



نشریه  
پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها  
(زمستان ۱۴۰۰، سال ۲، شماره ۴: ۵۸ - ۴۵)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷  
شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

## ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه گردشگری کشاورزی: مطالعه موردی

رضا بابازده\*، زهرا میرزایی\*\*، علی نمازیان\*\*\*، صمد رحیمی اقدام\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

### چکیده

گردشگری کشاورزی یا آگری توریسم (Agre Tourism) یکی از جدیدترین جاذبه‌های صنعت گردشگری است. این نوع تور، ارائه خدمات و تولیدات گردشگری در مناطق کشاورزی را شامل می‌شود. در دنیای رقابتی امروز، جذب مشتریان بقای سازمان را تضمین می‌کند؛ لذا بقای سازمان‌ها بدون وجود یک سیستم مدیریت کارآمد ارتباط با مشتری امکان‌پذیر نخواهد بود. در این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی نقش مدیریت ارتباط با مشتریان در توسعه گردشگری کشاورزی بررسی می‌شود. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و در آن جشنواره برداشت انگور ارومیه که نمونه بارز گردشگری کشاورزی است، به‌عنوان مطالعه موردی بررسی می‌شود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۰۸ تعیین شده و جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسشنامه انجام گردیده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار Smart PLS انجام می‌شود. نتایج بیانگر تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق می‌باشد و مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر به‌سزایی بر گردشگری کشاورزی دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت ارتباط با مشتری؛ گردشگری کشاورزی؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری.

\* نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، آذربایجان غربی، ایران

R.babazadeh@urmia.ac.ir

\*\* کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری و اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

Zmirzae@chmail.ir

A.namazian@chmail.ir

\*\*\* استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

Srahimiaghdam@chmail.ir

\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

## مقدمه

امروزه به دلیل شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، بیش از هر زمان دیگری توانایی درک و مدیریت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری برای رسیدن به اهداف کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد. گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین صنایع در جهان مطرح است. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است، نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه سازمان است. هم‌چنین سیری است از تغییرات راهبردی، فرایندی، سازمانی و مبتنی بر فناوری که به وسیله آن‌ها سازمان می‌تواند مدیریت بهتری در برابر مشتریان داشته باشد (کاراکستاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). تقریباً در تمام نقاط جهان و در همه صنایع، سازمان‌های پیشرو برای راهبردهای مشتری‌محور، سرمایه‌گذاری می‌کنند. سازمان‌هایی که زودتر از بقیه ارزش مدیریت ارتباط با مشتری را در افزایش درآمد، بهره‌وری و رضایت مشتری فهمیده‌اند، مزیت برتری را نسبت به رقبای خود دارا می‌باشند (آموآکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در عصر حاضر مشتری، تقاضا و تعاملات داده، محورهایی هستند که کسب و کارها بر روی آن‌ها متمرکز هستند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> به شرکت این اجازه را می‌دهند تا خدمات سفارشی خاص برای مشتریان مختلف ایجاد کنند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری فقط برای یکپارچگی کسب و کار و اطلاعات نیستند، بلکه اجازه اشتراک اطلاعات و تسهیل اطلاعات مشتریان را فراهم می‌کنند، بنابراین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها می‌توانند ارتباط کاراتری داشته باشند. این امر باعث می‌شود که مشتریان موجود را بشود آسان‌تر حفظ نمود، تقاضا را پیش‌بینی کرد و خدمات جدید به مشتریان ارائه داد (ریچارد و جونز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

یکی از جدیدترین جاذبه‌های گردشگری، گردشگری کشاورزی یا آگری توریسم است. امروزه گردشگری کشاورزی به‌عنوان محرکی برای اقتصاد ناموزون بخش کشاورزی و گرایشی به ریشه‌های

---

1. Karakostas, B and et al  
2. Amoako, G and et al  
3. Customer relationship management (CRM)  
4. Richards, K. A., & Jones, E

احساسی و نوستالژیک شهروندان دنیای مدرن است. این نوع تور ترکیبی از کشاورزی، ارائه خدمات و تولیداتی با تجربه بی‌همتای گردشگری در مناطق کشاورزی را شامل می‌شود. گردشگری کشاورزی فعالیت‌ها و تفریحات کشاورزی مثل هر نوع تفریح در فضای باز، تجربه فعالیت‌های آموزشی و سرگرمی و در بعضی از موارد اقامت شبانه گردشگران در مزارع را نیز شامل می‌شود. امروزه ارتباط بین کشاورزی و گردشگری، تنها به‌عنوان یک محصول گردشگری مطرح نیست و به عبارتی فراتر از یک سری خدمات در محیط‌های روستایی است؛ زیرا روش جدیدی برای درک سفر، آگاهی‌های جدید، نگرش مثبت به فرهنگ مردم محلی و محیط‌زیست است (ستحه و راندهوا، ۲۰۱۹). در بازار رقابتی امروز برای پاسخ به نیاز مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات سفر به دنبال انجام فعالیت‌هایی هستند که بر شناسایی، توسعه و حفظ مشتریان با ارزش تمرکز کنند و این فعالیت‌ها با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌پذیرد. امروزه صنعت گردشگری، افزایش انتظارات و توقعات مشتری را تجربه می‌کند و موفقیت سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمت در صنعت گردشگری مخصوصاً گردشگری کشاورزی به توانایی آن‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، راضی نگه‌داشتن آنان، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها مرتبط می‌باشد. به دلیل چهارفصل بودن ایران، یکی از گونه‌های پرطرفیت گردشگری، گردشگری کشاورزی است که در صورت توجه و برنامه‌ریزی صحیح و دقیق بر روی جذب و حفظ مشتریان می‌تواند بسیار توسعه یابد و مشتریان دائمی داخلی و خارجی بسیار زیادی را جذب کند که هم برای کشاورزان و سرمایه‌گذاران و هم برای سازمان‌های درگیر با این حوزه سودآوری بالایی داشته باشد. همچنین این صنعت می‌تواند به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختار زیربنایی تلقی شود. با توجه به مطالب گفته شده در این تحقیق به بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه صنعت گردشگری کشاورزی پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت روابط مشتریان شامل ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی رابطه دوطرفه ارزشمند طولانی‌مدت بین مشتری و سازمان‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری موفق بر پی بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز می‌کند و با قرار دادن این نیازها در قلب سازمان به طوری که با استراتژی، افراد، فناوری و فرآیندهای سازمان یکپارچه شود، به دست می‌آید. این سیستم بر برنامه‌های وفاداری مشتری تمرکز دارد و هدف از آن، وفادار ماندن مشتریان به سازمان و تضمین خرید مجدد آنان از بنگاه اقتصادی می‌باشد. عناصر مدیریت ارتباط با مشتری شامل مشتری، ارتباط و مدیریت بوده و در تلاش برای ایجاد «نمایش یکپارچه از مشتریان» و «یک رویکرد مشتری محور» است (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲).

مشتری تنها منبع فعلی برای سودآوری شرکت و رشد آتی آن است. مشتری خوب آن است که با صرف هزینه‌ای کمتر سودآوری بیشتری برای شرکت داشته باشد، چراکه مشتری هوشمند بوده و بازار رقابت نیز غیرقابل کنترل است. تشخیص این موضوع که آیا یک مشتری واقعی است و تصمیم به دریافت خدمات را دارد یا خیر همواره کار مشکلی بوده است. ممکن است فناوری اطلاعات توانایی سازمان برای تشخیص و مدیریت مشتریان را بهبود بخشد. در اینجا مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان یک نگرش بازاریابی که بر مبنای اطلاعات مشتریان است در نظر گرفته شود.

رابطه بین شرکت و مشتریان خود شامل یک رابطه متقابل هدایت‌شده است که به یک ارتباط مستمر تبدیل می‌شود. این رابطه ممکن است کوتاه‌مدت یا بلندمدت، مداوم و یا گسسته، تکراری و یا غیرتکراری باشد و همچنین ممکن است روان‌شناختی یا رفتاری باشد. مدیریت ارتباط با مشتری این گونه روابط را مدیریت می‌کند که خود شامل منافع هر دو طرف رابطه است.

مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً محدود به فعالیت‌های بازاریابی نمی‌شود بلکه شامل بهبود یکپارچه در فرآیندها و فرهنگ سازمان نیز می‌شود. داده‌های مشتری به شکل یک دانش یکپارچه ذخیره می‌شود. پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند این است که در سازمان و کارکنان آن یک تغییر

جامع ایجاد شود. نرم افزارهای به کار گرفته شده جهت پشتیبانی از روند مدیریت شامل موارد زیر می شود: بخش خدمات، سفارش الکترونیکی، برنامه بازاریابی، مدیریت کاتالوگ، صفحه نمایش صورت حساب، تجزیه و تحلیل.

بسیاری از مبتکران مدیریت ارتباط با مشتری از تمرکز درونی بر سازمان رنج می برند، درحالی که نکته اصلی مدیریت ارتباط با مشتری دستیابی به یک توازن بین سهامداران، صاحبان شرکت و ارزش ایجادشده برای مشتری طی روابط سودآور دوجانبه است (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸).

گردشگری و کشاورزی پتانسیل بالایی برای همکاری با یکدیگر در قالب یک رابطه نزدیک دارا می باشند. توسعه و بهبود سیستم حمل و نقل برای گردشگری از طریق افزایش سهولت دسترسی به بازارهای بالقوه به کشاورزی هم کمک می کند. این زیرساخت ها نه تنها به کشاورزی کمک می کند بلکه به گردشگران این امکان را می دهد تا مسافرت کنند و چشم اندازهای کشاورزی را مشاهده نمایند. کشاورزی می تواند از طریق عرضه چشم اندازهای طبیعی زراعی، رشد و رونق فعالیت ها و خدمات گردشگری را در پی داشته باشد. در واقع، خود محصول کشاورزی می تواند به عنوان یک محصول گردشگری هم مورد توجه قرار گیرد. در این رابطه بسیاری از محققان، گردشگری کشاورزی و مزرعه را به عنوان راهی برای تعادل بخشیدن به رقابت بین این دو فعالیت مهم در سطح محلی پیشنهاد می کنند. نکات مشخص کلیدی موضوع گردشگری کشاورزی عبارت اند از: تمرکز عمده بر روی مزارع خانوادگی، تأکید بر نقش زنان به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری کشاورزی.

اهمیت زنان در این زمینه به خاطر نیروی کار در دسترس و داشتن ظرفیت کارآفرینی است. گردشگری کشاورزی بسته به داشتن تنوع در فعالیت های گردشگری کشاورزی، می تواند سبب پویایی و موفقیت در این زمینه گردد (فلانیگان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). موضوع تقاضا نیز در گردشگری کشاورزی به این شکل مطرح می شود که گردشگری کشاورزی سبب جذب شهروندان از نقاط شهری به نواحی حومه ای و روستایی می شود و عامل این امر نیز وجود شیوه زندگی و فعالیت های

1. Flanigan, S and et al

سنتی و شوق برای تجربه آن‌ها در شهروندان می‌باشد که از این نظر می‌توان گردشگری کشاورزی را جزئی از گردشگری فرهنگی دانست. گردشگری کشاورزی می‌تواند به‌عنوان فعالیت‌های مشخص ایجاد شده توسط کشاورزان در عملیات کشاورزی برای لذت بردن و آموزش گردشگران تعریف شود.

سه ویژگی وجود دارد که گردشگری کشاورزی را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌سازد. نخست، گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می‌دهد تا در فرآیند تولید مواد غذایی مشارکت نمایند. دوم، برای گردشگران این فرصت وجود دارد تا بیشتر درباره زندگی مردم روستایی فرا بگیرند. سوم، گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می‌دهد تا با حیوانات اهلی و دشت و صحرا که جزئی از زندگی روزمره آن‌ها نیست تماس مستقیم داشته باشند.

گاولیک و ووس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی را تحت عنوان «استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری در گردشگری» انجام دادند. هدف از این مقاله شناسایی ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری کلیدی است که توسط مزارع گردشگری در استان اپول استفاده می‌شود. در این مقاله از روش مستند و روش تشخیصی استفاده شده است.

قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان «مدیریت رابطه با مشتری و روابط قابل توجه آن به‌وسیله واکنش مشتریان در شرکت ال‌جی» انجام دادند. هدف اصلی این مقاله، بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و واکنش مشتریان در شرکت ال‌جی تهران است. نتایج آنالیز نشان می‌دهد که سرویس اینترنت و پاسخ به مشتری، توسعه برند و پشتیبانی از مشتری و واکنش به قیمت‌ها، اولویت دادن به برند، نوع خرید و نهایتاً واکنش به حمایت قیمتی و بازاریابی می‌تواند سهم قابل توجهی در این زمینه داشته باشد. طبق نتایج به‌دست آمده، بهبود سرویس اینترنت در شرکت می‌تواند واکنش به قیمت را بهبود بخشد. در این تحقیق، ارتباط بین سرویس اینترنت و واکنش به قیمت معنی‌دار بوده و افزایش واکنش به قیمت می‌تواند سرویس اینترنت را بهبود بخشد.

توزونکان<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی کسب‌وکار

1. Gawlik, A & Woś, B

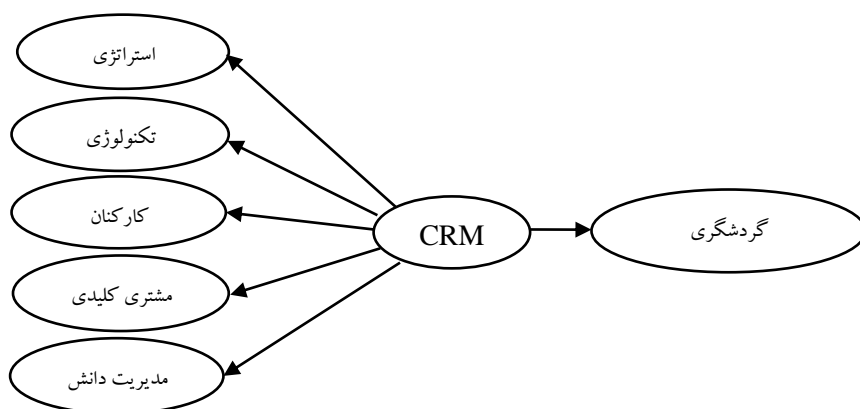
2. Tuzunkan, D

به عنوان نمونه‌ای از بخش گردشگری انجام داد. هدف این مطالعه نشان دادن نحوه مدیریت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های گردشگری است که بازاریابی کسب و کار را به انجام می‌رساند.

در این مقاله از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته نحوه اجرای سیستم‌های ارتباط با مشتریان در بخش کشاورزی بررسی می‌شود.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه با ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری و گردشگری کشاورزی و همچنین هدف پژوهش که تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه گردشگری کشاورزی است، مدل مفهومی زیر طراحی گردیده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی-کاربردی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل سازمان‌ها و نهادهایی است که ارتباط مستقیم با گردشگری و برگزاری و اجرای جشنواره انگور در ارومیه دارند و همچنین برخی از افرادی که به عنوان گردشگر و کشاورز هر ساله مشارکت می‌کنند و

اندازه جامعه آن‌ها ۱۵۰ نفر است. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. طبق فرمول مطرح شده، حجم نمونه را با شکاف جمعیتی ۵٪ محاسبه کرده و تعداد ۱۰۸ پرسشنامه به روش اتفاقی توزیع شده است که تعداد ۹۶ عدد از آن، به‌طور صحیح و کامل دریافت شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. در تأمین روایی پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش، روایی و پایایی مدنظر است. روایی محتوا توسط افراد متخصص و اساتید تعیین می‌شود. پایایی نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. از آنجاکه تمام سؤالات بخش مدیریت ارتباط با مشتری پرسشنامه حاضر برگرفته از پرسشنامه استاندارد سین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) است، روایی آن توسط متخصصین این حوزه تأیید شده و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ ۰/۸۴ تأیید شده است؛ اما به دلیل اضافه کردن بخش گردشگری کشاورزی، یک‌بار دیگر روایی پرسشنامه روایی ظاهری و محتوای پرسشنامه توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید حوزه گردشگری کشاورزی موردبررسی و تأیید قرار گرفته است. پایایی نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. سؤالات حوزه گردشگری کشاورزی برگرفته از مقالات داگستاد و کرچنگاست<sup>۲</sup>، (۲۰۱۳) و ورجینا و چه<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) می‌باشد.

در این پژوهش برای بررسی سؤالات تحقیق در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام گرفته است. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS صورت گرفته است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های اصلی حاصل از پرسشنامه مطالعات میدانی و آزمون فرضیه‌ها به‌منظور یافته‌های دقیق‌تر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

۱. لاتین

۲. لاتین

۳. لاتین



## نتایج و یافته‌ها

به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (Kolmogorov Smirnov test) بررسی می‌شود. برای انجام این آزمون فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر تعریف می‌شوند.

فرضیه صفر: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

فرضیه یک: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمالیتی برای مؤلفه‌های پرسشنامه

نام متغیر	تعداد	آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف
گردشگری کشاورزی	۹۶	۰/۱۰۲	۰/۰۱۶
کارکنان	۹۶	۰/۱۰۹	۰/۰۰۷
مشتریان کلیدی	۹۶	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰
مدیریت دانش	۹۶	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰
استراتژی	۹۶	۰/۱۲۰	۰/۰۰۲
تکنولوژی	۹۶	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱، مقدار معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. به عبارتی با توجه به این آزمون فرض صفر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ رد می‌شود و فرض نرمال بودن داده‌ها برای این مؤلفه‌ها تأیید نمی‌شود. بنابراین برای بررسی فرضیات و برازش مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده می‌شود.

## بررسی برازش مدل اصلی پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش دومرحله‌ای هالاند<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) برای مدل‌سازی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق

۱. لاتین

پایایی و روایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در مرحله اول از برآورد روایی و پایایی به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود که روش‌های تأییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نمایند. در واقع، تحلیل عاملی تأییدی شایستگی گویه‌هایی را که برای معرفی متغیرها برگزیده شده‌اند بررسی می‌کند. در مرحله دوم از تحلیل مسیر شاخص‌های برازش مدل و ضریب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می‌شود.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک عامل با آن عامل محاسبه می‌شوند. در مدل تحقیق به بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات مربوط به عامل می‌پردازیم که در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

متغیرهای تحقیق	سؤالات	بار عاملی	متغیرهای تحقیق	سؤالات	بار عاملی
گردشگری کشاورزی	Ag1	۰/۷۲۸	مدیریت دانش	km1	۰/۷۹۲
	Ag2	۰/۶۹۷		km2	۰/۶۹۱
	Ag3	۰/۶۶۸		Km3	۰/۸۱۵
کارکنان	Ag4	۰/۶۴۸	استراتژی	str1	۰/۵۳۴
	Emp1	۰/۶۷۰		str2	۰/۷۶۶
	emp2	۰/۸۲۰		str3	۰/۷۵۰
	emp3	۰/۸۳۰		str4	۰/۷۴۲
مشتریان کلیدی	emp4	۰/۶۲۷	تکنولوژی	str5	۰/۸۶۰
	kc1	۰/۶۷۸		tech1	۰/۷۳۸
	kc2	۰/۷۲۵		tech2	۰/۷۷۴
	kc3	۰/۷۶۶		tech3	۰/۸۴۵
	kc4	۰/۷۳۸		tech4	۰/۸۳۹
			tech5	۰/۷۱۱	

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را با توجه به مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقادیر T-Value برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تمامی آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند؛ بنابراین، مدل مفهومی پژوهش تأیید می‌گردد و برای توسعه گردشگری کشاورزی لازم است شرکت‌ها تأثیر مؤلفه‌های پیشنهادی را لحاظ کنند.

جدول ۳. بررسی روابط درون مدل ساختاری

T-Value	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی رابطه‌ها درون مدل ساختاری تحقیق
۹/۸۸۶	۰/۰۶۱	۰/۶۱۲	مدیریت ارتباط با مشتری -> گردشگری کشاورزی
۲۲/۱۸۷	۰/۰۳۹	۰/۸۳۹	مدیریت ارتباط با مشتری -> کارکنان
۳۰/۶۴۲	۰/۰۲۹	۰/۸۵۹	مدیریت ارتباط با مشتری -> مشتریان کلیدی
۱۶/۶۴۷	۰/۰۵۱	۰/۷۶۲	مدیریت ارتباط با مشتری -> مدیریت دانش
۴۴/۵۶۱	۰/۰۱۹	۰/۸۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری -> استراتژی
۳۴/۵۷۹	۰/۰۲۴	۰/۸۶۰	مدیریت ارتباط با مشتری -> تکنولوژی

به منظور بررسی برازش کلی مدل (شامل اندازه‌گیری و ساختاری) شاخص GOF محاسبه می‌شود. مقدار GOF به وسیله رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * \overline{R^2}}$$

Communalities نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و  $\overline{R^2}$  بیانگر میانگین مقادیر مربع سازه‌های درون‌زا مدل است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و با توجه به جدول ۴ و حصول مقدار ۰/۶۰۴ برای GOF، نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۴. بررسی معیار GOF

Community (AVE)	R <sup>2</sup>	متغیرهای پژوهش
۰/۵۳۷	۰/۳۷۵	گردشگری کشاورزی
۰/۵۵۱	۰/۷۰۴	کارکنان

متغیرهای پژوهش	R <sup>2</sup>	Communality (AVE)
مشتریان کلیدی	۰/۷۳۸	۰/۵۳۰
مدیریت دانش	۰/۵۸۱	۰/۵۹۰
استراتژی	۰/۷۹۵	۰/۵۸۲
تکنولوژی	۰/۷۳۹	۰/۶۱۴
میانگین	۰/۶۵۶	۰/۵۵۷

$$GOF = \sqrt{0/656 * 0/557} = 0/604$$

### نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر گردشگری کشاورزی با ضریب استاندارد ۰/۶۱۲ اثر مثبت و معناداری را دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شده و با پژوهش‌های (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۸) و (تریزنووا و همکاران، ۲۰۱۵) همسویی دارد.

بیشتر مطالعات صورت گرفته پیشین در زمینه بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها و صناعی غیر از گردشگری کشاورزی بوده است. تنها چند پژوهش محدود در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری انجام گرفته که این پژوهش‌ها نیز در گردشگری کشاورزی صورت نگرفته است؛ اما پژوهش حاضر این بررسی را انجام داده و وجه تمایزی با مطالعات پیشین ایجاد کرده است. نتایج نشان داده است که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعه گردشگری کشاورزی داشته باشد. مؤلفه‌ها و ابعاد این سیستم هر کدام به‌طور قابل توجهی باعث توسعه و پیشرفت و رشد صنعت گردشگری کشاورزی می‌شوند.

در این پژوهش مشخص شده است که تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری باعث بهبود صنعت گردشگری کشاورزی شده و مجهز بودن این صنعت به نرم‌افزار و سخت‌افزار و بانک اطلاعاتی مشتریان و سایر عوامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر به‌سزایی در توسعه گردشگری کشاورزی دارد. دارا بودن استراتژی‌های مناسب در مقابل مشتریان برای حفظ و نگهداری آن‌ها و

تبدیلشان به مشتریان دائمی نیز به طور کاملاً مؤثری به رشد این صنعت کمک می‌کند. در این پژوهش دریافتیم که مدیریت دانش که یکی از ابعاد مهم مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود، نقش سازنده و پررنگی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند. کارکنان و مشتریان کلیدی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته و در گردشگری کشاورزی توجه به این عوامل بسیار مهم و حیاتی است؛ زیرا نتایج نشان می‌دهد که کارکنان و مشتریان کلیدی می‌توانند صنعت را به سمت توسعه و شکوفایی سوق دهند و منابع اصلی محسوب می‌شوند.

به طور کلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای صنعت گردشگری کشاورزی بسیار مهم و حیاتی است و به طور حتم در صورتی که به درستی اجرا شود باعث توسعه این صنعت می‌گردد. همان گونه که در قانون پارتو در تجارت بیان می‌شود که ۸۰ درصد درآمد شرکت‌ها از ۲۰ درصد مشتریان کلان آن‌هاست، شرکت‌ها در برنامه‌ریزی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان خود باید برنامه ویژه‌ای را برای مشتریان کلان خود پیاده‌سازی کنند تا بتوانند بر اساس ارزش بالایی که این مشتریان برای شرکت‌ها دارند خواسته‌های آن‌ها را بر اساس خدماتی که توقع دارند و خواهان آن هستند برآورده سازند.

## منابع

- مؤتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری ایران. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ۶۴-۴۹.
- Motameni A., Jafari E. (2009). Investigating the fields of implementing customer relationship management in the Iranian hotel industry. *Business Management perspective*, 30, 49-64 (In Persian).
- Amoako, G. K., Arthur, E., Christiana, B., & Katah, R. K. (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*, 4(1), 17-29
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Gawlik, A., & Woś, B. (2015). The use of CRM instruments in agritourism—on the example of agritourism farms in the Opole Province. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16, 49-56.

- Ghazian, A., Hossaini, M. H., & Farsijani, H. (2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company. *Procedia Economics and Finance*, 36, 42-50.
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 41, 129-141.
- Fisher, D. (2006). The potential for rural heritage tourism in the Clarence valley of northern new south Wales. *Australian Geographer*, 37(3), 411-424.
- Karakostas, B., Kardaras, D., & Papanthassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation. *Information & Management*, 42(6), 853-863.
- Kiper, T. (2011). Land use planning regarding sustainable development through agritourism: Sarköy example. *Journal of Agricultural Biotechnology and Sustainable Development*, 3(8), 171-181.
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.
- Sathe, S., & Randhave, M. (2019). Agro-tourism: A sustainable tourism development in maharashtra-A case study of village inn agro tourism. (Wardha). *GE-International Journal of Management Research*, Vol. 7, Issue 6, 2394-4226
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information. *Procedia Technology*, 1, 565-569.
- Tuzunkan, D. (2018). Customer relationship management in business-to-business marketing: example of tourism sector. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 22(2), 329-338.
- Yang, L. (2012). Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 369-381.
- Zhang, X, Chai, L., and Harrill, R. (2009). Rural Tourism Research in China: 1997–2006. *Tourism Analysis*, 14(2), 231–239.

## **Evaluating the Impact of Customer Relationship Management on Agricultural Tourism Development: A Case Study**

**Reza Babazadeh \* Zahra Mirzaie\*\* Ali Namazian \*\*\* Samad Rahimi Aghdam \*\*\*\***

### **Abstract**

Agricultural tourism is one of the newest attractions of the tourism industry. This type of tour includes a combination of agriculture, providing services and products with unique tourism experience in agricultural areas. On the other hand, in today's competitive world, attracting customers to the organization ensures the survival of the organization. With the emergence of the phenomenon of privatization and exit from monopoly, competition among organizations will increase and the survival of organizations and industries will not be possible without the existence and implementation of an efficient customer relationship management system. In this research, by presenting a conceptual model, the role of customer relationship management in the development of agricultural tourism is investigated. This research is applied in terms of purpose and in that grape harvest festival which can be a clear example for agricultural tourism in Urmia is studied as a case study. The sample size was determined based on Cochran's formula 108 and data collection was done by questionnaire. In order to analyze the collected information, the structural equation modeling method was used with Smart PLS software. The results confirm all research hypotheses and customer relationship management has a significant impact on agricultural tourism.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Agricultural Tourism, Structural Equation Modeling

- 
- \* Corresponding Author: Associate Professor, Department of Industrial and Technical Engineering, Orumieh University, Orumieh, South Azarbaijan, Iran R.babazadeh@urmia.ac.ir  
\*\* MA, Department of Technology and Information Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al -Zahra University, Tehran, Iran  
\*\*\* Assistant Professor, Department of Industrial and Technical Engineering, Kashan University, Kashan, Iran  
\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran