



The effect of virtual social networks on customer orientation and service orientation of sports tourism tours with the mediating role of innovative performance

Sakineh Arzamani¹, Houriyhe Dehghanpouri^{2*}, Seyyed Reza Hosseini Nia³

1. Master of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood Iran.
3. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood Iran.

Abstract

The present study seeks to answer the questions of whether virtual social networks play a role in customer orientation and service orientation of sports tourism tours or not? And can innovative performance play a role? The present study is a cross-sectional study. It is considered as a type of applied research. In terms of method, it is an analytical description and in terms of data collection, it is a survey. It is of non-experimental research and correlation schemes of structural equation modeling. In this research, a documentary questionnaire has been used to examine the theoretical foundations and a questionnaire has been used to collect data. The statistical population of the study was all sports tourists in Tehran in 2020. Due to the uncertainty of the size of the research population, general rules were used to estimate the sample size. Therefore, the minimum sample size was estimated to be 230 people. Available non-probability sampling method was used for sampling. The data collection tool in the present study is a questionnaire. The results showed that virtual social networks affect the innovative performance of sports tours. Virtual social networks affect the customer orientation of sports tours. Virtual social network affects the serviceability of sports tours. Innovative performance affects customer orientation of sports tours. Innovative performance affects the serviceability of sports tours. Innovative performance also mediates the impact of virtual social network on customer orientation and service orientation of sports tours.

How to Cite This Article:

Arzamani, S. , Dehghanpouri, H. and Hosseini nia, S. R. (2024). The effect of virtual social networks on customer orientation and service orientation of sports tourism tours with the mediating role of innovative performance. *Journal of Sport Management Knowledge*, 2(1), 151-174. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.66008.1092>

Article information

Received: 23 December 2024

Revised: 07 February 2024

Accepted: 07 March 2025

Published: 15 March 2025



Keywords:

Users, service innovation, media, sports, tourism.

* Corresponding author: h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Recently, the tourism industry has been one of the fastest growing and developing industries in the world, and over the past half century, this field has been constantly expanding and diversifying (Cho & Choi, 2021). Under these circumstances, many countries derive their main income from the tourism industry. The activity of tourist tours is also considered as one of the most important and dynamic activities in the world. So that it is one of the most economic activities in the national cycle of countries, especially in terms of employment, currency and prosperity of different regions (Shokati et al., 2016). Travel tours and travel agencies are highly communicated service organizations and customer service plays an important role in their success (Yang, Chen & Huang, 2017). Customer orientation is the key factor that connects the organization with the target markets and is defined as the desire of an employee to help customers meet their needs during the performance of their organizational tasks (Brown et al., 2002). Service orientation along with customer orientation is another factor that plays an important role in organizations, especially companies and offices related to tourism. One of the most important goals of any organization in order to maintain survival and continuity of activities is to increase customer satisfaction and retain customers, and one of the best ways to create customer satisfaction and retention is the service orientation of the organization's employees. Service-oriented, by creating a sense of well-being and satisfaction in customers, helps to meet their expectations and thus maintain and sustain them (Ershad, Jarideh & Badieezadeh, 2016). It seems that one of the factors related to customer orientation and service orientation in the tourism industry and tourism tours are social networks (Jafari and Yaghoubi-Jahromi, 2018). In fact, today, virtual social networks have become one of the most important communication tools in societies and around the world and as an essential tool in the exchange of science, knowledge and technology (Razavi, 2021). Innovative performance, meanwhile, is one of the key elements of an organization that helps to innovate, improve, learn from failures, and adapt to a dynamic competitive environment. Innovative performance is a combination of organizational achievements that result from the improvement of activities and includes various aspects of product innovation, structure and process (Asghari and Jahani, 2016). Therefore, the present study seeks to answer the questions of whether virtual social networks play a role in customer orientation and service orientation of sports tourism tours or not? And can innovative performance play a role?

METHODOLOGY

The present study is a cross-sectional study. It is considered as a type of applied research. In terms of method, it is an analytical description and in terms of data collection, it is a survey. It is of non-experimental research and correlation schemes of structural equation modeling. In this research, a documentary questionnaire has been used to examine the theoretical foundations and a questionnaire has been used to collect data. The statistical population of the study was all sports tourists in Tehran in 2020. Due to the uncertainty of the size of the research population, general rules were used to estimate the sample size. Therefore, the minimum sample size was estimated to be 230 people. Available non-probability sampling method was used for sampling. The data collection tool in the present study is a questionnaire. The questionnaire used consisted of 5 sections. The first part is demographic information. The second part, the Jahanbani (2018) social networks questionnaire, contains 19 questions and 3 components (amount of use, type of use and level of trust in users). The third section, the Saxe and Weitz (1982) customer orientation questionnaire, contains eight questions with a Likert scale of five options. The fourth section, Gwinner et al.'s (2005) service orientation questionnaire, contains five questions with a Likert scale of five options. Finally, the fifth section, the standard questionnaire of innovative performance of Eskandarzadeh (2014), includes 14 items based on a 5-point Likert scale and 4 components (service innovation; behavioral innovation; process innovation: strategic innovation). After collecting data through a questionnaire, structural equation modeling and partial least squares approach were used to analyze the data. In this regard, two softwares, Smart-PLS3 and SPSS26, were used.

RESULTS

The results showed that virtual social networks affect the innovative performance of sports tours. Virtual social networks affect the customer orientation of sports tours. Virtual social network affects the serviceability of sports tours. Innovative performance affects customer orientation of sports tours. Innovative performance affects the serviceability of sports tours. Innovative performance also mediates the impact of virtual social network on customer orientation and service orientation of sports tours.



DISCUSSION AND CONCLUSION

In line with the results obtained, it is suggested, sports tours use a variety of virtual social networks to connect with sports tourists; it is also better to use the latest knowledge in their activities and offer new services to tourists and share a lot of useful content with your audience on virtual social networks.



تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه

سکینه ارزمانی^۱، حوریه دهقانپوری^{۲*}، سیدرضا حسینی‌نیا^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷

انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵



کلمات کلیدی:

کاربران، نوآوری خدمات، رسانه، ورزش، گردشگری.

چکیده

در شرایط کاری پویای کنونی، اکثر مشاغل بازارمحور هستند. بنابراین، داشتن رویکرد مشتری‌محور و خدمت‌گرا برای کسب و کارها بسیار حیاتی است. از این‌رو در پژوهش حاضر به بررسی نقش عملکرد نوآورانه در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی پرداخته شده است. روش پژوهش از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و همبستگی از نوع مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل تمام گردشگران ورزشی (گردشگران رویدادهای ورزشی، گردشگران ورزشی نوستالژی، گردشگران ورزشی فعال و گردشگران ورزشی غیرفعال) شهر تهران بودند (تعداد نامشخص). برای برآورد حجم نمونه از نظریه Kline (۲۰۱۴)، استفاده شد که با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه‌ها (۴۶ گویه) با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سوالات، بین ۹۲ تا ۴۶۰ تخمین زده شد که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جهانبانی (۱۳۹۷)، مشتری‌مداری ساکس و ویتز (۱۹۸۲)، خدمت‌گرایی گوینر و همکاران (۲۰۰۵) و عملکرد نوآورانه اسکندرزاده (۱۳۹۳) جمع‌آوری گردید و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای ورزشی تأثیر دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر دارد. شبکه اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر دارد. عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر دارد. عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر دارد. همچنین عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی نقش میانجی‌گری دارد. در راستای نتایج پیشنهاد می‌شود، تورهای ورزشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی متنوعی جهت ارتباط با گردشگران ورزشی استفاده نمایند؛ همچنین بهتر است از جدیدترین دانش‌های موجود در فعالیت‌های خود بهره ببرند و خدمات جدیدی را برای گردشگران ارائه کنند و مطالب مفید زیادی را با مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی به اشتراک بگذارند.

نحوه استناد به این مقاله

ارزمانی، سکینه، دهقانپوری، حوریه، حسینی‌نیا، سیدرضا. (۱۴۰۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. دانش مدیریت ورزشی، ۲(۱)، ۱۵۱-۱۷۴.

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.66008.1092>

مقدمه

اخیراً صنعت گردشگری یکی از صنایعی بوده که سریع‌ترین رشد و توسعه را در بین صنایع جهان داشته است و در طول نیم قرن گذشته، این حوزه به طور مداوم در حال گسترش و تنوع بوده است؛ زیرا مرزهای آنلاین و آفلاین بین کشورها دیگر از بین رفته است (Cho & Choi, 2021). در این شرایط، بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از صنعت گردشگری بدست می‌آورند. فعالیت تورهای گردشگری نیز به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها به خصوص از جهت اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به حساب می‌آید (Shokati & et al., 2016). تورهای گردشگری و آژانس‌های مسافرتی از سازمان‌های خدماتی با ارتباطات زیاد هستند و مشتری‌مداری^۱ نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد (Yang, Chen & Huang, 2017).

مشتری‌مداری یک ایده اساسی جهت‌گیری به سمت بازار است. این مفهوم یک نگرانی قابل توجه برای همه مشاغل است، به ویژه برای کسانی که در بخش خدمات هستند. مفهوم «مشتری‌مداری» بر خریدار، کارمند و بازار برای جمع‌آوری داده‌ها در بازار، اعتقاد به خواسته‌های سال‌های بعدی مشتریان و رسیدن به خواسته‌ها با افزودن ارزش و در عین حال افزایش کارایی کسب‌وکار تأکید می‌کند (Kant, Jabo & Borji, 2025). مشتری‌مداری عاملی کلیدی است که موجب ارتباط سازمان با بازارهای هدف می‌شود و به عنوان تمایل یک کارمند برای کمک به مشتریان در برآوردن نیازهای آن‌ها در طول انجام وظایف سازمانی خود تعریف شده است (Brown & et al., 2002). مشتری‌مداری مواردی همچون، شناسایی نیاز، شکایات، رضایت، دفعات خرید مشتری و تمایل مجدد به خرید مشتری را در برمی‌گیرد و می‌تواند نقش مهمی در تشخیص نیاز مشتریان، ارضاء به موقع نیاز مشتریان و در نهایت موفقیت سازمان‌ها ایفا نماید (Hosseiniia, Bai, Ghanbarpour Nasrati, 2020).

به طور کلی مشتری‌مداری تعالی در خدمات مشتری، رضایت مشتری، محصولات با ویژگی‌ها و اولویت‌های منحصر به فرد است (Kant, Jabo & Borji, 2025). از این رو پی بردن به عواملی که بر مشتری‌مداری کارکنان اثرگذارند، به مدیران و کارکنان سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا به مشتری نزدیک شده و نیازهای آنان را سریعتر و بهتر پاسخ دهند (Hosseiniia, Bai, Ghanbarpour Nasrati, 2020).

خدمت‌گرایی^۲ در کنار مشتری‌مداری یکی دیگر از عواملی است که در سازمان‌ها و خصوصاً شرکت‌ها و دفاتر مرتبط با گردشگری نقش مهمی دارد (Ershad et al., 2017). خدمت‌گرایی از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرار می‌گیرد: سطح سازمانی و سطح فردی (Homburg, Hoyer & Fassnacht, 2002). خدمت‌گرایی در سطح فردی به رفتار کارکنانی که وظایف خدماتی را انجام می‌دهند، مربوط می‌شود (Gwinner et al., 2005). خدمت‌گرایی در سطح سازمانی به عنوان "استقبال گسترده سازمان از مجموعه‌ای اساسی از سیاست‌ها، شیوه‌ها و رویه‌های نسبتاً پایدار سازمانی برای حمایت و پاداش دادن به رفتارهای ارائه‌دهنده خدمات که باعث ایجاد و ارائه خدمات برتر می‌شود"، تعریف شده است (Lytle & Timmerman, 2006).

یکی از مهمترین اهداف هر سازمان در جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت‌گرایی کارکنان سازمان است (Ershad et al., 2017). خدمت‌گرایی در سازمان ادراکات کارکنان از قانونی بودن اختیاراتشان و استقلال‌شان را بالا می‌برد و تعهد، نرخ ماندن، کیفیت خدمات و سودآوری را افزایش می‌دهد. هدف برنامه خدمت‌گرایی، توضیح فلسفه و فرهنگ شرکت برای کارمندان آینده است. خدمت‌گرایی را مشخصات طراحی درونی از قبیل ساختار، جو و فرهنگ سازمانی در سطح سازمانی معرفی می‌کنند (Ebadi-Moaid, 2024). خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آنها می‌شود (Ershad et al., 2017). همان‌گونه که Rajabi, Najarzadeh & Kiani Feyzabadi, 2017، نیز در پژوهش خود به این موضوع تأکید داشته‌اند که راهنمایان تور به عنوان نمایندگان مهم مقصد، نقش مهمی را در رضایت گردشگران و تمایل به بازدید مجدد از مقصد ایفا می‌کنند و اگر راهنمایان تور در ارائه خدمات به گردشگران عملکرد خوبی داشته باشند، گردشگران نیز از تجربه سفر راضی خواهند بود.

به نظر می‌رسد، یکی از عواملی که با مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی در صنعت گردشگری و تورهای گردشگری ارتباط دارد، شبکه‌های اجتماعی هستند (Jafari & Yaghoobi Jahromi, 2019). مردم امروزه به منظور به اشتراک گذاشتن یا اشتراک اطلاعات در مورد

¹ Customer orientation

² Service orientation



تجارت، بهداشت، آموزش و سیاست و ...، از انواع شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نتیجه حجم زیادی از اطلاعات از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شود (He, Zhang, Cai, Yuan, Ma & Yu, 2025). شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهایی است که از طریق آن سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود بهتر و بیشتر خدمت کنند و زمینه جذب و حفظ بیشتر مشتریان را فراهم کنند. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ می‌گردد (Andreu & et al., 2010).

در واقع امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در جوامع و سراسر جهان و به عنوان یک ابزار ضروری در تبادل علم، دانش و فناوری تبدیل شده‌اند (Razavi, 2021). شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. این رسانه‌ها در عین حال، در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی مجازی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. در این میان، یافته‌ها نشان داده است که بین گردشگری به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی و شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه تنگاتنگ و پیوند عمیقی وجود دارد (Hamidi, 2014).

جمعیت زیادی از کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت و فضای مجازی برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری استفاده می‌نمایند. اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت تورهایی گردشگری در زمینه‌های رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل و نقل به زنجیره ارزش گردشگری وارد شده است (Bojnec & Kribel, 2004). بدین صورت که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات در تورها را نیز پرداخت نمایند (Büyükoğuzkan & Ergün, 2011). روند پژوهش‌های مربوط به متغیرهای "شبکه‌های اجتماعی مجازی" و "عملکرد نوآورانه" نشان می‌دهد که برخی پژوهشگران علاقه زیادی به این دو مؤلفه دارند و پژوهش‌هایی در دوره‌های زمانی مختلف توسط محققان در این زمینه صورت گرفته است. به عنوان مثال، Akbari et al., 2020 در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی باشد. Keshtakaranehki, Pour, Mazaheri & Safian, 2018، نیز در پژوهشی با عنوان: بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ایده‌پردازی جهت حل مسئله، اثربخشی محصول و دستاورد نهایی، شناخت مسئله و پیاده‌سازی و نهادینه‌سازی ایده‌ها تأثیرگذار است. همچنین Obstfeld, 2005 در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که، شبکه‌های اجتماعی مترکام و دانش اجتماعی متنوع، دخالت در نوآوری و عملکرد نوآورانه را پیش‌بینی می‌کند. Khorakian & Jahangir, 2018، نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه متخصصان فناوری اطلاعات پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی منجر به عملکرد و رفتار نوآورانه متخصصان فناوری اطلاعات می‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تأثیر دارد.

توسعه صنعت گردشگری در دوره‌های مختلف بر اساس رسانه‌هایی که در دسترس متولیان این صنعت بوده، انجام شده و با ظهور رسانه‌های جدید، این نوع فعالیت توسعه‌ای هم باید تغییر می‌کرد. رسانه‌های جدید عصر ما، مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، با داشتن قابلیت چند رسانه‌ای و به اشتراک‌گذاری، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی در عرصه گردشگری هستند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران ورزشی سراسر جهان برای شرکت در تورهایی ورزشی، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی و جذب مشتریان برای شرکت در تورهایی ورزشی بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی از قابلیت‌های بالایی برای شکل‌دهی تورهایی ورزشی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، گفتگو، آلبوم و ... از بسترهای ورزشی و گردشگری ورزشی از امکاناتی است که مشتریان و مخاطبان را جذب می‌کند و تورها می‌توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با افراد در حوزه ورزش ارتباط برقرار کنند (Guo & Barnes, 2011).

¹ Virtual Social Networks (VSNs)



در خصوص متغیرهای مورد بحث یعنی مشتری‌مداری و شبکه‌های اجتماعی مجازی، Shanian, Wafa & Yaghoubi, 2018 پژوهشی با عنوان؛ تحلیل و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در محیط رسانه انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کلیه متغیرهای شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در محیط رسانه تأثیر مثبت و معناداری دارند. یافته‌های پژوهش Khatami & Daimi, 2018، نیز در بررسی تأثیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتریان بالقوه نشان داد، تبلیغات شبکه‌های مجازی بانک ملت بر روی چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل به استفاده از محصولات و سوق دادن مشتریان جهت استفاده از خدمات اثرگذار است. Maecker, Barrot & Becker, 2016، نیز در این زمینه پژوهشی با عنوان؛ تأثیر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری، انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی در واقع تلاش‌های طاقت‌فرسا را کاهش می‌دهد و خطر ایجاد تورم را کاهش می‌دهد. این تأثیرات مثبت منجر به این می‌شود که در نهایت مشتریانی را پیدا می‌کنیم که در برندهای تجاری با این برند ارتباط برقرار می‌کنند تا سودآوری بیشتری داشته باشند. بر این اساس به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تأثیر دارد. به طور کلی، می‌توان اظهار کرد که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، امروزه به امری فراگیر تبدیل شده است. این ابزارهای جدید پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب و کار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات می‌تواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب و کارها باشد (Akbari et al., 2020). در این خصوص، Ilna, 2015، پژوهشی با عنوان: استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای حفظ مشتری در صنعت تناسب اندام، انجام داد. نتایج مطالعه او اهمیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت خدمات تناسب اندام در جامعه مدرن را نشان داد. Xiao et al., 2012، نیز در پژوهشی با تکیه بر نظریه مبادله اجتماعی و نظریه سرمایه اجتماعی، یک مدل نظری را ایجاد کردند که رفتار تبادل دانش فردی را در محیط مجازی پیش‌بینی می‌کند، جایی که انتظار و اعتماد نتیجه ارتباط بین هویت اجتماعی آنلاین، روابط اجتماعی آنلاین، جهت‌گیری فرهنگ شخصی و تأثیر تبادل دانش می‌باشد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد، ویژگی‌های اجتماعی آنلاین کاربران اینترنت، تسهیل‌کننده اصلی تبادل دانش در جوامع مجازی هستند. بر این اساس به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تأثیر دارد.

بازار رقابتی امروز صنعت گردشگری جایی برای کسانی که بدون برنامه‌ریزی وارد این صنعت می‌شوند ندارد و بنابراین رقابت شدید بین رقبای موجود و تمایل مقاصد جدید به ورود به این صنعت، کار را برای مقاصد سخت کرده و آنها را نیازمند تغییرات مداوم می‌کند. کلید تغییرات مثبت و مفید، خلاقیت و در پی آن نوآوری است (Hassanpour, Zabihi & Khandan, 2016). در شرایط کنونی و با توجه به تغییر و تحولات سریع، پیچیده، نوآوری مستمر و فراگیر به عنوان نوعی کندوکار منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به تحولات جدید و به ضرورتی غیرقابل انکار در کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است. اهمیت نوآوری به عنوان یک عنصر لازم برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به سادگی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، یا از مزیت‌های طولانی‌مدت برخوردار شوند، شناخته شده است (Mahmoudi Meymand & Kiarzam, 2015).

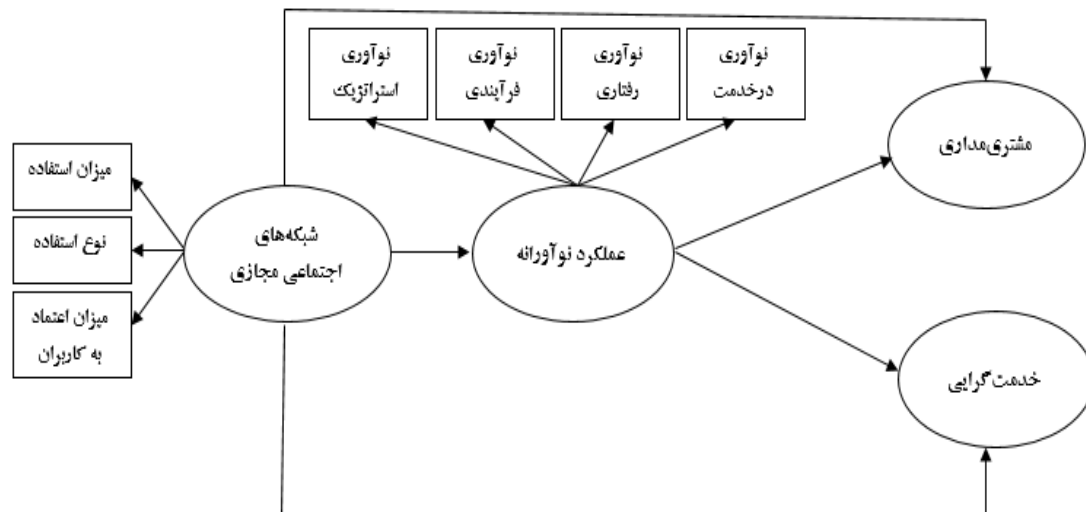
در این میان، عملکرد نوآورانه یکی از عناصر کلیدی سازمان است که به نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی پویا کمک می‌کند. عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را در بر می‌گیرد (Asghari & Jahani, 2016). در این رابطه Kasemsap, 2017 در پژوهشی با هدف بررسی خدمات مشتری، تجربه مشتری و مشتری‌مداری در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری به این نتیجه دست یافت که افزایش خدمات مشتری، تجربه مشتری و مشتری‌مداری از طریق تکنیک‌های بهینه‌سازی، توانایی افزایش عملکرد سازمانی و دستیابی به اهداف استراتژیک در صنعت مهمان‌نوازی و جهانگردی را دارد. Racela, 2014، نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که نوآوری خدمات و شایستگی‌های نوآورانه و عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری شرکت‌های خدماتی چینی تأثیر دارد. بر این اساس به نظر می‌رسد که عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تأثیر دارد. Perić & Radić, 2015، نیز مطالعه‌ای را انجام دادند و در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هر چه جامعه میزبان منابع انسانی خود را توسعه دهد و منجر به افزایش خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات استاندارد و متناسب با نیازهای گردشگران باشد، به توسعه صنعت گردشگری ورزشی و خدمات‌رسانی مناسب در حوزه گردشگری کمک شایان توجهی می‌کند. بر این اساس این‌گونه تبیین می‌شود که عملکرد نوآورانه بر خدمت‌گرایی تأثیر دارد. در زمینه تحقیقات مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر، Neneh, 2018، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که مشتری‌مداری ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت دارد و شبکه‌های اجتماعی تأثیر تعدیل‌کننده مثبت و قابل توجهی در این میان دارند. Aydin, 2020، نیز پژوهشی با عنوان جهت‌گیری بازار و نوآوری در محصول: نقش واسطه‌ای قابلیت فن‌آوری، انجام داد. نتایج پژوهش او نشان داد

که مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی، دو بعد متمایز جهت‌گیری بازار، تأثیرات مثبتی بر نوآوری محصول داشتند. قابلیت فناوری نقش واسطه‌ای در تأثیر مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی بر نوآوری محصول داشت. Santos & et al., 2020. نیز پژوهشی با عنوان؛ مشتری‌مداری و رابطه آن با عملکرد مالی: نقش واسطه‌ای قابلیت نوآورانه، انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قابلیت نوآورانه تا حدی رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد مالی، به ویژه در محیط‌های با فن‌آوری بالا را واسطه می‌کند. Wang & Kim, 2017 پژوهشی با عنوان؛ آیا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روابط مشتری با قابلیت‌ها و عملکرد شرکت را بهبود ببخشد؟ انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی از طریق تقویت ارتباط مشتریان با عملکرد و قابلیت‌های شرکت یک نقش تعدیل‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. بر این اساس به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تأثیر دارد.

به طور کلی ارتباط بین متغیرهای مورد بحث بیشتر در حوزه‌های کسب و کارهای خانگی، صنعت مهمان‌نوازی، هتل‌داری و جهانگردی و نیز در شرکت‌های خصوصی مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین در بیش‌تر تحقیقات مرتبط تأکید بر انواع رسانه‌ها بوده است. این در حالی است که پژوهش حاضر به طور ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی را در نظر گرفته است. همچنین در صدد بررسی ارتباط بین متغیرهای بحث شده در حوزه گردشگری ورزشی می‌باشد.

در این راستا، گردشگری ورزشی برای رشته‌های مختلف مانند اسکی و ... باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها اقدام به برگزاری تورهای ورزشی مختص این موارد بکنند و یا خود تورهای گردشگری در این زمینه فعالیت داشته باشند. تورهای گردشگری ورزشی در راستای فعالیت‌های ورزشی همراه با گردشگری هستند و معمولاً برای مقاصد خاصی استفاده می‌شوند و از امتیازات ویژه‌ای استفاده می‌کنند تا افراد علاوه بر گردشگری ورزشی از یک مسافرت بی نظیر هم لذت ببرند. این تورهای ورزشی معمولاً به صورت روزانه یا چند روزه و در مدت زمان معینی برگزار می‌شوند. در این تورها به افراد اجازه داده می‌شود تا از تمامی امکانات استفاده نموده و از ترفیفات بی‌نظیری هم برخوردار شوند. تهران به عنوان پایتخت کشور ایران، شناخته‌شده‌ترین شهر این سرزمین است. تهران بسیار وسیع است و جاذبه‌های گردشگری ورزشی متعدد و تفریحات زیادی را در خود دارد. برخی از ورزش‌ها در تهران وجود دارند که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و دلیل آن هم ناشناخته بودن اماکنی است که این ورزش‌ها در آن‌ها برگزار می‌شوند. پرش و چتربازی در استادبوم ورزشی آزادی، آبیگ و گردنه امام‌زاده هاشم؛ سوارکاری در مجموعه نیاوران، چیتگر و دشت بهشت؛ چوگان در باشگاه نوروزآباد و باشگاه شهدا؛ دوچرخه‌سواری در پیست سرخه‌حصار، چیتگر، پارک نهج‌البلاغه؛ تفریح در پارک‌های آبی مانند پارک آبی آزادگان؛ گلف در ورزشگاه انقلاب و ... نمونه‌هایی از رشته‌های ورزشی و اماکن گردشگری ورزشی در تهران هستند که گردشگران ورزشی زیادی را به خود جلب می‌کنند.

در واقع، کلان‌شهر تهران تفریحات و جذابیت‌های ورزشی زیادی دارد که امکان حضور و شرکت در بسیاری از این تفریحات مهیج از طریق تورهای گردشگری ورزشی در تهران قابل دستیابی است. این تورهای ورزشی به‌عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته‌اند و یکی از چالش‌های اساسی این تورهای گردشگری جذب هر چه بیشتر مشتریان و مشتری‌مداری در شرایط رقابتی کنونی است. گردشگری در حوزه ورزش در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری از امکانات و خدمات مناسب ورزشی نیز بهره‌مند باشند که شهر تهران مستثنی از این قضیه نیست. اهمیت مشتری‌مداری در حوزه گردشگری ورزشی و توجه به نیازها و انتظارات مشتریان در این حوزه ایجاب می‌کند که توجه ویژه‌ای به مطالعات در این زمینه داشت و همچنین موتور محرکه این صنعت که نوآوری است را تقویت کرد. با توجه به امکانات و ویژگی‌های غنی شهر تهران در زمینه گردشگری ورزشی (طبیعت‌گردی ورزشی و گردشگری مسابقات، گردشگری ورزش‌های تفریحی، گردشگری بازی‌ها و ورزش‌های بومی و ...)، به‌کارگیری روش‌های نوین جذب مشتریان و حفظ و نگهداری مشتریان از طریق مشتری‌مداری، خدمت‌گرایی و عملکرد نوآورانه کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین با اشاره به اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و برآورده کردن انتظارات آنها در صنعت گردشگری و تورهای ورزشی و گردشگری و نقش بالقوه‌ای که شبکه‌های اجتماعی و عملکرد نوآورانه در مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری می‌توانند داشته باشند، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سئوالات است که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی نقش دارند یا خیر؟ و آیا عملکرد نوآورانه هم در این میان می‌تواند نقش داشته باشد یا خیر؟ با توجه به پیشینه تجربی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱، می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی است و با توجه به هدف اصلی آن، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. از نظر روش، توصیفی تحلیلی می‌باشد و به لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی و طرح‌های همبستگی از نوع مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش تمام گردشگران ورزشی شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. منظور از گردشگران ورزشی هر چهار نوع اصلی گردشگری هست که شامل گردشگران رویدادهای ورزشی، گردشگران ورزشی نوستالژی، گردشگران ورزشی فعال و گردشگران ورزشی غیرفعال می‌شود. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه پژوهش و با توجه به اینکه تحلیل مدل مفهومی پژوهش، مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد؛ بنابراین، برای برآورد حجم نمونه از نظریه Kline, 2014 استفاده شد که با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه‌ها (۴۶ گویه) با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۹۲ تا ۴۶۰ تخمین زده شد. در این پژوهش برای بررسی مبانی نظری از منابع اسنادی و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۵ بخش بود. بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی (شامل: سن، جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت) می‌باشد. بخش دوم، پرسشنامه استاندارد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (Jahanbani, 2018) حاوی ۱۹ سؤال و ۳ مؤلفه (سؤالات ۱ تا ۵ مربوط به مؤلفه میزان استفاده، سؤالات ۶ تا ۱۲ مربوط به مؤلفه نوع استفاده و سؤالات ۱۳ تا ۱۹ مربوط به مؤلفه میزان اعتماد به کاربران) می‌باشد. روایی پرسشنامه در پژوهش Jahanbani, 2018 مورد تأیید قرار گرفته شده است؛ پایایی پرسشنامه نیز در تحقیق Jahanbani, 2018 با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۹۰ و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ بدست آمد. بخش سوم، پرسشنامه مشتری‌مداری (Saxe and Weitz, 1982) حاوی ۸ سؤال است. بخش چهارم، پرسشنامه خدمت‌گرایی (Gwinner & et al., 2005) حاوی ۵ سؤال می‌باشد. روایی و پایایی این دو پرسشنامه در پژوهش Jayawardhena and Farrell, 2011 و Ershad & et al., 2017 مورد تأیید قرار گرفته شده است. در نهایت بخش پنجم، پرسشنامه استاندارد عملکرد نوآورانه (Eskandarzadeh, 2014) شامل ۱۴ گویه و ۴ مؤلفه (نوآوری در خدمات: سؤالات ۱ تا ۶؛ نوآوری رفتاری: سؤالات ۷ تا ۱۰؛ نوآوری فرآیندی: سؤالات ۱۱ و ۱۲؛ نوآوری استراتژیک: سؤالات ۱۳ و ۱۴) می‌باشد. روایی و پایایی پرسشنامه مذکور در پژوهش Hajizade & sardari, 2018 و Eskandarzadeh, 2014 مورد تأیید قرار گرفته شده است. تمامی پرسشنامه‌ها در طیف ۶ گزینه‌ای لیکرت بودند.

با عنایت به ضرورت برخورداری ابزار پژوهش از روایی لازم در این پژوهش نیز از ۸ نفر هیأت علمی دانشگاه و متخصص مدیریت ورزشی و گردشگری تقاضا شد که نظرات خود را در ارتباط با سؤالات و اهداف پژوهش و سایر جنبه‌هایی که روایی محتوایی پرسشنامه‌ها را تعیین می‌کند، بیان نمایند. در نهایت پس از توزیع و عودت پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه نهایی تکمیل شد. همچنین برای بررسی روایی سازه پس از تکمیل پرسشنامه‌ها از شیوه معادلات ساختاری استفاده گردید. به منظور

سنجش پایایی نیز پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه‌های فوق با استفاده از یک نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر بررسی گردید که نتایج آن در جدول ۱ ذکر شده است و نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه‌های مورد استفاده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

Table 1. Reliability of research questionnaires

متغیر	آلفای کرونباخ
میزان استفاده	0.88
شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی	0.91
میزان اعتماد به کاربران	0.86
مشتری مداری	0.91
خدمت‌گرایی	0.93
نوآوری در محصول	0.91
عملکرد نوآورانه	0.85
نوآوری رفتاری	0.89
نوآوری استراتژیک	0.88

در ادامه آمار کلیه تورهای ورزشی فعال در شهر تهران و میزان گردشگران ورزشی از اداره گردشگری و میراث فرهنگی شهر تهران اخذ گردید. سپس با اخذ معرفی‌نامه و ارائه آن به رئیس اداره گردشگری و میراث فرهنگی شهر تهران، شماره تلفن مسئولین تورهای گردشگری گرفته شد. در پایان با ارائه توضیحات در مورد نحوه پرکردن پرسشنامه‌ها و اهمیت موضوع و همچنین تأکید بر محرمانه بودن اطلاعات پرسشنامه‌ها، این پرسشنامه‌ها از طریق تور لیدرها و راهنمایان تورهای گردشگری ورزشی در بین گردشگران ورزشی به شیوه در دسترس توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. از بین پرسشنامه‌های توزیع شده، ۲۳۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS3 و SPSS26 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد، اکثریت نمونه‌های پژوهش ۳۶ درصد دارای مدرک تحصیلی «کارشناسی» و ۱۰ درصد دارای مدرک تحصیلی «زیر دیپلم» می‌باشند. اکثریت نمونه‌های پژوهش ۵۳/۸۴ درصد «مرد» و ۴۵/۲۱ درصد «زن» بوده‌اند. اکثریت نمونه‌های پژوهش ۷۰ درصد دارای سابقه شرکت «۵-۱ سال» در تورهای ورزشی بودند. اکثریت نمونه‌های پژوهش ۶۱/۷۳ درصد «مجرد» و ۳۸/۲۶ درصد «متاهل» بوده‌اند و اکثریت نمونه‌های پژوهش ۳۷ درصد «زیر ۲۵ سال» بودند (جدول ۲).

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 2. Demographic data of the research samples

مدرک تحصیلی		سن	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
10.00	23	37.39	86
12.17	28	20.00	46
12.17	28	15.65	36
36.95	85	15.21	35
20.17	47	09.13	21
08.26	19	02.17	5
100.00	230	0.43	1



		100.00	230	مجموع	
جنسیت		سابقه شرکت در تور			
126	53.84	مرد	درصد	فراوانی	سابقه شرکت در تور
104	45.21	زن	70.43	162	۵-۱ سال
230	100.00	مجموع	18.26	42	۶-۱۰ سال
تأهل			04.34	10	۱۱-۱۵ سال
142	61.73	مجرد	04.34	10	۱۶-۲۰ سال
88	38.26	متأهل	02.60	6	۲۰ به بالا
230	100.00	مجموع	100.00	230	مجموع

تحلیل آماره‌های (میانگین، میانه، مد، صدک و نرمالیته بودن داده‌ها) پرسشنامه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات متغیرها

Table 3. Average scores of respondents to the variable questions

خدمتگرایی		مشتری مداری		عملکرد نوآورانه		میزان استفاده از شبکه مجازی		
88.6	2.90	2.90	2.93	میانگین				
2.53	3.01	3.11	3.66	میانه				
1.42	1.55	1.08	1.68	مد				
0.89	0.86	0.88	0.92	انحراف معیار				
2.36	25	2.44	25	2.61	25	3.41	25	
3.20	50	3.25	50	3.19	50	2.94	50	صدک
2.98	70	3.01	70	3.16	70	3.80	70	

با توجه به جدول توصیفی بالا می‌توان گفت که حداقل میانگین پاسخ پاسخ‌دهندگان به میزان استفاده از شبکه مجازی کمتر از ۲/۹۳ می‌باشد و حداقل ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان جوابی کمتر از ۳/۸۰ را انتخاب کرده‌اند. حداقل ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گزینه میانگین کمتر از ۲/۹۰ در عملکرد نوآورانه را انتخاب کرده‌اند. می‌توان دریافت که حداقل ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان گزینه متوسط و پایین را در متغیر مشتری‌مداری انتخاب کرده‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان به متغیر خدمتگرایی نیز تمایل بیشتری برای پاسخگویی به گزینه ۳ را داشته و توزیعی شبیه به نرمال را دارند. با توجه به خروجی جدول آزمون کلمگروف اسمیرنوف (جدول ۴) می‌توان دریافت که توزیع پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه‌های مورد نظر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۴. نتایج آزمون کلمگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

Table 4. Kolmogorov Smirnov test results of research variables

خدمتگرایی		مشتری مداری		عملکرد نوآورانه		میزان استفاده از شبکه مجازی		
0.09	0.01	0.90	0.96	آماره کلمگروف اسمیرنوف				
0.60	0.33	0.330	0.66	سطح معنی‌داری				

برای ارزیابی پایایی مدل در پژوهش حاضر سه پارامتر مورد ارزیابی قرار گرفت: ۱- همسانی درونی گویه‌ها ۲- اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها ۳- مقادیر واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها. در بررسی همسانی درونی هریک از گویه‌ها، ملاک اعتبار قابل قبول این است که اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۵ و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. با توجه به مقادیر جدول ۵، بار عاملی تمام گویه از مقدار ۰/۶۰ بیشتر است، به همین دلیل گویه‌ای حذف نشد.

جدول ۵. بار عاملی گویه‌ها
Table 5. Factor loading of questions

نوع اعتماد	مشتری مداری	میزان اعتماد	خدمت‌گرایی	نوآوری در خدمت	نوآوری فرایندی	اعتماد کابر	استراتژی نوآورانه	نوآوری رفتاری
		0.738						
								0.764
								0.983
						0.797		0.878
						0.763		
						0.687		
						0.726		
						0.878		
						0.641		
						0.706		
		0.806						
		0.823						
		0.841						
		0.897						
								0.697
								0.801
								0.765
								0.8556
								0.839
								0.809
								0.915
								0.920
					0.908			
					0.882			
				0.691				
				0.878				
				0.873				
				0.855				
				0.889				
				0.825				
	0.948							
	0.942							
								0.832
								0.844
								0.699
								0.815
								0.766
								0.817
								0.825
								0.721
				0.861				
				0.902				
				0.927				
				0.886				
				0.853				

در بررسی شرط دوم پایایی مدل یعنی بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها، اعداد بیشتر از ۰/۶ برای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، همه سازه‌های مدل اعتبار ترکیبی قابل قبول دارند. ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰/۶ نیز بیشتر است. در بررسی مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه‌ها AVE، مقادیر قابل قبول که بیانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری است، ۰/۵ است. نتایج نشان می‌دهد مقدار واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها بیش از مقدار قابل ۰/۵ می‌باشد (جدول ۶). بنابراین، شرط سوم پایایی مدل محقق می‌شود. یعنی مدل ساختاری قابل قبول است.

جدول ۶. اعتبار ترکیبی سازه‌ها

Table 6. Composite validity of constructs

	Ave	Composit Reability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
عملکرد نوآورانه	0.825	0.825	0.761	0.803	0.118	0.761
نوآوری استراتژی	0.892	0.894	0.757	0.812	0.822	0.763
اعتماد کاربر	0.658	0.877	0.878	0.862	0.568	0.487
نوآوری فرایندی	0.802	0.890	0.772	0.854	0.804	0.584
نوآوری در خدمت	0.705	0.925	0.774	0.113	0.705	0.613
خدمتگرایی	0.786	0.948	0.737	0.123	0.782	0.424
میزان اعتماد	0.768	0.918	0.877	0.881	0.677	0.556
مشتری مداری	0.627	0.931	0.744	0.914	0.622	0.452
نوع اعتماد	0.658	0.830	0.816	0.912	0.658	0.515
نوآوری رفتاری	0.761	0.927	0.825	0.842	0.761	0.624
شبکه مجازی	0.875	0.797	-	0.837	0.584	-

مقادیر قابل قبول برای معیار AVE که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰,۵ است. این مقادیر در زیر ستون اول ماتریس quality criteria یعنی AVE قابل بررسی است.

جدول ۷. مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه‌ها

Table 7. Variance values extracted for the constructs

متغیر	AVE
عملکرد نوآورانه	0.802
نوآوری استراتژی	0.894
اعتماد کاربر	0.567
نوآوری فرایندی	0.802
نوآوری در خدمت	0.705
خدمتگرایی	0.786
میزان اعتماد	0.677
مشتری مداری	0.627
نوع اعتماد	0.657
نوآوری رفتاری	0.761
شبکه مجازی	0.874

نتایج موجود برای AVE هر یک از سازه‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که شرط سوم پایایی مدل محقق شده است و مقدار واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها بیش از مقدار قابل (۰/۵) می‌باشد. با توجه به اینکه تمامی سازه‌ها از مقدار قابل قبول یعنی ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین شرط سوم پایایی مدل محقق می‌شود. یعنی مدل ساختاری قابل قبول است. برای بررسی روایی تشخیصی سازه‌ها دو ملاک را مورد بررسی قرار دادیم: ۱- بار تقاطعی گویه‌ها ۲- همبستگی بین متغیرهای پنهان. در بررسی بار تقاطعی گویه‌ها، بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی آن گویه بر دیگر سازه‌ها باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بار تقاطعی مربوط به گویه‌های اصلی مدل، قابل قبول می‌باشد، بطوری‌که بار عاملی هر گویه بر سازه خود حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر است. در بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان نیز با مقایسه مقادیر به دست آمده از جذر AVE سازه‌های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر در جدول ۸ می‌توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

جدول ۸. همبستگی بین متغیرهای پنهان

Table 8. Correlation between latent variables

	عملکرد نوآورانه	استراتژی نوآورانه	اعتماد کاربر	نوآوری فرایندی	نوآوری خدمت	خدمتگرایی	میزان اعتماد	مشتری مداری	نوع اعتماد	نوآوری رفتاری	شبکه مجازی
عملکرد نوآورانه	0.908										
استراتژی نوآورانه	0.712	0.945									
اعتماد کاربر	0.543	0.621	0.811								
نوآوری فرایندی	0.687	0.754	0.589	0.896							
نوآوری خدمت	0.598	0.682	0.632	0.723	0.840						
خدمتگرایی	0.524	0.593	0.557	0.645	0.681	0.887					
میزان اعتماد	0.612	0.674	0.765	0.598	0.632	0.587	0.876				
مشتری مداری	0.487	0.532	0.613	0.521	0.578	0.542	0.654	0.792			
نوع اعتماد	0.532	0.587	0.698	0.543	0.612	0.521	0.723	0.687	0.811		
نوآوری رفتاری	0.654	0.712	0.632	0.698	0.723	0.654	0.689	0.598	0.654	0.872	
شبکه مجازی	0.587	0.632	0.521	0.654	0.698	0.612	0.543	0.487	0.532	0.723	0.935

در آخرین مرحله از بررسی مدل، آزمون مربوط به بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری صورت گرفت. مقدار مثبت برای اعتبار اشتراک و شاخص افزونگی^۱ در جدول ۹، برای هر یک از سازه‌ها نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل پیشنهادی تحقیق می‌باشد.

جدول ۹. مقدار اعتبار اشتراک برای سازه‌ها

Table 9. Subscription credit amount for structures

	CV Red	CV Com
	1-SSE/SSO	1-SSE/SSO
عملکرد نوآورانه	0.76	0.11
خدمتگرایی	0.57	0.78
مشتری مداری	0.45	0.62
شبکه مجازی	1.00	1.00

آزمون الگوی ساختاری با استفاده از سه ملاک ضرایب مسیر (Beta)، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر R2 یا واریانس تبیین شده، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. ملاک اعتبار قابل قبول معنی‌داری ضرایب بتا این است که اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. با توجه به نتایج جدول ۱۰ که ضرایب مسیرها و معنی‌داری ضرایب مسیرها را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار هستند.

جدول ۱۰. ضرایب مسیرها و معنی‌داری ضرایب مسیرها

Table 10. Path coefficients and significance of path coefficients

ضرایب مسیرها			
عملکرد نوآورانه	خدمتگرایی	مشتری مداری	شبکه مجازی
عملکرد نوآورانه	0.460	0.796	
خدمتگرایی			
مشتری مداری			
شبکه مجازی	0.426	0.668	0.872
معنی‌داری ضرایب مسیرها			
عملکرد نوآورانه	خدمتگرایی	مشتری مداری	شبکه مجازی
عملکرد نوآورانه	8.029	3.805	
خدمتگرایی			
مشتری مداری			
شبکه مجازی	3.492	30.623	35.762

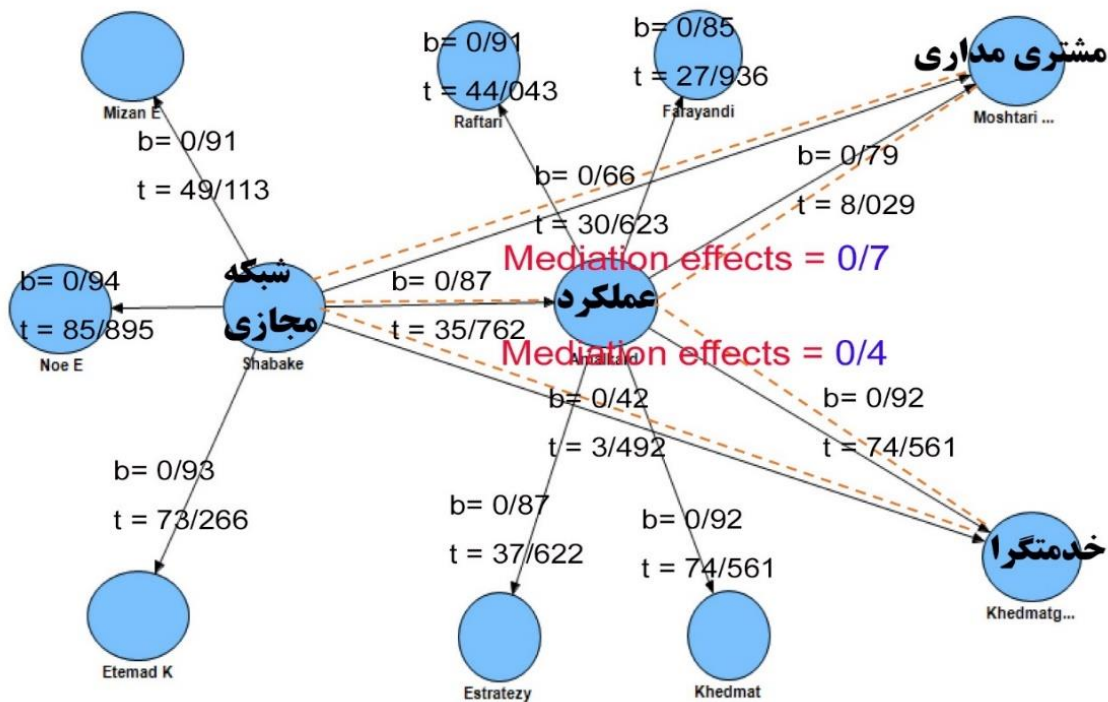
^۱ Communality and Redundancy

مقدار R^2 یا واریانس تبیین شده نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است در حقیقت بیانگر میزان برازندگی مدل است این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک تر باشد برازش بیشتری را نشان می دهد.

جدول ۱۱. بررسی واریانس تبیین شده

Table 11. Analysis of explained variance

R Square	
0.764	عملکرد نوآورانه
0.761	خدمتگرایی
0.737	مشتری مداری
0.734	شبکه مجازی



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق
Figure 2. Final research model

در نرم افزار smart PLS ارزش t معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از $1/96$ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین $1/96+$ و $1/96-$ باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از $1/96-$ باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای $0/6$ باشد، بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین $0/3$ و $0/6$ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر $0/3$ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از شکل ۲ و جدول ۱۲ تمامی مسیرها در سطح $0/01$ معنی دار می باشد؛ یعنی شبکه های اجتماعی مجازی بر مشتری مداری و خدمت گرایی تورهای گردشگری ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معنی داری داشت.

جدول ۱۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها
Table 12. Hypothesis test results

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	فرضیه	ارزش آزمون t	سطح معنی داری	نوع تأثیر	میزان تأثیر
۱	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← عملکرد نوآورانه	قبول	0.87	0.0001	مثبت	قوی
۲	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی	قبول	0.66	0.0001	مثبت	قوی
۳	شبکه‌های اجتماعی مجازی ← خدمتگرایی تورهای ورزشی	قبول	0.42	0.0001	مثبت	متوسط
۴	عملکرد نوآورانه ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی	قبول	0.79	0.0001	مثبت	قوی
۵	عملکرد نوآورانه ← خدمتگرایی تورهای ورزشی	قبول	0.92	0.0001	مثبت	قوی

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی (عملکرد نوآورانه)" که برابر است با ۳۵/۷۶ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد. یعنی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ فرض تأثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه، قابل قبول می‌باشد. با توجه به ضریب بتای مسیر که برابر با ۰/۸۷ است، نشان از تأثیر قوی و مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه دارد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی (مشتری‌مداری)" که برابر است با ۳۰/۶۲ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد؛ یعنی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ فرض تأثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری قابل قبول می‌باشد. همچنین با توجه به ضریب بتای مسیر که برابر با ۰/۶۶ است، نشان از تأثیر قوی و مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری دارد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "شبکه اجتماعی مجازی (خدمتگرایی تورهای ورزشی)" که برابر است با ۳/۴۹ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد. یعنی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ فرض تأثیر معنادار شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد. با توجه به ضریب بتای مسیر که برابر با ۰/۴۲ است نشان از تأثیر متوسط ولی مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی دارد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "عملکرد نوآورانه ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی" که برابر است با ۸/۲۹ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ فرض تأثیر معنادار عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد. با توجه به ضریب بتای مسیر که برابر با ۰/۷۹ است نشان از تأثیر قوی ولی مثبت عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی دارد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "عملکرد نوآورانه ← خدمتگرایی تورهای ورزشی" که برابر است با ۳/۸۰ نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ فرض تأثیر معنادار عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی، قابل قبول می‌باشد. همچنین با توجه به ضریب بتای مسیر که برابر با ۰/۴۶ است، نشان از تأثیر قوی ولی مثبت عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای ورزشی دارد.

اثرات مستقیم و غیرمستقیم (میانجی‌گری) متغیرها در جدول ۱۳ ارائه شده است. اگر مقادیر بدست آمده برای متغیر میانجی‌گری (VAF) کوچک‌تر از ۰/۲۰ باشد، تأثیر با نقش ضعیف، ما بین ۰/۸۰-۰/۲۰ تأثیر با نقش متوسط و اگر بالاتر از ۰/۸۰ باشد تأثیر قوی دارد، بنابراین با توجه به یافته‌ها نتیجه می‌گیریم که اثر متغیر میانجی در این پژوهش متوسط است.

جدول ۱۳. اثرات مستقیم، غیر مستقیم (میانجی‌گری) و کلی استاندارد شده در مدل

Table 13. Standardized direct, indirect, and total effects in the model

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثرات کلی	اثرات مستقیم	اثرات میانجی‌گری (VAF)
مشتری‌مداری	شبکه مجازی و عملکرد نوآورانه	1.36	0.66	0.7
خدمتگرایی	شبکه مجازی و عملکرد نوآورانه	0.82	0.42	0.4

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار PLS جدول ۸، مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عملکرد نوآورانه ← مشتری‌مداری تورهای ورزشی"، "عملکرد نوآورانه (خدمتگرایی)" و "شبکه اجتماعی مجازی (عملکرد نوآورانه)" که به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۴۶، ۰/۸۷ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر "عملکرد نوآورانه" به متغیر "مشتری‌مداری تورهای ورزشی" وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود

در بین مسیر غیرمستقیم یعنی "عملکرد نوآورانه" را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود. یعنی فرض نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۸ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۷ می‌باشد. که اثر متغیر میانجی‌گری "عملکرد نوآورانه" متوسط است. مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عملکرد نوآورانه (مشتری‌مداری تورهای ورزشی)"، "عملکرد نوآورانه (خدمتگرایی)" و "شبکه اجتماعی مجازی (عملکرد نوآورانه)" که به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۴۶، ۰/۸۷ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر "عملکرد نوآورانه" به متغیر "خدمتگرایی تورهای ورزشی" وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی "عملکرد نوآورانه" را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود، یعنی فرض نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خدمتگرایی تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۸ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۴ می‌باشد. که اثر متغیر میانجی‌گری "عملکرد نوآورانه" متوسط است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه تورهای گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عملکرد نوآورانه تورهای گردشگری ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عملکرد نوآورانه تورهای گردشگری ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های مطالعات Akbari & et al., 2020، Keshtakaranehki & et al., 2018، Obstfeld, 2005 و Khorakian & Jahangir, 2018 همسو می‌باشد. آن‌ها نیز در مطالعات خود به تأثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر عملکرد نوآورانه اشاره کردند. چنان که Akbari & et al., 2020 در پژوهش خود افزایش احتمال بهبود عملکرد نوآورانه را با سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برابر دانسته‌اند. Khorakian & Jahangir, 2018 نیز در پژوهش خود تأثیر شبکه‌های اجتماعی را بر رفتار نوآورانه متخصصان تأیید کرده‌اند. به طور کلی، می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از اجزای اساسی پذیرفته شده ارتباطات تبدیل شده‌اند که به موجب آن اعضای جامعه اطلاعات و دانش خود را برای یادگیری متقابل یا حل مشکلات به اشتراک می‌گذارند (Sangwan, Guan & Siguaw, 2009). در عرصه گردشگری نیز فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف به عنوان یکی از ارکان اساسی نقش تعیین‌کننده‌ای در امکان بهره‌گیری از توان ظرفیتی دارد و استفاده بهینه از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای رقابت و موفقیت فعالیت گردشگری و زیرمجموعه آن ضروری می‌باشد (Pirdashti & Azarinia, 2015). محققان به طور فزاینده‌ای تأکید کرده‌اند روابطی که افراد ایجاد می‌کنند و موقعیت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی خود دارند، برخی از کلیدهای آشکارسازی پتانسیل نوآورانه آن‌ها است (Brass, 2003). Phelps, Heidl & Wadhwa, 2012، در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در تقویت نوآوری فردی در سازمان‌ها نقش خیلی قوی و مؤثری دارند. موفقیت رفتارهای نوآورانه تا حد زیادی به شبکه روابط کارکنان درون سازمان بستگی دارد، زیرا این روابط هستند که الهام‌بخش هستند و اطلاعات، منابع و پشتیبانی لازم را ارائه می‌دهند که به نوآوران در توسعه، ترویج و تحقق ایده‌های جدید خود کمک می‌کند (Perry-Smith & Shalley, 2003). کارکنان به طور همزمان در گروه‌های کاری خود و سازمان خود گنجانده شده‌اند، بنابراین روابط آنها در سازمان را می‌توان به ارتباطات درون و خارج از گروه کاری تقسیم کرد. تحقیقات اهمیت ارتباطات خارجی در تسهیل نوآوری را مشخص کرده است. (Hülshager, Anderson & Salgado, 2009). بنابراین از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان به عنوان عامل اصلی در بهبود رفتارهای نوآورانه نام برد. زیرا در فضای نزدیک و دوستانه شبکه‌های اجتماعی، کارکنان انگیزه دارند که در طول گفتگوهای دوستانه ایده‌های خود را بیان کرده و ایده‌های خود را مطرح کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل‌هایی از ارتباطات اجتماعی هستند که از طریق آن، کاربران به خلق ارتباطات آنلاین جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و دیگر محتوا می‌پردازند. این رسانه‌ها امکانی را فراهم می‌آورند که افراد در آن به صورت آنلاین به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه‌های رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. این تبادل نظر و ایده در

محیط ارتباطات اجتماعی مجازی موجب تولید و خلق ایده‌های نو و در نتیجه عملکرد نوآورانه برای سازمان و شرکت‌های گردشگری و تورهای ورزشی می‌شود و افراد و گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و افکار یکدیگر آشنا شده و و ایده‌های نو و جدیدی را ارائه می‌کنند و این ایده‌های جدید و نو مورد تبادل نظر قرار گرفته و در صورت پذیرش جمعی به کار گرفته می‌شوند و در نتیجه عملکرد نوآورانه را در سیستم به همراه دارند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود، تورهای گردشگری ورزشی به منظور معرفی خود به گردشگران ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مختلف عضویت داشته باشند و وبسایت‌ها و بانک‌های اطلاعاتی جامعی از خدمات‌رسانی خود برای شناخت بیش‌تر گردشگران ایجاد نمایند؛ از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت دسترسی به مخاطبان خارج از محدوده دسترسی خود، استفاده نمایند و با ایجاد کانال‌ها و گروه‌های گفتگو با کاربران رابطه داشته باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد، شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های *Shanian & et al., 2018*، *Wibowo & et al., 2021*، و *Maecker & et al., 2016* هم‌خوانی دارد. آن‌ها نیز به‌گونه‌ای در مطالعات خود به تأثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری اشاره کرده‌اند؛ همان‌گونه که *Shanian & et al., 2018*، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کلیه متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در محیط رسانه تأثیر مثبت و معناداری دارند. *Wibowo & et al., 2021*، نیز در مطالعه خود نشان دادند که فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند که منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند و موجب ارتباط بیشتر مشتریان با سازمان می‌شوند (*Jafari & Yaghoobi Jahromi, 2019*).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. این رسانه‌ها در عین حال، در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی مجازی را مسیریابی می‌دانند که از طریق آن‌ها پیامی به مخاطبان می‌رسد و این می‌تواند رضایت بیشتر مشتریان و جذب بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل دسترسی آسان و انتقال راحت پیام‌ها و اطلاعات به مشتریان و مخاطبان می‌توانند نقش موثری بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی داشته باشند. از این‌رو، با توجه به اینکه از یک طرف شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند، از طرف دیگر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی روز به روز هم افزایش پیدا می‌کند، نباید از تأثیرات این شبکه‌ها غفلت کرد. بسیاری از کسب و کارها هستند که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند؛ در حوزه گردشگری ورزشی نیز با توجه به وجود انواع شبکه‌های اجتماعی، تورهای گردشگری می‌توانند با توجه به کار و نیاز خود نوع شبکه اجتماعی حوزه فعالیت خود را انتخاب کنند و از این شبکه‌ها به عنوان مکانی برای معرفی خود و به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های خود استفاده نمایند. براساس نتایج فرضیه دوم همچنین پیشنهاد می‌شود، تورهای گردشگری ورزشی با توجه به کار و نیاز خود چند شبکه اجتماعی متنوع (مانند: اینیستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و ...)، را در حوزه فعالیت خود انتخاب کنند و از این شبکه‌ها به عنوان مکانی برای معرفی خود و به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های خود استفاده نمایند و از طریق این شبکه‌های اجتماعی ایده‌های جدید سفر را تحریک کنند و یا بر فرآیند تغییر یک نیاز به خواسته خاص تأثیر بگذارند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد، شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های *Ilina, 2015* و *Xiao & et al., 2012*، هم‌سو می‌باشد. به طور کلی، خدمت‌گرایی یکی از مهمترین اهداف هر سازمان جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت‌گرایی کارکنان سازمان است. خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آن‌ها می‌شود (*Ershad & et al., 2017*). بنابراین، در بازار امروز، شبکه‌های اجتماعی مجازی حرکت سریع‌تری را برای خدمت‌رسانی آغاز کرده‌اند. اطلاع‌رسانی و

تبلیغات در زمینه جاذبه‌های گردشگری و همچنین ابزارهایی که بتوان به وسیله آن، این اطلاعات را به گردشگران مخابره کرد، دو مقوله مورد توجه گردشگری در فضای مجازی و از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. از این رو، بهتر است تورهای گردشگری ورزشی با معرفی دقیق و انتشار جزئیات خدمات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف اقدام به خدمت‌رسانی به گردشگران کنند (Afzali & Fooladi, 2016). در راستای این مباحث، Gazzoli, Hancer & Kim, 2013، نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده است که آژانس‌های مسافرتی نقشی اساسی در ارائه خدمات دارند و در این آژانس‌ها افرادی که درجه مشتری‌مداری بالاتری دارند، می‌توانند تعاملات مثبت بیشتری با مشتریان برقرار کنند. این امر باعث افزایش درک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت کلی و وفاداری به آژانس مسافرتی می‌شود.

خدمت‌گرایی یکی از مهمترین اهداف هر سازمان جهت حفظ بقا و ادامه فعالیت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتریان است و یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری خدمت‌گرایی کارکنان سازمان است. خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آنها و در نتیجه حفظ و ماندگاری آنها می‌شود. کارکنان و نیروی انسانی شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به صورت سریع‌تر و ساده‌تر به مشتریان خدمات مختلف را ارائه بدهند و از این طریق رضایت و خرسندی آنها را به همراه داشته باشند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکاناتی که برای مشتریان فراهم می‌کنند می‌توانند موجب خدمت‌گرایی تورهای ورزشی بشوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، تورهای گردشگری ورزشی خدمات جدیدی را در شبکه‌های اجتماعی خود برای گردشگران ورزشی فراهم نمایند و برنامه‌های خلاقانه بازاریابی آنلاینی نیز داشته باشند و با معرفی دقیق و انتشار جزئیات خدمات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف اقدام به خدمت‌رسانی به گردشگران کنند.

یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر حاکی از این است که عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که با افزایش عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش عملکرد نوآورانه، مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های Kasemsap, 2017 و Racela, 2014، هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که Racela, 2014، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که نوآوری خدمات و شایستگی‌های نوآورانه و عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری شرکت‌های خدماتی چینی تأثیر دارد. در دنیای کسب و کار امروز، با وجود رقابت‌پذیری بالا، نوآوری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باشد. اهمیت نوآوری در صنعت گردشگری به دلیل سرعت بالای تغییرات و شدت رقابت زیاد است. برای نوآور بودن، تورها و آژانس‌های گردشگری به افراد مبتکر نیاز دارند، زیرا تنها افراد نوآور هستند که می‌توانند نوآوری را به شرکت‌های خود اضافه کنند. برای تحقق نوآوری، ایده‌هایی که به ذهن کارکنان می‌رسد نباید در این مرحله مسدود شود، اما آنها باید حمایت و همکاری مدیران و همکاران خود را جلب کرده و با کمک آنها آن را اجرا کنند (Khorakian & Jahangir, 2018).

عملکرد نوآورانه از طریق بررسی نقاط قوت و ضعف و برطرف کردن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت و همچنین نوآوری در محصولات و خدمات موجب رضایت بیشتر مشتریان و در نتیجه جلب بیشتر آنها در تورهای ورزشی و مشتری‌مداری تورهای ورزشی می‌شود. در حال حاضر بسیاری از کارهای روزمره انسان‌ها از طریق فضای مجازی انجام می‌گیرد. بنابراین تعداد زیادی از کاربران با نیامندی‌های مختلف در فضای مجازی وجود دارد. واضح است که همین کاربران مشتریان بالقوه برای کسب و کارهای مختلف هستند و می‌توان با مدیریت صحیح آن‌ها را به مشتریان فعال تبدیل نمود. از این رو تورلیدرها و راهنمایان تورهای گردشگری می‌توانند از طریق اکانت‌های مجازی خود، دانش و اطلاعات خود را به آسانی و راحتی به گردشگران ورزشی انتقال دهند. از تکنولوژی‌های هوشمند بیشتر استفاده بکنند. به عنوان مثال تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند که میزان کالری مصرفی گردشگران را در طول سفر نشان دهد، یا نرم‌افزارهایی که تعداد گام‌های گردشگران ورزشی را در طول سفر نشان دهد. در شبکه‌های اجتماعی مجازی خود اطلاع‌رسانی‌ها و برنامه‌ریزی‌های سفر را به صورت چندزبانه ارائه نمایند و مشارکت گردشگران ورزشی را برای پاکسازی اماکن جلب کنند.

یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر همچنین نشان داد، عملکرد نوآورانه بر خدمت‌گرایی تورهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که با افزایش عملکرد نوآورانه، خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش عملکرد نوآورانه، خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی هم کاهش پیدا می‌کند. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های مطالعات Perić & Radić, 2015 هم‌خوانی دارد. با توجه به افزایش شرایط رقابتی در بین سازمان‌های مختلف و به ویژه

شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری در جهت جذب و حفظ هر چه بیشتر مشتریان خود، این سازمان‌ها و شرکت‌ها بایستی ظرفیت نوآوری محصولات و خدمات خود را افزایش داده و محصولات و خدمات جدید متناسب با سلیق و نیازهای متنوع و متحول شده متقاضیان ارائه نمایند و عملکرد نوآورانه از خود بروز بدهند. در دنیای رقابتی امروز مشتریان هم دنبال محصولات و خدمات نو و جدید هستند و محصولاتی می‌توانند به رضایت بیشتر مشتریان و جلب نظر آنها بیانجامند که متفاوت از سایر محصولات و خدمات موجود در بازار باشند و نیازهای جدید مشتریان را برآورده نمایند. بنابراین ارائه محصولات و خدمات جدید و نو و متناسب با سلیق و نیازهای متنوع مشتریان خود نوعی خدمت‌گرایی است و در نتیجه می‌توان گفت که شرکت‌ها و تورهای ورزشی که با استفاده از عملکرد نوآورانه به دنبال ارائه محصولات نو و جدید هستند، خدمت‌گرایی را به همراه دارند و مشتریان بیشتری را به سمت خود هدایت می‌کنند. بنابراین بهتر است که خدمات جدیدی از سوی تورهای گردشگری ورزشی ارائه شود و تورلیدها و راهنمایان گردشگری ورزشی از سوی تورهای گردشگری تشویق شوند تا افکار و رفتار خلاق داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود، تورلیدرها و راهنمایان گردشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفکر جمعی^۱ را با جستوی هشتگ‌های مربوط به حوزه کاری‌شان در گفتگوهای مجازی رصد نمایند. اینکه گردشگران ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مختلف در مورد چه مسائل مهمی صحبت می‌کنند و گوش دادن به تفکر جمعی خود نوعی نوآوری در صنعت گردشگری ورزشی محسوب می‌شود که بدین صورت منجر به خدمات‌رسانی بهتر هم خواهد شد.

یافته‌های دیگر پژوهش حاضر حاکی از این است که نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری تورهای ورزشی قابل قبول می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانجی‌گری عملکرد نوآورانه بر مشتری‌مداری تورهای گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شوند. این قسمت از نتایج با یافته‌های مطالعات Santos & et al., 2020، Aydin, 2020، Neneh, 2018 و Santos & et al., 2020 هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که Santos & et al., 2020 در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که قابلیت نوآورانه تا حدی در رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد نقش میانجی و واسطه دارد. تحولات در محیط کسب و کار، مانند ظهور فناوری‌های جدید و تغییر در ترجیحات مشتریان، سازمان‌ها را ملزم به توسعه رویکردها و قابلیت‌های جدید در بازار می‌کند. در این شرایط انتظار می‌رود که قابلیت‌های مختلف و ترکیب آنها مزیت رقابتی ایجاد کند و در نهایت بر بقای کسب و کار تأثیر بگذارد (Paladino, 2008). سازمان‌های مختلف دارای انواع متمایزی از قابلیت‌ها هستند. استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و مشتری‌مداری از جمله قابلیت‌های اصلی هستند که سازمان‌ها باید آن‌ها را توسعه دهند. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، شرکت‌هایی با مشتری‌مداری بالاتر دارای توانایی بهتری در ارائه ارزش به مشتری هستند و بهتر می‌توانند فرآیندهای داخلی شرکت را مدیریت کنند که محرک کلیدی در این مدیریت، نوآوری و عملکرد نوآورانه است. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت نیز اشاره به این موضوع دارد که ترکیب مناسب منابع داخلی شرکت، توسعه و اجرای استراتژی‌هایی را ایجاد می‌کند که منجر به تمایز رقبا و مزیت رقابتی می‌شوند و موقعیت پیشرو در بازار ایجاد می‌کنند. در نتیجه، سازمان‌ها باید قابلیت‌های مناسبی را توسعه دهند که منجر به شایستگی آنها در جهت حل مسائل بازار و محیط کسب و کار شود (Santos & et al., 2020). در راستای مباحث مطرح شده، به طور کلی می‌توان اظهار کرد، همه مشاغل مشتری‌محور و بازار محور هستند. در این سناریوی کاری پویا، رویکرد مشتری‌مداری برای هر مدل تجاری بسیار حیاتی است. مشاغلی که درخواست مشتری را نادیده بگیرند و مدیرانی که از مشتریان خبری نشنوند، بازنده نهایی خواهند بود (Arnav & Shivashankaran, 2021). برای این منظور، آشنایی با الگوریتم شبکه‌های اجتماعی مجازی و عضویت در تمام شبکه‌های مجازی در جهت توسعه کسب و کار گردشگری لازم و ضروری است. چون گردشگران تفاوت‌های زیادی دارند و بایستی این تفاوت‌ها بدرستی شناخته شده و از آن در جهت جذب گردشگر استفاده شود. براساس نتایج این فرضیه پیشنهاد می‌شود، تورهای گردشگری ورزشی سیستم یکپارچه معرفی راهنمایان تور، گروه‌های گردشگری محلی و انجمن‌های مجازی گردشگری را داشته باشند و از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت گفتگو با گردشگران ورزشی استفاده کنند. در این خصوص، تولید محتوای جذاب و متفاوت برای گردشگران به وسیله فیلم‌سازی به عنوان یک پیشنهاد خیلی مهم می‌تواند مطرح شود.

در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که، نقش میانجی‌گری عملکرد نوآورانه در تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی قابل قبول می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانجی‌گری

^۱ Social Listening



عملکرد نوآورانه بر خدمتگرایی تورهای گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارند و موجب افزایش و یا کاهش آن می‌شوند. این قسمت از یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات Santos & et al., 2020 و Wang & Kim, 2017 و Santos & et al., 2020 هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که Santos & et al., 2020 در پژوهش خود به نقش واسطه‌ای عملکرد نوآورانه و تأثیر مثبت آن بر خدمت به مشتریان اشاره کرده‌اند. در محیط تجاری فعلی که در آن شرکت‌ها نه تنها برای افزایش درآمد بلکه برای پاسخ سریع به شرایط متغیر بازار تحت فشار فزاینده‌ای هستند، شرکت‌ها تنها در صورتی موفق خواهند شد که خود را متحول کرده و تبدیل به مشاغل مورد تقاضا شوند (Cherbakov & et al., 2005).

عملکرد نوآورانه به دنبال ارائه محصولات و خدمات نو و جدید و متناسب با نیازهای و علایق مشتریان است. بنابراین از آنجا که نتیجه عملکرد نوآورانه، رضایت بیشتر مشتریان خواهد بود و خدمت‌گرایی هم شامل فعالیت‌هایی است که به منظور جلب رضایت مشتریان انجام می‌شوند، هر چقدر عملکرد نوآورانه در شرکت‌ها و تورهای گردشگری افزایش پیدا کند، خدمت‌گرایی و رضایت مشتریان این تورهای ورزشی هم افزایش پیدا می‌کند. بنابراین از این طریق عملکرد نوآورانه نقش میانجی بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدمت‌گرایی بازی می‌کند. بر این اساس به نظر می‌رسد، تورهای گردشگری ورزشی باید بهترین علاقه‌مندی‌ها، انتظارات و نیازمندی‌های گردشگران ورزشی را در نظر بگیرند.

محققان در این پژوهش محدودیت‌هایی را داشتند: اول در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، لذا با توجه به اینکه پرسشنامه جنبه خود گزارش‌دهی دارد، ممکن است پاسخ آزمودنی‌ها محافظه‌کارانه باشد که این می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود محققان آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه و مشاهده استفاده نمایند. دوم دسترسی به گردشگران ورزشی بسیار سخت و محدود بود که این موضوع منجر به زمان‌بر شدن مرحله جمع‌آوری داده‌ها گردید. سوم ارزیابی انجام گرفته در پژوهش حاضر در خصوص دیدگاه گردشگران ورزشی می‌باشد و چنانچه اگر تولیدرها یا راهنمایان تورهای گردشگری ورزشی را در نیز برمی‌گرفت، احتمالاً می‌توانست ارزیابی بهتری را ارائه دهد. چهارم به دلیل محدودیت‌های قانونی، ما قادر به شناسایی یا پیگیری فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی تورهای گردشگری ورزشی نبودیم. پنجم نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به شیوه در دسترس بوده است که احتمال سوگیری در نتایج را دارد. بنابراین استفاده از سایر روش‌های نمونه‌گیری احتمالاً نتایج دقیق‌تری را ارائه دهند.

براساس محدودیت‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سطح درآمد، تحصیلات و شغل گردشگران ورزشی نیز در خصوص موضوع مورد بحث، بررسی شود. این موضوع در شهرهای مختلف و مناطق جغرافیایی دیگری انجام شود و نتایج هر دو پژوهش با هم مقایسه شوند. نقش سایر متغیرها مانند کیفیت خدمات و ... نیز به عنوان متغیر میانجی در این ارتباط مورد بررسی قرار گیرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش‌ترین تأثیر را بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای گردشگری ورزشی دارند، شناسایی شوند.

نتیجه‌گیری

به طور کلی، نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعاملات موجود در فضای مجازی بر متغیرهای مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی و در نهایت عملکرد نوآورانه تورهای گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارد. در پایان، بر پایه مبانی نظری و نیز براساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، می‌توان اظهار کرد که تورهای گردشگری ورزشی در عرضه گردشگری به وسیله توسعه امتیازات فضای مجازی می‌توانند به عملکرد بالاتری دست پیدا کنند؛ همچنین سودآوری آن‌ها در قالب مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی به واسطه شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش پیدا می‌کند. از این‌رو، این موضوع برای بازاریابان بسیار مهم است و مطمئناً فرصت‌های قابل توجهی برای تحقیقات بش‌تر فراهم می‌کند.

تضاد منافع

بدین‌وسیله نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ نفع متقابلی از انتشار این مقاله ندارند.



تشکر و قدرانی

مقاله حاضر بر گرفته از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، تحت عنوان "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی تورهای ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه" است. بدینوسیله از تمامی گردشگرانی که تیم تحقیق را یاری نمودند، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- Afzali, S., & Fooladi, N. (2016). The Impact of Social Networks on Business Performance, *First National Conference on Computer Engineering and Information Technology*, Qom. (In Persian) <https://civilica.com/doc/584645>.
- Akbari, M., Dolatshah, P., & Danesh, M. (2020). The Impact of Online Social Networks on Home Business Innovation Performance: The Mediating Role of Innovation Capacity. *Quarterly Journal of Innovation and Value Creation*, 14 (7), 57-76. (In Persian). <http://www.journalie.ir/Article/640/FullText>.
- Akbari, M., Hataminezhad, M., & Hooshmand Chajjani, Milad. (2020). The relationship between technology transfer, outsourcing and organizational capabilities with innovative performance in drug industry. *Journal of Innovation management in defensive organization*, 3(2), 76-91. (In Persian) [10.22034/QJIMDO.2020.201274.1191](https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2020.201274.1191).
- Akhbari Azad, M.A., Shahabadi, A., & Haghkhal, D. (2019). The Effect of Dimensions of National Innovation on the Development of the Tourism Industry in Selected Countries. *Journal of Technology Development Management*, 7(3), 9-35. (In Persian). [10.22104/JTDM.2020.3876.2360](https://doi.org/10.22104/JTDM.2020.3876.2360).
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.004>.
- Arnav, A., & Shivashankaran, R. (2021). Customer service orientation has an impact on organisational effectiveness in the IT and ITES industries. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(2), 147-158. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJTTC.2021.117618>.
- Asghari, N., & Jahani, B. (2016). The mediating role of social capital in the impact of social media on the quality of organizational knowledge and innovative performance, *Quarterly Journal of Information Technology Management*. 8 (29); 770-751. (In Persian). <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=319553>.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>.
- Bojnec, Š., & Kribel, Z. (2004). Information and communication technology in tourism. University of Primorska. Faculty of Management Koper. *5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, Portorož, Slovenia*, 18–20 November 2004. <http://hdl.handle.net/123456789/852>.
- Brass, D. J. (2003). A social network perspective on human resources management. *Networks in the Knowledge Economy*, Oxford University Press, New York, NY, 283-323.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>.
- Büyükoçkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert systems with applications*, 38(6), 6586-6598. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.080>.
- Cherbakov, L., Galambos, G., Harishankar, R., Kalyana, S., & Rackham, G. (2005). Impact of service orientation at the business level. *IBM Systems Journal*, 44(4), 653-668. <https://doi.org/10.1147/sj.444.0653>.
- Cho, Y., & Choi, Y. (2021). When and How Does Sustainable HRM Improve Customer Orientation of Frontline Employees? Satisfaction, Empowerment, and Communication. *Sustainability*, 13(7), 3693. <https://doi.org/10.3390/su13073693>.
- Ebadi-Moaid, M. (2024). A study of eschatology in organizations and its role in employee service orientation and creativity. *Research on Progress and Excellence*, 17(13), 135-147 https://www.jpishraft.com/article_199325_daaa6464dbe6bccd7b9d3e156be11db0.pdf.
- Ershad, S., Jaideh, N., & Badizadeh, A. (2017). The effect of employees' customer orientation and service orientation on service quality, satisfaction and loyalty of Hyperstar customers. *Journal of Development Evolution Management*, special issue, 75-83. (In Persian) http://www.jdem.ir/article_534559.html.
- Eskandarzadeh, M.A. (2014), *The Impact of Knowledge Management on Innovative Performance (Case Study: Mehr Eghtesad Bank Head Office Staff)*, Master Thesis, Islamic Azad University, Garmsi Branch. (In Persian).



- Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. P. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2012-0192>.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>.
- Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148. <https://doi.org/10.1177/1094670505279699>.
- Hajizade, P., & Sardari, A. (2018). The Impact of Knowledge Management on Organizational Innovative Performance with Emphasis on Mediating Role of Organizational Learning Case Study: Qaed Basir Petrochemical Products Manufacture Holding. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*. 1(2), 63-93. (In Persian). https://jkm.ihu.ac.ir/article_203696.html.
- Hamidi, E. (2014). Investigating the role of media in the development of sports tourism, the first specialized congress of urban management and city councils, Sari. (In Persian). <https://civilica.com/doc/271473>.
- Hassanpour, M., Zabihi, S., & Khandan, N. (2016). *A study of creativity, innovation and entrepreneurship in the personal space and work of Iran's tourism industry*. Research plan, secretariat of specialized commissions and affairs of chamber representatives in assemblies and councils. (In Persian).
- He, Q., Zhang, S., Cai, Y., Yuan, W., Ma, L., & Yu, K. (2025). A Survey on Exploring Real and Virtual Social Network Rumors: State-of-the-Art and Research Challenges. *ACM Computing Surveys*.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.86.18511>.
- Hosseininia, S.R., Bai, N., & Ghanbarpour Nasrati, A. (2020). The Role of Customer Relationship Management on Customer Orientation of Golestan Sports and Youth Departments. *Human resource management in sports*. 7(2); 223-207. (In Persian). [10.22044 / SHM.2020.5172.1449](https://doi.org/10.22044/SHM.2020.5172.1449).
- Hülshager, U. R., Anderson, N., & Salgado, J. F. (2009). Team-level predictors of innovation at work: a comprehensive meta-analysis spanning three decades of research. *Journal of applied psychology*, 94(5), 1128. <https://doi.org/10.1037/a0015978>.
- Iilina, A. (2015). Social media marketing strategies for customer retention in fitness industry. Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503092905>.
- Jafari, S.M., & Yaghoobi Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Research*. 10(20), 115-134. (In Persian). [20.1001.1.2645386.1397.10.20.6.7](https://doi.org/10.2645386.1397.10.20.6.7).
- Jahanbani, N. (2018). *Investigating the relationship between networks and social media on the mental health of high school principals in the first year of education in Chabahar city*. Master Thesis, Islamic Azad University, Jask Port Branch. (In Persian).
- Jayawardhena, C. & Farrell, A.M. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 203-217. <https://doi.org/10.1108/09590551111115033>.
- Kalantari, Kh. (2009). Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research with LISREL and SIMPLIS. Tehran, Farhang Saba. (In Persian).
- Kant, S., Jabo, D., & Borji, B. (2025). From Customer Orientation to Competitive Edge: Unpacking Bank Performance Dynamics. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(23). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.23.28-48>
- Kasemsap, K. (2017). Mastering customer service, customer experience, and customer orientation in the hospitality and tourism industry. In *Handbook of research on holistic optimization techniques in the hospitality, tourism, and travel industry* (pp. 115-140). IGI Global.
- Keshtakaranehki, M., Pour Mazaheri, S., & Safian, M. (2018). Investigating and recognizing the impact of social networks on social innovation. *Quarterly Journal of Strategic Organizational Knowledge Management*. 1(3); 145-117. (In Persian). https://jkm.ihu.ac.ir/article_204855.html.
- Khatami, R., & Daimi, V. (2016). Investigating the effect of using social networks in attracting potential customers studied by Bank Mellat, Comprehensive Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. (In Persian). <https://civilica.com/doc/605854>.
- Khorakian, A., & Jahangir, M. (2018). The impact of social network on the innovative behavior of IT professionals: what is the role of sharing mistakes?. *E and M*, 21(3), 188-204. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Kline, P. (2014). An easy guide to factor analysis. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- Lytle, R. S., & Timmerman, J. E. (2006). Service orientation and performance: an organizational perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>.

- Mahmoudi Meymand, M., & Kiarzam, A. (2015). Investigating the relationship between intellectual capital and drivers of organizational innovation. *Journal of Transformation Management*, 14, 74-57. (In Persian). [10.22067/PMT.V7I14.44792](https://doi.org/10.22067/PMT.V7I14.44792).
- Neneh, B. N. (2018). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Obstfeld, D. (2005). Social networks, the tertius iungens orientation, and involvement in innovation. *Administrative science quarterly*, 50(1), 100-130. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.1.100>.
- Paladino, A. (2008). Analyzing the effects of market and resource orientations on innovative outcomes in times of turbulence. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 577-592. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00323.x>.
- Perić, J., & Radić, M. N. (2015). Tourism productivity and tourism FDI in Croatia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 425-425. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/7662>.
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of management review*, 28(1), 89-106. <https://doi.org/10.5465/AMR.2003.8925236>.
- Phelps, C., Heidl, R., & Wadhwa, A. (2012). Knowledge, networks, and knowledge networks a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 1115-1166. <https://doi.org/10.1177/0149206311432640>.
- Pirdashti, H., & Azarinia, M. (2015). Cyberspace and its role in the development of tourism activities. National Conference on Tourism and Urban Identity. (In Persian). <https://www.sid.ir/Fa/Seminar/ViewPaper.aspx?ID=21752>.
- Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 16-23. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.596931>.
- Rajabi, N., Najarzadeh, M., & Kiani Feyzabadi, Z. (2017). *A Review of the Relationship between Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction*. The First National Conference on New Management Studies in Iran, Karaj. (In Persian). <https://civilica.com/doc/690775>.
- Razavi, M. R. (2021). Gender differences in the effect of virtual social networks use on students' academic performance. *Current Psychology*, 40(2), 744-750. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9991-7>.
- Sangwan, S., Guan, C., & Siguaw, J. A. (2009). Virtual social networks: toward a research agenda. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 1(1), 1-13. <https://www.igi-global.com/article/virtual-social-networks/2949>.
- Santos, M. J. D., Perin, M. G., Simões, C., & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestão & Produção*, 27. <https://doi.org/10.1590/0104-530X4706-20>.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351. <https://doi.org/10.1177/002224378201900307>.
- Shanian, A., Wafa, S.J., & Yaghoubi, A. (2018). Analyzing the role of social networks in improving customer relationship management in the media environment (Case study: IRNA News Agency), the first national management conference with emphasis on supporting Iranian goods and services, Abadeh. (In Persian). <https://civilica.com/doc/906155>.
- Shokati, M., Eshaqi, R., Maheri, A., Rezaei, R., & Fami, H. (2016). Investigating Barriers to Tourism Development in Rural Areas of Osko County (Case Study: Aq Gonbad Coastal Village), *Geographical Space Quarterly*, 16 (53), 23-37. URL: <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-2347-fa.html>.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2012). The online social networks on knowledge exchange: Online social identity, social tie and culture orientation. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 4-24. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2012.11082753>.
- Yang, A. J. F., Chen, Y. J., & Huang, Y. C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735-746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1319398>

