

بررسی تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر؛ مورد مطالعه: مدیران آژانس‌های هواپیمایی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

کد مقاله: ۱۷۳۶۴

زهرا عادل‌خواه^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

تجربه داشتن رفتار و شخصیت، داشتن تخصص و تمایز در ارائه وعده‌ها در مدیران آژانس سبب افزایش ادراک مشتری در تداوم دریافت خدمات با کیفیت خواهد شد تجربه سبب بهبود کارها در آژانس می‌شود و ارتباطات با مشتریان بهبود پیدا می‌کند، تعامل با مشتریان هزینه جذب مشتری را کاهش می‌دهد، همچنین در این فرآیند آژانس باید به خواسته‌های مشتری گوش دهد و در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی منابع سازمان برای پاسخ دادن سریع به نیازهای آنان پی ببرد. تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود که به دنبال بررسی تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر (مورد مطالعه: مدیران آژانس‌های هواپیمایی مشهد) بوده است. با توجه به هدف و فرضیه‌ها، پژوهش حاضر از نوع استفاده عملی و از حیث روش پردازش و آزمون فرضیه‌ها توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر ۲۰۰ نفر مدیران آژانس‌های هواپیمایی در شهر مشهد می‌باشد که، با توجه به ویژگی‌ها جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در نظر گرفته شد. و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. محقق برای جمع‌آوری اطلاعات از این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخت تجربه مدیران و استاندارد مگنوس و همکاران (۲۰۰۸) برای جذب گردشگر استفاده کرد. اطلاعات با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شد. این پژوهش با یک فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی انجام شده که نتایج مشخص کرد بین تجربه مدیران بر جذب گردشگر و کلیه ابعاد آن تاثیر معناداری دارد در نهایت پیشنهاد شد خدمات به طریقی تهیه شود که جوابگوی نیازهای مشتریان باشد و منافع بیشتر از هزینه‌های نصب مشتری گردد، تا رضایت مشتری و احتمال این که وی مجدداً از خدمات استفاده کند، افزایش یابد.

واژگان کلیدی: تجربه مدیران، جذب گردشگر، مدیران آژانس‌های هواپیمایی

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۱- مقدمه

تجربه، یکی از چارچوب‌های اساسی است که باید توسط مدیر در نظر گرفته شود تا فرصت‌های رقابتی را بهبود ببخشد و آن‌ها را شناسایی کند (کنینگام و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه تجربه، جهت کمک به بازاریابان در تعیین تجربیات مختلف ایجاد شده است و بیانگر مجموعه‌ای از ارتباطات یک سازمان است و عملکرد خاصی را از خود نشان می‌دهد. تجربه، علمی است فردی و بیانگر همکاری در زمینه‌های گوناگونی با محوریت عاطفی، جسمانی، روانی و عقلانی می‌باشد (مارت و همکاران^۲، ۲۰۲۰). لذا جهت بررسی و سنجش میزان تجربه، باید از متغیرهایی چون تفاوت میان خواسته‌های مشتریان و عوامل انگیزشی که یک سازمان آن را اجرا می‌کند، استفاده نمود. مفهوم تجربه، بیانگر کسب توانایی و علم آموزی در یک برهه از زمان است و این امر، از راه دیدن و انجام دادن فعالیت‌های مختلف صورت می‌گیرد. تجربه، بیانگر ارائه‌ی دیدنی‌های گوناگون، سنجش پدیده‌ها، بررسی جنبه‌های مختلف یک پدیده، بیان تفاوت‌های آن، ارائه‌ی ارسال‌المثل، دسته‌بندی و بیان تغییرات مختلف در اشیاء است (محمودی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به زمینه‌ی کسب تجارب مدیران در جذب گردشگر، گردشگران وانمود می‌کنند که جزء یک گروه می‌باشند و رابطه عمیقی را با دیگر افراد برقرار می‌کنند و با آن‌ها، گفتگو می‌کنند. بنابراین، عواطف، از ویژگی‌های تجربه است، اما، سنجش اندیشه و عملکردهای ذاتی نیز از قسمت‌های اصلی تجربه است. تجارب، دارای شکلی نهفته و فردی هستند و سبب می‌شوند که مشتریان به آسایش بیش‌تری دست یابند و بتوانند مسائل روزمره‌ی خودشان را به خوبی حل و فصل نمایند و به نیرویی جهت تغییر ذات خود دست یابند. همچنان که لاسال و بیتون، معتقدند که تجربه، بیانگر حضور فعال مشتریان در زمینه‌های گوناگون عاطفی، انگیزشی، مالی، عقلایی، دینی و روحانی است و نشانگر یک ارتباط مستقیم در میان مشتری، کالا و سازمان است. یانگ معتقد است که تجارب، نهفته و پنهانی بوده و نحوه‌ی شکل‌گیری آن‌ها، به صورت وجود تغییرات فکری در فکر و روان افراد است و هر چه قدر افراد، باتجربه‌تر باشند در این صورت آگاهی و علم آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (نافونا و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

۲- بیان مساله

تجربه تاثیر متقابل فرد و محیط است که این تاثیر متقابل در فرد موجب یادگیری و بروز عکس‌العمل در مواجهه مجدد با رخدادهای محیطی می‌شود. تغییر رفتار نتیجه دیگری است که با یادگیری و در اثر این تاثیر متقابل رخ می‌دهد. در علم سازمان و مدیریت تجربه، توصیفی از یک موقعیت واقعی شامل یک تصمیم و آثار آن در مواجهه با یک مساله، فرصت و یا یک موضوع خاص می‌باشد. تجارب کاری در واقع توصیفی از یک موقعیت سازمانی است که افراد در آن موقعیت درگیر یک موضوع پیچیده و خاص هستند و مجبورند بر سر دو راهی تصمیم‌قرار بگیرند. (مختاری و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه اطلاعات بازار، فرآیند کسب و تحلیل اطلاعات به منظور درک بازار است که از طریق گردشگران بالقوه، تعیین نیازها و اولویت‌های فعلی و آینده، نگرش و رفتار بازار، ارزیابی تغییرات در محیط کسب‌وکار ممکن است در آینده بر اندازه و ماهیت بازار تاثیر بگذارد (فلیکس و همکاران^۴، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه مولفه‌های اطلاعات بازاریابی، در درجه‌ی اول بر ایجاد و مدیریت بلندمدت روابط با گردشگران با تاکید بر استفاده از اطلاعات و ارتباطات فن‌آوری در زمینه‌ی تحقیق، انتخاب، ورود و رقابت در بازارهای جهانی تمرکز دارد، اجزای مختلف اطلاعات بازاریابی راه، می‌تواند در دو بخش اصلی تحقیق بازاریابی و بازاریابی رابطه‌ی گردشگر قرار داد (کلینک و همکاران^۵، ۲۰۲۰). تجربه مدیر در درجه‌ی اول، بر روی جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مربوط به گردشگران و نیازهای آن‌ها برای طراحی برنامه‌های بازاریابی تمرکز دارد. قیمت، بدون شک یکی از مهمترین عامل‌ها است که در ساختار بازاریابی وجود دارد. درک نشانه‌ی قیمت، برای برخی از مصرف‌کنندگان می‌تواند با نگرانی در مورد نسبت کیفیت دریافتی به قیمت پرداخت شده در خرید معامله مشخص شوند (الاجی و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

برای جذب گردشگر، درک نشانه‌ی قیمت، برای برخی از مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان "منعکس‌کننده‌ی آگاهی از قیمت" توصیف کرد. قیمت، برای همه مصرف‌کنندگان و گردشگران یکسان است؛ اما ارزش گردشگر، متفاوت است. قیمت، بر اساس سیاست قیمت تعیین می‌شود؛ هزینه بر مقدار واقعی صرف‌شده برای تولید یک کالای خاص برآورد می‌شود؛ اما برآورد ارزش، بر اساس نظر گردشگر است. به علاوه، نوسانات بازار، بر قیمت و هزینه‌ی هر محصول تاثیر می‌گذارد، در حالی که ارزش هم چنان دست‌نخورده باقی می‌ماند (هان و همکاران^۷، ۲۰۱۸). قیمت، مطابق با دیدگاه یک گردشگر مشخص می‌شود ولی هزینه، از دیدگاه تولیدکننده مشخص می‌شود. از طرفی دیگر تصمیمات قیمت، یکی از مهم‌ترین تصمیمات مدیریتی است؛ چرا که این تصمیمات، بر سودآوری تاثیر می‌گذارد و سازمان‌ها، به قابلیت رقابت بازار شان بر می‌گردند؛ بنابراین، وظیفه‌ی توسعه و تعریف

1 Keininghamet & all
2 Murat Aygun, Elif Kübra, Demir
3 Nafunaet & all
4 Felix & et all
5 Klink, Richard R. Zhang, Jason Q.; Athaide, Gerard A
6 Olajide & et all
7 Han & et all

قیمت، پیچیده و چالش برانگیز است، چرا که این فرآیند، باید درک کند که چگونه قیمت‌ها، ارزش درک شده و مرتبط را توسعه می دهند تا با این ضرورت تطبیق یابند و هم چنین، اهداف قیمت‌گذاری سازمان را در موقعیت رقابتی بازار در نظر بگیرند زیرا تصمیمات قیمت، نه تنها به ارزش درک شده بستگی دارد، بلکه به قیمت تعیین شده توسط رقبای اصلی نیز بستگی دارد (مسیکا و روکاچ^۱ ۲۰۱۸). می توان گفت تجربه مدیریتی، یادگیری ناشی از اقدامات یا پروژه هایی است که موجب ایجاد تغییر و ارتقاء در سطح عملکرد سازمان از طریق بکارگیری روشها و تکنیک‌های مدیریتی می گردد. این اقدامات موجب درونی شدن مجموعه معلومات و یافته های مدیران از شیوه اداره سازمان می شود و در واقع تجربه عبارتست از فرآیند مواجهه و شناخت مساله، اتخاذ تصمیم و اقدام در جهت اجرای آن در جریان حل یک مساله یا مشکل جدید. تجربه منبع اصلی آموزش مدیریت، وظایف، مسوولیت ها و چالش‌های شغل است. هرماموریت، مهارت جدیدی را به مدیر آموزش می‌دهد که یک تجربه سازنده است. درمدیریت، فرمول از قبل نوشته شده ای وجود ندارد. چراکه متغیرها بسیار متنوع و غیرقابل کنترل است و افراد براساس تجارب خود عمل می‌کنند. (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۰).

یکی دیگر از عوامل اساسی افزایش جذب مشتریان که مطرح است هنجارهای ذهنی او است. دلیل تمرکز بر ارزش مشتری و ریسک درک شده توسط او به جای رضایت مشتری این است که ارزش بهتر از رضایت می‌تواند وفاداری مشتری را تبیین نماید و به طور مستقیم بر خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. مشتریان جهت غلبه بر ریسک‌های موجود و اعتماد به گردشگر اطلاعات قبلی را تحلیل می‌کنند (نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به اهمیت تجربه مدیر در جذب گردشگر که یکی از مفاهیم مهم و اساسی در امر بازاریابی می باشد؛ بنابراین، وجود تحقیقات اندک در زمینه ی مطالعه ی این مفهوم، باعث می شود که به درک مفهومی مهم و علمی این پژوهش آسیب وارد شود. لذا محقق در این پژوهش، جریانی از تضادهای پژوهش را در مورد تجربه مدیر بیان می کند و پیوستار مهم مستقلی را جهت پژوهش های بعدی ایجاد می کند. این پژوهش، تفاوت های موجود بین زمینه های اشیای مختلف و فرضیات معمول را ارائه می دهد و بیانگر تقسیم بندی های مختلفی است که تجربه مدیر را، در جهت جواب دادن به جریان های مصرف و تحریک کننده های مدیریتی بررسی می کند. همچنین با بررسی تعامل گونه ی روش های پژوهشی، می تواند جنبه های اصلی و مهم را طبق تجارب گردشگر ایجاد نماید که در بیش تر موارد قابل بررسی و گسترش است. از سوی دیگر با توجه به ضرورت موضوع در این پژوهش و افزایش نیاز به مسافرت‌های هوایی؛ به بررسی نقش تجربه مدیر در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی می‌پردازیم؛ زیرا تجربه مدیر با شیوه های گوناگون خود، می تواند بر مصرف کنندگان اثر بگذارد و به همین جهت این فرآیند، باید شناخته شده و مورد بررسی قرار گیرد. از طریق شناخت تاثیرات کمی ابعاد تجربه می توان به اهداف کاملی که در پژوهش های گذشته بیان شده است، دست یافت.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص تجربه گردشگران از سفر و تجربه مدیران در گردشگری و جذب گردشگران مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تاثیر متغیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر را بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش رحمتی و همکاران در سال ۱۴۰۰ اشاره کرد که پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی آژانس های مسافرتی" را انجام دادند. پرسشنامه توسط محقق تهیه شده است و در آن طراحی جذاب سایت مورد پرسش قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد بین طراحی جذاب وبسایت شرکت های خدمات مسافرتی و اعتماد گردشگر رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نبی زاده؛ شبگو منصف در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی آژانس های مسافرتی" انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران آنلاین آژانس های مسافرتی شهر مشهد بود. یافته ها نشان دادند سهولت خرید آنلاین، حفظ حریم خصوصی، کافی بودن اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش برای گردشگران دارد. ظاهر گرافیکی وب سایت و اعتبار فروشنده نیز تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد گردشگران آنلاین دارد. همچنین خلق ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد گردشگران آنلاین و موفقیت بازاریابی دارد. بعلاوه، تاثیر مثبت و معنادار اعتماد گردشگران آنلاین بر موفقیت بازاریابی نیز مورد تایید قرار گرفت.

رحمتی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان ارائه بینشی جدید در مورد چگونگی درک و توجه مصرف‌کنندگان به قیمت‌ها و مسائل قیمت‌گذاری گردشگران " نتیجه گرفتند از الگوهای ردیابی چشم برای توضیح چگونگی فرآیندهای مغزی افراد هنگام مواجهه با محرک‌های بصری در تبلیغات بسته‌های گردشگری آژانس‌های مسافرتی مناسب است. بررسی تاثیر قالب بندی‌های تخفیف و مکان نمایش بر میزان توجه افراد به قیمت در محیط فروش شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفته است. متغیرهای تحقیق زمان اولین خیره‌شدگی و تعداد دفعات خیره‌شدگی به قیمت و مدت زمان بازدید و تعداد دفعات بازدید از ناحیه مورد توجه می‌باشند. نتایج حاصل از آزمایش نشان داد که قالب‌بندی تخفیف بر تعداد دفعات خیره‌شدگی، مدت زمان بازدید و تعداد

دفعات بازدید از قیمت تأثیرگذار بوده، و ارائه تخفیف با قالب نقدی و هدیه بیشتری در مخاطب برانگیخته است. همچنین مکان نمایش قیمت در بالای تصاویر سمت چپ نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

اکبری و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی ایجاد وفاداری در گردشگری فرهنگی با استفاده از تجربه ماندگار، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگر" پرداختند. جامعه آماری این تحقیق از گردشگران شهر ماسوله و بومیان استان گیلان تشکیل گردیده است. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مشارکت گردشگر بر متغیرهای ارتباط فرهنگی و تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. متغیر ارتباط فرهنگی بر تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. همچنین متغیر ارتباط فرهنگی نقش میانجی را در بین رابطه مشارکت گردشگر و تجربه ماندگار گردشگر بر عهده دارد. تجربه ماندگار گردشگر نیز بر متغیرهای قصد سفر مجدد و قصد توصیه به دیگران تأثیرگذار است؛ اما تأثیر بومی بودن و یا غیربومی بودن تفاوتی را بر نتایج تحقیق ایجاد نکرد. نظری و عیسوی در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی مطالعه ی تطبیقی چارچوب تجربه مدیر در ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها" به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگان، طبق شرایط ادراک خویش از قیمت و مشخصات کالا نظر خود را ارائه می دهند. برای بازاریابان، مهم ترین امر ادراک مصرف کنندگان از قیمت می باشد و قیمت حقیقی کالاها مهم نیست. شرایط گوناگونی چون شرایط فرهنگی سبب ایجاد ادراک قیمتی مصرف کنندگان می‌شود. شیرمحمدی و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیر خلاقیت، نوآوری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران" است. نتایج نشان داد که اجرای نوآوری بر عملکرد نیروی فروش در میان کارکنان آژانس های مسافرتی شهر تهران بیشترین تأثیر را دارد.

در بین پیشینه های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال کلینک و زانک^۱ در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی با عنوان "بررسی طراحی دوره مدیریت تجربه" در جامعه آماری مدیران شرکتهای فروش اینترنتی به این نتیجه دست یافتند که تجربه شرکت، آخرین نبرد برای تجارت است. مدیریت تجربه، یکی از نویدبخش ترین روش‌ها برای بازاریابی است. تجارب شرکت، در حال سقوط از آرمان‌های شرکت و انتظارات گردشگران هستند.

مارات و الیف کوبرا^۲ در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی آنالیز روش‌های تجارب مدیران در زمینه ی ورزش دانشجویان در مدرسه تربیت بدنی" به این نتیجه دست یافتند که تفاوت‌های قابل توجهی به نفع زنان در زمینه ی خانواده و به نفع دانش آموزانی که در مدیریت ورزشی و در حوزه دانش و مهارت جهت تجارب ورزش قرار می‌گیرند، وجود دارد. نیازمندی‌های تجارب مصرفی، ناشی از انگیزه‌ها و پدیده‌ها، نقش فعالیت‌ها در رفتار و انگیزش ورزش در راستای نیازمندی‌هایی چون اجتماعی شدن و خودشناسی افراد است.

ویتال و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی توصیف تجربه مدیران در بازارهای تجاری" به این نتیجه دست یافتند که تجربه مدیران، به یک اولویت بالا برای مدیران بازاریابی و پژوهشگران تبدیل می‌شود. مدیریت تجربه گردشگر به طور سنتی، دیدگاه گردشگر را اتخاذ می‌کند. نحوه ی طراحی و مدیریت تجربه ی گردشگر، توسط شرکت‌ها با هدف اثرگذاری بر گردشگر و نقاط تأثیر مختلف را تشریح می‌کنند.

۴- مبانی نظری

مطالعات نشان می‌دهد عوامل و مولفه هایی برای یک مدیر موفق مهم است که سبب ارتقاء کیفیت سازمان مورد اشتغال خواهد شد؛ از جمله گسترش نیروی کاربردی در زمینه مهارت آموزی، آماده کردن بستر مناسب برای آموزش و توانمند ساختن مهارتی پرسنل، توجه به دستاوردهای دیگر سازمان های مشابه در کشورهای پیشرفته؛ (ای روچ و همکاران، ۲۰۱۳). گردشگری یکی از منابع عمده ی درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می آید به طوریکه بسیاری از آن به عنوان صنعت اول یاد می کنند که در این صنعت موسسات بنگاه های گردشگری مسافرتی نقش عمده ای در تکامل توسعه ی صنعت گردشگری داشته اند. این موسسات سعی بر آن دارند که اطلاعات فعالیتهای مسافرتی هر آنچه که مورد نیاز گردشگران است را فراهم کنند (سعادت، ۱۳۹۴). لذا تجربه مدیران صنعت گردشگری می توانند تنها موجب ارتقاء کیفیت سازمان های گردشگری بلکه موجب تکامل فعالیت شرکت های گردشگری و کیفیت بخشی به آنها و جذب گردشگر و رضایت ایشان گردد. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- جذب گردشگر

ایران از بازار جهانی صنعت گردشگری، به عنوان بزرگترین صنعت رو به رشد دنیا، سهم بسیار ناچیزی دارد. امروزه فعالیت های گردشگری به عنوان بخش چهارم از فعالیت های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می شود پیش بینی کارشناسان این است گردشگری در سال ۲۰۲۰ و بعد از آن عنوان سود آورترین صنعت جهان درآید. اصطلاح پایداری به نحو

1 Klink & Zhang

2 Murat & Elif Kübra

3 Witell & et all

گسترده رویکردی اساسی برای هر نوع توسعه از جمله گردشگری پذیرفته شده و در مباحث سیاسی و محیطی، گردشگری پایدار به عنوان مفهومی نوین جهت مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح است. موسسات، بنگاه‌های مسافرتی و گردشگری نقش عمده‌ای در تکامل و توسعه گردشگری دنیا دارند، سعی این موسسات بر ارائه اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه که مورد نیاز گردشگر است می‌باشد (امیری پویان، ۱۳۹۸). با ادامه توسعه صنعت گردشگری، توسعه کشورها و مناطق مقصد گردشگری و مسائل مربوط به آن به نگرانی مشترک کشورهای تبدیل شده است (کوئین، ۲۰۱۰). به طور کلی درهم‌تنیدگی گردشگری و جهانی شدن امر بدیهی است و این دو در روندی رو به گسترش برهم تأثیر می‌گذارند. جهانی شدن دولت و ملت‌ها را در معرض فرصت‌ها و چالش‌هایی قرار می‌دهد (آمالداس، ۲۰۰۹). در قرن بیستم، جهانی شدن سرمایه‌داری، تحرک جمعیت و پیشرفت در حمل‌ونقل و فناوری ارتباطات به توسعه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان کمک کرده است. از آنجایی که توانایی گردشگری در ایجاد درآمد، مالیات، ارز و شغل قابل توجه است، این صنعت کمک بسیاری به خیلی از جوامع در سراسر جهان کرده است (چوی و سیراکایا، ۲۰۰۶). جهانی شدن گردشگری منجر به توسعه سریع کسب‌وکار در مقیاس بین‌المللی به منظور گسترش سهم بازار و سودآوری شده است. با توجه به موقعیت مهم جغرافیایی ایران و همچنین توانایی و قابلیت‌های متنوع گردشگری کشور، می‌توان از گردشگری به عنوان موتور برای توسعه بیشتر کشور استفاده کرد. با افزایش مشکلات و پیچیده شدن سازمان‌ها، نیاز به ارائه راه‌حل‌های بهتر و استفاده از ابزارهای قدرتمندتر از برنامه‌ریزی استراتژیک، حس می‌شود؛ چراکه مدیران با تفکر استراتژیک و با فهم و درک بهتر از برنامه استراتژیک، عملکرد مؤثرتری خواهند داشت و می‌توان گفت تفکر استراتژیک به عنوان مکملی برای برنامه‌ریزی استراتژیک، رویکرد مناسب «راهبری» سازمان شمرده می‌شود و می‌تواند در جهت مقابله سیستماتیک با معضلات، درک فرصت‌ها، تخصیص بهینه منابع کمیاب و دستیابی به نتایج موردنظر کمک کند. مدیریت امور گردشگری شاید از مهم‌ترین دلایل رشد صنعت گردشگری در هر کشور است (تاج، ۱۳۸۲).

۴-۲- تجربه مدیران

سازمان موفق کار و منابع به یک برنامه‌ریزی دقیق نیازمند است و یک برنامه ریزی موثر پیش بینی موانع احتمالی و نحوه مقابله با آنان را در بر می‌گیرد (ای روج و همکاران، ۲۰۱۳). یک مدیر به منظور اجرای موفق معیارهای مدیریت مسئول است و یک مدیر خوب بایستی به اصول اساسی مدیریت و به نمایش گذاشتن معیارهای اساسی مدیریت در شخصیت و رفتار خود پایبند باشد، همچنین به درجه بالایی از شایستگی و خبرگی رسیده باشد؛ زیرا با تجربه و خبرگی، کارهای ماهیتاً دقیق، مشخص، دارای ضوابط عینی و قابل اندازه‌گیری است از سوی دیگر کنترل و ارزشیابی، هم در طی فرایند آموزش و هم در مرحله کاربرد، جزو مهارت‌های او محسوب می‌شود (رابینز، ۲۰۰۷؛ ترجمه اعرابی و رفیعی، ۱۳۹۰). تجربه، مهمترین عامل در فراگیری قابلیت‌های مدیریتی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد کسب قابلیت‌های مدیریتی، تا ۷۰ درصد از طریق تجربه صورت می‌پذیرد. اینکه ما فردی را در سازمان خود مجرب می‌نامیم و شایسته عهده دار شدن مسئولیتی می‌دانیم، ناشی از همین موضوع است. افراد به مرور و با فرارگرفتن در موقعیت‌های مختلف، به توانایی‌هایی می‌رسند که بوسیله آن می‌توانند با مسایل گوناگون روبرو شده و بر شرایط دشوار غلبه نمایند. اینگونه است که می‌توان گفت هر ماموریت جدید، مهارت جدیدی را به ما آموزش می‌دهد که یک تجربه سازنده است. برای تجربه مدیریتی می‌توان تعاریفی مختلف و از ابعاد گوناگون ارائه نمود. از یک منظر، تجربه مدیریتی هر اقدام، ماموریت یا پروژه‌ای است که موجب ایجاد تغییر و یا ارتقاء در سطح عملکرد سازمان از طریق بکارگیری رویکردها، شیوه‌ها و روش‌های مدیریتی می‌شود. همچنین تجربه مدیریتی را می‌توان فرایند مواجهه و شناخت مساله، اتخاذ تصمیم و اقدام در جهت اجرای آن در جریان حل یک مساله یا مشکل جدید تعریف نمود (نائلی و محمدیان، ۱۳۹۷).

دانش مدیریت به عنوان عاملی اثرگذار و شایان توجه در عرصه فعالیت‌های سازمانی در اوایل قرن بیستم مطرح شد و طی سال‌های بعد از آن توسط اندیشمندان و صاحب نظران علم مدیریت، ابعاد و زوایای آن مورد بررسی قرار گرفته و باعث ایجاد تحولی فزاینده در شیوه اداره سازمان‌ها شده است؛ به گونه‌ای که به نظر می‌رسد از جمله عوامل مهمی که انسان در قرن بیستم توانست تحولات بزرگ آن را اداره نماید و زمینه ساز گذار از دوران انقلاب صنعتی به عصر اطلاعات و ارتباطات شود همین موضوع است (کاملی و همکاران، ۱۴۰۰). در شرایطی که رشد و بالندگی منابع انسانی سازمان از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است توجه به رشد و بالندگی مدیر یا مجموعه مدیران سازمان از اهمیت و ضرورت بیشتری برخوردار خواهد بود. مدیران باید قبل از سایر منابع انسانی نسبت به تجهیز خود و کسب معرفت و تقویت مهارت‌های مورد نیاز سازمان و حوزه مدیریتی خود بکوشند و سازمان نیز باید در جهت فراهم نمودن زمینه مناسب برای تحقق این منظور به طور جدی گام بردارد از همین رو لازمه توسعه هر سازمان، برخورداری از منابع انسانی توسعه یافته و در رأس آن برخورداری از مدیران توسعه یافته به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار است. نیروی انسانی سازمان‌ها در واقع عامل اساسی سوق دادن سازمان‌ها به سوی اهداف و استراتژی‌هایشان به شمار می‌روند و این سازمان‌ها تنها زمانی به اهداف و استراتژی‌های خود نائل خواهند شد که مدیرانی نو اندیش و متعهد، اداره آن را بر عهده

1. Quian, Sh.
2. Amaldas

داشته باشند؛ از این رو برای تصحیح جهان بینی سازمانی نیروی انسانی، ابتدا باید مدیران آن سازمان و عملکرد و نحوه برخورد آنها با رویدادهای مختلف و افراد تصحیح شود. مدیران هنگامی قادرند در راستای اهداف کلی و استراتژی های سازمان هماهنگی لازم را بین بخش های مختلف ایجاد کنند که ضمن توسعه و بهبود توانائی های مدیریتی خود، سطوح مختلف زندگی خویش را تحت کنترل در آورد و توانایی خودتدبیری را کسب نموده باشد (جعفری قوشچی، ۱۳۹۸).

۴-۲-۱- شاخص های مدیران با تجربه

مدیران با تجربه دارای شاخصه ها و ویژگی های خاصی هستند که در زیر به آنها اشاره می گردد.
۱- مستند سازی: وقتی یک تجربه مدیریتی تدوین و مستندسازی می شود می توان برای آن کاربردهای مختلفی در جهت آموزش، هم آموزی و یادگیری سازمانی متصور بود. باید توجه داشت که تجربه منبع اصلی آموزش مدیریت، وظایف، مسؤولیت ها و چالش های شغل است.

۲- نقطه تصمیم گیری: نقطه تصمیم گیری یکی از رکن های اصلی تجربه است که در هنگام مستند سازی کمتر به آن توجه می شود. اینکه مدیران چگونه با بررسی مساله موجود، راهکار انتخابی را برگزیده اند همان نقطه تصمیم گیری است. در این بخش باید به روشنی بیان شود که مدیر یا مدیران مربوطه با چه ساز و کاری تصمیم گیری نموده اند و برای اجرا برنامه ریزی نموده اند.
۳- برقراری ارتباط مناسب با مشتری و کارکنان: برای اینکه مدیر خوبی باشید لازم نیست حتما یک استراتژیست باهوش یا یک سخنران الهام بخش باشید. برای کمک به اعتمادسازی درون تیم، به راحتی درباره ی تجربیات گذشته ی خود و دلیل پذیرش نقش فعلی با اعضای تیم صحبت کنید. از صحبت درباره ی خطاهایی که در طول مسیر کرده اید. احترام به تفاوت های اعضای تیم راه دیگری برای برقراری ارتباط با آنهاست. هرچه باشد، افراد تیم ممکن است در فرهنگ های مختلف بزرگ شده یا تفاوت نسلی داشته باشند و یا از لحاظ تجربه ی کاری در سطوح مختلفی باشند. از تفاوت های افراد برای تشویق به مباحثات پرشور و اجتناب از تفکر گروه گرایانه کمک بگیرید (بخشی ده عسکری، ۱۴۰۰).

۴- تبلیغات و بازاریابی: امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع پربازده خدماتی است که به سرمایه گذاری سنگین اولیه هم نیاز نداشته و با استراتژی های مختلف بازاریابی می توان گردشگران زیادی را به مقاصد مورد نظر جذب نموده و چرخ اقتصادی کشور را به گردش درآورد. در صنعت گردشگری از ابزارهای مختلف تبلیغات بعنوان مهم ترین و گسترده ترین روش ها جهت حداکثر نمودن سودآوری استفاده می شود. یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، رسانه های تبلیغاتی تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه ها و مجلات است که در میزان تاثیر مخاطب اهمیت زیادی دارد و استفاده درست از آن باعث افزایش تاثیر پیام می شود (براهویی و همکاران، ۱۴۰۰).

۴-۲-۲- نقش تجربه مدیران آژانسها در جذب گردشگر

سفر واقعیتی انکار ناپذیر و یکی از فعالیت های انسان پیشرفته به منظور لذت بردن از تعطیلات، کسب درآمد و سود است. اگر مردم قصد مسافرت داشته باشند نیازمند رزرو بلیت هواپیما و هتل و طرح خوب برای سفر خود می باشند. مؤسسات و بنگاه های گردشگری و مسافرتی نقش عمده ای در تکامل و توسعه صنعت گردشگری دنیا داشته اند. این گونه مؤسسات سعی بر آن دارند که اطلاعات و فعالیت های مسافرتی و هر آنچه را که مورد نیاز گردشگران است فراهم کنند. مهم ترین کار آژانس های گردشگری، برآورد تقاضا یا ایجاد تقاضای مثبت نسبت به جاذبه های گردشگری و به نوعی پیش بینی انگیزه های مردم برای مسافرت است. دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش تسهیل کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب مواجهه متقاضیان و عرضه کنندگان (ایجاد بازار) را بر عهده دارند. تبلیغات در رسانه های جمعی، تهیه و توزیع انواع نقشه ها و بروشورهای تبلیغی، راهنمای سفر و برنامه های سفر برای گردشگران از مهم ترین کار دفاتر گردشگری در دادن اطلاعات به گردشگران و رقابت با سایر مؤسسات است. این دفاتر سعی دارند جاذبه ای جدید نو و یا پدیده ای بکر را به مردم و گردشگران معرفی کنند تا گوی سبقت از رقبا خود برآیند. این اقدامات در مجموع افزایش آگاهی های مردم و توسعه صنعت گردشگری را به همراه دارد (اشرفی، ۱۳۹۱). گردشگری یکی از منابع عمده ی درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می آید به طوریکه بسیاری از آن به عنوان صنعت اول یاد می کنند که در این صنعت مؤسسات بنگاه های گردشگری مسافرتی نقش عمده ای در تکامل توسعه ی صنعت گردشگری داشته اند. این مؤسسات سعی بر آن دارند که اطلاعات ف الیتهای مسافرتی هر آنچه که مورد نیاز گردشگران است را فراهم کنند (سعادت، ۱۳۹۴).

ارزش تعامل اجتماعی به قدرت شبکه های اجتماعی در ارتباط با کاربران می شود. هرچقدر دفاتر خدمات مسافرتی بتوانند با گردشگران تعامل بیشتری از طریق رسانه های اجتماعی برقرار کنند، ارزش تعامل اجتماعی آن شبکه اجتماعی افزایش پیدا می کند. ارزش ظاهری شبکه اجتماعی به جذاب بودن صفحات شبکه های اجتماعی اشاره دارد. هرچقدر صفحات شبکه های اجتماعی جذاب تر باشد، گردشگران بیشتر علاقه دارند از آن صفحات بازدید کنند. اعتبار برندهای گردشگری در فضای مجازی بر قابلیت اطمینان و اعتبار آن برند گردشگری در فضای مجازی اشاره دارد. برندهایی که دارای اعتبار بالاتری باشند، بیشتر می تواند گردشگران را به خود جلب کنند. این متغیرها بر یکدیگر اثر متقابل دارند و می توانند همدیگر را تقویت یا تضعیف کنند. مقاصد

گردشگری در فضای مجازی در صورتی موفق می‌شوند که به این عوامل توجه کنند. تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت پلت فرم رسانه‌ای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است (پرز-وگا، طاهری و همکاران، ۲۰۱۸).

۵- روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به‌آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از دو پرسشنامه محقق ساخته برای متغیر تجربه مدیران و پرسشنامه استاندارد مگنوس و همکاران (۲۰۰۸) برای متغیر جذب استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۳۸ سوال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای است.

جدول ۱: سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	بعد خدمات نوین	
	بعد تقویت امکانات فناورانه	
	بعد مدیریت ارتباط با مشتری	
	بعد توجه به کارمندان	
	پرسشنامه جذب گردشگر مگنوس و همکاران (۲۰۰۸)	۱ الی ۲۸
	بعد تبلیغات	
	بعد مشتری گرایی	
	بعد جوایز	
	بعد برند	
	بعد وفاداری	
۲	تجربه مدیران (محقق ساخته)	۲۹ الی ۳۸

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادها اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. روایی صوری توسط استاد راهنما تایید شد و روایی سازه هم بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تایید گردید.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	تجربه مدیران	۰/۸۸۳۹
۲	جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی	۰/۷۹۵۱

در تحقیق حاضر برای هر کدام از ابعاد مدل مورد بررسی به کمک نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج آن در جدول فوق آورده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار) استفاده گردیده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری استفاده گردیده است. نهایتاً برای آزمون فرضیات تحقیق، از معادله ساختاری استفاده شد. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS 25 و Lisrel استفاده شده است.

۳-۵- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

نتیجه	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	آماره Z		
نرمال	۰/۴۳۳	۰/۸۷۱	تجربه مدیران	۱
نرمال	۰/۵۴۹	۰/۷۹۷	جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی	۲
نرمال	۰/۰۵۳	۱/۳۳۹	بعد خدمات نوین	۲-۱
نرمال	۰/۱۴۱	۱/۱۵۲	بعد تقویت امکانات فناوریانه	۲-۲
نرمال	۰/۱۴۲	۱/۱۵	بعد مدیریت ارتباط با مشتری	۲-۳
نرمال	۰/۰۵	۱/۳۶۷	بعد توجه به کارمزدها	۲-۴
نرمال	۰/۸۵۶	۰/۴۵۳	بعد تبلیغات	۲-۵
نرمال	۰/۱۲۱	۱/۱۸۵	بعد مشتری‌گرایی	۲-۶
نرمال	۰/۴۴۵	۰/۸۶۴	بعد جوایز	۲-۷
نرمال	۰/۰۵۸	۱/۳۱۹	بعد برند	۲-۸
نرمال	۰/۵۹۹	۰/۷۱۱	بعد وفاداری	۲-۹

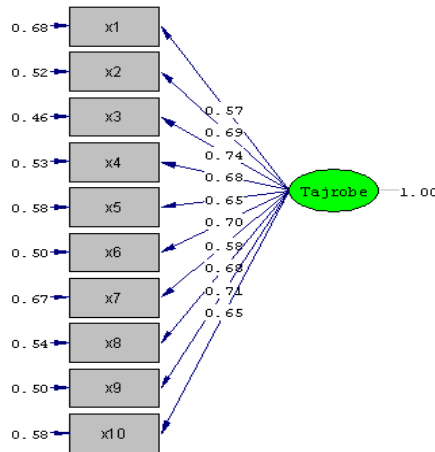
در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمونهای پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمونهای معادل غیرپارامتری مدنظر قرار خواهد گرفت. برای تعیین نرمال بودن متغیرها بایستی سطح معنی داری بررسی شود. در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیرنرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است. نتیجه اینکه کیفیت متغیرها در جدول ثبت و همه نرمال هستند.

۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه‌ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه‌ها و ابعاد از عدد ۰,۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

۴-۱- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تجربه مدیران

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تجربه مدیران قابل ملاحظه است، شاخص‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۴۳ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۳ است) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۳ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۱۰ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تجربه مدیران مورد تأیید قرار گرفت.

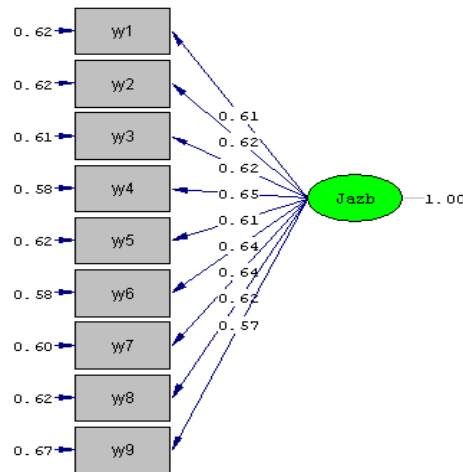


Chi-Square=85.12, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

نمودار ۱: خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تجربه مدیران

۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه جذب گردشگر

همانگونه که از نمودار ۲ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش X^2/df معادل ۲/۴۳ شده است، همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۵ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۲۸ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی مورد تأیید قرار گرفت.



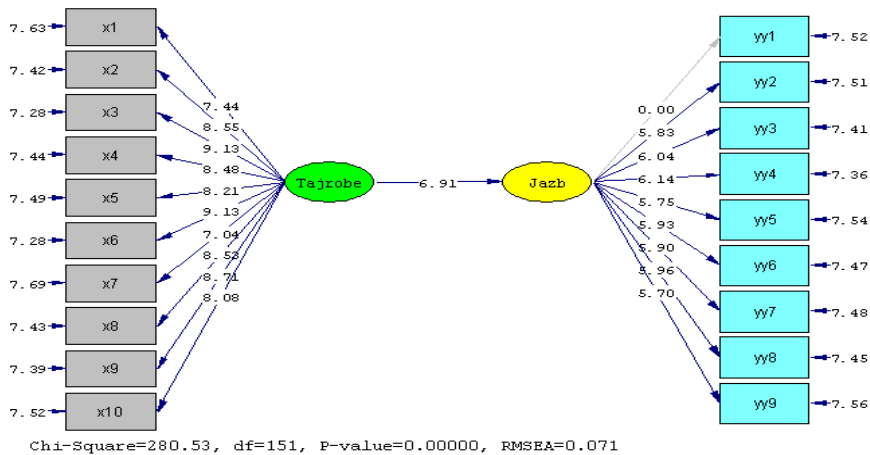
Chi-Square=65.68, df=27, P-value=0.00005, RMSEA=0.05

نمودار ۲: خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه جذب گردشگر

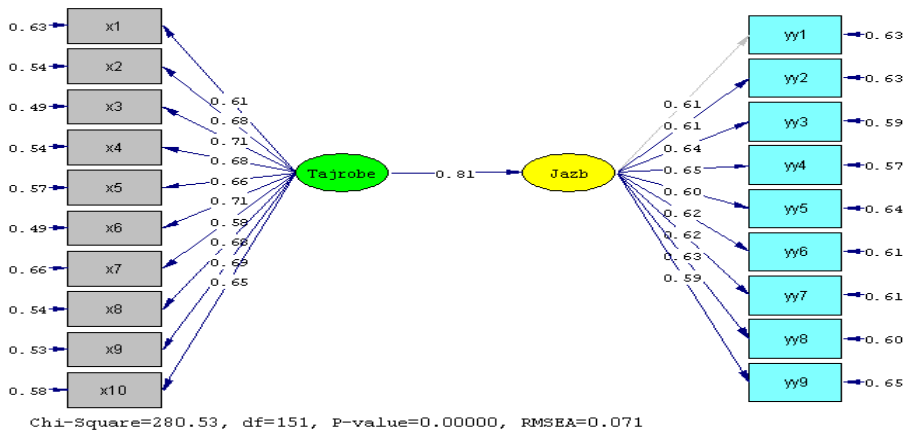
۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

۵-۵-۱- فرضیه اصلی: تجربه مدیران بر جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل chi-Square, Df, P_value, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی



نمودار ۴: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۸۱	۶/۹۱	۱/۸۵

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۱/۸۵ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۱ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی معادل ۶/۹۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر جذب گردشگر در آژانس های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

۵-۲-۵- فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: تجربه مدیران بر بعد خدمات نوین در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد خدمات نوین در جذب گردشگر در آژانس‌های

هوایمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰۱	۰/۷	۶/۰۷	۲/۵۹

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۵۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد خدمات نوین در جذب گردشگر در آژانس‌های هوایمایی معادل ۶/۰۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد خدمات نوین در جذب گردشگر در آژانس‌های هوایمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: تجربه مدیران بر بعد تقویت امکانات فناورانه در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد تقویت امکانات فناورانه در جذب گردشگر در

آژانس‌های هوایمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹	۰/۰۵۹	۰/۰۰۰۱	۰/۷۸	۶/۵۸	۲/۵۷

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۵۷ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد تقویت امکانات فناورانه در جذب گردشگر در آژانس‌های هوایمایی معادل ۶/۵۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد تقویت امکانات فناورانه در جذب گردشگر در آژانس‌های هوایمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۳: تجربه مدیران بر بعد مدیریت ارتباط با مشتری در جذب گردشگر تاثیر معناداری

دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد مدیریت ارتباط با مشتری در جذب گردشگر

در آژانس‌های هوایمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۷	۴/۸۳	۲/۶۶

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۶۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد مدیریت ارتباط با مشتری در جذب گردشگر در آژانس‌های هوایمایی معادل

۴/۸۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد مدیریت ارتباط با مشتری در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۴: تجربه مدیران بر بعد توجه به کارمزدها در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد توجه به کارمزدها در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶	۷/۲۵	۲/۵۲

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۵۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد توجه به کارمزدها در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی معادل ۷/۲۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد توجه به کارمزدها در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۵: تجربه مدیران بر بعد تبلیغات در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۹: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد تبلیغات در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶	۷/۲۵	۲/۵۲

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۸۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد تبلیغات در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی معادل ۷/۲ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد تبلیغات در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۶: تجربه مدیران بر بعد مشتری گرایی در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۰: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد مشتری گرایی در جذب گردشگر در

آژانس‌های هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰۱	۰/۸۸	۷/۶	۲/۱۳

همانطور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۱۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد مشتری گرایی در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی معادل ۰/۰۷۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد مشتری گرایی در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۷: تجربه مدیران بر بعد جوایز در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل AGFI, GFI, RMSEA, P-value, Df .chi-square در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۱: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد جوایز در جذب گردشگر در آژانس‌های

هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۸	۷/۷۷	۲/۶۸

همانطور که در جدول ۱۱ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۶۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد جوایز در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی معادل ۷/۷۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد جوایز در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۸: تجربه مدیران بر بعد وفاداری در جذب گردشگر تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل AGFI, GFI, RMSEA, P-value, Df .chi-square در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۲: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تجربه مدیران بر بعد وفاداری در جذب گردشگر در آژانس‌های

هواپیمایی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۶۵	۰/۰۰۰۱	۰/۸۷	۷/۰۲	۲/۶

همانطور که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تجربه مدیران بر بعد وفاداری در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی معادل ۷/۰۲ و از عدد ۱/۹۶

بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تجربه مدیران بر بعد وفاداری در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی تأثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۹: بین تجربه مدیران و بعد برند در جذب گردشگر رابطه معناداری دارد.

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای تجربه مدیران و بعد برند در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده خواهد شد.

جدول ۱۳: آزمون همبستگی پیرسون بررسی رابطه تجربه مدیران بر بعد برند در جذب گردشگر در آژانس‌های

هواپیمایی

متغیر پیش بین		متغیر ملاک
تجربه مدیران	ضریب همبستگی پیرسون	جذب گردشگر
	سطح معنی داری	
	۰/۵۱	۰/۰۰۰۱

همان طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر رابطه تجربه مدیران بر بعد برند در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی برابر ۰/۵۱ بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است لذا بین رابطه تجربه مدیران بر بعد برند در جذب گردشگر در آژانس‌های هواپیمایی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به تأیید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد که مشتریان امروزه به خدمات نوین اهمیت می‌دهند. داشتن تنوع خدمات نوین و به روز در آژانس و بروز بودن وبسایت در آژانس مسافرتی و سادگی در پرداخت هزینه توسط مشتری سبب لذت بردن مشتری از خرید میگردد، در فرآیند کاری آژانسهای مسافرتی لازم است به خواسته مشتری گوش داده شود. و مدیر با استفاده از تجارب خود و دیگران و در کنار آن آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی برای پاسخ دادن سریع به نیازهای مشتریان به خدمات نوین پی ببرد. به این ترتیب مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می‌کند و ضمانت بین مشتری و آژانس به تدریج پررنگ‌تر می‌شود. تقویت امکانات فناورانه سبب ارتباط مستقیم عوامل فنی و امنیتی یک وب سایت با نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین است. تقویت امکانات و تجهیزات فیزیکی مناسب و در کنار سرعت عمل سبب رضایت مشتری از دریافت خدمات میشود. مدیران آژانسها امروزه بر این امر واقفند که تجربه خرید آنلاین با از بین بردن پیچیدگی و امنیت خرید اینترنتی تأثیر مستقیم و مثبت بر خرید دارد. خدمات الکترونیکی می‌توانند سریع‌تر به هدف جلب نمودن مشتریان دست پیدا کنند، تجربه مدیران در ایجاد زیرساخت خدمات هوشمند در ارائه خدمات به مشتریان منجر به افزایش اعتماد مشتریان به آژانس مسافرتی در گرفتن خدمت می‌شود. توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با کاهش هزینه بازاریابی و افزایش فروش منجر می‌شود، برای این که مشتری جذب شود، ابتدا بایستی مدیریت آژانس از راهکارهای شنیدن صدای مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری به او نزدیک شود، لازم است از طریق رفتار و برخورد مناسب کارکنان با مشتریان، اطلاع رسانی مناسب کارکنان به مشتریان و ایجاد شبکه گسترده خدمت رسانی را فعال کند.

همانطور که از نتایج این تحقیق مشخص است، مشتریان به پایین بودن کارمزد خدمات در آژانس اهمیت خاصی می‌دهند، مدیران در این فرآیند باید از تجارب اصلاح فرآیند در ارائه خدمات گذشته به هزینه های تمام شده ارائه خدمت توجه ویژه داشته باشند و با استفاده از تجربه رعایت حقوق مشتری به ارائه خدمات متمایز بپردازند. همچنین لازم است مدیر آژانس بطور مستمر پیگیر قیمت و کارمزد رقبا باشد و خدمات آژانس را در حدی نگه دارد که مشتریان راضی از ادامه خرید باشند. تبلیغات برای مشتری بسیار مفید است، ذهنیت او را تغییر داده و رضایتمندی که کلید نهایی موفقیت و سودآوری است را برای آژانس به ارمغان می‌آورد. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تبلیغات، مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. لذا بایستی از شاخص‌های استوارتری همچون ماندگاری مشتریان نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه‌های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند، از اینرو مدیران آژانس امروزه از طریق تجارب خود امتیاز تبلیغات را مهم می‌شمارند و از راههای مختلف بخصوص شیوه استفاده از رسانه های اجتماعی به تبلیغ آژانس خود برای جذب بیشتر مشتری اهتمام دارند. برای مشتری گرایی ابتدا لازم است شناخت نیازهای مشتری انجام سپس برای خشنودی و رضایت مشتریان تلاش ویژه شود لذا ضروری است که به ترتیب ضرورت و نیاز های شناسایی شده در بخش قبل و بیان شده توسط افراد

اقدامات مشتری گرایانه انجام شود. و از اقدامات غیر ضرور و خارج از عرف جلوگیری شود. بهتر است با توجه به تغییر نیازها با استفاده از صندوق های ارتباط با مشتری یا تماس هایی که با مشتری بعد از استفاده از خدمات برقرار میشود بطور مستمر نیاز های او رصد شود و در صورت ناراضی مشتری سعی در ارائه خدمات بهتر به آن مشتری در خریدهای بعدی اهتمام ورزید و اطمینان خاطر برای او ایجاد کرد.

اعطای امتیازات مالی به مشتریان سبب مراجعات بیشتر افراد برای گرفتن خدمت میشود، امروزه همگان بر این امر واقفند که، جوایز در جذب مشتری بسیار موثر است. مشتریان آژانسهای گردشگری با توجه به شرایط جاری و بالا بودن نرخ ارز و نوسانات آن با نوسانات قیمت زیاد مواجه هستند و کاهش قیمت و تخفیفات ایامی به عنوان بعد جوایز شناخته می شود، لذا مدیران آژانسها با داشتن تجارب گذشته با ارائه جوایز به مشتریان خود سعی در جذب بیشتر آنها دارند.

مدیران آژانسهای گردشگری بیشتر بدنال معرفی برند خود و تعامل با مشتریان هستند و درک رفتار مصرف کننده به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی مطرح است. تقویت جایگاه آژانس در اذهان عمومی و مشهور شدن در رفتار مصرف کننده تغییر ایجاد میکند، درک رفتار مصرف کننده کمک می کند که بدانیم چگونه مشتریان بالقوه به یک محصول یا خدمت جدید پاسخ خواهند داد و اینکه به مدیران آژانسهای گردشگری کمک می کند تا درخواست هایی که برای مصرف کنندگان برآورده نشده است را شناسایی کند. نقش مدیران آژانسها در هنگام خرید بسیار موثر است، او می تواند با عشق و علاقه اقدام به معرفی خدمتی که از نظر خودش برتر و خاص است نماید و مشتری را جذب نماید، از اینرو مدیران با داشتن تجربه برند و برندسازی آژانس خود قصد در جذب بیشتر مشتریان می کنند. در سالهای اخیر، صنعت گردشگری، دستخوش تحولات بی شماری شده است؛ پیشرفت های روزافزون فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی، تغییر سبک زندگی مردم، افزایش سطح سواد، دانش و انتظارات جامعه، ارتباطات انسانی همراه با احترام به مشتری، ایجاد محیط مناسب، زیبا، گرم و صمیمی همراه با امکانات مطلوب در محیط فیزیکی و اینترنتی آژانس برای مشتری، توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، عمل و فعالیت در جهت ارضای این نیازها و برآوردن این خواسته ها، توجه وافر به کیفیت خدمات و ارتقا سطح آنها، توجه به مشتریان فعلی در جهت جذب مشتریان جدید و ... همه و همه سبب می شود تا آژانس ضمن ایجاد رضایت مشتری، سطح وفاداری وی را به شرکت افزایش داده و علاوه بر کسب منافع بیشتر، در میدان رقابتی نیز حضوری بهتر و قوی تر داشته باشد. از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک آژانس مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد یکی از وظایف مدیران آژانس ها تلاش بر حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به مراجعات مجدد می باشد که زمینه ساز بقای آژانس است.

در این راستا پیشنهاد های زیر نیز مطرح میگردد.

۱. مدیریت آژانس نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد و جهت رفع آنها با استفاده از تجارب قبلی اقدام نماید.
۲. لازم است مدیریت آژانس با توجه به تجارب گذشته به پیاده سازی برنامه هایی نوین مانند فروش اقساطی با شرایط ویژه یا ارائه پکیج های متنوع و جذاب به منظور جذب بیشتر مشتری بپردازد.
۳. در شرایط حال مدیران با تفکر کارآفرینانه بیشتر و ارائه خدمات نوین در شرایط بحرانی اقدام به درآمدزایی از طریق فروش های غیرحضوری و اینترنتی نمایند.
۴. توجه به موج جدید جریان فناورانه در آژانس های هواپیمایی لازم است مدیریت آژانس با استفاده از خدمات جدید مانند ارسال فایل خرید خدمات یا اطلاع رسانی از ساعت های پروازی و همچنین پیامک های خاص توسط سیستم های اطلاع رسانی هوشمند آژانس به ترغیب و جذب مشتری بپردازد.
۵. بایستی مدیران رفتارهای مشتری گرایانه در آژانس را از طریق کلاس های آموزشی ضمن خدمت به کارکنان خود آموزش دهند و آنها را با علم گردشگری روز دنیا آشنا کنند و همچنین بیاموزند که چگونه با استفاده از علم بادی لنگوئج به جذب و ترغیب مشتریان بپردازند و همواره توجه ویژه به این مهم داشته باشند.
۶. با توجه به نرخ پایه بازار و همچنین شرایط رقابتی موجود، اعمال کارمزدهای معقولانه و پایین تر از بازار باعث جذب بیشتر گردشگر خواهد شد.
۷. در خصوص مشتریان دائمی و وفادار تمهیدات کاهش هزینه کارمزد در نظر گرفته شود.
۸. در طراحی خدمات آینده لازم است از متخصصین روانشناسی و بازاریابی کمک گرفته شود تا جذابیت های خدمات آژانس به خوبی نمایان شود و از این طریق افراد به استفاده از خدمات بیشتر تحریک شوند.
۹. مدیریت لازم است برای جذب مشتری با استفاده از تجارب قبلی شیوه های مختلف تبلیغ کارآمد مانند بیلبورد ها و یا اینستاگرام را با شعارهای تبلیغاتی تحریک کننده و خاص شناسایی و از آنها بخوبی استفاده کند.
۱۰. با برقراری تماس با مشتری می توان آنها را از شرایط فروش ویژه و خدمات آژانس مطلع کرد و به گونه ای آنها را به خرید مجدد خدمات ترغیب کرد و همچنین برای مشتری یادآور شد که آژانس همیشه در دسترس مشتری می باشد.
۱۱. بایستی رفتارهای مشتری گرایانه جهت وفاداری در موسسه ترویج و به آنها توجه خاص شود.

۱۲. با ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست‌های آژانس، تخفیفات ویژه ارائه شود به گونه‌ای که برای مشتریان قابل‌درک باشد و موجب افزایش قصد استفاده از خدمات شوند.
۱۳. مدیر یک آژانس می‌بایست مدام رقبای موجود در بازار خود را شناسایی و به تحلیل آنها بپردازد و نقاط قوت و سبک و شیوه جذب مشتریان رقیبان به منظور بهبود رویه شرکت خود استفاده نماید.
۱۴. مدیران آژانس می‌توانند وعده ارائه مزایای خاص در خریدهای بعدی را به مشتریان خود دهند و آنها را به خرید مجدد ترغیب کنند که موجب ایجاد مشتری وفادار می‌گردد.

منابع

۱. اشرفی، ابراهیم، ۱۳۹۱، بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، <https://civilica.com/doc/195508>
۲. اکبری، محسن، اسماعیل پور، رضا، رضوی، حامد، خاتمی نژاد، محمد. (1400). ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تأثیر تجربه ماندگار شهر، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله. *دانش شهرسازی*، 5(2), 113-132. doi: 10.22124/upk.2020.13945.1257
۳. بخشی ده عسکری، طاهره و نوری خضراباد، محمدکاظم، ۱۴۰۰، تأثیر تبلیغات اینترنتی در دوران تحریم بر جذب گردشگران خارجی از دید گردشگران، ششمین کنگره ملی سالانه یافته‌های نوین در علوم کشاورزی و منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تهران، <https://civilica.com/doc/1314026>
۴. براهویی پیرنیا، بهاره و اتابک نیا، مهدیه و دانائی، هدی، ۱۴۰۰، میزان تأثیر بازاریابی بر جذب گردشگر، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، <https://civilica.com/doc/1310272>
۵. رحمتی، هادی و روجوعی، مرتضی و طاهرپور کلاتری، هادی، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر طراحی وب سایت شرکت های خدمات مسافرتی بر جذب اعتماد مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/1268401>
۶. سعادت، کوثر، ۱۳۹۴، تحلیل نقش دفاتر (آژانس) خدمات مسافرتی شهر ایلام در جذب گردشگر، اولین کنفرانس بین المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، شیراز، <https://civilica.com/doc/543524>
۷. شیرمحمدی، یزدان و بهمنی، اکبر و سرفراز، شکوفه، ۱۳۹۷، تأثیر بازاریابی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیر خلاقیت، نوآوری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/784728>
۸. کاملی، شلاله، میرزائی دریانی، شهرام، خیراندیش، محمد، احمدلو، مجید. (۱۴۰۰). چالش مدیریت یا رهبری کسب و کارهای بین المللی در فضای کرونایی از منظر هرمنوتیک انتقادی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، 4(3), 4
۹. محمودی، ادریس، سالاری، سیده زهرا. خلیلی پور، حاتم. حسینی سرتشنیزی، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر اهواز). *مطالعات رفتار مصرف کننده*. دوره هشتم، شماره ۱. مجله علمی-پژوهشی. صص ۸۴-۵۹.
۱۰. مختاری، حسین و اکبری، مرتضی و مرادی، محمد علی، ۱۳۹۸، تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، <https://civilica.com/doc/1038398>
۱۱. نائلی، مریم، محمدیان، محمود (۱۳۹۷). تحلیل تجربه و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. مقاله کارشناسی ارشد. گرایش بازاریابی. دانشگاه علامه طباطبایی. مجله بررسی های بازرگانی. شماره ۹۴ و ۹۵ صص ۱۰۳-۸۴.
۱۲. نوری، س، فتحیان م، ناهید تیتکانلو، ح (۱۳۹۳) " بررسی نقش عوامل سوم در جذب مشتری در تراکنشهای تجارت الکترونیک"، همایش ملی تجارت الکترونیک، ۱۷، ۶۲ - ۶۵
13. Amaldas, M. (2009). The management of globalization in Singapore: Twentieth century lessons for the early decades of the new century. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1(3), 982-1002. http://journaldatabase.info/articles/management_globalization_singapore.html
14. Choi, H. S. Ch., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-89. [DOI:10.1016/j.tourman.2005.05.018]
15. Felix, R. Rauschnabel, P.A. Hinsch, C (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.05.001.

16. Han, S. Fu, Y. Cao, B. Luo, Z (2018). Pricing and bargaining strategy of Eretail under hybrid operational patterns. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 179-200.
17. Klink, Richard R. Zhang, Jason Q.; Athaide, Gerard A(2020). Designing a Customer Experience Management Course. *Journal of Marketing Education*, v42 n2 p157-169.
18. Kurt Konakoglu, S.S., Heldak, M., Kurdoglu, B.C., Wyszumek, J., (2019). Evaluation of Sustainable Development of Tourism in Selected Cities in Turkey and Poland. *Sustainability*, 11, 2552 p.
19. Murat Aygun, Elif Kübra, Demir (2020). Analysing Motivations for Sports Consumption of Students at School of Physical Education and Sports. *EISSN-2519-5387.Asian Journal of Education and Training*, v6 n2 p314-319.
20. Nafuna, Ester. Masaba, Ayub Kutosi. Sulait Tumwine. Watundu, Susan(2019). Pricing Strategies and Financial Performance: The Mediating Effect of Competitive Advantage. Empirical Evidence from Uganda, a Study of Private Primary Schools. *Global Journal of Management and Business Research* .pp:27-37.
21. Perez-Vega, R., et al. (2018). "On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages." *Tourism Management* 66: 339-347.
22. Quian, Sh. (2010). Research on behaviors of govwrment's tourism marketing. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 99-106. <https://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0009.html>
23. Witell, Lars. Kowalkowski, Christian. Perks, Helen. Raddats, Chris(2019). Characterizing customer experience management in business markets. Content lists available at Science Direct *Journal of Business Research* Journal. Department of Management and Engineering, Linköping Uni. Department of Management and Engineering, Linköping University, SE-581 83 Linköping, Sweden. homepage. www.elsevier.com/locate/jbusres.

