



معاونت پژوهشی و فناوری

گزارش نهایی طرح تحقیقاتی

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی

مجری طرح:

پروفسور مهرداد محرمزاده

همکاران طرح:

سجاد پاشایی

میر داود حسینی

گروه/دانشکده:

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، گروه تربیت بدنی

این طرح با تصویب و حمایت مالی حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی اجرا گردید است.

تیرماه ۱۳۹۸

چکیده:

در سالهای اخیر نیاز به تغییر جهت از نگرش مبادله‌ای به ارتباطی در مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف از انجام پژوهش، مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر افراد مراجعه‌کننده به اماکن و مراکز تفریحی - ورزشی استان آذربایجان شرقی در سال ۹۷ بودند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد محمودی و همکاران (۱۳۹۵)؛ علوی‌شاد (۱۳۸۷) استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را با نرم‌افزار SMART-PLS و با استفاده از آزمون t و ضرایب مسیر (b) نشان داد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط) با رضایتمندی در سطح معنی‌دار $0/001$ وجود دارد ($b = 0.61$ $t = 16.700$)، همچنین تأثیر مثبت و میانجی‌گری رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تأیید شد ($b = 0.78$). از این‌رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی امری ضروری است، بنابراین ارائه خدمات با دقت و توجه به نیازها و علایق مشتری مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در اماکن می‌باشد.

واژگان کلیدی: اماکن ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایتمندی، وفاداری.

فصل ۱:

مقدمه و هدف

۱-۱- مقدمه

امروزه در دنیای مدرن تجارت، شواهدی از رقابت رو به افزایش شرکت های فراوان، مخصوصاً آنهایی که در صنعت خدمات^۱ فعالیت می کنند قابل مشاهده می باشد. به همین سبب آگاهی از بازگشت دوباره مشتریان^۲ بسیار حائز اهمیت می باشد. این امر موجب به وجود آمدن استراتژی های بازاریابی رابطه ای^۳ و اجرایی کردن تاکتیک های مرتبط از سوی سازمان ها شده است (سانتوریدیس و وراکی^۴، ۲۰۱۷). بازاریابی رابطه ای یک رویکرد گسترده می باشد که سبب ایجاد روابط هدفمند با مشتریان می گردد تا به دست آوردن مشتری، بازگشت دوباره مشتری و سودآوری را بالا ببرد (سویفت^۵، ۲۰۰۱). به بیانی دیگر، بازاریابی رابطه ای یک رویکرد بازاریابی جامع را با مدیریت انواع روابط با شرکت های متنوع ارائه می دهد (به طور مثال مشتریان داخلی و خارجی، فراهم کنندگان، رقیبان، شرکت های موجود در سایر بخش ها) (پالسا^۶، ۲۰۱۵). در تعریف ارائه شده توسط پارواتیار و شیث^۷ (۲۰۰۱)، نیز مدیریت ارتباط با مشتری^۸ "یک استراتژی جامع و فرآیند به دست آوردن، حفظ و همکاری با مشتریان انتخابی برای ایجاد ارزش برتر برای شرکت و مشتری" تعریف شده است که این عمل شامل ادغام بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و توابع زنجیره تامین سازمان برای دستیابی به اثربخشی و کارایی بیشتر در ارائه ارزش مشتری می باشد. بنابراین، مدیران دریافته اند که موفقیت شرکت ها در دنیای تجاری امروز بستگی زیادی به مشتریان و مدیریت ارتباط با آنها دارد (کلهر و همکاران، ۱۳۹۵). لذا، به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری راه حلی در جهت حل این معضل به نظر می رسد؛ زیرا سبب کاهش معنی دار فاصله بین سازمان و مشتریان می گردد که خود سبب بهبود موفقیت سازمان از طریق وفاداری مشتریان، خدمات بهتر، جمع آوری بهینه اطلاعات و یادگیری سازمانی می شود (انگوبین و همکاران^۹، ۲۰۰۷؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده نظیر و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۴)، مدیریت ارتباط با مشتری در زمان های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به کار گیری آن سبب رضایت مشتریان

1. Service Industry

2. Customer Retention

3. Relation Marketing

4. Santouridis & Veraki

5. Swift

6. Palsa

7. Parvatiyar & Sheth

8. Customer Relation Management (CRM)

9. Nguyen

10. Nazir

و به سبب آن سودآوری تجاری برای سازمان ها شده است. همچنین در این فصل به بررسی و مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شده است و مبانی نظری مربوط به متغیرهای مورد مطالعه و پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در مورد هریک از آن ها آمده است. در این فصل در سه بخش به بررسی مفاهیم اصلی پژوهش یعنی مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری اقدام شده است و در ادامه پیشینه کارهای پژوهشی انجام گرفته در خصوص متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

۱-۲- بیان مسأله

ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی سازی، افزایش مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آن ها، رقابت را به گونه ای رقم زده است که بقای سازمان ها بستگی به ایجاد و افزایش مزیت های رقابتی خواهد داشت. از این رو فعالیت های بازاریابی به عنوان مهم ترین و راهبردی ترین فعالیت های سازمان نقش بسیار مؤثر و حیاتی را ایفا می کند (حمیدی و کرمی، ۱۳۹۳). امروزه مشتری سرمایه اصلی در تجارت به حساب می آید و موفقیت سازمان هم به چگونگی مدیریت ارتباط کارا با مشتری بستگی دارد (رانجان و همکاران، ۲۰۰۹). امروزه در دنیای مدرن تجارت، شواهدی از رقابت رو به افزایش شرکت های فراوان، مخصوصاً آنهایی که در صنعت خدمات فعالیت می کنند قابل مشاهده می باشد. به همین سبب آگاهی از بازگشت دوباره مشتریان بسیار حائز اهمیت می باشد. این امر موجب به وجود آمدن استراتژی های بازاریابی رابطه ای و اجرایی کردن تاکتیک های مرتبط از سوی سازمان ها شده است (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). بازاریابی رابطه ای یک رویکرد گسترده می باشد که سبب ایجاد روابط هدفمند با مشتریان می گردد تا به دست آوردن مشتری، بازگشت دوباره مشتری و سودآوری را بالا ببرد (سويفت، ۲۰۰۱). به بیانی دیگر، بازاریابی رابطه ای یک رویکرد بازاریابی جامع را با مدیریت انواع روابط با شرکت های متنوع ارائه می دهد (به طور مثال مشتریان داخلی و خارجی، فراهم کنندگان، رقیبان، شرکت های موجود در سایر بخش ها) (پالسا، ۲۰۱۵).

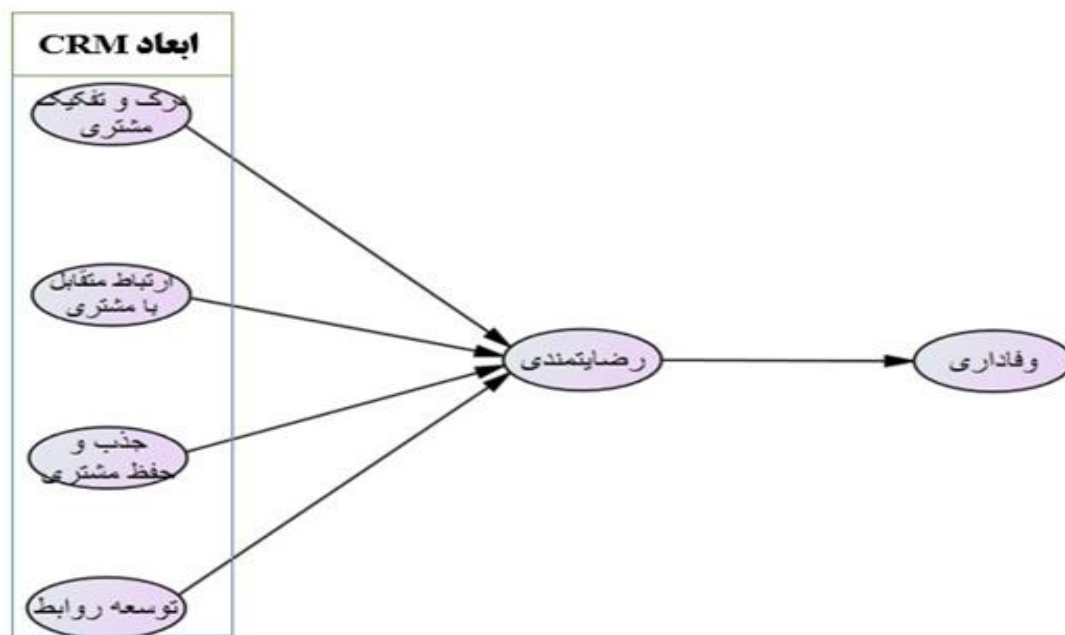
رضایت مشتری اغلب به عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت پذیری طولانی مدت در نظر گرفته می شود (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). به طور تجربی اثبات شده است که خدمات مختلف که دارای سطوح رضایت مشتری می باشند، می توانند وفاداری مشتریان و تصمیم در جهت ادامه رابطه با سازمان یا شرکت ارائه دهنده خدمات یا کالا را تحت تاثیر قرار دهد (ندوبیسی و واح، ۲۰۰۵). وفاداری به عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است و دلیل اصلی تأکید سازمان ها بر مفهوم وفاداری، در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان می باشد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۳). در سازمان های خدماتی ورزشی مشتریان دارای محسوب می شوند زیرا مشتریانی که از شما خدمت دریافت می کنند به شما سود می رسانند. بنابراین مدیریت باشگاه باید سعی در جذب و نگهداری بیشتر مشتریان داشته باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

نتایج و یافته‌های تحقیقات نشان دهنده رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با سطوح مختلف رضایت مشتریان است (نظیر و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، رضایت به عنوان هدف سریع‌الوصول مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شود که خود می‌تواند اهداف میان مدت دیگر را تحت تأثیر قرار دهد (مودی و همکاران، ۱۳۹۶). به طور مثال؛ تمایل به بازگشت دوباره مشتریان، وفاداری، و سودآوری و عملکرد سازمان از این قبیل اهداف می‌باشند (ابدولعطف و صالح، ۲۰۱۳). در این زمینه، وهاب و همکاران (۲۰۱۱)، گزارش کردند که به حداکثر رساندن رضایت مشتریان و کاهش سطوح شکایت‌ها و انتقادات مشتریان، نتایج اصلی حاصل از عملکرد موفق مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

سازمان‌های ورزشی در قرن بیست‌ویکم، شروع به مدیریت تماشاگران و مخاطبان خود در رویدادهای ورزشی به صورت حرفه‌ای و با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری نموده‌اند. در این خصوص، شناختن و آشنایی با ویژگی‌های خاص و یکتای محیط‌های ورزشی در جهت موفقیت در تجارت ورزشی بسیار مهم و حیاتی می‌باشد. به علاوه، سازمان‌ها، اتحادیه‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید مشتریان راضی خود را شناخته و برنامه‌های لازم را در جهت نگهداری و رضایت بیشتر آنها به کار گیرند (پالسا، ۲۰۱۵). از این رو مدیران مراکز تفریحی و ورزشی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبایشان بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند که این خود در امر رضایت و وفاداری مشتری بسیار حائز اهمیت می‌باشد که یکی از بهترین رویکردها در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری است (چیو و همکاران^۱، ۲۰۰۵). با استفاده از این رویکرد می‌تواند ضمن ایجاد رابطه‌ای بلند مدت با مشتری، فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان را جذب و رضایت آنها را فراهم آورد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵).

لذا، شناسایی عواملی که می‌تواند رضایت‌مندی و وفاداری بیش‌تر این قشر را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد که جدیداً در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راه کاری در جهت این امر مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور و با توجه به موارد بیان شده، محقق برآن شد تا تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی بسنجد. با این چابوب مفهومی پژوهش به شکل زیر می‌باشد؛

¹ . Chiu



شکل ۱-۱ : مدل مفهومی پژوهش

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (کلهر و همکاران، ۱۳۹۵). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروش‌شان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند (چهکنندی و بسطامی، ۱۳۹۵). آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). از این رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر شد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (حقیقت منفرد و سرایی‌نیا، ۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. مدیریت ارتباط با مشتری یک واقعیت ملموس برای سازمانها است و به طور خلاصه مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد. ۱- پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان ۲- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد

مشتری ۳- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ۴- افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش ۵- شناخت عمیق‌تر مشتری ۶- دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری می‌باشد (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). کو و همکاران (۲۰۰۸)، مزایای ویژه مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش خریدهای مجدد بیان کرد.

با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آن‌که بیان شوند، شناسایی نمود و با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی شوند (گیب و همکاران، ۲۰۰۵). زیرا با پنج درصد افزایش در حفظ مشتری، ۹۵ درصد افزایش در ارزش برای سازمان در بر خواهد داشت (گرینبرگ، ۲۰۰۲).

اوزگر و ایراز (۲۰۰۶)، در پژوهش خود از جمله موانع مهم در عدم اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های متوسط و کوچک را ناکافی بودن بودجه، فقدان مدیران جوان و متعهد برای اجرای CRM و ارتباطات ضعیف با مشتری عنوان کرد. همچنین اطلاعات دقیق و به موقع ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری باعث کاهش شکایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان می‌شود (سیمن و اوهارا، ۲۰۰۶). بدون شک کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمان‌ها، در گرو جلب رضایت مشتریان است (صنّعی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). وایت (۲۰۰۰) بیان می‌دارد که اقتصاد نوظهوری در حال شکل‌گیری است که در آن ارتباط میان خریدار و فروشنده نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. همچنین در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. از این رو بهبود رضایت و وفاداری مشتری از طریق آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او و برقراری روابط نزدیک با مشتری حاصل می‌شود (لاو و همکاران، ۲۰۰۴). لذا، چالش بزرگی که مدیران سازمان‌ها با آن روبه رو هستند رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد.

۱-۴- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- اهداف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

۲-۴-۱- اهداف جزئی

۱. بررسی رابطه درک و تفکیک مشتری و رضایتمندی مشتریان
۲. بررسی رابطه ارتباط متقابل با مشتری و رضایتمندی مشتریان
۳. بررسی رابطه جذب و حفظ مشتری و رضایتمندی مشتریان
۴. بررسی رابطه توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری و رضایتمندی مشتریان
۵. بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتریان
۶. بررسی رضایتمندی مشتریان با وفاداری

۵-۱- فرضیات پژوهش

۱-۵-۱- فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه کلی پژوهش حاضر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه-کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

۲-۵-۱- فرضیه فرعی پژوهش

۱. بین درک و تفکیک مشتری با رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.
۲. بین ارتباط متقابل با مشتری با رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.
۳. بین جذب و حفظ مشتری با رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.
۴. بین توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری با رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.
۵. بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.
۶. بین رضایتمندی مشتریان با وفاداری رابطه وجود دارد.

۱-۶- محدودیت‌های پژوهش

۱-۶-۱- محدودیت‌های قابل کنترل

۱. جامعه آماری این پژوهش را افراد مراجعه کننده به اماکن ورزشی آذربایجان شرقی را تشکیل دادند.
۲. جمع آوری داده‌ها در نیم سال دوم سال ۹۷ انجام گرفته است.

۱-۶-۲- محدودیت‌های غیرقابل کنترل

۱. احتمال محافظه کاری و ملاحظات اداری توسط برخی افراد در پاسخگویی به سوالات با اینکه پرسشنامه‌ها بدون اسم بودند.
۲. امکان وجود شتاب زدگی و خستگی از سوی برخی افراد.
۳. عدم تکمیل پرسشنامه توسط بعضی از آزمودنی‌ها و یا تکمیل ناقص پرسشنامه‌ها.

۱-۷- قلمرو تحقیق

- قلمرو موضوعی:** پژوهش حاضر در حیطه موضوعی مدیریت ورزشی- اماکن ورزشی قرار دارد.
- قلمرو مکانی:** این پژوهش بر روی افراد مراجعه کننده به اماکن ورزشی آذربایجان شرقی صورت پذیرفته است.
- قلمرو زمانی:** این پژوهش در نیمسال دوم سال ۱۳۹۷ انجام شده است.

۱-۸- پیش فرض های پژوهش

- ۱- پاسخ دهندگان مفهوم سؤال‌های پرسشنامه را به درستی درک کرده‌اند.
- ۲- افراد با آگاهی، دقت و صداقت به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند.
- ۳- پژوهشگر بر این فرض است کلیه سؤال‌های پرسشنامه، فهم مشابهی را برای پژوهشگر و افراد پاسخگو ایجاد کرده است.
- ۴- محقق بر این فرض است که کلیه پاسخ دهندگان دانش و اطلاعات کافی را برای فهم اطلاعات تخصصی دارا می‌باشد.
- ۵- پرسشنامه تحقیق به خوبی توانسته سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق را پاسخگو باشد.

۹-۱- تعاریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات مهم تحقیق

۱-۹-۱- تعاریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات مهم

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): مدیریت ارتباط با مشتری؛ مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ، سودآوری و وفاداری مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب، به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب به هزینه مناسب صورت می‌گیرد (لیندگرین، ۲۰۰۵).

رضایت‌مندی مشتریان: محققان تعریف‌های گوناگونی از رضایت مشتریان ارائه داده‌اند.

- جمال و ناصر (۲۰۰۲)، رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. آنان همچنین فراهم آوری کیفیت خدمات و محصول را برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروز ضروری است.
- کاتلر (۲۰۰۱)، رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت می‌داند که انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند.
- بیرلین و مارتین (۲۰۰۴)، تعریفی از رضایت‌مندی را که مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران است را این گونه بیان می‌دارند: رضایت‌مندی مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید.

۲-۹-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات مهم

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): در این تحقیق منظور از مدیریت ارتباط با مشتری، نمره‌ای است که مشتریان از طریق پرسشنامه ۳۰ سوالی علوی شاد و صناعی (۱۳۸۷) به اماکن ورزشی می‌دهند. که شامل چهار مولفه درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری می‌باشد.

رضایت‌مندی مشتریان: در این پژوهش به منظور سنجش رضایت‌مندی مشتریان از اماکن ورزشی از پرسشنامه رضایت مشتریان چن لیو (۲۰۰۸) که شامل ۲۰ گویه و ۵ مولفه ظاهر مجموعه، کارکنان، تسهیلات، ترویج، و تجهیزات و امکانات می‌باشد، استفاده شد.

۱-۱-۱- مبانی نظری پژوهش

۱-۱۰-۱- مروری بر تاریخچه (CRM)^۱

۱) از تولید دستی تا تولید انبوه: انقلاب صنعتی

طی قرن‌ها قبل از سیستم تولید انبوه معاملات به صورت پایاپای انجام می شد ولی در محیط تولید انبوه، سفارشی سازی امکان پذیر نبود. شرکت ما مشتاق بودند که چگونه یک محصول خاص تولید و بازاریابی کنند که بیشترین کارایی را بدست دهد.

۲) از تولید انبوه تا بهبود مستمر

هنگامی که شرکت های آمریکایی در حال حرکت روی منحنی یادگیری درباره تولید انبوه اختراع هایشان بودند، شرکت های ژاپنی در حال کشف این نکته بودند که بهبود مستمر فرآیندهایشان منجر به تولید با هزینه کمتر و کیفیت بهتر می شود.

۳) از بهبود مستمر تا تولید سفارشی

امروزه تمرکز شرکتها از تولید محصولات و فرآیندها به سوی موضوعات مربوط به مصرف کننده تغییر پیدا کرده است. اگر شرکتها بخواهند در دوره مشتری محوری امروزی موفق بمانند، باید تلاش‌های خود را از فرآیند ساخت و تارایی به سوی یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان نمایند (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۶).

همچنین از سال ۱۹۶۰ افرادی چون دراگر مفاهیمی نزدیک به مدیریت ارتباط با مشتری را بیان کردند که بطور خلاصه کسب و کار داخلی هر شرکت، جذب، حفظ مشتری و سودآوری مشتری است. در اواخر این دهه که هدف کسب و کار ایجاد و حفظ مشتری بود، پس از تقریباً دو دهه دوباره مفهوم CRM و نیاز به یک رابطه بلندمدت با مشتریان به عنوان یک مسئله مهم مطرح گردید (لایت، ۲۰۰۱).

۱-۱۰-۲- تعاریف CRM

مدیریت ارتباط با مشتری، که امروزه به یک عامل کلیدی در کسب و کار امروز تبدیل شده است (هو و تانگ، ۲۰۰۸) به زعم سوئیفت عبارتست از یک رویکرد سازمانی جهت درک مشتریان و تاثیر گذاری بر رفتار آنان از طریق ارتباطات معنی‌داری به منظور بهبود مشتری‌یابی، مشتری‌داری، افزایش وفاداری مشتریان و سودآوری آنان (کو و همکاران، ۲۰۰۸) از نظر سین که در سال ۲۰۰۵ مطرح شد فرآیند آفرینش و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری

¹ Customer Relation Management

بوسیله ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی (باران و همکاران ، ۲۰۰۸) از نظر جیمز لیاو در سال ۲۰۰۸ CRM یک استراتژی کلیدی کسب و کار است که از این طریق به نیازهای مشتریان متمرکز شده و در سرتاسر سازمان، یک رویکرد مشتری محور را انجام می‌بخشد (لیو ، ۲۰۰۹). به عقیده باران و گالکاه که در سال ۲۰۰۸ مطرح شد مدیریت ارتباط با مشتری عبارتست از شروع، افزایش و حفظ ارتباطات نافع و دو جانبه بلند مدت با همکاران و مشتریان با استفاده از استراتژی‌های آگاهانه مبتنی بر ربایش، انبارش و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصله از سیستم‌های پردازش معاملات و نقاط تماس تک تک مشتریان و همکاران شرکت (شافیا و همکاران ، ۲۰۱۱) به زعم سوچنگ که در سال ۲۰۰۸ مطرح شد CRM عبارتست از یک فلسفه عملی کسب و کار به منظور جذب و حفظ مشتریان ، افزایش ارزش مشتری، وفاداری و حفظ مشتری و پیاده کردن استراتژی های مشتری محور(چنگ و چن ، ۲۰۰۹) چالمتا CRM را یک استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری می داند که فروش، بازاریابی، خدمات مشتری را به منظور خلق و ایجاد ارزش برای سازمان و همچنین افزایش وفاداری و رضایت مشتری یکپارچه می کند (چالمتا و گرانگل، ۲۰۰۵). شافیا در سال ۲۰۱۱ مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک ابزار کارا به منظور دستیابی به اهداف سازمانی از نیل وفاداری و رضایت مشتری تعریف می‌کند (شافیا و همکاران، ۲۰۱۱).

۳-۱۰-۱- رویکردهای CRM

CRM به عنوان فرآیند: برخی از محققان مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی در سطح بالا معرفی می‌کنند که سازمان برای ایجاد روابط دائمی، سودآور و مفید دو جانبه با مشتریان به کار می‌برند. همچنین برای دیگر از محققان آن را به عنوان فرآیندی برای مدیریت تعاملات با مشتریان خود به منظور داشتن روابط بلندمدت و سودآور در نظر می‌گیرند (رینارتز و همکاران، ۲۰۰۴).

CRM به عنوان استراتژی: پیروز و راجرز در سال ۱۹۹۳ به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرآیندی استراتژیک برای کسب و کار توجه کردند (پیروز و راجرز، ۱۹۹۳). از منظر مندوزا که در سال ۲۰۰۷ مطرح شد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری طوری تکامل یافته است که باید به عنوان یک استراتژی جهت حفظ روابط طولانی مدت با مشتریان به آن توجه شود (مندوزا و همکاران ، ۲۰۰۷).

CRM به عنوان فن آوری: اگرچه یکی از جنبه‌های مهم مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط آن با فن آوری است اما نباید به طور اشتباه آن‌ها را یکان با یکدیگر در نظر گرفت (رینارتز و همکاران، ۲۰۰۴). ضمن آنکه یکی از دلایل شکست پروژههای CRM نگرش به آن بعنوان یک فن آوری است (کاله، ۲۰۰۴).

۴-۱۰-۱- انواع CRM

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شامل CRM عملیاتی و CRM تحلیلی است که این دو حوزه عوامل اصلی یک سیستم CRM را تامین می‌کند هر چند گروه مشاوره متا ۳ بخش عملیاتی تحلیلی و مشارکتی را تعریف کرده‌اند (باتل، ۲۰۰۹).

CRM عملیاتی: فرآیندهای کسب و کار پشتیبانی از مشتری را خود کار کرده و بهبود می‌بخشند (باتل، ۲۰۰۹). یکی از انواع CRM عملیاتی مدیریت تماس است که می‌تواند ردیابی کاملی از اطلاعات مربوط به مشتریان را فراهم آورد که تحت عنوان تمرکز کامل روی مشتری شناخته می‌شود (کوتوروف، ۲۰۰۲).

CRM تحلیلی: نگرشی به سوی تحلیل داده‌ها و اطلاعات موجود مشتریان در مجموعه سازمان که در قالب داده‌های من در قالب مدارک، پایگاه داده، انبار داده و ... وجود دارد، و با هدف پشتیبانی از تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمان است. CRM تحلیل داده‌های تولید شده مشتری توسط ابزار عملیاتی را تجزیه و تحلیل می‌کنند و بر انبارهای داده‌های سازمان و مدیریت دانش تاکید دارد (کرامتی و همکاران، ۲۰۰۹). از نقطه نظر سازمان، می‌تواند برنامه‌های فروش جانبی و قدرتمندتر و همچنین برنامه‌های حفظ و نگهداری موثرتری را ارائه دهد (شمسی، ۱۳۸۶).

CRM مشارکتی: این نوع درگیر با اشتراک گذاری داده‌های مربوط به مشتری با شرکای سازمان با هدف بالا بردن ارزش مشتری می‌باشد (باتل، ۲۰۰۹). این نوع از CRM دانش و ابزارهایی را به افراد در شرکت ارائه می‌دهد و به فروش هر کانال از مرکز تماس با وب سایت کمک کند (ژو و والتون، ۲۰۰۵).

CRM استراتژیک: این نوع از CRM توسط برخی از محققین مانند باتل در سال ۲۰۰۹ عنوان شد و بر توسعه فرهنگ کسب و کار مشتری محور با تمرکز بر جذب و حفظ مشتریان سودآور تمرکز دارد و با تمرکز بر جذب و حفظ مشتریان سودآور بوداده‌های مرتبط با مشتری برای شناسایی مشتریان هدف جذب با حفظ آن‌ها تکیه می‌کنند و منابع به جایی تشخیص داده می‌شوند که ارزش ایجاد شده برای مشتری را ارتقاء بخشد (گانندی، ۲۰۱۴).

۵-۱۰-۱- ارتباط بین انواع CRM

CRM عملیاتی به منظور اثربخشی در صورتی که همراه با اطلاعات تحلیلی مشتریان باشد دچار مشکل خواهد شد. در نتیجه CRM تحلیلی بخشی حیاتی برای اجرای CRM است. برای مثال درک ارزش مشتریان و تمایلات دریافت خدمات آن‌ها می‌تواند به عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری CRM عملیاتی باشد، مانند اینکه کدام مشتریان برای پیشنهادات و شناسایی رفتار آن‌ها باید شناسایی و هدف‌گیری شوند؟ و این قبیل اطلاعات مربوط به مشتری از طریق CRM تحلیلی بدست می‌آید (باتل، ۲۰۰۹).

CRM تحلیلی برای بهبود فرآیندهای خدمت به مشتری و بازاریابی انجام می‌گیرد، اما در صورتی که CRM عملیاتی به منظور جمع‌آوری داده مورد استفاده قرار نگیرد، CRM تحلیلی داده‌هایی برای کار کردن ندارد.

همچنین داده‌های پردازش شده بوسیله CRM تحلیلی برای اینکه به تصمیمات استراتژیک تبدیل شوند، نیاز به CRM مشارکتی خواهند داشت (کرامتی و همکاران، ۲۰۰۹).

۶-۱۰-۱- رابطه CRM استراتژیک با انواع دیگر CRM

CRM استراتژیک به هدف حفظ و جذب مشتریان سودآور بر داده‌های مرتبط با مشتری تکیه دارد. CRM عملیاتی بر خودکار سازی فرآیندهای مشتری مانند بازاریابی و خدمات به داده‌های مرتبط با مشتری برای توانمندی در ارائه خدمات نیاز دارد CRM تحلیلی دانه‌های مربوط به مشتری را برای اهداف استراتژیک استخراج می‌کند CRM شاری هم به اشتراک گذاری داده‌های مرتبط با مشتری به منظور بالا بردن ارزش مشتری و شرکت می‌شود (باتل، ۲۰۰۹).

۷-۱۰-۱- فرآیندهای اصلی CRM

در مورد فرآیندهای CRM نظرات مختلفی وجود دارد و نویسندگان مختلف هر یک بر جنبه‌ای خاص از فعالیت‌های CRM تمرکز کرده‌اند. با این حال کامل ترین فهرست از طرف وود کک^۱ ارائه شده است. بنابراین عقیده وودک فرآیندهای مدیریت مشتری شامل شش فرآیند عمده به شرح ذیل است:

الف) هدف‌گذاری^۲: به معنی توزیع محیح پیشنهاد تعریف شده در فعالیت‌های برنامه‌ریزی به گروه‌های مشتری بالقوه و بالفعل است. که این فعالیت شامل موارد زیر است:

- ✓ برنامه‌ریزی مبارزات
- ✓ تشخیص زمان شروع خرید
- ✓ شخصی سازی
- ✓ یکپارچگی با کانال‌ها
- ✓ جلوگیری از هدف‌گذاری بیش از حد

ب) خوش آمدگویی^۳: به مشتریان جدید و آن‌هایی که روابط خود را با سازمان بهبود بخشیده‌اند باید مورد خوش آمدگویی واقع شوند، که شامل موارد زیر است:

- ✓ شناسایی مشتریان جدید
- ✓ پی بردن به علت انتخابشان، برند سازمان توسط مشتری
- ✓ فعالیت خوش آمدگویی اولیه

1. Woodcock

2. Targeting

3. Welcoming

✓ کسب دیدگاه‌های مشترکی

(ج) **کسب آشنایی**^۱: مشتریان بایستی متقاعد شوند که کسب اطلاعات از آن‌ها برای خودشان نیز فوایدی خواهد داشت که شامل موارد زیر است:

✓ اولویت کسب اطلاعات

✓ اطلاعات در مورد نگرش و رضایت

✓ درک اعتماد مشتری

✓ تشخیص مشتریان کلیدی

✓ چک کردن درستی رابطه مستمر

(د) **توسعه مشتری**^۲: زمانی که مشتریان شناخته شدند تشخیص اینکه کدام یک از آن‌ها به سطوح بالاتری از مدیریت نیاز دارند ممکن می‌شود که شامل موارد زیر است:

✓ مالکیت مشتری

✓ استراتژی توسعه بخش‌های بازار

✓ مدیریت مسئول کلیدی

✓ فروش مضاعف و میان‌فروشی

✓ مناسب‌سازی پیشنهادات

(د) **مدیریت مشکلات**^۳: سازمان‌های موفق قادرند تا قبل از اینکه مشکلات احتمالی باعث شکایت‌های جدی شود و رابطه را دچار مشکل و شکست کنند، مشکلات را پیش‌بینی و شناسایی نمایند و بر اساس آن راه‌حل‌های ممکن را بیابند. این فعالیت‌ها شامل موارد زیر است:

✓ شناسایی محرک‌های نارضایتی و ریسک از دست دادن مشتری

✓ فعالیت صرافنی شدید

✓ دریافت شکایت

✓ پیگیری و کنترل شکایت

✓ تحلیل علل ریشه‌ای

✓ چک کردن رضایت مشتری

1 . Getting to Know

2 . Customer development

3 . problem Managing

ر) بازگردانی مشتریان طرد شده^۱: بازگردانی مشتریانی که به تازگی سازمان را ترک کرده‌اند، یکی از روش‌های کسب مشتری است که تیر به کار گرفته می‌شود و باید تنها مشتریان خوب بازگدانه شوند که شامل فعالیت‌های زیر است:

- ✓ تشخیص دلایل طرد شدن مشتریان
- ✓ مدیریت مشتریان مطرد شده
- ✓ تصمیم در مورد انتخاب مشتریان برای بازگردانی
- ✓ برنامه‌های بازگردانی
- ✓ خوش آمدگویی مشتریان باز گردانده شده (فاس و همکاران، ۲۰۰۳).

۸-۱۰-۱- الزامات پیاده‌سازی CRM

هنگامی که در حال مدیریت انتقال به یک سازمان در راستای مشتری هستیم، لازم است توانایی‌های کسب منابع دانش و همچنین ابزار لازم برای برآورده کردن نیازهای مشتریان را توسعه دهیم (روح و همکاران^۲، ۲۰۰۵). پذیرش CRM نیاز به دگرگونی در بسیاری از حوزه‌های سازمان است و به این خاطر بیش‌تر پروژه‌های CRM چند نمت است و فقدان یکپارچگی و تمرکز بر مشتری باعث شکست در مواجهه با اهداف می‌شود (مک دانل^۳، ۲۰۰۰). واقعیت نشان داده بسیاری از سازمان‌ها اطلاع درستی از CRM ندارند و تصور می‌کنند هرچه فن‌آوری گران‌تر باشد رضایت مشتری بیشتر شده و رشد و درآمد بالاتری حاصل می‌گردد. اما باید در نظر داشت CRM به تنهایی به یک مفهوم است و نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد تجاری است که هدفش درک، پیش‌بینی، مدیریت شخصی‌سازی نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه سازمان است در واقع حرکت به سوی تحول راهبردی، فرآیندی، سازمانی و فنی سازمان بر محور رفتاری مشتری است. فناوری، فعال‌ساز اصلی CRM است و برای اجرای واقعی آن کافی نیست. هیچ محصولی در بازار وجود ندارد که به طور اسرارآمیزی CRM خلق کند.

۹-۱۰-۱- رویکرد کل نگر در مدیریت ارتباط با مشتری

سازمان‌ها باید رویکردی کل نگر نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند، یعنی CRM را در وجود و قلب سازمان با فرآیندهای مشتری محور و هماهنگ را در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری اتخاذ کنند

¹ . Win back

² . Roh

³ . Mc Donnell

(گريشانكار^۱، ۲۰۰۰).

يکپارچه سازي CRM عامل مهمي براي موفقيت CRM است. به منظور بالا بردن ميزان موفقيت CRM سازمان‌ها به يک تغيير رويکرد از نگرستن به پياده‌سازي CRM به عنوان يک پروژه بزرگ فناوري اطلاعات به يک تعهد کل نگر کسب و کار، نياز دارند. بنا بر اين لازم به ذکر است که مديريت ارتباط با مشتري يک راه حل کسب و کار ارائه مي‌دهد و نه لزوماً يک راه‌حل فناوري اطلاعات (وو^۲، ۲۰۰۸).

پياده‌سازي مديريت ارتباط با مشتري، شامل استفاده ترکيبي از افراد، فناوري و فرآيندهاست، فناوري اطلاعات نمي‌تواند فرآيندهاي بد و افراد نامناسب را جبران کند. بيشتر پروژه‌هاي CRM، داراي هر سه فاکتور مي‌باشند. يک برنامه مديريت ارتباط با مشتري که در سطح سازماني فرآيندهاي فروش، بازاریابی و خدمات را خود کار مي‌کنند بايد در گير مهندسي مجدد فرآيندها، بازسازي توانايي کارکنان و بکارگيري حجم زيادي از برنامه‌هاي کاربردي تکنولوژيکي در سازمان شود (دي^۳، ۲۰۰۲). سه عامل افراد، فناوري و فرآيندها در زير تعريف مي‌شود:

افراد: در حالي که تکنولوژي و فرآيندهاي کسب و کار لازمه‌ي موفقيت CRM هستند، اين افراد سازمان هستند که آجرهاي روابط با مشتري را مي‌سازند. براي رسيدن به عملکرد مطلوب در ارتباط با مشتريان، سازمان بايد داراي سيستم و افراد با انگيزه، توانا و هوشمند باشد. کارکنان بايد توانايي درک مشتريان را داشته باشند. کارکنان بايد بتوانند توجه مشتريان را جلب کنند، طبق نظر توماس در سازمان‌هاي خدماتي قدرت و تخصص فردي افراد در سازمان تعهد شخصي آن‌ها را افزايش مي‌دهد (تلفسن و توماس، ۲۰۰۵). و همانطور کارکنان بايد در يک ساختار حمايت کننده توسعه و برانگيخته شوند. همچنين مي‌توان عنوان کرد به خاطر حساسيت بالاي کارکنان نسبت به تغيير، افراد مشکل‌ترين جزء CRM محسوب مي‌شود، آموزش علاوه بر ارتقاء دانش و مهارت پرسنل موجب افزايش انگيزه و تعهد و کاهش مقاومت نسبت به تغيير مي‌شود (لوريا و اوبنگ، ۲۰۰۵). استفاده و به کار بردن تکنولوژي در اجرائي CRM نياز به تغيير در فرهنگ سازماني دارد اگر چه فناوري و فرآيندهاي کسب و کار هر دو براي موفقيت مديريت ارتباط با مشتري لازم هستند اما کارکنان به عنوان آجر ساختماني مديريت ارتباط با مشتري مستند و اجرائي موفق CRM به ميزان زيادي به مديريت و کارکنان بستگي دارد (چن و پوپوويچ^۴، ۲۰۰۳).

فناوري^۵: زيرساخت فناوري به عنوان يک نياز کليدي براي CRM است، و همچنين به عنوان يک توانمند ساز در طراحي مجدد فرآيندهاي کسب و کار به منظور دستيابي به پيشرفت‌هاي چشمگير در عملکرد سازماني مطرح

¹ Grisankar

² Woo

³ Day

⁴ Chen & Popovich

⁵ Technology

می شود (چن و پوپویچ، ۲۰۰۳). فناوری با نهل تغییرات به سمت تار و و اتخاذ شیوه های ابتکاری برای ارتباط مشتریان، سازمان تامین کنندگان و مسرتای درونی گام بر می دارد. طبق نظر چن و پوپویچ زیرساخت های عمده برنامه کاربردی CRM عبارتند از:

Abstract:

In recent years, the need to change the direction of the exchange approach to communication in customer relationship management has been widely considered. The purpose of this study was to, the Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to East Azarbaijan province to sport Places. The present research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-survey method. The statistical population of the present study included people referring to places and recreation centers of East Azarbaijan province in the year 2018-2019. The data were collected using standard questionnaires of Mahmoudi et al. (2017), Alawi Shad (2008). The results of the hypothesis test can be illustrated by SMART-PLS software using t-test and path coefficients (b). The findings of the research showed a direct and significant relationship between the components of customer relationship management (customer perception and separation, customer relationship, client acquisition and customer relationship development, relationship development) with satisfaction with a coefficient of 0.61 and a statistic of 16.700 At the significant level, there is a significant correlation between customer satisfaction and customer satisfaction ($B = 0.78$). Therefore, changing the commercial space and marketing transformation through customer relationship management in order to increase the satisfaction and loyalty of the customers of sports facilities is necessary, so providing services with care and attention to the needs and interests of the customer is the most important factor in attracting and retaining customers in the places.

Keywords: Sport Places, Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty.



Final Report of Research Project

**The Effect of Customer Relationship Management (CRM)
on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to
Sporting Places in East Azarbaijan Province**

By:

Prof, Mehrdad Moharramzadeh

Professor Assistants:

Sajjad Pashaie

Mir Davoud Hoseiny

Department of:

Faculty of Educational Sciences and Psychology

Department of physical Education and sport sciences

**This Research Project Has Been Financially Supported by the Office of Vice
Chancellor for Research.**

Data

July 2019