رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۴، شمارهٔ ۱۳، تابستان ۱۳۹۵
ص ص : ۸۷-۷۳

شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران

معصومه مجیدی پرست [*۱] – علیرضا الهی [۲] – امیر خانلری [۳] - حسین اکبری یزدی [۴]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲،۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳. استادیار گروه MBA، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۱۰ / ۱۱ /۱۳۹۴ ، تاریخ تصویب : ۲۳ / ۰۳ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران بود. با عنایت به ماهیت اکتشافی موضوع از روش پژوهش کیفی به‌منظور تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران استفاده شد. نخست از طریق مطالعات اولیه، فهرست مقدماتی نشان‌های مؤثر، شناسایی و سپس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با (۳۲ = n نفر) اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی، کارشناسان و صاحب‌نظران فوتبال و مدیران اجرایی لیگ و باشگاه‌های فوتبال ایران انجام گرفت؛ همچنین نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی دنبال شد. نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۷۹ نشان می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران مؤثر باشد. سپس در کدگذاری محوری، نشان‌ها در ۲۸ مفهوم طبقه‌بندی شد. در نهایت مقوله‌های شناسایی‌شده حاصل از کدگذاری انتخابی شامل ۱۰ مقولهٔ عوامل نگرشی، شرایط زیرساختی، شرایط محیط کلان، ریسک‌پذیری مشتریان، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، کیفیت و کمیت ارائهٔ خدمات و تجهیزات، شرایط و ریسک‌پذیری مشتریان و کانون هواداران تعیین شد. مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران می‌توانند از نشان‌ها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده در برنامه‌ریزی‌های آتی خود به‌منظور ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه‌های محیطی، هوادار.

[*] -نویسنده مسئول : تلفن: ۰۹۱۸۳۱۵۱۶۰۱

Email:mmajidiparsat@yahoo.com

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

مقدمه

در گذشته تئوری بازاریابی کلاسیک، به جذب مشتریان جدید و انجام معاملات متمرکز تأکید داشت، اما با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها و سازمان‌ها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها نه‌تنها باید در پی جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنان را نیز مورد توجه قرار دهند (۲۴، ۸). ازاین‌رو در فعالیت‌های ورزشی توجه به بازاریابی، اندیشهٔ حمایت از محصول نهایی و مشتری اهمیت زیادی دارد و تمرکز بر نیازهای مشتریان و مخاطبان ورزشی، عامل اصلی گرایش بازاریابی ورزشی است (۲۲). امروزه بسیاری از فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی بین‌المللی، مفاهیم جدید بازاریابی ورزشی را پذیرفته‌اند و براساس آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان ورزشی به معنای توجه به کیفیت ورزش، رقابت‌ها و محصولات ورزشی و ارائهٔ خدمات به مشتریان است (۲۶). در نتیجه، این موضوعات از جدیدترین مفاهیم بازاریابی ورزشی قلمداد می‌شود؛ و هر سازمان ورزشی که مشتری‌گرا باشد، باید با این مفاهیم آشنا شود. مدیران تحقیقات بازاریابی، برنامه و تبلیغات و مدیران روابط عمومی به‌نوعی کار رسمی بازاریابی در سازمان‌های ورزشی را به‌عهده دارند و معتقدند به بازاریابی به‌عنوان یک فرایند و یک دیدگاه علمی که در سرتاسر سازمان کاربرد دارد، نگریسته می‌شود و تنها به‌عنوان مفهومی زیرکانه یا ارائهٔ پاره‌ای از اطلاعات بارز یک محصول نهایی و کامل تلقی نمی‌شود. بنابراین بازاریابی‌های مؤثر ورزشی در جذب و حفظ مشتریان باشگاه‌ها می‌توانند سوددهی زیادی داشته باشند؛ این سود شامل آگاهی دادن دربارهٔ ورزش و تشویق افراد به‌منظور آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی یا جهت دادن به ورزش دیگری است (۴). در این نگرش بازاریابان ورزشی، مقررات داوری مناسب، عملکرد مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر می‌گیرند؛ همچنین مشتریان ورزشی به بازاریابان کمک می‌کنند تا مناسب بودن ورزش را شناسایی کنند، بنابراین بسیاری از سازمان‌ها می‌توانند مشتری را راضی کنند و سازمان‌هایی که موفق شوند مشتری را در کانون عملیات خود قرار دهند، موجب لذت بردن مشتری از محصول می‌شوند. در نهایت، بازاریابان ورزشی به روش‌های مختلف می‌توانند سازمان‌ها، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی را مانند کمک کردن به دست‌اندرکاران ورزشی برای درک نیازهای مشتریان ورزشی، ایجاد استانداردهای کیفیت و برقراری ارتباطات مؤثر و مفید بازاریابی ورزشی، یاری دهند (۹،۳).

امروزه معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیختهٔ بازاریابی تأکید دارند، به‌سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم راهبردی برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان است تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آنها منجر شود. این سیستم فرصت‌های بیشتری را برای فروش فراهم می‌آورد و موجب اثربخشی بیشتر آن می‌شود؛ زمان پاسخگویی و کیفیت خدمات به مشتری را افزایش می‌دهد؛ درک واحد بازاریابی از روندها و الگوهای رفتاری مشتریان را ارتقا می‌بخشد؛ دیدگاهی واحد و مشترک از مشتریان را گسترش می‌دهد و امکان برخورد فرد به فرد با آنها را فراهم می‌آورد؛ در نهایت به مشتریان اجازه می‌دهد تا نحوهٔ تعامل با شرکت را برگزینند (۱). با توجه به اینکه در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اولویت اول سازمان‌ها، حفظ مشتریان فعلی و ایجاد رابطهٔ بلندمدت برای رسیدن به سودآوری ثابت است، شکل‌های جدیدی

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

از ارتباطات با مشتری به‌وجود آمده است که به مدیریت نیاز دارد. همچنین با توجه به تغییر پارادایم از محصول‌محوری به مشتری‌محوری، شرکت‌ها باید توانایی لازم را به‌منظور تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون داشته باشند (۱۹). شایان ذکر است که تنظیم و توسعهٔ راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند فرصت‌های بازاریابی باارزشی را ایجاد کند، ارزش مشتری را افزایش دهد و رضایت‌مندی مشتری را بهبود بخشد که همگی در جهت ایجاد برتری تجاری است. در نهایت، رابطهٔ قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت هرکسب‌وکاری است (۲۲). ازاین‌رو توجه به فرایندهای مدیریتی و ایجاد چنین رابطه‌ای در هر صنعتی از جمله ورزش بااهمیت است؛ در همین زمینه خانلری و سهرابی (۱۳۸۷) طی تحقیقی دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه و نگرش متفاوتی به کسب‌وکار است؛ ازاین‌رو، ابتدا سازمان‌ها باید راهبرد و فرهنگ سازمانی را با الزامات مشتری‌محوری منطبق کنند (۵). نتایج تحقیق هادیزاده مقدم (۱۳۸۹) نشان داد تمام عوامل شناسایی‌شده از جمله افراد سازمان، فرهنگ سازمان، مدیریت دانش، مدیریت ارتباطات و.... عوامل مؤثر بر توفیق CRM هستند؛ که عامل افراد سازمان بیشترین تأثیر را در توفیق پیاده‌سازی CRM دارد (۱۰). بونمایزون[1] و همکاران (۲۰۰۷) به‌وسیلهٔ فناوری CRM که به روش دلفی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که اجرای رویکرد بازاریابی ارتباطی مانند اطلاعات و مدیریت پایگاه داده‌های هوشمند حمایت می‌شود. همچنین اجرای این رویکرد، به افزایش تجارب مشتریان منجر می‌شود و مشتریان سعی می‌کنند که ارتباط خود را با شرکت بهبود بخشند (۱۲). لیندگرین[2] (۲۰۰۶) ابزاری شامل ده عنصر ارزیابی‌کننده برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد کرد که به سه زیرمجموعهٔ کلی تقسیم می‌شوند: عناصر راهبردی مثل راهبرد مشتری و برند؛ عناصر زیرساختی مثل فرهنگ و نیروی انسانی؛ و عناصر فرایندی مثل فرایند مدیریت روابط. این مطالعه از این حیث اهمیت دارد که به عوامل زیرساختی نیز توجه کرده است (۲۳). یافته‌های سیرپراسوتسین[3] و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد عواملی مانند دانش و درک ارتباط با مشتری از طرف کارمندان و مدیران، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری برای حمایت مدیریت مشتری و کانال‌های خدماتی و ارتباطی بر اقدام‌های مدیریت ارتباط بر مشتری تأثیر معناداری می‌گذارند (۲۵). در این زمینه دیویس[4] (۲۰۰۹) به این نکته اشاره می‌کند که فرایند کلیدی مدیریت دانش شامل ایجاد، انتشار و استفاده از دانش است. دانش و درک مدیریت ارتباط با مشتری از جانب کارمندان و مدیران اجرایی که شامل درک و آگاهی از کیفیت خدمات با تمرکز روی ارتباط با مشتری است، عاملی اساسی برای موفقیت سازمان‌هاست (۱۵). همچنین ایزدی (۱۳۹۱) مطالعه‌ای در زمینهٔ بازاریابی رابطه‌مند در لیگ برتر فوتبال ایران انجام داد. یافته‌ها نشان داد که ارتقای کیفیت خدمات در دو بعد کیفیت فنی و کیفیت کارکردی و درک مدیران از ارتباط با مشتریان ورزشی از عوامل تأثیرگذار موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران برای جذب و حفظ هواداران موجود در بین باشگاه‌های فوتبال است. دیگر نتایج این مطالعه حاکی از این است که حمایت و پشتیبانی سازمانی عاملی تعیین‌کننده برای موفقیت اقدام‌های مدیریت ارتباط با هواداران در باشگاه‌های فوتبال است. در بعد حمایت سازمانی مؤلفه‌هایی مانند حمایت مدیران ارشد از برنامه‌های مشتری‌محوری در باشگاه‌های ورزشی و طراحی راهبرد مناسب برای جذب و حفظ آنان و همچنین

1. Bonnemaizon
2. Lindgreen
3. Siriprasoetsin
4. Davis

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

همکاری و مشارکت کارکنان باشگاه‌های ورزشی با همدیگر به‌منظور ترویج فرهنگ مشتری‌محوری در باشگاه‌ها اهمیت بسیاری دارند (۲). گارسیا[1] (۲۰۱۱) در یکی از معدود مطالعات صورت‌گرفته در حوزهٔ ورزش به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری یک سازمان ورزشی در اسپانیا را مطالعه کرد. نتایج نشان داد که در باشگاه رئال مادرید از یک رویکرد روابط عمومی به شکل یکپارچه استفاده شد که تصمیم‌گیری راهبردی شامل استخدام بازیکنان با درخواست تجدید نظر رسانه‌ها، استفاده از برنامه‌ریزی رویدادها، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، تورهای تبلیغاتی، نشریات و رسانه‌های سمعی و بصری را شامل می‌شد؛ در نهایت با پذیرفتن این مدل، نتایج به‌دست‌آمده موفقیت‌آمیز بود (۱۷). احسانی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با هوادار[2] بر طول عمر هوادار[3] به این نتیجه رسیدند که برای موفقیت اولیه (CRM)، لازم است به افزایش کیفیت خدمات و بکارگیری سیستم مدیریت اطلاعات توجه شود. بنابراین، درک نیاز هواداران برای افزایش حداکثر ارزش طول عمر هوادار با اجرای سیستم‌های مناسب در حمایت از کسب اطلاعات مشتریان، سهیم شدن در آن و اندازه‌گیری کارایی (FRM) لازم است (۱۶). کارلس[4] و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیقی به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کالج‌های دو و میدانی پرداختند و نشان دادند راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری سود شایان توجهی را به تیم‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی رسانده است. ازاین‌رو سازمان‌ها برای جذب و حفظ وفاداری هواداران و به‌دست آوردن حداکثر سود در تلاش‌اند؛ از مزایای CRM می‌توان به فروش بیشتر بلیت، برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی برنامه‌های ورزشی و جذب بازیکنان جدید اشاره کرد (۲۰). در بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران که توسط رزاقی و همکاران (۱۳۹۴) انجام گرفت، یافته‌های تحقیق بیانگر آن بود که باشگاه‌های فوتبال ایران تا حدودی به مؤلفهٔ اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در مؤلفه‌های فروش، ترویج، ارتباطات و جمع‌آوری اطلاعات وضعیت مناسبی ندارند (۶). در مجموع، بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر مطالعات ورزشی، روی برخی اجزای CRM تمرکز کرده‌اند، از جمله تحقیقات انجام‌گرفته در خصوص رابطهٔ بین رضایت با کیفیت خدمات ورزشی، وفاداری مشتری و سودآوری، می‌توان به مطالعات کلیمز[5] و همکاران (۲۰۱۱)، هووات و آسکر[6] (۲۰۱۳) گانت و وید[7] (۲۰۱۲)، بودت[8] (۲۰۰۸)، علی‌دوست و احمدی (۱۳۹۱) است (۲۱، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۷). ازاین‌رو ضعف زیادی در تحقیقاتی که تمرکز بنیادی و وسیع‌تری در سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال دارند به‌چشم می‌خورد. در این زمینه تحقیقات نشان می‌دهد صنعت فوتبال در زمینهٔ به‌کارگیری CRM از دیگر صنایع عقب‌تر است. ازاین‌رو می‌توان از تجارب دیگر سازمان‌ها در ارتباط با فهم ضعف‌ها و قوت‌های آنها در پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری استفاده کرد. با وجود این، تفاوت‌های عمده‌ای بین کسب‌وکارهای سنتی و فوتبال وجود دارد و نیاز به تطبیق مدل‌های پیاده‌سازی کلاسیک (CRM) با چنین بخش و صنعت خاصی را ضروری می‌سازد (۱۸).

به‌طور کلی هواداران به‌عنوان مشتری، اساس مدل اقتصادی باشگاه‌های فوتبال هستند که استادیوم‌ها را پر می‌کنند؛ کالاها را می‌خرند و به جذب حامیان مالی کمک می‌کنند. بنابراین اهداف اولیه برای دستیابی به پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌ها عبارت‌اند از:

1. Garcia
2. Fan Relationship Management
2 . Fan Lifetime Value
4 . Charles
5 . Clemes
6 . Howat & Assoker
7 . Cant & Wiid
8 . Bodet

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر ارتباط با مشتری، شناسایی و ایجاد رابطه با مشتریان پرسود باشگاه، درک رفتار مشتری آنلاین، افزایش فروش، کمک به حفظ مشتریان واقعی، کمک به افزایش وفاداری در هواداران باشگاه، به حداکثر رساندن درآمد کلی از طریق تمام کانال‌های ایجادشده در هر مشتری، جذب و افزایش ارزش برای حامیان مالی از طریق داده‌کاوی. امروزه چگونگی اداره کردن مدیریت ارتباط با مشتری به مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال ایران تبدیل شده است. آنها از یک طرف به این مسئله پی برده‌اند که مشتریان ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند و در حال تطبیق استراتژی ارتباطی خود با مشتری بر این اساس هستند، از طرف دیگر، عدم همخوانی نظرها با واقعیت تجربی در اجرای CRM، سبب به‌وجود آمدن چالش‌های زیادی شده است (۱۱). اینکه CRM از چه روش‌هایی بر عملکرد باشگاه‌های فوتبال تأثیر می‌گذارد، به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این اواخر تبدیل شده است. بنابراین باشگاه‌های فوتبال باید تلاش کنند با درک صحیح CRM، آن را به‌خوبی بشناسند و طوری به‌کار گیرند که منافع مورد انتظار که از یک طرف ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان و از طرف دیگر سودآوری برای باشگاه است را به‌همراه داشته باشد. ازاین‌رو تحقیق حاضر درصدد است تا با شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، الگوی نظری مناسبی را به باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران ارائه کند.

روش تحقیق

در مطالعهٔ حاضر، به‌منظور پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق از روش پژوهش کیفی استفاده شد. در مرحلهٔ اول پژوهش از طریق مطالعهٔ پیشینهٔ تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، فهرست مقدماتی شاخص‌های پیش‌بین شناسایی شد. فهرست مقدماتی به‌عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیهٔ جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. سپس راهنمای مصاحبه تدوین و محقق پیش از مصاحبه با هر یک از نخبگان آگاه، راهنمای مصاحبه را برای آنها ارسال کرد.

در مرحلهٔ بعد مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختارمند و عمیق با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش به‌عمل آمد. شایان ذکر است که به‌منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه‌بر یادداشت‌برداری، از دستگاه ویژهٔ ضبط صدا نیز استفاده شد. به‌دلیل رعایت مسائل اخلاقی، پژوهشگر قبل از ضبط هر مصاحبه، از مصاحبه‌شونده اجازه گرفته است. مدت زمان مصاحبه‌ها متفاوت و مکان مصاحبه در محل مورد توافق مصاحبه و پژوهشگر بوده است. پنج مرحلهٔ اساسی ولی نه لزوماً پی‌درپی که در مسیر پردازش یافته‌ها استفاده شد شامل انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم یافته‌ها، تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها و ارائهٔ راهبردهای اجرایی بود. دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی در قالب نمونه‌گیری نظری، استفاده شد و نمونه‌گیری تا حد اشباع داده‌ها ادامه یافت؛ در نهایت ۳۲ مصاحبهٔ کیفی انجام گرفت. جامعهٔ آماری تحقیق صاحب‌نظران حیطهٔ مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر از سه حوزهٔ علمی، اجرایی و ورزشی بودند. این متخصصان شامل اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی، صاحب‌نظران فوتبال و مدیران اجرایی لیگ و باشگاه‌های فوتبال ایران بودند. مصاحبه‌شوندگان شامل افراد زیر بودند:

۱. مدیران عامل و هیأت رئیسهٔ لیگ و فدراسیون فوتبال (۶ نفر)

۲. مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی و روابط عمومی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور (۸ نفر)

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

۳. مسئول کانون هواداران باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور (۴ نفر)

۴. خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینهٔ علمی مدیریت ورزشی و آشنا به بازاریابی ورزشی و فوتبال (۶ نفر)

۵. هواداران وفادار (۸ نفر)

پس از شناسایی نشان‌ها از پنج محقق آشنا به این حیطه خواسته شد تا مؤلفه‌های مختلف را طبقه‌بندی کنند. در همین زمینه برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش استقرای منطقی استفاده شد. به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرهای مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان کدگذاری و طبقه‌بندی و سپس به‌صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری در این تحقیق به‌صورت باز و محوری انجام گرفت. در کدگذاری باز پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، تلاش کرد که مفاهیم پنهانی آن را بازشناسد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود، چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، پژوهشگر برای تعدد کدها و مقوله‌ها محدودیتی قائل نمی‌شود. در کدگذاری محوری نیز هدف تعیین رابطهٔ بین مقوله‌های ایجادشده در مرحلهٔ کدگذاری باز است. در این مرحله پدیدهٔ مرکزی شناسایی شده و تفسیر شرایط علی و راهبردهای حاصله ارائه شد.

از آنجا که نظریه‌هایی که در عرصهٔ علوم انسانی و رفتاری ارائه می‌شوند در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل‌اند، به همین دلیل محققان کیفی به‌جای واژهٔ روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت[1]، قابلیت انتقال[2] و تأییدپذیری[3] استفاده می‌کنند. مقبولیت به واقعی بودن اشاره دارد؛ پیتنی و پارکر[4] (۲۰۰۹) روش‌هایی را برای افزایش مقبولیت تحقیق پیشنهاد کردند که شامل منابع متعدد، تحلیل‌گران متعدد و روش‌های متعدد است. در این زمینه محقق از منابع گوناگون مانند افراد آگاه و منابع مکتوب مختلف به جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرداخت.

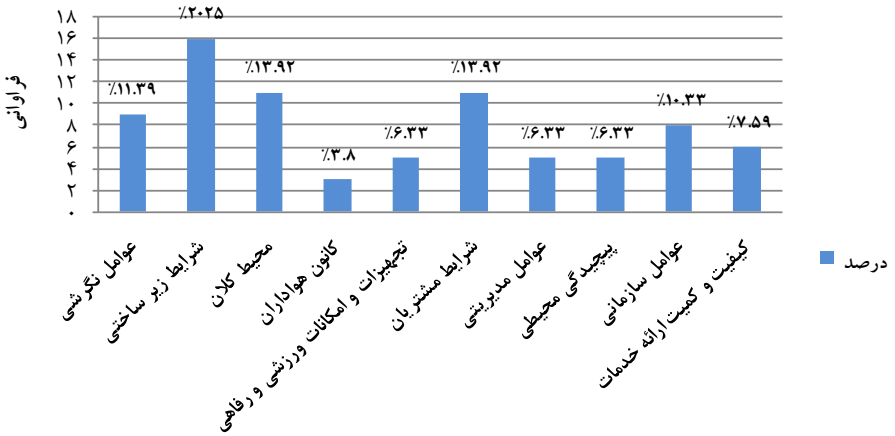
انتقال‌پذیری نتایج پژوهش، بیانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصل به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، می‌توان با استخراج و ارائهٔ حداکثری داده‌ها (تا حد ممکن) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به‌روشنی مسیر تحقیق و اقدام‌های انجام‌گرفته توسط محقق را دنبال کنند. در این تحقیق سعی شد تمامی مصاحبه‌ها از طریق دستگاه ضبط صدا، جمع‌آوری و همچنین به‌صورت نوشتاری نکات مهم مکتوب شود. همچنین تاریخ مصاحبه‌ها و افراد مورد مصاحبه به شکل اخلاقی توسط محقق ثبت شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل همزمان و همچنین فرایند کدگذاری، هنگام و پس از مصاحبه‌ها به‌دست آمد. در ادامه نتایج کدگذاری‌ها به تفکیک ارائه می‌شود. نتایج جدول ۱ حاکی از آن است که ۷۹ نشان می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران مؤثر باشد؛ سپس این نشان‌ها در ۲۸ مفهوم طبقه‌بندی شد. در نهایت مفاهیم در قالب ۱۰ مقوله طبقه‌بندی شدند که با توجه به شکل ۱ مؤلفهٔ شرایط زیرساختی باشگاه‌ها با ۲۰/۲۵ درصد بیشترین درصد فراوانی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و عامل کانون هواداران با ۳/۸ درصد، کمترین فراوانی است.

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Pitney & Parker

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]



شکل ۱. عوامل شناسایی شده مؤثر بر CRM

جدول ۱. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری

مفهوم	نشان‌ها
تفکرات مدیران ارشد	• تفکرات دولتی مدیران ارشد • دانش و آگاهی پایین مدیریت ارشد در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان • عدم حمایت مسئولان و تخصیص منابع از طرف مدیریت ارشد
تجربه و نگرش	• نگاه فناورانه به مدیریت ارتباط با مشتری • نبود الگوی موفق داخلی در زمینهٔ مدیریت ارتباط با مشتری • ناآگاهی و عدم شناخت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
بازارگرایی باشگاهی	• نبود کارشناسان حرفه‌ای در زمینهٔ بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان • عدم اعتقاد کامل کارکنان به اصول مشتری‌محوری • ضعف فرهنگ پاسخگویی و مشتری‌مداری
جایگاه برند باشگاه	• برند و اعتبار و اصالت باشگاه • تبلیغات خلاقانه باشگاه‌ها و تصویر ذهنی مثبت از برند • نام و نشان برند به‌عنوان مزیت رقابتی
ساختار بازاریابی	• نامشخص بودن نقش بازاریابی و روابط عمومی • کمبود استاندارد رفتاری و ارتباطی برای ارتباط کارکنان با مشتریان • ناکارامدی تحقیقات باشگاهی
وضعیت سیستم‌های اطلاعات	• نبود اطلاعات کافی و معتبر در مورد مشتریان و سازمان‌دهی آنها • ضعف در فناوری اطلاعات و نامناسب بودن سیستم‌های اطلاعات مشتریان • ضعف تفکیک تماشاگر و هوادار
وضعیت ساختاری باشگاه‌ها	• زیرساخت نامناسب ورزش کشور و فاصلهٔ آن تا حرفه‌ای شدن • عدم مالکیت ورزشگاه توسط باشگاه • دولتی بودن بیشتر باشگاه‌ها • عدم رقابت باشگاه در جذب مشتری
وضعیت مدیریتی	• سیستم مدیریتی ضعیف • عدم ثبات و تغییرات مدیریتی • عدم برنامه‌ریزی‌های منسجم و علمی
عوامل اقتصادی	• رکود اقتصادی داخلی و بین‌المللی • عدم تخصیص بودجهٔ کافی • عوامل محدودکنندهٔ اقتصادی

ادامهٔ جدول ۱. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری

مفهوم	نشان‌ها
عوامل سیاسی	• ارتباط منظم با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

	• ورود مسائل سیاسی و حاشیه‌ها در ورزش
عوامل اجتماعی و فرهنگی	• چالش‌های فرهنگی و ناهنجاری‌های اجتماعی در استادیوم‌ها • قوانین محدودکنندهٔ فرهنگی و حاشیه‌پردازی رسانه‌ها • ضعف مراکز آموزش عالی در تربیت نیروی متخصص و کارامد بازاریابی ورزشی
عوامل دولتی و قانونی	• دخالت‌های دولتی و حکومتی • عدم رعایت قانون کپی‌رایت • نبود شبکهٔ تلویزیونی خصوصی و عدم حق پخش تلویزیونی
مدیریت و عملکرد کانون	• ضعف عملکرد کانون هواداران یا نبود این کانون • ضعف نیروی انسانی مجرب و آموزش‌دیده • حاشیه‌سازی از سوی هواداران
تجهیزات و امکانات ورزشی	• کمبود امکانات ورزشی در استادیوم‌ها • کیفیت ضعیف تجهیزات در دسترس
امکانات و خدمات رفاهی	• ضعف کیفیت امکانات سرویس‌دهی • ضعف امکانات رفاهی و پارکینگ و نبود رستوران و فروشگاه • عدم توزیع متنوع بلیت
سیستم‌های اطلاعات و فناوری	• ضعف سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری • حجم زیاد اطلاعات مشتریان و کمبود دانش در این زمینه • هوشمندی بازاریابی
ساختار سازمانی	• قابلیت مدیریت ارتباط با هوادار • ریشه‌دار بودن و مردمی بودن باشگاه • فضای رقابتی باشگاه و موفقیت‌های تیمی
حمایت سازمانی	• فرهنگ مشتری‌مداری و پاسخگویی به مشتری • اهمیت مدیریت ارتباط با هوادار
تنوع مشتریان	• تعداد و پراکندگی مشتریان • عدم جذب هواداران به شکل منسجم
قدرت و بازآگاهی مشتریان	• آگاهی و دانش بالای مشتریان • آگاهی مشتریان نسبت به حقوق خود
ضرورت توجه به مشتریان	• خواسته‌های متفاوت مشتریان • توقعات مشتریان
ریسک‌پذیری مشتریان	• ریسک زمانی • ریسک مالی • ریسک روانی • ریسک جسمانی • ریسک اجتماعی
برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی	• استفاده از راهبردهای بازاریابی ارتباط با مشتریان • ضعف برنامه‌ریزی مدیریت ارتباط با مشتری • ضعف در اجرای تحقیقات و پژوهش
عوامل اثرگذار بر مدیریت بهینه	• تغییرات مدیریتی و مدیران سیاسی • میزان تعهد مدیریتی و استفاده از مدیران ناکارامد
شرایط سیاسی و بین‌المللی	• تحریم اقتصادی علیه کشور • دخالت سیاست در امور باشگاه‌ها
الزامات قانونی دولت	• خلأ قوانین دولتی و مدیریتی مناسب • فشارها و الزامات دولتی • سیاست‌های اقتصادی دولت

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

ادامهٔ جدول ۱. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری

مفهوم	نشان‌ها
کانال‌های ارائهٔ خدمات	• تنوع کانال‌های ارائهٔ خدمات • تنوع سرگرمی‌ها و خدمات باشگاهی • کانال‌های فروش بلیت
کیفیت و کمیت خدمات	• کیفیت پایین خدمات • قیمت بلیت • هزینهٔ ایاب و ذهاب

در مرحلهٔ پس از فرایند کدگذاری باز و محوری، فرایند کدگذاری انتخابی صورت گرفت. در این مرحله، با بررسی بیشتر مفاهیم به‌دست‌آمده و ترکیب بیشتر آنها و یافتن روابط مقدماتی بین مفاهیم، همان‌طورکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۱۰ مقولهٔ نهایی و بنیادی محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران شناسایی شد.

جدول ۲. کدگذاری انتخابی یافته‌های تحقیق

مقوله‌ها	مفاهیم
عوامل نگرشی	• تفکرات مدیران ارشد • تجربه و نگرش • بازارگرایی باشگاهی
شرایط زیرساختی	• جایگاه برند باشگاه • ساختار بازاریابی • وضعیت سیستم‌های اطلاعات • وضعیت ساختاری باشگاه‌ها • وضعیت مدیریتی
محیط کلان	• عوامل اقتصادی • عوامل سیاسی • عوامل اجتماعی و فرهنگی • عوامل دولتی و قانونی
کانون هواداران	• عملکرد کانون • مدیریت کانون
تجهیزات و امکانات ورزشی و رفاهی	• تجهیزات و امکانات ورزشی • امکانات و خدمات رفاهی
عوامل سازمانی	• اطلاعات و فناوری • عوامل ساختاری • حمایت سازمانی
شرایط مشتریان	• تنوع مشتریان • قدرت و بازآگاهی مشتریان • ضرورت توجه به مشتری • ریسک‌پذیری مشتریان (هواداران)
عوامل مدیریتی	• برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی • عوامل اثرگذار بر مدیریت بهینه
پیچیدگی محیطی	• شرایط سیاسی و بین‌المللی • الزامات قانونی دولت
کیفیت و کمیت ارائهٔ خدمات	• کانال‌های ارائهٔ خدمات • امکانات و خدمات

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

در نهایت با یافتن رابطهٔ نهایی بین مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری انتخابی، الگوی نظری زیر شامل محیط کلان، شرایط زیرساختی، عوامل نگرشی، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، تجهیزات و خدمات، کانون هواداران و مشتریان تدوین شد (شکل ۲). پس از تدوین مدل برای افزایش اعتبار آن، مدل نهایی در اختیار خبرگانی قرار گرفت که هم با مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت ورزش آشنایی داشتند و هم روش کیفی را می‌شناختند. از این خبرگان خواسته شد تا نظرهای خود در مورد فرایند تدوین و مدل نهایی را ارائه دهند؛ بیشتر آنها مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی داشتند که در فرایندی رفت‌وبرگشت، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آنها دریافت شد.



شکل ۲. الگوی نظری عوامل محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها رضایت مشتریان را تأمین، حفظ یا افزایش دهند، به همان اندازه موفق خواهند بود. ازاین‌رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند. فناوری، اطلاعات به‌روز و مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها را قادر ساخته تا با حجم عظیمی از مشتریان سروکار داشته باشند و ارتباطات فرد به فرد با هر کدام از آنها ایجاد کنند. اخیراً باشگاه‌های ورزشی نیز مزایای مدیریت ارتباط با مشتری را کشف کرده‌اند. CRM نیازمند یک فلسفهٔ مشتری‌محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان است (۸، ۵). هدف اصلی این تحقیق ارائهٔ الگوی عوامل محیطی اثرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران بود. ازاین‌رو با توجه به یافته‌های تحقیق این عوامل در سه مرحلهٔ کدگذاری شناسایی، خلاصه و تحلیل شد که در انتها به استخراج مدل نهایی تحقیق منجر شد. براساس یافته‌های کدگذاری باز در تحلیل مصاحبه‌های کیفی، ۷۹ نشان مرتبط با عوامل و چالش‌های محیطی CRM شناسایی شد که با توجه به

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

تحلیل این عوامل، نشان‌ها براساس نزدیکی مفهومی طبقه‌بندی شدند و ۲۸ مفهوم شناسایی شد. در ادامهٔ تلخیص و تحلیل یافته‌ها، مفاهیم مرتبط و نزدیک به هم در یکدیگر تلفیق شد و در نهایت ۸ مقولهٔ اصلی شامل محیط کلان، شرایط زیرساختی، عوامل نگرشی، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، تجهیزات و خدمات، کانون هواداران و مشتریان تدوین شد. از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر CRM باشگاه‌های فوتبال در محیط کلان، عوامل محدودکنندهٔ اقتصادی از جمله رکود اقتصادی داخلی و بین‌المللی و عدم تخصیص بودجهٔ کافی است؛ از طرفی سیاست‌های متغیر اقتصادی مثل تحریم‌های اقتصادی علیه کشور و سیاست‌های اقتصادی دولت اغلب بر راهبردهای ارتباطی با مشتریان تأثیر منفی دارند. بنابراین لزوم ایجاد و توسعهٔ منابع درآمد و یافتن خط‌مشی‌های صحیح‌تر و اتخاذ اهداف مناسب، از جمله عوامل بسیار مهمی‌اند که اقتصاد جامعه را در ارتباط با ارائهٔ خدمات ورزشی به مشتریان باشگاه‌های ورزشی تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. از طرفی ارتباط منظم با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی موجب رشد و توسعه و الگوبرداری مؤثر از آنها خواهد شد. امور ورزشی گاهی توسط نظام سیاسی تعیین می‌شود؛ دخالت سیاست و ورود مسائل سیاسی و حاشیه‌ها در ورزش، استفادهٔ تبلیغاتی از چهره‌ها و تیم‌های محبوب ورزشی برای کسب اعتبار سیاسی در بین مردم و پذیرش مسئولیت‌های مدیریتی ورزش در کنار مسئولیت‌های سیاسی از جمله دخالت‌ها و تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم نظام سیاسی بر ورزش است که نهاد ورزش خواسته یا ناخواسته به‌عنوان یک نهاد اجتماعی با آن درگیر است. در این زمینه دخالت‌های دولتی و حکومتی به‌همراه فشارها و الزامات دولت بر باشگاه‌های فوتبال و خلأ قوانین دولتی و مدیریتی مناسب به‌عنوان عوامل مداخله‌گر محیطی بر سردرگمی و پیچیدگی مدیریت ارتباط با مشتریان می‌افزاید. از سوی دیگر، عدم حق پخش تلویزیونی، نبود شبکهٔ خصوصی و عدم رعایت کپی‌رایت از عوامل دولتی و قانونی است که بر مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است. بنابراین زمینه‌های حضور بخش خصوصی در فوتبال کشور به‌عنوان یک صنعت و تجارت اصلاً وجود ندارد یا بسیار کمرنگ است؛ به‌نظر می‌رسد بسیاری از کارشناسان هم‌اکنون با این نظر هم‌عقیده‌اند که توسعهٔ ورزش خصوصی به‌خصوص فوتبال، ارتباط دقیق و حیاتی با پخش تلویزیونی دارد و بدون این فاکتور مهم، برنامهٔ خصوصی‌سازی ورزش راه به جایی نمی‌برد و در کشور عقیم خواهد ماند. یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر CRM شرایط فرهنگی و اجتماعی باشگاه است؛ این عوامل در قالب چالش‌های فرهنگی و ناهنجاری‌های اجتماعی در استادیوم‌ها، قوانین محدودکنندهٔ فرهنگی از جمله حضور نداشتن بانوان در استادیوم‌ها، توجه ناکافی به مسائل فرهنگی و اخلاقی، حاشیه‌پردازی رسانه‌ها، عدم حمایت رسانه‌ها از همهٔ تیم‌های لیگ برتر است؛ که ضعف مراکز آموزشی در تربیت نیروی متخصص و کارامد بازاریابی ورزشی این شرایط را پررنگ‌تر کرده است. پس از شناسایی محیط کلان و مفاهیم مرتبط با آن، یکی دیگر از مهم‌ترین مقوله‌های اثرگذار بر CRM، شرایط زیرساختی باشگاه‌های فوتبال است. همان‌طورکه لیندگرین (۲۰۰۶) و سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) به شرایط زیرساختی از جمله برند و فرهنگ سازمانی اشاره کرده‌اند (۲۵،۲۳). مقولهٔ شرایط زیرساختی در این پژوهش در پنج طبقه شناسایی شد؛ ابتدا به جایگاه برند باشگاه با تأکید بر اعتبار و اصالت باشگاه، تبلیغات خلاقانهٔ باشگاه و ایجاد تصویر ذهنی مثبت به‌عنوان مزیت رقابتی جهت جذب مشتریان ارزشمند پرداخته شد که لیندکرین (۲۰۰۷) به این مورد اشاره کرده است (۲۳). اما یکی دیگر از عوامل زیرساختی،

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

ساختار بازاریابی است که به جایگاه نامشخص بازاریابی و نامشخص بودن نقش بازاریابی و روابط عمومی در ساختار باشگاه‌ها اشاره می‌کند. همچنین ناکارامدی تحقیقات باشگاهی و کمبود استاندارد رفتاری و ارتباطی کارکنان با مشتریان از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد. دیویس (۲۰۰۹)، لیندگرین (۲۰۰۶)، سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) و هادیزاده (۱۳۸۷) به موارد مذکور اشاره کردند (۲۵، ۲۳، ۱۵، ۱۰). ضعف در فناوری اطلاعات و نامناسب بودن سیستم‌های اطلاعات مشتریان، نبود اطلاعات کافی و معتبر در مورد مشتریان و متعاقب آن دشواری تفکیک تماشاگر و هوادار جهت سازمان‌دهی، از جمله مواردی است که لیندگرین (۲۰۰۶)، احسانی و همکاران (۲۰۱۳) و بونمایزون و همکاران (۲۰۰۷) هم به آنها اشاره کرده‌اند (۲۳، ۱۶، ۱۲). اما یکی دیگر از عوامل مؤثر بر CRM زیرساخت نامناسب ورزش کشور و فاصلهٔ آن تا حرفه‌ای شدن و وضعیت ساختاری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران است. عدم ثبات باشگاه، دولتی بودن بیشتر باشگاه‌ها و عدم مالکیت ورزشگاه توسط باشگاه از جملهٔ این موارد است. برخورداری باشگاه ورزشی از استادیوم اختصاصی، دغدغهٔ مدیران باشگاه ورزشی را برای هوادارسازی و جذب مخاطبان بیشتر، آسوده می‌کند؛ زیرا آنان می‌دانند که داشتن استادیوم اختصاصی و ثبات استقرار در یک محل، برنامه‌ریزی هواداران برای تماشای مسابقه و جذب مشتری را ممکن خواهد کرد. آخرین بخش از شرایط زیرساختی مؤثر در CRM باشگاه‌های فوتبال وضعیت مدیریتی مانند سیستم مدیریتی ضعیف و غیرعلمی، عدم ثبات و تغییرات مدیریتی، محافظه‌کاری مدیران دولتی و عدم برنامه‌ریزی‌های منسجم و علمی است. مدیران یک باشگاه ورزشی در رأس هرم منابع و ذخایر انسانی سازمان، تأثیر اساسی در ترسیم نقشهٔ راه و تدوین راهبرد باشگاه ورزشی و هدایت آن در مسیر تعالی دارند. سطح دانش و عملکرد و مقبولیت آنان در میان کارشناسان و مدیران و مراجع ورزشی و ثبات در برنامه و رفتار ایشان می‌تواند باشگاه ورزشی را به‌صورت یک سازمان پرطرفدار و پویا درآورد. همچنین عوامل نگرشی مانند تفکرات مدیران ارشد نسبت به ورزش و دانش و آگاهی اندک آنها در مورد CRM دلیلی بر عدم حمایت مسئولان و تخصیص منابع از طرف مدیریت ارشد به این امر خواهد بود؛ همان‌طورکه خانلری و سهرابی (۱۳۸۷) و ایزدی (۱۳۹۰) بر تأثیر عوامل نگرشی بر ارتباط با مشتری تأکید دارند (۵، ۲). به‌نظر می‌رسد عواملی چون ناآگاهی و عدم شناخت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نبود کارشناسان حرفه‌ای در زمینهٔ بازاریابی ورزشی و نبود الگوهای موفق داخلی در این زمینه ضعف فرهنگ پاسخگویی و مشتری‌مداری را به‌همراه داشته است. بنابراین به مدیریت ارتباط با مشتری در جهت رفع فرهنگ سازمانی بازارگرایی ضعیف در باشگاه‌ها و ارتقای اعتقاد کارکنان به اصول مشتری‌محوری باید با نگاه فناورانه نگریست. در این راه بهتر است با مدیریت بهینه از طریق پژوهش و اجرای برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی در جهت استفاده از راهبردهای بازاریابی ارتباط با مشتریان گام برداریم. این موارد با نتایج تحقیقات کارلس و همکاران (۲۰۱۴) و گارسیا (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۲۰، ۱۷). همچنین در این مسیر عوامل مدیریتی چون تغییرات مدیریتی، مدیران سیاسی، استفاده از مدیران ناکارامد و میزان تعهد مدیریتی می‌توانند به‌عنوان عوامل مدیریتی بازدارنده وارد عمل شوند. از دیگر نتایج این مطالعه این بود که عوامل سازمانی عاملی تعیین‌کننده برای موفقیت اقدام‌های مدیریت ارتباط با هواداران در باشگاه‌های فوتبال شناخته شد. در مقولهٔ عوامل سازمانی مفاهیمی مانند اطلاعات و فناوری، عوامل ساختاری باشگاه مانند فضای رقابتی و قابلیت ارتباط با هوادار و

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

حمایت سازمانی مدیران ارشد از فرهنگ مشتری‌محوری و پاسخگویی به مشتری در جهت کسب مزایای مدیریت ارتباط با هوادار در باشگاه‌های ورزشی اهمیت زیادی دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات بونمایزون و همکاران (۲۰۰۷)، ایزدی (۱۳۹۱) و رزاقی و همکاران (۱۳۹۴) همسوست (۱۲، ۶، ۲). یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل محیطی مؤثر در مدیریت هواداران کمیت و کیفیت امکانات و خدمات ورزشی در باشگاه‌هاست. باشگاه‌های فوتبال نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم کردن امکانات مناسب ورزشی و خدماتی‌اند. بنابراین کمبود امکانات ورزشی در استادیوم‌ها و کیفیت ضعیف تجهیزات در دسترس، ضعف امکانات رفاهی و پارکینگ، نبود رستوران و فروشگاه و عدم توزیع متنوع بلیت، قیمت بلیت، هزینهٔ ایاب و ذهاب و... همه مواردی است که نیاز به توجه دارد. مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد کانال‌های مختلف ارائهٔ خدمات باشگاهی، انواع سرگرمی و کانال‌های فروش بلیت می‌تواند برای بالا بردن ارزش عمر و ماندگاری مشتریان سودمند باشد. این نتایج توسط کلمیز و همکاران (۲۰۱۱)، کانت و وید (۲۰۱۲)، هاوات و اساکر (۲۰۱۳)، ایزدی (۱۳۹۱)، احسانی و همکاران (۲۰۱۳) و سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) تأیید شده است (۲۵، ۲۱، ۱۶، ۱۴، ۱۳، ۲). بنابراین می‌توان گفت درک و فهم نیازهای هواداران برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال ضروری است. مشتری با همهٔ نیازها و آرزوهایش باید در مرکز توجه قرار گیرد و تجهیزات، امکانات و خدمات باید براساس خواسته‌ها و ویژگی‌های مشتریان تولید شوند، با این شرط که سودآوری و کارایی اقتصادی شرکت از دست نرود. همان‌طورکه نتایج نشان داد با گسترش روزافزون و پراکندگی مشتریان ، آگاهی و اطلاعات آنان در مورد حقوق خود نسبت به باشگاه‌ها افزایش یافته است؛ این در حالی است که بقای باشگاه‌های حرفه‌ای به هواداران و مشتریان خود وابسته است و کسب‌وکارهای ورزشی بدون مشتریان مفهومی ندارند. در این زمینه باید به ضعف عملکرد کانون هواداران یا نبود این کانون در برخی از باشگاه‌ها و ضعف نیروی انسانی مجرب و آموزش‌دیده اشاره کرد که متعاقب آن تأثیرات و فشارهای هواداران روی جریان‌های داخلی باشگاه و حاشیه‌سازی از سوی هواداران را نمی‌توان نادیده گرفت.

به‌طور کلی نتایج نشان داد برای بهبود عملکرد باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، باید زیرساخت‌های لازم در این باشگاه‌ها را ایجاد کرد. یکی از این زیرساخت‌ها به‌کارگیری برنامه‌های بازاریابی مناسب با هدف فائق آمدن بر عوامل مؤثر بر حفظ مشتری و برقراری روابط مستمر با آنهاست. در این میان سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از جامع‌ترین برنامه‌های بازاریابی است. یافته‌ها نشان داد عوامل محیطی مختلفی از جمله محیط کلان، شرایط زیرساختی، عوامل نگرشی، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، تجهیزات و خدمات، کانون هواداران و مشتریان می‌توانند در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال تأثیرگذار باشند. در نهایت ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (هوادار) از پیچیدگی‌های بسیاری برخوردار است که به برنامه‌ریزی دقیق، مدلسازی و اجرا برای شناسایی و تحلیل مزیت‌های اصلی نیاز دارد. باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باید به شناسایی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار توجه کنند، با توجه به محدودیت‌های موجود و نیز قابلیت‌های تسریع‌کنندهٔ محیط درونی و بیرونی، اجرای فرایندها و اقدام‌های مدیریت ارتباط با مشتریان را سرلوحهٔ فعالیت‌های خود قرار دهند.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

منابع و مآخذ

۱. الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۹۱). "مدیریت ارتباط با مشتری". تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسهٔ مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۴-۳.

۲. ایزدی، بهزاد (۱۳۹۱)."طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران". رسالهٔ دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۷۵- ۱۷۲.

۳. جعفری، راشین (۱۳۸۶)." آسیب‌شناسی فعالیت‌های بازاریابی و صادرات در شرکت‌های مجتمع صنایع و معادن احیا سپاهان". پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد خوراسگان)، ص ۶۴-۶۳.

۴. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". چ اول، تهران: انتشارات پرسمان، ص ۹۲.

۵. خانلری، امیر و سهرابی، بابک.(۱۳۸۷). "مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان". فصلنامهٔ علوم مدیریت ایران، سال سوم، ش ۱۱، ص ۱۴۸-۱۳۱.

۶. رزاقی، محمدابراهیم؛ مهرابی، قاسم و جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۴). "بررسی بازاریابی تحت‌وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران". فصلنامهٔ مدیریت ارتباط با رسانه‌های ورزشی، سال دوم، ش ۷، ص ۲۸-۱۹.

۷. علی‌دوست، ابراهیم و احمدی، علی (۱۳۹۱). "رابطهٔ بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا". نشریهٔ مدیریت ورزشی، دورهٔ ۴، ش ۴، ص ۴۷-۳۱.

۸. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۶). "همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری". ماهنامهٔ تدبیر، سال هجدهم، ش ۱۸۱، ص ۹۳-۸۷.

۹. قیامی راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۱). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعهٔ رشته‌های ورزشی در ایران". نشریهٔ حرکت، ش ۳۹، ص ۱۷۵- ۱۹۲.

۱۰.هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید و حاج مقانی، رضا (۱۳۸۹). "ارائهٔ مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)". همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، ص ۲۰- ۱.

11.Bodet, G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships". Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), pp: 156-162.

12.Bonnemaizon, A., Cova, B., Louyot, M. C. (2007). "Relationship marketing in 2015: a Delphi approach". European Management Journal, 25(1), pp: 50-59.

13.Cant, M., Wiid, J. (2012). "Service quality and spectator satisfaction on university sporting grounds". International Business & Economics Research Journal (IBER), 11(12), pp: 1311-1324.

14.Clemes, M. D., Brush, G. J., Collins, M. J. (2011). "Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach". Sport Management Review, 14(4), pp: 370-388.

15.Davis, M. C. (2009). "Analyzing the relationship between team success and MLB attendance with GARCH effects". Journal of Sports Economics, 10(1), pp: 44-58.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]

16.Ehsani, M., Izadi, B., Yoon, Y. J., Cho, K. M., Koozechian, H., Tojari, F. (2013). "An investigation of the effect of fan relationship management factors on fan lifetime value". Asian Social Science, 9(4), p: 248.

17.García, C. (2011). "Real Madrid football club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain". International Journal of Sport Communication, 4(3), pp: 284-299.

18.Garry, A., Warwick, J., Tapp, A. (2006). "From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 13(2), pp: 156-172.

19.Hampe, J. F., Swatman, P. (2002). "Customer relationship management". Journal of Marketing, 69(4), pp: 167-176.

20.Harrington, C. F. (2014). "Customer relationship management and intercollegiate athletics: Opportunities and benefits for smaller institutions". Management and Organizational Studies, 1(1), pp: 293-305.

21.Howat, G., Assaker, G. (2013). "The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia". Sport Management Review, 16(3), pp: 268-284.

22.Lin, Y., Su, H. Y., Chien, S. (2006). "A knowledge-enabled procedure for customer relationship management". Industrial Marketing Management, 35(4), pp: 446-456.

23.Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., Wouters, J. (2006). "A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships". Industrial Marketing Management, 35(1), pp: 57-71.

24.Ngai, E. W., Xiu, L., Chau, D. C. (2009). "Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification". Expert Systems with Applications, 36(2), pp: 2592-2602.

25.Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., Vongprasert, C. (2011). "Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries". The International Information & Library Review, 43(4), pp: 221-229.

26.Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". Managing Service Quality, 19(4), pp: 456-473.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2024-03-28]