

نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) در چابکی سازمانی ادارات ورزش و جوانان

استان خراسان جنوبی

داود مودی^{۱*}، جعفر خوشبختی^۲، جواد قاسمی روشناوند^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه بیرجند

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۱۰/۲۷)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۲/۰۱)

The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Organizational Agility at Sport and Youth Administrations in South Khorasan Province

Davood Moodi^{1*}, Jafar KHoshbakhti², Javad Ghasemi Rushnavand³

1. PhD Student in Sport Management, University of Ferdowsi Mashhad

2. Associate Professor of Sport Management, University of Birjand

3. PhD Student in Sport Management, Shahrud University

Received: (2017/04/21)

Accepted: (2018/01/17)

Abstract

The purpose of this study was to study the role of electronic Customer Relationship management with organizational agility at Sports and Youth administrations of South Khorasan Province. The study method was a cross-correlation. The study population was include of 120 Sport and youth staffs in South Khorasan. To analyze data, the Kolmogorov-Smirnov, one-sample t-test, Pearson correlation and regression analysis were used. All data were analyzed using SPSS software in 0/05. The findings showed that there is a direct, significant correlation between the Responsiveness, Competence, flexibility and Speed with direct electronic relationship management. The results of regression analysis also showed that the predictor variables (electronic Customer Relationship management) could totally explain the 45% of the total variance changes of Criterion variable (organizational agility). Regarding the results of this study, it is suggested to Sport and youth administrations of the province to achieve maximum agility and Sustainable competitive advantage of electronic customer relationship management system to optimization.

Key words: Organizational Agility, Electronic Relationship, Flexibility, Responsiveness, Competence.

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با چابکی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی است. روش این تحقیق توصیفی-همبستگی و جامعه آماری پژوهش ۱۲۰ نفر از کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی را شامل می‌شود که پرسشنامه این پژوهش را تکمیل کردند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس در سطح ۰/۰۵ تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد بین مدیریت ارتباط الکترونیک با ابعاد پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین نتیجه آزمون رگرسیون نیز نشان داد که متغیر پیش‌بین (مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری) در مجموع توانست ۴۵٪ از تغییرات واریانس متغیر ملاک (چابکی سازمانی) را تبیین کنند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود، ادارات ورزش و جوانان برای رسیدن به حداکثر چابکی و مزیت رقابتی پایدار از سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری استفاده بهینه کنند.

واژه‌های کلیدی: چابکی سازمانی، ارتباط الکترونیکی، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی، شایستگی.

*Corresponding Author: Davood Moodi

E-mail : davoodmoodi@gmail.com

* نویسنده مسئول: داود مودی

پست الکترونیک: davoodmoodi@gmail.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با رقابتی بسیار شدید روبه‌رو هستند که از تغییرات فناورانه و تغییر در تقاضای مشتریان ناشی می‌شود. این وضعیت باعث زیر سؤال رفتن صحت مدل‌های سنتی مدیریت شده است (جعفری نژاد و درویش، ۱۳۸۸: ۲۵). سازمان‌ها باید به‌طور مؤثر بر تغییرات مستمر و غیرمنتظره و همچنین چالش‌های جدید مشتریان با هزینه اندک فایق آیند؛ بنابراین، توانایی واکنش سریع و اثربخش، رقابت مبتنی بر زمان و تأمین نیازهای مشتری، مشخصه قطعی رقابت‌جویی شده است؛ بنابراین چابکی ضرورتی برای بقا در مقابل رقبا، تحت محیط‌های متغیر برای برخورد با چالش‌های تحویل سریع محصولات و خدمات، کیفیت و رضایت مشتری است (خورشید و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰). توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات بازار چابکی نامیده می‌شود که امروزه عامل اصلی بقای بنگاه‌ها تلقی می‌شود (محمدی و امیری، ۱۳۹۱). چابکی چندین حوزه از مدیریت تا کارکنان را در برمی‌گیرد؛ از این‌رو می‌توان گفت چابکی تلاشی گسترده در سازمان از بالا تا پایین است (آقایی و آقایی، ۲۰۱۴: ۳۸). اساس چابکی در سازمان‌ها، همسو کردن فناوری اطلاعات، کارکنان و فرایندهای کاری در یک نظام همگن و انعطاف‌پذیر است (ورلی^{۷۱} و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی از فرایندهایی مهم سازمانی به‌منظور پاسخ‌دهی سریع به محیط و تغییرات آن برقراری سیستم ارتباط با مشتری در سازمان است. مدیران سازمان‌های امروزی دریافته‌اند که در فضای رقابتی، بدون توجه به نیازهای مشتری و برقراری ارتباط عمیق و پایدار با مشتری، نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. این امر مدیران را بر آن داشته است تا در جستجوی راه‌های جدیدی برای تقویت ارتباط با مشتریان خود باشند و از این راه منافع بیشتری را هم برای مشتریان و هم برای سازمان خود فراهم آورند. آن‌ها خواستار تعامل با سازمانی هستند تا رضایت‌مندی بیشتری را برای آنان به ارمغان بیاورد. درواقع رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص جدید عملکرد سازمان‌ها برای کسب درآمد رقابتی در نظر گرفته می‌شود (گلری^{۷۲}، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مؤثرترین راه‌ها در تحقق این مهم محسوب می‌شود که امروزه با توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در مفهوم جدیدی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به تکامل رسیده است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یکی از کانال‌های الکترونیکی ارتباط و تعامل با

مشتری است که از نقطه نظرات مشتریان در تصمیم‌گیری برای مشتریان استفاده می‌کند (آونیش^{۷۳}، ۲۰۱۵: ۳۴). با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، سازمان‌ها قادرند سیستم‌های کنترل رفتار مشتری و تجزیه و تحلیل نیازهای آنان را توسعه دهند (امیری^{۷۴}، ۲۰۱۵: ۴۶). با توجه به اهمیت نقش مشتری‌مداری در امر بازاریابی، مهم‌ترین ضعف ممکن می‌تواند عدم برقراری ارتباط مؤثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود، فناوری‌های نوین اطلاعاتی، امکان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در کلیه مراحل فعالیت‌های فروش، بازاریابی، خدمت‌دهی و غیره را فراهم می‌نماید که این امر در نتیجه حداکثرسازی سودآوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکت‌ها نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری، می‌تواند امر طراحی و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و در نتیجه سودآوری را تسهیل نماید (جان^{۷۵}، ۲۰۱۱). قابلیت‌های فناوری اطلاعات از چابکی سازمان پشتیبانی کرده، نقش اساسی در درک و واکنش نسبت به محیط دارند (نگا^{۷۶} و همکاران، ۲۰۱۱).

پویایی رابطه با مشتریان و تأمین‌کنندگان نیازمند سیستم‌های اطلاعاتی به‌روز است (اوربای^{۷۷} و همکاران، ۲۰۱۱). فناوری اطلاعات، زیرساختی را فراهم می‌آورد که سایر فرایندهای کسب‌وکار بدان بستگی دارد (لويس^{۷۸}، ۲۰۰۳) و موجب حسگری و پاسخگویی بهتر نسبت به تغییرات می‌شود (بردلی^{۷۹} و همکاران، ۱۹۹۸). سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، پایگاه داده‌ها و ارتباطات الکترونیکی کمک می‌کنند تا اطلاعات به‌هنگام دریافت و پیمایش شوند (مرلی^{۸۰}، ۲۰۰۲). البته برخی معتقدند با توجه به عدم وجود رقابت و سرعت در بخش دولتی و در یک کلمه عدم وجود پویایی در محیط کاری و عملیاتی آن، عملاً بیان چابکی در این بخش بی‌معنا و بی‌ربط است، بخصوص که مطالعات آتی بیشتر به تولید چابک و چابکی تأمین در سازمان‌های تولیدی و خصوصی اختصاص دارد؛ اما به اعتقاد بسیاری دیگر، بخش دولتی به دلیل کثرت ارباب‌رجوع و نیز نیاز بیشتر به رفع نیازها و خواسته‌های آنان و در راستای بالندگی و تعالی خود در زمینه‌های سرعت و کیفیت و مهم‌تر از همه هزینه‌ها، بیشتر از بخش دولتی، خصوصی و تولیدی به چابکی نیاز دارند.

76. Ngai et al
77. Overby
78. Lewis
79. Bradley
80. Merali

71. Worley et al
72. Guleri
73. Awnish
74. Amiri
75. John

پژوهشی مهم‌ترین نیاز هواداران از سیستم ارتباط مدیریت با هوادار را پوشش مناسب بازی توسط رسانه و ایجاد کانون هواداری نام بردند.

ادارات ورزش و جوانان استان‌ها به‌عنوان متولیان امر ورزش در استان‌ها در معرض تغییرات ناپوسته زیادی قرار دارند. ارتباط با سازمان‌های و عواملی از قبیل دولت، بخش خصوصی، حامیان مالی سایر سازمان‌های ورزشی و از همه مهم‌تر عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی که همه دست در دست یکدیگر داده‌اند تا محیطی پرتلاطم و رقابتی را برای این سازمان‌های ایجاد کنند. مقابله با این طیف وسیع تغییرات، نیازمند فرایندهای هوشمند مدیریتی است، سیستم‌های مدیریتی زیادی می‌توانند چابکی را در ادارات ورزش و جوانان سرعت ببخشند و باعث رضایت‌مندی ارباب‌رجوع به‌ویژه قشر جوان ورزشکار شوند؛ یکی از این سیستم‌ها پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری است که علاوه بر سرعت بخشیدن به فرایندها کاری با تغییر در ساختار و زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند در پاسخگویی به مشتریان، رضایت‌مندی و وفاداری آنان تأثیر بسزایی بگذارد. با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در سازمان‌های ورزشی و از سویی اهمیت چابکی با توجه به تغییرات سریع در حوزه ورزش انجام پژوهشی با این عنوان در سازمان‌های ورزشی ضروری است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق ارتباط مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) با چابکی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی به تعداد ۱۲۰ نفر تشکیل می‌دهند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه به‌صورت کل شمار و به تعداد ۱۲۰ نفر انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های محقق ساخته ارزیابی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری حاوی ۱۵ سؤال در سه بعد (ساختاری، اجتماعی و فناوری اطلاعات) و سنجش چابکی سازمانی جرفی (۱۳۹۲) در ۱۶ سؤال و چهار بعد (پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت) بود. شیوه نمره دهی به هر سؤال با استفاده از طیف پنج ارزشی لیکرت بود. هر سؤال دارای پنج گزینه بود که به ترتیب عبارت بودند از خیلی زیاد، زیاد،

خوشبختی و مودی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان، بررسی موانع پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی دریافتند که ۱۲ مانع اصلی در پیاده‌سازی (E-CRM) وجود دارد که مهم‌ترین موانع عبارت از مدیریت دانش، هزینه‌های اولیه اجرا و ابزارهای کاربردی یکپارچه می‌باشند. توربان^{۸۱} و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند سیستم ارتباط الکترونیکی به مدیران اجازه می‌دهد تا بر رابطه شرکت با مشتریان نظارت و روش‌های سازمان خود را مورد ارزیابی قرار دهند و با توجه به این رابطه نوعی مزیت رقابتی را ایجاد کرد. رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی چابکی سازمانی ادارات ورزش و جوانان کشور دریافتند مدیران سازمان‌های ورزشی با آگاهی از ابعاد و شاخص‌های چابکی سازمانی می‌توانند به انطباق بیشتر سازمان‌های ورزشی با تغییرات محیطی و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در محیط‌های پویای امروزی کمک کنند و در جهت ارتقا و توسعه همه‌جانبه ورزش گام بردارند. بُهدانا، والدمار و لایر^{۸۲} (۲۰۰۷) ویژگی‌های جهان‌شمول بنگاه‌های چابک را انعطاف‌پذیری، پاسخگویی، سرعت، فرهنگ تغییر، یکپارچگی و پیچیدگی اندک، کیفیت خوب محصولات و خدمات و تحرک شایستگی‌های اساسی معرفی کردند.

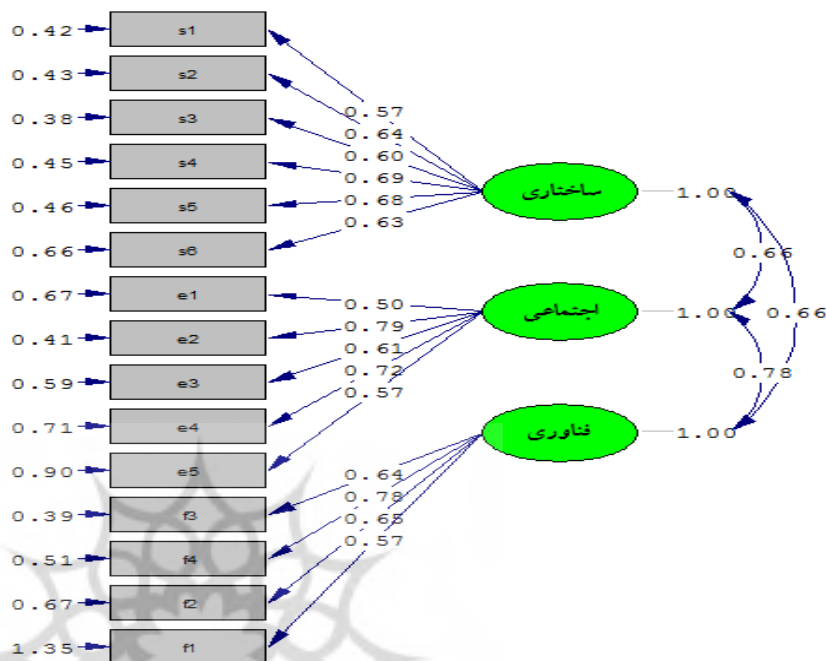
باسگولو^{۸۳} (۲۰۰۷) در تحقیق خود نتایج پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری را کاهش هزینه عملیات، پیش‌بینی صحیح تقاضا، بهبود تصمیم‌گیری و مدیریت بهتر منابع، پشتیبانی بهتر از قراردادهای کسب‌وکار، ایجاد ساختار نوآوری و کاهش هزینه می‌دانند. توما و همکاران^{۸۴} (۲۰۱۴) معتقدند که CRM به‌عنوان یک استراتژی ضروری تبلیغ برای بهبود قابلیت نوآوری یک شرکت و به‌منظور افزایش مزیت رقابتی شرکت محسوب می‌شود. لیو^{۸۵} (۲۰۱۲) نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان می‌شود. همچنین فرهادی (۲۰۱۲) نشان داد اجرای (e-crm) ارتباط معناداری در وفاداری مشتریان دارد و مدیران برای ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان می‌توانند آن را با فرهنگ ایرانی تطابق دهند. جعفری و همکاران (۱۳۹۴) ارتباط مستقیم معناداری بین مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی وجود دارد که این ارتباط بین اهداف عمومی و بازاریابی و اهداف تجاری و مالی مشاهده گردید. کیمیلوگو^{۸۶} (۲۰۰۹) مدیریت موفق ارتباط با مشتری یکی از مزایای عمده رقابتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار دهند. عامری سیاهویی و همکاران (۱۳۹۶) در

84.Toma et al
85.Liu
86.Kimiloglu

81. Turban
82. Bohdana, Waldemar & Layer
83. Basoglu

روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی و روایی سازه استفاده شد. همان‌طور که در مدل مشخص است، تمامی بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها بالای ۰/۵ است که این نشان می‌دهد مدل مربوطه از روایی سازه برخوردار است؛ و شاخص‌های نیکویی برازش تناسب کامل الگو با داده‌های مشاهده‌شده را تأیید می‌کند.

متوسط، کم و خیلی کم. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها تعداد ۳۰ عدد از آن ابتدا در یکی از ادارات ورزش و جوانان توزیع گردید و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه چابکی سازمانی (۰/۸۷) و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (۰/۷۳) به دست آمد.



Chi-Square=187.47, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

۰/۹۱=شاخص برازش هنجار شده بنتلر - بونت

۰/۰۷۵=ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد

۰/۸۸ = شاخص برازش تطبیقی

شکل ۱- تحلیل عاملی پرسشنامه E-CRM

در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر به یک نزدیک تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. شاخص دیگر آزمون بارتلت برای نشان دادن ماتریس همبستگی بین متغیرها است و اگر سطح معناداری آن کوچک‌تر از پنج‌صدم درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتایج هر دو متغیر تحقیق معنادار است.

همان‌طور که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، بار عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه E-CRM بالاتر از ۰/۵۰ و شاخص‌های برازش نیز معناداری مدل را ثابت می‌نمایند. در شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد عدد پایین‌تر از ۰/۰۸ نشان از برازش مدل دارد. با توجه به جدول شماره یک شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند این شاخص

جدول ۱- نتایج آزمون کرویت بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌برداری در تحلیل عاملی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری	
مقدار کیسر - می یو و اوکلین (کفایت حجم نمونه)	۰/۷۳۵
مقدار مجذور کای	۷۶۰/۸۲۱
درجه آزادی	۱۲۰
سطح معناداری	۰/۰۰۱

یافته‌های پژوهش

دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر از آن بودند. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. جدول شماره دو نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از جدول دو استنباط می‌گردد، میانگین همه متغیرها با توجه به سطح معناداری بالاتر از وضعیت مطلوب است ($P \leq 0.05$).

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در قسمت بیان نتایج توصیفی داده‌ها، در باب یافته‌های جمعیت شناختی، نتایج بدین ترتیب بود: ۴۸ نفر (۵۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۴ نفر (۴۸ درصد) از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. ۸۰ نفر (۸۰ درصد) آن‌ها بین ۵ تا ۱۵ سال سابقه خدمت را دارند. حدود ۱۴ نفر آنان (۲۰ درصد) سابقه بالای ۲۵ سال را دارند و مدرک تحصیلی ۶۵ نفر (۷۰ درصد)

جدول ۲- آزمون t تک نمونه‌ای به منظور تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	df	t	سطح معناداری
پاسخگویی	۳/۳۲	۹۱	۳/۴۸	۰/۰۰۱
شایستگی	۳/۶۶	۹۱	۹/۲۸	۰/۰۰۱
انعطاف‌پذیری	۳/۳۴	۹۱	۵/۲۷	۰/۰۰۱
سرعت	۳/۶۴	۹۱	۹/۳۱	۰/۰۰۱
چابکی سازمانی	۳/۴۹	۹۱	۵/۴۲	۰/۰۰۱
ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)	۳/۶۲	۹۱	۱۴/۴۹	۰/۰۰۱

مستقیم و معناداری وجود دارد. در مجموع نیز بین چابکی سازمانی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ($T=0.67$) ارتباط مستقیم و معنادار بود.

با توجه به داده‌های جدول (۳) ارتباط بین متغیرهای تحقیق در سطح ($P \leq 0.05$) معنادار است. بر این اساس بین پاسخگویی ($T=0.46$)، شایستگی ($T=0.50$)، انعطاف‌پذیری ($T=0.53$) و سرعت ($T=0.65$) با مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ارتباط

جدول ۳- ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیر	پاسخگویی	شایستگی	انعطاف‌پذیری	سرعت	چابکی سازمانی
ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)	r	۰/۴۶	۰/۵۰	۰/۵۳	۰/۶۷
	P	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

تغییرات واریانس چابکی سازمانی را تبیین کند.

همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، متغیر مدیریت ارتباط الکترونیکی (E-CRM) در مجموع توانست ۲۵ درصد از

جدول ۴- مجذور R تنظیم‌شده در تحقیق

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل‌شده	انحراف معیار	سطح معناداری	دوربین واتسون
	۰/۶۷۱	۰/۴۵۰	۰/۴۴۴	۶/۶۹	۰/۰۰۱	۱/۹۷

(E-CRM) از رگرسیون استفاده شد که قادر به تبیین متغیر وابسته (چابکی سازمانی) است ($P \leq 0.05$).

با توجه به جدول (۵)، به‌منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیر پیش‌بینی کننده مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

جدول ۵- تحلیل واریانس حاصل از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته: چابکی سازمانی

متغیرهای پیش‌بین	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۳/۲۸	۰/۶۷۱	۰/۵۳	۰/۰۰۵
مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)	۰/۹۶۷		۸/۵۸	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

به مدیران ادارات ورزش و جوانان توصیه می‌شود در ارتباط با مشتریان همدلی و صبور بودن را لازمه ارتباط خود داشته باشند و پیشنهاد می‌شود اطلاعات دقیقی از ارباب رجوع در سیستم اطلاعاتی خود ثبت و ضبط نمایند.

نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین مدیریت ارتباط الکترونیکی و شایستگی وجود دارد. در سازمان‌های چابک محورهای مدیریت، شایستگی‌های محوری، تشکیل سازمان مجازی، قابلیت بازسازی و تنظیم مجدد و سازمان دانش‌محور از ارکان‌های مهم سازمان در پاسخگویی به تغییرات سریع به شمار می‌روند. بدین منظور به مدیران ادارات ورزشی پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء چابکی در سازمان از مؤلفه شایستگی به نحو احسن استفاده نمایند؛ بدین منظور کارکنان بر اساس تخصص فنی خویش در پست‌های سازمانی قرار گیرند، از کارکنانی که در مواجهه با تغییرات محیطی از خلاقیت بالایی برخوردار هستند، تشویق و قدرانی شود و مدیران ارشد از برنامه‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی در سازمان حمایت نمایند. مرالی (۲۰۰۲) در تحقیق خود بیان کرد، سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، پایگاه داده‌ها و ارتباطات الکترونیکی کمک می‌کنند تا اطلاعات به هنگام دریافت و پیمایش شوند و همچنین توربان و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود بیان نمودند سیستم ارتباط الکترونیکی به مدیران اجازه می‌دهد تا بر رابطه شرکت با مشتریان نظارت و روش‌های سازمان خود را مورد ارزیابی قرار دهند و نوعی مزیت رقابتی را ایجاد می‌کنند که با نتایج تحقیق همخوانی دارند (توربان و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین مدیریت ارتباط الکترونیکی و شایستگی وجود دارد.

در سازمان‌های چابک محورهای مدیریت، شایستگی‌های محوری، تشکیل سازمان مجازی، قابلیت بازسازی و تنظیم مجدد و سازمان دانش‌محور از ارکان‌های مهم سازمان در پاسخگویی به تغییرات سریع به شمار می‌روند. بدین منظور به مدیران ادارات ورزشی پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء چابکی در سازمان از مؤلفه شایستگی به نحو احسن استفاده نمایند؛

سازمان‌های ورزشی، نهادهایی هدف دارند که در طول زمان و از راه‌های گوناگون در جستجوی رشد و توسعه بوده‌اند. با توجه به تنوع ورزش، فرهنگ‌ها، سلیقه‌ها و امکانات ورزشی کشور، ادارات ورزش و جوانان که متولی امر ورزش در استان‌های کشورند با پیچیدگی و تغییرات بسیاری مواجه‌اند. در آینده و در زمان رقابت در محیط پویا، سازمان‌ها باید به فکر توسعه قابلیت‌های چابک و استفاده از چابکی به‌عنوان مزیتی رقابتی باشند. این تحقیق به‌منظور تعیین وضعیت چابکی سازمانی و ارتباط آن با مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری انجام شد.

یکی از یافته‌های تحقیق حاضر ارتباط معنادار و مثبت بین مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و پاسخگویی بود. یک سازمان ضرورتاً دارای مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها برای پاسخگویی به تغییرات در محیط تجاری است که وضعیت‌های تجاری در بیشتر شرکت‌ها خودشان را در انبوهی از تقاضاهای غیرقابل پیش‌بینی می‌یابند، پس افزایش سریع چابکی لازم و ضروری است. سازمان‌هایی که از حسگری بالا، توان درک سریع تغییرات و عکس‌العمل بالایی نسبت به تغییرات برخوردارند، چابکی بیشتری در مؤلفه پاسخگویی دارند. به‌منظور شکل‌دهی به یک استراتژی الکترونیکی مؤثر سازمان باید یک تیم متخصص، مجهز به مهارت‌های فنی و کسب‌وکاری که به ایجاد استانداردهای بالای خدمات‌رسانی به مشتری می‌انجامد، تشکیل دهد و با تغییر در ساختار سازمان به‌سوی یک ساختار منعطف در پاسخگویی به نیازهای مشتریان موفق باشند. تحقیقات برادی و همکاران (۱۹۹۸) و لوئیس و همکاران (۲۰۰۳) فناوری اطلاعات زیرساختی را فراهم می‌آورد که سایر فرایندهای کسب‌وکار بدان بستگی دارد و موجب حسگری و پاسخگویی بهتر نسبت به تغییرات می‌شود و بیهانا، والدمار و لایر (۲۰۰۷) ویژگی‌های جهان‌شمول بنگاه‌های چابک را انعطاف‌پذیری، پاسخگویی، سرعت، فرهنگ تغییر، یکپارچگی و پیچیدگی اندک، کیفیت خوب محصولات و خدمات و تحرک شایستگی‌های اساسی را معرفی کردند که با نتایج تحقیق مطابقت دارند.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به‌ویژه فناوری اطلاعات بهینه شود.

پایاده‌سازی یک سیستم (ی-سی.آرام) بهینه، فراهم آوردن جوی در سازمان مملو از اعتماد متقابل، ارتباطات اثربخش و تعاملات مناسب میان اعضاء به‌گونه‌ای که تسهیل‌کننده تضارب ایده‌ها و افکار میان کارکنان و تشویق‌کننده نوآوری در سازمان باشد و از قوانین و مقررات که مانع بزرگی برای چابکی سازمان محسوب می‌شود، توسط مدیریت سازمان‌ها ضروری است به مدیران و کارکنان ادارات ورزش و جوانان، به‌ویژه متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباط الکترونیکی پیشنهاد می‌شود که این ادارات وبسایت‌های خود را غنی‌تر و خدمات آن را به‌روز نمایند و زمینه مشاوره مجازی را ایجاد نموده و ارتباطات هر چه مؤثرتر با مشتریان را از طریق وبسایت، پیام کوتاه، مذاکره رودررو و بهره‌مندی از پست الکترونیکی توسعه دهند؛ زیرا این فرایند ارتباطی باعث سرعت بخشیدن به ارتباطات سازمانی می‌گردد. با توجه به ارتباط معنادار بین مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با چابکی سازمانی این متغیر توانست ۴۵ درصد از واریانس چابکی سازمانی را تبیین نماید. این مطلب درک می‌شود که سازمان‌ها زمانی چابک خواهند بود که به‌واسطه اهرم کردن دانش و همکاری (داخلی و با سایر سازمان‌ها) قادر به هماهنگی باشند و به‌صورت سریع و کارآمد همه منابع موردنیاز را خلق و پشتیبانی کنند. سازمان‌های چابک همیشه برای یادگیری هر چیز جدیدی که باعث افزایش سودآوری ناشی از بهره‌گیری از فرصت‌های جدید می‌شود، آماده‌اند. به‌عبارت‌دیگر سازمان‌های چابک با اهرم نمودن دانش نیروی انسانی و قابلیت فناوری اطلاعات سعی می‌کنند از طریق پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان با کمترین هزینه ممکن، بیشترین ارزش را برای مشتریان سازمان ایجاد کنند. مدیریت ارتباط الکترونیکی زمینه این تغییرات را فراهم می‌نماید و باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در عرصه رقابت می‌گردد. ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی با شناخت موانع راه‌اندازی E-CRM و به‌تبع آن راه‌اندازی سبک سیستم کارآمد در کلیه ادارات باعث ایجاد جهش و رشد در فرایندهای سازمانی گردیده و به رسالت اصلی خویش یعنی توسعه ورزش دست خواهد یافت. امروزه ادارات ورزش و جوانان باید خود را با تغییرات سریع کمیته بین‌المللی المپیک و سایر نهادهای بین‌المللی همسو کنند و این لازمه داشتن چابکی در درون سازمان و از ملزومات اساسی برای ایجاد چابکی پایاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک منطبق با نیازهای جهانی است.

بدین منظور کارکنان بر اساس تخصص فنی خویش در پست‌های سازمانی قرار گیرند، از کارکنانی که در مواجهه با تغییرات محیطی از خلاقیت بالایی برخوردار هستند، تشویق و قدردانی شود و مدیران ارشد از برنامه‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی در سازمان حمایت نمایند. مرالی (۲۰۰۲) در تحقیق خود بیان کرد، سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، پایگاه داده‌ها و ارتباطات الکترونیکی کمک می‌کنند تا اطلاعات به‌هنگام دریافت و پیمایش شوند و همچنین توربان و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود بیان نمودند سیستم ارتباط الکترونیکی به مدیران اجازه می‌دهد تا بر رابطه شرکت با مشتریان نظارت و روش‌های سازمان خود را مورد ارزیابی قرار دهند و نوعی مزیت رقابتی را ایجاد می‌کنند که با نتایج تحقیق همخوانی دارند (توربان و همکاران، ۲۰۱۰).

از نتایج دیگر تحقیق ارتباط معنادار و مثبت بین مدیریت ارتباط الکترونیکی با انعطاف‌پذیری بود. رضانیان و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی چابکی سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان‌ها کشور دریافتند مدیران سازمان‌های ورزشی با آگاهی از ابعاد و شاخص‌های چابکی سازمانی می‌توانند به انطباق بیشتر سازمان‌های ورزشی با تغییرات محیطی و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در محیط‌های پویای امروزی کمک کنند و در جهت ارتقا و توسعه همه‌جانبه ورزش گام بردارند (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۲). به‌منظور انعطاف‌پذیری بیشتر در ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد داده می‌شود با استفاده از مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی از قبیل فرهنگ‌سازی بر مبنای تفویض اختیار و توسعه مشارکت در بین کارکنان ایجاد شود، مدیریت دانش را سرلوحه کار خویش بدانند زیرا هر وقت دانش در بدنه سازمان جاری باشد به دنبال آن سازمان‌ها از انعطاف‌پذیری بیشتری در مواجهه با تغییرات برخوردار می‌شوند. یافته دیگر پژوهش ارتباط معنادار بین مدیریت ارتباط الکترونیکی با سرعت پاسخ به تغییرات بود. نگا و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود دریافتند، قابلیت‌های فناوری اطلاعات از چابکی سازمان پشتیبانی کرده، نقش اساسی در درک و واکنش نسبت به محیط دارند (نگا و همکاران، ۲۰۱۱) و کرمانی (۱۳۸۸) برای موفقیت و تطبیق سریع‌تر با محیط و دستیابی به افزایش کیفیت خدمات، رضایت کارکنان و مشتریان، توان رقابت، کاهش هزینه‌ها، کاهش زمان ارائه خدمت و... استفاده از چابکی سازمانی را پیشنهاد دادند.

به‌منظور سرعت دادن به کارها در سازمان به‌طوری‌که در کمترین زمان بیشترین بهره‌وری را داشته باشد بهتر است

References

- 1- Aghayi, M., & Aghyi, R. (2014). Representing a Conceptual Model of Organizational Agility. Quarterly growth and technology, 10(39), 37-43. (Persian).
- 2- Ameri, M., Sadeh, E., & Didehkhani, H. (2015). Review: Presenting Management Model of Relationship with Electronic Customer (e-CRM), Customer Satisfaction and Loyalty”, Turkish Journal of Scientific Research, 2 (2), 44-52.
- 3- Ameri, R., Zanjirchi, S.M., & Mashayekhi, Sh. (2017). Consider the Needs of Fans Relationship Management System (FRMS) Using Techniques Fuzzy (TOPSIS and ANP) (Case Study: Football Fans in Yazd Province). Communication Management in Sports Media, 4(15), 42-52. (Persian).
- 4- Awnish, K. (2015). A study on E-customer Relationship Management, Abhinav National Monthly Refereed, Journal of Research in Commerce & Management Volume 4: 30-37.
- 5- Basoglu, N., Daim, T., & Kerimoglu, O. (2007). Organizational Adoption of Enterprise Resource Planning Systems: A Conceptual Framework, Journal of High Tech. Mgt Research, 18(1), 73-97.
- 6- Bohdana, S., Waldemar K., & Layer J. (2007). A Review of Enterprise Agility: Concepts Framework, and Attributes, International Journal of Production Economics 37, 44-60.
- 7- Bradley, S.P., & Nolan, R.L. (1998). Sense & Respond: Capturing Value In The Network Era, Harvard Business School Press, Boston.
- 8- Farhadi, f., Ghartemani, S., & Raisi W. j. (2012). Analyzing the Effects of e-CRM on customers Loyalty: A case study of Parsmodir Khazar Enterprise, Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS), 7, 403-409.
- 9- Guleri, T. (2000). CRM throughout the enterprise: how to make it happen, Call Center Solutions, 18, 44 – 46.
- 10- Jafari, S., Mohhamdi, A., & Aemon, J. (2015). The effect of sports sponsorship on marketing communications company nongovernmental city of Tabriz. Communication Management in Sports Media, 3(10), 32-41.
- 11- Jafar Nezaad, A., & Darvish, M. (2009). Evaluation and assessment of agility in the supply chain. Journal of Management implementation, 9(2), 39-62. (Persian).
- 12- John, T. (2011). Effects on Quality of E-CRM customer relationship. School of Management, Asian Institute of Technology”, Thailand Journal of Technology Management, 22(2), 141-1.
- 13- Kermani, B. (2009). Learning and organizational agility in managing. Changing health system, 10. (Persian).
- 14- KHorshed, S., & Mahfuzi, S.H. (2010). Model and analysis need to be agile manufacturing organizations with multi-criteria decision-making techniques and fuzzy approach. Industrial Management, 2(4), 37-56. (Persian).
- 15- Khoshbakhti, J., & Moodi, D. (2017). scrutiny implement electronic customer relationship management (E-CRM) Office of Youth and Sports in South Khorasan province. Sports Management Journal, 9(3), 459-470. (Persian).
- 16- Kimiloglu, Z. (2009). what singfiessuccess in e-CRM, Marketing Intelligence & planning, 27(2), 246-267.
- 17- Lewis, B., & Byrd, T. (2003). Development of A Measure For The Information Technology Infrastructure Construct, European Journal of Information Systems, 2(12), 93–109.
- 18- Liu, CH., Tseng, H., & Chuang, H. CH. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer

- Satisfaction and Customer Loyalty- Exemplified by Bank Sinopac, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8 (4), 467-476.
- 19- Merali, Y. (2002). The Role of Boundaries In Knowledge Processes, *European Journal of Information Systems*, 1(11), 47-6.
- 20- Mohhamdi, A., & Amiri, Y. (2012). Provide interpretive structural model Bchabky access through information technology in manufacturing organizations. *IT management*, 4(13), 115-134. (Persian).
- 21- Ngai, W.T., Dorothy, C.K., & Chan, T.L.A. (2011). Information Technology, Operational, & Management Competencies For Supply Chain Agility: Findings From Case Studies, *Journal Of Strategic Information Systems*, 20, 232-249.
- 22- Olfat, L., & Zanjchi, S.M. (2010). Analyzed data covering a novel approach to assessing organizational agility. *Management studies in Iran*, 14(2), 21-44. (Persian).
- 23- Overby, E., Bharadwaj, A., & Sambamurthy, V. (2006). Enterprise Agility & The Enabling Role of Information Technology, *European Journal of Information Systems*, 15, 120-131.
- 24- Ramezaniyan, M., Molayi, M., & Absalan, SH. (2013). Evaluation of organizational agility in athletic administration and youth. *Studies Sport Management*, 5(20), 185-204. (Persian).
- 25- Toma, M., Mihoreanu, L., & Ionescu, A. (2014). Innovation Capability And Customer Relationship Management: A Review. *Economics, Management & Financial Markets*, 9(4), 323-331
- 26- Turban, E., King, D., Lee, J., & Ting, P. (2010). Electronic commerce, A managerail perspective, 108-124.
- 27- Worley, C. G., & Lawler, E. E. (2010). Agility and Organization Design: A Diagnostic Framework Organizational Dynamics, *International Journal of Agile Management Systems*, 39 (2), 194-204.

