

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۲۷۲ - ۲۵۹
تاریخ دریافت: ۹۴/۰۲/۰۵
تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۱۵

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنای شهر بیرجند

داود مودی^{۱*} - محسن وحدانی^۲ - سیده عدرا میرکاظمی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران ۲. دکتری مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنای شهر بیرجند بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. ۲۱۴ نفر از مشتریان استخرهای شهر بیرجند دو ابزار پژوهش را تکمیل کردند: ۱. پرسشنامه مزیت رقابتی (حسینی، ۱۳۹۰) و ۲. پرسشنامه محقق ساخته که به ترتیب مزیت رقابتی و مدیریت ارتباط با مشتری را در استخرهای شنا ارزیابی می کنند. برای تحلیل داده ها از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون، و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. کلیه داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و در سطح معناداری $P \leq 0/05$ تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که بین مزیت مشهود ($r = 0/36$)، مزیت پایدار ($r = 0/47$)، مزیت پویا ($r = 0/43$)، مزیت متجانس ($r = 0/36$) و مزیت مرکب ($r = 0/35$) با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون رگرسیون گام به گام نیز نشان داد که متغیرهای پیش بین در مجموع ۳۵ درصد از تغییرات واریانس مدیریت ارتباط با مشتری را تبیین کردند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران استخرها از یک برنامه راهبردی CRM در جهت بهبود جایگاه رقابتی و کسب مزیت رقابتی بهره ببرند که این امر می تواند به وفادار نگه داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان بیشتر منجر شود.

واژه های کلیدی

ارتباط با مشتری، استخر، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب، مزیت مشهود.

مقدمه

بحث رقابت‌پذیری از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (۲۱). سازمان باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم بلکه به طور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین راهبرد بازاریابی فکر کند (۲۳). مزیت رقابتی ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (۱۳). نظریه مزیت رقابتی یکی از نظریات مدرن است که در سال ۱۹۹۰ توسط مایکل پورتر مطرح شد (۱۴). به نظر پورتر (۱۹۹۰) «نظریه مزیت رقابتی ملل» که متکی بر ظرفیت نوآوری، خلاقیت و ابتکار کشورهاست، می‌تواند شرایط کنونی را توضیح دهد. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند (۲) و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (۲۲). مزیت رقابتی حاصل فرایند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد (۳۴).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد، به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هرچه ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری، ارزش و مزیت است (۱۳). خلق ارزش می‌تواند از طریق عرضه محصولات و خدمات با قیمت پایین‌تر یا از طریق عرضه محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر و منفعت افزوده بیشتر حاصل شود (۱۸). تحقیقات مختلفی در زمینه مزیت رقابتی صورت پذیرفته است. برای مثال آپاستولوپولو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها و حامیان مالی باید با در نظر گرفتن مزیت‌های زیادی که رویداد بزرگ المپیک به وجود می‌آورد، از این فرصت بهره‌جویند و پیشرفت سازمان خود را تضمین کنند (۱۹). الرفاع^۲ (۲۰۱۲) بیان کرد با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه راهبردهای مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند (۲۶).

افزایش رقابت منطقه‌ای و جهانی در بازارها سازمان‌ها را وامی‌دارد تا برای موفقیت بیشتر به راه‌های نوین رقابت در بلندمدت روی آورند. در این شرایط باید توجه کرد تنها تکیه بر فناوری پیشرفته و کیفیت

1. Apostolopoulou

2. EL-refae

بالا برای حفظ مشتریان کافی نیست؛ زیرا رقبا نیز به سرعت در حال پیشرفت هستند و به زودی به همان سطح خواهند رسید. محصولات و خدمات باید به فراخور نیاز و تمایلات مشتری و با هدف افزایش ارزش محصول یا خدمات برای او طراحی شوند. همه این تغییرات نیاز به روش‌های جدید فکری در این دوره را آشکار می‌سازد. به علاوه چنین محیطی موجب شده تا رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی ارائه شود. یکی از این رویکردها مدیریت ارتباط با مشتریان است که مورد توجه دانشگاهیان و متخصصان مدیریت قرار گرفته است (۴). هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، بهبود مبادله مشتریان با سازمان‌هاست که موجب رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌شود (۳). با افزایش قابلیت سازمان در شناخت نیازهای ویژه مشتری، ارزش مبادله نیز افزایش می‌یابد (۲۰). سیستم ارتباط با مشتری یک محصول یا خدمات نیست، بلکه یک راهبرد کلی تجاری است که شرکت‌ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری می‌کند (۱). مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود (۹). مدیریت ارتباط با مشتری^۱ دید و نمایی کلی از مشتری‌های هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می‌کشد (۲۵). براساس مفاهیم سیستم ارتباط با مشتری هر کس در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مشتری متمرکز باشد، به این منظور باید اطلاعات مشتری به‌طور کامل و یکسان در سازمان در اختیار تمام ارکان مرتبط با مشتری قرار گیرد (۳۱). مای^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که CRM یکی از سریع‌ترین روش‌های رشد و توسعه در کسب‌وکار تلقی می‌شود (۳۰). توما^۳ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که اگر تحلیل عمیقی از فرایند مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشیم، می‌توانیم آن را در دو بخش مجزا کنیم. اول برنامه‌های درونی که به ساختار سازمانی، فرهنگ و مدیریت دانش، و دوم برنامه‌های بیرونی که به تعامل با مشتری اشاره دارد (۳۳). گرابنر کریوت^۴ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت (۲۷).

امروزه دیگر فناوری پیشرفته یا قیمت ارزان‌تر مزیت رقابتی سازمان‌های ورزشی تلقی نمی‌شود. در این شرایط، تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها مشتری است (۱۶). در بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته بیان شده است که مشتریان وفادار باید به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از

-
1. Customer Relationship Management
 2. Mai
 3. Toma
 4. GrabnerKraeuter

راهکارهای تقویت این امر از طریق ایجاد رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران است (۱۱).

نتایج تحقیق فروهالت (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که وقتی از CRM استفاده می‌شود، بین باشگاه فوتبال و صنایع سنتی مشابه‌هایی وجود دارد. علاوه بر این، در مورد باشگاه‌ها، سیستم ارتباط با مشتری باید با قوانین حمایتی سازگار شود (۲۴). نتایج تحقیق مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۸)، نشان داد که بی‌توجهی مدیریت ارشد سازمان‌ها به جذب و نگهداری مشتریان برای بلندمدت، نگرفتن بازخورد از مشتریان دارای نقاط قوت و عدم استفاده از روش‌های نوین مانند وب‌سایت و ... سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را در صنعت هتلداری دچار ضعف کرده است (۱۲). به گفته چانگ و پولونسکای^۱ (۲۰۱۲) موفقیت هر کسب‌وکار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط‌اند (۲۴).

دهمرد و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی ضمن شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر فرهنگی، تکنولوژیکی، استراتژیکی و ساختاری بر اجرای موفق سیستم ارتباط با مشتری در شرکت مخابرات سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسیدند که در فرایند پیاده‌سازی این سیستم، عوامل فرهنگی دارای بالاترین امتیاز و عوامل ساختاری دارای پایین‌ترین امتیازند (۴). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت خدمات یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی محسوب می‌شود (۵). سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) و علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود کیفیت تأسیسات و محیط فیزیکی و همچنین توانایی طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کردند (۶،۸).

مزایای یک برنامه مؤثر سیستم ارتباط با مشتری، بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت است (۱۵). تئودوراکس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند (۳۲،۲۹). 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 (۲۸). علوی شاد و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند که از دیدگاه مدیران ارشد آژانس‌های مسافرتی در شهر

1. Chang & Polonsky
2. Theodorakis

اصفهان درک تفکیک مشتری و ارتباط متقابل با وی در کسب مزیت رقابتی این آژانس‌ها نقش هم‌افزایی دارد. همچنین جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه‌سازی رابطه با مشتری در کسب مزیت رقابتی آژانس‌های مسافرتی به‌طور اثربخش مؤثر است (۷).

فناوری اطلاعات امروزی و سیستم ارتباط با مشتری سبب شده است تا سازمان‌های ورزشی با تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان مواجه باشند و ارتباط تک‌به‌تک با هر یک از مصرف‌کنندگان برقرار سازند. اخیراً مجموعه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آنها در گرو استفاده از سیستم ارتباط با مشتری (CRM) است. در میان مراکز تفریحی-ورزشی مراکز مربوط به فعالیت‌های ورزشی آبی در اولویت‌های اول مشتریان قرار دارند. امروزه همراه با افزایش تعداد استخرها و مراکز آبی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. با توجه به این افزایش، رقابت برای جذب و حفظ مشتریان باید در دستور کار مدیران ارشد مراکز قرار گیرد. از این‌رو این تحقیق با توجه به مطالب مذکور قصد دارد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر مزیت رقابتی مجموعه‌های ورزشی آبی (استخرهای شنا) شهرستان بیرجند را بررسی کند.

روش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با مزیت رقابتی استخرهای شنا شهرستان بیرجند بررسی شد. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان استخرهای شنای شهرستان بیرجند بودند که دست‌کم یک‌بار در هفته برای فعالیت‌های آبی به این مجموعه‌ها مراجعه می‌کردند. برآورد نسبی جامعه آماری (کسانی که به‌صورت منظم حضور دارند) براساس اطلاعات مستخرج از استخرها حدود ۵۰۰ نفر بود که براساس جدول مورگان (با در نظر گرفتن افت نمونه آماری) ۲۵۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد که از این تعداد حدود ۲۱۴ پرسشنامه قابل بررسی بود. در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد مزیت رقابتی که حسینی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد استفاده کرده بود و پایایی آن ۰/۹۵ گزارش شده بود، استفاده شد. برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه محقق‌ساخته که در محیط‌های ورزشی طراحی گردید، استفاده شد. پرسشنامه مزیت رقابتی در پنج بعد، ۱۷ سؤال و در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بررسی شد. ابزار اندازه‌گیری ارتباط با مشتری نیز پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که در ۲۸ سؤال مورد سنجش قرار

گرفت. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، پس از تدوین آنها از نظرها و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرهای آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی روی مشتریان یکی از استخرها که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و برای ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی درونی برای مزیت رقابتی ۰/۸۷ و مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۷۹ به‌دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام‌به‌گام و آزمون تی تک‌نمونه‌ای) در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد که در قسمت بیان نتایج توصیفی داده‌ها، در مورد یافته‌های جمعیت‌شناختی، نتایج بدین ترتیب بود: ۱۱۹ نفر (۵۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۹۵ نفر (۴۴ درصد) زن بودند. ۱۷۰ نفر (۸۰ درصد) آنها ۵ تا ۱۵ سال سابقه مراجعه به استخرهای شنا را داشتند. حدود ۱۱۰ نفر آنان (۵۴ درصد) ۱۵ تا ۳۰ ساله بودند و مدرک تحصیلی ۱۴۷ نفر (۶۹ درصد) کارشناسی و بالاتر از آن بود.

جدول ۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای به منظور تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	df	t	سطح معناداری
مزیت مشهود	۳/۷۲	۲۱۳	۱۰/۶۲	۰/۰۰۱
مزیت پایدار	۳/۵۹	۲۱۳	۱۲/۵۶	۰/۰۰۱
مزیت پویا	۳/۵۴	۲۱۳	۹/۰۲	۰/۰۰۱
مزیت متجانس	۳/۱۴	۲۱۳	۲/۱۹	۰/۰۰۱
مزیت مرکب	۳/۵۰	۲۱۳	۱۰/۵۵	۰/۰۲۹
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۳/۶۱	۲۱۳	۱۷/۷۶	۰/۰۰۱

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. جدول ۱ نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از جدول ۱ استنباط می‌شود، میانگین همه متغیرها با توجه به سطح معناداری بالاتر از وضعیت مطلوب است ($P \leq 0/05$).

جدول ۲. ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیر	مزیت مشهود	مزیت پایدار	مزیت پویا	مزیت متجانس	مزیت مرکب	مزیت رقابتی
r	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۵۹
p	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

با توجه به داده‌های جدول ۲ ارتباط بین متغیرهای تحقیق در سطح $P \leq 0.05$ معنادار است. بر این اساس بین مزیت مشهود ($r = 0.36$)، مزیت پایدار ($r = 0.47$)، مزیت پویا ($r = 0.43$)، مزیت متجانس ($r = 0.36$) و مزیت مرکب ($r = 0.35$) با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. در مجموع نیز بین مزیت رقابتی و مدیریت ارتباط با مشتری ($r = 0.59$) ارتباط مستقیم و معنادار بود.

جدول ۳. مجذور R تنظیم شده در مورد مدل وارد در تحقیق

R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	انحراف معیار	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۵۹۷	۰/۳۵۶	۰/۳۴۱	۱۱/۵۶۳	۰/۰۰۱	۲/۰۱

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، متغیر مزیت رقابتی در مجموع ۳۵ درصد از تغییرات واریانس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را تبیین کرد.

جدول ۴. تحلیل واریانس حاصل از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته: مدیریت ارتباط با مشتری

متغیرهای پیش‌بین	مقدار B	ضریب Beta	مقدار t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۴۶/۳۵		۸/۴۷	۰/۰۰۰
مزیت مشهود	۰/۶۴	۰/۱۸۱	۲/۹۷	۰/۰۰۳
مزیت پایدار	۱/۶۵	۰/۲۴۱	۳/۷۲	۰/۰۰۰
مزیت پویا	۱/۲۲	۰/۲۳۱	۳/۴۰	۰/۰۰۱
مزیت متجانس	۰/۹۱	۰/۱۸۱	۳/۰۳	۰/۰۰۳
مزیت مرکب	۰/۴۱	۰/۰۸۲	۱/۱۵	۰/۲۴۵

با توجه به جدول ۴، به منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیرهای پیش‌بینی‌کننده مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب از رگرسیون استفاده شد، که از میان آنها فقط مزیت مرکب قادر به تبیین متغیر وابسته (مدیریت ارتباط با مشتری) نیست ($P \geq 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنای شهر بیرجند بود. نتایج نشان داد بین مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد مزیت رقابتی (مزیت رقابتی مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$)؛ بدین معنا که اگر مدیریت استخرهای شنا بتوانند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار را خلق کنند، که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکرد شایسته از خود به‌جای می‌گذارند و رقابت‌پذیری را به ارمغان می‌آورند. مزیت رقابتی پایدار در استخر شنا، ویژگی و امتیازهایی است که مختص آن استخر بوده و امکان تقلید و کپی‌برداری آن توسط سایر رقبا مشکل است که می‌توان به مواردی مانند موقعیت مکانی استخر، کارکنان و فرهنگ، نام و برند معروف استخر به‌عنوان یک امتیاز مثبت رقابتی اشاره کرد. توما^۱ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که CRM یک استراتژی ضروری تبلیغ برای بهبود قابلیت نوآوری یک شرکت و به‌منظور افزایش مزیت رقابتی شرکت محسوب می‌شود (۳۳).

نتایج تحقیق بیانگر این بود که وضعیت متغیرهای تحقیق (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حیطه بازاریابی استخرهای ورزشی مطلوب است. همچنین میانگین مزیت رقابتی مشهود نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی بالاتر بود. در واقع مزیت‌های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می‌شود، ولی مزیت‌های نامشهود از قابلیت‌های سازمان منتج می‌شود که ناشی از شیوه‌های برنامه‌ریزی، سبک‌های مدیریتی، فرایندها، ساختار و سیستم‌های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش‌های هماهنگی و نیز کارهای گروهی است و به همین علت تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود. هنری (۱۳۸۹) هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات را از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های آمادگی

1. Toma

جسمانی برمی‌شمارد (۱۷). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) کیفیت خدمات را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی تبیین می‌کنند (۵). تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۰) و تئودوراکس (۲۰۱۳) جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند (۳۲،۲۹). بالا بودن این مزیت رقابتی در استخرهای شنا شهرستان بیرجند از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد، منابع مشهود استخر مانند طراحی و معماری‌های داخلی و خارجی، امکانات برای سنین مختلف، تجهیزات و امکاناتی مانند سونا، جکوزی، و هر چیز ملموس دیگری از وضعیت خوب و رضایت‌بخشی در بین مشتریان برخوردار است. از این‌رو می‌توان گفت که وجود امکانات و تسهیلات به‌روز و مدرن یک امتیاز رقابتی برای جذب مشتریان بیشتر به استخرهای شناست. البته نباید از وجود منابع نامشهود که تأثیر زیادی بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری دارند، غافل شد. منابعی مانند کارکنان آموزش‌دیده و آگاه، مدیران کاریزما که شاید خود نیز دلیلی برای جذب مشتریان باشند، و ... که می‌توانند موجب وفاداری مشتریان نسبت به مجموعه ورزشی شوند. بالا بودن میانگین سایر مزیت‌های رقابتی نیز حاکی از این است که در بحث رقابت، مجموعه‌های ورزشی‌ای (استخرهای شنا) موفق‌اند که به‌جای یک مزیت رقابتی ساده، به چندین مزیت رقابتی ساده (مزیت مرکب) مجهز باشند؛ برای مثال مدیر استخر فقط نباید به موقعیت خوب مکانی استخر تکیه کند، بلکه مدیریت و کارکنان استخر باید تلاش کنند در کنار این مزیت رقابتی از سایر امتیازها مانند فناوری‌های جدید در تصفیه آب استخر، امکانات رفاهی برای مشتریان، نجات‌غریق‌های باتجربه، سیستم‌های بلیت‌فروشی الکترونیک و غیره بهره‌مند شوند. یکی دیگر از مزیت‌های رقابتی مزیت پویاست که اساس کارایی و اثربخشی در سازمان‌ها و مجموعه‌های ورزشی است، زیرا این نوع مزایا سبب می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب‌وکار خود را کارا تر و اثربخش‌تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. بدیهی است که بین مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا تعامل وجود دارد و این دو، روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر ناشی می‌شوند. در واقع مزیت‌های پویا می‌توانند مزیت‌های موقعیتی را تقویت کنند و به موازات ارتقای موقعیت سازمان و شاخص‌های موقعیتی و به‌کارگیری سازوکار مدیریتی کارآمد، معیارهای مزیت‌های پویا نیز ارتقا می‌یابند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پالم (۲۰۰۵) همسوست. به نظر پالم (۲۰۰۵) کیفیت و قیمت مناسب خدمات در سطح عالی و به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود. از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و

تعیین قیمت‌های بیشتر و ... اشاره کرد. سیدجوادین (۱۳۸۹) و علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل مهمی در وفاداری و رضایت مشتریان ذکر کردند (۶). این نتایج با نتایج تحقیقات علوی شاد و صناعی (۱۳۸۵)، هاک یل و همکاران (۲۰۱۰) و هنری (۱۳۸۹) همسوست (۷، ۱۷). در رویکرد پویا مدیران استخرهای شنا باید نسبت به رقبا به تغییرات محیطی سریع‌تر پاسخگو باشند.

از نتایج دیگر تحقیق تبیین واریانس متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیرهای پیش‌بین (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) است. نتایج نشان داد که متغیرهای مزیت رقابتی مشهود، پایدار، پویا و متجانس قادر به تبیین ۳۵ درصد از تغییرات واریانس ارتباط با مشتری است ($P \leq 0/05$). نتایج تحقیق دهمرده (۱۳۸۹) نشان داد در فرایند پیاده‌سازی این سیستم، عوامل فرهنگی دارای بالاترین امتیاز و عوامل ساختاری دارای پایین‌ترین امتیازند (۴). هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۸۹) بیان کردند مزایای یک برنامه مؤثر CRM، بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی، نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت است (۱۵) که با نتایج تحقیقات پالمر (۲۰۰۵)، کرامتی و همکاران (۱۳۸۹) و اسکندری (۱۳۸۹) همسوست (۱، ۱۰، ۲۴). با توجه به مطالب مذکور مدیران استخرهای شنا در صورتی می‌توانند از سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری برخوردار باشند که بتوانند در محیط رقابتی داخلی و خارجی، رضایت و وفاداری مشتریان را برآورده سازند تا با این راهبردها شاهد بازگشت مجدد و وفاداری مشتریان نسبت به مجموعه‌های ورزشی و افزایش درآمد استخرهای شنا شوند.

با نگاهی اجمالی به دنیای فعلی که دنیای رقابت میان شرکت‌های تجاری است، درمی‌یابیم آنچه موجب پیشی گرفتن شرکت‌ها در این رقابت شده، توانایی آنها در ارائه محصولات بهتر در گستره وسیع‌تر و در کمترین زمان ممکن و جذب و حفظ مشتریان وفادار به سازمان است. در این میان CRM می‌تواند قابلیت و توانایی مؤثری در مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کند و سازمان توسعه‌یافته‌ای را با رهبری صحیح راهبرد مؤثر و فرهنگ سازمانی آماده کند. مدیریت ارتباط با مشتری مشتریان را به ارائه پیشنهادهای و نظرها به‌منظور بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده تشویق می‌کند (TOMA). با عنایت به نتایج پژوهش حاضر و بر مبنای سطوح مدیریت ارتباط با مشتری از استخرهای شنا مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود مدیران استخرها با شناسایی مشتریان دائمی خود و با ارسال هدایا، دادن تخفیف در بلیت‌های استخر و خدمات ویژه مانند دادن کارت‌های وفاداری و برگزاری جشن‌ها و مسابقات

متنوع، تجهیزات و تسهیلات استخر از نظر کیفیت مناسب، ایمنی و استانداردهای استخرها، متناسب بودن بین تعداد مراجعه‌کنندگان و زمان‌های کاری، سیستم‌های بلیت‌فروشی الکترونیک یا مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)، موجب بهره‌وری و وفاداری بیشتر مشتریان و حضور مجدد آنان در این محیط‌ها باشند. پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی با مؤلفه‌های دیگر (مانند مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری) در زمینه مزیت رقابتی در این مجموعه‌ها صورت گیرد.

منابع و مأخذ

۱. اسکندری، مجتبی؛ پورسعید، سید مسعود (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مرتبط با اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری CRM»، مجله علوم انسانی، سال هجدهم، ش ۱۰، ص ۱۷۲-۱۵۱.
۲. پورتر، مایکل (۱۳۸۴)، استراتژی رقابتی، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، چ اول، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، مدرس علوم انسانی، ش ۱۰، ص ۳۰-۲۰.
۳. دهدشتی، شاهرخ؛ بابائزاد، زهره؛ پیروز، سید مرتضی (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران)»، مجله صنعت بیمه، ش ۳ و ۴، ص ۳۲.
۴. دهمرده، نظر؛ شهرکی، علیرضا؛ لکزائی، محمود (۱۳۸۹). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان)»، مجله مدیریت صنعتی، سال پنجم، ش ۱۱، ص ۹۱-۱۰۰.
۵. ساعتچیان، وحید؛ حمیدرضا، صفری؛ رسولی، سید مهدی، اسکندری، عیسی؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). «ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با قصد حضور این مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزش و رفتار حرکتی، ش ۵(۲۱)، ص ۱۳۷-۱۲۶.
۶. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، نشریه المپیک، سال هجدهم، ش ۵۲، ص ۵۴-۴۱.
۷. علوی شاد، عباس؛ صنایعی، علی (۱۳۸۵). «نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی)»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی

مدیریت، ص ۲۶.

۸. علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، نشریه حرکت، ش ۵، تخصصی مدیریت ورزشی، ص ۱۴۰-۱۲۷.
۹. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترنگ، گری (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه مهدی زارع، تهران: مدیر فردا، چ دوم، ص ۱۹-۱۸.
۱۰. کرامتی، محمدعلی؛ نیکزاد شهرپور، مسعود (۱۳۸۸). «ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی»، مجله علوم و تکنولوژی نساجی، سال چهارم، ش ۱، ص ۸۵-۶۷.
۱۱. مقیمی، امین (۱۳۸۹). بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در سالن‌های بدنسازی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد خوراسگان اصفهان، ص ۴۵-۲۲.
۱۲. مؤتمنی، علیرضا؛ جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). «بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران»، مجله چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۰، ص ۶۵-۴۹.
۱۳. مهری، علی؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۴). «طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال نهم، ش ۲ (پیاپی ۳۹)، ص ۲۱۲-۱۸۹.
۱۴. وحدانی، محسن؛ محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۹۲)، تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شهر ارومیه، کنگره تربیت بدنی و علوم ورزشی، نیاز نسل فردا، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۲۱ و ۲۲ آذر، ص ۱۱-۱۰.
۱۵. هادی‌زاده مقدم، اکرم (۱۳۸۹). ارائه مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، CRM، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه بهشتی، ص ۴۲-۲۵.
۱۶. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۵). «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران»، فصلنامه المپیک، سال پنجم، ش ۴ (پیاپی ۴۰)، ص ۴۴-۳۱.
۱۷. هنری، حبیب (۱۳۸۹). «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، ص ۱۲۱-۱۲۰.

18. Ambe, I. M. (2010). "Agile supply chain: strategy for competitive advantage". *Journal of Global Strategic Management*, 7, 5-17.
19. Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home": motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors". *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
20. Badgett, M.; Ballou, S. and LaValle, S (2004). "Doing CRM Right: what it takes to be successful with CRM", somers, ny IBM business consulting services, pp:81-88
21. Bălan, D., Balaure, V., & Vegheș, C. (2009). "Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
22. Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage?" *Journal of Management* 17 (1): 99-120. 9
23. Campbell A.J., (2003). "Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically", *Industrial Marketing Management* 32, p 375- 383.
24. Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure" setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.
25. Chen I.J. & Popovich K. (2003). "understanding customer relationship management (CRM) ". *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5 pp 415-436.
26. EL-refae, B. A. A. (2012). "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers". *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
27. GrabnerKraeuter, S., Moedritscher, G., Waiguny, M. and Mussing, W. (2007). "performance Monitoring of CRM Initiatives". *IEEE Computer Society. 40th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 1-10
28. Kimiloglu and Zarali, what singfiessuccess in e-CRM. (2009). "Marketing Intelligence & planning" vol.27 No.2, pp.246-267.
29. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
30. Mai, C. C. C., Perry, C., & Loh, E. (2014). "Integrating Organisational Change Management and Customer Relationship Management in a Casino". *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 18(2), 1, pp:1-22
31. Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). "CRM: conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
32. Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P. M. M., & Sarmento, P. J. (2004). "Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal". *International Sports Journal*. Vol. 8. No. 1. PP: 44-53.

33. Toma, M., Mihoreanu, L., & Ionescu, A. (2014). "Innovation Capability And Customer Relationship Management: A Review.Economics", Management & Financial Markets, 9(4).323-331
34. Zhou, Z, K. Brown, R, J. and Dev, S, C. (2009), "Market orientation, competitive advantage, and performance: A demandbased perspective". Journal of Business Research.10. 1027- 1034.

