



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال پنجم، شماره‌ی ۱۷، تابستان ۱۳۹۵
صفحات ۱۲۷-۱۱۵

بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیاد کارگری بانوان کشور

اکرم خواجه‌پور^۱
مرتضی دوستی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران بود. از این‌رو، ۲۷۴ ورزشکار و کارمند المپیاد کارگری بانوان کشور در تحقیق حاضر شرکت کردند. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، با استفاده از نرم افزار SPSS19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که همبستگی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی همبستگی معنی‌داری دارند ($p < 0.05$). بیشترین همبستگی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی مربوط به بعد مدیریت سازمان ($r = 0/42$) و کمترین همبستگی مربوط به بعد مدیریت دانش ($r = 0/31$) بود. نتیجه‌گیری کلی نشان داد: همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار است ($r = 0/35$). بنابراین برای گذر از مدیریت سنتی و توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی، مدیران در روش‌های مدیریتی خود باید تغییرات عمیق و اساسی ایجاد نمایند.

واژه‌های کلیدی: المپیاد، بانوان، گردشگری ورزشی و مدیریت ارتباط با مشتری.

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران (khajehpour2012@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

مقدمه

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌های‌شان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و کالایی‌شدن خدمات، رقابت صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت‌ها هستند. بنابراین امروزه مهم‌ترین چالش‌های تجاری و فن‌آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن‌آوری اطلاعات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آن‌ها، از دانش فنی همراه با مهارت‌ها و تخصص لازم بهره‌مند شوند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹). در طول دهه ۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات، تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود. تمرکز اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر شکل‌دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است (حمزه‌لو و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه در بسیاری از کسب و کارها این موضوع حائز اهمیت است که سیستم‌های ارتباط با مشتری برای تسهیل در به‌دست آوردن مشتریان جدید، حفظ مشتریان قدیمی متوجه، افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود موثر هستند (نتلتون^۱، ۲۰۱۴). بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند توسعه‌یافته فناوری اطلاعات است که شناسایی، توسعه، ادغام و تمرکز بر قابلیت‌های مختلف سازمان را برای شناسایی مشتریان ارزشمند سازمان بر عهده دارد و به دنبال شناسایی هر چه بهتر بازار مشتریان بالقوه است (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری است که به صورت پویا، فروش، بازاریابی و خدمات را در جهت ایجاد و افزایش ارزش هم برای سازمان و هم برای مشتری یکپارچه می‌سازد. (اکبرخان و همکاران^۲، ۲۰۱۴)

مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای است که برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری تمام مؤلفه‌هایی است که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه‌ای هوشمند در ارتباطند. فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری با پشتیبانی نقش‌های عملیاتی و فناوری کسب و کار تمام این مؤلفه‌ها را به هم متصل می‌کنند. (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰) به دلیل طبیعت کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند پیچیده باشد. با این‌که این واقعیت که پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری، مزایای بسیار زیادی هم به صورت محسوس و هم به صورت نامحسوس دارا است، بسیاری از پژوهش‌ها نشانگر نرخ بالای شکست پیاده‌سازی این پروژه‌ها می‌باشند. شاید یکی از دلایل این

¹ Nettleton , David (2014)

².Akbar Khan, S. Qureshi, A. S and Imran Hunjra,. A. (2014).

شکست، تأکید بسیار زیاد بر جنبه‌های تکنیکی و فنی این پروژه‌ها است؛ در حالی که در کنار این جنبه‌ها، جنبه‌های انسانی و سازمانی آن‌ها نیز حائز اهمیت است. (اکبرخان و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

یکی از این جنبه‌های انسانی و سازمانی، ورزش است که در انواع بخش‌های خود از قبیل گردشگری می‌تواند روابط را مشتریان را گسترش دهد. گردشگری ورزشی صنعتی نسبتاً نو و یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد در صنعت توریسم است که بر روی برنامه‌ریزی مقصد در کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد و به عنوان یک عامل در بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شهری و روستایی شناسایی شده است (کرامتی و نیکزاد، ۱۳۸۷). گردشگری ورزشی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌ها است و صلح و ثروت برای مردمان جامعه به ارمغان می‌آورد. گردشگری ورزشی عبارت است از، سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند. هینک هیگهام^۲ (۲۰۰۳) گردشگری را مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی است، عنوان کردند. نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری اگر بر پایه ورزش باشند؛ در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، با مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری همراه هستند. با توجه به محدودیت‌هایی که در کشور ما در مورد گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را به لحاظ فرهنگی و ارزشی ایجاد کند (اکبرخان و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان‌های باستانی، بازاریابی و خدمات متناسب آژانس‌های گردشگری، وجود تفریحات شبانه در کشور میزبان، و... از عوامل مهمی‌اند که بازاریابان گردشگری ورزشی باید در انتخاب بازارهای هدف و تهیه آمیزه‌های بازاریابی به آنها توجه کنند. همچنین، لزوم توجه به نیازهای مختلف گردشگران و برنامه‌ریزی دراز مدت در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیگر نتایجی است که در بسیاری از پژوهش‌ها بر آن‌ها تأکید شده است (همان منبع).

بلالی و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی نشان دادند که تأثیرات مهم توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی، مولفه‌های «ایجاد سرور و شادمانی در جامعه»، «گرایش بیشتر مردم به ورزش و ارتقای سطح سلامت جامعه» و «گسترش تبادلات و تعاملات مثبت فرهنگی بین فرهنگ‌های مختلف» هستند و مهم‌ترین سازمان در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی، «سازمان گردشگری و تربیت بدنی» شناسایی شده است. همچنین نتیجه تحقیق ایشان نشان داد که با توجه به شناخت تأثیرات توسعه‌ی صنعت گردشگری و وجود موانع و محدودیت‌های موجود این پدیده ورزشی در استان و

^۱. Akbar Khan, s. Nadeem, E. Ebtisam, M. and Sheikh Z. S. (2012).

^۲ Hinch&Higham, 2003

^۳. Akbar Khan, S. Qureshi, A. S and Imran Hunjra., A. (2014).

اهمیت توسعه‌ی گردشگری ورزشی و لزوم بهره‌مندی از منافع مختلف جذب گردشگر ورزشی در استان لزوم برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری ورزشی توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان استان احساس می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری شامل دستورالعمل‌ها، روش‌ها، فرآیندها و استراتژی است که سازمان را به یکپارچه‌سازی تعاملات مشتری و همچنین ثبت و ضبط همه اطلاعات مربوط به وی قادر می‌سازد. در این زمینه، تکنولوژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و سود آور و همچنین حفظ و تقویت روابط با مشتریان موجود به کار گرفته می‌شود (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). از عوامل موفقیت صنعت گردشگری فراهم آوردن عوامل رضایت گردشگران است. صنعت هتلداری از جمله مهم‌ترین حلقه‌های این موفقیت است که برای این هدف نیازمند فناوری‌های نوینی از جمله از آن دسته فناوری‌های نوینی است که در CRM است. مدیریت ارتباط با مشتری زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا می‌کند. برای پیاده‌سازی هر فناوری بدون داشتن زمینه مناسب پیاده‌سازی، شکست در انتظار هر سازمانی خواهد بود. در CRM تحقیق زمینه‌های پیاده‌سازی مشخص شد و پس از بررسی داده‌ها معلوم CRM این تحقیق عوامل مهم برای پیاده‌سازی فناوری شد که صنعت هتلداری ایران در زمینه‌هایی مانند توجه به تغییرات در سیکل زندگی مشتری، جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن و تبدیل آن به دانشی جهت به‌کارگیری در برنامه‌ریزی‌های هتل، استفاده از روش‌های نوین از قبیل وب سایت و غیره دچار ضعف اساسی است و در مؤلفه‌های مهمی مانند توجه مدیران ارشد سازمان‌ها به جذب و نگهداری مشتریان برای بلند مدت، گرفتن بازخورد از مشتریان و غیره دارای نقاط قوت است. ولی در مجموع با توجه به نتایج به‌دست آمده در این تحقیق می‌توان گفت که صنعت هتلداری ایران با انجام تمهیداتی قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). ارزش مدیریتی CRM در ایجاد روابط و وفادارسازی مشترک است، هر چند پایه و اساس آن در ابعاد تکنولوژیکی است. مفهوم CRM ارزش به مشتریان از طریق بالابردن سطح رضایت آنها در تعاملات با سازمان است (خوشقدم و اللهی رودپشتی، ۱۳۸۷). آموکو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به بررسی اثر مدیریت ارتباط بامشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری پرداختند. نتایج حاصله از تحقیق‌شان نشان از اثر مثبت مدیریت ارتباط بامشتری بر وفاداری مشتریان داشت.

وو و لی^۲ (۲۰۱۱) ابعاد کیفیت ارتباط را شامل رضایت، اطمینان و تعهد مشتریان و ابعاد ارزش طول عمر مشتری را شامل: میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات، تمایل به مراجعه‌ی مجدد در نظر گرفتند. هم‌چنین لیندگرین^۳ (۲۰۰۶) برای حفظ کارکنان با ارزش بیان کرد که ابتدا باید آنها را شناسایی کرد و سپس بر اساس عملکرد و رفتار مشتری محورشان به آنها پاداش داد.

^۱ A mvakv

^۲ Wu and Li

^۳ Lyndgryn

کارکنان اغلب نیاز به یک رهبری مناسب دارند و رضایت آنها تاثیر به‌سزایی بر حفظ مشتریان دارد (خوشقدم و اللهی رودپشتی، ۱۳۹۳). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک نقطه‌ی استراتژیک از استراتژی کل سازمان نشأت گرفته باشد و با سایر استراتژی‌ها نظیر استراتژی منابع انسانی و بازاریابی و ... مطابقت و هم‌خوانی داشته باشد (عسگری، ۱۳۸۴). گردشگری ورزشی در این برهه از زمان در سراسر دنیا به عنوان یکی از صنایع پردرآمد کشورها قلمداد می‌شود. بعد از اتمام ذخایر نفتی و ... گردشگری به عنوان صنایع پردرآمد است. ایران و مخصوصاً استان مازندران نیز به دلیل داشتن آب و هوایی بی‌نظیر از این قضیه مبرا نیست. گردشگری ورزشی خود نیز جزو انواع گردشگری است که باعث جذب گردشگر داخلی و خارجی می‌گردد (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در توسعه‌ی گردشگری ورزشی نیز علل زیادی برای توسعه‌ی صنعت دست به دست هم می‌دهند که یکی از آنها مدیریت ارتباط با مشتری CRM است که می‌تواند کمک شایانی در بهره‌مندی از این صنعت باشد. وجود چنین عاملی باعث پیشرفت این صنعت در این حوزه است. این خود عاملی شد که ضرورت اهمیت تحقیق را اثبات کند و محقق را بران داند که در مورد جستجو و کنکاش نماید. اگرچه مشخص است که ابتکارات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد سازمان تاثیر دارد، اما بسیاری از سازمان‌ها در استقرار و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می‌خورند. در واقع شواهد زیادی می‌توان از شکست سرمایه‌گذاری‌های سازمان‌ها در مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه داد (خوشقدم و اللهی رودپشتی، ۱۳۸۷). بنابراین این با توجه به اهمیت توسعه‌ی گردشگری ورزشی در استان و هم‌چنین اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در خصوص این توسعه‌ی استان سازمان‌های مرتبط نیازمند پاسخ‌گویی به این سوال کلیدی هستند که آیا مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد؟

روشناسی تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل آمادگی جسمانی ۸۵ نفر (۷۵ ورزشکار، ۱۰ کادر اجرایی)، تنیس روی میز ۶۰ نفر (۵۰ ورزشکار، ۱۰ کادر اجرایی)، دو و میدانی ۷۲ نفر (۶۰ ورزشکار، ۱۲ کادر اجرایی)، بدمینتون ۳۰ نفر (۱۸ ورزشکار، ۱۲ کادر اجرایی)، والیبال ۷۰ نفر (۶۰ ورزشکار، ۱۰ نفر کادر اجرایی). استان مازندران میزبان المپیاد بود که در این المپیاد، (۳۱۷ نفر جامعه و نمونه آماری) که این امار به تایید اداره‌ی کل ورزش و جوانان استان بود. در این پژوهش به دلیل در دسترس نبودن جامعه، از کل جامعه‌ی مذکور ۲۷۴ نفر با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

ابزارهای سنجش:

پرسشنامه تحقیق حاضر از دو بخش تشکیل یافته که سعی داشته برخی از ویژگی‌های فردی و شغلی کارکنان نظیر جنسیت، پست سازمانی، سابقه خدمت، میزان تحصیلات، وضعیت سنی وضعیت استخدامی، پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی صنعت گردشگری به ترتیب با ۱۷ و ۱۴ سوال را بسنجد. در این پرسشنامه‌ها از طیف‌های ۵ تایی لیکرت در آن استفاده شده است. نحوه توزیع سؤالات و امتیازدهی به شرح زیر در جدول شماره‌ی (۱-۱) می‌باشد. بررسی نشان داد که پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه‌ی صنعت گردشگری به ترتیب با پایایی ۷۸ و ۸۸ درصد، پایا می‌باشند.

جدول شماره‌ی ۱-۱ نتایج تحلیل پایایی گویه‌های مربوط به پرسشنامه‌ها

ضریب پایایی	تعداد پرسشنامه	تعداد ایتم	پرسشنامه
۰/۷۸۲	۲۷۴	۱۷	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۸۷۶	۲۷۴	۱۴	توسعه‌ی صنعت گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پرسشنامه CRM این پژوهش که استاندارد بوده و از پرسشنامه ارتباط با مشتری برگرفته شده و مدیریت ارتباط با مشتری را اندازه‌گیری می‌کند و آزمودنی باید پاسخ مورد نظر را با عددی که بیشتر بیانگر احساس است، مشخص کند. برای نمره‌گذاری این پرسشنامه سؤالات ۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۳ و ۱۵ به صورت معکوس و از راست به چپ از ۷ تا ۱، و سؤالات ۱۳، ۱۰، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱ و ۱۴ از چپ به راست به صورت مثبت نمره‌گذاری می‌شود جمع نمره‌ی ردیف‌ها نمره‌ی کل را تشکیل می‌دهد. هرچه امتیاز بالاتر باشد، مدیریت ارتباط با مشتری بالاتر است. همچنین این پرسشنامه توسط محققان زیادی در داخل و خارج از کشور، مورد استفاده قرار گرفته و روایی و اعتبار آن نیز گزارش شده است. به‌عنوان مثال، اندرسون (۲۰۰۶) برای آن ضریب اعتبار ۹۰ درصد و روایی ۷۰ درصد را گزارش نموده است. در تحقیقی (کرامتی و نیکزاد، ۱۳۸۹) ضریب پایایی این پرسشنامه را به روش آلفای کرونباخ و تنصیف محاسبه شد و در هر دو روش مقدار ۸۳ درصد به‌دست آمد (بلالی و همکاران، ۱۳۹۰). ضریب آلفای ۹۲ درصد را برای این پرسشنامه گزارش نموده‌اند.

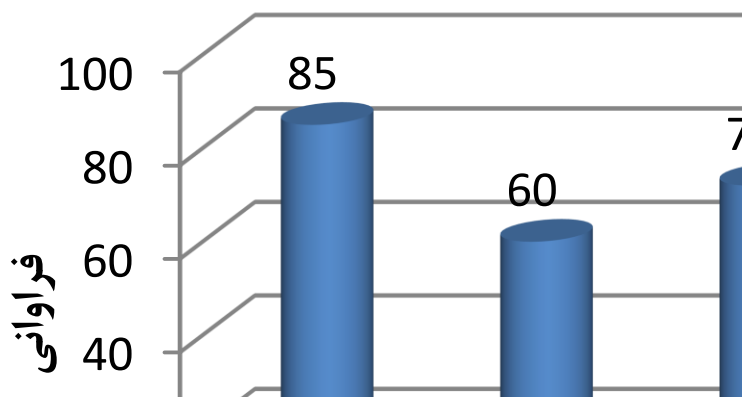
پرسشنامه توسعه‌ی صنعت گردشگری:

این پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۴ سوال است که از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود و میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی را می‌سنجد و روایی آن توسط ۱۰ اساتید و متخصصان مدیریت

ورزشی تایید شد. این پرسشنامه در ابتدای تحقیق با تعداد ۱۰۰ نفر با ضریب پایایی بالای ۸۵ درصد پایا بوده و مورد تایید قرار گرفت و سپس پرسشنامه بین تمام نمونه‌ها توزیع گردید. تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی، میدانی، همبستگی است لذا در تحلیل داده‌ها سعی شده از آماره‌های توصیف، ضریب پایایی، آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS19 برای بررسی روابط بین متغیرها بهره گرفته شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تعداد ۲۷۴ نفر از ورزشکاران و کارکنان المپیک کارگری بانوان کشور مورد بررسی قرار گرفتند. هم‌چنین در میان نوع شغل کارکنان ۶۷/۵ درصد (۱۸۵ نفر) دارای دارای عنوان کارشناس هستند که بیشترین تعداد و ۱۱/۰ درصد (۳۰ نفر) کارشناس ارشد و بالاتر و دارای کمترین فراوانی بود. در توزیع سابقه خدمت کارکنان ۴۷/۱ درصد (۱۲۹ نفر) دارای سابقه ۶ تا ۱۰ سال دارای بیشترین فراوانی و ۴/۷ درصد (۱۳ نفر) دارای سابقه ۱۱ تا ۱۵ سال دارای کمترین فراوانی می‌باشند و ملاحظه می‌شود که ۰/۰ درصد (۰ نفر) از اعضای نمونه آماری دارای تحصیلات کمتر از دیپلم و هم‌چنین تحصیلات دکتری داشتند، ولی ۶۷/۵ درصد (۱۸۵ نفر) دارای تحصیلات لیسانس و دارای بالاتر فراوانی می‌باشند. لذا بیشتری تعداد پاسخگویان را افراد با مدرک لیسانس تشکیل می‌دهد. در شاخص سن ملاحظه می‌شود که ۲۳/۵ درصد (۶۴ نفر) از اعضای نمونه آماری دارای سن ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشند در حالی که ۳۶/۵ درصد افراد ۳۱ تا ۴۰ ساله و ۳۰/۶ درصد نیز افراد ۴۱ تا ۵۰ ساله می‌باشند. لذا بیشترین تعداد افراد نمونه آماری را افراد بین ۳۱-۴۰ سال تشکیل داده‌اند. شکل زیر نیز میزان شرکت‌کنندگان در این المپیک بر اساس رشته ورزشی نمایش می‌دهد. بیشترین میزان شرکت‌کنندگان در ورزش آمادگی جسمانی با ۳۱ درصد از ورزشکاران بود.



شکل شماره ۱-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس رشته ورزشی

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

تحلیل آماره‌های توصیفی هر یک از عوامل مرتبط با "مدیریت ارتباط با مشتری" بر اساس میانگین طیف به دست آمده، سطح متوسطی را برای هر یک از ایت‌های مورد ارزیابی نشان می‌دهد. نتایج توصیفی در کنار وضعیت میانگین اختصاصی یافته برای هر یک از عوامل در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است. بیشترین میانگین مربوط به بعد مدیریت تکنولوژی (۴/۱۱ درصد) با کمترین انحراف معیار و کمترین میزان مربوط به بعد مدیریت سازمان (۳/۷۸ درصد) بود. هم چنین توزیع پراکندگی میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری در حدود ۳/۱۲ درصد ظاهر شد که با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت و به مقدار میانه (۲/۵ درصد) در سطح متوسط به بالا نمایش می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۱-۲ آماره‌ی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی صنعت گردشگری

متغیر	ایتم‌ها	تعداد پاسخ‌گویان	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت سازمان	۲۷۴	۳/۷۸	۰/۱۸۵۴	۰/۴۸۲
	مدیریت تکنولوژی	۲۷۴	۴/۱۱	۰/۶۵۲	۰/۲۴۳
	مدیریت دانش	۲۷۴	۳/۳۴۱	۰/۴۲۵	۰/۱۳۶
توسعه‌ی صنعت گردشگری		۲۷۴	۳/۱۲	۰/۵۶۲	۰/۴۷۴

منبع: مدیریت ارتباط با مشتری (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

جدول شماره‌ی ۱-۲، نتایج توصیفی مربوط به ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی صنعت گردشگری را نشان می‌دهد. مدیریت تکنولوژی بیشترین و مدیریت دانش کمترین میانگین را برای مدیریت ارتباط با مشتری دارا بود. نتایج آزمون نرمال بودن کلموگروف - اسمیرنوف در جدول شماره‌ی ۱-۳ نشان داده شده است. سطح معنی‌داری بالای ۰/۰۵ در احتمال آماره در متغیرها نشان‌دهنده نرمال بودن متغیرها و استفاده از آزمون پارامتریک برای آزمون فرض است.

جدول شماره‌ی ۱-۳ - نتایج آزمون نرمال بودن کلموگروف - اسمیرنوف

آماره‌ها - متغیرها	تعداد	میانگین	آماره K-S	احتمال آماره K-S
مدیریت سازمان	۲۷۴	۳/۷۸	۱/۰۲۱	۰/۲۵۶
مدیریت تکنولوژی	۲۷۴	۴/۱۱	۰/۸۲۰	۰/۶۵۳
مدیریت دانش	۲۷۴	۳/۴۱	۰/۷۸۴	۰/۲۳۴
توسعه‌ی صنعت گردشگری	۲۷۴	۳/۱۲	۰/۷۴	۰/۴۳۱

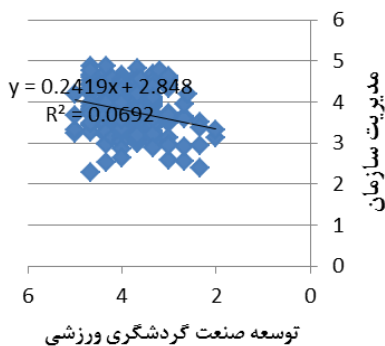
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

طبق نتایج به‌دست آمده در جدول شماره‌ی ۱-۴ ضریب همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری نشان می‌دهد که همبستگی معنی‌دار ($P < 0.05$) ما بین متغیرها وجود دارد و همچنین مثبت بودن این ضریب نشانگر تغییرات در جهت افزایش یک متغیر با افزایش متغیر دیگر است. لذا با افزایش هر واحد از مدیریت ارتباط با مشتری متغیر میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری افزایش خواهد یافت. به‌عبارت دیگر بین مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. همبستگی مدیریت سازمان با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی دارای بیشترین میزان همبستگی بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری است و نشان از اهمیت مدیریت سازمان برای کارکنان و ورزشکاران استان مازندران دارد.

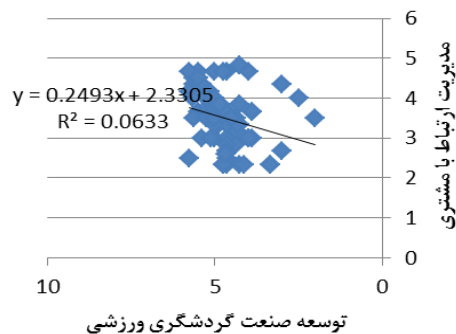
جدول شماره‌ی ۱-۴ ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری

میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی			متغیرها
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	
۲۷۴	۰/۰۲	۰/۳۵۲*	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷۴	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱**	مدیریت سازمان
۲۷۴	۰/۰۰۰	۰/۳۶۵**	مدیریت تکنولوژی
۲۷۴	۰/۰۱۴	۰/۳۱۲*	مدیریت دانش

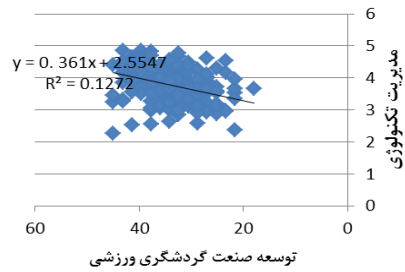
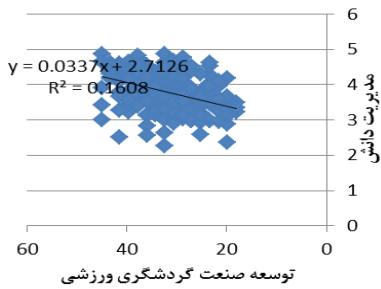
منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل شماره‌ی ۱-۳ همبستگی بین مدیریت سازمان با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی



شکل شماره‌ی ۱-۲ همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی



شکل شماره ۱-۵ همبستگی بین مدیریت دانش با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی

شکل شماره ۱-۴ همبستگی بین مدیریت تکنولوژی با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول شماره ۱-۵ رگرسیون چندگانه نتایج حاصل از رگرسیون عوامل میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران نشان داد شده است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون فرضیه فرعی (مدیریت سازمان، مدیریت تکنولوژی و مدیریت دانش) بر پیش‌بینی میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی تاثیر معنی‌داری دارد. لذا فرضیه‌های فرعی تحقیق رد نمی‌شود.

جدول شماره ۱-۵ نتایج رگرسیون متغیر مستقل مربوط به میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران

نتیجه فرض	sig	t	ضریب رگرسیون	B	متغیرها
-	۰/۱۵۶	۱/۴۲۴	-	۰/۲۳۱	مقدار ثابت
تایید می‌گردد	۰/۰۰۰	۱۱/۹۷۱	۰/۴۱۳	۰/۳۴۱	مدیریت سازمان
تایید می‌گردد	۰/۰۰۰	۹/۳۶۲	۰/۳۲۵	۰/۲۳۸	مدیریت تکنولوژی
تایید می‌گردد	۰/۰۰۰	۴/۷۴۱	۰/۲۷۶	۰/۲۴۰	مدیریت دانش
۰/۸۸۱					ضریب تبیین (R ²)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری:

صنعت ورزش با به حرکت درآوردن گردشگری ورزشی و ایجاد جذابیت‌های گردشگری، نشاط، تشویق به سفر، زمینه‌سازی دوستی و تفاهم بین ملت‌ها و به الطبع آن با ارائه خدمات مختلف و گردش مالی و سرمایه در توسعه‌ی صنعت گردشگری موثر باشد. بنابراین برای گذر از مدیریت

سنتی و توسعه‌ی صنعت گردشگری، مدیران در روش‌های مدیریتی خود باید تغییرات عمیق و اساسی ایجاد نمایند. تغییر در نگرش به صنعت گردشگری ورزشی استان می‌تواند نتیجه خوبی برای مدیران و سازمان‌ها حاصل نماید.

با توجه به نتایج به‌دست آمده در تحقیق حاضر بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. نتایج نشان داد که بعد مدیریت سازمان از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران اهمیت خاصی دارد. نقش و کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در همین نقطه‌ی روشن می‌شود. آن‌چه که جای تامل دارد این مشتری است که در هر صنعتی جزو ارکان اصلی آن است و چگونگی ارتباط با مشتری نیاز به مدیریت خاص و قوی دارد. بنابراین چگونگی این ارتباط هم نیاز به مدیریتی محکم و استوار در سایه تجربه و تحصیل است. لازمه آن آموزش به کارکنان، چگونگی نوع رفتار، کسب رضایت مشتری، برطرف کردن نوع نارضایتی مشتری است. چون یک مشتری ناراضی می‌تواند این نارضایتی خود را به افراد زیادی انتقال دهد. بنابراین مدیریت رفتار و ارتباط با مشتری از اهم مسائلی است که باید مورد توجه قرار گیرد. البته مدیریت دانش از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی تاثیر کمتر ولی معنی‌دار داشت. نتایج رگرسیون چندگانه نیز مشابه این نتیجه را تایید می‌نماید. نتایج تحقیق حاضر با نتایج برخی از پژوهش‌های داخلی (عاشوری، ۱۳۹۳؛ خالقی و بایگی، ۱۳۹۳؛ حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳ و زیتونلی، ۱۳۹۰) هم‌سو است. تحقیقات خارجی: نلتون^۱، ۲۰۱۴؛ اکبرخان و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ اکبرخان و همکاران^۳، ۲۰۱۴ و جیگو و داوسون^۴، ۲۰۰۸) مطابقت دارد. بنابراین با افزایش میزان رضایت مشتریان با ایتهم‌هایی که وجود داشت، برای بهره‌برداری‌های بیشتر از خدمات ارائه شده که این خود به توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی منجر خواهد همچنین CRM می‌تواند قابلیت و توانایی موثری در مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد نماید و سازمان توسعه یافته‌ای را با رهبری صحیح استراتژی موثر و فرهنگ سازمانی پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد.

^۱ Nettleton, David (2014).

^۲ Akbar Khan, s. Nadeem, E. Ebtisam, M. and Sheikh Z. S. (2012).

^۳ Akbar Khan, S. Qureshi, A. S and Imran Hunjra., A. (2014).

^۴ Chieko, M. and Dawson, J. (2008).

منابع

۱. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب و جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، **نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)**، شماره ۴: ۳۴-۴۶.
۲. بلالی، مریم؛ معین فرد، محمدرضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا و امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، **مجله‌ی مدیریت ورزشی**، شماره ۱۳: ۲۰۲-۱۸۵.
۳. جعفری، ابراهیم و مؤتمنی، علی‌رضا (۱۳۸۸). بررسی در (CRM) زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری صنعت هتلداری ایران، **نشریه چشم انداز مدیریت**، شماره ۳۰: ۶۵-۴۹.
۴. حاجی زمانعلی، علی (۱۳۸۳). پایان‌نامه ارشد: **چارچوبی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ایرانی**، دانشگاه تربیت‌مدرس، صص. ۶۷-۴۴.
۵. حمزه‌لو، عاطفه؛ شکرچی‌زاده اصفهانی، احمدرضا؛ نیلی، مجید و کریمی، رحمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی، **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، شماره ۱۲: ۱۱۸-۱۰۷.
۶. خالقی‌بایگی، مریم؛ بنا، احد و ابراهیمی، ابوالفضل (۱۳۹۳). فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع (مشتریان) در نظام سلامت، **دو ماهنامه مدیریت اطلاعات سلامت**، سال ۱۱، شماره ۵ (پیاپی ۳۹): ۳۶-۲۱.
۷. خلیل‌زاده، منصور. قهرمانی، مه‌ری و قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۹). امکان‌سنجی توسعه‌ی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی، **فصلنامه علوم ورزش**، سال ۲، شماره ۴: ۱۵۰-۱۳۳.
۸. خوشقدم، ابراهیم و اللهی رودپشتی، سجاد (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ارتباط و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بانک تجارت شهر رشت)، <http://modir-bank.mihanblog.com>
۹. زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). بررسی توانمندی‌ها و منابع مهم گردشگری ورزشی استان گلستان، **مجله‌ی پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی**، شماره ۱: ۸۴-۷۱.
۱۰. عاشوری، مریم؛ شریف‌خانی، مونا و تارخ، محمدجعفر (۱۳۹۳). توسعه‌ی مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، **فصلنامه رشد فناوری**، شماره ۴۰: ۶۲.
۱۱. عسگری، ناصر (۱۳۸۴). پایان‌نامه ارشد: **بررسی رابطه‌ی عوامل سازمانی با استراتژی مدیریت دانش در وزارت کار و امور اجتماعی**، دانشگاه تهران، صص. ۵۲.
۱۲. کرامتی، محمدعلی و نیکزاد، مسعود (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، **مجله‌ی علمی و پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی**، سال ۴، شماره ۲۱: ۵۸-۴۵.
۱۳. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل و فرزاد، فرزاد (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، **مجله‌ی المپیک**، شماره ۴۰: ۴۴-۳۱.

14. Akbar Khan, S., Qureshi, A.S. and Imran Hunjra, A. (2014). CRM implementation: A descriptive study of the service industry in Pakistan, **World Applied Sciences Journal**, No. 3: 355-361.
15. Akbar Khan, S., Nadeem, E., Ebtisam, M. and Sheikh Z.S. (2012). Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing, **Procedia Technology**, 1: 239–249.
16. Chieko, M. and Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15: 375–385.
17. Nettleton, D. (2014). Commercial data mining CRM, customer relationship management and analysis, **Chapter 13, Processing, Analysis and Modeling for Predictive Analytics Projects**, Pp. 195–208.