

مدیریت ورزشی _ خرداد و تیر ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۲، ص: ۲۷۷-۲۹۱
تاریخ دریافت: ۹۰ / ۱۰ / ۰۳
تاریخ پذیرش: ۹۱ / ۱۲ / ۰۱

بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران

بهزاد ایزدی^{۱*} - محمد احسانی^۲ - هاشم کوزه چیان^۳ - فرشاد تجاری^۴

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، ۲ و ۳. استاد گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران است. روش تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است و اطلاعات لازم از طریق مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات نظری و پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق، هواداران فوتبال بالاتر از ۱۶ سال بودند که ۵۲۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌کار گرفته شدند. از آمار توصیفی و استنباطی شامل کولموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، رگرسیون و تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. مطابق نتایج، کیفیت خدمات (۰/۷۶۳) و مدیریت دانش (۰/۵۴۳) به‌صورت مستقیم و حمایت سازمانی به‌صورت غیرمستقیم بر دوره ماندگاری هوادار تأثیر می‌گذارند (۰/۴۷۵). به‌طور کلی نتایج به این موضوع اشاره دارد که باشگاه‌های فوتبال نیازمند بازنگری در طراحی راهبردهای مشتری‌مدارانه، توجه به ایجاد دانش و کسب اطلاعات و ارتقای سطح کیفی خدمات برای افزایش دوره عمر و ماندگاری هواداران هستند.

واژه‌های کلیدی

ارزش عمر، باشگاه ورزشی، فوتبال، مدیریت ارتباط، هوادار.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی و رقابت‌های ورزشی، در پی رسیدن به ایجاد هواداران جدید، افزایش میزان خرید و حضور از جانب هواداران جدید، و ایجاد انگیزه و حفظ وفاداری و تعیین هویت هواداران از طریق بازاریابی است که این اهداف تنها در صورت افزایش ارزش عمر هوادار در صنعت ورزش امکان‌پذیر است (۲۷). نیاز به مدیریت ارتباط با هوادار در فوتبال، از الزامات اساسی صنعت ورزش است. ویژگی‌های خاص ورزش و هواداران آن نیازمند در نظر گرفتن توسعه و اجرای شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. در نتیجه چارچوب جدید مدیریت ارتباط با مشتری که از دانش دیگر صنایع استفاده کند و ویژگی‌های خاص ورزش را در نظر بگیرد، برای باشگاه‌های فوتبال ضروری است (۷). تحقیقات نشان داده است که دلایل متفاوتی سبب موفق نشدن مدیریت ارتباط با مشتریان شده است، اما به‌طور کلی با ترکیبی از پیامدهای سازمانی و فنی مرتبط با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری روی داده است (۱۰). گوین و همکاران (۲۰۰۷) به فقدان عواملی مانند حمایت مدیریت ارشد، تطبیق فرایندهای داخلی، ارتباط پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با راهبردهای کلان سازمانی و تمرکز بر بازگشت سرمایه اشاره می‌کنند (۲۳). چالمتا (۲۰۰۶) عواملی مانند تفکر در مورد مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فناوری ناب، فقدان حمایت مدیریتی، نبود فرهنگ مشتری‌مدار، فرایندهای آمادگی، داده‌های باکیفیت پایین، نبود مدیریت تغییر، نبود راهبرد و اهداف و به‌کار نرفتن مشتریان در طراحی راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در شکست برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری دخیل می‌دانند (۴). المتوایر (۲۰۰۹) به عواملی مانند تعهد مدیریت ارشد، مدیریت داده، توسعه راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری و فرایندها (۲)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۱) به متغیرهای مدیریت منابع انسانی، تعاملات بین کارکنان و مشتریان ورزشی، کیفیت تیم، تصمیمات مدیریتی برای اختصاص منابع به بازاریابی ارتباطی، درک مدیران از ارتباط با مشتریان ورزشی و ارتقای کیفیت خدمات (۱۶)؛ لاچوتز و همکاران (۲۰۰۱) به افزایش ارزش عمر هواداران بسکتبال، راهبردهای توسعه مشتریان وفادار بیشتر، گردآوری داده، توسعه راه‌های ارتباطی در تحقیقات خود اشاره داشته‌اند (۱۸). عوامل مهم در اجرای موفق مدیریت ارتباط با هواداران توسط ایزدی و همکاران (۱۳۹۳) به سه دسته کلی مدیریت دانش، کیفیت خدمات و حمایت سازمانی طبقه‌بندی شده است که در این پژوهش به آنها اشاره می‌شود (۱). مدیریت موفق ارتباط با مشتری به فرایند مدیریت دانش نیاز دارد. دانش به‌عنوان یک منبع راهبردی و قابلیت کلیدی برای سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. از این‌رو امروزه برای استفاده صحیح از

این منبع پرمایه، موضوع مدیریت دانش در دستور کار سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است (۲۰۰۳). جمع‌آوری، ذخیره و توزیع دانش مناسب برای فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری ضرورت به‌کارگیری شیوه‌های مدیریت دانش را ایجاب می‌کند. بدیهی است که قابلیت‌های مدیریت دانش در سازمان، نقش کلیدی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد (۲۵). فرایند کلیدی مدیریت دانش شامل ایجاد، انتشار و استفاده از دانش است (۸). یک راهکار کلیدی در راستای تلاش‌های بازاریابی دقیق همه شبکه‌های پیشرفته، کیفیت اطلاعاتی مشتری در پایگاه اطلاعاتی است. با بررسی هواداران می‌توان اطلاعات آنان را جمع‌آوری و در نتیجه گروه‌های هواداران ویژه را مشخص کرد. از طریق هر روش ارتباطی با مشتری، سازمان باید راه‌هایی را برای تعیین موقعیت بازاری، جست‌وجو و ارزیابی کند. بدون اطلاعات مشتری، سازمان صرفاً براساس تجارب و بصیرت مدیریتی عمل می‌کند و این مسئله به ناکارآمدی مدیریتی منجر می‌شود. در هر صورت مدیریت به دانش مشتریان نیاز دارد تا بتوانند توانایی‌های خود را به‌منظور تجزیه و تحلیل، ارتقا بخشند (۲۷).

بعد دوم از عوامل مهم در اجرای موفق مدیریت ارتباط با هواداران یعنی کیفیت خدمات، یکی از موضوعات مهم تحقیقی در بخش خدمات و به‌طور خاص در رخدادهای ورزشی است. خدمات ارائه‌شده در میدان‌های ورزشی در رقابت‌های ورزشی، هسته یا مرکز خدمات ارائه‌شده به هواداران است. خدمات در سکوها، دومین گروه خدمات یا خدمات ارائه‌شده ثانویه برای هواداران خوانده می‌شود، اما برای حفظ هوادارانی برای دیدن بازی می‌آیند، ضرورت دارد. برای هواداران که دلایلی غیر از خود رقابت ورزشی مانند دلایل اجتماعی، تجاری، خانوادگی و غیره برای حضور در مسابقات دارند، خدمات ارائه‌شده در سکوها یا جایگاه‌ها ممکن است مهم‌ترین جنبه تعیین‌کننده رضایت آنها از رخداد باشد. برای هواداران بسیار وابسته به تیم که حضورشان به‌علت علاقه آنها به تیم و بازی است، خدمات ارائه‌شده در جایگاه‌ها تعیین‌کننده خواهد بود (۲۸). گرانروس (۱۹۹۴) کیفیت کلی کالاها و خدمات را به کیفیت فنی^۱ و کیفیت کارکردی^۲ (۱۱) و زینل‌دین (۲۰۰۶) به پنج بعد کیفیت که بر وفاداری و رضایت مشتری تأثیر دارد، شامل کیفیت محصول، فرایند، زیرساخت، تعاملات و جو سازمانی طبقه‌بندی کرده‌اند. مدیران با در نظر گرفتن ابعاد کیفیت و نیز در نظر گرفتن سازمان به‌عنوان مجموعه‌ای از سیستم‌ها و فرایندهای مستقل، می‌توانند درک کنند مسائل مدیریت ارتباط با مشتری چگونه رخ می‌دهد و می‌توانند سازمان را

-
1. Technical Quality
 2. Functional Quality

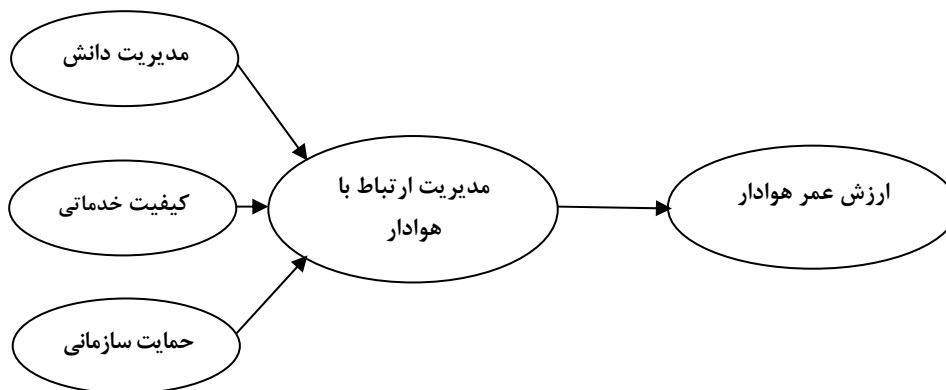
به‌عنوان یک کل تقویت کنند (۳۱). سومین بعد از ابعاد تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران حمایت سازمانی است. نقش مدیریت ارشد و کارکنان در پشتیبانی از یکپارچه‌سازی دانایی درباره مشتری در سازمان بسیار حائز اهمیت است. از آنجا که مدیریت ارشد نقشی کلیدی در شکل‌دهی رفتارهای سازمان و ایجاد محیطی هدایت‌کننده یا بازدارنده برای فرایندهای خلق دانایی مشتری دارد، می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت این رابطه داشته باشد. همچنین مدیریت ارشد با شفاف‌سازی هدف سازمان برای کارکنان موجب می‌شود که آنها در راستای رسیدن به این هدف تلاش کنند (۳). مدیریت ارشد باید چشم‌انداز مشخصی از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن، به کارکنان ارائه کند، همچنین باید در ارتقای سطح کمی و کیفی برنامه‌های آموزشی و یادگیری سازمان، افزایش مهارت و دانایی کارکنان، ایجاد انگیزش و تعهد برای کارکنان و کاهش مقاومت در آنها گام بردارد و نسبت به آنها متعهد شود (۵). در واقع مدیریت مشتری‌محور به حمایت و تعهد مدیریت ارشد در کلیه مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد، در غیر این صورت مدیریت ارتباط با مشتری به‌سرعت با شکست مواجه می‌شود.

واژه چرخه عمر مشتری، به مراحل ارتباط بین مشتری و سازمان برمی‌گردد و آگاهی از آن موجب سودآوری مشتری و سازمان خواهد شد. چرخه عمر مشتری می‌گوید چه اطلاعاتی در دسترس است و چه تصمیماتی باید گرفته شود. اطلاعات می‌تواند سودآوری مشتریان بالقوه را که می‌توانند به مشتریان بالفعل تبدیل شوند و اینکه تا چه مدت به‌صورت مشتری، وفادار خواهند ماند و چگونه احتمالاً سازمان را ترک خواهند کرد، پیش‌بینی کند. بعضی مشتریان به‌طور مرتب مراجعاتشان را به سازمان‌ها برای کسب مزیت‌هایی که طی رقابت میان آنها به‌وجود می‌آید، تغییر می‌دهند. در این صورت سازمان‌ها می‌توانند هدفشان را بر مشتریانی متمرکز کنند که سودآوری بیشتری دارند. بنابراین می‌توان از طریق اطلاعات ارزش مشتریان را تعیین، رفتار آینده آنها را پیش‌بینی و تصمیمات آگاهانه‌ای را در این زمینه اتخاذ کرد (۲۴). ارزش دوره عمر مشتری بینشی راهگشا نسبت به ارزش جاری مشتریان به‌منظور طرح‌ریزی ارزش یک مشتری برای آینده یک سازمان فراهم می‌کند. مشتریان باید به‌عنوان دارایی‌های یک سازمان که سطوح رشدی جریان نقدی را تولید می‌کنند، در نظر گرفته شوند. درحالی‌که بازاریابان اغلب موفقیت را با شمارش مشتریان جدید اندازه‌گیری می‌کنند، در بلندمدت تمرکز بر حفظ مشتریان موجود سودآورتر است (۲۲).

از نظر هیل و گرین (۲۰۰۰) فاکتورهای استادیوم مانند کیفیت خدمات می‌تواند حضور مجدد حامیان در بازی‌های آینده را تقویت کند (۱۲). چوی (۲۰۰۱) نشان داد که مهم‌ترین عوامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط، تعامل بین افراد و برنامه‌هاست. همچنین مهم‌ترین عوامل پیشگو در خرید مجدد شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد است. علاوه بر این بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد (۶). از نظر کو و پاسنور (۲۰۰۴) چهار عنصر اصلی در بعد کیفیت خدمات در صنعت ورزش شامل کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات و ارتباطات، کیفیت نتایج و کیفیت محیط است (۱۷). گلدواسر (۲۰۰۷) برای مدیریت و توسعه ارتباطات با هواداران به این نکته اشاره می‌کند که تیم‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند از اینترنت برای تقویت تجارب هواداران از بازی‌ها، افزایش حفظ و وفاداری هواداران، توسعه جهانی و محلی ارتباطات با هواداران از طریق اینترنت و شخصی‌سازی ارتباطات با هواداران استفاده کنند (۹). لیو (۲۰۰۸) نشان داد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری است؛ همچنین نشان داد که بین وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد و رضایت‌مندی مشتری نسبت به کیفیت خدمات بهتر می‌تواند وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کند (۲۱). اینگ وو و چی لی (۲۰۱۱) در تحقیقات خود به دو یافته اصلی اشاره می‌کنند: ۱. مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و کیفیت ارتباط بر ارزش دوره عمر مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد؛ ۲. شاخص‌های تأثیرگذار هتل‌ها از نظر مشتریان نقش میانجی را در ارتباط میان مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش دوره عمر مشتری بازی می‌کند (۱۴). تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی چارچوب کیفیت خدمات در محتوای فوتبال حرفه‌ای یونان نشان دادند که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رضایت هواداران هستند (۲۶).

ورزش فوتبال در ایران جایگاه والایی دارد و طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است، اما به دلایل زیادی از جمله عدم مدیریت صحیح ارتباط با هوادار، تشخیص ندادن درست نیازهای تماشاچیان، بی‌توجهی به کانون‌های هواداری و ... روزه‌روز از شمار تماشاچیان لیگ فوتبال ایران کاسته می‌شود. با وجود افزایش رشد صنعت ورزش فوتبال در جهان، موضوعات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش عمر مشتریان ورزشی و عناصر تأثیرگذار بر آنها در ادبیات بخش فوتبال کشور مورد غفلت واقع شده

است؛ بنابراین تحقیق حاضر بر هواداران فوتبال لیگ برتر ایران تمرکز می‌کند و هدف آن بررسی تأثیر متغیرهای مدیریت ارتباط با هوادار بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی شامل دو بخش کیفی و کمی است. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران بالاتر از شانزده سال باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بودند که برای تماشای مسابقات یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات حضور داشتند. برای نمونه‌گیری ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند از بین ده استان که بازی‌های یازدهمین دوره در آنها برگزار می‌شد، استان‌های تهران، قم، اصفهان و البرز انتخاب و ورزشگاه‌های آزادی تهران، فولادشهر اصفهان، نفت تهران، یادگار امام قم، سایپای کرج و راه‌آهن شهرری برای گردآوری داده‌های پژوهش انتخاب شدند. نمونه تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و براساس فرمول تعیین حجم نمونه از فادی ($n = \frac{pqz^2}{e^2}$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد انتخاب شد. پس از آن از بین ۶۷۴ پرسشنامه گردآوری شده، ۵۲۷ نفر بنا به تعریف عملیاتی هوادار که میانگین حضورشان بیشتر از هشت بازی در سال برای تیم مورد علاقه‌شان بود، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش ابتدا با مصاحبه‌های ساختاری و نیمه‌ساختاری با افراد مرتبط با موضوع پژوهش، مشاهده، بررسی منابع نظری و همچنین تطبیق مدل‌های نظری، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری تهیه و با دریافت نظر کارشناسی خبرگان در این زمینه برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. با هدف حصول اطمینان از روایی

محتوای پرسشنامه، محقق اقدام به تعیین روایی پرسشنامه با پانزده نفر از استادان دانشگاهی و دانشجویان دکتری حوزه مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند، کرد و از آنان درخواست شد تا نظرها و پیشنهادهایشان را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سؤالها با اهداف و متغیرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سؤالها، سازگاری سؤالها با گزینهها، انشای سؤالها و حذف یا اضافه کردن سؤالها اعلام کنند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسشنامه نهایی با ۴۵ گویه شامل ۷ گویه مربوط به ویژگیهای فردی و ۳۸ گویه مربوط به مؤلفههای اصلی پرسشنامه تدوین شد. این پرسشنامه در مطالعه راهنما روی ۵۰ هوادار فوتبال حاضر در مجموعه ورزشی آزادی استفاده شد و ضریب پایایی آن ۰/۸۲، محاسبه شد (جدول ۱). از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی به دست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه گیری سازه مدیریت ارتباط با هوادار با استفاده از نرم افزار آموس استفاده شد. شاخصهای کای اسکوتر نسی، برازش تطبیقی و همچنین شاخص RMSEA تأییدکننده این نتیجهاند که مدل اندازه گیری تدوین شده برای هر کدام از مؤلفهها تا حد زیادی قابل قبول است و متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران و ارزش عمر آنها را اندازه گیری می کنند (جدول ۲).

جدول ۱. نتیجه آزمون آلفا کرونباخ و کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن دادهها

متغیرها	N	k-s	A
۱. مدیریت ارتباط با هوادار	۵۲۷	۰/۳۳۸	۰/۸۴
۲. حمایت سازمانی	۵۲۷	۰/۰۸۵	۰/۷۰
۳. کیفیت خدمات	۵۲۷	۰/۱۳۹	۰/۷۳
مدیریت دانش	۵۲۷	۰/۰۹۵	۰/۷۵
۵. ارزش عمر هوادار	۵۲۷	۰/۰۸۱	۰/۷۶

جدول ۲. شاخصهای نیکویی برازش الگوی اندازه گیری مؤلفههای تحقیق

پارامتر	مؤلفه				
	RMSEA	CFI	TLI	IFI	CMIN/DI
مدیریت ارتباط با هوادار	۰/۰۵۳	۰/۹۲۰	۰/۹۰۶	۰/۹۱۹	۲/۴۶۲
ارزش عمر هوادار	۰/۰۵۱	۰/۹۲۴	۰/۹۰۳	۰/۹۲۳	۲/۳۷۶

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی شامل کولموگروف- اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد. ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیرهای فردی	فراوانی	درصد	متغیرهای فردی	فراوانی	درصد
میزان تحصیلات					
۱۶-۲۴	۱۳۷	۲۶	زیر دیپلم	۸۷	۱۶/۵
۲۵-۳۴	۲۷۸	۵۲/۸	دیپلم	۱۹۹	۳۷/۸
۳۵-۴۴	۶۵	۱۲/۳	فوق دیپلم	۸۹	۱۶/۹
۴۵-۵۴	۳۸	۷/۲	لیسانس	۱۱۱	۲۱/۱
بیشتر از ۵۵ سال	۹	۱/۷	فوق لیسانس و بالاتر	۴۱	۷/۸
تماشای بازی‌ها در سال					
۲-۴ بازی	۸۱	۱۲	متأهل	۱۵۵	۲۹/۴
۵-۷ بازی	۶۶	۹/۸	مجرد	۳۷۲	۷۰/۶
۸-۱۰ بازی	۱۱۰	۱۶/۳	شغل		
بیشتر از ۱۰ بازی	۴۱۷	۶۱/۹	آزاد	۲۴۴	۴۶/۳
درآمد					
زیر ۲۰۰ هزار تومان	۹۳	۱۷/۶	کارمند اداری	۱۰۸	۲۰/۵
۲۰۱ - ۴۰۰	۱۲۴	۲۳/۶	کارمند آموزش و پرورش	۳۶	۶/۸
۴۰۱ - ۶۰۰	۱۴۱	۲۶/۸	نظامی	۴۹	۹/۳
۶۰۱ - ۸۰۰	۷۴	۱۴	محصل	۴۲	۸
بالای ۸۰۰ هزار تومان	۹۵	۱۸	دانشجو	۳۳	۶/۳
			سایر	۱۵	۲/۸

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای حمایت سازمانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات با مدیریت ارتباط با هواداران از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و نتایج نشان داد که بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد مدیریت ارتباط با هوادار

۴	۳	۲	۱	
			۱	۱. مدیریت ارتباط با هوادار
		۱	۰/۷۸۶	۲. حمایت سازمانی
	۱	۰/۶۲۳	۰/۹۲۸	۳. کیفیت خدمات
۱	۰/۶۹۴	۰/۴۴۷	۰/۷۸۷	۴. مدیریت دانش

$P \leq /$

متغیرهای کیفیت خدمات، مدیریت دانش و حمایت سازمانی توانایی پیشگویی متغیر ارزش عمر هواداران را دارند. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، برای پیش‌بینی ارزش عمر هواداران از روی متغیرهای حمایت سازمانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات از دیدگاه هواداران نشان داد که متغیرهای کیفیت خدمات و مدیریت دانش می‌توانند پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای ارزش عمر هواداران باشند ($F_{3,523}=458/126$ ، $P=0/000$ ، $r^2=0/728$) (جدول ۵).

جدول ۵. الگوی اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با هواداران بر ارزش عمر هواداران

P	Beta	b	پارامتر
0/001	0/54	1/20	مدیریت دانش
0/749	0/02	0/06	کیفیت خدمات ←
0/001	0/39	0/46	حمایت سازمانی

نتایج آزمون رگرسیون تک‌متغیری برای پیش‌بینی ارزش عمر هواداران از روی متغیر مدیریت ارتباط با هواداران نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با هواداران پیش‌بینی‌کننده معناداری برای ارزش عمر هواداران در لیگ برتر فوتبال است ($F_{1,525}=715/462$ ، $P=0/000$ ، $r^2=0/576$) (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی ارزش عمر هواداران از روی مدیریت ارتباط با هوادار به صورت کلی

P	t	Beta	B	متغیر پیش‌بینی‌کننده
0/001**	26/692	0/759	0/533	مدیریت ارتباط با هوادار

بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هوادار بر ارزش عمر هوادار در نتیجه آزمون تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای کیفیت خدمات و مدیریت دانش به صورت مستقیم و متغیر حمایت سازمانی به صورت غیرمستقیم بر ارزش عمر هواداران تأثیر می‌گذارند (جدول ۷).

جدول ۷. میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ارزش عمر هوادار

متغیرها	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیرمستقیم
حمایت سازمانی	-	0/475
کیفیت خدمات	0/394	0/369
مدیریت دانش	0/543	-
مدیریت ارتباط با هوادار	0/759	-

بحث و نتیجه‌گیری

در صورت استفاده صحیح از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، می‌توان توانایی یک سازمان را برای دستیابی به هدف نهایی (حفظ مشتریان و افزودن دوره ماندگاری آنها) افزایش داد و از این طریق به مزیت راهبردی نسبت به رقیبان دست یافت (۲۳). شناسایی عناصر مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند به سازمان‌ها برای به حد اعلا رساندن توانایی‌های خود به‌منظور تعامل با مشتریان کمک کند. این امر علاوه بر کمک به بهبود کیفیت، سبب تسریع در برآوردن نیازهای آنها می‌شود (۳۱). اجرای راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تفاوت‌های بین موفقیت و شکست در سازمان‌ها را نشان دهد (۲۹).

ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با هوادار پیچیدگی‌های بسیاری دارد که نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، مدل‌سازی و اجرا برای شناسایی و تحلیل مزیت‌های اصلی دارد. این تحقیق هواداران فوتبال را به‌عنوان نمونه پژوهشی برای بررسی تأثیر اجرای مدیریت ارتباط با هوادار بر ارزش عمر هوادار به‌کار گرفته است. نتایج نشان داد که عناصر مدیریت ارتباط با هوادار تأثیر مثبت و معناداری بر افزودن دوره ماندگاری هوادار دارد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری به‌صورت مستقیم بر دوره عمر هوادار دارد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر ارزش عمر هواداران لیگ برتر فوتبال دارد و با نتایج تحقیقات تنودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) همسوست (۲۶) و با نتایج تحقیقات لین (۲۰۰۴) که نشان داده بود کیفیت استادیوم و عناصر وابسته بر ارزش عمر هواداران تأثیری ندارد، مغایر است (۱۹). در این میان عوامل بااهمیت از نظر هواداران شامل دو بعد کیفیت فنی (کیفیت فنی بازی‌ها، به‌کارگیری بازیکنان مناسب و کادر مربیگری مجرب) و کیفیت کارکردی (فراهم کردن خدمات مطلوب، برخورد مناسب کارکنان، توجه به نیازهای هواداران، ارائه خدمات خاص از جمله تخفیف و جوایز به هواداران، رزرو آسان بلیت از کانال‌های مختلف مانند سیستم‌های اتوماسیون، کارت‌های اعتباری و پرداخت اینترنتی) باشگاه‌های فوتبال بود.

نتایج نشان داد که حمایت سازمانی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر کیفیت خدمات و مدیریت دانش بر ارزش عمر هوادار تأثیر می‌گذارد که با نتایج تحقیقات گوین و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، چالمتا (۲۰۰۶) و المتوایر (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۲۳، ۱۶، ۴، ۲). در بعد حمایت سازمانی مؤلفه‌هایی مانند حمایت مدیران ارشد از برنامه‌های مشتری‌محوری در سازمان‌های ورزشی و طراحی راهبرد مناسب برای جذب و حفظ آنان و همچنین همکاری و مشارکت کارکنان باشگاه‌های ورزشی با همدیگر برای ترویج فرهنگ مشتری‌محوری در باشگاه‌ها، اهمیت زیادی دارند. همچنین نتایج

نشان داد که مدیریت دانش یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مستقیم ارزش عمر هواداران بعد از کیفیت خدمات است که با نتایج تحقیقات گلدوآسر (۲۰۰۷)، کاله (۲۰۰۴)، المتوایر (۲۰۰۹) و لاچوتر و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد (۱۸، ۱۵، ۹، ۲). مطابق نتایج حاصل در بعد مدیریت دانش عناصری مانند فراهم کردن اطلاعات کافی برای هواداران، جمع‌آوری داده از آنها، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و انتشار اطلاعات از طریق کانال‌های مختلف بر ایجاد مدیریت دانش برای هواداران به‌منظور افزودن عمر ماندگاری آنها اهمیت داشتند. جمع‌آوری اطلاعات مشتریان در زمینه متغیرهای رفتاری، جغرافیایی، جمعیت‌شناسی و روان‌شناختی، به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهد تا اهداف قابل اجرایی برای آن دسته از سازمان‌هایی که به دنبال تبلیغات یا حمایت از تیم هستند، در نتیجه بازارهای هدف یکسان، ایجاد کنند. به‌طور مختصر، سازمان‌های ورزشی برای اینکه به گونه مؤثر، عملیات بازاریابی مؤثر را مورد هدف قرار دهند، باید داده‌های اطلاعاتی مشتریان را به‌گونه‌ای معتبر و پایا و دقیق جمع‌آوری کنند؛ در نتیجه تلاش‌های کمتری توسط سازمان‌ها به هدر می‌رود و فعالیت‌های واقعی مدیریت ارتباط با هواداران و مشتریان سبب ایجاد هواداران بیشتر، خریدهای بیشتر و حفظ وفاداری هواداران می‌شود. هواداران اطلاعات و پیشنهادهایی را از تیم دریافت می‌کنند که نه تنها برای آنها، بلکه برای کسانی که این اطلاعات را پخش می‌کنند، سودمند است. بدون اطلاعات صحیح مشتریان، هواداران سردرگم می‌شوند و تلاش‌های افراد بیهوده به‌نظر می‌رسد. بدون اطلاعات درباره مشتریان یک سازمان نمی‌تواند مشتری‌مدار باشد (۲۷).

مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمات برتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی موجب موفقیت سازمانی شود. هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به بیان ساده‌تر عبارت است از درک مشتریان و رفتار بهتر با آنان به‌منظور افزایش وفاداری و ارزش عمر آنها (۲۳). در این راستا، سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های صنعتی نیازمند مشتریان خود برای سوددهی و حفظ بقای خود هستند. در نظر گرفتن کسب‌وکارهای ورزشی بدون هوادار قابل تصور نیست، زیرا کسب‌وکارهای ورزشی (به‌ویژه سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای) برای فروش کالاها، خرید رسانه‌های ورزشی، تماشای مسابقات و غیره نیازمند هوادارانی است که تمایل به صرف زمان، احساس و پولشان برای تیم ورزشی مورد علاقه داشته باشند؛ بنابراین ضروری است که هر سازمان ورزشی ارتباطات خود را با هوادارانش ایجاد و حفظ کند. نهادهای ورزشی به هواداران به‌منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند، زیرا یک باشگاه ورزشی بدون

پایگاه هواداری شایان توجه، جذابیت زیادی برای رسانه‌ها و اسپانسرها نخواهد داشت (۵). تماشاگران یکی از منابع درآمدی اولیه برای بسیاری از تیم‌های حرفه‌ای ورزشی محسوب می‌شوند، بنابراین رقابت برای سرمایه‌هایی که از اوقات فراغت و سرگرمی افراد به دست می‌آیند، روزبه‌روز در حال افزایش است و بازاریابان را مجبور به بررسی عوامل تعیین‌کننده حضور طرفداران کرده است (۱۳). نتایج این پژوهش بیانگر این موضوع است که مدیریت ارتباط با هواداران و عناصر آن از مؤلفه‌های اصلی پیش‌بینی‌کننده افزایش دوره ماندگاری و ارزش عمر هواداران هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که درک و فهم نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از عناصر اساسی است. از این رو باشگاه‌های فوتبال در کشور نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم کردن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای افزایش ارزش عمر و ماندگاری آنان هستند.

منابع و مآخذ

۱. ایزدی، بهزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی،

شماره ۲۴، صص ۸۹-۱۱۰.

2. Almotairi, M. (2009). "A framework for successful CRM implementation". European and Mediterranean Conference on Information System, Izmir, pp: 1-11.
3. Campbell, A. J. (2003). "Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically". Industrial Marketing Management, 32, pp: 375- 383.
4. Chalmeta, R. (2006). "Methodology for customer relationship management". The Journal of Systems and Software, 79, pp: 1015-1024.
5. Chen, I. J., Popovich, K. (2003). "Understanding customer relationship management (CRM)". Business Process Management Journal, 9(5), pp: 672 - 688.
6. Choim, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea". Dissertation, New Mexico: University of New Mexico, pp: 50- 59.

7. 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.
8. Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., Brenner, W. (2005). "Architecture for customer relationship management approaches in financial services". *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Island of Hawaii, pp: 1-10.
9. Goldwasser, R. D. (2007). "How can the internet be successfully used by a professional sports team to manage and develop their fan relationships? A case study of the New Orleans Hornets". *Dissertation*, Paris, France: Grenoble Ecole de Management, pp: 9 – 11.
10. Goodhue, D. L., Wixom, B. H., Watson, H. J. (2002). "Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way". *MIS Quarterly Executive*, 1(2), pp: 79-94.
11. Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, 32(2), pp: 4–20.
12. Hill, B., Green, B. Ch. (2000). "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sport scape across three football contexts". *Sport Management Review*, 3, pp: 145–162.
13. Howard, D. R., Crompton, J. L. (2003). "An empirical review of the stadium novelty effect". *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), pp: 111-116.
14. Ing Wu, S., Chi Li, P. (2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp: 262–271.
15. Kale, S. H. (2004). "CRM failure and the seven deadly sins". *Marketing Management*, 13(5), pp: 42-46.
16. Kim, Y. K., Trail, G., Jae Ko, Y. (2011). "The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework". *Journal of Sport Management*, 25, pp: 576-592.

17. Ko, Y. J., Pastore, D. L. (2004). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry". *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), pp: 84-97.
18. Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., Clark, J. (2001). "The national basketball association: Application of customer lifetime value". *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), pp: 181-184.
19. Lin, T. H. (2004). "Relative fan satisfaction and franchise brand loyalty: a relationship model of Taiwan professional baseball fans". Dissertation, Alabama: United States Sports Academy, pp: 106-111.
20. Lin, Y., Su, H. Y., Chien, Sh. (2005). "A knowledge-enabled procedure for customer relationship management". *Industrial Marketing Management*, 35(4), pp: 446-456.
21. Liu, Y. Ch. (2008). "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan". Dissertation, Alabama: United States Sports Academy, pp: 93-106.
22. McDonald, M. (1996). "Service quality and lifetime value in professional sport franchises". Dissertation, Amherst: University of Massachusetts Amherst, pp: 65-90.
23. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., Newby, M. (2007). "Strategies for successful CRM implementation". *Information Management & Computer Society*, 15, pp: 102-115.
24. Rygielski, Ch., Wang, J. Ch., Yen, D. C. (2002). "Data mining techniques for customer relationship management". *Technology in Society*, 24, pp: 483-502.
25. Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., Brenner, W. (2005). "Knowledge management capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work". *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE, USA, pp: 167 – 178.
26. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Jae Ko, Y. (2011). "A service quality framework in the context of professional football in Greece". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), pp: 37-351.

-
27. Wakefield, K. (2007). "Team sports marketing". Oxford, UK: Linacre House, Jordan Hill, pp: 37 – 58.
 28. Wikstrom, C. E. (2004). "A case study of emergent and intentional organizational change: Some implications for customer relationship management success". Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, USA, pp: 1-10.
 29. Wilcox, P. A., Gurau, C. (2003). "Business modeling with UML: the implementation of CRM system for online retailing". Journal of Retailing and Consumer Services, 10, pp: 181–191.
 30. Xu, M., Walton, J. (2005). "Gaining customer knowledge through analytical CRM". Industrial Management & Data Systems, 105(7), pp: 955-971.
 31. Zineldin, M. (2006). "The quality of health care and patient satisfaction: an exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics". International Journal of Health Care Quality Assurance, 19(1), pp: 60-92.