

مطالعه چالش های اجرای مدیریت CRM در اماکن ورزشی در بهبود و توسعه ورزش

حامد سالاری

استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، اردکان، ایران

چکیده

با توجه به رشد روزافزون صنایع ورزشی و نیاز به بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، اجرای سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در اماکن ورزشی به یکی از موضوعات مهم و حیاتی تبدیل شده است. این مقاله به بررسی چالش های اصلی اجرای مدیریت CRM در این زمینه پرداخته و تأثیر آن بر بهبود و توسعه ورزش را تحلیل می کند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان ابزاری قدرتمند برای بهینه سازی ارتباطات با مشتریان و افزایش وفاداری آن ها محسوب می شود. در اماکن ورزشی، این سیستم می تواند به باشگاه های ورزشی و مراکز تفریحی کمک کند تا نیازها و خواسته های مشتریان خود را شناسایی، تحلیل و پاسخگو باشند. چالش های اجرایی: موانع فرهنگی و سازمانی: تغییر فرهنگ سازمانی به سمت مشتری مداری و پذیرش سیستم های جدید ممکن است با مقاومت کارکنان و مدیران مواجه شود. ناقص بودن داده ها: جمع آوری و مدیریت داده های مربوط به مشتریان یکی از چالش های اساسی است. عدم یکپارچگی در داده ها می تواند به تصمیم گیری های ناقص منجر شود. آموزش و توسعه نیروی انسانی: اجرای موفق CRM نیازمند آموزش و توانمندسازی کارکنان است. عدم آموزش صحیح می تواند عملکرد سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. هزینه های پیاده سازی: هزینه های بالا برای پیاده سازی و نگهداری سیستم های CRM می تواند برای بسیاری از اماکن ورزشی چالش ساز باشد، به خصوص برای مراکز کوچک و متوسط. تغییرات سریع در تکنولوژی: به روز نگه داشتن سیستم و همگام سازی با آخرین فناوری ها نیز می تواند چالش دیگری باشد. اجرای موفق CRM می تواند به بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت مشتری و در نهایت، رشد و توسعه ورزش کمک کند. با شناخت بهتر نیازها و خواسته های مشتریان، اماکن ورزشی می توانند برنامه های بهینه تری در جهت جذب و نگهداشت مشتریان طراحی کنند. در نهایت، این مقاله به این نتیجه می رسد که در حالی که چالش های زیادی در اجرای CRM در اماکن ورزشی وجود دارد، توجه به این مسائل و ایجاد راهکارهای مؤثر می تواند به بهبود خدمات و توسعه ورزش کمک شایانی کند. نیاز به تحقیق بیشتر برای شناسایی بهترین شیوه ها و استراتژی ها در این زمینه احساس می شود.

واژه های کلیدی: چالش های اجرای مدیریت، اماکن ورزشی، توسعه ورزش، مزایای مدیریت CRM، CRM

۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک رویکرد استراتژیک، در دهه‌های اخیر به دغدغه‌ای جدی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها تبدیل شده است. با توجه به شدت رقابت در تمامی صنایع، به‌ویژه صنعت ورزش و تفریحات، ضرورت اعتماد به نفس و ایجاد روابط مستحکم با مشتریان به امری انکارناپذیر تبدیل شده است. در این میان، اماکن ورزشی نقش حیاتی در ارتقاء فرهنگ ورزش و افزایش مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند و بنابراین نیاز به مدیریت بهینه ارتباطات با مشتریان خود دارند. [2]

امروزه، ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی با رشد چشمگیری روبه‌رو است. اماکن ورزشی به دلیل ارائه خدمات متنوعی چون برگزاری مسابقات، دوره‌های آموزشی، و امکانات تفریحی، به طور مستقیم با مخاطبان متعدد و متنوعی در ارتباط هستند. مدیریت اثربخش این ارتباطات نه تنها می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند، بلکه می‌تواند به توسعه پایدار و رشد ورزش و فرهنگ ورزش در جامعه نیز منجر گردد [4].

با این حال، هر سیستم مدیریتی با چالش‌هایی مواجه است. در حوزه CRM، این چالش‌ها به ویژه در اماکن ورزشی می‌توانند شامل موانع فرهنگی و سازمانی، عدم شفافیت داده‌ها، کمبود منابع مالی و انسانی، و نیاز به به‌روزرسانی مداوم فناوری باشند. در این مقاله به بررسی این چالش‌ها و تأثیر آن‌ها بر بهبود و توسعه ورزش پرداخته خواهد شد. باید به این نکته توجه داشت که بازاریابی و مدیریت روابط با مشتری تنها محدود به جذب مشتری جدید نیست، بلکه شامل حفظ و مدیریت روابط با مشتریان فعلی نیز می‌شود. در این راستا، چگونگی برآورده‌سازی انتظارات مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [2].

از آنجایی که هر یک از اماکن ورزشی ممکن است ویژگی‌ها و مخاطبان خاص خود را داشته باشند، لازم است در اجرای CRM، استراتژی‌ها و راهکارهایی متناسب با شرایط و نیازهای خاص هر مکان توسعه یابد. این امر مستلزم مطالعه و تحلیل دقیق چالش‌ها و فرصتی است که می‌تواند فرایند بهبود و توسعه ورزش را تسریع کند.

بنابراین هدف اصلی این مقاله شناسایی و تحلیل چالش‌های اصلی اجرای CRM در اماکن ورزشی و ارزیابی نقش این سیستم‌ها در بهبود و توسعه ورزش است. بررسی تجربیات موفق و ناکام در پیاده‌سازی CRM در این حوزه می‌تواند به ایجاد بستر مناسب برای توسعه و بهبود استراتژی‌ها و خدمات در اماکن ورزشی یاری رساند و در نهایت به نفع جامعه ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش تمام شود.

مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش‌ها است از نظر تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر، رابطه محور بوده است. پس از انقلاب صنعتی زمانی که تولید انبوه با روشهای جدید به سرعت رشد کرد و مصرف انبوه رخ نمایاند، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شده، رابطه سنتی بین تولیدکنندگان و مشتریان از هم گسسته شد. [5]. در نتیجه توزیع در سطح گسترده جغرافیایی پدیدار شد که خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه را به همراه داشت. این روند در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه بود، ضامن سودآوری بسیاری از شرکتها تلقی می‌شد. ارتباطات مشتریان با سازمان از طرق مختلف، از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع کنندگان و شبکه‌های همکار صورت می‌پذیرد. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس می‌باشد که وی را می‌شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسانترین روش ارتباطی مرتفع می‌نماید [3].

۱-۱- بیان مسئله

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و قابل ملاحظه ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. [4]

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در دنیای مدرن کسب و کار، به ویژه در صنعت ورزش، اهمیت ویژه ای یافته است. با افزایش رقابت در زمینه ورزش و جذب تماشاگران و حامیان مالی، مدیریت بهینه روابط با مشتریان، تبدیل به یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان ها و اماکن ورزشی شده است. اما با وجود اهمیت این سیستم، اجرای مؤثر آن در بسیاری از سازمان های ورزشی با چالش های متعددی همراه است.

چالش های اصلی در اجرای مدیریت CRM در اماکن ورزشی به وضوح قابل مشاهده هستند. نخستین چالش، کمبود آگاهی و دانش فنی در میان مدیران و پرسنل ورزشی است. بسیاری از این مدیران به دلیل عدم آموزش کافی یا کمبود منابع، از امکانات و قابلیت های CRM به درستی استفاده نمی کنند. این موضوع نه تنها منجر به عدم بهره وری مطلوب می شود بلکه بر کیفیت خدمات و تجربه مشتریان نیز تأثیر منفی می گذارد. [6]

چالش دیگر، تنوع و فردی بودن نیازهای مشتریان است. مشتریان در محیط های ورزشی می توانند شامل طرفداران، ورزشکاران، مربیان و حامیان مالی باشند که هر یک نیازها و توقعات متفاوتی دارند. ایجاد یک استراتژی CRM که بتواند نیازهای مختلف این گروه ها را برآورده کند، به سادگی امکان پذیر نیست و نیازمند زمان، دانش و ابزارهای متناسب است. علاوه بر این، مسائل فنی نیز در اجرای CRM تأثیرگذار هستند. سیستم انگاری، ادغام داده ها و استفاده از فناوری های نوین برای جمع آوری و تحلیل داده های مرتبط با مشتریان، چالش های دیگری هستند که باید به طور مؤثر مدیریت شوند. عدم وجود زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات و عدم استفاده از سیستم های مدرن، می تواند اجرای CRM را با مشکلات جدی مواجه کند. [3]

در نهایت، مقاومت در برابر تغییر نیز یکی از موانع عمده در پیاده سازی نیازمندی های CRM به شمار می رود. بسیاری از کارکنان و مدیران ممکن است به شیوه های کاری سنتی عادت کرده و از پذیرش تغییرات مورد نیاز برای پیاده سازی CRM خودداری کنند. این موضوع می تواند مانع از پیشرفت و بهبود مستمر در سازمان های ورزشی شود. در مجموع، با توجه به چالش های معاصر در اجرای مدیریت CRM در اماکن ورزشی، نیاز به یک رویکرد جامع و استراتژیک برای حل این مسائل احساس می شود. تحقیق و بررسی دقیق تر این چالش ها می تواند به بهبود و توسعه ورزش منجر شده و مدیریت روابط با مشتریان را در این حوزه به طرز قابل توجهی بهینه سازد.

مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری با هدف کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش درآمد فروش، افزایش رضایت مشتریان و بالا بردن بازده کاری به کمک هماهنگی ارتباط با مشتریان و تعامل با آنها، ایجاد تعادل در منابع مختلف، تکامل فرآیند کسب و کار و افزایش سطح کسب و کار می باشد [7].

۲- مبانی و پیشینه پژوهش

۱. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به مجموعه ای از استراتژی ها، فناوری ها و رویه ها اطلاق می شود که با هدف شناسایی، جذب و حفظ مشتریان با استفاده از داده ها و ارتباطات مؤثر طراحی شده است. در زمینه ورزش، CRM به مدیریت روابط با

طرفداران، ورزشکاران، حامیان مالی و سایر ذینفعان می‌پردازد و می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تجربه بهتری برای مشتریان خود ایجاد کنند و در نهایت به افزایش درآمد و رضایت مندی بینجامد [9].

۲. اهمیت CRM در صنعت ورزش

CRM در صنعت ورزش دارای اهمیت زیادی است. امروزه، با رقابت فزاینده در این حوزه، جذب و نگهداری مشتریان (در اینجا تماشاگران و طرفداران) به یکی از اولویتهای استراتژیک سازمانهای ورزشی تبدیل شده است. همچنین، از طریق تحلیل دادههای مشتریان، سازمانها می‌توانند به نیازها و ترجیحات مشتریان پی ببرند و خدمات بهتری ارائه دهند [8].

۳. چالشهای اجرای CRM در اماکن ورزشی

۳.۱. کمبود دانش و مهارت

یکی از چالشهای اصلی در اجرای CRM، کمبود دانش و اطلاعات کافی در زمینه استفاده از تکنولوژیهای مرتبط و بهره‌مندی از داده‌ها در بین کارکنان و مدیران ورزشی است. این عدم آگاهی می‌تواند منجر به عدم موفقیت در پیاده‌سازی استراتژیهای CRM شود [9].

۳.۲. مشکلات تکنولوژیکی

عدم وجود زیرساختهای مناسب فناوری اطلاعات، نرم‌افزارهای خاص و سیستمهای جامع در بسیاری از اماکن ورزشی باعث می‌شود که جمع‌آوری، تحلیل و مدیریت دادههای مشتریان دشوار شود. در نتیجه، سازمانها نمی‌توانند به‌طور مؤثر به نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

۳.۳. تنوع نیازهای مشتریان

مشتریان در محیطهای ورزشی دارای نیازها و ترجیحات متفاوتی هستند. به‌طور مثال، تجربه یک طرفدار به‌طور کامل با تجربه یک ورزشکار متفاوت است. بنابراین، طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم CRM که بتواند به این تنوع پاسخ دهد، چالشی بزرگ محسوب می‌شود.

۳.۴. مقاومت در برابر تغییر

چالش دیگر، مقاومت افراد در برابر تغییرات است. بسیاری از کارکنان و مدیران ممکن است به استفاده از شیوههای قدیمی و سنتی عادت کرده باشند و از پذیرفتن تغییرات جدید و به‌کارگیری سیستمهای CRM خودداری کنند.

۴. نظریه‌های مرتبط با CRM

۴.۱. نظریه مدیریت روابط

نظریه مدیریت روابط (Relationship Management Theory) به اهمیت روابط بلندمدت و تعاملی با مشتریان تأکید دارد. در این نظریه، ارتباط با مشتری نه فقط به‌عنوان یک خرید، بلکه به‌عنوان یک تعامل دو طرفه و بلندمدت در نظر گرفته می‌شود.

۴.۲. نظریه کیفیت خدمات

نظریه کیفیت خدمات (Service Quality Theory) بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تأکید دارد و نشان می‌دهد که ارائه خدمات با کیفیت، می‌تواند منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شود. این نظریه در بهبود تجربه مشتری در اماکن ورزشی به کار گرفته می‌شود.

۵. روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی چالش‌های اجرای CRM در اماکن ورزشی، استفاده از روش‌های کیفی و کمی توصیه می‌شود. روش‌های کیفی شامل مصاحبه‌های عمقی با مدیران ورزشی و استفاده از گروه‌های متمرکز برای گردآوری اطلاعات، و روش‌های کمی شامل توزیع نظرسنجی‌ها و تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوها و مشکلات موجود است. مبانی پژوهش در مورد چالش‌های اجرای مدیریت CRM در اماکن ورزشی تصریح می‌کند که با وجود پتانسیل‌های بالای CRM برای بهبود و توسعه ورزش، مشکلاتی نظیر کمبود دانش، زیرساخت‌های مناسب، تنوع نیازها و مقاومت در برابر تغییر می‌توانند مانع از بهره‌برداری کامل از این سیستم‌ها شوند. شناخت و حل این چالش‌ها برای پیشبرد استراتژی‌های CRM حیاتی است.

۱-۲- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری (به انگلیسی: CRM - Customer Relationship Management) به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود و شامل مدیریت انواع شیوه‌هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می‌کند. اصول مدیریت ارتباطات مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای مدیریت ارتباطات مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمان‌های مختلف را بیان می‌کند. [10]

مدیریت ارتباط با مشتری یا «سی آر ام» برای افراد مختلف، معانی متفاوتی دارد. حتی معنی خلاصه نوشت ۳ حرفی سی و آر ام نیز زیر سؤال است. بیشتر افراد از CRM برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگر با این عقیده و باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه ارتباط را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند. [4] بنابراین این مفهوم می‌تواند برای اشاره به:

۱. مجموعه کاملی از فرایندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست‌اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان،
۲. راهبردی تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد.

۳. نظام اطلاعاتی یکپارچه که برای برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود.



نمودار شماره ۱: مزایای CRM، [7]

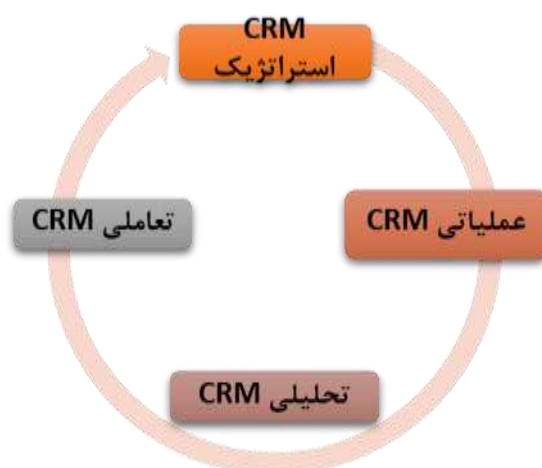
در سازمان‌ها از چهار نوع CRM استفاده می‌شود:

CRM استراتژیک: استراتژی کسب و کار شما در زمینه مشتری محوری را شکل می‌دهد و به شما کمک می‌کند تا مشتریان جدید جذب نموده و مشتریان فعلی خود را راضی و سود آور نگه دارید. این استراتژی نقش بسیار پررنگی در سازمانتان بازی می‌کند چرا که موجب می‌شود فرآیندها و فرهنگ سازمانی صحیح مشتری محوری در کسب و کار شما شکل بگیرد [12].

CRM عملیاتی: عملیات و اتوماسیون فرآیندهای ارائه خدمت به مشتریان مانند فرآیندهای بازاریابی، فروش و ارائه خدمات پس از فروش را مدیریت می‌کند. فرآیندهایی در سازمان وجود دارند که شما با استفاده از آن‌ها نیازهای مشتریان را در مواقع مختلفی که با شما ارتباط دارند پاسخ می‌دهید، برای مثال زمانی که مشتری درخواست دریافت خدمات پس از فروش خود را ارائه می‌دهد سازمان چگونه به وی پاسخ داده و خدمات مورد انتظارش را به او ارائه می‌کند. در این مسیر از نرم افزار CRM هم کمک خواهید گرفت که بتوانید حجم زیاد اطلاعات مشتریان، فایل‌های مرتبط با آنها و غیره را به نحو بهتری مدیریت نمایید [11].

CRM تحلیلی: فرآیندی است که با استفاده از آن داده‌های عملیاتی که از بازاریابی و ارتباط با مشتری جمع آوری شده است را به اطلاعاتی تبدیل می‌کنید که در تصمیم‌گیری‌های فرآیندی و استراتژیک به سازمان شما کمک می‌کند. برای مثال نتایج حاصل از فروش محصولات گوناگون به شما کمک می‌کند دریابید که روی چه محصولاتی و چه ویژگی‌های محصولی باید بیشتر تمرکز کنید و یا نتایج حاصل از جذب مشتریان بعد از یک کمپین بازاریابی به شما دید می‌دهد که کمپین بعدی خود را موثرتر برگزار نمایید [9].

CRM تعاملی: رابط میان شما و محیط بیرون (مشتریان و نمایندگان) می‌باشد که به شما کمک می‌کند ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق نمایید. در واقع سیستم‌ها به شما کمک خواهند کرد که بتوانید بازخوردهای مشتریان را چه مثبت و چه منفی دریافت نمایید، درخواست‌های آن‌ها را راحت شنیده و در سازمان به جریان بیندازید. برخی از کانال‌های ارتباطی عبارتند از سیستم تلفنی، ایمیل، پیامک، chat و غیره. این نرم افزار علاوه بر مشتریان می‌تواند با نمایندگان، توزیع‌کنندگان و تامین‌کنندگان شما نیز در ارتباط باشند. [12]



نمودار شماره ۲: انواع CRM در سازمان‌ها، [11]



نمودار شماره ۳: نمودار CRM، [12]

۲-۲- تاثیر CRM در مدیریت ورزشی

CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) ابزار بسیار مهمی است که در مدیریت ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کند. در ادامه به بررسی تأثیرات کلیدی CRM در این حوزه می‌پردازیم:

۱. بهبود ارتباطات با هواداران

CRM به مدیران ورزشی اجازه می‌دهد تا ارتباطات موثرتری با هواداران خود برقرار کنند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، سازمان‌ها می‌توانند:

شخصی‌سازی ارتباطات: ارسال پیام‌های اختصاصی و شخصی‌سازی شده به هواداران بر اساس علایق آن‌ها
افزایش تعامل: ایجاد فرصت‌های بیشتری برای تعامل از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی دیگر

۲. تحلیل داده‌ها

استفاده از سیستم‌های CRM به مدیریت ورزشی این امکان را می‌دهد تا داده‌های هواداران و مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل:

عادات خرید: بررسی اینکه چگونه و چه زمانی هواداران بلیط یا محصولات را خریداری می‌کنند
ترجیحات هواداران: جمع‌آوری اطلاعات درباره نوع محصولات و خدماتی که هواداران بیشتر به آن‌ها علاقه‌مندند

۳. افزایش فروش و درآمد

با عملی کردن استراتژی‌های بهتر بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، صحیح‌تر می‌توان:
هدف‌گذاری کمپین‌ها: ایجاد کمپین‌های فروش هدفمند برای افزایش فروش بلیط، کالاها و خدمات
ارتقاء تجربه مشتری: بهبود تجربه مشتری که به نوبه خود موجب وفاداری بیشتر و تکرار خرید می‌شود

۴. مدیریت رویدادها

CRM در مدیریت رویدادها و فعالیت‌های ورزشی نیز کاربرد دارد:
برنامه‌ریزی بهتر رویدادها: با تجزیه و تحلیل داده‌های موجود می‌توان رویدادها را بهتر برنامه‌ریزی کرد
پیگیری بازخورد: جمع‌آوری بازخورد از شرکت‌کنندگان و هواداران پس از هر رویداد برای بهبود رویدادهای آینده

۵. حمایت از تیم‌ها و ورزشکاران

سیستم‌های CRM می‌توانند به تیم‌ها و ورزشکاران در بهبود عملکرد و تعامل با طرفداران کمک کنند:
مدیریت اطلاعات ورزشکاران: نظارت بر اطلاعات سلامت و عملکرد ورزشکاران از طریق CRM
ایجاد ارتباط مؤثر: تشویق ارتباط مثبت بین ورزشکاران و هواداران
CRM در مدیریت ورزشی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بهبود روابط با هواداران، افزایش فروش، و مدیریت بهینه داده‌ها و رویدادها عمل کند. استفاده صحیح از این سیستم‌ها می‌تواند به بهبود تجربه کلی ورزش و جذب بیشتر هواداران منجر شود.

۳-۲- پیشینه پژوهش

حسامی و سعیدی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بهبود عملکرد بازاریابی رابطه مند صنعت بانک انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهم‌ترین واحدهای مالی در یک کشور هستند که به عنوان فعالان بازارهای پولی و مالی وظایف خطیری را بر عهده دارند. ارتباط با مشتریان در بازاریابی فعلی برای اینکه مشتریان وفادار بمانند امری ضروری است. بانک‌ها نیز جهت تداوم عرصه رقابتی خود باید به برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ آن‌ها بپردازند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کارهاست که باهدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته می‌شود. بانک‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری را افزایش دهند. گسترش دامنه رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و افزایش سطح

دانش و آگاهی مشتریان و تغییر در نیازهای مشتریان، این واحدها را ملزم می کند تا با استفاده از ابزارهای موجود در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری دست یابند. در نوشتار حاضر ضمن شناخت برنامه های بازاریابی رابطه مند و فرآیند تأثیرگذاری آن ها، تلاش شده است تا نقش مدیریت ارتباط بر مشتری و مشتری مداری در بهبود رویکرد نوین بازاریابی بررسی شود.

رانا و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری انجام دادند. این مطالعه به این نتیجه رسید که CRM نقش مهمی در افزایش سهم بازار ایفا می کند، بهره وری را افزایش می دهد، روحیه برتر کارکنان را به طور میانگین بهبود می بخشد و همچنین باعث بهبود دانش عمیق مشتری و همچنین رضایت بیشتر مشتری برای بهبود وفاداری مشتری می شود. اینکه مشتریان آنها چه هستند، چه نیازهایی دارند و چه چیزی آنها را بیشتر راضی می کند. ساحر و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و حفظ مشتری: مورد CRM لبنان انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که بین وفاداری مشتری و رضایت مشتری و فناوری رابطه مستقیمی وجود دارد، هر چه فناوری CRM بالاتر اجرا شود، میزان رضایت مشتری نیز بالاتر خواهد بود.

۳- بحث و نتیجه گیری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از ابزارهای کلیدی برای بهبود و توسعه خدمات در اماکن ورزشی محسوب می شود. با این وجود، اجرای موفق آن با چالش هایی همراه است. در ادامه، برخی از این چالش ها و راه کارهای پیشنهادی برای غلبه بر آن ها ارائه می شود.

۱. عدم آگاهی و شناخت کافی مدیران از اهمیت CRM

مدیران و کارکنان ورزشی ممکن است شناخت کافی از سیستم های CRM و مزایای آن نداشته باشند. این عدم آگاهی می تواند منجر به عدم پذیرش و کارایی پایین سیستم شود. راه کار:

برگزاری کارگاه ها و دوره های آموزشی برای مدیران و کارکنان.

ارائه نمونه هایی از موفقیت های حاصل از اجرای CRM در سایر اماکن ورزشی.

۲. نبود زیرساخت های فناوری مناسب

بسیاری از اماکن ورزشی با چالش های زیرساخت های فناوری مانند نرم افزارها، سخت افزارها و اتصال اینترنت ضعیف مواجه هستند.

راه کار:

توسعه زیرساخت های فناوری و به روز رسانی تجهیزات.

انتخاب نرم افزارهای CRM متناسب با نیازها و امکانات موجود.

۳. تعامل ناکافی با مشتریان

انجام تحقیقات بازار و جمع‌آوری داده‌های مشتریان به‌طور مستمر ممکن است نادیده گرفته شود که بر کیفیت تعاملات تأثیر منفی می‌گذارد.

راه‌کار:

ایجاد سیستم‌های پاسخگویی و نظرسنجی برای جمع‌آوری نظرات مشتریان.
استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده برای بهبود خدمات و برنامه‌ها.

۴. مقاومت در برابر تغییر

بسیاری از کارکنان و مدیران ممکن است با مقاومت در برابر تغییرات جدید و پروسه‌های CRM مواجه شوند.

راه‌کار:

ایجاد فرهنگ تغییر و نوآوری در سازمان و تشویق کارکنان به پذیرش تغییرات.
تشویق به مشارکت کارکنان در فرآیند طراحی و اجرای CRM.

۵. مدیریت ناپایدار ارتباطات

برقراری یک فرآیند پایدار برای مدیریت ارتباطات با مشتریان در تمامی سطوح سازمان یکی دیگر از چالش‌ها است.

راه‌کار:

توسعه استراتژی‌های منسجم و پایدار برای برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان.
استفاده از سیستم‌های اتوماسیون بازاریابی برای برقراری ارتباط منظم.

اجرای موفق CRM در اماکن ورزشی نیازمند توجه جدی به چالش‌ها و اتخاذ استراتژی‌های مؤثر است. با غلبه بر این چالش‌ها، می‌توان به بهبود و توسعه ورزش در این زمینه کمک کرد و ارتباطات مؤثرتری با مشتریان برقرار نمود. این موضوع می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و در نهایت ارتقای کیفیت خدمات ورزشی منجر شود.
در این مقاله، به بررسی چالش‌های اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در اماکن ورزشی و تأثیر آن بر بهبود و توسعه ورزش پرداخته شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که پیاده‌سازی موفق سیستم‌های CRM می‌تواند به عنوان یک ابزار کلیدی در افزایش رضایتمندی مشتریان، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید عمل کند.

۱. شناسایی چالش‌ها

از جمله چالش‌های اصلی که در این مطالعه به آن‌ها پرداخته شد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
عدم آگاهی و آموزش: بسیاری از کارکنان و مدیران اماکن ورزشی از مفهوم و اهمیت CRM اطلاعی ندارند. آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در این زمینه می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت استقرار سیستم‌های CRM داشته باشد.
مشکلات تکنولوژیکی: عدم وجود زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای مناسب از دیگر موانع است. ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین و به‌روز، می‌تواند این چالش‌ها را کاهش دهد.

عدم یکپارچگی اطلاعات: در بسیاری از موارد، اطلاعات مشتریان به صورت پراکنده و در سیستم‌های مختلف نگهداری می‌شوند. ایجاد یک پایگاه داده یکپارچه می‌تواند به دسترسی آسان و سریع به اطلاعات کمک کند.

۲. تأثیرات مثبت مدیریت CRM

با توجه به چالش‌های مذکور، استفاده موثر از مدیریت CRM در اماکن ورزشی می‌تواند مزایای بسیار زیادی به همراه داشته باشد: افزایش رضایتمندی مشتری: از طریق شخصی‌سازی خدمات و توجه به نیازهای مشتریان، می‌توان سطح رضایتمندی آن‌ها را بهبود بخشید.

تقویت وفاداری مشتری: اجرای استراتژی‌های CRM منجر به کاهش نرخ ریزش مشتری می‌شود و وفاداری را افزایش می‌دهد. افزایش درآمد: با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، اماکن ورزشی می‌توانند خدمات جدیدی ارائه دهند که منجر به افزایش درآمد و سودآوری شود.

۳. پیشنهادات

برای بهبود وضعیت موجود، توجه به نکات زیر می‌تواند بسیار مؤثر باشد:

توسعه برنامه‌های آموزشی: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای مدیریت و کارکنان مراکز ورزشی در زمینه CRM. سرمایه‌گذاری در فناوری: به‌روزرسانی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و استفاده از نرم‌افزارهای CRM مدرن. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها: تمرکز بر جمع‌آوری داده‌های مربوط به مشتریان و استفاده از آن‌ها برای تجزیه و تحلیل بهتر نیازها و تمایلات مشتریان.

در نهایت، با سرمایه‌گذاری مناسب بر روی مدیریت CRM و حل چالش‌های موجود، امکان بهبود و توسعه ورزش در کشور فراهم می‌شود و این مهم می‌تواند منجر به ارتقای سطح ورزش در جامعه گردد.

منابع

- ۱-دهقانی سلطانی، م.، و محمدی، ا.، و همتی، ا.، و رئوفی، م. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. راهبردهای بازرگانی، ۰۸ دوره جدید(۱۹)، ۵۳-۸۷.
- ۲-سالارزهی، ح.، و امیری، ی. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۰(۱)، ۱۱۱-۱۹۱.
- ۳-سید عامری، میر حسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمد امین ۱۳۹۳. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه"
- ۴-پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۳، صص ۱۸
- ۵-طاهرپورکلانتری، ح.، و طیبی طلوع، ا. ۱۳۹۷. رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت) (پایه ۱۳)، ۹۱ (۱۰۳-).
- 6-Akroush. M. N., dahiyat. S.e., gharaibeh. S. H. & lail. B. N. (2011). Customer relationship management implementation an investigation of ascale's generalizability and its relationship with business performance in a developing – country context, international journal of commerce andmanagement, 21, 2, pp.158-191.
- 7-Ata, u. Z. & toker. A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business tobusiness markets, journal of business & industrialmarketing, 27/6, pp.497–507.
- 8-Bahrami. M., ghorbani. M., arabzad. M. (2012).Information technology (it) as an improvement tool for customer relationship management (crm),procedia social and behavioral sciences, 41, pp.59 –64.
- 9.Cesar, Tover, & Lokwood, Michael, (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study: International Journal of Tourism Research, 10, 365- 378.
10. KO. D.W & Stewart. W.f (2002). A Strufetural equation model of Residents", Attitudes for Tourism Development: Tourism Management, vol.23.
11. Regidor, Rivero (2009). Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain): M.A. European Tourism Management, Bournemouth University.
12. Richards, Greg & Munster, William (2010). Cultural Tourism Research Method ,Wallingford: UK, cab international.

Studying the Challenges of Implementing CRM Management in Sports Venues in the Improvement and Development of Sports

Hamed Salari

Assistant Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Human and Social Sciences, Ardakan University, Ardakan, Iran

Abstract

Considering the ever-increasing growth of sports industries and the need to improve service quality and customer satisfaction, the implementation of customer relationship management (CRM) systems in sports venues has become one of the most important and vital issues. This article examines the main challenges of implementing CRM management in this field and analyzes its impact on the improvement and development of sports. Customer relationship management (CRM) is considered as a powerful tool for optimizing communication with customers and increasing their loyalty. In sports facilities, this system can help sports clubs and recreation centers to identify, analyze and respond to the needs and demands of their customers. Implementation challenges: cultural and organizational obstacles: changing the organizational culture towards customer orientation and accepting new systems may face resistance from employees and managers. Data incompleteness: Collecting and managing customer data is one of the major challenges. Lack of integrity in data can lead to incomplete decisions. Training and development of human resources: successful implementation of CRM requires training and empowerment of employees. Lack of proper training can affect the performance of the system. Implementation costs: The high costs of implementing and maintaining CRM systems can be a challenge for many sports venues, especially for small and medium-sized centers. Rapid changes in technology: Keeping the system up to date and in sync with the latest technologies can also be another challenge. Successful CRM implementation can help improve service quality, increase customer satisfaction, and ultimately, the growth and development of sports. By better understanding the needs and demands of customers, sports venues can design more optimal plans to attract and retain customers. Finally, this article concludes that while there are many challenges in the implementation of CRM in sports venues, paying attention to these issues and creating effective solutions can help to improve services and develop sports. The need for more research is felt to identify the best practices and strategies in this area.

Keywords: Management Implementation Challenges, Sports Facilities, Sports Development, Benefits of CRM Management, CRM
