

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رقابت پذیری و بهره وری در باشگاه های ورزشی شهر زابل

ماشالله خلیلی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور قشم (نویسنده مسئول)

چکیده

تحقیق حاضر در پی یافتن رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رقابت پذیری و بهره وری در باشگاه های ورزشی شهر زابل می باشد. این تحقیق در زمره ی تحقیقات توصیفی- همبستگی قرار می گیرد و جامعه ی آماری آن شامل کلیه باشگاه های ورزشی شهر زابل اعم از خصوصی و دولتی می باشد، که شامل ۱۱۰ باشگاه می باشد که به دلیل محدود بودن افراد جامعه و نظر اساتید راهنما کل افراد جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از سه پرسشنامه ی مدیریت ارتباط با مشتری، بهره وری و رقابت پذیری استفاده شده است: الف) پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری: به منظور اندازه گیری CRM از پرسشنامه محقق ساخته علوی شاد (۱۳۸۷) با ضریب پایایی ۷۸/۰ استفاده شد. ب) پرسشنامه رقابت پذیری: رقابت پذیری باشگاه های ورزشی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته کریمی علاقه بند، اندازه گیری شده است. کریمی علاقه بند برای سنجش روایی این ابزار از تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی این ابزار از آلفای کرونباخ استفاده کرده است. پایایی کلی این مقیاس ۸۲/۰ می باشد. ج) پرسشنامه بهره وری: به منظور اندازه گیری بهره وری از پرسشنامه ۲۲ سوالی اسدی استفاده شد. طراحی، به کارگیری و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه در وقت و منابع مختلف است. این امر مستلزم تعهد بلندمدت مدیریت اجرایی سازمان، درک تاثیر آن بر روی کسب و کار از طریق تغییر فرایندها و تمایل به بهره برداری از فناوری جدید برای بهبود کسب و کار است تا جایی که فرایندهای جدید مدیریت کسب و کار به کار گرفته شود. یک عامل مهم موفقیت برای مدیریت اجرایی سازمان، توجه به نیازهای گزارش گیری آنها برای انعکاس (نتایج) فرایندهای جدید مدیریت کسب و کار است. پیوند مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آورنده یک مفهوم منطقی است.

واژه های کلیدی: مدیریت، ارتباط، رقابت پذیری، بهره وری، زابل