



## بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های

### ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران)

زینب آنت<sup>۱</sup>، محمد علی قره<sup>۲\*</sup>، امید جمشیدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۲۱

#### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در پیست‌های اسکی استان تهران می‌باشد.

**روش‌شناسی:** رویکرد پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی است و جامعه آماری آن، شامل کلیه کارکنان و کارشناسان و مدیران فدراسیون اسکی و پیست‌های اسکی دیزین، شمشک، توچال و آبعلی و همچنین ورزشکاران و مربیان نخبه ورزش اسکی در استان تهران با تعداد ۲۰۸ نفر بوده است که با توجه به محدود بودن جامعه از روش کل شمار استفاده شد و نهایتاً تعداد ۱۹۶ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جهت ارزیابی داده‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش، از پرسشنامه نیکولاس و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد که مشتمل بر ۴۰ گویه بود. برای ارزیابی روایی آن از نظر چند تن از صاحب‌نظران و برای سنجش پایایی، آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۵ برای بازاریابی الکترونیک و ۰/۸۹ برای مدیریت ارتباط با مشتری محاسبه شده است و در نهایت، مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری LISREL مورد آزمون قرار گرفته است.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وب‌سایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که بازاریابی الکترونیک و مؤلفه‌های موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها به صورت معناداری بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در پیست‌های اسکی استان تهران مؤثر است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری، موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها.

۱ و ۳. دانشجوی دکتری دانشگاه مازندران

۲. دانشیار دانشگاه پیام نور

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ghareh.sport@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است؛ درحالی‌که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌های قرار داده و استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه امروزه در حال تغییر است وسعت دادن اختیار به مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، صنعت حمل‌ونقل، خدمات درمانی، بیمه، هتل‌ها، مراکز ورزشی و... مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ چون مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمت ارائه‌شده تلقی می‌شود، لذا باید استراتژی‌های در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش رود.

باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری یک تکنولوژی یا وسیله و یا حتی فرآیند نیست بلکه در حالت ایده آل، یک استراتژی کلی است که همه فعالیت‌هایی که با مشتری سروکار دارد را به صورت جامع و یکپارچه در می‌آورد (اشوینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتریان می‌باشد (جورج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در این میان کاری که مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌دهد ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی رابطه دو طرفه ارزشمند طولانی‌مدت بین مشتری و سازمان

می‌باشد. این استراتژی روی پی بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز می‌کند و با قرار دادن این نیازها در قلب سازمان به‌طوری که با افراد، تکنولوژی و فرآیندهای سازمان یکپارچه شود، به دست می‌آید.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها با آن مواجه هستند توانایی استفاده ضعیف از ابزار مناسب می‌باشد. با یک ابزار نامناسب جهت هدایت کاربر، پیاده‌سازی می‌تواند ناقص یا کلاً از بین برود (خورانا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها با توجه به انتظارات مشتری‌ها دچار تغییر خواهند شد (ژدان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). البته باید توجه داشته که مدیریت روابط با مشتری، یک برنامه و طرح رسمی برای پیاده‌سازی نیست. بلکه اجزای مختلف فن‌آوری، نیروی انسانی، هزینه و منابع طبیعی را به گونه‌ای جدید و انعطاف‌پذیر در کنار هم قرار می‌دهد تا درک و شناختی همه‌جانبه نسبت مشتری ایجاد شود (لینگرین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

تکنولوژی جهت مکانیزه نمودن فرآیندها مورد استفاده قرار می‌گیرد و جزء حساسی از CRM محسوب می‌شود. با این حال CRM پدیده جدیدی برای سازمان‌ها است و نه تنها شامل مباحث ساختاری و تکنولوژی است بلکه شامل چالش‌ها و پتانسیل‌های فرآیندی نیز می‌شود (سائرس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). اگر یک فرآیند

3. Khurana
4. Zhedan
5. Lindgreen
6. Saunders

1. Ashwini
2. George

کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می کند، چرا که عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای گسترش و نفوذ در بازار و ربودن گوی سبقت از رقبای تجاری محسوب می شود. از آنجاکه بازاریابی واسطه بین تولیدکننده (تأمین کننده، ارائه کننده) و مصرف کننده بوده و نقشی کلیدی در تحقق اهداف تجاری مؤسسات تجاری دارد، از طرفی رونق فروش (محصول یا خدمات)، گسترش تولید و افزایش سطح درآمد ملی را همراه خواهد داشت و از سوی دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی، رسانه های جدید را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه ها و عقاید خود مورد حمایت قرار خواهند داد. لذا بازاریابی الکترونیکی در قالب مجموعه فعالیت های بازاریابی از طریق شبکه جهانی اینترنت به عنوان گسترده ترین و با نفوذترین شبکه ارتباطی مطرح و مورد استفاده می باشد و با افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات محصول، خدمات و کالاهای اطلاعاتی که بر روی اینترنت نقل و انتقال می یابند. واسطه گیری های سنتی کسب و کار از میان رفته و روش های نوینی نظیر بازاریابی الکترونیکی برای نوآوری در سازوکارهای بازار و مبادلات اقتصادی به وجود آمده است (رافائل و کریستوف، ۲۰۰۱).

در تعریفی از بازاریابی الکترونیکی، فرآیند بازاریابی در دو بعد الف- انتقال تصویر بانام و

صحيح نباشد و به عنوان بخشی از CRM مکانیزه شود، تنها اتفاقی که روی داده، این است که فرآیندی اشتباه مکانیزه شده است (گلدنبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). در واقع نقش ابزارهای فن آوری اطلاعات در مدیریت روابط، تسهیل فرآیندهای مختلف مشتری مثل بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش یا پیش بینی رفتار آنهاست و لازم است برای پشتیبانی این فرآیندها از طریق زیرساخت یا معماری فن آوری اطلاعات، ارتباطات مؤثری در کل سازمان برقرار گردد (کلارک و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

کاتلر<sup>۳</sup>، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی می داند که استفاده از ابزارها و سکوهای الکترونیکی را برای هدایت امور شرکتها تشریح می کند و مؤسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع، با هزینه کمتری، خدمات رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد. همچنین می توان مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی (رومانو<sup>۲</sup>) ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرایندها، برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت (فرمستد و رومانو<sup>۳</sup>) تمام فرایندهای لازم برای کسب و کار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار به حساب آوریم (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و

1. Goldenberg
2. Clark & smith
3. Cotler

اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آقازاده و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "شناسایی بسترهای به‌کارگیری بازاریابی" به این نتیجه رسیده‌اند که از نظر خبرگان، الکترونیک در بنگاه‌های ایران از دیدگاه خبرگان بازاریابی، بسترهای درونی و بیرونی به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در کسب‌وکارهای ایران از وضعیت نامساعد و اهمیت زیادی برخوردار هستند. حاجی امینی (۱۳۸۸)، در تحقیقی تحت عنوان "اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران" به این نتیجه رسیده است که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر فرهنگ مشتری مداری، کیفیت خدمات و کارایی منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسینی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۷۹-۸۴، به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد تحقیق رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیک، یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی، یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام تجاری شرکت تأثیرگذار است.

ب- انتقال محصول یا فروش، مورد توجه می‌باشد. چنانچه انتقال تصویر به روش الکترونیک انجام گیرد، تبلیغات الکترونیک و اگر فرآیند فروش به روش الکترونیک باشد بازاریابی الکترونیک خواهد بود. از این رو تعریف مناسبی از بازاریابی به دست می‌آید و آن عبارت است از «فرآیند تبلیغات الکترونیک و فروش الکترونیک» (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که بازاریابی الکترونیک چیزی فراتر از اینترنت صرف است. بازاریابی الکترونیک تکنولوژی‌های دیگری که مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی منابع کسب‌وکار، مدیریت زنجیره تأمین، و غیره را امکان‌پذیر می‌سازد را نیز در برمی‌گیرد. فلذا بازاریابی الکترونیک به عنوان استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تعریف می‌گردد.

تحقیقات زیادی در زمینه اهمیت بازاریابی اینترنتی و رابطه آن با مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به مواردی اشاره کرد: علیشاهی (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی"، نشان داده است که بین متغیرهای مورد بررسی یعنی مدیریت ارتباط با مشتری، نقشه و طراحی سایت، تبلیغات بنر، و امنیت در سایت با افزایش اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. قره بیگلو و شادی دیزجی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری استان آذربایجان غربی"، به این نتیجه رسیده‌اند که بین فعالیت‌های ترفیعی، دادوستدی، پایگاه

خود به چند رشته تقسیم می‌شوند. اسکی از جمله ورزش‌هایی است که نسل جوان که عمدتاً غیربومی می‌باشند موجب توسعه همگانی آن گردیده است. از این رو به عنوان کالایی که نیاز به بازاریابی خاص خود دارد می‌تواند در نظر گرفته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و برحسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ورزشکاران، مربیان، کارکنان اجرایی فدراسیون و نیز جمعی از صاحب‌نظران بوده، که جامعه آماری برابر با ۲۰۸ نفر در نظر گرفته شد، با توجه به تعداد محدود اعضای جامعه، از شیوه کل شمار برای نمونه‌گیری استفاده شد و پرسشنامه تحقیق در اختیار همه اعضای جامعه قرار گرفت که از این تعداد ۱۹۶ پرسشنامه تکمیل شده عودت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه نیکلاس (۲۰۱۳) می‌باشد که برای بازاریابی الکترونیک ۱۹ گویه (شامل: موتورهای جستجو ۴ گویه، شبکه‌های اجتماعی ۸ گویه و وبسایت‌ها ۷ گویه) و برای مدیریت ارتباط با مشتری ۱۱ گویه در نظر گرفته است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و این ضریب برای بازاریابی الکترونیک ۰/۸۵ و برای مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۹ به دست آمد، همچنین برای تأیید روایی، پرسشنامه مذکور در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی قرار گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل

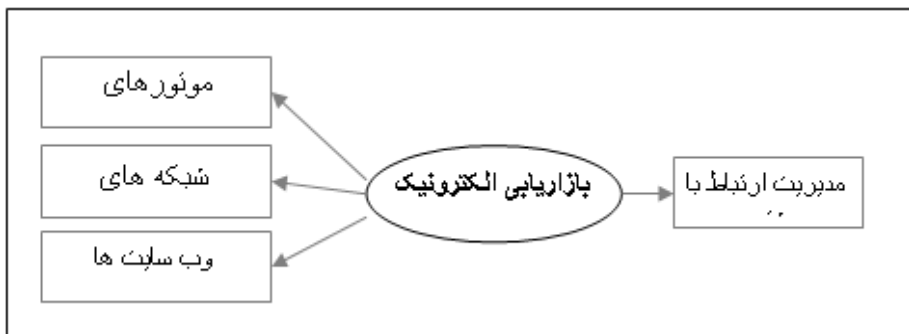
نیکولاس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان " عملکرد بازاریابی الکترونیکی در گردشگری از طریق مدل جدید مدیریت ارتباط با مشتری" نشان داده‌اند که سیستم‌های چندرسانه‌ای از قبیل سیستم‌های تعاملی تلویزیون و سیستم‌های شبکه‌ای چندرسانه‌ای در بخش توریسم قابل بهره‌برداری است و بازاریابان با استفاده از آن‌ها می‌توانند به‌طور بهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی را تجزیه و تحلیل نمایند. همچنین برنامه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راه حل مؤثر می‌تواند داده‌های جمع‌آوری شده از مشتری کیفیت در یک رسانه، تلویزیون دیجیتال و... که تاکنون از آن‌ها بهره گرفته نشده است را به‌صورت مفید فراهم سازد.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه نظام ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی می‌باشد، با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی تحقیق به دست آمده که در آن، بازاریابی الکترونیکی شامل ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بوده و تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور سهولت در انجام تحقیق پیست‌های اسکی تهران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب و اطلاعات تحقیق از مربیان، ورزشکاران، کارکنان اجرایی فدراسیون و تعدادی از خبرنگاران رشته اسکی گردآوری شد. ورزش اسکی متشکل از چهار رشته آلپاین، صحرانوردی، اسنوبرد و اسکی چمن می‌باشد که هرکدام از این رشته‌ها

1. Nikolaos et al

داده‌ها از آمار توصیفی شامل: فراوانی، انحراف استاندارد و میانگین استفاده شد. پس از سنجش و تأیید طبیعی بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه‌شده توسط پژوهشگر نیز، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی LISRELL و نرم‌افزار معادله ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. در پژوهش حاضر، جهت سنجش رابطه بین بازاریابی الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری،

از دو دسته متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده استفاده گردیده است. در این پژوهش یک متغیر پنهان با عنوان بازاریابی الکترونیک و سه متغیر مشاهده موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها وجود دارد. همچنین متغیر مشاهده‌پذیر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیر وابسته و متغیر پنهان توان بازاریابی الکترونیک به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد. با توجه به موارد گفته‌شده، پژوهشگران مدل مفهومی پژوهش را به صورتی که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، پیشنهاد می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (کومار و همکاران، ۲۰۰۹)

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۲۰۸ پرسشنامه توزیع و از این تعداد ۱۹۶ پرسشنامه کامل شده مورد ارزیابی قرار گرفت که از این تعداد ۶۴ درصد مردان و ۳۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان به ترتیب در محدوده سنی

۲۶ تا ۳۰ سال (۳۱٪)، ۳۱ تا ۳۵ (۲۳٪)، بیشتر از ۳۶ سال (۱۸٪) ۲۱ تا ۲۵ سال (۱۷٪) و کمتر از ۲۰ سال (۱۱٪) می‌باشند. از نظر سابقه فعالیت در زمینه ورزش ۲۷ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۱ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه فعالیت داشتند.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

| جنس             | فراوانی | درصد |
|-----------------|---------|------|
| مرد             | ۱۲۴     | ۶۴   |
| زن              | ۷۲      | ۳۶   |
| سن              | فراوانی | درصد |
| کمتر از ۲۰ سال  | ۲۱      | ۱۱   |
| ۲۱ تا ۲۵ سال    | ۳۴      | ۱۷   |
| ۲۶ تا ۳۰ سال    | ۶۰      | ۳۱   |
| ۳۱ تا ۳۵ سال    | ۴۶      | ۲۳   |
| بیشتر از ۳۶ سال | ۳۵      | ۱۸   |
| سابقه فعالیت    | فراوانی | درصد |
| کمتر از ۵ سال   | ۵۳      | ۲۷   |
| ۵ تا ۱۰ سال     | ۷۶      | ۳۹   |
| ۱۰ تا ۱۵ سال    | ۴۶      | ۲۳   |
| بیشتر از ۱۵ سال | ۲۱      | ۱۱   |

الکترونیکی دارای مینیمم ۲۹ ماکزیمم ۹۵ با میانگین و انحراف معیار به ترتیب ۶۹،۳۵۰۰ و ۱۴،۹۸۲۷۱ می‌باشد.

جدول ۲ آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده می‌توان گفت متغیر بازاریابی

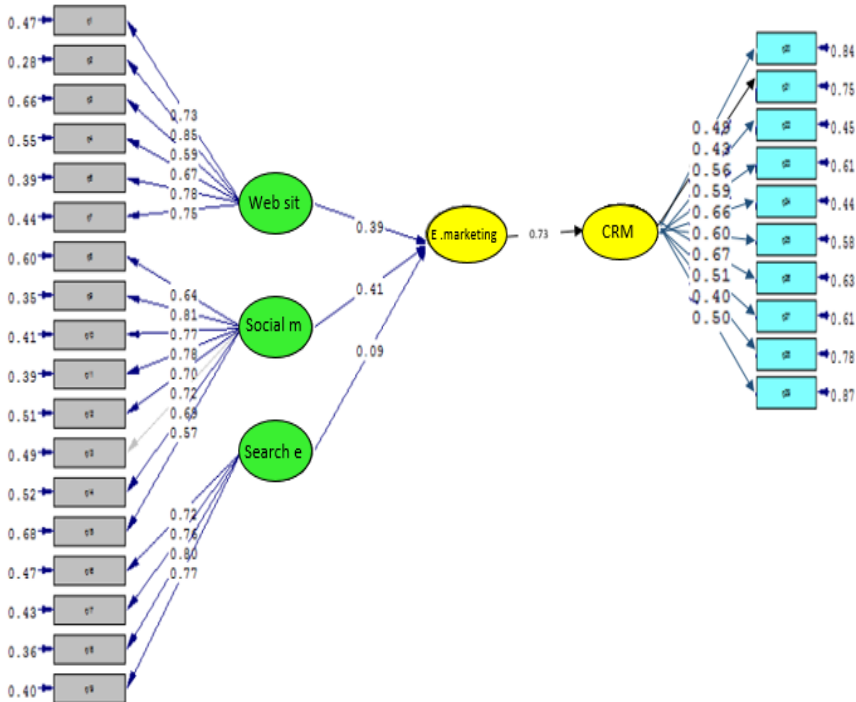
جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

| میانگین | انحراف معیار | بیشینه | کمینه | تعداد | ابعاد                  |
|---------|--------------|--------|-------|-------|------------------------|
| ۶۹/۳۵۰۰ | ۱۴/۹۸۲۷۱     | ۹۵/۰۰  | ۲۹/۰۰ | ۱۹۶   | بازاریابی الکترونیک    |
| ۱۴/۰۵۰۰ | ۳/۹۳۱۸۸      | ۲۰/۰۰  | ۴/۰۰  | ۱۹۶   | موتورهای جستجو         |
| ۲۹/۰۴۱۷ | ۶/۹۹۲۶۷      | ۴۰/۰۰  | ۱۱/۰۰ | ۱۹۶   | شبکه‌های اجتماعی       |
| ۲۶/۲۵۸۳ | ۵/۷۳۴۳۱      | ۳۵/۰۰  | ۱۳/۰۰ | ۱۹۶   | وبسایت‌ها              |
| ۴۰/۴۰۰۰ | ۷/۰۵۲۵۰      | ۵۵/۰۰  | ۲۳/۰۰ | ۱۹۶   | مدیریت ارتباط با مشتری |

استفاده می‌شود. مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده یک مدل ساختاری و دو مدل اندازه‌گیری است. شکل ۲ ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

### آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت می‌شود. با استفاده از مطالب گفته‌شده برای برآورد مدل تحقیق از معادلات ساختاری



شکل ۲. ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق

که با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت مدل از برازندگی مناسب برخوردار می‌باشد. همچنین یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌خی- دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی- دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. بر اساس نتایج خروجی نرم‌افزار این شاخص ۳/۱۳۶ به دست آمده که این مقدار نیز مناسب می‌باشد. وضعیت سایر شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخص‌های تناسب را به شرح زیر ارائه می‌کند که با استفاده از آن‌ها می‌توان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. یکی از شاخص‌های مهم در معادلات ساختاری شاخص RMSEA می‌باشد. بر اساس دیدگاه کلی، چنانچه مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی می‌باشد. اگر بین ۰/۱ تا ۰/۵ برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۸ می‌باشد.

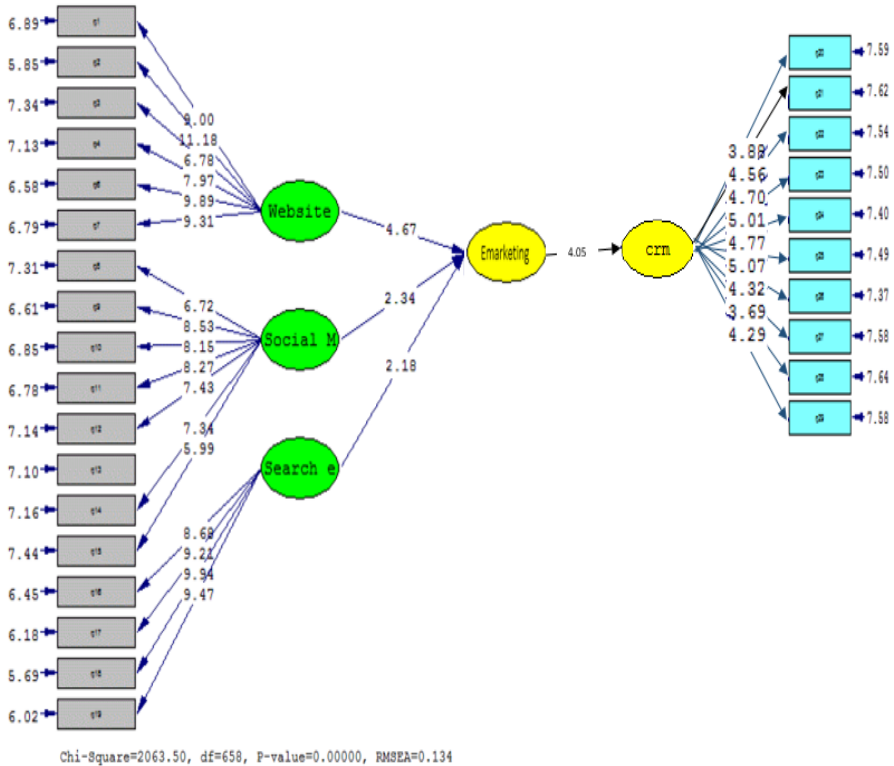


## جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

| مقدار | شاخص  |
|-------|-------|
| ۰/۹۲  | GFI   |
| ۰/۹۱  | IFI   |
| ۰/۹۲  | GFI   |
| ۰/۶۹  | AGFI  |
| ۰/۸۹  | NFI   |
| ۰/۰۶۸ | RMSEA |
| ۰/۶۶  | PGFI  |

اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به ضرایب استاندارد شده (شکل ۲) می‌توان نتیجه گرفت میزان تأثیرگذاری دسترسی از طریق موتورهای جستجو بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰,۰۹ می‌باشد. همچنین با توجه شکل ۳ چون ضریب به دست آمده معنی دار می‌باشد (مقدار آماره تی به دست آمده بزرگ‌تر از ناحیه بحرانی ۱,۹۶ می‌باشد) نتیجه می‌شود که بین بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در مورد ارتباط بازاریابی الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به ضرایب استاندارد شده موجود در شکل ۲ نتیجه می‌شود که بازاریابی الکترونیکی به میزان ۰,۷۳ بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین با توجه به یافته‌های شکل ۳، می‌توان نتیجه گرفت ضرایب به دست آمده معنی دار می‌باشند (آماره‌های تی به دست آمده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ می‌باشد) به عبارت دیگر بین بازاریابی الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مشاهده می‌شود که شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل معادلات ساختاری به صورت مناسبی برآورد شده و می‌توان به بررسی ضرایب مدل پرداخت. شکل ۳ مدل ساختاری در حالت معنی‌داری را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب استاندارد شده (شکل ۲) می‌توان نتیجه گرفت میزان تأثیرگذاری ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰,۳۹ می‌باشد و با توجه به شکل ۳ چون ضریب به دست آمده معنی دار می‌باشد (مقدار آماره تی به دست آمده بزرگ‌تر از ناحیه بحرانی ۱,۹۶ می‌باشد) نتیجه می‌شود که بین ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد شده می‌توان نتیجه گرفت میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰,۴۱ می‌باشد و با توجه به مقادیر موجود در حالت معنی‌داری (مقدار آماره تی به دست آمده بزرگ‌تر از ناحیه بحرانی ۱,۹۶ می‌باشد) نتیجه می‌شود که بین شبکه‌های



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معنی‌داری

### بحث و نتیجه‌گیری

ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به‌خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز به وجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه‌های کسب مشتری می‌باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر فرآیند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی بوده،

که برای تحقق این هدف پیست‌های اسکی تهران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. مقصود از انتخاب پیست‌های اسکی، استفاده این اماکن از ابزارهای بازاریابی الکترونیک جهت کسب مشتریان در سال‌های اخیر می‌باشد. با بررسی مسئله اصلی پژوهش و آزمون مدل، اثر مثبت بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأیید قرار گرفت. به‌عبارت‌دیگر ارتباط مثبت و معناداری بین بازاریابی الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. این نتیجه‌گیری بدان مفهوم است که استفاده سازمان از ابزارهای نوین جهت بازاریابی محصولات و خدمات خود به اجرای نظام

مربوط به آن موجب دسترسی فعال افراد به اطلاعات مربوط به رویداد ورزشی می‌شوند (جالاگر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). افراد با علایق مختلف و با میل و اراده خود به جستجوی اخبار و اطلاعاتی که مورد علاقه آن‌ها بوده می‌پردازند. همچنین امتیاز دیگر اینترنت و رسانه‌های نوین در این زمینه ارائه خدمات به مشتریان در کنار اطلاع‌رسانی می‌باشد. مشتریان می‌توانند از طریق اینترنت بلیت و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل و در زمان مناسب تهیه نمایند و حتی جایگاه مناسب خود را به‌طور مجازی مشاهده و سپس انتخاب نمایند. در ادامه یافته‌های حاصل از تحقیق، مؤلفه تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دونه<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، جنکین<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) و رضازاده و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی در ارتباط با مشتری دارند. از این‌رو سازمان‌های ورزشی از جمله پیست‌های اسکی می‌توانند با فعالیت و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نسبت به معرفی فعالیت‌ها و خدمات خود اقدام نمایند، به‌عبارت‌دیگر، می‌توان با شناسایی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نسبت به عرضه خدمات قابل ارائه اقدام نمود. رسانه‌ها و روش‌های سنتی تبلیغی همه اقشار جامعه را با سنین مختلف به‌طور یکسان تحت پوشش خود قرار می‌دهند اما اقشار مختلف دارای تمایلات و خواست‌های ویژه خود می‌باشند. درست برعکس از طریق

مدیریت ارتباط با مشتری و نهایتاً جذب و حفظ مشتریان کمک خواهد کرد. این نتیجه‌گیری با نتایج تحقیقات تسایستو و واچوپولو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، نیکلاس و همکاران (۲۰۱۳)، موسوی و همکاران (۱۳۸۶)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۰)، و آیت و سجادی (۱۳۸۶) همسو می‌باشد. همچنان که رامونا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) و ظهراپی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پراهمیت‌ترین ابزار بازاریابی معرفی می‌کنند. نتایج جزئی‌تر حاصل از تحقیق نشان داد که مؤلفه ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات جانسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، صلواتی و خانی (۱۳۹۲) و علیشاهی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. از این‌رو، با استفاده از وبسایت می‌توان ارتباط با مشتری را مدیریت نمود و سازمان‌های ورزشی با ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها و ارائه خدمات از طریق وبسایت می‌توانند نسبت به ارائه خدمات به مشتری اقدام نمایند. این مهم علاوه بر اینکه می‌تواند مشتریان را جذب نماید در خصوص نگهداری و ارتباط دوسویه بین سازمان و مشتری نیز مؤثر است. تبلیغ جاذبه‌های مربوط به رویدادهای ورزشی توسط رسانه‌های سنتی بر کسی پوشیده نیست اما وجه تفاوت تبلیغ از طریق اینترنت و رسانه‌های نوین با تبلیغ در رسانه‌های سنتی در این است که رسانه‌های نوین و اینترنت علاوه بر اطلاع‌رسانی در زمینه رویداد و جذابیت‌های

4. Jalager  
5. Donei  
6. Jenkin

1. Tsiotsou & vlachopoulou  
2. Ramona et al  
3. Jonson

به‌طور کلی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ایجاد و ارتقاء وب‌سایت‌ها، تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی و بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو به عنوان ابعاد بازاریابی الکترونیکی می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار باشد. به‌عبارت‌دیگر، تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های نوین در صنایع مختلف، در صورت فراهم شدن بسترهای مناسب، موجبات رشد و رونق خدمات سازمان را فراهم خواهد ساخت. بدیهی است رقابت در دنیای امروز، رقابتی حرفه‌ای است، احاطه یافتن بر انواع مفاهیم، تکنیک‌ها، ابزارها و سازوکارهای بازاریابی نوین، از عوامل مؤثر و ضروری در رسیدن به اهداف و مقاصد سازمان‌ها می‌باشد. همان‌طور که بیان شد پذیرش بازاریابی الکترونیکی به دلیل ویژگی‌ها و مزایای گوناگونی چون جهانی‌سازی، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه‌ها، یافتن مشتریان و عرضه‌کنندگان جدید، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت و توسعه شرکت فراهم می‌آورد. بقای سازمان‌های ورزشی نیز مانند هر سازمان دیگری در گرو تمایل مشتریان به استفاده از کالا و خدمات آن سازمان است، لذا مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی می‌توانند از ابزارهای نوین در دسترس جهت افزایش توجهات به سازمان خود و در نهایت توسعه سازمان بهره‌جویند.

ابزارهای اطلاع‌رسانی نوین، امروزه مردم بیش از هر زمان دیگری می‌توانند به سرعت اخبار به روز شده را در هر جا که هستند از روی تبلت‌ها، تلفن‌های همراه و دیگر ابزارهای دیجیتال قابل حمل دریافت کنند، این اطلاعات و گزارش‌های خبری بر روی صفحات کوچک مانند بیلبوردهای قابل حملی هستند که هر فردی بنا به سلیقه خود شکلی متفاوت از آن را انتخاب می‌کند (لوینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). نتایج حاصل از تحقیق نشان داد مؤلفه دیگر بازاریابی الکترونیک، یعنی دسترسی از طریق موتورهای جستجو نیز با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج تحقیقات جردن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، رضازاده و همکاران (۲۰۱۲) و پیتر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که موتورهای جستجوی نقش مؤثری در ارتباط با مشتری دارد. پس سازمان‌های ورزشی می‌توانند به‌گونه‌ای عمل نمایند که با استفاده از موتور جستجو فعالیت و خدمات آن‌ها قابل دسترسی باشد و از این طریق در راستای جذب، نگهداشت و مدیریت ارتباط با مشتری اقدام نمایند. علاوه بر این، برخلاف رسانه‌های سنتی، اطلاعات موجود در اینترنت و رسانه‌های نوین ماندگاری بیشتری دارند و مشتریان می‌توانند از طریق موتورهای جستجو در فرصت مناسب از تصاویر و فایل‌های ویدئویی مربوط به رویداد و جذابیت‌های آن برای آرشیه‌های شخصی خود بیابند و کپی تهیه نمایند.

1. Levinson
2. Jordan
3. Peter

## منابع

- صلواتی، شهرام، وخانی، ناصر (۱۳۹۲)، "سازگاری با تجارت الکترونیکی در صنعت هتل داری ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری شماره ۲۱ ص ۱۶۷ تا ۱۸۷
- عزیزی، شهریار؛ مکی زاده، وحید؛ بسطامی، بهتاش (۱۳۹۰)، "مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران؛ (۶).
- علیشاهی، لیدا (۱۳۹۲)، " بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های خدمات هواپیمایی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد کرج.
- قره بیگلو، حسین. شادی دیزجی، بهنام. (۱۳۹۰). " بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر صنعت گردشگری استان آذربایجان غربی" فصلنامه مدیریت، (۱۸).
- موسوی و همکاران (۱۳۸۶)، "نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی در گردشگری ایران"، کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری / شهروند، دانشگاه تربیت مدرس ۴۷.
- Lindgreen, A, Palmer, R., Vanhamme, J., Wouters, J. (2006) , "A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships", *Industrial Marketing management*, 35(1)
- Ashwini ,atul, (2011) , "conceptual framework for e-crm project deployment in indian banks", international conference on technology and business management.
- Clark, m., smith, b. (2003), "building the foundations for effective crm", *Marketing management*.
- Foss, b. stone, m. (2001), "successful customer relationship
- آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا؛ استیری، مهرداد (۱۳۹۰)، "شناسایی بسترهای بکارگیری ، بازاریابی الکترونیکی در بنگاه های ایران"، فصلنامه مدیریت، فناوری اطلاعات. صص. ۱-۱۸
- آیت، سید سعید؛ سجادی، زینت السادات (۱۳۸۶)، "گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۴
- انصاری، مهدی. (۱۳۹۱). " شناسایی و رتبه بندی چالشهای استراتژیک پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری کشور (مطالعه موردی بانک ملت)" پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
- الهی، شعبان. حیدری، بهمن (۱۳۸۷)، "مدیریت ارتباط با مشتری"، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- حاجی امینی، مصطفی (۱۳۸۸)، "اثرات پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- حسینی، سید احمد. قاضی زاده، مصطفی. عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷). " بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۱۳۷۹-۸۴" دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، (۱۵).
- حسینی، مریم سادات. حمیدی، مهزاد. سجادی، سید نصر... (۱۳۹۳)، "مقایسه عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ( سی.آر.ام) در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از دیدگاه کارشناسان"، مدیران و متخصصان"، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۲۷، صص ۱۸۴-۱۶۵.

- management model,” *gstf journal on business review (gbr)*, 0.7603/s40706
- Peter, o, (2009), “pay-per-click search engine advertising are hotel trademarks being abused?” *Journal of cornell hospitality quarterly*, 50(2), pp. 232-244.
  - Ramona, g., gheorghe, p., & roxana, n. (2008). ”Comparing the effectiveness of the web Site with traditional media in tourism industry marketing”. *Annals of the university of oradea, economic science series*, 17(4), 1164- 1168
  - Raphael, ait. Christoph, zoot. (2001), “value crcation in e-business”, *strategic management jornal*, 22: 493-520.
  - Rezazadeh, f. Rezazadeh,z. rezazadeh,h. (2012) ”role of smo and seo in e-tourism information search” , 6<sup>th</sup> sastech, malaysia, kuala lumpur. 24-25
  - Saunders m., lewis p., thornhill (2003), a.; “research methods for business students”; 3rd ed., harlow, England.
  - Srevastava, r. K., shervani, t. A., and fahey, l. (1999). “Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing”. *Journal of marketing*, 63, 168-179
  - Tsiotsou, h. And vlachopoulou, m. (2011) understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance , *marketing intelligence & planning*,(29) no.2.
  - marketing”. London: kogan page; in [172].
  - George k, amoako.,emmanuel, arture, (2012) , “the impact of effective customer relationship management on repurchase: a case study of (golden) hotel (accra)”, *african journal of marketing management* (4), pp: 17-29.
  - Goldenberg, b.j. (2002), “crm automation”, *prentice hall ptr,upper saddle*
  - Hammer, m, champy, j. (1993) ,”reengineering the corporation”, *harper business*.
  - Jalager, a. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.
  - Jenkin, h. (2010). “The impact of social networking mediums on the decision making process of tourists: a case study of stray ltd . & spaceship New Zealand ltd” *Industry report*.
  - Khaleghi bayagi, maryam. Banar, ahad. Ebrahimi, abolfazl. (2014). “the main factors affecting the failure of customer relationship management in the health system”. *Health information management*, (11), no 5.
  - Khurana,d. (2012) “customer relationship management program in banking: the mantra to survive”, *international journal of computer*,(5),no.1.
  - Levinson, p. (2010). “What’s newer than new new media”. *Management focus*, 20, pp.15–17.
  - Nikolaos trihas, george mastorakis, member, ieee, emmanouil perakakis, and ioannis kopanakis(2013), “efficient e-marketing in tourism through a novel customer relationship

(2012). "The role of different media kinds in attracting financial support for iran's athletic development". International Research Journal of Applied and Basic Sciences. 3 (9):1874-1879.

- Zhedan Pan, Hoyeon Ryu, and Jongmoon Baik. 2007. "A Case study: CRM Adoption Success Factors Analysis and six sigma DMAIC Application". IEEE computer society.
- Zohrabi, f., sharifimoghadam, m., rooham, m., shahsavari, a.



**Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations  
(Case Study: Tehran ski resorts)**

**Zeinab anet<sup>1</sup>, MohammadAli Ghareh<sup>\*2</sup>, Omid Jamshidi<sup>3</sup>**

Received: Dec 12, 2015

Accepted: Mar 14, 2017

---

**Abstract**

**Objective:** The aim of this study was to investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in Tehran ski resorts.

**Methodology:** Approach with the objective, practical and based on data collection is descriptive correlational and its population, including all staff and experts and managers Ski Federation and the ski resorts of Dizin, Shemshak, Tochal and Abali as well as elite athletes and coaches skiing in Tehran with 208 people is due, because of limited number the general methods were used and finally 196 questionnaires were analyzed. To evaluate data and model parameters survey questionnaire Nicholas et al. (2013) was used which consisted of 40 items. To assess the validity used the opinion of a number of experts and to assess the reliability, Cronbach's alpha coefficient used and for electronic marketing 0/85 and customer relationship management 0/89 are calculated and finally, the model using structural equation modeling technique is tested by LISLER.

**Results:** The results showed that the creation and promotion of web sites, improve access through search engines and social networks have significant positive relationship with customer relationship management.

**Conclusion:** According to the results we can say that marketing electronic components, search engines, social networks and Web sites significantly effect on the implementation of customer relationship management on Tehran ski resorts.

**Keywords:** E-mail marketing, customer relationship management, search engines, social networks. Web sites

---

1 & 3. PhD student at University of Mazandaran

2. Assistant professor at Payame Noor University

\*Email: ghareh.sport@yahoo.com