

طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک

داود مودی*^۱ - سیده عدرا میرکازمی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۲. دانشیار

مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۵/۲۷)

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهرستان بیرجند بود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. ۲۱۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر بیرجند ابزار این پژوهش را تکمیل کردند: ۱. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و ۲. پرسشنامه رضایت مشتریان سروکوال به ترتیب مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتریان را در باشگاه‌های بدنسازی ارزیابی می‌کنند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و آمار توصیفی و معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل در سطح معناداری $p \leq 0.05$ تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای وضعیت فیزیکی ($\beta = 0.18, t = 2.14$)، پاسخگویی ($t = 4.43, \beta = 0.36$)، اطمینان ($t = 1.04, \beta = 0.28$)، تضمین ($t = 3.07, \beta = 0.28$) و همدلی ($t = 2.13, \beta = 0.19$) تأثیر معناداری بر متغیر رضایت‌مندی مشتریان دارند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها از رضایت مشتریان جهت بهبود جایگاه رقابتی و کسب مزیت رقابتی بهره ببرند و از تمامی مؤلفه‌های رضایت‌مندی به‌صورت مساوی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

اطمینان، باشگاه بدنسازی، رضایت‌مندی، سی.آر.ام، همدلی.

مقدمه

بحث رقابت‌پذیری از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (۱). امروزه محیط زندگی به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و خدمات که از جمله مباحث تازه مدیریت است، قلب ارزش‌آفرین در اقتصاد قلمداد می‌شود. خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس‌نشده‌اند که موجب منفعت یا ارضای خاطر می‌شوند، اما مالکیت چیزی را در پی ندارند (۳). مشتریان انتظار اولیه‌ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند، اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می‌دهند. این ادراک سپس با انتظار اولیه مقایسه می‌شود و سپس رضایت براساس سطح انتظار و تأیید آنان شکل می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از سطح انتظار باشد، مشتری راضی است. از طرف دیگر، اگر عملکرد کمتر از انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد شد (۴). صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع بسیاری را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند (۵). کیفیت خدمات نه‌تنها مهم‌ترین عامل رضایت مشتری است، بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت در سازمان به‌حساب می‌آید (۶). رضایت مشتری نگرش کلی مصرف‌کننده است که براساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (۷).

صنعت ورزش از صناعی است که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به‌خصوص در بازار ارائه خدمات ورزشی هستیم. برای ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در

انتخاب خدمات ورزشی، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آن بتوانند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است. براساس نظر فلیپ کاتلر مشتریان به‌دنبال مجموعه‌ای از منافع با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهایشان هستند. بسیاری از بازاریابان برای مجموعه‌های ورزشی بسته خدمات را در نظر می‌گیرند و اگر نگاه مشتریان نیز به خدمات ورزشی به شکل بسته خدمات باشد، در تصمیماتشان معیارهای چندگانه را برای انتخاب مورد نظر در نظر خواهند گرفت. شناخت معیارهای چندگانه و دانستن اینکه مشتریان چه می‌خواهند و چه چیزی موجب می‌شود که مجدداً از خدمات ورزشی استفاده کنند، برای بخش خدمات ورزشی بسیار مهم است، زیرا با شناخت این معیارها می‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد و با ایجاد حس رضایت‌مندی در آنها، مانع از دست رفتن آنها به نفع رقبا شد و از مزایای فراوانی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود، بهره‌مند گردند. چنین محیط رقابتی موجب شده تا رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی ارائه شود؛ یکی از این رویکردها مدیریت ارتباط با مشتریان است که مورد توجه دانشگاهیان و متخصصان مدیریت قرار گرفته است (۸).

هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، بهبود مبادله مشتریان با سازمان‌هاست که موجب رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌شود (۹). با افزایش قابلیت سازمان در شناخت نیازهای ویژه مشتری، ارزش مبادله نیز افزایش می‌یابد (۱۰). سیستم ارتباط با مشتری یک محصول یا خدمات نیست، بلکه یک راهبرد کلی تجاری است که شرکت‌ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری می‌کند (۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود

سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد؛ این عوامل موجب می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها بالاتر رود؛ بنابراین، هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی جلب رضایت مشتری و رابطه خوب و مطلوب با وی است (۸).

در بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راهکارهای تقویت است (۱۹). براساس نتایج تحقیق فروهالت^۶ (۲۰۱۰) وقتی از CRM استفاده می‌شود، بین باشگاه فوتبال و صنایع سنتی مشابه‌هایی وجود دارد. علاوه بر این، در مورد باشگاه‌ها، سیستم ارتباط با مشتری باید با قوانین حمایتی سازگار شود (۲۰). به گفته چانگ و پولونسکای (۲۰۱۲) موفقیت هر کسب‌وکار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط‌اند (۲۰).

دهمرد و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی ضمن شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر فرهنگی، تکنولوژیکی، استراتژیکی و ساختاری بر اجرای موفق سیستم ارتباط با مشتری در شرکت مخابرات سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسیدند که در فرایند پیاده‌سازی این سیستم، عوامل فرهنگی دارای بالاترین امتیاز و عوامل ساختاری دارای پایین‌ترین امتیازند (۱۱). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی محسوب می‌شود (۶). سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود کیفیت تأسیسات و محیط فیزیکی و همچنین توانایی طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل

(۱۲). مدیریت ارتباط با مشتری^۱ دید و نمای کلی از مشتری‌های هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می‌کشد (۱۳). براساس مفاهیم سیستم ارتباط با مشتری هر کس در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مشتری متمرکز باشد، به این منظور باید اطلاعات مشتری به‌طور کامل و یکسان در سازمان در اختیار تمام ارکان مرتبط با مشتری قرار گیرد. (۳۰). مای^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که CRM از سریع‌ترین روش‌های رشد و توسعه در کسب‌وکار تلقی می‌شود (۱۵). توما^۳ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که اگر تحلیل عمیقی از فرایند مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشیم، می‌توانیم آن را در دو بخش مجزا کنیم؛ اول برنامه‌های درونی که به ساختار سازمانی، فرهنگ و مدیریت دانش اشاره دارد و دوم برنامه‌های بیرونی که به تعامل با مشتری اشاره دارد (۱۶). گرابنر کریوتر^۴ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت (۱۷).

امروزه دیگر فناوری پیشرفته یا قیمت ارزان‌تر مزیت رقابتی سازمان‌های ورزشی تلقی نمی‌شود. در این شرایط، تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها مشتری است (۱۸). رابینسون^۵ (۲۰۰۶)، به این موضوع اشاره کرده است که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد. اولاً، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد، هزینه‌ای که می‌کنند نسبتاً زیاد است؛ ثانیاً، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین سرمایه‌های آنها طی زندگی است، در باشگاه‌ها سپری می‌کنند؛ ثالثاً، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی

1. Customer Relationship Management
2. Grabner
3. Toma
4. GrabnerKraeuter
5. Robinson

بوی خوش و معطر محیط خدمات اشاره کرد (۳۰).
اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) با طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی نشان دادند، مدیران مراکز ورزشی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان‌بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته باشند و به توسعه تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی توجه بیشتری داشته باشند (۳۱).

فناوری اطلاعات امروزی و سیستم ارتباط با مشتری سبب شده است تا سازمان‌های ورزشی با تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان مواجه باشند و ارتباط تک‌به‌تک با هر یک از مصرف‌کنندگان برقرار سازند. اخیراً مجموعه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آنها در گرو استفاده از سیستم ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) است. در این میان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی در اولویت‌های اول مشتریان قرار دارند. امروزه همراه با افزایش تعداد باشگاه‌های بدنسازی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. با توجه به این افزایش، رقابت برای جذب و حفظ مشتریان و در پی آن رضایت‌مندی و وفاداری آنان باید در دستور کار مدیران این مراکز قرار گیرد. این تحقیق با توجه به مطالب مذکور قصد دارد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) بر مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان بیرجند را بررسی کند.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. در

مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کردند (۲۲،۲۱).

مزایای یک برنامه مؤثر سیستم ارتباط با مشتری، بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت است (۲۴). تئودوراکس^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، لی (۲۰۱۱) و باباکوس^۲ و همکاران (۲۰۱۲) جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند (۱۲،۲۵،۲۶). مدیریت موفق ارتباط با مشتری از مزایای عمده رقابتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به‌سوی دیگر شرکت‌ها بهره‌برداری کنند (۲۷). علوی شاد و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند که از دیدگاه مدیران ارشد آژانس‌های مسافرتی در شهر اصفهان درک تفکیک مشتری و ارتباط متقابل با وی در کسب مزیت رقابتی این آژانس‌ها نقش هم‌افزایی دارد. همچنین جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه‌سازی رابطه با مشتری در کسب مزیت رقابتی آژانس‌های مسافرتی به‌طور اثربخش مؤثر است (۲۸).

هئونگ و گو^۳ (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در رستوران را ابعاد محیط رستوران، امکانات مرتبط با زیبایی‌شناسی محیط رستوران، شکل ظاهری رستوران و کارکنان می‌دانند (۲۹). سعید و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه‌ای نشان دادند، فضا و محیط ارائه خدمت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. بدین ترتیب اعتماد مشتریان به‌واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کنند، تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌گیرد. در این زمینه می‌توان به عوامل مهمی مانند نور کافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، آراستگی کارکنان،

1. Theodorakis
2. Babakus
3. Heung & Gu

بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. پس از تدوین آنها از نظرها و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرهای آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی مشتریان یکی از استخرها که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و برای ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی درونی برای رضایت‌مندی مشتریان ۰/۸۰ و مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۷۹ به‌دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس^۲ نسخه ۲۲ و لیزرل^۳ نسخه ۸/۸ در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

پژوهش حاضر سطح تحلیل فرد است و جامعه آماری را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیگ در شهر بیرجند تشکیل می‌دهند؛ که سابقه عضویت شش ماه در این باشگاه‌ها را دارند. برآورد نسبی جامعه آماری (کسانی که به‌صورت منظم حضور دارند) براساس اطلاعات مستخرج از باشگاه‌های بدنسازی حدود ۵۰۰ نفر بود که براساس جدول مورگان (با در نظر گرفتن افت نمونه آماری) ۲۵۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد که از این تعداد حدود ۲۱۰ پرسشنامه قابل بررسی بود. در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد رضایت‌مندی مشتریان و پرسشنامه مدل سرو کوال^۱ که در محیط‌های ورزشی طراحی گردید، استفاده شد. برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه محقق‌ساخته که در محیط‌های ورزشی طراحی گردید، استفاده شد. پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان در شش بعد، ۲۲ سؤال و در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بررسی شد. ابزار اندازه‌گیری ارتباط با مشتری نیز پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که در ۲۰ سؤال سنجش شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج مرتبط با کفایت نمونه‌گیری و همبستگی درونی مؤلفه‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. شاخص دیگر آزمون بارتلت برای نشان دادن ماتریس همبستگی بین متغیرهاست و اگر سطح معناداری آن کوچک‌تر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است و فرض شناخته‌شده

2. Spss
3. Lisrel

1. ServQual

جدول ۱. نتایج آزمون **KMO and Bartlett's Test** در تحلیل عاملی رضایت‌مندی مشتریان و (سی.آر.ام)

		رضایت‌مندی مشتریان	سی.آر.ام
.Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		۰/۷۳۵	۰/۹۱۸
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۹۰۱/۱۶	۲۱۶۹/۷۳
	df	۲۳۱	۱۹۰
	sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

نتایج

به‌منظور شناخت بهتر متغیرهای پژوهش نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

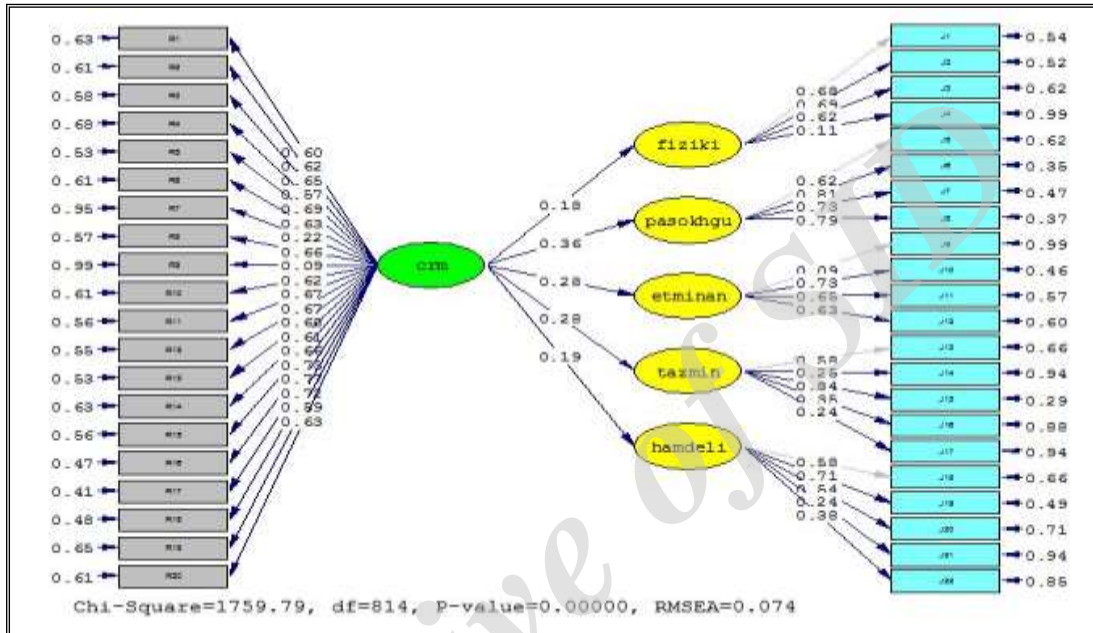
متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۷/۶
	زن	۳۲/۴
وضعیت تأهل	مجرد	۶۰
	متأهل	۴۰
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	۲۳/۸
	فوق‌دیپلم	۲۸/۶
	لیسانس و بالاتر	۴۹
سن	بین ۱۰-۲۰ سال	۱۴/۳
	۲۰-۳۰ سال	۴۸/۱
	۳۰-۴۰ سال	۲۰/۵
	بالای ۴۰ سال	۱۷/۱۰
درآمد ماهیانه	زیر ۵۰۰ هزار تومان	۱۴/۳
	بین ۵۰۰ تا یک میلیون	۴۵/۲
	بین یک تا یک و نیم میلیون تومان	۲۵/۲
	بالای یک و نیم میلیون تومان	۱۵/۲

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

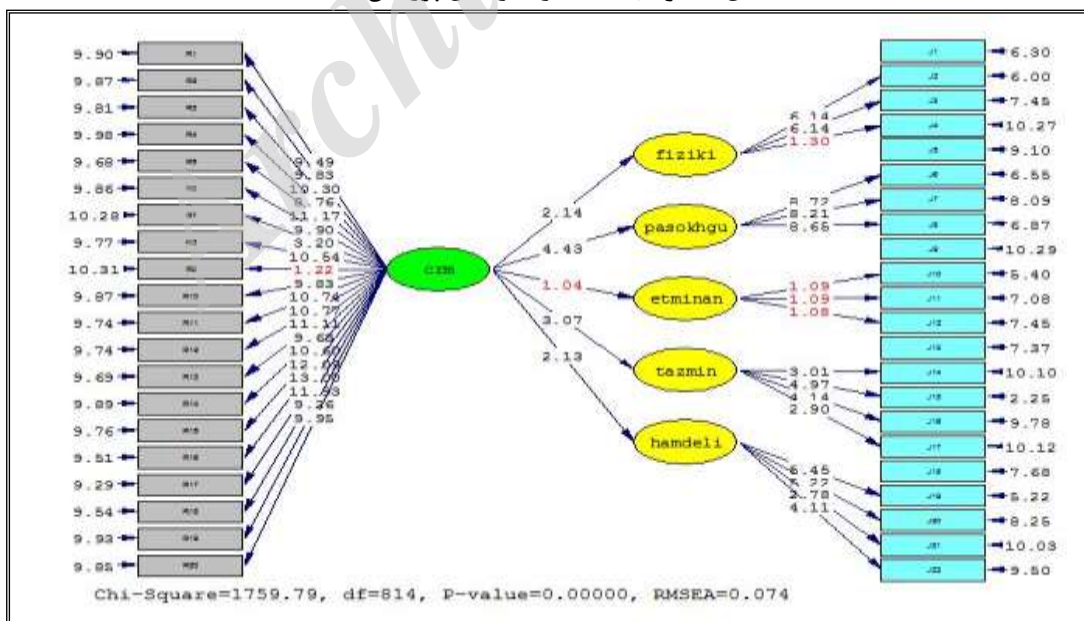
متغیر	تعداد	M ±SD	حداقل	حداکثر
وضعیت فیزیکی	۲۱۰	۱۵/۸۱±۲/۱۱	۷	۲۰
پاسخگویی	۲۱۰	۱۳/۴۳±۵/۲۳	۴	۲۰
اطمینان	۲۱۰	۱۵/۳۷±۲/۸۱	۵	۲۰
تضمین	۲۱۰	۱۵/۵۲±۷/۷۸	۷	۲۰
همدلی	۲۱۰	۱۷/۸۱±۳/۵۵	۹	۲۵
سی.آر.ام	۲۱۰	۷۱/۸۴±۱۳/۱۵	۳۴	۱۳۵

مقدار t و p استفاده شد. براساس سطح معناداری 0.05 مقدار t باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد. همچنین مقادیر کوچک‌تر از 0.05 برای مقدار p حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان 0.95 است.

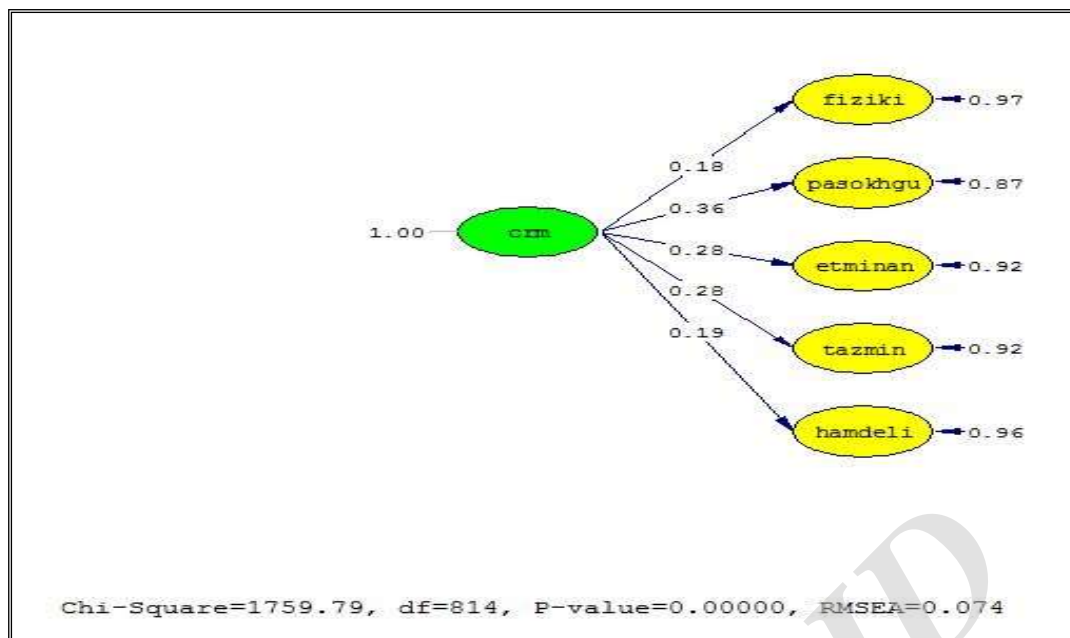
همان‌طورکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در بین ابعاد رضایت‌مندی مشتریان متغیر همدلی دارای بالاترین میانگین، نسبت به سایر ابعاد است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار لیزرل خروجی نرم‌افزار در شکل‌های ۱، ۲ و ۳ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی



شکل ۱. ضرایب استاندارد در مدل پژوهش



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت t -value



شکل ۳. مدل پژوهش

جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری

شماره	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
۱	وضعیت فیزیکی - سی.آر.ام	۰/۱۸	۲/۱۴	۰/۰۰۱
۲	پاسخگویی - سی.آر.ام	۰/۳۶	۴/۴۳	۰/۰۰۱
۳	اطمینان - سی.آر.ام	۰/۲۸	۱/۰۴	۰/۰۶۱
۴	تضمین - سی.آر.ام	۰/۲۸	۳/۰۷	۰/۰۰۱
۵	همدلی - سی.آر.ام	۰/۱۹	۲/۱۳	۰/۰۰۱

عاملی تأییدی شاخص‌های برازندگی مختلفی در نظر گرفته شد. به‌طور کلی، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها، در جدول ۵ آورده شده است. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است.

همان‌گونه‌که از جدول ۴ استنباط می‌شود، ضرایب معناداری میان وضعیت فیزیکی، پاسخگویی، تضمین، اطمینان و همدلی با مدیریت ارتباط با مشتری باید از ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از ۱-۱/۹۶ کوچک‌تر شوند تا نشان‌دهنده تأثیرگذاری در متغیر (سی.آر.ام) باشند. با توجه به جدول ۴ همه متغیرها به‌جز اطمینان قادر به پیش‌بینی مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۱۶	بین ۲-۳	مطلوب
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۹۰	نسبتاً مطلوب
۴	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۸۸	نزدیک ۱	مطلوب
۵	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۶	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۹۰	نسبتاً مطلوب
۷	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۸	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۹	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

می‌گیرد. در نهایت ترجیح برند ایجاد شده نیز قصد خرید و فرایند رفتار خرید را در مشتری تحریک می‌کند.

یکی از نتایج پژوهش حاضر تأثیر مثبت و معنادار متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وضعیت فیزیکی و ملموسات باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بود. وجود مواردی مانند ظاهر مناسب، آموزش مؤثر، به‌روز بودن دانش مربیان نزدیک بودن، باشگاه به محل سکونت، متناسب بودن شهریه با درآمد افراد، دسترسی آسان، محبوبیت باشگاه، پرورش قهرمانان برجسته و داشتن رکورد، مجهز بودن باشگاه به وسایل مدرن امکانات جانبی، برگزاری کلاس‌های مختلف ورزش، زیبایی سالن، برنامه‌ریزی صحیح برای ورزشکار، وجود مشاور پزشکی و تغذیه، وجود تجهیزات جانبی در باشگاه و استفاده از نامی که با فرهنگ ایرانی همخوانی داشته باشد، می‌تواند در بازاریابی باشگاه‌های بدنسازی مؤثر باشد و افراد بیشتری را جذب کند. به مدیران و کارکنان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک پیشنهاد می‌شود با رعایت مواردی مانند پاکیزه نگه‌داشتن محیط باشگاه، استفاده از وسایل گرمایشی و سرمایشی مناسب، طراحی و معماری‌های زیبا متناسب با رشته ورزشی، بهره‌گیری از دستگاه‌های روز دنیا، تفکیک محیط‌های خاص و رعایت موارد ایمنی و غیره موجب

امروزه صنایع خدماتی با سرعت بیشتری در مقایسه با صنایع تولیدی در جهان در حال رشد و توسعه‌اند. صنایع خدماتی هزینه‌های ملموس کمتری در مقایسه با صنایع تولیدی به صاحبان صنایع تحمیل می‌کنند و به همین سبب حاشیه سود بالاتر و ریسک از دست دادن هزینه صرف‌شده کمتری به‌همراه دارند. این مزایا در صنایع خدماتی به جذابیت بیشتر صنایع خدماتی در سال‌های اخیر منجر شده و رقابت در این صنایع شدت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. امروزه صرفاً ارائه خدمات برای مشتری کافی نیست و رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. شرکت‌هایی بقا می‌یابند که خدمات باکیفیت‌تری به مشتریان ارائه دهند و رضایت آنها را به بهترین شکل ممکن جلب کنند. با بهبود کیفیت خدمت، خدمت در نگاه مشتری ارزش ریالی و روانی بیشتری پیدا می‌کند و به توسعه ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند خدماتی از منظر مشتری منجر می‌شود. در این حالت مصرف‌کنندگان خدمات، آنها را با ارزش‌تر تصور می‌کنند و در ذهنشان ترجیح و برتری در مورد آن خدمت شکل

سیستم پیامک در پاسخ دادن به مشتریان نسبت به یکدیگر سبقت بگیرند.

از دیگر نتایج تحقیق تأثیر مثبت و معنادار (سی.آر.ام) در متغیر اطمینان بود. سعید و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود نشان دادند، فضا و محیط ارائه خدمت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. اطمینان، دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان باعث القای حس اعتماد و اطمینان مشتری نسبت به باشگاه ورزشی می‌گردد. یکی دیگر از ملزومات مدیریت ارتباط با مشتری، برخورد یکسان با همه مشتریان در انجام کارهاست. وقتی مشتری احساس کند که کارکنان بین او و سایر مشتریان تمایز قائل می‌شوند، حس اطمینان و اعتمادش از بین می‌رود و به صورت نارضایتی از خدمات در وی جلوه می‌کند. یک مشتری ناراضی یک راهبرد منفی در بازاریابی است که می‌تواند حضور مجدد مشتریان را در محیط‌های ورزشی کاهش دهد. انجام درخواست‌های مشتریان در اسرع وقت و سرعت لازم در انجام کارها، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند در ایجاد اعتماد مشتریان تأثیرگذار باشد و موجب وفاداری مشتریان و بازگشت مجدد آنان به محیط ورزشی شود. مدیران باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک می‌توانند با بهره‌گیری از مربیان خیره در رشته ورزشی پرورش اندام و آمادگی جسمانی، تفکیک محیط‌های مخصوص کودکان و بزرگسالان، رعایت فاصله بین دستگاه‌ها و حریم امنیت، استفاده از مواد ضدعفونی مناسب و بهداشتی و امکانات تجهیزات مناسب به منظور آموزش افراد مبتدی زمینه اعتماد و اطمینان را در مشتریان ایجاد کنند، چراکه یک مشتری با اعتماد به خدمات به‌عنوان یک راهبرد مثبت بازاریابی می‌تواند وسیله تبلیغ خدمات و برند باشگاه شود. از دیگر نتایج تحقیق تأثیر معنادار (سی.آر.ام) در متغیر تضمین بود. مدیران و کارکنان باشگاه‌های بدنسازی

رضایت مشتریان و در پی آن وفاداری بیشتر آنان نسبت به بازگشت مجدد شوند. تحقیقات سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) و علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود کیفیت تأسیسات و محیط فیزیکی و همچنین توانایی طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کردند. هئوگ و گو (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در رستوران را ابعاد محیط رستوران، امکانات مرتبط با زیبایی‌شناسی محیط رستوران، شکل ظاهری رستوران و کارکنان می‌دانند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر (سی.آر.ام) در متغیر پاسخگویی از دیگر نتایج پژوهش حاضر بود. معیار تعریف پاسخگویی، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به پرسش‌هایش منتظر بماند. یکی دیگر از جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری این است که کارکنان و مدیران باشگاه‌ها برای پاسخگویی به مشتریان علاقه زیادی داشته باشند، به شکایات و نظرات آنان احترام بگذارند و تا رسیدن به نتیجه موردنظر، از هیچ کمکی دریغ نکنند. حسن رفتار مدیران، برقراری ارتباطات مناسب و داشتن مهارت‌های روابط انسانی، از جمله مواردی هستند که در پاسخگویی به‌موقع مفیدند. زمانی سی.آر.ام می‌تواند به بالاترین کارایی خود برسد که سیستم انتقادات و پیشنهادهای پاسخگویی به‌عنوان یکی از الزامات در بدنه مدیریتی باشگاه‌ها به‌اجرا درآید. به مدیران باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک پیشنهاد می‌شود از سیستم انتقادات و پیشنهادهای به‌منظور ارتقای خدمات استفاده کنند و به‌منظور پاسخ دادن به پرسش‌های مشتریان در خصوص رشته ورزشی بدنسازی و همچنین تغذیه و موارد دیگر از کارشناسان خبره در این امور استفاده کنند و در صورت امکان با طراحی سایت یا

حضور ورزشکاران نخبه کشوری، برگزاری کلاس‌هایی خاص برای معلولان، در وفاداری و احساس همدلی مشتریان نقش بسزایی ایفا می‌کنند. چانگ و پولونسکای (۲۰۱۲) اظهار کردند موفقیت هر کسب‌وکاری به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط‌اند. علوی شاد و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند که از دیدگاه مدیران ارشد آژانس‌های مسافرتی در شهر اصفهان درک تفکیک مشتری و ارتباط متقابل با وی در کسب مزیت رقابتی این آژانس‌ها نقش هم‌افزایی دارد که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر باشگاه‌های بدنسازی برای ماندن در محیط رقابتی سازمان‌های خدماتی زمانی موفق‌اند که خود را به سیستم ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) مجهز کنند؛ مبارزه با صحنه‌های زشت ورزش مانند دوپینگ را سرلوحه فلسفه وجودی خود بدانند؛ در ارتقای وضعیت فیزیکی و ظاهری باشگاه کوشا باشند؛ در کنار سودآوری برای باشگاه به جنبه‌های روانی مشتریان نیز توجه داشته باشند و در مجموع همه این موارد، تلاش کنند با خلق تصویری ویژه از خدمات در ذهن مشتریان موجب وفاداری و حضور مجدد آنان در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شوند.

در این پژوهش ابعاد جدیدی از رضایت‌مندی در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک نشان داده شد و وجود سیستمی کارا در بازاریابی روز به نام سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر این سیستم بر رضایت‌مندی معرفی شد. همچنین به همه مدیران و دست‌اندرکاران امر باشگاه‌داری، هشدار داده شد که فقط به یک جنبه از راهبردهای بازاریابی تکیه نکنند، بلکه به همه مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در ارائه خدمات توجه داشته باشند.

با ایجاد ضمانت در ارائه خدمات و ایجاد محیطی عاری از خطر در فضای باشگاه می‌توانند در وفاداری مشتریان تأثیر زیادی داشته باشند. مشتریان هنگام مراجعه به محیط‌های ورزشی به عواملی مانند تواضع و تفاهم مسئولان، ادب و احترام مسئولان و آگاهی مسئولان به‌عنوان عوامل مثبت در ایجاد ضمانت توجه خاصی دارند. مدیران می‌توانند با نمایش دادن رزومه مربیان خود برای مشتریان، برخورد با افراد خاطی و معرفی امکانات و تجهیزات به مشتریان به‌نوعی موجبات ضمانت را در مشتریان ایجاد کنند، والدین وقتی اطمینان حاصل کنند که فرزندشان در محیطی ایمن و عاری از هر گونه مشکل اخلاقی و عاطفی به ورزش می‌پردازد، با علاقه‌ای دوچندان به حضور فرزندشان اهتمام می‌ورزند.

از نتایج دیگر تأثیر معنادار و مثبت سی.آر.ام در ایجاد همدلی بود. قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان است؛ یعنی با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای می‌شود. به‌طوری‌که مشتریان قانع شوند که آنها مهم‌اند و باشگاه ورزشی آنها را درک کرده است. مهم شمردن مشتری، اهمیت دادن به مشتریان و کمک به مشتریان با وجود مشغله کاری فراوان، همه نمونه‌هایی از همدلی کارکنان با مشتریان هستند. یکی از نیازهای انسان نیاز به عواطف و احساسات است و یکی از محیط‌هایی که افراد برای ارضای نیاز عاطفی به آن مراجعه می‌کنند، محیط‌هایی ورزشی است. وقتی مشتریان با حضور در محیط باشگاه و صحبت با کارکنان و بیان مشکلات خویش به آنان به سبکبالی برسند، مدیریت ارتباط با مشتری قادر است با ایجاد محیطی همدل موجب تشویق و وفاداری مشتریان شود. مدیران با بهره‌گیری از روان‌شناسان مجرب، تشویق ورزشکاران نخبه و اهدای جوایز ویژه به آنان، برگزاری جشنواره‌های مختلف با

منابع و مآخذ

1. Bălan, D, Balaure V, Vegheş C. Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2009, 11(2):979-987.
2. Campbell A.J. Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically, *Industrial Marketing Management*, 2003, 32: 375–383.
3. Behleke T. Investigating Factors Related to Customers' Satisfaction in Private Indoor Pools in Tehran [MSc](in Persian). Tehran University, 2005.
4. Oliver, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 1980, 14(4): 495–507.
5. Shirkhodayi M, Nejat S, Akbari A. [Investigating the Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Satisfaction and Loyalty of Iran Insurance Company(in Persian)]. *Journal of Research in New Marketing Research*. 1(61): 129-148.
6. Saatchiyan V, Safari H.R, Rasooli SM, Skandari E, Elahi A. [Relationship Quality of Service, Satisfaction and Customer Loyalty with Intent of Presence of Customers in Physical Fitness and Aerobics Centers (Case Study: Rasht City) (in Persian)]. *Two Quarterly Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2013, 5(21) : 126-137.
7. Liu C.T, Guo Y. M, Lee C.H. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 2011, 31(1):71-79.
8. Robinson, L. Customer Expectations Of Sport Organization, *European Sport Management Quality*, 2006, (6):67-64.
9. Dehdashti Sh, BabaneZad Z, Pirooz S.M. [Investigating the Factors Influencing the Implementation of Customer Relationship Management System in Insurance Companies (Iran Insurance Company) (in Persian)]. *Insurance industry magazine*. 2009, 4(3):32.
10. Badgett, M, Ballou S, LaValle S. Doing CRM Right: what it takes to be successful with CRM, somers,ny IBM business consulting services, 2004: 81-88.
11. Skandari M, Poor Saeed S.M. [Investigating Factors Related to Successful Implementation of Customer Relationship Management (CRM) (in Persian)]. *Journal of Humanities*. 2010, 10:151-172.
12. Katler F, Armesterang G. *Marketing principles*. Translation by Mehdi Zare, Managing Director of Farda, Second Edition, Tehran, 2010.
13. Chen I.J, Popovich K. understanding customer relationship management (CRM) , *Business Process Management Journal*, 2003, 9(5):415-436
14. Theodorakis N, Alexandris K, Rodrigues P. M, Sarmiento P. J. Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*. 2004, 8(1):44-53.
15. Mai C. C, Perry C, Loh E. Integrating Organisational Change - Management and Customer Relationship Management in a Casino". *UNLV Gaming, Research & Review Journal*, 2014, 18(2): 1-22.

16. Toma M, Mihoreanu L, Ionescu A. Innovation Capability And Customer Relationship Management: A Review. *Economics, Management & Financial Markets*, 2014, 9(4):323-331.
17. Grabner K, Kraeuter S, Moedritscher G, Waiguny M, Mussing W. performance Monitoring of CRM Initiatives. *IEEE Computer Society. 40th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 2007: 1-10.
18. Honarvar A, Faram F, Sharifiyan A. [Important factors in the marketing of sport tourism in Iran (in Persian)]. *Journal of Olympics*. 2004, 4(40): 31-44.
19. Moghimi A. Investigation of Effective Marketing Mix Elements in Customer Attraction in Isfahan Bodybuilding Salons [MSc] (in Persian). *Azad University of Khorasgan Isfahan*, 2010:22-45.
20. Chang Y. W, Polonsky M. J. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*, 2012, 31(1): 107-118.
21. Seyed Javadin S.R, KHanlari A, Astiri M. [A model for evaluating the impact of service quality on customer loyalty at sports services (in Persian)]. *Olympic magazine*. 18(52):41-54.
22. Alidooste ghafarokhi A, Kozechiyn H, Jalali frahani M, Torke M. [The comparison and satisfaction of female customers in private and public bodybuilding clubs in Tehran(in Persian)]. *Motion Magazine*, 5:127-140.
23. Lee J. H, Kim H. D, Ko Y. J, Sagas M. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 2011, 14(1): 54-63.
24. Hadizade A. Presentation of Customer Relationship Management Implementation Model (CRM) [MSc](in Persian). *Beheshti University*, 2010:25-42.
25. Theodorakis N, Alexandris K, Rodrigues P. M, Sarmiento P. J. Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*. 2014, 8(1): 44-53.
26. Babakus E, Mangold W. Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation, *Health Services Research*, 2012, 26(6): 767-786.
27. Kimiloglu Z. what singfiessuccess in e-CRM Marketing Intelligence & planning, 2009, 27(2): 246-267.
28. Alavi Shad A, Sanayi A. Role of customer relationship management (CRM) in gaining competitive advantage in service markets (Case Study: Travel Agencies. *Fourth International Management Conference*, 2004.
29. Heung V. C., Gu T. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31: 1167–1177.
30. Saeed R, Javed S, Lodhi R. B. Empirical study of factors affecting brand loyalty: evidence from fast food restaurants in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2013, 3 (12):46- 55.

31. Eamaeli M, Ehsani M, Kozechiyan H, Honari H. [Designing a model of service quality impact on loyalty, customer satisfaction, perceived value, and future behavior of customers in water recreation pools(in Persian)]. Sports Management Studies.2014,6(26):37-58.

Archive of SID