



## تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتریان باشگاه‌های

### آمادگی جسمانی شهر رشت

محبوبه آمدی<sup>۱</sup>، نوشین بنار<sup>۲\*</sup>، حمیدرضا گوهررستمی<sup>۳</sup>، فاطمه سعیدی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸

#### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش بدست آوردن میزان تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت می‌باشد.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از روش توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش پرسشنامه‌های محقق ساخته‌ای اعم از پرسشنامه ۱۳ سؤالی مدیریت دانش مشتری و پرسشنامه ۲۳ سؤالی ارزش طول عمر مشتری طراحی شده است. جامعه آماری شامل مشتریان زن و مرد باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت، بوده است. نمونه آماری به صورت خوشه‌ای از ۵ منطقه شهر رشت نمونه‌گیری شده و در نهایت ۴۶۰ نفر از مشتریان همکاری نمودند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس نسخه ۲۳ و پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن داشته و بالا بودن ضرایب عاملی مدل مفهومی پژوهش نیز نشان می‌دهد که دسته‌بندی دانش مربوط به مشتری بر جذب مشتری و حفظ ارتباط مشتری با باشگاه و همچنین میزان سودرسانی آن‌ها به صورت مثبت تأثیرگذار است.

**نتیجه‌گیری:** در نهایت با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان گفت که مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتریان مؤثر بوده و قادر به ارائه‌ی اطلاعات درست و بهنگام مرتبط با مشتریان به سازمان است که این امر خود امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. بدین وسیله مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت می‌توانند با به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری موجب سوددهی باشگاه‌ها شوند.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت دانش مشتری، ارزش طول عمر مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، ۳. استادیار مدیریت

ورزشی، دانشگاه گیلان، ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: nooshin.benar@yahoo.com

## مقدمه

است (گیبرت و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). محققان معتقدند که مشتری در هنگام استفاده از خدمت یا کالا، دانش و تجربه بسیاری کسب می کند، این دانش به یکی از مهم ترین منابع برای سازمانها بدل شده است، که بدست آوردن آن به مزیت رقابتی جدیدی در شرکت تبدیل شده است. از طرف دیگر مشتری برای آنکه بهترین خرید را انجام دهد به دانشی احتیاج دارد که باید توسط شرکتها تأمین شود (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۱).

## ارزش طول عمر مشتری

در سالهای اخیر بازاریابان با به دست آوردن سود مشتری و ارزش مشتری می توانند مشتریان را بخش بندی نموده و طبق این دسته بندی انجام شده با آنها رفتار کنند، یکی از این روشها برای بدست آوردن سود مشتری، ارزش طول عمر مشتری می باشد (کهره و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). در ادبیات تحقیقاتی که انجام شده است ارزش طول عمر مشتری را اینگونه تعریف می کنند: "ارزش فعلی از جریان نقدی آینده که به ارتباط با مشتری نسبت داده می شود" (استهل و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). ارزش طول عمر مشتری با استفاده از فرمولهایی متنوعی محاسبه می شود، زیرا این معیار معمولاً در صنعتهای بزرگی که فروشهای عمده ای از محصولات خود دارند به کار گرفته شده و با این اعداد می تواند مشتریان سودده را تا حداکثر ده سال آینده مشخص کند (اسماعیلی گوکه و تاریخ، ۲۰۱۳؛ برگر و نصر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸). اما در این

امروزه بسیاری از شرکتها به این نتیجه رسیده اند که رمز موفقیت در جذب مشتری بیشتر و راضی نگه داشتن آنها است. در واقع میزان و نوع ارتباطی که شرکتها با هر کدام از مشتریان دارند باید طبق سود و وفاداری مشتریان باشد. در بازارهای امروزی بسیاری از شرکتها متوجه این شدند که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان اندازه گیری رشد سهم بازار مفید بوده و همچنین استفاده از سیستم CRM<sup>۱</sup> در بدست آوردن مشتری وفادار، ایجاد فرصت های ارزشمند بازاریابی، افزایش ارزش مشتری و رضایت آنها به کار گرفته می شود (رادفر و رضایی ملک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). ارزش طول عمر مشتری<sup>۳</sup> (CLV) یکی از بهترین و مهم ترین روشها در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که در سه بخش جذب، حفظ و حاشیه سود بخش بندی می شود (اسماعیلی گوکه و تاریخ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). امروزه مدیریت دانش<sup>۵</sup> (KM) یک دارایی کلیدی و تنها منبع پایدار مزیت رقابتی در اقتصاد دانش و کسب و کار به حساب می آید (زنجانی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). در بازاریابی نوین بحث جدیدی به عنوان مدیریت دانش مشتری<sup>۷</sup> (CKM) مطرح شده است؛ در واقع CKM در رابطه با بدست آوردن، به اشتراک گذاشتن و گسترش دادن دانش در راستای سود شرکت

1. Customer Relationship Marketing
2. Radfar & Rezaei-Malek
3. Customer Lifetime Value
4. Esmaeili & Tarokh
5. Knowledge management
6. Zanjani, Rouzbehani & Dabbagh
7. Customer Knowledge Management

8. Gebert, Geib, Kolbe & Riempp
9. Kahreh, Tive, Babania & Hesan
10. Stahl, Heitmann, Lehmann & Neslin
11. Berger & Nasr

از چه کانال‌هایی بهره می‌گیرند، چه محصولات و خدماتی را مصرف می‌کنند و اینکه چگونه کسب و کار پیشرفت می‌کند (زو و والتون، ۲۰۰۵).

روش‌ها و مدل‌های بسیاری در خصوص اندازه‌گیری مدیریت دانش مشتری ارائه شده است که در این خصوص سو و لین<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در خلال مدل خود بخشی را مطرح نموده‌اند که مدیریت دانش مشتری را در سه بخش: دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری، دانش از مشتری؛ تقسیم نموده است (سو و لین، ۲۰۰۵). دانش درباره مشتری شامل طبقه‌بندی نیازهای مشتری؛ دانش برای مشتری شامل کارگیری طبقه‌بندی بازار و نیز دانش از مشتری شامل استخراج الگوی نیازهای بخش‌ها می‌باشد که هرکدام از این سه بخش سازمان را در رسیدن به بازاری بهتر و موفق‌تر سوق می‌دهند (سو و لین، ۲۰۰۵). باشگاه‌های ورزشی نیز جزو مؤسسه‌های محسوب می‌شوند که احتیاج دارند با مشتریان خود بیشترین تعامل را برقرار کنند. این تعاملات باید با روش‌ها و تکنیک‌های خاصی انجام شود. امروزه باشگاه‌هایی موفق هستند که بتوانند رابطه‌ای قوی با مشتریان برقرار کرده و از سلاقی آن‌ها در امروز و انتخاب‌هایشان در فردا آگاه باشند. اما همه چیز فقط به جذب مشتری ختم نمی‌شود. علاوه بر جذب مشتری، حفظ و نگهداری آنها نیز از مواردی است که باید در نظر گرفته شود. در سال‌های اخیر تکنیک جدیدی مورد ارزیابی قرار گرفته که به این موضوع اشاره دارد، تمامی مصرف‌کنندگان را نباید در حد ارضای نیاز

تحقیق به علت در دسترس نبودن اعداد بزرگ از فروش خدمات و داشتن مشتریان زیاد و محسوس از روش پیمایشی استفاده شده است. ارزش طول عمر مشتری شامل سه بخش جذب مشتری، حفظ مشتری و حاشیه سود بدست آمده از مشتری می‌باشد (گوپتا و لمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

**جذب مشتری:** با بخش‌بندی بازار و تعیین بازار هدف سازمان‌ها می‌توانند با توجه به سبک زندگی مشتریان هدف و با شناخت علایق و انگیزه‌های آنان، کانال‌هایی را ایجاد نموده که برای مشتریان هدف قابل درک بوده و در آنها ایجاد علاقه کند (چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

**حفظ مشتری:** نگهداری مشتری به فعالیت افزایش سطح رضایتمندی مشتری از طریق بازاریابی یک به یک، برنامه وفاداری و مدیریت شکایات به منظور جلوگیری از میل مشتریان به سمت رقبا اشاره دارد (کاتلر و کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

**حاشیه سود:** حاشیه سود به عنوان عملکرد اقتصادی بوده و در واقع سودی است که مشتری علاوه بر هزینه‌ای که بابت خرید یک محصول می‌کند برای شرکت دارد. کاتلر و کلر ارزش طول عمر مشتری را در واقع ضربی از حاشیه سود هر مشتری دانسته و نرخ حفظ مشتریان در مدت زمان ثابت فرض می‌کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۴).

#### مدیریت دانش مشتری

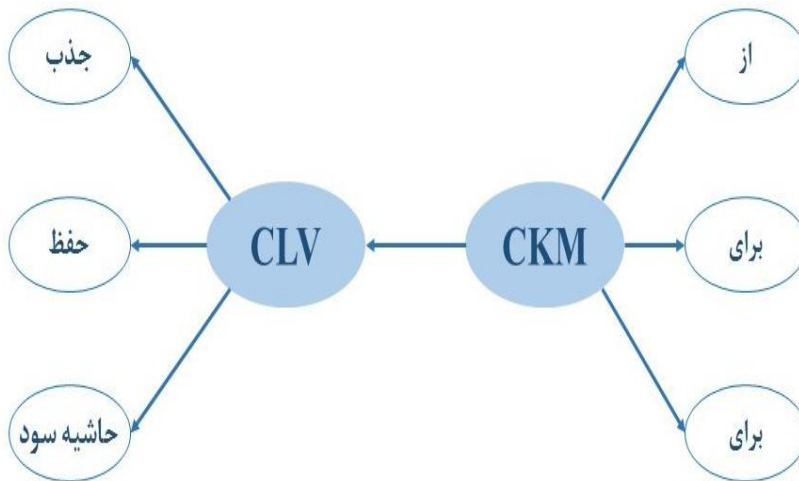
سازمان‌ها می‌توانند با اکتساب دانش مشتریان تصمیمات هوشمندانه‌ای اتخاذ کنند. چرا که با کمک این دانش مشخص می‌شود که مشتریان

1. Gupta & Lehmann
2. Chen, Chiu & Chang
3. Kotler & Keller

4. Su & Lin

مشتری این اطمینان را می‌دهد که خدمات بنابر نیازهای آن‌ها ارائه می‌شود (دوپلیسیس و بون، ۲۰۰۴). در بازارهای ورزشی به خصوص بازارهای خدماتی مسئله مهم ایجاد یک حس خوب برای مشتریان است. به وجود آوردن یک تجربه عالی در مشتری در خصوص ارائه خدمات، کاری است که بازاریابان باید با دانستن خصوصیات، سلاقی، سبک زندگی و حتی با خیر بودن از آرزوها و رویاهای مشتریان این خدمات را طراحی کرده تا ایجاد یک حس خوب کند. در واقع پژوهشگر قصد دارد بدانند مدیریت دانش مشتری می‌تواند به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش طول عمر مشتری باشد. در زیر مدل مفهومی پژوهش ارائه گردیده است.

پیش برد، در ابتدا باید دانست که کدام مشتری به باشگاه سود می‌رساند سپس بر طبق ارزشی که دارند با آن‌ها رفتار شود (برگر و نصر، ۱۹۹۸). با متدهای در دسترس می‌توان متوجه شد که کدام مشتری برای باشگاه سودآور است، حفظ کدام مشتری به صرفه است، کدام مشتری مشتری استراتژیک است، البته در تئوری گفته می‌شود که باشگاه باید با تمامی مشتریان به خوبی برخورد کند اما در واقعیت امکان‌پذیر نیست که سطح یکسانی از توجه و تمرکز به همه مشتریان معطوف شود (جوانشیر، ۱۳۹۳). دانش مشتری منشاء پیشرفت ارزش مشتری می‌باشد، به همین منظور باشگاه می‌تواند کارآمدتر و مؤثرتر به مشتری خدمات ارائه دهد و همینطور عضویت در این باشگاه‌ها برای مشتری نیز لذت‌بخش خواهد بود و به



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از روش توصیفی-پیمایشی است. با توجه به جامعه آماری بالا و زیاد بودن مراکز باشگاه‌های آمادگی جسمانی در شهر رشت، نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده و با توجه به مناطق پنجگانه شهر رشت سعی شد در هر منطقه با توجه به پراکندگی باشگاه‌های آمادگی جسمانی توزیع مناسبی از داده‌ها صورت پذیرد. پاسخ‌دهندگان اعم از زن و مرد بوده و در وقت رجوع به باشگاه‌ها از نمونه‌های در دسترس استفاده شده است. در ابتدا برای سنجش روایی، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان قرار گرفته و پس از اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۲۳ سؤال برای ارزش طول عمر مشتری و ۱۳ سؤال برای پرسشنامه مدیریت دانش مشتری می باشد، که سؤالات با تقسیم‌بندی ۵ ارزشی لیکرت (۱- بسیار کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- بسیار زیاد) طراحی گردید و در نهایت ۴۶۰ پرسشنامه

از مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت جمع‌آوری شده است. به منظور تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری از پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) استفاده شد. در جدول شماره (۱)، نتایج پایایی، به شکل کامل ارائه شده است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئیمعیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی می‌باشد که به کار برده می‌شود. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۷ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. روایی گویه‌ها و متغیرها

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	
۰/۸۸۳	۰/۸۶۰۷	۰/۶۲۰	ارزش طول عمر مشتری
۰/۸۹۱	۰/۸۴۸	۰/۶۲۲	جذب مشتری
۰/۸۹۱	۰/۸۲۹	۰/۵۵۵	حفظ مشتری
۰/۸۱۳	۰/۷۲۹	۰/۴۹۶	حاشیه سود
۰/۸۶۹	۰/۸۳۱	۰/۶۷۳	مدیریت دانش مشتری
۰/۸۵۷	۰/۷۵۵	۰/۶۷۹	دانش از مشتری
۰/۸۴۳	۰/۷۵۵	۰/۶۸۰	دانش برای مشتری
۰/۹۰۵	۰/۸۴۳	۰/۷۶۲	دانش درباره مشتری

مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود.

همچنین در این پژوهش از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از

## یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط بر حسب جنسیت ۵۴/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۵/۹ درصد مرد می‌باشد. سایر اطلاعات بخش توصیفی در جدول شماره (۲) گزارش شده است.

در این پژوهش یافته‌های توصیفی بر حسب سن نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی (۲۰-۳۰) سال می‌باشد. همچنین

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌ها
۱۲۹	۲۸٪	سال (۱۵-۱۹)
۲۲۹	۴۹٪	سن
۱۰۲	۲۲٪	سال (۳۰-۲۰)
۲۴۹	۵۴٪	سن (۳۰ به بالا) سال
۲۱۱	۴۵٪	جنسیت
۸۵	۱۸٪	زن
۸۲	۱۷٪	مرد
۸۵	۱۸٪	تخصصیات
۱۷۰	۳۷٪	زیر دیپلم
۱۴	۳٪	دیپلم
۲۴	۵٪	کاردانی
۶۵	۱۴٪	کارشناسی
۱۶۰	۳۴٪	کارشناسی ارشد
۲۳۵	۵۱٪	دکتری و بالاتر
		شغل
		کارمند
		آزاد
		محصل

واگرا (جدول (۴)) مورد بررسی قرار گرفته است.

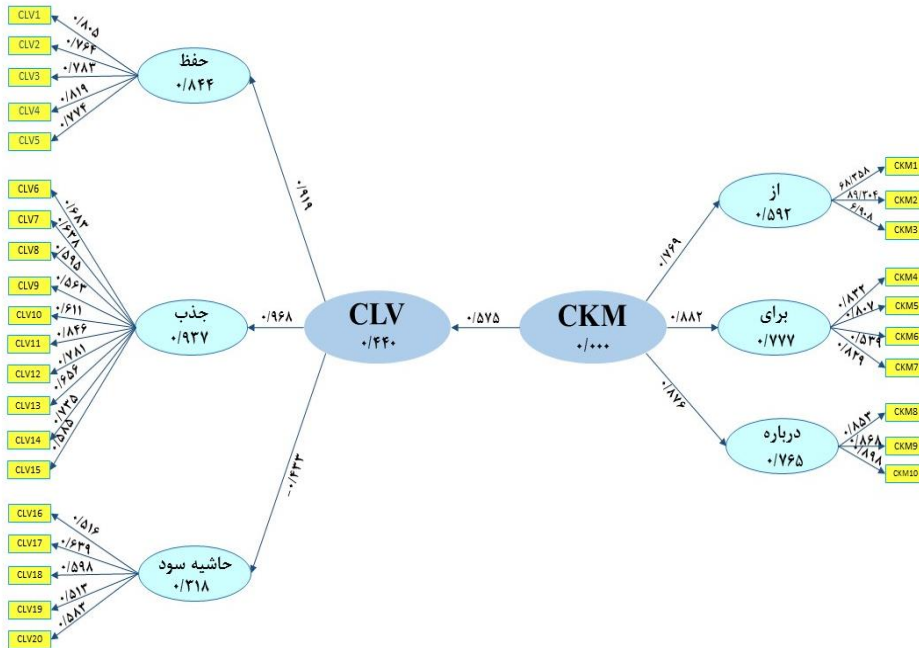
در این پژوهش در بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی (جدول (۳)) و روائی

جدول ۳. ضرایب بار عاملی

متغیر	ابعاد	بارهای عاملی گویه‌ها		
ارزش طول عمر مشتری	جذب مشتریان	۰/۶۸۳	۰/۶۳۸	۰/۵۹۵
		۰/۸۴۶	۰/۷۸۱	۰/۶۵۶
مشتری	حفظ مشتریان	۰/۸۰۵	۰/۷۶۴	۰/۷۸۳
		۰/۵۱۵	۰/۶۳۹	۰/۵۹۸
مدیریت دانش مشتری	دانش از مشتری	۰/۹۳۰	۰/۹۴۶	۰/۵۲۸
	دانش برای مشتری	۰/۸۳۲	۰/۸۰۷	۰/۵۳۹
	دانش درباره مشتری	۰/۸۵۳	۰/۸۶۸	۰/۸۹۸

آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

همانگونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، در مدل، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۴) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوط به



شکل ۲. بارهای عاملی در بخش مدل اندازه‌گیری

میزان جذر پایایی همگرا (مقادیر قرار گرفته روی قطر اصلی) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

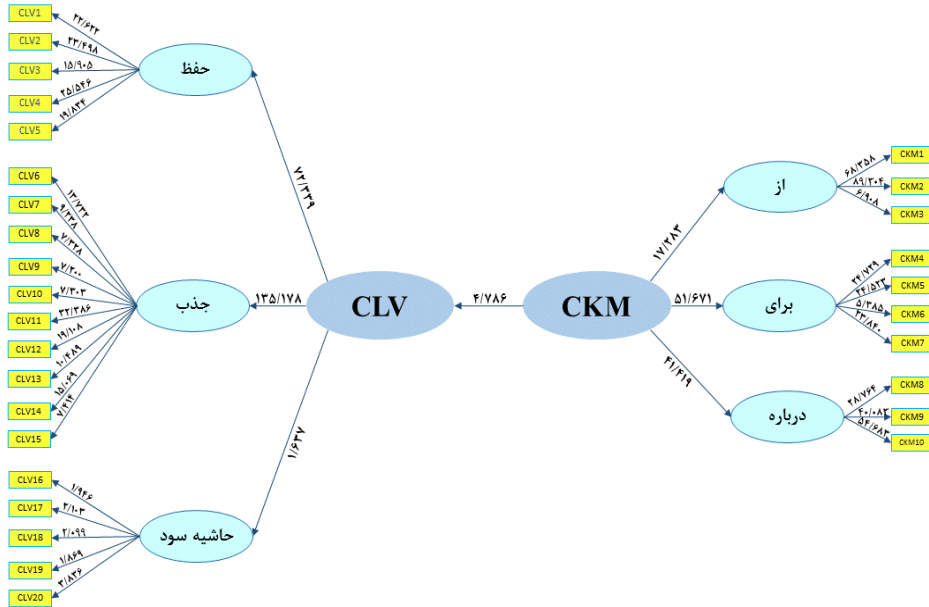
براساس نتایج به دست آمده در جدول (۴) میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها آورده شده است. روایی واگرا در صورتی قابل قبول است که

شکل ۴. روایی واگرا، ماتریس فورنل و لارکر

	ارزش طول عمر مشتری	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	جذب مشتری	حفظ مشتری	دانش درباره مشتری	حاشیه سود	مدیریت دانش مشتری
ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۸۷							
دانش از مشتری	۰/۲۴۹	۰/۸۸۸						
دانش برای مشتری	۰/۴۴۸	۰/۵۲۷	۰/۷۴۴					
جذب مشتری	۰/۵۶۷	۰/۲۴۴	۰/۴۳۶	۰/۷۸۸				
حفظ مشتری	۰/۶۱۸	۰/۲۲۶	۰/۴۱۶	۰/۷۰۱	۰/۸۲۰			
دانش درباره مشتری	۰/۲۲۷	۰/۵۱۴	۰/۶۷۱	۰/۲۲۷	۰/۱۹۸	۰/۸۷۲		
حاشیه سود	۰/۱۳۳	۰/۲۷۲	۰/۲۲۲	۰/۱۴۱	۰/۰۶۹	۰/۳۸۹	۰/۷۰۴	
مدیریت دانش مشتری	۰/۳۷۵	۰/۷۶۹	۰/۶۸۱	۰/۳۶۹	۰/۳۳۸	۰/۸۱۴	۰/۳۳۹	۰/۸۲۰

معناداری (t-values) است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در جدول (۵) مقادیر بیان شده مشخص شده است.

در مدل ساختاری معیارهای ضریب معنی‌داری (t-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) مورد بررسی قرار می‌گیرد (جداول (۵)، (۶) و (۷)). اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد



شکل ۳. مدل ساختاری و ضرایب معنی‌داری

جدول ۵. ضرایب معنی‌داری (t-value) حاصل از اجرای مدل ساختاری

t-value	ضرایب معنی‌داری عوامل کلان	
۱۳۵/۱۷۸	← جذب مشتری	ارزش طول عمر مشتری
۷۲/۳۳۹	← حفظ مشتری	ارزش طول عمر مشتری
۱/۶۳۷	← حاشیه سود	ارزش طول عمر مشتری
۱۷/۲۹۳	← دانش از مشتری	مدیریت دانش مشتری
۵۱/۶۷۱	← دانش برای مشتری	مدیریت دانش مشتری
۴۱/۴۱۹	← دانش درباره مشتری	مدیریت دانش مشتری
۴/۷۸۶	← ارزش طول عمر مشتری	مدیریت دانش مشتری

معنی‌داری ۹۵٪ صحت رابطه بین سازه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس جدول (۶)، مقدار معیار  $R^2$  که برای متصل کردن بخش

در جدول (۵) کلیه روابط به استثناء حاشیه سود با ضریب معنی‌داری (۱/۶۳۷)، دارای مقدار بالاتری از ۱/۹۶ می‌باشند. بنابراین در سطح



بیانگر تأییدی است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد.

اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود، آورده شده است که

جدول ۶. مقدار ضرایب شاخص  $R^2$  متغیر های درون‌زای مدل

$R^2$		$R^2$	
۰/۷۶۵	دانش درباره مشتری	۰/۴۴۰	ارزش طول عمر مشتری
۰/۵۹۱	دانش از مشتری	۰/۹۳۶	جذب مشتری
۰/۷۷۷	دانش برای مشتری	۰/۸۴۴	حفظ مشتری
		۰/۳۱۸	حاشیه سود

(۶) مقدار  $R^2$  در سطح خوب برآورده شده است. در جدول (۷) شاخص  $Q^2$  که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند آورده شده است.

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌شود؛ بنابراین براساس نتایج جدول

جدول ۷. ضریب شاخص  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل

SSO	SSE	1-SSE/SSO	Total
۳۴۵۰/۰۰۰۰۰۰	۳۲۹۵/۵۸۷۳	۰/۴۴۷۵	ارزش طول عمر مشتری
۱۵۰۰/۰۰۰۰۰۰	۸۷۳/۷۱۳۶	۰/۴۱۷۵	جذب مشتری
۷۵۰/۰۰۰۰۰۰	۳۵۸/۴۸۴۰	۰/۵۲۲۰	حفظ مشتری
۷۵۰/۰۰۰۰۰۰	۷۴۵/۴۷۴۰	۰/۰۳۶۰	حاشیه سود
۴۵۰/۰۰۰۰۰۰	۲۷۳/۲۲۴۵	۰/۳۹۲۸	دانش از مشتری
۶۰۰/۰۰۰۰۰۰	۳۳۱/۴۸۹۷	۰/۴۴۷۵	دانش برای مشتری
۴۵۰/۰۰۰۰۰۰	۱۸۸/۸۶۳۷	۰/۵۸۰۳	دانش درباره مشتری

مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار مطلوب مقادیر به‌دست‌آمده با توجه به مطالعات و تزلزو همکاران (۲۰۰۹) به چهار مقدار، صفر تا ۰/۰۱ ضعیف، ۰/۰۱ تا ۰/۲۵ متوسط، ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ قوی و ۰/۳۶ به بالا خیلی قوی تقسیم‌بندی می‌شوند.

در مورد شاخص  $Q^2$  سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $Q^2$  معرفی می‌شود. بنابراین براساس جدول (۷) بخش مربوط به 1-SSE/SSO قدرت پیش‌بینی کنندگی سازه‌ها در سطح متوسط برآورد شده است. در پایان، مدل کلی شامل هر دو بخش

$$GOF = \sqrt{\text{Communalites} * R^2} = \sqrt{0.5158 * 0.6672} = \sqrt{0.3441} = 0.586$$

## جدول ۸. شاخص کل مدل GOF

مقادیر اشتراکی		مقادیر اشتراکی	
۰/۳۷۶۷	مدیریت دانش مشتری	۰/۳۲۰۹	ارزش طول عمر مشتری
۰/۶۷۹۸	دانش از مشتری	۰/۴۵۵۷	جذب مشتری
۰/۵۸۰۶	دانش برای مشتری	۰/۶۲۲۹	حفظ مشتری
۰/۷۶۲۲	دانش درباره مشتری	۰/۳۲۶۶	حاشیه سود

علائق آن‌ها با خبر شود تا در ارضای نیازهای آنان موفق‌تر باشد. امروزه باشگاه‌های ورزشی با ساخت وبسایت یا کانال‌های اجتماعی و یا حتی سامانه پیام کوتاه، سعی در برقراری ارتباط با مشتریان خود دارند. مدیریت دانش مشتری سعی دارد نه تنها با ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشتریان، فضایی را بوجود می‌آورد که علاوه بر اطلاعاتی که از مشتری گرفته می‌شود، مشتری نیز دانش حاصل از تجربیات خود و اطلاعات در باب رشته مورد نظر را با باشگاه تقسیم کند. هدف پژوهش حاضر بررسی و تبیین تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول مشتری بوده است.

نتایج آزمون فرضیه مبنی بر این می‌باشد که مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. با توجه به نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان تأثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با بار عاملی ۰/۸۷ تأیید گردیده است. بنابراین مدیریت دانش مشتری را می‌توان یکی از معیارهای اثربخش در طولانی شدن ارتباط مشتری با باشگاه دانست. بر اساس یافته‌های پژوهش مدیریت دانش مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب (۰/۷۴=بار عاملی،  $t\text{-value}=135/178$ ) و حفظ مشتری (۰/۸۰=بار عاملی،  $t\text{-value}=72/339$ ) دارد. ولی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به این

بنابراین با توجه به مقدار ۰/۵ به دست آمده که بالای ۰/۳۶ می‌باشد، برآزش کلی مدل در حد "خیلی قوی" و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

## بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر مدیریت دانش به عنوان یکی از عوامل کلیدی استراتژیک برای همه سازمان‌ها در محیط رقابتی کنونی مطرح شده است. در واقع حیات هر سازمانی به مشتریان آن و ادامه ارتباط آن‌ها با سازمان وابسته است. به همین دلیل سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند کسب دانش و شناخت کافی از مشتریان می‌باشند. در این میان سازمان‌های ورزشی مستثنی نبوده و نیازمند تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار می‌باشند تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. امروزه حتی در کسب‌وکارهای کوچک‌تر مانند باشگاه‌ها نیز بدون داشتن مزیت رقابتی نه تنها در جذب مشتری موفق نبوده بلکه احتمال ریزش مشتری وجود داشته و ترجیح خدمات رقبا امکان می‌یابد. ارزش طول عمر مشتری شامل سه بخش، جذب، حفظ و حاشیه سود می‌باشد؛ دو بخش جذب و حفظ مشتریان از بخش‌های تشکیل‌دهنده مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع از متدهای نوین بازاریابی برای ارتباط هرچه بیشتر مشتری با سازمان بوده و همچنین با داشتن پایگاه اطلاعاتی از مشتریان می‌تواند از خواسته و

است. یک مشتری می‌تواند علاوه بر هزینه‌های که بابت شهریه باشگاه پرداخت می‌کند سوده‌های جانبی داشته باشد. مصرف‌کنندگان مایل هستند تا احساس خوب ناشی از یک تجربه را با دیگران تقسیم کرده و حتی در ازای بهتر شدن این تجربه به باشگاه یاری برسانند. قطعاً حفظ یک مشتری خیلی کمتر از جذب آن هزینه‌بردار بوده و مدیران باید در تلاش باشند که میزان ارتباط مشتری را با باشگاه حفظ کنند. مدیریت دانش با ایجاد مزیت رقابتی در باشگاه روش جدید بازاریابی برای ارتباط هرچه بهتر با مشتری و طولانی‌تر کردن این رابطه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این وجود اگر باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت مدیریت دانش مشتری را یکی از روش‌های مدیریت بازاریابی خود در نظر بگیرند و با تقسیم‌بندی: دانش از مشتری، دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری؛ می‌توانند پایگاه اطلاعاتی بسیار مفید ایجاد کرده سپس با بازاریابی یک به یک به ایجاد رابطه‌ای محکم بیانجامد.

#### منابع

- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer

نتیجه رسیدند که مدیریت دانش مشتری می‌تواند تمام انواع ارتباط با مشتریان صنعتی را بهبود دهد. همچنین یافته‌های این پژوهش در راستای یافته‌های محققانی از قبیل غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱)، گبیرت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۲)، الکساندرجی کمبل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، دووس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) و همچنین بکر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) می‌باشد. بنا بر یافته‌های پژوهش، در زمان جذب مشتری هرچه باشگاه‌های آمادگی جسمانی در مورد رشته‌های ورزشی دانش و اطلاعات کافی داشته باشند به تصمیم‌گیری مشتری کمک کرده و همچنین در طول عضویت وی در باشگاه با تداوم این ارتباط می‌توان شاهد حفظ مشتریان بود.

بر اساس یافته‌ها مشخص شد مدیریت دانش مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه سود مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت ندارد (۵۴/۰ = بارعاملی، t-۱/۶۳۷ value=). حاشیه سود مؤلفه‌ایست که به تازگی مورد ارزیابی قرار گرفته و درک آن در پاسخگویی برای مشتریان کمی سخت‌تر بوده است و در مقابل آن مؤلفه‌های جذب و حفظ مشتری، چه به صورت جدا و چه در مدیریت ارتباط با مشتری سال‌هاست که مورد ارزیابی قرار گرفته است (رادفر و رضایی‌ملک، ۲۰۱۳). در واقع حاشیه سود معیاری است که سودی غیر از هزینه‌های نقدی مستقیم را بررسی می‌کند. حاشیه سود ضربی است از مدت زمانی که مشتری با باشگاه در ارتباط بوده

1. Gebert
2. Alexandra J. Campbell
3. Dous
4. Becker

- Haji Karimi, A. A., & Mansourian, T. (2013). Investigating and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Business Management Research*, 4 (8), 92-75. [Persian]
- Javanshir, H., Bahadaran, M., & Qadam Lee, A. (2009). Provides a model for calculating customer lifetime value in customer relationship systems. 6th International Management Conference, Tehran, Ariana Research Group. [Persian]
- Kahreh, M. S., Tive, M., Babania, A., & Hesani, M. (2014). Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 590-594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. 12. vyd. Praha.
- Mohammadi, E., & Rezaei, Z. (2016). Investigating the Relationship between Customer Relationship Management with Relationship Quality and Customer Lifetime Value in the Hospitality Industry (Case Study: Ilam City). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4 (15), 62-79. [Persian]
- Radfar, R., & Rezaei-Malek, N. (2013). Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management. *International Journal of Management and Business Research*, 2(2), 136-150.
- loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management*, 32(5), 375-383.
- Chen, M. C., Chiu, A. L., & Chang, H. H. (2005). Mining changes in customer behavior in retail marketing. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 773-781.
- du Plessis, M., & Boon, J. A. (2004). Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International journal of information management*, 24(1), 73-86.
- Esmaeili, G. M., & Tarokh, M. J. (2013). Customer Lifetime Value Models: A literature Survey. *International Journal of Industrial Engineering*, 24(4), 317-336.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002, December). Towards customer knowledge management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. In *The Second International Conference on Electronic Business (ICEB 2002)*, 296-298.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive marketing*, 17(1), 9-24.

- missionary and visionary perspective. *International Journal of Electronic Business*, 3(2), 140-150.
- Wali Pour, M. A., Malek Morales, I., & Pour Hassan, R. (2016). Investigating the Impact of Customer Knowledge Management on Improving Relationships with Industrial Customers (Automotive Partners Based in Qazvin Industrial Estates). *Journal of Management Development & Evolution*, 8 (20), 81-88. [Persian]
  - Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *management*, 7(8), 19
  - Safari Kohre, M., Khodadad Hosseini, S. H., & Azar, A. (2015). Long-term customer value analysis for customer segmentation and profitability management Case study: One of Iranian Commercial Banks. *Management Research in Iran*, 13 (4), 110-88. [Persian]
  - Shami Zanjani, M., & Najaf Lu, F. (2012). Providing a Conceptual Framework for Customer Knowledge Typology: A Case Study. *Journal of Information Technology Management*, 3 (9), 163-189. [Persian]
  - Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
  - Su, H. Y., & Lin, Y. (2005). Building customer knowledge base through knowledge management: a



**The effect of customer knowledge management on fitness clubs  
customer lifetime value in Rasht**

**Amadi, M. <sup>1</sup>, Benar, N. <sup>\*2</sup>, Goharrostami, H.R. <sup>3</sup>, Saeedi, F. <sup>4</sup>**

Received: Mar 13, 2018

Accepted: Oct 19, 2018

---

**Abstract**

**Objective:** The aim of this study is to determine the effect of customer knowledge management on fitness clubs customer lifetime value in Rasht.

**Methodology:** This study was descriptive-survey one. In this research a self-made questionnaire including 13-questions customer knowledge management questionnaire and 23-questions customer lifetime value questionnaire is designed. Statistical society includes female and male customers of Rasht fitness clubs. Subjects were selected by cluster sampling in Rasht 5 areas and eventually 460 customers cooperated with the research. In order to analyze the data SPSS 23 and Smart PLS are used.

**Results:** Results shows that customer knowledge management has a significant positive effect on customer lifetime value and its dimensions, and high factor coefficients of research conceptual model indicates that customer knowledge management classification is positively effective on attracting customers, customers keeping in contact with club and also their beneficence.

**Conclusion:** Finally, using the results of this research can be said that customer knowledge management has a significant effect on customer lifetime value and this way Rasht fitness clubs managers can make profit margin whit the use of customer knowledge management.

**Keywords:** Customer knowledge Management, Customer Lifetime Value, Acquisition, Retention

---

1. M.A Sport Management, University of Guilan, 2.3.Assitant Professor, Sport Management, University of Guilan, 4. PhD student of sport management, University of Guilan

\* Corresponding author's e-mail address: nooshin.benar@yahoo.com