



## تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه

سیروس احمدی<sup>۱\*</sup>، علی خجسته<sup>۲</sup>، آزاده علی‌نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ تصویب: ۹۸/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۷

### چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاه‌ها شود. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بود. تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه صاحبان و مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کرمانشاه به تعداد ۸۲۰ نفر بود و حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۲۶۱ نفر به دست آمد که از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (علوی شاد، ۱۳۸۷)، پرسشنامه بهره‌وری سازمانی (اسدی، ۱۳۸۰) و پرسشنامه تمایل حضور مجدد مشتریان (لیم، ۲۰۰۶) استفاده شد که پس از اطمینان از روایی، پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۷۹ و ۰/۷۴ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کولموگراف اسمیرنوف و مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد ( $\beta=0/185$ ) و ( $\beta=0/43$ ). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نه تنها به اعتبار باشگاه‌ها می‌افزاید، بلکه موجب سودهی و بهره‌وری بیشتر باشگاه‌ها نیز می‌باشد.

**کلید واژه‌ها:** مدیریت ارتباط با مشتری، بهره‌وری، تمایل حضور مجدد مشتریان، باشگاه‌های ورزشی.

**Email:** sirous.ahmadi5459@gmail.com

**Email:** ali.khojasteh206@gmail.com

**Email:** azadeh.alinezhad@gmail.com

۱. گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران \*

۲. گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۳. گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

## مقدمه

رشد فزاینده فناوری در سال‌های اخیر در همه زمینه‌ها به‌ویژه در بخش تجهیزات و امکانات ورزشی از یک سو و خصوصی شدن اکثر اماکن ورزشی از سوی دیگر رقابت شدیدی میان صاحبان و مدیران باشگاه‌های ورزشی جهت جذب و حفظ مشتریان ایجاد کرده است. بدیهی است در این بین باشگاه‌هایی در عرصه رقابت می‌توانند پیروز گردند که بتوانند مشتری بیشتری جذب کنند و آنها را برای مراجعه مجدد راضی نگهدارند. همچنین اهمیتی که باشگاه‌های ورزشی در توسعه ورزش دارند، توجه روز افزون سیاست‌گذاران و محققان ورزشی را به دنبال داشته است. مدیران باشگاه‌های ورزشی سخت در تلاش هستند تا راه‌هایی را برای تعامل بهتر با مشتری و نحوه تأثیرگذاری بر آنها بیابند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریتی جهت بهره‌وری بهتر، علاوه بر بهبود کیفیت و امکانات و استفاده از تکنولوژی‌های مناسب، بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند (کلهر، سیدعامری و قرامحمدی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی سازمانی است که با استفاده از اطلاعات، تکنولوژی و افراد تلاش می‌کند تا بر فرآیندهای مدیریت دانش مشتریان و مدیریت تعامل با مشتریان تأثیر گذارده و با برقراری ارتباطات معنی‌دار با مشتریان هدف، جذب آنها، نگهداری آنها، وفاداری آنها و در نهایت سودآوری آنها را افزایش دهد. بنابراین اهمیت توجه به مشتری به‌ویژه برای باشگاه‌هایی که مبتنی بر مشتری مداری هستند اهمیت فراوانی دارد.

اصولاً در بیشتر کشورهای جهان، اتخاذ روش‌های اصولی و علمی در جذب مشتری در باشگاه‌های ورزشی، به منظور افزایش کارایی سازمان، از مهم‌ترین اولویت‌ها در توسعه ورزش و سلامتی دولت‌ها محسوب می‌شود. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در نظر داشته باشند که بین مشتری و باشگاه عرضه‌کننده خدمات باید رابطه‌ای ارزشمند برقرار باشد. بدین معنی که مزایای حاصل از خدمات رسانی به مشتری باید بیشتر از هزینه‌هایی که مشتری پرداخت می‌کند، باشد. لذا از نظر سازمان‌های مشتری مدار این رابطه، رابطه‌ای است که علاوه بر سودآوری مالی در طول زمان، مزایای حاصل از عرضه خدمات به مشتریان بیش از عایدات پولی آن است. به عبارت دیگر این رابطه موارد غیر عینی دیگری همچون کسب دانش و لذت ناشی از کار با مشتریان را نیز شامل می‌شود. وجود رابطه خوب کاری بین دو طرف تلویحاً مبین آن است که هر دو از وجود یکدیگر بهره‌مند می‌شوند. وقتی رابطه‌ای سالم و برای طرفین سودآور باشد، هر دو طرف برای تداوم آن برای سال‌های متمادی از انگیزه لازم برخوردار می‌شوند (لاولاک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۸۸).

هر چند در مشاغل کوچک ارائه‌کننده خدمات از جمله باشگاه‌های ورزشی نیازها و ترجیحات مشتریان همیشگی به‌وسیله مدیریت باشگاه به خاطر سپرده می‌شود و به‌عنوان مشتریان دائمی به گرمی مورد استقبال قرار می‌گیرند، اما با این وجود حفظ و نگهداری سوابق نیازها و ترجیحات و رفتار مصرفی مشتریان در مورد این واحدهای خدماتی نیز مفید است؛ زیرا این کار سبب می‌شود کارکنان در هر نوبت سؤال تکراری مطرح نکنند و فرصت دارند به عرضه خدمت به مشتری جنبه حقوقی بیشتری بدهند و همچنین به مدیران نیز امکان می‌دهد تا از نیازهای آتی مشتریان خود بیشتر آگاه شوند و از همه مهم‌تر باعث بهبود بهره‌وری باشگاه یا مؤسسه خدماتی می‌شود (لاولاک، ۲۰۰۲: ۱۹۲).

در دنیای رقابت‌آمیز امروز، بهره‌وری به‌عنوان یک فلسفه و یک دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهم‌ترین هدف سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد. فلسفه بهبود بهره‌وری در سازمان‌ها موجب می‌شود نیروی انسانی بتواند بهتر فکر کند، بیاندیشد، بیافریند، نوآوری کند و نگرش سیستماتیک پیدا کند. لوئیز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) اظهار کردند که بهره‌وری در حقیقت طراحی و ارائه الگوی کامل عمل در سازمان و چگونگی دستیابی به آن است.

هر چند بهره‌وری را حداکثر استفاده از منابع (به‌عنوان ورودی) در تولید کالا یا خدمات (به‌عنوان خروجی) با حداکثر استفاده از عوامل تولید (کار، سرمایه، مواد اولیه و انرژی) تعریف کرده‌اند (هومن و همکاران، ۱۳۹۰) و گرچه سازمان‌ها و باشگاه‌های

1. Lovelock  
2. Lewis et al

ورزشی در صدد افزایش توأم بهره‌وری و کیفیت و به تبع آن حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌ها هستند ولی این دو همیشه با هم سازگار نیستند. لذا مدیران به‌ویژه وقتی رضایت مشتری به خدمات سفارشی کارکنان ارتباط پیدا می‌کند، باید بین کیفیت و کمیت تعادل خاصی برقرار کنند. و تنها وقتی باید به فکر افزایش بهره‌وری باشند که اطمینان حاصل کنند تغییرات، تأثیر سوئی بر تصور مشتریان از کیفیت خدمات نخواهد گذاشت (لاولاک، ۲۰۰۲: ۱۷۲). متأسفانه بسیاری از تلاش‌های افزایش بهره‌وری خدماتی متوجه حذف ضایعات و کاهش هزینه نیروی انسانی است. این عامل می‌تواند بر تمایل حضور مجدد مشتریان اثر منفی داشته باشد زیرا صرفه‌جویی و کاهش تعداد کارکنان جلوی صحنه (کارکنان صف) ممکن است باعث شود تعداد افراد باقی مانده سخت‌تر و سریع‌تر کار کنند و دو یا سه وظیفه را به‌طور همزمان انجام دهند. این امر باعث کاهش کیفیت انجام کار شده و ممکن است علاوه بر خستگی کارکنان نارضایتی و عدم حضور مجدد مشتری را به همراه داشته باشد.

همان‌گونه که ذکر شد مشتری مداری، یکی از مفاهیم جدیدی است که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است؛ به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقاء داشته باشند باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. از این رو مشتری مداری به‌عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (برادی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۴۱). از طرفی دیگر زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است و سازمان‌های ورزشی باید برای جذب و حفظ بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جستجوی راه‌های جدید باشند. باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان جزء مهمی از صنعت عظیم ورزش با ارائه خدمات ورزشی خواهان سود و منفعت و بهره‌وری بیشتر در ارتباط با مشتریان خود می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاه‌ها شود (کلهر و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان باشگاهی در عرضه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای حضور بعدی راضی نگه دارد. باشگاه‌های ورزشی اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تأثیر روی آنها می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی است که می‌تواند پاسخگوی این نیاز باشد و بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند. فناوری اطلاعات امروزی و سیستم ارتباط با مشتری سبب شده است تا سازمان‌های ورزشی با تعداد زیادی از مشتریان مواجه باشند و ارتباط تک به تک با هر یک از مشتریان برقرار سازند. اخیراً باشگاه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آنها در گرو استفاده از سیستم ارتباط با مشتری است. همچنین همراه با افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. با توجه به این افزایش، رقابت برای جذب و حفظ مشتریان باید در دستور کار مدیران ارشد باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین اهمیت رضایت مشتری و نگاه داشتن او (تمایل برای حضور مجدد) برای سازمان‌های مشتری مدار و بازار مدار در تدوین استراتژی را نمی‌توان مدنظر نداشت (جمال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). همچنین حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). تمایل حضور مجدد مشتریان به مجموعه عواملی گفته می‌شود که در نهایت تمایل برای بازگشت مجدد مشتریان را تعیین می‌کنند و بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارند (لیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکت‌ها نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری است (الهی و حیدری، ۱۳۹۵). تحقیقات مختلف نشان داده مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به‌عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقاء به‌طور متمرکز روی

1. Brady  
2. Jamal  
3. Liu

نیازهای مشتری با رویکرد مشتری مدار در سراسر سازمان به کار می برد تلقی نمود (گالبریت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). مودی و میر کاظمی (۱۳۹۷) بیان کردند همه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایروبیک تأثیر دارند. خضرپور، مازیاری و صابونچی (۱۳۹۳) بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و بهره‌وری تأکید داشتند. کلهر و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری و بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین رابطه معنی‌داری وجود دارد. آصف آبادی و دبستانی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که اگر باشگاه‌ها دارای مدیریت ارتباط با مشتری بالا باشند، بهره‌وری آنها نیز بیشتر خواهد بود. حبیبی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری و بهره‌وری سازمانی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان کرمانشاه به این نتیجه رسید که بین مدیریت تجربه مشتری و بهره‌وری سازمانی و بین مدیریت تجربه مشتری و ابعاد بهره‌وری سازمانی (اثر بخشی و کارایی) در باشگاه‌های ورزشی خصوصی کلان شهر کرمانشاه رابطه معنی‌داری وجود دارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. مرادی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان ارائه مدل وفاداری مشتری بر اساس الگوی شاخص رضایت مشتری در اروپا با رویکرد بهره‌وری در شعب بانک ملت شهر اصفهان به این نتیجه رسید که بین بهره‌وری عوامل کلیدی سازمان و وفاداری مشتریان بانک ملت شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

ادو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM): مقایسه دو فوتبال باشگاه (منچستریونایتد و چلسی) به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای باشگاه‌های فوتبال به عنوان یک برنامه استراتژیک به کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازهای مشتریان خود برای توسعه روابط قوی‌تر با آنها مفید است. هرینگتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری سود قابل توجهی به تیم‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی برای جذب مشتری و حفظ وفاداری مشتریان می‌رساند. همچنین سالگن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان باشگاه‌های فوتبال، ارتباط بالایی بین مدیریت ارتباط با جذب و حفظ مشتریان و سودهای باشگاه‌ها گزارش کردند.

مروری بر تحقیقات گذشته نمایان می‌سازد که مزایای حفظ مشتری برای سازمان‌ها در دنیایی که فناوری اطلاعات روز به روز در سازمان‌ها نفوذ بیشتری پیدا می‌کند از اهمیت بالایی برخوردار است و جا دارد که سازمان‌های خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی از مزایای این فناوری جدید استفاده کنند. وجود یک سیستم صحیح ارتباط با مشتری برای افزایش بهره‌وری الزامی به نظر می‌رسد، مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور فزاینده‌ای برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبود سود، کارایی و بقای خود از طریق روابط بلندمدت با مشتریان هستند دارای اهمیت است. چون مدیریت ارتباط با مشتری از طریق فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان سعی در ایجاد انگیزه و تمایل برای حضور مجدد مشتریان دارد. لذا از آنجا که بقاء و پایداری سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی منوط به حضور مجدد مشتریان و استفاده از خدمت یا خرید محصول می‌باشد و در تحقیقات انجام شده کمتر به موضوع حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی و ارتباط آن با CRM پرداخته شده، تحقیق حاضر در نظر دارد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر بهره‌وری و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بسنجد. بر این اساس و با توجه به افزایش تعداد باشگاه‌ها از یک طرف و عدم رضایت صاحبان باشگاه‌ها از وضعیت اقتصادی موجود و در پاره‌ای مواقع نگرانی از تعداد کم مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های ورزشی در استان کرمانشاه از طرف دیگر، در واقع این تحقیق دنبال پاسخ به این

1. Galbreath  
2. Ado  
3. Harrington  
4. Solgen

موضوع است که آیا از طریق ارتباط مستمر با مشتریان می‌توان باعث بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی و حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شد؟ با توجه به اینکه در باشگاه‌های ورزشی که دارای ماهیت خدماتی هستند، اولین اولویت‌های پژوهشی در ارتباط با جذب و حفظ مشتری است تا از این طریق بتوانند از آینده کار باشگاه اطمینان حاصل کنند و روز به روز حامیان و طرفداران بیشتری را در کنار خود احساس کنند؛ پژوهش حاضر این باشگاه‌ها را یاری خواهد کرد. بنابراین محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که: مدیریت ارتباط با مشتری، چه تأثیری بر بهره‌وری و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه دارد؟ بر این اساس فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌گیرند:

- ۱- مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- بهره‌وری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه صاحبان و مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کرمانشاه دارای مجوز می‌باشد که برابر اعلام از امور باشگاه‌های ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه تعداد ۴۱۰ باشگاه می‌باشند (۸۲۰ نفر صاحبان و مدیران). برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و کرجسی استفاده شد که برای حجم جامعه ۸۲۰ نفری حجم نمونه ۲۶۱ نفر برای بررسی کفایت می‌کند. بنابراین حجم نمونه تحقیق برابر ۲۶۱ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی و در دسترس بود. بر این اساس به شکل تصادفی در دسترس از هر شهرستان تعدادی از باشگاه‌ها انتخاب و به صاحبان و یا مدیران آنان پرسشنامه تحویل و پس از تکمیل از آنها اخذ شد (شهر کرمانشاه ۸۱ باشگاه بیشترین سهم و هرسین با ۷ باشگاه کمترین سهم) برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری CRM علوی شاد (۱۳۸۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ بُعد و ۴۰ سؤال بود که پس از بازنگری توسط هشت نفر از اساتید مدیریت ورزشی تعداد ۳۱ سؤال متناسب با موضوع تحقیق به‌عنوان پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه مشتمل بر ۴ مؤلفه است (درک و تفکیک مشتری ۶ سؤال، جذب و حفظ مشتری ۱۰ سؤال، توسعه و ویژه‌سازی مشتری ۹ سؤال و ارتباط متقابل با مشتری ۶ سؤال). برای ارزیابی میزان بهره‌وری از پرسشنامه بهره‌وری سازمانی اسدی (۱۳۸۰) استفاده گردید. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۲ سؤال بوده است که به منظور سنجش بهره‌وری مدیران که شامل دو مؤلفه کارایی و اثربخشی است و برای ارزیابی میزان تمایل حضور مجدد مشتریان از پرسشنامه سه سؤالی تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) استفاده گردید. برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات هشت نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی استفاده شد. برای تعیین همسانی درونی پرسشنامه‌ها نیز از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد (جدول ۱). طیف پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها از نوع پنج ارزشی لیکرت می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی برای ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آزمون‌های استنباطی شامل آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها و از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. کلیه عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و لیزرل نسخه ۹/۵ استفاده شد.

جدول ۱: ضریب پایایی ابزارهای تحقیق

| متغیرها                | تعداد سؤال | ضریب آلفای کرونباخ |
|------------------------|------------|--------------------|
| مدیریت ارتباط با مشتری | ۳۱         | ۰/۸۹               |
| بهره‌وری               | ۲۲         | ۰/۷۹               |
| تمایل حضور مجدد        | ۳          | ۰/۷۴               |

### یافته‌ها

در جدول شماره ۲ برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران باشگاه‌های ورزشی

| جنسیت               | فراوانی | در صد فراوانی | فراوانی تجمعی |
|---------------------|---------|---------------|---------------|
| مرد                 | ۱۶۲     | ۶۲/۱          | ۶۲/۱          |
| زن                  | ۹۹      | ۳۷/۹          | ۱۰۰/۰         |
| کل                  | ۲۶۱     | ۱۰۰/۰         |               |
| سطح تحصیلات         | فراوانی | در صد فراوانی | فراوانی تجمعی |
| فوق دیپلم           | ۴۱      | ۱۵/۷          | ۱۵/۷          |
| لیسانس              | ۱۴۸     | ۵۶/۷          | ۷۲/۴          |
| فوق لیسانس و بالاتر | ۷۲      | ۲۷/۶          | ۱۰۰           |
| کل                  | ۲۶۱     | ۱۰۰           |               |
| سن                  | فراوانی | در صد فراوانی | فراوانی تجمعی |
| کمتر از ۳۰          | ۶۶      | ۲۵/۳          | ۲۵/۳          |
| ۳۰-۴۰ سال           | ۱۰۸     | ۴۱/۴          | ۶۶/۷          |
| بالای ۴۰ سال        | ۸۷      | ۳۳/۳          | ۱۰۰           |
| کل                  | ۲۶۱     | ۱۰۰           |               |

همان‌طور که در جدول شماره ۲ آمده است تعداد مدیران مرد بیشتر از مدیران زن می‌باشد. همچنین ۵۶/۷ درصد مدیران و صاحبان باشگاه‌ها دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. بیشترین دامنه سنی نیز ۴۱/۴ درصد و در دامنه بین ۳۰-۴۰ سال گزارش شد.

در جدول شماره ۳ نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف آورده شده است..

جدول ۳: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های مربوط به متغیرها

| متغیر                  | تعداد | k-s   | Sig   |
|------------------------|-------|-------|-------|
| مدیریت ارتباط با مشتری | ۲۶۱   | ۱/۱۹۲ | ۰/۱۱۷ |
| بهره‌وری               | ۲۶۱   | ۰/۷۱۳ | ۰/۶۹۲ |
| تمایل حضور مجدد        | ۲۶۱   | ۱/۱۳۷ | ۰/۱۵۳ |

همان گونه که در جدول مشخص است توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد، لذا جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک استفاده شد.

جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در این جدول همبستگی، ارتباط هر متغیر با سایر متغیرها از نظر شدت و جهت به همراه معنادار بودن ارتباطات ارائه شده است. هر چه مقادیر همبستگی به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از ارتباط قوی‌تر میان دو متغیر مطالعه دارد. علامت همبستگی جهت ارتباط را که مستقیم یا غیرمستقیم است نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌گردد، ارتباط میان مدیریت ارتباط با مشتری با بهره‌وری ۰/۷۳۹، ارتباط بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با تمایل حضور مجدد مشتریان ۰/۶۷۷ و ارتباط بین متغیر بهره‌وری و تمایل حضور مجدد مشتریان ۰/۷۹۶ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ گزارش شد که این ارقام نشان دهنده همبستگی بالای بین متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۴: میزان همبستگی بین متغیرهای پژوهش

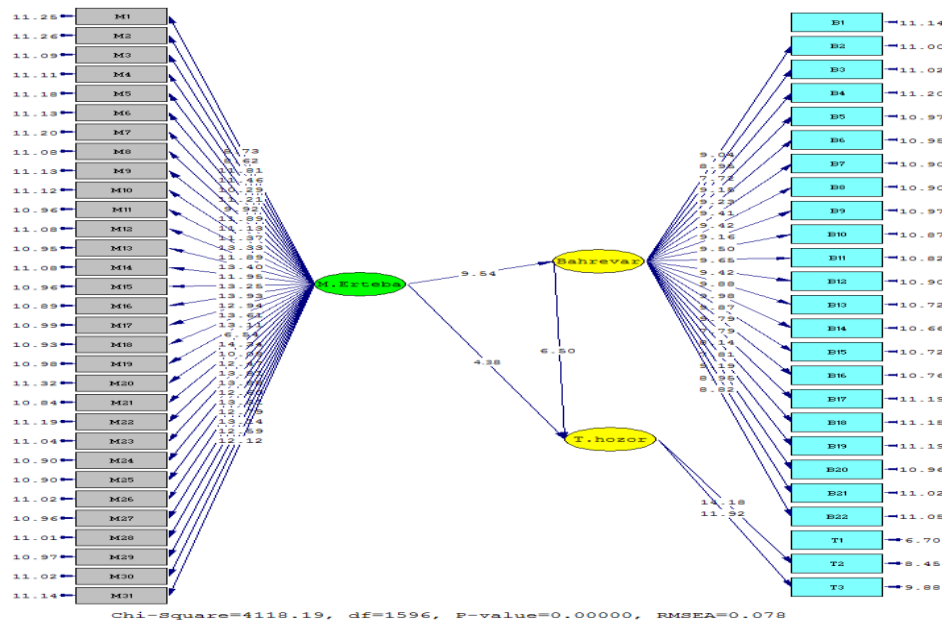
| ردیف | متغیر                  | مدیریت ارتباط با مشتری | بهره‌وری | تمایل حضور مجدد |
|------|------------------------|------------------------|----------|-----------------|
| ۱    | مدیریت ارتباط با مشتری | ۱                      | ۰/۷۳۹    | ۰/۶۷۷           |
| ۲    | بهره‌وری               | ۰/۷۳۹                  | ۱        | ۰/۷۹۶           |
| ۳    | تمایل حضور مجدد        | ۰/۶۷۷                  | ۰/۷۹۶    | ۱               |

جهت تعیین برازش یک الگوی مشخص با داده‌ها، شاخص‌های برازندگی مورد استفاده قرار می‌گیرند، شوماخر و لوماکس (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کنند که معیارهای نیکویی برازش مختلفی جهت ارزیابی برازندگی، مقایسه و ایجاد الگو به کار برده شود. جهت بررسی معنادار بودن روابط بین متغیرها از آماره  $T$  استفاده شد. به منظور بررسی معناداری در سطح خطای ۰/۰۰۵ اگر میزان مقادیر حاصله با آزمون  $T$ -value از  $\pm 1/96$  محاسبه شود، رابطه معنادار است. جهت اندازه‌گیری تناسب مدل از شاخص نیکویی برازش ( $GFI$ )، شاخص برازندگی نرم شده ( $NFI$ )، شاخص برازش تطبیقی ( $CFI$ )، شاخص برازش هنجار نشده ( $NNFI$ )، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ( $RMSEA$ )، و نسبت کای دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) استفاده می‌شود. مقادیر مطلوب و مقادیر به‌دست آمده در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

| مقدار به‌دست آمده | مقدار قابل قبول | نام شاخص                                |
|-------------------|-----------------|---|
| ۲/۵۸              | کمتر از ۳       | کای دو بر درجه آزادی                    |
| ۰/۰۷۸             | کمتر از ۰/۱     | $RMSEA$ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد |
| ۰/۹۲              | بالاتر از ۰/۸   | $GFI$ نیکویی برازش                      |
| ۰/۹۲              | بالاتر از ۰/۸   | $AGFI$ نیکویی برازش تعدیل شده           |
| ۰/۹۰              | بالاتر از ۰/۹   | $NFI$ برازندگی نرم شده                  |
| ۰/۹۵              | بالاتر از ۰/۹   | $RFI$ شاخص برازش نسبی                   |
| ۰/۹۵              | بالاتر از ۰/۹   | $CFI$ شاخص برازش تطبیقی                 |
| ۰/۹۴              | بالاتر از ۰/۹   | $IFI$ شاخص افزایشی                      |

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل در جدول همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از ۳ می‌باشد که برآزش مدل را تأیید کرد. همچنین شاخص‌های برآزش مدل CFI، NNFI، NFI و GFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و RSMEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را تأیید نمودند.



نمودار ۱: مدل تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و تمایل حضور مجدد مشتریان (ضریب معنی‌داری)

جدول ۶: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیات

| t. value | ضریب<br>تأثیر | فرضیات پژوهش مدل اول  |           |
|----------|---------------|---|-----------|
| ۹/۵۴     | ۰/۸۵          | مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد.                | فرضیه اول |
| ۴/۳۸     | ۰/۴۳          | مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد. | فرضیه دوم |
| ۶/۵۰     | ۰/۷۹          | بهره‌وری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد.               | فرضیه سوم |

بر اساس جدول ۶:

- ضریب مسیر (رگرسیون) بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری ( $\beta=0/85$ ،  $t\text{-value}=9/54$ );
  - ضریب مسیر بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و تمایل حضور مجدد مشتریان ( $\beta=0/43$ ،  $t\text{-value}=4/38$ );
  - ضریب مسیر بین دو متغیر بهره‌وری و تمایل حضور مجدد مشتریان ( $\beta=0/79$ ،  $t\text{-value}=6/50$ ) است.
- بنابراین با توجه به مقدار t-value تمامی مسیرها در بازه بیشتر از ۲/۵۸ قرار گرفته‌اند؛ لذا می‌توان بیان کرد که با اطمینان ۰/۹۹ تمامی فرضیات تأیید می‌شوند.



## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها، یک امر ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، فناوری اطلاعات امروزی و سیستم ارتباط با مشتری سبب شده است تا سازمان‌های ورزشی با تعداد زیادی از مشتریان مواجه باشند و ارتباط تک به تک با هر یک از مشتریان برقرار سازند. اخیراً باشگاه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آنها در گرو استفاده از سیستم ارتباط با مشتری است. همچنین همراه با افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه‌ی خدمات بهتر رو به گسترش است. با توجه به این افزایش، رقابت برای جذب و حفظ مشتریان باید در دستور کار مدیران ارشد باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد.

بر این اساس نتایج تحقیق نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات آصف‌آبادی و دبستانی (۱۳۹۵)، کلهر و همکاران (۱۳۹۵)، هرینگتون (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در این راستا آصف‌آبادی و دبستانی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان رابطه معنادار وجود دارد. کلهر و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری و بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری رابطه معنی‌داری وجود دارد. در تحقیقات خارجی هم هرینگتون (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری سود قابل توجهی به تیم‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی برای جذب مشتری و حفظ وفاداری مشتریان می‌رساند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریتی جهت بهره‌وری بهتر، علاوه بر بهبود کیفیت و امکانات و استفاده از تکنولوژی‌های مناسب، بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند (کلهر، سیدعامری و قرامحمدی، ۱۳۹۵). بنابراین به نظر می‌رسد که اگر در باشگاه‌های ورزشی شرایطی فراهم باشد که مدیران بتوانند از مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه خود استفاده کنند، می‌توانند زمینه را برای افزایش بهره‌وری باشگاه را فراهم کنند، اعمال تمرکز بیشتر بر مشتریان و برقراری ارتباط بهتر و واضح‌تر با آنها، افزایش جلب توجه در بین مشتریان و در نهایت کسب مزیت نسبت به رقبا را برای باشگاه‌های ورزشی در بر خواهد داشت. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی برای بهره‌وری بیشتر باید در جهت شناخت مشتریان خود، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری، بررسی بازار موجود، گروه‌بندی مشتریان، شناخت بیشتر عوامل ارزش‌آفرین در بین مشتریان و ترجیحات در کانال‌های ارتباطی و سرویس‌دهی گام برداشته و زمینه آگاه‌سازی این موارد را برای تمام کارکنان خود فراهم نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سوددهی به‌طور مقطعی می‌باشد، محدود نمی‌گردد، بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری با یک راه‌حل مشتری‌مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود سازمان در بلندمدت می‌باشد. اگر نحوه مدیریت ارتباط با مشتری بهبود یابد، نتیجه آن افزایش بهره‌وری، رضایت مشتری و عملکرد بهتر نسبت به رقبا است.

براساس یافته‌های تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، محمدی و رضایی (۱۳۹۴) و هرینگتون (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. محمدی و رضایی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. هرینگتون (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری سود قابل توجهی به تیم‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی برای جذب مشتری و حفظ وفاداری مشتریان می‌رساند. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد (حسن زاده، ۱۳۸۴). تمایل حضور مجدد مشتریان به مجموعه عواملی گفته می‌شود که در نهایت تمایل برای بازگشت مجدد

مشتریان را تعیین می‌کنند و بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارند (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین چنین استنباط می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند موجب وفاداری مشتریان و در نتیجه تمایل حضور مجدد مشتریان شود و این حضور دوباره و افزایش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نه تنها به اعتبار آن باشگاه می‌افزاید بلکه موجب سوددهی بیشتر باشگاه نیز می‌باشد. در نتیجه مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری افزایش هر چه بیشتر مشتریان را پیش‌بینی نمایند. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران و مالکان باشگاه‌ها، چنانچه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری موفق عمل کنند، باید نیازهای مشتریان را درک کرده و انتظارات آنان را برآورده سازند.

مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه‌داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی و مکانی می‌باشد به‌نحوی که مشتری احساس کند، با سازمان واحدی در تماس است که وی را می‌شناسد و نیازهای وی را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌کند. این موضوع می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که مدیریت ارتباط با مشتری تنها زمانی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار رقابتی مفید محسوب شود که منجر به بازگشت مجدد مشتریان شود. به‌طور کلی می‌توان گفت که توان پیش‌بینی حضور مجدد مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که باشگاه‌های ورزشی که در فکر رشد فعالیت‌های خود برای سودآوری هستند باید در بکارگیری فرایندهای CRM از جمله شناسایی و تحلیل مشتریان و بازار، خلق و ارائه ارزش برای مشتریان، حفظ و تعاملات با مشتریان باارزش و مدیریت طرح ارتباط با مشتریان تأکید کنند.

یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد بهره‌وری بر تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات مرادی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. مرادی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین بهره‌وری و وفاداری مشتریان بانک ملت شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. باشگاه‌های ورزشی برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جست‌وجوی راه‌های جدید می‌باشند. در صنعت ورزش باشگاه‌های ورزشی به دنبال کسب درآمد و سود بیشتر هستند. باشگاه‌های ورزشی برای به‌دست آوردن بازار مصرف و کسب برتری بر رقیبان تلاش می‌کنند. اما ادامه حیات هر یک از سازمان‌ها در دنیای پر رقابت امروزی در گرو بهره‌وری بالای آنهاست. بنابراین با توجه به نتایج این یافته این چنین استنباط می‌شود که بهره‌وری و عملکرد بالای باشگاه‌های ورزشی در میان سایر رقبا یک عامل بسیار مهم در تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی به‌شمار می‌آید. در دوره‌ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت‌های برجسته‌ای با تولیدات و محصولات سایر سازمان‌ها داشته باشند، بهره‌وری و عملکرد بالای باشگاه ورزشی می‌تواند حجم و دفعات مراجعه‌ی مشتریان را بیشتر کند و باعث شود که مشتریان برای مدت بیشتری با باشگاه در ارتباط بوده و باشگاه را به دیگران هم معرفی کنند.

به‌طور کلی بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که مدیریت ارتباط با مشتری باعث بهبود بهره‌وری و همچنین تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌باشد که این یافته‌ها مؤید نتایج تحقیقات قبلی است و بر نقش مدیریت ارتباط با مشتری تأکید می‌کند بنابراین به مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود که در جهت شناخت مشتریان خود، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری، بررسی بازار موجود، گروه‌بندی مشتریان، شناخت بیشتر عوامل ارزش‌آفرین در بین مشتریان و ترجیحات در کانال‌های ارتباطی و سرویس‌دهی گام برداشته و زمینه آگاه‌سازی این موارد را برای تمام کارکنان خود فراهم نمایند.

## منابع

- اسدی، حسن و رهاوی، رزا (۱۳۸۳). «رابطه فرهنگ سازمانی با بهره‌وری مدیران تربیت بدنی آموزش و پرورش سراسر کشور»، نشریه حرکت، شماره ۲۰، ۳۴-۲۳.
- آصف‌آبادی، سونا و دبستانی، بهجت (۱۳۹۵). بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- حبیبی، یزدان (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری و بهره‌وری سازمانی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان کرمانشاه، پایان‌نامه جهت دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد در رشته مدیریت ورزشی (M.A)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات کردستان.
- حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، چاپ اول، تهران: انتشارات پرسمان.
- خضری‌پور، خسرو؛ مازیاری، محمد و صابونچی، رضا (۱۳۹۳). «رابطه سرمایه اجتماعی و بهره‌وری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی»، نشریه مدیریت منابع انسانی، شماره ۱ (۲)، ۱۵۶-۱۴۷.
- علوی شاد، عباس؛ صنایعی، علی (۱۳۸۷). نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- کلهر، فرشاد؛ سیدعامری، میرحسن؛ عزیزی فرامحمدی، ابوالفضل (۱۳۹۵). «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، (۱۸ پیاپی)، ۴۶-۳۷.
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۲۰۰۲). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا (۱۳۹۴). «بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۵، ۶۲-۷۹.
- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب و اسلامی، ایوب (۱۳۹۵). «نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، ۲۰۸-۱۸۹.
- مرادی، مهدی (۱۳۹۴). ارائه مدل وفاداری مشتری براساس الگوی شاخص رضایت مشتری در اروپا با رویکرد بهره‌وری در شعب بانک ملت شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- مودی، داود و میرکاملی، سیدعذرا (۱۳۹۷). «طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک»، نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۱۰ (۲)، ۶۹-۸۲.
- هومن، محمد؛ صمیمی، احمد؛ صدیقی، رضا (۱۳۹۰). واژه‌نامه فرهنگ بهره‌وری، تهران: انتشارات کارآفرینان، چاپ دوم.
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
- Ado. A. B, Hassan. H, Mohd. N and Mohd. H, (2015). Electronic customer relationship management (E-CRM) features: Comparing two football clubs (Manchester United & Chelsea FC). In: International Conference on E-Commerce (ICoEC) 2015, 20-22. Kuching, Sarawak, MALAYSIA.
- Brady. M. K, Cronin Jr. J (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behavior's, journal of service research, vol (3). 22-34.
- Galbreath, J. (2000). Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management, Knowledge and Process Management, Vol (10), 3-17.
- Harrington, C. F. (2014). Customer Relationship Management and Intercollegiate Athletics: Opportunities and Benefits for Smaller Institutions. Management and Organizational Studies, 1(1), 1-6.
- Jamal A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, Vol 20(4):146-160.
- Lim, S.J. (2006), The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea: A Structural Equation Modeling Approach. Dissertation Abstracts International. Vol. 68-01.
- Liu, Yi-Chin. (2008). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy, degree of Doctor of Sports Management.

---

– Palsa, J, (2015). Customer Relationship Management in Sport Business Case: The Spectator Profile of the Finnish National Football Team. Bachelor's thesis. Degree Programmed in Business Administration Business and Services Management.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

احمدی، سیروس؛ خجسته، علی؛ علی نژاد، آزاده (۱۳۹۸). «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۷)، ۱۰۹-۱۲۰.