

## رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین

فرشاد کلهر<sup>۱\*</sup>، میرحسین سیدعامری<sup>۲</sup>، ابوالفضل عزیزی قرامحمدی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه ارومیه

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: (۹۲/۱۱/۱۶) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۲/۱۴)

## The Relationship between customer relationship management (CRM) and productivity in Qazvin's sport clubs

Farshad Kalhor<sup>1\*</sup>, Mir Hasan Seyyed Ameri<sup>2</sup>, Abolfazl Azizi Qara Mohammadi<sup>3</sup>

1. M.A. in Sport Management, Urmia University

2. Associate Professor in Sport Management, Urmia University

3. M.A. in Sport Management, Allame Tabatabaei University

Received: (04 May 2015)

Accepted: (15 June 2014)

### Abstract

The purpose of the Present study was to find the relationship between customer relationship management (CRM) and productivity in Qazvin's sport clubs. This is a descriptive - correlation study and statistical population included all managers of Qazvin's sport clubs whether private or public, including 110 clubs, due to the limited number of statistical population, all members of statistical population were selected as the sample population. To gather needed information two questionnaires the customer relationship management (CRM) and productivity were used. For data analysis the application of spss v.17 and statistical tests used in this study. In addition to the descriptive test, Pearson correlation and stepwise multiple regression test used as well. Correlation coefficient of two variables, customer relationship management (CRM) and productivity, also in cases of customer relationship management (CRM) dimensions and productivity shows a significant relationship ( $p=0/018$ ,  $r=0/479$ ). Using stepwise multiple regression identified variables and the proportion customer relationship management (CRM) Dimensions and predicted changes in the productivity of sports clubs is about 34 percent ( $p=0/001$ ,  $a=0/01$ ,  $F=47/11$ ). Based on the above results, it can be said that the sports clubs of customer relationship management at a higher level, they had higher productivity.

### Keywords

Customer Relationship Management (CRM), productivity, sport club.

### چکیده

پژوهش حاضر در پی یافتن رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین می‌باشد. این پژوهش در زمره تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد و جامعه آماری آن شامل کلیه باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین اعم از خصوصی و دولتی است که شامل ۱۱۰ باشگاه بوده که به دلیل محدود بودن افراد جامعه و نظر اساتید، کل افراد جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss ۱۷ استفاده شد. آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش علاوه بر آزمون‌های توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام بود. نتایج آزمون ضریب همبستگی در مورد دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری و همچنین در مورد ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری، وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین آن‌ها را تأیید کرد ( $r=0/479$  و  $p=0/018$ ). همچنین با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام مشخص شد سهم ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در پیش بینی و تغییرات بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی حدود ۳۴٪ بود ( $p=0/001$ ,  $a=0/01$ ,  $F=47/11$ ). با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که باشگاه‌های ورزشی که از نظر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح بالاتری بودند، از بهره‌وری بالاتری برخوردار بودند.

### واژه‌های کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بهره‌وری، باشگاه ورزشی.

## مقدمه

بی‌شک می‌توان گفت که مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آن‌ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سؤالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنان در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی‌توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است (جهانیان و ابراهیمی، ۱۳۸۹). اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آن‌ها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری هستند (نیگل هیل، ۱۳۸۵). امروزه با پیشرفت سریع فن آوری و گسترش جهانی سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است؛ به عبارت دیگر فن آوری موجب گردیده تا سازمان‌ها قادر باشند محصولات و خدمات خود را با بالاترین سطح کیفیت و پایین‌ترین قیمت در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل دیگر فن آوری پیشرفته و یا قیمت ارزان‌تر به عنوان عامل رقابت پذیری برای سازمان‌ها تلقی نمی‌شود؛ در این شرایط تنها عامل رقابت پذیری برای سازمان‌ها مشتری می‌باشد (حاجی زمانلی، ۱۳۸۳). از طرفی جهان کسب و کار از تولید محوری به مشتری محوری حرکت

کرده است. در این میان سازمانی در عرصه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آن‌ها را برای خرید بعدی راضی نگه دارد. شرکت‌ها اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تأثیر روی آن‌ها می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درک نیازهای آنان و پاسخگویی به آن از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال‌های متعدد معرفی می‌شود. این دیدگاه که معلول پیشرفت‌های اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای مشتریان و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است (علوی شاد، ۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ سودآوری و وفاداری افزایشی مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب و به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می‌گیرد (گالبریت و راجرز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). 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، ۱۳۸۴)؛ به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد وسیع بازاریابی است که فن آوری، فرآیند و همه فعالیت‌های کسب و کار را پیرامون مشتری تلفیق می‌کند (کلیف<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش ارتباطات با مشتریان هدف گذاری شده می‌باشد تا ارزش مشتری و سودآوری سازمان را به حداکثر برساند (پین و فرو، ۲۰۰۵). مدیریت ارتباط با مشتریان از چهار عنصر اصلی تشکیل شده است. این چهار عنصر عبارتند از: ۱) درک و تمایزسازی ۲) توسعه و ویژه سازی ۳) تعامل متقابل و ارائه ارزش ۴) جذب و حفظ مشتری. کسب و کار برای هر سازمان با جذب مشتریان و درک نیازهای آنان شروع می‌شود و با توسعه و ویژه سازی و ارتباط متقابل و ارائه ارزش توسعه می‌یابد (هوتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). انگای (۲۰۰۹) اظهار کرده که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه فرآیندها و راهبردهای تجاری را دربر می‌گیرد که به دنبال ایجاد روابط بلند مدت و سودآور با

1. Customer Relationship Management  
2. Galbreath, J., Rogers, T  
3. Cliff  
4. Hoots

مشتریان معینی می‌باشد. همچنین لیند گرین (۲۰۰۵) در تعریفی جامع عنوان می‌کند که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ، سودآوری و وفاداری مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب و به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می‌گیرد. 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، ۱۳۸۴). به همین جهت علاقه به مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ شروع به رشد کرد (انگای، ۲۰۰۹). در چند سال اخیر واژه مدیریت ارتباط با مشتری، توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و... به خود اختصاص داده و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش‌های سازمان جهت ایجاد و ارائه‌ی ارزش بالاتر به مشتری است، توسعه داده شده است (استون و فوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). پین و فرو<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) در مروری که بر تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند، تعاریف زیادی از جانب نویسندگان مختلف ارائه کرده‌اند که با دسته بندی این تعاریف می‌توان تعریف کلی زیر را از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه داد:

«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.»

در پژوهشی که توسط یونگ گوی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۴) تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده‌اند که ارائه ارزش‌های برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد. در این پژوهش اشاره شده که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت

شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی شود؛ چرا که رفتارهای مشتری می‌تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در مقابل دیدگاه‌های گذشته که ارزش را تنها در منافع حاصل شده می‌دانستند، مطالعه پژوهش حاضر چنین فرض کرده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است و از اینکه وی چه چیزهایی را دریافت می‌کند. (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری). در پژوهش صورت گرفته توسط روه<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، مشخص شد که تناسب فرآیندها به صورت مستقیم بر عملکرد و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بر کارایی تأثیر می‌گذارد؛ همچنین کارایی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته و در نهایت رضایت مشتری عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جان بکر<sup>۹</sup> و همکارانش (۲۰۰۹)، پژوهشی را به منظور بررسی تأثیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (از لحاظ فناوری و سازمانی) بر روی جذب، رضایت و ابقای مشتریان انجام دادند و در آخر به این نتیجه رسیدند که بین اجرای سازمانی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و جذب، رضایت و ابقای مشتریان، ارتباط معنی‌دار مثبتی وجود دارد. وو و لی (۲۰۱۱) در تحقیقی که با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری بر اساس اولویت‌های متنوع هتل" انجام دادند، با تحلیل ۶۸۸ پرسشنامه به دو یافته مهم رسیدند که عبارتند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد. ۲- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. وو و لو (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای و عملکرد کسب و کار: مطالعه موردی صنعت هتل تایوان" انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و اثر آن بر بازاریابی رابطه‌ای و عملکرد کسب و کار، از طریق تجزیه و تحلیل صنعت هتل‌داری در تایوان به انجام رسید. نتایج پژوهش نشان داد که پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی رابطه‌ای و همچنین بر عملکرد کسب و کار دارد. لیو و همکارانش (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "چگونه محیط‌های رقابتی ارزش مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل

5. Stone and Foss

6. Payne &amp; Frow

7. Yonggui

8. Roh

9. Becker

سرمايه گذارى کنند (بهلکه، ۱۳۸۷). مرورى بر تحقيقات گذشته نمايان مى‌سازد که مزايای حفظ مشتری برای سازمان‌ها در دنيایى که فناوری اطلاعات روز به روز در سازمان‌ها نفوذ بيشترى پيدا مى‌کند از اهميت بالايى برخوردار است و جا دارد که سازمان‌های خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی از مزايای اين فن آوری جديد استفاده کنند. در اين پژوهش به سازمان‌های ورزشی به منظور ايجاد رابطه نزدیک و مستمر با مشتری، به کارگیری روش مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد مى‌گردد و با توجه به اين که سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی عمدتاً در کار خود مشغول ارائه خدمات ورزشی به مشتریان خود مى‌باشند. وجود یک سیستم صحیح ارتباط با مشتری برای افزايش بهره‌وری الزامی به نظر مى‌رسد. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد رابطه مدیریت ارتباط با مشتری را با بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی بسنجد. همچنین با بررسی تحقيقات انجام شده مشاهده مى‌شود که تاکنون تحقيقات اندکی در اين زمينه در بخش تربيت بدنی کشور انجام شده است؛ بنابراین محقق بر آن شد تا به بررسی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی بپردازد. سؤال اصلی تحقيق به اين صورت مطرح مى‌گردد:

آيا مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه‌ای با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی و جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری اين پژوهش شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین (اعم از خصوصی و دولتی) مى‌باشد که طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان قزوین تعداد آن‌ها ۱۱۰ باشگاه مى‌باشد که به دليل محدود بودن افراد جامعه و نظر اساتید راهنما کل افراد جامعه به عنوان نمونه آماری به صورت کل شمار انتخاب شد. لازم به ذکر است که از ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شده، ۹۲ پرسشنامه مورد بررسی و تجزیه و تحليل قرار گرفت و تعداد ۱۸ پرسشنامه به دلایل مختلف از جمله مخدوش بودن یا عدم تحویل به پژوهشگر مورد بررسی قرار نگرفت. در اين پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو پرسشنامه استفاده شد: الف) پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری؛ به منظور اندازه‌گیری CRM از پرسشنامه محقق ساخته علوی شاد (۱۳۸۷) استفاده شد (مشمتم بر چهار مؤلفه "درک و تفکیک مشتری"، "جذب و حفظ مشتری"، "توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری" و

می‌کنند؟" با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از مؤسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته‌اند، دریافتند که استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش مؤسسه را افزايش مى‌دهد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است. سازمان‌هایی که مسؤلیت ورزش‌های قهرمانی را به عهده دارند، برای دستیابی به جایگاه مناسبی در صحنه رقابت‌های جهانی، الگوی کاملی از برنامه‌های آمادگی ورزشکاران را طراحی و برای دستیابی به آن تلاش مى‌کنند. سازمان‌های ورزشی و مراکز تفریحی ورزشی برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جست و جوی راه‌های جدید مى‌باشند. در ورزش حرفه‌ای باشگاه‌های ورزشی به دنبال کسب درآمد و سود بیشتر هستند. شرکت‌های تولید کننده وسایل و تجهیزات ورزشی برای به دست آوردن بازار مصرف و کسب برتری بر رقیبان تلاش مى‌کنند. اما ادامه حیات هر یک از سازمان‌ها در دنیای پر رقابت امروزی در گرو بهره‌وری بالای آن‌هاست (نادریان، ۱۳۸۶). تحقيقات مختلف نشان داده که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار مى‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقاء به طور متمرکز روی نیازهای مشتری با رویکرد مشتری مدار در سراسر سازمان به کار مى‌برد، تلقی نمود (گالبریت، ۲۰۰۰). باشگاه‌های ورزشی نیز به عنوان جزء مهمی از صنعت عظیم ورزش با ارائه خدمات ورزشی، خواهان سود و منفعت و بهره‌وری بیشتر در ارتباط با مشتریان خود مى‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا مى‌برد و می‌تواند باعث افزايش بهره‌وری در باشگاه‌ها شود؛ لذا اين مفهوم در باشگاه‌های ورزشی باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اینکه تحقيق و پژوهش باعث پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده است، پژوهش در زمینه‌های خاص مثل بازاریابی، ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون شود و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت برنامه‌ریزی بهتر به منظور ايجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد کرد و به سرمايه گذاران در بخش خصوصی کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در اين راه

۳۱ نفر (معادل ۳۴/۸٪) دارای سابقه‌ی مدیریت ۱۵-۱۱ سال، ۱۱ نفر (معادل ۱۲/۴٪) دارای سابقه‌ی مدیریت ۲۰-۱۶ سال و ۷ نفر (معادل ۷/۹٪) دارای سابقه‌ی مدیریت ۲۱ سال و بالاتر بوده‌اند. بیشترین فراوانی در سابقه خدمت ۱۵-۱۱ سال است و همچنین داده‌های مربوط به مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان نشانگر آن است که از ۸۷ نفری که به سؤال مربوط به مدرک تحصیلی پاسخ گفته‌اند ۲۱ نفر (معادل ۲۴/۱٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۶ نفر (معادل ۱۸/۴٪) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۴۴ نفر لیسانس (معادل ۵۰/۶٪) و ۶ نفر (معادل ۶/۹٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بوده‌اند. ابتدا قبل از اجرای آزمون همبستگی، آزمون ناپارامتری کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها اجرا شد. نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها در متغیرهای مورد مطالعه بود. (جدول ۱)

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که به طور کلی بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری ارتباط معنی‌داری وجود دارد ( $F=0.479$  و  $P=0.18$ ). همچنین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین سه مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یعنی "درک و تفکیک مشتری" و "جذب و حفظ مشتری" و "توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری" با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی، همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین مؤلفه ارتباط متقابل با مشتری با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

#### جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

برای نرمال بودن داده‌ها

گروه	آماره آزمون	P - value
مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۱۳	۰/۱۵۵
بهره‌وری	۰/۷۶	۰/۶۰

بر اساس اطلاعات حاصل از جداول ۳ و ۴ مقدار  $F$  محاسبه شده آماره آزمون  $F=47/11$  بزرگتر از  $F$  جدول بوده و در منطقه فرض خلاف قرار می‌گیرد. سطح معنی‌داری خیلی کمتر از سطح خطاست ( $a=0.01$ ) در حالیکه  $p=0.01$ ؛ لذا رابطه خطی بین متغیرها تأیید می‌شود. بنابراین می‌توانیم از آزمون رگرسیون چند گانه استفاده کنیم.

ارتباط متقابل با مشتری "علوی شاد ضریب پایایی این پرسشنامه را ۰/۷۸ به دست آورده است. ب) پرسشنامه بهره‌وری: به منظور اندازه‌گیری بهره‌وری از پرسشنامه ۲۲ سؤالی اسدی استفاده شد. اسدی (۱۳۸۰) ضریب پایایی این پرسشنامه را با خطای کمتر از ۵ درصد تأیید کرده است. همچنین سید عامری (۱۳۸۵) ضریب بازآزمایی ( $r=0.82$ ) را برای آن گزارش کرده است.

برای اطمینان بیشتر درباره روایی پرسشنامه‌ها از نظرات اساتید دانشگاه ارومیه و برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. که در مورد پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ضریب پایایی ۰/۷۸ و در مورد پرسشنامه بهره‌وری ضریب پایایی ۰/۹۲ به دست آمد که از نظر آماری ضرایب به دست آمده در سطح بالایی قرار داشتند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

پرسشنامه‌ای سه صفحه‌ای همراه با مقدمه‌ای برای توجیه و راهنمایی آزمودنی‌ها و نیز اطلاعات دموگرافیک خواسته شده از آزمودنی‌ها به اجرا درآمد. پاسخ آزمودنی‌ها به هر سؤال در یک طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم الی ۵ = کاملاً موافقم) ثبت و نمره‌گذاری شده و برای تجزیه و تحلیل آماری و سازمان دهی اطلاعات از نرم افزار SPSS ۱۷ استفاده شده است.

قبل از اجرای آزمون‌های آماری، آزمون ناپارامتری کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱۱</sup> برای تعیین نرمال بودن داده‌ها اجرا شد. نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها در متغیرهای مورد مطالعه بود. برای تحلیل و آزمون فرضیات پژوهش از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون، برای بررسی ارتباط دو متغیر و رگرسیون چند متغیره گام به گام، برای بررسی ارتباط یک متغیر وابسته با چندین متغیر مستقل استفاده شده است.

#### یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری یافته‌های پژوهش، ابتدا مشخص شد که از ۹۲ نفری که به سؤال مربوط به جنسیت پاسخ گفته‌اند، ۷۶ نفر (معادل ۸۲/۶٪) مرد و ۱۶ نفر (معادل ۱۷/۴٪) زن بوده‌اند و از ۸۹ نفری که به سؤال مربوط به سابقه مدیریت پاسخ گفته‌اند ۱۳ نفر (معادل ۱۴/۶٪) دارای سابقه‌ی مدیریت ۵ سال و کمتر، ۲۷ نفر (معادل ۳۰/۳٪) دارای سابقه‌ی مدیریت ۱۰-۶ سال،

## جدول ۲. نتایج همبستگی پیرسون بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مؤلفه‌های آن با بهره‌وری

متغیر	CRM	درک و تفکیک مشتری	ارتباط متقابل با مشتری	جذب و حفظ مشتری	توسعه و ویژه سازی رابطه
ضریب همبستگی	۰/۴۷۹**	۰/۳۲۶**	۰/۲۵۱*	۰/۵۸۶**	۰/۳۲۲**
مقدار P	۰/۰۱۸	۰/۰۰۲	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲
تعداد	۹۲	۹۲	۹۲	۹۲	۹۲

## جدول ۳. خلاصه الگوی رگرسیونی مؤلفه‌های CRM

مدل	ضریب همبستگی R	R2	R2 تعدیل شده	مقدار آماره F	خطای استاندارد پیش بینی شده
۱	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۳۳	۴۷/۱۱	۱۰/۳۲

## جدول ۴. نتایج رگرسیون چندگانه برای پیش بینی بهره‌وری از طریق مؤلفه‌های CRM

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	مقدار آماره t	مقدار p
	مقدار ضریب B	ضریب خطای معیار			
مقدار ثابت	۴۰/۲۳	۶/۷۷۴		۵/۹	۰/۰۰۱
جذب و حفظ مشتری	۱/۸۹	۰/۲۷	۰/۵۸	۶/۸	۰/۰۰۱

می‌توان بهره‌وری را در پژوهش حاضر پیش بینی کرد و بقیه تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است. طبق جدول تحلیل واریانس که مقدار  $F=۴۷/۱۱$  و  $P=۰/۰۰۱$  به دست آمده، نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی خطی است؛ زیرا  $F$  معنی‌دار است. همانگونه که مشاهده می‌شود فقط یک متغیر یعنی جذب و حفظ مشتری ضریب تأثیر معنی‌دار دارد؛ بنابراین، اگر در این باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین شرایطی فراهم باشد که مدیران بتوانند از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در باشگاه خود استفاده کنند، می‌توانند زمینه را برای افزایش بهره‌وری باشگاه 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 شهر قزوین در بر خواهد داشت. همچنین نرخ بازگشت سرمایه گذاری با عامل اطمینان از خرید توسط مشتریان رابطه مستقیمی دارد. یکی از عمده‌ترین راه‌های جلب اعتماد مشتریان ایجاد زمینه مناسب ارتباطی با مشتریان می‌باشد که این یافته پژوهش با یافته‌های تحقیق علوی شاد و صناعی (۱۳۸۷) با عنوان "نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی" که به این نتیجه رسیدند که درک و تفکیک مشتری و ارتباط متقابل با وی در کسب مزیت رقابتی آژانس‌های مسافرتی نقش هم‌افزایی دارد، همچنین جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری

بر اساس اطلاعات جدول ۳ ضریب همبستگی چند گانه برای پیش بینی بهره‌وری از روی جذب و حفظ مشتری در باشگاه برابر با  $R=۰/۵۸$  و ضریب تعیین مساوی  $R2=۰/۳۴$  به دست آمده است و نشان می‌دهد که تا حدود ۳۴٪ از روی متغیر مستقل می‌توان بهره‌وری را در پژوهش حاضر پیش بینی کرد و بقیه تغییرات، مربوط به متغیرهایی است که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است. (جدول ۳) طبق جدول ۳ که مقدار  $F=۴۷/۱۱$  و  $P=۰/۰۰۱$  به دست آمده است، نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی خطی است؛ زیرا  $F$  معنی‌دار است. در جدول بعدی (۴) همانگونه که مشاهده می‌شود، فقط یک متغیر یعنی جذب و حفظ مشتری ضریب تأثیر معنی‌دار دارد. به عبارتی ضریب تأثیر جذب و حفظ مشتری ۱/۸۹ می‌باشد. بر این اساس معادله نهایی رگرسیون اینگونه خواهد شد: جذب و حفظ مشتری (بهره‌وری)  $= ۴۰/۲۳ + ۱/۸۹$

## بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون ضریب همبستگی در مورد دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری، وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین CRM و بهره‌وری را تأیید می‌کند ( $r=۰/۴۷۹$ ). همچنین بر اساس اطلاعات رگرسیون چند گانه برای پیش بینی بهره‌وری از روی جذب و حفظ مشتری در باشگاه برابر با  $R=۰/۵۸$  و ضریب تعیین مساوی  $R2=۰/۳۴$  به دست آمده است و نشان می‌دهد که تا حدود ۳۴ درصد از روی متغیرهای مستقل

آن به دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتریان و ارزش گذاری برای آن‌ها و همچنین توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و ... در جهت دریافت خدمات می‌باشد. برنامه‌های کاربردی CRM می‌تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری مدار در سازمان‌ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی در بازار، همه سازمان‌ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری، پایداری، دقت و مجموعه بهنگامی از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش، خدمات، پشتیبانی و واحدهای توسعه محصول می‌باشند که بر CRM استوار هستند. CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آنان به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌کند. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد. به نحوی 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. CRM نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سود دهی به طور مقطعی می‌باشد، محدود نمی‌گردد؛ بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری با یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلند مدت می‌باشد. اگر نحوه مدیریت ارتباط با مشتری بهبود یابد، نتیجه آن افزایش بهره‌وری، رضایت مشتری و عملکرد بهتر نسبت به رقبا است. با این حال شرکت‌ها باید از نگرستن به CRM به عنوان یک راه حل مقابله با فشارهای رقابتی اجتناب کنند؛ چون مدیریت ارتباط با مشتری طرحی است که باید به صورت یک استراتژی سازمانی به آن نگرسته شود. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش می‌توان گفت توانایی دریافت اطلاعات از مشتریان در مورد نیازها و خواسته‌های آن‌ها، پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات آنان، آموزش منابع انسانی سازمان، پیگیری به موقع سفارشات مشتری و کسب اطلاع از نیازها و انتظارات مشتری در کاهش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین

در کسب مزیت رقابتی این آژانس به طور اثر بخش مؤثر می‌باشد، همخوانی دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های تحقیق جان بکر و همکارانش (۲۰۰۹) که به این نتیجه رسیدند که بین اجرای سازمانی و فناورانه CRM و جذب، رضایت و ابقای مشتریان، ارتباط معنی‌دار مثبتی وجود دارد و همچنین با تحقیق روه و همکاران (۲۰۰۶) که ارتباط مثبتی بین CRM و عملکرد یافتند و همچنین با تحقیق کولتمن (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، می‌توان گفت که توانایی دریافت اطلاعات از مشتریان در مورد نیازها و خواسته‌های آنان، پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهاداتشان، آموزش منابع انسانی سازمان، پیگیری به موقع سفارشات مشتری و کسب اطلاع از نیازها و انتظارات مشتری در کاهش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین مؤثر است. به نحوی که ارتباط متقابل با مشتریان باشگاه‌های ورزشی تصویر درست و شفافی از شناخت نیازهای مشتریان و بازخورد نظرات آن‌ها در پی خواهد داشت. همچنین در پژوهشی که به وسیله سین و همکارانش (۲۰۰۵) انجام شده رابطه بین عملکرد بازاریابی و CRM همبستگی ۰,۷۴۵ به دست آمده که رابطه قوی را نشان می‌دهد. همچنین چن و پوپوویچ در تحقیق خود در سال ۲۰۰۳ بیان داشته‌اند که کاربرد CRM به سازمان‌ها، در ارزیابی وفاداری مشتری و سودبخشی آنان از طریق خریدهای مکرر، پرداخت‌های مکرر و تداوم ارتباط آن‌ها با سازمان کمک می‌کند. ولی نتایج این پژوهش با تحقیق طاهر پور و طیبی (۱۳۸۹) همسو نمی‌باشد؛ آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رابطه بین CRM و عملکرد در حد ضعیف است که به نظر می‌رسد علت آن بیشتر خاطر جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد؛ زیرا به دلیل نبودن فضای رقابتی بین بانک‌های کشور موجب شده تا بانک‌ها در خصوص از دست دادن مشتری هیچ نوع احساس خطری نداشته باشند و لذا به طور جدی پیگیر برنامه‌های مشتری مداری نباشند. دست اندرکاران باشگاه‌های ورزشی در شهر قزوین می‌بایست در جهت شناخت مشتریان خود، ایجاد فرهنگ مشتری مداری، بررسی بازار موجود، گروه‌بندی مشتریان، شناخت بیشتر عوامل ارزش آفرین در بین مشتریان و ترجیحات در کانال‌های ارتباطی و سرویس دهی گام برداشته و زمینه آگاه سازی این موارد را برای تمام کارکنان خود فراهم نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف

سرمایه گذاری با عامل اطمینان از خرید توسط مشتریان رابطه مستقیمی دارد. یکی از عمده‌ترین راه‌های جلب اعتماد مشتریان، ایجاد زمینه مناسب ارتباطی با مشتریان می‌باشد. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در مقایسه با روش‌های سنتی از نظر شناخت مشتریان، کاهش هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی و خریداران خدمات این باشگاه‌ها و افزایش ارتباط و خدمات دهی و جلب رضایت آن‌ها مؤثرتر است؛ لذا دست اندرکاران باشگاه‌های ورزشی بایستی برای موفقیت بیشتر در رقابت با دیگران و افزایش بهره‌وری، به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری نوین اهمیت بیشتری نشان دهند. مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌بایست کارکنان خود را از میان افراد متخصص در زمینه بازاریابی خدمات انتخاب نمایند و حتی الامکان از افراد خبره و متخصص در این زمینه مشاوره بگیرند. با توجه به تأثیر تمرکز مطلق بر مشتریان در کسب مزیت رقابتی، دست اندرکاران باشگاه‌های ورزشی می‌بایست ارزش‌های مشتریان را در طراحی خدمات خود اعمال نموده و با رعایت استانداردهای موجود سهولت استفاده از این خدمات را فراهم نمایند. همچنین با توجه به نیاز و خواسته مشتریان باشگاه‌های ورزشی با حفظ کیفیت خدمات در قیمت گذاری مناسب دقت بیشتری اعمال نمایند. در پایان و با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که باشگاه‌های ورزشی برای افزایش بهره‌وری، می‌بایست مدیریت ارتباط با مشتری را به نحو احسن به اجرا بگذارند و همه ابعاد آن را مورد توجه قرار داده و به کار ببندند. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در مقایسه با روش‌های سنتی از نظر شناخت مشتریان، کاهش هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی و خریداران خدمات این باشگاه‌ها و افزایش ارتباط و خدمات دهی و جلب رضایت آن‌ها مؤثرتر است؛ لذا دست اندرکاران باشگاه‌های ورزشی بایستی برای موفقیت بیشتر در رقابت با دیگران و افزایش بهره‌وری، به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری نوین اهمیت بیشتری نشان دهند.

مؤثر است. به نحوی که ارتباط متقابل با مشتریان باشگاه‌های ورزشی تصویر درست و شفافی از شناخت نیازهای مشتریان و بازخورد نظرات آن‌ها در پی خواهد داشت. درک و تفکیک مشتری از طریق داده‌کاوی، مدیریت برنامه‌های هدف‌دار و توزیع اطلاعات در خصوص محصولات در بین مشتریان به منظور برقراری روابط طولانی مدت با مشتریان می‌باشد. ایجاد یک سیستم اطلاعاتی رابطه‌ای در خصوص نگهداشت مشتریان با توجه به خصوصیات تفکیکی هریک، خودکار سازی فروش را در پی خواهد داشت. بنا بر نتایج این پژوهش تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس بازار هدف، ایجاد سرویس‌های اختصاصی با توجه به نیازهای خاص مشتریان، ایجاد تمایز در ارائه تسهیلات بین مشتریان پرسود و سایر مشتریان، ایجاد تمایز در ارائه تسهیلات بین مشتریان قدیمی و مشتریان جدید بر بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین مؤثر است. به طوری که درک و تفکیک مشتریان باشگاه‌های ورزشی سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بهنگام آن‌ها را به میزان زیادی افزایش خواهد داد. همچنین اعمال سیاست‌های دقیق قیمت گذاری با در نظر گرفتن توان خرید مشتریان و ایجاد سهولت استفاده از خدمات با رعایت استانداردهای موجود صورت گیرد. در تحقیقی که علوی و همکارانش با عنوان "شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز)" انجام دادند به این نتیجه رسیدند که از میان نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی، بیشترین تأثیر بر افزایش رضایتمندی به نیاز نزدیکی باشگاه به محل سکونت مشتری تعلق گرفت (علوی و همکاران ۱۳۹۴)؛ که می‌توان نتیجه گرفت مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌بایست در هنگام تأسیس یک باشگاه ورزشی باید به نیازهای مشتریان از جمله نزدیکی به محل سکونت مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند. اعمال این موارد تمرکز بیشتر بر مشتریان، اثر بخشی و برقراری ارتباط بهتر و واضح‌تر با آن‌ها و افزایش جلب توجه در بین مشتریان و در نهایت کسب مزیت نسبت به رقبای برای باشگاه‌های ورزشی در بر خواهد داشت. همچنین نرخ بازگشت

## منابع

- اسدی، حسن (۱۳۸۰)، «رابطه فرهنگ سازمانی با بهره‌وری مدیران سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران»، مجله علمی و پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۷، پهلک طاهر، حمیدی مهرداد، گودرزی محمود (۱۳۸۷)، «بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی». نشریه حرکت، شماره ۳۷، صص ۵۸-۴۹، جهانیان، سعید و ابراهیمی، بابک (۱۳۸۹)، مدیریت ارتباط با مشتری مزیتی رقابتی در زنجیره ارزش کسب و کار امروز، <[http:// www. iie.ir/ index. php? option= comcontent& task= view&id= 79 & itemid=33](http://www. iie.ir/ index. php? option= comcontent& task= view&id= 79 & itemid=33)>.
- (۱۳۸۳)، چهارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سازمانهای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، سید عامری، میر حسن (۱۳۷۸)، «رابطه فرهنگ سازمانی و شاخص‌های آن با بهره‌وری مدیران ادارات تربیت بدنی استان‌های آذربایجان شرقی و غربی»، نشریه حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۵، تهران، طاهرپور



حبیب الله و طیبی احمد (۱۳۸۹)، «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۲۲-۱۰۹##عباسی، محمدرضا و ترکمنی، محمد (۱۳۸۹)، «مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)»، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۳۴-۱۹##علوی سیدمسلم، نجفی سیاهرودی مهدی، رحیم زاده مریم (۱۳۹۴)، «شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز)»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره ۳ (۱۵ پیاپی)، زمستان ۱۳۹۴، صص ۶۵-۵۳##علوی شاد عباس، صناعی علی (۱۳۸۷)، نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.##نادریان جهرمی مسعود، امیرحسینی سید احسان، سلطان حسینی محمد (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان»، نشریه حرکت، شماره ۳۴، صص ۶۸-۵۹##الهی شعبان (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول##هیل، نیگل (۱۳۸۵)، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، تهران، انتشارات رسا، چاپ اول.##

- Alfred Zhu Liu a, Hongju Liu b, Sean Xin Xu, (2013), "How do competitive environments moderate CRM value?", *Decision Support Systems* 56 (2013) 462-473.##Becker U. Jan , Greve Goetz and Albers Sönke (2009), "The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer acquisition, Maintenance, and Retention", *International Journal, of Research in Marketing* , (26), 207-215.##Cliff, A.(2001).*One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, publisher, John Wiley & Sons, P 109.##Coltman Tim (2007), "Why build a customer relationship management capability?" *Journal of Strategic Information Systems* 16 (2007) 301-320.##Galbreath, J.(2000). "Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management". *Knowledge and Process Management*, Vol. 10, No. 1, pp.3-17.##Hoots, Mike.(2005), "Customer relationship management for facility managers". *Journal of Journal of Facilities Management*; Volume: 3 Issue: 4.##Lindgreen, A. and Finn, W. (2005), "Value in business markets: What do we know? Where are we going?". *Industrial Marketing Management* 34, 732-748.##Ngai ,E.W.T, Xiu Li, Chau.D.C.K (2009), *Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification*, *Expert Systems with Applications* 36, 2592-2602.##Payne, A &Frow, P.(2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*", Vol. 69, 167-176.##RohT.H., Ahn C.K., Han I., (2005); "The priority factor model for customer relationship management success", *Expert Systems with Applications*, 28, pp. 641- 654.##Shwu-Ing Wu, Chien-LungLu, (2012), "The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan", *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 276-285.##Shwu-Ing Wu\*, Pei-Chi Li, (2011), "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences", *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 262-271.##Sin, Leo Y. M., Alan C. B. "Tse and Frederick H. K. Yim (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.##Stone, M. and Foss, B. (2001), CRM in financial Services: "A Practical Guide to Making Customer Relationship Management to Work", *London, Kogan Page* 3-20. ##Yonggui, W., Hing, Po.Lo., Renyong, C., and yongheng, Y. 2004, "An integrated fram ework for customer value and customer-relationship-management performance", *Managing Service Quality*, Vol.14 No2/3##

