

شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران

علیرضا پاشایی خامنه^۱

فرشاد امامی^۲

سید عماد حسینی^۳

اکرم خواجه پور^۴

 10.22034/SSYS.2022.949.1644

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۱۵

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران انجام شده است. روش تحقیق به شیوه آمیخته (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی، روش تحلیل داده ها با استفاده از گراند تئوری و در بخش کمی، تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول، مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی، پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، هیئت رئیسه و مربیان درجه ۱ باشگاه های بدنسازی کشور بود. نمونه آماری مبحث کیفی به صورت گلوله برفی با ۱۵ نفر به اشباع نظری رسید. برای بهبود فرایند طبقه بندی کدها در قالب مقوله ها، ابزار

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲- استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: F_emami2007@yahoo.com

۳- استادیار تربیت بدنی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴- دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

● شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران

مقایسه های نظری به وسیله استراوس و کوربین پیشنهاد شد که بر این اساس، ۲۱۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۵۰ مفهوم دسته بندی شده است. مقوله هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، شامل ۵ مقوله اصلی و ۸ مقوله فرعی می باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها نشان داد که ۵ مقوله اصلی شامل تغییر در کسب و کار و شیوه های مدیریت آن، رقابت جویی، بازاریابی، آگاهی و شناخت و پیشگیری از نارضایتی ها باعث استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران می گردد. همچنین شرایط علی بر مقوله محوری بر پیامدهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارند ($p \leq 0/05$). ایجاد حس و حال خوب برای صاحبان، سرمایه گذاران و مشتریان باشگاه های بدنسازی، ایجاد ارتباطات نزدیک و تنگاتنگ و حقیقی با مشتریان، ارتقای پیش فرض مشتریان و ایجاد اعتماد و اطمینان کامل در مشتریان از جمله پیامدهای استقرار این سیستم در باشگاه های بدنسازی ایران است.

واژگان کلیدی: ایران، باشگاه های بدنسازی، شناسایی عوامل و مدیریت ارتباط با مشتری.

مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در میان سازمان‌ها، اهمیت استفاده از فناوری های جدید به منظور شناخت مشتریان و اندازه گیری ارزش هر مشتری برای سازمان بیش از پیش نمایان گشته است (ابراهیمی، ۱۳۹۶). در حال حاضر چگونگی جذب و حفظ مشتری به مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌ها تبدیل شده است (خورشیدی و کاردگر، ۱۳۸۸). سازمان‌ها از یک طرف به این مسئله پی برده‌اند که مشتریان ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند و در حال تطبیق راهبرد ارتباطی خود با مشتری بر این اساس هستند (یعقوبی و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و از طرف دیگر، عدم هم‌خوانی نظرات با واقعیت تجربی به نگاه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری^۲ باعث به وجود آمدن چالش‌های اجرایی زیادی شده است؛ به طوری که مدیریت ارتباط با مشتری از چه روش‌هایی بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این اواخر تبدیل شده است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴).

با توجه به تحقیقات صورت گرفته در باشگاه‌های بدنسازی و ابروییک، در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تاثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال» نتایج نشان داد که متغیرهای وضعیت فیزیکی، پاسخ گویی، اطمینان، تضمین و همدلی تاثیر معناداری بر متغیر رضایت مندی مشتریان دارند (فهم داوین و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی نیازهای هواداران از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار FRMS با استفاده از تکنیک‌های TOPSIS و ANP فازی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال استان یزد)» مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری قدرتمند برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان سازمان‌ها ظهور کرده است (موعدی و میرکاظمی، ۱۳۹۷). هواداران فوتبال مهمترین سرمایه باشگاه‌های فوتبال می باشند. بنابراین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار از الزامات باشگاه‌هاست. استفاده از این سیستم در درجه اول مستلزم شناخت نیازهای هواداران می‌باشد. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که می‌توان نیازهای هواداران را در سه بعد امکانات ساختاری، امکانات ارتباطی و مسائل کیفی تفکیک کرد (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۶). در نهایت پوشش مناسب بازی‌ها توسط رسانه، داشتن کادر فنی مجرب و ایجاد کانون هواداری به عنوان مهمترین نیازهای هواداران انتخاب شد (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۸۸).

در بررسی ارتباط بین تاثیر اخلاق فروشنده با مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت کالاها در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد، اخلاق فروشنده تاثیر مثبتی بر فروش کالا و مدیریت مشتری اثر مستقیمی دارد. هم‌چنین فروش کالا تاثیر مثبتی بر مدیریت مشتری دارد که این موارد نشان می‌دهد اخلاق فروشنده برای مدیریت مشتری و فروش کالا نیاز است و مدیریت مشتری نیز متاثر از فروش کالا است (داوین و همکاران، ۱۳۹۶). آنچه که مسلم است مشتریان باشگاه‌های بدنسازی مهم‌ترین عوامل در کسب منابع مالی باشگاه می‌باشند (انصاریون و بی نیاز، ۱۳۹۶). بنابراین اهداف اولیه جهت دستیابی به پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌ها عبارت است از: شناسایی و ایجاد مشتریان پر سود، درک رفتار مشتری آنلاین، افزایش فروش، کمک به حفظ مشتریان واقعی، کمک به افزایش وفاداری در هواداران، به حداکثر رساندن درآمد کلی از طریق تمام کانال‌های ایجاد شده

1. Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M.
2. CRM customer relationship management

● شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران

در هر مشتری و جذب و افزایش ارزش برای حامیان مالی از طریق داده کاوی (انجمن بازاریابی ورزشی^۱، ۲۰۱۰).

تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهم ترین مسئله رویاروی سازمان ها واقف اند. در صنایع خدماتی، CRM یک راه برای بهبود روابط با مشتری و افزایش مزیت رقابتی است. صنعت ورزش به عنوان یک صنعت خدماتی نیز از این موضوع مستثنی نیست. با این وصف CRM به عنوان یک عنصر اصلی راهبردی باشگاه های ورزشی شناسایی شده که در آن به مدیر و مشتریان اهمیت داده می شود.

با ارتباطاتی که امروزه شکل فناورانه به خود گرفته، جذب مشتریان نیز شکل متفاوتی یافته است. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان ها دیگر نمی توانند پشت سیاست ها و قیمت های شان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت تنها بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبای می روند. در واقع، اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. امروزه حفظ مشتریان کنونی بیش از یافتن مشتریان قدیمی اهمیت دارد و مشتریان دیگر تنها به عنوان یک مصرف کننده خدمات باشگاه های ورزشی تلقی نمی شوند؛ بلکه به عنوان یک شریک تجاری در بقای سازمان نقش دارند. لذا پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار مهم می باشد. وجود بازار رقابتی شدید میان باشگاه های ورزشی و تلاش این باشگاه ها در جهت بقای کسب و کار و ارتقای توان تجاری خود سبب شده است نقش مشتریان بیش از پیش در بقای باشگاه های ورزشی نمایان گردد و این امر لزوم برقراری ارتباط موثر با مشتری را قوی تر می کند. بنابراین با توجه به تاثیر به سزای مدیریت ارتباط با مشتری در جذب، حفظ و تقویت مشتریان باشگاه بدنسازی، محقق بر آن است شرایطی که سبب استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی می شوند (شرایط علی) را شناسایی کند.

روش شناسایی پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر از نوع کیفی- کمی می باشد که در بخش کیفی، با استفاده از یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی (روش گراند تئوری) انجام شده است. جهت اجرای روش گراند تئوری از مصاحبه نیمه ساختار یافته به منظور گردآوری داده ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان در حوزه مدیریت ورزشی و مدیران عامل، هیئت رئیسه و مربیان درجه ۱ باشگاه های بدنسازی کشور می باشند. برای انتخاب نمونه پژوهش، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده گردید. حجم نمونه در حین فرایند تحقیق مشخص شد، زیرا در پژوهش های کیفی اشباع شدن اطلاعات مهم تر از تعداد افراد مورد مطالعه می باشد؛ بدین معنی که محقق جمع آوری اطلاعات را باید تا زمانی ادامه دهد که اطلاعاتی که از شرکت کنندگان جمع آوری می کند، تکراری شده و اطلاعات جدیدی به اطلاعات گردآوری شده قبلی اضافه نشود. به عبارت دیگر، داده های گردآوری شده به اشباع نظری برسند (شورمییج و همکاران، ۱۳۹۳). با در نظر گرفتن نکات فوق، در مجموع در این مطالعه ۱۵ مصاحبه انجام و ضبط شد. روش تحلیل داده ها که در گراند تئوری

تجویز شده است شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی می باشد. در این پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن^۱ استفاده شد و نتایج (ضریب کاپای^۲ = ۰/۷۴۲) حاکی از رد فرض استقلال کدهای استخراج شده و تایید وابستگی آن ها با یکدیگر است. از این رو، می توان ادعا کرد که فرایند کدگذاری از پایایی کافی برخوردار بوده است. در بخش کمی با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کند و خطاهای اندازه گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس (خروجی نهایی نرم افزار Smart PLS) در دو مرحله صورت می پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می گیرد.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل های انجام شده در دو بخش کیفی و کمی، به صورت زیر در مورد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی گزارش شد:

الف- بخش کیفی تحقیق

روند کار به گونه ای بود که بعد از مطالعه و بررسی های فراوان و بهره مندی از نظر مشاوران، سوال های مصاحبه نهایی و مصاحبه ها آغاز گردید و تا حد اشباع داده ها ادامه یافت. به مصاحبه شوندگان اجازه داده می شد تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی به اندازه شناخت و تجربه های خود نظر دهند. گفتنی است که مدت هر مصاحبه با توجه به میزان تمایل پاسخ دهی شرکت کنندگان بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل ها، تمامی مصاحبه ها ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. پژوهشگر هر مصاحبه ضبط شده و یادداشت های مرتبط با آن را بلافاصله در ۲۴ ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه می کرد و مفاهیمی که به ذهن می رسید را یادداشت می نمود. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده ها در گراند تئوری است که در اصطلاح به آن «کدگذاری» می گویند. سپس با استفاده از روش تحلیل داده ها که در گراند تئوری تجویز شده است، اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در جداول زیر ارائه گردید.

شرایطی که سبب استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی می شوند (شرایط علی)

1. Cohen's Kappa Value
2. kappa

جدول ۱. نتایج کدگذاری محوری سطح اول

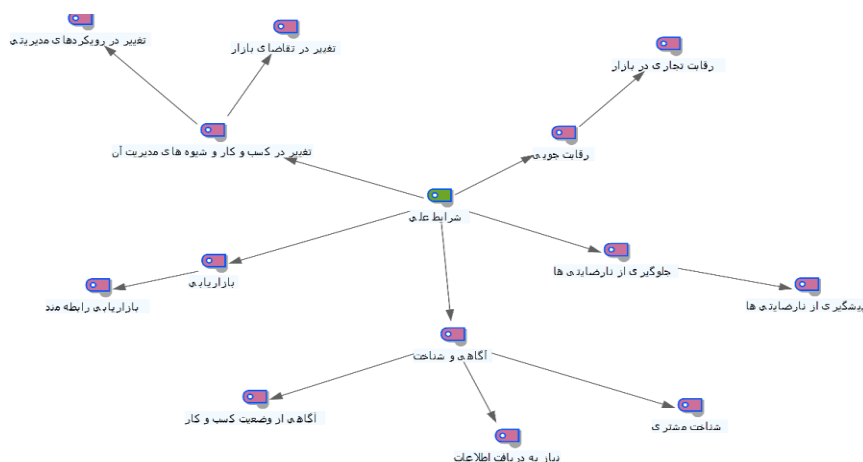
ردیف	کد محوری	کد باز
۱.		تغییر نیازها و خواسته های مشتریان بر اثر گذشت زمان
۲.		تغییر رویکردهای قدیمی و سنتی به رویکردهای جدید و مدرن
۳.		شنیدن دقیق حرف مشتری (صدای مشتری)
۴.		نیاز به دریافت دیتاها، اطلاعات و داده های قابل اعتماد از سوی مشتریان
۵.		تلاش در جهت شناسایی عوامل مثبت و یا منفی موجود در باشگاه
۶.		تلاش در جهت نفوذ در جسم و روح مشتریان
۷.		تلاش در جهت بقای کسب و کار
۸.		توجه به نیازهای مشتریان با توجه به ویژگی های فرهنگی و اقتصادی آنان
۹.		ایجاد یک رابطه صمیمانه با مشتریان
۱۰.		وجود بازار رقابتی شدید
۱۱.		پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه
۱۲.		ثب و ضبط پیشینه ارتباط با مشتری برای پیش بینی کسب و کار در آینده
۱۳.		ساده و موثر کردن فرایندهای کاری مرتبط با باشگاه داری
۱۴.		جلوگیری از نارضایتی مشتریان جدید
۱۵.		جلوگیری از تکرار فعالیت های اشتباه در باشگاه
۱۶.		پیش بینی فرایندهای کاری باشگاه در بازه های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت
۱۷.		دانستن نیازها و خواسته های مشتریان (فهم صحیح از نیازها و خواسته های)
۱۸.		جلوگیری از ترک مشتری در اثر به وجود آمدن نارضایتی ها
۱۹.		هدف گذاری صحیح برای مشتریان
۲۰.		وجود نیازهای متغیر با توجه به تفاوت های فردی و شخصیتی مشتریان
۲۱.		ایجاد یک ارتباط مستقیم و بی واسطه با مشتریان
۲۲.		حفظ ارتباط میان مشتریان و صاحبان باشگاه
۲۳.		رد و بدل کردن دیتاها، اطلاعات و داده ها میان مشتریان و صاحبان باشگاه
۲۴.		تلاش در جهت ارتقای توان تجاری
۲۵.		تلاش در جهت افزایش سهم بازار
۲۶.		تلاش در جهت ایجاد اعتماد متقابل میان مشتریان و صاحبان باشگاه
۲۷.		کمک به شناخت و درک به موقع نیازها و خواسته های مشتریان
۲۸.		هماهنگی و موازی سازی خواسته ها و نیازهای مشتریان با اهداف و خواسته های صاحبان باشگاه
۲۹.		انجام تصمیم گیری های سریع بر اساس اطلاعات واقعی
۳۰.		وجود ترجیحات و عادات خرید متفاوت در مشتریان
۳۱.		تغییر رویکرد از جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان قدیمی
۳۲.		بهره مندی از بازاریابی رابطه مند
۳۳.		تغییر رویکرد از محصول به سمت مشتری
۳۴.		اهمیت مشتری به عنوان دارایی یک باشگاه
۳۵.		تغییر رویکرد به نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به نقشی چند بعدی
۳۶.		سفارشی سازی (شخصی سازی) محصولات و خدمات
۳۷.		ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان

با بررسی کدهای باز که در شرایط علی قرار گرفتند، مشخص شد که این کدها قابلیت انتساب به یک طبقه بالاتر از انتزاع را دارند. از این رو، در این سازه‌ها، به تعریف سازه‌های فرعی^۱ نیز پرداخته شد. این طبقه‌بندی در جدول ۲ و شکل ۱ ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری سطح دوم (مقوله‌بندی)

ردیف	سازه اصلی	مقوله محوری	مقولات فرعی	مفاهیم
۱.	رابطه با مشتریان	تغییر در کسب و کار و شیوه های مدیریت آن	تغییر در تقاضای بازار	تغییر نیازها و خواسته های مشتریان بر اثر گذشت زمان
۲.				وجود نیازهای متغیر با توجه به تفاوت های فردی و شخصیتی مشتریان
۳.				توجه به نیازهای مشتریان با توجه به ویژگی های فرهنگی و اقتصادی آنان
۴.				وجود ترجیحات و عادات خرید متفاوت در مشتریان
۵.				تغییر رویکردهای قدیمی و سنتی به رویکردهای جدید و مدرن
۶.				تغییر رویکرد از محصول به سمت مشتری
۷.				تغییر رویکرد از جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان قدیمی
۸.				تغییر رویکرد به نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به نقشی چند بعدی
۹.				پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه
۱۰.				رقابت تجاری
۱۱.	اهمیت مشتری به عنوان دارایی یک باشگاه			
۱۲.	سفارشی سازی (شخصی سازی) محصولات و خدمات			
۱۳.	وجود بازار رقابتی شدید			
۱۴.	تلاش در جهت بقای کسب و کار			
۱۵.	تلاش در جهت ارتقای توان تجاری			
۱۶.	تلاش در جهت افزایش سهم بازار			
۱۷.	ایجاد یک رابطه صمیمانه با مشتریان			
۱۸.	ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان			
۱۹.	ایجاد یک ارتباط مستقیم و بی واسطه با مشتریان			
۲۰.	حفظ ارتباط میان مشتریان و صاحبان باشگاه			
۲۱.	تلاش در جهت ایجاد اعتماد متقابل میان مشتریان و صاحبان باشگاه			
۲۲.				تلاش در جهت نفوذ در جسم و روح مشتریان

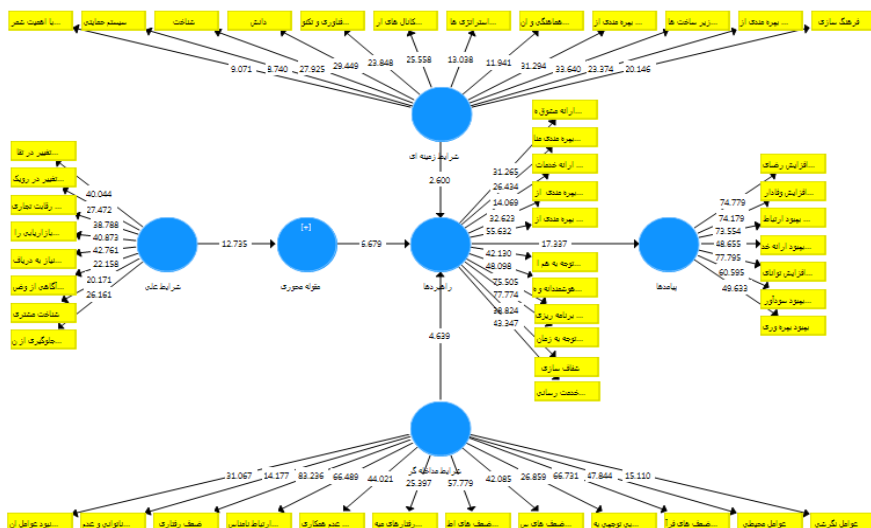
۲۳.	بهره مندی از بازاریابی رابطه مند	
۲۴.	شنیدن دقیق حرف مشتری (صدای مشتری)	نیاز به دریافت اطلاعات
۲۵.	نیاز به دریافت دیتاها، اطلاعات و داده های قابل اعتماد از سوی مشتریان	
۲۶.	انجام تصمیم گیری های سریع بر اساس اطلاعات واقعی	
۲۷.	رد و بدل کردن دیتاها، اطلاعات و داده ها میان مشتریان و صاحبان باشگاه	
۲۸.	تلاش در جهت شناسایی عوامل مثبت و یا منفی موجود در باشگاه	آگاهی از وضعیت کسب و کار
۲۹.	پیش بینی فرایند های کاری باشگاه در بازه های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت	آگاهی و شناخت
۳۰.	ثبت و ضبط پیشینه ارتباط با مشتری برای پیش بینی کسب و کار در آینده	
۳۱.	دانستن نیازها و خواسته های مشتریان (فهم صحیح از نیازها و خواسته های)	شناخت مشتری
۳۲.	کمک به شناخت و درک به موقع نیازها و خواسته های مشتریان	
۳۳.	هماهنگی و پارالل شدن خواسته ها و نیازهای مشتریان با اهداف و خواسته های صاحبان باشگاه	
۳۴.	هدف گذاری صحیح برای مشتریان	
۳۵.	جلوگیری از تکرار فعالیت های اشتباه در باشگاه	نارضایتی
۳۶.	جلوگیری از ترک مشتری در اثر به وجود آمدن نارضایتی ها	نارضایتی
۳۷.	جلوگیری از نارضایتی مشتریان جدید	نارضایتی



شکل ۱. کدگذاری محوری شرایط علی

— مدل اندازه‌گیری

२९५



شکل ۲. اعتبار مدل پیشنهادی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران در حالت معناداری

جدول ۳، بارهای عاملی (λ) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. بنابر نتایج به دست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۵۶۸ - ۰/۹۲۸) از نقطه برش ۰/۳ و مقدار آماره t ، آن‌ها نیز از نقطه برش ۱/۹۶ بزرگتر بود ($P < ۰/۰۵$).

جدول ۳. بارهای عاملی

سازه	متغیر اشکار	بارعاملی	اماره t	وضعیت
شرایط علی	آگاهی از وضعیت کسب و کار	۰/۷۱۵	۲۳/۱۲۰	قابل قبول
	بازاریابی رابطه مند	۰/۸۱۴	۳۹/۹۸۷	مطلوب
	تغییر در تقاضای بازار	۰/۷۹۲	۳۸/۵۲۷	مطلوب
	تغییر در رویکردهای مدیریتی	۰/۷۳۸	۲۴/۷۶۳	مطلوب
	جلوگیری از نارضایتی ها	۰/۷۳۵	۲۴/۷۳۵	مطلوب
	رقابت تجاری در بازار	۰/۸۱۲	۳۴/۸۲۳	مطلوب
	شناخت مشتری	۰/۷۱۴	۲۱/۷۵۴	مطلوب
	نیاز به دریافت اطلاعات	۰/۸۴۲	۴۵/۲۰۹	مطلوب

در جدول ۴، نتایج پایایی و روایی همگرا ارائه شده است:

جدول ۴. شاخص های ارزیابی کلیت مدل

شاخص متغیر	میانگین واریانس استخراج شده ^۱	پایایی ترکیبی ^۲	شاخص اشتراک ^۳	شاخص افزونگی ^۴
شرایط علی	۰/۵۹۵	۰/۹۲۱	۰/۴۷۱	-

پایایی ترکیبی معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران^۵ (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد (ورتس و همکاران^۶؛ ۱۹۷۴). مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). هم چنین روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود می پردازد. فورنل و لارکر^۷ (۱۹۸۱) مقدار مناسب شاخص AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده اند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). روایی واگرا میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تایید می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

جدول ۵. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

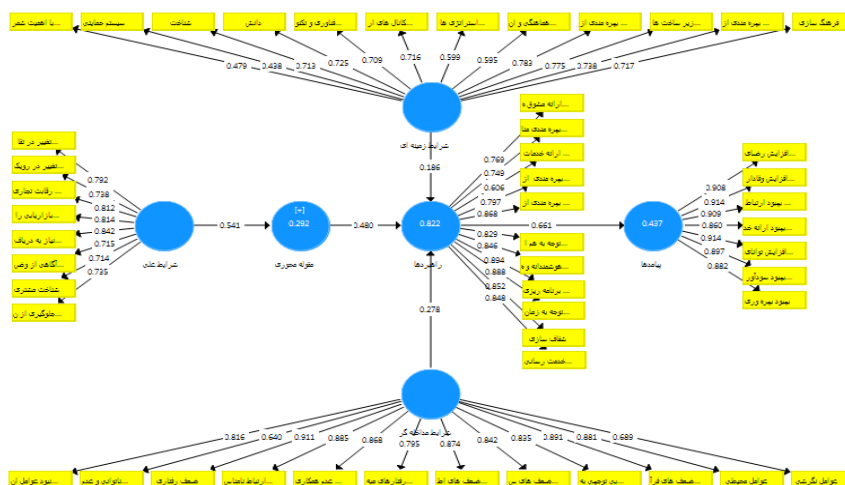
متغیرها	راهبردها	شرایط زمینه ای	شرایط علی	شرایط مداخله گر	مقوله محوری	پیامدها
راهبردها	۰/۸۹۱	-	-	-	-	-
شرایط زمینه ای	۰/۶۷۴	۰/۸۵۹	-	-	-	-
شرایط علی	۰/۳۶۵	۰/۴۴۸	۰/۷۷۲	-	-	-
شرایط مداخله گر	۰/۸۴۰	۰/۸۱۲	۰/۳۱۲	۰/۸۵۴	-	-
مقوله محوری	۰/۸۱۷	۰/۸۳۷	۰/۵۴۱	۰/۸۳۱	۰/۹۳۰	-
پیامدها	۰/۶۶۱	۰/۶۸۹	۰/۲۳۳	۰/۶۸۹	۰/۷۶۴	۰/۸۹۸

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه های شرایط علی و دیگر سازه ها از مقدار همبستگی آن با سایر سازه ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می دهد.

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Composite Reliability
3. Cross Validated Communality
4. Cross Validated Redundancy
5. Werts et al.
6. Werts et al.
7. Fornell & Larcker

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۳، مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری و جدول ۶، مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۳. مدل اعتبار مدل پیشنهادی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (مبحث شرایط علی) در باشگاه‌های ورزشی ایران در حالت معناداری در حالت استاندارد

جدول ۶. برآورد مسیر متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	برآورد معناداری	P. Value
شرایط علی	<---	مقوله محوری	۰/۵۴۱	۱۲/۷۳۵	۰/۰۰۱
مقوله محوری	<---	راهبردها	۰/۴۸۰	۶/۶۷۹	۰/۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	<---	راهبردها	۰/۱۸۶	۲/۶۰۰	۰/۰۰۷
شرایط مداخله‌گر	<---	راهبردها	۰/۲۷۸	۴/۶۳۹	۰/۰۰۱
راهبردها	<---	پیامدها	۰/۶۶۱	۱۷/۳۳۷	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است که شرایط علی بر مقوله محوری، مقوله محوری بر شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بر راهبردها و راهبردها بر پیامدهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارند ($p \leq 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی ایران صورت پذیرفت. در همین راستا پدیده محوری (استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران) در صورتی عینیت می‌یابد که شرایط علی مستخرج از نتایج پژوهش حاضر (مدل پارادایمی حاصل از پژوهش) به خوبی تحقق یابد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۵ مقوله اصلی شامل تغییر در کسب و کار و شیوه‌های

● شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران

مدیریت آن، رقابت جویی، بازاریابی، آگاهی و شناخت و پیشگیری از نارضایتی ها باعث استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران می گردد. هرکدام از مقوله های اصلی خود به زیر مقوله هایی تقسیم شدند که در ادامه به آن ها پرداخته شد.

تغییر در کسب و کار و شیوه های مدیریت آن

یکی از شاخص های استخراج شده در بخش شرایط علی موثر در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران، تغییر در کسب و کار و شیوه های مدیریت آن بوده است که خود به دو زیر مقوله فرعی تغییر در تقاضای بازار و تغییر در رویکردهای مدیریت تقسیم می شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات ابراهیمی (۱۳۹۶)، ایزدی و همکاران (۱۳۹۴)، هامپ و سواتمن (۲۰۱۲)، دانشگاه آروژینای آمریکا (۲۰۱۰) و بدوان و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد. تغییراتی که در گذر زمان در خواست و نیاز مشتریان ایجاد می گردد، فرآیند حفظ و نگهداری مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار می دهد تا جایی که عدم سازگاری در نحوه ارتباط با مشتری در عصر پر از تحول امروزی سبب حذف سازمان از گردونه رقابت می شود. همان گونه که ابراهیمی (۱۳۹۶) بیان می کند تغییرات در خواست و نیازهای مشتریان سبب می شود سازمان برای بقای خدمات خود را متناسب با آن ارائه دهد. اهمیت مشتریان و خواسته های آنان در سازمان به دلیل نقش مهمی است که آنان در بقای سازمان ایفا می کنند تا جایی که ایزدی (۱۳۹۱) بیان می دارد، درک و فهم نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از عناصر اساسی است. در این میان، طبق نتایج این تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری می تواند ضمن ارتباط موثر با مشتریان باشگاه های ورزشی سبب انعکاس خواسته های مشتریان در سازمان و در نتیجه وفادار نمودن مشتریان گردد. همان گونه که هامپ و سوامن (۲۰۱۲) بیان کردند حفظ مشتریان فعلی و ایجاد یک رابطه ی بلندمدت برای رسیدن به یک سودآوری ثابت می باشد شکل های جدیدی از ارتباطات با مشتری به وجود آورده است؛ این شکل متفاوت از ارتباط استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است که به دلیل تنوع در شیوه کسب و کارهای امروزی برای سازمان ها وجودش ضروری می باشد.

با توجه به مقولات فرعی، عوامل علی نه تنها تغییر نیازها و خواسته های مشتریان بر اثر گذشت زمان، بلکه وجود نیازهای متغیر با توجه به تفاوت های فردی و شخصیتی مشتریان باشگاه های ورزشی را مجاب به داشتن یا ارتقای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می کند. این تفاوت ها زمانی که ویژگی های فرهنگی و اقتصادی مشتریان نیز در نظر گرفته می شود شکل گسترده تری به خود می گیرد. آنچه در این میان اهمیت دارد- طبق دومین مقوله فرعی این بخش- تغییر رویکردهای قدیمی و سنتی به رویکردهای جدید و مدرن در باشگاه های ورزشی کشور است. امروزه حفظ مشتریان کنونی بیش از یافتن مشتریان قدیمی اهمیت دارد و مشتریان دیگر تنها به عنوان یک مصرف کننده خدمات باشگاه های ورزشی تلقی نمی شوند، بلکه به عنوان یک شریک تجاری در بقای سازمان نقش دارند. لذا پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار مهم می باشد.

رقابت جویی

یکی از شاخص های استخراج شده در بخش شرایط علی موثر در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران، رقابت جویی بوده است که به زیر مقوله رقابت تجاری در بازار تقسیم می شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات موعدی و میرکاظمی (۱۳۹۶)، ترابیان (۱۳۹۴)، الهی و حیدری (۱۳۹۱)، رزاقی، مهربانی و جلالی فراهانی (۱۳۹۴)، عبدی (۱۳۸۸) و بدوان

و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. رقابت‌جویی در رابطه با کیفیت خدمات و با هزینه کمتر به سرعت توسط رقبا قابل کپی‌برداری است. رقابت‌جویی‌ها سبب می‌شود سازمان‌ها به سرعت روش‌هایی را برای ارائه بهتر خدمات به مشتریان خود انتخاب کنند- چه بسا بسیاری از این روش‌ها به شکست منجر شود. بهترین روش، اقدامی است که مدیران باشگاه‌های ورزشی با مشتریان خود رابطه‌ای برقرار کنند که تضمین‌کننده بقای آنان گردد و این ارتباط چیزی جز احترام به خواست و سلیقه مشتری نمی‌باشد. موعدی و میرکاظمی (۱۳۹۶) در این باره بیان می‌دارند مدیران باشگاه‌ها می‌توانند از رضایت مشتریان جهت بهبود جایگاه رقابتی و کسب مزیت رقابتی بهره ببرند (حسینی سیدعماد و همکاران، ۱۳۹۵). داشتن مشتریان وفادار، مزیت رقابتی است که به سادگی توسط رقبا قابل کپی‌برداری نیست. رقابت در عرصه خلق ارزش برای مشتری و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری راهبردی نسبت به رقبا موجب گردیده است تا توجه به مشتری و کسب رضایت وی از اهمیت والایی برخوردار باشد (تراییان، ۱۳۹۴). با توجه به مقوله فرعی این بخش وجود بازار رقابتی شدید میان باشگاه‌های ورزشی و تلاش این باشگاه‌ها در جهت بقای کسب و کار و ارتقای توان تجاری خود سبب شده است نقش مشتریان بیش از پیش در بقای باشگاه‌های ورزشی نمایان گردد و این امر لزوم برقراری ارتباط موثر با مشتری را قوی‌تر می‌کند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸).

بازاریابی

یکی از شاخص‌های استخراج شده در بخش شرایط علی موثر در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران، بازاریابی بوده است که به مقوله فرعی بازاریابی رابطه مند تقسیم می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیقات موعدی و میرکاظمی (۱۳۹۶)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶)، ابراهیمی (۱۳۹۶)، انصاری یون و همکاران (۱۳۹۶)، حیدری نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، نادریان و رهبری (۱۳۹۳)، ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)، کیم (۲۰۱۱) و بدوان و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. بازاریابی رابطه مند همانگونه که از نامش پیداست، بر پایه ارتباط استوار می‌باشد. این نوع از بازاریابی که امروزه در تمامی سازمان‌های خدماتی فراگیر شده است، برپایه ایجاد ارتباط صمیمانه با مشتری می‌باشد. کیم (۲۰۱۱) تعاملات بین کارکنان با دانشجویان باشگاه‌های ورزشی، تصمیمات مدیریتی برای اختصاص منابع به بازاریابی ارتباطی، درک مدیران از ارتباط با مشتریان ورزشی و کیفیت خدمات را از عوامل موثر در ارتباط دانست. توجه به ماهیت بازاریابی ارتباطی عاملی است برای استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان که طی آن ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان در باشگاه‌های ورزشی ایجاد گردد- البته بی واسطه بودن این ارتباط بر ارزش ارتباط می‌افزاید و سبب افزایش اعتماد در مشتریان می‌گردد.

آگاهی و شناخت

یکی از شاخص‌های استخراج شده در بخش شرایط علی موثر در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران، آگاهی و شناخت بوده است که به مقوله‌های فرعی نیاز به دریافت اطلاعات، آگاهی از وضعیت کسب و کار و شناخت مشتری تقسیم می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶)، عامری و همکاران (۱۳۹۶)، ایزدی (۱۳۹۱)، خلیلی (۱۳۸۶)، بدوان و همکاران (۲۰۱۷) و سانگ لانگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید ضمن آگاهی از نیاز مشتریان، همان چیزی که مشتریان هدف آنان

● شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران

طلب می کند را ارائه دهند. عامری و همکاران (۱۳۹۶) در این باره بیان می کنند که شناخت نیازهای هواداران باشگاه های فوتبال ابزاری قدرتمند برای بقای باشگاه می باشد.

بنابراین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار از الزامات باشگاه هاست. استفاده از این سیستم در درجه اول مستلزم شناخت نیازهای هواداران می باشد. نیازهای افراد بسته به شرایط و منطقه زندگی، میزان درآمد و مواردی از این دست متغیر است. با توجه به اولین مقوله فرعی این بخش که نیاز به دریافت اطلاعات بود، شنیدن دقیق حرف مشتری (صدای مشتری) و دریافت اطلاعات و داده های قابل اعتماد از سوی مشتریان توسط باشگاه به واسطه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری انجام شدنی است. این سیستم انجام تصمیم گیری های سریع بر اساس اطلاعات واقعی توسط مدیران باشگاه و رد و بدل کردن دیتاها، اطلاعات و داده ها میان مشتریان و صاحبان باشگاه را تسهیل می کند تا بدین صورت باشگاه اطلاعات جامعی از مشتریان خود به دست آورد و ارائه خدمات خود را با آن هماهنگ سازد. آگاهی از وضعیت کسب و کار به عنوان دومین مقوله فرعی تلاش باشگاه های ورزشی در جهت شناسایی عوامل مثبت و یا منفی موجود در باشگاه را نشان می دهد. بدین منظور و نیز برای پیش بینی فرایندهای کاری باشگاه در بازه های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت نیازمند وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خواهیم بود. از طرفی همان گونه که پیش تر بیان شد، شناخت مشتری و نیازهای او و هدف گذاری صحیح در ارائه خدمات مطابق با نیاز مشتری نیز نیازمند وجود بانک اطلاعاتی از مشتریان و خواسته های آنان خواهد بود که با وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مرتفع می گردد.

پیشگیری از نارضایتی ها

یکی از شاخص های استخراج شده در بخش شرایط علی موثر در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران، پیشگیری از نارضایتی ها بوده است که به مقوله فرعی جلوگیری از نارضایتی ها تقسیم می شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۰) و ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) همسو می باشد. به دست آوردن رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان در گروه جلب رضایت مشتریان است (علی دوست قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه مشتریان ناراضی نسبت به مشتریان راضی به افراد بیشتری نارضایتی خود را انتقال می دهند، مدیران باشگاه های ورزشی باید همواره از بروز نارضایتی برای مشتریان جلوگیری کنند. این کار با جلوگیری از تکرار فعالیت های اشتباه در باشگاه و پرداخت خسارت به مشتریان، جلوگیری از ترک مشتری در اثر به وجود آمدن نارضایتی ها و سعی در ارائه امتیازاتی به این مشتریان در باشگاه- به عنوان مثال، یک ماه استفاده رایگان از خدمات باشگاه- انجام شدنی است. اما اینکه چگونه باشگاه های ورزشی متوجه چنین نارضایتی هایی شوند، نیازمند وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه می باشند تا نارضایتی ها را به موقع به مدیران انتقال دهند و جلوی پیشرفت آن و ترک باشگاه توسط مشتری گرفته شود.

استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان به باشگاه های ورزشی تاثیر مثبتی داشته است. ایجاد حس و حال خوب برای صاحبان، سرمایه گذاران و مشتریان باشگاه های ورزشی، ایجاد ارتباطات نزدیک، تنگاتنگ و حقیقی با مشتریان ارتقای پیش فرض مشتریان از میزان و کیفیت خدمات دریافتی از باشگاه، ایجاد اعتماد و اطمینان کامل در مشتریان از جمله پیامدهای استقرار این سیستم در باشگاه های ورزشی است.

از میان پیشنهادات برخاسته از تحقیق حاضر می‌توان به بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری؛ جذب نیروهای انسانی متخصص، با تجربه، خلاق و نوآور و بهره‌گیری از مشاوره فنی، مالی و تکنیکی جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های کشور؛ توجه به آموزش کارکنان و پرسنل باشگاه‌های ورزشی در تمام سطوح ارتباط با مشتری؛ توسعه فناوری و استفاده از مدیریت دانش در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری؛ شناسایی نقاط قوت و ضعف؛ فرصت و تهدید جهت سازماندهی هرچه موثرتر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییر رویه مدیریت از روش متمرکز به روش غیرمتمرکز جهت ارتباط بهتر پرسنل با مشتریان در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اشاره نمود.

منابع

- ابراهیمی، مهری. (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه ای با رویکرد کارت امتیازی متوازن». پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۷۰.
- اکبری، مسعود. (۱۳۸۶). «مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های دولتی و خصوصی در صنعت بیمه». پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- انصاریون، مرضیه و بی نیاز، سید عباس. (۱۳۹۶). «تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی فروشگاه های ورزشی شهر قزوین». دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدرن.
- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها». نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۶۱-۷۳.
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن. (۱۳۹۱). «مدیریت ارتباط با مشتری». تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۱). «طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- ایزدی، ب.؛ احسانی، م.؛ کوزه چیان، ه. و تجاری، ف. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران». مجله مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۲. صص ۲۷۷-۲۹۱
- حسینی، سیدعماد؛ پورکیانی، محمد و افروزه، علی. (۱۳۹۵). «تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید در باشگاه های بدنسازی». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، صص ۶۹-۸۰
- ترابیان. الهه. (۱۳۹۴). «مدیریت ارتباط با مشتری در فضای مجازی (E-CRM) راهبردی نوین در خلق رضایت مشتری». دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه
- حیدری نژاد، صدیقه و همکاران. (۱۳۹۴). «بررسی کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۴۹-۱۵۶.
- حقیقی، م.؛ حسینی، س.؛ اصغریه اهری، ح.؛ آرین، ا. و دریکنده، ع. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل». مجله تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۲، شماره ۴، صص ۴۴-۶۲.
- خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمد جواد. (۱۳۸۸). «شناسایی در رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره». چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۳، صص ۱۷۷-۱۹۱.

- خلیلی، رضا. (۱۳۸۶). طراحی ساختار نظام باشگاه های ورزشی. دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور، سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- رزاقی، محمد ابراهیم؛ مهرابی، قاسم و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۴). «بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه های فوتبال ایران». فصلنامه مدیریت ارتباط با رسانه های ورزشی. سال دوم، شماره ۷، صص ۱۹-۲۸.
- ساعتچیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان قهفرخی، امین و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۰، صص ۱۴۶-۱۳۱.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی». فصلنامه المپیک. شماره ۵۲، صص ۵۴-۴۱.
- صمدی، منصور؛ حسین زاده، علی حسین و نورانی، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند فروشگاه های زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۲، شماره ۳، صص ۹۳-۱۱۰.
- فهیم دوین، حسن؛ اسماعیل زاده قندهاری، محمدرضا و دوستی، عصمت. (۱۳۹۶). «تدوین الگوی ارتباط بین تأثیر اخلاق با مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت کالاها در باشگاه های ورزشی شهر مشهد». اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان.
- عبدی، نجمه. (۱۳۸۸). «بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات تلفن ثابت، نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۵۳.
- عامری سیاهویی، رضا؛ زنجیرچی، سید محمود و مشایخی نژاد، شقایق. (۱۳۹۶). «بررسی نیازهای هواداران از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار (FRMS) با استفاده از تکنیک های (TOPSIS و ANP فازی) مطالعه موردی: هواداران فوتبال استان یزد». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. پیاپی شماره ۱۵، صص ۴۳-۵۴.
- علی دوست قهفرخی؛ کوزه چیان؛ جلالی فراهانی و ترکی. (۱۳۹۰). «بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران». نشریه مدیریت ورزشی. ۲(۵)، صص ۱۲۷-۲۶۶.
- علیزاده، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا و احسانی، محمد. (۱۳۸۸). «مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران». مدیریت ورزشی. ۱. ۳۷.
- میرکاظمی، سیده عذرا؛ مودی، داود و وحدانی، محسن. (۱۳۹۶). «نقش مزیت رقابتی در رضایتمندی مشتریان استخرهای شنا». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۶، شماره ۱ (۲۱ پیاپی)، صص ۹۱-۹۸.

- نادریان، مسعود و رهبری، سمیه. (۱۳۹۳). «بررسی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان به باشگاه های ورزشی». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۴، شماره ۳، صص ۱۴۹-۱۶۰.
- هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید و حاج مقانی، رضا. (۱۳۸۹). «ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)». همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری. تهران.
- ونوس، داور و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه». مجله مدیریت بازرگانی. دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- Almotairi, M. (2009). "A framework for successful CRM implementation". In European and Mediterranean conference on information systems, (pp. 13-14).
- Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). "Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns". Journal of Marketing Research, 54(3), 347-363.
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Amuna, Y. M. A. (2017). "Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions". International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 1(1), 20-28.
- Harrington, C. F. (2014). "Customer Relationship Management and Intercollegiate Athletics: Opportunities and Benefits for Smaller Institutions". Management and Organizational Studies, 1(1), p1.pp: 293-305.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). "Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain". Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(1), 40-51.
- Razaghi, M. E., Mehrabi, G., & Soltani, M. P. (2015). "Comparing Customer Relation Management Of Iran, Spain And Uk Football Clubs relationship management". Technology in Society, 24, 483-502.
- Varmusa, M., Kubinaa, M., (2015). "Innovative Approaches to Creation of Marketing Communication for Sports Clubs". aUniversity of Zilina, Univerzita 8215/1, 010 26 Zilina.
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). "The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals". Journal of education and health promotion, 6.