

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی

احمد محمودی^۱، حبیب هنری^۲، ایوب اسلامی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی*

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۱۸

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه اقداماتی که بمنظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه سازی روابط طولانی و ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت می‌گیرد گفته می‌شود. بدین منظور کلیه مراکز تفریحی- ورزشی می‌توانند از طریق (CRM)، ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری، می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. از این رو این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی شهر مشهد انجام گرفت. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که بشکل میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی (استخرها، باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیگ) شهر مشهد بودند که حداقل شش ماه سابقه استفاده از این مراکز را دارا بودند. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، چهار منطقه از بین مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد بصورت تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۸۴ نفر تعیین شد که تجزیه و تحلیل آماری پس از جدا کردن پرسشنامه‌های مخدوش بر روی ۳۵۶ پرسشنامه صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه محقق ساخته که پایایی آن $(\alpha=0/88)$ و برای وفاداری از پرسشنامه لیو (۲۰۰۸) استفاده که مقدار آن $(\alpha=0/85)$ ذکر گردیده بود. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های کالموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره به روش همزمان استفاده گردید. بررسی یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد $(P=0/001, R=0/464)$. همچنین از بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، جذب و حفظ مشتری پیشگویی قویتر برای وفاداری مشتریان بود $(P=0/001, T=5/924)$. لذا برقراری ارتباط مناسب با مشتریان جدید و افزایش سطح امکانات رفاهی از مهمترین عوامل جذب و حفظ مشتری در این مراکز می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مراکز تفریحی، مشتری، وفاداری.

مقدمه

کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (صنّعی فرد و همکاران، ۱۳۸۶؛ ۷۰-۵۴). در حالی‌که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (رشیدی، ۱۳۸۸؛ ۱۸-۱۶). وارن کیگان^۱ از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹؛ ۴۱). از این‌رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر شد. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری (CRM^۲) است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (حقیقت منفرد و سرایی‌نیا، ۱۳۹۰؛ ۱۱۹-۱۴۴). اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلح^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است (زابلح و همکاران، ۲۰۰۴). از منظر دیگر کلن^۴ (۲۰۰۲)، مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی راهبرد برد - برد می‌داند، که مشتریان و سازمان‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قویتر با هم، بدست می‌آورند (کلن، ۲۰۰۲). پاین و فرو^۵ (۲۰۰۴)، CRM را فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان می‌داند (پاین و فرو، ۲۰۰۴).

-
1. Varen Kigan
 2. Customer Relationship Management
 3. Zablach
 4. Kellen
 5. Payne & Frow

مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. مدیریت ارتباط با مشتری یک واقعیت ملموس برای سازمان‌ها است و به طور خلاصه مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد: ۱. پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان ۲. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری ۳. کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ۴. افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش ۵. شناخت عمیق تر مشتری ۶. دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری می‌باشد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳). کو^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، مزایای ویژه مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش خریدهای مجدد بیان می‌کند (کو و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۷۴-۶۵). حال چگونه باید تشخیص داد که یک سازمان به CRM نیاز دارد یا خیر؟ نوعی پور (۱۳۸۲)، در پژوهش خود دو عامل را لازمه استفاده از CRM عنوان نمود. اول وجود راه‌های متنوعی است که مشتریان می‌توانند با شما ارتباط برقرار نمایند و تنوع محصولات یا خدماتی است که یک شرکت به مشتریان عرضه می‌کند. هنگامی که مشتریان از راه‌های گوناگون با یک مجموعه ارتباط برقرار می‌کنند، CRM پیشنهاد می‌کند که جمع‌آوری اطلاعات یکدست و دقیق درباره همه این مخاطبان و ذخیره آن در یک بانک اطلاعاتی ساخت‌یافته و مجهز به راهکارهای CRM باعث افزایش بهره‌وری می‌شود. وجود تنوع خدمت یا محصول عملاً به این معناست که با مطالعه دقیق روی رفتار و خواسته‌های مشتریان می‌توان کشف کرد که سرمایه‌گذاری روی کدام محصولات و خدمات سودآورتر است و رضایت مشتریان را بالا می‌برد. دومین عامل تعیین کننده نیز، تعداد مشتریان و میزان پراکندگی جغرافیایی آنهاست. هرچه تعداد و پراکندگی مشتریان بیش تر باشد، ضرورت به کارگیری راهکارهای «مدیریت ارتباط با مشتریان» افزایش می‌یابد (نوعی پور، ۱۳۸۲؛ ۳۲). با استفاده از CRM می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی نمود و با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی شوند (گیب و همکاران، ۲۰۰۵). زیرا با پنج درصد افزایش در حفظ مشتری، ۹۵ درصد افزایش در ارزش برای سازمان را در بر خواهد داشت (گینبرگ، ۲۰۰۲). سان و لیو^۲ (۲۰۰۹)، بیان می‌دارند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان بر طبق اذعان خود آنها مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، تعهدات آنان نیز افزایش یافته و بطور همزمان حساسیت مشتریان به قیمت‌ها پایین می‌آید. در نتیجه با استفاده از تعهدات می‌توان وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کرد که همه این‌ها بیانگر جایگاه مهم CRM در

1. Ko

2. Sun & Iiu

عملکرد بازار است (سان و لیو، ۲۰۰۹). اوزگنر^۱ و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهش خود از جمله موانع مهم عدم اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های متوسط و کوچک را ناکافی بودن بودجه، فقدان مدیران جوان و متعهد برای اجرای CRM و ارتباطات ضعیف با مشتری عنوان کرد (اوزگنر و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین اطلاعات دقیق و بموقع ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری باعث کاهش شکایت مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آنان می‌شود (سیمن و اوهارا، ۲۰۰۶).

بدون شک، کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمان‌ها، در گرو جلب رضایت مشتریان است (صنیعی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶). وایت^۲ (۲۰۰۰) بیان می‌دارد که اقتصاد نو ظهوری در حال شکل‌گیری است که در آن ارتباط میان خریدار و فروشنده نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند (وایت، ۲۰۰۰). همچنین در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. از این‌رو بهبود رضایت و وفاداری مشتری از طریق آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او و برقراری روابط نزدیک با مشتری حاصل می‌شود (لاو و همکاران، ۲۰۰۴). لذا چالش بزرگی که امروزه مدیران شرکت‌ها با آن روبرو هستند وفاداری مشتریان است. اولیور^۳ (۱۹۹۹)، وفاداری را حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات بطور مستمر در آینده تعریف می‌کند (اولیور، ۱۹۹۹). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که منتج به موفقیت شرکت‌ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را در نزدیک خود نگه‌دارند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). کاتلر^۴ (۲۰۰۳)، معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف است و از هیچ سازمانی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی را که به مشتریان سودآور دارند به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشند (کاتلر، ۲۰۰۳). همچنین هزینه جذب یک مشتری جدید ۱۰ تا ۱۵ برابر حفظ مشتری قدیمی است. تقریباً نگرانی عمده سازمان‌ها مشتریان هستند و حتی می‌توان گفت که عمده‌ترین نگرانی متوجه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است (سان و لیو، ۲۰۰۹). در یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مهم است که مشتریان با ارزش شناسایی شده و در آنها وفاداری ایجاد شود. سازمان‌ها می‌توانند با تحلیل مشتریان، مشتریان بالقوه را شناسایی و اقداماتی در جهت ایجاد وفاداری در آنها ایجاد کنند. زیرا

-
1. Ozgener
 2. R.L.White.
 3. Oliver
 4. Kotler

هنگامیکه یک اطلاعات قوی از مشتری موجود باشد سازمان توانایی ایجاد یک رابطه بلند مدت با مشتری را بدست می‌آورد (توربان و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو مدیران مراکز تفریحی ورزشی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبایشان بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند. که یکی از بهترین رویکردها که می‌تواند وفاداری را محقق نماید، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است (چیو و همکاران، ۲۰۰۵). با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت و ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشید (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸؛ ۱۰۰-۸۸).

در این راستا رابینسون^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کند، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل احساس تعلق به باشگاه (رابینسون، ۲۰۰۶؛ ۶۷-۶۴). لذا در اکثر کشورها، سیاست‌هایی با هدف افزایش مشارکت مردم در فعالیت‌های ورزشی از طریق باشگاه‌های ورزشی که نمایندگان ارائه دهنده این خدمات هستند، صورت می‌گیرد. نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در حوزه خدمات ورزشی که در ذیل آورده شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و بحث چگونگی رابطه با مشتری، چه معنایی برای مشتریان دارد و برای برآورده کردن انتظارات مشتری چه راهبردهایی را باید توسعه داد.

در بحث پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه قاضی زاده (۱۳۸۹)، به این نتیجه رسید که سازمان با اعتماد سازی که یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند است، می‌تواند تعهد واقعی را کسب کند بنحوی که مشتری بدون تلاش مجدد به تکرار خرید بپردازد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۰۹). سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰)، عنوان داشتند با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید تلاش نمایند تا بهبود جنبه احساسی ارتباط پرسنل با مشتریان در بخش‌های مختلف مانند پذیرش، مشاوره ورزشی، تغذیه و مدیریت، وفاداری و به نوعی رضایت‌مندی آنها را جلب نمایند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۰). سالگن^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، ارتباط بالایی بین مدیریت ارتباط با جذب و حفظ مشتریان و سودهای باشگاه‌های

1. Robinson
2. Solgen

فوتبال گزارش کرد (سالگن و ویکلند، ۲۰۰۹). مولینا^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، به این نتیجه رسید که اطمینان مشتری به بانک تأثیر زیادی بر روابط بلند مدت با مشتریان را دارا می‌باشد (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش‌های فوق بخوبی بیانگر این مطلب هستند که در صورت توجه و تأکید مدیران به بحث مدیریت ارتباط با مشتری سودآوری و در نهایت وفاداری مشتریان به سازمان‌های ورزشی را تضمین می‌نماید. لذا با شدت گرفتن رقابت بین مراکز تفریحی ورزشی در مشتری‌یابی برای خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، مراکز تفریحی ورزشی باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، باید حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنان را نیز مورد توجه قرار دهند. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر از سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند و چون مشتری در هسته مرکزی فرایند ارائه خدمات قرار دارد، باید استراتژی در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش برود. سازمان‌های خدماتی ورزشی در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش بدنبال وفادار ساختن مشتریان باشند. به هر حال مدیریت ارتباط با مشتری بطور فزاینده‌ای برای سازمان‌هایی که بدنبال بهبود سود، کارایی و بقای خود از طریق روابط بلند مدت با مشتریان هستند دارای اهمیت است. بنابراین در فضای رقابتی بین مراکز خدماتی ورزشی، جذب مشتریان، ایجاد اعتماد متقابل، وفاداری مشتریان و ارائه خدمات مطلوب، از دغدغه‌هایی است که حل آن می‌تواند در بهره‌وری، توسعه، بهبود کیفیت سهم بازار و موفقیت آنان تأثیر بسزایی داشته باشد. علیرغم مطالعات مختلف صورت گرفته در سایر بخش‌های خدماتی، به تحقیقاتی که به بررسی وفاداری با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حیطه ورزش، تحت پوشش قرار دهد کمتر توجه شده است. لذا از آنجا که بقاء و پایداری سازمان‌های خدماتی منوط به حضور مجدد مشتریان (وفاداری) در استفاده از خدمت یا خرید محصول می‌باشد از این رو در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی شهر مشهد پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که به شیوه میدانی با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی (استخرها، باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک) شهر مشهد تشکیل می‌دادند که دارای کارت عضویت اعتباری و همچنین

1. Molina

حداقل شش ماه سابقه استفاده از این مراکز را دارا بودند. از این رو در این پژوهش تمامی مراکز تفریحی ورزشی که دارای مجوز رسمی از اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بودند (تعداد ۵۴ استخر و ۳۰۰ باشگاه بدنسازی و ایروبیک) در دامنه پژوهش قرار گرفتند. لذا با توجه به توزیع و پراکندگی این مراکز در کل سطح شهر مشهد که حاکی از نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش بود (بیش از صد هزار نفر در ۳۵۴ مرکز تفریحی ورزشی). نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان^۱ ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای انتخاب نمونه بصورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی عمل شد. که مناطق چهار، پنج، هفت و ۱۱ به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند که از هر منطقه ۱۰ مرکز تفریحی ورزشی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در نهایت بطور تقریبی ۱۰ نفر از مشتریان که حائز شرایط تعیین شده بودند بصورت تصادفی به عنوان نمونه آماری پژوهش حاضر انتخاب شدند (از ۴۰ مرکز تفریحی ورزشی: ۱۴ استخر و ۲۶ باشگاه بدنسازی و ایروبیک). از این رو تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه در بین افرادی که حائز شرایط لازم بودند توزیع که پس از جدا کردن پرسش‌نامه‌های مخدوش و ناقص، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۵۶ پرسش‌نامه صورت گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسش‌نامه‌هایی بشرح زیر استفاده شد.

پرسش‌نامه اطلاعات فردی^۲ شامل سن، جنسیت، تعداد مراجعه در هفته به مراکز تفریحی ورزشی، انگیزه حضور و دلیل انتخاب مرکز بود. همچنین بمنظور اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای که با الگوگیری از پژوهش علوی شاد (۱۳۸۵) (علوی شاد و صناعی فرد، ۱۳۸۵) تهیه و تدوین شده بود که مشتمل بر چهار مؤلفه: درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری بود که پس از بازنگری و تغییراتی در گویه‌ها جهت همخوانی و مطابقت با حوزه بازاریابی ورزشی، روایی صوری آن به تأیید هفت تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی دارای صلاحیت بودند قرار گرفت. جهت اندازه‌گیری متغیر وفاداری^۳ از پرسش‌نامه یی چین لیو^۴ (۲۰۰۸) استفاده شد که مشتمل بر دو مؤلفه وفاداری نگرشی و رفتاری بود که این ابزار نیز بعد از ترجمه و بومی سازی با فرهنگ کشور، روایی آن در پژوهش محمودی (۱۳۸۹) مورد تأیید قرار گرفته بود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۴۸). همچنین برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش و اینکه تا چه اندازه با جامعه پژوهش، همخوانی دارد تعداد ۶۰ پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی پنج بر روی مشتریان این مراکز که بطور تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع گردید که پایایی پرسش‌نامه از

-
1. Morgan Table
 2. Demography
 3. Loyalty
 4. Yi-Chin Liu

طریق ضریب آلفای کرونباخ^۱ برای پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ۰/۸۸ و ضریب پایایی پرسشنامه وفاداری ۰/۸۵ بدست آمد. پاسخ آزمودنی‌ها به هر سؤال در یک طیف پنج ارزشی لیکرت (یک کاملاً مخالفم تا پنج کاملاً موافقم) ثبت و نمره گذاری شده بود.

بمنظور بررسی روایی سازه پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی^۲ در گروه نمونه استفاده شد که ضریب KMO^3 برای پرسشنامه CRM ۰/۷۸ و برای وفاداری ۰/۸۴ بدست آمد. لذا از آنجایی که مقدار شاخص KMO برای هر دو پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافیست. همچنین مقدار P آزمون بارتلت^۴ برای هر دو پرسشنامه کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل، عاملی مناسب است. لازم به توضیح است که برای اجرای تحلیل عاملی، برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هست یا خیر، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۶ باشد، در این صورت داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه سطح معناداری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۶؛ ۱۹۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و استنباطی (آزمون کالموگروف-اسمیرنوف^۵، ضریب همبستگی پیرسون^۶، آزمون دوربین-واتسون^۷ و رگرسیون چندگانه) در سطح معناداری (۰/۰۵ =) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۱۴^۸ و اکسل^۹ انجام شد.

نتایج

جدول شماره یک، توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه را نشان می‌دهد که در آن ۵۷/۶ درصد آزمودنی‌ها مرد، ۳۹/۳ درصد نمونه‌ها در رده سنی ۲۱-۳۰ سال قرار داشتند و ۳۲/۹ درصد

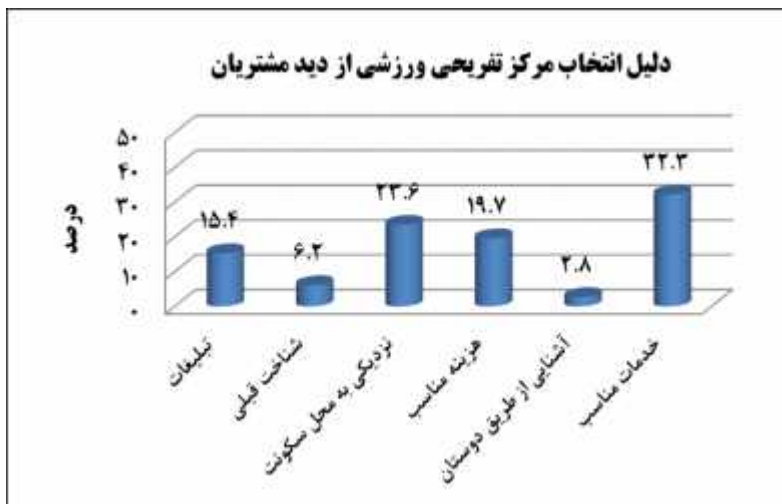
-
1. Cronbach's Alfa Coefficient
 2. Exploratory Factor Analysis
 3. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
 4. Bartlett's Test of Sphericity
 5. Kolmogorov-Smirnov Test
 6. Pearson Correlation
 7. Durbin-Watson Test
 8. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 14)
 9. MS-Excel

افراد انگیزه حضور در مراکز تفریحی را سلامتی، ۲۸/۹ درصد کسب اندام زیبا و مناسب عنوان نمودند. سایر یافته‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱- خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۰۵	۵۷/۶
	زن	۱۵۱	۴۲/۶
سن	۱۵ - ۲۰	۶۱	۱۷/۱
	۲۱ - ۳۰	۱۴۰	۳۹/۳
	۳۱ - ۴۰	۸۰	۲۲/۵
	۴۱ - ۵۰	۴۶	۱۲/۹
	بالای ۵۰ سال	۲۹	۸/۱
انگیزه حضور در مرکز	سلامتی	۱۱۷	۳۲/۹
	اندام زیبا و متناسب	۱۰۳	۲۸/۹
	کسب آسایش و راحتی	۴۰	۱۱/۲
	دوست یابی و اجتماعی شدن	۷۰	۱۹/۷
	کسب مهارت و قدرت	۱۸	۵/۱
	ورزش قهرمانی	۸	۲/۲

بمنظور شناخت بهتر دلیل و انگیزه حضور مشتریان در مراکز تفریحی ورزشی در پژوهش حاضر از شکل شماره یک استفاده شد. که به ترتیب بر اساس بیشترین درصد ۳۲/۳ درصد نمونه‌ها خدمات مناسب، ۲۳/۶ درصد نزدیکی به محل سکونت و ۱۹/۷ درصد هزینه مناسب را از دلایل انتخاب مرکز تفریحی ورزشی عنوان نمودند. سایر موارد در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱_ توزیع درصدی آزمودنی‌ها بر اساس دلیل انتخاب مراکز تفریحی ورزشی

جدول شماره دو، میانگین نظرات پاسخ دهندگان در خصوص متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و وفاداری به همراه مؤلفه‌های آنان نشان می‌دهد. بالاترین میانگین مدیریت ارتباط با مشتری مربوط به مؤلفه درک و تفکیک مشتری و بالاترین میانگین در متغیر وفاداری مربوط به مؤلفه رفتاری می‌باشد که در جدول زیر به همراه کمترین میانگین‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲- میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	درک و تفکیک مشتری	۳/۶۷	۰/۴۶۸	۳/۴۷	۰/۴۹۶
	ارتباط متقابل با مشتری	۳/۶۲	۰/۵۶۷		
	جذب و حفظ مشتری	۳/۶۴	۰/۶۴۱		
	توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری	۲/۹۴	۱/۰۲		
وفاداری	نگرشی	۳/۶۹	۰/۸۵۴	۳/۸۱	۰/۷۲۶
	رفتاری	۳/۹۳	۰/۷۲۱		

برای بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح

جدول شماره سه می‌باشد. قبل از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی طبیعی بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش دارای توزیع طبیعی بودند. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطح $P = 0/01$ معنادار است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عوامل مختلف وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری مشتریان		
	نگرشی	رفتاری	مجموع
درک و تفکیک مشتری	۰/۳۷۲**	۰/۳۰۷**	۰/۳۷۱**
ارتباط متقابل با مشتری	۰/۳۲۹**	۰/۱۹۱**	۰/۲۸۸**
جذب و حفظ مشتری	۰/۵۰۲**	۰/۴۰۸**	۰/۴۹۸**
توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری	۰/۳۷۹**	۰/۲۰۶**	۰/۳۲۵**
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۰/۴۹۳**	۰/۳۵۱**	۰/۴۶۴**

** وجود همبستگی معنادار در سطح $\alpha = 0/01$

لذا با توجه به نتایج همبستگی پیرسون جهت بررسی مجموع تأثیرات عوامل مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه همزمان^۱ استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده گردید. نتایج این آزمون‌ها در جداول شماره چهار و پنج بیان شده‌اند.

جدول ۴- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در وفاداری مشتریان

متغیر	ضریب رگرسیون چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	اف	سطح معناداری	دوربین-واتسون
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۵۱	۰/۱۲۳	۴۹/۸۴۱	۰/۰۰۱	۲/۱۹۰

همانطور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری ($2/190 < 1/5 < 49/841$) نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد، لذا شرط

استفاده از رگرسیون برقرار است. همچنین نتایج آزمون آنوا^۱ (تحلیل واریانس یک طرفه)، نشان داد که بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد ($P=0/001$).

جدول ۵- رگرسیون مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با وفاداری مشتریان

ملاک	متغیر پیش‌بین	بی	ضریب تأثیر	آماره آزمون	سطح معناداری
وفاداری مشتریان	ضریب ثابت	۲/۰۴۴	-	۷/۰۶۲	۰/۰۰۱
	درک و تفکیک مشتری	۰/۱۵۱	۰/۰۹۸	۱/۵۲۸	۰/۱۲۷
	ارتباط متقابل با مشتری	-۰/۰۶۱	-۰/۰۴۸	-۰/۷۸۰	۰/۴۳۶
	جذب و حفظ مشتری	۰/۵۴۴	۰/۴۸۴	۵/۹۲۴	۰/۰۰۱
	توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری	۰/۱۰۷	۰/۱۵۲	۲/۱۲۵	۰/۰۳۴

طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با وفاداری مشتری که در جدول شماره پنج نشان داده شده است، مؤلفه‌های جذب و حفظ مشتری ($P=0/001$) و توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری ($P=0/034$) از متغیر مدیریت ارتباط با مشتری پیش‌بین قویتری برای وفاداری مشتریان می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

با انجام پژوهش‌هایی که حاکی از هزینه‌های پایین حفظ مشتریان کنونی در قیاس با هزینه‌های سرسام آور جذب مشتریان جدید بود اهمیت مقوله مدیریت ارتباط با مشتری بیش از پیش افزایش یافت. از این رو تعداد فزاینده‌ای از سازمان‌ها جهت مدیریت کارآ و اثربخش حجم بالای تعاملات خود با مشتریان به بهره‌گیری از سیستم‌های ارتباط با مشتری (CRM) روی آورده‌اند.

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی شهر مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P \leq 0/001$). لذا توان پیش‌بینی وفاداری مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مراکز تفریحی 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 با ارزش و مدیریت طرح ارتباط با مشتریان تأکید کنند. که

1. ANOVA
2. Customer Acquisition.

این یافته با نتایج گارتنر^۱ (۲۰۰۱)، تان^۲ و همکاران (۲۰۰۲)، رینارتز و کامر^۳ (۲۰۰۴)، سالگن و ویکلند (۲۰۰۶)، کو^۴ و همکاران (۲۰۰۸) و سید جوادین (۱۳۹۰) همخوانی دارد (گارتنر، ۲۰۰۱؛ تان و همکاران، ۲۰۰۲؛ رینارتز و کامر، ۲۰۰۲؛ سالگن و ویکلند، ۲۰۰۶؛ کو و همکاران، ۲۰۰۸؛ سید جوادین، ۱۳۹۰). گارتنر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود اشاره می‌کند که سازمان‌هایی که قادرند از مدیریت ارتباط با مشتری به نحو اثربخش بهره‌گیرند، یقیناً رهبران بازار خواهند بود. همچنین رینارتز (۲۰۰۴)، هم دریافت که پیاده‌سازی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط نسبتاً مثبتی با عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی دارد که با پژوهش حاضر که حفظ مشتریان را برای سودآوری ضروری می‌داند، همخوانی دارد. از جمله دلایل وجود ارتباط مثبت و معنادار در این آزمون با توجه به یافته‌های پژوهش قیمت مناسب خدمات ورزشی مطابق با توان اقتصادی مشتری، ارائه خدمات ورزشی با توجه به ترجیح (علاقه) مشتری، سرعت ارائه خدمات ورزشی در حداقل زمان و توانایی ایجاد و حفظ روابط با مشتریان در این مراکز بود. در بحث قیمت، با توجه به اینکه در زمینه خدمات ورزشی به عنوان یکی از موارد مهم رضایت‌مندی مشتریان در مراکز خدماتی ورزشی می‌باشد که درقبال آن حساسیت ویژه‌ای دارند زیرا قیمت مبلغی است که مشتری در ازای بدست آوردن یک خدمت مناسب ورزشی دارای ارزش پرداخت می‌کند لذا بسیار مناسب است تا مدیران مراکز تفریحی ورزشی به جای اینکه در فکر این باشند که خدمات را با چه قیمتی به مشتریان بفروشند این نکته را مد نظر قرار دهند که مشتریان مراکز ورزشی برای خدمات ورزشی چقدر حاضرند بپردازند. زیرا مشتریان ورزشی با توجه به نتایج پژوهش رابینسون^۵ (۲۰۰۶) که برای تفریح و استراحت به مراکز ورزشی مراجعه می‌کنند (رابینسون، ۲۰۰۶). می‌توان اشاره داشت که مشتریان به قیمت حساس بوده و زمانی که روابطشان با مراکز تفریحی ورزشی رشد می‌نماید انتظار پرداخت معقول جهت استفاده از این خدمات را دارا هستند. از این‌رو مشتریان ورزشی از مراکز انتظار دارند که ارزش‌ها و خواسته‌های دریافتی را دائماً افزایش داده و در مقابل هزینه‌های مرتبط با مشتری را دائماً کاهش دهد لذا در این شرایط است که مراکز تفریحی ورزشی می‌توانند خدمات خود را با توجه به جذب مشتری بفروش برسانند. اوزگنر^۶ (۲۰۰۶) یکی از موانع اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را در سازمان‌های متوسط و کوچک ناکافی بودن بودجه می‌داند (اوزگنر، ۲۰۰۶) که از دید

-
1. Gartner
 2. Tan
 3. Reinartz, & Kumar
 4. Ko
 5. Robinson
 6. Ozgener

محقق با توجه به اینکه مراکز تفریحی ورزشی هم از این نوع سازمان‌ها محسوب می‌شوند و کسب درآمد و هزینه به عهده خودشان هست لذا بحث قیمت هم برای مدیران و هم مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد و مدیران باید در تدوین برنامه‌های خود به این نکته توجه ویژه نمایند. همچنین سان و لیو^۱ (۲۰۰۹) معتقد است که اگر مشتریان به سازمان اعتماد بیشتری داشته باشند تعهدات آنان نیز افزایش یافته و حساسیت مشتریان به قیمت‌ها نیز پایین می‌آید (سان و لیو، ۲۰۰۹).

همچنین با توجه به اینکه مشتریان امروزی دارای قدرت انتخاب خدمات ورزشی هستند و در رابطه با دریافت خدمات مطلوب آگاهی و دانش کافی دارند لذا مدیریت مراکز ورزشی باید با توجه به نظرسنجی و پایش عملکرد و خواسته‌های مشتریان از نیازهای و سلائق آنان آگاهی کسب کند و در جهت برآوردن انتظارات مشتریان اهتمام ورزند. از دیگر یافته‌های پژوهش، سرعت ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن بود که در ایجاد ارتباط بین CRM با وفاداری مشتریان در پژوهش حاضر تأثیرگذار بود. لذا با توجه به اینکه وقت و زمان در عصر حاضر دارای اهمیت است و مشتریان امروزی صبر و حوصله زیادی ندارند، سرعت عمل در ارائه خدمات به عنوان یکی از عوامل مهم می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان، در جذب مشتریان جدید نیز مؤثر باشد که این امر هم تابع عواملی نظیر وجود کارمندان فعال متخصص و کارآمد، بکارگیری تجهیزات پیشرفته، نظارت دقیق‌تر بر عملکرد کارکنان، ایجاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان از طریق پاداش‌ها میسر است. از دیگر نتایج این آزمون که باعث پیش‌بینی وفاداری از طریق مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود توانایی حفظ ایجاد ارتباط با مشتریان بود که مشتریان به آن اشاره کرده بودند. زیرا برقراری ارتباط درست و مناسب با مشتریان فعلی در مراکز تفریحی ورزشی بهترین و کم هزینه ترین راه سودآوری و رشد بازگشت سرمایه است، بعبارتی دیگر اولین باری که یک مشتری را بدست می‌آوریم، باید کاری کنیم که او را حفظ کرده و تجارب خود را با او گسترش دهیم زیرا این کار با صرفه تر از پیدا کردن مشتریان جدید است. وو^۲ (۲۰۰۵)، عنوان می‌کند که رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می‌تواند یک قضاوت کلی را در مورد باشگاه در ذهن مشتریان شکل دهد (وو، ۲۰۰۵).

کیفیت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی ورزشی که به سرعت در حال افزایش و دارای رقابت پذیری بسیار نزدیکی با یکدیگر هستند بیش از هر عاملی دیگری بر بهبود و یا تخریب کسب و کار شما تأثیر می‌گذارد. زیرا اگر شما یک خدمت بی‌کیفیت را به یک مشتری ارائه نمایید و رابطه ضعیفی با مشتری هم داشته باشید در اینصورت مشتری به احتمال زیاد وفاداری کمی از خود نشان می‌دهد و مشتری ترجیح می‌دهد که از سازمان دیگر که همان خدمت را ارائه می‌دهد خرید کند.

1. Sun & Liu

2. Wu

در واقع رابطه بد مدیران ورزشی با مشتری، کاهش استفاده مشتریان از خدمات را بدنبال خواهد داشت. از این رو می‌توان در ذکر اهمیت داشتن ارتباط خوب با مشتری اذعان کرد که در صورتیکه ارائه خدمات مورد نظر مشتری مناسب نباشد ولی روابط خوبی با مشتریان وجود داشته باشد این احتمال وجود دارد که مشکل را اصلاح کنید و رابطه خود را دوباره با مشتری مستحکم کنید. همچنین از نتایج دیگر آزمون رگرسیون این بود که از بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)؛ مؤلفه جذب و حفظ مشتری ($t=5/924$ ، $P=0/001$) و مؤلفه توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری ($t=2/125$ ، $P=0/034$) به ترتیب پیشگو و پیش بین قویتری برای وفاداری مشتریان می‌باشند. همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد فرهنگ مشتری مداری، پیش نیاز کسب اطلاعات با کیفیت مشتری و خلق و توزیع دانش حاصل شده از مشتریان و منشأ ایده‌های بهبود فرایندهای مراکز تفریحی ورزشی است. فقدان فرهنگ مشتری مداری در هر سازمانی بی‌شک می‌تواند نارضایتی مشتری و عدم وفاداری مشتریان را به ارمغان بیاورد. از جمله دلایلی که باعث شد مؤلفه جذب و حفظ مشتری پیشگویی قویتر باشد ارتباط مناسب با مشتریان جدید و امکان دسترسی به کلیه خدمات ورزشی در تمامی بخش‌های مراکز بود. که با نتایج قاضی زاده (۱۳۸۹)، سالگن (۲۰۰۶)، مولینا^۱ و همکاران (۲۰۰۷) و سید جوادین (۱۳۹۰) همخوانی دارد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۹؛ سالگن و ویکلند، ۲۰۰۶؛ مولینا و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیدجوادین، ۱۳۹۰). تمامی این محققان اعتماد متقابل و برقراری ارتباط مناسب با مشتریان را از مهمترین دلایل در جذب و همچنین حفظ مشتریان عنوان نموده‌اند. از این رو تمامی تلاش‌های مراکز خدماتی ورزشی باید مختص مشتریانی باشد که بیشترین ارزش و سودآوری را دارند. لذا بمنظور شناسایی اینگونه مشتریان مدیران مراکز ورزشی باید بین مشتریان رابطه‌ای با مبادله‌ای تمایز قائل شود. لازم به توضیح است که مشتریان مبادله‌ای، مشتریانی هستند که یک سازمان فقط با آنها یک مبادله انجام می‌دهد و رابطه سازمان با مشتری پس از آن مبادله به اتمام می‌رسد، این مشتریان وفاداری کمی نسبت به سازمان دارند از طرف دیگر مشتریان رابطه‌ای وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند و حتی حاضر هستند برای خدمات دریافتی بعضاً مبلغ اضافی نیز پرداخت کنند این مشتریان هزینه کمتری نسبت به مشتریان جدید دارند چرا که از خدمات ارائه شده در مراکز آگاهی و آشنایی دارند و نیاز به انگیزش کمی دارند (هال و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین امکان دسترسی راحت به کلیه امکانات ورزشی در مراکز تفریحی ورزشی یکی دیگر از عواملی بود که باعث پیشگویی قویتر مؤلفه جذب و نگهداری مشتری در وفاداری مشتریان شده بود که این یافته‌ها با نتایج هال^۲ و همکاران

1. Molina

2. Hal

(۲۰۱۰) و یوسف و سی^۱ (۲۰۰۸)، همخوانی دارد (هال و همکاران، ۲۰۱۰؛ یوسف و لی، ۲۰۰۸). یوسف و لی (۲۰۰۸) عنوان داشت که تسهیلات فیزیکی یکی از فاکتورهای مهم در مشارکت و رضایت‌مندی تماشاچیان در ورزشگاه‌ها است. می‌توان ادعان نمود که مشتریانی که به مراکز ورزشی مراجعه می‌کنند خواهان دریافت بهترین خدمات بدون معطلی هستند لذا مدیران مراکز ورزشی در مورد ظرفیت استفاده مراجعه کنندگان از مجموعه خود آگاهی داشته باشند تا بتوانند به تمامی مشتریان خدمات مناسب و مطلوب را عرضه کنند. تمام مشتریان سه اصل مطلوب را از سازمان‌های خدماتی طلب می‌کنند: ۱. بهترین خدمات را از جنبه کمی و کیفی می‌خواهد ۲. می‌خواهد حداقل هزینه را صرف کند ۳. کالا و خدمات را در کوتاهترین زمان ممکن در اختیار داشته باشد (کاتلر، ۱۳۸۵). از دیگر نتایج پژوهش حاضر که دارای پیشگویی متغیر وفاداری بود، مؤلفه توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری بود که با نتایج توربان^۲ و همکاران (۲۰۰۶) و رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی دارد (توربان و همکاران، ۲۰۰۶؛ رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). توربان (۲۰۰۶) معتقد است که در یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان با ارزش شناسایی شده و هنگامیکه اطلاعات قوی از مشتری بدست آمد سازمان یک رابطه قوی و ویژه با مشتری برقرار می‌کند. علوی شاد (۱۳۸۵)، در پژوهش خود عنوان نمود که جذب و حفظ مشتری و ویژه‌سازی روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی آژانس‌های مسافرتی بطور اثربخش مؤثر می‌باشد (علوی شاد و صنایعی فرد، ۱۳۸۵). همچنین اوزگنر (۲۰۰۶) ارتباطات ضعیف با مشتری را یکی از موانع اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های متوسط و کوچک می‌داند (اوزگنر، ۲۰۰۶). از مهمترین عواملی که باعث تأثیر این مؤلفه از دیدگاه مشتریان شده بود افزایش مراکز تفریحی ورزشی به جهت دسترسی آسان و استفاده از فناوری‌های جدید جهت پاسخگویی به مشتریان مثل تلفن گویا در برقراری ارتباط با مشتری را از مهمترین عوامل عنوان نمودند. پاسخگویی، نشان دهنده میزان توانایی یک مرکز ورزشی در فراهم آوردن اطلاعات مناسب برای مشتریان است. هنگامیکه یک مسئله روی داده و اطلاعاتی مورد نیاز شده است در نظر می‌گیرند. از این رو مشتریان انتظار دارند به خواسته‌های آنان بیدرنگ پاسخ گفته و مشتریان یک پاسخ سریع را بعنوان جزئی از خدمات با کیفیت بالا قلمداد می‌کنند.

بمنظور ارائه راهبرد مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در حفظ و وفاداری مشتری، داشتن آگاهی کامل از نیازهای مشتری حیاتی است و راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در جایی که قواعد و قوانین کوتاه مدت ترسیم شده‌اند قابل اجرا نخواهد بود، بنابراین اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت

1. Yusof & See
2. Turban

روابط با مشتری تحقق یابد. لذا در جمع‌بندی مطالب این پژوهش باید عنوان نمود که قیمت مناسب خدمات ارائه شده به مشتریان، توجه به سلائق و علاقه مشتری، سرعت در ارائه خدمات، توانایی حفظ و ارتباط مناسب با مشتریان جدید، سهولت دسترسی به کلیه خدمات ورزشی مراکز تفریحی ورزشی و استفاده از فناوری های جدید در ارائه خدمات به مشتریان از جمله عواملی مؤثری بود که از دیدگاه مشتریان نقش مهم مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی شهر مشهد را نشان می‌داد که باید مدنظر مدیران و مسئولان این مراکز قرار گیرد.

منابع

1. Abbasi, M.R., & Torkamani, M. (2010). The theoretical model of customer relationship management implementation. Business studies. 41.(Persian).
2. Alavi Shad, A., & Sanaeie, A. (2006). "The role of Customer Relationship Management (CRM) services market competitive advantage (Case Study: travel agents)". Fourth International Conference on Management. (Persian).
3. Albavavi, A., & Akhlasi, A. (2006). Implementation of Customer Relationship Management. Journals of Review of business. 18, 3.
4. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. European Journal of Marketing, 38(1/2), 253-75.
5. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. Journal of Business Research, 58(12), 1681-9.
6. Gartner. (2001). Customer relationship management: The Gartner perspective. On-Line, Available: <http://www.cr.forum.com/library/gartnergartner-002>.
7. Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on (240b-240b). IEEE.
8. Ghazi zadeh, M. Ahmadi, M., & Hadadi, M. (2010). Relationship marketing. Journal of Banking and Economics (109). (Persian).
9. Greenberg, P. (2002). CRM at the speed of light: capturing and keeping customer in Internet Real time. McGraw-Hill Osborne media.
10. Haghghat Monfared, J., & Saraee Nia, E. (2011). Strategy Customer Relationship Management system with balanced scorecard approach in SAPCO. Journal of Marketing Management. 10. 119-44. (Persian).
11. Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. International journal of hospitality management, 29(2), 328-34.
12. Katler, Ph. (2006). Principles of Marketing. Translation: M. Foroozandeh. Seventh Edition. Learned Publishing Publications.
13. Kellen, V. (2002). CRM measurement frameworks. Retrieved May, 20, 2010.
14. Ko, E., Kim, S. H., Kim, M., & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. Journal of Business Research, 61(1), 65-74.

15. Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons.
16. Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-63.
17. Mahmoudi, A. Moradi, A. Sajjadi, S.N., & Hamidi, M. (2011). Factors Related to customer loyalty fitness centers in Tehran. Abstracts of the International Scientific Conference on Physical Fitness and Aerobics. Tehran.148. (Persian).
18. Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-71.
19. Momeni, M (2007). Statistical analyzes using SPSS. New Book Publishing. First Edition. Tehran. 193. (Persian).
20. Noeepour, B. (2001). Fundamental concepts of e-business (CRM). *Network Magazine*. 32. (Persian).
21. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
22. Özgener, ., & raz, R. (2006). Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-63.
23. Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-38.
24. Ranjbarian, B., & Barari, M. (2009). The impact of the foundations of relationship marketing on customer loyalty: comparing public and private banks. *Journal of Management Business*. 1 (2): 83-100. (Persian).
24. Rashidi Saleh, M. (2009). Customer Relationship Management. *Journal of Export Development*. 13 (79). 16-8. (Persian).
25. Reinartz, W., & Kumar, I. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-95.
26. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organization. *European Sport Management Quality*. (6): 64-7.
27. Sanie fard, M.A, Khosh Alhan, F. Mousavi Madani, F., & Rezaeian Fardoie, S. (2007) Development of a new conceptual model for the design of customer relationship management systems (CRM). *Journal of Management tomorrow*. 54-70. (Persian).
28. Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
29. Seyed Javadin, S.R. Barari, M., & Saat chian, V. (2014). Relationship Marketing in Sport Industry. *Journal of Sport Management*. 6 (24), 15-34. (Persian).
30. Sölgén, S., & Wiklund, D. (2009). Customer Relationship management strategy in Swedish Football clubs.
31. Sun, H., & Liu, M. (2009). Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty. In 2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems. 147-9. IEEE.
32. Tan, X., Yen, D. C., & Fang, X. (2002). Internet integrated customer relationship management: A key success factor for companies in the e-commerce arena. *The Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 77.

33. Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2007). Decision support and business intelligence systems. Pearson Education India.
34. Venous, D., & Safayian, M. (2004). Bank Services Marketing. Journal of Knowledge View.
35. White, R. L. (2000). Executing an integrated E-CRM infrastructure. Call Center Solutions, 18(10), 50-5.
36. Wu, C. M. (2005). A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebulient Fitness Center (Doctoral dissertation, Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan).
37. Yusof, A., & Lee, H. S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a Malaysian Super League soccer match. Research Journal of International Studies, 8, 132-40.
38. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial marketing management, 33(6), 475-89.

استناد به مقاله

محمودی، احمد، هنری، حبیب، و اسلامی، ایوب. (۱۳۹۵). نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۶)، ۱۸۹-۲۰۸.

Mahmoudi, A., Honari, H., & Eslami, A. (2016). The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers. Sport Management Studies. 8 (36): 189-208. (Persian)

The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers

A. Mahmoudi¹, H. Honari², A. Eslami.³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Allameh Tabataba'i University*
2. M.Sc. of Science, University of Tehran
3. Associate Professor, Allameh Tabataba'i University

Received Date: 2013/10/10

Accepted Date: 2014/07/27

Abstract

Customer relationship management is called to all preliminaries with the aim of attraction, keeping touch, optimizing of long term and invaluable relationship between the organization and the customer. To achieve this, all the recreational sports complexes could improve their condition in the competing market, utilizing the advantages of customer loyalty. The present study aims at examining the role of customer relationship management (CRM) in the customers' loyalty to the recreational sports centers in Mashhad. This study uses a descriptive-correlative method which was conducted in the field. The population included all customers of recreational sports centers (swimming pools, bodybuilding and aerobics clubs) in Mashhad who had at least 6 months of membership. Using cluster sampling, 4 regions out of total 13 regions in Mashhad were randomly selected. The sample size was determined 384 people and after discarding the corrupt questionnaires, the statistical analysis was done on 356 questionnaires. In order to gather data on CMR, a researcher-made questionnaire was used whose validity was ($\alpha=0.88$) and for loyalty, Liu's questionnaire (2008) was applied which was estimated as ($\alpha=0.85$). To analyze the demographic characteristics, we used descriptive statistics and at the inferential statistics level we simultaneously utilized the Kolmogorov-Smirnov test, Pearson's correlation and multivariate regression. The study results showed that there is a positive significant relationship between CRM and the customers' loyalty ($P<0.001$, $r=0.464$). Also, among the CRM components, attraction and retention of customers were stronger predictors for their loyalty ($P<0.001$, $t=5.924$). Therefore, good communication with the customers and enhancing the facilities are the most important factors of attraction and retention of customers in the recreational sports centers.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, Recreational Centers, Customer.

* Corresponding Author

Email: ah.mahmoudi1985@gmail.com