

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

فرشاد کلهر^{۱*}، میرحسن سیدعامری^۲، ابوالفضل عزیزی قرامحمدی^۳

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه ارومیه

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^{*1}, Mir Hasan Seyyed Ameri², Abolfazl Azizi Qara Mohammadi³

M.A. in Sport Management, Urmia University

Associate Professor in Sport Management, Urmia University

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

تحقیق حاضر در پی یافتن رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بهره‌وری در باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین می‌باشد. این تحقیق در زمره‌ی تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد و جامعه‌ی آماری آن شامل کلیه باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین اعم از خصوصی و دولتی بود، که شامل ۱۱۰ باشگاه بود که به دلیل محدود بودن افراد جامعه و نظر استادی 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 استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS17 استفاده شد و آزمون‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق 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 معنادار 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 ($F=47/11$, $a=0/01$, $p=0/001$). با توجه به نتایج تحقیق فوق می‌توان گفت 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

* نویسنده مسئول: فرشاد کلهر

E-mail: farshadkalhor88@gmail.com

*Corresponding Author: Farshad Kalhor

مقدمه

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای 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 شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. رضایت مشتری یکی از موضوع های بسیار راهبردی در دهه اخیر است (جهانیان و ابراهیمی ۱۳۸۹). اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می دهند. اما آنها اغلب نمی دانند که چه مشتری هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می دهند. اغلب شرکت ها بدون نگرانی در مورد مشتری هایی که از دست می دهند. به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری های جدید دارند. چنین شرکت هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری ها 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 پایین ترین قیمت در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل دیگر فن آوری پیشرفته و یا قیمت ارزان تر به عنوان عامل رقابت پذیری برای سازمانها تلقی نمی شود؛ در این شرایط تنها عامل رقابت پذیری برای سازمانها مشتری می باشد (حاجی زمانعلی ۱۳۸۳). از طرفی جهان کسب و کار از تولید محوری به مشتری

محوری حرکت کرده است. در این میان سازمانی در عرضه رقابت می تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای خرید بعدی راضی نگه دارد. شرکت ها اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راههایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن ها می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری^۱ سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تاکید می کند.

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درک نیاز های آنان و پاسخگویی به آنها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانالهای متعدد معرفی می شود. این دیدگاه که معلول پیشرفتهای اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیاز های 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، به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می گیرد (گالبریت و راجرز^۲ ۲۰۰۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندی های فردی هر مشتری است (الهی ۱۳۸۴). به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد وسیع بازاریابی است که فن آوری، فرآیند و همه فعالیت های کسب و کار را پیرامون مشتری تلفیق می کند (کلیف^۳ ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش ارتباطات با مشتریان هدف گذاری شده می باشد 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 می شود و با توسعه و ویژه سازی و ارتباط متقابل و ارائه ارزش توسعه می یابد (هوتز^۴ ۲۰۰۵). انگای (۲۰۰۹) اظهار کرده که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه فرآیندها و راهبردهای تجاری را در

1- Customer Relationship Management

2- Galbreath, J., Rogers, T

3- Cliff

4- Hoots

ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکتهای چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تاثیر 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 حاضر چنین فرض کرده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی را دریافت می‌کند. (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری). در تحقیق صورت گرفته توسط روه^۴ و همکاران (۲۰۰۶)، مشخص شد تناسب فرآیندها به صورت مستقیم بر عملکرد تاثیر می‌گذارد و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بر کارایی تاثیر می‌گذارد و کارایی بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد و در نهایت رضایت مشتری عملکرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. جان بکر^۵ و همکارانش (۲۰۰۹)، پژوهشی را به منظور بررسی تاثیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (از لحاظ فناورانه و سازمانی) بر روی جذب، رضایت و ابقای مشتریان انجام دادند و در آخر به این نتیجه رسیدند که بین اجرای سازمانی و فناورانه 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 شد، با تحلیل ۶۸۸ پرسشنامه به دو یافته مهم رسیدند که عبارتند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و ۲- کیفیت ارتباط تاثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. وو و لو (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه ای، 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 رابطه ای و عملکرد کسب و کار، از طریق تجزیه و تحلیل صنعت هتلداری در تایوان به انجام رسید. نتایج نشان داد که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی رابطه ای و

بر می‌گیرد که به دنبال ایجاد روابط بلند مدت و سودآور با مشتریان معینی می‌باشد. همچنین لیند گرین (۲۰۰۵) در تعریفی جامع عنوان می‌کند مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تایید، اکتساب، توسعه، حفظ، سودآوری و وفاداری مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب، به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می‌گیرد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکتهای نسبت به علائق 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 است 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^۱ ۲۰۰۱). پین و فرو^۲ (۲۰۰۵) در مروری که بر تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند، تعاریف زیادی از جانب نویسندگان مختلف ارائه کرده‌اند که با دسته‌بندی 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 تاثیر گذارده و با برقراری ارتباطات معنی‌دار با مشتریان هدف، جذب آنها، نگهداری آنها، وفاداری آنها و در نهایت سودآوری آنها را افزایش دهد."

در تحقیقی که توسط یونگ گوی^۳ 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 تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتهای به دنبال ارائه

4- Roh
5- Becker

1- Stone and Foss
2- Payne & Frow
3- Yonggui

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 می‌کنند؟" با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از موسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته‌اند دریافتند استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش موسسه را افزایش می‌دهد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است. سازمانهایی که مسئولیت 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 می‌کنند. سازمان‌های ورزشی و مراکز تفریحی ورزشی برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جست‌وجوی راه‌های جدید می‌باشند. در ورزش حرفه‌ای باشگاه‌های ورزشی به دنبال کسب درآمد و سود بیشتر هستند. شرکت‌های تولیدکننده وسایل و تجهیزات ورزشی برای به دست آوردن بازار مصرف و کسب برتری بر رقیبان تلاش می‌کنند. اما ادامه حیات هر یک از سازمان‌ها در دنیای پر رقابت امروزی در گرو بهره‌وری بالای آنهاست (نادریان ۱۳۸۶). تحقیقات مختلف نشان داده مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری‌مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقاء بطور متمرکز روی نیازهای مشتری با رویکرد مشتری‌مدار در سراسر سازمان بکار می‌برد تلقی نمود (گالبریت^۱ 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 می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی قابلیت باشگاهها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاهها شود لذا این مفهوم در باشگاه‌های ورزشی باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش باعث پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده است، تحقیق در زمینه‌های خاص مثل بازاریابی، ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون منجر شود و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت برنامه‌ریزی بهتر به منظور ایجاد فرصت

های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد کرد و به سرمایه‌گذاران در بخش خصوصی کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در این راه سرمایه‌گذاری کنند (پهلکه ۱۳۸۷). مروری بر تحقیقات گذشته نمایان می‌سازد که مزایای حفظ مشتری برای سازمانها در دنیایی که فناوری اطلاعات روز به روز در سازمانها نفوذ بیشتری پیدا می‌کند از اهمیت بالایی برخوردار است و جا دارد که سازمانهای خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی از مزایای این فن‌آوری جدید استفاده کنند. در این تحقیق به سازمانهای ورزشی به منظور ایجاد رابطه نزدیک و مستمر با مشتری، به کارگیری روش مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌گردد و با توجه به این که سازمانها و باشگاه‌های ورزشی عمدتاً در کار خود مشغول ارائه خدمات ورزشی به مشتریان خود می‌باشند. وجود یک سیستم صحیح ارتباط با مشتری برای افزایش بهره‌وری الزامی به نظر می‌رسد، از اینرو تحقیق حاضر در نظر دارد رابطه مدیریت ارتباط با مشتری را با بهره‌وری را در باشگاه‌های ورزشی بسنجد. همچنین با بررسی تحقیقات انجام شده مشاهده می‌شود تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در بخش تربیت بدنی کشور انجام شده است، بنابراین محقق بر آن شد تا به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی بپردازد و سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح می‌گردد:

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

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین (اعم از خصوصی و دولتی) می‌باشد که طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان قزوین تعداد آن‌ها ۱۱۰ باشگاه می‌باشد که به دلیل محدود بودن افراد جامعه و نظر اساتید راهنما کل افراد جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و 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 تحلیل قرار گرفت و تعداد ۱۸ پرسشنامه به دلایل مختلف از جمله مخدوش بودن یا عدم تحویل به پژوهشگر مورد بررسی قرار نگرفت. در این تحقیق 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

۱۳ نفر (معادل ۱۴/۶٪) دارای سابقه مدیریت ۵ سال و کمتر، ۲۷ نفر (معادل ۳۰/۳٪) دارای سابقه مدیریت ۱۰-۶ سال، ۳۱ نفر (معادل ۳۴/۸٪) دارای سابقه مدیریت ۱۵-۱۱ سال، ۱۱ نفر (معادل ۱۲/۴٪) دارای سابقه مدیریت ۲۰-۱۶ سال، ۷ نفر (معادل ۷/۹٪) دارای سابقه 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 سوال 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٪)، ۶ نفر (معادل ۶/۹٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. ابتدا قبل از اجرای آزمون همبستگی، آزمون ناپارامتری کولموگروف-اسمیرنف 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 به طور کلی بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری ارتباط معناداری وجود دارد ($r=0/479$ و $P=0/018$). همچنین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت 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 معنی دار وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین مؤلفه ارتباط متقابل با مشتری با بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد.

شد (مشمتمل بر چهار مؤلفه "درک و تفکیک مشتری"، "جذب و حفظ مشتری"، "توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری" و "ارتباط متقابل با مشتری"). علوی شاد ضریب پایایی این پرسشنامه را ۰/۷۸ بدست آورده است. ب) پرسشنامه بهره‌وری: به منظور اندازه‌گیری بهره‌وری از پرسشنامه ۲۲ سوالی 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 درمورد روایی پرسشنامه‌ها از نظرات اساتید دانشگاه ارومیه استفاده شد، و برای بدست 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 بدست آمد که از نظر آماری ضرایب بدست 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 سوال در یک طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم الی ۵ = کاملاً موافقم) ثبت و نمره‌گذاری شده است 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-اسمیرنف 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 تحقیق 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 تحقیق، ابتدا مشخص شد از ۹۲ نفری که به سوال 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 سوال مربوط به سابقه مدیریت پاسخ گفته‌اند

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن داده ها

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

جدول ۲. نتایج همبستگی پیرسون بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مولفه های آن با بهره وری

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

جدول ۳. خلاصه الگوی رگرسیونی مولفه های CRM

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

جدول ۴. نتایج رگرسیون چندگانه برای پیش بینی بهره وری از طریق مؤلفه های CRM

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

برابر با $R=0/58$ و ضریب تعیین مساوی $R^2=0/34$ بدست آمده است و نشان می دهد تا حدود ۳۴٪ از روی متغیر مستقل میتوان بهره وری را در تحقیق حاضر پیش بینی کرد و بقیه تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است (جدول ۳). طبق جدول ۳ که مقدار $F=47/11$ و $P=0/000$ بدست آمده است نشان میدهد معادله رگرسیونی خطی است زیرا F معنی دار است. در جدول بعدی (۳) همانگونه که مشاهده می شود فقط یک متغیر یعنی جذب و

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 می گیرد. سطح معنی داری خیلی کمتر از سطح خطاست ($a=0/01$ در حالیکه $p=0/000$). لذا رابطه خطی بین متغیرها تایید می شود. بنابر این می توانیم از آزمون رگرسیون چند گانه استفاده کنیم.

بر اساس اطلاعات جدول ۳ ضریب همبستگی چند گانه برای پیش بینی بهره وری از روی جذب و حفظ مشتری در باشگاه

جذب، رضایت و ابقای مشتریان، ارتباط معنی‌دار مثبتی وجود دارد و همچنین با تحقیق روه وهمکاران (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 توانایی دریافت اطلاعات از مشتریان در مورد نیازها و خواسته‌های آنها، پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات آنها، 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 موثر است، به نحوی که ارتباط متقابل با مشتریان باشگاه‌های ورزشی تصویر درست و شفاف 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 پویوویچ در تحقیق خود در سال ۲۰۰۳ بیان داشته‌اند که کاربرد CRM به سازمانها، در ارزیابی وفاداری مشتری و سودبخشی آنها از طریق خریدهای مکرر، پرداخت‌های مکرر و تداوم ارتباط آنها با سازمان کمک می‌کند. ولی نتایج این تحقیق 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 به 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، گروه بندی مشتریان، شناخت بیشتر عوامل ارزش آفرین در بین مشتریان و ترجیحات در کانالهای ارتباطی و سرویس دهی گام برداشته زمینه آگاه‌سازی 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 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... دریافت خدمات می‌باشد. برنامه‌های

حفظ مشتری ضریب تاثیر معنی‌دار دارد. به عبارتی ضریب تاثیر جذب و حفظ مشتری ۱/۸۹ می‌باشد. بر این اساس معادله نهایی رگرسیون اینگونه خواهد شد: بهره‌وری = $۰/۲۳ + ۱/۸۹ * \text{جذب و حفظ مشتری}$

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون ضریب همبستگی در مورد دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری، وجود رابطه‌ی معنادار بین CRM و بهره‌وری را تایید می‌کند ($r=۰/۴۷۹$). همچنین بر اساس اطلاعات رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی بهره‌وری از روی جذب و حفظ مشتری در باشگاه برابر با $R=۰/۵۸$ و ضریب تعیین مساوی $R^2=۰/۳۴$ بدست آمده است و نشان می‌دهد تا حدود ۳۴ درصد از روی متغیرهای مستقل میتوان بهره‌وری را در تحقیق حاضر پیش‌بینی 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 $P=۰/۰۰۰$ بدست آمده است نشان میدهد معادله رگرسیون خطی است زیرا F معنی‌دار است. همانگونه که مشاهده می‌شود فقط یک متغیر یعنی جذب و حفظ مشتری ضریب تاثیر معنی‌دار دارد. بنابر این، 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 را فراهم کنند، اعمال تمرکز بیشتر بر مشتریان و برقراری ارتباط بهتر و واضح‌تر با آنها، افزایش جلب توجه در بین مشتریان و در نهایت کسب مزیت نسبت به رقبا را برای باشگاه‌های ورزشی 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 با یافته‌های تحقیق علوی شاد و صنایعی (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 ویژه‌سازی رابطه با مشتری در کسب مزیت رقابتی این آژانس بطور اثر بخش موثر می‌باشد. همچنین یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیق جان بکر و همکارانش (۲۰۰۹) که به این نتیجه رسیدند که بین اجرای سازمانی و فناورانه CRM و

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 آن‌ها 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 سوددهی 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 رقبای 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 طریقی است که باید به صورت یک استراتژی سازمانی به آن نگرسته شود. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان گفت توانایی دریافت اطلاعات از مشتریان در مورد نیازها و خواسته‌های آنها، پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات آنها، 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 موثر 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 داده کاوی، مدیریت برنامه‌های هدف دار و توزیع اطلاعات در خصوص محصولات در بین مشتریان به منظور برقراری روابط طولانی

مدت با مشتریان می‌باشد. ایجاد یک سیستم اطلاعاتی رابطه‌ای درخصوص نگهداشت مشتریان با توجه به خصوصیات تفکیکی هر یک، خودکار سازی فروش را در پی خواهد داشت. بنا بر نتایج این تحقیق تقسیم بندی مشتریان بر اساس بازار هدف، ایجاد سرویس‌های اختصاصی با توجه به نیازهای خاص مشتریان، ایجاد تمایز در ارائه تسهیلات بین مشتریان پر سود و سایر مشتریان، ایجاد تمایز در ارائه تسهیلات بین مشتریان قدیمی و مشتریان جدید بر بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی شهر قزوین موثر است. به طوری که درک و تفکیک مشتریان باشگاه‌های ورزشی سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای به هنگام آنها را به میزان زیادی افزایش خواهد داد. همچنین اعمال سیاست‌های دقیق قیمت‌گذاری 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 تاثیر 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 تاسیس 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، اثربخشی و برقراری ارتباط بهتر و واضح تر 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 سرمایه گذاری با عامل اطمینان از خرید توسط مشتریان رابطه مستقیمی دارد. یکی از عمده ترین راههای جلب اعتماد مشتریان ایجاد زمینه مناسب ارتباطی با مشتریان می‌باشد. این تحقیق 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 موثرتر 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 حتی الامکان از افراد خبره و متخصص

قرار داده و به کار بیندند. این تحقیق 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 موثرتر 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

در این زمینه مشاوره بگیرند. با توجه به تاثیر تمرکز مطلق بر مشتریان در کسب مزیت رقابتی دست اندر کاران باشگاه‌های ورزشی می‌بایست ارزش‌های مشتریان را در طراحی خدمات خود اعمال نموده 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 قیمت‌گذاری مناسب دقت بیشتری اعمال نمایند. در پایان و با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت باشگاه‌های ورزشی برای افزایش بهره‌وری، می‌بایست مدیریت ارتباط با مشتری را به نحو احسن به اجرا بگذارند و همه ابعاد آن را مورد توجه

منابع

- 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، صنایعی علی (۱۳۸۷)، نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- نادریان چهارمی 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.
- اسدی، حسن (۱۳۸۰)، «رابطه فرهنگ سازمانی با بهره‌وری مدیران سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران»، مجله علمی و پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۷.
- بهلکه طاهر، حمیدی مهرزاد، 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>.
- حاجی‌زمانعلی علی (۱۳۸۳)، چهارچوبی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سازمانهای ایران، پایان‌نامه 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»، مجله علمی و پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۵، تهران.
- طاهریپور حبیب‌الله 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 طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه

REFERENCES

- 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.

- 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 framework for customer value and customer-relationship-management performance ،*Managing Service Quality* ، Vol.14 No2/3
- 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.