

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۴۷۱ - ۴۵۵  
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۴ / ۰۶  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۵ / ۰۶

## مطالعه اثر مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان

ناصر بای<sup>۱\*</sup> - امیر قنبرپور نصرتی<sup>۲</sup>

۱. گروه تربیت بدنی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان،

ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود که از بین آنها ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، رضایت مشتریان استرینگ فلو و همکاران (۲۰۰۴) و پرسشنامه تمایل به بازگشت مشتریان هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی تأثیر متغیرهای تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر رضایت مشتریان اثرگذارند، اما اثر تمرکز بر مشتریان کلیدی بر رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان معنادار نبود. همچنین دیگر نتایج تحقیق نشان داد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان اثرگذارند، اما اثر مدیریت دانش بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان معنادار نبود.

### واژه‌های کلیدی

پیامدهای رفتاری، تمایل مشتری، رضایت مشتریان، مدیریت دانش، مشتریان کلیدی.

Email: Nasser\_bay@yahoo.com

\* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۱۳۷۲۴۳۴۷

### مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها شده است (۲۰). نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی، به‌ناچار بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش کالاها و خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است (۱). در این خصوص لین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان خود و جلب رضایت آنها باید عملکردی بهتر از رقبای خویش داشته باشند (۲۱). در چنین شرایطی سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف ضمن کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود، به سود بیشتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند (۱۱). با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی بر تمایلات رفتاری مشتریان و حفظ آنها اثرگذار است. در این خصوص، گرونروس<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) بیان می‌کند که چگونگی ارائه خدمت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمت دریافت‌شده تأثیر مستقیم و مثبت دارد و سبب می‌شود رضایت کلی مشتری از فراهم‌کننده خدمت افزایش یابد. وی اهمیت کسب رضایت مشتریان و ساخت روابط بلندمدت با آنها را به دلایل متعددی ضروری می‌داند (۱۴). رکیلا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند مواردی همچون قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، محل خرید و تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذارند (۲۷). یاواس و باباکوس<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند عواملی از جمله حمایت سازمانی از کارکنان، افزایش تعهد کاری کارکنان و مشتری‌محوری آنها می‌توانند موجب شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مثبت در مشتریان سازمان‌ها شوند (۳۲).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان که امروزه توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده، چگونگی تعامل با مشتریان است. امروزه نحوه برقراری رابطه با مشتریان به‌عنوان دیدگاهی جدید در ادبیات بازاریابی بررسی شده است (۲۸). پس از دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها توجه خود را به زمینه‌هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری معطوف کردند. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شرکت‌های امروزی مورد توجه قرار گرفته‌اند و این

- 
1. Lin, Chen & Chiu
  2. Gronroos
  3. Rekila
  4. Yavas&Babakus

مسئله بیانگر اهمیت مدیریت روابط با مشتری<sup>۱</sup> است. مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی در راستای حفظ و تقویت روابط با مشتریان فعلی تعریف شده است (۲۶). همچنین مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، در پی جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنهاست و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (۸). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان است؛ به‌گونه‌ای که نیازها و خواسته‌های مشتری به‌عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری به مدیران در شناسایی مشتریان کلیدی و همچنین اختصاص مؤثر و کارآمد منابع در راستای دستیابی به اهداف سازمانی کمک شایانی می‌کنند (۱۲). ماووندو و رودریگو<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که روابط بین کارکنان یک سازمان و مشتریان آنها می‌تواند به‌عنوان یک عامل اثرگذار عمل کند و رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان را به‌همراه داشته باشد (۲۳).

تحقیقات گوناگونی در خصوص اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در صنایع مختلف انجام گرفته است. صولتی (۱۳۹۲) در تحقیقی نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان در صنف زرگران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲). مهرگان (۱۳۹۴) در تحقیقی نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد (۶). مسلمی (۱۳۹۳) با انجام تحقیقی در باشگاه‌های ورزشی شهر گنبدکاووس نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان این باشگاه‌ها از دیدگاه مدیران آنها رابطه معناداری وجود دارد (۵). نتایج تحقیق ورهوف<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) با عنوان «درک تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازگشت مشتری و افزایش سهم بازار» نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری ضمن اثر گذاشتن بر تعامل مثبت کارکنان سازمان با مشتریان و بازگشت آنها، موجب افزایش سهم بازار نیز می‌شود (۳۰). هانگ کیت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی نشان دادند که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان و همچنین تمایل به بازگشت آنان اثری مثبت دارند (۱۷). در تحقیقی، میتاس و آیچیا<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) به ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان نیز اثرگذار

1. Customer Relation Management (CRM)
2. Mavondo & Rodrigo
3. Verhoef
4. Hong-kit
5. Mitas & Aichia

است (۲۵). نتایج تحقیق یائو و خانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) با عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت مشتریان بانک‌های تجاری تایوان» نشان داد که اقدام‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان این بانک‌ها اثرگذار است (۳۱). همچنین آماکو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی تمایل به بازگشت مشتریان هتل‌ها در کشور غنا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری در این هتل‌ها موفق عمل کرده و زمینه بازگشت مشتریان را فراهم ساخته است (۷). خلیق و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی روی مشتریان شرکت مخابرات ایران در تهران دریافتند که اقدام‌های مدیریت ارتباط با مشتری در این شرکت بر وفاداری و تمایل به بازگشت مشتریان اثرگذار نبوده است (۱۸). نتایج تحقیق لانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت و وفاداری فروشگاه‌های مواد غذایی در کوالالامپور» نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها اثرگذار است (۲۲). حسن و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق روی کارکنان شرکت شل در پاکستان نشان دادند که اقدام‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان رضایت مشتریان این شرکت اثرگذار بوده است (۱۶). با توجه به پیشینه ارائه شده چنین برداشت می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار مهمی در شکل دادن پیامدهای رفتاری مثبت در مشتریان دارد.

مدیریت روابط با مشتری در صنعت ورزش نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. به گفته فارلی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۸) امروزه سازمان‌های ورزشی نیز به دلیل تغییر نیازهای مشتریان خود و همچنین افزایش رقبایشان نیاز دارند تا درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود داشته باشند (۱۳). هرینگتون<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در این خصوص بیان می‌کند که امروزه راهبردهای مدیریت روابط با مشتری به دلیل مزایای آن مورد توجه تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (۱۵). آرگان<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز مدیریت روابط با مشتریان از طریق ابزار الکترونیک را یکی از شیوه‌های بازاریابی و همچنین تعامل بلندمدت با مشتریان در نظر می‌گیرند (۹). کریمادیس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در خصوص اهمیت مدیریت روابط با مشتری بیان می‌کنند که ایجاد روابط مناسب با مشتریان ورزشی می‌تواند موجب افزایش رضایت و

- 
1. Yao & Khong
  2. Amoako
  3. Long
  4. Farrelly
  5. Harrington
  6. Argan
  7. Kriemadis

وفاداری آنها شود که این امر هسته فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری و بازاریابی ورزشی است (۱۹). در نهایت، شناخت و آگاهی از پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات و بخش‌های ورزشی همچون ادارات ورزش و جوانان می‌تواند راهکارهای مناسبی را در خصوص نحوه تعامل با این مشتریان، ارائه خدمات بهتر، کسب رضایت و زمینه بازگشت مجدد آنها ارائه کند. بدین منظور ضروری است تا تأثیر عواملی همچون مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان ادارات ورزش و جوانان مشخص شود؛ از این رو با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و از آنجا که متغیرهای ذکر شده از عوامل مؤثر بر عملکرد ادارات ورزش و جوانان هستند و اینکه تحقیقی در این خصوص انجام نگرفته است، پژوهشگر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان از دیدگاه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان اثرگذار است؟

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که به روش میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان به تعداد ۲۰۳ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به صورت تصادفی ساده، ۱۳۲ نفر تعیین شد. براساس دیدگاه دینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵) حداقل نمونه مورد نیاز برای مدلیابی معادلات ساختاری بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ مورد است (۴). برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) در قالب ۲۰ گویه، رضایت مشتریان استرینگ فلو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در قالب ۷ گویه و پرسشنامه تمایل به بازگشت مشتریان هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) با ۳ گویه استفاده شد. شایان ذکر است که ابزار تحقیق در طیف پنج‌ارزشی لیکرت قرار داشتند. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌های تحقیق، از نظرهای پنج نفر از استادان مدیریت ورزشی استفاده شد. پس از تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌ها در بین جامعه آماری (کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان) توزیع و جمع‌آوری شد. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شد. برای آزمون مدل تحقیق، از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی

- 
1. Ding
  2. Stringfellow

روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری روش آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. نرم‌افزار مورد استفاده بدین منظور اسمارت پی. ال. اس<sup>۱</sup> بود.

### یافته‌های تحقیق

تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش حاکی از آن بود که بیشترین درصد آزمودنی‌های تحقیق مرد (۵۴/۳ درصد) بودند. در خصوص وضعیت تأهل، نتایج نشان داد که بیشتر آزمودنی‌های تحقیق متأهل (۶۲/۹) بودند. همچنین ۴۳/۸ درصد از آزمودنی‌ها دارای سابقه خدمت ۵-۱ سال و بیشتر آنها (۶۹/۵ درصد) نیز دارای مدرک کارشناسی بودند.

به منظور اندازه‌گیری ثبات درونی یا پایایی سازه‌ها، ملاک‌های سه‌گانه فورنل و لاکر<sup>۲</sup> مدنظر قرار گرفت. اولین ملاک بررسی پایایی، بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده است. مک کویتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) حداقل بار عاملی برای هر متغیر مشاهده‌شده را ۰/۷ گزارش کرده است که در سطح ۰/۰۱ معنادار باشد (۲۴). نتایج حاصل از الگوریتم پی. ال. اس نشان داد که مقدار بار عاملی و مقادیر  $t$  به دست آمده برای متغیرهای مشاهده‌شده در سطح ۰/۰۱ معنادار است (شکل ۱). دومین ملاک بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب دیلون - گلدشتاین یا پایایی ترکیبی<sup>۴</sup> (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌هاست که باید بیشتر از ۰/۷ باشد (۳). مقادیر به دست آمده برای این شاخص نیز حاکی از پایایی قابل قبول سازه‌ها بود (جدول ۱). سومین ملاک برای بررسی ثبات درونی سازه‌ها، میانگین واریانس استخراج‌شده یا  $AVE^5$  است. میانگین واریانس استخراج‌شده بیانگر مقدار واریانس تبیین‌شده متغیرهای مکنون توسط متغیرهای مشاهده‌شده مربوط است. مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای این ملاک قابل قبول است (۳) (جدول ۲). با توجه به نتایج جدول ۱ سازه‌ها و نشانگرهای آنها از پایایی قابل قبولی برخوردارند. این مسئله بیانگر قابل اعتماد بودن ابزار تحقیق برای استفاده است.

1. Smart PLS
2. Fornell & Larcker
3. McQuitty
4. Composite Reliability (CR)
5. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۱. شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

Communality	Cronbachs Alpha	R Square	CR	AVE	سازه
۰/۵۸	۰/۸۲	-	۰/۸۷	۰/۵۸	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۰/۴۶	۰/۸۰	-	۰/۸۵	۰/۵۱	سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۶۸	۰/۷۷	-	۰/۸۶	۰/۶۸	مدیریت دانش
۰/۵۳	۰/۷۹	-	۰/۸۵	۰/۵۳	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری
۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۴۲	۰/۹۰	۰/۵۸	رضایت مشتریان
۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۴۰	۰/۸۸	۰/۷۲	تمایل به بازگشت مشتریان

به منظور بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی سازه‌های تحقیق، چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بیان می‌کند که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (۱۰). با توجه به نتایج می‌توان گفت که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردارند (جدول ۲). همچنین برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری، سایوو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) شاخص بررسی اعتبار اشتراک را پیشنهاد می‌کنند (۲۹). مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب ابزار اندازه‌گیری است (شکل ۱). با توجه به این مسئله و نتایج جدول ۱ ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر از کیفیت مناسبی برخوردارند.

جدول ۲. نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های تحقیق

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱ تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۷۶*					
۲ سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۵	۰/۷۱*				
۳ مدیریت دانش	۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۸۲*			
۴ مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۴۵	۰/۷۲*		
۵ رضایت مشتریان	۰/۴۹	۰/۶۰	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۷۶*	
۶ تمایل به بازگشت مشتریان	۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۵۳	۰/۷۴	۰/۸۴*

\*جذر AVE

1. Chin
2. Sivo

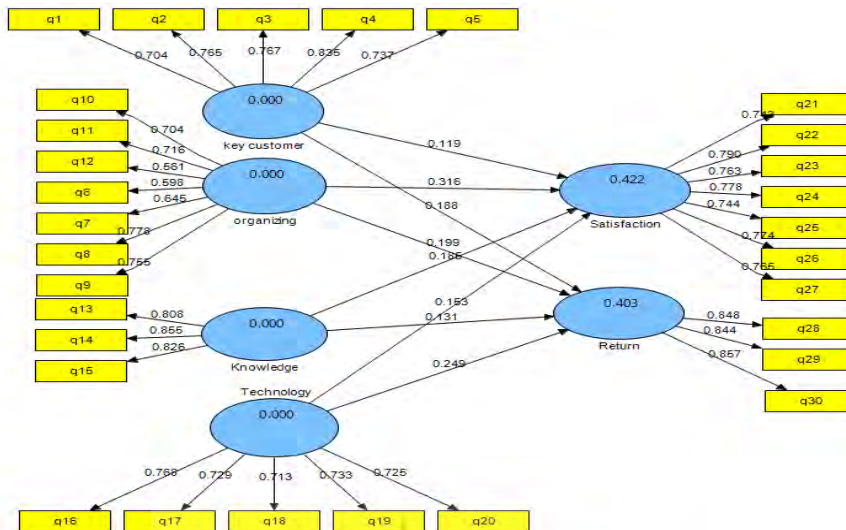
نتایج حاصل از آزمون مدل درونی تحقیق نشان داد که اثر متغیر تمرکز بر مشتریان کلیدی بر رضایت مشتریان معنادار نبود ( $t=1/72$ ,  $\beta=0/11$ )؛ اما اثر این متغیر بر تمایل به بازگشت مشتریان مثبت و معنادار است ( $t=2/65$ ,  $\beta=0/18$ ). دیگر یافته تحقیق نشان داد که متغیر سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری اثری مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان ( $t=3/52$ ,  $\beta=0/31$ ) و تمایل به بازگشت مشتریان دارد ( $t=2/29$ ,  $\beta=0/19$ ). همچنین نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری متغیرهای تحقیق نشان داد که مدیریت دانش دارای اثری مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان است ( $t=2/24$ ,  $\beta=0/18$ )؛ اما اثر این متغیر بر تمایل به بازگشت مشتریان معنادار نبود ( $t=1/72$ ,  $\beta=0/11$ ). با توجه به یافته‌های تحقیق، اثر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر رضایت مشتریان ( $t=2/29$ ,  $\beta=0/19$ ) و تمایل به بازگشت آنها ( $t=2/29$ ,  $\beta=0/19$ ) مثبت و معنادار است (جدول ۳ و شکل ۲). با توجه به نتایج جدول ۱ و مقادیر به دست آمده برای ضریب تعیین، می‌توان گفت که متغیرهای پیش‌بین تحقیق در مجموع ۴۲ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتریان و ۴۰ درصد از تغییرات متغیر تمایل به بازگشت مشتریان را تبیین می‌کنند.

جدول ۳. اثر متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای ملاک تحقیق

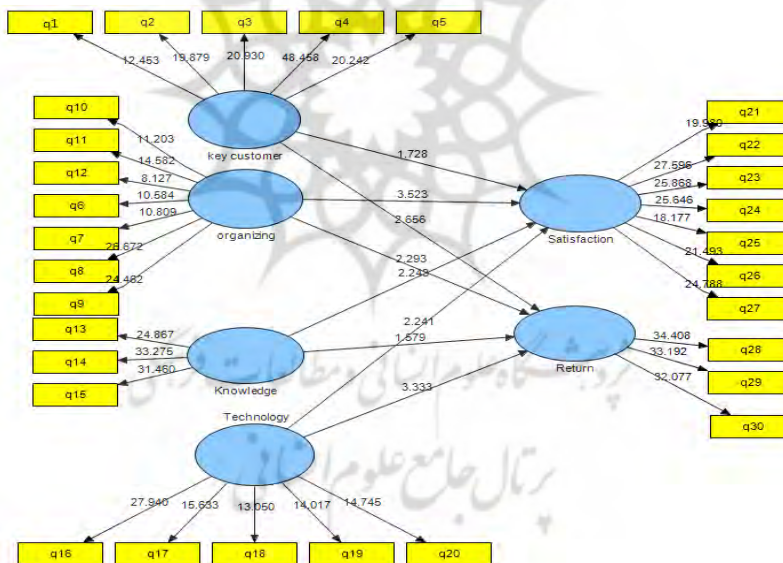
تمایل به بازگشت مشتریان		رضایت مشتریان		متغیرهای ملاک	متغیرهای پیش‌بین
$\beta$	آماره t	$\beta$	آماره t		
۰/۱۸	۲/۶۵	۰/۱۱	۱/۷۲	تمرکز بر مشتریان کلیدی	
۰/۱۹	۲/۲۹	۰/۳۱	۳/۵۲	سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	
۰/۱۳	۱/۵۷	۰/۱۸	۲/۲۴	مدیریت دانش	
۰/۲۴	۳/۳۳	۰/۱۵	۲/۲۴	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	

$$-1/96 \leq t \text{ value} \leq +1/96$$





شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معناداری

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی اثر مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. نتایج نشان داد که اثر تمرکز بر مشتریان کلیدی بر رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان از دیدگاه کارکنان آنها معنادار نبود. این نتیجه با نتایج تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، میتاس و آیچیا (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱) و لانگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی ندارد (۳۱، ۲۵، ۲۲، ۱۷، ۵). دلیل این ناهمخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که ادارات ورزش و جوانان در راستای شناسایی مشتریان کلیدی خود ضعیف عمل کرده و خدمات ارائه‌شده به مشتریان خود را برحسب نوع مشتریان طبقه‌بندی نکرده‌اند. به گفته وروهوف (۲۰۰۳) مدیریت ارتباط با مشتری روی مشتریان کلیدی که به‌صورت آگاهانه انتخاب شده‌اند و دارای مزیت استراتژیک هستند، تمرکز دارد، زیرا همه مشتری‌ها دارای سودآوری و مطلوبیت برابر نیستند. براساس قانون پارتو ۸۰ درصد سود یک شرکت از ۲۰ درصد مشتریان به‌دست می‌آید (۳۰). میتاس و آیچیا (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کنند که تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل تمرکز روی مشتری‌محوری به‌صورت قاطع و عملی و ارائه ارزش زیاد و فزاینده به مشتریان کلیدی برگزیده است، که از طریق قراردادهای اختصاصی و شخصی‌شده برای هر کدام میسر می‌شود (۲۵). توانمندی مشتری‌گرایی یک سازمان در دل مفروضات مربوط به رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی سازمان جای دارد. لانگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که براساس نظریه‌های بازاریابی، هر سازمانی برای موفقیت باید تمام تلاش‌های خود را به سمت ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان یا به‌عبارتی مدیریت نیازهای مشتری به‌صورت سودآور سوق دهد؛ به این معنا که سازمان‌ها باید به ارائه و حفظ ارزش به مشتری به شیوه‌ای مؤثرتر از رقبای خود بپردازند (۲۲). سازمان‌هایی که چنین عمل می‌کنند، با واژه‌هایی چون بازارگرا، مشتری‌محور، مشتری‌گرا و امثال آن توصیف می‌شوند. به نظر محققان چنین سازمان‌های بازارگرایی با عبارت توانایی فوق‌العاده در درک، جذب و حفظ مشتریان کلیدی و ارزشمند مشخص می‌شوند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری اثری مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان از دیدگاه کارکنان آنها دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، میتاس و آیچیا (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱) و لانگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۳۱، ۲۵، ۲۲، ۱۷، ۵). دلیل این همخوانی را می‌توان چنین بیان کرد که امروزه سازمان‌های ورزشی همچون ادارات ورزش و جوانان مانند سازمان‌های غیرورزشی به

اهمیت سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری در راستای پاسخگویی مناسب به نیاز مشتریان و کسب رضایت آنها پی برده‌اند. با توجه به تجربیات حاصل شده از سازمان‌های موفق، بسیاری از مدیران بر این باورند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اساس موفقیت سازمان‌ها قرار گیرد. برای سازماندهی موفق مدیریت ارتباط با مشتری توجه به عوامل سازمانی ضروری است. شرکت‌ها باید در آغاز اجرای مدیریت ارتباط با مشتری توجه ویژه‌ای به ایجاد تغییرات در سازمان خود برای تناسب داشتن با مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند. هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ساختار سازمانی، تعهد منابع سازمان و مدیریت منابع انسانی عوامل کلیدی در موفقیت سازماندهی شرکت در اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شوند (۱۷). لین و همکاران (۲۰۰۹) ضمن تأیید اهمیت ساختار سازمانی و تعهد منابع سازمان برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، سخت‌ترین قسمت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان را مدیریت منابع انسانی ذکر می‌کنند (۲۱). از این‌رو مدیریت ارتباط با مشتری باید با عوامل و الزامات سازمانی منطبق شود.

دیگر یافته تحقیق این بود که اثر مدیریت دانش بر رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، میتاس و آیچیا (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱) و لانگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۳۱، ۲۵، ۲۲، ۵۰، ۱۷). در خصوص همخوانی این نتیجه با نتایج تحقیق سایر محققان می‌توان گفت که امروزه در تمامی صنایع، مدیریت دانش ابزاری برای موفقیت سازمان تلقی می‌شود. مدیریت دانش شامل خلق دانش، کسب دانش، ذخیره‌سازی دانش، انتشار دانش، به اشتراک‌گذاری دانش و به‌کارگیری دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی کرده و آن را کسب و ذخیره‌سازی کند تا بتواند آن را در موارد نیاز به‌کار گیرد. هرینگتون (۲۰۱۴) در تحقیق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در ورزش دانشگاهی نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری مزایای فراوانی دارد که از آن جمله می‌توان به کسب دانش جدید و استفاده از آن در عمل برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان اشاره کرد (۱۵). یواوس و باباکوس (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین حمایت سازمانی با مشتری‌مداری و پیامدهای کاری کارکنان» به این نتیجه دست یافتند که یکی از روش‌های مناسب برای افزایش مشتری‌گرایی کارکنان، توانمندسازی آنهاست. برای افزایش توانمندسازی کارکنان کسب دانش جدید توسط سازمان و کارکنان و همچنین استفاده از آن در بخش‌های مختلف سازمان متناسب با نیاز آنها ضروری است (۳۲).

یافته‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری دارای اثری مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان است. این یافته با یافته‌های مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، میتاس و آیچیا (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱) و لانگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۳۱، ۲۵، ۲۲، ۱۷، ۵). دلیل این همخوانی را می‌توان چنین بیان کرد که در سازمان‌های خدماتی، چه ورزشی و چه غیرورزشی، فناوری‌های مورد استفاده در سازمان نقش بسیار مهمی در شناسایی نیاز مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آنها دارد. امروزه سازمان‌ها به اشکال مختلف از فناوری برای پاسخگویی بهتر به نیاز مشتریان خود استفاده می‌کنند. آرگان و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که فناوری‌های نوین همچون مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار مهمی در شناسایی نیاز مشتریان دارند (۹). به نظر ورووف (۲۰۰۳) نیز یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری شود، فناوری اطلاعات است (۳۰). فناوری‌های مورد استفاده در سازمان باید متناسب با اهداف سازمان و نیاز مشتریان باشند و زمینه ارائه خدمات بهتر را به مشتریان فراهم سازد. از سوی دیگر، کارکنان سازمان باید توانایی لازم را برای استفاده مناسب از فناوری‌های مورد استفاده در سازمان را داشته باشند.

نتایج تحقیق حاکی از این بود که اثر تمرکز بر مشتریان کلیدی بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان از دیدگاه کارکنان مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج تحقیق ورووف (۲۰۰۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) و آماکو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد (۷، ۱۷، ۳۰)، اما با نتایج تحقیق خلیق و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی ندارد (۱۸). در این خصوص می‌توان گفت که هرچه میزان تمرکز بر مشتریان کلیدی ادارات ورزش و جوانان بیشتر شود، میزان تمایل به بازگشت آنها نیز بیشتر خواهد شد. برگزاری رویدادهای ورزشی همچون فستیوال‌های سالانه، برگزاری کلاس‌های نظری مربیگری در سطوح مختلف، ارائه خدمات بیمه ورزشی، ارسال مدارک پزشکی ورزشکاران مصدوم و پیگیری آن، تعامل با بخش تربیت بدنی سایر ادارات دولتی، اجاره فضاها و اماکن ورزشی، انتخاب پیمانکاران برای واگذاری پروژه‌های ورزشی، ارائه مجوزهای لازم به باشگاه‌داران به منظور فعالیت‌های ورزشی و تقدیر از قهرمانان ورزشی، از جمله اقدام‌های ادارات ورزش و جوانان هستند که هر یک دارای مشتریان خاص خود است که انجام اقدام‌های مناسب در هر یک از این زمینه‌ها می‌تواند به ارائه خدمات بهتر به مشتریان و در نهایت تمایل به بازگشت آنها منجر شود. براساس گفته هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) مشتریانی که برای دریافت مجدد کالاها و خدمات مراجعه می‌کنند (مشتریان بازگشتی)،

بهترین ترویج‌دهندگان کالا و خدمات یک سازمان هستند. این مشتریان به روش‌های مختلف از جمله تبلیغات دهان به دهان به حمایت از کالاها و خدمات و به‌طور کلی آن سازمان می‌پردازند (۱۷). از سوی دیگر، از آنجا که اساس کار مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری است، سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر مشتریان کلیدی خود، ضمن دخیل کردن نظرهای مشتریان کلیدی در تصمیمات سازمانی بسیاری از هزینه‌های سازمان را نیز کاهش دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری اثری مثبت و معنادار بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان از دیدگاه کارکنان آنها دارد. این یافته با یافته‌های ورهوف (۲۰۰۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) و آماکو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد (۷،۱۷،۳۰)، اما با نتایج تحقیق خلیق و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی ندارد (۱۸). همان‌گون که نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان تغییر می‌یابد، سازمان‌ها نیز باید اقدام‌ها و فرایندهای خود را براساس تغییر نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان تغییر دهند. به گفته لین و همکاران (۲۰۰۹) سازمان‌ها باید اهداف تجاری خود را بازبینی کنند و فرایندهای مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را برای دستیابی به این اهداف بهبود و توسعه بخشند. مهندسی مجدد فرایندهای کسب‌وکار یکی از ابزارهای کارآمد در این خصوص است (۲۱). همچنین همه کارکنان و بخش‌های سازمان باید در قبال مشتری و تمایلات رفتاری آن از جمله رضایت، وفاداری و تمایل به بازگشت مجدد متعهد شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که اثر مدیریت دانش بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان معنادار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات ورهوف (۲۰۰۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) و آماکو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی ندارد (۷،۱۷،۳۰)، اما با نتایج تحقیق خلیق و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی است (۱۸). امروزه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های گوناگون مشتریان قبلی خود را حفظ کرده و زمینه بازگشت مجدد آنها را فراهم سازند. میتاس و آیچیا (۲۰۰۵) یکی از مهم‌ترین دلایل بازگشت مشتری را ارائه کالاها و خدمات جدید ذکر می‌کنند (۲۵). همچنین به گفته ورهوف (۲۰۰۳) ارائه خدمات جدید به مشتریان براساس سیاست مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها موجب بازگشت مشتری خواهد شد، بلکه سهم بازار را نیز افزایش خواهد داد (۳۰). برای ارائه خدمات جدید به مشتریان و جلب رضایت آنها، تولید و کسب دانش جدید ضروری است. تولید و کسب دانش به بخش خاصی از سازمان محدود نمی‌شود و تمامی بخش‌های سازمان در آن نقش دارند. همچنین همه بخش‌های سازمان

باید از دانش جدید برای پیشبرد اهداف بخش خود و سازمان بهره گیرند. سازمان‌های دانش‌محور همیشه تلاش می‌کنند تا با ارائه کالاها و خدمات جدید از سطح انتظارات مشتریان خویش فراتر روند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری اثری مثبت و معنادار بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان دارد. این یافته با یافته‌های وروهوف (۲۰۰۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) و آماکو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد (۷،۱۷،۳۰)، اما با یافته‌های خلیق و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی ندارد (۱۸). به گفته رکیلا (۲۰۱۳) هدف اصلی سازمان‌های تولیدی و خدماتی، ارضای نیاز مشتریان و تلاش برای بازگشت مشتریان است. برای تحقق چنین هدفی باید موانع عدم بازگشت مشتریان شناسایی شود (۲۷). زمینه اصلی چنین امری، داشتن اطلاعات درست از نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و مشکلات مشتریان است. داشتن اطلاعات دقیق از مشتریان برای موفقیت عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ضروری و حیاتی است، بنابراین فناوری نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری دارد. بسیاری از فعالیت‌های مشتری‌محور بدون وجود فناوری‌های لازم غیرممکن است. در حقیقت به‌علت پیشرفت‌های شگفت‌انگیز تجهیزات فناوری اطلاعات در زمینه قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و تسهیم اطلاعات است که شرکت می‌تواند نیازهای مخصوص هر مشتری را شناسایی و ارضا کند تا موجبات جذب، وفاداری و بازگشت مشتریان را فراهم سازد. انتظار داشتن روابط یک‌به‌یک، تجزیه و تحلیل ارزش هر مشتری و کمک به مشتری همگی در اثر وجود پیشرفت‌های بی‌سابقه در زمینه فناوری اطلاعات است. در نهایت از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذار است.

اگرچه در این پژوهش تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی پیامدهای رفتاری مشتریان از دیدگاه کارکنان ادارات ورزش و جوانان بررسی شد، سایر عوامل فردی از جمله ویژگی‌های فردی کارکنان، رضایت شغلی کارکنان، وفاداری کارکنان و ... نیز می‌توانند بر تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذار باشند که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر رضایت مشتریان اثرگذارند. بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان اثرگذارند. بنابراین توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری متناسب با نیاز ادارات ورزش و جوانان، شناسایی مشتریان

کلیدی ادارات ورزش و جوانان، ایجاد پایگاه داده‌ای برای حفظ اطلاعات مشتریان و استفاده بیشتر از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان از جمله وبسایت و ایمیل، توجه به انتقادات و شکایات مشتریان، توجه به پیشنهادهای مشتریان و آموزش کارکنان برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود.

### منابع و مآخذ

۱. الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۸۶.
۲. صولتی، سعید (۱۳۹۲). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری در مشتریان صنف زرگری، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد ساری، دانشکده مدیریت بازرگانی، ص ۳۶.
۳. سید عباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی ساری‌بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، انتشارات دانشگاه ارومیه، چ اول، ص ۱۶۰.
۴. قاسمی، وحید (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدلسازی معادله ساختاری، تهران: نشر جامعه‌شناسان، ص ۶۶-۶۴.
۵. مسلمی، معصومه (۱۳۹۳). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر گنبد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
۶. مهرگان، زهرا (۱۳۹۴). ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و نوآوری در خدمات در سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
7. Amoako, G. K., Arthur, E., Bandoh, C., & Kafui, R. (2012). "The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (Golden Tulip) hotel (Accra-Ghana)". *African Journal of Marketing Management*, 4(1), pp. 17-29.
8. Andaleeb S. S. (1996). "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 77-93.

9. Argan, M., Argan, M. T., Kose, H. & Sevda, G. (2012). "E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League". Proceeding from Global Sport Management Summit, International Conference, Tamsui: Taiwan, April, pp. 27-29.
10. Chin, W. W. (1998). "Issues and opinion on structural equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), pp. 7-16.
11. Di Xie, M. (2005). "Exploring organizational learning culture, job satisfaction, motivation to learn, organizational commitment and internal service quality in a sport organization". School of the Ohio state university, pp. 19.
12. Dorsch, M. J., Mary, L. C., Raymond, A., & Ranson, R. (2001). "Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, (2), pp. 157-166.
13. Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, W. (2008). "Exploring Market Orientation and Satisfaction of Partners in the Sponsorship Relationship". *Australasian Marketing Journal*, 16 (2), pp. 51-66.
14. Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-45.
15. Harrington, C. F. (2014). "Customer Relationship Management and Intercollegiate Athletics: Opportunities and Benefits for Smaller Institutions". *Management and Organizational Studies*, 1 (1), pp. 1-6.
16. Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). "Effect of customer relationship management on customer satisfaction". *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 563-567.
17. Hong-kit, F., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2005). "Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXIV (4), pp. 263-278.
18. Khaligh, A., Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). "The Impact of E-CRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector". *International Journal of Business Management*, 7(2), pp.150-162.
19. Kriemadis, T., Kotsovos, A., & Kartakoullis, N. (2009). "A Strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football Sector". *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), pp. 229-243.
20. Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D. (2000). "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing*, 14 (2/3), pp. 244-272.
21. Lin, R., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2009). "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study". *Industrial Management & Data Systems*, 110 (1), pp. 111-133.
22. Long, C. S., Ismail, W & Abd Rashid, S. Z. (2013). "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty". *Asian Social Science*, 9 (10), pp. 247-253.



23. Mavondo, F. T., & Rodrigo, E. M. (2001). "The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organization conducting business between Australia and china". *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 111-121.
24. McQuitty, S. (2004). "Statistical power and structural equation models in business research". *Journal of Business Research*, 57 (2), pp. 175-183.
25. Mitas, H., & Aichia C. (2005). "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?" *Academy of Management Journal*. 47 (1), pp. 41-58.
26. Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). "Relationship marketing: Strategy and implementation". Butterworth-Heinemann Oxford, 86.
27. Rekila, T. (2013). "Study of the factors influencing customer satisfaction and efficiency in contact centers: the combined effect". Master's thesis, Offices of Marketing, Aalto University, pp. 39.
28. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, (fall), pp. 255-271.
29. Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E. L. & Willse, J. T. (2006). "The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling". *Journal of Experimental Education*, 74 (3), pp. 267-289.
30. Verhoef, P. C. (2003). "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development". *Journal of Marketing*, 67, pp. 30-45.
31. Yao, H., & Khong, K. W. (2011). "Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan". *Contemporary Management Research*, 7 (2), pp. 105-116.
32. Yavas, U. & Babakus, E. (2009). "Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes". *International Journal of Bank Marketing*, 28 (3), pp. 222-238.

## **The Study of the Effect of Customer Relationship Management on Customers' Behavioral Outcomes in Sport and Youth Offices of Golestan Province**

**Nasser Bai<sup>1\*</sup>- Amir Ghanbarpour Nosrati<sup>2</sup>**

**1.Department of Physical Education, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran 2.Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Humanities Faculty, University of Kashan, Kashan, Iran  
(Received: 2015/6/27;Accepted: 2016/7/27)**

### **Abstract**

The aim of this study was to investigate the effect of customer relationship management on customers' behavioral outcomes in Sport and Youth offices of Golestan province. The statistical population consisted of employees of Sport and Youth offices of Golestan province and 132 employees were selected as the statistical sample. For data collection, Hong-Kit et al. (2005) Customer Relationship Management Questionnaire, Stringfellow et al. (2004) Customer Satisfaction Questionnaire and Hong-Kit et al. (2004) Customer Intention to Return Questionnaire were used. To analyze the data and identify the effects of research variables, structural equation modeling was used by Smart PLS software. The Findings showed that organizing customer relationship management, knowledge management and customer relationship management based on technology had significant effects on customer satisfaction, but the effect of focus on key customers on customer satisfaction in Sport and Youth offices was not significant. Also, other findings showed that focus on key customers, organizing customer relationship management and customer relationship management based on technology had significant effects on customers' intention to return in Sport and Youth offices of Golestan province. But the effect of knowledge management on customers' intention to return was not significant in Sport and Youth offices.

### **Keywords**

behavioral outcomes, customer intention, customer satisfaction, key customers, knowledge management.

---

\* Corresponding Author: Email: Nasser\_bay@yahoo.com ; Tel: +989113724347