

سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS و ارائه مدل استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، مورد مطالعه باشگاه های ورزشی در استانهای ایران

علیرضا پاشایی خامنه^۱، فرشاد امامی*^۲، سید عماد حسینی^۳ کرم خواجه پور^۴

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

^۲ گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

^۳ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۴ دکتری مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، آمل، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

چکیده

هدف از مطالعه حاضر طراحی مدل استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران است. این پژوهش توصیفی تحلیلی از نوع کاربردی، جزء پژوهش‌های ترکیبی است. جامعه آماری این پژوهش را در مرحله کیفی مدیران باشگاه‌های ورزشی کلانشهرهای کشور ۱۵ مدیر به شکل هدفمند و در بخش کمی نیز مریبان باشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دادند که از بین آن‌ها ۳۵۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا و نرم افزار GIS، در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. در بخش شرایط زمینه‌ای باشگاه‌های شهرهای تهران، اصفهان، مشهد در بخش شرایط مداخله‌گر باشگاه‌های تهران، تبریز، ارومیه و مشهد و شیراز و در بخش شرایط علی باشگاه‌های اصفهان، مشهد، تهران وضعیت مطلوب تری نسبت به سایر شهرها داشتند.

واژگان کلیدی: باشگاه‌های ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران، ایران

مقدمه :

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهروری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می باشند (مشهدی، ۱۴۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری در واقع طراحی ساختار سازمان برای ایجاد ارزش متقابل از طریق این فرایند است. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه ی تجاری است. امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. بیات، ۱۴۰۰). بررسی ادبیات پیشینه مدیریت ارتباط با مشتری نشان می دهد این مقوله تاثیر گذار شامل تمام نظریه هایی است که سازمان های تجاری برای بهبود و حفظ مشتری در جایی که توانایی یک سازمان تجاری برای گره خوردن مشتریان شان بدون از دست دادن آنها در مقابل سایر رقبا اتخاذ می کنند مورد استفاده قرار خواهد گرفت و این روند با ایجاد یک رابطه مستمر با مشتری در راستای بهبود ارائه خدمات و محصولات متمایز برای جلب بسیاری از مشتریان جدید پیگیری می شود (لیتوین[†] و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو جلب موافقت مشتری برای دوست داشتن محصولات شما هرگز سفر راحت و بدون نگرانی نخواهد بود. این نگرانی متشکل از اقدامات و عملیاتی خواهد بود که باید از طریق کارمندان و افراد تاثیر گذار بر انجام فرایندها ناشی شود که خود می تواند برخی از مراحل شامل تولید با کیفیت، رفتار مطلوب کارکنان در هنگام خدمت به مشتریان و کیفیت خدمات پس از فروش را شامل شود (آلجاوارنه و آتان[‡]، ۲۰۱۸) سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی الگوهای رفتاری، شناسایی نیازهای مشتریان و رصد تقاضاهای موجود در بین مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمان پیش بینی و با تحلیل نیازمندی مشتریان به تولید اطلاعات ارزشمند در خصوص خواسته و تمایل مشتریان به محصولات متفاوت مبادرت می ورزند (تالون-بالسترو[§] و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عنصر اصلی استراتژیکی باشگاه های ورزشی شناسایی شده که در آن به مدیر و مشتریان اهمیت داده می شود. سازمانهای ورزشی همچون سازمان های غیر ورزشی، به اهمیت مشتری در موفقیت کسب و کار خود پی برده اند. در چنین شرایطی، اتخاذ سیاست ها و استراتژی های مشتری محور می تواند شکاف و فاصله بین ارائه دهنده گان خدمات ورزشی و مشتریان آنها را کاهش داده و رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقاء دهد که چنین امری زمینه موفقیت بلند مدت سازمان های ورزشی را تضمین خواهد نمود. با توجه به موارد ذکر شده در حال حاضر، مدیریت اثربخش سازمان ها به ویژه سازمان های تجاری برای طبقه بندی و تحلیل مقدار قابل

†. Litvin

‡. Aljawarneh & Atan

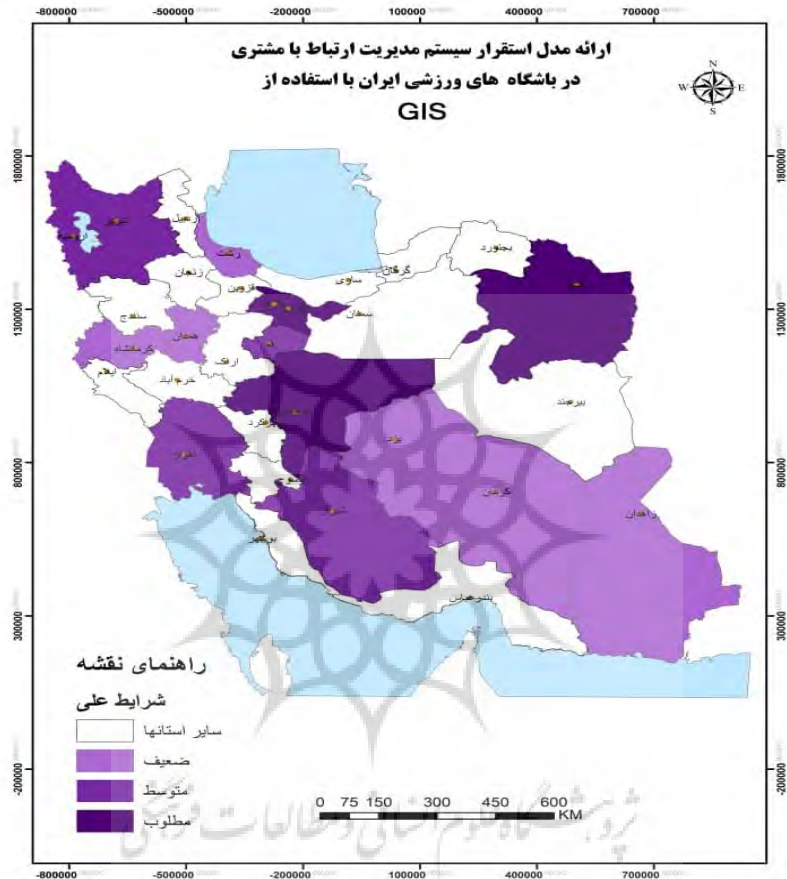
§. Talón-Ballestero

توجهی از اطلاعات مرتبط با نیازها و تمایلات مشتریان جهت نمایه سازی و ارزیابی مشخصات مشتری کارآمد، هنوز نیاز به مطالعه بیشتر و تحقیقات تکمیلی دارند (گونزالو سرانو** و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیق و پژوهش در این وادی امری ضروری می باشد و نتایج این تحقیق می تواند کمک شایانی به مدیران باشگاهها در شناسایی، جذب، حفظ و توسعه مشتریان. داشته باشد. لذا محقق با توجه به استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای پیاده سازی و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه ورزش در باشگاه های ورزشی با تکیه بر چارچوب مفهومی که از تجارب مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرده، آن را با ماهیت این رشته متناسب نموده و ارائه نماید. بنابراین این پژوهش بر آن است که در جهت تدوین و ارائه مدلی که بتواند با در نظر گرفتن تمامی جوانب و عوامل مورد نیاز برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ارائه دهد. بنابراین با توجه به تاثیر به سزائی که مدیریت ارتباط با مشتری در جذب، حفظ و تقویت مشتریان سازمانها دارد، لذا محقق بر آنست تا به این سوال پاسخ دهد که وضعیت باشگاههای ورزشی کشور به چه صورت است؟ و چه مدلی را می توان برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاههای ورزشی ایران ارائه داد؟

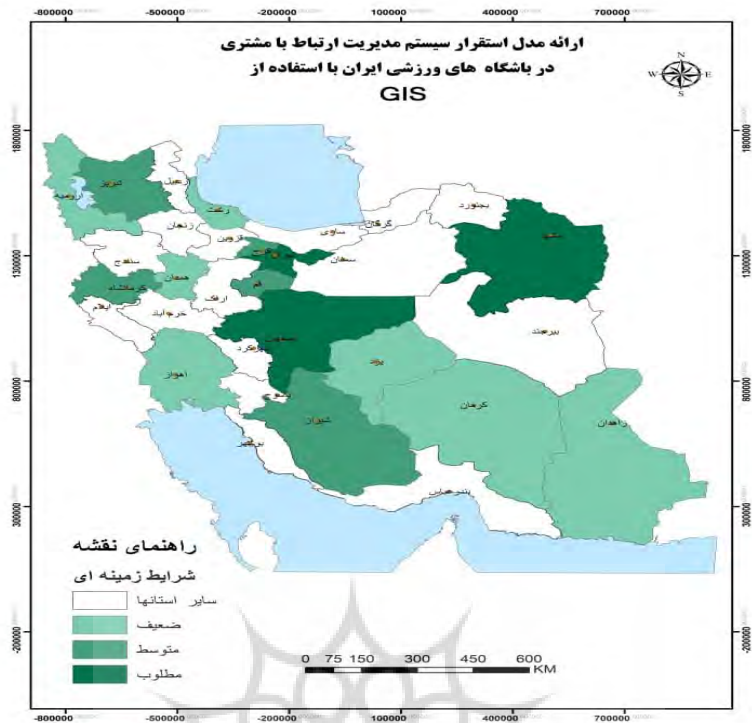
مواد و روش ها:

این پژوهش توصیفی تحلیلی از نوع کاربردی، بر مبنای عمق و وسعت تحقیق کل نگر، از نظر مدت اجرا مقطعی، از نظر زمان آینده نگر و از حیث مبنای معرفت شناختی جزء پژوهش های ترکیبی است. تحقیق در دو بخش کمی و کیفی انجام شده و ابزار اندازه گیری تحقیق، مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران، باشگاه های شهرها ورزشی ایران می باشند. نمونه آماری ۱۵ مدیر کلانشهر (تهران، مشهد، اصفهان، کرج، شیراز، تبریز، قم، اهواز، کرمانشاه، ارومیه، رشت، زاهدان، همدان، کرمان، یزد) برای انجام مصاحبه و کسب اطلاعات لازم در ارتباط با موضوع مورد تحقیق با بهره گیری از تکنیک های هدفمند نظری و گلوله برفی انتخاب شدند که جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. روش پژوهش در بخش دوم کمی بود و جامعه آماری متشکل از ۳۸۴ از مربیان درجه ۱ و ۲ و ۳ باشگاه ها تشکیل می دهند. پرسشنامه تحقیق حاضر با توجه بررسی مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری و نقش آن در توسعه باشگاهها است. پرسشنامه محقق ساخته ۳۰ ایتم می باشد که از طیف لیکرت ۵ گزینه ای بهره برده است. در پژوهش حاضر، پس از انجام ۱۵ مصاحبه در طی دوره ۱۲ ماهه، تحلیل داده ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده های مستخرج از مصاحبه های آخر تکراری بود. بنابراین، با انجام ۱۵ مصاحبه و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه ها پایان داده شد. در این پژوهش، تحلیل داده ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. تجزیه و تحلیل داده در بخش توصیفی با استفاده از نرم افزار GIS همچنین جهت اعتبارسنجی مدل پیشنهادی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

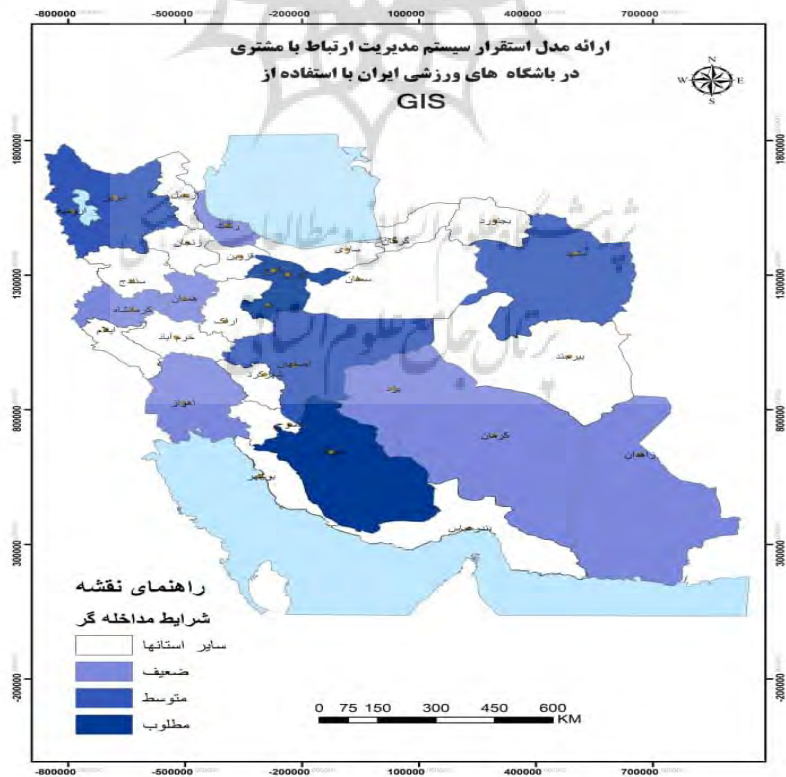
یافته های تحقیق :



شکل ۱: نقشه شرایط علی حاکم بر باشگاههای کشور نتایج حاکی از آن است که تهران، مشهد و اصفهان در شرایط مطلوب قرار دارند.

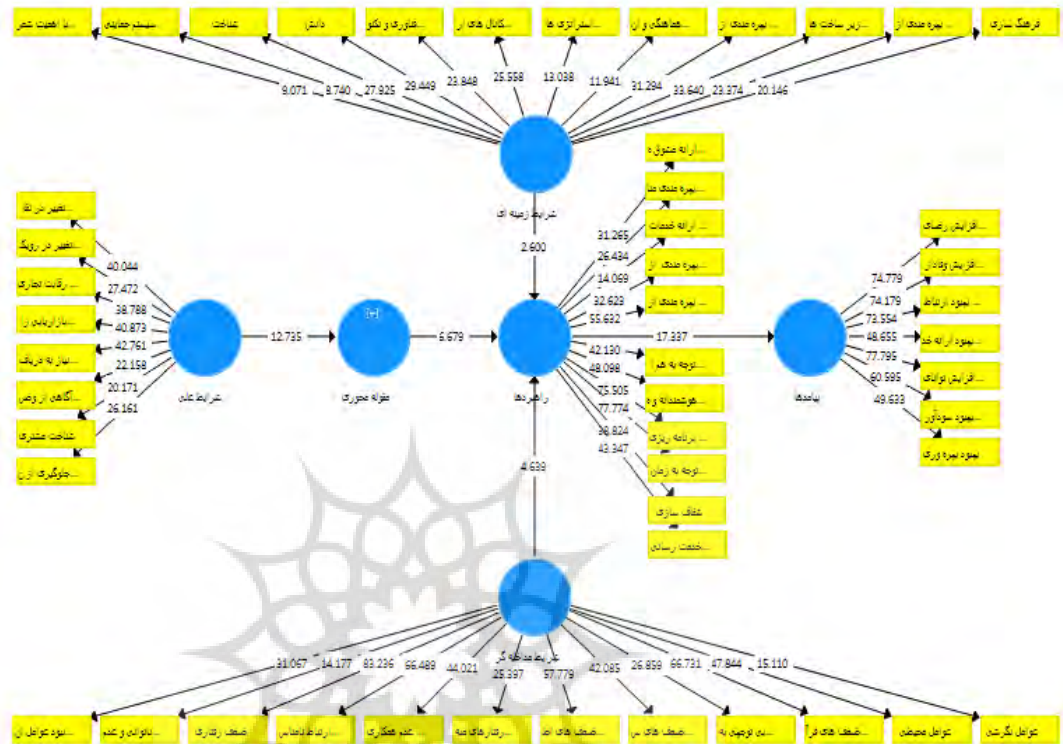


شکل ۲: نقشه شرایط زمینه ای حاکم بر باشگاههای کشور نتایج حاکی از آن است که تهران، مشهد و اصفهان در شرایط مطلوب قرار دارند.



شکل ۳: نقشه توصیف شرایط مداخله گر حاکم بر باشگاههای کشور نتایج حاکی از آن است که تهران، کرج، قم شیراز در شرایط مطلوب قرار دارند.

مدل پیشنهادی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاههای ورزشی ایران



شکل ۴: اعتبار مدل پیشنهادی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاههای ورزشی ایران در حالت معناداری

جدول ۱: بارهای عاملی مدل

متغیر آشکار	بارعاملی	آماره t	وضعیت	سازه
آگاهی از وضعیت کسب و کار	۰/۷۱۵	۲۳/۱۲۰	مطلوب	شرایط علی
بازاریابی رابطه مند	۰/۸۱۴	۳۹/۹۸۷	مطلوب	
تغییر در تقاضای بازار	۰/۷۹۲	۳۸/۵۲۷	مطلوب	
تغییر در رویکردهای مدیریتی	۰/۷۳۸	۲۴/۷۶۳	مطلوب	
جلوگیری از نارضایتی ها	۰/۷۳۵	۲۴/۷۳۵	مطلوب	
رقابت تجاری در بازار	۰/۸۱۲	۳۴/۸۲۳	مطلوب	
شناخت مشتری	۰/۷۱۴	۲۱/۷۵۴	مطلوب	

نیاز به دریافت اطلاعات	۰/۸۴۲	۴۵/۲۰۹	مطلوب	
عوامل زمینه‌ای	استراتژی‌های CRM	۰/۵۹۹	۱۲/۳۱۲	مطلوب
	با اهمیت شمردن CRM	۰/۴۷۹	۸/۳۲۸	قابل قبول
	بهره‌مندی از فضای امن و راحت	۰/۷۳۸	۲۳/۶۷۲	مطلوب
	بهره‌مندی از منابع	۰/۷۸۳	۳۲/۱۸۳	مطلوب
	دانش	۰/۷۲۵	۲۶/۳۶۷	مطلوب
	زیرساخت‌های فنی و سازمانی	۰/۷۷۵	۳۱/۹۷۹	مطلوب
	سیستم حمایتی	۰/۴۳۸	۸/۷۲۸	قابل قبول
	شناخت	۰/۷۱۳	۲۳/۰۱۶	مطلوب
	فرهنگ‌سازی	۰/۷۱۷	۲۱/۱۲۷	مطلوب
	فناوری و تکنولوژی	۰/۷۰۹	۲۳/۳۴۱	مطلوب
	هماهنگی و انسجام	۰/۵۹۵	۱۱/۱۶۶	قابل قبول
	کانال‌های ارتباطی	۰/۷۱۶	۰۲۳/۸۹۵	مطلوب
	عوامل مداخله‌گر	ارتباط نامناسب با مشتریان	۰/۸۸۵	۶۵/۹۱۴
بی‌توجهی به رویکردهای نوین		۰/۸۳۵	۲۹/۷۴۵	مطلوب
رفتارهای مبهم مشتریان		۰/۷۹۵	۲۵/۷۰۲	مطلوب
ضعف رفتاری		۰/۹۱۱	۸۴/۰۱۰	مطلوب
ضعف‌های اطلاعاتی مشتریان		۰/۸۷۴	۵۲/۳۷۷	مطلوب
ضعف‌های سخت‌افزاری		۰/۸۴۲	۴۰/۹۹۶	مطلوب
ضعف‌های فرآیندی		۰/۸۹۱	۶۳/۰۷۸	مطلوب
عدم همکاری مشتریان		۰/۸۶۸	۴۰/۷۳۵	مطلوب
عوامل محیطی		۰/۸۸۱	۴۸/۰۷۲	مطلوب
عوامل نگرشی		۰/۶۸۹	۱۵/۵۹۸	مطلوب

مطلوب	۱۲/۶۴۲	۰/۶۴۰	ناتوانی و عدم آموزش کارکنان و مدیریت	
مطلوب	۳۱/۷۶۱	۰/۸۱۶	نبود عوامل انگیزشی	
مطلوب	۱۳/۲۷۸	۰/۶۰۶	ارائه خدمات نوآورانه	راهبردها
مطلوب	۳۲/۵۸۸	۰/۷۶۹	ارائه مشوق ها و پاداش ها	
مطلوب	۷۶/۳۴۵	۰/۸۹۴	برنامه ریزی صحیح	
مطلوب	۳۱/۱۷۴	۰/۷۹۷	بهره مندی از تجربه	
مطلوب	۵۵/۱۲۸	۰/۸۶۸	بهره مندی از فناوری اطلاعات	
مطلوب	۲۸/۳۴۷	۰/۷۴۹	بهره مندی مناسب از نیروهای انسانی	
مطلوب	۷۸/۶۶۳	۰/۸۸۸	توجه به زمانبندی	
مطلوب	۴۲/۰۴۵	۰/۸۳۹	توجه به هم افزایی	
مطلوب	۴۲/۶۶۴	۰/۸۴۸	خدمت رسانی مناسب	
مطلوب	۴۲/۴۵۶	۰/۸۵۲	شفاف سازی	
مطلوب	۴۶/۰۳۲	۰/۸۴۶	هوشمندانه و همه جانبه عمل کردن	
مطلوب	۷۳/۹۶۴	۰/۹۱۴	افزایش توانایی بازاریابی	پیامدها
مطلوب	۷۴/۲۱۳	۰/۹۰۸	افزایش رضایت مشتری	
مطلوب	۷۴/۲۶۳	۰/۹۱۴	افزایش وفاداری مشتری	
مطلوب	۴۵/۷۰۴	۰/۸۶۰	بهبود ارائه خدمات	
مطلوب	۷۱/۵۴۰	۰/۹۰۹	بهبود ارتباط با مشتری	
مطلوب	۴۶/۱۷۰	۰/۸۸۲	بهبود بهره وری	
مطلوب	۵۹/۲۵۲	۰/۸۹۷	بهبود سودآوری باشگاه	

جدول فوق نشان می دهد که تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش ها بیشتر از (۰/۳) می باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص ها با سازه مربوط به آن ها در حد قابل قبول بوده و نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. از طرفی در شرایط علی بیشترین عامل مربوط به نیاز به دریافت اطلاعات و در شرایط زمینه ایی بهرمندی از منابع و در شرایط

مداخله گر ضعف رفتاری و در راهبردها برنامه ریزی صحیح و در پیامدها افزایش وفاداری و افزایش توانایی بازار دارای بیشترین بار عاملی بودند.

بحث و نتیجه گیری:

در روندهای سازمانی جدید، به دست آوردن رضایت ارباب رجوع جایگاهی حیاتی در اهداف سازمان ها دارد و سازمان ها برای رسیدن به اهداف خود، راهی جز ایجاد ارتباط مناسب با ارباب رجوعان خود از طریق اجرای مناسب پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان ندارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ۱۵ مصاحبه انجام شده در بخش کیفی پژوهش نشان داد که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران دارای ۲۱۵ کدباز، ۵۰ مقوله فرعی، ۲۲ کد محوری و ۵ بعد اصلی عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها می باشد.



شکل ۵: مدل نهایی پارادایمی استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی ایران

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها به جز میانگین واریانس استخراج شده شرایط زمینه ای در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند لذا مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به شاخص نیکویی برازش که مقدار آن ۰/۴۰۲ می باشد برازش مدل در حد بسیار مطلوب می باشد. ارتباطاتی که امروزه شکل تکنولوژیک به خود گرفته است، جذب مشتریان نیز شکل متفاوتی به خود گرفته است. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان ها دیگر نمی توانند پشت سیاست ها و قیمت هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت

صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند؛ که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارایه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند؛ از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. در واقع اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. حفظ مشتریان کنونی بیش از یافتن مشتریان قدیمی اهمیت دارد؛ و مشتریان دیگر تنها به عنوان یک مصرف کننده خدمات باشگاه های ورزشی تلقی نمی شوند؛ بلکه به عنوان یک شریک تجاری در بقاء سازمان نقش دارند لذا پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار مهم می باشد. از طرفی وجود بازار رقابتی شدید میان باشگاه های ورزشی و تلاش این باشگاه ها در جهت بقای کسب و کار و ارتقای توان تجاری خود سبب شده است نقش مشتریان بیش از پیش در بقاء باشگاه های ورزشی نمایان گردد و این امر لزوم برقراری ارتباط موثر با مشتری را قوی تر می کند. توجه به ماهیت بازاریابی ارتباطی عاملی است برای استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان؛ که طی آن ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان در باشگاه های ورزشی ایجاد گردد که البته بی واسطه بودن این ارتباط بر ارزش ارتباط افزوده می شود و سبب افزایش اعتماد در مشتریان می گردد. شناخت مشتری و نیازهای او و هدف گذاری صحیح در ارائه خدمات مطابق با نیاز مشتری نیز نیازمند وجود بانک اطلاعاتی از مشتریان و خواسته های آنان خواهد بود که با وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مرتفع می گردد. اینکه چگونه باشگاه های ورزشی متوجه نارضایتی های مشتریان خود می شوند و به آنها این اطمینان را می دهند که بدون هیچ پیشامدی خواسته های خود را بیان کنند؛ نیازمند وجود سیستم مدیری ارتباط با مشتری در باشگاه می باشد تا نارضایتی ها را به موقع به مدیران انتقال داده و جلوی پیشرفت آن و ترک باشگاه توسط مشتری گرفته شود. آموزش کارکنان بسیار مهم و اساسی است. با توجه کارکنان در رابطه با اهمیت مشتری مداری و حفظ ارتباط مطلوب با مشتری باید اهمیت این مهم را در باشگاه های ورزشی جا انداخت. توجه به نحوه برخورد مربیان و کارکنان و اجازه دادن به مشتری برای ارزیابی و نمره دهی به برخورد کارکنان و مربیان نیز سبب می شود نوع برخورد مربی و کارکنان تضمین گردد و در صورت نارضایتی مشتری با خاطی برخورد گردد. همچنین برای توسعه این ارتباط در باشگاه های ورزشی علاوه بر حمایت مدیریت ارشد باشگاه باید از فناوری های روز دنیا جهت هوشمندسازی این ارتباط بهره گرفت. در این میان مدیریت دانش زمینه ساز ایجاد شناخت در باشگاه های ورزشی می شود؛ از طریق آگاه سازی نیروهای انسانی مستقر در باشگاه در زمینه اهداف مجموعه ورزشی و راه های دستیابی به آن، شناخت امکانات و توانمندی های باشگاه (فاز صفر)، شناخت فرایندهای کاری موجود در باشگاه و نیز آگاهی از فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری توسط مدیران و کارکنان و پیاده سازی آن در باشگاه ورزشی، از طرفی با زمینه سازی خلق دانش در باشگاه های ورزشی از طریق دادن دانش کافی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری هم برای مدیران و هم کارکنان باشگاه های ورزشی، ایجاد فرایندهایی جهت ارتقاء دانش کارکنان در خصوص مشتریان ورزشی و بکارگیری مدیریت دانش در کسب و کار (توانایی باشگاه های ورزشی در مدیریت اطلاعات) می تواند زمینه ساز رضایت هرچه بیشتر مشتریان باشگاه های ورزشی و سودآوری برای باشگاه های ورزشی گردد.

منابع:

۱. ابراهیمی، مهری، ۱۳۹۶، "بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه ای با رویکرد کارت امتیازی متوازن"، پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
۲. اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، خرداد و تیر ۱۳۹۵، صص ۲۰۸-۱.
۳. انصاری، مرضیه، سید عباس بی نیاز، ۱۳۹۶، "تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی فروشگاه های ورزشی شهر قزوین"، همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
۴. بیات، فاطمه، ۱۴۰۰، مطالعه و بررسی مولفه های موثر بر مدیریت بهینه سازمان در راستای تحقق اهداف استراتژیک و درسازمان (crm) برقراری ارتباط موثر با مشتری / ارباب رجوع، اولین کنفرانس بین المللی دانش و فناوری حقوق و علوم انسانی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/129345/>
۵. حیدری نژاد، صدیقه و همکاران، ۱۳۹۴، بررسی کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۴۹ تا ۱۵۶.
۶. خالقی بایگی، مریم؛ بنار، احد؛ ابراهیمی، ابوالفضل، ۱۳۹۳، فاکتور های اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع (مشتریان) در نظام سلامت. دو ماهنامه مدیریت اطلاعات سلامت، سال یازدهم، شماره ۵ (پیاپی ۳۹)
۷. رزاقی، محمد ابراهیم؛ مهربانی، قاسم و سلطانی مقدم، پگاه، ۱۳۹۴، مقایسه مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه های فوتبال ایران، اسپانیا و انگلستان. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲(۵)، ۲۱-۲۹.
۸. فهیم داوین، حسن؛ محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری و عصمت دوستی، ۱۳۹۶، "تدوین الگوی ارتباط بین تاثیر اخلاق فریشتی با مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت کالاها در باشگاه های ورزشی شهر مشهد"، اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان.
۹. کلهر، فرشاد؛ سید عامری، میر حسن و عزیزی قرامحمدی، ابوالفضل، ۱۳۹۵، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با بهره‌وری در باشگاه های ورزشی شهر قزوین. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۱۸)، ۳۷-۴۶.

۱۰. مشهدی، مهدی، ۱۴۰۰، مطالعه و بررسی چگونگی برقراری ارتباط موثر با مشتری /ارباب رجوع (CRM) با رویکرد مدیریت استراتژیک در سازمان (مطالعه موردی : شهرداری تهران)، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد ، مدیریت و حسابداری ایران، تهران،

۱۱. محمودی، احمد؛ هنری، حبیب و اسالمی، ایوب، ۱۳۹۵، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۶، ۱۸۹-۲۰۸.

12. Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. ,2017, "Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns". *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347-363.
13. Aljawarneh, N. M. S., &Atan, T. , 2018, Linking Tolerance to Workplace Incivility, Service Innovative, Knowledge Hiding, and Job Search Behavior: The Mediating Role of Employee Cynicism. *Negotiation and Conflict Management Research*, 11(4), 298-320. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12136>
14. Asian, S., Pool, J. K., Nazarpour, A., & Tabaeian, R. A. ,2019, On the importance of service performance and customer satisfaction in third-party logistics selection. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0121>
15. Frambach, R. T., Fiss, P. C., & Ingenbleek, P. T. ,2016, How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, 69(4), 1428-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>
16. Ghazian, A., Hossaini, M. H., & Farsijanic, H. ,2016, The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company. *Economics and Finance*, 36(16), 42-50.
17. González-Serrano, L., Talón-Ballester, P., Muñoz-Romero, S., Soguero-Ruiz, C., & Rojo-Álvarez, J. L. ,2021, A Big Data Approach to Customer Relationship Management Strategy in Hospitality Using Multiple Correspondence Domain Description. *Applied Sciences*, 11(1), 256. <https://doi.org/10.3390/app11010256>
18. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. ,2018, A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
19. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R.,2012, Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
20. Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. ,2018, Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>.

GIS and presentation of the model of establishing customer relationship management, studied by sports clubs in the provinces of Iran

Abstract: The purpose of this study is to design a model for establishing a customer relationship management system in Iranian sports clubs. This descriptive-analytical applied research is a part of combined research. The statistical population of this study consisted of 15 managers in the qualitative stage of the managers of sports clubs in the country's metropolises in a purposeful manner and in the quantitative part the coaches of sports clubs, of whom 357 were using the available sampling method as a statistical sample. were chosen. To analyze the data in the qualitative part, three stages of open, axial and selective coding using Max Kyoda software and GIS software, in a small part of the structural equation model using Smart PLS software were used. In the background conditions section of Tehran, Isfahan, Mashhad clubs, in the intervention conditions section of Tehran, Tabriz, Urmia, Mashhad and Shiraz dormitories, and in the causal conditions section of Isfahan, Mashhad, Tehran clubs, the conditions were more favorable than other clubs.

Keywords: sports clubs, customer relationship management, managers, Iran

