



## ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان

ناصر بای<sup>۱\*</sup>، امیر قنبر پور نصر تی<sup>۲</sup> و سید رضا حسینی نیا<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه کاشان

۳- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شاهرود

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۴/۶

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، مطالعه ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود.

**روش شناسی:** جامعه آماری این تحقیق شامل، کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان به تعداد ۲۰۳ نفر در سال ۱۳۹۳ بود که برحسب جدول مورگان، ۱۳۲ نفر به شیوه تصادفی - طبقه‌ای، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (هانگ کیت و همکاران، ۲۰۰۵) و رضایت مشتریان (استرینگ فلو و همکاران، ۲۰۰۴) استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق رابطه معنی‌داری را بین چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان نشان داد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش، توان پیش‌بینی ۳۷ درصد از واریانس متغیر رضایت مشتریان را دارند.

**نتیجه‌گیری:** پیشنهاد می‌شود، مدیران ادارات ورزش و جوانان استان گلستان با بهبود و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات خود، زمینه افزایش رضایت مشتریان را فراهم نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتریان، مدیریت دانش، ادارات ورزش و جوانان.

## 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 (لیسر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). در کسب و کارهای جدید به دست آوردن رضایت مشتریان، جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان‌ها در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان‌ها نقش دارند؛ بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). در چنین شرایطی سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف، ضمن کسب رضایت و وفاداری مشتریان به سود بیشتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند (دی‌ژی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ ۲۱). با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی روی رضایت، تمایلات رفتاری مشتریان و حفظ آن‌ها اثرگذار است. در این خصوص، گرونروس<sup>۳</sup> (۱۹۸۴) بیان می‌کند که چگونگی ارائه خدمت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمت دریافت شده تأثیر مستقیم و مثبت دارد و باعث می‌شود، رضایت کلی مشتری از فراهم‌کننده خدمت افزایش یابد. رکیلا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند، مواردی همچون قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، محل خرید و تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان از جمله رضایت آن‌ها اثرگذار است. همچنین یاواس و باباکوس<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نیز بیان کرده‌اند عواملی از جمله، حمایت سازمانی از کارکنان، افزایش تعهد کاری کارکنان و مشتری محوری آن‌ها می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان سازمان‌ها شود.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان که امروزه توجه بسیاری از محققان را به خود جلب نموده است، چگونگی تعامل با مشتریان است. امروزه نحوه برقراری ارتباط با مشتریان به عنوان یک دیدگاه جدید در ادبیات بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته است (شس و پارواتیار<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵). بعد از دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها توجه خود را به زمینه‌هایی مانند، چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری معطوف کردند. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به عنوان عوامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شرکت‌های امروزی مورد توجه قرار گرفته‌اند و این امر بیان‌گر اهمیت مدیریت روابط با مشتری<sup>۷</sup> است. مدیریت روابط با مشتری، به عنوان یک فلسفه مدیریتی در راستای حفظ و تقویت روابط با مشتریان فعلی تعریف شده است (پک<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). همچنین مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی، به دنبال جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (عندلیب<sup>۹</sup>، ۱۹۹۶). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان است؛ به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌های مشتری و جلب رضایت آن‌ها، هدف اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری به مدیران جهت شناسایی مشتریان کلیدی و همچنین اختصاص مؤثر و کارآمد منابع در راستای دستیابی به اهداف سازمانی،

---

۱- Lassar

۲- Di Xie

۳- Gronroos

۴- Rekila

۵- Yavas and Babakus

۶- Sheth and Parvatiyar

۷- Customer Relation Management (CRM)

۸- Peck et al

۹- Andaleeb

کمک شایانی می‌کند (دارچ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). ماووندو و رودریگو<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، معتقدند که مدیریت روابط بین کارکنان یک سازمان و مشتریان آن‌ها می‌تواند به عنوان یک عامل اثرگذار عمل کرده و رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان را به همراه داشته باشد. تحقیقات گوناگونی در خصوص تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در صنایع مختلف انجام شده است. مهرگان (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان، رابطه معنی‌داری وجود دارد. مسلمی (۱۳۹۳) نیز با انجام تحقیقی در باشگاه‌های ورزشی شهر گنبدکاووس نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان این باشگاه‌ها، رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیقات سرلک و صنوی فرد (۲۰۰۹) در بانک کشاورزی، یائو و خانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در بانک‌های تجاری تایوان، لانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در فروشگاه‌های مواد غذایی و حسن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در بانک‌های اسلامی شهر اسلام آباد پاکستان نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری روی رضایت مشتریان اثرگذار است. نتایج تحقیق هانگ کیت<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۵) و میتاس و آچیا<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان و همچنین تمایل به بازگشت مشتریان، تأثیر مثبت دارد. با توجه به پیشینه ارائه شده می‌توان بیان کرد، مدیریت ارتباط با مشتری دارای نقش بسیار مهمی در رضایت مشتریان است؛ اما با این وجود، تحقیقات اندکی در خصوص تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در صنعت ورزش انجام شده است. مدیریت روابط با مشتری، امروزه در صنعت ورزش نیز دارای جایگاه ویژه‌ای است. هرینگتون<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) در این خصوص بیان کرده است که امروزه استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری به دلیل مزایای آن، مورد توجه تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است. آرگان و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نیز، مدیریت روابط با مشتریان از طریق ابزار الکترونیک را یکی از شیوه‌های بازاریابی و همچنین تعامل بلندمدت با مشتریان در نظر گرفته‌اند. کریمادیس<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، در خصوص اهمیت مدیریت روابط با مشتری بیان کرده‌اند که ایجاد روابط مناسب با مشتریان ورزشی، می‌تواند موجب افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها شود که این امر هسته فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری و بازاریابی ورزشی است. به گفته هرینگتون (۲۰۱۴)، امروزه سازمان‌های ورزشی همچون سازمان‌های غیر ورزشی، به اهمیت مشتری در موفقیت کسب و کار خود پی برده‌اند. آگاهی از رضایت مشتریان و عوامل موثر بر آن در سازمان‌های ورزشی همچون، ادارات ورزش و جوانان که با طیف گسترده‌ای از افراد جامعه در ارتباط هستند، می‌تواند راه کارهای مناسبی را در خصوص نحوه تعامل با این مشتریان و فراهم ساختن زمینه بازگشت مجدد آن‌ها ارائه نماید. اندک تحقیقات انجام شده در این خصوص در کشور، مدیریت ارتباط با مشتری را از دیدگاه مشتریان ورزشی، مورد بررسی قرار داده‌اند و ارتباط بین این دو متغیر از دیدگاه کارکنان که عاملی مهم در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری هستند، مورد بررسی قرار نگرفته است که این امر، ضرورت انجام این تحقیق را آشکار می‌سازد. لذا با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و وجود داشتن خلأهای علمی در این زمینه، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین مدیریت روابط با مشتری با رضایت مشتریان از دیدگاه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

۱- Dorsch

۲- Mavondo and Rodrigo

۳- Yao and Khong

۴- Long

۵- Hassan

۶- Hong-kit

۷- Mitas and Aichia

۸- Harrington

۹- Argan

۱۰- Kriemadis

## روش شناسی

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری تحقیق شامل، کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان به تعداد ۲۰۳ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۱۳۲ نفر تعیین گردید. با توجه به این که تعداد کارکنان ادارات ورزش و جوانان در شهرستان‌ها و شهرهای استان گلستان برابر نبوده است، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. برای گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسش‌نامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (هانگ کیت و همکاران، ۲۰۰۵) و رضایت مشتریان (استرینگ فلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) استفاده گردید. پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری، دارای ۲۰ گویه و چهار مولفه تمرکز بر مشتریان کلیدی (۵ گویه)، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری (۷ گویه)، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (۵ گویه) و مدیریت دانش (۳ گویه) است که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شود. پرسش‌نامه رضایت مشتریان نیز، مشتمل بر ۷ سؤال است و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شود. جهت تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های تحقیق، از نظرات ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، یک مطالعه مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسش‌نامه‌ها توسط ۳۰ نفر) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای مدیریت ارتباط با مشتری ( $\alpha = 0/83$ ) و برای رضایت مشتریان ( $\alpha = 0/79$ ) به دست آمد که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی کارکنان از قبیل، سن، جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه خدمت جمع‌آوری گردید. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، با هماهنگی با مدیریت اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان، پرسش‌نامه‌ها در بین کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور خلاصه کردن و توصیف داده‌ها و از آمار استنباطی نظیر، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. جهت انجام آزمون‌های فوق از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده گردید.

## نتایج

در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج نشان داد که بیشتر کارکنان در طبقه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، دارای مدرک کارشناسی و مرد بودند (جدول ۱).

جدول ۱- فراوانی آزمودنی‌ها به تفکیک سن، مدرک و جنسیت

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
سن		
کمتر از ۲۰ سال	۱۴	۱۰/۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۶۹	۵۲/۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۸	۲۸/۹
۵۱ سال و بالاتر	۱۱	۸/۳
مدرک تحصیلی		
دیپلم	۳۵	۲۶/۵
کاردانی	۳۵	۲۶/۵
کارشناسی	۵۷	۴۳/۲
کارشناسی ارشد	۵	۳/۸
جنسیت		
مرد	۸۰	۶۰/۶
زن	۵۲	۳۹/۴

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بین ابعاد مدیریت روابط با مشتری، تمرکز بر مشتریان کلیدی، دارای بیشترین میانگین ( $4/03 \pm 0/56$ ) و مدیریت دانش، دارای کمترین میانگین ( $3/80 \pm 0/75$ ) است. همچنین میانگین متغیرهای مدیریت روابط با مشتری ( $3/94 \pm 0/50$ ) و رضایت مشتریان ( $3/94 \pm 0/58$ ) بالاتر از سطح متوسط بوده، در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارند.

جدول ۲- توصیف متغیرهای مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان

متغیر	آماره		
	تعداد	میانگین	انحراف معیار
۱ مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳۲	۳/۹۴	۰/۵۰
۱-۱ تمرکز بر مشتریان کلیدی	۱۳۲	۴/۰۳	۰/۵۶
۲-۱ سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳۲	۳/۹۲	۰/۵۷
۳-۱ مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۱۳۲	۳/۹۶	۰/۵۹
۴-۱ مدیریت دانش	۱۳۲	۳/۸۰	۰/۷۵
۲ رضایت مشتریان	۱۳۲	۳/۹۴	۰/۵۸

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها طبیعی است، لذا برای بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، همبستگی بین کلیه زیرمقیاس‌های مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتریان مثبت و معنی‌داری بود (جدول ۳).

جدول ۳- ارتباط بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیرهای پیش بین	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
رضایت مشتریان	تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۴۹	۰/۰۰۱
	سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۰/۴۳	۰/۰۰۱
	مدیریت دانش	۰/۵۰	۰/۰۰۱

با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (آزمون استقلال خطاها) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و توزیع داده‌ها طبیعی است از آزمون رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی میزان رضایت مشتریان بر اساس ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴- پیش‌بینی رضایت مشتریان از روی خرده مقیاس‌های مدیریت روابط با مشتری

خرده مقیاس‌های مدیریت روابط با مشتری	$\beta$	sig	R	$R^2$ تعدیل شده	دوربین واتسون
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۶۷	۰/۳۷	۱/۸۹
سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۱	۰/۰۲			
مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۰/۰۷	۰/۳۷			
مدیریت دانش	۰/۳۵	۰/۰۱			

نتایج تحقیق نشان داد، از بین ابعاد چهارگانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش، می‌توانند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کنند. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب رگرسیونی  $\beta=0/21$  و مدیریت دانش با ضریب رگرسیونی  $\beta=0/35$  روی رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارند

و در نهایت توانسته‌اند، ۳۷ درصد از واریانس متغیر رضایت مشتریان را پیش بینی کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، مطالعه ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنی‌داری بین تمرکز بر مشتریان کلیدی با رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان از دیدگاه کارکنان آن‌ها وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱)، لانگ و همکاران (۲۰۱۳) و حسن و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. به گفته سرلک و صنوی فرد (۲۰۰۹)، مدیریت ارتباط با مشتری روی مشتریان کلیدی تمرکز دارد که به صورت آگاهانه انتخاب شده‌اند و دارای مزیت استراتژیک هستند؛ زیرا همه مشتری‌ها، دارای سودآوری و مطلوبیت برابر نیستند. میتاس و آیچیا (۲۰۰۵) نیز بیان کرده‌اند، تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل، تمرکز روی مشتری محوری به صورت قاطع و عملی و ارائه ارزش زیاد و فزاینده به مشتریان کلیدی و برگزیده است که از طریق قراردادهای اختصاصی و شخصی‌شده برای هر کدام میسر می‌شود. توانمندی مشتری‌گرایی یک سازمان در دل مفروضات مربوط به رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی سازمان جای دارد. لانگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز، چنین بیان می‌کنند که بر اساس نظریه‌های بازاریابی، سازمانی که بخواهد موفق باشد، باید تمام تلاش خود را به سمت ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان یا به عبارتی، مدیریت نیازهای مشتری به صورت سودآور سوق دهد. این بدان معنی است که سازمان‌ها باید به ارائه و حفظ ارزش به مشتری به طریقی مؤثرتر از رقبای خود بپردازند. سازمان‌هایی که این چنین عمل می‌کنند با واژه‌هایی چون بازارگرا، مشتری‌محور و امثال آن توصیف می‌شوند. با توجه به اینکه ادارات ورزش و جوانان نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات ورزشی به اقشار مختلف جامعه ایفا می‌نمایند؛ در خصوص تمرکز بر مشتریان کلیدی، دسته بندی مشتریان این ادارات براساس میزان استفاده از خدمات، آموزش کارکنان جهت شناسایی دقیق نیاز مشتریان و تعامل بهتر با مشتریان کلیدی پیشنهاد می‌شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان، رابطه معنی‌داری وجود دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱)، لانگ و همکاران (۲۰۱۳) و حسن و همکاران (۲۰۱۵)، همخوانی دارد. 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 باور هستند 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 برای موفقیت سازماندهی شرکت در اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شوند. لانگ و همکاران (۲۰۱۳)، 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 کرده‌اند. با توجه به نقش سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب رضایت مشتریان، انتخاب یک سیستم توانمند مدیریت ارتباط با مشتری، حمایت ساختار سازمانی از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و آگاه کردن نیروی انسانی ادارات ورزش و جوانان، از فواید مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه معنی‌داری بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری با رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان وجود دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱)، لانگ و همکاران (۲۰۱۳) و حسن و همکاران (۲۰۱۵)، همخوانی دارد. دلیل این همخوانی را می‌توان چنین بیان کرد که در سازمان‌های خدماتی، چه ورزشی و چه غیر ورزشی، فناوری‌های مورد استفاده در سازمان، نقش بسیار مهمی در شناسایی نیاز مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها ایفا می‌نماید. 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. هرینگتون (۲۰۱۴) نیز معتقد است، یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری شود، فناوری اطلاعات است. فناوری‌های مورد استفاده در سازمان، بایستی 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 داشته باشند. از آنجا که فناوری می‌تواند نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان و در نهایت موفقیت آنها ایفا نماید، در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط مشتری متناسب با نیاز ادارات ورزش و جوانان، ایجاد پایگاه داده برای ثبت و حفظ اطلاعات، استفاده بیشتر از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان از جمله وب سایت و ایمیل و آموزش کارکنان برای استفاده مناسب از فناوری‌های نوین جهت ارائه خدمات مناسب به مشتریان پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که بین مدیریت دانش با رضایت مشتریان ادارات ورزش و جوانان، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، یائو و خانگ (۲۰۱۱)، لانگ و همکاران (۲۰۱۳) و حسن و همکاران (۲۰۱۵)، همخوانی دارد. در خصوص همخوانی این نتیجه با نتایج تحقیقات سایر محققان می‌توان چنین بیان کرد که امروزه در تمامی صنایع، مدیریت دانش به عنوان ابزاری برای موفقیت سازمان تلقی می‌شود. مدیریت دانش شامل، خلق، کسب، ذخیره سازی، انتشار، به اشتراک گذاری و بالأخره به کارگیری دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی و آن را کسب کند و ذخیره سازی کند تا بتواند آن را در موارد مورد نیاز به کار گیرد. بر طبق گفته هارینگتون (۲۰۱۴) مدیریت دانش، کسب دانش درست برای افراد مناسب در زمان صحیح و مکان مناسب است، به گونه‌ای که آنان بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان، بهترین استفاده را از دانش ببرند. در سال‌های اخیر، سازمان‌ها درصدد انسجام مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش برآمده‌اند، زیرا آن‌ها دریافته‌اند، مدیریت دانش نقش کلیدی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می‌کند. همکاری با مشتریان، نیازمند درک قوی از تبادلات دانش ضمنی است. مدیریت ارتباط با مشتری، در واقع مدیریت دانش مشتریان به منظور درک بهتر و خدمت به آن‌ها است. از آنجا که مدیریت دانش در ادارات ورزش و جوانان همچون سایر ادارات می‌تواند به ارائه خدمات بهتر به مشتریان و موفقیت آنها کمک کند، توسعه زیر ساخت‌های ارتباطی بین بخش‌های مختلف برای ایجاد بستر ارتباطات مجازی با هدف به اشتراک گذاری اطلاعات، استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی با هدف رفع کاستی‌ها و مشکلات قبلی و دستیابی به روش‌های جدید بهبود خدمات و آموزش و ترغیب کارکنان ادارات ورزش و جوانان برای ارائه نگرش‌ها و تفکرات خلاقانه در راستای تعامل بهتر با مشتریان پیشنهاد می‌شود.

در نهایت، یافته‌ها نشان داد، خرده مقیاس‌های مدیریت روابط با مشتری توانستند، ۳۷ درصد از تغییرات واریانس متغیر رضایت مشتریان را تبیین نمایند و مابقی آن توسط متغیرهایی خارج از محدوده این تحقیق قابل تبیین است که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت و به محققان در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود، آن‌ها را مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

- عباسی، محمد رضا؛ ترکمنی، محمد. (۱۳۸۹). *مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری*. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۴۱، ۱۹-۳۴.
- مسلمی، معصومه. (۱۳۹۳). *بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر گنبد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول، دانشکده تربیت بدنی.
- مهرگان، زهرا. (۱۳۹۳). *ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و نوآوری در خدمات در سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول، دانشکده تربیت بدنی.
- 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), 77-93.
- 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, 27-29.
- Di Xie, M. (2005). *Exploring organizational learning culture, job satisfaction, motivation to learn, organizational commitment and internal service quality in a sport organization*. Doctoral dissertation, School of the Ohio state university.
- 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), 157-166.
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18 (4), 36-45.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. Procedia Economics and Finance, 23, 563-567.
- Harrington, C. F. (2014). *Customer Relationship Management and Intercollegiate Athletics: Opportunities and Benefits for Smaller Institutions*. Management and Organizational Studies, 1(1), 1-6.
- 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, 24 (4), 263-278.
- 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), 229-243.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. Journal of Services Marketing, 14(3), 244-271.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. Asian Social Science, 9(10), 247-253.
- 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, 52(2), 111-121.
- Mitas, H., & Aichia, C. (2005). *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?* Academy of Management Journal, 47(1), 41-58.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship marketing: Strategy and implementation.* Butterworth-Heinemann Oxford.
- Rekila, T. (2013). *Study of the factors influencing customer satisfaction and efficiency in contact centers: the combined effect.* Master's thesis, Aalto University, Department of Marketing.
- Sarlak, M. A., & Sanavi Fard, R. (2009). *The Impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank.* American Journal of Economics and Business Administration, 1(2), 167-172.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.* Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.
- 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), 105-116.
- Yavas, U. & Babakus, E. (2009). *Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes.* International Journal of Bank Marketing, 28(3), 222-238.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ و حسینی‌نیا، سید رضا. (۱۳۹۴). ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۲(۲)، ۱۳۷ - ۱۲۹.

---



## The relationship between customer relationships management and customers' satisfaction in Golestan Offices of Sport and Youth

Naser Bai<sup>1</sup>, Amir Ghanbarpoor Nosrati<sup>2</sup>, and Seyed Reza Hosseini Nia<sup>3</sup>

1 – Assistance Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Azadshahr Branch

2 – Assistance Professor of Sport Management, Kashan University

3 - Assistance Professor of Sport Management, University of Shahrood

Received: 9 April 2015

Accepted: 27 June 2015

### Abstract

**Objective:** The purpose of this research was to study the relationship between customer relationships management and customer satisfaction in Golestan Offices of Sport and Youth.

**Methodology:** The population of study consisted of all employees of Golestan Offices of Sport and Youth (N=203) that sample size were determined by Morgan table and random stratified sampling method (n=132). To collecting data, questionnaires of customer relationships management (Hong-kit et al., 2005) and customer satisfaction (String fellow et al., 2004) were used. Also, descriptive and inferential statistics methods for data analysis were used.

**Results:** The findings showed that there are significant and positive correlation between four dimensions of customer relationships management and customers' satisfaction. Among dimensions of customer relationships management, customer relationships organizing and knowledge management have the ability to predict 37 percent of customers' satisfaction variance.

**Conclusion:** It is recommended to the managers of Offices of Sport and Youth with improvement and development of customer relationships management in their offices, increase customer satisfaction.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Customers Satisfaction, Knowledge Management, Offices of Sport and Youth.

### To cite this article:

Bai, N., Ghanbarpoor Nosrati, A., & Hosseini Nia, S. R. (2015). The relationship between customer relationships management and customers' satisfaction in Golestan Offices of Sport and Youth. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 2(2), 129 - 137.