



اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری

زهرا شاملی مرکیه^۱، مجتبی حسن نژاد^۲، هشام رستمی^۳

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.
۲. مدرس گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی رحمان رامسر، رامسر، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف از این پژوهش بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری می‌باشد. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و نظر روش جمع آوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلیه مدیران، مربیان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی شهرستان رامسر بودند. نمونه آماری به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. که حجم نمونه آماری برابر با ۸۰ نفر تعیین شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری کلانتری و طلوع (۱۳۸۹)، سرمایه فکری بوتنیس (۱۹۹۸) و ارزیابی عملکرد شفيعی و همکاران (۱۳۹۲) استفاده شد. جهت بررسی روایی محتوای پرسشنامه از نظر متخصصان (استاد مدیریت ورزشی) استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۹۳) و روایی سازه مورد تایید قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS در سطح $P \leq 0.05$ انجام گرفت. نتایج نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر سرمایه فکری (۰/۸۰۹) دارد؛ اما اثر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌ها (۰/۸۰۹) معنی‌دار نبود. همچنین اثر سرمایه فکری بر عملکرد باشگاه‌ها (۰/۹۵۵) به‌طور مستقیم مثبت و معناداری دارد. در نهایت اثر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌ها با میانجی‌گری سرمایه فکری معنی‌دار بود. لذا برای بهبود عملکرد باشگاه‌های ورزشی، بهتر است که مدیران باشگاه‌ها بر روی بهبود ارتباط با مشتریان خود تمرکز کنند و سرمایه فکری خود را تقویت نمایند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

کلیدواژگان:

ارزیابی عملکرد،
مدیریت ارتباط با مشتری
سرمایه فکری
باشگاه‌های ورزشی

نویسنده مسئول: مجتبی حسن نژاد

پست الکترونیکی:

mojtabahassannejad@gmail.com

The effect of customer relationship management on the performance of sports clubs through the mediating variable of intellectual capital

Zahra Shameli Markieh¹, Mojtaba Hassannejad², Hesham Rostami³

1. Senior Expert, Department of Sports Management, Non-Governmental Non-Profit Higher Education Institute, Shafagh Tonkabon, Tonekabon, Iran. (Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Non-Profit-Non-Governmental Higher Education Institute, Shafagh Tonkabon, Tonekabon, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Non-Profit-Non-Governmental Higher Education Institute, Rahman Ramsar, Ramsar, Iran.

A b s t r a c t

The purpose of this research is to investigate the effect of customer relationship management on the performance of sports clubs through the mediating variable of intellectual capital. This research is of a descriptive-survey type, in terms of practical purpose and field data collection method. The statistical population studied in this research included all managers, trainers, and employees of sports clubs in Ramsar City. The statistical sample was selected by random sampling. The size of the statistical sample was determined to be 80 people. In order to collect information, the customer relationship management questionnaire of Kalantari and Tolo (2009), the intellectual capital of Bontis (1998), and the performance evaluation of Shafiei et al. (2012) was used. In order to check the validity of the content of the questionnaire, experts (sports management professors) were used. The reliability of the tool was confirmed using Cronbach's alpha method (0.93) and construct validity. Findings were analyzed using SPSS and PLS software at the level of $P \leq 0.05$. The results showed that the variable of customer relationship management directly has a positive and significant effect on intellectual capital (0.809); However, the direct effect of customer relationship management on the performance of clubs (0.809) was not significant. Also, the effect of intellectual capital on the performance of clubs (0.955) is directly positive and significant. Therefore, to improve the performance of sports clubs, it is better for club managers to focus on improving communication with their customers and strengthening their intellectual capital.

Keyword: Performance Evaluation, Customer Relationship Management, Intellectual Capital, Sports Clubs

مقدمه

در چند سال اخیر، صنعت باشگاه‌داری ایران با شروع به کار باشگاه‌های خصوصی، رشد و تغییر چشمگیری را تجربه نموده است. این رشد انفجاری برنامه‌های موجود در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه ورزش در عصر حاضر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است و اماکن ورزشی بستر اجرایی فعالیت‌های ورزشی هستند و اینکه باشگاه‌های ورزشی امکان ورزش افراد جامعه را فراهم می‌کند و از طرف دیگر موجب کارآفرینی و اشتغال می‌شود، از این رو با توجه به این که صنعت باشگاه‌داری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت باشگاه ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آن‌ها هستند؛ بنابراین امروزه برای بهبود رضایت مشتری و افزایش سودآوری، مدیران باشگاه‌ها باید بر اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نمایند. به روشنی مدیریت ارتباط با مشتری در میان بهترین استراتژی‌ها و روش‌های باشگاه‌داری جهت بهبود عملکردشان و نهایتاً تضمین دوام بلندمدت تجارت آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (وو و لین^۱، ۲۰۰۹)؛ بنابراین باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از ارکان اثرگذار بر هر یک از رشته‌های ورزشی از جنبه‌های مختلف کارکردی باید مورد مطالعه قرار گیرند.

با توجه به تحولات جدید در فضای تجاری و بازاریابی، به منظور هماهنگ شدن با تغییراتی که در پی آنها رخ می‌دهد، شیوه مدیریتی سازمان‌ها نیز تغییر کرده و از ساختار محصول مدار به سمت ساختار مشتری مدار هدایت شده است. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (کومار و رینارتز^۳، ۲۰۱۸). از سویی دیگر اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است؛ اما ماهیت آن هنوز به‌صورت جامع، مورد پذیرش نظریه‌پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلح و همکاران^۴ (۲۰۰۴) این دیدگاه از جهات مختلف، به‌عنوان یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است. از منظر دیگر کلن و استفانزیک^۵ (۲۰۰۲)، مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی راهبرد برد - برد می‌داند که مشتریان و سازمان‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قوی‌تر با هم به دست می‌آورند. پاین و فرود^۶ (۲۰۰۴)، مدیریت ارتباط با مشتری را فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان می‌داند.

در گذشته تئوری بازاریابی کلاسیک، به جذب مشتریان جدید و انجام معاملات متمرکز تأکید داشت، اما با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها و سازمان‌ها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها نه تنها باید در پی جذب مشتریان جدید باشند، بلکه

¹ Wu & Lin

² Customer Relationship Management

³ Kumar & Reinartz

⁴ Zablach et al.

⁵ Kellen & Stefanczyk

⁶ Payne & Frow

حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنان را نیز مورد توجه قرار دهند. از این رو در فعالیت های ورزشی توجه به بازاریابی، اندیشه حمایت از محصول نهایی و مشتری اهمیت زیادی دارد و تمرکز بر نیازهای مشتریان و مخاطبان ورزشی، عامل اصلی گرایش بازاریابی ورزشی است. امروزه بسیاری از فدراسیون ها و سازمان های ورزشی بین المللی، مفاهیم جدید بازاریابی ورزشی را پذیرفته اند و بر اساس آن عمل می کنند. آن ها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان ورزشی به معنای توجه به کیفیت ورزش، رقابت ها و محصولات ورزشی و ارائه خدمات به مشتریان است (امانتی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین بازاریابی های مؤثر ورزشی در جذب و حفظ مشتریان باشگاه ها می توانند سوددهی زیادی داشته باشند؛ این سود شامل آگاهی دادن درباره ورزش و تشویق افراد به منظور آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی یا جهت دادن به ورزش دیگری است. همچنین مشتریان ورزشی به بازاریابان کمک می کنند تا مناسب بودن ورزش را شناسایی کنند، بنابراین بسیاری از سازمان ها می توانند مشتری را راضی کنند و سازمان هایی که موفق شوند مشتری را در کانون عملیات خود قرار دهند، موجب لذت بردن مشتری از محصول می شوند. در نهایت، بازاریابان ورزشی به روش های مختلف می توانند سازمان ها، باشگاه ها و فدراسیون های ورزشی را مانند کمک کردن به دست اندرکاران ورزشی برای درک نیازهای مشتریان ورزشی، ایجاد استانداردهای کیفیت و برقراری ارتباطات مؤثر و مفید بازاریابی ورزشی، یاری دهند (فقیر گنجی و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر باشگاه ها و سازمان های ورزشی برای کسب مزیت رقابتی توجه سازمان ها را هرچه بیشتر به سمت دارایی های دانشی از جمله سرمایه فکری سوق داده است (چیو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در چنین شرایطی، باشگاه های ورزشی دریافته اند که کسب مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر سرمایه های فکری آنهاست و موفقیتشان تا حد زیادی به توانایی آنها در مدیریت این دارایی ارزشمند بستگی دارد (مک لود و همکاران^۲، ۲۰۲۲). تلاش در جهت حصول هدف و پذیرفتن ریسک خطرات در مسیر ایجاد یک باشگاه های ورزشی راه دستیابی به موفقیت را برای یک کارآفرین ورزشی هموار می سازد (صلاحی کجور و همکاران، ۱۴۰۰). نوآوری فرایندی ابزاری را برای بهبود کارایی باشگاه های ورزشی در قالب اتخاذ روش های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل معرفی می کند. برای باشگاه های ورزشی این نوع نوآوری می تواند مزیت رقابتی مناسبی ایجاد کند و با کاهش هزینه های تولید و بهینه کردن فرایند تولید موفقیت کسب و کار را بیش از پیش تضمین کند؛ همچنین باشگاه های ورزشی می توانند با درک بهتر پیچیدگی های تعاملات ابعاد سرمایه فکری به تشخیص دقیق تر نوع نوآوری های دانشی مورد نیاز مشتری در بازار برسند (مندعلی زاده، ۱۴۰۰).

جهت تحلیل بیشتر مسأله تحقیق می توان به مرور تحقیقات قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. در پژوهشی که توسط الخطیب^۳ (۲۰۲۲) انجام پذیرفت نشان داد که هر یک از مؤلفه های سرمایه فکری و تجزیه ۶۳،۵ درصد از واریانس عملکرد را توضیح می دهند و همه مؤلفه های سرمایه فکری تأثیر آماری معناداری بر

^۱ Chiu et al

^۲ McLeod et al.

^۳ Al-Khatib

عملکرد دارند. یافته‌های تحقیق هالدوریا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که تعهد سبز مدیریت ارشد و سرمایه فکری تأثیر مستقیمی بر مدیریت منابع انسانی و عملکرد دارد. همچنین پژوهش دیگری توسط وانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۴) تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» صورت گرفته است، نتایج نشان داد که ارائه ارزش‌های برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیرملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد. در این پژوهش اشاره شده که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از باشگاه‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر 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 به‌سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در پژوهش صورت گرفته توسط روه و همکاران^۳ (۲۰۰۶) مشخص شد که تناسب فرآیندها به ۸ صورت مستقیم بر عملکرد و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بر کارایی تأثیر می‌گذارد؛ همچنین کارایی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته و در نهایت رضایت مشتری عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بکر و همکارانش^۴ (۲۰۰۹) پژوهشی را به‌منظور بررسی تأثیر 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 لین^۵ (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 دادند، با تحلیل ۶۸۸ پرسشنامه به دو یافته مهم رسیدند که عبارت‌اند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد. ۲- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. وو و لو^۶ (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای 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 رابطه‌ای و عملکرد کسب و کار، از طریق تجزیه و تحلیل صنعت هتلداری در تایوان به انجام رسید. نتایج پژوهش نشان داد که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی رابطه‌ای و همچنین بر عملکرد کسب و کار دارد. نتایج پژوهش موحدی و حافظی زاده (۱۴۰۱) نشان داد که سرمایه فکری بر عملکرد سازمان تأثیر داشته است. همچنین اکبری و نظری (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیری

^۱ Haldorai et al

^۲ Wang et al.

^۳ Roh et al.

^۴ Becker et al.

^۵ Wu & Lin

^۶ Wu & Lu

ضعیف، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نتیجه نقش میانجی گری سرمایه در رابطه مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی مورد حمایت قرار گرفت. کلهر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که باشگاه های ورزشی که از نظر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح بالاتری بودند، از بهره‌وری برخوردار بودند. آصف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌وری در باشگاه های ورزشی شهرستان نشان دادند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد. مجیدی پرست و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، پرداختند. نتایج نشان داد که مدیران باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران می توانند از نشان ها، مفاهیم و مقوله های شناسایی شده در برنامه ریزی های آتی خود به منظور ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کنند.

تحقیقات مختلف نشان داده که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط های کسب و کار می باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می توان به عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقاء به طور متمرکز روی نیازهای مشتری با رویکرد مشتری مدار در سراسر سازمان به کار می برد، تلقی نمود (گوئرولانووارو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). باشگاه های 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 می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی قابلیت باشگاه ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می برد و می تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاه ها شود؛ لذا این مفهوم در باشگاه های ورزشی باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. نتایج پژوهش ها به خوبی بیانگر این مطلب هستند که در صورت توجه و تأکید مدیران به بحث مدیریت ارتباط با مشتری سودآوری و در نهایت وفاداری مشتریان به باشگاه های ورزشی را تضمین می نماید. لذا با شدت گرفتن رقابت بین مراکز تفریحی ورزشی در مشتری یابی برای خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، باشگاه های ورزشی باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنان را نیز مورد توجه قرار دهند. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر از باشگاه های ورزشی نسبت به سایر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند و چون مشتری در هسته مرکزی فرایند ارائه خدمات قرار دارد، باید استراتژی در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش برود (پاشایی خامنه و همکاران، ۱۴۰۱). باشگاه های ورزشی در ایران نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار ساختن مشتریان باشند، به هر حال مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده ای برای سازمان هایی که به دنبال بهبود سود، کارایی و بقای خود از طریق روابط بلندمدت با مشتریان هستند دارای اهمیت است، بنابراین در فضای رقابتی بین مراکز خدماتی ورزشی، جذب مشتریان، ایجاد اعتماد متقابل، وفاداری مشتریان و ارائه خدمات مطلوب، از دغدغه هایی است که حل آن می تواند در بهره‌وری، توسعه، بهبود کیفیت سهم بازار و ارتقای عملکرد آنان تأثیر بسزایی داشته باشد. علیرغم مطالعات مختلف صورت

¹ Guerola-Navarro et al

گرفته در سایر بخش‌های خدماتی، به تحقیقاتی که به بررسی عملکرد باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی سرمایه فکری در حیطه ورزش، تحت پوشش قرار دهد، پرداخته نشده است. لذا از آنجا که عملکرد و بقای باشگاه‌های ورزشی منوط به حضور مجدد مشتریان در استفاده از خدمت ورزشی می‌باشد از این‌رو در این پژوهش سعی بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در عملکرد باشگاه‌های ورزشی شهر رامسر با میانجی سرمایه فکری چگونه است؟

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نظر هدف پژوهش از دسته تحقیقات کاربردی است و با توجه به سنجش رابطه بین متغیرها از نوع همبستگی و به روش معادلات ساختاری است. برای گردآوری اطلاعات اولیه جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استاندارد و همچنین به بررسی کتابخانه‌ای جهت تکمیل بخش پیشینه استفاده شده است. برای توزیع پرسشنامه‌ها تمامی باشگاه‌های ورزشی شهرستان رامسر از اداره کل تربیت بدنی استان مازندران استعلام شد و پس از منطقه‌بایی باشگاه‌ها و نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها بین مدیران، مربیان و کارکنان باشگاه‌ها توزیع شد و پس از پیگیری مکرر پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد. در این پژوهش جامعه‌ی هدف، باشگاه‌های ورزشی شهرستان رامسر می‌باشد که دارای ۱۶ باشگاه خصوصی است. جامعه آماری تحقیق حاضر طبق استعلامی که از اداره ورزش رامسر و هیئت پزشکی ورزشی گرفته شده است کلیه‌ی مدیران، مربیان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی شهرستان رامسر می‌باشند که جزء بیمه‌شدگان ورزشی هستند و تعداد کل آن‌ها ۸۰ نفر می‌باشد. جهت انتخاب نمونه آماری از روش کل شمار برای انتخاب مربیان، کارکنان و مدیران باشگاه‌ها نمونه تحقیق استفاده شده است.

در این پژوهش با توجه به اهداف و نیازهای تحقیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز جهت توصیف و آزمون فرضیه‌های تحقیق از ۴ پرسشنامه استفاده شده است که عبارت‌اند از: ۱. پرسشنامه ویژگی‌های فردی نمونه‌ها: ویژگی‌های افراد جامعه مورد نظر از قبیل سن، جنس، تحصیلات و سابقه خدمت را مورد سنجش قرار داد. ۲. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری: این پرسشنامه توسط کلانتری و طلوع (۱۳۸۹) ساخته شده است. روایی این پرسشنامه توسط اساتید تأیید و پایایی آن توسط محققین بارها محاسبه گردیده است در این پژوهش نیز آلفای کرونباخ به دست آمده توسط محقق ۰/۹۳ می‌باشد. این پرسشنامه شامل ۱۸ سؤال می‌باشد که به ترتیب به بررسی مؤلفه‌های سازمان‌دهی (۵ سؤال)، تعامل و انضباط درون مجموعه‌ای (۴ سؤال)، مشتری‌مداری (۸ سؤال)، برنامه‌ریزی (۱ سؤال) می‌پردازد. جهت ارزش‌گذاری این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. ۳. پرسشنامه سرمایه فکری: این پرسشنامه استاندارد توسط بونیتس (۱۹۹۸) ساخته شده است. روایی این پرسشنامه توسط اساتید تأیید و پایایی آن توسط محققین بارها محاسبه گردیده است، بونیتس ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه را ۰/۷۰ گزارش نمود و برای هر یک از ابعاد این پرسشنامه آلفای کرونباخ را ۰/۸۵ گزارش کرد. پرسشنامه فوق شامل ۲۴ سؤال می‌باشد و سه مؤلفه سرمایه انسانی (۱۰ سؤال)، سرمایه ساختاری (۸ سؤال) و سرمایه رابطه‌ای (مشتری) (۶ سؤال) را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. جهت ارزش‌گذاری این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. ۴. پرسشنامه ارزیابی عملکرد: این پرسشنامه توسط شفیع‌ی و همکاران در سال ۱۳۹۲ به منظور شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های

ورزشی در قالب ۲۰ سؤال با مؤلفه های منابع انسانی (۵ سؤال)، منابع مالی (۲ سؤال)، برنامه ریزی و سازمان دهی و ارزیابی (۳ سؤال)، امور فنی و ورزشی (۵ سؤال) و منابع کالبدی و تجهیزاتی (۵ سؤال) طراحی گردید. روایی این پرسشنامه توسط اساتید تأیید و پایایی آن توسط محققین بارها محاسبه گردیده است. جهت ارزش گذاری این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش نیز ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های مدیریت (ارتباط با مشتری، سرمایه فکری، ارزیابی عملکرد) به ترتیب (۰/۸۲۴)، (۰/۷۸۹)، (۰/۸۱۲) بدست آمده است که نشان از تأیید پایایی ابزارهای اندازه گیری دارد.

از روش های آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد) برای توصیف متغیرهای پژوهش و از روش های آمار استنباطی شامل محاسبه اعتبار سازه پرسشنامه استفاده شد. در این تحقیق ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تعیین وضعیت توزیع طبیعی بودن داده ها استفاده شد. سپس با توجه به نوع توزیع، داده ها با استفاده از آزمون های آماری پارامتریک یا ناپارامتریک در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. همچنین برای بررسی ساختار عاملی آن بر اساس تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. محاسبه پایایی مقیاس ها و خرده مقیاس های پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و محاسبه معناداری آماری ضرایب مسیر به ترتیب اهمیت تأثیرگذاری با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

یافته ها

از میان کل پاسخ دهندگان از لحاظ سن بیشترین فراوانی با ۳۷/۵ درصد (۳۰ نفر) مربوط به سن ۲۱ تا ۳۰ از لحاظ وضعیت تأهل بیشترین فراوانی با ۵۸/۸ درصد (۴۷ نفر) مربوط به افراد مجرد بود و از لحاظ وضعیت تحصیلات بیشترین فراوانی با ۵۰ درصد (۴۰ نفر) مربوط به سطح تحصیلات لیسانس بود و از لحاظ سابقه فعالیت ورزشی بیشترین فراوانی با ۴۱/۳ درصد (۳۳ نفر) مربوط به سابقه بالاتر از ۴ سال بود

جدول ۱. آزمون کلموگروف اسمیرنوف

ابعاد	مؤلفه	N	Z	Sig	نتیجه آزمون
عملکرد باشگاه ها	منابع انسانی	۸۰	۰/۰۶۷	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	منابع مالی	۸۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	اصول مدیریت	۸۰	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	اصول فنی ورزش	۸۰	۱/۲۱۸	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
مدیریت ارتباط با مشتری	منابع کالبدی و تجهیزاتی	۸۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	سازمان دهی	۸۰	۰/۰۸۷	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	تعامل و انضباط درون مجموعه ای	۸۰	۱/۱۳۸	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
سرمایه فکری	مشتری مداری	۸۰	۰/۰۸۹	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	برنامه ریزی	۸۰	۰/۰۹۳	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	سرمایه انسانی	۸۰	۰/۲۱۲	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	سرمایه ساختاری	۸۰	۰/۱۶۸	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست
	سرمایه رابطه ای	۸۰	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱	توزیع داده ها نرمال نیست

نتایج جدول (۱) نشان می دهد سطح معناداری تمامی شاخص ها از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد در نتیجه شاخص ها غیرنرمال بوده و باید از آزمون های ناپارامتریک برای اثبات فرضیه ها استفاده نمود.

جدول ۲. ضرایب شاخص روایی همگرا^۱، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها

ابعاد	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اصول مدیریت	۰/۵۶۷	۰/۷۷۹	۰/۸۷۲
امور فنی ورزشی	۰/۵۳۴	۰/۷۸۱	۰/۸۷۲
برنامه ریزی	۰/۶۹۲	۰/۸۹۷	۰/۹۱۱
تعامل و انضباط درون مجموعه ای	۰/۵۵۴	۰/۷۲۳	۰/۸۳۰
سازمان دهی	۰/۶۴۷	۰/۷۱۰	۰/۸۲۰
سرمایه انسانی	۰/۵۵۳	۰/۸۶۴	۰/۸۹۳
سرمایه ساختاری	۰/۷۰۵	۰/۸۵۰	۰/۸۸۴
سرمایه فکری	۰/۵۶۵	۰/۸۰۳	۰/۸۶۵
سرمایه رابطه ای	۰/۵۵۵	۰/۸۶۵	۰/۸۹۷
عملکرد باشگاه ها	۰/۵۱۹	۰/۷۵۴	۰/۸۲۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۲۱	۰/۸۰۴	۰/۸۵۳
مشتری مداری	۰/۵۳۹	۰/۸۲۵	۰/۸۶۶
منابع انسانی	۰/۶۶۵	۰/۷۹۸	۰/۸۱۲
منابع مالی	۰/۶۲۹	۰/۹۴۱	۰/۹۴۷
منابع کالبدی و تجهیزاتی	۰/۵۵۷	۰/۷۵۲	۰/۹۱۵

نتایج جدول (۲) نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می باشد، زیرا تمامی ضرایب مساوی و بالاتر از ۰/۵ می باشد. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸ می باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

^۱ AVE

جدول ۳. ماتریس فورنل و لاکر روایی واگرا

۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	
اصول مدیریت	۰.۶۳۱**																				
امور فنی ورزشی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**																			
برنامه ریزی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**																		
تعامل و انضباط درون مجموعه ای	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**																	
سازمان دهی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**																
سرمایه انسانی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**															
سرمایه ساختاری	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**														
سرمایه فکری	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**													
سرمایه ارتباطی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**												
مکتور و شکستها	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**											
مورد ارتباط با مشتری	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**										
منابع انسانی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**									
منابع مالی	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**								
منبع تکنولوژی و تجهیزات	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**	۰.۶۳۱**							

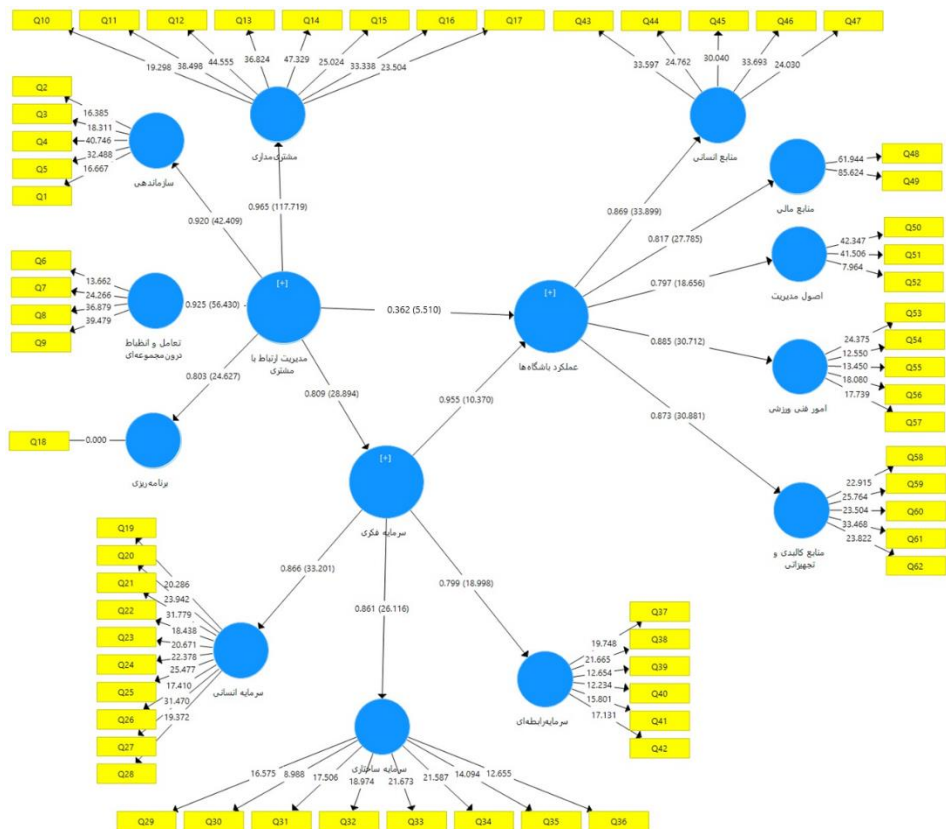
بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده شده می توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر مورد تأیید قرار داد؛ زیرا روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد؛ که در ماتریس بالا نیز به همین منوال می باشد.

جدول ۴. مقادیر communalities و R2 به منظور محاسبه شاخص برازش کلی مدل (GOF)

R Square	مقدار communalities	ابعاد
۰/۱۶۳۶	۰/۱۵۴۷	اصول مدیریت
۰/۱۷۸۴	۰/۱۵۳۴	امور فنی ورزشی
۰/۱۶۴۵	۰/۱۶۹۲	برنامه ریزی
۰/۱۸۵۶	۰/۱۵۵۴	تعامل و انضباط درون مجموعه ای
۰/۱۸۴۶	۰/۱۶۴۷	سازمان دهی
۰/۱۷۵۱	۰/۱۵۵۳	سرمایه انسانی
۰/۱۷۴۱	۰/۱۷۰۵	سرمایه ساختاری
۰/۱۶۵۴	۰/۱۵۶۵	سرمایه فکری
۰/۱۶۳۹	۰/۱۵۵۵	سرمایه ارتباطی
۰/۱۶۴۴	۰/۱۵۱۹	عملکرد باشگاه ها
برونزا	۰/۱۶۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۱۹۳۱	۰/۱۵۳۹	مشتری مداری
۰/۱۷۵۵	۰/۱۶۶۵	منابع انسانی
۰/۱۶۶۷	۰/۱۶۲۹	منابع مالی
۰/۱۶۷۳	۰/۱۵۵۷	منابع کالبدی و تجهیزاتی
۰/۱۷۲۰	۰/۱۵۹۳	میانگین

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2} \quad GOF = \sqrt{0.593 \times 0.730} = 0.711$$

با توجه به مطالعات وتزلز^۱ و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل می تواند با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم بندی شوند که معیار نامبرده برابر ۰/۷۱۱ می باشد، لذا برازش کلی مدل در حد " قوی " مورد تأیید قرار می گیرد.



شکل ۱. میزان ضریب اثر و ضریب معناداری (T-values) مدل نهایی پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه	P Values	T Statistics (IO/STDEV)	ضریب	روابط هریک از عامل های اصلی با یکدیگر
تأیید	۰/۰۰۱	۳۳/۲۰۱	۰/۸۶۶	سرمایه فکری -> سرمایه انسانی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۶/۱۱۶	۰/۸۶۱	سرمایه فکری -> سرمایه ساختاری
تأیید	۰/۰۰۱	۱۸/۹۹۸	۰/۷۹۹	سرمایه فکری -> سرمایه ارتباطی
تأیید	۰/۰۰۱	۱۰/۳۷۰	۰/۹۵۵	سرمایه فکری -> عملکرد باشگاه ها
تأیید	۰/۰۰۱	۱۸/۶۵۶	۰/۷۹۷	عملکرد باشگاه ها -> اصول مدیریت

^۱. Vtzzl

نتیجه فرضیه	P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب	روابط هریک از عامل های اصلی با یکدیگر
تأیید	۰/۰۰۱	۳۰/۷۱۲	۰/۸۸۵	عملکرد باشگاهها -> امور فنی ورزشی
تأیید	۰/۰۰۱	۳۳/۸۹۹	۰/۸۶۹	عملکرد باشگاهها -> منابع انسانی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۷/۷۸۵	۰/۸۱۷	عملکرد باشگاهها -> منابع مالی
تأیید	۰/۰۰۱	۳۰/۸۸۱	۰/۸۷۳	عملکرد باشگاهها -> منابع کالبدی و تجهیزاتی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۴/۶۲۷	۰/۸۰۳	مدیریت ارتباط با مشتری -> برنامه ریزی
تأیید	۰/۰۰۱	۵۶/۴۳۰	۰/۹۲۵	مدیریت ارتباط با مشتری -> تعامل و انضباط درون مجموعه ای
تأیید	۰/۰۰۱	۴۲/۴۰۹	۰/۹۲۰	مدیریت ارتباط با مشتری -> سازمان دهی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۸/۸۹۴	۰/۸۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری -> سرمایه فکری
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۵۱۰	۰/۳۶۲	مدیریت ارتباط با مشتری -> عملکرد باشگاهها
تأیید	۰/۰۰۱	۱۱۷/۷۱۹	۰/۹۶۵	مدیریت ارتباط با مشتری -> مشتری مداری

بر اساس نتایج جدول (۵) و شکل (۱) مشخص می شود که ابتدا در زمینه سرمایه فکری هر ۳ مؤلفه دارای نقش معناداری در تبیین آن داشتند به طوری که به ترتیب مولفه های سرمایه انسانی (۰/۸۶۶)، سرمایه ساختاری (۰/۸۶۱) و سرمایه رابطه ای (۰/۷۹۹) دارای نقش معناداری در تبیین سرمایه فکری بودند. در زمینه عملکرد باشگاهها هر ۵ مؤلفه دارای نقش معناداری در تبیین آن داشتند به طوری که به ترتیب امور فنی ورزش (۰/۸۸۵)، منابع کالبدی و تجهیزاتی (۰/۸۷۳)، منابع انسانی (۰/۸۶۹)، منابع مالی (۰/۸۱۷) و اصول مدیریت (۰/۷۹۷) دارای نقش معناداری در تبیین عملکرد باشگاهها بودند. در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری هر ۴ مؤلفه دارای نقش معناداری در تبیین آن هستند به طوری که به ترتیب مؤلفه های مشتری مداری (۰/۹۶۵)، تعامل و انضباط درون مجموعه ای (۰/۹۲۵)، سازمان دهی (۰/۹۲۰) و برنامه ریزی (۰/۸۰۳) بیشترین نقش را در تبیین مدیریت ارتباط با مشتری را دارند.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم اثر مثبت و معنی داری بر سرمایه فکری (۰/۸۰۹) دارد؛ همچنین اثر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاهها (۰/۳۶۲) معنی دار بود. سپس نتایج نشان داد که سرمایه فکری بر عملکرد باشگاهها (۰/۹۵۵) به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به این که برای بررسی معنی داری اثر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر از آزمون سوبل استفاده می گردد؛ بنابراین در تحقیق حاضر نیز برای سنجش اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاهها از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری از آزمون سوبل، استفاده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل برای بررسی متغیر میانجی پژوهش

VAF	Sobel test	فرضیه میانجی
۰/۷۷۲	۱۰/۴۰۸	مدیریت ارتباط با مشتری --> سرمایه فکری --> عملکرد باشگاهها

یافته‌های جدول (۶) نشان داد که در فرضیه میانجی تحقیق یعنی اثر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌ها با میانجی‌گری سرمایه فکری ۷۷ درصد از اثر کلی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌ها به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی شهرستان رامسر با نقش میانجی سرمایه فکری بود. عمده مطالعات قبلی مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه ورزش بر روی منابع انسانی (مربیان، ورزشکاران و ...) متمرکز بوده‌اند. به همین منظور این پژوهش به صورت موردی در شهرستان رامسر انجام گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در زمینه سرمایه فکری هر ۳ مؤلفه مولفه‌های سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای نقش معناداری در تبیین سرمایه فکری بودند. این یافته با نتایج تحقیقات شرفی و عباسپور (۱۳۹۲) همخوان است. به طوری که شرفی و عباسپور (۱۳۹۲) در تحقیق با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های سنجش سرمایه فکری در نظام آموزش عالی با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که سرمایه انسانی دارای بیشترین اولویت و سرمایه ساختاری در اولویت دوم و سرمایه رابطه‌ای در اولویت سوم قرار دارد. همان‌گونه که اکثر تحقیقات قبلی نیز نشان داده‌اند مهم‌ترین بعد سرمایه فکری، سرمایه انسانی است که زمینه‌ساز و بستر مناسب را برای ایجاد دو بعد دیگر یعنی سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای فراهم می‌نماید. بنابراین سرمایه انسانی در بستر ساختار و تشکیلات مناسب و رهبری مؤثر آن نتایج کارآمد را به همراه خواهد داشت و تلفیق این سرمایه‌ها منجر به ایجاد ارزش که همانا تولید علم نافذ و کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری است، می‌گردد. از این رو می‌توان گفت که با توجه به اینکه امروزه اقتصاد مبتنی بر دانش است؛ بنابراین نیازمند افرادی است که با انواع دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های خلاقیت که توانایی مواجهه با تغییرات سریع را در خود پرورانده باشند و از سویی این باشگاه‌های ورزشی است که نیروی انسانی مورد نیاز ورزش کشور را متناسب با رشته‌های ورزشی مختلف تأمین و تربیت نماید. بنابراین به منظور دستیابی به این مهم مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی نیز نیازمند شناخت توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود به منظور به حداکثر رساندن کارایی، اثربخشی و بهره‌وری خود می‌باشند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در زمینه عملکرد باشگاه‌ها هر ۵ مؤلفه امور فنی ورزش، منابع کالبدی و تجهیزاتی، منابع انسانی، منابع مالی و اصول مدیریت نقش معناداری در تبیین عملکرد باشگاه‌ها داشتند. یافته تحقیق حاضر با نتایج شفیع و همکاران (۱۳۹۳) همخوان بود. در همین زمینه شفیع و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به شناسایی، اولویت‌بندی و وزندهی شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های کشور پرداختند و گزارش کردند که اولویت شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های ایران به ترتیب عبارت است از: امور فنی و ورزشی، منابع

کالبدی و تجهیزاتی، منابع انسانی، برنامه ریزی و منابع مالی که تنها تفاوت در این دو پژوهش با نتایج تحقیق حاضر در منابع مالی و اصول مدیریت است که احتمالاً به علت تفاوت در نمونه پژوهش است زیرا در پژوهش حاضر ورزش های انفرادی که به منابع مالی بیشتر احتیاج دارند، نیز مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین به نظر می رسد اهمیت دادن به مسائل فوق الذکر در باشگاه های ورزشی بیشتر از تمرکز بر بخش مالی، بر امور فنی ورزش و منابع کالبدی و تجهیزاتی اثرگذار است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری هر ۴ مؤلفه مشتری مداری، تعامل و انضباط درون مجموعه ای، سازمان دهی و برنامه ریزی بیشترین نقش را در تبیین مدیریت ارتباط با مشتری دارند. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹) همخوان بود، اما تحقیقی که نتایج آن با این یافته همخوان نباشد یافت نشد. با توجه به مرور مطالعات قبلی و نتایج این تحقیق می توان گفت که وجود توجه به مواردی مانند مشتری مداری در سازمان، ارتقای تخصص کارکنان جهت رفع نیازهای مشتریان و توسعه کانال های ارتباطی و اطلاعاتی با کلیه ارباب رجوعان، در زمینه ای این موارد می تواند باعث موفقیت در اجرا و پیاده سازی بهتر استراتژی های مرتبط با مشتریان باشگاه های ورزشی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان شود.

نتایج نشان داد که اثر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه ها معنی دار بود. یافته تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات کلهر و همکاران (۱۳۹۵)، القساونه و همکارانش^۱ (۲۰۲۱)، گوویا^۲ (۲۰۱۸) و وو و لی^۳ (۲۰۱۱) همخوان بود. در تبیین این یافته می توان به مطالعات قبلی رجوع کرد، از این رو کلهر و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه ای با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با بهره وری در باشگاه های ورزشی شهر قزوین نشان داد که بین مدیریت دانش با بهره وری باشگاه های ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. از این رو می توان گفت که اگر مدیران باشگاه های ورزشی بتوانند ارتباطات خود با مشتریان را گسترش دهند، می توانند شرایطی را فراهم نمایند که باعث افزایش بهره وری و عملکرد مثبت باشگاه شود؛ بنابراین مشتری مداری و برقراری ارتباط بهتر با مشتریان، باعث جلب توجه در بین مشتریان و در نهایت کسب مزیت نسبت به رقبا را برای باشگاه های ورزشی شهرستان رامسر در بر خواهد داشت. القساونه و همکارانش (۲۰۲۱) که به این نتیجه رسیده اند که بین اجرای سازمانی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و جذب، رضایت و ابقای مشتریان، ارتباط معنی دار مثبتی وجود دارد و همچنین گوویا (۲۰۱۸) که ارتباط مثبتی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد یافتند. از طرفی نتایج این تحقیق با یافته طاهرپور و همکاران (۱۳۹۲) همخوان نمی باشد. به طوری که آن ها گزارش کردند که رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد در حدی ضعیف است که به نظر می رسد علت آن بیشتر به دلیل جامعه آماری مورد مطالعه می باشد زیرا به دلیل نبودن فضای رقابتی بین باشگاه ها موجب شده تا باشگاه ها در خصوص از دست دادن مشتری هیچ گونه احساس خطری نداشته باشند و لذا به طور جدی پیگیر برنامه های مشتری مداری نباشند. وو و لی^۴ (۲۰۱۱) در تحقیقی که با عنوان رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری بر اساس اولویت های متنوع هتل به

^۱ Al-Gasawneh et al

^۲ Gouveia

^۳ Wu & Li

^۴ Wu & Li

دو یافته مهم رسیدند که عبارت‌اند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد. ۲- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است. از این رو می‌توان گفت که باشگاه‌های ورزشی برای دستیابی به جایگاه مناسب در صحنه رقابت‌های ورزشی، الگوی کاملی از برنامه‌های آمادگی ورزشکاران را طراحی و برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند؛ بنابراین باشگاه‌های ورزشی برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جستجوی راه‌های جدید می‌باشند تا میزان عملکرد خود را بهبود بخشند. از طرفی امروزه باشگاه‌های ورزشی به دنبال کسب درآمد و سود بیشتر هستند؛ اما ادامه حیات هر یک از باشگاه‌های ورزشی در دنیای پرقابلیت امروزی در گرو بهره‌وری بالای آن‌هاست. تحقیقات مختلف نشان داده که مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به‌عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقاء به طور متمرکز روی نیازهای مشتری با رویکرد مشتری مداری در سراسر سازمان به کار می‌برد تلقی نمود.

نتایج بر اساس تحلیل مسیر نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر سرمایه فکری دارد. در دنیای امروز که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش‌بینی شده، باشگاه‌های ورزشی برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکردهای متعالی و توسعه‌ی شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. از این رو سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت در باشگاه‌های ورزشی بکار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و توانایی‌های آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (محبی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر از سرمایه‌ی فکری در باشگاه‌های ورزشی بیشتر استفاده شود، به میزان زیادی بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های مورد نظر افزوده می‌شود. از طرفی CRM راهبردی جامع و مشتمل بر فرایند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب پیرو ایجاد ارزش عالی برای باشگاه و مشتریان است. مطابق این دیدگاه هدف CRM بهبود بهره‌وری و عملکرد بازاریابی است و این بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی برای کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها حاصل می‌شود و بالطبع باشگاه‌ها نیز می‌توانند به اهداف سودآوری خود برسند و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی بهبود می‌یابد (رضایت و اعتماد دو شاخص اصلی عملکرد بازاریابی) و از طرف دیگر حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها موجب کاهش هزینه‌های باشگاه در جذب مشتریان جدید می‌شود؛ زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان مثبت اقدام نموده و مشتریان جدیدی را به باشگاه وارد می‌کنند و در نتیجه موجب افزایش مشتری شده و سودآوری باشگاه نیز افزایش می‌یابد (آزان و کریمه، ۲۰۲۲).

نتایج نشان داد که سرمایه فکری بر عملکرد باشگاه‌ها به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق ماسارو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج موجود نشان می‌دهد که در باشگاه‌های خصوصی، سرمایه فکری نقش مهمی را بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی دارد. از طرفی هر اندازه مدیریت سرمایه فکری

^۱ Azan & Karimah

^۲ Massaro et al

قوی تری حاکم باشد به طور چشمگیری عملکرد باشگاهها بیش تر خواهد شد. از این رو سازمان هایی که سطوح بالاتری از مدیریت سرمایه فکری دارند می توانند توانایی شان را در پاسخ به متغیرهای سریع و توسعه ایده های نوآورانه در محصول و خدمت ارتقا دهند. نوناکا^۱ (۱۹۹۱) بیان می کند که در دنیایی که عدم قطعیت تنها امر قطعی است، دانش تنها منبع پایدار مزیت رقابتی است. سرمایه فکری نوآوری ایجاد می کند و در واقع نوآوری یک فرایند متمرکز بر دانش است. نوآوری نیز امری بنیادی در بهره‌وری مثبت به شمار می آید، از این رو می توان نتیجه گرفت سرمایه فکری می تواند نقش حیاتی در عملکرد هرچه بهتر باشگاه های ورزشی ایفا کند. سرمایه فکری از طریق اطلاعات، دانش، برنامه ریزی، هدایت و تصمیم گیری صحیح، کمک می کند تا تصمیمات مناسب باشد و از این طریق منجر به کسب مزیت رقابتی برای افراد گردد و در نهایت میزان بهره‌وری را به طور چشمگیر افزایش دهد (زردشتیان و کریمی، ۱۳۹۸).

در نهایت نتایج نشان داد که اثر کلی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاهها به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری تبیین می شود. مطالعات متعددی، تأثیر مثبت فعالیت های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد از جنبه ارتباط با باشگاه (گریگورویا و همکاران^۲، ۲۰۱۹) یا ارتباط با مشتری (تین و همکاران^۳، ۲۰۲۱) را نشان داده اند. با توجه به مطالعات انجام شده، به کارگیری درست مدیریت ارتباط با مشتری منجر به کارگیری داده ها و اطلاعات مشترک به برتری در مدیریت دانش شده است (لی^۴، ۲۰۱۴). از این رو مدیریت ارتباط با مشتری باعث توسعه و به کارگیری یک چارچوب مدیریت دانش مناسب و یک سیستم مدیریت مؤثر برای به دست آوردن سرمایه فکری سازمان و اعمال نفوذ بر آن گردیده است؛ بنابراین اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری از طریق افزایش سرمایه فکری باعث افزایش کار تیمی، کاهش بار کاری و بهبود اثربخشی، به طرز چشم گیر، در باشگاه های ورزشی می شود (ارمینا^۵، ۲۰۲۲).

به طور کلی نتایج نشان داد برای بهبود عملکرد باشگاه های شهرستان رامسر، باید زیرساخت های لازم در این باشگاهها را ایجاد کرد. یکی از این زیرساختها به کارگیری برنامه های بازاریابی مناسب با هدف فائق آمدن بر عوامل مؤثر بر حفظ مشتری و برقراری روابط مستمر با آنهاست. در این میان سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یکی از جامع ترین برنامه های بازاریابی است. یافته ها نشان داد عوامل مختلفی از جمله مشتری مداری، تعامل و انضباط درون مجموعه ای، سازمان دهی و برنامه ریزی می توانند در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های شهرستان رامسر تأثیرگذار باشند. در نهایت ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از پیچیدگی های بسیاری برخوردار است که به برنامه ریزی دقیق، مدل سازی و اجرا برای شناسایی و تحلیل مزیت های اصلی نیاز دارد. از طرفی اثر سرمایه فکری بر عملکرد باشگاه های ورزشی معنی دار بود. از این رو می توان گفت در صورتی که مسئولین باشگاه های ورزشی شهرستان رامسر از دانش بالایی برخوردار باشند می توانند باعث ارتقای مزیت رقابتی باشگاه شده و در نتیجه باعث

^۱ Nonaka

^۲ Grigorieva et al

^۳ Tien et al

^۴ Lee

^۵ Eremina

افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد باشگاه‌های سطح شهر گردند. از این رو باشگاه‌های ورزشی سطح شهرستان رامسر باید به شناسایی شرایط زمین‌های اثرگذار توجه کنند، با توجه به محدودیت‌های موجود و نیز قابلیت‌های تسریع‌کننده (سرمایه فکری)، اجرای فرایندها و اقدام‌های مدیریت ارتباط با مشتریان را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند. با توجه به نتایج پژوهش و تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان عملکرد باشگاه‌های ورزشی، پیشنهاد می‌شود مدیران از الگوی طراحی شده در تحقیق حاضر برای ارتباط مناسب با مشتری در جهت افزایش بهره‌وری باشگاه‌های ورزشی استفاده نمایند. و نیز با توجه به اینکه سرمایه فکری بر عملکرد باشگاه‌ها اثر معناداری داشت، برای بهبود عملکرد باشگاه‌های ورزشی، پیشنهاد می‌شود که مسئولین باشگاه‌ها با اندازه‌گیری مستمر سطح شایستگی مربیان و کارکنان، و استفاده از برنامه‌های بهبود، تدوین برنامه‌ها و اهداف عملکردی متوازن، و در عین حال با نگرش سیستمی به آن، عملکرد کارکنان را در بازه‌های زمانی مشخص اندازه‌گیری کنند. سپس با تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصلی از اندازه‌گیری عملکرد کارکنان و مقایسه آن با استانداردهای عملکردی، می‌توانند به بهبود عملکرد باشگاه‌های ورزشی کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری معنی‌دار بود، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌های ورزشی شرایط ارتقای دانش کارکنان خود را از طریق آموزش‌های ضمن خدمت فراهم نمایند تا از این طریق بتوانند عملکرد باشگاه‌های ورزشی را ارتقا دهند.

References:

1. Akbari, P., Nazari, K. (2020). Analyzing the role of Mediating Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship in effect Human Resource Management on Organizational Performance (Case study). *Journal of Innovation and Value Creation*, 17, 45-68. (In Persian).
2. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41.
3. Al-Khatib, A. W. (2022). Intellectual capital and innovation performance: the moderating role of big data analytics: evidence from the banking sector in Jordan. *EuroMed Journal of Business*.
4. Amanati, A., Abadi, R. N., & Hamidi, M. (2020). Designing social media sports marketing model. *New Trends in Sport Management*, 8(29), 73-86. (In Persian)
5. Azan, M. E. M., & Karimah, W. N. (2022). The Relationship between Customer Loyalty Program and Customer Retention at Tesco. *Research in Management of Technology and Business*, 3(2), 174-184.
6. Chiu, W. H., Shih, Y. S., Chu, L. S., & Chen, S. L. (2022). Merger and acquisitions integration, implementation as innovative approach toward

- sustainable competitive advantage: a case analysis from Chinese sports brands. *Frontiers in Psychology*, 13.
7. Eremina, E. A. (2022). Formulation of student sports clubs' development strategy based on cluster analysis. *Физическое воспитание и студенческий спорт*, 1(1), 65-72.
 8. Faghir ganji, M., Keshkar, S., honari, H., & shahlaei, J. (2021). Qualitative pattern of virtual reality application in sports marketing. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 1-34. (In Persian)
 9. Gouveia, J. A. C. (2018). *Fiel lab-customer relationship management at Sport Lisboa e Benfica: examining the potential of machine learning to customer relationship management in football: Individual project* (Doctoral dissertation).
 10. Grigorieva, E. I., Gribkova, G. I., Umerkaeva, S. S., Kiseleva, O. I., & Kosiborod, O. L. (2019). Club communication as the basis for social and cultural activities. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(6), 749-753.
 11. Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic research-ekonomska istraživanja*, 34(1), 2669-2691.
 12. Haldorai, K., Kim, W. G., & Garcia, R. F. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management*, 88, 104431.
 13. Kalhor, F., Seyed Ameri, M. H., & Azizi Qara Mohammadi, A. (2016). Relationship customer relationship management (CRM) with productivity in Qazvin's sport clubs. *Applied Research in Sport Management*, 5(2), 37-46. (In Persian)
 14. Kellen, V., & Stefanczyk, K. (2002). Complexity, fragmentation, uncertainty, and emergence in customer relationship management. *Emergence*, 4(4), 39-50.
 15. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
 16. Lee, M. C. (2014). Customer Relationship management and knowledge Management enhancing on innovation Competence: Case Study. *Council for Innovative Research*, 10(1), 1784-1800.

17. Mandalizadeh, Z. (2021). The Relationship between Intellectual Capital and Sustainability in Sport Enterprises and presenting a Model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 210-193. (In Persian)
18. Massaro, M., Mas, F. D., Bontis, N., & Gerrard, B. (2020). Intellectual capital and performance in temporary teams. *Management Decision*, 58(3), 410-427.
19. McLeod, C. M., Li, H., & Nite, C. (2022). What Enables Human Capital Investment Sharing in Elite Sport? *Sustainability*, 14(17), 10628.
20. Mohammad shafiee, M., Seify, M., & Yazdi, A. (2020). Antecedents and Consequences of Implementing Electronic Customer Relationship Management in Small and Medium Enterprises. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 129-146. (In Persian)
21. Mohebbinejad, M., Shabani Bahar, G., aliabadi, S., & Yektayar, M. (2021). Developing a Model of Strategic Thinking Skills, Intellectual Capital, Core Competence and Innovation in Sports Organizations of the Country. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 8(3), 97-108. (In Persian)
22. Movahedi, M. M., & Hafezizadeh, N. (2022). Analysis the role of project risk management on performance with the mediating role of intellectual capital. *Journal of Operations Management*, 2(7), 9-26. (In Persian)
23. Pashaei khameneh, A., Emami, F., Hosseini, S., Khajeh pour, A. (2023). Identifying Effective Strategies in Customer Relationship Management (CRM) System in Iranian Sports Clubs. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 21(58), 389-406. (In Persian)
24. Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
25. Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohamadi, N., & Taghipouryan, M. J. (2021). Provide smart tourism model in the sports industry with the foundation data approach. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 167-180. (In Persian).
26. Shafiee, S., Zareian, H., & Brakhas Ghormish, H. (2017). The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht. *Sport Management Studies*, 9(41), 127-146. (In Persian)

27. Sharifi, M., & Abbas pour, A. (2013). Identification and ranking of measurement indices of intellectual capital in the higher education system using the analytical hierarchy process. *Quarterly of Educational Measurement*, 3(12), 133-170. (In Persian)
28. Taherpour, N., Esmaielpour, R., & Doustar, M. (2012). Investigating the relationship between customer knowledge management, innovation capability and business performance. Master's thesis, Gilan University. (In Persian)
29. Tien, N. H., Jose, R. J. S., RafalKuc, B., & Dana, L. P. (2021). Customer care and customer relationship maintenance at Gamuda Land Celadon City real estate project in Vietnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4905-4915.
30. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.
31. Wu, I. L., & Lin, H. C. (2009). A strategy-based process for implementing knowledge management: An integrative view and empirical study. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(4), 789-802.
32. Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
33. Yeung, A. H., Lo, V. H., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2008). Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 520-533.
34. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.
35. Zardoshtian, S., & Karimi, A. (2019). Modeling the Effects of social capital and intellectual capital on organizational performance (Case Study: Office of Youth and Sports Kermanshah Province). *Journal title*, 9 (17), 85-97. (In Persian)

