



تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد و رضایت مشتریان باشگاه- های بدنسازی استان المثنی عراق

خدایار مومنی^۱، فروغ محمدی^۲، وزیر کاظم وزیرالدورین^۳

۱. دکترای تخصصی، استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران.
۳. کارشناسی ارشد، دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان.

چکیده

اطلاعات مقاله

سیستم ارتباط با مشتری باعث شده تا باشگاه‌های ورزشی با تعداد بی شماری از مشتریان روبه‌رو گردد و ارتباط فرد به فرد با هر یک از مشتریان برقرار نماید. اخیراً باشگاه‌های ورزشی به این واقعیت دست پیدا کرده‌اند که منافع آنها در دست استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. در این بین باشگاه‌های بدنسازی در اولویت حضور مشتریان قرار دارند. هدف پژوهش حاضر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری و رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامت استان المثنی عراق است.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

کلیدواژگان:

مدیریت ارتباط با مشتری،
تعهد مشتری،
رضایت مشتری،
باشگاه‌های بدنسازی،

روش شناسی: در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش انجام توصیفی و از نوع همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام گردید. جامعه این تحقیق شامل مشتریان زن و مرد مراجعه‌کننده به باشگاه‌های بدنسازی استان المثنی با سابقه ورزشی از یکساله تشکیل داده است که بر اساس آمار اخذ شده از سوی باشگاه، تعداد آنها برابر با ۲۲۰ نفر می‌باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول مورگان برابر با ۲۴۰ نفر می‌باشد که نرخ بازگشت پرسشنامه ۱۰۰ عدد است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (علوی شاد، ۱۳۸۹)، پرسشنامه تعهد مشتری لی و کاتینگهام (۲۰۰۱) و پرسشنامه رضایتمندی مشتری (صنوبری، ۱۳۹۰) می‌باشد. ضریب آلفای پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۸، تعهد مشتری ۰/۸۳ و رضایتمندی مشتری ۰/۹۰ گزارش شد که در کلیه موارد ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای جمع‌بندی و توصیف داده‌ها و از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، ضریب رگرسیون چندگانه و سایر آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای انجام تست‌های فوق از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد است.

نویسنده مسئول: خدایار مومنی

پست الکترونیکی:

momeni_128@yahoo.com

نتایج: نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری معنادار است. یعنی CRM تأثیر معناداری بر تعهد مشتری دارد ($F=0.441$). علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد که CRM تأثیر معناداری بر عوامل رضایت مشتری دارد. یعنی مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری ($F=0.519$) تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه‌گیری: از این رو جهت جذب و حفظ مشتری بر تعهد مشتری به مدیران باشگاه‌های بدنسازی پیشنهاد می‌گردد به ایجاد امکان دسترسی به کلیه خدمات در تمام زیر مجموعه‌های بدنسازی موجود در شهر المثنی اقدام نمایند.

The effect of Customer Relationship Management on Customer Commitment and Customer Satisfaction in Fitness Clubs in Al-Muthani Province, Iraq

khodayar momeni¹, forough Mohammadi², Wazir Kadhim Wazir Al- Doreen³

1. Department of Sport Management, School of Physical Education & Sports Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Assistant Professor of Sports Management Department of Islamic Azad University, South Tehran Branch

3. Master Degree in Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan

Abstract

The purpose of the current research was the effect of customer relationship management on customer commitment and customer satisfaction in fitness clubs in Al Muthani province, Iraq. This research is descriptive and correlational in terms of practical purpose and method, which was conducted as a survey. The population of this research consists of male and female clients who refer to the fitness clubs of Al Muthani province with a sports history of one year, and according to the statistics obtained by the club, their number is equal to 220 people. The statistical sample based on Morgan's formula is equal to 240 people, and the return rate of the questionnaire was 100. The random sampling method was available. The data collection tool includes customer relationship management questionnaire (Alavi Shad, 2018), customer commitment questionnaire (Lee and Cunningham, 2001) and customer satisfaction questionnaire (Sanobri, 2019). The alpha coefficient of customer relationship management questionnaire was reported to be 0.88, customer commitment 0.83 and customer satisfaction 0.90, and in all cases the coefficients are higher than 0.7. In this research, descriptive statistics were used to summarize and describe the data, and inferential statistics such as the Kolmogorov-Smirnov test and the multiple regression coefficient were used to analyze the data. SPSS version 24 software was used to perform the mentioned tests. The results showed that the effect coefficient of customer relationship management on customer commitment is significant. That is, customer relationship management has a significant effect on customer commitment ($r=0.441$). Also, the results showed that the impact coefficient of customer relationship management on customer satisfaction is significant. That is, customer relationship management has a significant effect on customer satisfaction ($r=0.519$).

Keyword: Customer relationship management, Customer commitment, Customer satisfaction, Fitness clubs, Al Muthani province of Iraq

۱- مقدمه

در دهه های اخیر تمرکز و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به یکی از مهم ترین و ضروری ترین وظایف و اهداف سازمان ها چه در حوزه تولید و چه در حوزه خدمات رسانی تبدیل شده است (هوهنبرگ و تیلور^۱، ۲۰۲۱). در کسب و کاری که کسب رضایت مشتری جایگاه مهمی در بین اهداف سازمان دارد، مدیران به خوبی می دانند که موفقیت آنها در دستیابی به اهداف اولیه سازمان به رضایت مشتری بستگی دارد (ریتا و همکاران^۲، ۲۰۱۹). نمی توان با قاطعیت گفت که همه مشتریان نقش یکسانی در موفقیت یک سازمان دارند؛ بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹).

در یک بازار به شدت رقابتی، شرکت ها باید رابطه مثبت با مشتریان خود را حفظ کنند. یک برنامه خوب مدیریت ارتباط با مشتری که به شرکت در جلب رضایت مشتری کمک می کند، مطالعه تحقیقاتی روش ها و تکنیک های مختلفی را برای ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر برای جلب رضایت مشتریان بررسی می کند (خان و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

سازمان مدیریت ارتباط با مشتری خود را آن قدر قوی و قابل اعتماد می کند که مشتری راضی تر باشد و از شرکت حفظ شود. این مطالعه احتمالاً به این نتیجه می رسد که مدیریت ارتباط با مشتری نقش عمده ای در افزایش سهم بازار ایفا می کند؛ بهره وری را افزایش می دهد؛ روحیه برتر کارکنان را به طور متوسط بهبود می بخشد و همچنین باعث بهبود دانش عمیق مشتری و همچنین رضایت بیشتر مشتری برای بهبود وفاداری مشتری می شود. اینکه مشتریان آنها چه هستند؟ چه نیازهایی دارند و چه چیزی آنها را بیشتر راضی می کند؟ اکثر شرکت ها خود را در مورد بهره وری برنامه ارتباط با مشتری نامطمئن می بینند و آن را به عنوان باری بر بودجه بازاریابی خود می بینند (انشاری و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

مدیریت ارتباط با مشتری^۵ برای تعریف فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان تجاری استفاده می شود. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی خصمانه برای شناسایی، جذب، تمایز و حفظ مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری کل زنجیره تامین شرکت را یکپارچه می کند تا در هر مرحله ارزش مشتری ایجاد کند، چه از طریق افزایش مزایا و چه از طریق کاهش هزینه ها. از طریق افزایش کسب و کار از پایگاه مشتری یک شرکت منجر به سود بیشتر می شود. مدیریت ارتباط با مشتری هماهنگی یکپارچه بین فروش، خدمات مشتری، بازاریابی، پشتیبانی میدانی و سایر تماس های مشتری است. با توجه به اینکه شرکت ها مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان خود را می شناسند، نیازهای منحصربه فرد آنها را درک می کنند و خدمات یا محصول خود را با نیازهایشان به شیوه ای رقابتی پایدار تنظیم می کنند که می تواند ارزش قابل اشتراک گذاری افزایشی قابل توجهی را به همراه داشته باشد (میگدادی^۶، ۲۰۲۱).

^۱ Hohenberg & Taylor

^۲ Rita et al

^۳ Khan et al

^۴ Anshari et al

^۵ Customer relationship management

^۶ Migdadi

در این مقوله، سازمان ها با استفاده از روش های مختلف سعی در کسب سود و مزیت رقابتی بیشتر و در عین حال جلب رضایت مشتری دارند (یی و ناتاراجان^۱، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی بر رضایت مشتریان و حفظ آنها اثرگذار است. در همین راستا رکیلا^۲ (۲۰۱۳) بیان می کند که عواملی مانند قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، محل خرید و تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان از جمله رضایت آنها تأثیر می گذارد. همچنین یاواس و باباکوسه^۳ (۲۰۰۹) عنوان نموده اند حمایت سازمانی از کارکنان، افزایش تعهد کاری کارکنان و مشتری محوری آنها می تواند موجب افزایش رضایت مشتریان سازمان ها شود. رضایت مشتری به طور گسترده توسط چندین محقق به عنوان عنصر اصلی مفهوم بازاریابی یک شرکت در دو دهه گذشته مورد بحث قرار گرفته است. هر کسب و کاری می تواند با دستیابی به رضایت مشتری در یک بازار رقابتی شدید، به سطح برتر مزیت حرکت کند. بسیاری از محققین به وضوح رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری برقرار کردند. آنها بر اهمیت رضایت مشتری در مطالعات وفاداری مشتری تأکید کردند. علاوه بر این اعتماد به عنوان یکی از سازه های مورد بررسی و تأیید شده به ویژه در تحقیقات بازاریابی رابطه ای شناسایی شد. علاوه بر این برخی محققین تأکید کردند که مشتری نمی تواند بدون اعتماد یک برند وارد مجموعه وفاداری شود (روخیم و همکاران، ۲۰۲۱).

سازمان هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت مشتری را به عنوان پیش نیاز برای انجام تعهدات مشتری خواهند داشت (گوا و همکاران^۴، ۲۰۰۸). تعهد یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث تعهد نیز اهمیت بیشتری یافته است (بوزکورت و همکاران^۵، ۲۰۲۱). در مواردی که رابطه مبتنی بر تعهد است، به جای بهره برداری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابری های موجود، خریداران و فروشندگان در درازمدت سعی در رفع آن دارند. بنابراین می توان گفت که تعهد در روابط تجاری، ریسک رفتار فرصت طلبانه را کاهش می دهد. حذف و کاهش هزینه های معاملاتی. این احتمال تمایل مشتری به ایجاد رابطه طولانی مدت با فروشنده را افزایش می دهد (ون تندر و دی بر^۶، ۲۰۱۸).

واژه تعهد مفاهیمی مانند علاقه، مهر، راستی و صداقت با تعهد را در ذهن تداعی می کند. از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده تعهد بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد تعهد یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. اغلب، تعهد مشتری ناشی از درجه ای است که آنها معتقدند برای تأمین کننده نسبت به سایر تأمین کنندگان ارزش قائل هستند. تعهد زمانی اتفاق می افتد که مشتریان معتقد باشند که سازمان مورد نظر به بهترین نحو نیازهای آنها را برآورده می کند (وولف و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

^۱ Yi & Natarajan

^۲ Rekila

^۳ Yavas & Babakus

^۴ Guo et al

^۵ Bozkurt et al

^۶ Van Tonder & De Beer

^۷ Wolf et al

صنعت ورزش به عنوان یک صنعت خدماتی پویا در معرض رقابت فزاینده با پتانسیل رشد عظیم شناخته شده است. صنعت ورزش حتی در میان رقابت های سخت تر به رشد خود ادامه می دهد. با تقویت رقابت، رابطه بین وفاداری و رقابت به ویژه در صنایع خدماتی عمیق تر می شود (استیونز^۱، ۲۰۲۰). امروزه مشتریان به یک باشگاه ورزشی خاص وفادار نیستند زیرا در باشگاه های مختلف برای اهداف مختلف فعالیت دارند. تعداد باشگاه های ورزشی که اخیراً وارد بازار شده اند باعث ایجاد رقابت بیش از حد در باشگاه های ورزشی موجود و جدید شده است که اولی بر حفظ مشتریان فعلی و دومی بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارد. در نتیجه اکنون باشگاه های ورزشی به اهمیت وفاداری مشتریان و سهم آن در عملکرد و کسب سود خود پی برده اند. این سناریو باشگاه های ورزشی را وادار کرد تا به ایجاد پایگاه مشتریان وفادار برای یک رابطه بلندمدت بیشتر فکر کنند (بوزکورت و همکاران، ۲۰۲۱).

سیستم ارتباط با مشتری باعث شده تا باشگاه های ورزشی با تعداد بی شماری از مشتریان روبه رو گردد و ارتباط فرد به فرد با هر یک از مشتریان برقرار نماید. اخیراً باشگاه های ورزشی به این واقعیت دست پیدا کرده اند که منافع آنها در دست استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. در این بین باشگاه های بدنسازی در اولویت حضور مشتریان قرار دارند. در حال حاضر با افزایش تعداد باشگاه های بدنسازی استان المثنی رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدماتی مطلوبتر رو به افزایش می باشد. با توجه به این افزایش رقابت جهت جذب و نگهداشت مشتریان و به دنبال آن رضایتمندی و تعهد مشتری مدیران این باشگاه ها باید به دنبال راهکارهای کاربردی باشند (پاشائی و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه سازمان های ورزشی به همان اندازه سازمان های غیرورزشی از اهمیت مشتریان برای موفقیت تجاری خود آگاه هستند. تشخیص رضایت افراد و عوامل موثر بر آن سازمان های ورزشی مانند سالن های ورزشی که با افراد مختلف از جامعه مانند جامعه، جوانان، میانسالان و حتی سالمندان در ارتباط هستند، می تواند راه کارهای مناسبی را در خصوص نحوه تعامل با این مشتریان و فراهم ساختن زمینه بازگشت مجدد آنها ارائه نماید. باشگاه بدنسازی در حال حاضر مورد توجه قشر جوان جامعه ایران قرار گرفته است و جوانان زیادی از هر دو جنسیت زن و مرد کمتر از نیمی از وقت خود را در این باشگاه ها سپری می کنند، مدیران باشگاه های بدنسازی باید مطلع باشند که احتمال حضور مجدد مشتری راضی، ۷۰-۶۰ درصد می باشد. این در حالی است که احتمال حضور مشتری جدید ۲۰-۵ درصد می باشد همچنین بیش از ۳۳ درصد از مشتریان به دلیل ناراضی بودن از خدمات، تغییر رویه می دهند و احتمالاً به باشگاه های دیگر رجوع می کنند، و عامل مهم دیگر این است که رضایت مشتری از خدمات باعث می شود که ۶۹ درصد مشتریان، باشگاه بدنسازی خود را به دیگران توصیه کنند. بر اساس این مطالب ضروری به نظر می رسد که مدیران باشگاه های بدنسازی نسبت به این موارد مطلع گردند و راه حل مناسب برای رضایت و تعهد مشتریان را بدانند. مطالعات اندکی در این خصوص به ویژه در مورد باشگاه های بدنسازی، مدیریت ارتباط با مشتری را از دیدگاه مدیران و ارتباط بین این سه متغیر از دیدگاه مشتریان یک باشگاه بدنسازی که عامل مهمی است، مورد بررسی قرار داده است. در حضور و وفاداری بازگشت در باشگاه های بدنسازی بررسی نشده است که نیاز به این تحقیق را آشکار می

^۱ Stevens

کند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع تحقیق و خلأهای علمی که در این زمینه وجود دارد، محققان به دنبال پاسخی برای این سوال هستند که آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری تعهد مشتری و رضایت مشتری باشگاه سلامت رابطه معناداری وجود دارد؟ در این تحقیق با توجه به موارد ذکر شده قصد بر این است تا تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری و رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق بررسی گردد.

۲- روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش انجام توصیفی و از نوع همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام گردید. جامعه این تحقیق شامل مشتریان زن و مرد مراجعه کنندگان به باشگاه های بدنسازی استان المثنی با سابقه ورزشی از یکسال تشکیل داده اند که بر اساس آمار اخذ شده از سوی باشگاه تعداد آنها برابر با ۲۲۰ نفر می باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول مورگان برابر با ۲۴۰ نفر می باشد که نرخ بازگشت پرسشنامه ۱۰۰ عدد بود. روش نمونه گیری به صورت تصادفی در دسترس بود. گردآوری اطلاعات با سه پرسشنامه استاندارد به شرح ذیل می باشد: ۱. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (علوی شاد، ۱۳۸۹) که شامل ۳۱ گویه و ۴ مؤلفه درک و تفکیک مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری و ارتباط متقابل با مشتری می باشد. ۲. پرسشنامه تعهد مشتری لی و کانینگهام^۱ (۲۰۰۱) که شامل ۱۸ گویه می باشد. ۳. پرسشنامه رضایتمندی مشتری صنوبری (۱۳۹۰) که شامل ۱۶ گویه می باشد. هر سه پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج گزینه ای نمره گذاری شده است. با توجه به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد ذکر شده در بالا و روایی آنها به وسیله خبرگان تایید گردید در نتیجه می توان گفت که پرسشنامه های مورد استفاده دارای روایی محتوای قضاوتی می باشد.

در تحقیق حاضر بعد از جمع آوری اطلاعات از نمونه اولیه، داده ها وارد نرم افزار SPSS23 شد و ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج آلفای کرونباخ نشان از پایایی مطلوب پرسشنامه ها می باشد، ضریب آلفای پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۸، تعهد مشتری ۰/۸۳ و رضایتمندی مشتری ۰/۹۰ گزارش شد که در کلیه موارد ضرایب بالاتر از ۰/۷ می باشد. روش گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی بود. در این تحقیق از آمار توصیفی برای جمع بندی و توصیف داده ها و از آمار استنباطی مانند آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. برای انجام تست های فوق از SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد.

۳- یافته ها

یافته های توصیفی

یافته های جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه ورزش بود. نتایج نشان می دهد ۵۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۳۹ درصد زن هستند. سن ۳۴ درصد از شرکت

^۱ Lee & Cunningham

کنندگان در پژوهش بین ۳۶ تا ۴۵ سال است. تحصیلات ۳۱/۳ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش لیسانس است. ۳۶ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مجرد و ۶۲ درصد متأهل هستند.

نتایج نشان می دهد میانگین مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد مشتری و رضایت مشتری به ترتیب برابر با ۳/۸۹، ۳/۶۴، ۳/۷۵ است. میانگین درک و تفکیک مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری و ارتباط متقابل با مشتری به ترتیب برابر با ۳/۷۵، ۳/۸۷، ۳/۹۹، ۳/۹۴ است.

یافته های استنباطی

فرضیه اول: مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۱. ضریب تأثیر بین مدیریت ارتباط با مشتری با تعهد مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۴/۸۶۵	۰/۱۹۵	۰/۴۴۱**	تعهد مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۱) نشان می دهد ضریب تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با تعهد مشتری ($F=0/441$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۱۹/۵ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری با تعهد مشتری مشترک بوده است.

فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۲. ضریب تأثیر بین مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۶/۰۰۷	۰/۲۶۹	۰/۵۱۹**	رضایت مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با رضایت مشتری ($F=0/519$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲۶/۹ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری مشترک بوده است.

فرضیه سوم: درک و تفکیک مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۳. ضریب تأثیر بین درک و تفکیک مشتری با تعهد مشتری

درک و تفکیک مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۴/۳۲۴	۰/۱۶۰	۰/۴۰۰**	تعهد مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۳) نشان می دهد ضریب تأثیر درک و تفکیک مشتری بر تعهد مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با تعهد مشتری ($r=0/400$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۱۶ درصد واریانس درک و تفکیک مشتری با تعهد مشتری مشترک بوده است. **فرضیه چهارم:** جذب و حفظ مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۴. ضریب تأثیر بین جذب و حفظ مشتری با تعهد مشتری

جذب و حفظ مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	متغیر ملاک
۰/۰۱۳	۲/۵۱۹	۰/۰۶۱	۰/۲۴۷**	تعهد مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۴) نشان می دهد ضریب تأثیر جذب و حفظ مشتری بر تعهد مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با تعهد مشتری ($r=0/247$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۶/۱ درصد واریانس جذب و حفظ مشتری با تعهد مشتری مشترک بوده است. **فرضیه پنجم:** توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۵. ضریب تأثیر بین توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری با تعهد مشتری

توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۳/۳۱۰	۰/۱۰۱	۰/۳۱۷**	تعهد مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۵) نشان می دهد ضریب تأثیر توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر تعهد مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با تعهد مشتری ($r=0/317$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۱۰/۱ درصد واریانس توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری با تعهد مشتری مشترک بوده است.

فرضیه ششم: ارتباط متقابل با مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۶. ضریب تأثیر بین ارتباط متقابل با مشتری با تعهد مشتری

ارتباط متقابل با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۱۹	۲/۳۸۴	۰/۰۵۵	۰/۲۳۴**	تعهد مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۶) نشان می دهد ضریب تأثیر ارتباط متقابل با مشتری بر تعهد مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با تعهد مشتری (۲=۰/۲۳۴) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۵/۵ درصد واریانس ارتباط متقابل با مشتری با تعهد مشتری مشترک بوده است.

فرضیه هفتم: درک و تفکیک مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۷. ضریب تأثیر بین درک و تفکیک مشتری با رضایت مشتری

درک و تفکیک مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۵/۶۵۱	۰/۲۴۶	۰/۴۹۶**	رضایت مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۷) نشان می دهد ضریب تأثیر درک و تفکیک مشتری بر رضایت مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با رضایت مشتری (۲=۰/۴۹۶) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲۴/۶ درصد واریانس درک و تفکیک مشتری با رضایت مشتری مشترک بوده است.

فرضیه هشتم: جذب و حفظ مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۸. ضریب تأثیر بین جذب و حفظ مشتری با رضایت مشتری

جذب و حفظ مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	آماري متغیر ملاک
۰/۰۰۴	۲/۹۴۷	۰/۰۸۱	۰/۲۸۵**	رضایت مشتری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۸) نشان می دهد ضریب تأثیر جذب و حفظ مشتری بر رضایت مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با رضایت مشتری ($t=0/285$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸/۱ درصد واریانس جذب و حفظ مشتری با رضایت مشتری مشترک بوده است.

فرضیه نهم: توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۹. ضریب تأثیر بین توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری با رضایت مشتری

توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۳/۴۸۴	۰/۱۱۰	۰/۳۳۳**	رضایت مشتری

یافته های جدول (۹) نشان می دهد ضریب تأثیر توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر رضایت مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با رضایت مشتری ($t=0/332$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۱۱ درصد واریانس توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری با رضایت مشتری مشترک بوده است.

فرضیه دهم: ارتباط متقابل با مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد.

جدول ۱۰. ضریب تأثیر بین ارتباط متقابل با مشتری با رضایت مشتری

ارتباط متقابل با مشتری				متغیر پیش بین
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	متغیر ملاک
۰/۰۰۴	۲/۹۶۸	۰/۰۸۲	۰/۲۸۷**	رضایت مشتری

$p < 0/05$

یافته های جدول (۱۰) نشان می دهد ضریب تأثیر ارتباط متقابل با مشتری بر رضایت مشتری معنی دار است. یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری با رضایت مشتری ($t=0/287$) تأثیر معنی داری دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸/۲ درصد واریانس ارتباط متقابل با مشتری با رضایت مشتری مشترک بوده است.

۴- نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد مشتری و رضایت مشتری در باشگاه های سلامت استان المثنی عراق بود. یکی از یافته های این پژوهش این بود که مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن (درک و تفکیک مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری و ارتباط متقابل با مشتری) بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج ربیع و رضائیان (۱۴۰۱)، علایی پور (۱۴۰۰)، مردای چگینی و صابونچی (۱۳۹۴)، مهرگان (۱۳۹۴)، مسلمی (۱۳۹۳)، هانگ کیت و همکاران

(۲۰۰۴) و میتاس و همکاران (۲۰۰۵)، کریمادیس و همکاران (۲۰۰۹)، همخوان می باشد. بر اساس نتایج تحقیق می توان چنین استدلال کرد هر چقدر ارتباط با مشتریان مطلوبتر باشد، هر قدر کیفیت خدمات بالاتر باشد در تعد مشتری به باشگاه های بدنسازی بی تأثیر نیست و می توان مشتریانی متعهدی نسبت به باشگاه پرورش داد. لذا توصیه می شود که مدیریت با مشتری ارتباط قوی داشته باشد. یافته دیگر تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج همخوان می باشد. براساس نتایج این فرضیه می توان گفت برای مدیریت اثر بخش و رشد باشگاه های بدنسازی استان المثنی باید تلاش آگاهانه برای مشتری گزایی انجام شود. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی های بازاریابی ارتباطی و فناوری اطلاعات را برای ایجاد روابط سودآور و بلند مدت با مشتریان مرتبط می نماید که مدیران باشگاه های بدنسازی از این استراتژی ها و فناوری های استفاده نمایند سودآوری بی شماری برای کسب و کار خود به ارمغان خواهند آورد.

در این راستا پیشنهاد می شود در باشگاه های ورزشی باید درک کاملی از نیازها و خواسته های مشتریان صورت بگیرد، نیازها و درخواست های مشتریان به طور مطلوب و در حد رضایت مشتری انجام شود و همچنین به تفکیک مشتریان نیز توجه شود، ارائه خدمات ورزشی در باشگاه های بدنسازی بر اساس سن مشتریان انجام گردد، قطعا در هر باشگاه بدنسازی سه گروه نوجوانان و جوانان، میانسالان و بزرگسالان حضور دارند که توجه به این امر خالی از لطف و تأثیر گذاری نمی باشد. همچنین توجه به شغل مشتریان نیز مهم است به این دلیل که برخی از افراد دارای مشاغل سخت و طاقت فرسا و احتمال دارد جهت رفع خستگی تن در برنامه های بدنسازی شرکت نمایند در نتیجه حتما به تفکیک مشتریان از نظر ویژگی های جمعیت شناختی توجه شود. همچنین پیشنهاد می گردد با راهکارهایی مانند شناسایی مشتریان بالقوه و ایجاد ارتباط با آنها به جذب و حفظ مشتریان خود اقدام نمایند. همچنین در خود و در کارکنان خود توانایی ایجاد و حفظ روابط نزدیک با مشتری را برقرار نمایند. همچنین مدیران باشگاه های بدنسازی بهتر است به ارزیابی عملکرد نیروی انسانی بخش خدمات دهی به مشتری اقدام نمایند تا از روند انجام کار و وظایف کارمندان خود مطلع شوند و در جهت رفع عیب و عیوب آن برآیند. با رعایت مواردی که زیر شاخه توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری می باشد می توان تعهد آنها را در اختیار گرفت به طور مثال می توان با قیمت مناسب خدمات ارائه شده در باشگاه های بدنسازی مطابق با توان خرید مشتری و ارائه خدمات مطابق با ترجیح مشتری تعهد مشتریان را برانگیخت. در انتها به مدیران تا به ایجاد سیستمی کارا و اثر بخش برای تعامل با مشتری و طرحهای مشارکتی با مشتری مبادرت ورزند.

در ادامه نتایج مؤید این بود که مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن (درک و تفکیک مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری و ارتباط متقابل با مشتری) بر رضایت مشتری باشگاه های بدنسازی استان المثنی عراق تأثیر دارد. اساس نتایج تحقیق می توان چنین استدلال کرد که هر باشگاه بدنسازی دارای تیپ های مختلفی از مشتریان برخوردار است که جهت ایجاد رضایت در هر کدام از مشتریان باید به تفکیک مشتریان اقدام نمود، توجه به تحصیلات مهم می باشد، قطعا در باشگاه های بدنسازی حضور افراد باسواد و کم سواد می باشد، جهت افرادی که سواد کمتر و اطلاعات کمتری نسبت به دستگاه ها دارند توجه بیشتری را می طلبد، به همان اندازه که رضایت یک مشتری کم سواد اهمیت دارد رضایت یک مشتری با تحصیلات بالا نیز دارای اهمیت می باشد و یا توجه به جنسیت مشتریان از دیگر موارد تفکیک مشتری می باشد، برنامه های ورزشی مختص به زنان با مردان متفاوت

است، نیازهای آنها با هم متفاوت و اهداف هر کدام نیز متفاوت می باشد لذا این باشگاه های بدنسازی می باشد که باید به هر کدام از این موارد اطلاع داشته باشد و در جهت رضایت مشتریان گام بردارد. همچنین بر اساس نتایج این یافته می توان گفت جهت جذب و حفظ مشتری باید از راهکارهای وسوسه انگیز بین مشتریان اقدام نمود مثلا به قرعه کشی روزانه بین مشتریان، ایجاد سرویس های اختصاصی با توجه به نیازهای خاص مشتری و ارتقاء سطح امکانات رفاهی مشتریان اقدام نمود. جهت کسب رضایت مشتریان باشگاه های بدنسازی استان المثنی و ایجاد وفاداری در آنها پیشنهاد می گردد انجام امور و وظایف مطابق با خواست مشتری با سرعت انجام شود و همچنین ارائه خدمات به مشتری به موقع انجام گردد. و باشگاه های بدنسازی نیازهای مشتریان وفادار خود را پیش بینی نمایند و امکان ارائه خدمات ورزشی از طریق موبایل به صورت آنلاین و همچنین امکان ارائه خدمات از طریق پست الکترونیکی مانند ارسال برنامه تمرینی، ارسال رژیم غذایی را انجام دهند.

بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری به تمام فرآیندها و تکنیک هایی اطلاق می شود که می توان در باشگاه های بدنسازی برای ترویج، تشویق، گسترش، حفظ و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان استفاده کرد. اصول مدیریت ارتباط با مشتری چگونگی راه اندازی موفقیت آمیز یک سیستم و پیاده سازی اولیه آن سیستم را برای نگهداری آن در زمان های مختلف توصیف می کند. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل جهانی شدن، رقابت فزاینده، بلوغ بازار و پیشرفت فناوری در تجارت مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری کلیدی است، بنابراین یک باشگاه برای بقای خود باید بر نیازهای مشتریان خود تمرکز کند.

باشگاه بدنسازی خود را آن قدر قوی و قابل اعتماد می کند که مشتری راضی تر باشد و از باشگاه برای مشتری حفظ شود. افزایش سطح رضایت باعث می شود مشتری بارها و بارها برای استفاده از خدمات باشگاه بیاید و سطح فروش خدمات باشگاه را افزایش دهد که باعث افزایش سود باشگاه می شود. تعداد مشتریان وفادار افزایش می یابد. از این رو جهت درک و تفکیک مشتری بر تعهد مشتری به مدیران باشگاه های بدنسازی پیشنهاد می گردد تا به دریافت اطلاعات از مشتریان در مورد نیازهای آنان و سایر اطلاعات تکمیلی آنها مانند سن، تحصیلات، سن و سایر موارد مورد نیاز اقدام نمایند. جهت جذب و حفظ مشتری بر تعهد مشتری به مدیران باشگاه های بدنسازی پیشنهاد می گردد به ایجاد امکان دسترسی به کلیه خدمات در تمام زیر مجموعه های بدنسازی موجود در شهر المثنی اقدام نمایند. جهت توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر تعهد مشتری به مدیران باشگاه های بدنسازی پیشنهاد می گردد به طراحی مناسب خدمات با توجه به خواست مشتری و سهولت استفاده از خدمات مطابق با خواست مشتری اقدام نمایند. جهت ارتباط متقابل با مشتری بر تعهد مشتری باشگاه های بدنسازی به مدیران باشگاه های بدنسازی پیشنهاد می گردد از سیستم های یادآور در ارتباط با مشتری استفاده نمایند و همچنین در پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات مشتری تلاش نمایند.

References

1. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., and Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
2. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., and Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
3. Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.
4. Hohenberg, S., and Taylor, W. (2021). Measuring customer satisfaction and customer loyalty. In *Handbook of market research* (pp. 909-938). Cham: Springer International Publishing.
5. Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
6. Abbasi, M. R., and Turkamani, M. (2010). Theoretical model of customer relationship management (CRM) implementation. *Business Reviews*, (41), 19-34. (In Persian)
7. Yi, Y., and Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.
8. Rekilä, T. (2013). A study of the factors influencing customer satisfaction and efficiency in contact centers: the combined effect.
9. Yavas, U., and Babakus, E. (2010). Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes: A study of frontline bank employees. *International Journal of Bank Marketing*.
10. Guo, X., Duff, A., and Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International journal of bank marketing*, 26(5), 305-327.
11. Bozkurt, S., Gligor, D., and Gligor, N. (2021). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: the moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
12. Pashai Khamene, A, Emami, F, Hosseini, S.E, Khajepour, A. (2022). Identifying effective strategies in the customer relationship management system (CRM) in Iranian sports clubs. *Strategic studies of sport and youth*, 21(58), 389-406.
13. Van Tonder, E., and De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
14. Wolf, T., Weiger, W. H., and Hammerschmidt, M. (2018). Gamified services: How gameful experiences drive customer commitment. In *GamiFIN*, 75-82.
15. Rokhim, R., Mayasari, I., and Wulandari, P. (2021). Customer relation management of financial service provider for people entrepreneurship credit sustainability in

- Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012108. IOP Publishing.
16. Ar, D. P., Muhammadin, A., and Salam, K. N. (2021). The Influence of Customer Relation Management (CRM), Consumer Behavior, and Quality of Service To Customer Satisfaction at Hk Medical Center Makassar Clinic.
17. Stevens, L. (2020). Coarse pricing policies. *The Review of Economic Studies*, 87(1), 420-453.
18. Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
19. Mehrgan, Z. (2015). *The relationship between customer relationship management and innovation in services in the supervisors of education sports halls in Golestan province*. [Master's thesis, School of Physical Education, Islamic Azad University, Aliabad Katul branch]. (In Persian)
20. Muslemi, M. (2014). *Investigating the relationship between customer relationship management and customer satisfaction of sport clubs in Gonbad city*. [Master's thesis, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Aliabad Katul branch]. (In Persian)
21. Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., and Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278.
22. Mithas, S., Krishnan, M. S., and Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.
23. Harrington, C. F. (2014). Customer relationship management and intercollegiate athletics: Opportunities and benefits for smaller institutions. *Management and Organizational Studies*, 1(1), 1-6.
24. Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., and Gökce, S. (2013). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League. *Journal of Technology Research*, 4, 1.
25. Kriemadis, T., Kotsovos, A., and 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.
26. Rabieh, S., and Rezaeiyan, A. (2022). The effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study: private banks of Khuzestan province). *Marketing Management*, 17(55), 95-109. (In Persian)
27. Moradi Chegini, S., and Sabunchi, R. (2015). investigation of customer relationship management (CRM) status and its relationship with customer satisfaction of the General Department of Sports and Youth of Lorestan province. *The first national conference of physical training and sports sciences*, Varamin. (In Persian)

28. Alaipour, H. (2021). investigating the impact of product quality and customer relationship management on the level of customer commitment and loyalty. *The fourth national conference and the first international conference on new management and business models*, Tehran, (In Persian)
29. Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... and Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
30. Dibyo, B., Mangifera, L., Putri, P. A. K., and Wardani, S. F. A. (2021). Effectiveness of customer relationship management (CRM) and customer satisfaction on shopee customer loyalty. *Issues on Inclusive Growth in Developing Countries*, 2(1), 31-40.
31. Ra'ed, M. D., HAYAT, H. K., and Hani, A. L. (2019). The impact of customer relationship management on customer loyalty via the mediating role of customer satisfaction: An empirical study on private Kuwaiti Fitness Gyms.
32. Alavi Shad, A., and Sanaeie, A. (2006). The role of Customer Relationship Management (CRM) services market competitive advantage (Case Study: travel agents). *Fourth International Conference on Management*. (In Persian)
33. Lee, M., and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
34. Moharramzadeh, M., Pashaei, S., and Hosseini, M. (2019). The effect of customer relationship management on the satisfaction and loyalty of customers visiting sports venues. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(24), 67-76. (In Persian)