Res. Sport Sci. Edu. 3(2): 47-56, Summer 2025

Research in Sport Sciences Education (RISSE)

Homepage: risse.sru.ac.ir

SRTTU

# Customer Relationship Management as a Driver of Perceived Value and Customer Loyalty: Evidence from Sports Facilities in the Department of Education, Zanjan

***A. Atashnama[1*], H. Allahyari[2]***

*1. Ms in Sport Management. Department of Physical Education and Sport Sciences Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran*

*2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran*

Received: 11 June 2025
Reviewed: 19 June 2025
Revised: 18 July 2025
Accepted: 23 August 2025

**KEYWORDS:**
Customer Relationship Management
Perceived Value
Customer Loyalty
Sports Facilities

* Corresponding author
*atashnama65@gmail.com*

**ABSTRACT**

**Background and Objectives:** In today's mechanized lifestyle, problems such as physical inactivity, physical weakness, and psychological issues have become increasingly prevalent, highlighting the importance of sports in improving individual and social health. Accordingly, investigating factors influencing customer attraction and retention in sports centers is very important. This study aimed to examine the role of customer relationship management (CRM) in perceived value and customer loyalty in sports facilities affiliated with the Department of Education in Zanjan.

**Methods:** The statistical population included all individuals visiting these facilities during the winter and spring of 2023-2024, with 364 participants selected through convenience sampling. Data were collected using Karuna's Customer Loyalty Questionnaire (2002), Eggert and Ulaga's Perceived Value Questionnaire (2002), and Hung-Kit et al.'s CRM Questionnaire (2005), all of which demonstrated acceptable validity and reliability. Data analysis was performed using SPSS and PLS software.

**Findings:** The results showed that CRM had a significant positive effect on perceived value (β=0.82) and customer loyalty (β=0.52). Among the CRM components, technology-based CRM had the greatest impact on perceived value (β=0.74) and customer loyalty (β=0.42), while knowledge management had the least effect.

**Conclusion:** These findings highlight the importance of implementing CRM systems and technology to improve service quality and enhance customer satisfaction and loyalty in sports centers.

| NUMBER OF REFERENCES | NUMBER OF FIGURES | NUMBER OF TABLES |
|---|---|---|
| 36 | 2 | 3 |

**COPYRIGHTS**
©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

# مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان محرک ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان: مطالعه‌ای در اماکن ورزشی آموزش و پرورش زنجان

**آتوسا آتش نما[1*]، حسین الهیاری[2]**

[1] کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی،گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
[2] گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## چکیده

**پیشینه و اهداف:** امروزه زندگی ماشینی با مشکلاتی چون کم‌تحرکی، ضعف جسمانی و مسائل روحی-روانی همراه شده و اهمیت ورزش را در بهبود سلامت فردی و اجتماعی دوچندان ساخته است. بر این اساس، بررسی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداشت افراد در اماکن ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی اداره کل آموزش و پرورش شهر زنجان انجام شد.

**روش‌ها:** جامعه آماری شامل کلیه مراجعه‌کنندگان به اماکن ورزشی آموزش و پرورش در زمستان و بهار ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بود که ۳۸۴ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های وفاداری مشتریان کارونا (۲۰۰۲)، ارزش ادراک‌شده اگرت و اولاگا (۲۰۰۲)، و مدیریت ارتباط با مشتری هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) بود که روایی و پایایی آن‌ها تأیید شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل گردید.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری به طور معناداری بر ارزش ادراک‌شده (β=0.82) و وفاداری مشتریان (β=0.52) اثر مثبت دارد. در بررسی مؤلفه‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بیشترین نقش را در افزایش ارزش ادراک‌شده (β=0.74) و وفاداری مشتریان (β=0.42) ایفا کرد.

**نتیجه‌گیری:** این یافته‌ها بر اهمیت به‌کارگیری فناوری و استقرار سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود کیفیت خدمات اماکن ورزشی و ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان تأکید می‌کند.

تاریخ دریافت: ۲۱ خرداد ۱۴۰۴
تاریخ داوری: ۲۹ خرداد ۱۴۰۴
تاریخ اصلاح:۲۷ تیر ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۱ شهریور ۱۴۰۴

**واژگان کلیدی:**
مدیریت ارتباط با مشتری
ارزش ادراک‌شده
وفاداری مشتری
اماکن ورزشی

*نویسنده مسئول
atashnama65@gmail.com

## مقدمه

ارمغانی که جوامع پیشرفته و زندگی ماشینی امروزه برای انسان داشته‌اند؛ بی‌تحرکی، ضعف جسمانی، مشکلات روحی و روانی و دورشدن از اخلاق و ارزش‌های انسانی است و از همین رو، اهمیت ورزش در امور مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان به طور فزاینده‌ای نمایان می‌گردد. درواقع، ورزش و فعالیت‌های بدنی از جمله فعالیت‌های مفیدی هستند که در جوامع مختلف جایگاه ویژه‌ای دارند [۱]؛ با توجه به آمارها، ۶٪ از علل مرگ و میر جهانی با بیماری‌های ناشی از عدم فعالیت بدنی مرتبط است. به همین جهت؛ هدف سیاست‌گذاران سلامت برنامه‌ریزی برای تشویق مردم به انجام فعالیت‌های بدنی است [۲]. از طرفی سوق دادن افراد جامعه به سمت ورزش، نیازمند فراهم نمودن محیط و خدماتی است که افراد بتوانند ساعاتی را با علاقه و تمایل وافر و به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی به فعالیت‌های بدنی بپردازند [۳]. و از سویی نیز علاوه بر عوامل زیرساختی، نحوه مدیریت و مشتری‌مداری نیز در موفقیت مدیران اماکن ورزشی در جذب افراد دخیل هستند؛ به‌طوری که متخصصان بازاریابی معتقدند موفقیت سازمان‌های امروزی به میزان ارتباط آنها با مشتریانشان بستگی دارد؛ یعنی سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را زیر نظر داشته باشند [۴]. چرا که امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان را بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند [۵]. پی بردن به این موضوع که مشتریان چقدر و چرا از خدمات راضی‌اند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند مراجعه آن‌ها که حیاتی‌ترین هدف هر باشگاه ورزشی است، باید مورد توجه قرار دهند [۶]. در سازمان‌های ورزشی برآورده کردن کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان به رضایتمندی بیشتر مشتریان منجر شده و موجب می‌شود تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند.

وفاداری عبارتست از حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود [۷]. از نظر مفهومی وفاداری مشتری دارای سه بعد، *رفتاری*، *نگرشی* و *ترکیبی* است. بعد رفتاری، وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است. در نهایت دیدگاه ترکیبی وفاداری تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند [۸]. رویکرد رفتاری وفاداری مبتنی بر تکرار خرید در آینده فراوانی و

میزان خرید است. در حالیکه رویکردهای نگرشی بر نقش ابعاد شناختی و عاطفی در شکل گیری وفاداری تاکید می نماید [۹]. دلیل اصلی تأکید سازمان‌ها بر مفهوم وفاداری، در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان است. در سازمان‌های خدماتی ورزشی مشتریان دارایی محسوب می‌شوند؛ زیرا مشتریانی که خدمات دریافت می‌کنند، سود می‌رسانند و مدیریت باشگاه‌ها باید سعی در جذب و نگهداری بیشتر مشتریان داشته باشد [۱۰]؛ و این منوط به این است که ارزیابی مشتریان از خدمات با انتظارات آنان هم‌خوانی داشته باشد.

ارزش ادراک‌شده به معنای تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن می‌باشد. ارزش ادراک‌شده مقایسه آنچه مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه که بدست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله فدا می‌کند ممکن است جنبه مالی داشته باشد مانند هزینه و قیمت و یا جنبه غیرمالی داشته باشد مانند زمان و تلاش آنچه که مشتریان در یک معامله بدست می آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است مانند کیفیت مورد انتظار .کالا. بنابراین برای افزایش ارزش ادراک‌شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری را کاهش داد [۱۱]. ارزش ادراک شده عبارت است از احساس روانشناختی مشتری به هنگام تعامل با برند .است ارزش ادراک شده از ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص مربوط به برند حاصل می‌شود [۱۲]. زیتمایل (۱۹۹۸) نیز بیان می‌کند که ارزش ادراک‌شده به معنای ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمت بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت‌شده در مقابل هزینه‌های پرداخت شده است [۱۳]. ریشه مفهوم ارزش خدمات به تئوری انصاف باز می‌گردد که نسبت ستاده داده‌های مشتری به ستاده داده‌های ارائه دهنده خدمات را مورد ملاحظه قرار می‌دهد مفهوم انصاف به این موضوع اشاره داد که مشتری در مقابل هزینه‌هایی که صرف می‌کند نتایج را عادلانه منصفانه و درست ارزیابی می‌کند. در واقع ارزش ادراک شده یک بده بستان بین منافع بدست آمده و هزینه‌های پرداخت شده از سوی مشتری است [۱۴]. ارزش ادراک‌شده مشتری به عنوان تفاوت بین سود درک‌شده و فداکاری درک‌شده از یک مشتری (شامل هزینه های پولی و غیر پولی) و همچنین تفاوت بین سود و هزینه زمانی که یک مشتری بالقوه ارزیابی می‌کند، در نظر گرفته می‌شود [۱۵، ۱۶]. درواقع درخواست مشتری مستقیم ترین راه برای درک ارزش ادراک‌شده مشتری است. به عبارت دیگر، ارزش ادراک‌شده ، قضاوت ذهنی مشتری است که باید از دیدگاه مشتری درک شود [۱۷].

از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی در قرن بیست ویکم، شروع به مدیریت تماشاگران و مخاطبان خود در رویدادهای ورزشی به صورت حرفه‌ای و با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری نموده‌اند. به عبارت دیگر، سازمان‌های ورزشی همچون سازمان‌های غیرورزشی برای جذب و حفظ مشتریان خود به فرایندهای نوین بازاریابی از جمله، مدیریت ارتباط با مشتری نیاز مبرم دارند و امروزه استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری به دلیل مزایای آن مورد توجه تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است [۱۸]. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است. سازمان‌ها با برقراری رابطه یا بلندمدت با مشتریان می‌توانند به نیازها و ملزومات آن‌ها پاسخ دهند و رضایتشان را تأمین کنند [۱۹]. مدیریت روابط مشتری، برای شرکت و اماکن این امکان را فراهم می آورد که همه انواع مشتریانی را که در محدود خدمات آن قرار می‌گیرند، پوشش دهد و همین‌طور امکان انتخاب برنامهٔ بازاریابی را که به بهترین شکل طرز فکر مشتری را نسبت به شرکت و توانایی خرید محصولات و خدمات آن تغییر دهد فراهم می‌آورد. انواع مختلف مدیریت روابط مشتری عبارتند از، دوباره بدست آوردن مشتریان از دست رفته، ایجاد وفاداری بین مشتریان موجود، فروش در عرض و فروش در طول، خدمات به مشتریان و جستجو مشتریان جدید [۲۰]. پاشایی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با هدف ارائه مدل ایجاد فناوری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بخش خدمات ورزشی به این نتایج دست یافتند که شناخت مشتری و بازار، جذب مشتری، حفظ و توسعه مشتری از پیامدهای پیاده‌سازی فناوری CRM در اماکن ورزشی است. همچنین، پاسخ دهندگان موافق بودند که مهمترین عناصر ارتباط با مشتری شامل تعهد، رضایت و عملکرد است؛ بنابراین داشتن سیستم CRM می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر در زمینه ارائه خدمات، افزایش ارتباطات درون سازمانی، کاهش هزینه‌ها، جذب و حفظ مشتریان کمک کند [۲۱]. بنابراین شناسایی درک و بررسی انتظارات، برقراری رابطهٔ کارامد با مشتری و در نهایت خلق و ارائهٔ ارزش وابسته به دانشی که سازمان‌ها از مشتریان خود دارند و میتوان احتمال داد با افزایش دانش مدیران از مشتریان و هواداران خود با درک آن از سوی هواداران، رضایت مشتریان افزایش یابد که این امر به مراجعهٔ مجدد مشتری منجر خواهد شد [۲۲].

در خصوص پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش اسلامی و قادری (۱۳۹۹) اشاره کرد که یافته‌ها حاکی از آن بود که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد [۲۳]. حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که تمرکز بر مشتریان کلیدی و مدیریت دانش بر میزان مشتری‌مداری کارکنان، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. دیگر یافته آنان حاکی از آن بود که تأثیر سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر مشتری‌مداری کارکنان معنی‌دار نمی‌باشد؛ لذا، با توجه به نتایج چنین نتیجه‌گیری کردند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش مهمی در مشتری‌مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان ایفا نماید [۲۴]. محرم زاده و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری شامل درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه روابط با رضایتمندی وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و میانجی‌گری رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تأیید شد و نتایج بر تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایتمندی و وفاداری

مشتریان اماکن ورزشی تأکید داشت [۵]. بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۷) درپژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین دانش مشتری با کسب مزیت رقابتی و وفاداری همچنین بین دانش مشتری با ارزش ادراکشدهٔ مشتریان و از طرف دیگر بین ارزش ادراکشده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد [۲۵]. آنت و همکاران (۱۳۹۶) در شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های پیاده سازی مدیریت ارتباط مشتری در اماکن ورزشی نشان دادند که فاکتورها و یا چالش‌های مدیریتی، ساختاری، فرهنگی و اقتصادی پنج گروه اصلی از فاکتورهایی هستند که به عنوان فاکتورهای اساسی تاثیر گذار بر عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در اداره سالن‌های ورزشی، مدنظر و نحوه ارتباط آن‌ها با مشتریان این سالن‌ها تعیین شدند [۱۹]. در تحقیقات خارجی، کومار و موخا (۲۰۲۱) در تحقیقی مروری در خلال سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مندی و وفاداری مشتریان پرداختند، نتایج نشان داد که در بیشتر مطالعات بر وجود رابطه مثبت معنی‌دار بین متغیرها تأکید شده است [۲۶]. ماساده و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی توانایی در درک بیشتر بین مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در سالن‌های ورزشی خصوصی کویت پرداختند [۲۷]. باوجود آنکه محققان بر مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری به عنوان یک متغیر میانجی متمرکز شده‌اند؛ اما درآن پژوهش نه تنها با مطالعه این متغیرها بلکه با افزودن متغیر ارتباط بازاریابی یکپارچه به عنوان یک متغیر میانجی جدید در شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به بررسی روابط پرداخته است و بر وجود رابطه مثبت معنی دار تاکید کرده است. صلاح و ابو-شوک (۲۰۱۹) در تحقیق خود مبتنی بر تاثیر شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان رابطه رضایت‌مندی نشان دادند که بین ارزش‌های مشترک، پیوند، تعهد، اعتماد، ملموس بودن و رسیدگی به تعارضات مشتری بر رضایت و وفاداری مسافران رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. نتایج در زمینه ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری حاکی از این بود، ارزش ادارک شده مشتری، کیفیت ادارک شده مشتری و انتظارات مشتریان باعث افزایش رضایتمندی آنان می‌شود. همچنین افزایش رضایتمندی، کاهش شکایات مشتریان را در پی خواهد داشت و درنتیجه وفاداری آنان به شرکت یا سازمان افزایش می‌یابد [۲۸]. ستوده و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تبیین مدل چهار مرحله ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری این چنین نتیجه گرفتندکه فرآیند شکل‌گیری وفاداری در مشتریان از الگوی چهار مرحله‌ای پیشنهادی پیروی می‌نماید. همچنین مشخص گردید که میان تصویر سازمانی و وفاداری و بین رضایت مشتریان و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد؛ در حالیکه رابطه معناداری میان تصویر سازمانی و اعتماد و همچنین بین اعتماد و وفاداری شناختی مشاهده نشد [۲۹]. پژوهش عبدلزاده (۱۴۰۱) نیز نشان داد نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر تبریز، اثری مستقیم و معنادار دارد [۳۰].

با مرور پیشینه پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مطالعه حاضر مشخص می‌گردد که تاکنون مطالعه‌ای در خصوص نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ارزش ادراک‌شده و وفاداری مراجعان به اماکن ورزشی صورت نگرفته است. لذا، شناسایی عواملی که می‌تواند ارزش ادراک‌شده و وفاداری بیشتر مراجعان به اماکن ورزشی را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد و پرداختن به این امر در خصوص اماکن ورزشی کشور بالأخص در شهر زنجان که از اماکن ورزشی متعدد که عمدتا در اختیار آموزش و پرورش است، کاملاً ضروری می‌نماید. بدین منظور و با توجه به موارد بیان شده، مسأله پژوهش حاضر این است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر زنجان چیست؟

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌رود؛ چراکه علاوه بر توصیف وضع موجود، به بررسی روابط پیش‌بینی‌شده میان متغیرها بدون دستکاری آن‌ها می‌پردازد و در چارچوب پژوهش‌های همبستگی به‌عنوان یکی از شاخه‌های تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان اماکن ورزشی آموزش و پرورش زنجان تشکیل می‌دهند که به‌دلیل وسعت جامعه، نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و از میان مشتریان مراکز ورزشی آموزش و پرورش شهر زنجان انجام شد؛ بدین معنا که تنها افرادی انتخاب شدند که به پرسشنامه‌ها دسترسی داشته و امکان ارائه اطلاعات داشتند. در مجموع ۳۸۵ پرسشنامه گردآوری شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۳۶۴ پرسشنامه برای تحلیل نهایی باقی ماند. پیش از اجرای اصلی، روایی صوری پرسشنامه‌ها به تأیید متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت ورزشی رسید. همچنین به مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد که اطلاعات صرفاً جهت انجام تحقیق دانشجویی جمع‌آوری شده و محرمانه خواهد ماند تا از سوگیری پاسخ‌ها جلوگیری شود. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه استفاده از اماکن ورزشی بررسی شد. در بخش آمار استنباطی، آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل مفهومی با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ انجام گرفت. این روش با توجه به پیچیدگی روابط میان متغیرها، حجم نمونه و حساسیت کمتر نسبت به توزیع نرمال داده‌ها انتخاب شد. در تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری نیز برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری

و مدل کلی بررسی گردید و سطح معناداری آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

*ابزارهای پژوهش*

- پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری توسط هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) طراحی شده است که شامل ۲۰ گویه و چهار زیر مقیاس *تمرکز بر مشتریان کلیدی* (۵ سوال)، *سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری* (۷ سوال)، *مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری* ( ۵ سوال) و *مدیریت دانش* (۳ سوال) می‌شود [۳۱]. شیوه نمره‌گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از خیلی‌کم (۱) تا خیلی‌زیاد (۵) تنظیم شده است. بررسی ویژگی‌های روانسنجی این پرسشنامه توسط بای و همکاران (۱۳۹۴) روی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان حاکی از پایایی ۰/۸۳ این ابزار است [۳۲]. در بررسی پایایی این پرسشنامه توسط عبدلزاده و همکاران (۱۴۰۱) نیز مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب ۰/۹۴ و ۰/۹۵ تعیین شد. پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر برابر با ۰/۹۶ محاسبه گردید.

- *پرسشنامه ارزش ادراک شده برای مشتریان*

پرسشنامه اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) از ساختار ۵ عاملی برخوردار است [۳۳]. *ارزش درک‌شده مشتری، رضایت، نیت، جستجو برای جایگزین* و *بیان شفاهی* ابعاد پرسشنامه هستند. این پرسشنامه از ۱۵ گویه تشکیل شده است که در یک طیف ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده است. امتیازدهی و تفسیر نتایج این پرسشنامه بدین صورت است که برای هر گزینه کاملاً مخالفم امتیاز ۱، مخالفم ۲، نه موافقم نه مخالفم ۳، موافقم ۴ و برای گزینه کاملاً موافقم ۵ امتیاز در نظر گرفته می شود .مجموع امتیازات گویه‌های ۱ تا ۳ برای بعد ارزش درک شده مشتری، گویه‌های ۴ تا ۷ برای بعد رضایت، گویه های ۸ تا ۱۰ برای بعد نیت، گویه های ۱۱ و ۱۲ بعد جستجو برای جایگزین و گویه‌های ۱۳ تا ۱۵ نیز برای بعد بیان شفاهی محاسبه می‌شوند. در تفسیر نتایج نیز امتیاز کمتر از ۳۵ ارزش درک شده پایین مشتری را نشان می‌دهد. امتیاز ۳۵-۵۵ بیانگر ارزش نسبتاً بالاست و نهایتاً اینکه امتیاز ۵۵ تا ۷۵ نشان می‌دهد که فرد ارزش بسیار بالایی را برای آن سازمان متصور است [۳۴]. پایایی این ابزار در مطالعه اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) برابر ۰/۸۲ محاسبه شده است. در ایران نیز پایایی و روایی پرسشنامه در پژوهش‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ از جمله اینکه پایایی این پرسشنامه در پژوهش حسینی (۱۳۹۶) برابر ۰/۸۶ محاسبه شد [۳۵]. همچنین در مطالعه مقیمی (۱۳۹۰)، پایایی این پرسشنامه ۰/۸۳تعیین گردید. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر با آلفای کرونباخ ۰/۹۵محاسبه شد.

- *پرسشنامه وفاداری مشتریان*

پرسشنامه وفاداری مشتریان توسط کارونا در سال ۲۰۰۲ طراحی شد و هدف آن بررسی میزان وفاداری مشتری به خدمات یک سازمان است [۳۶]. این پرسشنامه تک‌عاملی است و از ۱۲ گویه تشکیل شده است که در یک مقیاس پنج درجه‌ای طیف لیکرت از کاملاً مخالفم با امتیاز ۱ تا کاملاً موافقم با امتیاز ۵ تنظیم شده است. نمرات بالاتر نشان دهنده وفاداری بالای مشتریان به سازمان را نشان می‌دهد. پایایی ابزار در مطالعه اصلی آلبرت کارونا برابر با ۰/۸۷ به دست آمد. در ایران نیز پایایی این پرسشنامه توسط حسینی و همکاران (۱۳۹۶) برابر ۰/۸۷ به دست آمد. در بررسی پایایی این پرسشنامه توسط عبدلزاده و همکاران (۱۴۰۱) نیز مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب ۰/۷۳ و ۰/۷۱ تعیین شد. پایایی این ابزار در مطالعه حاضر با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۳ به‌دست آمد.

## یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که از مجموع ۳۶۴ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، ۵۰/۳ درصد مرد و ۴۹/۷ درصد زن بودند. همچنین نتایج حاصل از توزیع سنی شرکت‌کنندگان نشان داد که ۴۰/۷ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۲۰/۹ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۱/۶ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۹ درصد بالاتر از ۵۰ سال قرار داشتند که به ترتیب، گروه‌های سنی کمتر از ۳۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. بررسی سطح تحصیلات نیز نشان داد که ۴۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای دیپلم و زیر دیپلم، ۲۰/۹ درصد کاردانی، ۳۱/۶ درصد کارشناسی و ۶/۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند که در این میان، گروه‌های تحصیلی دیپلم و پایین‌تر و کارشناسی دارای بیشترین فراوانی بودند.

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است:

**جدول ۱: جدول شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق**

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | کمترین مقدار | بیشترین مقدار | چولگی | کشیدگی |
|---|---|---|---|---|---|---|
| تمرکز بر مشتریان کلیدی | ۳/۵۱۹ | ۰/۸۱۸ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۲۲۹ | -۰/۱۳۹ |
| سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری | ۳/۳۴۲ | ۰/۸۹۹ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۰۴۶ | -۰/۶۰۴ |
| مدیریت دانش | ۳/۵۷۲ | ۰/۹۵۳ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۱۵۰ | -۰/۶۴۶ |
| مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری | ۳/۳۸۸ | ۰/۹۳۲ | ۱/۲۰۰ | ۵/۰۰۰ | ۰/۰۵۱ | -۰/۵۶۹ |
| مدیریت ارتباط با مشتری | ۳/۴۳۲ | ۰/۸۲۸ | ۱/۶۵۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۰۱۹ | -۰/۹۲۹ |
| ارزش درک شده مشتری | ۳/۸۱۹ | ۰/۸۶۰ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۷۰۵ | ۰/۹۱۹ |

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | کمترین مقدار | بیشترین مقدار | چولگی | کشیدگی |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رضایت | ۳/۶۲۲ | ۰/۷۸۸ | ۱/۵۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۰۳۵ | -۰/۱۹۷ |
| قصد (نیت) خرید | ۳/۲۷۴ | ۰/۹۶۳ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۰۶۷ | -۰/۵۹۲ |
| جستجو برای جایگزین | ۳/۳۰۱ | ۱/۰۱۷ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۱۲۰ | -۰/۶۱۱ |
| بیان شفاهی | ۳/۳۵۵ | ۰/۹۳۴ | ۱/۳۳۳ | ۵/۰۰۰ | -۰/۱۴۴ | -۰/۸۸۰ |
| ارزش درک شده مشتری(کل) | ۳/۴۹۶ | ۰/۸۰۰ | ۱/۴۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰/۰۳۶ | -۰/۳۷۴ |
| وفاداری مشتری | ۳/۳۲۹ | ۰/۴۷۹ | ۲/۲۵۰ | ۴/۷۵۰ | -۰/۰۶۶ | ۰/۰۶۷ |

داده‌های جدول ۱ نشان داد که میانگین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۳/۴۳۲ و میانگین خرده مقیاس‌های آن یعنی تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری به ترتیب برابر ۳/۵۱۹، ۳/۳۴۲، ۳/۵۷۲ و ۳/۳۸۸ است که از میانگین نظری یعنی ۳ بزرگتر است یعنی در این گویه‌ها گزینه های ۳ و بالاتر از ۳ بیشترین انتخاب را داشتند. میانگین متغیرهای ارزش درک مشتری برابر ۳/۴۹۳ و میانگین خرده مقیاس‌های آن یعنی ارزش درک شده مشتری، رضایت، قصد (نیت) خرید، جستجو برای جایگزین و بیان شفاهی به ترتیب برابر ۳/۸۱۹، ۳/۶۲۲، ۳/۲۷۴ ، ۳/۳۰۱ و ۳/۳۵۵ است که از میانگین نظری یعنی ۳ بزرگتر است یعنی در این گویه‌ها گزینه های ۳ و بالاتر از ۳ بیشترین انتخاب را داشتند. میانگین وفاداری مشتری نیز برابر ۳/۳۲۹ است که از میانگین نظری یعنی ۳ بزرگتر است یعنی در این گویه‌ها گزینه های ۳ و بالاتر از ۳ بیشترین انتخاب را داشتند. همچنین مقادیری چولگی و کشیدگی در بازه (۲- و ۲) کلیه متغیرهای پژوهش است که نشان می دهد توزیع داده‌ها تقریبا از توزیع نرمال تبعیت می‌کند. بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نیز، نشان داد که مقادیر سطح معناداری متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ بود و فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرش شد.

جدول ۲ ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد:

نتایج آزمون همبستگی نشان داد همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

مدل مفهومی تحقیق با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری به روش PLS ارزیابی شد. در این راستا، برازش مدل اندازه‌گیری از طریق پایایی، روایی همگرا و واگرا بررسی شد. پایایی ابزار با بارهای عاملی بالاتر از ۰.۵، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ برای تمام سازه‌ها تأیید شد. همچنین، روایی همگرای مدل با مقادیر AVE بالاتر از ۰.۵ و روایی واگرای آن با شاخص HTMT کمتر از ۰.۹ تأیید گردید. در ادامه، برازش مدل ساختاری با بررسی ضرایب معناداری (t-value>1.96) ، مقادیر $R^2$ در بازه ۰.۲۷۴ تا ۰.۹۱۰)، شاخص اثر $f^2$ در سطوح کوچک تا قوی) و مقادیر $Q^2$ در بازه ۰.۳۹۵ تا ۰.۶۷۱) ارزیابی و مناسب بودن مدل تأیید شد. در نهایت، برازش کلی مدل با محاسبه شاخص GOF برابر با ۰.۶۸۷ که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است، مورد تأیید قرار گرفت.

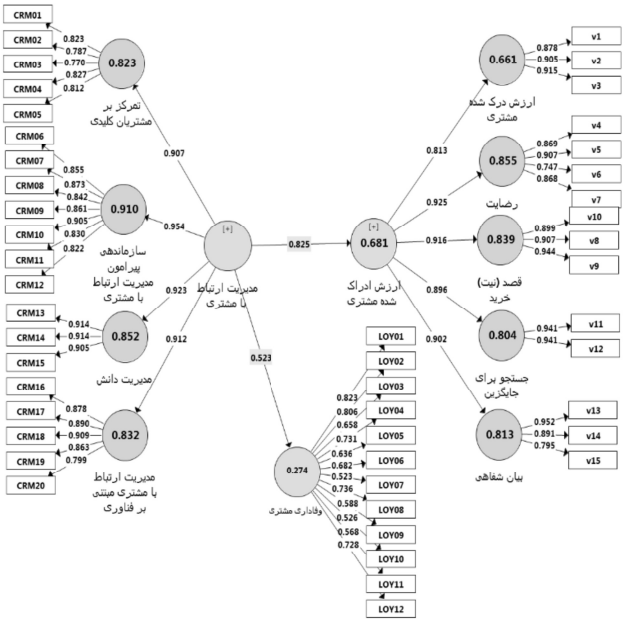
شکل ۱ مدل اصلی پژوهش را به همراه بار عاملی و ضرایب مسیر متغیرها را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد:

طبق داده‌های شکل ۱، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ است و در نتیجه برازش مدل مناسب است.

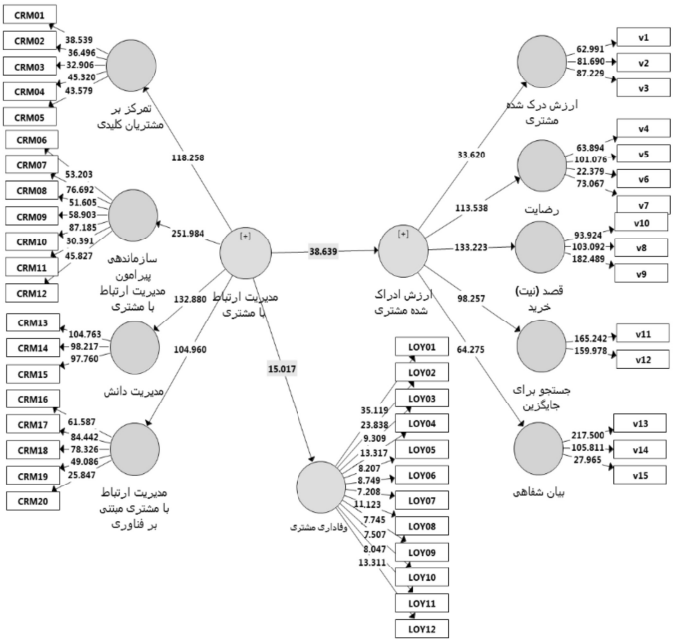
شکل ۲ مقادیر t را برای بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود مقادیر t برای بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ است و تمامی بارهای عاملی از نظر آماری معنی‌دار هستند.

**جدول ۲: همبستگی بین متغیرهای پژوهش**

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۱ | ۱۲ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱-تمرکز بر مشتریان کلیدی | ۱/۰۰۰ | | | | | | | | | | | |
| ۲-سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری | ۰/۸۱۸** | ۱/۰۰۰ | | | | | | | | | | |
| ۳-مدیریت دانش | ۰/۷۹۱** | ۰/۸۴۱** | ۱/۰۰۰ | | | | | | | | | |
| ۴-مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری | ۰/۷۴۷** | ۰/۷۹۹** | ۰/۸۱۹** | ۱/۰۰۰ | | | | | | | | |
| **۵-مدیریت ارتباط با مشتری** | ۰/۹۰۵** | ۰/۹۵۲** | ۰/۹۱۸** | ۰/۹۱۱** | ۱/۰۰۰ | | | | | | | |
| ۶-ارزش درک شده مشتری | ۰/۶۴۸** | ۰/۷۴۸** | ۰/۷۹۶** | ۰/۷۷۶** | ۰/۸۰۰** | ۱/۰۰۰ | | | | | | |
| ۷-رضایت | ۰/۶۱۶** | ۰/۶۲۹** | ۰/۷۰۹** | ۰/۷۷۶** | ۰/۷۳۲** | ۰/۷۲۴** | ۱/۰۰۰ | | | | | |
| ۸-قصد (نیت) خرید | ۰/۵۳۸** | ۰/۶۱۷** | ۰/۵۸۵** | ۰/۷۴۳** | ۰/۶۷۷** | ۰/۵۹۸** | ۰/۸۴۵** | ۱/۰۰۰ | | | | |
| ۹-جستجو برای جایگزین | ۰/۵۶۵** | ۰/۶۲۱** | ۰/۶۱۴** | ۰/۷۹۶** | ۰/۷۰۶** | ۰/۶۳۹** | ۰/۷۴۲** | ۰/۸۳۶** | ۱/۰۰۰ | | | |
| ۱۰-بیان شفاهی | ۰/۵۹۹** | ۰/۶۹۵** | ۰/۶۸۰** | ۰/۸۲۳** | ۰/۷۶۱** | ۰/۶۶۴** | ۰/۷۴۱** | ۰/۷۸۵** | ۰/۸۳۲** | ۱/۰۰۰ | | |
| **۱۱-ارزش درک شده مشتری(کل)** | ۰/۶۶۶** | ۰/۷۴۲** | ۰/۷۶۱** | ۰/۸۷۷** | ۰/۸۲۵** | ۰/۸۱۳** | ۰/۹۲۱** | ۰/۹۱۶** | ۰/۸۹۸** | ۰/۹۰۱** | ۱/۰۰۰ | |
| **۱۲-وفاداری مشتری** | ۰/۲۵۲** | ۰/۱۷۴** | ۰/۲۸۹** | ۰/۲۲۷** | ۰/۲۴۲** | ۰/۳۰۵** | ۰/۴۴۵** | ۰/۳۵۶** | ۰/۲۷۹** | ۰/۲۲۷** | ۰/۳۶۹** | ۱/۰۰۰ |




**شکل۱: بارهای عاملی متغیرها در حالت تخمین استاندارد**




**شکل۲: مقادیر t روابط مدل اصلی تحقیق**

**جدول۳: بررسی روابط مستقیم متغیرهای تحقیق**

| سازه ملاک | ضریب مسیر(β) | مقدار t | سطح معنی داری | $F^2$ |
|---|---|---|---|---|
| مدیریت ارتباط با مشتری ← ارزش ادراک شده مشتری | ۰/۸۲۵ | ۳۸/۶۳۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/۵۰۲ |
| مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتری | ۰/۵۲۳ | ۱۵/۰۱۷ | ۰/۰۰۱ | ۰/۳۵۲ |

در جدول ۳ چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، و قدرمطلق آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است بنابراین تمام بارهای عاملی معنادار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته اصلی پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که مدیریت ارتباط با مشتری در ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر زنجان نقش مثبت و معنادار دارد. یعنی هر چه مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می‌یابد، ارزش ادراک‌شده آنان بیشتر می‌شود و در نتیجه، وفاداری آن‌ها به این اماکن افزایش می‌یابد. شدت تأثیر سازه مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ادراک شده بیشتر از و وفاداری مشتریان بود. ضریب مسیر ارتباط آن‌ها به ترتیب برابر ۰.۸۲ و ۰.۵۲ بود؛ یعنی با افزایش یک واحدی در مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان به ترتیب ۰.۸۲ و ۰.۵۲ واحد افزایش می‌یابند. این یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر منجر به ارتقای ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات دریافتی از اماکن ورزشی می‌شود و در درجه دوم وفاداری آن‌ها را برای مراجعه و دریافت خدمات بعدی ارتقا می‌دهد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های عبدلزاده (۱۴۰۰)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، حسینی و همکاران (۱۳۹۶)، کومار و موخا (۲۰۲۱)، بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۷)، و ماساده و همکاران (۲۰۱۹) همخوان است. با توجه به این که سازه مدیریت ارتباط مشتری از مؤلفه‌های تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری تشکیل شده است؛ در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که با تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مدیریت دانش در مورد مشتریان، و استفاده از فناوری اطلاعات، می‌توان تجربه‌ی مشتری را بهبود بخشید و در نتیجه ارزش ادراک‌شده و وفاداری آن‌ها را افزایش داد. تمرکز بر مشتریان کلیدی به اماکن ورزشی کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات این گروه خاص را بهتر شناخته و بهترین خدمات را ارائه دهند. سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری تضمین می‌کند که تمامی تماس‌های با مشتری موثر باشد. مدیریت دانش در مورد مشتریان به طراحی استراتژی‌های ارتباطی موثر و ارائه خدماتی به مقیاس نیازهای آن‌ها کمک می‌کند. همچنین، استفاده از فناوری اطلاعات، از جمله سیستم‌های CRM به جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌های بیش‌تری در مورد مشتریان منجر می‌شود، که در نهایت به بهینه‌سازی ارتباطات و بهبود تجربه‌ی مشتری کمک می‌کند. در واقع، تجربه‌ی شخصی‌سازی شده ارزش ادراک‌شده و وفاداری را افزایش می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کمک کند تا تجربه‌ی مشتریان از ابتدایی که از خدمات مطلع می‌شوند تا زمانی که از خدمات استفاده می‌کنند و بعد از آن، همه‌جانبه‌تر شود. این تجربه‌ی همه‌جانبه‌تر منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان می‌شود. شایان ذکر است که این عوامل به طور همزمان بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند و نشان می‌دهند که مدیریت ارتباط با مشتری در اماکن ورزشی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تجاری و ارتقای کیفیت خدمات این واحدها شناخته شود و در ارتقای ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان نقش-آفرینی کند.

به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری نقش مثبت و معناداری در ارتقای ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند، به طوری که شدت این تأثیر در خصوص ارزش ادراک‌شده بیشتر از وفاداری مشتریان بود. همچنین از میان مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بعد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بیشترین اثرگذاری را داشته و مدیریت دانش کمترین سهم را در این میان به خود اختصاص داده است. بر این اساس، به منظور بهبود کیفیت خدمات و ارتقای ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر زنجان پیشنهاد می‌شود مسئولین اداره کل آموزش و پرورش در حوزه تربیت بدنی و پشتیبانی نسبت به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) اقدام نمایند تا از طریق ثبت بازخوردها و مدیریت بهینه اطلاعات، زمینه ارتقای خدمات فراهم گردد. همچنین شناسایی مشتریان کلیدی و ارائه خدمات متناسب با نیازهای آنان می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری منجر شود. ایجاد نظام منسجم تعامل با مشتریان و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رفتاری آن‌ها برای طراحی استراتژی‌های ارتباطی کارآمد نیز از دیگر راهکارهای مؤثر به شمار می‌رود. در این راستا، ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده و آموزش کارکنان در خصوص مهارت‌های ارتباطی می‌تواند کیفیت تعامل با مشتریان را ارتقاء بخشد. فراهم‌سازی فرصت‌هایی برای دریافت بازخورد مداوم از مشتریان، تمرکز بر بهبود مستمر تجربه مشتری در تمامی مراحل دریافت خدمت و استفاده از فناوری برای تقویت ارتباطات نیز می‌تواند به افزایش ارزش ادراک‌شده و وفاداری منتهی شود. با این حال، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون انجام مطالعه صرفاً در شهر زنجان، استفاده از ابزارهای خودگزارشی و محدودیت در نظارت بر کیفیت پاسخ‌ها همراه بود که ممکن است تعمیم نتایج به سایر مناطق را با احتیاط مواجه سازد. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مطالعه در اماکن ورزشی سایر سازمان‌ها و مناطق مختلف با تنوع فرهنگی صورت گیرد تا قابلیت تعمیم یافته‌ها تقویت شود. همچنین بررسی سایر عوامل موثر بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان، مطالعه ارتباط کانال‌های ارتباطی با مشتریان و تحلیل کیفی عمیق‌تر موانع موجود می‌تواند زمینه توسعه دانش در این حوزه را فراهم آورد.

## مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در تمامی مراحل اجرا و تدوین مقاله مشارکت داشته‌اند.

## تشکر و قدردانی

از کلیه شرکت‌کنندگان در این پژوهش تشکر و قدردانی می‌گردد.

## تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

## منابع و مآخذ

[1] Rezaei S. Effects of the Covid-19 on the Sport for All in Iran. Strategic Studies on Youth and Sports. 2023; 22(59): 395-412.

[2] Saeidi A, Jalilian M, Mohki B. [Determining the effect of a transtheoretical model-based training program on improving physical activity of male high school students in Sarableh]. Journal of Ilam University of Medical Sciences Information Management System. 2022; 5(1). [In Persian]

[3] Parsa Asl M, Hosseini Nia SR, Andam R. [Investigating factors affecting customer satisfaction of sports venues in Mashhad based on the importance-performance analysis model]. Sport Management. 2019; 11(2): 305-320. [In Persian]

[4] Omidi A, Safari S. [The effect of organizational citizenship behavior on customer orientation in sports venues]. Research in Sport Management and Motor Behavior. 2018; 8(15): 81-90. [In Persian]

[5] Moharramzadeh M, Pashaei S, Hosseini MD. [Customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports venues]. Customer Relationship Management. 2019; 6(24): 67-76. [In Persian]

[5] Moharramzadeh M, Pashaie S, Hoseyni MD. The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports places. Communication Management in Sport Media. 2019; 6(4): 67-76.

[6] Fesanghari E, Goodarzi M. [Examining the effect of SERVQUAL model service quality dimensions on satisfaction of female customers of sports clubs]. Researches in Physiology and Management in Sports. 2019; 9(1): 21-24. [In Persian]

[7] Oliver R. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill; 1997.

[8] Zins AH. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. International Journal of Service Industry Management. 2001; 12(3): 269-294.

[9] Matos CA, Henrique JL, de Rosa F. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. International Journal of Bank Marketing. 2009; 27(7): 506-523.

[10] Mahmoudi A, Henry H, Eslami A. [The role of customer relationship management in customer loyalty to recreational sports centers]. Studies in Sport Management. 2016; 8(36): 189-208. [In Persian]

[11] Hadadian A, Kazemi A, Feyz Mohammadi S. [Investigating the effect of customer brand identification on loyalty through service quality, trust, and perceived value: A case study of a five-star hotel in Mashhad]. Modern Marketing Research. 2016; 6: 26-27. [In Persian]

[12] Lee SH, Jung KS. Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. Social Behavior and Personality: an international journal. 2018; 46(8): 1285-1303.

[13] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing. 1988; 52(3): 2-22.

[14] Zarei E, Arab M, Rashidian A, Ghazi Tabatabaei SM, Rahimi Foroushani A. [Relationship between service quality and perceived value by drivers in hospitals]. Journal of Mazandaran University of Medical Sciences. 2013; 22(98): 105-122. [In Persian]

[15] Zeleke, S., & Kumar, P. The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Star Rated Hotels in Amhara Region, Ethiopia. International Journal of Management. 2020; *11*(5): 270-302.

[16] Lin T, Grohmann B, Herrmann A, Landwehr JR, van Tilburg M. The effect of brand gender on brand equity. Psychology and Marketing. 2014; 31(5): 371–385.

[17] Saut M, Bie S. Impact of service expectation, experiential quality, and perceived value on hotel customer satisfaction. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2024; 25(4): 781-809.

[18] Abualoush SH, Obeidat AM, Tarhini A, Al-Badi A. The Role of Employees' Empowerment as an Intermediary Variable between Knowledge Management and Information Systems on Employees' Performance. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems. 2018; 48(2): 217-237.

[19] Anet Z, Kia F, Jamshidi O, Zand A. [Identification and ranking of the challenges of implementing customer relationship management in sports venues in Tehran]. Applied Research in Sport Management. 2017; 6(22): 97-106. [In Persian]

[20] Soltani F. [Introduction to customer relationship management, E-CRM, and CRM of tomorrow]. Future Management (Special Issue on Information Technology and Management). 2016; 57-66. [In Persian]

[21] Pashaie S, Abvavi F, Badri Azrine Y, Cincimino S, Fishne M. The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) Technology in Sports Services Section. Journal of Advanced Sport Technology. 2020; 4(2): 38.

[22] Al-Shammari M. Customer knowledge management. 1nd ed. IGI Global; 2009: 131-139.

[23] Eslami G, Ghadri F. [Investigating the effect of strategic dimensions of electronic customer relationship management on customer satisfaction in critical conditions]. Management of International Businesses. 2020; 3(10): 137-154. [In Persian]

[24] Hosseini Nia SR, Bay N, Ghanbarpour Nosrati A. [The role of customer relationship management on customer orientation of

[30] Abdolzadeh V. [The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports venues of Tabriz Education Department] [master's thesis]. Cheragh Niloufari Institute of Higher Education, Tabriz; 2022. [In Persian]

[31] Hong-kit YF, Anderson RE, Swaminathan S. Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. Journal of Personal Selling & Sales Management. 2005; 24(4): 263-278.

[32] Bay N, Ghanbarpour Nosrati A, Hosseini Nia SR. [The relationship between customer relationship management and customer satisfaction in Sports and Youth Departments of Golestan Province]. Journal of Human Resource Management in Sport. 2015; 2(2): 129-137. [In Persian]

[33] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. Journal of Business & Industrial Marketing. 2002; 17(2/3): 107-118.
[34] Moghimi SM, Ramadan M. [Pajoheshname-ye Modiriat]. Vol 7. Rahdan Publications; 2011. [In Persian]

[35] Hosseini B, Kashef SM, Heydari H. [The moderating role of customers' perceived value on the relationship between service quality and productivity, loyalty, and customer satisfaction in Northwest Iran swimming pools and presenting a model] [dissertation]. Urmia University; 2017. [In Persian]

[36] Caruana A. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing. 2002; 36(7/8): 811-828.

staff in Education and Youth Departments of Golestan Province]. The Role of Human Resource Management in Sport. 2020; 7(3): 207-222. [In Persian]

[25] Bayrami Ighdir J, Akbari Yazdi E. [The mediating role of perceived value in the relationship between customer knowledge and customer loyalty and competitive advantage in Premier League football clubs]. Journal of Sport Management. 2019; 11(3): 581-596. [In Persian]

[26] Kumar P, Mokha AK. Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. Research Review International Journal of Multidisciplinary. 2021; 6(2): 127-137.

[27] Masadeh R, Hayat HK, Al-Dmour H. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. IBIMA Business Review. 2019; Article ID 815930.

[28] Salah M, Abou-Shouk M. The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2019; 5(2): 11-19.

[29] Sotoudeh F, Seyed Javadin SR, Momeni. [Explaining the four-stage model of loyalty creation through effective variables in customer relationship management]. Public Management Researches. 2014; 23(7): 53-68. [In Persian]

**Citation (Vancouver):** Atashnama A, Allahyari H. [Customer Relationship Management as a Driver of Perceived Value and Customer Loyalty: Evidence from Sports Facilities in the Department of Education, Zanjan]. *Res. Sport Sci. Edu. 2025,. 3(2): 47-56*