



ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و نوآوری در خدمات در سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان

زهرا مهرگان^۱، فاطمه دنکوب^{۲*}، رضا افشانیان^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دبیر تربیت بدنی، اداره آموزش و پرورش، علی آباد کتول، ایران

۲. دکتری مدیریت ورزش، دبیر تربیت بدنی، اداره آموزش و پرورش، علی آباد کتول، ایران.

۳. کارشناسی علوم تجربی، دبیر علوم تجربی، اداره آموزش و پرورش، علی آباد کتول، ایران.

نویسنده مسئول: فاطمه دنکوب (fatemedankooob@gmail.com)

چکیده: هدف از انجام این تحقیق، بررسی ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و نوآوری در خدمات در سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان به تعداد ۶۷ نفر بود که بر حسب جدول کوکران، ۵۷ نفر از این سرپرستان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه مدیریت روابط با مشتری هانگ کیت ییم و همکاران و پرسش‌نامه نوآوری در خدمات لین و همکاران استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات از دیدگاه سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان برای ارائه خدمات جدید به مشتریان خود از مدیریت ارتباط با مشتری بهره گیرند.

کلمات کلیدی: مدیریت روابط با مشتری، نوآوری در خدمات، سرپرستان، آموزش و پرورش.

۱- مقدمه

امروزه صنعت ورزش به عنوان یکی از پویاترین و سودآورترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان شناخته می‌شود (اکبر^۱، ۲۰۲۴). این صنعت نه تنها از بعد عملی و مشارکتی، بلکه از جنبه تماشایی و رسانه‌ای نیز نقش بسزایی در تولید ناخالص داخلی کشورها، ایجاد اشتغال و توسعه پایدار ایفا می‌کند (گرین^۲، ۲۰۱۸). رشد روزافزون باشگاه‌های ورزشی، رویدادهای بین‌المللی، تجهیزات و پوشاک ورزشی، و همچنین صنعت گردشگری ورزشی، همگی نشان از تحول عظیم این بخش در دهه‌های اخیر دارند (سادوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۵). با صنعتی‌شدن ورزش، رویکرد مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه نسبت به مخاطبان خود دستخوش تغییرات اساسی شده است. امروزه باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که مشتریان (اعضای تیم‌ها، تماشاگران، خریداران محصولات ورزشی و کاربران خدمات ورزشی) قلب تپنده فعالیت‌های آن‌ها به شمار می‌روند. بنابراین، جلب رضایت و وفاداری مشتریان به یکی از مهم‌ترین اولویت‌های راهبردی این سازمان‌ها تبدیل شده است (لین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی موفق،

1. Akbar
2. Green
3. Sadewa
4. Lim



همانند شرکت‌های پیشرو در سایر صنایع، ناگزیر از تغییر نگرش خود نسبت به مشتریان و استفاده از رویکردهای نوین برای جذب و حفظ آن‌ها هستند (زاروبین^۱، ۲۰۲۵). در این میان، یکی از مؤثرترین ابزارها برای درک عمیق مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری می‌باشد (ایجوم^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

مدیریت روابط با مشتری، فراتر از یک نرم‌افزار یا ابزار فنی، به عنوان یک فلسفه سازمانی و رویکرد راهبردی تلقی می‌شود که هدف آن ایجاد ارزش بلندمدت برای مشتریان و سازمان از طریق درک صحیح نیازها، ترجیحات و رفتارهای آنان است (القصاصنه^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این مفهوم برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی با رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات، وارد ادبیات مدیریت شد و از آن زمان تاکنون به سرعت تکامل یافته است (موسونفا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲) و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با جمع‌آوری، تحلیل و به‌کارگیری داده‌های مشتریان، ارتباطات مؤثرتر و شخصی‌سازی‌شده‌تری با آنان برقرار کنند (رحمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). این فرایند پویا، که پایانی برای آن متصور نیست، همواره با بازخوردگیری از اشتباهات و بهبود مستمر فرایندها، سازمان را در مسیر موفقیت و تعالی هدایت می‌کند (کیم و جین^۶، ۲۰۲۲). اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت روابط با مشتری نه تنها به بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات سازمان با مشتریان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند عملکرد کلی سازمان را در ابعاد مختلف از جمله سودآوری، نرخ نگهداری مشتری و توسعه بازار بهبود بخشد (اسلام و سینیای^۷، ۲۰۲۴). تحقیقات گسترده‌ای در سال‌های اخیر به تایید این یافته‌ها پرداخته‌اند و نشان داده‌اند داده‌اند که سازمان‌هایی که به طور سیستماتیک به مدیریت روابط با مشتریان خود می‌پردازند، از مزیت رقابتی پایداری برخوردار می‌شوند (بوردهو^۸ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیاده‌سازی مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری، تقویت ظرفیت نوآوری در سازمان است (آلنازی و آلنازی^۹، ۲۰۲۳). در دنیای امروز که تغییرات تکنولوژیک و تحولات بازار با سرعتی بی‌سابقه رخ می‌دهند، سازمان‌ها برای بقا و رشد خود ناچار به نوآوری مستمر در کالاها، خدمات و فرایندهای خود هستند (کیم و جین، ۲۰۲۲). اما نوآوری بدون شناخت دقیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، اغلب به شکست می‌انجامد (القصاصنه و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین فراهم آوردن بستری برای دریافت بازخوردهای مستقیم و غیرمستقیم مشتریان، تحلیل رفتار خرید، شناسایی الگوهای مصرف و پیش‌بینی نیازهای آینده، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نوآوری‌های خود را هدفمندتر و کارآمدتر طراحی کنند (موسونفا و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، مشتریان نه تنها مصرف‌کنندگان نهایی کالا و خدمات هستند، بلکه می‌توانند به عنوان منابع ارزشمند ایده‌های نوآورانه نیز ایفای نقش کنند (ایجوم و همکاران، ۲۰۲۴). سازمان‌هایی که به خوبی از این ظرفیت استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود محصولات و خدماتی متناسب با سلیقه و نیازهای در حال تغییر مشتریان ارائه دهند که این امر به نوبه خود به افزایش رضایت، وفاداری و در نهایت سودآوری پایدار منجر می‌شود (زاروبین، ۲۰۲۵). علاوه بر این، نوآوری در خدمات به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا خود را از رقبا متمایز سازند و در بازارهای رقابتی، جایگاه برتری کسب کنند (اسلام و سینیای، ۲۰۲۴). در شرایطی که مشتریان روزبه‌روز خواستار خدمات شخصی‌سازی‌شده، سریع‌تر و با کیفیت‌تر

1. Zarubin
2. Ijomah
3. Gronroos
4. Musonrafa
5. Rahman
6. Santos-Vijande
7. Islam & Sinniah
8. Bourdeau
9. Alenazi & Alanazi



هستند، توانایی نوآوری مبتنی بر داده‌های مشتریان، یک مزیت رقابتی غیرقابل انکار محسوب می‌شود (بوردو و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های معاصر نشان می‌دهد که هم‌افزایی بین مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های نوآوری، یکی از کلیدی‌ترین عوامل تمایز سازمان‌های موفق از ناموفقی‌ها در عصر دیجیتال است (موسونفا و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین صنعت ورزش، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله ماهیت احساسی و هیجانی روابط با مشتریان، حضور گسترده مخاطبان در رویدادها، تنوع بالای خدمات و محصولات، و تأثیرپذیری شدید از عوامل اجتماعی و فرهنگی، بستری بسیار مناسب برای بهره‌مندی از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری فراهم می‌آورد (سادوا و همکاران، ۲۰۲۵). در این صنعت، مشتریان صرفاً افرادی نیستند که بلیت خریداری می‌کنند یا از امکانات ورزشی استفاده می‌نمایند؛ بلکه آن‌ها بخشی از هویت و فرهنگ یک باشگاه یا تیم محسوب می‌شوند (گرین، ۲۰۱۸). از این رو، شناخت عمیق از نیازها، انگیزه‌ها و رفتارهای این مشتریان، برای ارائه خدمات و تجربیات مطلوب، امری حیاتی است (اکبر، ۲۰۲۴). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی و سالن‌های ورزشی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در مورد الگوهای حضور، ترجیحات تمرینی، نوع فعالیت‌های مورد علاقه، سطح رضایت، و حتی پیشنهادات بهبود ارائه دهند (سادوا و همکاران، ۲۰۲۵). این اطلاعات، اگر به درستی تحلیل و به کار گرفته شوند، می‌توانند پایه و اساس نوآوری‌های مؤثر در زمینه برنامه‌های تمرینی، کلاس‌های گروهی، رویدادهای ویژه، سیستم‌های پاداش، و حتی طراحی فضاهای ورزشی قرار گیرند (گرین، ۲۰۱۸).

در سطح ملی، سازمان‌هایی همچون وزارت ورزش، فدراسیون‌های ورزشی و آموزش و پرورش، با در اختیار داشتن سالن‌ها و اماکن ورزشی متعدد، می‌توانند با پیاده‌سازی رویکردهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری و ترویج فرهنگ نوآوری، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای سطح خدمات، افزایش مشارکت عمومی و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی بردارند. با این حال، به نظر می‌رسد که در بسیاری از اماکن ورزشی کشور، به ویژه در سطح آموزش و پرورش که مخاطبان گسترده‌ای از دانش‌آموزان و فرهنگیان را پوشش می‌دهند، هنوز استفاده از چنین رویکردهای نوینی به صورت سیستماتیک و هدفمند مورد توجه کافی قرار نگرفته است. فقدان اطلاعات دقیق در مورد نیازهای واقعی کاربران، کمبود برنامه‌های نوآورانه برای بهبود خدمات، و عدم استفاده از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات، از جمله چالش‌هایی هستند که این اماکن با آن مواجه می‌باشند. از این رو شکل‌گیری مدیریت روابط با مشتری در سازمان‌های ورزشی می‌تواند موجب افزایش ظرفیت نوآوری گردد. از سوی دیگر، نتایج این تحقیق می‌تواند اطلاعات مناسبی را در خصوص مدیریت روابط با مشتری و رابطه آن با نوآوری در خدمات برای مدیران اماکن ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان قرار دهد تا برنامه‌ریزی مناسب موجب بهتر شدن شرایط موجود گردند.

۲- روش‌شناسی

برای عملیاتی کردن این پژوهش کاربردی از روش پیمایشی استفاده شد. تمامی سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان به تعداد ۶۷ سرپرست تشکیل دهنده جامعه آماری این پژوهش بودند. جامعه آماری گزارش شده نتیجه استعلام انجام شده از کارشناس تربیت بدنی اداره کل آموزش و پرورش استان گلستان است. به منظور برآورد دقیقی از نمونه مورد کفایت جهت آزمون فرضیه‌ها فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نتایج این فرمول، تعداد دقیق حجم نمونه آماری ۵۷ سرپرست سالن بود که انتخاب آن‌ها با روش در دسترس صورت گرفت. به منظور گردآوری داده‌ها دو پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد که این پرسش‌نامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده بودند که در ادامه هر یک از آن‌ها به تفصیل توضیح داده شده‌اند:



مدیریت روابط با مشتری: ارزیابی مدیریت روابط با مشتری سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش با پرسش‌نامه معرفی شده توسط هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵) صورت گرفت. این پرسش‌نامه دربرگیرنده ۲۰ سؤال ۵ ارزشی است و ضریب پایایی آن ۰/۸۴ می‌باشد.

نوآوری در خدمات: به منظور اندازه‌گیری متغیر نوآوری در خدمات پرسش‌نامه معرفی شده توسط لین و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسش‌نامه دربرگیرنده ۲۵ سؤال ۵ ارزشی است و ضریب پایایی آن ۰/۷۹ می‌باشد.

جهت تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش نخست تجزیه توصیفی داده‌ها در قالب جداول فراوانی‌ها، میانگین‌ها، و انحراف استاندارد ارائه گردید. در بخش دوم، از روش‌های آماری استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون جهت به دست آوردن ارتباط بین متغیرهای تحقیق و زیر مجموعه‌های آن‌ها و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. کلیه فعالیت‌های آماری فوق به کمک نرم افزار اس پی اس انجام شد.

۳- نتایج

در بخش نخست نتایج، یافته‌های توصیفی ارائه شده است. یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی نشان داد بیشتر نمونه پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند (۳۹ سرپرست سالن). در خصوص سن، نتایج نشان داد بیشترین فراوانی به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و بیشتر از آن اختصاص دارد (۲۷ سرپرست سالن). در خصوص رشته تحصیلی آزمودنی‌ها، نتایج نشان داد بیشترین فراوانی به رشته تربیت بدنی (۵۱ سرپرست سالن) و در نهایت، نتایج توصیفی نشان داد بیشتر نمونه پژوهش دارای سابقه خدمت ۱۵ تا ۲۰ سال هستند (۴۳ سرپرست سالن). توصیف متغیرهای پژوهش به ترتیب در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد میانگین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات به ترتیب ۳/۹۱ و ۳/۸۷ است.

جدول ۱. توصیف متغیر مدیریت روابط با مشتری

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۴/۱۲	۰/۵۳
سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۶۶	۰/۷۴
مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۳/۸۵	۰/۶۲
مدیریت دانش	۴/۰۶	۰/۶۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۹۱	۰/۶۴

جدول ۲. توصیف متغیر نوآوری در خدمات

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
نوآوری در خدمات	۳/۸۷	۰/۶۲



در بخش بررسی توضیح طبیعی داده‌ها جدول ۳ با توجه به آزمون کلموگروف اسمیرنوف، سطح معنی‌داری در داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که می‌توان چنین بیان کرد که توزیع داده‌ها در این متغیرها دارای توزیع طبیعی می‌باشد. لذا برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۳. نتایج بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیرها			آماره	
			P	Z
مدیریت ارتباط با مشتری			۰/۲۰۰	۰/۰۷۳
رضایت مشتری			۰/۰۸	۰/۰۹۸
			۵۷	۵۷

جهت تهیه الگوی آماری پیش‌بینی نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان از روی مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد که نتایج آن در جداول ۴، ۵ و ۶ قابل مشاهده می‌باشد. از آنجایی که مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (آزمون استقلال خطاها) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد (۲/۱۱۶)، لذا فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. سطح معنی‌داری مربوط به آماره t نشان می‌دهد که از بین متغیرهای پیش‌بینی کننده، سطح معنی‌داری مولفه‌های سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۰۱۴) و مدیریت دانش (۰/۰۰۱) از $(\alpha=0/05)$ کوچک‌تر می‌باشند، لذا می‌توان چنین بیان کرد که ضرایب برآورد شده برای این دو مولفه در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. بر همین اساس می‌توان به میزان واریانس مشترک بین هر کدام از مولفه‌های سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش با نوآوری در خدمات پی برد. واریانس مشترک با متغیر نوآوری در خدمات به ترتیب برای سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش ۰/۲۱۳ و ۰/۳۴۸ می‌باشد، لذا با مقایسه میزان این دو واریانس می‌توان پی برد که مدیریت دانش نسبت به سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری واریانس مشترک بیشتری با متغیر نوآوری در خدمات دارد.

جدول ۴. مجذور آر (R) تنظیم شده

مدل	R	مجذور R	مجذور R تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معنی‌داری F	آزمون دوربین واتسون
	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۵۷	۰/۴۶۷	۰/۰۰۱	۱/۵۳۴
پیش‌بینی کننده‌ها: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، مدیریت دانش. متغیر وابسته: نوآوری در خدمات						



جدول ۵. تحلیل واریانس حاصل از متغیرهای پیش‌بین بر متغیر وابسته

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	میزان F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۶/۸۱۲	۴	۴/۲۰۳	۱۹/۲۱۸	۰/۰۰۱
باقیمانده	۲۷/۷۷۴	۵۲	۰/۲۱۹		
مجموع	۴۴/۵۸۶	۵۷			

پیش‌بینی‌کننده‌ها: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، مدیریت دانش.
متغیر وابسته: نوآوری در خدمات

جدول ۶. واریانس‌های مشترک بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی‌کننده	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معنی‌داری
نوآوری در خدمات	تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۱۷۵	۰/۱۶۷	۱/۸۴۶	۰/۰۶۷
	سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۴۲	۰/۲۱۳	۲/۵۰۳	۰/۰۱۴
	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	۰/۰۶۶	۰/۰۷۷	۰/۸۹۷	۰/۳۷۱
	مدیریت دانش	۰/۲۶۸	۰/۳۴۸	۴/۲۳۵	۰/۰۰۱

براساس نتایج جدول ۷ از آنجایی که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره پیرسون برای ارتباط بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کم‌تر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد لذا بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان داد بین سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مدیریت دانش و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. و در نهایت نتایج نشان داد بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.



جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
ارتباط بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و نوآوری در خدمات	اسپیرمن	$r = 0/442$	۰/۰۰۱
ارتباط بین سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات	اسپیرمن	$r = 0/586$	۰/۰۰۱
ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری در خدمات	اسپیرمن	$r = 0/563$	۰/۰۰۱
ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و نوآوری در خدمات	اسپیرمن	$r = 0/471$	۰/۰۰۱

۴- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان ارتباط معنی‌داری دارد که این یافته با نتایج تحقیقات مکلن و همکاران (۲۰۱۹)، لین و همکاران (۲۰۲۱) و لی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. امروزه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین سیستم‌های سازمانی تلقی می‌گردد. لانگ و همکاران (۲۰۱۸) در این خصوص بیان می‌کنند که سازمان‌ها با داشتن یک سیستم توانمند مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند با شناسایی به موقع نیاز مشتریان خود و تلاش برای ارضای آن‌ها خود را به مشتری نزدیک‌تر کرده و رضایت آن‌ها را جلب نمایند. از سوی دیگر تمامی سازمان‌ها مشتریان خود را بر اساس میزان همکاری با سازمان طبقه‌بندی می‌کنند. سازمان‌ها بیشتر تمایل به همکاری با مشتریانی دارند که از خدمات و کالاهای سازمان بیشتر استفاده می‌کنند. از این‌رو بیشتر سازمان‌ها تمرکز خود را بر روی مشتریان کلیدی خود قرار می‌دهند. مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی نیاز مشتریان کلیدی خود می‌تواند همگام با نیاز آن‌ها حرکت کند. زمینه انجام چنین کاری نوآوری در خدمات برای مشتریان کلیدی می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری ضمن ارزیابی دقیق نیاز مشتریان کلیدی و ارضای آن‌ها به مشتریان کلیدی نیز این مطلب را القاء می‌کند که سازمان برای این افراد همیشه به دنبال خدمات جدید و نو می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان سازمان کمک می‌کند تا میزان نوآوری در خدمات خود را بر حسب تمایل مشتری تنظیم نمایند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان ارتباط معنی‌داری دارد که این یافته با نتایج تحقیقات مکلن و همکاران (۲۰۱۹)، لین و همکاران (۲۰۲۱) و لی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. مدیریت ارتباط با مشتری برای موفقیت در عملکرد خود نیاز به برنامه‌ریزی و سازماندهی دارد. مدیریت ارتباط با مشتری باید بتواند خود را با دو محیط درون سازمانی و برون سازمانی تطبیق دهد. در محیط درونی، مدیریت ارتباط با مشتری باید با اهداف، ساختار، رویه‌های و فرهنگ سازمان و نیاز کارکنان آن سازگار شود. در خصوص محیط بیرونی نیز مدیریت ارتباط با مشتری باید با نیاز مشتریان خود را سازگار کند. سازگاری مناسب مدیریت ارتباط با مشتری با دو محیط ذکر شده می‌تواند نوآوری در خدمات ارائه شده به کارکنان سازمان و مشتریان را افزایش دهد.



نتایج تحقیق نشان داد که بین مدیریت دانش و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان ارتباط معنی‌داری دارد که این یافته با نتایج تحقیقات مکلن و همکاران (۲۰۱۹)، لین و همکاران (۲۰۲۱) و لی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. دلیل این هم‌خوانی را می‌توان چنین بیان کرد که در سازمان‌های خدماتی، چه ورزشی و چه غیر ورزشی، مدیریت دانش نقش بسیار مهمی در نوآوری در ارائه خدمات به مشتریان ایفا می‌نماید. اساس کار نوآوری در ارائه کالاها و خدمات به مشتریان دانش می‌باشد. به گفته آرگان و همکاران (۲۰۲۰) سازمان‌های موفق در زمینه کسب دانش و استفاده از دانش همواره از رقبای خویش پیشی می‌گیرند. برای نوآوری در خدمات ارائه شده به مشتریان، کارکنان سازمان باید دانش مورد نیاز خود را داشته باشند. امروزه سازمان‌های نوآور بخشی از درآمد خود را به تولید دانش اختصاص می‌دهند. دانش جدید راه و روش انجام فرایندهای سازمانی را متحول کرده و ضمن افزایش کارایی سازمانی موجب کاهش هزینه‌ها و حتی کسب سود بیشتر از طریق فروش دانش جدید شده است. لذا سازمان‌های ورزشی نیز باید همچون سازمان‌های غیر ورزشی در زمینه دانش سرمایه‌گذاری نمایند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و نوآوری در خدمات سرپرستان سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان ارتباط معنی‌داری دارد که این یافته با نتایج تحقیقات مکلن و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۲۱) و لی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. دلیل این هم‌خوانی را می‌توان چنین بیان کرد که در سازمان‌های خدماتی، چه ورزشی و چه غیر ورزشی، فناوری ارائه خدمات نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات بهتر به مشتریان ایفا می‌نماید. امروزه سازمان‌ها به اشکال مختلف از فناوری برای پاسخ‌گویی بهتر به مشتریان خود استفاده می‌کنند. چن و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که فناوری‌هایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار مهمی در شناسایی نیاز مشتریان دارند. لی (۲۰۱۸) نیز معتقدند یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب بهبود نوآوری کارکنان سازمان شود، فناوری اطلاعات می‌باشد. همچنین مکلن و همکاران (۲۰۱۹) در این خصوص بیان می‌کنند که فناوری ارائه خدمات به مشتریان بایستی متناسب با نیاز مشتریان باشد و زمینه ارائه خدمات بهتر را به مشتریان فراهم سازد. ثبت دقیق اطلاعات مشتریان و نیازهای آن‌ها، آگاه کردن مشتریان از خدمات سازمان، ارائه خدمات غیر حضوری و دریافت شکایات مشتریان و رسیدگی به از جمله مواردی هستند که فناوری ارائه خدمات می‌تواند موجب بهبود آن‌ها گردد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود تا مشتریان کلیدی سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان و نیاز آن‌ها شناسایی گردد و خدمات جدید برای این افراد بر اساس نیاز آن‌ها ارائه گردد.
۲. پیشنهاد می‌شود تا در اهداف تبیین شده برای سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش استان گلستان، مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار گرفته و زمینه بکارگیری آن فراهم شود.
۳. پیشنهاد می‌شود تا زمینه لازم جهت ارتقاء دانش بازاریابی و تعامل مثبت با مشتریان برای سرپرستان سالن‌های آموزش و پرورش فراهم گردد. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های علمی در این زمینه می‌تواند مفید باشد.
۴. پیشنهاد می‌شود تا فناوری لازم از جمله پایگاه داده‌ای برای ثبت مشخصات مشتریان و نیازهای آن‌ها، طراحی وب سایت برای آگاه کردن مشتریان از خدمات ورزشی سالن‌های ورزشی آموزش و پرورش، تماس از طریق ایمیل با مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.



۵- منابع

- Akbar, M. A. (2024). Customer-centric strategies: Navigating the dynamics of marketing management for competitive advantage. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(2), 96-109.
- Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: a study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(3), 1952.
- 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.
- Bourdeau, S., Aubert, B., & Bareil, C. (2021). The effects of IT use intensity and innovation culture on organizational performance: the mediating role of innovation intensity. *Management Research Review*, 44(2), 359-380.
- Green, F. (2018). Winning with data: CRM and analytics for the business of sports. *Sport Management Review*, 25(3), 412-428.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13-24.
- Islam, M. A., & Sinniah, S. U. G. U. N. A. (2025). Exploring customer relationship management factors, customer trust, and innovation capacity: A quantitative study on customer retention. *Accountancy Business and the Public Interest*, 41(10), 12-29.
- Kim, D., & Jin, S. (2022). Innovation capabilities and business performance in the smart farm sector of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 204.
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.
- Musonnafa, M. A., & Djazuli, A. (2022). The effect of customer relationship management on marketing performance mediated by competitive advantage and innovation (Study on area managers of pharmaceutical companies in East Java during the COVID-19 pandemic). *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(2), 111-121.
- Rahman, M. M., Hussain, M. T., Moon, S. P., Tisha, M. M., & Lima, M. T. (2021). Impact of customer relationship management (CRM) on organizational performance: A study from the perspective of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 8(3), 225-230.
- Sadewa, Y. R., Sumaryanto, S., & Sumarjo, S. (2025). Marketing strategies to improve service quality at sports and fitness venues: a systematic review. *Retos*, 62, 797-801.
- Zarubin, V. S. (2025). Innovations in AI-driven customer relationship management for sports clubs and federations. *Инновационная наука*, (7-2), 33-40.



The relationship between customer relationship management and service innovation among supervisors of sports halls in Golestan Province

Zahra Mehregan ¹, Fatemeh Dankoob^{2*}, Reza Afshaniyan

1. Master of Sports Management, Secretary of Physical Education, Department of Education, Aliabad Katul, Iran.
2. PhD in Sports Management, Secretary of Physical Education, Department of Education, Aliabad Katul, Iran.
3. Bachelor of Science, Secretary of Science, Education Department, Aliabad Katul, Iran..

* Corresponding author: fatemeh dankoob (fatemedankoob@gmail.com)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between customer relationship management and service innovation in the supervisors of sports halls in the Ministry of Education and Training in Golestan Province. The research method of this study is a descriptive correlational study that was conducted in the field. The statistical population of this study included all the supervisors of sports halls in the Ministry of Education and Training in Golestan Province, 67 people, of which 57 supervisors were selected as a statistical sample according to the Cochran table. To collect research data, the Customer Relationship Management Questionnaire by Hong Kit Yim et al. and the Service Innovation Questionnaire by Lin et al. were used. The research findings showed that there is a significant relationship between the dimensions of customer relationship management and service innovation from the perspective of the supervisors of sports halls in the Ministry of Education and Training in Golestan Province. According to the research results, it is suggested that the supervisors of sports halls in the Ministry of Education and Training in Golestan Province use customer relationship management to provide new services to their customers.

Keywords: Customer relationship management, service innovation, supervisors, education and training.