

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Designing an expanded customer relationship management model with an emphasis on virtual marketing strategies for sports products in Guilan Province

Seyed Sadeq Mir Jalali¹ , Masoud Imanzadeh², Mehrdad Moharramzadeh³ , Robab Mokhtari⁴ 

1- PhD student in sports management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran

2- Assistant Professor Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran

3- Professor Department of Sports Management, Ardabil Branch, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

4- Assistant Professor Department of Sports Management, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran

Receive:

11 November 2024

Revise:

26 December 2024

Accept:

23 January 2025

Abstract

The aim of the present study was to develop a model for customer relationship management with an emphasis on virtual marketing strategies. Purposive sampling was used in the present study. Given the exploratory nature of the subject, a qualitative research method and data-driven theory (grounded data) were used in the form of open, axial, and selective coding. For this purpose, first, the raw data of in-depth interviews conducted with 20 experts knowledgeable about the research topic were analyzed. Open coding was performed by analyzing the interviews line by line. Axial codes were formed based on the identified open codes, and a theoretical model was developed by selective coding. Then, the paradigmatic model was approved by the experts. The results of open coding indicated that 469 indicators can be effective in customer relationship management with an emphasis on virtual marketing strategies in sports manufacturing companies in Gilan Province. Then, in axial coding, the symbols were classified into 105 concepts and 41 categories. The data obtained from the interviews were analyzed by a grounded theory approach. The results showed that seven main categories including marketing, organizational environment, infrastructure, performance, management and planning, service quality, and relationship management are important for optimizing the customer relationship management system for developing customer relationship management with an emphasis on virtual marketing strategies. Managers of sports manufacturing companies can use the identified symbols, concepts, and categories in their future planning to effectively communicate with customers.

Keywords:

Customer Relationship Management, Virtual Marketing, Marketing Strategies, Sports Products

Please cite this article as (APA): Mir Jalali, S. S., Imanzadeh, M., Moharramzadeh, M. and Mokhtari, R. (2025). Designing an expanded customer relationship management model with an emphasis on virtual marketing strategies for sports products in Guilan Province. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 153-172.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.529731.1100>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Seyed Sadeq Mir Jalali

Email: sadeghmirjalali73@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, the emergence of web-based services such as e-commerce, digital marketing, and similar items has caused fundamental changes in the way people live and the process of providing services in businesses (Fani et al., 2019). As a result, given the changes in digital technologies, businesses need to adapt to these changes in order to survive and profit so as to respond to customer behavior and marketing needs. New advances in technology have led to digitalization, which is the main driver of marketing innovation and has led to the use of new communication channels, branding strategies, design changes, and interaction environments (Purchase & Volery, 2020). These changes have transformed the way brands and businesses use technology for marketing purposes (Desai, 2019); therefore, the rapid trend of digitalization challenges customer relationship managers in the process of market innovation; because the process of customer acquisition with traditional methods faces serious problems and requires new methods to influence customer behavior (Purchase & Volery, 2020).

Customer relationship management is based on long-term relationships with customers, understanding their needs, and responding to them through diverse goods and services through multiple channels. This perspective, which is a result of recent advances in information technology, seeks to respond better and faster to customer demands and needs, thereby establishing relationships with them and the survival of the organization (Usuli, 2020). The goal of customer relationship management is to establish closer and deeper relationships with customers and the ability and willingness to change the behavior of companies towards the individual interests and needs of each customer (Bakhtiari & Bakhtiari, 2019).

According to statistics, there are 170 manufacturing units in the country capable of supplying the country's sports products, and about 50 units offer their products under sports brands. Currently, the increase in the number of sports brands, the increase in the level of competition between brands in gaining market share, the increase in the presence of foreign brands in the country's sports market, the decrease in sales of domestic brands, and the disregard for scientific principles of marketing on one hand; and the attractiveness of the Iranian market, the increase in competition between foreign goods, and the lack of sufficient research in this field on the other hand, are some of the factors that have challenged the survival of domestic sports brands and have caused a decrease in profits and even the bankruptcy of some domestic manufacturers. Unfortunately, we see that even some domestic manufacturers use foreign brands on their clothing and manufactured goods in order to sell their products, which is due to the lack of reputable brands and effective and reliable marketing strategies in the country (Azadi et al., 2015). On the other hand, the expansion of social networks in Iran has created a good opportunity for marketing and the growth of virtual culture due to the creation of an informal media space and the increase in the power of the audience. In Iran, Instagram, Telegram, Facebook, etc., are the most widely used networks, and this is a special opportunity for the sports industry to flourish and expand its performance in terms of increasing access to the audience to develop virtual marketing strategies and improve their perception of the unique value of domestic sports products (Gholami et al., 2018). Research needs to be directed to determine how managers can successfully use virtual marketing. Therefore, the main question that guides this research is: Does customer relationship management affect virtual marketing?

Theoretical Framework

Customer Relationship Management

Customer relationship management is a management approach that seeks to create, develop, and enhance relationships with targeted customers to maximize customer value and organizational profitability. Using data collected from organizations that have implemented customer relationship management technology, it can be seen that the use of customer relationship management technology increases the value of the organization. On the other hand, living in today's competitive world without achieving desired productivity is very difficult (Dalir et al., 2017).

Virtual Marketing

Digital marketing is a window opened for businesses to improve their sales in a way that is in line with today's technology and, in turn, to strive to respond to consumer needs. (Seman & Segar, 2023) Digital marketing is a type of modern marketing that uses Internet-based tools to address the main function of marketing, which is effective and efficient buying and selling. Today, businesses need efficient and effective management in order to succeed in their activities; therefore, in the present era, instead of focusing on selling and providing services in the traditional way, businesses are seeking to increase their influence, attract customers, and affect them by using new methods and digital tools. (Farhang & Piri, 2022).

Research Methodology

The present study is an applicable research in terms of purpose, and the qualitative research method was used in the present study. The statistical population consists of two groups. The first group includes specialists and experts who were faculty members of universities in Gilan province in the field of sports management, and the second group includes experts and managers of sports product manufacturing companies in Gilan province, conducted by theoretical sampling. In the present study, the opinions of 20 elite individuals were collected during 20 semi-structured interviews until theoretical saturation. Also, mixed sampling was used in two methods: purposive and snowball. In this study, all three processes of open, axial and selective coding were used to analyze the data obtained from the interviews.

Research findings

The data obtained from the interviews were conducted by the grounded theory approach. The results showed that seven main categories including marketing, organizational environment, infrastructure, performance, management and planning, service quality, and relationship management are important for optimizing the customer relationship management system for developing customer relationship management with an emphasis on virtual marketing strategies.

Conclusion

The aim of this study is to design a customer relationship management development model with an emphasis on virtual marketing strategies for sports products in Gilan province. The results showed that the seven main categories in the paradigm model, including marketing, organizational environment, infrastructure, performance, management and planning, service quality, and relationship management, are important for optimizing the customer relationship management system for developing digital marketing strategies. These results are consistent with the findings of Bakhtiari & Bakhtiari (2019), Basri & colleagues (2019), Bani Asadi & colleagues (2019), and Ashikole & Baker (2019). Managers of sports manufacturing companies can use the identified symbols, concepts, and categories in their future planning to

effectively communicate with customers. As a result, sports product manufacturing companies should prioritize customer relationship management programs and policies.

According to the research results, the following suggestions are made:

Since in the future, the customer relationship management system will use data for prediction and become a proactive tool, and in this regard, companies that can better use their robotic assistant will grow, it is suggested that other companies in the country take action in the field of optimizing the customer relationship management system as an open innovation; and with the entry of information technology into companies under the protection of customer relationship management, a basis will be provided for companies to move towards smart and knowledge-based companies and; by using customer relationship management software, reduce information processing costs and communicate with customers in less time and with greater speed, which ultimately results in increasing the company's competitive power in today's turbulent environment.

طراحی مدل توسعه یافته مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی محصولات ورزشی استان گیلان

سیدصادق میرجلالی^۱ ID، مسعود ایمان زاده^۲، مهرداد محرم زاده^۳ ID، رباب مختاری^۴ ID

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲- استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تدوین مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی انجام گرفت. در پژوهش حاضر از نمونه گیری هدفمند استفاده شد. با عنایت به ماهیت اکتشافی موضوع از روش پژوهش کیفی و از نظریه برخاسته از داده‌ها (داده بنیاد) در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. بدین منظور ابتدا داده‌های خام مصاحبه‌های عمیقی که با ۲۰ نفر از خبرگان آگاه از موضوع پژوهش، صورت گرفت مورد تحلیل واقع شد. با تحلیل خط به خط مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شد. بر اساس کدهای باز شناسایی شده، کدهای محوری شکل گرفتند و به کمک کدگذاری انتخابی مدل نظری توسعه پیدا کرد. سپس مدل پارادایمی با نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۴۶۹ نشان می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی در شرکت‌های تولیدی ورزشی در استان گیلان مؤثر باشد. سپس در کدگذاری محوری نشان‌ها در ۱۰۵ مفهوم و ۴۱ مقوله طبقه بندی گردید. داده‌های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی دارای اهمیت می‌باشد. مدیران شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌توانند از نشان‌ها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در برنامه‌ریزی‌های آتی خود جهت ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده نمایند.

تاریخ دریافت: ۲۱ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۶ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۴ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری،
بازاریابی مجازی،
استراتژی‌های بازاریابی،
محصولات ورزشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میرجلالی، سیدصادق، ایمان زاده، مسعود، محرم زاده، مهرداد و مختاری، رباب. (۱۴۰۳). طراحی مدل توسعه یافته مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی محصولات ورزشی استان گیلان فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۴)، ۱۷۲-۱۵۳.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.529731.1100>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سیدصادق میرجلالی

ایمیل: sadeghmirjalali73@gmail.com

مقدمه

امروزه ظهور خدمات مبتنی بر وب مانند تجارت الکترونیکی^۱، بازاریابی دیجیتال^۲ و موارد مشابه موجب ایجاد تغییرات اساسی در روش زندگی انسانها و روند ارائه خدمات در کسب و کارها شده است (Fani et al, 2019). در نتیجه با توجه به تغییرات در فناوریهای عصر دیجیتال، بنگاههای کسب و کار برای بقا و کسب سود نیازمند منطبق کردن خود با این تغییرات در راستای پاسخ گویی به رفتار مشتری و نیازهای بازاریابی هستند. پیشرفت های نوین در عرصه فناوری، باعث دیجیتالی شدن شده که محرک اصلی نوآوری بازاریابی است و باعث بهره گیری از کانال های جدید ارتباطی، راهبردهای برندینگ، تغییرات طراحی و محیط تعاملات شده است (Purchase & Volery, 2020). این تغییرات شیوه بهره گیری برندها و کسب و کارها از فناوری برای اهداف بازاریابی را دگرگون کرده است (Desai, 2019)؛ از این رو، روند پرسرعت دیجیتالی شدن مدیران ارتباط با مشتری^۳ را در فرایند نوآوری بازار به چالش می کشاند؛ چراکه فرایند جذب مشتری با روش های سنتی با مشکل جدی مواجه می شود و مستلزم روش های جدید برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری است (Purchase & Volery, 2020). فناوری دیجیتال به عنوان یکی از تحولات بزرگ دنیای فناوری در دهه های اخیر، تأثیرات شگرفی بر سازمانها و کسب و کارها داشته است (Jiaping, 2023). محیط کسب و کار متغیر و سریع امروز به سازمانها نیاز دارد تا به طور مداوم عملکرد خود را بهبود بخشد. در صنایع و دنیای کسب و کار، دیجیتالی کردن تبدیل به پدیده ای عظیم گردیده که در آن محصولات سنتی با هم تایان دیجیتال جایگزین می شوند یا حداقل مجهز به ویژگی های دیجیتال هستند (Muthuraman, 2020).

انقلاب و توسعه دیجیتال همه رفتارها، سبک زندگی و در نتیجه، عملکردها و خطوط مختلف کسب و کار را متحول کرده است. یکی از آنها تحول در حوزه بازاریابی است (Djakasaputra et al, 2021). هدف بازاریابی دیجیتال شناسایی عناصر مهم بازاریابی دیجیتال و واداشتن مباحث استراتژیک، سازمانی و عملیاتی برای اثربخشی کسب و کارهای فعال در بازار است؛ با این حال بازاریابی دیجیتال به عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می شود و یکی از جنبه های اصلی عملیات بازاریابی است که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد. بازاریابی دیجیتال به کارگیری اینترنت و سایر فناوری های تعاملی برای ایجاد ارتباط و میانجی گری بین شرکت و مشتریان است (Karina & Astuti, 2022).

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلندمدت با مشتریان و درک نیازهای آنان و پاسخگویی به آنها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال های متعدد معرفی می شود. این دیدگاه که معلول پیشرفت های اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریع تر به خواسته و نیازهای مشتریان و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است (Usuli, 2020). هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و قابلیت تمایل به تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندی های فردی هر مشتری است (Bakhtiari & Bakhtiari, 2019). امروزه انقلاب دیجیتالی همه رفتارها و سبک زندگی را تحت تأثیر قرار داده است. دنیای دیجیتال سعی می کند به طور بنیادی راهی را که ما خرید می کنیم، تصمیم می گیریم و با دیگران تعامل می کنیم، تغییر دهد. این تغییر محیط به چالش

¹ E-commerce

² Digital Marketing

³ Customer relationship management

مهارتی بزرگ برای افراد و سازمان‌ها منجر می‌شود (Zadtootaghaj et al, 2019). فعالیت‌های بازاریابی نیز از این تغییر در امان نمانده‌اند؛ بنابراین، با وجود ثابت ماندن فرایندهای بازاریابی، زیرشاخه‌ای از بازاریابی به نام «بازاریابی مجازی» به وجود آمده است. مفهوم بازاریابی مجازی در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است؛ اما در معنای وسیع کلمه بیان‌گر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (Cocco, 2017). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نیست و همه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان‌داده‌ها و اینترنت اشیا را دربر می‌گیرد (Kannan & lee, 2017). بازاریابی رسانه‌های دیجیتالی و اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً کم به دست آورند (Ajina, 2019). طبق آمار، ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولید محصولات ورزشی کشورند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه، از عواملی‌اند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده‌اند و سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. متأسفانه شاهدیم حتی برخی تولیدکنندگان داخلی به منظور فروش کالاهای خود از نصب مارک‌های خارجی روی پوشاک و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند که دلیل آن نبود برندهای معتبر و نداشتن راهبردهای بازاریابی اثربخش و قابل اطمینان در داخل کشور است (Azadi et al, 2015). از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت خوبی را برای بازاریابی و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران اینستاگرام، تلگرام و فیسبوک و غیره، پرکاربردترین شبکه‌ها هستند و این فرصتی ویژه برای صنعت ورزش برای شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین راهبردهای بازاریابی مجازی و بهبود ادراک آن‌ها از ارزش ویژه محصولات ورزشی داخلی است (Gholami et al, 2018). نیاز است که تحقیق به گونه‌ای هدایت شود تا تعیین کند که مدیران چگونه می‌توانند به صورت موفق از بازاریابی مجازی استفاده کنند. بنابراین سؤال اصلی که این تحقیق را هدایت می‌کند: مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی مجازی تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ سودآوری و وفاداری افزایشی مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب، در زمان مناسب و به مشتریان مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب با هزینه مناسب صورت می‌گیرد (Dachyar & Manik, 2018). به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد وسیع بازاریابی است که فن آوری، فرآیند و همه فعالیت‌های کسب و کار را پیرامون مشتری تلفیق می‌کند (Triznova et al, 2015). مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد،

توسعه و افزایش ارتباطات با مشتریان هدف گذاری شده تا ارزش مشتری و سودآوری سازمان را به حداکثر برساند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مؤسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته‌اند، می‌توان دریافت که استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش مؤسسه را افزایش می‌دهد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است (Dalir et al, 2017).

بازاریابی مجازی

بازاریابی دیجیتال دریچه‌ای است که به روی کسب و کارها باز شده است تا فروش خود را به شیوه‌ای مطابق با فناوری روز بهبود ببخشد و به دنبال آن برای پاسخ‌گویی به نیاز مصرف‌کننده تلاش کند (Seman & Segar, 2023). بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت به عملکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کارآمد است، می‌پردازد. امروزه کسب و کارها برای اینکه در فعالیت‌های خود موفق بشوند، نیازمند مدیریت کارآمد و مؤثر هستند؛ بنابراین در عصر حاضر کسب و کارها به جای تمرکز بر فروش و ارائه خدمات به شکل سنتی با به کارگیری روش‌های جدید و استفاده از ابزارهای دیجیتال به دنبال افزایش نفوذ خود، جذب مشتری و تأثیرگذاری خود بر روی آنان هستند (Farhang & Piri, 2022).

پیشینه پژوهش

Javaid et al (2023) در تحقیقی با عنوان "سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد. Nzareh Kord et al (2022) در تحقیقی با عنوان "نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی و عوامل محیطی سبز" پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که شش بُعد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل مدیریت، عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است و چهار بُعد اصلی رفتارهای بازاریابی شامل عوامل رفتاری، عوامل محیطی سبز، عوامل بازاریابی و عوامل سازمانی است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی و عوامل محیطی سبز با مدل‌سازی معادلات ساختاری نقش مؤثری دارند. Mehrabi et al (2022) در تحقیقی با عنوان "تبیین مدل بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک" پرداختند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که قیمت، ارتقای فروش، برندسازی، ویژگی‌های ادراکی/عاطفی، امکانات سخت افزاری، امکانات نرم افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های فناورانه، شبکه، نوآوری، مشتری‌مداری، دیجیتال مارکتینگ، عوامل بین سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار است. اثرات موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک. Patil & Rahman (2023) در تحقیقی با عنوان "نقشه برداری زمینه بازاریابی مرتبط با علت مدیریت ارتباط با مشتری: دیدگاه نهادی" پرداختند و تحلیل هم‌استنادی سند چهار خوشه به دست آورد که هر کدام یک موضوع غالب را نشان می‌دهند. خوشه ۱: مصرف‌کننده و ویژگی‌های عامل مؤثر بر پاسخ مدیریت ارتباط با

مشتری. خوشه ۲: کار اساسی در مدیریت ارتباط با مشتری. خوشه ۳: تخفیف قیمت، کمک مالی، و مبادله در تصمیم گیری مصرف کننده. خوشه ۴: ریشه یابی و تعیین مدیریت ارتباط با مشتری از مدیریت دانش مشتری. به طور مشابه، تجزیه و تحلیل جفت کتابشناختی اسناد چهار خوشه را به دست آورد که هر کدام یک موضوع غالب را نشان می دهد. خوشه ۱: بررسی ادبیات و مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه های مختلف. خوشه ۲: تطابق شرکت-علت-مصرف کننده در مدیریت ارتباط با مشتری. خوشه ۳: کمک مالی و عوامل مرتبط با قیمت در مدیریت ارتباط با مشتری. خوشه ۴: شک و تردید مصرف کننده در مدیریت ارتباط با مشتری. این هشت خوشه با هم ساختار فکری تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری را تشکیل می دهند. Yusuf et al (2022) در تحقیقی با عنوان "تأثیر استراتژی ترکیبی بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی از طریق اجرای مدیریت ارتباط با مشتری" پرداختند و نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که: (۱) استراتژی ترکیبی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی داری بر مدیریت ارتباط با مشتری جا کارتا (۲) مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی داری بر عملکرد بازاریابی جا کارتا دارد (۳) بازاریابی دیجیتال استراتژی ترکیبی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد. Haudi et al (2022) در تحقیقی با عنوان "نقش بازاریابی الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی شرکت های اندونزیایی در دوران همه گیری کووید و عصر دیجیتال" پرداختند و نتایج آزمون رگرسیون نشان می دهد که بازاریابی الکترونیکی تأثیر معنی داری بر عملکرد شرکت دارد، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنی داری بر عملکرد شرکت دارد، بازاریابی الکترونیکی تأثیر معنی داری بر وفاداری الکترونیکی ندارد، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنی داری بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنی داری بر عملکرد شرکت ندارد، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنی داری بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنی داری بر وفاداری الکترونیکی ندارد. در نهایت، بازاریابی الکترونیکی از طریق وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت ندارد. این بدان معناست که بازاریابی الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به صورت فردی و همزمان بر وفاداری الکترونیکی رابطه و تأثیر دارند. Guerola-Navarro et al (2022) در تحقیقی با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر بازاریابی کارآفرینی" پرداختند و یافته های این مطالعه با روشی ساختاریافته، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه سیاست بازاریابی کارآفرینانه از طریق همسویی آن با بازاریابی رابطه مند و مدل های کسب و کار مشتری محور تأثیر می گذارد. Musonnafa et al (2022) در تحقیقی با عنوان "اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با واسطه مزیت رقابتی و نوآوری" پرداختند و نتایج نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی و نوآوری دارد. در حالی که ثابت نشده است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مستقیمی بر عملکرد بازاریابی دارد. با این حال، مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیر مستقیم از طریق میانجیگری مزیت رقابتی و نوآوری تأثیر قابل توجهی دارد. Khaled Saleh et al (2021) در تحقیقی با عنوان "عوامل تعیین کننده کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری: دیدگاه نهادی" پرداختند و یافته های این مطالعه با درک عمیق تر از چگونگی فشارهای نهادی بیرونی و سازمانی و فناوری داخلی زمینه ها می توانند برای ایجاد کارآفرینی اجتماعی تعامل داشته باشند. علاوه بر این، این مطالعه به دانش کمک می کند در مورد انگیزه ها و روش های پذیرش و ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از روش تحقیق کیفی استفاده شده است؛ به منظور بررسی و تدوین مدلی برای ارتباط با مشتری شرکت‌ها از روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها به شیوه سیستماتیک که به Strauss And Corbin (1990) نسبت داده شده، استفاده شد. جامعه آماری شامل دو گروه تشکیل شده است. گروه اول شامل متخصصین و خبرگانی است که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان گیلان در رشته مدیریت ورزشی بوده‌اند و گروه دوم شامل کارشناسان خبره و مدیران شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در استان گیلان بود که این افراد، به روش نمونه‌گیری نظری انجام شد. در پژوهش حاضر نظرات ۲۰ نفر از افراد نخبه در طی ۲۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به حد اشباع نظری صورت پذیرفت. در پژوهش حاضر از نمونه‌گیری ترکیبی و به دو روش هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. در این تحقیق، مصاحبه با تمام خبرگان در محل کارشان انجام شد که البته این مرحله به دلیل مشغله این افراد با محدودیت‌های زیادی رو به رو بود.

فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق به صورت زیگزاگی و همزمان انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق در داده‌ها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با فرایند مدیریت ارتباط با مشتری که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شدند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نگردید. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از هر سه فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان تحقق داشت که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. لذا با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده به تعیین مقوله‌ها پرداخته شد. از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۱۰ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۶ مقوله فرعی به دست آمد که در جدول (۱) ارائه گردیده است.

یافته‌ها

کدگذاری باز: کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نامگذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام به وسیله‌ی بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شوند. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا به شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند. پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح وضعیت شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی استان گیلان پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد ۴۶۹ کد اولیه و ۲۴۴ کد نهایی استخراج شد.

کدگذاری محوری: در مرحله کدگذاری محوری داده‌ها بر اساس الگو و روندی که در بین داده‌ها آشکار می‌شود، طبقه‌بندی می‌شوند. این مرحله راهی برای ارتباط منطقی بین طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها است؛ به عبارت دیگر در این مرحله مقوله‌ها به صورت یک شبکه در ارتباط با هم قرار می‌گیرند. یافتن گدهای مشترک و مقوله‌بندی محوری نیز نیازمند استفاده از روش مقایسه ثابت است. هدف این مرحله از کدبندی، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدبندی شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده‌ها به شیوه‌های جدید است.

الف) شرایط علی: منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر این پدیده تأثیر می‌گذارند. بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علی تأثیرگذار بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی محصولات ورزشی استان گیلان مطابق با جدول زیر می‌باشند. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد کدهای نهایی تحت شرایط علی به ۵ مقوله فرعی و ۹ مفهوم طبقه بندی شدند.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
آموزش کارکنان برای توسعه و رشد فروش	آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم	شرایط علی
آموزش کارکنان برای فروش آنلاین		
هوشمندی بازاریابی مجازی	طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم	
ورود تکنولوژی‌های جدید و توسعه سامانه ارتباط با مشتری در شرکت‌ها	نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری	
نقش خدمت‌رسانی به مشتریان	طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان	
تاکید صنایع خدماتی امروزی بر مشتری‌مداری	توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد	
کسب درآمد بیشتر برای شرکت‌ها	پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان	
گروه بندی و گزینش مشتریان براساس نوع مشتری		
توجه به فرهنگ مشتری‌مداری		

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
تنوع کانال‌های ارائه خدمات	به کارگیری فناوری‌های نوین	شرایط زمینه‌ای
ارتقاء سیستم‌های سخت افزاری و نرم افزاری		
کانال‌های فروش آنلاین		
ساختار محیط داخلی سازمان	زیرساخت‌ها	
ضعف برنامه‌ریزی مدیریت ارتباط با مشتری		
یکپارچه سازی ابزارها برای شناخت بهتر	سیستم‌های سخت افزاری و نرم افزاری	
تنوع کانال‌های ارائه خدمات	یکپارچه سازی ابزارها	
ضعف سیستم فن آوری اطلاعات		
اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری	شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان	
سیاست‌های اقتصادی		
خواسته‌ها و توقعات مشتریان		
فضای رقابتی شرکت‌ها		

ب) شرایط زمینه‌ای: هدف این بخش ارائه‌ی مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌هاست که به پدیده‌ی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری تعلق دارند. زمینه، شرایطی است که راهبردها درون آن به اداره‌ی پدیده می‌پردازند. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل مواردی است که در جدول زیر ارائه شده است.

ج) **شرایط مداخله‌گر:** اثر شرایط علی بر پدیده‌ی مورد مطالعه یعنی فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را یا تسهیل و تسریع می‌کند و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
تنوع محصولات و خدمات جلب وفاداری در مشتریان نوع برخورد با مشتریان تقبل هزینه برای جذب مشتری توسعه خدمات به مشتریان مدیریت بهینه	جلب رضایت در مشتریان	شرایط مداخله‌گر
نوع تفکر و دیدگاه مدیران شرکت‌ها توسعه جایگاه بازاریابی مجازی برند و اعتبار و اصالت شرکت‌ها تفکرات مدیران ارشد فرهنگ مشتری مداری عملکرد کانون مشتریان بهبود بازاریابی مجازی	وفادارسازی و توسعه مشتریان بهبود بازاریابی تعاملی	
تبلیغات خلاقانه شرکت‌ها و تصویر ذهنی مثبت ارتباط منظم با شرکت‌های بین‌المللی بازاریابی مجازی در ساختار شرکت‌ها برنامه ریزی منسجم و علمی نیروی آموزش دیده و مجرب نگاه فن‌آورانه به مدیریت ارتباط با مشتری حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی توسعه جایگاه بازاریابی مجازی	توسعه جایگاه شرکت در بازار کسب و کار بهبود مستمر	

د) پدیده اصلی: با عنایت به اینکه هدف این تحقیق، تدوین و تبیین مدلی برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان است. پدیده اصلی مورد مطالعه فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان در نظر گرفته شده است.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده اصلی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
نظارت مستمر سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان اصلاح و تعدیل برنامه ارتباط با مشتریان شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان بازبینی و افزایش کارایی فرایند خدمت رسانی فرایندهای تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتریان فرایندهای حفظ و توسعه روابط با مشتریان ارزشمند کنترل و بهبود کارایی فرایند خدمت رسانی فرایند برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت فرایند حفظ مشتریان سامانه تحلیل داده و هوش تجاری کیفیت داده‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	ساختار پویا برای پاسخ به مشتری کشف نیازهای جدید مشتریان خدمت رسانی به مشتریان کلیدی شناسایی علایق و نیازهای مشتریان ایجاد ارتباط با مشتری جلب اعتماد مشتریان رهبری باتجربه تیم کاری باتجربه شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات	پدیده اصلی

ه) راهبردها و اقدامات: راهبردها و اقدامات در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که باید شرکت‌ها برای اجرای موفق فرایندهای ارتباط با مشتریان به کار بندند.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
پیشنهادها متفاوت به مشتریان تجهیز و بهبود کیفیت و خدمات سایت‌های فروش بالا بردن کیفیت و بهبود عملکرد شرکت‌ها جایگزینی تکنولوژی به جای روش سنتی ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان افزایش تنوع خدمات و سرگرمی‌ها به مشتریان راه‌های دسترسی آسان برای خرید آنلاین تدوین برنامه ریزی بلند مدت و استراتژیک ارتباط با مشتری الگو برداری از شرکت‌های موفق دنیا آموزش، فرهنگسازی و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی کارکنان و مدیران نظارت مستمر و کنترل ارتباط با مشتری آموزش مستمر کارکنان و مدیران با تشکیل کارگاه و کلاس‌های	انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت برنامه ریزی اصلاح و بهبود پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه ریزی‌های کسب و کار	راهبردها و اقدامات

ضمن خدمت	
توسعه و طراحی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان	
تعیین اهداف تجاری و اقتصادی برای بدست آوردن منابع مالی از طریق مشتریان	تعیین اهداف و چشم اندازها
تدوین برنامه ریزی متنوع جهت مشتریان	
به کارگیری ابزارهای ارتباطی الکترونیکی	
توسعه فرهنگ مشتری مداری در کارکنان	پشتیبانی مناسب برای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
توسعه خدمات نوین و متناسب از جمله فروشگاه‌های آنلاین	
توسعه و طراحی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان	
توجه به روابط انسانی	پیشنهادهای متفاوت به مشتریان
راهبرد بهبود برند و تصویر ذهنی در مخاطبان	گوناگون
دسته بندی صحیح مشتریان	
تشکیل سرگروه‌های مختلف و گروه بندی مشتریان در مناطق	راهنمایی شرکت، نسبت به رفتار و نیاز مشتری
شناسایی و تفکیک مشتریان خاص باتوان‌های متفاوت	
برگزاری همایش‌های چندگانه جهت مشتریان	
جذاب کردن محیط سایت‌ها	ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری
افزایش تبلیغات و برنامه‌های متنوع در سایت‌ها	
ایجاد سامانه‌های مجازی ارتباط با مشتریان	
تشکیل سرگروه‌های مختلف و گروه بندی مشتریان در مناطق	
تحلیل ارزش مشتریان و راهبردهای رفتاری با هر یک از طبقات	دسته بندی صحیح مشتریان
ایجاد شعب مختلف مشتریان در سطح استان، کشور و خارج از کشور	

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از به کارگیری راهبردها و اقدامات ارتباط با مشتریان است. این پیامدها شامل پیامدهای مشهود، نامشهودی، پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری، پیامدهای فرهنگی و اخلاقی است که برای سازمان، مشتری و جامعه ایجاد می‌شود.

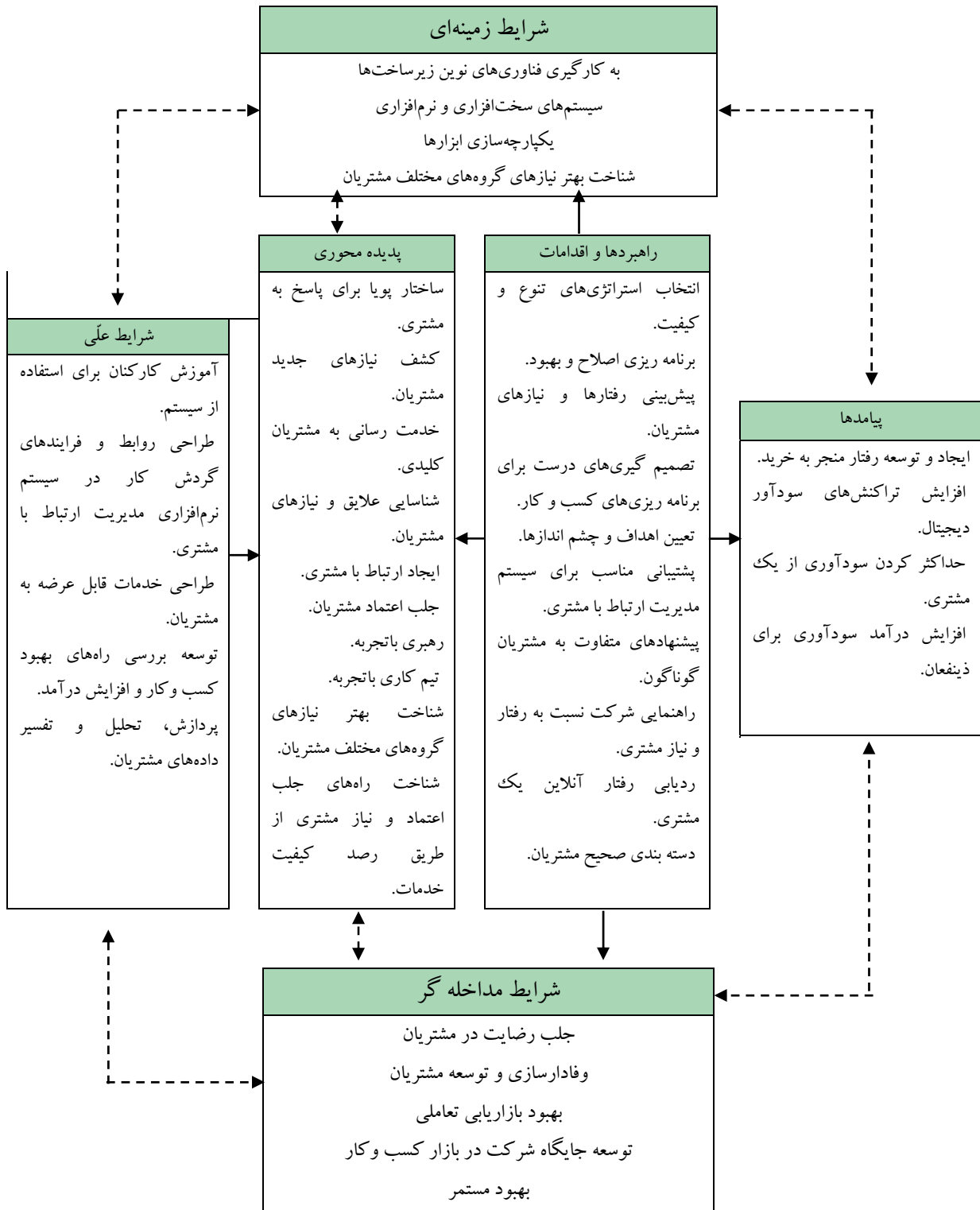
جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله کلی
بهبود اطلاع‌رسانی به مشتریان		پیامدها
جو بهتر و ایمن تر سایت		
افزایش تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید	
توسعه نظام مند روابط با مشتریان		

افزایش نوآوری در شرکت	
مزیت رقابتی	
ارتقاء شرکتها	افزایش تراکنشهای سودآور دیجیتال
افزایش درآمد	
افزایش بهره وری	
افزایش فروش جانبی	
بهبود وضعیت اخلاقی و فرهنگی مشتریان و کارکنان	حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری
تقویت برند و تصویر ذهنی مشتریان از شرکت	
بهبود رفتارها و کاهش تنشهای شرکت با مشتریان	
افزایش درآمد و سودآوری	
کاهش هزینههای بازاریابی	افزایش درآمد
افزایش نرخ بازگشت مشتریان	
افزایش رفتار خرید مجدد	
ارتقاء صنعت تولید	
رشد فرهنگی جامعه	
افزایش آگاهی شرکت	سودآوری برای ذینفعان
افزایش رقابت	

در این مدل، راهبردها به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که در اجرای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی محصولات ورزشی واکنش درستی نسبت به شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای داده شود، در این صورت، پیامدها که پس از اعمال راهبردها بدست می‌آیند، برونداد راهبردها محسوب می‌شوند.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌ی اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه‌ی بیشتر دارند را توسعه می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی

با توجه به ادبیات پیشینه و تحلیل مقوله‌های به دست آمده و فرایند قیاس و استقرای مستمر همانطور که در شکل (۱) الگوی پیشنهادی توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی بدینگونه ترسیم شد. این ابعاد می‌توانند به عنوان فرایند مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی در نظر گرفته شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، طراحی مدل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی محصولات ورزشی استان گیلان است. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی در مدل پارادایمی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط جهت بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با اهمیت می‌باشد. این نتایج، منطبق بر یافته‌های Bakhtiari & Ashikole & Baker و Bani Asadi & colleagues (2019)، Basri & colleagues (2019)، Bakhtiari (2019) بوده است.

در دنیای امروز با توجه به نقش پر قدرت مشتری در عرصه جهانی، نیاز مبرم به مدیریت صحیح ارتباط با مشتری در شرکت‌ها از هر زمان دیگری بیشتر احساس می‌شود. با توجه به اینکه موضوع مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی یک مفهوم نسبتاً نوین در صنعت ورزش است هر سازمان و شرکتی برای دوام و پایداری در بازار رقابت و سودآوری بیشتر نیاز به پیاده سازی و اجرای موفق آن دارد. در کشور ما در چند سال اخیر بحث مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری به تدریج پررنگتر شده و در شرکت‌های مختلف بر روی استفاده از این ابزار استراتژیک اقدامات و برنامه ریزی‌هایی صورت گرفته است و شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی لزوم حرکت از محصول محوری به سوی مشتری محوری و قرار دادن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های خود را احساس نموده‌اند. با توجه به یافته‌ها در می‌یابیم که، شرکت‌های تولیدی به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری توجه بیشتری می‌کنند چراکه ارتباط با مشتری در موفقیت آن‌ها نقش کلیدی بازی می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری در خصوص مدیریت دانش مشتری، برای فهم بهتر مشتریان و ارائه خدمات بهتر به مشتریان است. بنابراین یک شرکت تولیدی ابتدا باید برای مشتریان خود و همچنین جذب و برقراری ارتباط با مشتریان قبلی برنامه ریزی کرده و مدیران کسب و کار آن را در استراتژی‌های بازاریابی ورزشی خود گنجانده باشند. چراکه مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای است که به منظور توصیف عالی‌ترین سطح راهبردی و حفظ ارتباطات با مشتریان به کار برده می‌شود. بطوری که می‌توان آن را متشکل از مجموعه فعالیت‌ها و قدم‌هایی دانست که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان، شکل می‌یابند.

از آنجا که شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در بسیاری از فعالیت‌های خود با مشتریان در تعامل هستند، فراهم آوردن سیستمی که بتواند هر یک از این وظایف را سامان بخشیده و رهبری نماید، برای موفقیت سازمان امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد که لازمه تعهد، وفاداری و تکرار مراجعات مشتریان ورزشی، کیفیت و خدمات بالا می‌باشد که این کیفیت و خدمات را باید با ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب، کارکنان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری محصولات ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مشتریان، ارائه خدمات به موقع و درک نیازهای ویژه هر مشتری بالا برد. از جمله مهمترین نکات مثبت این پژوهش، کاربردی بودن نتیجه

پژوهش می‌باشد، چراکه این مدل جامع مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مجازی برای اولین بار ارائه می‌شود که استفاده از آن می‌تواند کمک شایانی در افزایش رضایتمندی، وفاداری و مزیت رقابتی صنعت تولید محصولات ورزشی داشته باشد. در نتیجه این مطالعه بینش مهمی به مدیران شرکت‌های تولیدی می‌دهد که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک به آن‌ها کمک کند، در نتیجه ارزیابی را به طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری اتخاذ شده به وسیله سازمان‌های خدماتی اضافه می‌کند و درک ما را در خصوص تأثیر دیدگاه مشتری محور مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و مزیت رقابتی شرکت‌ها مورد بررسی، افزایش می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، مهم‌ترین نقش را در ایجاد، رضایتمندی و وفاداری دارد. به نکته عطف این پژوهش می‌توان به تأثیر غیرمستقیم رضایتمندی بر وفاداری اشاره کرد یعنی رضایتمندی مشتریان همیشه منجر به وفاداری آنان نمی‌شود بلکه باید نیازهای درونی مشتریان را ارضا کرد و بالتبع آن شکایات آنان کاهش پیدا خواهد کرد که منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. بنابراین بخش خدمات شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی با انجام تمهیداتی مثل توجه به رضایتمندی و مشتری مداری قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند. ثانیاً محیط جاری بخش خدمات شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی اماکنی برای به کارگیری راهبردهای رسمی سازه‌های اثرگذار (مدیریت دانش، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، شبکه‌های اجتماعی و کیفیت خدمات) بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را توانا می‌کند. مدیران شرکت به خوبی می‌دانند موفقیت، آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان در گرو جلب رضایت مشتریان ورزشی می‌باشد. در نتیجه شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی باید برنامه و سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری را سرلوحه خود قرار دهند.

در ادامه و مبتنی بر یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای کاربردی زیر را مطرح کرد:

- نظر به اینکه در آینده، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از داده‌ها برای پیش بینی استفاده می‌کند و تبدیل به یک ابزار پرواکتیو می‌شود و در این راستا شرکت‌هایی رشد خواهند کرد که بتوانند از این دستیار رباتیک خود بهتر استفاده کنند پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های دیگر کشور در زمینه بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان نوآوری باز، اقدام کنند.
- با ورود فناوری اطلاعات به شرکت‌ها در زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا شرکت‌ها به سمت شرکت‌های هوشمند و دانا محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی شرکت در محیط پرتلاطم امروزی است.
- شرکت‌ها می‌توانند با به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و جم آوری اطلاعات کاملاً مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه بندی مشتریان را بر اساس راهبردها و معیارهای شرکت فراهم ساخته و سپس با حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیر سودآور منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در شرکت شوند.

References

- Ajina, Ahmed S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of mouth in Saudi Arabian context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(3), 1512-1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Aslam, U., Ilyas, M., Imran, M. K. & Rahman, U. (2016). Intelligence and its impact on managerial effectiveness and career success (evidence from insurance sector of Pakistan), *Journal of Management Development*, 35(4), 51-62. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2015-0153>
- Azadi, Rasoul, Yousefi, Bahram, Eid, Hossein. The Role of Media Advertising in Promoting Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Communication Management in Sports Media*, Second Year, 2015. 6, 66-75. [https:// DOI: 10.13189/ujibm.2015.030301](https://doi.org/10.13189/ujibm.2015.030301)
- Bakhtiari, H. & Bakhtiari, M. H. (2019). customer relationship management strategy on the development of sustainable competitive advantage. *Elite Journal of Science and Engineering*, 6(6), 47-56. (in Persian). <https://sid.ir/paper/517217/fa>
- Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6, 86-107. doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i13/98521
- Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator .
- Dachyar, M., & Manik, H. (2018). Design Success Factor Customer Relationship Management (CRM) for Rental and Sales Heavy Equipment Company .*Indian Journal of Science and Technology*, 11(13), 1-4. doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i13/98521
- Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the quality of customer-bank relationship. *Human Resource Management* ,4(2), 12-22. [https:// doaj.org/apply/transparency/](https://doaj.org/apply/transparency/) (accessed 2017-01-06).
- Desai, M. V. (2019). Digital marketing: A review, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. <https://doi.org/10.23100/ijtsrd.2019.2456.6470>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. [http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003)
- Fani, M., Jalali, S. M., & Vahabzadeh, S. (2019). The effect of using web-based analytics on performance measurement and optimization of digital marketing (case study: digital-oriented companies in Tehran), *Business Management*, 11(42), 216-234. (in Persian).
- Farhang, S., & Piri, M. (2023). Effects of Digital Orientation on Marketing Performance with the Mediating Role of Digital Marketing Capabilities in Small and Medium Businesses, *New Marketing Reserch Journal*, 13(4), 115-136. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138386.2933>
- Farshadghar, N., Pashtotnizadeh, H. & Rezaei, E. (2017). Prioritization of factors affecting marketing in digital businesses. *National Conference of Management and Humanities Researches in Iran*. (in Persian). <https://sid.ir/paper/897704/fa>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghaffari Ashtiani, P., & Davoodi, M. (2016). Analyzing and analyzing the market basket and the arrangement of chain stores products. *Journal of Business Administration Researches*, 8 (16), 161-184. <https://sid.ir/paper/197140/fa>
- Gholami, Ali Naqi. Zare, Alireza. Qalavand, Akbar. Shirali, Rezvan. Investigating the factors affecting the formation of small and medium enterprises in the country's sports industry. *Applied Research in Sports Management*. 2018. Vol 6(2) 57-66. <https://doi.org/20.1001/arsmb.1397.6.2.5.9>
- Haji Karimi, A., & Mansourian, T. (2012). Investigating and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4 (8), 75-92. <https://sid.ir/paper/197111/fa>



- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Jiaping, Y. (2023). Enterprise human resource management model by artificial intelligence digital technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2023, <https://doi.org/10.1155/2022/6186811>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karina, A. P., & Astuti, R. D. (2022). The role of digital orientation digital capability and digital innovation on the relationship of environmental dynamism towards FMCG SME's performance. *Proceeding of The International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3792>
- Menti, H. (2020). Examining the effects of the Corona virus, Covid-19, on the global economy. *Social Impact Assessment, Journal of Social Impact Assessment*, 2: 163-181. (in Persian). <https://sid.ir/paper/524158/fa>
- Müller, R., & Turner, R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers, *International Journal of Project Management*, 28(5), 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2009.09.003>
- Muthuraman, Dr. Subrahmanian. (2020). "Digital Business Model for Sustainability", *Gedrag & Organizatie Review*, 33(2), 1095-1102.
- Purchase, Sh. & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review, *Journal of Marketing Management*, 36(5), 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Seman, N. A. A., & Segar, V. (2023). The Impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 42-42. <https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145>
- Shaleh, Khairul and Haizam Saudi, Mohd. (2020). "Coronavirus Disease 19: Business Shift and Switch in the Age of Digital Data", *Solid State Technology*, 63(3), 3574-3582.
- Shirvani, T., Ismaili, M., Ehsani, M. & Kozechian, H. (2016). Designing and compiling the model of intelligence competencies of sports marketing managers of Iran Premier Football League, *Sports Management Studies*, 45, 133-154. (in Persian). <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.3440.1674>
- Taqi Sanuk, N. & Asghari Ajiri, B. (2019). Designing an electronic marketing model for the development of ecotourism. *Journal of Tourism Research and Sustainable Development*, 2(5), 52-75. (in Persian). <https://sid.ir/paper/524417/fa>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Triznova, M., Mat'ova, H., Dvoracek, J & Sadek, S. (2015). Customer relationship management based on employees and corporate culture. *Procedia economics and finance*, 26, 953-959. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00914-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00914-4)
- Usoli, B. (2019). Investigating the effect of customer relationship management on banks' marketing. *Accounting and Management Perspective Quarterly*. 2(10), 1-12. (in Persian). <https://www.researchgate.net/publication/316350086>
- Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanoeei, B., & Ghasemi, R. (2019). Internet of things: A survey for the individuals' e-health applications, *Journal of Information Technology Management*, 11(1), 102-129. doi: 10.22059/jitm.2019.288695.2398