

Exploring the Influence of E-CRM on the innovation capabilities of sports venues: The moderating role of covid-19

Sajjad Pashaie^{*1}, Hamed Golmohammadi²

Received: 23/07/2023

Accepted: 16/01/2024

صفحات: ۱۰۸-۱۲۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

Abstract

Recently, the global economy has been affected by artificial intelligence and the advancement of information technology, as well as infectious diseases such as Covid-19 (Bhatia, 2021). The convergence of the corona virus globally has had various effects on societies and their activities (Heydari & Asadollahi, 2021; Heydari et al., 2021). The challenge of managing this crisis, especially with the specific conditions of Iran and the unknown nature of the disease and the lack of sufficient experience, provided an arena for creativity and innovation (Heydari, 2019). Therefore, it is necessary for organizations and service units to survive and succeed In the chaotic market environment of the digital era and to deal with these crises, accept innovative solutions (Lee & Trimi, 2021). Successful organizations create an environment where elements of creativity and innovation occur continuously across all levels and organizational functions (Vicenzi, 2000). Innovation in business management can save time and money, strengthen competitive advantage, and encourage business growth (Chi, 2021). Hence, the sports industry needs to leverage technology to address current challenges (Pashaie & Peric, 2023). Therefore, the sports industry has turned innovation into a new field for research by many researchers (Ferreira et al., 2020) and considers it a vital factor for achieving competitive advantage (Rajapathirana & Hui, 2018). The findings indicate that customer and market knowledge, customer attraction, customer retention and customer development are the consequences of implementing customer relationship management technology in sports venues (Pashaie et al., 2020). It is concluded from the presented research that sports venues have expanded their investment in the field of customer relationship management (Pashaie et al., 2020). In general, this research provides the possibility of enhancing creativity and innovation in the sports industry. By offering detailed analyses of the role of electronic customer relationship management components in improving long-term relationships and developing innovation capabilities, especially in the face of widespread challenges such as coronavirus, this research holds significant importance. This study investigates the positive impact of electronic customer relationship management (e-CRM) on the long-term relationships and innovation capabilities of sports venues, with a focus on the moderating role of COVID-19. Classified as applied and descriptive research of the correlation type, the study employed a questionnaire for data collection. To ensure the reliability of the questionnaires, various validation measures such as divergent validity, Cronbach's alpha indices, factor loading, and composite reliability were utilized. The research population consisted of sports venue customers in Tabriz, with 260 participants selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using IBM® IBM® SPSS® Amos™₂₆, and the results were utilized for model testing and hypothesis examination. The outcomes suggest that e-CRM,

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Department of Physical Education and Sport, Institute of Health Science, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey .

encompassing aspects like knowledge management, customer orientation, and customer relationship management technology, significantly and positively influences long-term relationships and innovation capabilities. The moderating impact of COVID-19 is notable, though its effect is moderate. Despite the widespread impact of the pandemic on customers, e-CRM has proven to be a robust tool for strengthening long-term relationships and retaining customers in the face of increased COVID-19 cases.

In general, this research highlights the significance of implementing electronic customer relationship management systems in sports venues to gain a competitive advantage, improve customer retention, understand customer concerns, and enhance innovation capabilities. On the one hand, it provides valuable insights for managers and marketers of sports venues in addressing challenges arising from the COVID-19 pandemic and improving their overall performance. The implications of this study go beyond academic contributions, offering practical recommendations for managers and marketers, encouraging them to prioritize the implementation of electronic customer relationship management for advancing innovation and ensuring a competitive advantage amid current uncertainties. This is crucial because technological advancements are rapid. Electronic customer relationship management systems and customer expectations may evolve, requiring continuous reassessment and alignment with innovation capabilities. From a creativity and innovation perspective, the present research can potentially lead to several outcomes. By implementing the findings of this study, sports venues can enhance their innovation capabilities, leading to the development of new and improved services, products, and experiences for customers. Real-time monitoring and interaction with customers facilitated by electronic customer relationship management systems can enable sports venues to better understand customer concerns related to COVID-19 and other infectious diseases. This understanding can guide innovative safety measures and customer service initiatives, creating a safer and more satisfying experience for customers.

Ultimately, there is room to challenge and expand existing theoretical models to incorporate new variables that may impact the dynamics between electronic customer relationship management and innovation. Considering technical and technological limitations, financial constraints, reduced customer interaction capabilities in virtual environments, and legal and security barriers, communicating the findings to the study community, sports clubs, and sports authorities is essential. Firstly, sports managers are advised to prioritize the adoption of electronic customer relationship management systems for gaining a competitive advantage and improving customer retention. This includes investing in technology and knowledge management to enhance customer-centricity and customer relationship management capabilities. Additionally, given the moderating role of COVID-19, sports managers should focus on using electronic customer relationship management as a powerful tool to enhance long-term relationships and customer retention, especially during pandemics. Understanding customer concerns and adapting electronic customer relationship management strategies to address these challenges can significantly contribute to the overall performance improvement of sports venues.

Furthermore, this research emphasizes the importance of continuous innovation in the products and services of sports venues and underscores the need for sports managers to integrate innovation capabilities into their electronic customer relationship management strategies. This may involve fostering a culture of creativity and innovation within the organization and utilizing electronic customer relationship management for gathering insights and customer feedback to develop innovative



proposals. In addition, qualitative research methods such as interviews or focus groups can be employed to gain deeper insights into specific mechanisms through which electronic customer relationship management affects innovation capabilities and long-term relationships in sports venues. The aim of these recommendations is to strengthen the practical aspect of the research and provide practical insights for sports managers and marketers to address challenges arising from the COVID-19 pandemic and enhance overall performance.

Keywords: Sports venues, E-CRM success model, customer loyalty, customer satisfaction, COVID-19.



بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی: نقش

تعدیل‌گری کوید-۱۹

سجاد پاشائی*^۱، حامد کلمحمدی^۲

چکیده

توسعه نوآوری در محصولات و خدمات به‌عنوان یک استراتژی بسیار مؤثر برای کسب مزیت رقابتی شناخته شده است. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی، با تمرکز بر نقش تعدیل‌کننده کوید-۱۹ انجام شد. در این پژوهش که به‌عنوان پژوهش‌های کاربردی و توصیفی از نوع همبستگی طبقه‌بندی شده است، از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها، از معیارهای اعتبارسنجی مختلفی مانند روایی واگرا، شاخص‌های آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی ترکیبی استفاده شد. جامعه پژوهش مشتمل بر مشتریان اماکن ورزشی شهر تبریز بودند که تعداد ۲۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از IBM® SPSS® Amos™²⁶ انجام شد و نتایج برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد e-CRM، جنبه‌هایی مانند مدیریت دانش، مشتری‌مداری و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، به‌طور قابل توجهی بر روابط بلندمدت و قابلیت‌های نوآوری تأثیر می‌گذارد. درحالی‌که نقش تعدیل‌کننده قابل توجه بود، اما اثر متوسط داشت. علیرغم تأثیر گسترده همه‌گیری بر مشتریان، e-CRM ثابت کرده است که ابزاری قوی برای تقویت روابط بلندمدت و حفظ مشتریان در مواجهه با افزایش موارد کوید-۱۹ است. به‌طور خلاصه، این پژوهش بر اهمیت پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت e-CRM در اماکن ورزشی برای تضمین مزیت رقابتی، افزایش حفظ مشتری، درک نگرانی‌های مشتری و تقویت قابلیت‌های نوآوری تأکید می‌کند. این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران و بازاریابان اماکن ورزشی در رسیدگی به چالش‌های ناشی از همه‌گیری کوید-۱۹ و افزایش عملکرد کلی ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: اماکن ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، کوید-۱۹.

۱..استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲..گروه تربیت بدنی و ورزش، موسسه علوم بهداشت، دانشگاه جمهوری سیواس، سیواس، ترکیه

* ایمیل نویسنده مسئول: sajjad.pashaei@yahoo.com



مقدمه

اخیراً، اقتصاد جهانی تحت تأثیر هوش مصنوعی و پیشرفت فناوری اطلاعات، همچنین بیماری‌های واگیردار مانند کوید-۱۹ قرار گرفته است (Bhatia, 2021). همگرایی ویروس کرونا در سطح جهان، تأثیرات متنوعی بر جوامع و فعالیت‌های آنها داشته است (Heydari & Asadollahi, 2021; Heydari et al., 2021). شواری مدیریت این بحران به‌ویژه با شرایط خاص کشور ایران و ناشناخته بودن بیماری و نبود تجارب کافی، عرصه را برای خلاقیت و نوآوری‌های مختلف فراهم نمود (Heydari, 2019). لذا، ضروری است سازمان‌ها و واحدهای خدماتی برای بقا و موفقیت سازمانی در محیط آشفته بازار عصر دیجیتال و مقابله با این بحران‌ها، راهکارهای نوآورانه را بپذیرند (Lee & Trimi, 2021). زیرا سازمان‌های موفق‌تر به محیطی دست می‌یابند که در آن، عناصر خلاقیت و نوآوری به‌طور پیوسته در تمام سطوح و کارکردهای سازمانی به‌وقوع می‌پیوندد (Vicenzi, 2000). نوآوری در مدیریت کسب و کار، می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در زمان و هزینه شود، مزیت رقابتی را تقویت دهد و رشد کسب و کار را تشویق نماید (Chi, 2021). لذا، صنعت ورزش نیازمند استفاده از فناوری برای مواجهه با چالش‌های فعلی است (Pashaie & Perić, 2023). از این‌رو، صنعت ورزش قابلیت نوآوری^۱ را به یک زمینه جدید برای تحقیقات بسیاری از پژوهشگران تبدیل (Ferreira et al., 2020) و آن را به یک عامل حیاتی برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌داند (Rajapathirana & Hui, 2018).

توانمندی به‌کارگیری نوآوری توسط شرکاء، امکان فراهم‌سازی برآوردن نیازهای یک بازار رقابتی که به‌طور غیرقابل پیش‌بینی است را فراهم می‌کند (Chi, 2021). متأسفانه، با تمام پیشرفت‌های چشمگیر، تحقیقات مرتبط با قابلیت نوآوری در شرایط تأثیر فناوری و بیماری‌های همگانی در حوزه خدمات، به‌خصوص در صنعت ورزش، به‌صورت محدود انجام شده است. برای مثال، Pashaie & Perić (2023) تنها به پیچیدگی و نوآوری خدمات در صنعت گردشگری ورزشی اشاره کرده و به نتیجه رسیده‌اند در محیط همه‌گیری کوید-۱۹، اهمیت نوآوری و خلاقیت در حوزه گردشگری ورزشی بیشتر از هر زمان دیگری به‌چشم می‌آید و اجتناب‌ناپذیر است. در حالی که (Mokha, 2021) نشان داد مشتریان نسبت به دوران قبل از کوید-۱۹ بیشتر به‌سمت دیجیتالی شدن حرکت می‌کنند.

با در نظر گرفتن استمرار رشد فناوری‌های اینترنتی و نیاز به ارائه خدمات پیشرفته به مشتریان، حوزه بازاریابی ورزشی در قرن بیست و یکم با تأکید فراوان بر مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی^۲ آغاز شده است (Abdavi & Pashaie, 2017; Badri, 2018). اخیراً صنعت ورزش سرمایه‌گذاری‌های خود را روی مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی افزایش داده است (Pashaie et al., 2021). مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه ورزشی نمایانگر یک دوره رنسانس در زمینه بازاریابی ورزشی و حتی تغییر الگوها و نظریه‌های ورزشی است. سرمایه‌گذاری‌های مدیریت ارتباط با مشتری در این حوزه از توسعه استراتژی‌ها گرفته تا اجرای نرم‌افزارها و دیگر برنامه‌های کاربردی متنوع است که می‌توانند مشتریان جدید را جذب یا مشتریان فعلی را حفظ نمایند (Pashaie et al., 2020). همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی^۳ در حال حاضر مزایایی را برای شرکت‌ها در بخش‌های مختلف تجاری ارائه می‌دهد (Chi, 2021). این تغییرات جدید مدیریت ارتباط با مشتری را با ارائه شکل جدیدی از مزیت رقابتی تغییر داده است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی تجاری و بازاریابی جامع است که افراد، فرآیندها، فناوری و کلیه فعالیت‌های تجاری را برای جذب و حفظ مشتریان از طریق اینترنت و تلفن همراه به‌منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری با تجمیع اصول وفاداری مشتری ادغام می‌کند (Al-Momani & Noor, 2009). در همین حال، شیوع همه‌گیری کوید-۱۹ اهمیت نقش مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش داده است به‌طوری‌که بسیاری از سازمان‌ها

1. Innovation Capability (IC)
2. Sport Customer Relationship Management (SCRM)
3. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)



برای انجام وظایف مدیریتی خود و ارائه خدمات به مشتریان به پلتفرم دیجیتال روی آوردند (Al-Bashayreh et al., 2022). بنابراین هدف از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بهبود خدمات به مشتریان، حفظ مشتریان با ارزش و تشویق مشتریان با ارزش برای وفادار ماندن است (Harb & Abu-Shanab, 2009). یافته‌ها اشاره به ارتباط بین مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد (Badri Azarin et al., 2018).

چندین مطالعه اخیر تأثیر فناوری، مشتری‌مداری و مدیریت دانش را بر عملکرد مراکز خدمات ورزشی در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کرده‌اند (Abdavi & Pashaie, 2017). به‌عنوان مثال، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان بیشترین تأثیر را در ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری دارند (Pashaie et al., 2021). همچنین اثبات شده است مدیریت دانش^۱ مهمترین بخش نوآوری است (Rajapathirana & Hui, 2018). بررسی‌های انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی و مدیریت دانش دارای ابعاد گسترده‌ای است که برای رسیدن به اهداف یک سازمان مشتری محور، نیاز به نظامی جامع و پویا بوده تا به کمک آن نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود را شناسایی نمایند (Abdavi & Pashaie, 2017).

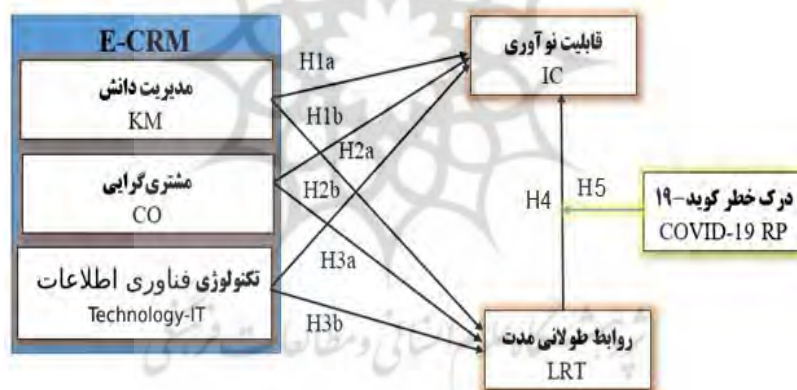
شرکت‌هایی که دارای استراتژی مشتری‌گرایی^۲ هستند نه تنها عملکرد شغلی خود را افزایش می‌دهند، بلکه روابط بلندمدت با مشتریان^۳ را نیز نشان می‌دهند (Babakus et al., 2009). مشتری‌مداری یک نیروی اساسی برای ایجاد وفاداری مشتری است (Jarideh, 2016)، زیرا کسب و کارهایی که به سمت مشتریان خود گرایش دارند، دانش عمیقی در مورد شرکاء خود، خواه به صورت فردی و خواه در گروه کسب می‌کنند (Rashid & Tahir, 2013). یافته‌ها حاکی از آن است، شناخت مشتری و بازار، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری از پیامدهای پیاده‌سازی تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری^۴ در اماکن ورزشی است (Pashaie et al., 2020). Harrington (2014) در این خصوص بیان کرد راهبردهای بلندمدت روابط با مشتری به دلیل مزایای آن مورد توجه تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است. محققان در خصوص اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری بیان می‌کنند ایجاد روابط مناسب با مشتریان ورزشی می‌تواند موجب افزایش رضایت، مزیت رقابتی و وفاداری آنان شود (Bhat & Darzi, 2016; Pashaie & Abdavi, 2018).

براساس تحقیقات ارائه شده می‌توان بیان داشت اماکن ورزشی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه‌گذاری خود را گسترش داده‌اند (Pashaie et al., 2020). بنابراین، یکی از چالش‌های پیشینه که تاکنون در حوزه نوآوری‌های تکنولوژیک نادیده گرفته شده، درک ریسک است. با توجه به اینکه همه‌گیری کوید-۱۹ یک عامل غیرقابل کنترل برای شرکاء و سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود، فشار بر عملیات تجاری آنها افزایش یافته است (Chi, 2021). بنابراین، اماکن ورزشی و سایر مراکز خدماتی باید این ریسک را برای مدیریت نوآوری در فعالیت‌های تجاری خود مدیریت نمایند. تحقیقات متعدد به تأثیر ادراک خطر کوید-۱۹ بر قصد رفتاری نسبت به گردشگری (Bae & Chang, 2021; Pashaie & Perić, 2023)، فاصله‌گذاری اجتماعی (Xie et al., 2020)، تعاملات مشتری (Wu et al., 2021)، آگاهی محیطی (Severo et al., 2021) و مدیریت دانش در طول کوید-۱۹ (Velásquez & Lara, 2021) اشاره داشته‌اند. با این وجود، شواهد تجربی در مورد ارتباط متقابل بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، رابطه بلندمدت با مشتریان و قابلیت نوآوری اماکن ورزشی، در ارتباط با نقش تعدیلی درک ریسک کوید-۱۹، کمتر مورد توجه قرار گرفته است و تنها در چند مطالعه در صنایع و سازمان‌های مختلف بررسی شده است (Chi, 2021; Kim et al., 2021; Lee et al., 2022; Nilashi et al., 2022). ضرورت این تحقیق در نیاز به درک تأثیر مؤلفه‌های

1. Knowledge Management (KM)
2. Customer Orientation (CO)
3. Long-Term Relationships (LTR)
4. Technology-CRM



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی، به ویژه در زمینه همه گیر کوید-۱۹ نهفته است. اهمیت این تحقیق از چند جهت بیان می‌شود: در مرحله اول، بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه اماکن ورزشی می‌توانند از اجزای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (مدیریت دانش، مشتری‌مداری و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری) برای تقویت روابط بلندمدت با مشتریان و بهبود قابلیت‌های نوآوری استفاده کنند، ارائه می‌دهد. این موضوع برای به دست آوردن مزیت رقابتی و افزایش حفظ مشتری در اماکن ورزشی حیاتی است. ثانیاً، این مطالعه ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را در مواجهه با همه‌گیری کوید-۱۹ برجسته می‌کند. علیرغم تأثیر گسترده این بیماری بر مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ابزاری قدرتمند برای افزایش روابط بلندمدت و حفظ مشتری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در اماکن ورزشی، می‌تواند به حل چالش‌های ناشی از همه‌گیری کوید-۱۹ کمک کند و عملکرد کلی را بهبود بخشد. همچنین، با ارائه شواهد تجربی در زمینه ارتباط میان اجزای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، روابط بلندمدت و قابلیت‌های نوآوری در صنعت ورزش، تحقیق حاضر به بازاربان و مدیران اماکن ورزشی اطلاعات ارزشمندی ارائه می‌دهد. این دانش قادر است مدیران را در توسعه استراتژی‌های مؤثر برای افزایش رضایت مشتری، وفاداری و نوآوری در این حوزه راهنمایی نماید. به طور کلی، این پژوهش امکان ارتقاء خلاقیت و نوآوری در صنعت ورزش را فراهم می‌کند، زیرا با ارائه تحلیل‌های مفصل درباره نقش مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بهبود روابط بلندمدت و توسعه قابلیت‌های نوآوری، به خصوص در مواجهه با چالش‌های بروز همه‌گیر کوید-۱۹، اهمیت زیادی دارد. سوال پژوهش نیز با استناد به مطالب ارائه شده، در چارچوب مطالعه (که در شکل ۱ نمایش داده شده است) تدوین گردیده است: RQ: آیا مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی با نقش تعدیل‌گری کوید-۱۹ تأثیر دارد؟



شکل ۱. چارچوب فرضیات پژوهش

Fig. 1. Hypothesized framework

روش شناسی

پژوهش حاضر، از نظر روش تحلیل از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و با توجه به هدف از نوع کاربردی است. برای آزمون فرضیه‌های تثبیت شده، یک روش تحقیق کمی انتخاب شد که به محققان این امکان را می‌دهد تا روابط بین متغیرها را در شواهد آماری تعمیم یافته بهتر درک کنند (Pashaie et al., 2023). جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را مشتریان اماکن ورزشی شهر تبریز در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. اماکن ورزشی شامل استادیوم‌ها، مجموعه‌های ورزشی، سالن‌های بدنسازی، استخرهای شنا و سایر فضاهای مشابه است که



به طور خاص برای فعالیت‌های مرتبط با ورزش طراحی و تجهیز شده‌اند. در این پژوهش مشتریان از اماکن ورزشی انتخاب شده‌اند که در این اماکن فعالیت داشتند. این مشتریان به صورت مستقیم در فعالیت‌های ورزشی دخالت داشته یا به صورت غیرمستقیم به عنوان تماشاگر یا مصرف‌کننده از خدمات مرتبط با اماکن ورزشی استفاده می‌کردند. این مشتریان نقش مهمی در موفقیت و پایداری اماکن ورزشی ایفا می‌کنند، زیرا رضایت، وفاداری و مشارکت آنان برای عملکرد تسهیلات و روابط بلندمدت بسیار حائز اهمیت است (Pashaie et al., 2023). با توجه به نامشخص بودن تعداد مشتریان و عدم دسترسی به اطلاعات مشتریان اماکن ورزشی برای انتخاب تصادفی؛ اعضای جمعیت هدف که معیارهای عملی خاصی را داشتند (مانند دسترسی، نزدیکی جغرافیایی، در دسترس بودن، تمایل به مشارکت) انتخاب شدند (Pashaie & Sotiriadou, 2023). معیارهای شرکت در پژوهش شامل مشتریانی که حداقل سه جلسه در هفته ورزش و در ایام کوید-۱۹ ورزش مجازی را تجربه کرده باشند. بنابراین ۲۶۰ مشتری ورزشی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. از آنجایی که محدودیت‌های عملی از نظر بودجه در دسترس و همه‌گیری کووید-۱۹ وجود داشت، امکان سفر فیزیکی (رو در رو) برای ملاقات با پاسخ‌دهندگان وجود نداشت. بنابراین برای کسانی که تمایل به شرکت داشتند، لینک پرسشنامه به صورت مجازی ارسال شد.

سازه‌های پرسشنامه در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برای ارزیابی مدیریت دانش (۴ گویه)، مشتری‌مداری (۵ گویه)، تکنولوژی فناوری IT (۴ گویه)، درک ریسک کوید-۱۹ (۵ گویه)، روابط بلندمدت (۴ گویه) و قابلیت نوآوری (۴ گویه) استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده پژوهش توسط Chi (2021)، طراحی و ابداع شده است (برای جزئیات بیشتر جدول ۱ را ببینید). برای اطمینان از کیفیت ترجمه ابزار پژوهش، پرسشنامه از انگلیسی به فارسی توسط یک فرد متخصص با تسلط بر زبان بهبود یافت و در برخی مواقع، پیشنهادهایی برای بهبود وضوح بعضی از سوالات در پرسشنامه ارائه شد. روایی صوری پرسشنامه توسط پنج تن از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی مورد ارزیابی قرار گرفت. متخصصان حاضر علاوه بر اینکه تخصص فنی و دانش کافی در حوزه مدیریت ورزشی را داشته، از تجربه عملیاتی و آگاهی از نیازهای این حوزه برخوردار بودند. این آگاهی می‌تواند در ارزیابی بهتر و مؤثرتر روایی صوری کمک کند. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری یا آلفای کرونباخ است (Pashaie & Sotiriadou, 2023). پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در نهایت پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها ۰/۸۰ برآورد شد.

برای ارزیابی مدل پیشنهادی در این پژوهش، از رویکرد سه مرحله‌ای (تحلیل عاملی تأییدی (CFA)؛ مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری؛ شاخص‌های برازش مدل) استفاده شد (Mahmoudian et al., 2022). برای برازش مدل از شاخص‌های برازش مدل استفاده شد. جهت بررسی میزان همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک مقوله از روایی همگرا (CV)؛ استفاده گردید. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد. مرحله بعد، بررسی ارزیابی برازش درونی مدل یا پایایی ترکیبی (CR) است. CR باید از AVE بزرگتر باشد تا شرط روایی همگرا برقرار شود (CR ≥ 0.70) (Delshab et al., 2022). در مرحله سوم، برای انجام تجزیه و تحلیل تأثیر تعدیل‌کننده ادراک ریسک یا خطر کوید-۱۹، از روش رگرسیون «هایس^۴» با استفاده از نرم‌افزار SPSS 27.0 بهره گرفته شد. همچنین با استفاده از IBM SPSS Amos TM26، نتایج مطالعه برای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و فرضیه پردازش شد.

1. Convergent Validity (CV)
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)
4. Hayes



نتایج

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش نشان می‌دهد جامعه آماری این پژوهش را، ۱۲۳ نفر زن (۴۷/۳۰) و ۱۳۷ نفر مرد (۵۲/۷۰) تشکیل می‌دهند. بیش از ۷۱ درصد یعنی ۱۸۵ نفر از پاسخ‌دهندگان ما بین ۱۸-۲۲ سال سن داشتند. از این میان ۶۲ نفر یعنی ۲۴ درصد مابین ۲۷-۲۳ سن و فقط ۵ درصد یعنی ۱۳ نفر بالای ۲۸ سال بودند. اکثر جامعه آماری یعنی ۱۶۴ نفر معادل ۶۳ درصد دارای مقطع تحصیلی کارشناسی، ۲۴ درصد (۶۳ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و تنها ۳۳ نفر (۱۳ درصد) دارای مدرک دکتری یا در حال تحصیل بودند. همه پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۰۰ درصد بیش از سه جلسه در هفته ورزش می‌کردند.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش

Table 1. Frequency distribution of research demographic variables

درصد %	فراوانی Frequency	سطح
71	185	سن Age
		۱۸-۲۲ (18-22)
24	62	۲۳-۲۷ (23-27)
5	13	۲۸ سال به بالا (28 years and above)
63	164	تحصیلات Education
24	63	کارشناسی ارشد (MS.c)
13	33	دکتری (Ph.D)
52.70	137	جنسیت Gender
47.30	123	مرد (Man) زن (Female)

ارزیابی ویژگی‌های روان‌سنجی معیارها و مدل اندازه‌گیری

در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) جهت بررسی ارتباط گویه‌ها با سازه‌ها استفاده شد. همانطوریکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، قدرت رابطه بین سازه‌ها (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی (λ) بررسی شده است.

جدول ۲. آیتم‌های مقیاس اندازه‌گیری برای متغیرها

Table 2. Psychometric Properties of the Measures

سازه	سوالات	λ	α	CR	AVA
مدیریت	KM1: ایجاد کانال‌هایی که ارتباط دو طرفه مستمر با مشتریان کلیدی را امکان پذیر می‌کند	.90			
دانش (KM)	KM2: مدیران اماکن فرآیندهایی را برای جمع‌آوری دانش مشتری ایجاد کرده است	.81	.80	.74	.61
	KM3: مدیران اماکن می‌توانند با دانش مشتریان خود تصمیمات سریع بگیرند	.80			
	KM4: مدیران در اماکن اطلاعات واقعی مشتری را ارائه می‌کنند که امکان تعامل سریع	.74			



و دقیق با مشتریان را فراهم می‌کند

				IT1: ایجاد یک تیم مهندسی برای ارائه پشتیبانی فنی امکان برای استفاده از فناوری E-	
			.73	CRM در ایجاد روابط با مشتری	تکنولوژی
			.68	IT2: ایجاد سخت‌افزار مناسبی برای ارائه خدمات به مشتریان	فناوری (IT)
			.72	IT3: ایجاد نرم‌افزار مناسبی برای ارائه خدمات به مشتریان	
			.78	IT4: یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه‌های عملکردی مختلف	
			.83		
			.79	CO1: اهداف کسبو کارها در امکان بر پاسخگویی به تقاضای مشتری متمرکز است	مشتری مداری (CO)
			.76	CO2: استراتژی‌های کسبو کار در امکان برای افزایش ارزش مشتری ایجاد شده است	
			.87	CO3: رضایتمندی مشتری از اهداف اساسی امکان ورزشی است	
			.82	CO4: خدمات‌دهی به مشتری از اهداف اساسی امکان ورزشی است	
			.70	CO5: مدیران از نزدیک میزان تعهد در خدمت به نیازهای مشتریان را کنترل و ارزیابی می‌کنند	
			.79	RIS1: من نگران اتفاق افتادن COVID-19 در امکان هستم	درک خطر COVID-19
			.81	RIS2: احتمال ابتلا به COVID-19 در مقایسه با سایر بیماری‌ها زیاد است	
			.80	RIS3: امکان ورزشی از لحاظ مالی به شدت ضرر خواهد کرد	
			.69	RIS4: هنگام پیش‌بینی اینکه کسبوکار چقدر خوب عمل خواهد کرد، عدم قطعیت قابل توجهی وجود دارد	
			.88	RIS5: احتمال شکست زیاد است	
			.90	LRT1: ارتباط ما با مشتریان سودمند خواهد بود	روابط بلند مدت (LRT)
			.83	LRT2: حفظ روابط بلندمدت با مشتری برای مدیران امکان مهم است	
			.88	LRT3: مدیران امکان روی اهداف بلندمدت در روابط با مشتری تمرکز می‌کنند	
			.80	LRT4: مدیران امکان به موفقیت بلندمدت روابط با مشتری اهمیت می‌دهند	
			.86	IC1: کسبو کار در امکان نیاز به نوآوری بازاریابی دارد	قابلیت نوآوری (IC)
			.77	IC2: کسبو کار در امکان نیاز به نوآوری در فرآیند دارد	
			.79	IC3: کسبو کار در امکان باید خدماتی با کیفیت برتر و دارای مزیت رقابتی داشته باشد	
			.84	IC4: کسبو کار در امکان نیاز به نوآوری اداری دارد	
			.59	IC5: کسبو کار در امکان باید ترکیبات جدیدی از بازاریابی، خدمات و اطلاعات داشته باشد	

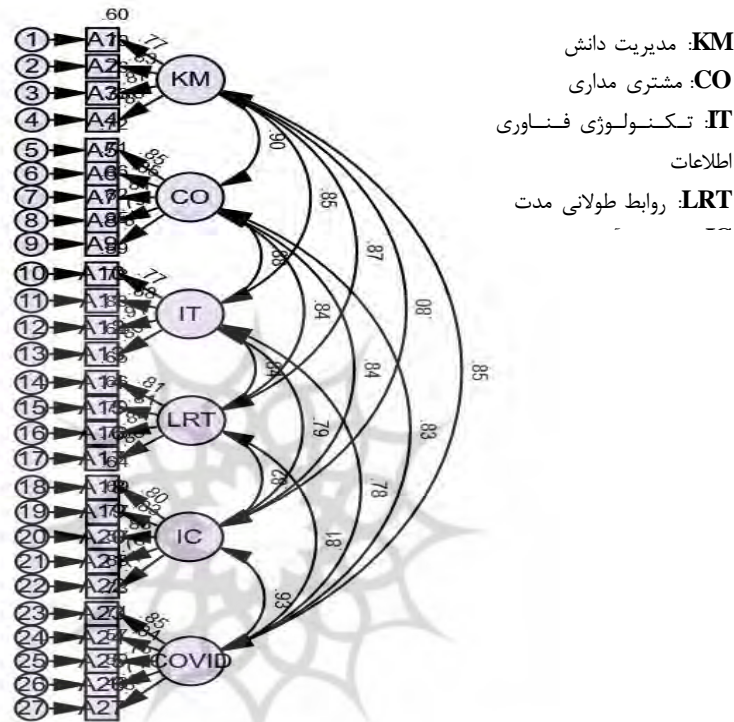
بار عاملی مقداری بین صفر و یک است یعنی هر چه قدر به یک نزدیکتر باشد بهتر است و نباید از مقدار $0/30$ کمتر باشد. در این پژوهش بیشتر از $0/60$ بود. از آنجایی که مطالعه ماهیت کمی دارد، معمولاً آلفای کرونباخ (α) برای اطمینان از پایایی توصیه شده است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد مقادیر آلفای کرونباخ از $0/78$ تا $0/86$ متغیر است. علاوه بر این، پایایی سازه را می‌توان بر اساس پایایی مرکب (CR) و میزان واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه کرد. همانطوری که مشاهده می‌شود مقادیر CR برای همه متغیرها از $0/70$ تا $0/77$ بود که از مقدار آستانه $0/70$ فراتر است (Hair et al., 2010)، بنابراین مورد تأیید قرار



گرفت. از آنجایی که از قبل گفته شده است برای CV باید AVE محاسبه شود. در این پژوهش همه موارد اندازه‌گیری برای AVE در دامنه ۰/۵۰ یا بالاتر داشتند (در محدوده ۰/۵۷ تا ۰/۶۹ بود) که نشان‌دهنده اعتبار همگرایی خوب معیارها در هر سازه است.

مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری یا قسمت تحلیل عاملی تأییدی، مشخص می‌کند چگونه متغیرهای نهفته یا فرضی در قالب تعداد بیشتری متغیرهای قابل مشاهده، اندازه‌گیری شده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی

Fig. 2. CFA

همانطور که مشاهده می‌شود روابط میان متغیرهای پنهان و گویه‌های سنجش در قالب مدل اندازه‌گیری بیشتر از ۰/۶۰ است، در نتیجه می‌توان بیان داشت گویه‌های مورد نظر شاخص‌های خوبی برای متغیر پنهان هستند.

تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

این مرحله یکی از روش‌های اعتبارسنجی مدل مفهومی پژوهش محسوب می‌شود و یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. همانطور که مشاهده می‌شود با استفاده از SEM روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوطه بررسی شد (شکل ۲). پس از انجام تحلیل روایی و پایایی، مدل اندازه‌گیری به دست آمد. علاوه بر این، SEM برای آزمایش فرضیه‌هایی که در این مطالعه مطرح شد، توسعه داده شد. همچنین CFA برای تجزیه و تحلیل برازش سازه‌های مورد استفاده در مدل (مدیریت دانش، مشتری‌مداری، تکنولوژی فناوری IT، درک ریسک



کوید-۱۹، روابط بلندمدت و قابلیت نوآوری) انجام شد. در این مرحله از شاخص‌های برازش متعددی برای اندازه‌گیری میزان تناسب ساختارهای مقیاس با داده‌ها استفاده کردیم، مانند نسبت احتمال χ^2/df ، χ^2 ، RMSEA و CFI. مقدار کم χ^2 نشان‌دهنده تفاوت کمی بین مدل مفهومی و یافته‌های مطالعه است. از آنجایی که این شاخص به اندازه نمونه بسیار حساس است، نسبت χ^2/df به‌طور رایج استفاده می‌شود. علاوه بر این، یک مقدار بالاتر از CFI منجر به برازش بهتر معیارها می‌شود در حالی که یک مقدار پایین‌تر از RMSEA منجر به برازش بهتر معیارها در مدل می‌شود. مقادیر شاخص‌های برازش مدل نهایی تطابق خوبی بین مدل و داده‌ها را نشان می‌دهد ($\chi^2/df= 4.00$, RMSEA= 0.05, CFI= 0.90, GFI= 0.92).

جدول ۳. مقادیر Estimate و C.R. فرضیه‌های اصلی تحقیق

Table 3. Estimate and C.R. values. The main research hypotheses

نتیجه Result	معناداری Sig	C.R.	Estimate	رابطه Direct hypotheses	
عدم معنی‌داری nonconformity	.143	1.464	.15	IC	← KM:H1a
تأیید Confirmed	.001	7.307	.61	LRT	← KM:H1b
تأیید Confirmed	.001	5.535	.49	IC	← CO:H2a
تأیید Confirmed	.001	3.343	.30	LRT	← CO:H2b
عدم معنی‌داری nonconformity	.061	1.870	.16	IC	← IT:H3a
تأیید Confirmed	.001	5.676	.44	LRT	← IT:H3b
تأیید Confirmed	.001	3.389	.32	IC	← LRT:H4

بر اساس داده‌ها و تحلیل ساختاری انجام شده در جدول ۳، استنباط می‌شود وجود همبستگی و ارتباط قوی بین دو متغیر برای فرضیه H1b؛ همبستگی متوسط برای فرضیات H2، H2a، H3b، H4؛ همبستگی ضعیف برای فرضیات H1a، H3a حکایت دارد. در معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس، مقدار C.R. در واقع معیار اولیه تأیید یا رد فرضیه‌ها است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار C.R. باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، چراکه کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در مدل، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار p حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد.

تحلیل تعدیلی

در این پژوهش از روش رگرسیون هایس^۱ برای تأثیر متغیر تعدیل‌کننده کوید-۱۹ استفاده شد (Hayes & Rockwood,

^۱ Hayes



(2017) بر اساس روش پیشنهادی، رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی نقش تعدیل‌کننده کوید-۱۹ را در روابط بلندمدت با قابلیت نوآوری آزمایش کرد. پیش نیاز اولیه برای آزمون تأیید رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. نتایج جدول ۳ جهت آزمون تأثیر مولفه‌های E-CRM بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی با نقش تعدیل‌گری کوید-۱۹ را نشان می‌دهد که مقدار قدر مطلق آماره C.R. مسیرهای $IC \leftarrow IT$ ؛ $IC \leftarrow KM$ به ترتیب برابر با ۱/۴۶ و ۱/۸۷ و کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد همچنین سطح معناداری آنها بیشتر از ۰/۰۵ مشاهده شد که نشانگر عدم معناداری است. درحالی‌که مقدار قدر مطلق آماره C.R. مسیرهای $LRT \leftarrow KM$ ؛ $CO \leftarrow IC$ ؛ $CO \leftarrow IT$ ؛ $LRT \leftarrow CO$ ؛ $IC \leftarrow LRT$ ؛ $IC \leftarrow LRT$ به ترتیب برابر با ۷/۳۰، ۵/۵۳، ۳/۳۴، ۵/۶۷، ۳/۳۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار است.

جدول ۴. بررسی نقش تعدیل‌گری کوید-۱۹

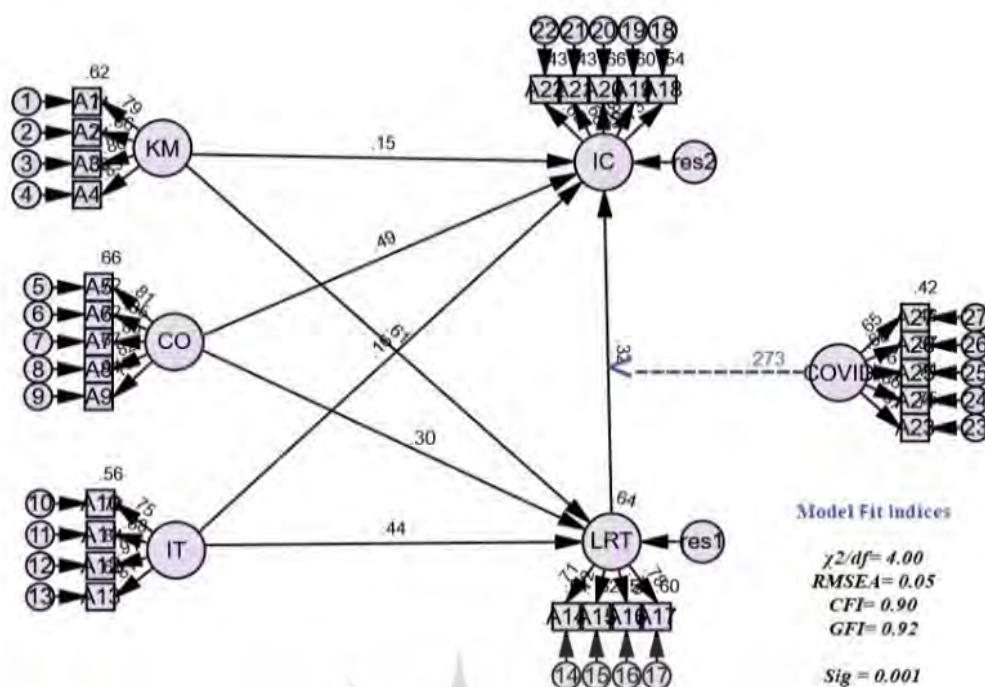
Table 4. Investigating the moderating role of Covid-19

نتیجه Result	معناداری (P)	F	R ² -Change	مسیر فرضیه hypotheses
تأیید Confirmed	.001	38.64	.273	IC ← LRT*COVID-19

برای تبیین نقش تعدیلگر از میزان ضریب تشخیص از R²-Change استفاده گردید. همچنین برای معنی‌داری نیز از قسمت P که همان نماد معناداری است، استفاده شد. چنانچه مقدار آماره P از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر باشد نقش متغیر تعدیلگر معنادار است. در این مرحله باید گزارش شود در صورت معنادار بودن اثر تعدیل‌گر در پژوهش، میزان تعدیل به چه اندازه ضعیف، قوی و یا متوسط بوده است. در این پژوهش از روش هنسeler و فاسوت (۲۰۱۰) برای محاسبه متغیر تعدیل‌گر استفاده شد (Henseler & Fassott, 2010). مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ به ترتیب نشان از شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی دارد (Akbari et al., 2018). با توجه به فرضیه $IC \leftarrow LRT*COVID-19$ ، مقدار به دست آمده ۰/۲۷۳ برای R² این مقدار نشان از شدت تعدیلی متوسط در رابطه دارد.

با توجه به اهمیت رابطه بین متغیرهای فرضیه‌های تحقیق می‌توان به مدل نهایی تحقیق پرداخت. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار در نرم افزار آموس، آماره C.R. هست. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌ها پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین مقدار معناداری نیز به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌پذیرد.





شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

Fig 3. Results of structural model. * $p < .001$

با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری (شکل ۳ و جدول ۳ و ۴) و از آنجایی که مقدار آماره C.R مربوط به تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است و به جز فرضیه یک و پنج و بین ساختارها رابطه مثبت وجود دارد. درحالی‌که نقش تعدیل‌کننده قابل توجه بود، اما اثر متوسط داشت. بنابراین، مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده به‌عنوان یک مدل نظری قوی تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه یک مدل جامع را پیشنهاد و آزمایش و به‌صراحت نقش متغیرهای کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مختلف را بیان می‌کند که در تحقیقات گذشته فقط به‌طور جزئی و مستقل مورد توجه قرار گرفته بود. یافته‌های اصلی و پیامدها بدین شرح مورد بحث قرار می‌گیرند. ابتدا، این پژوهش اثر اثباتی مدیریت دانش بر روابط بلندمدت با مشتریان را اظهار کرد. این نتیجه با مطالعات انجام شده توسط Chi (2021) و Migdadi (2021) همخوانی دارد، که به ارتباط مستقیم مدیریت دانش در ایجاد روابط طولانی با مشتریان اشاره می‌کنند. به‌دلیل اینکه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری از ابزارهای بنیادی در محیط رقابتی به‌شمار می‌روند، از این‌رو مدیریت دانش به‌عنوان یک چالش مهم در اجرای موثر مدیریت ارتباط با مشتری مطرح می‌شود (Abdavi & Pashaie, 2017). شواهدی این ادعا را تأیید می‌کند که مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر پاسخگویی و پاسخگویی بر کارایی اثرگذار است (Saeida Ardekani et al., 2018). از این‌رو باید در اماکن ورزشی تأکید خاصی بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باشد، چراکه موجب رضایتمندی، حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید می‌شود (Mohammadi & Sohrabi, 2018). از طرفی یافته‌ها حاکی از



این بود قابلیت نوآوری به‌خوبی از طریق مدیریت دانش در اماکن ورزشی تبیین نشده است. از آنجایی که اماکن ورزشی کمترین تجربه را با بحران کوید-۱۹ داشتند، دانش گذشته ارزش محدودی دارد. از طرفی شاخص‌های مدیریت دانش (خلق دانش، ذخیره‌سازی دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش) برای نوآوری به‌خوبی تبیین نشده است (Mahmoudzadeh & Alavinezhad, 2018). در این مورد یافته‌ها نشان می‌دهند همه فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری به نوآوری در سازمان‌ها منجر نمی‌شود (Lin et al., 2010). از طرفی در بازار رقابتی امروزه که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است تأکید می‌کند، سازمان‌هایی توانایی رقابت را دارند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به کالاها و خدمات کنند (Pashaie & Abdavi, 2018). این قسمت از نتایج با تحقیقات Chi (2021) و Mesbahi Jahromi & Adibzade (2016) مطابقت ندارد که بیان می‌دارند مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد، زیرا دانش ضمنی را به فعالیت‌ها و خدمات بازاریابی نوآورانه تبدیل می‌کند در نتیجه نوآوری سازمانی به‌عنوان یک خروجی حیاتی برای سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش بر روابط بلندمدت با مشتریان و قابلیت نوآوری، پیامد مهمی برای سازمان‌ها و سایر اماکن در دستیابی به اهداف تجاری آنها دارد (Chi, 2021).

دوم، استراتژی‌های مشتری‌مداری به اماکن ورزشی امکان می‌دهد تا روابط بلندمدتی رو با مشتریان ایجاد کنند و هزینه‌های حفظ مشتری و جذب مشتری را کاهش دهند (Pashaie et al., 2020). بنابراین، این پژوهش نشان می‌دهد مشتری‌مداری، تأثیر مثبتی بر روابط بلندمدت و قابلیت نوآوری دارد. این یافته با نتایج Chi (2021) و Schultz & Good (2000) مطابقت دارد. با استفاده از اجزای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اماکن ورزشی می‌تواند روابط قوی و طولانی مدت با مشتریان ایجاد کند که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. این امر در طول همه‌گیری کوید-۱۹ مرتبط است، زیرا حفظ مشتری به دلیل چالش‌هایی که صنعت ورزش با آن مواجه بوده، بسیار مهم و ضروری است. همچنین مطالعه حاضر تأثیر مثبت روابط بلندمدت بر نوآوری بازاریابی را نشان داد که با نتایج Domi et al (2020) مطالعه مطابقت داشت. بنابراین رابطه بلندمدت با مشتریان حفظ مشتری را افزایش، درک نیازها و خواسته‌های آنها را تسهیل و در نتیجه نوآوری بازاریابی را ترویج می‌کند. سوم، این تحقیق تأثیر مثبت تکنولوژی فناوری اطلاعات را بر روابط بلندمدت با مشتریان و قابلیت نوآوری را تایید کرد. این قسمت از یافته‌ها با چندین مطالعه مطابقت داشت (Chi, 2021; Ku, 2010; Norouzi et al., 2023). از طرفی با نتایج تحقیقات Farhan et al (2018) اندکی متفاوت بود. پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری آسان نیست و کار پیچیده‌ای به‌نظر می‌رسد تقریباً ۷۰ درصد از پروژه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به اهداف مورد انتظار خود شکست خوردند. در مطالعه حاضر تکنولوژی فناوری اطلاعات از طریق قابلیت نوآوری در اماکن ورزشی با ضریب تأثیر پایین تبیین شده است. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های Lin et al (2020) همسو است که عنوان کرده بودند همه فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری به برنامه‌های نوآوری در سازمان‌ها کمک نمی‌کنند. از طرفی همسو با نتایج تحقیقات Pashaie et al (2020) است که نویسندگان، مدیریت ارتباط با مشتری را یک نوع استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش در بلند مدت میدانند. شناخت مشتری و بازار، جذب مشتری، حفظ مشتری، ایجاد خدمات نوآورانه و توسعه مشتری از پیامدهای پیاده‌سازی فناوری مدیریت ارتباط با مشتری در اماکن ورزشی است. بنابراین داشتن یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌تواند در اتخاذ تصمیم‌گیری‌های بهتر در زمینه ارائه خدمات، افزایش ارتباطات داخل سازمانی، پایین آمدن هزینه‌ها، جذب و حفظ مشتری کمک کند.

چهارم، نتایج پژوهش نشان داد ارتقاء روابط بلندمدت با مشتریان، تأثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های Chi (2021) همراستا است. اگرچه ادبیات، قابلیت نوآوری سازمانی را در سطح سازمان توسعه و تأیید نکرده است (Wong & Chin, 2007)، ولی نوآوری برای بقا و موفقیت اماکن ورزشی در بحران همه‌گیری کوید-۱۹ امری ضروری است. بنابراین اماکن ورزشی برای برآورده کردن رضایت و انتظارات مشتریان و ایجاد نوآوری باید در ساختارشان



تغییراتی ایجاد کنند. به نظر می‌رسد باشگاه‌های ورزشی با بهره‌گیری از قابلیت نوآوری بتوانند به صورت خلاقانه و با رویکردهای متنوع بهبود عملکرد نوآورانه را داشته باشند و در نتیجه نسبت به باشگاه‌های دیگر پیشگام و در ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری پیش قدم باشند (Malekmahmoodi Vahid et al., 2022).

نتایج حاصل از این آزمون نشان داد نقش تعدیل‌کننده ادراک ریسک از نظر همه‌گیری کووید-۱۹ نیز عامل مهمی در افزایش قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی است. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های Chi (2021) و Afaq et al (2022) همراستا است. این محققان اثر تعدیل‌کننده کوید-۱۹ را در پژوهش‌هایشان قابل توجه دیدند. با پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، اماکن ورزشی می‌توانند در زمان واقعی مشتریان را رصد کرده و با آنان تعامل داشته باشند و در مورد ترس‌ها و نگرانی‌های آنان در ارتباط با کوید-۱۹ و سایر بیماری‌های عفونی اطلاعاتی کسب کنند. این درک به اماکن ورزشی اجازه می‌دهد تا خدمات مشتریان را بهبود بخشند و اقدامات ایمنی لازم را اجرا کنند و محیط امن‌تری را برای مشتریان ایجاد کنند. بنابراین اماکن ورزشی باید همه‌گیری کوید-۱۹ را در فرآیند، بازاریابی و نوآوری خدمات خود لحاظ کنند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌های Shahlai et al (2022) نشان داد باز تعریف مشاغل، ظرفیت‌سازی مجازی، رویکردهای حمایتی، ارتقاء و به‌روزرسانی، و روابط عمومی و ارتباطات از راهبردهای مقابله‌ای در تعدیل چالش‌های استراتژیک همه‌گیری کووید-۱۹ می‌باشند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به طور جامع نقش حیاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را در افزایش قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی در پس زمینه همه‌گیری کوید-۱۹ نشان می‌دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، که توسط یک مدل تحقیقاتی معتبر تأیید شده است، بی‌تردید نشان می‌دهد مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مانند مدیریت دانش، مشتری‌مداری و تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری مستقیماً به تقویت روابط بلندمدت با مشتری و تقویت نوآوری در صنعت ورزش و اماکن ورزشی کمک می‌کنند. به طوریکه نقش تعدیل‌کننده قابل توجه بود، اما اثر متوسط داشت. این درحالی‌که است اماکن ورزشی به طور معمول با استفاده از دانش گذشته به روش‌های جدید نوآوری روی می‌آورند (Hargadon, 2002). این امر اهمیت استفاده از ابزارها و استراتژی‌های دیجیتال را برای مدیریت موثر روابط با مشتری و تقویت نوآوری در اماکن ورزشی نشان می‌دهد. از آنجایی‌که شواهد نشان می‌دهد وضعیت اضطراری بی‌نظیر بهداشت جهانی باعث شده است که اماکن ورزشی برای جلوگیری از تعطیلی باید استراتژی‌های جدید و نوآورانه را طراحی کنند (Pashaie & Perić, 2023). پیامد توسعه قابلیت نوآوری می‌تواند در ایجاد تمایز و نوآوری در باشگاه‌های ورزشی برای صاحبان باشگاه‌ها سودمند باشد (Malekmahmoodi Vahid et al., 2022).

به طور کلی، این تحقیق اهمیت پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در اماکن ورزشی را برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی، بهبود حفظ مشتری، درک ترس‌های مشتری و افزایش قابلیت‌های نوآوری برجسته می‌کند. از طرفی بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران و بازاریابان اماکن ورزشی در جهت یابی چالش‌های ناشی از همه‌گیری کوید-۱۹ و بهبود عملکرد کلی آنها ارائه می‌کند. پیامدهای این مطالعه فراتر از شرکت‌های آکادمیک و ارائه توصیه‌های عملی برای مدیران و بازاریابان است و آنها را تشویق می‌کند تا اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را برای ارتقای نوآوری و تضمین یک مزیت رقابتی در میان عدم قطعیت‌های چشم‌انداز کنونی اولویت‌بندی کنند. چرا که پیشرفت فناوری سریع است و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و انتظارات مشتری ممکن است تکامل پیدا کنند و مستلزم ارزیابی مجدد مداوم و همسویی آنها با قابلیت‌های نوآوری باشد. از نظر خلاقیت و نوآوری، تحقیق حاضر می‌تواند به چندین نتیجه بالقوه منجر شود. با پیاده‌سازی یافته‌های این مطالعه، اماکن ورزشی می‌توانند قابلیت‌های نوآوری خود را افزایش داده و منجر به توسعه خدمات، محصولات و تجربیات جدید و بهبود یافته برای مشتریان شود. نظارت و تعامل بی‌درنگ با مشتریان که توسط سیستم‌های مدیریت ارتباط



با مشتری الکترونیک تسهیل می‌شود، می‌تواند اماکن ورزشی را برای درک بهتر ترس‌های مشتری در ارتباط با کوید-۱۹ و سایر بیماری‌های عفونی فعال کند. این درک می‌تواند اجرای اقدامات ایمنی نوآورانه و ابتکارات خدمات مشتری را هدایت کند و تجربه‌ای امن‌تر و رضایت بخش‌تر را برای مشتریان ایجاد کند.

در نهایت، فضا برای به چالش کشیدن و گسترش مدل‌های نظری موجود برای گنجاندن متغیرهای جدیدی وجود دارد که ممکن است بر پویایی بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و نوآوری تأثیر بگذارد. با توجه به محدودیت‌های فنی و فناوری، مالی، کاهش توانایی ارتباط مشتری در محیط مجازی و موانع حقوقی و امنیتی، تغییرات در رفتار مشتریان و محیط کسب و کار ابلاغ پیشنهادات به جامعه مورد مطالعه، مسئولین باشگاه‌ها و ادارات ورزش و جوانان ضروری است. اولاً، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود اتخاذ سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را برای کسب مزیت رقابتی و بهبود حفظ مشتری در اولویت قرار دهند. این شامل سرمایه‌گذاری در فناوری و مدیریت دانش برای افزایش مشتری‌مداری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. علاوه بر این، با توجه به نقش تعدیل‌کننده کوید-۱۹، مدیران ورزشی باید بر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به عنوان ابزاری قدرتمند برای افزایش روابط بلندمدت و حفظ مشتریان، به‌ویژه در زمینه همه‌گیری، تمرکز کنند. درک نگرانی‌های مشتری و تطبیق استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک برای رسیدگی به این چالش‌ها، می‌تواند به‌طور قابل توجهی به بهبود عملکرد کلی اماکن ورزشی کمک کند. علاوه بر این، این تحقیق بر اهمیت نوآوری مستمر در محصولات و خدمات اماکن ورزشی تأکید می‌کند و بر نیاز مدیران ورزشی به ادغام قابلیت‌های نوآوری در استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک خود تأکید می‌کند. این ممکن است شامل پرورش فرهنگ خلاقیت و نوآوری در سازمان و همچنین استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک برای جمع‌آوری بینش و بازخورد مشتری برای توسعه پیشنهادات نوآورانه باشد. علاوه بر این، روش‌های تحقیق کیفی مانند مصاحبه یا گروه‌های متمرکز را می‌توان برای به‌دست آوردن بینش عمیق‌تر در مورد مکانیسم‌های خاصی که از طریق آنها مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر قابلیت‌های نوآوری و روابط بلندمدت در مکان‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد، استفاده کرد. هدف این پیشنهادات تقویت جنبه عملی تحقیق و ارائه بینش‌های عملی برای مدیران و بازاریابان ورزشی است تا چالش‌های ناشی از همه‌گیری کوید-۱۹ را بررسی کنند و عملکرد کلی را بهبود بخشند.

منابع

- Abdavi, F., & Pashaie, S. (2017). The Factors Affecting Success of Customer Relationship Management with Respect to the Mediating Effects of Organizational Factors in Sports Services Sector of Hotels of Iran. *Sport Management Journal*, 8(6), 923-940. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.60795>
- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Akbari, M., Ebrahimpour Azbari, M., Mombini, Y., & Mirzakazemi, M. (2018). Investigation the mediatiing role of affective commitment and moderating role of supervisor support in the relationship between job insecurity and counterproductive behaviors. *Transformation Management Journal*, 10(2), 123-148. <https://doi.org/10.22067/pmt.v10i2.65088>
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. e., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Al-Momani, K., & Noor, N. A. M. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 2(2).



- Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand–burnout–performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of retailing*, 85(4), 480-492. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.07.001>
- Badri Azarin, Y., Pashaie, S., Hafezi, V., & Fateh, H. (2018). Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of league football matches of iran. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 15-26.
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Bhatia, R. (2021). Telehealth and COVID-19: Using technology to accelerate the curve on access and quality healthcare for citizens in India. *Technology in society*, 64, 101465. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101465>
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101725>
- Delshab, V., Winand, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Hoeber, L., & Mahmoudian, A. (2022). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: The mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, 22(2), 139-160. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1768572>
- Domi, S., Capelleras, J.-L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130-146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Abd Ellatif, M. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398-416. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2018.11.003>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis. *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis*.
- Harb, Y., & Abu-Shanab, E. (2009). Electronic customer relationship management (e-CRM) in Zain company. Proceedings of the 4th International Conference on Information Technology ICIT, Amman, Jordan,
- Hargadon, A. B. (2002). Brokering knowledge: Linking learning and innovation. *Research in Organizational behavior*, 24, 41-85. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(02\)24003-4](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(02)24003-4)
- Harrington, C. F. (2014). Customer relationship management and intercollegiate athletics: Opportunities and benefits for smaller institutions. *Management and Organizational Studies*, 1(1), 1-6.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour research and therapy*, 98, 39-57. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.),



- Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 713-735). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- Heydari, M. (2019). The necessity of knowledge management in the new coronavirus crisis (Covid-19). *Health Image, 11*(2), 97.
- Heydari, R., & Asadollahi, E. (2021). Explaining and Classifying the Effects of Corona Outbreaks on Sports Industry. *Research in Sport Management and Motor Behavior, 11*(22), 201-225.
- Heydari, R., Asadollahi, E., & Alizaiy, O. (2021). Identify the effects of coronavirus outbreak on the sports industry. *Sport Management Journal, 12*(4), 1203-1232.
- Jarideh, N. (2016). The investigation of effect of customer orientation and staff service-oriented on quality of service, customer satisfaction and loyalty in hyperstar stores. *International Journal of Science and Research, 5*(3), 1837-1841.
- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>
- Ku, E. C. (2010). The impact of customer relationship management through implementation of information systems. *Total Quality Management, 21*(11), 1085-1102. <https://doi.org/10.1080/14783360903250514>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. I. (2022). The impact of social media and digital platforms experience on SME international orientation: The moderating role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management, 28*(4), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research, 123*, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & data Systems, 110*(1), 111-133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmoudian, F. (1401). The influence of sports team reputation dimensions on team identity and football spectators' intention to attend (case study: Persepolis football team). *Sports Management Studies, 14*(72), 47-82. [doi: 10.22089/smrj.2019.7524.2600](https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7524.2600)
- Mahmoudzadeh, E., & Alavinezhad, A. (2018). Study of Relationship between Knowledge Management and Organizational Innovation (Case Study: social assistance and crime prevention judiciary). *Interdisciplinary Studies on Strategic Knowledge, 2*(7), 81-104.
- Malekmahmoodi Vahid, Mondalizadeh Zeynab, & Karim, Z. (2022). The Effect of Innovation Capability on Innovative Performance of Sport Clubs. *New approaches in sports management, 9*(35), 29-44.
- Mesbahi Jahromi, N. A., & Adibzade, M. (2016). Impact of Knowledge Management System on Organizational Innovation: Investigating the Role of Organizational Learning. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems, 2*(5), 25-43. <https://doi.org/10.22054/jks.2016.2696>
- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing, 36*(1), 111-124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Effect of electronic customer relationship management (E-CRM) on customer satisfaction. *Business Intelligence Management Studies, 6*(22), 107-128. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8522>
- Mokha, A. K. (2021). Role of E-CRM in Fighting COVID-19 Crisis: Possible Implications from the Banking Industry. *From the Editor-in-Chief, 2*.



- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Zogaan, W. A., Alhargan, A., Mohd, S., Azhar, S. N. F. S., Asadi, S., & Samad, S. (2022). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>
- Norouzi, H., Ashrafzadeh, A., & Nosratpanah, R. (2023). The effect of information and communication technology capabilities on the innovation performance: The mediating role of knowledge management capabilities, innovation capability and product innovation flexibility. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(1), 57-82. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2023.376822.1548>
- Pashaei, S., & Abdavi, F. (2018). Investigating the Mediating Role of Organizational Factors in the Success of Managing Relations with Sports Customers. *Quarterly management and development of sports*, 6(3), 21. <https://doi.org/10.22124/JSMD.2018.2846>
- Pashaie, S., & Abdavi, F. (2018). Examine the mediating effects of organizational factors on the success of sports customer relationship management. *Sport Management and Development*, 6(3), 87-98. <https://doi.org/10.22124/JSMD.2018.2846>
- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48.
- Pashaie, S., Abdavi, F., BadriAzarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2021). Analysis of the effect of customer relationship management dimensions on its success in service organizations with a meta-analysis approach. *Organizational Resources Management Researchs*, 11(2), 1-19.
- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazrine, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2021). Designing and providing the appropriate structural model for success of customer relationship management in the sports service sector places in Iran: Multi-Method Analysis. *Applied Research in Sport Management*, 9(3), 41-56. <https://doi.org/10.30473/arsm.2021.7386>
- Pashaie, S., Abdavi, F., Dickson, G., & Habibpour, R. (2022). Sports customer relationship management, competitive advantage, satisfaction, loyalty, and complaint management. *Kinesiology Slovenica*, 28(1), 122-140.
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Hoseini, M. D. (2023). Social Customer Relationship Management Capabilities in Sports Facilities. *Journal of New Studies in Sport Management*. <https://doi.org/10.22103/JNSSM.2023.21459.1191>
- Pashaie, S., & Perić, M. (2023). The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic—Developing a new paradigm model. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0236>
- Pashaie, S., Piątkowska, M., Mir, D. H., Dostimehr, A., & Jahanbakhsh, I. (2022). Sociological Analysis of Branding of Professional Football League Players. *Physical Culture and Sport*, 96(1), 1-11. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0014>
- Pashaie, S., & Sotiriadou, P. (2023). The Anticorruption Effects of Information and Communication Technology in Sport Organizations: The Role of Organizational Health Mediation and Organizational Transparency. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-12. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0058>
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rashid, B. b., & Tahir, S. b. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>



- Saeida Ardekani, S., Dehghani Ghahnavih, A., & Adibzadeh, M. (2018). Investigation of the effect of knowledge management and electronic Relationship management with customers on efficiency of Esfahan university libraries. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 10(23), 113-134. <https://doi.org/10.22055/slis.2018.14377.1109>
- Schultz, R. J., & Good, D. J. (2000). Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long-term buyer-seller relationships. *Journal of business & industrial marketing*, 15(4), 200-215. <https://doi.org/10.1108/08858620010335056>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Shahlai, J., Shabani Bahar, G. G., Farzad, & Mazlumi Swein, F. (2022). Monitoring coping strategies to adjust the strategic challenges caused by the Covid-19 epidemic in sports federations. *Research in educational sports*, 9(25), 17-42. <https://doi.org/10.22089/res.2021.10570.2103>
- Velásquez, R. M. A., & Lara, J. V. M. (2021). Knowledge management in two universities before and during the COVID-19 effect in Peru. *Technology in Society*, 64, 101479. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101479>
- Vicenzi, R. (2000). Creating conditions for creativity and innovation in organizations. Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology. ICMIT 2000. 'Management in the 21st Century' (Cat. No. 00EX457),
- Wong, S. Y., & Chin, K. S. (2007). Organizational innovation management: An organization-wide perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1290-1315. <https://doi.org/10.1108/02635570710833974>
- Wu, J., Zhang, X., Zhu, Y., & Yu-Buck, G. F. (2021). Get close to the robot: the effect of risk perception of COVID-19 pandemic on customer-robot engagement. *International journal of environmental research and public health*, 18(12), 6314. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126314>
- Xie, K., Liang, B., Dulebenets, M. A., & Mei, Y. (2020). The impact of risk perception on social distancing during the COVID-19 pandemic in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6256. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176256>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

