

مدیریت ورزشی _ بهمن و اسفند ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۶، ص: ۹۲۴-۹۰۷
تاریخ دریافت: ۳۰ / ۰۸ / ۹۴
تاریخ پذیرش: ۲۵ / ۰۳ / ۹۵

بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه عوامل سازمانی در بخش خدمات ورزشی هتل های ایران

فاطمه عبدوی^{۱*} - سجاد پاشائی^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، ایران ۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز،
ایران

چکیده

در مطالعه حاضر با اتخاذ استراتژی تحقیق پیمایشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه عوامل سازمانی پرداخته شد. جامعه آماری مطالعه شامل مدیران و کارکنان بخش خدمات ورزشی هتل های شش کلان شهر ایران بود که از بین آنها ۶۷ هتل به عنوان نمونه مورد مطالعه در تحقیق انتخاب شد. داده های به دست آمده از طریق پرسشنامه و به کمک نرم افزار پی. ال. اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده، مدل نظری قوی برای پیش بینی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است، و تمامی ابعاد مؤلفه های مدیریت دانش (نفوذ مدیریت دانش / کسب مدیریت دانش / فناوری مدیریت ارتباط با مشتری / مشتری مداری)، با نقش واسطه ای عوامل سازمانی و نفوذ مستقیم تجربه مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری داشت. بر این اساس می توان عوامل واسطه ای را تأثیرگذار در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری محسوب کرد و با تقویت آن رابطه نزدیک و مستمر با مشتریان را به منظور حفظ مشتری و مشتری مداری افزایش داد.

واژه های کلیدی

خدمات ورزشی، عوامل سازمانی، مدل موفقیت، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش.

مقدمه

امروزه ورزش، صنعت فوق‌العاده جذابی است و به‌مثابه صنعتی میلیاردی با رشد پنجاه‌درصدی به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان، در حال رشد و توسعه است (۳۲). باشگاه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافعشان در گرو استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است، زیرا ماهیت ورزش ناپایدار است. با توجه به این ویژگی‌ها، ورزش در دنیای امروز مورد توجه بسیاری از کشورها و شرکت‌های بزرگ قرار گرفته است و تیم‌های بزرگ به کمک روش‌های بازاریابی و رقابت با تیم‌های دیگر، در پی افزایش تماشاگران ورزش هستند تا از این طریق درآمد بیشتری کسب کنند (۳۹).

در عصر کنونی، جامعه دانش یا اقتصاد مبتنی بر دانش با عواملی مانند افزایش رقابت، نوآوری‌های تکنولوژیک و طبیعت جهانی بازار مشخص می‌شود (۷). امروزه، شرکت‌ها باید به مدیریت دانش «کام»^۱ توجه کنند، زیرا به عاملی کلیدی برای ساخت یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. علاوه بر این، در سال‌های اخیر، دانش منبع مهم سازمانی در نظر گرفته شده است و علاقه رو به رشدی به این مفهوم وجود دارد (۲). «کام» یکی از حوزه‌هایی است که شرکت‌ها هزینه بیشتری به اجرای آن اختصاص می‌دهند (۶). رضائی ملک و همکاران (۱۳۹۲) متغیرهای موفقیت مدیریت دانش را دانش بازار، دانش مشتری و دانش کارکنان می‌دانند (۳۰).

مدیریت ارتباط با مشتری «سی.آرام»^۲ یک حوزه کاربردی و پژوهشی است (۱۶). اخیراً مدیریت، استفاده از ایده «سی.آرام» را راهی برای ارائه شرکت در جهت استراتژی بازار معرفی کرده است (۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی (SCRM)^۳ استفاده از روش‌ها و فناوری اطلاعات و قابلیت‌های اینترنتی در جهت سازماندهی و مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی است. برای حفظ ارتباط ایجادشده با مشتری باید حس قابل‌اعتماد بودن هتل و خدمات ارائه‌شده به مهمان در مشتریان آنها وجود داشته باشد (۳۷). مقالات مدیریت ارتباط با مشتری بر این نکته تأکید دارند برای حفظ مشتریان موجود، توسعه روابط بلندمدت و رفع نیازهای آنها، از جذب مشتریان جدید سودآورتر است. همچنین توانایی دانش مشتریان را در مورد آنها افزایش می‌دهد (۱۳).

«سی.آرام» در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها، صنعت حمل‌ونقل، خدمات درمانی، بیمه، هتل‌ها و ... از حساسیت بیشتری برخوردار است. از آنجا که مشتری در فرایند ارائه خدمات، بخشی از

-
1. knowledge management (KM)
 2. Customer Relationship Management (CRM)
 3. Sport customer relationship management (SCRM)

خدمت ارائه شده تلقی می‌شود باید راهبردهای لازم برای خدمت به مشتری (مهندسی فرایند درونی، استفاده از فناوری و شخصی‌سازی ارتباطات) را در پیش گرفت (۳۶). صنعت هتلداری نیز برای اجرای پروژه‌های موفق خود به فناوری «سی.آر.ام»، نیاز دارد (۲۷).

کیفیت خدمات از موضوعاتی است که در حوزه خدمات و به‌طور خاص در رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. خدمات ارائه‌شده در میدان‌های ورزشی در رقابت‌های ورزشی، هسته یا مرکز خدمات ارائه‌شده به هواداران هستند (21).

مؤتمنی (۱۳۸۸) نتیجه گرفت که صنعت هتلداری ایران زمینه لازم برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد (۲۷). عیسی‌زاده نشلی (۱۳۸۸) هم به این نتیجه رسید که متغیر مدیریت دانش تأثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری وجود دارد (۱۴). به نظر ویکفیلد^۱ (۲۰۰۷) تولید دانش برای مشتریان، انتشار اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان برای بهبود رابطه با مشتریان ضروری است (۴۰). نتایج یافته‌های ایزدی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد، حمایت سازمانی عاملی تعیین‌کننده برای موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در باشگاه‌های فوتبال است (۱۵). براساس نتایج تحقیقات اولاً: صنعت هتلداری ایران با اجرای تمهیداتی قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند که مدیریت دانش بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارد؛ ثانیاً: محیط جاری هتل‌ها برای به‌کارگیری رسمی راهبردهای مدیریت دانش مناسب و تواناست (۳۳، ۲۷). در این زمینه نتایج محققان دیگری نشان داد که عوامل مهمی چون مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، مدیریت ارشد، نیروی سازمان، شخصی‌سازی خدمات، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها در سازمان، در اجرای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسزایی دارند (۴۱، ۳۵، ۳۴، ۲۹، ۲۳، ۱۲، ۱۱، ۸).

بانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل» به این نتیجه رسیدند که بسیاری از مدیران هتل‌ها نگرش مثبتی به شیوه‌های «سی.آر.ام» و فعالیت پایگاه داده‌های موجود از مشتریان داشتند که «سی.آر.ام» سبب افزایش رضایت مشتری و افزایش وفاداری مشتری خواهد شد (۴).

1. Vikfeld

2. bang

نتایج تحقیق مندوزا و همکاران (۲۰۱۳)، با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در هتل‌ها: بررسی عوامل بحرانی موفقیت» و با هدف تعیین عوامل موفقیت اصلی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری براساس یک نمونه از میان ۱۲۸ هتل کوچک و متوسط در اسپانیا، نشان داد که سرمایه‌گذاری شرط لازم برای دستیابی به موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است نه شرط کافی (۲۴).

بررسی گسترده‌ی مقالات در مورد این موضوع، نشان داد یک مدل موفقیت برای اجرای «سی.آرام» با در نظر گرفتن «کا.ام» به‌عنوان عامل اصلی موفقیت و عوامل سازمانی با نقش واسطه‌ای (رهبری، کارکنان، ساختار سازمانی) همراه با چهار عامل دیگر (کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش، فناوری (تکنولوژی) مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری‌مداری) و تجربه «سی.آرام» برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در این پژوهش معرفی شده است. این عوامل می‌تواند اثر مستقیم یا غیرمستقیم بر موفقیت «سی.آرام» داشته باشد (۲۴، ۴).

کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، به هفت عامل در اجرای موفقیت‌آمیز کیفیت خدمات مشتریان ورزشی اشاره می‌کنند: متغیرهای مدیریت منابع انسانی، تعاملات بین کارکنان و مشتریان ورزشی، کیفیت تیم، تصمیمات مدیریتی برای اختصاص منابع به بازاریابی ارتباطی، درک مدیران از ارتباط با مشتریان ورزشی و ارتقای کیفیت خدمات (۲۱). لاچوتز^۲ و همکاران (۲۰۰۱)، در تحقیقات خود به افزایش ارزش عمر هواداران بسکتبال، راهبردهای افزایش مشتریان وفادار، گردآوری داده و گسترش راه‌های ارتباطی اشاره کرده‌اند (۲۲). تحقیقات حوزه بازاریابی ورزشی نیز نشان می‌دهند کیفیت خدمات ورزشی تأثیری معنادار بر پیش‌بینی رفتارهای آینده هواداران ورزشی دارد و کیفیت خدمات بر حفظ و رضایت مشتریان ورزشی تأثیر مثبت دارد (۳۸). از نظر هیل و گرین^۳ (۲۰۰۰)، فاکتورهای استادیوم مانند کیفیت خدمات ورزشی می‌تواند حضور مجدد حامیان را در بازی‌های آینده تقویت کند. کیفیت خدمات ورزشی مهم‌ترین عاملی است که بر رضایت مشتری در باشگاه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد (۲۰).

با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط مشتری در سودآوری هتل‌ها امروزه بخش خدمات ورزشی هتل‌ها رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده‌اند. بخش خدمات ورزشی هتل‌ها به‌دنبال ایجاد سازوکارهایی هستند که بتوانند این رویکرد را پشتیبانی کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارها در مراکز ورزشی «سی.آرام» است. «سی.آرام» ریسک‌های خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان برای

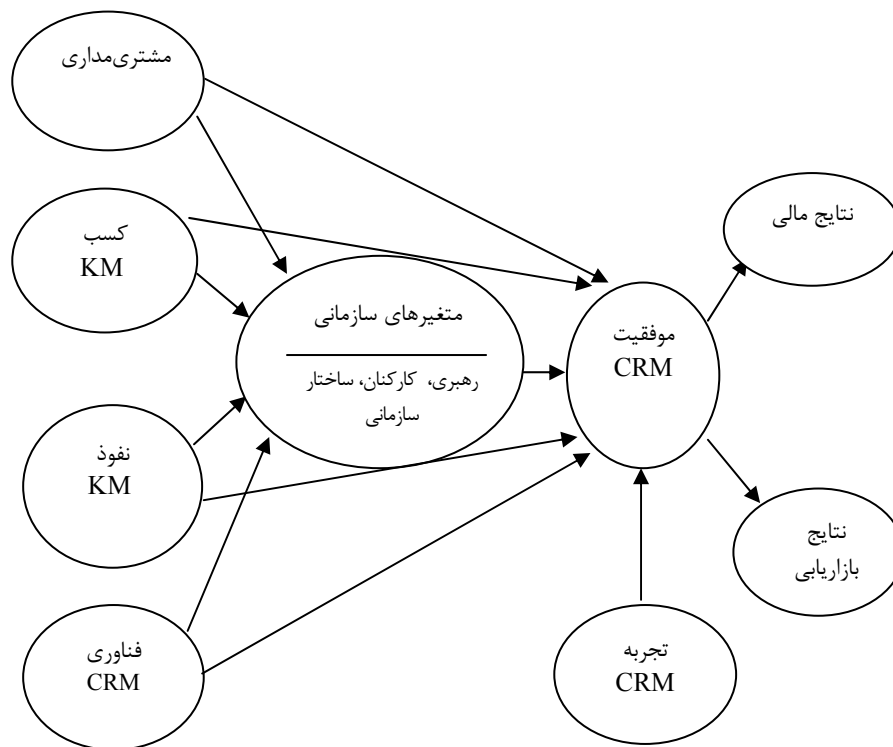
1. Kim; Trail & Jae Ko

2 Lachowetz et al

3. Hill & Green

مواجهه با آن آماده نشود، پروژه با شکست مواجه می‌شود و در صورت اجرای موفق «سی.آر.ام» رضایت مشتری افزایش می‌یابد و فواید بسیاری برای هتل‌ها دارد. با این حال، فقدان درک در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای در بخش خدمات ورزشی هتل-های شش کلان‌شهر ایران (تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز و ارومیه) وجود دارد. از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی مفهومی جدید در سازمان‌های ورزشی ایران است و تحقیقاتی از این دست در فضای سازمان‌های ورزشی ایران صورت نگرفته و این خود توجیه مناسبی برای این کار تحقیقاتی است.

با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش به عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای سازمانی در بخش خدمات ورزشی هتل‌های شش کلان‌شهر ایران (تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز و ارومیه) پرداخته شده است. با توجه به ادبیات نظری مطرح‌شده، فرضیات تحقیق و مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود (شکل ۱):



شکل ۱. مدل پیشنهادی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای تحقیق، در زمره تحقیقات پیمایشی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. همچنین ۷۶ هتل سه تا پنج ستاره شش کلان‌شهر ایران (تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، تبریز و ارومیه) که دارای بخش خدمات ورزشی بودند، به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. علاوه بر این به‌منظور تعیین نمونه آماری از جدول تعیین حجم نمونه مورگان و به روش تصادفی ساده ۶۷ هتل به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. از آنجا که ملاک ارزیابی در این تحقیق اجرای موفقیت‌آمیز سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بود، به همین ترتیب مدیران و کارکنان بخش خدمات ورزشی هتل‌ها به‌عنوان پاسخگویان انتخاب شدند. پرسشنامه شامل ۴۷ گویه است که توسط گاریدو و مندوزا (۲۰۱۱) و معیارهای مهم برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (۲۰۰۰) طراحی شده که به‌وسیله طیف پنج‌امتیازی لیکرت سنجش می‌شوند. از این‌رو پرسشنامه براساس نظر پنج نفر از استادان حوزه مدیریت ورزشی ترجمه، ترجمه معکوس، حذف، اصلاح و ویرایش مجدد شد. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه بررسی شد. به‌منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش، سازگاری درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس محاسبه شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها نزدیک به ۰/۹ برآورد شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد. با توجه به اینکه پرسشنامه پس از ترجمه تغییراتی داشت، روایی سازه آن از طریق آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش آماری توصیفی (شاخص‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد.

بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

نتایج جدول ۱ نشان داد که همه سازه‌های مدل اعتبار ترکیبی قابل قبولی دارند که نشان‌دهنده تحقق شرط پایایی مدل است. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۸۰ بیشتر است. از این‌رو آزمون الگوی ساختاری با استفاده از واریانس تبیین‌شده (آر. دو)، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. از میزان واریانس تبیین‌شده به‌منظور آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی‌شده توسط هر کدام از متغیرها استفاده می‌شود.

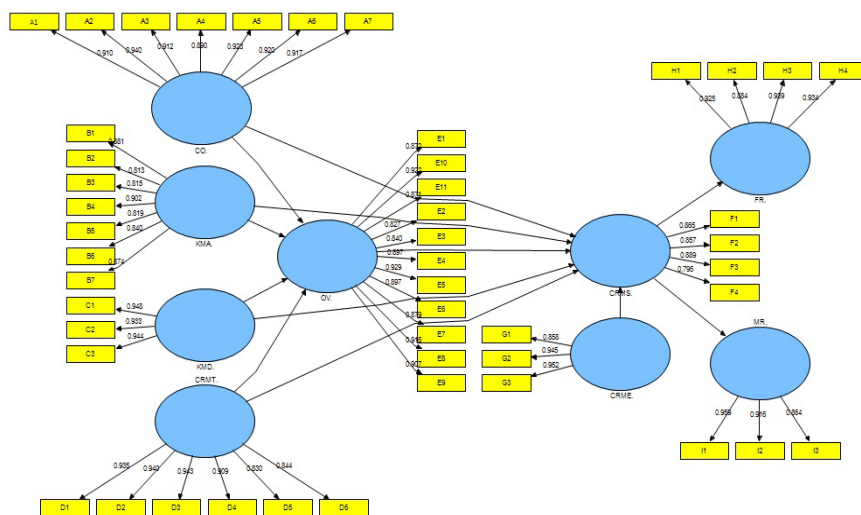
جدول ۱. اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

شاخص افزونی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	اعتبار و روایی	واریانس سازه‌ها (ای.وی.ای)	
	۰/۸۴	۰/۹۷		۰/۹۷	۰/۸۴	مشتری‌مداری
۰/۰۹	۰/۷۳	۰/۸۷	۰/۹۹	۰/۹۱	۰/۷۳	موفقیت «سی.آر.ام»
	۰/۸۱	۰/۹۵		۰/۹۶	۰/۸۱	فناوری «سی.آر.ام»
	۰/۷۲	۰/۹۴		۰/۹۵	۰/۷۲	کسب مدیریت دانش
	۰/۸۹	۰/۹۴		۰/۹۶	۰/۸۹	نفوذ مدیریت دانش
۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۹۸	۰/۷۹	متغیرهای سازمانی
	۰/۸۵	۰/۹۱		۰/۹۴	۰/۸۵	تجربه «سی.آر.ام»
۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۴	۰/۸۴	نتایج مالی
۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۹۸	۰/۷۹	نتایج بازاریابی

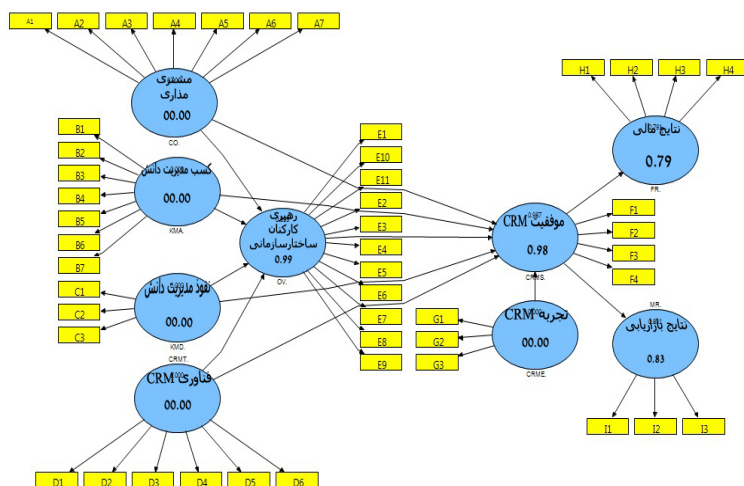
با مقایسه مقادیر به دست آمده از جذر مقادیر واریانس‌های استخراج شده برای سازه‌های «ای.وی.ای»^۱، سازه‌های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر در جدول ۱ می‌توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی. ال. اس خروجی نرم‌افزار در شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار p و t استفاده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، 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 است. مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط در جدول ۴ آورده شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۳. الگوی مقادیر آماری t

ماتریس «آر. اس کویر ۱» که حاصل نتایج آزمون ضرایب مسیر «لگاریتم. پی ال اس ۲» برنامه «اسمارت. پی ال اس ۳» است، واریانس تبیین شده هر متغیر پنهان وابسته را نشان می‌دهد. در حقیقت مقدار «آر. دو ۴» بیانگر میزان برازندگی مدل است. این مقدار هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، برازش بیشتری نشان می‌دهد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون ضرایب مسیر	
R	
Square	
۰/۹۹	مشتری‌مداری تجربه «سی.آر.ام» موفقیت «سی.آر.ام» فناوری «سی.آر.ام»
۰/۷۹	نتایج مالی کسب مدیریت دانش نفوذ مدیریت دانش
۰/۸۳	نتایج بازاریابی
۱/۰۰	متغیرهای سازمانی

تأثیرات مستقیم (بدون واسطه) و غیرمستقیم (با واسطه) متغیرها

تأثیرات مستقیم (بیانگر یک اثر مستقیم متغیر x بر متغیر y است) و تأثیرات غیرمستقیم (یک اثر غیرمستقیم متغیر x روی y از طریق یک متغیر پیش‌بینی‌کننده دیگر. رابطه بین X و Y وقتی غیرمستقیم است که X علت Z است و Z نیز خود در Y اثر دارد) دو راهی است که، یک متغیر پیش‌بینی‌کننده ممکن است بر یک متغیر وابسته تأثیر بگذارد. بسیاری از پژوهشگران مایل‌اند اثر کلی یک متغیر را بر متغیر دیگر محاسبه کنند. این کار از طریق جمع اثر مستقیم با مجموع آثار غیرمستقیم آن به‌دست می‌آید (جدول ۳).

جدول ۳. جدول تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها			
اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	
۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۶۸	مشتری‌مداری بر موفقیت «سی.آر.ام»
۱/۴۶	۰/۱۴	۱/۶۰	کسب مدیریت دانش بر موفقیت «سی.آر.ام»
۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۳۲	نفوذ مدیریت دانش بر موفقیت «سی.آر.ام»
۲/۰۹	۰/۷۲	۲/۸۱	فناوری «سی.آر.ام» بر موفقیت «سی.آر.ام»

1. R Square
2. algorithm PLS
3. smart PLS
4. R2

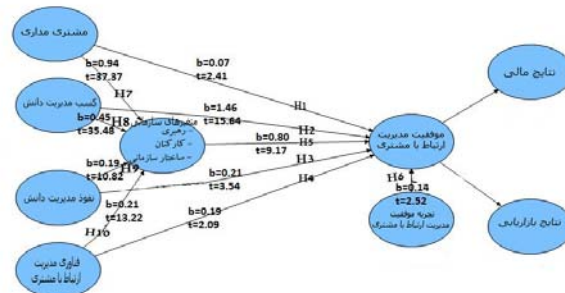
نتایج

با توجه به معنادار بودن رابطه متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، همه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است. با توجه به ضرایب مسیر می‌توان به این نتیجه رسید که متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان، ساختار سازمانی) با واسطه تأثیرگذاری عوامل دیگر (کسب مدیریت دانش/ نفوذ مدیریت دانش/ فناوری / مشتری‌گرایی) و با نفوذ مستقیم تجربه مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اثر می‌گذارد؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل «عوامل سازمانی (رهبری، کارکنان، ساختار سازمانی)» به میزان یک درصد، متغیر وابسته «موفقیت «سی.آرام»» به میزان ضریب مسیر یک درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۴. نتایج تحقیق

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب B	ارزش آزمون T	سطح معناداری (p)	جهت تأثیر	میزان تأثیر
۱	مشتری‌مداری ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۰۷	۲/۴۱	۰/۰۵	مثبت	ضعیف
۲	کسب مدیریت دانش ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۴۶	۱۵/۶۴	۰/۰۱	مثبت	قوی
۳	نفوذ مدیریت دانش ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۲۱	۳/۵۴	۰/۰۱	مثبت	ضعیف
۴	فناوری «سی.آرام» ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۱۹	۲/۰۹	۰/۰۵	مثبت	ضعیف
۵	متغیرهای سازمانی ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۸۰	۹/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۶	تجربه «سی.آرام» ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۱۴	۲/۵۲	۰/۰۵	مثبت	ضعیف
۷	مشتری‌مداری ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۰۷	۲/۴۱	۰/۰۵	مثبت	ضعیف
۸	متغیرهای سازمانی ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۸۰	۹/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۹	مشتری‌مداری ← متغیرهای سازمانی	۰/۹۴	۳۷/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۱۰	کسب مدیریت دانش ← موفقیت «سی.آرام»	۱/۴۶	۱۵/۶۴	۰/۰۱	مثبت	قوی
۱۱	متغیرهای سازمانی ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۸۰	۹/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۱۲	کسب مدیریت دانش ← متغیرهای سازمانی	۰/۴۶	۳۵/۴۸	۰/۰۱	مثبت	متوسط
۱۳	نفوذ مدیریت دانش ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۲۱	۳/۵۴	۰/۰۱	مثبت	ضعیف
۱۴	متغیرهای سازمانی ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۸۰	۹/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۱۵	نفوذ مدیریت دانش ← متغیرهای سازمانی	۰/۱۹	۱۰/۸۲	۰/۰۱	مثبت	ضعیف
۱۶	فناوری «سی.آرام» ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۱۹	۲/۰۹	۰/۰۵	مثبت	ضعیف
۱۷	متغیرهای سازمانی ← موفقیت «سی.آرام»	۰/۸۰	۹/۱۷	۰/۰۱	مثبت	قوی
۱۸	فناوری «سی.آرام» ← متغیرهای سازمانی	۰/۲۱	۱۳/۲۲	۰/۰۱	مثبت	ضعیف

با توجه به یافته‌های پژوهش مدل نهایی تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این آزمون نشان داد که مدل پژوهش در شرایط مناسبی قرار دارد. براساس این حقایق، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش که از مدل استخراج شده، به شرح زیر است:

نتایج نشان داد که مشتری‌مداری به‌طور مستقیم بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با نتایج تحقیقات مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) و شفگاتی و همکاران (۱۳۹۴) که دریافتند مشتری‌مداری به‌طور مستقیم بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد، همسوست (۱۶، ۳۵).

یافته‌های پژوهش نشان داد که کسب «سی.آرام» به‌طور مستقیم بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با نتایج تحقیقات مندوزا و همکاران (۲۰۰۷)، شفگاتی و همکاران (۱۳۹۴) و دوس و همکاران (۱۳۸۵) که دریافتند کسب مدیریت دانش نقش کلیدی در موفقیت «سی.آرام» دارد، همسوست (۱۶، ۳۵، ۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری در مورد مدیریت دانش مشتری برای درک بهتر و خدمت‌رسانی بهتر به آنهاست (۵). در حال حاضر با توجه به نقش مهم سیستم‌های مدیریت دانش در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها و محیط‌های کسب‌وکار، استفاده از این سیستم برای موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها مؤثر و ضروری به‌نظر می‌رسد.

نتایج نشان می‌دهد که نفوذ «کا.ام» به‌طور مستقیم بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معنا-داری دارد، که با نتایج تحقیقات چن (۲۰۰۴)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷)، شفگاتی و همکاران (۱۳۹۴)

و دوس و همکاران (۱۳۸۵) که دریافتند نفوذ مدیریت دانش نقش تعیین‌کننده‌ای هنگام اجرای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد، همسوست (۲۵، ۱۷، ۱۳، ۱۲).

یافته‌های پژوهش نشان داد که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقیم بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معناداری دارد، و پاسخ‌دهندگان این عامل را بااهمیت‌ترین عامل در بخش خدمات ورزشی عنوان کردند که با نتایج تحقیقات گاریدو و همکاران (۲۰۱۳)، چن لون (۲۰۰۴)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷)، شفگاتی و همکاران (۱۳۹۴) و دوس و همکاران (۱۳۸۵) که دریافتند، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مثبت با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط است، همخوانی دارد (۲۵، ۱۷، ۱۳، ۱۲، ۳). به همین دلیل فناوری مدیریت ارتباط با مشتری شرط لازم برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (۳۱). پس باید سیستم‌های تکنولوژیکی مدیریت ارتباط با مشتری را در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها به‌عنوان یک عنصر کلیدی در اجرای این نوع استراتژی در نظر بگیریم تا با کاهش هزینه‌ها بسیاری از فعالیت‌های مشتری‌محور را در سازمان‌های ورزشی پیاده کنیم.

نتایج این پژوهش بیان‌کننده این است که متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) به‌طور مستقیم بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معناداری دارند، که با نتایج تحقیقات کوترو (۲۰۰۳)، گاریدو و همکاران (۲۰۱۳)، استفان و توماس^۱ (۲۰۰۷)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷)، شفگاتی و همکاران (۱۳۹۴) و سین و همکاران (۲۰۰۵) که دریافتند، متغیرهای سازمانی هم به‌صورت مستقیم و باواسطه بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد، همخوان است (۳۶، ۳۴، ۲۵، ۹، ۴، ۳). پس متغیرهای سازمانی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت «سی.آرام» در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها ایجاد کند.

براساس نتایج تحقیق تجربه مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت «سی.آرام» تأثیر مثبت و معنا-داری دارد، که با نتایج تحقیقات کامبلا^۲ (۲۰۰۳)، گاریدو و همکاران (۲۰۱۲)، هارت^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) و سین و همکاران (۲۰۰۵) که دریافتند، تجربه مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد، همخوان است (۳۴، ۲۸، ۱۷، ۱۶، ۸). علاوه‌بر

1. Stephan F.King, Thomas F.Burgess

2. Campbell

3. Hart ·Hogg ·Banerjee

این، تجربه مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود توانایی شرکت برای به دست آوردن نتایج مؤثر از این ابتکار و افزایش بهره‌وری در سازمان منجر می‌شود (۱۹).

نتایج تحقیق نشان داد مشتری‌مداری به صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) تأثیر بسزایی در موفقیت «سی.آر.ام» دارد، و پاسخ‌دهندگان این عامل را مهم‌ترین عامل عنوان کردند، که با نتایج تحقیقات شفگاتی و حضرتی (۲۰۱۵)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) و ذبلاح، بلنجر، جان استون (۲۰۰۴) که دریافتند مشتری‌مداری با اثر واسطه‌ای متغیرهای سازمانی باعث موفقیت «سی.آر.ام» می‌شود، همسوست (۴۲، ۳۱، ۲۵). تحقیقاتی نیز در مورد عوامل مؤثر بر شکست برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفته است که با این نتایج همسو نیست (۳۱). گودهون و همکاران^۱ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که ترکیبی از پیامدهای سازمانی و فنی مرتبط با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری موجب موفقیت «سی.آر.ام» می‌شود (۱۸). چالمتا^۲ (۲۰۰۶) نبود متغیرهای سازمانی و نبود اصل مشتری‌مداری را موجب شکست «سی.آر.ام» عنوان کرده‌اند (۱۰). این در حالی است که اگر بخش خدمات ورزشی هتل‌ها از «سی.آر.ام» به عنوان یک استراتژی دستیابی و استفاده از داده و اطلاعات برای افزایش ارزش مشتری و مشتری‌مداری استفاده کنند، به موفقیت «سی.آر.ام» خواهد انجامید، چراکه بخش اصلی «سی.آر.ام» را مشتریان تشکیل می‌دهند. در واقع، مدیریت مشتری‌محور به حمایت متغیرهای سازمانی در کلیه مراحل اجرای «سی.آر.ام» نیاز دارد، در غیر این صورت «سی.آر.ام» به سرعت با شکست مواجه می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد کسب مدیریت دانش به صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) تأثیر بسزایی بر موفقیت «سی.آر.ام» دارد که با نتایج تحقیقات نگوین، شریف و نیوبای^۳ (۲۰۰۷)، مندوزا و همکاران (۲۰۰۷)، شفگاتی و حضرتی (۲۰۱۵) که دریافتند کسب مدیریت دانش به صورت غیرمستقیم با اثرگذاری متغیرهای سازمانی موجب موفقیت «سی.آر.ام» می‌شود، همسوست (۲۸، ۲۵، ۱۷). پس موفقیت «سی.آر.ام» به فرایند مدیریت دانش نیاز دارد، چراکه دانش به عنوان یک منبع استراتژیک و به مثابه قابلیت کلیدی برای بخش خدمات ورزشی هتل‌ها ضروری است. پس دانش به دست آمده درباره مشتریان می‌تواند بخش خدمات ورزشی هتل‌ها را برای تصمیم‌گیری‌های هوشمند درباره جذب مشتری و توسعه روابط با وی توانا سازد.

1. Goodhue D.L; Wixom, B.H, & Watson
2. Chalmeta
3. Nguyen; Sherif & Newby

نتایج تحقیق نشان داد نفوذ مدیریت دانش به صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) تأثیر بسزایی بر موفقیت «سی.آرام» دارد که با نتایج تحقیقات لی (۲۰۰۱)، عالم محمد و همکاران (۲۰۱۴) و مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) که دریافتند نفوذ مدیریت دانش به صورت غیرمستقیم با اثرگذاری متغیرهای سازمانی موجب موفقیت «سی.آرام» می‌شود، همسوست (۲۴، ۱۷، ۱). همچنین چین لون (۲۰۰۴) به این نتیجه رسید، برای اینکه هتل‌ها بتوانند نیروی انسانی سازمان را به طور مؤثر مدیریت کنند، باید مدیریت دانش را به کار گیرند (۱۲). با توجه به وجود رقابت شدید و نیاز به کسب مزیت رقابتی ضروری است نفوذ دانش در تمامی عناصر کسب و کار در صنعت هتلداری (بخش ورزشی) به منظور سازگاری هر چه مطلوب‌تر با تحولات اجتماعی به‌ویژه در محیط متلاطم کنونی و نیز حل مسائل درون سازمانی مورد توجه قرار گیرد.

نتایج تحقیق نشان داد فناوری «سی.آرام» به صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) تأثیر بسزایی در موفقیت «سی.آرام» دارد؛ در تحقیق حاضر پاسخ‌دهندگان آن را مهم‌ترین عامل واسطه‌ای سازمانی دانستند که با نتایج تحقیقات شفگاتی و حضرتی (۲۰۱۵)، گاریدو و مندوزا (۲۰۱۱) و ذبلاخ و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد (۴۲، ۲۵، ۱۶). پس ظهور پدیده‌ای مثل فناوری «سی.آرام» مانند اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطی نظیر آن سبب خواهد شد که مشتریان بتوانند اطلاعات بیشتری در مورد هتل‌ها (بخش خدمات ورزشی) به دست آورند که در نهایت به افزایش تعاملات و تعصب مشتریان خواهد انجامید.

نتایج آزمون تجربی مدل پژوهش، نقش اساسی عوامل سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) در پیاده‌سازی «سی.آرام» و نیز تأثیر مهم مدیریت دانش به عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت «سی.آرام» را تأیید می‌کند. با توجه به تجزیه و تحلیل ما، متغیرهای سازمانی پراهمیت‌اند، زیرا آنها به واسطه تأثیرگذاری عوامل دیگر (نفوذ مدیریت دانش / کسب مدیریت دانش / فناوری / مشتری‌مداری) در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (نتایج مالی، نتایج بازاریابی) اثر می‌گذارند.

این یافته‌ها نشان داد اگر بخش خدمات ورزشی هتل‌ها ابتکارات لازم مدیریت دانش را انجام دهند و سعی کنند پیشرفته‌ترین فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را برای مشتری‌مداری به دست آورند، در اجرای پروژه مدیریت ارتباط با مشتری موفق خواهند شد، اگر این طرح‌ها در هتل‌ها یکپارچه نشود، مشارکت و رهبری وجود نداشته باشد، بخش خدمات ورزشی هتل‌ها ساختار سازمانی خود را از دست خواهند داد یا فرایندها را طراحی مجدد نکنند، در اجرای پیاده‌سازی «سی.آرام» موفق نخواهد شد.

علاوه بر این، اگرچه از نظر ما «سی.آرام» یک استراتژی کسب و کار فعال ساز «آی.تی»^۱ است، تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که معرفی مؤلفه‌های ساده مدیریت دانش یا فناوری‌های «سی.آرام» مزایایی برای بخش خدمات ورزشی هتل‌ها ندارد یا تأثیر مثبتی بر نتایج نمی‌گذارد. بنابراین به منظور اینکه ابتکارات فناوری مدیریتی در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها جوابگو باشد، مهندسی تغییر در سطح هتل‌ها ضرورت دارد.

تجزیه و تحلیل مدل نشان داد که تجربه «سی.آرام» (تعداد سال‌هایی که بخش خدمات ورزشی هتل‌ها از این سیستم استفاده می‌کند) نیز یک متغیر توضیحی از موفقیت «سی.آرام» است، چراکه اثر مستقیمی بر آن دارد. به عبارت دیگر، نتایج نشان می‌دهد هنگامی که بخش خدمات ورزشی هتل‌ها استفاده از تجربه «سی.آرام» را آغاز می‌کنند، یادگیری سازمانی را تجربه می‌کنند که کمک می‌کند این استراتژی مؤثر واقع شود.

در دهه اخیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از جنجال‌برانگیزترین مباحث در مدیریت تبدیل شده است، اما در صنعت هتلداری (بخش خدمات ورزشی) مطالعات تحقیقی بسیار کمی در این زمینه انجام گرفته است. براساس یافته‌های تحقیق مبنی بر تأثیرگذار بودن چهار عامل مشتری‌مداری، کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری همراه با فاز پراهمیت متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی) در ایجاد بستر مناسب برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری باید بخش خدمات ورزشی هتل‌های شش کلان‌شهر ایران در وهله اول کارکنان توانمند و بادانش را استخدام کنند و در مرحله بعد از مدیران ورزشی خبره و متخصص در زمینه فناوری مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند. همچنین بخش خدمات ورزشی هتل‌ها برای موفقیت همواره باید تمام تلاش‌های خود را به سوی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی که بسیار بااهمیت است، سوق دهند.

بررسی‌های انجام گرفته در این تحقیق نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی و مدیریت دانش ابعاد گسترده‌ای دارد که برای رسیدن به اهداف یک سازمان مشتری‌محور، نیاز به نظامی جامع و پویاست تا به کمک آن قوت‌ها و زمینه‌های بهبودپذیر را شناسایی کنند و با تقویت نقاط قوت و رفع زمینه‌های بهبودپذیر، مدیریت ارتباط با مشتری را در بخش خدمات ورزشی هتل‌های شش کلان‌شهر ایران (تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز و ارومیه) در مسیر ارتقا و تعالی قرار دهند. مدیران ورزشی

هتل‌ها به‌خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان هتل‌ها در گرو جلب رضایت مشتری است. در نتیجه بخش خدمات ورزشی هتل‌ها باید برنامه و سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در اولویت قرار قرار دهند.

منابع و مآخذ

1. Abdul Alem Mohammed, Basri B. Rashid & Shaharuddin B. Tahir (2014). "Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry". Asian Social Science; Vol. 10, No. 9; P, 107-128.
2. Alavi, M., & Leidner, D. E (2001). "Review: KM and KM systems: Conceptual foundations and research issues". MIS Quarterly, 25(1), p 107-136.
3. Antonio Padilla-Meléndez^a & Aurora Garrido-Moreno (2013). "Customer relationship management in hotels: examining critical success factors". Published online: 18 Jun . p, 387-396 .
4. Bang, J. (2013). "Understanding customer relationship management from manager's and customer's perspective: Exploring the implications of CRM fit, market orientation, and market knowledge competence". Doctoral Thesis. University of Rhode Island. p 98.
5. Beijerse, R. P (1999). "Questions in KM: Defining and conceptualising a phenomenon". Journal of Knowledge Management, 3(2). p, 94-109.
6. Call, D. (2005). "KM-not rocket science". Journal of Management, 9(2), p 19-30.
7. Castells, M. End of millennium, (1998) "the information age: Economy, society and culture Cambridge", MA/Oxford, UK: Blackwell.
8. Campbell, A. J. (2003). "Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically". Industrial Marketing Management, 22. p. 375-383.
9. Croteau, A., & Li, P (2003). "Critical success factors of CRM technological initiatives". Canadian Journal of Administrative Sciences, 20(1). 2003, p, 21-34.
10. Chalmers, R (2006). "Methodology for customer relationship management". The Journal of Systems and Software, 79, p, 1015-1024.
11. Chen, Injazz J. and Karen Popovich (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology", Business Process Management Journal, 9, (5), p 672-688.
12. Chen, J., & Ching lun, R. (2004) "An empirical study of the relationship of IT intensity and organizational absorptive capacity on CRM performance". Journal of Global Information Management, 12(1). p. 1-17.
13. Dous, M., Kolbe, L. (2005). "Salomann, H., & Brenner, W. KM capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work". In Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems Omaha, NE, USA .p, 167- 178.

14. Eisazadeh Nashli, Sasan (2014). "Relationship between functional customer relationship management (CRM), and its implications in the organization (Case Study 4 and 5 star hotels in Tehran)". A graduate student at Tehran University. Extracted from his thesis. Tehran University, School of Management, Marketing Management Group. (Persian).
15. Eyzadi, Behzad, Ehsani, Mohammad, Kozehchian, Hashem, Tejari, Farshad. "The factors that influence the success of fans relationship management in the Premier League football". Journal of Sport Management August and September. p 24-26.
16. Garrido-Moreno, Aurora; Padilla-Meléndez, Antonio (2011); "Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors", International Journal of Information Management 31, p,437– 444.
17. Grönroos, C (2007). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing". Management Decision, 32(2) .p 4–20.
18. Goodhue, D.L; Wixom, B.H, & Watson, H.J (2002). "Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way". MIS Quarterly Executive; 1(2): 79-94.
19. Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M (2004)." Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings". Industrial Marketing Management, 33,p, 549–560.
20. Hill, B & Green, B. Ch. Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape across Three Football Contexts. Sport Management Review. 2000; 3: 145–62.
21. Kim, Y. K; Trail, G & Jae Ko, Y. The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. Journal of Sport Management. 2011; 25: 576-92.
22. . Lachowetz, T; McDonald, M; Sutton, W & Clark, J. The National Basketball Association: Application of Customer Lifetime Value. Sport Marketing Quarterly2001; 10(3), 181-4.
23. Lin, H. F., & Lee, G. G.(2005). "Impact of organizational learning and KM factors on e-business adoption". Management Decision, 43(2),p, 171–188.
24. Li, P. (2001)." The critical success factors of customer relationship management (CRM)". technological initiatives. Doctoral Thesis. Concordia University. Roh, T. H., Ahn, C. K., & Han, I. (2005). "The priority factor model for customer relationship management system success". Expert Systems with Applications, 28,p, 641–654.
25. Masomeh Shafaghaty, Morteza Hazraty (2015). "Analyzing the impact of knowledge management on the success of customer communications with intermediary role of institutional factors in Gilan construction engineering organization". Journal, P, 278-285.
26. Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C (2007). "Critical success factors for a customer relationship management strategy". Information and Software Technology, 49. 2007,p, 913–945.
27. Motamedih, Alireza, Jafari, Ebrahim (2009). "investigate the implementation of customer relationship management in the hospitality industry". Outlook Management i, number30-Spring, p. 49 -65. (Persian).

28. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M.(2007). "Strategies for successful CRM implementation". *Information Management & Computer Security*, 15(2),p, 102–115.
29. Peppard J (2000), "Customer relationship management (CRM) in financial services", *European Management Journal*, Vol.18,No.3,p 312-27.
30. Rezaie Molk, Narges.Radfar, Reza (2012). "The model for prioritization of Knowledge Management in improving the performance of customer relationship management" (Case Study: Bank Sepah). *Tehran University Faculty of Management- Volume 5, Number 3. p 63-82. (Persian).*
31. Rigby, D., Reichheld, F., & Schefter, P(2002). "Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*", 80(2),p, 101–109.
32. Ross S., James J., Vargas P (2006)."Development of a scale to measure team brand associations in professional sport"; *Journal of Sport Management*,p. 20-25 .
33. Salavati, Adel, Kafcheh, Parviz, Salehpor, Keyvan (2011). "The Effects of knowledge management, customer relationship management Case Study: Rifah Bank in Kurdistan". *Fourth Issue16 . Spring*,p, 78-59.
34. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005) "CRM conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, 39(11/12),p, 1264–1290.
35. Sigalal Marianna (2007). "mplementing Customer Relationship Management in the Hotel Sector: Does "IT" always matter? ", 94 Cathedral Street, Glasgow, G4 0LG, UK.p,143.
36. Stephan F.King, Thomas F.Burgess (2007). "Understanding success and failure in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*", IMM- 06149. P, 11.
37. Shets, C. P. Dous, M., Kolbe (2008). "Factors influencing CRM technological initiatives among small and medium sized enterprises in Singapore", a dissertation presented in part consideration for the degree of master of business administration, University of Nottingham, p,40-60.
38. Theodorakis, N.D; Koustelios, A; Robinson, L & Barlas, A. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*. 2009; 19: 456-73.
39. Wann D.L (2006)."Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model"; *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. 4. p. 26-28
40. Wakefield, K. (2014). "Team Sports Marketing". Jordan Hill: Oxford; 2007. P. 30-60.
41. Wells J.D. et al (1999), "Management information technology (IT) for one to one customer interaction information & management", *Information & Management* 35, P 53-62.
42. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon". *Industrial Marketing Management*, 33. p, 475–489.