

عنوان مقاله:

بررسی فاکتورهای تاثیرگذار مشتریان بر قصد خرید بلیط آنلاین مسابقات فوتبال

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

وحید حافظی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی دانشگاه تبریز

فاطمه عبدوی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

محمدرسول خدادادی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

با توجه به پیشرفت فناوری و اینترنت در زمینه های مختلف و کشانده شدن آن به بحث ورزش و خریدوفروش کالاهای ورزشی، لازمی ضروری است که قسمت های مختلف ورزش در کشور به این فناوری مجهز گشته و از مزایای آن استفاده کنند. یکی از اینزمینه ها صنعت بلیت فروشی است. لذا مطالعه حاضر با اتخاذ استراتژی تحقیقات توسعه ای (ازنظر هدف) و کاربردی (ازنظر ماهیت) بهبررسی نقش فاکتورهای اثر گذار مشتریان بر قصد خرید بلیط الکترونیکی پرداخته شده است. جامعه آماری مطالعه شامل مشتریانرویدادهای ورزشی هستند. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقجدول مورگان انتخاب شدند. داده های به دست آمده توسط پرسشنامه استاندارد و فرضیات به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اسمورد تجزیه وتحلیل قرار گرفت. نتایج یافته ها نشان داد که، فاکتورهای قصدخرید (اعتماد، سازگاری درک شده، مزایای نسبی درکشده، ریسک درک شده، پیچیدگی درک شده) تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد. بنابراین صنعتیشدن جوامع و گسترش روزافزون خرید اینترنتی سبب تغییرات بسیاری در سبک زندگی روزمره ی افراد شده است. از این رو، تدوین برنامه های مناسب برای خرید آنلاین بلیط توسط ارگان های متولی ورزش کشور پیشنهاد می شود.

کلمات کلیدی:

؛ صد خرید ، بلیط الکترونیکی ، فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/536115>

