

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نقش میانجی گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران

محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 5، شماره 19 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

یعقوب بدری آذرین - دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

سجاد پاشایی - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی ورزشی دانشگاه تبریز

وحید حافظی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

حسن فاتح - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه می کند. باشگاه های های موفق همواره به دنبال به کارگیری روش ها و ابزارهای نوین به عنوان مزیت های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فن آوری و ارتباطات، امروزه به عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک برشمرده می شود. هدف از انجام پژوهش، بررسی تاثیر نقش میانجی گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان رویدادهای ورزشی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران هستند. جمع اوری داده ها از پرسش نامه ی ال مومانی و نور (2009)، استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را می توان توسط نرم افزار SMART-PLS و با استفاده از آزمون t و ضرایب مسیر نشان داد. یافته های پژوهش نشان داد: ارتباط مستقیم و معنی داری بین مولفه های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد، همچنین تاثیر مثبت و معناداری نقش میانجی گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی در تاثیر مولفه های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات)، بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تایید شد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان راهبرد، نرم افزار و فرایند می بایست در صنعت ورزش ایران جایگاه ویژه ای داشته باشد. اگرچه در مسیر اجرای آن مشکلات زیر ساختاری وجود دارد ولی مدل های مفهومی پایه ای می تواند نقطه ی شروع خوبی برای آینده عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در باشگاه ها باشد.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بلیت الکترونیکی، فوتبال، مدل ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/874442>

