

بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران

یعقوب بدری آذرین^۱، سجاد پاشایی*^۲، وحید حافظی^۳، حسن فاتح^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تبریز

۳ و ۴. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۴/۰۲)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۶/۱۵)

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

Yagub Badri Azarin¹, Sajjad Pashaie*², Vahid Hafezi³, Hassan Fateh⁴

1- Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz

2- Ph.D Student of Sport Marketing Management, University of Tabriz

3,4- M.A. of Sport Management, University of Tabriz

Received: (2017/09/06)

Accepted: (2018/06/23)

Abstract

At the beginning of the third millennium, a new era has experienced the world of sports. Successful clubs are always looking for thods and tools as competitive advantages and for continuous improvement and improvement. One of these tools is customer relationship management, which is nowadays titled Electronic Customer Relationship Management(E-CRM) with the development of technology and communications. The purpose of this study was, analysis the mediating role of quality of ticket sale electronic services the performance of E-CRM of League Football matches of Iran. The research method is descriptive survey. The population of this research is spectators of sports events. For data collection was used, Al Momanyi and Nor (2009) a questionnaire. The results of hypothesis testing can be software SMART-PLS and using the t test and path analysis (B), respectively. The results showed; there is direct communication between (ease of use, usability, joy of Service) with E-CRM performance, also a significant and positive impact mediating role of quality of electronic services the effect of service (ease of use, usability, joy of service), the performance of E-CRM, was confirmed. So it can be concluded, E-CRM as a strategy, software, process and should have a special place in the sports industry in Iran. Although there are the problems in the implementation of infrastructure, but the basic conceptual models can be being Good starting point for operation of electronic customer relationship management (E-CRM) in clubs.

Keywords: Quality of E-Services; Electronic Customer Relationship Management; Electronic Tickets; Football; Structural Model.

چکیده

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه می‌کند. باشگاه‌های موفق همواره به دنبال به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای نوین به‌عنوان مزیت‌های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فن‌آوری و ارتباطات، امروزه به‌عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک برشمرده می‌شود. هدف از انجام پژوهش، بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریان رویدادهای ورزشی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران هستند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ی ال‌مومانی و نور (۲۰۰۹)، استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را می‌توان توسط نرم‌افزار SMART-PLS و با استفاده از آزمون t و ضرایب مسیر نشان داد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و معناداری نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در تأثیر مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات)، بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأیید شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌عنوان راهبرد نرم‌افزار و فرایند می‌بایست در صنعت ورزش ایران جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. اگرچه در مسیر اجرای آن مشکلات زیر ساختاری وجود دارد ولی مدل‌های مفهومی پایه‌ای می‌تواند نقطه‌ی شروع خوبی برای آینده عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در باشگاه‌ها باشد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی؛ بلیت الکترونیکی؛ فوتبال؛ مدل ساختاری.

*Corresponding Author: Sajjad Pashaie

E-mail : Sajjad.pashaie@yahoo.com

* نویسنده مسئول: سجاد پاشایی

پست الکترونیک: Sajjad.pashaie@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر رشد شتابان فناوری اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی افق تازه‌ای در مقابل بازارهای مالی گشوده است. امروزه مدل‌های بازاریابی از محصول‌گرایی به مشتری-گرایی تغییر یافته است (Sanie fard et al, 2007:70). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (Rashidi Saleh, 2009:16).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پیشنهاد می‌کند، جمع‌آوری اطلاعات یکدست و دقیق درباره همه مخاطبان و ذخیره آن در یک بانک اطلاعاتی ساخت‌یافته و مجهز به راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری، باعث افزایش بهره‌وری می‌شود. وجود تنوع خدمت یا محصول عملاً به این معناست که با مطالعه دقیق روی رفتار و خواسته‌های مشتری می‌توان کشف کرد که سرمایه‌گذاری روی کدام محصولات و خدمات سودآورتر است و رضایت مشتریان را بالا می‌برد (Noeepour, 2001:32).

امروزه ورزش، صنعت فوق‌العاده جذابی است و به یک صنعت پردرآمد با رشد پنجاه درصدی به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان، در حال رشد و توسعه است (Ross, 2006:20). اخیراً باشگاه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آن‌ها در گروهی استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است. از آنجایی که ماهیت ورزش ناپایدار است و با توجه به این ویژگی‌ها، ورزش در دنیای امروزه مورد توجه بسیاری از کشورها و شرکت‌های بزرگ قرار گرفته است و گروه‌های بزرگ دنیا با رشد اقتصادی، صنعتی و پیدایش تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های موجود از جمله، ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب‌وکار گردید، به‌نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (Wann, 2006:2).

با توجه به تداوم رشد فناوری‌های اینترنتی و ضرورت خدمات پیشرفته مشتری، بازاریابی ورزشی قرن بیست و یکم را با تأکید بیشتر بر مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی آغاز

نموده است. به نقل از رنجبریان و همکاران مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی استفاده از روش‌ها و فناوری اطلاعات و قابلیت‌های اینترنتی در جهت سازمان‌دهی و مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی، ایجاد سیستمی است که به‌وسیله آن تمامی اعضای بازاریابان ورزشی (مدیریت، متخصصان بازاریابی ورزشی، نیروهای فروش، ارائه‌کنندگان خدمات و خود مشتریان) می‌توانند درباره محصولات ورزشی اطلاعاتی حاصل نمایند تا در جهت دستیابی به نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی تلاش کنند (Abdavi & Pashaie, 2016). مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی در پی رسیدن به سه هدف از طریق بازاریابی است: ایجاد هواداران جدید، افزایش میزان خرید و حضور از جانب هواداران جدید و ایجاد انگیزه و تعیین هویت هواداران جدید (Wakefield, 2007:30).

از این‌رو درآمذزایی از طریق تجارت الکترونیک برای فضای ورزش اهمیت خاصی پیدا کرده است به‌طوری‌که تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به‌منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آن‌ها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر می‌شود. عنصر کلیدی برای این تغییر، مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان است (Haghighat Monfared & Saraee Nia, 2011:44).

در اواسط دهه ۱۹۹۰ با ظهور اینترنت، مرورگرهای وب، ایمیل، مراکز تماس و فروش مستقیم مطرح شد. مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک (E-CRM) به یک الزام برای شرکت‌ها به‌منظور رقابت و کسب مزیت رقابتی تبدیل شده است. طبق گفته آنومالا (۲۰۰۷) هدف از مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک بهبود خدمات به مشتریان، حفظ مشتریان باارزش و تشویق مشتریان باارزش برای وفادار ماندن است (Harb & Abu-Shanab, 2009:1). مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک یکی از کانال‌هایی است که شرکت می‌تواند از آن برای استقرار استراتژی‌های مدیریت ارتباط مشتری خود استفاده کند (Al-Momani & Noor, 2009:50).

در طول دهه ۱۹۸۰، کیفیت خدمات توجه بسیار زیادی را به‌عنوان یک عامل استراتژیک کلیدی برای تمایز محصول جهت افزایش سهم بازار و افزایش سود دریافت کرد

ارتباطاتی سودمند بر پایه ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان ایجاد می‌کنند. شناخت درست و ارزیابی عملکرد ناشی از به‌کارگیری این ابزار، امروزه دغدغه محققان و مدیران شرکت‌های جهانی است.

پژوهش‌های صورت گرفته الگوهای متعدد را برای این منظور ارائه نموده‌اند. از این بین مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از پژوهش‌ها، نتایج قابل قبولی به همراه داشته است. همچنین ارتقای کانال‌های ارتباطی بسیاری از مشکلات موجود را مرتفع ساخته است. ترکیب این دو مقوله E-CRM را به‌عنوان انقلابی در صنعت تجارت، پیش روی محققین و مدیران قرارداد.

در این راستا رابسون (۲۰۰۶) بیان می‌کند، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول این که خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم این که مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد (Robinson, 2006:7). سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰) عنوان داشتند با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید تلاش نمایند تا بهبود جنبه احساسی ارتباط کارکنان با مشتریان در بخش‌های مختلف مانند پذیرش، مشاوره ورزشی، تئذیه و مدیریت، وفاداری و به‌نوعی رضایت‌مندی آن‌ها را جلب نمایند (Seyed Javadin, 2014: 15).

نتایج پژوهش لئو (۲۰۰۸)، نشان داد کیفیت خدمات مهم‌ترین عاملی است که بر رضایت مشتری در باشگاه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد (Liu, 2008:15). نتایج یافته‌های ال‌مومانی و نور حاکی از این بود که کیفیت خدمات الکترونیکی، سهولت استفاده و قابلیت استفاده با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رابطه معنادار دارد (Al-Momani & Noor, 2009:50).

وهاب و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت استفاده و لذت بردن بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در خدمات ارتباطی تلفن همراه اردن انجام دادند. بر اساس نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه باید از رضایت‌مندی مشتریان خود اطمینان حاصل کنند (Wahab et al, 2010). تحقیقات حوزه‌ی بازاریابی ورزشی نیز نشان می‌دهند کیفیت خدمات

(Buzzell & Gale, 1987). کیفیت خدمات از موضوعاتی است که در حوزه‌ی خدمات و به‌طور خاص در رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. خدمات ارائه‌شده در میدان‌ها ورزشی در رقابت‌های ورزشی هسته یا مرکز خدمات ارائه‌شده به هواداران هستند. خدمات در سکوها خدمات ارائه‌شده‌ی ثانویه برای هواداران به شمار می‌روند که برای حفظ هواداران هنگامی که برای دیدن بازی می‌آیند ضروری است (Wakefield, 2007:30).

سهولت استفاده از دیدگاه فرد سطحی است که کار با یک سیستم خاص بدون انجام دادن تلاش خاصی میسر است (Lin, 2011:515). قابلیت استفاده یکی از مهم‌ترین عواملی است که تعیین‌کننده کیفیت خدمات الکترونیک است و می‌تواند سطح رضایت مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد. قابلیت استفاده ادراکی از وبسایت، آشنایی کاربران با وبسایت و استفاده آتی هر چه بیشتر آن‌ها را افزایش دهد (Al-Momani & Noor, 2009:50).

لذت از خدمات عبارت است از احساسی مثبت و خوشایند و زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد. لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت به نسبت خدمات ارائه‌شده است در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است در حالی که لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان است (Al-Hawari, 2011:346).

در این میان کیفیت خدمات الکترونیکی یکی دیگر از عوامل نفوذ عملکرد CRM است، این پژوهش بر روی فرایند این موضوع که مصرف‌کنندگان کیفیت خدمات را چگونه ارزیابی می‌کنند، متمرکز شده است از طرفی رابطه بین مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات به‌تازگی به یک مسئله مهم برای CRM تبدیل شده است که عامل اصلی برای موفقیت کسب‌وکار است؛ بنابراین، طبیعی است که مؤسسات و ارائه‌دهندگان خدمات به عملکرد CRM توجه بیشتری داشته باشند (Wahab et al, 2010).

باشگاه‌های موفق همواره به دنبال به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای نوین به‌عنوان مزیت‌های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فن‌آوری و ارتباطات، امروز با عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک برشمرده می‌شود. این نوع مدیریت، راهبردی است که از طریق آن، باشگاه‌ها

صنعت ورزش (مثل خرید الکترونیکی بلیت و...) بسیار فراگیر شده است. دلیل عمده این فراگیری مزایای هزینه‌ای و درآمدی این‌گونه مبادلات است. مشتریان از انتخاب‌های بیشتری برخوردار می‌شوند، فروشندگان سریع‌تر سفارش کالا یا خدمت خود را دریافت می‌کنند. هزینه انجام مبادلات کاهش می‌یابد که در نهایت موجب افزایش تقاضا می‌گردد.

پس استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در لیگ برتر فوتبال ایران در حال گسترش است. این پدیده شکل‌های جدیدی از رقابت را در بازارهای مختلف آینده ایجاد و لذا باشگاه‌ها را ناچار می‌کند، درباره برخی از فعالیت‌های خویش در زمینه‌ی سرویس‌دهی تغییراتی به وجود آورند. با این‌که فروش بلیت سهمی اساسی از کل درآمد مسابقات به‌خصوص در رشته‌ی فوتبال را به همراه دارد، اما هنوز اجرا و به‌کارگیری آن به‌طور صحیح صورت نمی‌گیرد و به‌صورت غلط مدیریت می‌شود، درحالی‌که این عمل کاملاً تاکتیکی است.

از این‌رو باشگاه‌هایی در آینده موفق‌تر هستند که اهداف و اندیشه‌های خود را بدین سمت سوق داده و خود را به‌طور فعال در این روند درگیر نموده و جزی پیشگامان آن محسوب شوند. در این راه باشگاه‌ها نیز با چالش‌هایی برای انتخاب بهترین نوع استراتژی خرید الکترونیکی بلیت در هنگام ورود به بازار برای بازاریابی ورزشی خود روبرو هستند که شناسایی و ارائه راه‌حل مناسب در جهت رفع و تسهیل آن امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین در این پژوهش قصد داریم نقش سه مؤلفه (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت بردن از خدمات) با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر ایران را تجزیه و تحلیل نماییم؛

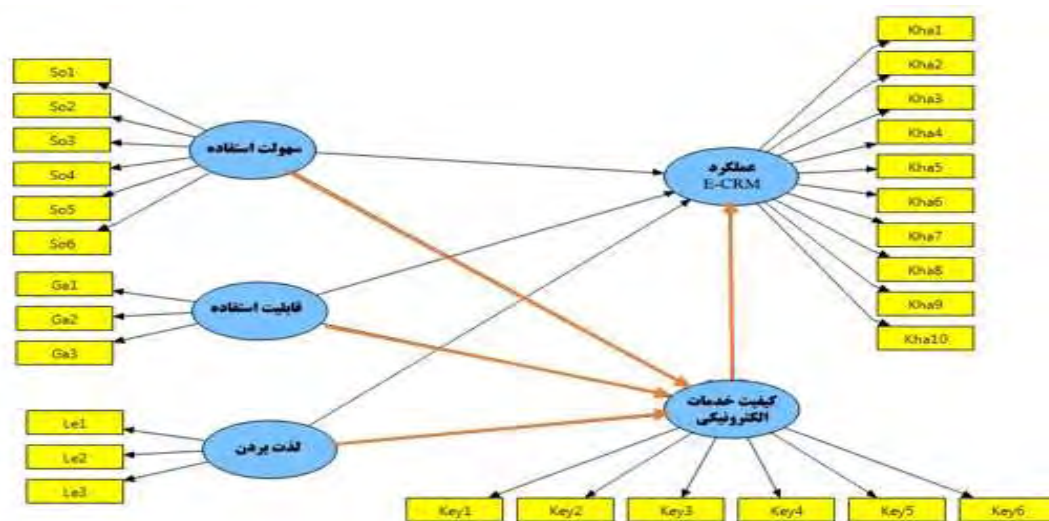
برای پاسخ به این پرسش، یک چارچوب مفهومی در مورد ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)، پیشنهاد می‌نماییم و با استفاده از داده‌های اولیه یک مطالعه تجربی کشف می‌گردد که آیا کیفیت خدمات الکترونیکی مناسب‌ترین عامل مؤثر در عملکرد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است یا خیر؟

ورزشی تأثیری معنی‌دار بر پیش‌بینی رفتارهای آینده هواداران ورزشی دارد و کیفیت خدمات بر حفظ و رضایت مشتریان ورزشی تأثیر مثبت دارد (Theodorakis et al, 2009:73). از نظر هیل و گرین (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 (Hil & Grin, 2000). پژوهشی توسط شارما و مالویا در سال ۲۰۱۴ با عنوان کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و تأثیر آن بر رضایت مشتری انجام شد. نتایج پژوهش حاکی از این بود که ابعاد کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان داشته است، به‌گونه‌ای که سهولت استفاده، راحتی و دسترس‌پذیری وب‌سایت مهم‌ترین عامل‌های مؤثر بر رضایت مشتریان بوده‌اند و درعین‌حال، اعتماد و پاسخگویی نیز تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان برخط داشته‌اند

«کین» شش فاکتور اساسی در رابطه با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ارائه کرد که عبارت‌اند از: ۱- انجام دادن عملیات حمل‌ونقل ۲- داشتن ارتباط درازمدت با مشتری ۳- هماهنگ کردن کانال‌های ارتباطی ۴- ساختن یک برند قوی ۵- تغییر دادن ساختار سرمایه‌گذاری و هزینه‌ها ۶- ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان (Dziugas & Kirsi, 2004).

مدیران سازمان‌های خدماتی از این موضوع آگاه هستند، کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. بدون شک با بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی رضایت مشتریان نیز افزایش خواهد یافت، به‌طوری‌که کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند که موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف سازمان‌ها، درگرو جلب رضایت مشتریان است (Sanie fard et al, 2007:54).

در چند دهه‌ی اخیر بحث فناوری اطلاعات و اضافه شدن E به برخی فعالیت‌ها مانند تجارت الکترونیکی، اقتصاد الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و کسب‌وکار الکترونیکی در



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

انجام گرفته است) مطرح نمودند و پس از جمع‌بندی نظرات، پرسشنامه نهایی در قالب پژوهش تنظیم شد. برای بررسی همسانی درونی و پایایی، مقدار آلفای کرونباخ و همبستگی کلی همه عوامل بررسی می‌شود (جدول ۱). طبق نظر کرونباخ (۱۹۵۱) ضریب آلفا کرونباخ، رایج‌ترین برآورد سازگاری داخلی است که این مقدار باید بالاتر از ۷۰٪ باشد. از طرفی مقدار آیتیم همبستگی کلی متغیر مشاهده شده بزرگ‌تر از ۳٪ پذیرفته است (Lin, K.M. 2011). از این رو سؤال‌هایی که مقدار آیتیم همبستگی کلی آن‌ها کمتر از ۳٪ بود به صورت مرحله‌ای حذف گردیدند (جدول ۱). نهایتاً پرسش‌نامه با ۲۸ سؤال اصلی، مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش-نامه برابر با ۰.۸۴ بود. همچنین مقدار آلفا برای پرسشنامه‌های سهولت استفاده، قابلیت استفاده و لذت بردن از خدمات، کیفیت خدمات الکترونیکی و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (E-CRM) به ترتیب، ۰.۸۶؛ ۰.۸۵؛ ۰.۸۲؛ ۰.۹۰؛ ۰.۸۶٪ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و برای طراحی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ساختار مراحل تحقیق به صورت خلاصه در شکل دو ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش را هواداران و تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۹۵ تشکیل داده‌اند، هواداران و تماشاگران لیگ برتر که حداقل سه بار در فصل از خدمات الکترونیکی (خرید بلیت و...) باشگاه استفاده می‌کردند که تعداد آن‌ها ۱۲۰۰ نفر است. در تحقیق حاضر با استفاده از جدول مورگان ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی، انتخاب شده‌اند.

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کرد. بدین منظور با توجه به هدف تحقیق حاضر، از پرسشنامه ال‌مومانی و نور (۲۰۰۹)، استفاده شد؛ که در قالب یک پرسش-نامه طراحی شده و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت امتیازدهی شد. رویایی این پرسش‌نامه توسط پنج تن از اساتید متخصص در یک آزمون اولیه، پرسش‌نامه را از لحاظ محتوی و شکل بررسی نموده و پیشنهادهایی در خصوص شفاف‌سازی بهتر برخی سؤالات (شایان ذکر است که مراحل ترجمه معکوس برای رسیدن به مفاهیم موردنظر طراح پرسش‌نامه



شکل ۲- مراحل ساختار پژوهش

یافته‌های پژوهش

واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی‌شده توسط هر کدام از متغیرها استفاده می‌شود. با مقایسه مقادیر به‌دست‌آمده از جذر مقادیر واریانس‌های استخراج‌شده برای سازه‌های AVA، سازه‌های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر در جدول (۱) می‌توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

نتایج جدول (۱) نشان داد که همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان‌دهنده تحقق شرط پایایی مدل هست. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰,۸۰ بیشتر است. لذا آزمون الگوی ساختاری با استفاده از واریانس تبیین شده (آر. دو)، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. از میزان

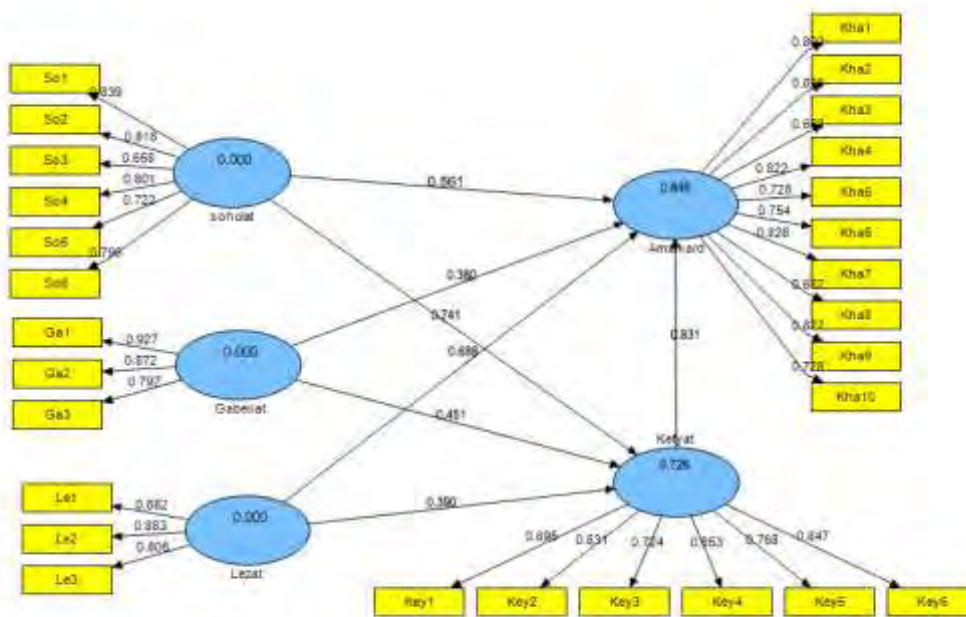
جدول ۱- اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
سهولت استفاده	۰,۶۲	۰,۸۰		۰,۸۶	۰,۶۰	
قابلیت استفاده	۰,۷۹	۰,۸۵		۰,۸۵	۰,۷۷	
لذت بردن	۰,۵۸	۰,۸۶		۰,۸۲	۰,۴۹	
کیفیت خدمات	۰,۵۸	۰,۸۲	۰,۷۲	۰,۹۰	۰,۵۵	۰,۴۰
عملکرد		۰,۸۵	۰,۸۴	۰,۸۶		

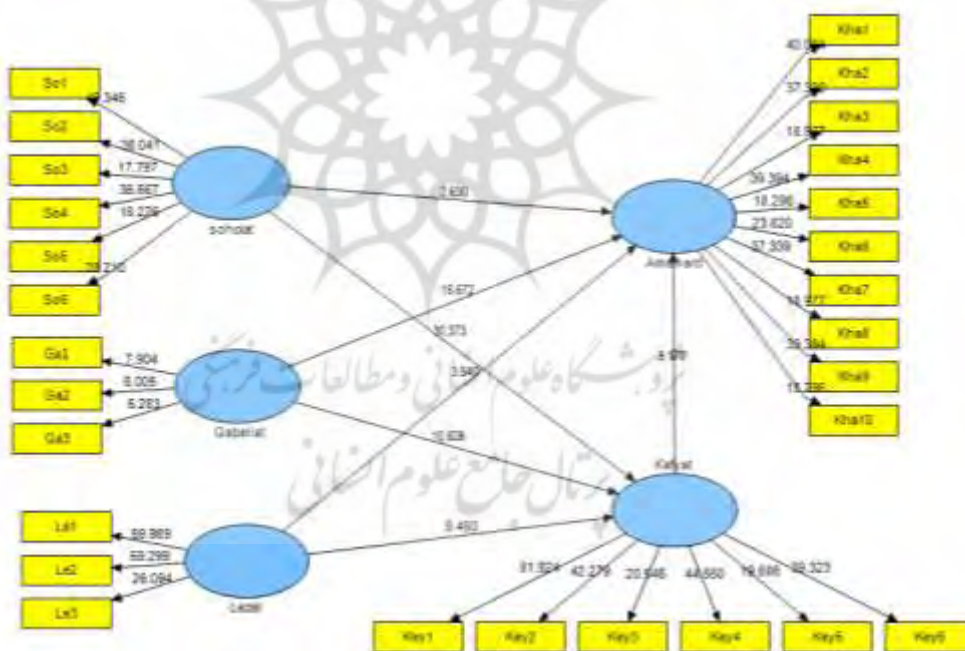
ضریب مسیر، نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است (شکل ۳). برخی محققین بر این باور هستند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۱۰۰٪ یک‌میزان مشخصی از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد.

تحلیل مدل ساختاری

پس از ارزیابی مدل‌های سنجش، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. در این مرحله، محقق، باید علامت جبری ضریب، اندازه و سطح معنی‌داری آن را بررسی نماید. اندازه



شکل ۳ - نتایج اصلاح شده ضرایب مسیر مدل



شکل ۴ - نتایج اصلاح شده آزمون t

در نرم‌افزار «پی.ال.اس»، ارزش «تی» معنی‌دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. در این پژوهش این مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ است یعنی اثر مثبت وجود دارد و در سطح ۰/۰۱

نتایج به‌دست‌آمده برای ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری (آماره تی) آن‌ها در شکل‌های سه و چهار نمایش داده شده است، همان‌طوری که مشاهده می‌کنید ضرایب مسیر و آماره تی معنی‌دار است.

توانایی مدل در توصیف سازه است در حقیقت مقدار «آر.دو»، بیانگر میزان برازندگی مدل است و نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد برازش بیشتری را نشان می‌دهد. در این پژوهش این مقدار بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان از برازش مطلوب مدل پژوهش است (شکل ۵).

معنی‌دار است (جدول ۲). مقدار آماره تی درواقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است با توجه به نتایج به دست آمده طبق شکل چهار و جدول سه این مقدار آمار بالاتر از ۲/۵۸ است نتیجه می‌گیریم که همه فرضیه‌ها در سطوح ۹۹ درصد تأیید می‌شود. همچنین ضرایب مسیر موجود در این پژوهش بالاتر از ۰/۳ است، بدین معنی است که ارتباط قوی و متوسطی میان دو متغیر وجود دارد (شکل ۳). مقدار «آر. دو» نشان دهنده

جدول ۲- ضرایب مسیر و میزان معنی‌داری

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب B	ارزش آزمون T	سطح معنی‌داری (P)	جهت تأثیر	میزان تأثیر
۱	سهولت استفاده ← عملکرد E-CRM	۵۶.۰	۶۳.۲	۰.۰۱	مثبت	متوسط
۲	قابلیت استفاده ← عملکرد E-CRM	۳۸.۰	۶۷.۱۵	۰.۰۱	مثبت	متوسط
۳	لذت بردن از خدمات ← عملکرد E-CRM	۶۸.۰	۵۴.۳	۰.۰۱	مثبت	قوی
	کیفیت خدمات ← عملکرد E-CRM	۸۳.۰	۱۷.۹	۰.۰۱	مثبت	قوی
۴	سهولت استفاده ← کیفیت خدمات	۷۴.۰	۳۷.۳۰	۰.۰۱	مثبت	قوی
	سهولت استفاده ← عملکرد E-CRM	۵۶.۰	۶۳.۲	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	کیفیت خدمات ← عملکرد E-CRM	۸۳.۰	۱۷.۹	۰.۰۱	مثبت	قوی
۵	قابلیت استفاده ← کیفیت خدمات	۴۵.۰	۸۲.۱۰	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	قابلیت استفاده ← عملکرد E-CRM	۳۸.۰	۶۷.۱۵	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	کیفیت خدمات ← عملکرد E-CRM	۸۳.۰	۱۷.۹	۰.۰۱	مثبت	قوی
۶	لذت بردن از خدمات ← کیفیت خدمات	۳۹.۰	۴۸.۹	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	لذت بردن از خدمات ← عملکرد E-CRM	۶۸.۰	۵۴.۳	۰.۰۱	مثبت	قوی

سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند.

یعنی ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد، همچنین تأثیر مثبت و معناداری نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در تأثیر مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات)، بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأیید شد (جدول ۳).

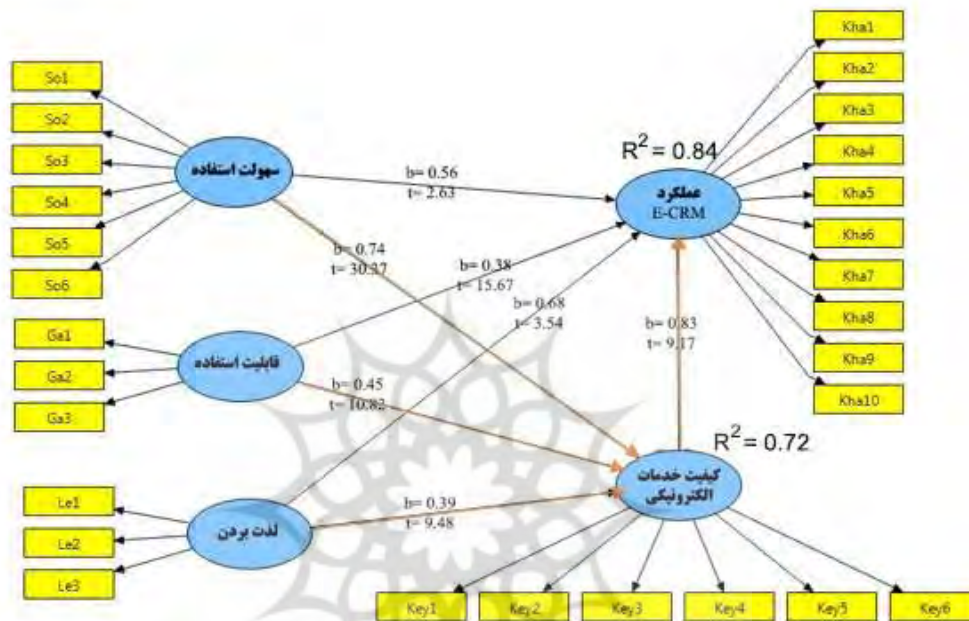
اثرات مستقیم و غیرمستقیم (میانجی‌گری) متغیرها

بنابراین با شواهد موجود نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در تأثیر نوع خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت بردن از خدمات) بر عملکرد E-CRM تأیید شد (جدول ۳).

حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به مدل نهایی پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری، مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط در شکل (۴) نشان داده شده است. همان‌طور که در این شکل ملاحظه می‌شود، همه فرضیه‌های پژوهش در

جدول ۳- اثرات مستقیم، غیرمستقیم (میانجی‌گری) و کلی استاندارد شده در مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثرات کلی	اثرات مستقیم	اثرات میانجی‌گری
عملکرد E-CRM	سهولت استفاده & کیفیت خدمات	۰,۶۵	۰,۵۶	۰,۰۹
عملکرد E-CRM	قابلیت استفاده & کیفیت خدمات	۰,۷۶	۰,۳۸	۰,۳۸
عملکرد E-CRM	لذت بردن & کیفیت خدمات	۰,۸۳	۰,۳۹	۰,۴۴



شکل ۵- مدل نهایی پژوهش

مدل پژوهش در شرایط مناسبی قرار دارد. بر اساس این حقایق، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش که از مدل استخراج شده به شرح زیر است:

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، سهولت استفاده از خدمات به صورت مستقیم تأثیر بسزایی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد ولی به نظر می‌رسد از بین مؤلفه‌های خدمات، سهولت استفاده به صورت غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات بلیت فروشی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد. این یافته همسو با تحقیق شارما و مالویا (۲۰۱۴)؛ خالد اتالا و همکاران (۲۰۱۲)؛ وهاب و همکاران (۲۰۱۱)؛ ال مومانی و نور (۲۰۰۹) است (Sharma & Malviya, 2014:45. Khaled et al, 2012.)

بحث نتیجه‌گیری

امروزه فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها، صنعت ورزش را تشکیل داده است صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری ضروری است. مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب‌وکار در صنعت ورزش شده است. باشگاه‌ها نیاز به اطلاعاتی درباره این که مشتریان‌شان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آن‌ها چیست و چگونه باید نیازهای آن‌ها را برطرف کرد، دارند. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که

غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات بلیت فروشی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد. این یافته همسو با تحقیق وهاب و همکاران (۲۰۱۱)؛ ال مومانی و نور (۲۰۰۹) است (Wahab et al, 2010. Al-Momani& Noor,2009:50). با توجه به این‌که تحقیقاتی راجع به فرضیات اصلی پژوهش در داخل کشور انجام‌نشده امکان مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی وجود ندارد. با ظهور تجارت الکترونیک و افزایش لذت بردن از سرویس‌دهی و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قوی‌تر با هواداران، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. کیفیت خدمات و لذت بردن از خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در صنعت ورزش دارد، اکنون باشگاه‌ها می‌دانند که ارائه خدمات باکیفیت به هواداران برای موفقیت امری ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی باشگاه‌های امروزی است. به‌طوری‌که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایت‌مندی هواداران منجر به لذت بردن آنان از خدمات باشگاه و نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری هواداران)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده‌ی خدمت و هواداران، افزایش تحمل تماشاگران نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌گردد.

پس با توجه به یافته‌ها نتیجه می‌گیریم؛ مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. برقراری روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب‌وکار در بازار ورزش است. اقتصاد مبتنی بر خدمات به‌عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت ورزش، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد ورزش و همچنین توجه به نحوه ارتقا، سطح کیفیت خدمات ورزشی شده است.

باین‌حال ورزش با سرشتی بسیار بانفوذ، تقریباً بر همه جنبه‌های زندگی روزمره ما اثر می‌گذارد؛ بنابراین فراهم‌آوری امکان خرید بلیت الکترونیکی و اتصال کاربران هوادار برای برقراری ارتباط با بازیکنان و مربیان به سایت‌های اختصاصی باشگاه‌ها که ممکن است از سوی دیگر تیم‌ها نیز الگوبرداری شود، تأکید دارند. در سال‌های اخیر با پیشرفت علم و فناوری، خریدوفروش کالا و خدمات نیز شکل تازه‌ای به خود گرفته و از شکل سنتی آن خارج شده است. باشگاه‌های ورزشی عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات

Wahab et al, 2010. Al-Momani&Noor,2009:50) با توجه به این‌که تحقیقاتی راجع به فرضیات اصلی پژوهش در داخل کشور انجام‌نشده امکان مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی وجود ندارد. امروزه نگرش باشگاه‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت هواداران و تماشاگران برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به‌صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های باشگاه‌ها درآمده است؛ به‌نحوی‌که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات باشگاه‌ها درگرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ هواداران و تماشاگران موجود، با ارائه خدمات مناسب است.

همچنین نتایج حاصل از پژوهش بیان‌کننده این موضوع بود که قابلیت استفاده از خدمات به‌صورت مستقیم تأثیر بسزایی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد ولی به نظر می‌رسد از بین مؤلفه‌های خدمات، قابلیت استفاده به‌صورت غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات بلیت‌فروشی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد. این یافته همسو با تحقیق وهاب و همکاران (۲۰۱۱)؛ ال مومانی و نور (۲۰۰۹)؛ لی و همکاران (۲۰۰۹) است (Al-Momani& Noor,2009:50. Lee et al, 2009). با توجه به این‌که تحقیقاتی راجع به فرضیات اصلی پژوهش در داخل کشور انجام‌نشده امکان مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی وجود ندارد. پس قابلیت استفاده یک ویژگی کیفی است که چگونگی آسان‌سازی رابطه کاربر از چیزی که استفاده می‌کنند را ارزیابی می‌کند. به‌این‌ترتیب کیفیت E-CRM بخش مهمی از قابلیت استفاده یک وب‌سایت است که هواداران اقدام به خرید بلیت می‌کنند. باین‌حال در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری الکترونیکی در مرکز توجه، صنعت ورزش قرارگرفته است. امروزه باشگاه‌ها هواداران خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند تا از این طریق عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) خود را بهبود بخشند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، لذت بردن از خدمات به‌صورت مستقیم تأثیر بسزایی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) دارد ولی به نظر می‌رسد از بین مؤلفه‌های خدمات، لذت بردن از خدمات به‌صورت

باشگاه در تماس‌اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروه‌هایی ویژه انجام می‌گیرد، است. در صنعت ورزش، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نیازمند فناوری است تا داده‌های زیادی از هواداران را فراهم کند. که هدف این بخش، تجزیه و تحلیل داده‌های هواداران، الگوهای خرید و فاکتورهای مهم دیگری که باعث ایجاد فرصت‌هایی در کسب‌وکار جدید در صنعت ورزش می‌شود، است.

ورزشی خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان و هواداران فعلی خود را راضی نگه‌داشته و از طرفی مشتریان و هواداران جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند. برای این کار ضروری است مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی را در باشگاه‌ها پیاده‌سازی کنند. با این اوصاف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی در باشگاه‌ها شامل مراکز تماس با هواداران مانند تلفن، فاکس و پست الکترونیکی که هواداران از این طریق با

References

1. Abdavi, Fatemeh, Sajjad, Pashaie (2016). The study success of Sports customer relationship management in the hotel industry. The first International Conference on Sport Management. Shiraz/ Iran. (Persian).
2. Al-Momani, K., & Noor, N. (2015). 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 Vol. 2 No. 2, pp. 50-63
3. Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customer's commitment: A practical study within the UAE retail banking context", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.23, No.3, pp. 346- 366.
4. Buzzell, R. D., and Gale, B. T. (2014). The PIMS Principles. The Free Press, New York, NY.
5. Dziugas.M. Kirsi.V. (2004). "The Chalenges of Impelementing the Electronic Customer Relationship". Lappeenranta University of Technology the Department of Business dministration Trends in Global Marketing Strategies.
6. Geffen, D. D., Straub, A. (2005). Practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. Communications of the AIS. 16. 91-109.
7. Haghghat Monfared, J., & Saraee Nia, E. (2011). Strategy Customer Relationship Management system with balanced scorecard approach in SAPCO (2015). Journal of Marketing Management. 10. 119-44. (Persian).
8. Harb, Y., & Abu-Shanab, E. (2009). Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company, a case study presented in the proceedings of 4th international conference on information technology, Amman, pp.1-10.
9. Lin, K.M. (2011). E-learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience. Computers & Education, Vol.56, pp. 515-526.
10. Lin, Y., Su, H.Y., & Chien, S. (2006), "A knowledge-enabled procedure for customer relationship management", Industrial Marketing Management, 35.456-446.
11. Liu, Yi-Ch. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan, Dissertation, USSA, Alabama. 2008; 93-106.
12. 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.

13. Noeepour, B. (2001). Fundamental concepts of e-business (CRM). Network Magazine. 32. (Persian).
14. Rashidi Saleh, M. (2009). Customer Relationship Management. Journal of Export Development. 13 (79). 16-8. (Persian).
15. Ross S., James J., Vargas P. (2006)., "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport"; Journal of Sport Management, p۰ 20.
16. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organization. European Sport Management Quality. (6): 64-7.
17. Sanie fard, M.A, Khosh Alhan, F. Mousavi Madani, F., & Rezaeian Fardoie, S. (2007) Development of a new conceptual model for the design of customer relationship management systems (CRM). Journal of Management tomorrow. 54-70. (Persian).
18. Seyed Javadin, S.R. Barari, M., & Saat chian, V. (2014). Relationship Marketing in Sport Industry. Journal of Sport Management. 6 (24), 15-34.
19. Sharma, G., & Malviya. (2014). Internet Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indore District of Madhya Pradesh. International Institute of Professional Studies, Devi Ahilya University, Indore, India 45-2017.
20. 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.
21. Wahab, S., & et al. (2010). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services. Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 15, no.1.
22. Wakefield, K. Team Sports Marketing. Jordan Hill: Oxford; 2007. P. 30-60.
23. 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.