

ارائه مدل کیفیت وبسایت‌های ورزشی با وفاداری الکترونیک در دانشجویان تربیت بدنی: نقش میانجی رضایت الکترونیک و تجربه خوشایند

سردار محمدی^۱، علی آبیاری^۲

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۸

چکیده

در تجارت الکترونیک، کیفیت ارائه خدمات الکترونیک برای جلب رضایت کاربران اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا، می‌تواند باعث وفاداری کاربران شود. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری الکترونیک کاربران بود. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان تربیت بدنی مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی بودند. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد کیفیت وبسایت‌های ورزشی، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک و تجربه خوشایند استفاده شد. برای بررسی روایی صوری از نظرهای متخصصان و برای بررسی روایی محتوایی از مدل لاشه و پایایی آلفا کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مناسب (مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیک اثر داشت و کیفیت خدمات از طریق میانجی‌های رضایت و تجربه خوشایند بر وفاداری الکترونیک اثر داشت. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که هراندازه کیفیت وبسایت‌های ورزشی بالاتر باشد، میزان وفاداری الکترونیک نیز بیشتر خواهد شد. نقش تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک نیز به‌عنوان میانجی در بین آن‌ها همین وضعیت را دارد و اثری مثبت در این خصوص ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: کیفیت وبسایت‌های ورزشی، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک، تجربه خوشایند

مقدمه

در چهارچوب تجارت الکترونیک، مفهوم وفاداری ساختاری بسیار کلیدی است؛ زیرا، مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند روی وبسایت تغییر منبع دهند. پژوهشگران و متخصصان بر این مسئله اتفاق نظر دارند که ایجاد وفاداری نه تنها یک راهبرد کلیدی، بلکه الزام برای شرکت‌هایی است که روی اینترنت کار می‌کنند (ریچهد و شفتر^۱، ۲۰۰۰، ۱۰۵) و پیامدهای موردانتظار در خریدهای آنلاین را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (وو و چانگ^۲، ۲۰۰۵، ۹۳۷). مطالعات قبلی (به‌عنوان مثال، اندرسون و سرانیواسان^۳، ۲۰۰۳، ۱۲۳؛ چانگ، وانگ و یانگ^۴، ۲۰۰۹، ۴۲۳؛ لین^۵، ۲۰۰۸، ۱۳۸؛ محمدی و عیسی‌نژاد، ۲۰۱۸، ۷۵) رابطه رضایت و وفاداری الکترونیک را بررسی کرده‌اند. یافته‌های مطالعات نشان دادند که رضایت یک متغیر اصلی در زمینه وفاداری است و آن را تأیید کرده‌اند. تعدادی دیگر از مطالعات (برای مثال، اندرسون و سرانیواسان، ۲۰۰۳، ۱۲۵؛ شیه^۶، ۲۰۰۴، ۳۵۱) بیان کردند که رضایت و وفاداری الکترونیک به‌طور معناداری تحت تأثیر عوامل فناوری وبسایت هستند. اینترنت با رشد سریع خود و ارتباطات کوچک و بزرگ، جزو مهم‌ترین وسایل بازاریابی در صنعت ورزش است (راینیه^۷، ۲۰۰۵). وبسایت‌های ورزشی وسیله‌ای برای بازاریابی مؤثر در سازمان‌های ورزشی تبدیل شده‌اند (هور، کو و والاسیچ^۸، ۲۰۱۱، ۴۵۸)؛ به‌گونه‌ای که یافته‌ها نشان دادند که رضایتمندی الکترونیک از کیفیت وبسایت‌های ورزشی به میزان زیادی باعث وفاداری مشتریان به آن وبسایت‌ها می‌شود. پژوهشگران پیشین اذعان داشتند که تجربه خوشایند یک ساختار مفید برای تشریح ارتباطات انسان-کامپیوتر است (برای مثال، لی و تسای^۹، ۲۰۱۰، ۶۰۱؛ ژو و لو^{۱۰}، ۲۰۱۱، ۸۸۳؛ چانگ و ژو^{۱۱}، ۲۰۱۲، ۹۹۵). آن‌ها بیان کردند که تجربه خوشایند عاملی مهم در زمینه رفتار آنلاین کاربر است. ایجاد تجربه آنلاین مثبت مسئله‌ای مهم در راستای توسعه پاسخ‌ها و پیامدهای رفتاری کاربران در محیط آنلاین است. وقتی که تجربه خوشایند ایجاد می‌شود، این احتمال وجود دارد که کاربر احساس لذت و رضایت کند و این مسئله نیز باعث می‌شود که تجربه مثبت‌تر به آسانی به دست آید (هافمن و نواک^{۱۲}،

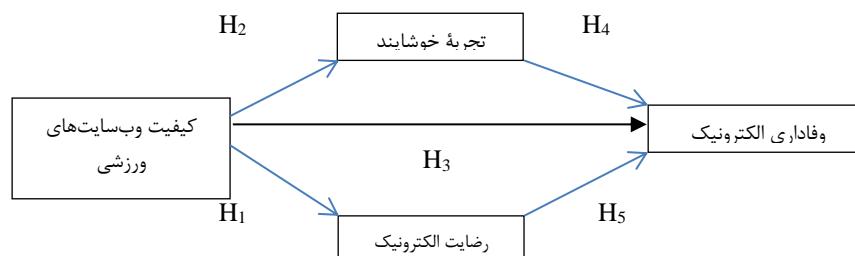
1. Rechild & Shefter
2. Wu & Chang
3. Anderson & Srinivasan
4. Chang, Wang & Yang
5. Lin
6. Shih
7. Rainie
8. Hur, Ko & Valacich
9. Lee & Tsai
10. Zhou & Lu
11. Chang & Zhu
12. Hufmun & Nowak

۱۹۹۶، ۵۰). به علاوه، برخی از مطالعات قبلی (چانگ و ژو، ۲۰۱۲، ۹۹۵؛ هسو، هو و چن^۱، ۲۰۱۳، ۵۴۹) اثر تجربه خوشایند بر رضایت و وفاداری الکترونیک کاربر را در زمینه محیط آنلاین بررسی کرده‌اند. هافمن و نواک (۱۹۹۶) معتقدند که موفقیت وبسایت‌ها به توانایی آن‌ها برای ایجاد فرصت‌هایی برای کاربران با هدف ایجاد تجربه خوشایند وابسته است.

تجربه خوشایند حالتی ذهنی است که در آن افرادی که عمیقاً درگیر فعالیت می‌شوند، آن را تجربه می‌کنند. تجربه خوشایند باعث ایجاد مشارکت مثبت و هیجانی با وبسایت می‌شود و احتمال بازگشت مشتری یا وفاداری را افزایش می‌دهد (سیکزنتمیهایلی^۲، ۲۰۰۲). از طرف دیگر، پژوهش‌ها نشان داده‌اند وبسایت فعالیتی است که می‌تواند وقوع تجربه خوشایند را آسان کند (چن، ویگان و نیلان^۳، ۱۹۹۹، ۵۸۵). به طور خلاصه، با بررسی نقش میانجی تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک بین کیفیت وبسایت‌های ورزشی و وفاداری الکترونیک، این مطالعه تلاش می‌کند تا به توسعه و موفقیت تجارت الکترونیک در ورزش کمک کند؛ بر این اساس، فرضیه‌ها به صورت تجربی و با استفاده از پرسش‌نامه، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان بررسی شدند. عواملی مانند رابطه بین کیفیت وبسایت و تأثیر آن بر رضایتمندی الکترونیک و تجربه خوشایند (چن و همکاران، ۱۹۹۹، ۲۰۰۹) و رابطه بین رضایتمندی الکترونیک و تجربه خوشایند و وفاداری الکترونیک (ایلسور، کرای و پارتنت^۴، ۲۰۰۷، ۲۳) بررسی شده‌اند.

با وجود این، درباره نقش میانجی نظریه تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک میان کیفیت وبسایت و وفاداری الکترونیک در داخل کشور پژوهش‌هایی جامع انجام نشده‌اند. در پژوهش حاضر، نویسندگان با توجه به پیشینه پژوهش و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه وبسایت‌های ورزشی، به ارائه مدل اقدام کردند. مدل مطالعه حاضر برگرفته از پژوهش‌های چن و همکاران (۱۹۹۹، ۲۰۰۹)، ایلسور و همکاران (۲۰۰۷) و هور و همکاران (۲۰۱۱) است. سعی بر این بود تا با توجه به مدل‌های ارائه‌شده در این پژوهش‌ها، مدل جدیدی در این زمینه ارائه شود تا هم شکاف موجود بین پژوهش‌های حاضر را برطرف کند و هم به ادبیات پژوهش در این زمینه کمک کند (شکل شماره یک).

-
1. Hsu, Wu & Chen
 2. Csikszentmihalyi
 3. Chen, Wigand & Nilan
 4. Ilsever, Cyr & Parent



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

الف- کیفیت وبسایت‌های ورزشی

وبسایت‌های اینترنتی مؤثرترین وسیله برای فروش و بازاریابی در سازمان‌ها هستند (هور و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۵۸) و اینترنت سریع‌ترین راه برای رشد ارتباطات کوچک و بزرگ در بازاریابی صنعت ورزش به حساب می‌آید (راینی^۱، ۲۰۰۵). کیفیت وبسایت مفهومی حیاتی در تجارت الکترونیک است؛ زیرا، ادراک مشتری از کیفیت وبسایت بر قصد خرید اثر دارد (فتحی، محمدی و قبادی، ۲۰۱۴، ۱۰). ادراک مشتری از کیفیت وبسایت را به صورت ارزیابی کاربران از ویژگی‌های وبسایت به عنوان محقق‌کننده نیازهای مشتری و منعکس‌کننده برتری کلی وبسایت تعریف می‌کنند؛ بنابراین، در زمان ارزیابی وبسایت شرکت، درک اینکه کاربر چه جنبه‌هایی از وبسایت را جزو مهم‌ترین جنبه‌ها می‌داند، در اولویت‌بندی شرکت‌ها برای به‌کارگیری راهبرد الکترونیک موفق اهمیت دارد (محمدی و عیسی‌نژاد، ۲۰۱۸، ۷۵). این بدین معنی است که از نظر بازاریابی خدمات، برای جذب و حفظ مشتریان، آژانس‌های مسافرتی آنلاین، فروش محصولات ورزشی اینترنتی و غیره، باید دانش روشنی نسبت به این موضوع داشته باشند که مشتریان آنلاین چه انتظاری دارند از کیفیتی که یک وبسایت باید ارائه دهد (ون‌ریل، لیلجاندر و جورین^۲، ۲۰۰۱، ۳۵۱). تعداد زیادی از پژوهشگران پیشین روش‌های برجسته‌ای را برای اندازه‌گیری کیفیت وبسایت با تأکید بر ابعاد آن ارائه کرده‌اند؛ به عنوان مثال، چانگ و چن (۲۰۰۸) از چهار بعد (کفایت فنی، کیفیت محتوا، محتوای خاص و ظاهر) کیفیت وبسایت که الادیوانی و پادیوانی^۳ (۲۰۰۲) ارائه کردند، با تأکید بر تمام جنبه‌های وبسایت استفاده کردند. هسو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که کیفیت وبسایت ساختاری سه‌بعدی است و شامل کیفیت اطلاعات، سیستم و خدمات است. هور و همکاران (۲۰۱۱) از پنج عامل کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل، طراحی،

1. Rainie
 2. VanRiel, Liljander & Jurriens
 3. Aladwani & Palvia

سیستم و اجرا استفاده کردند که مبنای پژوهش حاضر نیز را شکل می‌دهد. کیفیت اطلاعات به ادراک مشتریان (ورزشی) از کیفیت اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت (ورزشی) اشاره دارد که شامل دو خرده‌مقیاس مفیدبودن محتوا (ارتباط، دقت، سود و به‌موقع‌بودن اطلاعات ورزشی) و کفایت اطلاعات (جامع‌بودن اطلاعات ورزشی) است. کیفیت سیستم به معنی تأیید عملکرد کلی سیستم یک وبسایت است و می‌تواند از طریق میزان کیفیت درک‌شده و آسانی استفاده خرید از سوی مشتری در یک خرده‌فروشی آنلاین، اندازه‌گیری گردد. کیفیت سیستم شامل دو خرده‌مقیاس است: ۱- ایمنی و حریم خصوصی؛ ۲- ثبات و پایداری اطلاعات (لین، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات به معنی ارزیابی و قضاوت کلی مشتری در مورد کیفیت خدمات آنلاین ارائه‌شده است (فتیحی و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰).

از سوی دیگر، پژوهش لیانگ و لیو^۱ (۲۰۰۲) نشان داد که کیفیت طراحی وبسایت بر تصمیم به خرید کاربران وبسایت تأثیری مثبت می‌گذارد. اخیراً مصرف‌کنندگانی که ارزیابی کیفیت خدماتشان مثبت است، احتمال بیشتری برای خرید محصولات در محیط خرید مناسب دارند. ونریل و همکاران (۲۰۰۱) استدلال کردند از آنجایی که دستیابی مصرف‌کنندگان آنلاین نسبت به مصرف‌کنندگان آفلاین بسیار دشوار و هزینه‌بر است، خدمات کیفی ارائه‌شده از طریق وبسایت برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان آنلاین ضروری است.

ب- تجربه خوشایند

تجربه خوشایند (جریان^۲) عاملی روان‌شناختی است که احساس افراد را به‌هنگام مواجه شدن با فعالیت مدنظر قرار می‌دهد. جریان به‌صورت حالت تجربه روانی بهینه (نواک، هافمن و یانگ^۳، ۲۰۰۰، ۲۲) تعریف شده است. سیکزنتمیهایلی (۱۹۹۰) «جریان» را این‌گونه تعریف کرده است: حالتی که در آن مردم به‌قدری در فعالیتی درگیر هستند که هیچ چیز دیگر مهم به‌نظر نمی‌رسد. آن تجربه به‌حدی لذت‌بخش است که آن‌ها به هر قیمتی شده است، انجامش می‌دهند و به‌دلیل درگیری ذهنی با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند ورزش، نوشتن، کار، بازی و سرگرمی ایجاد می‌شود. تجربه یک عامل روانی مهم است که نشان‌دهنده احساسات افراد در مورد یک علت است (سیکزنتمیهایلی، ۱۹۹۸). وقتی فرد در حالت جریان است، کاملاً بر فعالیت متمرکز می‌شود و خصوصیات تجربی مثبتی از جمله لذت زیاد و کاهش خودآگاهی را تجربه می‌کند (جکسون و مارش^۴، ۱۹۹۶، ۱۷). پژوهش‌ها نشان داده‌اند

-
1. Liang & Lai
 2. Flow
 3. Novak, Hoffman & Yung
 4. Jackson & Marsh

که استفاده از شبکه جهانی وب می‌تواند تسهیلگر رخداد جریان باشد (هافمن و نواک، ۱۹۹۶، ۵۰؛ اسکادبرگ و کیمیل^۱، ۲۰۰۴، ۴۰۳؛ ایلسور، کرای و پارت، ۲۰۰۷، ۳؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۸۷). کابادایی و گوپتا (۲۰۰۵) نشان دادند که ایجاد یک تجربه خوشایند ارتباطی مثبت با تمایل برای بازدید مجدد و سپری کردن زمان بیشتر در یک وبسایت دارد (به نقل از هسو و همکاران، ۲۰۱۳). ژو، لی و لو^۲ (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که تجربه خوشایند بر وفاداری کاربران سرویس شبکه اجتماعی موبایل اثری معنادار دارد؛ بنابراین، تجربه خوشایند به عنوان عاملی مثبت برای درک تمایلات رفتاری آنلاین مطرح شده است (لی و تسای، ۲۰۱۰، ۶۰۱). هسو و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که ادراکات مثبت از کیفیت خدمات الکترونیک، مصرف‌کنندگان را درگیر تجربه جریان خواهد کرد و آن‌ها را قادر می‌کند خود را در وبسایت غوطه‌ور کنند. هسو، چانگ، کیو و چنگ^۳ (۲۰۱۷) نیز اذعان داشتند که بودن در حالت جریان و تجربه‌های مشتری از حالت شادی، با احساس اعتماد و میل اکتشافی همراه است. افزایش تجربه خوشایند کاربران ضروری است؛ زیرا، این احساسات به طور معناداری رضایت در محیط آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهند (چانگ و ژو، ۲۰۱۲، ۹۹۵). جریان در زمینه فناوری اطلاعات نیز بررسی شده است و اثر مولفه مفید بودن روی رفتار مصرف‌کننده را مدنظر قرار داده است. نشان داده است که تجربه خوشایند به طور مثبت با تصمیم به ملاقات مجدد و صرف زمان در وبسایت ارزیابی می‌شود. نتایج پژوهش ژو و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که تجربه خوشایند بر وفاداری کاربران نسبت به خدمات شبکه‌های اجتماعی موبایل اثری معنادار دارد؛ بنابراین، توصیه شده است که تجربه جریان برای درک تصمیم رفتاری آنلاین کاربران مفید است. با توجه به تعاریف مختلفی که می‌توان از جریان ارائه کرد، روش‌های مختلفی برای جمع‌آوری داده تجربی در مورد این موضوع وجود دارند؛ به عنوان مثال، تروینو و بسته (۱۹۹۲) از امتیازهای زیرساختارهایی مانند کنترل، توجه، تمرکز و علاقه درونی برای اندازه‌گیری سطح جریان استفاده کردند. اسکادبرگ و کیمیل (۲۰۰۴) از کاربران وبسایت‌های گردشگری خواستند نظر خود را در مورد میزان فراموشی زمان و لذتی که در هنگام استفاده از تورهای مجازی داشتند، اعلام کنند. جکسون و مارش (۱۹۹۶) مقیاس حالت جریان را برای اندازه‌گیری جریان در شرایط فعالیت ورزشی و فیزیکی توسعه دادند. نواک و همکاران (۲۰۰۰) و هسو و لو (۲۰۰۴) جریان را در یک مقیاس سه‌ایتمی اندازه‌گیری کردند که بیانگر توصیفی‌روایی از جریان بود. به علاوه، چن و همکاران (۱۹۹۹) با موفقیت از این روش برای شناسایی تجارب جریان در میان کاربران وب استفاده کرده‌اند. در مقاله حاضر، اندازه‌گیری جریان مطابق با

-
1. Skadberg & Kimmel
 2. Zhou, Li & Liu
 3. Hsu, Chang, Kuo & Cheng

یافته‌های پژوهش‌های نواک و همکاران (۲۰۰۰)، هسو و لو (۲۰۰۴) و هور و همکاران (۲۰۱۱) انجام شده است.

ج- رضایتمندی الکترونیک

رضایت، خلاصه‌حالتی روانی است که در زمان همراه شدن احساسات ایجادشده در اثر انتظارات برآورده‌نشده با احساس قبلی یک مصرف‌کننده درمورد تجربه مصرف‌کننده به‌وجود می‌آید (اندرسون و سیرنیواسان، ۲۰۰۳، ۱۲۳). رضایت در پاسخ به ارزیابی تجربه‌های ناشی از تعامل دوگانه مشتری و مغازه روی می‌دهد (وستبروک، ۱۹۸۱، ۶۸). رضایت مشتری به‌طور مستقیم به هدایت و کنترل افراد هنگام مواجهه‌شدن با خدمات ارائه‌شده که آن را دوره تعامل مستقیم مشتری با خدمات ارائه‌شده می‌نامند، وابسته است (لینگ و دینگ^۱، ۲۰۰۶). هر دو ساختار رضایت الکترونیک و وفاداری الکترونیک پیامدهای بعد از رفتار مصرف‌کننده را در کسب‌وکار الکترونیک اندازه‌گیری می‌کنند؛ اما ساختار وفاداری کاملاً با رضایت تفاوت دارد. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری کاربران، ارائه خدمات مناسب است. وبسایتی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب برپایه انتظارات مشتری طرح‌ریزی کرده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول، وبسایت موفق‌تری شود. ارائه خدمات با بهترین کیفیت جز برپایه شناخت نیازها و انتظارات مشتری امکان‌پذیر نیست. کسب رضایت کاربران نیز جز با ارائه خدمات با بهترین کیفیت مقدور نیست. کاربران وفادار بیشترین رضایت را از خدمات وبسایت دارند. مشتریان وفادار ارتباط هیجانی و تعهد رفتاری قوی‌ای را از خود نسبت به سازمان و وبسایت باوجود میزان رضایت یا هرگونه تأثیرات موقعیتی، نشان می‌دهند. رضایت، پیامد و فرایند ارزیابی است که در رشد وفاداری مصرف‌کننده مشارکت دارد. شواهد تجربی از ارتباط مثبت بین رضایت مشتری و تصمیم به خرید آنلاین حکایت می‌کنند. مشتریان آنلاینی که از خدمات ارائه‌شده رضایت داشته باشند، احتمالاً تصمیم رفتاری مثبتی از خود نشان می‌دهند و این امر به وفاداری بیشتر منجر می‌شود. در بحث کسب‌وکار الکترونیک، ایوانز چیتکی و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد کردند که رضایت الکترونیک به‌عنوان یک سازه، در ادبیات بازاریابی این دوران توجه زیادی را به خود جلب کرده است. دلیل آن این است که در مقایسه با مشتریان ناراضی، مشتریان راضی بیشتر احتمال دارد که برای تکرار خرید برگردند (لی، چوی و کانگ^۲، ۲۰۰۹، ۷۸۴۸) و وفاداری الکترونیک بیشتری داشته باشند (اندرسون و سیرنیواسان، ۲۰۰۳، ۱۲۳). مطالعات زیادی مشخص کرده‌اند که رضایت الکترونیک نه‌تنها محرک اصلی تصمیم مداوم به خرید آنلاین است (هسو، یو، چو و چانگ، ۲۰۰۶)، بلکه عاملی کلیدی نیز

1. Ling & Ding

2. Lee, Choi & Kang

برای حفظ و نگهداری وفاداری مشتریان در بلندمدت (ایوانزچیتکی، لایر، هسر و آلت، ۲۰۰۴) است. در نهایت، برای ایجاد وفاداری، خرده‌فروشان الکترونیک باید برای دستیابی به نیاز مشتریان برای ایجاد رقابت بیشتر تلاش کنند. رضایت آنلاین باعث می‌شود که مشتریان در وبسایت باقی بمانند و مجدداً به وبسایت برگردند (هور، کو و کلاسن، ۲۰۱۱، ۴۵۸؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۷۳). ارزیابی پیوسته رضایت مشتری با هدف محافظت از وفاداری مشتری ضروری است. این امر به‌نوبه خود باعث ایجاد وفاداری مشتری می‌شود. ارتباط مثبت بین رضایت و وفاداری (یعنی مشتریان راضی‌تر نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات وفادارتر هستند) مشخص شده است. این رابطه به شکل تجربی در بخش‌های سنتی نیز حمایت شده است (اندرسون و سرینواسان، ۱۹۹۳، ۱۲۵). به‌علاوه، چندین مطالعه نیز در حوزه بازاریابی و وبسایت‌های ورزشی، تأثیر مثبت رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک را مشخص کرده‌اند (نواک و همکاران، ۲۰۰۰، ۲۲؛ پاراسورمان، زیتامل و بری، ۲۰۰۲، ۱۴۰؛ اندرسون و سرینواسان، ۲۰۰۳، ۱۲۵). پژوهش بانسل، مک‌دوگال، دیکولی و سدا تول^۳ (۲۰۰۴) نشان داد که رضایت الکترونیک بر پیامدهای رفتاری (مثل بازدید از وبسایت، گذراندن زمان در وبسایت و تعداد صفحه‌های مشاهده‌شده) اثر دارد. ارتباط بین رضایت و وفاداری در مشتریان آنلاین بسیار بیشتر از مشتریان آفلاین است (شانکر، اسمیت و وانگس و امی، ۲۰۰۳، ۱۵۳).

د- وفاداری الکترونیک

وفاداری الکترونیک را به‌صورت احساس تعلق روان‌شناسی پایدار از جانب یک مشتری، به یک ارائه‌دهنده کالا یا خدمت تعریف می‌کنند. در فروشگاه‌های سنتی، وفاداری را شاید بتوان از طریق توسعه روابط دوجانبه بین خریدار و فروشنده ایجاد کرد؛ اما در محیط اینترنتی، ایجاد این‌گونه روابط به دلایل فاصله فیزیکی و اجتماعی پیچیده‌تر است (کیم و استول، ۲۰۰۴، ۱۰۹). سرینواسان، اندرسون و پوناولو^۶ (۲۰۰۲) وفاداری الکترونیک را به‌صورت رویکرد مطلوب یک مشتری به یک خرده‌فروش الکترونیک که باعث رفتار خرید تکراری می‌شود، تعریف کردند. ژاکوبی^۷ (۱۹۷۱) نشان داد که وفاداری مبنای فرایند خرید رفتاری است که به فرایند روان‌شناختی منجر می‌شود. متعاقب آن، گرملمر^۸ (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که ابعاد رفتاری و نگرشی باید در اندازه‌گیری وفاداری سهیم باشند

-
1. Evanschitzky, Iyer, Hesse & Ahlert
 2. Parasuraman, Zeithaml & Berry
 3. Bansal, McDougall, Dikolli & Sedatole
 4. Shankar, Smith & Rangaswamy
 5. Kim & Stael
 6. Srinivasan, Anderson & Ponnalu
 7. Jakoby
 8. Gremler

(به نقل از هسو و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، سیر، بونانی، بوس و ایلسور^۱ (۲۰۰۵) بیان کردند که مشتریان وفادار به احتمال زیاد مجدداً از وبسایت دیدن خواهند کرد یا در آینده تصمیم به خرید می‌گیرند؛ بنابراین، مشتریان وفادار تأثیر چشمگیری بر خط‌مشی مالی شرکت خواهند داشت (ریچارد و شفر^۲، ۲۰۰۰، ۱۰۵). افزایش اندک در درصد مشتریان وفادار به افزایش قابل توجه در سودآوری شرکت منجر می‌شود (هیسکت، ساسر و شلسینگر^۳، ۱۹۹۷). علاوه بر این، دستیابی به هزینه‌ی زیاد جذب مشتریان جدید در اینترنت، مشکلات نسبی در حفظ آن‌ها (ریچارد و شفر، ۲۰۰۰، ۱۰۵) و وفاداری الکترونیک نقش مهمی در سودآوری کسب‌وکار دارد (هیسکت و همکاران، ۱۹۹۷). سیر و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که احتمال بازدید مجدد مشتریان وفادار از وبسایت یا احتمال خریدشان از وبسایت در آینده بیشتر است؛ بنابراین، مشتریان وفادار تأثیر زیادی بر فرایند مالی یک شرکت دارند (ریچلد و شفر، ۲۰۰۰، ۱۰۵)؛ بر این اساس، فرضیه‌های زیر پیش‌بینی می‌شوند:

- ۱- کیفیت وبسایت‌های ورزشی بر رضایت الکترونیک اثر دارد؛
- ۲- کیفیت وبسایت‌های ورزشی بر نظریه جریان اثر دارد؛
- ۳- کیفیت وبسایت‌های ورزشی بر وفاداری الکترونیک اثر دارد؛
- ۴- نظریه جریان بر وفاداری الکترونیک اثر دارد؛
- ۵- رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک اثر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی است. پژوهش به صورت موردی و در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان انجام شد. جامعه آماری همه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان (کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری) به تعداد ۲۶۰ نفر بودند. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه در مجموع ۲۵ سؤال داشت که مؤلفه‌های موجود در مدل (تجربه خوشایند، رضایتمندی الکترونیک، کیفیت وبسایت‌های ورزشی و وفاداری الکترونیک) را اندازه می‌گرفت. برای سازگاری با پژوهش‌های قبلی، متغیرهای موجود با استفاده از سؤال‌های معتبر مورد استفاده در پژوهش‌های قبلی اندازه‌گیری شدند و در مقیاس اندازه‌گیری بعضی از مؤلفه‌ها تغییراتی داده شد. برای بررسی روایی صوری پرسش‌نامه از نظر ۱۰ تن از اساتید مدیریت

-
1. Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever
 2. Reichheld & Schefter
 3. Heskett, Sasser & Schlesinger

ورزشی بهره گرفته شد و برای بررسی روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه از مدل لاشه^۱ استفاده شد (CVR = ۰/۷۸) و روایی محتوایی تأیید شد. برای بررسی پایایی سؤال‌ها، پایایی متغیرها از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. به دلیل اینکه پایایی به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها مناسب و مورد تأیید بود، تغییر چشمگیری در سؤال‌ها داده نشد (جدول شماره یک).

جدول ۱- سؤال‌ها، منابع و پایایی هر یک از مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	سؤال‌ها	آلفا کرونباخ	میزان واریانس استخراج شده ^۲	پایایی سازه ^۳	منابع
کیفیت اطلاعات	وبسایت‌های ورزشی منبع بسیار مفیدی برای کسب اطلاعات ورزشی هستند. اطلاعات موجود در وبسایت‌ها سرشار از جزئیات و مطالب مختلف است. اطلاعات موجود روی وبسایت‌های ورزشی دامنه وسیعی از مطالب را فراهم می‌آورد.	۰/۸۵	۰/۵۷	۰/۸۰	هور و همکاران (۲۰۱۱) هسو و همکاران (۲۰۱۳)
کیفیت رفتار	از طریق تعامل با سایر طرفداران در وبسایت‌های ورزشی، چیزهای جدیدی یاد می‌گیرم. روی رفتار دوستانه مدیران وبسایت‌های ورزشی می‌توانم حساب کنم. مدیران وبسایت‌های ورزشی به سرعت نیازهای من را شناسایی می‌کنند و برای رفع آن‌ها اقدام می‌نمایند.	۰/۸۴	۰/۵۲	۰/۸۷	هور و همکاران (۲۰۱۳) هسو و همکاران (۲۰۱۷)
کیفیت طراحی	جست‌وجو در وبسایت‌های ورزشی و یافتن آنچه به دنبال آن هستم، آسان است. طراحی وبسایت‌های ورزشی جذاب است. وبسایت‌های ورزشی از نظر شکل ظاهری جذاب هستند.	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۹۰	هور و همکاران (۲۰۱۳) هسو و همکاران (۲۰۱۷)

1. Lawshe
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)

ادامه جدول ۱- سؤال‌ها، منابع و پایایی هر یک از مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	سؤال‌ها	آلفا کرونباخ	میزان واریانس استخراج شده	پایایی سازه	منابع
کیفیت سیستم	وبسایت‌های ورزشی بدون عیب و نقص هستند.	۰/۸۹	۰/۵۶	۰/۸۹	هور و همکاران (۲۰۱۱) هسو و همکاران (۲۰۱۳) هسو و همکاران (۲۰۱۲)
	احساس می‌کنم در وبسایت‌های ورزشی از حریم شخصی‌ام محافظت می‌شود. معتقدم وبسایت‌های ورزشی از اطلاعات شخصی من سوءاستفاده نمی‌کنند.				
کیفیت انجام	نتیجه استفاده از وبسایت‌های ورزشی را مطلوب ارزیابی می‌کنم.	۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۸۶	هور و همکاران (۲۰۱۳) هسو و همکاران (۲۰۱۱) هسو و همکاران (۲۰۱۲)
	وبسایت‌های ورزشی به بهبود دانش درمورد تیم‌های ورزشی کمک می‌کنند. بازدید از وبسایت‌های ورزشی لذت‌بخش است.				
رضایت الکترونیک	از تصمیم خود راجع به استفاده از وبسایت احساس رضایت دارم. براساس تمام تجربه‌هایی که درباره وبسایت دارم، بسیار احساس رضایت می‌کنم. معتقدم تصمیم من درباره استفاده از سایت، تصمیم درستی بوده است.	۰/۸۵	۰/۷۲	۰/۸۱	هور و همکاران (۲۰۱۳) هسو و همکاران (۲۰۱۱)
وفاداری الکترونیک	بارها متوجه شده‌ام که وبسایت‌های ورزشی از سایر وبسایت‌ها بهتر هستند. همیشه قبل از دیگران به حمایت و طرفداری از پیشنهادهای وبسایت‌های ورزشی می‌پردازم. همواره وبسایت‌های ورزشی را به دیگر وبسایت‌ها ترجیح می‌دهم.	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۶	هور و همکاران (۲۰۱۱) هسو و همکاران (۲۰۱۳)

ادامه جدول ۱- سؤال‌ها، منابع و پایایی هر یک از مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	سؤال‌ها	آلفا کرونباخ	میزان واریانس استخراج شده	پایایی سازه	منابع
	وقتی از وبسایت‌های ورزشی استفاده می‌کنم، کاملاً با کاری که انجام می‌دهم درگیر می‌شوم.				
	وقتی در وبسایت‌های ورزشی هستم، گذر زمان را احساس نمی‌کنم.	۰/۸۹	۰/۶۵	۰/۷۶	اوکاس و کارلسون (۲۰۱۰) هسو و همکاران (۲۰۱۲)
	وقتی که در وبسایت‌های ورزشی هستم، احساس می‌کنم کاملاً در کنترل هستم.				
	وقتی که در وبسایت‌های ورزشی هستم، می‌توانم از زندگی روزمره فرار کنم.				

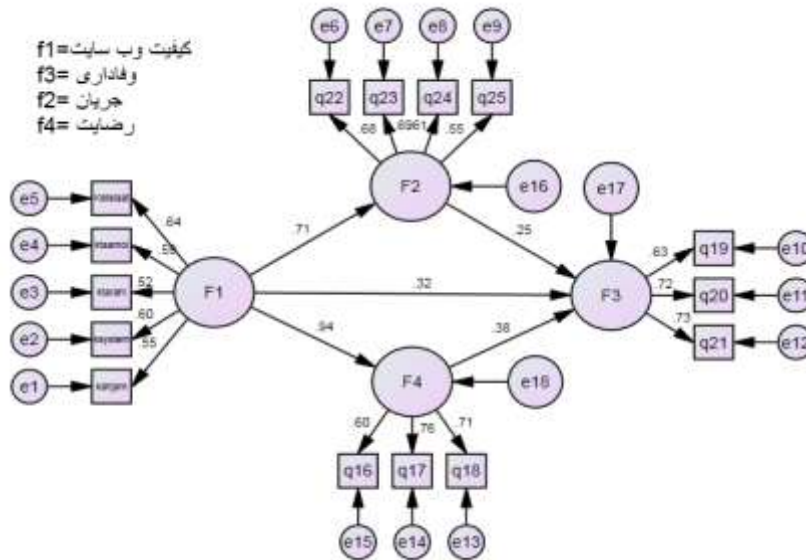
معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است. کاربرد AVE برای سنجش روایی همگرا است که مقدار بحرانی آن عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بیشتر از ۰/۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. همچنین، CR پایایی مرکب سؤال‌ها را نشان می‌دهد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. در این صورت، شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. قدرت رابطه بین عامل و متغیرهای مشاهده‌پذیر به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف است. اگر بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ باشد، رابطه قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، رابطه خیلی مطلوب است (کلاین^۲، ۲۰۰۵؛ ۲۰۱۴). با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده (هفت پرسش‌نامه)، در مجموع تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بود؛ به طوری که میزان برگشتی پرسش‌نامه‌ها ۰/۸۹ برآورد شد. جردن، واکر، کنت و اینو^۳ (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان کردند که اگر میزان برگشت پرسش‌نامه‌ها بیشتر از ۰/۸۵ باشد، مشکل سوگیری در بررسی داده‌ها روی نخواهد داد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، چون میزان برگشت بیشتر از ۰/۸۵ بود، با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و استنباطی (مدل معادلات ساختاری) و از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^۴ نسخه ۲۳ و AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد.

1. O'Cass & Carlson
2. Cline
3. Jordan, Walker, Kent & Inoue
4. SPSS

نتایج

جدول ۲- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

متغیرها	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۹۰
	متأهل	۶۰
	مجموع	۲۵۰
سن	۲۰-۲۵ سال	۱۹۲
	۲۶-۳۰	۵۴
	۳۱-۳۵	۲
	۳۶-۴۰	۲
	مجموع	۲۵۰
تحصیلات	کارشناسی	۲۳۷
	کارشناسی‌ارشد	۱۱
	دکتری	۲
	مجموع	۲۵۰



شکل ۲- مدل ساختاری وفاداری الکترونیک

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X ² /DF	DF	X ²
۰/۹۰	۰/۰۶۸	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۹۲	۲/۱۶	۸۵	۱۸۴/۱۳

جدول شماره سه شاخص‌های برازش مدل را بیان می‌کند. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقادیر GFI، AGFI، CFI و TLI بیشتر از ۰/۹ و RMSEA کمتر از ۰/۰۷ است؛ بنابراین، می‌توان گفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴- اثرهای غیراستاندارد مستقیم و غیرمستقیم

مسیرهای مدل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
کیفیت وبسایت به رضایت	۰/۹۴		
کیفیت وبسایت به جریان	۰/۷۱		
کیفیت وبسایت به وفاداری	۰/۳۲		
جریان به وفاداری	۰/۲۵		
رضایت به وفاداری	۰/۳۸		
کیفیت وبسایت به وفاداری از طریق جریان	۰/۳۲	۰/۱۷۷	۰/۴۹۷
کیفیت وبسایت به وفاداری از طریق رضایت	۰/۳۲	۰/۳۵۷	۰/۶۷

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، ارتباطی معنادار بین کیفیت وبسایت‌های ورزشی با میزان رضایتمندی الکترونیک به دست آمد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات هور و همکاران (۲۰۱۱) و هسو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. هر اندازه یک وبسایت برای بهبود شرایط و کیفیت وبسایت خود تلاش کند، آن را به استانداردهای لازم تعریف شده برساند، پارامترهایی نظیر احساس امنیت در مشتریان و استفاده‌کنندگان وبسایت، آسانی استفاده از وبسایت و مطالب آموزنده و مفید در وبسایت را افزایش دهد و پارامترهای هر وبسایت را با کیفیت بیشتری ارائه دهد، خودبه‌خود میزان رضایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند؛ در نتیجه، در طولانی‌مدت تعداد مشتریان با توجه به تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان آن‌ها، افزایش می‌یابد و سازمان‌ها از این طریق می‌توانند سود بیشتری کسب کنند؛ زیرا، هدف تمامی شرکت‌ها و وبسایت‌ها این است که در حوزه خود در نهایت به سود بیشتری برسند و اهدافشان به سرانجام رسد. این امر بدون رضایتمندی کاربران وبسایت‌ها امکان‌پذیر نخواهد شد.

نتایج رابطه معناداری را بین کیفیت وبسایت‌های ورزشی و تجربه خوشایند نشان داد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج مطالعات اوکاس و کارلسون (۲۰۱۰) و هسو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران دریافتند زمانی که کیفیت یک وبسایت بالا می‌رود، می‌تواند اثرهایی مثبت بر ذهن و روان یک کاربر بگذارد؛ به‌گونه‌ای که او به‌صورت ناخودآگاه دچار حالت سرخوشی می‌شود و در هنگام استفاده از وبسایت متوجه گذشت زمان نمی‌شود؛ بنابراین، در حالتی به نام تجربه خوشایند قرار می‌گیرد. براساس نتایج مطالعه حاضر، هر اندازه میزان کیفیت یک وبسایت ورزشی بالاتر باشد و بتواند جذابیت‌های بیشتری برای کاربران خود داشته باشد، می‌تواند اثرهایی مثبت بر روان آن‌ها بگذارد؛ به‌گونه‌ای که کاربر هنگام استفاده از وبسایت به هیچ‌عنوان احساس خستگی نمی‌کند و ساعت‌ها مشغول استفاده از وبسایت موردعلاقه خود است؛ بدون اینکه متوجه گذشت زمان شود و احساس خوشی دارد از اینکه در حالت سرخوشی قرار گرفته است. این حالت سرخوشی میسر نمی‌شود؛ مگر اینکه یک وبسایت بتواند کیفیت‌های لازم را برای جذب مشتری و نگه‌داشتن او در وبسایت داشته باشد (هافمن و نواک، ۱۹۹۶). زمانی که یک وبسایت بتواند مؤلفه‌های لازم را در خصوص ارتقای کیفیت و افزایش جذابیت برای کاربران افزایش دهد، خواسته‌های آن‌ها را برآورده کند و آن‌ها را ساعت‌های متمادی در وبسایت نگه دارد؛ به‌گونه‌ای که متوجه گذشت زمان نشوند و در حالت سرخوشی قرار بگیرند، خودبه‌خود بر افزایش تعداد مشتریان و کاربران وبسایت تأثیرگذار خواهد بود و سود حاصل برای شرکت در بلندمدت افزایش پیدا خواهد کرد (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۰؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، وبسایت‌ها باید به‌دنبال افزایش راهکارهای لازم برای ارتقای کیفیت و جذابیت وبسایت‌های خود باشند که این مؤلفه‌ها همگی در انجمن استانداردهای وبسایت شخصی شده‌اند و وبسایت‌ها باید با اعمال آن‌ها در کار خود زمینه‌های رسیدن به تجربه خوشایند را در مشتریان‌شان افزایش دهند تا بتوانند به اهداف ازپیش‌ترسیم‌شده خود برسند و از پیامدهای منفی مشتریان در فضای مجازی درباره تغییر وبسایت‌هایی یابند.

همچنین، یافته‌ها ارتباط معناداری را بین کیفیت وبسایت‌های ورزشی و میزان وفاداری الکترونیک دانشجویان تربیت‌بدنی نشان داد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات هور و همکاران (۲۰۱۱) و هسو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران دریافتند که هر اندازه میزان کیفیت وبسایت براساس مؤلفه‌ها و ابعاد موجود بالا باشد، میزان وفاداری الکترونیک مشتریان به یک وبسایت نیز بیشتر خواهد بود. نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد در وبسایت‌های ورزشی که کیفیت بالاتری ارائه می‌دهند، میزان وفاداری الکترونیک مشتریان به یک وبسایت بیشتر خواهد بود. این کاربران بارها و بارها به وبسایت سر می‌زنند و موارد خواسته‌شده خود را از طریق وبسایت دنبال می‌کنند؛

در صورتی که شاید موارد خواسته شده آن‌ها در وبسایت‌ها و منابع دیگر نیز ارائه شوند. این مشتریان وفادار هستند که برای شرکت و وبسایت پول و سود قابل توجهی دارند؛ زیرا، با توجه به فضای رقابتی شدیدی که در دنیای امروز در زمینه ارائه خدمات آنلاین و وبسایت‌ها وجود دارد، به دست آوردن مشتریان جدید هزینه‌های هنگفت و جبرانی نشدنی‌ای را برای شرکت‌ها به بار می‌آورد؛ اما زمانی که مشتریانی باشند که به شرکت اعتماد داشته باشند و وفادار باشند، در همه حال سود قابل توجهی را نصیب شرکت می‌کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها و وبسایت‌ها موظف هستند با ارائه خدمات با کیفیت تر آنلاین، نظر این مشتریان را جلب کنند (لارسون و همکاران، ۲۰۱۲، برگرفته از هسو، چانگ، کیو و چنگ، ۲۰۱۷)؛ زیرا، هر اندازه کیفیت و مؤلفه‌های مربوط به کیفیت یک وبسایت بالاتر باشد، مشتریان نسبت به آن وفادارتر می‌شوند و می‌تواند تأثیراتی مثبت بر نگرش مشتریان داشته باشد. یافته‌های این نظریه را می‌توان بر اساس مدل هور و همکاران (۲۰۱۱) توضیح داد؛ زیرا، هر اندازه میزان کیفیت یک وبسایت بالاتر باشد و مطابق معیارهای تعیین شده توسط استانداردهای بین‌المللی باشد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان و کاربران افزایش پیدا می‌کند و به اصطلاح، کاربران وفادارتر می‌شوند؛ بنابراین، وبسایت‌ها باید با توجه به معیارها کیفیت خود را افزایش دهند و بتوانند نظر کاربران را هرچه بیشتر و هرچه بهتر جلب کنند تا کاربر و مشتری آن‌ها مجبور نباشد برای به دست آوردن چیزی که می‌خواهد، به وبسایت دیگری مراجعه کند و به زحمت افتد. این امر پس از گذشت مدت زمانی باعث جلب بیشتر نظر مشتری و کاربر خواهد شد و او را وفادار به وبسایت خواهد کرد که این کار برای وبسایت و شرکت نتایج بسیار سودمند و خوبی را از لحاظ مالی و رسیدن به اهداف در بر خواهد داشت.

یافته‌های پژوهش حاضر ارتباط معناداری را بین تجربه خوشایند و میزان وفاداری الکترونیک نشان داد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات سیکزنتمیپالی و همکاران (۲۰۰۲) و هسو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. لذا اگر دانشجویان تربیت‌بدنی به‌هنگام استفاده از وبسایت‌ها در حالت سرخوشی قرار گیرند، پس از مدتی نسبت به آن وبسایت و شرکت احساس وفاداری پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند بیشتر زمان خود را در هنگام استفاده از وبسایت‌ها و خرید از آن‌ها صرف استفاده از وبسایت موردعلاقه خود کنند و کمتر به سایت‌های دیگر مراجعه کنند و تغییر منبع دهند که این همان وفاداری الکترونیک به یک وبسایت است. همچنین، نتیجه وفاداری الکترونیک سود بیشتر و کلان‌تر برای شرکت خواهد بود؛ زیرا، مشتریان وفادار بیشترین هزینه را برای خرید محصولات شرکت و وبسایت می‌کنند؛ بدون آنکه به صرف هزینه‌های زیاد از طرف شرکت یا وبسایت، برای تبلیغات گسترده با هدف جلب رضایت مشتریان نیاز باشد و وبسایت می‌تواند از این طریق با صرف کمترین هزینه به بیشترین سود برسد؛ بنابراین، با توجه به ارتباط وفاداری الکترونیک و تجربه خوشایند کاربران

و دانشجویانی که از وبسایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند، می‌توان انتظار داشت که وبسایت‌های ورزشی و سازمان‌ها برای افزایش تجربه خوشایند، جذابیت‌ها و حالات روانی کاربران خود برای جلب توجه مشتریان برای ایجاد وفاداری، سرمایه‌گذاری بیشتری کنند تا از پیامدهای منفی تغییر وبسایت در کسب و کارهای اینترنتی رها شوند.

در پژوهش حاضر، ارتباط معناداری بین رضایتمندی الکترونیک با میزان وفاداری الکترونیک دانشجویان تربیت‌بدنی به دست آمد. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه هور و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران در حوزه ورزش دریافته‌اند که هر اندازه میزان رضایتمندی الکترونیک در میان کاربران وبسایت‌های ورزشی بیشتر باشد و آن‌ها بتوانند رضایت بیشتر مشتریان خود را جلب کنند، میزان وفاداری الکترونیک آن‌ها نیز افزایش خوبی خواهد داشت. برعکس، هر اندازه میزان رضایتمندی الکترونیک کاربران از وبسایت کم باشد، نظر آن‌ها جلب نشود و وبسایت نتواند خواسته‌های آن‌ها را تأمین کند، این امر بر وفاداری الکترونیک آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد و وبسایت به راحتی کاربران خود را از دست می‌دهد. اگر وبسایت‌های ورزشی بتوانند میزان رضایتمندی کاربران خود را افزایش دهند و رضایت آن‌ها را در برآورده کردن خواسته‌هایشان کسب کنند، می‌توانند پس از طی مدت زمانی آن‌ها را به وفاداری الکترونیک تبدیل کنند و از نتایج سودمند این وفاداری استفاده کنند؛ زیرا، مشتریان وفادار هستند که می‌توانند از حیث تبلیغاتی، کمترین هزینه و از نظر سوددهی، بیشترین بهره را برای وبسایت‌ها داشته باشند (سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲)؛ بنابراین، با توجه به ارتباط متقابل بین رضایتمندی الکترونیک و افزایش وفاداری کاربران می‌توان انتظار داشت که وبسایت‌ها در رضایتمند کردن وبسایت خود برای مشتریان تلاش کنند تا از پیامدهای منفی از دست دادن مشتریان در فضای مجازی و ضررهای فراوان در این خصوص جلوگیری کنند و بتوانند هرچه بیشتر و هرچه بهتر به سوددهی یا رسیدن به اهداف شرکت و وبسایت نزدیک شوند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاکی است که هر اندازه کیفیت وبسایت‌های ورزشی بالاتر باشد، میزان وفاداری الکترونیک نیز بیشتر خواهد شد و تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک نیز به‌عنوان میانجی در بین آن‌ها همین وضعیت را دارند و اثری مثبت در این خصوص ایفا می‌کنند. با بالا رفتن کیفیت وبسایت، میزان تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک نیز افزایش می‌یابد و به تبع آن، با افزایش این دو مؤلفه، وفاداری نیز افزایش خواهد یافت. صورت برعکس این گفته‌ها نیز وجود دارد؛ به‌طوری که با کاهش میزان کیفیت وبسایت‌های ورزشی، میزان وفاداری، تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک نیز کاهش پیدا می‌کنند. امروزه، با پیشرفت جوامع و همه‌گیرتر شدن کسب و کارهای اینترنتی و گسترش استفاده از وبسایت‌های فروش اجناس و خدمات، نیاز به افزایش

جذب مشتریان و رقابت با سایر وبسایت‌ها به شدت احساس می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه ورزش از جنبه‌های مهم زندگی مردم است، وبسایت‌هایی که در این حوزه کار می‌کنند، باید دقت بیشتری کنند تا نیازهای مردم را تأمین کنند و با بالابردن کیفیت وبسایت، رضایت آن‌ها را جلب کنند و تجربه خوشایند را در هنگام استفاده از وبسایت فراهم آورند. در نهایت، همه این‌ها باعث وفاداری الکترونیک کاربران به یک وبسایت ورزشی می‌شود.

References

1. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-38.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
4. Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18, 290-302.
5. Chang, H. H., Wang, Y. H., Yang, W. Y. (2009) The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-43.
6. Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
7. Chen, W. K., Huang, H. C., & Chou, S. C. T. (2008, June). Understanding Consumer Recommendation Behavior in a Mobile Phone Service Context. In *ECIS* (1022-33).
8. Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
9. Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow: The classic work on how to achieve happiness*. Random House.
10. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
11. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). Introduction to part IV. In M. Csikszentmihalyi, & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 251-265). Cambridge: Cambridge University Press.
12. Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(4), 25-54.
13. Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-47.
14. Fathi, F., Mohammadi, S., & Ghobadi, S. (2014). Qualitative assessment of football federation web pages from the perspective of users. *New Approaches to Sport Management*, 112(2), 12-5. (Persian).

15. Morris, B. (1998). The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 312-3.
16. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
17. Hsu, C. L., Chang, K. C., Kuo, N. T., & Cheng, Y. S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243-56.
18. Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-68.
19. Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
20. Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.
21. Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, L. C. (2007). A sport web acceptance model. Paper Presented at the Annual Conference of the Sport Marketing Association, Pittsburgh, PA.
22. Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-73.
23. Ilsever, J., Cyr, D., & Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3-22.
24. Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
25. Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
26. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-39.
27. Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-17.
28. Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
29. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
30. Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Syst Appl*, 36(4), 7848-59.

31. Lee, M. C., & Tsai, T. R. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *Intl. journal of human-computer interaction*, 26(6), 601-20.
32. Liang, T., & Lai, H. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431-44.
33. Lin, H. F. (2008). Antecedents of virtual community satisfaction and loyalty: An empirical test of competing theories. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 138-44.
34. Ling, C. P., & Ding, C. G. (2006). Evaluating group difference in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(2), 38-62.
35. Mohammadi, S., & Isanejad, O. (2018). Presentation of the extended technology acceptance model in sports organizations. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 75-86.
36. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structured modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
37. O'Casey, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet research*, 20(2), 115-34.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
39. Rainie, H. (2005). Sports fantasy leagues online. *Pew Internet & American Life Project*.
40. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.
41. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-75.
42. Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-68.
43. Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-22.
44. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
45. Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-73.
46. Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-77.
47. Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-54.

48. Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-9.
49. Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-46.

استناد به مقاله

محمدی، سردار، و آبیاری، علی. (۱۳۹۸). ارائه مدل کیفیت وبسایت‌های ورزشی با وفاداری الکترونیک در دانشجویان تربیت‌بدنی: نقش میانجی رضایت الکترونیک و تجربه خوشایند. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۵)، ۳۰-۲۰۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6152.2240

Mohammadi, S., & Abyar, A. (2019). Providing Sport Website Quality Modeling with E-Loyalty in Physical Education Students: Mediating Role of E-satisfaction and Flow Experience. *Sport Management Studies*. 11 (55): 209-30. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6152.2240

Providing Sport Website Quality Modeling with E-Loyalty in Physical Education Students: Mediating Role of E-Satisfaction and Flow Experience

S. Mohammadi¹, A. Abyar²

1. Associate Professor of Sport Management, University of Kurdistan*
2. M.A. in Sport Marketing, University of Kurdistan

Received: 2018/07/30

Accepted: 2019/01/07

Abstract

In e-commerce, the quality of providing e-services is important for satisfaction of users, because it can lead to user's loyalty. The purpose of this study was to identify the affective factors on the user's e-loyalty. The statistical population of the study included all undergraduate and graduate students of physical education (N = 260). To measure the variables of the research, standard questionnaires of quality of sports websites, e-satisfaction, e-loyalty and flow experience were used. To formal validity survey, experts opinion and to content validity, carcass model (CVR=0.78) and Cronbach's Alpha reliability were used. In order to analyze the data, suitable descriptive and inferential statistic methods (structural equation model) were used. The findings showed that the service quality effects on e-loyalty through e-satisfaction mediators and a flow experience (32%). Generally, the findings showed that the higher quality of sports websites, the greater level of e-loyalty. The role of the flow experience and e-satisfaction as a mediator between them are the same and have a positive effect on this.

Keywords: Sports Websites Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Flow Experience

* Corresponding Author

Email: sardarmohammadii@gmail.com