عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات‌رسانی الکترونیکی در ورزش از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال

رضا ملکی*، عظیم صلاحی، احسان محمدنیا***، کوروش کیماسی******

* کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

** کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

*** کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

**** کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۵/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۲/۸

چکیده

هدف این تحقیق بررسی ارتباط نظری بین متغیرهای مهم عملکرد ورزشی آنلاین و تأثیر آنها بر کیفیت ارائه خدمات از طریق اینترنت است. جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران باشگاه ورزشی استقلال تهران بوده‌اند که به صورت الکترونیکی و با استفاده از وب‌سایت باشگاه اقدام به خرید محصولات حامیان و دریافت اطلاعات از طریق رسانه‌های الکترونیکی باشگاه می‌کردند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی صوری آن را ۲۰ تن از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آن نیز به صورت آلفای کرونباخ ۹۸۶٪ تأیید شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های برجسته معادله ساختاری نرم‌افزار SPSS ۱۶ و لیزرل در سطح معنی‌داری ۹۵٪ و سطح خطای ۰/۰۵ تحلیل شد. نتایج تحقیق آشکار کرد که بین کیفیت وب‌سایت ورزشی و کیفیت تعامل رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین کیفیت وب سایت ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد، پس به هنگام توضیح رابطه کیفیت وب‌سایت و وفاداری، رضایتمندی یک متغیر واسطه‌ای است. این گامی اساسی در پیش‌بینی میزان وفاداری کاربر به وب‌سایت ورزشی است. در مجموع، مدل برازش مناسبی با داده‌ها دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت تعامل، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش هدف توجه قرار داده است. هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و نیاز به ورزش به منظور مرتفع‌کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌شود. تمام این موارد موجب شده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی لازم باشد. این دانش در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده و این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته که آن را یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است(۱) .

در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت‌گرفته درباره شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر است گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی است؛ چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود تمام می‌شود و اکثر تحقیقات پیشنهاد کرده‌اند که تا مشتریان وفادار به منزله دارایی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان‌فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند.

وفاداری

وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند. با۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می‌یابد که به این میزان هزینه وفاداری گفته می‌شود. ریچارد اولیور تعریف وفاداری را به این صورت مطرح کرده است: وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها خریداری شود.

وفاداری به مارک هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول با علامت تجاری ویژه است اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در قفسه محصول وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان در آغاز، برای امتحان محصول با علامت تجاری ویژه خرید می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک مایل می‌شوند، زیرا با آن محصول آشنا و به آن مطمئن هستند (۲). وفاداری کاربر یکی از مهم‌ترین پیامدهای تجارت اینترنتی ورزشی است. مسلماً وفاداری شاخصی معنادار از موفقیت را برای یک سازمان، در یک محیط تجاری رقابتی فراهم می‌آورد (۳) . اندرسون و سرین واسان،[1] وفاداری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: رفتار مطلوب مصرف‌کننده در قبال یک تجارت الکترونیک خاص، که به تکرار روند خرید از آن بازار تجاری منجر می‌شود(۴). به‌علاوه، وفاداری اینترنتی به تمایل کاربر برای خرید از یک وب‌سایت(۵) یا تمایل به بازدید مجدد از آن وب‌سایت اطلاق می‌شود (۶). در این تحقیق وفاداری به وب‌سایت ورزشی و ابقا به صورت تمایل کاربر ورزشی به بازدید مجدد از سایت ورزشی و ابقای او در هر دو مرحله تصمیم‌گیری و عمل تعریف می‌شود.

وفاداری الکترونیکی تحت تأثیر هشت عامل است که عبارت‌اند از:

۱) مشتری‌پسندی: عبارت از توانایی خرده‌فروشی الکترونیکی برای تطابق محصولات، خدمات و محیط معاملاتی‌اش با خواسته‌های مشتریان است.

۲) تماس متعامل: تماس متعامل به ماهیت پویایی ارتباطات بین خرده‌فروش الکترونیکی و مشتریان از طریق وب‌سایت اشاره دارد.

۳) جلب توجه: جلب توجه عبارت است از میزانی که خرده‌فروش الکترونیکی اطلاعات و مشوق‌های لازم را برای مشتریانش به منظور گسترش دامنه و مقدار خریدها در طول زمان فراهم می‌آورد.

1.Anderson& Srinivasan

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

۴) مراقبت و توجه: به توجهی اشاره دارد که خرده‌فروش الکترونیکی در زمینه فعالیت‌های تعاملی قبل و بعد از خرید مشتری جهت تسهیل تعاملات آنی (بلافاصله) و روابط بلندمدت با مشتریان دارد.

۵) جامعه مجازی: جامعه مجازی را می‌توان مشتمل بر یک موجودیت اجتماعی برخط (آنلاین) مشتریان موجود و بالقوه تعریف کرد که خرده‌فروش الکترونیکی به منظور تسهیل مبادله نظرها و اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات عرضه‌شده، سازماندهی و حفظ کرده است.

۶) حق انتخاب: در مقایسه با خرده‌فروش سنتی، خرده‌فروش الکترونیکی معمولاً قادر است محدوده وسیع‌تری از انواع محصولات را ارائه کند و درنتیجه حق انتخاب بیشتری را فراهم سازد.

۷) راحتی: راحتی اشاره به این دارد که تا چه حد مشتری احساس می‌کند وب‌سایت کاربرپسند است.

۸) هویت: هویت اشاره دارد به اینکه طراحی خلاق وب‌سایت می‌تواند به خرده‌فروش کمک کند که در افکار مشتریان، شهرت و شخصیت‌آفرینی مثبت ایجاد شود (۷) .

رضایتمندی

رضایت مشتری مهمترین مسئله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آنها مؤثر است(۸). شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند(۹). تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت، منجر می‌شود. رضایت مشتری به معنای رفع نیازها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده است. رضایت مشتری عبارت است از واکنش احساسی بعد از مصرف که درنتیجه مقایسه عملکرد پیش‌بینی‌شده انتظار و عملکرد واقعی به دست می‌آید. رضایت مشتری به معنای میزان تطابق عملکرد درک‌شده یا محصول با انتظارات مشتری است(۱۰) .

لین[1] در پژوهشی به ارزیابی انتقادی از رضایت مشتری در تجارت الکترونیکی پرداخته است. نتیجه مهمی که وی در این پژوهش مطرح ساخته این است که در تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات یک شیوه تعیین مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری است(۲) .به‌علاوه، در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد. پژوهشگران معتقدند که رضایت مشتری با وفاداری به محصول و نشان تجاری ارتباط نزدیک دارد(۵ و ۱۱). سطح رضایت مشتریان با قصد تکرار خرید ارتباط زیادی دارد(۸). شواهد بسیاری برای پشتیبانی رابطه علت و معلولی بین وفاداری و رضایت وجود دارد(۱۱) .

کیفیت اطلاعات (INFORMATION QUALITY)

این مؤلفه به استنباط کاربر ورزشی از کیفیت اطلاعات موجود در وب‌سایت ورزشی اشاره دارد که خود شامل دو زیرمجموعه است: کارآمدی و مکفی‌بودن اطلاعات(۱۲). سودمندی به کارآمدی، صحت، سود، و به‌موقع‌بودن اطلاعات ورزشی اطلاق می‌شود که وب‌سایت ورزشی فراهم می‌آورد. کافی‌بودن اطلاعات زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات ورزشی دریافت‌شده جامع و کامل باشد (۱۳) .

کیفیت تعامل (INTERACTION QUALITY)

این شاخصه به رابطه‌ای پویا بین تماشاگران ورزشی و تأمین‌کننده خدمات (وب‌سایت‌ها) و نیز روابط بین خود تماشاگران ورزشی اشاره دارد(۱۲) برای تعامل بین وب‌سایت‌ها و تماشاگران ورزشی، میزان تواضع مسئولان وب‌سایت و توانایی آنها در پاسخگویی به نیاز هواداران ورزشی بررسی می‌شود. تماشاگران ورزشی اغلب از به اشتراک گذاشتن عقایدشان درباره عملکرد تیم و به‌کارگیری بازیکنان با دیگران لذت می‌برند، درحالی‌که بقیه ترجیح می‌دهند درباره موضوعات مختلف گفت‌وگو کنند یا به نظرسنجی‌ها پاسخ بدهند. تعاملات مثبت در بین تماشاگران از طریق وب‌سایت تیم ممکن است پیوستگی آنها را افزایش دهد، که این خود یکی از عوامل مهم برای استفاده کاربران ورزشی از وب‌سایت است. بنابراین استنباط‌های یک کاربر از دیگر طرفداران، بر میزان کیفیت وب‌سایت تأثیرگذار خواهد بود.

1.Lin

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

کیفیت سیستم (SYSTEM QUALITY)

کیفیت سیستم به صورت نوع استنباط تماشاگران ورزشی از عملکرد وب‌سایت در انتقال اطلاعات تعریف می‌شود(۱۲). این خود شامل دو زیرگروه می‌شود: ۱) امنیت و امور محرمانه، ۲) قابلیت اطمینان. امنیت و امور محرمانه خطر افشاشدن یا تجاوز به اطلاعات مالی و شخصی کاربران ورزشی تعریف می‌شود. قابلیت اطمینان نیز جنبه‌ای مهم در تأمین کیفیت وب‌سایت بوده و عبارت است از ثبات عملکرد و مطمئن‌بودن سیستم (۱۳ و ۱۴).

کیفیت وب‌سایت ورزشی (SWQ)

محققان مختلفی میزان خدمات دریافتی کاربران آنلاین را در عملکرد وب‌سایت‌ها تحت بررسی قرار داده‌اند (۱۵ و ۱۶) . به هنگام استفاده از وب‌سایت ورزشی، کاربر ممکن است جذب رفتارهای اینترنتی مختلفی شود، رفتارهایی از قبیل خرید تی‌شرت ورزشی، کسب نتایج مسابقات، به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها درباره نحوه یادگیری بازیکنان. هرکدام از این عملکردها می‌تواند دریافت‌هایی از فرآیند و کیفیت نهایی توصیف شود (۱۷) .

رضایتمندی و وفاداری (E-Satisfaction and E-Loyalty)

هرچند هر دو ساختار رضایتمندی و وفاداری به طور کلی پیامدهای تعیین‌شده رفتار کاربران پس از خرید در تجارت الکترونیک هستند، ساختار وفاداری به طور کامل با رضایتمندی متفاوت است. به‌طور خاص، کاربران وفادار وابستگی‌های عاطفی قوی‌تر و تعهدات رفتاری مستحکم‌تری را به یک سازمان خاص و وب‌سایت آن نهاد، بدون درنظرگرفتن سطح رضایتمندی آنها یا هر نوع تأثیر موضعی دیگر، نشان می‌دهند. رضایتمندی پیامد و فرآیندی ارزیابانه است که در گسترش میزان وفاداری مصرف‌کننده سهیم است. تحقیق اولیه به رابطه مستقیمی بین رضایتمندی کاربر و وفاداری دست یافته است (۱۸ و ۱۹). برای مثال در موقعیت‌های برون‌خطی رضایتمندی مصرف‌کننده به طور مستقیم بر وفاداری وی تأثیرگذار است. به همین شکل ریبینک و دیگران بر این باورند که در موقعیت اینترنتی، رضایت کاربر به طور مثبت و مستقیم بر وفاداری وی به سایت تأثیرگذار است. مطالعات اخیر همچنین این رابطه مستقیم بین رضایتمندی و وفاداری را حمایت می‌کنند.

کیفیت وب‌سایت ورزشی و وفاداری (SWQ and E-Loyalty)

رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات‌رسانی و وفاداری کاربر به وب‌سایت در مطالعات زیادی به اثبات رسیده است. برای مثال، کانگیس[1] و دیگر همکارانش تأثیر کیفیت خدمات‌رسانی را بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده کاویده و دریافته‌اند که کیفیت خدمات‌رسانی به صورت چشمگیر و مستقیمی بر میزان رضایتمندی و وفاداری کاربر مؤثر است (۲۰). تسیتسو و الکساندریس[2] دریافته‌اند که کیفیت طراحی وب‌سایت به طور مستقیمی بر تصمیم‌گیری کاربر برای خرید از وب‌سایت مؤثر است. اخیراً مصرف‌کنندگانی که به برآوردهای کیفی مثبتی در زمینه وب‌سایت دست یافته‌اند، با احتمال بیشتری اقدام به خرید از محیط اینترنتی کرده‌اند (۲۱) وانگ رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن و در بین ۱۷۴ دانشجو بررسی کرد. عوامل شناسایی‌شده که بر رضایت الکترونیک مؤثر بود، عبارت است از: تعامل با وب‌سایت، کیفیت خدمات وب‌سایت و ارزش درک‌شده وب‌سایت برای مشتری(۲۲) .

بارنس و ویدگن[3] نیز با پژوهش درباب کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیک را میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی‌کردن، و یکپارچگی اطلاعات و مبادلات معرفی کرده‌اند(۲۳) .

حجازی در مطالعه‌ای با عنوان اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان با رویکرد فازی به بررسی شناسایی، اندازه‌گیری و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی در نزد مشتریان در شرکت تحت مطالعه پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای دسترسی آسان، رسیدگی به شکایات، کیفیت و قیمت بر جلب رضایت مشتریان مؤثرند. همچنین میزان رضایتمندی از محصولات شرکت در مقیاس فازی، بازه صفر و یک و در کل برابر ۵۳۵۴/. است (۲۴).

1. Kangis. 2.Tsiotsou r, & alexandris 3.Barnes, S. J. and Vidgen

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مولوی در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز» نتیجه‌گیری کرد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن (کارآیی، قابلیت اتکاء تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بعد کارآیی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی کاربران دارد (۲۵).

شهسواری در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان شناخت، استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه‌ای کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان» به این نتیجه رسید که دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه‌ای ارائه‌شده در این کتابخانه با اطلاع هستند و بیشترین اطلاع از خدمات رایانه‌ای در بخش امانت کتابخانه مرکزی بوده است. چنانچه میزان آشنایی استفاده‌کنندگان با خدمات متنوع کتابخانه بالا رود میزان استفاده و رضایت آنها نیز افزایش می‌یابد (۲۶).

رئوفی و بابایی در تحقیقی با عنوان تعیین مدیریت کیفیت فراگیر خدمات آموزشی دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی قوچان و انطباق آن با رضایت دانشجویان به این نتیجه رسیدند که برای دستیابی به رضایت بیشتر دانشجویان به منزله مشتریان، خدمات آموزشی باید در ارتقای مستمر کیفیت خدمات و رشد کمی خدمات تلاش صورت گیرد(۲۷) .

محمدیان و خانبابازاده، در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم‌پزشکی اردبیل» به این نتیجه رسیدند که دانشجویان بومی دانشگاه از دانشکده‌ها و مدیریت آموزشی رضایت بیشتری داشتند، درحالی‌که میانگین رضایت دانشجویان غیربومی از حوزه مدیریت دانشجویی فرهنگی و مرکز مشاوره بیشتر بود. دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی از عملکرد واحدها به‌ویژه مدیریت دانشجویی فرهنگی و مشاوره فاقد رضایت نسبی بودند(۲۸).

کیفیت وب‌سایت ورزشی و رضایت الکترونیکی (SWQ and E-Satisfaction)

رابطه بین کیفیت خدمات رسانی و میزان رضایت کاربر در دهه‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که کیفیت خدمات‌رسانی پیش‌گوی مهمی در زمینه میزان رضایتمندی کاربران از وب‌سایت است و رضایتمندی کاربر بیشتر از کیفیت متأثر است تا ارزش و کمیت(۲۹). بانسال[1] و دیگران دریافته‌اند که کیفیت خدمات‌رسانی وب‌سایت، به طور مثبتی با رضایتمندی کاربران در ارتباط است و نیز رضایتمندی نه‌تنها به‌وسیله کیفیت کالا، بلکه به‌وسیله کیفیت وب‌سایت، ازطریق طراحی وب‌سایت، مسائل مربوط به امور امنیتی و شخصی، و برنامه‌های آسان و در دسترس نیز در ارتباط است. به همین شکل، رضایت خاطر کلی کاربر، از شاخصه‌های وب‌سایت متأثر است. شاخصه‌هایی از قبیل سهولت در استفاده از شبکه(۳۰). متغیرهای مرتبط با مصرف‌کننده ازقبیل کیفیت خدمات دریافتی، میزان رضایت کاربر، و وفاداری به وب‌سایت عوامل مهمی هستند که رفتارهای مصرفی کل را توضیح می‌دهند. بر این اساس، تحقیقات زیادی برای فهم این ساخت‌ها و رابطه بین آنها در حیطه وسیعی ازقبیل تجارت عمومی، خرده‌فروشی، بازاریابی و مدیریت ورزشی صورت گرفته است. به‌علاوه، همان‌طور که اینترنت گسترش یافته است، این ساختارهای روانشناختی نیز به منزله متغیرهای اصلی تحقیق، برای توضیح ویژگی‌های منحصربه‌فرد این رسانه نوین، و رفتار مصرف‌کننده مرتبط با آن سازگاری یافته‌اند. در حوزه مدیریت ورزشی، مطالعات بر عملکردهای اینترنت، در زمینه تجارت ورزشی، تحلیل‌های محتوای وب‌سایت و پروفایل‌های آماری متمرکز شده‌اند. مطالعات اخیر تلاش کرده‌اند رفتار کاربر ورزشی را در زمینه اینترنت درک کنند. با وجود این، تاکنون مطالعات کمی به بررسی مسائل مربوط به دریافت کاربران از کیفیت وب‌سایت ورزشی و رابطه بین ساختارهای روان‌شناختی خاص ازقبیل رضایت خاطر کاربر و وفاداری به وب‌سایت پرداخته‌اند. بر این اساس این مطالعه قصد دارد تا به صورت تجربی، روابط نظری بین متغیرهای اصلی را در استفاده‌های آنلاین ورزشی، از قبیل میزان کیفیت دریافتی کاربران از وب‌سایت ورزشی، میزان رضایتمندی وی، و وفاداری آنها به وب‌سایت، بسنجد. به‌علاوه این تحقیق تأثیر فاکتور رضایتمندی را، به منزله تأثیر واسطه‌ای در رابطه بین کیفیت وب‌سایت ورزشی و میزان وفاداری کاربر به وب‌سایت، بررسی می‌کند. علی‌رغم اینکه این مطالعه به طور اساسی الگوهای مفهومی میزان کیفیت وب‌سایت،

1.Bansal

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

رضایتمندی و وفاداری کاربر را، که تحقیقات دیگر فراهم آورده‌اند دنبال می‌کند، این تحقیق مقیاسی اصلاح‌شده و مستحکم‌تر را برای آزمودن میزان کیفیت وب‌سایت پیشنهاد کرده و روابط ادراکی در زمینه وب‌سایت ورزشی را که در حیطه مدیریت ورزشی به‌ندرت تحت مطالعه قرار گرفته‌اند، به صورت مجدد تحت آزمون قرار می‌دهد. بر این اساس، دو پرسش پژوهشی به منزله راهنما برای این تحقیق به‌کار گرفته می‌شوند: ۱) چگونه میزان کیفیت وب‌سایت بر میزان رضایت کاربران و وفاداری آنها به شبکه تأثیرگذار است، ۲) و اینکه چگونه سطح رضایتمندی، بر میزان وفاداری کاربر اثر می‌گذارد. نتایج این تحقیق باید بازرگانان ورزشی را از تأثیر متقابل کیفیت وب‌سایت، رضایت، و وفاداری مخاطب آگاه و زمان‌بندی‌هایی را برای سرمایه‌گذاری‌های آینده وب‌سایتشان فراهم آورد تا بهتر به برطرف‌کردن نیازهای کاربرانشان بپردازند. این تحقیق همچنین با فراهم کردن یک پایه مبنا برای مطالعات آینده که در ارتباط با رفتار به‌هنگام استفاده از وب‌سایت ورزشی است، به دیگر تحقیقات کمک می‌کند.

روش تحقیق

به منظور معتبرساختن الگوی مفهومی، روش نمونه‌گیری آسانی به‌کار گرفته شده است. پاسخ‌دهندگان از باشگاه ورزشی استقلال تهران بودند. از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که آیا از وب‌سایت رسمی باشگاه خود دیدن کرده‌اند. کاربرانی انتخاب شدند که سابقاً از وب‌سایت‌های عنوان‌شده در تحقیق استفاده کرده بودند. جامعه آماری تحقیق هواداران باشگاه ورزشی استقلال تهران بوده‌اند که به صورت الکترونیکی و با استفاده از وب‌سایت باشگاه اقدام به خرید محصولات حامیان و دریافت اطلاعات ازطریق رسانه‌های الکترونیکی باشگاه می‌کردند. تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه را در بین پاسخ‌دهندگان توزیع کردیم که از این میان یک نمونه تأثیرگذار ۱۰۰ نفری برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از مدل لیزرلی تعداد نمونه‌ها برگزیده شدند و از روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی استفاده شد. همه آیتم‌ها به وسیله مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت (Likert) اندازه‌گیری شده‌اند که در محدوده‌ای از ۱) کاملاً مخالفم تا ۹) کاملاً موافقم مرتب شده‌اند. روش تحقیق این پژوهش ازنظر استراتژی توصیفی، به لحاظ مسیر اجرا پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بوده و شیوه جمع‌آوری اطلاعات میدانی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد اسپید و تامپسون (۲۰۰۰) بود (۳۱) که روایی صوری آن را ۲۰ تن از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید کردند و پایایی آن نیز به صورت آلفای کرونباخ ۹۸۶٪ تأیید شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های معادله ساختاری نرم‌افزار SPSS ۱۶ و لیزرل تحلیل شد.

یافته‌ها

۶۲.۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷.۲ درصد زن بودند. بیشتر شرکت‌کنندگان هواداران باشگاه استقلال بین ۲۰– ۲۶ سال (۹۰.۳درصد) بودند و بیش از ۸۹.۲ درصد از شرکت‌کنندگان به مدت دو سال یا بیشتر از اینترنت استفاده کرده بودند. میانگین زمانی مورد استفاده برای وب‌سایت رسمی باشگاه ورزشی، چیزی کمتر از یک‌ساعت در هفته بود.

معیارهای نیکویی برازش مدل با داده‌ها

شاخص های برازندگی برای مدلهای معادلات ساختاری متنوع و گوناگون اند که با گذشت زمان دائماً در حال توسعه و تکامل اند اما این شاخص ها به شیوه های گوناگونی طبقه بندی شده اند که عمده ترین آنها متعلق به مارش و همکاران است که آنها را به مطلق و نسبی تقسیم بندی کرده اند:

جدول۱. شاخص‌های برازندگی مدل

	شاخص‌های برازش مدل بر اساس مقادیر تی								
مسیر	مسیر استاندارد مدل				مقدار t		بررسی رابطه		
γ21	۰/۴۰				۳/۰۷		معنی‌دار است.		
γ31	۰/۱۹				۲/۰۴		معنی‌دار است.		
γ32	۰/۶۳				۲/۳۷		معنی‌دار است.		
شاخص‌های برازندگی مدل	X^2	df	GFI	AGFI	R.MR	SRMR	NFI	IFI	P-Value
	۹۶/۱۲	۸۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۳۲	۰/۰۳۷	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۱۰۵

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

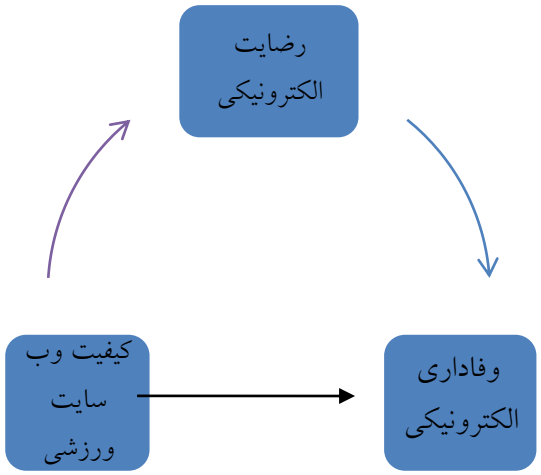
Goodness of index یا معیار (GFI) Adjusted Goodness of index یا معیار (AGFI): هر دوی این معیارها بین صفر و یک متغیر هستند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است. مقدار شاخص GFI براساس مدل طراحی‌شده، ۰/۹۵ است؛ بنابراین مدل دارای برازش نسبتاً خوبی است و مقدار شاخص AGFI به‌عنوان تصحیح‌یافته شاخص GFI , ۰/۹۳ است. RMR

معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقی‌مانده‌ها و تنها درباب اندازه واریانس و کوواریانس قابلیت تفسیر دارد. مقدار این شاخص در مطالعه حاضر ۰/۳۲ است. هرچه RMR برای مدل تحت آزمون به صفر نزدیک‌تر باشد، مدل برازش بهتری دارد. شاخص SRMR به‌عنوان استانداردشده RMR از دقت بیشتری برخوردار است و مقدار آن وقتی برابر صفر است که مدل به گونه کامل برازش یافته باشد. در مدل طراحی‌شده مقدار SRMR برابر با ۰/۰۳۷ بوده است. مقدار NFI برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ را در مقایسه با مدل صفر شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند. در مدل طراحی‌شده مقدار این شاخص برابر با ۰/۹۷ بوده است.

شاخص برازندگی فزاینده (IFI):

این شاخص شباهت زیادی به شاخص NFI دارد. بر پایه قرارداد، مقدار این شاخص باید دست کم ۰/۹۰ باشد که در مدل طراحی‌شده مقدار این شاخص برابر با ۰/۹۹ بوده است.

براساس مدل ترسیم‌شده، می‌توان گفت بین کیفیت وب‌سایت ورزشی و کیفیت تعامل رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین کیفیت وب‌سایت و کیفیت اطلاعات رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد بین کیفیت وب‌سایت و کیفیت سیستم رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین کیفیت وب‌سایت و رضایتمندی الکترونیکی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و نیز بین رضایتمندی و وفاداری الکترونیکی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. درمجموع، مدل برازش مناسبی با داده‌ها دارد؛ زیرا مقدار P-value بیش از ۰/۰۵ است و فرض آماری صفر تأیید می‌شود. این بدین معنی است که تفاوت معنی‌داری بین مدل ترسیم‌شده و داده‌های جمع‌آوری‌شده وجود ندارد. مدل کلی طرح به صورت زیر است:



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مدل زیر مربوط به مقادیر t است که به منظور معنی‌داری از آن استفاده می‌شود. درواقع تمامی مسیرها معنی‌دار هستند.

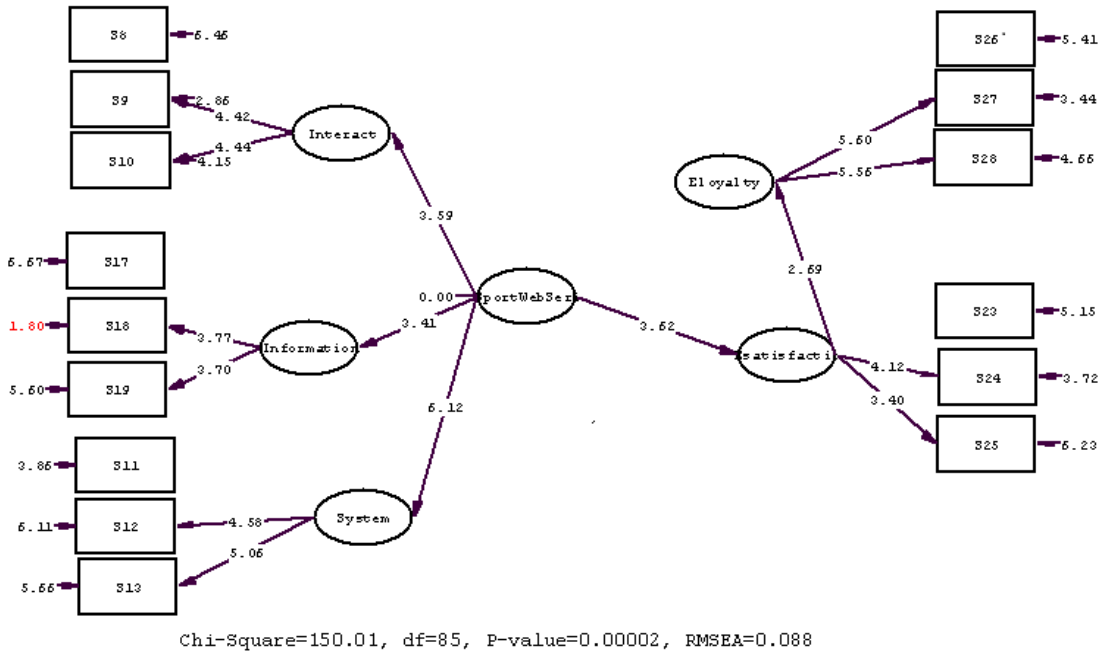
جدول۲. شاخص‌های برازندگی براساس مقادیر تی

	شاخص‌های برازش مدل								
مسیر	Standardized path estimates			مقدار t		بررسی رابطه			
31γ	۰/۴۲			۲/۶۹		معنی‌دار است.			
32γ	۰/۵۹			۳/۶۲		معنی‌دار است.			
شاخص‌های برازندگی مدل	X^2	Df	GFI	AGFI	R.MR	SRMR	NFI	IFI	P-Value
	۱۵۰/۱	۸۵	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۳۲	۰/۰۳۷	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۰۰۰۲

پژوهشگران مقدار NFI برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ را در مقایسه با مدل صفر شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند. در مدل طراحی‌شده مقدار این شاخص برابر با ۰/۹۵ بوده است.

شاخص برازندگی فزاینده (IFI):

این شاخص شباهت زیادی به شاخص NFI دارد. برپایه قرارداد، مقدار این شاخص باید دست کم ۰/۹۰ باشد که در مدل طراحی‌شده مقدار این شاخص برابر با ۰/۹۷ بوده است.



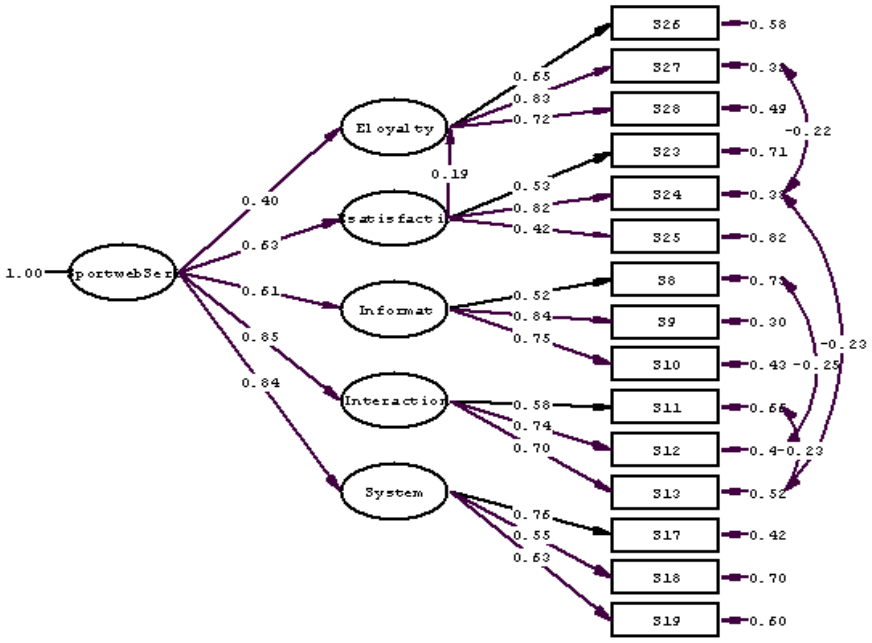
نمودار۱. مدل مسیر براساس مقادیرt

براساس مدل ترسیم‌شده، می‌توان گفت که بین وفاداری الکترونیکی و کیفیت اطلاعات ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول۳. تأثیر مستقیم کیفیت اطلاعات ورزشی بر وفاداری الکترونیکی

	شاخص‌های برازش مدل								
مسیر	Standardized path estimates				مقدار t		بررسی رابطه		
31γ	۰/۵۰				۳/۴۹		معنی‌دار است.		
شاخص‌های برازندگی مدل	X^2	Df	GFI	AGFI	R.MR	SRMR	NFI	IFI	P-Value
	۷۳/۷۷	۵۰	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۳۷	۰/۰۸۱	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۱۶



نمودار۲. مدل مسیر و تحلیل عامل تأییدی متغیرها

مدل ۲ مربوط به تحلیل عامل تأییدی عوامل پنهان (نهفته) هریک از مؤلفه‌های مدل است که میزان تأثیرگذاری هرکدام از متغیرها را در مدل کلی مشخص می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به صورت تجربی، روابط نظری بین SWQ، رضایتمندی کاربر، و وفاداری او به وب‌سایت، کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل و کیفیت سیستم طراحی‌شده را تحت بررسی قرار داده است. هرچند ساختارهای روان‌شناختی تحت بررسی این مطالعه، برای درک رفتار مصرف‌کننده ورزشی در تجارت الکترونیک، حیاتی و مهم است، مطالعات اندکی به بررسی روابط عادی در زمینه رفتار مصرفی در وب‌سایت‌های ورزشی پرداخته‌اند. از طرفی، وفاداری هواداران به طور مستقیم و مثبت با طرز تلقی و نگرش هواداران ارتباط دارد. علاوه بر این، شهرت و اعتبار نشان، آرم، نشان تجاری باشگاه و غیره تأثیر ویژ ای بر طرز تلقی، زیبایی، پیروزی نیابتی، و نگرش

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

هواداران و حتی رفتار آنان دارد(۳۲). چانگا به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و علاقه به بازیکن ارتباط معکوسی با وفاداری هواداران به تیم دارد. او استفاده از بازیکنان را در موقعیت‌های تبلیغاتی در مراکز خرید در جهت محبوبیت بازیکنان و برتری عامل جانب‌داری علاقه به بازیکن مفید دانست. در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کمتر است. بنابراین در تجارت الکترونیکی جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مسئله‌ای دشوار است (۳۳) .

مجموع تحلیل داده‌ها نشان داد که وفاداری تماشاگران ورزشی به یک وب‌سایت موجب افزایش رضایتمندی کاربران می‌شود. به همین شکل، سطح بالای رضایتمندی موجب افزایش وفاداری کاربر به وب‌سایت ورزشی نیز می‌شود. رابطه مثبت بین SWQ و رضایت کاربر، با یافته‌های مطالعات اخیر در حوزه آنلاین و برون‌خطی سازگار بوده است(۳۴). این پیامد مبین این است که هرچه کیفیت وب‌سایت بهتر باشد، کاربر در طول استفاده از وب‌سایت، احساس رضایت بیشتری خواهد داشت. به‌ویژه احساس رضایتمندی مصرف‌کننده زمانی افزایش می‌یابد که وب‌سایت ورزشی اطلاعات و سرگرمی کارآمد و مفیدی برای کاربران ورزشی از طریق طراحی جذاب و در دسترس فراهم آورد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تماشاگران ورزشی ممکن است در استفاده از وب‌سایت ورزشی کیفیت بالایی دریافت کنند، آنها تنها در صورتی از وب‌سایت مجدداً بازدید می‌کنند که از تجربه استفاده از آن وب‌سایت رضایت داشته باشند. بازارهای ورزشی باید به یاد داشته باشند که وب‌سایت‌های آنها نه‌تنها منبع رسانه‌ای برای اطلاعات ورزشی هستند، بلکه ابزار ارتباطی دوجانبه‌ای هستند که می‌توانند تماشاگران را تا اندازه‌ای راضی نگه دارند که کاربران جدیدی جذب وب‌سایت شوند. درمجموع برای افزایش وفاداری کاربران لازم است که نه تنها به اختلاط کالاها توجه شود، بلکه محیط وب‌سایت را نیز باید در نظر داشت. همچنین دریافتیم که میزان رضایتمندی کاربران وب‌سایت از شبکه زمانی افزایش می‌یابد که کاربران با کیفیت بالایی در انتقال اطلاعات مواجه باشند و رضایت به طور مستقیمی بر وفاداری کاربر تأثیر گذاشته باشد. نتایجی که از روال آماری، برای آزمودن تأثیر یک واسطه نشئت گرفته است، به طور واضح بیان می‌کند که نقش واسطه رضایت در رابطه بین کیفیت وب‌سایت و وفاداری معنادار بوده است. این بدین معناست که به هنگام توضیح رابطه بین کیفیت وب سایت و وفاداری، رضایت‌مندی متغیریف واسطه‌ای است. این گامی اساسی در پیش‌بینی میزان وفاداری کاربر به سایت ورزشی است. تشخیص رشد کاربردی اینترنت و فهمیدن نوع رفتار تماشاگران آنلاین ورزشی برای بازارهای ورزشی و محققان حائز اهمیت است. با توجه ویژه به این موضوع، بازارهای تجاری بهتر می‌توانند نیاز تماشاگران را شناسایی و به سهم خود تماشاگران بیشتری جذب کنند. جذب و ابقای تماشاگران بیشتر، به ایجاد سودهای مالی برای سازمان‌ها منجر خواهد شد. همان‌طور که این مطالعه نشان داده است، رابطه بین کیفیت وب‌سایت، رضایتمندی و وفاداری به آن پیوند متوالی واضحی خواهد داشت. پیشبرد همزمان خدمات و بار محتوایی مناسب، به همراه طراحی با کیفیت وب‌سایت بسیار مهم است. هنگامی که تماشاگران ورزشی تصمیم می‌گیرند از وب‌سایت ورزشی خاصی استفاده کنند، به احتمال زیاد دیگر وب‌سایت‌های ورزشی را نیز ازنظر کیفی با هم مقایسه می‌کنند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تماشاگران ورزشی ممکن است در استفاده از وب‌سایت ورزشی، کیفیت بالایی دریافت کنند، تنها در صورتی از وب‌سایت مجدداً بازدید می‌کنند که از تجربه استفاده از آن وب‌سایت رضایت داشته باشند. بازارهای ورزشی باید به یاد داشته باشند که وب‌سایت آنها نه‌تنها منبع رسانه‌ای برای اطلاعات ورزشی است، بلکه ابزار ارتباطی دوجانبه‌ای است که می‌تواند تماشاگران را تا اندازه‌ای راضی نگه دارد که کاربران جدیدی جذب وب‌سایت شوند. در مجموع برای افزایش وفاداری کاربران لازم است به اختلاط کالاها توجه شود و محیط وب‌سایت را نیز باید در نظر داشت.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

منابع

۱. یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمید رضا؛ شجاعی، وحید(۱۳۸۶) ، بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصرp۴ ، فصل نامه پژوهش در ورزش.

2. Lin, chia Chin (2003) A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and E-Commerce. Managerial Accounting Journal. 8,3,pp. 202-212.traditional channels. Decision Support Systems. 38, pp. 347– 367.

3. Srivastava, R.K., Sherwani, T.A., & Fahey, L. (1998). Market based assets and shareholder value: A framework for analysis. Journal of Marketing, 62, 2–18

4. Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 20, 123–138

5. Flavin, C., Guinal u, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management, 43, 1–14

6. Cyr, D., Bonanni, C., Bowes. J., llsever, j(2005). Website design preferences across cultures Journal of Global Information Management., 52-24,(4)13.

7. Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78, 41–50

8. Cho, Namajae, Park, Sangyauk (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. Industrial Management and Data Systems. 101, 8, pp. 401-405.

9. Wellington, Patricia (1995) Kaizen strategies for customer care. G. B

۱۰. خداداد، حسینی؛ سید محمد، پورفاز؛ علیرضا، شهریار(۱۳۸۲) . شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، پیام مدیریت، سال دوم، شماره ۷ و ۸ .

11. Castro, Carmen Barroso, Armario, Enrique Martin, and Ruiz, David Martin (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. Tourism Management, 28, pp. 175–187

12. Ko, Y., & Hur, Y. (2005, November). Assessing sport spectators' presented at the annual conference of the Sport Marketing Association, Tempe, AZ.

13. Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59, 451–474

14. Li, Y.N., Tan, K.C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. Total Quality Management, 13, 685–700

15. Koerning, S.K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. Psychology and Marketing, 20, 151–167

16. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. Information & Management, 40, 757–768

17. Pits, B.G. and Stolar, D.K(2007) ."Fundamentals of sport marketing", Fitness Information Technology". Morgantown. ISBN1-885693-

18. Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. JMR, Journal of Marketing
Research, 30, 7–27

19. Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57, 25–48

20. Lee-Kelley, L., Davies, S., & Kangis, P. (2002). Service quality for customer retention in the UK steel industry: Old dogs and new tricks? European Business Review, 14, 276–286 21. Tsiotsou r, & alexandris k (2009). Delineating the customer sponsorship: sponsor image word of mouth, and purchase intentions. International journal of retail & distribution management.

22. Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in Ecommerce Globalization .The Electronic Journal on Information System in Developing Countries .11(10),14

23. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics. In Proceedings of the 13th European Conference on Information systems, information systems in a rapidly changing economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany, May 26-28,

۲۴. حجازی، سید مهدی(۱۳۸۴) . اندازه گیری رضایت مندی شرکت رامک با رویکرد فازی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۲۵. مولوی، زهرا(۱۳۸۸) . بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز .پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.

۲۶. شهسواری، ویدا(۱۳۸۰) . بررسی میزان شناخت استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه ای کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان .پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

۲۷. رئوفی، محمدحسین و بابایی، محمد(۱۳۸۴) . تعیین مدیریت کیفیت فراگیر(T.Q.M) خدمات آموزشی دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی قوچان و انطباق آن با رضایت دانشجویان . پژوهشنامه تربیتی۴۸-۲۱

۲۸. محمدیان، علی و خانبابازاده، مژگان(۱۳۸۸) . بررسی میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم پزشکی اردبیل .مجله ی علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل۶۱-۵۵

29. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36, 811–828

30. 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

31. Speed, R. & Thompson, p.(2000) determinants sports sponsorship response, journal of the academy of marketing science 28.226-38.

۳۲. معصومی، سیاوش(۱۳۸۷) ، بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

33. Changa, Shuchih Ernest, Changchiena, S. Wesley, Huang, Ru-Hui (2006) . Assessing users' product specific knowledge for personalization in electronic commerce.

34. Neale, L. Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and Attendance behavior with fans Of Australian Football. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol.7, Issue 4, P: 307-31.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]