

نقش کیفیت وبسایت‌های ورزشی در رضایت الکترونیکی و قصد بازدید مجدد هواداران فوتبال

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازدید مجدد هواداران فوتبال از وبسایت باشگاه پرسپولیس انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را هواداران باشگاه فوتبال فرهنگی ورزشی پرسپولیس تشکیل داده بودند که در مجموع ۲۱۵ نمونه قابل قبول گردآوری شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد شده با اصلاحاتی توسط محققین بود. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط ۳ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی و پس از اصلاحات مورد درخواستی در بین جامعه مورد مطالعه پخش گردید. پایایی، روایی همگرایی و روایی واگرا حاکمی از مطلوب بودن مدل بیرونی پژوهش داشت، همچنین مقدار SRMR برابر ۰/۰۸ تناسب مدل را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت بر رضایت و قصد بازدید مجدد به صورت مستقیم اثرگذار بود ($P < 0.05$) همچنین رضایت الکترونیکی به صورت جزئی نقش میانجی بین کیفیت وبسایت‌های ورزشی و قصد بازدید مجدد داشت ($P < 0.05$). نتایج حاکمی از این است که هر چقدر کیفیت خدمات‌دهی وبسایت بالاتر رود رضایت الکترونیکی و تمایل مجدد هواداران به سایت تیم پرسپولیس افزایش پیدا می‌کند.

کلید واژه:

وبسایت، رضایت الکترونیکی، قصد بازدید مجدد، لیگ برتر فوتبال

The role of sports website quality in e-satisfaction and revisit intention of soccer fans

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the mediating role of e-satisfaction in the relationship between the quality of e-services and repeat visits of football fans to the Persepolis club website. The statistical population of the research was formed by the fans of Persepolis Cultural Sports Football Club, and a total of 215 acceptable samples were collected. The measurement tool was a standardized questionnaire with modifications by the researchers. The content and form validity of the questionnaire was checked by 3 sports management professors and after the requested amendments, it was distributed among the studied community. Reliability, convergent validity and Discriminant validity indicated the desirability of the external model of the research, and the value of SRMR equal to 0.08 confirmed the suitability of the model. The findings of the research showed that the quality of the website's electronic services had a direct effect on satisfaction and the intention to revisit ($P < 0.05$). Also, e-satisfaction had a partial mediating role between the quality of sports websites and revisit intention ($P < 0.05$). The results indicate that the higher the service quality of the website, the higher the electronic satisfaction and the desire of the fans to return to the Persepolis team website.

Key word

Website, e-satisfaction, willingness to visit again, Premier League Football

مقدمه

فوتبال در ایران یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی به‌شمار می‌آید و سالانه بودجه بسیار زیادی در لیگ برتر ایران هزینه می‌شود و هواداران به برقراری ارتباط با باشگاه موردعلاقه خود نیاز دارند؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید از این فرصت استفاده کنند و در راستای بازاریابی، درآمدزایی و ارائه خدمات اینترنتی مفید به هواداران گام بردارند (صادقی بروجردی و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه پدیده شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، رویکرد ایجاد شده توسط انجمن‌های ورزشی مختلف را تغییر داده است تا با ابزارها و استراتژی‌های جدیدی که از طریق رسانه‌های اجتماعی معرفی شده‌اند، به طرفداران یا مشتریان خود نزدیک شوند (گرین^۱، ۲۰۱۶). فن‌آوری‌های رسانه‌های دیجیتال که به‌ویژه اینترنت و سایت‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی در حال ظهور هستند، با ایجاد تغییر در موقعیت رقابتی شرکت‌ها و افزایش قدرت مصرف‌کننده، تغییرات زیادی در بازار و فعالیت‌های تجاری ایجاد کرده‌اند (آرورا و سانی^۲، ۲۰۱۸). کانال‌های آنلاین بخش بزرگی از رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند و این روش ارتباط برندها با بخش‌های جذاب مخاطبان خود را برای به اشتراک گذاشتن و مشارکت آنها در فعالیت‌های مختلف تغییر داده است (موردوخ^۳، ۲۰۰۹). وب سایت‌های اینترنتی موثرترین وسیله برای فروش و بازاریابی در سازمان‌ها هستند زیرا اینترنت سریع‌ترین راه رشد ارتباطات کوچک و بزرگ در بازاریابی صنعت ورزش بحساب می‌آید و مفهومی حیاتی در تجارت الکترونیک است (هور و همکاران^۴، ۲۰۱۱ و بای و همکاران^۵، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات الکترونیکی مفهومی است که بسیار مطالعه شده است، با این وجود ابعاد تشکیل دهنده کیفیت خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند (الوانی و سعید پناه، ۱۳۹۳).

قصد بازدید مجدد

قصد بازدید مجدد عبارت است از: "درخواست کاربر برای بازدید از وبسایت. زمانی را که بازدیدکننده درخواست بازدید از سایت را متوقف میکند، زمان وقفه نامیده شده که اولین بازدید بعد از آن، بازدید مجدد در نظر گرفته می‌شود (توربان^۶، ۲۰۱۰) ایجاد انگیزه برای بازدید مجدد از سایت به روشهای مختلف انجام میگیرد از جمله: ایجاد محتوای باارزش در سایت، تغییر دوره‌های محتوای سایت به گونه‌ای که همیشه محتوای جدیدی در سایت موجود باشد، ارائه خدمات شخصی سازی شده به مشتریان و همچنین ایجاد پدیده‌های خاص در سایت مانند محتوای خاص (السورس^۷، ۱۹۹۷)، تئوری گرایش، پیش‌بینی کرده که قصد رفتاری نسبت به یک شیء، عمدتاً توسط گرایش نسبت به یک شیء توضیح داده می‌شود، بر همین اساس آشکار می‌گردد که گرایش به یک وب‌سایت نتیجه قصد بازدید از یک وبسایت است (سابقیلان و نیسون^۸، ۲۰۰۱). نظریه ساینک و دالا^۹ (۱۹۹۹) بیان می‌کنند دانستن اینکه چگونه یک کاربر اینترنت گرایش به صفحات وب دارد میتواند برای طراحی صفحات وب تاثیرگذار، بسیار ارزشمند باشد.

کیفیت خدمات الکترونیکی ورزشی

با ظهور فناوری‌های جدید، اهمیت کیفیت خدمات الکترونیکی توسط بازاریابان ورزشی مورد تاکید قرار گرفته است، بگونه ای که بر رضایت هواداران‌شان از طریق بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی تمرکز کرده‌اند (کیمیدیس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، با رشد و نفوذ اینترنت و تجارت الکترونیک، بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی مورد چالش قرار گرفته است (پاراسورامان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۵). کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف شود (سانتوس^{۱۲}،

¹ Green

² Arora & Sanni

³ Murdough

⁴ Hur, Ko, & Valacich

⁵ Bai, Law & Wen

⁶ Turban et al

⁷ Ellsworth

⁸ Supphellen, & Nysveen

⁹ Singh, & Dalal

¹⁰ Kriemadis, Terzoudis & Kartakoullis

¹¹ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra

¹² Santos

۲۰۰۳) زیتمال و همکاران^۱، (۲۰۰۲) نیز کیفیت خدمات الکترونیکی را اندازه گیری و عنوان کردند که یک وب سایت می تواند خرید و تحویل کالا را بطور کارا و مؤثر تسهیل نماید. مطالعات قبلی مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک حاکی از این است که قابلیت استفاده یکی از مهمترین پیش بینی کننده های مشتری برای انتخاب فناوری اطلاعات جدید است (رامان و همکاران^۲، ۱۹۷۰). همین ترتیب، ارائه دهندگان وب سایت های ورزشی که یک رابط کاربری بسیار کاربر پسند ارائه می دهند، می توانند این عملکرد را در سطح رضایت هواداران ورزش به نمایش بگذارند. بطور کلی خدمات الکترونیکی را خدمات تحت وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می شود تعریف می کنند و این گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان که از طریق تکنولوژی مثلاً وب سایت با ارائه دهندگان خدمات معرفی کرده اند (زیتمال^۳، ۲۰۰۰).

پیشینه پژوهش حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و قصد خرید بازدید مجدد اثر گذار است، بطوری که سائو و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کردند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان اثر گذار است همچنین در ادامه عنوان کردند کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد بازدید مجدد اثرگذاری مثبت و معنی داری دارد. بای و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند نتایج حاکی از این بود که کیفیت وب سایت تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری و قصد بازدید و خرید مجدد دارد. الکساندر و همکاران^۵ (۲۰۰۱) چو و همکاران^۶ (۲۰۰۴) شواهد تئوری را برای حمایت از فرضیه ای مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و قصد رفتاری ارائه کردند. یانگ و پترسون^۷ (۲۰۰۴) شرکت هایی که در جهت وفاداری مشتری تلاش می کنند باید در درجه اول روی رضایت و ارزش درک شده تمرکز کنند. همچنین صناعی و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد خرید مجدد مشتریان را مثبت ارزیابی کردند.

متناسب با مطالب ارائه شده:

فرضیه ۱. کیفیت خدمات الکترونیکی اثر معنی داری در قصد بازدید مجدد از وب سایت در بین هواداران تیم فوتبال پرسولیس دارد.

فرضیه ۲. کیفیت خدمات الکترونیکی اثر معنی داری در رضایت الکترونیکی در بین هواداران تیم فوتبال پرسولیس دارد.

رضایت الکترونیکی

رضایت حالت روانی است که در زمان همراه شدن احساسات ایجاد شده در اثر انتظارت برآورده نشده با احساس قبلی یک مصرف کننده در مورد تجربه مصرف کننده به وجود می آید (اندرسون و سیرنیواسان^۸، ۲۰۰۳). رضایت آنلاین باعث می شود مشتریان در وب سایت باقی بمانند و مجدداً به وب سایت مراجعه نمایند (فلاوین و همکاران^۹، ۲۰۰۵) احساساتی که در فرآیند مصرف ایجاد میشوند اثر مستقیم بر رضایت دارند، رضایت مشتری با توجه به اهمیت آن در بازاریابی تأثیر مهمی بر نیت رفتاری و قصد خرید مجدد دارد (کرونین و تیلور^{۱۰}، ۱۹۹۲). مشتریان همیشه یک وب سایت را انتخاب می کنند که محصولات و خدمات رضایت بخشی را فراهم میکند. با افزایش رضایت مشتری، یک سازمان نرخ بالای نگهداری، تبلیغات مثبت دهان به دهان و افزایش سود را به دست می آورد (زیتمال، ۲۰۰۰). پیشینه پژوهش حاکی از این است که رضایت مشتریان بر قصد بازدید مجدد اثر گذار است بطوری که سائو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کردند رضایت مشتریان بر قصد بازدید مجدد مشتریان تأثیر می گذارد. پژوهش لین و لیخواویپات^{۱۱} (۲۰۱۴) حاکی از این بود که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد بازدید مشتریان به وب سایت دارد. بای و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند نتایج حاکی از این بود که رضایت

¹ Zeithaml, Parasuraman & Malhotra

² Raman, Stephenaus, Alam, & Kuppasamy

³ Zeithaml

⁴ Suh, Ahn & Pedersen

⁵ Alexandris, Dimitriadis & Kasiara

⁶ Choi, Cho, Lee, Lee & Kim

⁷ Yang & Peterson

⁸ Anderson & Srinivasan

⁹ Flavián, Guinalíu & Gurrea

¹⁰ Cronin & Taylor

¹¹ Lin & Lekhawipat

مشتری تأثیر مستقیمی بر قصد بازدید و خرید مجدد دارد. لی و لین^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی عنوان کردند که رضایت مشتریان با تصمیم خرید مصرف کنندگان اثرگذاری معنی‌داری دارد. صناعی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی عنوان کردند که رضایت مشتری بر قصد استفاده مجدد از وب سایت اثرگذار است.

متناسب با مطالب ارائه شده:

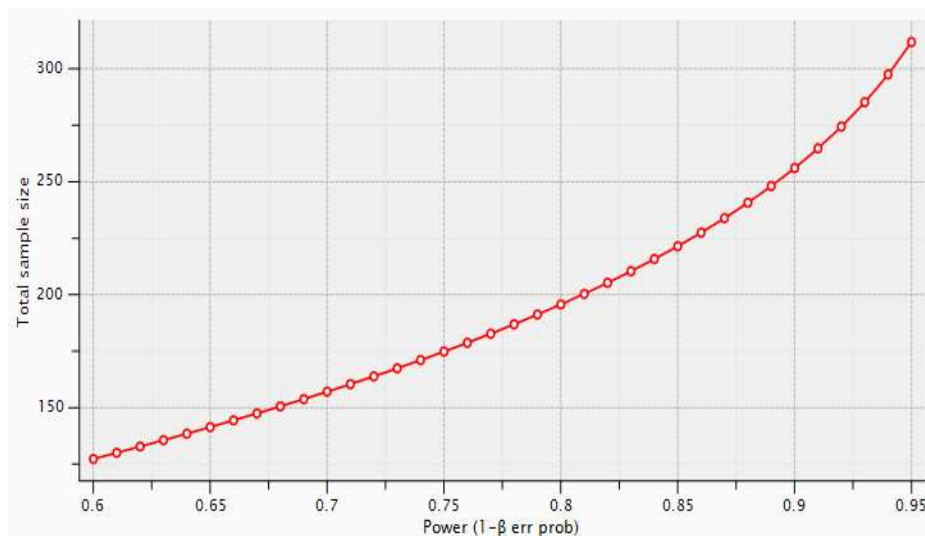
فرضیه ۳. رضایت الکترونیکی اثر معنی‌داری در قصد بازدید مجدد از وب سایت در بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس دارد.

برآوردن انتظارات مشتریان در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی ورزشی، به رضایتمندی بیشتر آنها می‌انجامد و موجب می‌شود که به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر افراد نیز پیشنهاد کنند. کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان ارزیابی و قضاوت مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف می‌کنند. امروزه خیلی از طرفداران ورزش به طور روزافزونی اطلاعات ورزشی روزانه خود را از وب سایت‌ها به جای روزنامه، مجله یا پخش تلویزیونی دریافت می‌کنند، وب سایت‌های ورزشی ویژگی‌ها و فرمت‌های مختلفی دارند. برای طراحی وب سایت، مخاطبین سایت از اهمیت بالای برخوردارند. امروزه مشخص شده است اهمیت ورزش و خصوصاً رویدادهای ورزشی نزد هواداران تا چه حد بالاست از این رو با توجه به تنوع ورزش‌ها، طراحی سایت‌های متعددی می‌تواند هدف قرار گیرد. یکی از بهترین راههای کسب درآمد برای طراحی سایت‌هایی که اخبار ورزشی و نتایج زنده و یا پخش زنده دارند از راه تبلیغات متنوعی است که درآمد قابل توجهی را برای بازاریابان در پی دارد. از سوی دیگر آموزش‌های ورزشی به طور آنلاین و یا به صورت ابزاری برای برقراری کلاس‌های حضوری می‌تواند از اهداف اساتید و مربیان ورزش جهت طراحی سایت حرفه‌ای خود باشد. تاریخچه ورزش‌ها، محل‌های ورزشی، فروشگاه‌های لوازم ورزشی، اخبار ورزشی همه و همه جذابیت‌های قابل توجهی را در طراحی وب سایت ورزشی به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر درصدد است به بررسی اهمیت کیفیت وب سایت‌های ورزشی بر قصد بازدید مجدد از طریق رضایت الکترونیکی در بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس تهران بپردازد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ زمانی به صورت مقطعی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال پرسپولیس تهران بود. جهت برآورد حجم نمونه از نرم افزار جی پاور (الفای ۰/۰۵؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و توان آماری ۰/۸)، ۱۹۶ نفر برآورد گردید (نمودار ۱). در مجموع ۲۱۵ نفر در این تحقیق مشارکت داشتند که با توجه به حجم نمونه برآورد شده از کفایت لازم جهت ارائه مدل برخوردار بود. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها از پرسشنامه رضایت الکترونیکی با ۳ سؤال از الیور (۱۹۹۷)؛ قصد بازدید مجدد با سؤال از (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰ و کرونین و تیلور، ۱۹۹۲) و پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی با ۵ مؤلفه و ۲۰ سؤال از (پاراسورامون و همکاران، ۲۰۰۵ زیتمل و همکاران، ۲۰۰۰ و زیتمل و همکاران، ۲۰۰۲) استفاده شده است. تمامی سؤالات پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند (گزینه ۱ خیلی کم تا گزینه ۵ خیلی زیاد). جهت بررسی روایی صوری پرسشنامه ۳ نفر از اساتید مدیریت ورزشی آن را بررسی و پس از اصلاحات مد نظر، مورد استفاده قرار گرفت علاوه بر این برای بررسی روایی محتوایی از روش والتز و باسل در طیف ۴ ارزشی (غیر مرتبط، نیاز به بازبینی جدی، مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط) در اختیار متخصصین قرار گرفت. در صورتی که نمره CVI بالاتر از ۰/۷۹ باشد روایی محتوایی مورد تأیید هست مطابق با حاجی زاده و اصغری (۱۳۹۰) که پس از جمع‌آوری و محاسبه CVI برای تک‌تک گویه‌ها و درنهایت با تجمیع میانگین CVI بالای ۰/۷۹ محاسبه گردید. پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا در جدول شماره (۱) ارائه شده است. برقراری پایایی، روایی همگرا و واگرایی مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مورد مطالعه دارد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادله ساختاری با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزیی انجام شده است.

¹ Lee & Lin



نمودار ۱. خروجی نرم افزار جی پاور

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالای در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همانگونه که در جدول ۱ آمده است مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر بوده و این مطلب موید این می باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

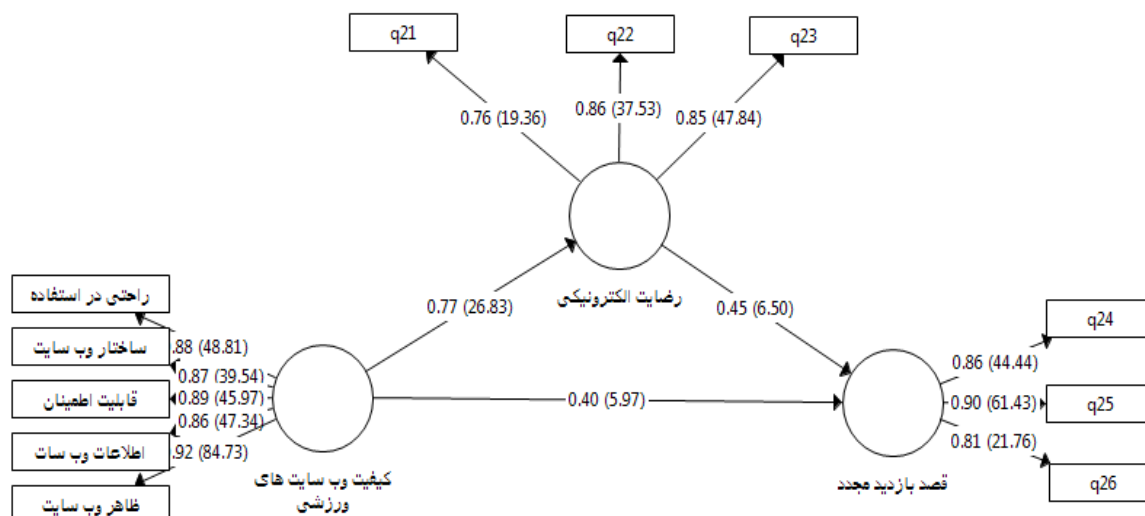
فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرایی قابل قبول یک مدل اندازه گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. نتایج روایی واگرایی و پایایی و روایی همگرایی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ترکیبی، روایی همگرایی و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای پنهان			پایایی و روایی همگرایی			ماتریس روایی واگرایی		
			میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	(۱)	(۲)	(۳)
رضایت الکترونیکی			۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۸۳۴		
قصد بازدید مجدد			۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۸۶	
کیفیت وب سایت های ورزشی			۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۸۸

یافته های پژوهش

در ادامه به بررسی مدل درونی یا ساختاری پژوهش پرداخته شده است، جهت بررسی مدل درونی از شاخص های چون ضریب تعیین، شاخص استون و گایسر Q2، اندازه اثر F2 و شاخص SRMR جهت تناسب مدل استفاده شده است.



شکل ۱. خروجی نرم افزار پی‌ال‌اس در حالت ضرایب معنی‌داری و استاندارد

ضریب تعیین نشان دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برونزا توسط تمامی سازه های برونزای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). مقادیر ملاک برای ضریب تعیین توسط چندین محقق ارائه شده است؛ مطابق مطالعه چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 می باشند. مقدار ۰/۶ و ۰/۶۴ برای سازه های درونزا مدل حاکی از تایید مدل ساختاری پژوهش می باشد.

شاخص افزونگی یا Q^2 نشان دهنده قدرت پیشبینی چهارچوب مدل مفهومی است. در صورتی که این معیار در مورد یک متغیر پنهان صفر یا کمتر از صفر باشد نشان دهنده این است که روابط بین متغیرهای پنهان به خوبی تبیین نشده و در نتیجه ارتباط پیش بینی کنندگی وجود ندارد. به عقیده هنسeler و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیشبینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می-دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیشبینی دارد. همانطور که دیده میشود مقدار ضریب تعیین و Q^2 استون-گایسر در وضعیت مطلوبی هستند و این نشان میدهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیشبین هستند. نتایج ضرایب تعیین و شاخص افزونگی مدل در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. ضریب تعیین و ارتباط پیس بین

متغیرهای درونزا	ضریب تعیین	ارتباط پیش بین
رضایت الکترونیکی	۰/۶	۰/۳۸
قصد بازدید مجدد	۰/۶۴	۰/۴۵

اندازه اثر F^2 کوهن یک مقیاس است که برای نشان دادن بزرگی یک پدیده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اندازه اثر نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل از مدل حذف شود چه میزان در برآورد متغیرهای وابسته تغییر ایجاد می‌شود. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب

¹ Henseler, Ringle, & Sinkovics

۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) تفسیر می‌شود. مطابق با جدول (۳) اندازه اثر هر دو مسیر مورد نظر در مدل اندازه اثر متوسطی بودند.

جدول ۳. اندازه اثر f2 کوهن

متغیرهای پنهان	قصد بازدید مجدد
رضایت الکترونیکی	۰/۲۳
کیفیت وب سایت های ورزشی	۰/۱۷

در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR استفاده شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) این معیار را به عنوان معیاری مناسب برای اسمارت پی ال اس ۳ معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بنتلر مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تایید می‌کنند. همچنین هیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که برای بررسی دقیق تناسب مدل از شاخص SRMR می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش مقدار SRMR برای مدل مفهومی ۰/۰۸ محاسبه شد که نشان از تناسب خوب مدل دارد.

مطابق با نتایج جدول ۴ کیفیت خدمات الکترونیکی به ترتیب ۰/۳۹ و ۰/۷۷ از تغییرات قصد بازدید مجدد و رضایت الکترونیکی از وب سایت را در بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس به صورت مثبت و معنی داری پیش بینی می‌کند. ضریب تی بالای ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ این یافته را تایید کرد. همچنین رضایت الکترونیکی نیز ۰/۴۵ از تغییرات قصد بازدید مجدد از وب سایت را در بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس به صورت مثبت و معنی داری پیش بینی کرد. ضریب تی بالای ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ نیز این یافته را تایید کرد.

جدول ۴. فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	ضریب تی	نتیجه
کیفیت خدمات الکترونیکی وب سایت --> قصد بازدید مجدد	۰/۳۹	۰/۰۶۶	۵/۹۷	تایید
کیفیت خدمات الکترونیکی وب سایت --> رضایت الکترونیکی	۰/۷۷	۰/۰۲۹	۲۶/۸۳	تایید
رضایت الکترونیکی --> قصد بازدید مجدد	۰/۴۵	۰/۰۷	۶/۴۹	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش کیفیت خدمات الکترونیکی در رضایت الکترونیکی و بازدید مجدد هواداران فوتبال از وب سایت باشگاه پرسپولیس بود. در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت بر رضایت هواداران نتایج بدست آمده نشان داد که بین این دو رابطه وجود دارد و در واقع با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت، رضایت هواداران نیز تحت تأثیر مثبت قرار خواهد گرفت. نتایج در این بخش با پژوهش‌های سائو و همکاران (۲۰۱۳)، بای و همکاران (۲۰۰۸)، چو و همکاران (۲۰۰۴) و الکساندر و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در وبسایت باشگاه پرسپولیس رضایت هواداران نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس باشگاه باید بیشترین تمرکز خود را بر خوشایند و چشمگیر بودن وبسایت باشگاه خود از نظر کیفیت خدمات نمایند. همچنین اطلاعاتی که در وبسایت آنها قرار می‌گیرد باید مناسب، صحیح، جدید، کامل و مرتبط باشد، در واقع تمرکز بر صحیح و دقیق بودن اطلاعات نباید فراموش شود. جدید بودن اطلاعاتی که در وبسایت باشگاه قرار دارد خود نشان از اهمیتی است که برای هواداران خود قائل هستند، چرا که هواداران و در واقع طرفداران ورزش فوتبال با تمام اتفاقات مختلفی که در دنیای گسترده‌ی آن به وجود می‌آید خواهان اطلاعات بروز و جدید در این زمینه هستند.

با توجه به نتایج کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت بر قصد بازدید مجدد هواداران اثرگذار بود و واسطه‌ی وجود کیفیت مناسب در وبسایت باشگاه هواداران از خدمات آن به صورت مکرر استفاده خواهند کرد. نتایج این بخش نیز با پژوهش‌هایی مانند (لی و لینگ، ۲۰۰۵؛ یانگ و فانگ، ۲۰۰۴ و صناعی و همکاران، ۱۳۹۱) که در این زمینه‌ها صورت گرفته بود همخوانی دارد. لذا در این زمینه و به صورت جدی باید ارائه کیفیت مناسب در وبسایت باشگاه باید مورد توجه جدی قرار گیرد. در همین راستا یکی از عوامل کلیدی در طراحی وبسایت برای ایجاد تعامل و برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان سایت و جذب آن‌ها محتوای باکیفیت و مرتبط سایت است. همین ارتباط و جذب کاربران به خواندن مطالب سایت به انجام عملیات مهم‌تری مانند انجام خرید و دریافت خدمات و نوشتن نظرات و ... ختم می‌شود و کاربران را به سمت اهداف سایت می‌کشاند. تعدادی از مؤلفه‌هایی که باعث می‌شود استراتژی مناسبی را برای محتوای وبسایت در نظر گرفت شامل؛ طراحی زمینه مناسب جهت امکان مطالعه دقیق و استفاده راحت‌تر در دستگاه موبایل و تبلت، گالری تصاویر جذاب و تخصصی در طراحی وبسایت ورزشی، معرفی فدراسیون‌های ورزشی ویژه بازدیدکنندگان، طراحی صفحه وب ارسال خبرنامه و ارتباط تعاملی دوسویه، سیستم جذب آگهی پیشرفته برای کسب درآمد بیشتر، طراحی صفحه وب نتایج آنلاین و اطلاعات لیگ‌های داخلی و خارجی، طراحی صفحه و اخبار دسته‌های ورزشی، راه‌اندازی فروشگاه‌های تخصصی لوازم ورزشی، ایجاد بانک اطلاعات ورزشی در خصوص انواع ورزش و لوازم آن، قرارداد امکان مشاهده فیلم‌های آنلاین مربوط به اعضا، گروه‌های باشگاهی. این موارد در کنار سیستم‌های اختصاصی طراحی وبسایت ورزشی می‌توانند برای ایده و توانائی حنومرزا را درنورد و شرایطی متفاوت را برای وبسایت باشگاه ایجاد کند.

همچنین در زمینه‌ی تأثیر رضایت الکترونیکی هواداران بر قصد بازدید مجدد آن‌ها از وبسایت باشگاه، نتایج به دست آمده نشان داد که رضایت هواداران بر قصد بازدید مجدد آن‌ها از وبسایت اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنا که اگر هواداران از نحوه‌ی ارائه خدمات وبسایت باشگاه رضایت داشته باشند قصد بازدید مجدد آن‌ها در استفاده از خدمات آن افزایش پیدا می‌کند. نتایج پژوهش‌های صناعی، و همکاران (۱۳۹۱)، سائو و همکاران (۲۰۱۳) و لین و لیخاویات (۲۰۱۴) نیز با این نتایج همخوانی دارد. لذا اهمیت رضایت هواداران از وبسایت موضوعی است که باید از جوانب گوناگون به آن توجه صورت گیرد تا بتوان از طریق اهمیت آن به سایر اهداف مورد نظر در خصوص طراحی وبسایت دست پیدا کرد. بنابراین وبسایت باشگاه منعکس کننده مجموع فعالیت‌های باشگاه و پل ارتباطی بین هواداران و باشگاه است و این موضوع از اهمیت بالایی در این حوزه ارتباطی دارد. باشگاه‌ها باید وبسایت باکیفیتی داشته باشند؛ زیرا اولاً هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وبسایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی در جریان است و دوماً اینکه برخی جنبه‌های تعاملات انسانی مانند؛ صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد و انعطاف‌پذیری را نمی‌توان با تکنولوژی جایگزین کرد و فقدان این جنبه‌ها را باید با بهبود کیفیت وبسایت جبران کرد (یونجین و همکاران، ۲۰۱۱) تا از این طریق و به واسطه‌ی این گونه کیفیت‌ها در ارائه خدمات وبسایت باشگاه رضایت هواداران و استفاده‌کنندگان از خدمات وبسایت باشگاه به نحو مطلوب انجام و به استفاده مجدد از خدمات وبسایت بیانجامد. بنابراین طراحی وبسایت مناسب و استاندارد که رضایت استفاده‌کنندگان آن را فراهم کند و مطابق با نیازهای مشتری باشد مراحل و خصوصیت‌های خاصی دارد که هر کدام از آن‌ها دارای اهمیت ویژه‌ای هستند. کلیه مراحل ساخت یک وبسایت باید به صورت کامل برنامه‌ریزی شده، هدفمند و گام‌به‌گام پیش رود تا در نهایت بتواند به نتیجه‌ی دلخواه و مطلوب دست پیدا کند. لذا مدیر وبسایت باشگاهی مانند پرسپولیس باید بتواند با بهره‌گیری و الگوبرداری مناسب از طراحی وبسایت‌های باشگاه‌های بزرگ ورزشی و موفق در این زمینه و همچنین به کارگیری تجارب آن‌ها به بهترین شکل وبسایت خود را طراحی کنند. مجموع این عوامل و استفاده از چنین مواردی در طراحی وبسایت طبیعتاً رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات وبسایت را به دنبال خواهد داشت و در پی آن به قصد بازدید مجدد نیز می‌انجامد.

در طراحی وبسایت باشگاهی مانند پرسپولیس مجموعه عواملی می‌توانند به بهبود ارتباط از طریق وبسایت و هواداران مؤثر باشد که مدیر وبسایت باشگاه می‌تواند با توجه ویژه به این عوامل به بهبود این رابطه کمک فراوانی کند. همچنین در وبسایت باشگاه سعی شود که با وبسایت‌هایی که محتوای مرتبط با زمینه کاری ورزش را تولید و نشر می‌دهند ارتباط وجود داشته باشد. ایده‌های خود را همواره گسترش داده و بهترین آن‌ها را در وبسایت باشگاه قرار دهید که برای کاربران جذابیت دارد. به عبارت کلی باید درک عمیقی از خواسته‌های جامعه هواداران و استفاده‌کنندگان از خدمات خود داشته باشید. طراحی سایت فقط طراحی گرافیکی را شامل نمی‌شود. بلکه طراحی سایر المان‌های سایت هم جزء نکات بسیار مهم طراحی سایت است. در طراحی وبسایت اگر محتوا جذاب و مفید باشد، نتیجه‌های مثبت را به دنبال خواهد داشت و این احتمال

وجود دارد که محتوای سایت بازدیدکنندگان سایت را تشویق به انجام عمل نکند و آن‌ها را برای اقدام تحریک نکند. درنتیجه باید در نوشتن محتوا سعی شود مخاطبان برای اقدام موردنظر تشویق و تحریک شوند که با سایت در تعامل باشند. همچنین با دقت و به‌وضوح کامل محتوای آنلاین را منتشر کنید و از به‌کارگیری متون طولانی و جملات اضافی بپرهیزید و حد امکان، محتوای سایت را مختصر و مفید ایجاد کنید تا از طریق کمترین کلمات، بیشترین پیغام و اطلاعات را منتقل کنید.

Reference

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280-299.
- Alvani, S. M., & Said Panah, M. (2015). A Survey of the relationship between E-Service qualities and customer loyalty in Mellat Bank. Qazvin Islamic Azad University. (In Persian).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Arora A, Sanni S. (2018). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*. 25 (4):476-499.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68
- Ellsworth, J.H., & Ellsworth, M.V. (1997). *Marketing on the internet*. New York: John Wiley & Sons.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Green M. The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2016; 6 (3):274-294.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hajizadeh, A., & Asghari, M. (2011). *Statistical Methods and Analysis Looking at Biomedical Research Methods*. Academic Jihad, First Edition. (In Persian).
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. 2014. Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing new challenges to international marketing (pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- 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), 458-473.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Murdough C. Social Media Measurement. *Journal of Interactive Advertising*. 2009; 10 (1):94-99.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill: England.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Raman, M., Stephenaus, R., Alam, N., & Kuppusamy, M. (1970). Information Technology in Malaysia: E-service quality and Uptake of Internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1-18.
- Sadeghi Borojerdi, S., Eghbali, K., Mansouri, H., & Mohammadi, M. (2020). The Effect of the Website's Environmental Signs on the Fans' Intention for Revision: Emphasizing the Role of the Mediator of Inner and Emotional States. *Sport Management Studies*, 12(60), 251-270. (In Persian).
- Sanaei, a., khoshkrodi, m., ghazifard, A., & naseirzadeh, m. a. (2012). Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Re-Purpose (Case Study: Mellat Bank Electronic Payment Company). *Business Management*, 12, 87-108. (In Persian).
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Singh, S.N., & Dalal, N.P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42 (8), 91-98.
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013) Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. London (United Kingdom): Prentice Hall.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.