

نقش وبکوال در رضایت‌مندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران

اکبر جابری^{۱*}، فرزانه مظلومی سوهینی^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۶/۲۸)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۲/۲۷)

The Role of Webqual in Users' Satisfaction and Intention for Repurchasing the Internet Ticket in Football Pro-League of Iran

Akbar Jaberi^{1*}, Farzaneh Mazloomi Soveini²

1. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Iran

2. Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaee'i University, Tehran, Iran

Received: (2019/05/17)

Accepted: (2019/09/19)

Abstract

According to the importance of websites as a modern media in the process of selling ticket in sport events, the aim of the current study was to examine the role of webqual in satisfaction and repurchasing intention for internet ticket in football pro-league of Iran. The research was a descriptive correlational study and a practical one. The research population consisted of Perspolis and Esteghlal football fans in 88th derby and a sample of 428 fans were studied through random sampling in Azadi stadium. The research tool was questionnaire and the reliability of the questionnaire was confirmed according to Chronbach's alpha, and the validity was verified by conducting face, content and structural validity. Structural equation modeling with partial least squares (PLS) was applied for data analysis. The findings demonstrated that "webqual" had a positive and significant effect on "user satisfaction" and "repurchasing intention". "User satisfaction" also had positive and significant effect on "repurchasing intention" for electronic ticket. The findings of this research can be considered as an effective platform for the development of strategies and performance of the sport clubs through the process of electronic selling of ticket.

Keywords: Service Quality, Football Fans, Websites, Sport Events, Internet Purchasing.

چکیده

با توجه به اهمیت وبسایت‌ها به عنوان یک رسانه مدرن در فرایند فروش بلیت رویدادهای ورزشی، هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش وبکوال در رضایت‌مندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران بوده است. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-همبستگی و از نوع کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران استقلال و پرسپولیس تهران در شهر آورد هشتم و هشتم بوده که ۴۲۸ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری پژوهش به طور تصادفی در ورزشگاه آزادی مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بوده است که پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آن نیز با استفاده از روایی محتوا، روایی صوری و روایی سازه تأیید گردید. از مدل‌سازی معادله ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که "وبکوال" دارای تأثیر مثبت و معناداری بر "رضایت‌مندی کاربران" و "تمایل به خرید مجدد" بلیت مسابقات فوتبال لیگ برتر بوده، و "رضایت‌مندی کاربران" نیز بر "تمایل به خرید مجدد" بلیت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان زمینه‌ای مؤثر در راستای توسعه راهبردها و عملکرد باشگاه‌های ورزشی در فرایند فروش بلیت الکترونیک مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، هواداران فوتبال، وبسایت‌ها، رویدادهای ورزشی، خرید اینترنتی.

*Corresponding Author: Akbar Jaberi

Email: Jaberi@uk.ac.ir

* نویسنده مسئول: اکبر جابری

پست الکترونیک: Jaberi@uk.ac.ir

مقدمه

امروزه تکنولوژی با نفوذ در لایه‌های مختلف زندگی بشر باعث تغییرات گسترده در سبک زندگی افراد جامعه شده و این مهم تا اندازه قابل توجهی زندگی فردی و اجتماعی در جوامع مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت به عنوان رسانه فراگیر و یکی از مصادیق کلیدی تکنولوژی توانسته است در حوزه کسب و کار خود را به عنوان جایگزین کارآمدی برای رویکردهای سنتی در فرایند کسب و کار و خرید و فروش کالاها و خدمات مطرح نماید. ورزش یکی از پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی می‌باشد که در سال‌های اخیر تا حدود زیادی تحت تأثیر گسترش و نفوذ اینترنت قرار گرفته است. صنعت ورزش در راستای توسعه روزافزون ناگزیر است که با فاصله گرفتن از رویکردهای سنتی در جهت حداکثر بهره‌گیری از تکنولوژی و به طور خاص اینترنت حرکت نماید. ماهیت الکترونیکی عصر اخیر، سبک خرید و معاملات مشتریان عرصه ورزش را به طور کلی تغییر داده است و استانداردهای عملکردی ورزش را دستخوش تغییرات عمده‌ای ساخته است (پول، دهقان، جمخاله، جابری و شریفخانی^۱، ۲۰۱۶). فروش بلیت مسابقات ورزشی یکی از منابع درآمدی اصلی برای درآمدزایی در صنعت ورزش محسوب می‌شود که با ظهور اینترنت و زیرساخت‌های تکنولوژیک فرایند انجام آن نیز دچار دگرگونی شده است و امروزه در کشورهای توسعه‌یافته این فرایند با به‌کارگیری اینترنت و فروش آنلاین تیم‌ها و هواداران آنها بسیار تسهیل شده است و مقدمات شفافیت و کنترل مالی و امنیتی کارآمدتر را فراهم ساخته است (تاریگان^۲، ۲۰۰۹). علیرغم اینکه فروش اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی در کشورهای توسعه‌یافته از دهه‌های گذشته نهادینه شده است، اما این مورد در ورزش ایران از پدیده‌هایی محسوب می‌شود که دارای سابقه طولانی نمی‌باشد و به نظر می‌رسد برای نهادینه شدن این سبک فروش باید زیرساخت‌ها، نگرش‌ها و انتظارات هواداران به عنوان مشتریان اصلی در این فرایند خرید مورد بررسی و مطالعه دقیق قرار گیرند. وبکوال (کیفیت خدمات الکترونیک)، رضایت‌مندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال از جمله مفاهیم کلیدی هستند که می‌توانند به نهادینه کردن بلیت‌فروشی مسابقات ورزشی در بستر الکترونیک کمک نمایند.

وبکوال ابزاری معتبر برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در محیط الکترونیک و وبسایت‌ها محسوب می‌شود. طبق نظر زیتمال، بری و پاراسورامان^۳ (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات الکترونیک عبارت است از میزان تسهیلاتی که یک سایت در فرایند فروش، تحویل و خرید اثربخش و کارآمد کالاها و خدمات به مشتریان ارائه می‌دهد. با اطمینان از کیفیت بالای خدمات الکترونیک، مدیران می‌توانند نسبت به واکنش‌های مثبت مشتریان و کاربران نسبت به خرید الکترونیک اطمینان حاصل نمایند و در مسیر توسعه پایدار گام بردارند (گوناریس، دیمتریادیس و استاتاکوپولوس^۴، ۲۰۱۰). در فرایند خرید به صورت آنلاین به دلیل عدم مواجهه مستقیم، کیفیت خدمات از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است (آهن، ریو و هان^۵، ۲۰۰۴). مطالعات زیادی در ۲۰ سال اخیر درباره نقش و اهمیت کیفیت خدمات انجام شده است. اگرچه سروکوال یک مدل معتبر و پرکاربرد در حوزه اندازه‌گیری کیفیت خدمات محسوب می‌شود، اما برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وبسایت‌ها پاراسورامان، زیتمال و مالهورترا^۶ (۲۰۰۵) مدل ای-سروکوال^۷ را معرفی و به کار گرفتند. با توجه به افزایش معاملات آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیک، تغییراتی در ابزار سروکوال انجام شده است تا کیفیت خدمات الکترونیکی که توسط سایت‌ها ارائه می‌شود را اندازه‌گیری کند. علاوه بر پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) پژوهشگران دیگری از جمله بارنس و ویدجن^۸ (۲۰۰۲) و لویاکونو، واتسون و گودهو^۹ (۲۰۰۷) نیز ابزارهایی را با عنوان وبکوال برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وبسایت‌ها معرفی و استفاده کردند. بر اساس نظر پژوهشگران، در بین ابزارهای مورد استفاده برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک، مدل وبکوال از محبوبیت ویژه و بالاتری برخوردار می‌باشد (تاریگان، ۲۰۰۹). بارنس و ویدجن (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت خدمات وبسایت‌ها تنها از طریق بررسی دیدگاه مشتریان قابل مطالعه و اندازه‌گیری است. کیفیت خدمات در فرایند فروش آنلاین می‌تواند نقش عمده‌ای در فروش کالا و خدمات ایفا نماید (آهن، ریو و هان^{۱۰}، ۲۰۰۴). در

3. Zeithaml, Berry & Parasuraman
4. Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos
5. Ahn, Ryu, & Han
6. Parasuraman, Zeithaml & Malhotra
7. E-servqual
8. Barnes & Vidgen
9. Loiacono, Watson & Goodhue
10. Ahn, Ryu & Han

1. Pool, Dehghan, Jamkhaneh, Jaber & Sharifkhani
2. Tarigan

خاص می‌باشد (مولا و لیکر^۵، ۲۰۰۱). رضایتمندی کاربران از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشد؛ چراکه رضایتمندی کاربر به عنوان کلید موفقیت عملکرد سیستم‌های اطلاعات محسوب می‌شود که در نهایت می‌تواند به کامیابی سازمان‌های تکنولوژی محور منجر شود (تاریگان، ۲۰۰۹). رضایتمندی نه تنها به عنوان یک عامل کلیدی در ترغیب مشتریان به ادامه خرید اینترنتی محسوب می‌شود (باهاتاچارجی^۶، ۲۰۰۱)، بلکه زمینه‌ای مهم را برای وفاداری طولانی مدت مشتریان فراهم می‌سازد (اندرسون و سرینواسان^۷، ۲۰۰۳)، تبلیغات دهان به دهان را افزایش می‌دهد (باهاتاچارجی، ۲۰۰۱)، منجر به تمایل به خرید مجدد می‌گردد (کیم^۸، ۲۰۱۲)، و سودآوری و سهم بازار را تقویت می‌کند (ریچهلد و شفتر^۹، ۲۰۰۰). مرور ادبیات پژوهش بیانگر این واقعیت است که کیفیت مطلوب خدمات منجر به رضایتمندی خواهد شد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان یک پیش‌نیاز مهم برای رضایتمندی تعریف شود (گوناریس، دیمتریادیس و استاتاکوپولوس^{۱۰}، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش تاریگان (۲۰۰۹) نیز نشان داد که ابعاد وبکوال تأثیر مثبتی بر رضایتمندی کاربران وبسایت‌ها دارد. بانسال، مک‌دوگال، دیکولی و سیداتوله^{۱۱} (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که ویژگی‌های وبسایت بر رضایتمندی الکترونیکی و رضایتمندی الکترونیک نیز به نوبه خود بر پیامدهای رفتاری مانند مراجعه مجدد و حفظ مشتری تأثیرگذار بوده است. چن و کائو^{۱۲} (۲۰۱۰) دریافتند که کیفیت الکترونیک فرایندی و کیفیت الکترونیک نهایی بر رضایتمندی مشتریان الکترونیک تأثیرگذار بوده است. در پژوهش‌های گذشته تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایتمندی مورد پذیرش قرار گرفته است (بیکر و کرامپتون^{۱۳}، ۲۰۰۰). بر اساس یافته‌های گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) کیفیت خدمات الکترونیک دارای تأثیر مثبتی بر رضایتمندی کاربران بوده است. یین و گوینر^{۱۴} (۲۰۰۳) دریافتند که رضایتمندی از فناوری اینترنتی تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، مخصوصاً تمایل به ادامه خرید داشته است. پژوهش‌های اخیر در حوزه الکترونیک،

وبکوال تمرکز اصلی بر روی کیفیت وبسایت‌ها قرار می‌گیرد. ابزار وبکوال به منظور کمک به ارائه‌کنندگان خدمات الکترونیک وبسایت-ها طراحی شده است تا از این طریق بتوانند به گونه‌ای وبسایت‌ها را طراحی و ارائه دهند که بر ادراکات کاربران تأثیرگذار شوند (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶). کیفیت خدمات وبسایت‌ها یکی از مفاهیم کلیدی در تجارت الکترونیک محسوب می‌شود، چراکه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند به تمایل به خرید آنها منجر گردد (بای، لو و ون^۱، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات ارائه شده در وبسایت‌ها و ارزیابی مداوم میزان رضایتمندی کاربران از جمله مفاهیم کلیدی است که می‌تواند زمینه‌های لازم را جهت مراجعه مجدد به وبسایت‌ها و تکرار خرید فراهم سازد. نتایج پژوهش درینی و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که هر چه خدمات الکترونیکی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، رضایت مشتریان نسبت به خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیک، بیشتر خواهد بود. در پژوهش بدری‌آذین و همکاران (۲۰۱۸) نیز تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در لیگ برتر فوتبال ایران بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأیید شد. یافته‌های زواره و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی کاربران الکترونیک داشته است. ماریمون، ویدجن، بارنس، و کریستوبال^۳ (۲۰۱۰) دریافتند که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید مشتریان آنلاین مؤثر بوده است. پراسورامون و همکاران (۱۹۹۸) دریافتند که با بالاتر رفتن ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای معرفی و پیشنهاد شرکت به دیگران خواهند داشت. لزوم توجه به کیفیت طراحی وبسایت ما را به این نکته ضروری می‌رساند که کیفیت خدمات آنلاین، از طریق رضایت آنلاین و وفاداری آنلاین بر موفقیت سازمان تأثیر می‌گذارد (ویدرز و مکینکو^۴، ۲۰۰۶). بنابراین با توجه به مرور ادبیات پژوهش، تأثیر وبکوال بر رضایتمندی هواداران یکی دیگر از روابطی است که در قالب مدل این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در حوزه فناوری اطلاعات معمولاً از "رضایتمندی کاربران" به جای "رضایتمندی مشتری" استفاده می‌شود. بر اساس پژوهش‌های اخیر، رضایتمندی مشتری از خرید اینترنتی شامل واکنش‌ها و احساسات مشتری در هنگام تجربه خرید اینترنتی از یک وبسایت

5. Molla & Licker

6. Bhattacharjee

7. Anderson & Srinivasan

8. Kim

9. Reichheld & Scheffer

10. Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos

11. Bansal, McDougall, Dikolli & Sedatole

12. Chen & Kao

13. Baker & Crompton

14. Yen & Gwinner

1. Bai, Law & Wen

2. Zavareh et al

3. Marimon, Vidgen, Barnes & Cristóbal

4. Weathers & Makienko

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی را مورد تأیید قرار داده‌اند (کریستوبال، فلاویان و گوینالیو، ۲۰۰۷). بو- لیوسار، کامیزون- زورنوزا، و اگریگ-تئا^۲ (۲۰۰۱) نیز دریافتند که رضایت‌مندی دارای نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت ادراک‌شده و تمایل به خرید مشتریان بوده است. مشتریان آنلاینی که خدمات رضایت‌بخشی را دریافت کرده‌اند احتمالاً تمایلات رفتاری مثبتی از خود به نمایش می‌گذارند (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶)، که این موضوع در نهایت به تمایل به خرید اینترنتی منجر خواهد شد. بنابراین با توجه به مرور ادبیات پژوهش تأثیر رضایت‌مندی بر تمایل به خرید مجدد بلیت‌های اینترنتی توسط هواداران، یکی دیگر از روابطی است که در قالب مدل این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تمایل به خرید نیز یکی از مهم‌ترین مصادیق رفتاری مشتریان محسوب می‌شود که پرداختن به آن در کنار رضایت‌مندی می‌تواند از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد، چراکه رفتار مصرف‌کننده تا حدود زیادی می‌تواند از طریق تمایلات وی پیش‌بینی گردد (هسو، چانگ، و چن، ۲۰۱۲). زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) تأکید داشتند که تمایل به خرید یکی از جنبه‌های مهم تمایلات رفتاری مشتریان است. ماریمون، ویدجن، بارنس و کریستوبال^۴ (۲۰۱۰) نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک دارای ارتباط مهم و قابل توجهی با ارزش ادراک شده، وفاداری و خریدهای واقعی بوده‌اند. یافته‌های پژوهش لویاکونو و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان داد که ابعاد وبکوال دارای تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده مجدد از وبسایت‌ها می‌باشد. کیفیت خدمات وبسایت‌ها با سطح رضایت‌مندی کاربران ارتباط نزدیکی داشته و با افزایش کیفیت خدمات وبسایت‌ها، مشتریان تمایل بیشتری برای تکرار خرید خود پیدا خواهند کرد (بای و همکاران، ۲۰۰۸). نتایج یافته‌های فرانسیس و وایت^۵ (۲۰۰۲) نشان داد که کیفیت ادراک شده از خرید اینترنتی بر مراجعه مجدد به وبسایت و تمایلات خرید اینترنتی مؤثر می‌باشد. نتایج یافته‌های گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق رضایت‌مندی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است. پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که کیفیت وبسایت‌ها می‌تواند به صورت مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر گذاشته و در نهایت منجر به

تمایل به خرید گردد (بای و همکاران، ۲۰۰۸). یافته‌های چن و کائو^۶ (۲۰۱۰) نیز نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان الکترونیک بر تمایلات رفتاری آنها مؤثر بوده است. رضایت‌مندی در پژوهش‌های گذشته به عنوان یک پیش‌نیاز مستقیم برای تمایلات رفتاری مورد بررسی بوده است (پتربیک و بکمن، ۲۰۰۲). از آنجا که تمایل به خرید یکی از جنبه‌های کلیدی وفاداری است، بنابراین رضایت از وبسایت می‌تواند احتمال خرید را افزایش دهد (هسو، چانگ و چن، ۲۰۱۲). رضایت‌مندی نه تنها به عنوان یک عامل کلیدی در ترغیب مشتریان به ادامه خرید اینترنتی محسوب می‌شود (باهاتاچارجی، ۲۰۰۱)، بلکه می‌تواند منجر به تمایل به خرید مجدد گردد (کیم، ۲۰۱۲). بانسال و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که رضایت‌مندی الکترونیک بر پیامدهای رفتاری مانند مراجعه مجدد و حفظ مشتری تأثیرگذار بوده است. ین و گوینر (۲۰۰۳) معتقدند که رضایت‌مندی از فناوری اینترنتی بر تمایل به ادامه خرید آنها تأثیر داشته است. بو- لیوسار و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۱) نیز دریافتند که رضایت‌مندی دارای نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت ادراک شده و تمایل به خرید مشتریان بوده است. مشتریان آنلاینی که خدمات رضایت‌بخشی را دریافت کرده‌اند احتمالاً تمایلات رفتاری مثبتی از خود به نمایش می‌گذارند (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶)، که این موضوع در نهایت به تمایل به خرید اینترنتی منجر خواهد شد. بنابراین با توجه به مرور ادبیات پژوهش، تأثیر وبکوال بر تمایل به خرید مجدد بلیت‌های اینترنتی توسط هواداران از دیگر روابطی می‌باشند که در قالب مدل این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

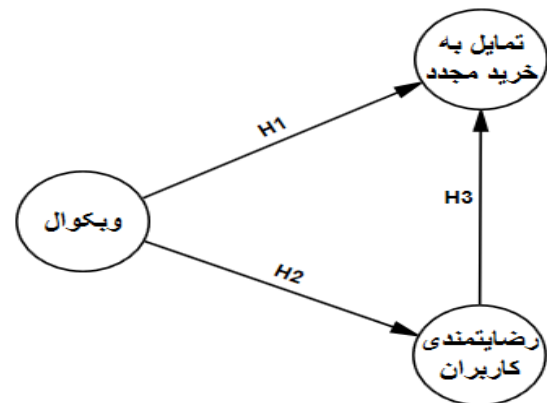
علیرغم افزایش کمی و کیفیت خدمات الکترونیکی، بسیاری از مشتریان هنوز به دلیل بی‌اعتمادی به سیستم‌های الکترونیکی و احساس عدم اطمینان نسبت به خدمات آن خصوصاً در کشورهای در حال توسعه و یا توسعه‌نیافته، در انتخاب خدمات الکترونیکی با شک و تردید می‌نگرند (مک‌نایت و چروانی، ۲۰۰۱)، از این‌رو پرداختن به توسعه خرید و فروش اینترنتی در ورزش ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه می‌تواند زمینه‌های لازم را برای نهادینه‌سازی این سبک خرید و فروش در تعامل بین باشگاه‌ها و هواداران فراهم نماید. از آنجا که فعال‌سازی وبسایت‌ها در فرایند فروش بلیت

6. Chen & Kao
7. Petrick & Backman
8. Hsu, Chang & Chen
9. Bhattacharjee
10. Kim
11. Bou-Llusar et al
12. McKnight & Chervany

1. Cristobal, Flavian & Guinaliu
2. Bou-Llusar, Camisón-Zornoza & Escrig-Tena
3. Hsu, Chang, & Chen
4. Marimon, Vidgen, Barnes & Cristóbal
5. Francis & White

رویدادهای ورزشی یکی از پدیده‌های نوظهور عرصه ورزش در کشور ایران می‌باشد، تقویت مؤلفه‌های زمینه‌ای آن می‌تواند به فراگیر شدن این پدیده در حوزه صنعت ورزش کمک نماید. تدوین الگوها و مدل‌های مؤثر که دربرگیرنده عوامل کلیدی در توسعه زیرساخت‌های بلیت‌فروشی اینترنتی در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران باشد، می‌تواند از گام‌های مهم در نهاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی و ترویج این نوع خرید در بین هواداران و تماشاگران فوتبال باشد. مرور ادبیات پژوهش و مطالعات صورت گرفته در حوزه کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد به روشنی نشان می‌دهد که با وجود مطالعات مختلف در این حوزه‌ها، تاکنون این مفاهیم در کنار یکدیگر به عنوان یک مدل یکپارچه در حوزه بلیت‌فروشی مسابقات ورزشی و به‌خصوص فوتبال مورد بررسی و مطالعه قرار نگرفته‌اند. بنابراین با توجه به اهمیت مطالعه این مفاهیم در حوزه خدمات الکترونیک، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی در حوزه بلیت‌فروشی اینترنتی مسابقات فوتبال با ترکیب وبکوال، رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد بوده است. این پژوهش نخستین پژوهشی است که در بخش ورزش به بررسی وبکوال بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد بلیت‌های اینترنتی شهرآورد پرسپولیس و استقلال تهران می‌پردازد. با توجه به ضرورت پرداختن به حوزه بلیت‌فروشی اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین منبع تیم‌های فوتبال در صنعت ورزش، هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش وبکوال در رضایتمندی کاربران و

مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان جامعه آماری پژوهش (هواداران تیم فوتبال استقلال تهران و پرسپولیس تهران که در شهرآورد پرسپولیس و استقلال تهران در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند) استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌ها در بخش میدانی از پرسش‌نامه‌هایی استفاده شده است که در پژوهش‌های مشابه در ادبیات پژوهش به کار برده شده‌اند. در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های وبکوال و تمایل به خرید مجدد لویاکونو و همکاران (۲۰۰۷) استفاده گردید. پرسش‌نامه وبکوال با ۱۲ گزاره با اقتباس از پرسش‌نامه وبکوال لویاکونو و همکاران^۱ (۲۰۰۷) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس وبکوال استفاده شد. پرسش‌نامه تمایل به خرید مجدد لویاکونو و همکاران (۲۰۰۷) نیز با پنج گزاره برای سنجش تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه‌گیری میزان رضایتمندی کاربران نیز از پرسش‌نامه ریبینک، ونریل، لیلجاندر و استروکنز^۲ (۲۰۰۴) با چهار گزاره پس از ترجمه و حداقل تغییرات استفاده گردید. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بر اساس طیف لیکرت یک تا پنج تهیه گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هواداران پرسپولیس و استقلال بوده‌اند که در شهرآورد پرسپولیس و استقلال تهران در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند و دارای تجربه حداقل یک‌بار خرید بلیت اینترنتی مسابقات تیم محبوب خود را داشته‌اند. هرچند که روش حداقل مربعات جزئی^۳ که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش استفاده شده است، نسبت به حجم نمونه فاقد حساسیت است، با این حال تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران با توجه به تعداد هواداران پرسپولیس و استقلال تهران (که بر اساس اعلام مسئولان برگزارکننده مسابقه ۷۰/۰۰۰ نفر محاسبه شد) تعداد ۳۸۳ نفر برآورد گردید. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها و یا غیرقابل محاسبه بودن برخی از پرسش‌نامه‌های توزیع شده، تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در بین هواداران حاضر در ورزشگاه آزادی توزیع گردید که در پایان و پس از بررسی‌های انجام شده، از مجموع ۴۲۸ پرسش‌نامه برگشت داده شده، تعداد ۳۹۵ عدد از پرسش‌نامه‌ها در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شدند. شهرآورد ۸۸ تهران که در قالب هفته هشتم هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران در ورزشگاه آزادی و در تاریخ پنجم مهرماه ۱۳۹۷ برگزار شد، جهت گردآوری داده‌ها



قصد خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران بوده است. مدل فرضی پژوهش که بر مبنای ادبیات پژوهش ارائه شده است، شامل وبکوال، رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد می‌باشد (شکل یک).

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- The Research Conceptual Model

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر اهداف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از

- Loiacono et al
- Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens
- Partial Least Squares

مسابقات لیگ سؤال شده بود. با توجه با متفاوت بودن بافت فرهنگی محیط‌هایی که پرسش‌نامه‌های فوق در آن ساخته و استفاده شده‌اند برای اطمینان بیشتر از روایی و پایایی این ابزارها جهت استفاده در فرایند پژوهش، پس از ترجمه پرسش‌نامه‌های اصلی، ارزیابی روایی و پایایی این ابزار مورد توجه قرار گرفتند. برای اطمینان از پایایی ابزار

انتخاب گردید. پرسش‌نامه پژوهش دارای یک ضمیمه بود که حاوی هدف پژوهش و راهنمای تکمیل پرسش‌نامه برای پاسخ‌دهندگان بود. زمان لازم برای پر کردن هر پرسش‌نامه به‌طور تقریبی ۹ دقیقه برآورد گردید. جهت توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها هشت نفر از همکاران پژوهش که از قبل نسبت به چگونگی توزیع و جمع‌آوری

جدول ۱- بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

Table 1- Factor Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted

متغیر	گزاره‌ها	CFA	EFA	پایایی ترکیبی (>۰/۷۰)	آلفای کرونباخ (>۰/۷۰)	میانگین واریانس استخراج شده (>۰/۵۰)
وبکوال	WQ۱	۰/۸۴	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۷۵
	WQ۲	۰/۸۱	۰/۷۰			
	WQ۳	۰/۷۸	۰/۵۱			
	WQ۴	۰/۸۹	۰/۴۸			
	WQ۵	۰/۸۲	۰/۶۴			
	WQ۶	۰/۷۶	۰/۵۸			
	WQ۷	۰/۸۱	۰/۴۹			
	WQ۸	۰/۸۰	۰/۵۵			
	WQ۹	۰/۸۳	۰/۵۸			
	WQ۱۰	۰/۷۷	۰/۶۶			
	WQ۱۱	۰/۸۱	۰/۷۱			
	WQ۱۲	۰/۸۸	۰/۶۹			
رضایت‌مندی کاربران	SAT۱	۰/۷۸	۰/۵۳	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۶۹
	SAT۲	۰/۹۱	۰/۵۶			
	SAT۳	۰/۶۲	۰/۴۹			
	SAT۴	۰/۷۷	۰/۶۱			
تمایل به خرید مجدد	RPI۱	۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۷۱
	RPI۲	۰/۸۸	۰/۵۱			
	RPI۳	۰/۹۱	۰/۶۱			
	RPI۴	۰/۸۰	۰/۶۶			
	RPI۵	۰/۸۶	۰/۵۲			

از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفره از خریداران بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران انجام گرفت. مقدار آلفای بالاتر ۰/۷ و مقدار شاخص‌های پایایی ترکیبی بالاتر از مقدار ۰/۸ بیانگر پایایی مطلوب ابزار پژوهش می‌باشند (چین^۲، ۲۰۱۰)، که در جدول شماره ۱ آمده است. جهت

پرسش‌نامه‌ها توجیه شده بودند، در هشت نقطه مختلف ورزشگاه حضور پیدا کردند. چهار نفر در سکوی مربوط به هواداران استقلال تهران و چهار نفر دیگر در سکوی مربوط به هواداران پرسپولیس حضور داشتند. پرسش‌نامه‌ها یک ساعت قبل از شروع بازی توزیع و جمع‌آوری شدند. جهت اطمینان از اینکه تمامی افرادی که در پاسخگویی پرسش‌نامه شرکت می‌کنند دارای تجربه خرید اینترنتی بلیت مسابقات فوتبال باشند، به‌طور شفاهی از هواداران در این رابطه سؤال می‌شد و سپس پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار می‌گرفت. علاوه براین یک سؤال به عنوان فیلتر در بخش دموگرافیک پرسش‌نامه لحاظ شده بود که از پاسخ‌دهندگان درباره تعداد خرید بلیت اینترنتی

1. Composite Reliability

2. Chin

در مورد توزیع سنی افراد مورد پژوهش ۵۲ درصد در رده سنی ۲۹ - ۱۸ سال، ۲۸ درصد در رده سنی ۳۹-۳۰ سال، ۱۲ درصد در رده سنی ۴۹-۴۰ سال و هشت درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند. در نهایت در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهنده‌گان، ۶۱ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش حاکی از این است افراد مورد مطالعه حداقل دارای دو بار تجربه خرید بلیت اینترنتی مسابقات ورزشی بوده‌اند که این موضوع نشان‌دهنده این است که نمونه پژوهش متناسب با هدف پژوهش به درستی انتخاب شده‌اند و از طرف دیگر این بخش از یافته‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که درصد قابل توجهی از نمونه پژوهش که گرایش به خرید بلیت به صورت اینترنتی دارند، در محدوده سنی زیر ۳۰ سال می‌باشند. این یافته تمایل بیشتر جوانان به این نوع خرید بلیت رویدادها را نشان داده و توجه ویژه به این گروه سنی در فرایند فروش بلیت اینترنتی رویدادها را برجسته می‌سازد.

در بخش یافته‌های استنباطی، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس نتایج آزمون در جدول شماره دو و شکل شماره دو آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار t و P استفاده شده است.

بر اساس سطح معناداری $0/05$ مقدار t باید بیشتر از $1/96$ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچکتر از $0/05$ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان $0/95$ دارد.

مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوطه در شکل شماره دو و جدول شماره دو آورده شده است.

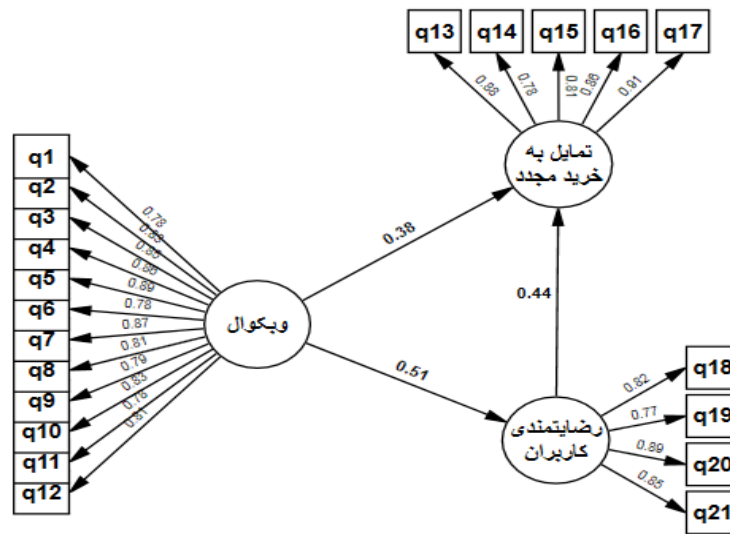
بررسی روایی ابزار از روایی صوری، محتوا و روایی سازه استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش بر اساس نظرخواهی از نه نفر از متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی و بازاریابی الکترونیک مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند و بر اساس این نظرات تغییرات مختصری در جمله‌بندی‌ها و نگارش گزاره‌های ابزار اعمال گردید. برای ارزیابی روایی سازه ابزار نیز از تحلیل عامل تأییدی، و روایی همگرا استفاده گردید. در تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ بیانگر تأیید روایی ابزار پژوهش می‌باشد، که نتایج تحلیل عاملی در جدول شماره یک روایی ابزار را تأیید می‌کند. روایی همگرا نیز با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده^۱ برآورد گردید. مقدار واریانس استخراج شده برای ابزار پژوهش در جدول شماره یک بالاتر از مقدار پیشنهاد شده ($0/5$) بوده است، که این شاخص‌ها نیز حاکی از روایی همگرایی ابزار پژوهش می‌باشد (هایر، هالت، رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۶). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی-اس اس^۳ نسخه ۲۱ و اسمارت پی‌ال‌اس^۴ استفاده شده است.

پس از تعیین و تأیید مناسب بودن اندازه‌ها، نتایج مربوط به مدل ساختاری پژوهش و معناداری ضرایب مسیرهای پژوهش در روش حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفته است.

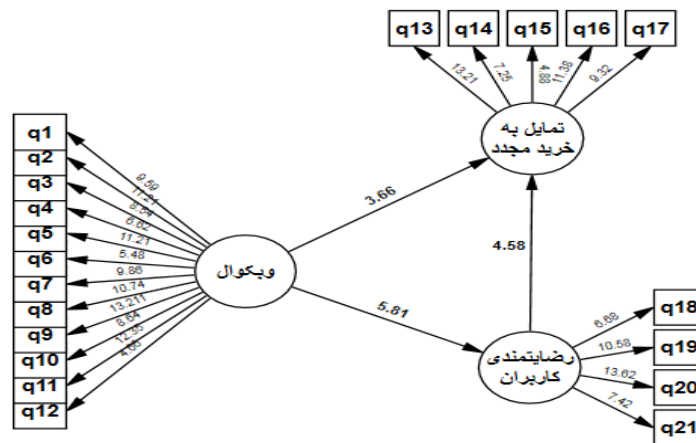
یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که تمامی اعضای نمونه پژوهش دارای حداقل دو بار تجربه خرید بلیت اینترنتی مسابقات ورزشی بوده‌اند. ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان از هواداران پرسپولیس تهران، ۴۱ درصد از هواداران استقلال تهران و چهار درصد نیز نامشخص بودند.

1. Average Variance Extracted
2. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
3. SPSS
4. Smart PLS



شکل ۲- الگوی معادله ساختاری پژوهش
Figure2- Research Structural Equations Model



شکل ۳- الگوی مقادیر آماره t
Figure3- T-values Model

با توجه به نتایج به دست آمده در شکل شماره سه و جدول شماره دو، تمامی مسیرهای علی پیش‌بینی شده در مدل فرضی پژوهش در سطح معناداری $P < 0.05$ مورد تأیید قرار گرفتند. با توجه به یافته‌های جدول شماره دو، وبکوال (کیفیت خدمات الکترونیک وبسایت-ها) دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد و رضایتمندی کاربران بوده است. علاوه بر این، رضایتمندی کاربران بر تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذار بوده است.

جدول ۲- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

Table2- Regression Coefficients and Results of Hypotheses Test

شماره	مسیر	ضریب B	مقدار t	P نتیجه
۱	وبکوال ← تمایل به خرید مجدد	۰/۳۸	۳/۶۶	* تأیید
۲	وبکوال ← رضایتمندی کاربران	۰/۵۱	۵/۸۱	* تأیید
۳	رضایتمندی کاربران ← تمایل به خرید مجدد	۰/۴۴	۴/۵۸	* تأیید

* $P < 0.05$

بحث و نتیجه‌گیری

با نفوذ قابل توجه اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن در زندگی جوامع مختلف، سرمایه‌گذاری بر روی وبسایت‌ها و مطالعه ابعاد مرتبط با آن به یکی از ملزومات راهبردی سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی عملیاتی و پژوهشی برای مدیران و پژوهشگران حوزه خرید و فروش اینترنتی در عرصه ورزش مورد توجه قرار گیرد. پژوهش حاضر را می‌توان از جمله پژوهش‌هایی به حساب آورد که یک سیستم اطلاعاتی الکترونیک را با یک رویکرد بازاریابی در صنعت ورزش و بلیت‌فروشی رویدادهای ورزشی مورد توجه قرار داده است.

بخشی از یافته‌های پژوهش نشان داد که وبکوال دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بوده است ($\beta=0/54$). بنابراین با افزایش سطح کیفیت خدمات بر مبنای وبکوال، تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی در بین هواداران ورزشی افزایش پیدا خواهد کرد. لویاکونو و همکاران (۲۰۰۷) نیز دریافتند که ابعاد وبکوال دارای تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده مجدد از وبسایت‌ها می‌باشد. بر اساس پژوهش بای و همکاران (۲۰۰۸) با افزایش کیفیت خدمات وبسایت‌ها، مشتریان تمایل بیشتری برای تکرار خرید خود پیدا خواهند کرد. یافته‌های فرانسویس و وایت (۲۰۰۲) نیز نشان داد که کیفیت ادراک شده خرید اینترنتی بر مراجعه مجدد به وبسایت و تمایلات خرید اینترنتی مؤثر است. گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) نیز دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیک به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است. یافته‌های گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که بازدید مجدد از سایت‌ها، تبلیغ دهان به دهان و تکرار خرید از جمله رفتارهایی بودند که تحت تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بوده‌اند. از نظر بای و همکاران (۲۰۰۸) ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند به تمایل به خرید آنها منجر گردد. کیفیت خدمات در فرایند فروش آنلاین می‌تواند نقش عمده‌ای در فروش کالا و خدمات ایفا نماید (آهن و همکاران، ۲۰۰۴). یافته‌های ماریمون و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید مشتریان آنلاین مؤثر بوده است. پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۸) نیز دریافتند که با بالاتر رفتن ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای معرفی و پیشنهاد شرکت به دیگران خواهند داشت. یافته‌های درینی و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان نسبت به خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیک، تأکید داشته‌اند. بنابراین، با توجه به مرور ادبیات پژوهش در حوزه‌های مرتبط با این پژوهش، نتایج پژوهش حاضر با

یافته‌های پژوهش‌های اشاره شده در این بخش در یک راستا قرار می‌گیرند. بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت خدمات الکترونیک در فرایند فروش بلیت‌های اینترنتی رویدادهای ورزشی می‌تواند زمینه را برای اقبال بیشتر هواداران برای تجدید خرید بلیت‌های مسابقات در آینده نیز فراهم نماید. با توجه به مزایای متعددی که سبک فروش اینترنتی برای باشگاه‌ها به همراه دارد، سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در فرایند فروش بلیت منجر گردد. علاوه بر مدیریت هزینه‌ها، فروش بلیت از کانال وبسایت‌ها می‌تواند قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بیشتری را برای فروش دیگر کالاها و خدمات ورزشی مربوط به تیم‌های ورزشی فعال سازد. سهولت خرید بلیت اینترنتی و صرفه‌جویی در زمان و هزینه هواداران از دیگر مزایای نهادینه شدن بلیت‌فروشی اینترنتی رویدادهای ورزشی است. با افزایش کیفیت و تمرکز بر پاسخگویی به انتظارات کاربران، مدیران و بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود از حداکثر مزایای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش بهره‌مند شوند.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که وبکوال دارای تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی خریداران بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران بوده است ($\beta=0/49$). بنابراین با افزایش کیفیت خدمات وبسایت‌های فروش بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال، رضایتمندی کاربران از فرایند خرید اینترنتی افزایش پیدا خواهد کرد. زواره و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی کاربران الکترونیک داشته است. ویدرز و مکینکو^۱ (۲۰۰۶) نیز بر لزوم توجه به کیفیت خدمات آنلاین در راستای افزایش رضایتمندی آنلاین و وفاداری آنلاین تأکید کرده‌اند. گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان یک پیش‌نیاز مهم برای رضایتمندی مشتریان باشد. یافته‌های تاریگان (۲۰۰۹) نیز بر تأثیر مثبت ابعاد وبکوال بر رضایتمندی کاربران وبسایت‌ها تأکید داشته است. یافته‌های چن و کائو^۲ (۲۰۱۰) نیز حاکی از تأثیر کیفیت الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان الکترونیک بوده است و مطالعات بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰) تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایتمندی را تأیید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) نیز کیفیت خدمات الکترونیک دارای تأثیر مثبتی بر رضایتمندی کاربران بوده است. پژوهش‌های اخیر در حوزه الکترونیک تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی را مورد بررسی و تأیید قرار داده‌اند (کریستوبال و همکاران، ۲۰۰۷). در صورتی که

1. Weathers & Makienko

2. Chen & Kao

شرکت‌های الکترونیک بخواهند بازار کسب و کار خود را تثبیت کنند و حمایت مجدد و وفاداری کاربران خود را داشته باشند، بایستی خدمات و تجارب برتری را در اختیار مشتریان قرار دهند (گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، با توجه به مرور ادبیات پژوهش در حوزه‌های مرتبط با این پژوهش، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های اشاره شده در این بخش در یک راستا قرار می‌گیرند. این بخش از یافته‌های پژوهش در کنار نتایج مطالعات دیگری که در حوزه خدمات و فروش الکترونیک انجام شده است حاکی از این واقعیت است که کیفیت خدمات با تأکید بر مدل وبکوال می‌تواند دارای قدرت تبیین‌کنندگی بالایی در ارتقای رضایت‌مندی هواداران از خرید اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران باشد.

یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی کاربران دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بوده است ($\beta=0/46$) بنابراین با افزایش سطح رضایت‌مندی کاربران به عنوان یک مؤلفه شناختی، تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی به عنوان یک مؤلفه رفتاری در بین هواداران ورزشی تقویت خواهد شد. یافته‌های ین و گوینر (۲۰۰۳) نیز نشان داده است که رضایت‌مندی از فناوری اینترنتی، تأثیر مثبتی بر تمایل به ادامه خرید مشتریان داشته است. بو- لیوسار و همکاران (۲۰۰۱) نیز رضایت‌مندی را یک میانجی مهم در ارتباط بین کیفیت ادراک شده و تمایل به خرید مشتریان تعریف کرده‌اند. زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) نیز بر تأثیر خدمات رضایت‌بخش بر تمایلات رفتاری مثبت مشتریان آنلاین تأکید کرده‌اند. یافته‌های چن و کائو (۲۰۱۰) نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان الکترونیک نیز بر تمایلات رفتاری آنها مؤثر بوده است. پتريک و بکمن (۲۰۰۲) هم دریافتند که رضایت‌مندی یک پیش‌نیاز مستقیم برای تمایلات رفتاری می‌باشد. بای و همکاران (۲۰۰۸) نیز دریافتند که رضایت مشتریان از وبسایت‌ها دارای تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید آنها خواهد شد. نتایج یافته‌های گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق رضایت‌مندی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است. باهاتاچارجی (۲۰۰۱) نیز معتقد بود که رضایت‌مندی یک عامل کلیدی در ترغیب مشتریان به ادامه خرید اینترنتی محسوب می‌شود. رضایت‌مندی، تبلیغات دهان به دهان را افزایش می‌دهد (باهاتاچارجی، ۲۰۰۱)، منجر به تمایل به خرید مجدد می‌گردد (کیم، ۲۰۱۲)، و سودآوری و سهم بازار را تقویت می‌کند (ریچمهد و شفتیر، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش‌های قبلی که به بررسی ارتباط بین رضایت از وبسایت‌ها با دیگر پیامدهای نگرشی و رفتاری آن پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که رضایت‌مندی از خدمات آنلاین منجر به وفاداری بیشتر مشتریان شده است (اندرسون و سرنیواسان، ۲۰۰۳). بانسال و

همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که رضایت‌مندی الکترونیک بر پیامدهای رفتاری مانند مراجعه مجدد و حفظ مشتری تأثیرگذار بوده است. بنابراین، با توجه به مرور ادبیات پژوهش در حوزه‌های مرتبط با این پژوهش، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های اشاره شده در این بخش در یک راستا قرار می‌گیرند. با توجه به یافته‌های این پژوهش و مرور ادبیات پژوهش، رضایت‌مندی کاربران از فرایند خرید و تجربه‌های خوشایند از خرید اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی در کوتاه‌مدت و بلندمدت گرایش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی هواداران را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند به عنوان ابزاری در راستای مدیریت و هدایت رفتار هواداران نسبت به تیم‌های مورد علاقه آنها مورد استفاده قرار گیرد. افزایش تمایل به خرید بلیت اینترنتی در میان هواداران علاوه بر اینکه دارای پیامدهای محسوس برای تیم‌های ورزشی خواهد شد، می‌تواند به عنوان یک ابزار ترویجی مهم در افزایش دارایی‌های نامحسوس تیم‌های فوتبال عمل نماید.

نتایج و مدل این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آتی در حوزه بلیت‌فروشی اینترنتی به عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی بازاریابی الکترونیک مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که در بررسی ادبیات پژوهش اشاره شد کیفیت خدمات توسط ابزارهای مختلفی قابل اندازه‌گیری است که هر یک از این ابزارها کیفیت خدمات را از جنبه‌های خاص خود اندازه‌گیری می‌کنند، بنابراین استفاده از یک نوع خاص ابزار از محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌گردد که در پژوهش‌های آینده می‌تواند مورد توجه قرار گرفته و استفاده از دیگر ابزارها با بررسی جنبه‌های دیگری از کیفیت خدمات به بررسی این مقوله در عرصه بلیت‌فروشی مسابقات و رویدادهای ورزشی به غنای ادبیات پژوهش در این حوزه کمک نماید. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش محدود بودن نمونه آماری پژوهش به یک جنسیت (مردان) است که دلیل این محدودیت عدم وجود مجوز ورود بانوان در ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است. علاوه بر این، پژوهشگر در این پژوهش از میان مفاهیم مختلف و گسترده بازاریابی تنها از متغیرهای محدودی در مدل پژوهش استفاده کرده است. بهره گرفتن از متغیرهای دیگر در قالب این مدل و به‌کارگیری رویکردهای کیفی در جهت مطالعه عمیق‌تر مفاهیم مرتبط با کیفیت خدمات در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد.

علیرغم مطالعاتی که در حوزه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و رفتارهای خرید در بین مشتریان در عرصه صنعت و ورزش صورت گرفته است، اما این مطالعات به طور جامع و منسجم این مفاهیم را در کنار یکدیگر و در قالب یک مدل مورد بررسی قرار نداده‌اند. از طرف دیگر، با وجود برخی مطالعات با محوریت کیفیت خدمات در

بازاریابی مانند الگوها، تئوری‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در فضای بازاریابی جدید مورد بررسی مجدد قرار گیرند (ریچموند و شقتر، ۲۰۰۰). مدیران و مجریان سایت‌های فروش بلیت رویدادهای ورزشی بایستی با دقت ویژگی‌های وبسایت‌ها را مورد توجه داشته باشند. سهولت دسترسی به سایت، سهولت جابجایی در سایت و تأکید بر فراهم نمودن اطلاعات دقیق، سریع و قابل اعتماد از جمله راهبردهایی می‌باشند که می‌توانند به افزایش رضایتمندی کاربران و ترغیب آنها در راستای خرید مجدد بلیت مسابقات منجر شود. با توجه به یافته‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط با فروش بلیت اینترنتی بایستی تمام تلاش خود را انجام دهند تا به طور مداوم مشتریان خود را راضی نگه داشته و بدین طریق روابط بلندمدت با آنها را تسهیل نمایند. باشگاه‌ها می‌بایست وبسایت‌هایی را طراحی کنند که ضمن ارائه کارکردهای مختلف و اطلاعات مفید، اعتماد هواداران را جهت خرید مجدد تقویت نمایند. جلوه‌های جذاب و جالب در وبسایت‌هایی که در حوزه بلیت فروشی اینترنتی رویدادهای ورزشی فعال می‌باشند، می‌تواند تا حدود زیادی مشتریان را به خرید مجدد اینترنتی ترغیب و تحریک نماید. سایت‌ها باید طوری طراحی شوند و خدماتی را ارائه دهند که مشتریان اینترنتی را به سوی خود جذب کنند. آگاهی از اینکه چه ویژگی‌هایی توجه کاربران وبسایت‌ها را به خود جلب می‌کند، می‌تواند به شرکت‌ها و بازاریابان در به‌کارگیری راهبردهای اثربخش در ترویج و نهادینه‌سازی شیوه فروش بلیت الکترونیک از طریق وبسایت‌ها کمک نماید.

References

1. Ahn, T. Ryu., S. & Han., I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
3. Badri Azarin, Y., Pashaie, S., Hafezi, V. & Fateh, H. (2018). Analysis the Mediating Role Quality of Ticket Sale Electronic Services the Performance of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) of League Football Matches of Iran. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 15-26. (Persian)
4. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese

حوزه ورزش، تاکنون کیفیت خدمات الکترونیک با تأکید بر وبکوال در عرصه خدمات الکترونیک و به طور خاص بلیت‌فروشی الکترونیک در ورزش مورد توجه قرار نگرفته است. این پژوهش از دو جهت می‌تواند از پژوهش‌های مشابه در حوزه بازاریابی ورزشی در کشور متفاوت باشد. در این پژوهش از یک طرف کیفیت خدمات در حوزه بلیت فروشی برای اولین بار بر اساس مدل وبکوال مورد مطالعه قرار گرفته است و از طرف دیگر این پژوهش از معدود مطالعاتی است که در قالب یک مدل یکپارچه تأثیر وبکوال را بر رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد در حوزه خرید بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال ایران بررسی کرده است. کیفیت خدمات، رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی رویداد-های ورزشی از جمله مفاهیم کلیدی بازاریابی می‌باشند که مطالعه آنها در قالب یک مدل منسجم می‌تواند روزه جدیدی را در حوزه فعالیت‌های پژوهشی و اجرایی در صنعت ورزش و فروش اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی فراهم سازد.

ارائه راهکارهای اجرایی

پرداختن به کیفیت خدمات در راستای افزایش رضایتمندی کاربران و ترغیب آنها به خرید و خریدهای مجدد می‌تواند در تسهیل فروش بلیت مسابقات ورزشی کمک نماید. مدیران و متولیان وبسایت‌ها بایستی آگاه باشند که بر فضای بازاریابی کسب و کار اینترنتی نسبت به فضای بازاریابی کسب و کار و فروش سنتی شرایط متفاوتی حاکم است و این شرایط متفاوت ایجاب می‌کند که مفاهیم کلیدی

- online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
5. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
 6. Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., & Sedatole, K.L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
 7. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res*, 3(3), 114-127.
 8. Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
 9. Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the

- relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.
10. Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
11. Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares (655-690)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
12. Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- or experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
13. Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
14. Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), 263-270.
15. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
16. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
17. Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
18. Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219-240.
19. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
20. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
21. Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.
22. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
23. Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
24. Mohammad Darini, V., Sadeghi, H. & Namdar, E. (2018). Study customer satisfaction relationship with electronic customer relationship management Due to the role of the mediator of electronic service quality (Case study, electronic customers of Internet sites, sports goods sales). *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 63-78. (Persian)
25. 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.
26. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers'

- intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
27. Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*, 1(12), 43-57.
28. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
29. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
30. Tarigan, J. (2009). User satisfaction using Webqual instrument: A research on stock exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 24-47.
31. Weathers, D., & Makienko, I. (2006). Assessing the relationships between e-tail success and product and Web site factors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 41-54.
32. Yen, J. R. H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
33. Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445. (Persian)
34. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.