

Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Mediating Role of Pleasurable Experience and E-Satisfaction in the Relationship Between E-Service Quality and Only Repurchase intention of Sports Products

Hossein Abdolmaleki^{1*}, Ali Norouzi², Seyed Bahador Zakizadeh³, Seyed Nemat Khalifeh⁴

1. Assistant Prof. of sport management, Clinical Care and Health Promotion Research Center, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

2. Master of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

3. Assistant Prof. in Sports Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

4. Assistant Prof. in Sports Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Hossein Abdolmaleki

Email: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

How to cite

Abdolmaleki, H., Norouzi, A., Zakizadeh, S.B. & Khalifeh, S.N. (2023). The Mediating Role of Pleasurable Experience and E-Satisfaction in the Relationship Between E-Service Quality and Only Repurchase intention of Sports Products. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 84-98. doi: 10.30473/JSM.2022.61295.1575

ABSTRACT

The present study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. It investigated the mediating role of enjoyable experience and e-satisfaction in the relationship between the e-services quality and the intention to repurchase electronic sports products. The statistical population of the study includes buyers of sports products from Majid website and their information was in the customer relationship management system of the company that the research tool was distributed among them (N = 635). Also, the sample size was determined according to the purpose and using PASS statistical software at an error level of 0.05, in the range of 198 to 216 people. Descriptive and inferential statistics techniques and Smart PLS and SPSS software were used for data analysis. The measuring instruments of the present study were the standard e-service quality questionnaire of Parasoram et al. (2005), the Oliver e-satisfaction questionnaire (2007), the electronic repurchase intention questionnaire of Cronin et al. (2000) and the enjoyable electronic experience questionnaire of Hsu et al. (2017). The results showed that the quality of electronic services ($P < 0.01$, $\beta = 0.318$), enjoyable electronic experience ($P < 0.01$, $\beta = 0.340$) and electronic satisfaction ($P < 0.05$, $\beta = 0.150$) have impact on repurchase electronic sports products. Also, the indirect beta coefficient of e-service quality on repurchase intention shows that satisfaction and enjoyable e-experience play a mediating role in the relationship between e-service quality and purchase intention.

KEYWORDS

Website Quality, E-Shopping, Customer, Customer Satisfaction, Intention to Repurchase.

Extended Abstract

Introduction

One of the tools for accessing information in the virtual world is websites. Websites are a gateway to the virtual world that has made it possible for users to connect and interact with electronic information. Sports-related websites are often used by sports organizations as a media platform through which the organization can communicate with interested people (e.g. team fans) by selling sports products and services and providing entertainment. In order to interact and communicate with the visitors of sports sites and attract them, the content and quality of the site must be attractive and diverse. Numerous definitions of e-services have been proposed by researchers, for example, Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000) define e-services as web-based services that are transmitted to customers via the Internet. The extent to which a website meets the expectations of users and stakeholders is related to the quality of the website. Accepting online shopping and doing so largely depends on the consumer's attitude and how people interact with the computer. To attract a customer, the company's online activities must be profitable for him. As Cutler (1993) states, marketing is not based on production facilities but on customer satisfaction. Customer satisfaction is defined as a customer's feeling or attitude towards a product or service after using it. Due to the widespread competition in the online shopping process by customers, businesses need to use various methods to keep customers satisfied and retain them. In some countries, many customers are still hesitant to use this type of web-based technology. Convincing customers to use new ways of providing online services is not easy, and with the widespread growth of e-commerce, the issue of customer satisfaction in the online space as an important component in the business environment has become doubly important. Therefore, considering the importance of the quality of Internet sites in providing customer satisfaction, this study examines the effect of the quality of website services on the intention of electronic repurchase through the mediating variables of satisfaction and enjoyable experience in electronic purchases of sports products; Of course, customer satisfaction with the website plays an important role in their desire to use the online services of sports products; Therefore, the website should be designed according to the key factors that are important to its users to provide their satisfaction. It should be noted that from the point of view of customers, the use of this type of service is particularly important due to the cost advantage and access time to electronic services. In this type of exchange that takes place in the virtual environment, the quality of the website is of particular importance as one of the important pillars of the customer's

encounter with the company; Because the scientific examination of service provider sites according to the attitude of customers and the recognition of its important indicators can be an important factor in the success of this business in increasing the satisfaction and loyalty of customers. Therefore, the need to conduct this research seems necessary.

Methods

The present study was applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlational data analysis method. The statistical population of the study includes buyers of sports products from Majid website and their information was in the customer relationship management system of the company that the research tool was distributed among them in an accessible way (N = 635). PASS statistical software version 11.0.8 was used to obtain the appropriate sample size. According to this software, in order to meet the research objectives, 198 to 216 people were the sample size of the research. A total of 225 questionnaires were distributed among the members of the research sample, and after collecting and leaving out the questionnaires that were distorted or incomplete, 210 questionnaires were used in statistical analysis. The sampling method in this study was available and questionnaire was distributed among them. To collect the data, a questionnaire containing 30 items based on the Likert scale was used. This questionnaire includes: the electronic repurchase intention questionnaire of 14 Cronin et al. (2000) with 3 items, the enjoyable electronic experience questionnaire of Hsu et al. (2017) with 4 items, the electronic service quality questionnaire of Parasuraman et al. (2005) with 5 components of ease of use, structure, reliability, information and appearance and a total of 20 items and Oliver's electronic satisfaction questionnaire (2007) with 3 items; This questionnaire was also used in the internal research of Mohammadi et al. (2021). To analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics methods have been used. In the descriptive statistics section, central indicators, scattering such as mean and standard deviation have been used. At the level of inferential statistics, Structural Equation Modeling has been used.

Results

Table 1 shows the loading factors and T values of the research variables.

As can be seen in this table, E-service quality ($P < 0.05$, $\beta = 0.318$), E-satisfaction ($P < 0.05$, $\beta = 0.150$), and Enjoyable experience ($P < 0.05$, $\beta = 0.340$) have played significant role in repurchase intention. Also, the results of Sobel test showed that the variable of service quality has a significant effect on the intention to repurchase through the mediator of enjoyable experience and electronic satisfaction. The variance inclusion index (VAF) also showed that the indirect

effect of service quality through mediation of enjoyable experience (21%) and electronic

satisfaction (10%) on repurchase intention, indicating partial mediation of mediators.

Table1. Loading Factors & T Value

Path	T Value	Loading Factor	Interpretation
E-service quality – e-repurchase intention	5.33	0.318	Confirm
E-service quality - e-satisfaction	6.72	0.406	Confirm
E-service quality- Enjoyable experience	6.79	0.416	Confirm
e-satisfaction - e-repurchase intention	2.02	0.150	Confirm
Enjoyable experience - e-repurchase intention	3.79	0.340	Confirm

Conclusion

Regarding the role of e-service quality on the intention to repurchase from the website, the results confirm that the quality of e-service intends to repurchase customers in increasing the use of website services. The results obtained from this section are also consistent with the research of Choi et al. (2004) and Yang and Fang (2004). Thus, it is clear that the quality of electronic services as one of the factors that guide the way and how to use the services of the store website, is also effective in using it with respect to the quality of electronic services. This issue and its importance to the customer will naturally create the intention to repurchase in the customer to the store website. Now, the sum of these factors indicates the quality of electronic services, but it does not mean that the content of the website is not important to customers, and the content that is placed on the store website should be able to attract positive feedback from the customer. Therefore, in this context, providing the appropriate quality on the store's website should be seriously considered. In this regard, one of the key factors in designing a website is to create interaction and communication with site visitors and attract them with quality and relevant site content. This connection and attracting users to read the content of the site leads to more important operations such as purchasing and receiving services and writing comments, etc., and leads users to the goals of the site. A number of factors that make a good strategy for website content include: designing a suitable background for the possibility of accurate study and easier use in mobile and tablet devices, attractive and specialized image galleries in designing sports websites, introducing sports federations for visitors, designing web pages, sending newsletters and two-way interactive communication, absorption advanced advertisement system to earn more money, designing web page of online results and information of domestic and foreign leagues, designing page and news of sports categories, launching specialized stores of sports equipment, creating sports database about types of sports and its accessories, contract to watch movies online. These items, along with dedicated sports website design systems, can create better conditions for the store's website. Regarding the enjoyable experience and its effect on the

intention to buy again from the website, the results show that the enjoyable experience of the users of the website services of sports products stores can lead to the intention to visit them again. Maintain this relationship in a desirable way as Hsu et al. (2013), Hsu et al. (2017), Makizadeh et al. (2016) Lin et al. (2005) and Shonk et al. (2008) have confirmed this issue in their research results. Shafiei et al. (2016) refer to the flow of a pleasurable state that people feel when they are fully engaged with a subject. In the flow mode, consumers get a tremendous sense of experience compared to daily activities and a waste of time. In streaming mode, the person focuses on an activity or watching a game and experiences such as high and low pleasure. Creating an atmosphere on the website that creates a pleasant experience for the visitors comes from the characteristics of the website that creates a pleasant atmosphere on the website and its appropriate design. When the visitors of the website are aware of the enjoyable experiences on the website of the sports products store while using them, and the website environment can meet their needs on the website, they will have an experience that in this way, customers will be encouraged to reuse and buy again through the website. Therefore, creating such an atmosphere on the store website can be of great importance in attracting visitors to the website.

KEYWORDS

Website Quality, E-Shopping, Customer, Customer Satisfaction, Intention to Repurchase.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی

حسین عبدالملکی^{۱*}، علی نوروزی^۲، سیدبهدار زکی‌زاده^۳، سیدنعمت خلیفه^۳

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی بود که به بررسی نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد الکترونیکی محصولات ورزشی پرداخت و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش، خریداران محصولات ورزشی از وبسایت مجید بودند که اطلاعات آن‌ها در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این شرکت قرار داشت و پرسش‌نامه‌های تحقیق به صورت در دسترس بین آن‌ها توزیع شد (تعداد=۶۳۵). حجم نمونه تحقیق با توجه هدف و با استفاده از نرم‌افزار آماري PASS در سطح خطای ۰/۰۵، در بازه ۱۹۸ تا ۲۱۶ نفر تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS استفاده شد. ابزارهای اندازه‌گیری، پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات الکترونیکی پاراسورامون و همکاران (۲۰۰۵)، پرسش‌نامه رضایت الکترونیکی الیور (۲۰۰۷)، پرسش‌نامه قصد خرید مجدد الکترونیکی کرونین و همکاران (۲۰۰۰) و پرسش‌نامه تجربه لذت‌بخش الکترونیکی هسو و همکاران (۲۰۱۷) بود. در این تحقیق مشخص شد کیفیت خدمات الکترونیکی ($\beta_0=0.318, P<0.01$)، تجربه لذت‌بخش الکترونیکی ($\beta_0=0.340, P<0.01$) و رضایت الکترونیکی ($\beta_0=0.150, P<0.05$) بر قصد خرید مجدد الکترونیکی محصولات ورزشی نقش دارند. ضریب بتای غیرمستقیم کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد نیز نشان می‌دهد رضایت و تجربه لذت‌بخش نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید دارند.

واژه‌های کلیدی:

کیفیت وبسایت، خرید الکترونیکی، مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید مجدد.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج ایران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

نویسنده مسئول:

حسین عبدالملکی

رایانامه: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

استناد به این مقاله:

عبدالملکی، حسین؛ نوروزی، علی؛ زکی‌زاده، سیدبهدار؛ و خلیفه، سیدنعمت. (۱۴۰۲). نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۳)، ۸۴-۹۸. doi: 10.30473/JSM.2022.61295.1575

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

تلویزیونی دریافت می کنند. وبسایت های ورزشی ویژگی ها و فرمت های مختلفی دارند (مثلاً بعضی ها رویدادها و حوادث ورزشی را ارائه می دهند، برخی به ارائه جدول مسابقات و بعضی به بازاریابی یا فروش محصولات ورزشی می پردازند). برای طراحی وبسایت، مخاطبان سایت از اهمیت بسیار برخوردارند (قلی زاده و همکاران، ۲۰۱۸). همه می دانیم که اهمیت ورزش و به خصوص رویدادهای ورزشی نزد هواداران، بسیار است؛ از این رو با توجه به تنوع ورزش ها، طراحی سایت های متعددی می تواند هدف قرار گیرد (محمدی و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از بهترین راه های کسب درآمد برای طراحی سایت هایی که اخبار ورزشی و نتایج زنده یا پخش زنده دارند، از راه تبلیغات متنوعی است که درآمد چشمگیری برای بازاریابان در پی دارد. از سوی دیگر، آموزش های ورزشی به طور آنلاین یا به صورت ابزاری برای برقراری کلاس های حضوری می توانند از اهداف اساتید و مربیان ورزش برای طراحی سایت حرفه ای خود باشد. تاریخچه ورزش ها، محل های ورزشی، فروشگاه های لوازم ورزشی، اخبار ورزشی، همه و همه جذابیت های درخور توجهی را در طراحی وبسایت ورزشی به خود اختصاص داده اند.

افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصان و صاحب نظران را به خود جلب کرده است. همچنانکه استفاده از اینترنت گسترش می یابد، استفاده از آن برای شرکت ها به صورت جنبه ای راهبردی درآمده است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶). داشتن ارتباطات مؤثر با مشتریان از طریق اینترنت، بعدی مهم و حیاتی برای شرکت ها است و بیشتر بنگاه ها از وبسایت ها به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می کنند. محیط بازاریابی آنلاین برای فروشندگان این امکان را فراهم می آورد که بتوانند واسطه های بسیار با امکانات متنوع برای خرده فروشی در اختیار کاربران قرار دهند (ینگ و فنگ، ۲۰۰۴). پذیرش خرید آنلاین و انجام آن تا حد زیادی به نگرش مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت های آنلاین شرکت برای او سودآور باشد. همان گونه که کاتلر^۶ (۱۹۹۳) بیان می کند، بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که تأمین رضایت مشتری استوار شده است. آن ها رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند (چوی^۷ و همکاران، ۲۰۰۴).

یکی از نوآوری های اخیر در برنامه های کاربردی وب، تجربه خرید آنلاین است؛ از این رو توسعه این شبکه ها، دوره جدیدی از تجارت به

در سال های اخیر میزان استفاده از اینترنت با سرعت تصور نکردنی در حال افزایش است. این موضوع اینترنت را به اولین مرجع مردم برای دسترسی به اطلاعات تبدیل کرده است. یکی از ابزارهای دسترسی به اطلاعات در جهان مجازی وبسایت ها است. وبسایت ها دریچه ای برای ورود به دنیای مجازی اند که قابلیت اتصال و ارتباط کاربران به اطلاعات الکترونیکی را ممکن کرده اند (پروین و همکاران، ۲۰۱۶). وبسایت های مرتبط با ورزش اغلب توسط سازمان های ورزشی به عنوان یک پلت فرم رسانه ای استفاده می شود که از طریق آن ها می توان با افراد ذی نفع (مثلاً هواداران تیم) از طریق اطلاعات، فروش محصولات و خدمات ورزشی و ارائه سرگرمی های فرعی به آن ها ارتباط برقرار کرد (هور^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). با رشد سریع اینترنت و جهانی شدن بازارها، بیشتر شرکت ها سعی در جذب و به دست آوردن مشتریان در بازار الکترونیکی رقابتی دارند. بهترین نمونه های کاربردی نشان می دهد که خدمات الکترونیکی نقش پررنگی در بازاریابی الکترونیکی بازی می کند و سازمان ها می توانند از طریق اینترنت مشتریان را به خود جذب کنند (لی و سومی^۲، ۲۰۰۷). امروزه ورزش در بین مردم از اهمیت زیادی برخوردار است؛ از این رو تنوع وبسایت ها و سایت های آنلاین یکی از راه های کسب درآمد و تبلیغات در عصر حاضر شده است. همچنین آموزش به صورت آنلاین برای برقراری کلاس های حضوری از عوامل مهم و درآمدزایی برای طراحی وبسایت های ورزشی است. برای ایجاد تعامل و برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان سایت های ورزشی و جذب آن ها باید محتوا و کیفیت سایت جذاب و متنوع باشد. محققان تعاریف متعددی از خدمات الکترونیک ارائه کرده اند؛ به طور مثال، پاراسورمن و مالهوترا^۳ (۲۰۰۰) خدمات الکترونیک را خدمات تحت وب تعریف می کنند که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می شود. اینکه وبسایتی تا چه حد پاسخگوی انتظارات کاربران و ذی نفعان باشد، به کیفیت وبسایت ارتباط پیدا می کند. قابلیت استفاده از وبسایت یک شرط ضروری برای بقا است. جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربران و افزایش انگیزش برای کاوش و جست و جوی بازی می کند. سانتوس^۴ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان ارزیابی و قضاوت مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف می کند. امروزه خیلی از طرفداران ورزش به طور روزافزونی اطلاعات ورزشی روزانه خود را از وبسایت ها به جای روزنامه، مجله یا پخش

5. Yang & Fang
6. Cutler
7. Choi

1. Hur
2. Li & Suomi
3. Parasuraman & Malhotra
4. Santos

ارکان مهم رویارویی مشتری با بنگاه، دارای اهمیت ویژه‌ای است؛ زیرا بررسی علمی سایت‌های ارائه‌کننده خدمات با توجه به نگرش مشتریان و شناخت شاخص‌های مهم آن می‌تواند در موفقیت این تجارت، عامل مهمی در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد؛ بنابراین نیاز به انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد.

امروزه وبسایت‌های اینترنتی مؤثرترین وسیله برای فروش و بازاریابی در سازمان‌ها هستند؛ زیرا اینترنت سریع‌ترین راه رشد ارتباطات کوچک و بزرگ در بازاریابی صنعت ورزش به حساب می‌آید و مفهومی حیاتی در تجارت الکترونیک است (هور و همکاران، ۲۰۱۱؛ بای^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات الکترونیکی مفهومی است که بسیار مطالعه شده است؛ اما ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند، در حال تغییر هستند (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). با ظهور فناوری‌های جدید، بازاریابان ورزشی بر اهمیت کیفیت خدمات الکترونیکی تأکید کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بر رضایت هواداران‌شان از طریق بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی تمرکز کرده‌اند (مکی زاده و همکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، با رشد و نفوذ اینترنت و تجارت الکترونیک، بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی چالش شده است. کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف شود (پاراسورمن و همکاران، ۲۰۰۵). سانتوس و همکاران (۲۰۰۳) نیز کیفیت خدمات الکترونیکی را اندازه‌گیری کردند. آن‌ها عنوان کردند که یک وبسایت می‌تواند خرید و تحویل کالا را به‌طور کارا و مؤثر تسهیل کند. مطالعات قبلی مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک حاکی از این است که قابلیت استفاده یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های مشتری برای انتخاب فناوری اطلاعات جدید است؛ به همین ترتیب، ارائه‌دهندگان وبسایت‌های ورزشی که رابط کاربری بسیار کاربر پسند ارائه می‌دهند، می‌توانند این عملکرد را در سطح رضایت هواداران ورزش به نمایش بگذارند. به‌طور کلی خدمات الکترونیکی را خدمات تحت‌وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می‌شود، تعریف می‌کنند و این‌گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان از طریق تکنولوژی مثلاً وبسایت با ارائه‌دهندگان خدمات، معرفی کرده‌اند.

پیشینه پژوهش حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد اثرگذار است؛ به‌طوری‌که قبادی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی عنوان کردند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان اثرگذار است؛ همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد بازدید مجدد اثرگذاری مثبت و معنادار دارد. بای و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی کیفیت وبسایت بر رضایت

نام تجارت الکترونیک را به وجود آورده است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۸). از جمله قابلیت‌های نوین اینترنت که پیوسته در حال گسترش است، تجارت الکترونیک است. فرایند تجارت از طریق فضای وب با هدف تبادل نظرات و بیان ایده افراد مختلف در سراسر جهان درباره محصولات و خدمات مختلف بنیان‌گذاری شده است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۲۰). این فرایند به تصمیم‌گیری درمورد خرید محصول یا ارائه خدمات منتهی می‌شود، اما هدف اولیه آن بیان نظرها و تبادل ایده میان مصرف‌کنندگان و فروشندگان مختلف است؛ بنابراین برای مصرف‌کننده مزایایی چون کسب آگاهی از سایر مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به همراه دارد و برای شرکت‌ها نیز دیگر مزایایی چون کسب سود بیشتر از طریق جذب خریداران بالقوه و اطلاع از نیاز و قصد مصرف‌کنندگان به همراه دارد. بین مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش آنلاین به دلیل محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه‌ها، به قالب جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است (کریمادیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکت‌های تجاری نیاز دارند از شیوه‌های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آن‌ها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات آنلاین به‌سادگی امکان‌پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به‌عنوان یک مؤلفه مهم در فضای کسب‌وکار، اهمیت دوچندانی یافته است. اولین قدم در این راه، قصد خرید و رضایتمندی در مشتریان درباره این شیوه‌های نوین ارائه خدمات آنلاین است (محمودآبادی و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین با توجه به اهمیت کیفیت سایت‌های اینترنتی در تأمین رضایت مشتری، در این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات وبسایت بر قصد خرید مجدد الکترونیکی از طریق متغیرهای میانجی رضایت و تجربه لذت‌بخش در خریدهای الکترونیکی محصولات ورزشی پرداخته شد؛ البته رضایت مشتریان از وبسایت نقش مهمی در تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات اینترنتی محصولات ورزشی دارد؛ بنابراین وبسایت باید با توجه به عوامل کلیدی که برای کاربران آن مهم است طراحی شود تا رضایت آن‌ها را فراهم کند. باید توجه داشت که استفاده از این نوع خدمات، با توجه به مزیت هزینه و زمان دسترسی به خدمات الکترونیکی از دیدگاه مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد. در این نوع مبادلات که در محیط مجازی انجام می‌شود، کیفیت وبسایت به‌عنوان یکی از

(شفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). جریان، حالتی لذت‌بخش و همچنین حس جامعی است که مردم هنگامی که کاملاً با آن درگیر می‌شوند، احساس می‌کنند. در حالت جریان، مصرف‌کنندگان در مقایسه با فعالیت‌های روزمره و اتلاف وقت، حس فوق‌العاده ناشی از تجربه به دست می‌آورند. فرد در حالت جریان بر یک فعالیت یا تماشای بازی متمرکز می‌شود و تجربه‌ای از جمله لذت زیاد و کم را تجربه می‌کند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۲۰). هنگامی که تجربه خوشایند ایجاد می‌شود، کاربر حس رضایت می‌کند و همین امر باعث تسهیل در تجربه مثبت‌تر می‌شود (بحرینی و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که استفاده از وب می‌تواند تجربه لذت‌بخش را تسهیل کند (هسو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). ادراکات مثبت از کیفیت وب‌سایت مصرف‌کنندگان را درگیر تجربه لذت‌بخش می‌کند و قادر است آن‌ها را در وب‌سایت غوطه‌ور کنند (هسو و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه لذت‌بخش و بودن در یک وب‌سایت برای افراد با اعتماد و میل به شادی همراه است. افرادی که در خوشایندی وضعیت بهتری دارند، نگرش مثبت به محیط وب دارند (مکی زاده و همکاران، ۲۰۱۶). لین و همکاران (۲۰۰۵) نیز اشاره کردند که تجربه لذت‌بخش بر قصد استفاده کاربران وب اثرگذار است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به‌طور کلی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که موضوع وب‌سایت‌های ورزشی در حوزه‌های مختلف مدنظر بوده است؛ زکریان و همکاران (۲۰۱۶) به اولویت‌بندی وب‌سایت‌های مراکز دانشگاهی پیام‌نور کشور و تعیین جایگاه این مراکز در دنیا پرداختند. شفیعی و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی محتوای وب‌سایت‌های منتخبی از فدراسیون ورزش‌های ایران با استفاده از معیار سیلبرگ اس ام آر تی و اکشن فور هلس پرداختند. پروین و همکاران (۲۰۱۶) نیز به ارزیابی کیفیت وب‌سایت‌های وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداختند. از طرفی در حال حاضر توجه به مسائل مربوط به کرونا در ورزش نیز مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که عبداللهی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی ابراز کردند، رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران همه‌گیری ویروس کرونا تأثیر دارند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود، فروشندگان پوشاک ورزشی با گسترش رسانه‌های اجتماعی خود و همچنین ارائه تصویر قیمتی مناسب و منصفانه، میزان فروش محصولات خود را افزایش دهند. قزلسفلو و چوری (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند، نتایج تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که ارتقای اخلاقی محصول (دریافت‌نکردن

مشتری و قصد خرید پرداختند. براساس نتایج، کیفیت وب‌سایت تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری و قصد بازدید و خرید مجدد دارد. الکساندریس^۱ و همکاران (۲۰۰۱) چوی و همکاران (۲۰۰۴) شواهد تئوری را برای حمایت از فرضیه‌ای مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و قصد رفتاری ارائه کردند. به عقیده اوکاس و کلارسون^۲ (۲۰۱۰)، شرکت‌هایی که در جهت وفاداری مشتری تلاش می‌کنند، باید در درجه اول بر رضایت و ارزش درک‌شده تمرکز کنند. همچنین منصوری و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد خرید مجدد مشتریان را مثبت ارزیابی کردند.

رضایت، حالتی روانی است که در زمان همراه‌شدن احساسات ایجادشده در اثر انتظارات برآورده‌نشده با احساس قبلی یک مصرف‌کننده درمورد تجربه مصرف‌کننده به وجود می‌آید (اندرسون و سرینیوانس^۳، ۲۰۰۳). رضایت آنلاین باعث می‌شود مشتریان در وب‌سایت باقی بمانند و مجدد به وب‌سایت مراجعه کنند (فلاویان^۴ و همکاران، ۲۰۰۶). احساساتی که در فرایند مصرف ایجاد می‌شود، اثرمستقیم بر رضایت دارد. رضایت مشتری با توجه به اهمیت آن در بازاریابی تأثیر مهمی بر نیت رفتاری و قصد خرید مجدد دارد (عبدالملکی و خدایاری، ۲۰۲۱). مشتریان همیشه یک وب‌سایت را انتخاب می‌کنند که محصولات و خدمات رضایت‌بخشی را فراهم می‌کند. با افزایش رضایت مشتری، یک سازمان نرخ زیاد نگهداری، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان و افزایش سود را به دست می‌آورد (زیتامل^۵، ۲۰۰۰). پیشینه پژوهش حاکی از این است که رضایت مشتریان بر قصد خرید و بازدید مجدد اثرگذار است؛ به‌طوری‌که انور و گلزار (۲۰۱۱) در پژوهشی عنوان کردند، رضایت مشتریان بر قصد بازدید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش لین و لیخاویپات^۶ (۲۰۱۴) حاکی از این بود که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مشتریان به وب‌سایت دارد. بای و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی کیفیت وب‌سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداختند. نتایج حاکی از این بود که رضایت مشتری تأثیر مستقیم بر قصد بازدید و خرید مجدد دارد. لی و لین^۷ (۲۰۰۵) در پژوهشی عنوان کردند که رضایت مشتریان بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اثرگذاری معنادار دارد. صنایعی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی عنوان کردند که رضایت مشتری بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت اثرگذار است.

تجربه لذت‌بخش به‌صورت حالتی از تجربه روانی بهینه و تجربه‌ای بسیار رضایت‌بخش تعریف شده است که به‌دلیل درگیری ذهنی با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند بازی و سرگرمی ایجاد می‌شود. تجربه لذت‌بخش نشان‌دهنده احساسات افراد درمورد یک علت است

5. Zeithaml

6. Lin & Lekhawipat

7. Lee & Lin

8. Hsu

1. Alexandris

2. O'Cass & Carlson

3. Anderson & Srinivasan

4. Flavian

بازپس‌گیری در صورت مطابقت‌نداشتن محصول ارسالی با محصول تبلیغ‌شده، خلأهای ناشی از ویژگی ناملموس بودن خرید اینترنتی را برطرف کنند. در حوزه فروشگاه‌های آنلاین ورزشی، پژوهشی در این زمینه در داخل کشور یافت نشد؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد در خریدهای الکترونیکی محصولات ورزشی چگونه است؟

پاراسورامون و همکاران (۲۰۰۵) دارای پنج مؤلفه راحتی در استفاده، ساختار، قابلیت اطمینان، اطلاعات و ظاهر و در مجموع بیست گویه پرسش‌نامه رضایت الکترونیکی الیور^۲ (۲۰۰۷) با سه گویه بود. این پرسش‌نامه در تحقیقات داخلی محمدی و همکاران (۲۰۲۱) نیز استفاده شده بود.

برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه از اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی (۱۲ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/83$) محاسبه شد. به‌طور کلی با توجه به اهداف، فرضیه‌ها، مقیاس اندازه‌گیری و روش تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای Smart PLS-SEM و SPSS استفاده شد.

(۲۰۱۹)، مقادیر CR بیشتر از ۰/۷۰ و امتیازات AVE بیش از ۰/۵۰ قابل قبول ارزیابی می‌شوند.

برخی از گویه‌ها به دلیل کم‌بودن شاخص‌ها از معیار قابل قبول حذف شدند. پس از حذف این موارد، دوباره تخمین مدل انجام شد و سپس مدل اندازه‌گیری برای مدل مرکب ارزیابی شد (جدول ۱) و با توجه به نظر هیر و همکاران (۲۰۱۹)، تمامی شاخص‌ها از قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار بودند.

با توجه به سازگاری درونی مقیاس‌های اندازه‌گیری، ذکر شده است که قابلیت اطمینان ترکیبی (CR) بیش از ۰/۷۰ بود. می‌توانیم بگوییم که متغیرهای آشکار واقعاً هریک از متغیرهای نهفته را اندازه‌گیری می‌کنند (دومینگز کویترو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ گفن^۷ و همکاران، ۲۰۰۰).

هزینه اضافی برای تهیه سفارش) و قیمت‌گذاری اخلاقی (تعیین قیمت واقعی و منصفانه) بیشترین تأثیر را بر رابطه برند- مصرف‌کننده داشتند؛ همچنین کیفیت ادراکی محصول تأثیر مستقیمی بر الگوی رفتار خرید مشتریان داشت؛ بنابراین به عاملان فروش آنلاین محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که با درج اطلاعات درست و واقعی محصولات و همچنین پیش‌بینی واحد خدمات در شبکه‌ها مجازی برای ارائه مشاوره و ارائه خدماتی از قبیل جبران خسارت و

روش‌شناسی پژوهش

شیوه اجرای تحقیق، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. خریداران محصولات ورزشی از وبسایت مجید جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که اطلاعات آن‌ها در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این شرکت قرار داشت. ابزار تحقیق به صورت دردسترس بین آن‌ها توزیع شد (تعداد=۶۳۵). حجم نمونه تحقیق با توجه هدف و با استفاده از نرم‌افزار آماری PASS در سطح خطای ۰/۰۵، در بازه ۱۹۸ تا ۲۱۶ نفر تعیین شد و در نهایت ۲۱۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ گویه براساس طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل پرسش‌نامه قصد خرید مجدد الکترونیکی کرونین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) با سه گویه، پرسش‌نامه تجربه لذت‌بخش الکترونیکی هسو و همکاران (۲۰۱۷) با چهار گویه، پرسش‌نامه کیفیت خدمات الکترونیکی

یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت بود که میانگین سنی آن‌ها ۴۳/۶۴ سال بود؛ هرچند در بین آن‌ها افرادی با سن بیشتر (۶۳ سال) و کمتر (۲۱ سال) نیز مشاهده شد. ۱۲۲ نفر از افراد نمونه را مردان و ۸۸ نفر از آنان را زنان تشکیل داده‌اند. ۷۶ نفر از افراد نمونه را مجردان و ۱۳۴ نفر از آنان را متأهلان تشکیل داده‌اند. بیشترین تعداد نمونه (۸۱ نفر) دارای مدرک کارشناسی بودند و بعد از آن به ترتیب مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر (۶۵ نفر)، مدرک دیپلم و پایین‌تر (۲۹ نفر) بود و ۲۸ نفر نیز دارای مدرک کاردانی بودند.

جدول ۱ شاخص‌های مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. علاوه بر این، روایی و پایایی همگرا با ارزیابی پایایی ترکیبی^۳ (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده^۴ (AVE) تعیین شد. به گفته هیر^۵ و همکاران

5. Hair

6. Domínguez-Quintero

7. Gefen

1. Cronin

2. Oliver

3. Composite Reliability

4. Average Variance Extracted

جدول ۱. نتایج مدل اندازه گیری تحقیق

Table 1. Model Indicators

مؤلفه ها	عوامل	سؤالات	بارهای عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
راحتی در استفاده		سؤال ۱	۰/۸۱	۰/۷۰۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۲
		سؤال ۲	۰/۷۸			
		سؤال ۳	۰/۷۳			
		سؤال ۴	۰/۶۷			
ساختار		سؤال ۵	۰/۸۳	۰/۷۶۵	۰/۸۵۱	۰/۸۴۰
		سؤال ۶	۰/۸۴			
		سؤال ۷	۰/۷۴			
کیفیت خدمات الکترونیکی	قابلیت اطمینان	سؤال ۸	۰/۷۳	۰/۶۹۸	۰/۷۱۱	۰/۷۳۲
		سؤال ۹	۰/۸۷			
		سؤال ۱۰	۰/۷۶			
		سؤال ۱۱	۰/۸۱			
اطلاعات		سؤال ۱۲	۰/۸۲	۰/۷۱۳	۰/۷۳۹	۰/۷۷۸
		سؤال ۱۳	۰/۸۳			
		سؤال ۱۴	۰/۸۱			
		سؤال ۱۵	۰/۸۲			
ظاهر		سؤال ۱۶	۰/۷۹	۰/۷۳۲	۰/۷۹۶	۰/۸۲۳
		سؤال ۱۷	۰/۷۸			
		سؤال ۱۸	۰/۸۹			
رضایت الکترونیکی	-	سؤال ۱۹	۰/۸۳	۰/۷۶۶	۰/۸۱۵	۰/۸۴۷
		سؤال ۲۰	۰/۸۶			
		سؤال ۲۱	۰/۷۶			
تجربه لذت بخش	-	سؤال ۲۲	۰/۷۹	۰/۸۲۵	۰/۸۶۷	۰/۸۳۴
		سؤال ۲۳	۰/۸۴			
		سؤال ۲۴	۰/۸۷			
قصد خرید مجدد الکترونیکی	-	سؤال ۲۵	۰/۸۱	۰/۸۲۵	۰/۸۸۷	۰/۸۴۹
		سؤال ۲۶	۰/۷۵			
		سؤال ۲۷	۰/۸۰			
		سؤال ۲۸	۰/۸۱			
		سؤال ۲۹	۰/۷۸			
		سؤال ۳۰	۰/۷۹			

توضیح کامل تر آزمون فرضیه های تحقیق، ضرایب و اعداد معناداری متغیرهای مدل ساختاری تحقیق در جداول ارائه شده است؛ بر این اساس، فرضیه ها آزمون می شوند.

در این قسمت، مدل ساختاری تحقیق ارائه می شود. در این مدل ها که به صورت تحلیل مسیر است، ضرایب و اعداد معناداری بین متغیرها بیانگر تأیید یا رد فرضیه های تحقیق است. همچنین برای

جدول ۲. نتایج مدل نهایی پژوهش

Table 2. Results of final research

نتیجه	مقدار معناداری	معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	روابط بین متغیرها
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۳۳	۰/۳۱۸	کیفیت خدمات الکترونیکی - قصد خرید مجدد
تأیید	۰/۰۰۱	۶/۷۲	۰/۴۰۶	کیفیت خدمات الکترونیکی - رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۱	۶/۷۹	۰/۴۱۶	کیفیت خدمات الکترونیکی - تجربه لذت بخش
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۰۲	۰/۱۵۰	رضایت الکترونیکی - قصد خرید مجدد
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۷۹۵	۰/۳۴۰	تجربه لذت بخش - قصد خرید مجدد

تحلیل مسیر میانجی

نتیجه	VAF	Sobel test	مسیر غیر مستقیم
تأیید	۰/۲۱	۲/۴۷	کیفیت خدمات - تجربه لذت بخش - قصد خرید مجدد
تأیید	۰/۱۰	۲/۵۱	کیفیت خدمات - رضایت - قصد خرید مجدد

که به ترتیب نشان از سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 است. 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 می‌دهد که روابط بین متغیرهای پنهان به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه ارتباط پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. به عقیده هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بیشتر از صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده به خوبی بازسازی شده است و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. نتایج ضرایب تعیین و شاخص افزونگی مدل در جدول ۳ ارائه شده است. در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR استفاده شد. هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) این معیار را به‌عنوان معیاری مناسب برای اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سه معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بنتلر، مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تأیید می‌کنند. هیر و همکاران (۲۰۱۶) 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 ۰/۰۹ محاسبه شد که نشان از تناسب خوب مدل دارد

باتوجه به جدول ۲، در این تحقیق مشخص شد کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد الکترونیکی محصولات ورزشی نقش دارد ($\beta=0/318, P<0/001$). تجربه لذت بخش الکترونیکی بر قصد خرید مجدد الکترونیکی محصولات ورزشی نقش دارد ($P<0/001$). رضایت الکترونیکی بر قصد خرید مجدد الکترونیکی محصولات ورزشی نقش دارد ($\beta=0/150, P<0/001$).

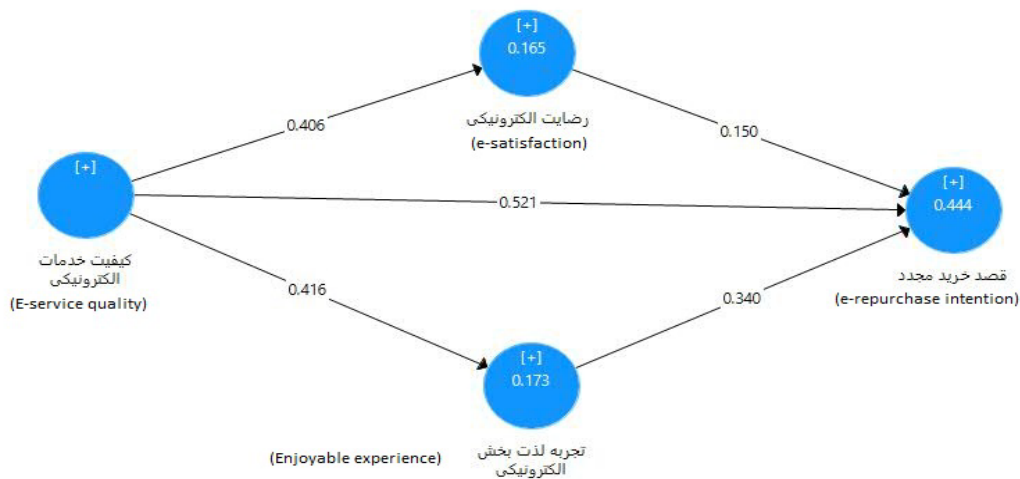
نتایج آزمون سوبل نشان داد که متغیر کیفیت خدمات از طریق میانجی تجربه لذت بخش و رضایت الکترونیک بر قصد خرید مجدد اثر معنادار دارد. شاخص شمول واریانس (VAF) نشان داد که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات از طریق میانجی تجربه لذت بخش (۲۱ درصد) و رضایت الکترونیک نیز (۱۰ درصد) بر قصد خرید مجدد است که نشان‌دهنده میانجیگری جزئی میانجی‌ها است.

جدول ۳ نتایج ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برون‌زا توسط تمامی سازه‌های برون‌زای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). چندین محقق مقادیر ملاک برای ضریب تعیین را ارائه کردند؛ مطابق مطالعه حاجی‌زاده و اصغری (۲۰۱۱) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 است. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۷)، مقدار ملاک برای ضریب تعیین سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ است

جدول ۳. نتایج R^2 و Q^2 Table 3. Results of R^2 and Q^2

متغیرهای پنهان	R Square	R Square Adjusted	Q2
قصد خرید مجدد	0.711	0.705	0.50
تجربه لذت بخش	0.526	0.521	0.29
رضایت	0.649	0.645	0.46
کیفیت خدمات	0.240	0.236	0.10

شکل ۱ مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

Figure 1. Final Research Model

بحث و نتیجه گیری

یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش، خریدهای الکترونیکی است. با استفاده از فناوری خرید آنلاین، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق می‌یابد و سلامت مشتریان نیز در دوران بحران کرونا حفظ می‌شود. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری آنلاین، این امکان را فراهم کرده است که فروشندگان و خریداران از طریق شبکه اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کنند و سلامت مشتریان نیز حفظ خواهد شد؛ از این رو می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در سراسر جهان به شمار آورد.

درباره نقش کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد از وبسایت نیز نتایج پژوهش مؤید این موضوع است که کیفیت خدمات الکترونیکی قصد خرید مجدد مشتریان را در افزایش استفاده از خدمات وبسایت تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این بخش نیز با نتایج پژوهش‌های چوی و همکاران (۲۰۱۰) و یانگ و فانگ (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ بنابراین مشخص می‌شود که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان یکی از عواملی که به چگونگی استفاده از خدمات وبسایت فروشگاه جهت می‌دهد، بر استفاده از آن نیز با توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر است. این موضوع و اهمیت آن در نزد مشتری به‌طبع قصد خرید مجدد را در مشتری به سمت وبسایت فروشگاه ایجاد خواهد کرد. حال مجموع این عوامل نشان از کیفیت خدمات الکترونیکی دارد، اما به این معنی نیست که محتوای وبسایت برای مشتریان مهم نیست و محتوایی که در وبسایت فروشگاه قرار می‌گیرد، باید بتواند نظر مثبت مشتری را نیز جلب کند. در واقع با پیشرفت تکنولوژی و افزایش تعداد کاربران اینترنتی، روش‌های مختلف جذب مشتری از طریق این شبکه جهانی به‌شدت رو به افزایش است؛ از این رو برای داشتن یک سایت پربازدید و سبقت گرفتن از دیگر رقبای در زمینه کاری باید در زمینه تولید محتوای مرتبط و مفید تلاش شود که به‌رغم اهمیت بسیار زیاد، این موضوع از دید بیشتر مدیران یا صاحبان سایت‌های مختلف نادیده گرفته می‌شود. داشتن

محتوای باکیفیت عامل اصلی در ایجاد تعامل با هواداران و بازدیدکنندگان سایت است و این ایجاد تعامل رفته‌رفته باعث معرفی سایت به دیگران و هر نوع پیشرفت دیگری در این زمینه خواهد شد. بنابراین ارائه کیفیت مناسب در وبسایت فروشگاه باید به‌طور جدی مدنظر 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 عملیات‌های مهم-تری مانند انجام خرید و دریافت خدمات و نوشتن نظرات و .. ختم می‌شود و کاربران را به سمت اهداف سایت سوق می‌دهد. تعدادی از مؤلفه‌هایی که باعث می‌شود استراتژی مناسبی برای محتوای وب-سایت در نظر گرفت، شامل طراحی زمینه مناسب برای امکان مطالعه دقیق و استفاده راحت‌تر در دستگاه موبایل و تبلت، گالری تصاویر جذاب و تخصصی در طراحی وبسایت ورزشی، معرفی فدراسیون-های 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 برای انواع ورزش و لوازم آن، قرارداد امکان مشاهده فیلم‌های آنلاین است. این موارد در کنار سیستم‌های اختصاصی طراحی وبسایت ورزشی می‌توانند برای ایده و توانایی، حد و مرزها را درنوردند و شرایطی متفاوت را برای وبسایت فروشگاه ایجاد کنند.

درخصوص تجربه لذت‌بخش و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد از وب-سایت، نتایج پژوهش نشان داد که تجربه لذت‌بخش استفاده‌کنندگان از خدمات وبسایت فروشگاه‌های محصولات ورزشی به قصد بازدید مجدد آن‌ها می‌انجامد و این ارتباط را به نحو مطلوب تداوم دهد. هسو و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۷)، مکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) لین

خدمات وبسایت فروشگاه، رضایت مصرف‌کنندگان و استفاده‌کننده-گان از خدمات وبسایت به نحو مطلوب برآورده شود و به استفاده و خرید مجدد محصولات ورزشی از طریق وبسایت بینجامد؛ بنابراین طراحی وبسایت مناسب و استاندارد که رضایت استفاده‌کنندگان از آن را فراهم کند و مطابق با نیازهای مشتری باشد، مراحل و خصوصیت‌های خاصی دارد که هر کدام از آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارند. همه مراحل ساخت یک وبسایت باید به صورت کاملاً برنامه‌ریزی شده، هدفمند و گام به گام پیش رود تا به نتیجه دلخواه و مطلوب دست یابد.

درباره نقش کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت بر رضایت و تجربه لذت‌بخش مشتریان نتایج پژوهش نشان داد که بین این متغیرها رابطه وجود دارد و در واقع با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت، رضایت و تجربه لذت‌بخش مشتریان نیز به طور مثبت تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های ویلکینز^۳ (۲۰۱۲)، بای و همکاران (۲۰۰۸)، چوی و همکاران (۲۰۰۴) و الکساندریس و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد؛ بنابراین با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در وبسایت فروشگاه‌های آنلاین محصولات ورزشی، رضایت و تجربه لذت‌بخش مشتریان نیز افزایش می‌یابد؛ بر این اساس فروشگاه‌ها باید بیشترین تمرکز خود را بر خوشایند و چشمگیر بودن وبسایت خود از نظر کیفیت خدمات، بگذارند. 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 فروشگاه قرار دارد، نشان از اهمیتی است که برای مشتریان خود قائل‌اند؛ چراکه مشتریان خواهان اطلاعات بروز و جدید در این زمینه هستند.

کیفیت درک‌شده و رضایت از وبسایت اثر معناداری بر حضور مجدد مشتریان داشتند. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که فروشگاه‌ها بیش از هر چیز دیگری باید بر ارزیابی رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأکید کنند؛ زیرا خدمات ورزشی وابسته به نظر شخصی و قابل‌جایگزین است و به این دلیل که به نظر شخصی وابسته است، به اندازه محصولاتی مانند غذاها، بنزین و خدمات پزشکی اساسی نیست. این خدمات از این نظر قابل‌جایگزینی است که خارج از حیطه ورزشی سازمان‌های زیادی هستند که می‌توانند تأمین‌کننده نیازهای تفریحی مصرف‌کنندگان ورزشی باشند؛ بنابراین مدیران فروشگاه‌های آنلاین ورزشی باید با ارائه کیفیت مناسب رضایت مشتریان را جلب کنند تا از این طریق بتوانند بر تصمیم‌های رفتاری آن‌ها اثرگذار باشند.

و همکاران (۲۰۰۵) و شونک^۱ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در نتایج پژوهش‌های خود این موضوع را تأیید کردند. در واقع نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش آن‌ها همخوانی دارد. شفیع و همکاران (۲۰۱۶) ابراز داشتند، در حالت جریان، مصرف‌کنندگان در مقایسه با فعالیت‌های روزمره و اتلاف وقت، حسی فوق‌العاده ناشی از تجربه به دست می‌آورند. فرد در حالت جریان بر یک فعالیت یا تماشای بازی متمرکز می‌شود و تجربه‌ای از جمله لذت زیاد و کم را تجربه می‌کند. ایجاد فضایی در وبسایت که در مراجعه‌کنندگان تجربه لذت‌بخش ایجاد کند، از خصوصیات در وبسایت نشئت می‌گیرد که باعث ایجاد فضایی دلچسب در وبسایت و طراحی مناسب آن می‌شود. وقتی مراجعه‌کنندگان به وبسایت از تجارب لذت‌بخش در وبسایت فروشگاه محصولات ورزشی هنگام استفاده از آن آگاه شوند و محیط وبسایت بتواند جوابگوی خواسته‌های آن‌ها در وبسایت باشد، آن‌ها در این ارتباط با تجربه‌ای که از خدمات آن استفاده می‌کنند، به استفاده مجدد و خرید مجدد از طریق وبسایت ترغیب خواهند شد؛ بنابراین ایجاد چنین فضایی در وبسایت فروشگاه می‌تواند از اهمیت زیادی در جلب نظر مراجعه‌کنندگان به وبسایت داشته باشد.

در زمینه تأثیر رضایت الکترونیک بر قصد خرید مجدد آن‌ها از وبسایت فروشگاه، نتایج پژوهش نشان داد که رضایت الکترونیک مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها از وبسایت اثر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی اگر مشتریان از نحوه ارائه خدمات وبسایت فروشگاه رضایت داشته باشند، قصد خرید مجدد آن‌ها در استفاده از خدمات آن افزایش پیدا می‌کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های صنایعی و همکاران (۲۰۱۲)، سانتوس (۲۰۱۳) و لین و لیخوویات (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛ بنابراین اهمیت رضایت مشتریان از وبسایت موضوعی است که باید از جوانب گوناگون به آن توجه شود تا بتوان از طریق اهمیت آن به سایر اهداف مدنظر در خصوص طراحی وبسایت دست پیدا کرد؛ از این رو وبسایت فروشگاه منعکس‌کننده مجموع فعالیت‌های شرکت و پل ارتباطی بین مشتریان و شرکت است و این موضوع اهمیت بسیاری در این حوزه ارتباطی دارد. فروشگاه‌ها باید وبسایت باکیفیت داشته باشند؛ زیرا اول اینکه هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وبسایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی در جریان است و دوم 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 (وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) (wu et al., 2012). تا از این طریق و به واسطه این‌گونه کیفیت‌ها در ارائه

References

1. Abdollahi, M., zareian, H., gholami torkesaluye, S., boveiri shemi, R. (2021). impact of social media and the price image presented on them on the intention of customers to buy sportswear during the Corona pandemic. *Sport Management Studies*. doi: 10.22089/smrj.2021.9942.3290 (In Persian)
2. Abdolmaleki, H. (2020). Modelling the role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience of Clients of E-Sport Business with mediating of E-Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 71-82. doi: 10.30473/jsm.2020.52424.1405(In Persian)
3. Abdolmaleki, H., Khodayari, A. (2021). Modelling the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with mediating of E- Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 20-30. doi: 10.30473/jsm.2020.51428.1387(In Persian)
4. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 42-62.
5. Abdolmaleki, H., Soheili, B., Varmus, M., & Khodayari, A. (2020). Presenting a new mixed method for measuring service quality of health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 312-333.
6. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 17-25.
7. 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 .
8. Anwar, S., & Gulzar, A (2011) Impact of perceived value on word-of-mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
9. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
10. 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.
11. Bahreini, M., Abdolmaleki, H., noorbakhsh, P. (2021). Modeling the role of endorsement on brand loyalty of shooting athlete with mediating E- worth of mouth (case study: Walther Gun). *Communication Management in Sport Media*, doi: 10.30473/jsm.2020.52975.1418 (In Persian)
12. 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.
13. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
14. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
15. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
16. Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
17. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
18. Ghezelsefloo, H., & Chori, A. (2021). Developing a mixed marketing ethical model for online sports stores in the Corona period based on Brand-Consumer approach. *Sport Management Studies*, doi: 10.22089/smrj.2021.9652.3236 (In Persian)
19. Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64.
20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
21. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
22. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
23. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.

24. Hajizadeh, A., & Asghari, M. (2011). Statistical methods and analysis looking at biomedical research methods. Tehran: Academic Jihad. (In Persian)
25. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
26. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ..., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
27. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
28. Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243-256.
29. Hsu, C.-L., Wu, C.-C., & Chen, M.-C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.
30. Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
31. 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.
32. Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
33. 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.
34. 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.
35. Li, H., & Suomi, R. (2007). Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model. *Proceedings of ECIME*, 331-340.
36. Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
37. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
38. Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S. M. J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Journal of Sports Studies*, 41, 40-53.
39. Makkizadeh, F., Asemani, Z., & Golmohamadi, A. (2016). A survey of users view about the factors affecting the intention of using databases with emphasis on flow theory. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 31(3), 705-726. (In Persian)
40. Mansouri, H., Modiri, M., & Izadi, B. (2018). The impact of personal sales indicators on the behavior of young consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 183-204. (In Persian)
41. Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). To buy or not to buy: how behavioral habits affect the repurchase intention of cobranded wearable fitness technology. *Sustainability*, 13(11), 6499.
42. O'Casey, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
43. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction CA behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill: England.
44. 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.
45. Parvin, N., Farahani, A., Parvin, N., & Ebrahim Hesari, S. (2017). Quality assessment website of the ministry of sport and youth using analytical hierarchy process. *Communication Management in Sport Media*, 4(4), 63-71. (In Persian)
46. Qobadi Yeganeh, A., Yousefi, B., & Khazaei, A. A. (2014). The relationship between fandom, team identification & loyalty to sport team with virtual sport consummation. *Sport Psychology Studies*, 3(8), 48-33. (In Persian)
47. 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.
48. 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)
49. Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3),

- 233-246.
50. Shafiee, S., Rezaiofi, M., & Afrouzeh, H. (2016). The study of status and compare of website federation sports for all and compare it with other sports federations in Iran using standard SMS silberg RT and action for health. *Communication Management in Sport Media*, 3(3), 35-41. (In Persian)
51. Shaver, J. M. (2005). Testing for mediating variables in management research: Concerns, implications, and alternative strategies, *Journal of Management*, (31), 330-353.
52. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
53. Wilkins, V. (2012). Understanding loyalty and motivation of professional sports fans. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1367.
54. Wu, S.-H., Tsai, C.-Y. D., & Hung, C.-C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
55. Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
56. Zakerian, A. (2016). Prioritization of the academic websites of Payame Noor University with determination of their position in the world. *Communication Management in Sport Media*, 3(4), 59-68. (In Persian)
57. 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.
58. 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 .



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)