

The Effect of Customer Satisfaction on E-Purchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Customer Loyalty (Case Study: Online Sports Stores)

Abbas Naghizadeh-Baghi¹, Fatemeh Isazadeh Dabanlou², Hossein Kordloo^{3*}, Mehdi Naghizadeh-Baghi⁴

Received: 29/12/2022

Accepted: 09/03/2024

صفحات: ۳۸-۱۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

Abstract

In recent years, information and communication technologies have exerted profound and wide-ranging impacts on individuals' economic and social lives. One of the most significant of these impacts has been the proliferation and prevalence of online and electronic purchasing. The intention to buy online refers to consumers' propensity to make purchases via the internet, which is of paramount importance for businesses today. In this domain, factors such as website quality, page design, and product detail display play a decisive role in attracting and retaining customers. One of the most crucial elements in customer acquisition and retention is customer satisfaction. Customer satisfaction is achieved when the products and services provided meet or even exceed customers' expectations and desires. Satisfaction leads to an increased inclination among customers for repeat purchases and product recommendations to others. Furthermore, satisfaction results in heightened customer loyalty towards the business and its brand. Loyalty constitutes a positive attitude and sentiment on the consumer's part towards the brand, leading to repeated and continuous purchase of that brand by the customer. Numerous studies have demonstrated that loyalty mediates the relationship between customer satisfaction and their intention for repeat purchases. In other words, satisfaction enhances customer loyalty, which in turn reinforces customers' intention to make repeat purchases. Given the burgeoning online purchasing market and intense competition in this domain, it is imperative that online businesses, including sports retailers, develop a profound understanding of the factors influencing customer satisfaction, loyalty, and purchase intention. This understanding will enable them to design and implement effective strategies for enhancing customer satisfaction and loyalty, consequently increasing purchase intention and gaining a competitive edge over rivals. Conducting research in this area can provide businesses with the necessary insights to achieve this critical objective.

The present research is an applied study conducted through a field survey. The statistical population consists of all customers who have experience with online purchasing from sports retailers. By searching the internet, a list of online sports retailers was compiled, and a number of them were randomly selected across the country. After obtaining consent from customers, an electronic questionnaire was randomly sent to them and subsequently collected. The G-power software was used to determine the sample size. In the present study, three questionnaires were utilized: the Customer Satisfaction questionnaire by Dorzi & Bahat (2018), the Customer Loyalty questionnaire by Zahir et al.

1. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2. Master's student in sports management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3. PhD student in sports management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

4. Bachelor of Physical Education, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

*Corresponding author: hkordlu@gmail.com

(2011), and the Electronic Purchase Intention questionnaire by Chatter et al. (2008). The questions in these questionnaires were based on a five-point Likert scale. The reliability of the questionnaires was assessed using Cronbach's alpha, yielding values of 0.84 for customer satisfaction, 0.91 for customer loyalty, and 0.88 for purchase intention. In this research, the SPSS26 and PLS3 were employed for data analysis.

To assess convergent validity, statistical indices related to composite reliability, Cronbach's alpha, and AVE were utilized. Additionally, the HTMT matrix was employed to examine discriminant validity. The results indicated that the measurement model exhibited convergent and discriminant validity. Based on the data, the effect of customer satisfaction on loyalty (T-Value = 37.641, $\beta = 0.882$) was positive and significant. Moreover, the effect of customer satisfaction on purchase intention (T-Value = 6.122, $\beta = 0.299$) was positive and significant. Furthermore, the effect of loyalty on purchase intention (T-Value = 12.144, $\beta = 0.649$) was positive and significant. The coefficient of determination for the loyalty variable was 0.778, and for the purchase intention variable, it was 0.853. Considering the benchmark values, it can be stated that the effects of satisfaction on loyalty and purchase intention were strong and substantial. To evaluate the quality of the measurement instruments, the redundancy index was utilized. Given the obtained values for the loyalty variable (0.522) and the purchase intention variable (0.489), as well as the positive redundancy validity values for all latent variables, it can be asserted that the measurement model exhibited appropriate quality. Overall, based on the model fit indices, it can be concluded that the structural model exhibited a strong fit. In examining the mediating role of the loyalty variable between satisfaction and purchase intention, loyalty played a significant mediating role (T-Value = 6.028, $\beta = 0.573$) in the causal relationship between satisfaction and customer purchase intention.

The results indicated that customer satisfaction with online shopping has a positive and significant impact on their loyalty to electronic sports stores. The obtained path coefficient was approximately 0.299. On the other hand, customer loyalty to electronic sports stores played a significant mediating role in the relationship between their satisfaction with online shopping and their intention to make another online purchase. The indirect path coefficient value was 0.573. Customer satisfaction with online shopping leads to an increase in their loyalty to electronic stores. This developed loyalty, in turn, leads to an increase in customers' intention to make another purchase from the same electronic stores. In other words, customer loyalty mediates the relationship between their satisfaction with the previous shopping experience and their intention to make another online purchase. Customer satisfaction with the online shopping experience increases their loyalty to online stores. In other words, the more satisfied customers are with online shopping, the more loyal they become to virtual stores. Now, this increased loyalty, in turn, leads to strengthening the customer's intention and desire for another online purchase. Therefore, customer loyalty plays a mediating role in the relationship between satisfaction and intention for another online purchase. Overall, the findings of the present study showed that customer satisfaction with the online shopping experience plays an essential role in shaping their loyalty to online stores and their decision to make another purchase. Given the importance of customer satisfaction in the online shopping process, it is recommended that virtual store managers identify and strengthen the influential factors on it to enhance customer satisfaction and loyalty, ensuring long-term sales and profitability. On the other hand, managers and marketing specialists of sports stores should focus specifically on customer satisfaction and loyalty to influence their online shopping behavior and ultimately enhance their sales and profitability.

Keywords: Electronic Marketing, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Online Stores.



تأثیر رضایت‌مندی بر قصد خرید الکترونیکی مشتریان با تأکید بر نقش میانجی‌گری وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ورزشی الکترونیک)

عباس تقی زاده باقی^۱، فاطمه عیسی‌زاده دابانلو^۲، حسین کردلو^{۳*}، مهدی تقی‌زاده باقی^۴

چکیده

با توجه به رشد روزافزون خریدهای آنلاین، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف پژوهش حاضر، تأثیر رضایت‌مندی بر قصد خرید الکترونیک مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری وفاداری مشتریان بود. روش انجام این پژوهش ارتباط علی بوده است که از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی می‌باشد که سابقه خرید الکترونیک از فروشگاه‌های ورزشی داشتند. برای برآورد نمونه آماری از نرم‌افزار G-power استفاده شد. بدین منظور نمونه آماری مورد استفاده ۴۷۹ نفر بودند. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه استفاده بود. بدین منظور از ۳ پرسشنامه استاندارد شامل پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان درزی و بهات (۲۰۱۸)، پرسشنامه وفاداری مشتریان زهیر و همکاران (۲۰۱۱) و پرسشنامه قصد خرید الکترونیک چاتر و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و از معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS26 و نرم‌افزار PLS3 استفاده شد. نتایج حاکی از آن است رضایت‌مندی مشتریان با قصد خرید مشتریان ارتباط علی معنی‌داری دارد. همچنین وفاداری به‌عنوان میانجی نقش مؤثرتری بر قصد خرید مشتریان دارد. در نهایت مدل ارتباطی رضایت‌مندی مشتریان قصد خرید مشتریان و وفاداری مشتریان از برآزش مناسبی برخوردار است. با توجه به یافته‌های پژوهش مدیران فروشگاه‌های ورزشی که به‌صورت الکترونیک اقدام به خدمات‌رسانی می‌کنند می‌توانند ابتدا به‌دنبال رضایت مشتریان در جهت تبدیل به مشتریان وفادار کنند تا قصد خرید در بین مشتریان بیش از پیش شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، رفتار مصرف‌کننده، رضایت مشتری، فروشگاه‌های آنلاین.

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 ۴. کارشناسی تربیت بدنی، گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- * نویسنده مسئول: hkordlu@gmail.com



مقدمه

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته است به طوری که فناوری نقش پررنگی در زندگی روزمره افراد به عهده دارد (De Mooij, 2019). این فناوری تغییرات چشم‌گیری را به وجود آورده و از جنبه‌های مختلف بر زندگی افراد تأثیر گذاشته است (Irfan et al, 2017). در شرایطی که تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است و به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه‌جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است (Jafarpoor, 2012). این تعاملات در خرید آنها نیز به وضوح دیده می‌شود و خرید آنلاین فراگیرتر از قبل شده است. قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند (Halim & Karsen, 2020). به بیان دیگر، قصد خرید آنلاین میزان قدرت مصرف‌کنندگان برای انجام خرید خاص از طریق اینترنت است (Dreifaldt & Drennan, 2019). قصد خرید آنلاین به عنوان یک رفتارشناختی و مهمترین پیش‌بینی‌شده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد (Shah et al, 2014).

در زمینه الکترونیکی، قصد خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل متعددی مرتبط با سیستم اطلاعاتی، مانند کیفیت وبسایت، طراحی صفحات وب و نمایش جزئیات محصول قرار می‌گیرد (Chen et al, 2023)؛ بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید خود را متمایز کنند تا مشتریان را با ویژگی‌های منحصر به فرد خود جذب کنند و بهترین برداشته‌های اولیه خود را به دست آورند (Xia et al, 2020). در همین ارتباط، طبق پژوهش Wu & Chang (2016)، قصد خرید آنلاین را می‌توان به عنوان تمایل پایدار مصرف‌کننده برای نشان دادن یک رفتار خاص (یعنی خرید) در یک زمینه خاص در نظر گرفت (Su et al, 2019). با توجه به اینکه بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری آنان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کنند. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. یکی از مسائل حیاتی در صنعت فروشگاه‌های ورزشی، تحلیل عواملی است که تأثیر آنها بر قصد خرید مشتریان را مشخص می‌کند. از جمله این عوامل، رضایت‌مندی مشتریان و نگرانی مدیران فروشگاه‌ها درباره حفظ و جلب مشتریان هستند. رضایت‌مندی مشتریان به عنوان یکی از معیارهای اصلی اندازه‌گیری کیفیت خدمات و تجربه خرید، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد.

رضایت مشتری یک مفهوم شناخته‌شده و تثبیت‌شده در زمینه‌های مختلفی مانند بازاریابی، تحقیقات مصرف‌کننده، روانشناسی اقتصادی، اقتصاد رفاه و اقتصاد است. متداول‌ترین تفاسیر به دست آمده از نویسندگان مختلف این مفهوم را منعکس می‌کند که رضایت احساسی است که از فرآیند ارزیابی آنچه دریافت شده در برابر آنچه انتظار می‌رفت، از جمله خود تصمیم خرید و نیازها و خواسته‌های مرتبط با خرید ناشی می‌شود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتری از یک محصول یا خدمات از این نظر که آیا آن محصول یا خدمات نیازها و انتظارات آنها را برآورده کرده است یا خیر (Akbar & Parvez, 2009). اگر مشتریان راضی باشند، احتمالاً دوباره محصول را می‌خرند و یا استفاده می‌کنند، چیزهای خوشایندی در مورد محصول به دیگران می‌گویند، توجه کمتری به برند و تبلیغات رقیب می‌کنند و از فروشگاه دیگری خرید نمی‌کنند. به همین دلیل، فروشگاه باید فوراً سطح رضایت مشتری و همچنین به سرعت به شکایات مشتریان رسیدگی کنند. به این ترتیب، می‌توانند یاد بگیرند که چگونه عمل می‌کنند و چگونه آن عملکرد را بهبود بخشند و چگونه روابط خوبی با مشتریان حفظ کنند (Nguyen & Nguyen, 2020).



فروشگاه‌ها برای به دست آوردن سهم بازار و افزایش سود باید در زمینه جلب رضایت مشتریان خود سخت کار کنند (Alharthey, 2019). یکی از فرآیندهای مهم در چرخه رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات است. میزان رضایت مشتری نه تنها نشان‌دهنده موفقیت فروشگاه‌ها در دستیابی به اهدافشان است، بلکه می‌تواند کیفیت روبه‌را برای سازمان‌های تأمین‌کننده بهبود بخشد. ماندن در رقابت در دنیای تجارت چالش‌برانگیزتر و دشوارتر شده است؛ بنابراین، فروشگاه‌ها سعی می‌کنند راه‌های جدیدی برای بهبود وضعیت خود بیابند (Sardar Donighi & Yousefi, 2016). مشتریان بر توسعه و بقای فروشگاه‌ها و شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. لذا اهمیت مشتریان از نظر فلسفی باعث می‌شود که فروشگاه‌ها رضایت مشتریان را بپذیرند و دنبال کنند. در بازارها، سودآوری و توسعه شرکت‌ها و فروشگاه‌ها با میزان رضایت مشتری ارتباط مستقیم دارد (Sardar Donighi & Yousefi, 2016). رضایت مشتری هنگامی رخ می‌دهد خدمات دریافت شده یا محصولات خریداری شده از انتظارات مشتریان فراتر رود یا بیش از انتظارات مشتریان باشد که احساسات مثبت را نسبت به خدمات یا محصولات افزایش می‌دهد. در نتیجه، رضایت مشتری برای پیشبرد اهداف رفتاری که منجر به قصد خرید می‌شود، در نظر گرفته شده است. طبق مطالعات، رضایت مشتری خوب با ارزش بیشتر در طول عمر مشتری، حفظ مشتری و شهرت برند مرتبط است. این مطابق با Tang et al (2022) است که بیان کردند رقابت و موفقیت شرکت را می‌توان با سطح رضایت مشتری مرتبط با محصولات و خدمات شرکت مشخص کرد. مشتریان زمانی راضی می‌شوند روبه‌ها و سیستم‌های عملیاتی سازمان انتظارات آنها را منعکس کند (Nigel & Alexander, 2006). از سوی دیگر باید خاطر نشان شد تصویر برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. چراکه برندی با تصویر خوب، می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده به محصول و وفاداری، وی را افزایش داده و در نتیجه قصد خرید مصرف‌کننده را قوت بخشد (Yaseen & Mazahir, 2019).

بنابراین، افزایش سطح رضایت منجر به افزایش حجم خرید و توصیه کالا یا خدمات به سایر مصرف‌کنندگان بالقوه خواهد شد که البته تأثیر بلندمدتی بر سودآوری پایدار مورد انتظار فروشگاه خواهد داشت. این امر قادر به افزایش وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. وفاداری یک نگرش مثبت و دل‌بستگی مصرف‌کننده است که مبتنی بر احساس دوست داشتن برند، احساس آشنایی با برند و افتخار به کاربر بودن یک برند خاص و خرید مداوم آن برند توسط مصرف‌کنندگان است که می‌توان آن را مشاهده کرد. هرچه رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به فروشگاه بیشتر باشد، فروشگاه رقابتی‌تر و سودآورتر خواهد بود (Haeruddin & Haeruddin, 2020). وفاداری، افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این افزایش وفاداری به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد (Louis, & Lombart, 2010). وفاداری، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. چراکه حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر از جلب رضایت مشتریان جدید و معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید است (Kuenzel & Halliday, 2010).

وفاداری به برند به عنوان پاسخ عمدی یا غیر تصادفی مشتری به تصمیم برند (Tiep Le et al, 2023) یا ارزیابی از میزان گسترش روابط مشتری با برندها توصیف می‌شود (Hansopaheluwakan et al, 2021). برای سودآوری، وفاداری به برند به دلایل واضح زیر ضروری است: اکثر شرکت‌ها ۶۵ درصد از درآمد خود را از مشتریان وفادار دریافت می‌کنند (Kee et al, 2023). مشتریانی که به یک برند خاص اختصاص داده شده‌اند، تمایل کمتری به نوسانات قیمت دارند، زیرا آنها به کیفیت و ارزش محصول حساس‌تر هستند (Shin et al, 2019). گسترش مشتریان یک شرکت به مشتریان وفادار آن بستگی دارد که به طور قابل توجهی



هم بر قصد خرید و هم بر درآمد تأثیر می‌گذارد (Tabaku & Zerellari, 2015). یکی از ویژگی‌های مورد توجه در استراتژی کسب‌وکار، وفاداری است، عمدتاً زمانی که بهره‌وری را افزایش می‌دهد. همان‌طور که توسط مطالعه Hameed & Kanwal (2018) نشان داده شده است، وفاداری به برند به نیت خرید مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. وفاداری مشتریان، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت فروشگاه، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان دارد. مشتریان وفادار، احتمالاً تمایل بیشتری به خرید مجدد از فروشگاه و استفاده مکرر از خدمات آن خواهند داشت. این امر به دلیل ایجاد اعتماد و تجربه مثبت از فروشگاه و نیز ارائه خدمات و محصولات با کیفیت برای مشتریان است. بنابراین، می‌توان گفت وفاداری مشتریان تأثیر قابل توجهی در قصد خرید آنها خواهد داشت.

در همین ارتباط Abdolmaleki et al (۲۰۲۳) دریافتند رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنان از فروشگاه‌های ورزشی به‌صورت آنلاین دارد. از سوی دیگر، یافته‌های Mtotywa & Kekana (۲۰۲۳) نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و قصد خرید آنها تأثیر دارد. لذا بیان کردند وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط بین رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد عمل کند. نتایج پژوهش Zamanidehkordi et al (۲۰۲۳) نشان داد روابط معناداری بین شهرت سازمانی و وفاداری الکترونیک با نقش میانجی رضایت الکترونیک و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک وجود دارد. شهرت سازمانی، رضایت الکترونیک و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک همگی بر وفادار کردن مشتریان مؤثر است و رابطه مثبت مابین آنها می‌تواند راهنمای مسیر جلب و جذب وفاداری مشتریان باشد. در همین زمینه، Sun & Pan (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند رضایت و وفاداری مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی در زمانی که به‌وسیله کارکنان سرویس‌دهی می‌شوند بیشتر از زمانی است که خود مشتری به‌دنبال خدمت‌رسانی به‌خود می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش Saha & Mukherjee (۲۰۲۲) نشان می‌دهد تشویق مشتری به‌عنوان نتیجه اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی و به‌عنوان میانجی به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. تشویق مشتری بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به‌عنوان میانجی تأثیر می‌گذارد. Mohammadi & Abiar (۲۰۱۹) دریافتند کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیک تأثیر دارد و کیفیت خدمات از طریق میانجی‌های رضایت و تجربه خوشایند بر وفاداری الکترونیک اثر می‌گذارد. به‌طور کلی، هر اندازه کیفیت وب‌سایت‌های ورزشی بالاتر باشد، میزان وفاداری الکترونیک نیز بیشتر خواهد شد. نقش تجربه خوشایند و رضایت‌مندی الکترونیک نیز به‌عنوان میانجی در بین آنها همین وضعیت را دارد و اثری مثبت در این خصوص ایفا می‌کند.

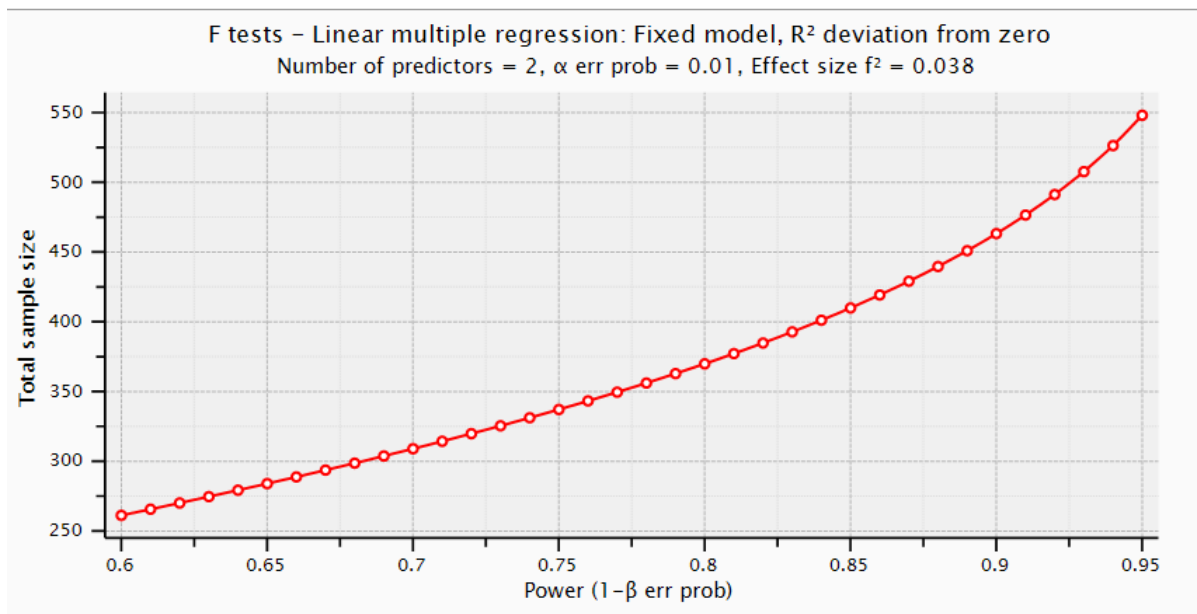
با توجه به گسترش روزافزون خریدهای آنلاین و الکترونیکی در سال‌های اخیر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های الکترونیکی از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین این عوامل، رضایت‌مندی مشتریان از خرید الکترونیکی و همچنین میزان وفاداری آنها به فروشگاه‌های آنلاین است. فروشگاه‌های ورزشی آنلاین نیز از این قاعده مستثنا نیستند. با توجه به رقابت شدید موجود در این حوزه، ضروری است که فروشگاه‌های ورزشی آنلاین به درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و نقش آن در قصد خرید مجدد آنها دست یابند. از این رو، انجام پژوهشی در این زمینه می‌تواند به شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی کمک کند تا بهبود یابند و رقابتی‌تر عمل کنند. انجام این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی کمک کند تا رفتار خرید مشتریان را در محیط الکترونیکی بهتر درک کنند. با درک عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، این فروشگاه‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود داده و به نتایج مطلوب‌تری



دست پیدا کنند. از سوی دیگر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و اقداماتی را برای بهبود رضایت‌مندی مشتریان انجام دهند. لذا انجام این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی کمک کند تا با بهبود رضایت‌مندی مشتریان، قصد خرید آنان را افزایش داده و وفاداری را تقویت کنند که می‌تواند به عملکرد و سودآوری فروشگاه‌ها کمک کند و رقابت خوبی در بازار الکترونیکی با رقبای خود داشته باشند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رضایت‌مندی بر قصد خرید الکترونیک با میانجیگری وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی آنلاین انجام می‌شود تا نتایج آن بتواند راهنمای مناسبی برای طراحی استراتژی‌های افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه فروش بیشتر باشد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان می‌باشد که سابقه خرید الکترونیک از فروشگاه‌های ورزشی داشتند. با جستجو در اینترنت لیست فروشگاه‌های ورزشی فروش آنلاین تهیه و از بین آنها در سراسر کشور با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی تعدادی انتخاب گردیدند سپس با مراجعه حضوری و تماس اینترنتی با فروشگاه‌های ورزشی آنلاین و توضیح در مورد مطالعه، شماره تماس مشتریان خرید آنلاین از فروشگاه‌های یاد شده اخذ گردید و به صورت تصادفی و پس از رضایت مشتریان پرسش‌نامه الکترونیک به آنها ارسال گردید و سپس جمع‌آوری گردید. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار G-power استفاده شد و با در نظر گرفتن اندازه اثر ۰/۰۴ و آلفای ۰/۰۱ و توان آزمون ۰/۹۰ و تعداد ۲ متغیر مستقل و در نظر گرفتن آزمون رگرسیون که تأثیر را نشان می‌دهد، حجم نمونه ۴۶۰ نفر به دست آمد و به منظور اعتبار بیشتر نمونه‌گیری تعداد ۴۷۹ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با همین تعداد انجام گرفت. در شکل ۱ خروجی نرم‌افزار G-power ارائه شده است.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار G-power
Figure 1. G-power software output



به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات دموگرافیک مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی (سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و تعداد دفعات خرید) استفاده شد. در پژوهش حاضر از سه پرسشنامه استفاده گردید. از پرسشنامه رضایت مشتری Dorzi & Bahat (۲۰۱۸) که با سه سؤال سنجیده می‌شد. برای وفاداری از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری Zahir et al (۲۰۱۱) که دارای ۱۱ سؤال بود، استفاده شد. پرسشنامه مذکور شامل دو مؤلفه وفاداری نگرشی (۶ سؤال) و وفاداری رفتاری (۵ سؤال) است. همچنین از پرسشنامه استاندارد قصد خرید الکترونیکی Chatter et al (۲۰۰۸) که دارای ۴ سؤال بود استفاده شد. سؤالات این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود که شامل پنج گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) بود که به هر کدام از ۱ تا ۵ نمره داده شد. پایایی پرسشنامه اولیه، ۳۸ نفر از جامعه مورد بررسی قرار گرفتند و سپس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی داخلی برای رضایت مشتری ۰/۸۴، وفاداری مشتریان ۰/۹۱ و قصد خرید ۰/۸۸ به دست آمد. در این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی شامل شاخص‌های تمایل مرکزی و پراکندگی و معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS26 و PLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول یک نیز نشان داده شده است تقریباً از نظر تأهل افراد متأهل و مجردی که به پرسشنامه جواب داده‌اند نزدیک به همدیگر هستند. از نظر جنسیت نیز چنین شرایطی حاکم است. بیشترین افرادی که در پژوهش حاضر همکاری داشتند دارای تحصیلات کارشناسی بودند و همان‌طور که در جدول ۱ نیز گزارش شده است از نظر دفعات خرید از فروشگاه‌های ورزشی بیشتر افراد یک‌بار از این فروشگاه‌ها خرید می‌کردند.

جدول ۱. مشخصات فردی نمونه

Table 1. Personal Specifications of the Sample

سن			دفعات خرید			تحصیلات			تأهل		
Age			Purchase Frequency			Education			Marital Status		
N	درصد	دامنه	N	درصد	دامنه	N	درصد	دامنه	N	درصد	نوع
	Percent	Domain		Percent	Domain		Percent	Domain		Percent	type
38	7.9	20 زیر	171	35.7	یک‌بار	158	33	دیپلم diploma	50.9	244	متأهل Married
213	44.5	21 تا 30	123	25.7	دو بار	78	16.3	کاردانی A.D	49.1	235	مجرد single
147	30.7	31 تا 40	56	11.7	سه بار	152	31.7	کارشناسی B.Sc	جنس / Gender		
64	13.4	41 تا 50	129	26.9	چهار و بیشتر	65	13.6	ارشد M.S	233	48.6	مرد Male
17	3.5	50 بالای				26	5.4	دکتری / Ph.D	246	51.4	زن Female



به منظور بررسی روایی همگرا شاخص‌های آماری مربوط به پایایی اشتراکی و آلفای کرونباخ و مقدار AVE و همچنین به منظور بررسی روایی واگرایی تحقیق با استفاده از جدول HTMT در زیر ارائه گردید.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده از سازه‌ها و پایایی

Table 2. The average variances extracted from the structures and reliabilities

شاخص‌ها Indices	متغیرها Variables	AVE	CR	ملاک Criterion	نتیجه Result	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	ملاک Criterion	نتیجه Result
رضایت‌مندی satisfaction		0.643	0.844		قابل‌قبول acceptable	0.844		
وفاداری Loyalty		0.831	0.908	0.70	قابل‌قبول acceptable	0.908	0.70	قابل‌قبول acceptable
قصد خرید purchase intention		0.651	0.882			0.881		

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده شد، متغیرهای پژوهش از مقدار قابل‌قبول آلفای کرونباخ و همچنین از پایایی ترکیبی و مقادیر واریانس مستخرج، از سازه‌های مناسبی برخوردار هستند. در آزمون پایایی آلفای کرونباخ همبستگی درونی یک متغیر را خارج از مدل بیان می‌کند که باید بالای ۰/۷ باشد و همان‌طور که در جدول ۲ نیز گزارش شده است پایایی متغیرهای مورد بررسی بین ۰/۸۴۴ تا ۰/۹۰۸ می‌باشد، لذا از پایایی مناسبی برخوردار هستند. همبستگی درونی سؤالات یک متغیر در داخل مدل را آزمون پایایی ترکیبی گویند که باید بالای ۰/۷ باشد. همان‌طور که در جدول ۲ نیز گزارش شده است تمامی متغیرهای مورد بررسی از پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برخوردار هستند. آزمون پایایی اشتراکی برخلاف آزمون‌های دیگر پایایی، به تعمیم‌پذیری می‌پردازد؛ یعنی هر سؤال به‌تنهایی چه مقدار از نمونه‌ای به نمونه دیگر تعمیم‌پذیر است. با توجه به اینکه شاخص اشتراکی بالای ۰/۵ می‌باشد، بنابراین پایایی مدل مورد تأیید است.

یکی از شروط روایی همگرا بالا بودن پایایی ترکیبی نسبت به میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد که در جدول ۲ نیز مشاهده می‌شود که این شرط انجام شده است. از طرف دیگر در مورد شرط دوم روایی همگرا (Fornell & Larker (1981)، ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE)، را ۰/۵۰ و (Magner et al (1996) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. با هر دو ملاک مشخص می‌شود که واریانس مستخرج از سازه‌ها قابل‌قبول است.



جدول ۳. آزمون روایی واگرا از طریق معیار (HTMT)

Table 3. Discriminant Validity Test via the (HTMT) Criterion

متغیرها	Variables	قصد خرید purchase intention	وفاداری / Loyalty	رضایت مندی / satisfaction
قصد خرید purchase intention				
وفاداری Loyalty		0.913		
رضایت مندی satisfaction		0.872	0.882	

این شاخص توسط هندسلر و همکاران در ۲۰۱۵ ایجاد شد به طوری که همزمان واگرایی سؤالات و متغیرها را با یکدیگر می‌سنجد. در این روش دو به دو و یا زوج زوج روایی واگرایی متغیرها سنجیده می‌شود و مقدار HTMT باید کمتر از یک باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار شاخص HTMT در مقایسه زوجی متغیرها کمتر از ۱ می‌باشد؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی واگرا برخوردار است. در ادامه به منظور تبیین فرضیات تحقیق جدول زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۴. فرضیات پژوهش

Table 4. Research hypotheses

آماره‌ها	متغیرها	فرضیه
0.882 β	رضایت مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان	فرضیه اول
37.641 T-Value	The customer satisfaction on customer loyalty	First hypothesis
0.299 β	رضایت مندی مشتریان بر قصد خرید مشتریان	فرضیه دوم
6.123 T-Value	Customer satisfaction on customer purchase intention	Second hypothesis
0.649 β	وفاداری مشتریان بر قصد خرید مشتریان	فرضیه سوم
12.144 T-Value	Customer loyalty depends on customer purchase intention	Third hypothesis

بر اساس داده‌های جدول ۴، اثر رضایت مندی مشتریان بر وفاداری (T-Value= ۳۷/۶۴۱ و $\beta=0.882$) مثبت و معنی‌دار است. از سوی دیگر، اثر رضایت مندی بر قصد خرید مشتریان (T-Value= ۶/۱۲۲ و $\beta=0.299$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد. همچنین اثر وفاداری بر قصد خرید مشتریان نیز (T-Value= ۱۲/۱۴۴ و $\beta=0.649$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد. در ادامه به برآورد ضریب تعیین اقدام شد. یکی از شاخص‌های برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین است. به عبارتی چند درصد از واریانس متغیر درون‌زا توسط متغیر برون تبیین می‌شود (جدول ۵).



جدول ۵. مقدار ضریب تعیین مدل

Table 5. The value of the coefficient of determination of the model

نتیجه Result	وضعیت status	ملاک Criterion	ضریب تعیین Coefficient of Determination
تأثیر متغیر رضایت‌مندی بر وفاداری و قصد خرید در حد قوی می‌باشد.	ضعیف / weak	0.19	وفاداری / loyalty (0.778)
The variable of customer satisfaction has a strong impact on customer loyalty and purchase intention	متوسط / medium	0.33	قصد خرید / purchase intention (0.853)
	قوی / Strong	0.67	

مطابق با نتایج به‌دست‌آمده جدول (۵) ضریب تعیین متغیر وفاداری (۰/۷۷۸) و متغیر قصد خرید (۰/۸۵۳) به‌دست آمد. با توجه به مقادیر ملاک می‌توان بیان کرد تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری و قصد خرید مشتریان در حد بالا و قوی است.

جدول ۶. شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

Table 6. Research construct Commuality index

1-SSE/SSO	SSE	SSO	statistic آماره / سازه / constructs
----	1437	1437	رضایت‌مندی / satisfaction
0.522	458.389	958	وفاداری / loyalty
0.489	979.422	1916	قصد خرید / purchase intention

* مجموع مجزورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

* مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

به‌منظور بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص اشتراک^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص از تقسیم مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجزورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک به‌دست می‌آید. مقادیر به‌دست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، باید مقادیری مثبت باشند. با توجه به نتایج جدول ۶ و مقادیر به‌دست آمده برای متغیر وفاداری (۰/۵۲۲) و متغیر قصد خرید (۰/۴۸۹) و مثبت بودن تمامی مقادیر اعتبار اشتراک برای متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است.

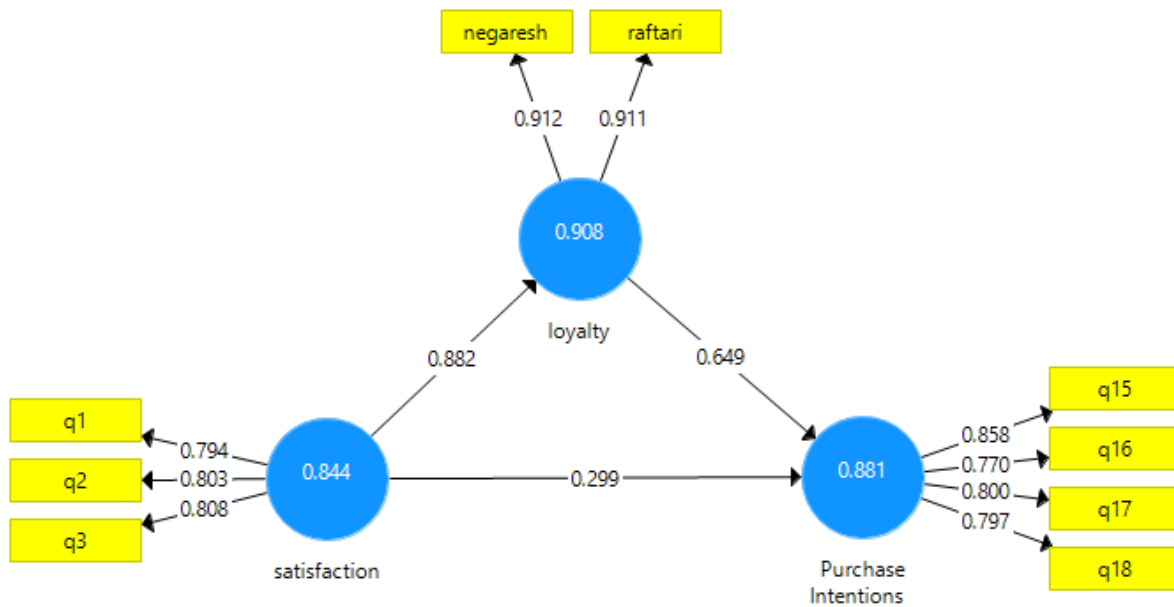


جدول ۷. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

Table 7. Findings of the examination of the validity of research constructs

NFI	Chi-Square	d_G	d_ULS	SRMR	شاخص‌های برازش مدل model fit indices
0.981	62.581	0.025	0.018	0.020	مقادیر به دست آمده The obtained values
0.90 بالای	---	زیر 0.95	زیر 0.95	0.08	ملاک / Criterion

به‌طور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در روش PLS از معیار GOF استفاده می‌شود. در بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش طبق جدول ۷ در مجموع و بر اساس شاخص‌های برازش مدل، می‌توان گفت برازش مدل ساختاری در حد قوی می‌باشد. بررسی و تأیید مدل مفهومی تحقیق نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش می‌باشد که از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار PLS نسخه ۳ انجام شد. شکل ۲ اندازه‌گیری کلی برازش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.

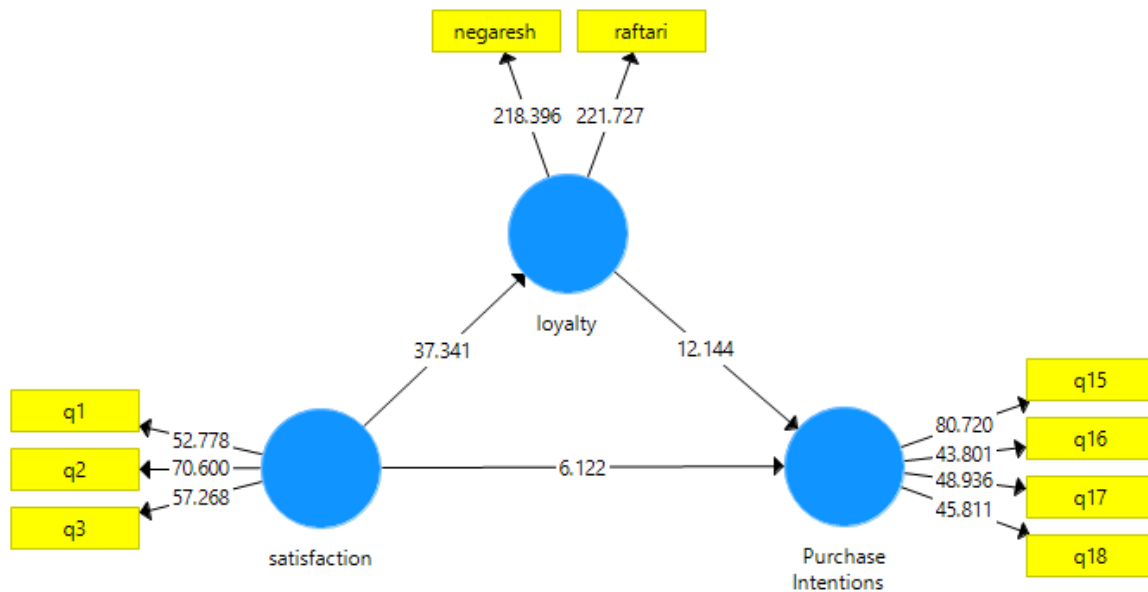


شکل ۲. رابطه علی متغیرها در حالت استاندارد

Figure 2. Causal relationship of variables in standard mode

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس آن تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر است. معناداری این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن مدل است.





شکل ۳. رابطه علی متغیرها در حالت معنی داری

Figure 3. Causal relationship of variables in a significant

در بررسی نقش میانجی متغیر وفاداری بین رضایت‌مندی و قصد خرید طبق جدول ۸ مشخص شد متغیر وفاداری نقش میانجی‌گری معناداری ($T\text{-Value}=6/028$ و $\beta=0/573$) در رابطه علی رضایت‌مندی با قصد خرید مشتریان را دارا بود.

جدول ۸. اثرات غیرمستقیم متغیرها

Table 8. Indirect effects of variables

P-Value	T-Value	میزان اثر غیرمستقیم The amount of indirect effect	متغیر وابسته Dependent variable	متغیر میانجی Mediating variable	متغیر اثرگذار influencing variable
0.001	6.028	0.573	قصد خرید purchase intention	وفاداری loyalty	رضایت‌مندی satisfaction

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه‌ای مثبت و معناداری دارد، بدین معنا که افزایش رضایت‌مندی مشتریان با شدتی قوی (۰/۸۸) با افزایش وفاداری مشتریان همراه است. این یافته با نتایج kordlu et al (2016), Mohammai, & Abiar, (2019), Alimohammadi et al, (2022), Álvarez-García et al (2019), Köse, (2019) H., Argan, M., & Hedlund (2021) همخوان می‌باشد. از دلایل این همخوانی می‌توان به شناسایی رضایت‌مندی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان اشاره کرد. به‌طوری‌که این افراد، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بودند. این گروه از مشتریان به‌دلیل علاقه‌مندی به ورزش، احتمال بیشتری دارد نسبت به برندها و فروشگاه‌های محصولات ورزشی وفاداری نشان دهند. اکثر فروشگاه‌های ورزشی مورد مطالعه، برندهای شناخته شده با کیفیت بالا بوده‌اند که خود باعث جلب رضایت و



وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود. همان‌طور که Mtotywa & Kekana (2023) بیان کرده‌اند، افزایش رضایت‌مندی مشتریان منجر به افزایش احتمال خرید مجدد و وفاداری آنها به برند می‌شود. از سوی دیگر Mohammadi & Abiar (2019) بیان می‌کنند هراندازه میزان رضایت‌مندی الکترونیکی کاربران وبسایت‌های ورزشی بیشتر باشد و آنها بتوانند رضایت بیشتر مشتریان خود را جلب کنند، میزان وفاداری الکترونیکی مشتریان نیز بیشتر می‌شود. همچنین Álvarez-García et al (2019) دریافتند رضایت‌مندی مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده وفاداری آنان شناخته شده است. مشتریان راضی، احتمال بیشتری دارد برای خریدهای بعدی به همان برند وفادار بمانند. اگر وبسایت‌های ورزشی بتوانند میزان رضایت‌مندی کاربران خود را افزایش دهند و رضایت آنها را در برآورده کردن خواسته‌هایشان کسب کنند، می‌توانند پس از طی مدت‌زمانی آنها را به وفاداری الکترونیکی تبدیل کنند و از نتایج سودمند این وفاداری استفاده کنند؛ زیرا، مشتریان وفادار هستند که می‌توانند از حیث تبلیغاتی، کمترین هزینه و از نظر سوددهی، بیشترین بهره را برای وبسایت‌ها داشته باشند (Srinivasan, 2002)؛ بنابراین، با توجه به ارتباط متقابل بین رضایت‌مندی الکترونیکی و افزایش وفاداری کاربران می‌توان انتظار داشت که وبسایت‌ها در رضایت‌مند کردن وبسایت خود برای مشتریان تلاش کنند تا از پیامدهای منفی از دست دادن مشتریان در فضای مجازی و ضررهای فراوان در این خصوص جلوگیری کنند و بتوانند هرچه بیشتر و هرچه بهتر به سوددهی یا رسیدن به اهداف شرکت و وبسایت نزدیک شوند. از آنجایی که باور و نگرش افراد از طریق وفاداری شکل می‌گیرد که مفهومی درونی دارد و سبب می‌شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. از سوی دیگر رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در او پس از استفاده از کالاها و خدمات استفاده‌شده، شکل می‌گیرد. این احساس مثبت، سبب شکل‌گیری نگرشی مثبت به فروشگاه‌های ورزشی می‌شود، به طوری که فرد به فروشگاه ورزشی حس تعلق پیدا می‌کند و دوست دارد با آن مرکز شناخته شود. بنابراین فرد به لحاظ ذهنی به آن مرکز وفادار می‌شود که همان وفاداری نگرشی است. این وفاداری نگرشی، سبب می‌شود فرد برای کالاهای ورزشی تبلیغ کند. آن را به دوستان و اطرافیان خود توصیه کند، دوباره به آن مراجعه کند و حتی در مقابل افزایش قیمت، بازهم از کالاهای ورزشی استفاده کند که نشان‌دهنده وفاداری رفتاری مشتریان می‌باشد (Alimohammadi et al, 2022). این موضوع نشان می‌دهد کسب رضایت مشتریان از طریق ارائه محصولات باکیفیت، خدمات پس از فروش مناسب، قیمت‌گذاری رقابتی و سایر عوامل، زمینه‌ساز افزایش شدید وفاداری آنها به برند فروشگاه و خرید مجدد از آن خواهد بود. در همین راستا، سازمان‌ها و فروشگاه‌های فعال در صنعت ورزش باید به‌طور مداوم بر رضایت‌مندی مشتریان خود نظارت کرده و در جهت رفع نارضایتی‌های احتمالی و بهبود مستمر کیفیت خدمات تلاش کنند. زیرا رضایت بالای مشتریان فواید فراوانی همچون وفاداری بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، افزایش سهم بازار و سودآوری پایدار را به‌همراه خواهد داشت و عامل مهمی در مزیت رقابتی فروشگاه‌ها و برندهای ورزشی محسوب می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد رضایت‌مندی مشتریان با قصد خرید مشتریان رابطه‌ای مثبت و معناداری دارد، بدین معنا که افزایش رضایت‌مندی مشتریان با شدتی متوسط (۰/۲۹) با افزایش قصد خرید مشتریان همراه است. این یافته با نتایج Nazari & Baghdadi (2013)، Naseri & Mehrara (2013)، Saedinia (2013)، Afchangi, Kordlu (2016)، Zeng, Nguyen, Nguyen (2020)، Maney et al (2019)، Hsu et al (2017)، Mohammadi, S., & Abiar (2019) et al (2021) همخوان می‌باشد. همان‌طور که در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است عوامل مختلفی می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد. در این بین اطلاعات از عواملی است که می‌تواند تأثیر بزرگی بر رضایت‌مندی مشتریان داشته



باشد. در همین ارتباط (Kordlu et al, 2021) هر چه اطلاعات و تبلیغات در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. Saedinia (2013) تأکید می‌کند سهولت به‌کارگیری اطلاعات در فضای مجازی می‌تواند از عوامل اصلی در بالا بردن رضایت کاربران تأثیر زیادی داشته باشد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد حفظ اطلاعات شخصی و امنیت مالی، موضوعات مهمی برای مشتریان الکترونیکی به‌شمار می‌روند. Nazari & Baghdadi (2013) نیز امنیت را یکی از خصیصه‌های کلیدی تعیین‌کننده کیفیت پایگاه اینترنتی دانسته‌اند، همچنین Naseri & Mehrara (2013) دریافتند امنیت بازارهای فروش آنلاین با رضایت خریداران ایرانی رابطه دارد. نگرانی‌های امنیتی در تجارت الکترونیکی را می‌توان در قالب نگرانی در مورد داده‌ها و امنیت معاملات دانست. ویژگی‌های امنیتی قوی پایگاه‌های فروش می‌تواند موجب افزایش اطمینان مشتریان و رضایت آنان شود. از عوامل دیگری که می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته باشد طراحی جذاب وبسایت می‌باشد، طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند. وبسایت تأثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری دارد. طراحی وبسایت بر رضایت کلی مشتری و درک کیفیت خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد. یکی از نکات مهم در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی سهولت استفاده از وبسایت‌های فروش است (Naseri & Mehrara, 2013) یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان تنوع محصولات است. فروشگاه‌های اینترنتی معمولاً راه‌های مختلفی را برای پرداخت پیشنهاد می‌دهند. اکثر مشتریان معمولاً یک روش پرداخت را به‌عنوان پایه انتخاب می‌کنند که علاوه بر راحتی، امنیت نیز داشته باشد. نتایج این تحقیق نشان داد بین روش پرداخت و رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین روش پرداخت آسان برای افزایش سطح رضایت مشتری و خرید مجدد وی ضروری است. آخرین عامل از نظر درجه اهمیت، خدمات تحویل است، مسئله تحویل یک پدیده بسیار رایج و معمول در محیط خرید آنلاین است. در تجارت الکترونیک، پیش از مصرف کالا تحویل به‌موقع کالا برای مشتریان اهمیت بسیار دارد و همچنین یکی از عواملی است که بر قصد خرید تأثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت رضایت مشتریان از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید مجدد آنهاست. بنابراین شرکت‌های فروشگاهی ورزشی باید با ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، موجبات رضایتمندی بیشتر مشتریان را فراهم کنند تا فروش و سودآوری خود را از این طریق افزایش دهند. به لحاظ کاربردی، توصیه می‌شود فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان محصولات ورزشی، رضایتمندی مشتریان را به‌عنوان یکی از اهداف و اولویت‌های اصلی خود در نظر بگیرند و با برنامه‌ریزی در زمینه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش، جذب و حفظ مشتریان راضی مد نظر قرار دهند تا بتوانند میزان فروش و سودآوری خود را به‌طور معناداری افزایش دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد وفاداری مشتریان با قصد خرید مشتریان رابطه‌ای مثبت و معناداری دارد، بدین معنا که افزایش رضایتمندی مشتریان با شدتی قوی (۰/۶۵) با افزایش قصد خرید مشتریان همراه است. به بیان دیگر هر چقدر مشتریان وفادارتر باشند، تمایل بیشتری برای خرید محصولات از فروشگاه مورد نظر خواهند داشت. این یافته با نتایج Kordlu et al (2016)، Gohar rostami (2015)، Alimohammadi et al (2022)، Yoo et al (2021) همخوانی دارد. به‌طوری‌که Kordlu et al (2016) رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری و قصد خرید مجدد اشاره کرده است. همچنین Yoo et al (2021) وفاداری مشتریان را به‌عنوان عاملی مؤثر بر قصد خرید ذکر نموده است. علت این امر آن است مشتریان وفادار، تجربه مثبت قبلی خود از برند را به یاد دارند و انتظارات مشخصی از کیفیت، خدمات و سایر ویژگی‌های آن برند دارند که موجب تداوم رابطه آنها با برند و خریدهای مکرر می‌شود. دلیل این همسویی را می‌توان در چارچوب نظریه‌های مطرح در حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری همچون نظریه عمل منطقی و نظریه وفاداری و تعهد مشتریان جستجو نمود. بر اساس یافته‌های حاضر هر چه مشتریان وفادارتر باشند احتمال قصد خرید آنها بالاتر می‌رود. به‌طوری‌که حتی می‌توانند در این زمینه دست به معرفی فروشگاه



به دوستان و آشنایان جهت بهره‌مندی از خدمات ارائه‌شده، شوند. بر همین اساس، توصیه می‌شود که کسب و کارهای ورزشی تلاش کنند تا رضایت‌مندی مشتریان خود را افزایش دهند. این می‌تواند از طریق ارائه محصولات با کیفیت، بهبود فرایند خدمات، ارتقاء ارتباط با مشتریان و ایجاد تجربه‌ی مثبت برای آنها انجام شود. همچنین، استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب و استراتژی‌هایی که به وفاداری مشتریان کمک می‌کنند، می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین فعال در حوزه ورزش، باید بر روی افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خود متمرکز شوند. زیرا هر چقدر مشتریان نسبت به برند و فروشگاه احساس رضایت و وفاداری بیشتری داشته باشند، احتمال خرید مجدد و تداوم همکاری آنها افزایش پیدا می‌کند. این یافته نشان می‌دهد شرکت‌های فروشگاه‌های وفادارسازی مشتریان را به عنوان یک استراتژی بلندمدت دنبال کنند تا بتوانند از این طریق، فروش و درآمدزایی خود را به شکل پایدار افزایش دهند. جذب مشتریان جدید هزینه‌برتر از حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فروشگاه‌های ورزشی، برنامه‌های مشتری‌مداری و وفادارسازی مشتریان را به عنوان راهبردهای بلندمدت در دستور کار خود قرار دهند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کرده و از این طریق فروش و سودآوری پایداری را کسب نمایند.

نتایج نشان داد رضایت‌مندی مشتریان از خرید الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنها به فروشگاه‌های ورزشی الکترونیک دارد. ضریب مسیر به دست آمده برابر با حدود ۰/۲۹۹ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. به عبارتی با افزایش هر واحد رضایت‌مندی مشتریان از خرید الکترونیکی، ۰/۲۹۹ واحد به وفاداری آنان افزوده می‌شود. از سوی دیگر، وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی الکترونیک، نقش میانجی‌گری معناداری در رابطه بین رضایت‌مندی آنها از خرید الکترونیکی و قصد مجدد خرید اینترنتی دارد. مقدار ضریب مسیر غیرمستقیم برابر با ۰/۵۷۳ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همان‌طور که نتایج نشان داد، رضایت‌مندی مشتریان از خرید الکترونیکی باعث افزایش سطح وفاداری آنها به فروشگاه‌های الکترونیک می‌شود. این وفاداری ایجاد شده نیز به نوبه خود منجر به افزایش قصد و نیت مشتریان برای خرید مجدد از همان فروشگاه‌های الکترونیک می‌گردد. به عبارت دیگر، وفاداری مشتریان نقش میانجی را در رابطه بین رضایت‌مندی آنها از تجربه خرید قبلی و قصد برای خرید الکترونیکی مجدد ایفا می‌کند یافته‌ها نشان داد رضایت‌مندی مشتریان از تجربه خرید الکترونیکی، باعث افزایش سطح وفاداری آنها به فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود. به عبارتی هرچه مشتریان از خرید الکترونیکی راضی‌تر باشند، وفاداری بیشتری نیز به فروشگاه‌های مجازی پیدا می‌کنند. حال این وفاداری افزایش یافته، به نوبه خود منجر به تقویت قصد و نیت مشتری برای خرید مجدد الکترونیکی می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان، نقش میانجی را در ارتباط بین رضایت‌مندی و قصد خرید الکترونیکی مجدد ایفا می‌کند با توجه به محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود محققان آتی با اضافه کردن برخی متغیرهای تعدیل‌گر مانند سن، جنسیت یا سطح درآمد به مدل مفهومی پژوهش بپردازند. همچنین بررسی اثر سایر عوامل بالقوه مؤثر بر قصد خرید مجدد الکترونیکی مشتریان، مانند اعتماد، ارزش درک شده، تصویر برند و غیره می‌تواند در این زمینه موثر واقع شود. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد رضایت‌مندی مشتریان از تجربه خرید الکترونیکی، نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری آنها به فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین تصمیم آنها برای خرید مجدد ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتری در فرایند خرید الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های مجازی با شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر آن، رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقا دهند تا فروش و سودآوری بلندمدت را تضمین کنند. از سوی دیگر، مدیران و متخصصان بازاریابی فروشگاه‌های ورزشی تمرکز ویژه‌ای بر رضایت‌مندی و وفادارسازی مشتریان داشته باشند تا بتوانند رفتار خرید الکترونیکی آنها را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت فروش و سودآوری خود را ارتقا دهند.



ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایتنامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

منابع

- Abdolmaleki, H., Norouzi, A., Zakizadeh, S. B., & Khalifeh, S. N. (2023). The mediating role of enjoyable experience and E-satisfaction in relationship between E-service quality and E-intention to re-purchase sporting products. *Communication Management in Sport Media*, 10(3). [Persian].
- Afchangi S, Kordlu H. (2016). The Relationship between Satisfactions with Future Intention of Sports Customers in Aerobic Clubs: Study of Women's Aerobic Clubs in Mashhad. *WJEM*; 2 (3): 157-165 [Persian].
- Alharthey, D. B. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: Study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40-61.
- Alimohammadi, H., kordlu, H., Adabi Firouzjah, J., & Gerami, N. (2022). Comparison of the Loyalty Model of New and Experienced Customers of Health Clubs in Isfahan. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 98-68 [Persian].
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: an innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3942.
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1), 19-35.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.
- Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). Does your brand need online influencer marketing? It depends: a mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online.
- Gohar rostami, H, R., Mehrali Tabar, H., & Banar, N. (2015). The relationship between service quality and behavior of customers toward physical fitness services centers and Suitable model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22): 159-168 [Persian].
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2): 227-234.
- Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35.



- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hasangholipour, T., Amiri, M., Fahim, F. S., & Ghaderi Abed, A. (2013). Effects of Consumer Characteristics on their Acceptance of Online Shopping: A Survey in Faculty of Management, University of Tehran. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 67-84 [Persian].
- 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.
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731.
- Jafarpoor, M. (2012). Conceptualization and study of variables affecting the acceptance of virtual social networks the role of non-governmental organizations in them, *Basij strategic studies*, 14(52): 109-148 [Persian].
- Kee, D. M. H., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., ... & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 6(2), 88-101.
- Kordlu, H., Ali mohammadi, H., Moharram Zadeh, M., & Azizian Kohan, N. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. *Sport Marketing Studies*, 1(4), 116-133. [Persian].
- Kordlu, H., Naserian, A., & A Sajjadi, A. S. (2017). Predicting repeat attendance and customer word-of-mouth advertising by loyalty components in sports clubs: A study of Zanjan bodybuilding clubs. *Journal of sports management and movement behavior*, 13(25), 43-54. [Persian].
- Kordlu, H., teymoori, A., & hasanizadeh, B. (2016). Prediction of Costumers' Loyalty and Word of Mouth Advertising by Components of Satisfaction in Sport Clubs: A Study of Zanjan Bodybuilding Clubs. *Sport Management Journal*, 8(4), 605-618. [Persian].
- Köse, H., Argan, M., & Hedlund, D. P. (2021). The influence of perceived fan orientation on satisfaction, loyalty and sport consumption behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 699-720.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of product & brand management*, 19(2), 114-130.
- Maneiy, A., Khatibi, A., & hydari nejad, S. (2019). The Effect of the Satisfaction of Online Customers of Sport Products on Repurchase Intention. *Research in sport Management*, 8(8), 23-46. [Persian].
- Mohammadi, S., & Abiar, A. (2019). Providing Sport Website Quality Modeling with E-Loyalty in Physical Education Students: Mediating Role of E-Satisfaction and Flow Experience. *Sport Management Studies*, 11(55), 209-230 [Persian].
- Mtotywa, M. M., & Kekana, C. (2023). Post COVID-19 online shopping in South Africa: A mediation analysis of customer satisfaction on e-service quality and purchase intention. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1-14.
- Naseri, N., Mehrara, A. (2013). Presenting a conceptual model for evaluating factors affecting customer satisfaction in online shopping, a case study of Iranian online buyers, the second national



- conference on entrepreneurship and management of knowledge-based businesses, Babolsar, 1-19 [Persian].
- Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran - Survey on Group Discount Websites. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239 [Persian].
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258.
- Nigel, H., & ALEXANDER, J. (2006). *The Handbook of customer satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing Limited.
- Saedinia, A. A. (2013). Analysis of user satisfaction with e-commerce for online shopping, a case study: customers of sports products in Ahvaz city, the second international conference on managing challenges and solutions, Shiraz, 1-6 [Persian].
- Saha, M., & Mukherjee, D. (2022). The role of e-service quality and mediating effects of customer inspiration and satisfaction in building customer loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Sardar Donighi, S., & Yousefi, M. (2016). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1 (s)), pp-1472.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding consumers' purchase intention for online paid knowledge: A customer value perspective. *Sustainability*, 11(19), 5420.
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. *Sustainability*, 15(19), 14099.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tang, R. Q., Tan, Y. J., Tan, Z. X., Tan, Y. T., Almawad, G., & Alosaimi, A. (2022). A study of courier service quality and customer satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 137-150.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *GMJACS*, 9(1), 14-14.
- Yoo, J. J. E., Newland, B., & Lee, W. (2021). Influencing active sport tourists' loyalty to event and destination. *Event Management*, 25(3), 297-309.
- Zamanidehkordi, A., Kohandel, M., & Noorbakhsh, P. (2023). The relationship between organizational reputation and electronic loyalty with the mediation of satisfaction and customer experience management of electronic shopping in online sporting goods stores. *Applied Research in Sport Management*, 12(3), 31-44. [Persian].



Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620.

