



Original Research

Examining the Role of Electronic Marketing on the Satisfaction and Purchase Intention of Sports Store Customers

Hesam Safkhani¹, Vahid Samimi², Arezoo Sadeghi Nia³, Hamed Karimi^{4*}

1. Lecturer, University of Ivanki, Department of Sports Science, Faculty of Humanities, University of Ivanki, Semnan, Iran

2.M.A., Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

3. M.A., Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

4. Ph.D., Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

ARTICLE INFO

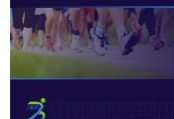
Received: 2021/09/11
Reviewed: 2021/10/02
Revised: 2021/10/18
Accepted: 2021/10/18

Keyword:

Electronic marketing
Customer satisfaction
Purchase intention
Sports stores

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of e-marketing on the satisfaction and purchase intention of sports store customers. The current research method was a descriptive survey type and applied in terms of purpose. The statistical population of this research was the customers of sports stores. The sampling of the present study was done randomly and according to the unlimited population of subjects, 384 people were selected as a statistical sample based on Morgan's table. The data collection tool was a researcher-made questionnaire on e-marketing, customer satisfaction, and customer purchase intention. 12 sports management professors confirmed the validity of the questionnaires and their reliability was obtained through Cronbach's alpha coefficient test as 0.84, 0.82, and 0.86 respectively. Descriptive statistics methods were used to determine the mean, standard deviation, frequencies, percentages, and inferential statistical methods used in this research for confirmatory factor analysis of questionnaires and research modeling. The results of the study showed that electronic marketing uses various tools and techniques to provide the best possible experience for the customers of sports stores, based on this, electronic marketing has a positive effect on the satisfaction and purchase intention of customers of sports stores and increases the satisfaction of customers from sports stores. It can be done by providing customer-oriented services, ensuring product quality, fast shipping, and creating a positive shopping experience for sports store products and services.



بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر رضایت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

حسام صفحانی^۱، وحید صمیمی^۲، آرزو صادقی‌نیا^۳، حامد کریمی^{۴*}

۱. مدرس دانشگاه ایوانکی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایوانکی، سمنان، ایران
۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل مدل اثر بازاریابی الکترونیک بر رضایت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بود. روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بود. نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت تصادفی و با توجه به جمعیت نامحدود نمونه‌های آزمودنی‌ها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری بر اساس جدول مورگان انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی الکترونیکی، رضایت‌مندی مشتریان و قصد خرید مشتریان بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۲ و ۰/۸۶ به دست آمد. از روش‌های آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی‌ها، درصدها استفاده شد و از روش‌های آمار استنباطی تحقیق حاضر به منظور تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها و مدل‌سازی تحقیق استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی الکترونیکی از ابزارها و تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کند تا بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان فروشگاه‌های ورزشی فراهم کند، بر این اساس بازاریابی الکترونیکی بر رضایت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبتی دارد و باعث افزایش رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی می‌شود که از طریق ارائه خدمات مشتری محور، اطمینان از کیفیت محصولات، ارسال سریع و ایجاد تجربه خرید مثبت محصولات و خدمات فروشگاه‌های ورزشی می‌شود.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۴

کلید واژگان

بازاریابی الکترونیکی
رضایت مشتریان
قصد خرید
فروشگاه‌های ورزشی

مقدمه

امروزه صنعت ورزش به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها، این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود (قربی و قاسمی، ۱۳۹۸). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم نموده که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها تحولات تکنولوژیکی گوناگونی پدید آمده است. اینترنت به مثابه رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. بازاریابی الکترونیکی مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که می‌توان با استفاده از ابزارهای الکترونیکی، محصولات و خدمات را به صورت الکترونیکی تبلیغ کرد (جیروندا و کورگانکار^۱، ۲۰۱۶). این تعریف بسیار ساده‌ای از بازاریابی الکترونیکی است، در واقع بازاریابی الکترونیکی نسبت به سایر روش‌های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی بسیار بهتر است. بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای الکترونیک برای خرید خدمات و محصولات است (اسکولز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع در این راه بیشتر به رسانه‌های الکترونیکی مانند شبکه‌های اجتماعی وابسته هستیم (هونی^۳، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند تا از بازاریابی الکترونیکی استفاده کنیم. هر نوع رسانه‌ای که برای تجارت الکترونیک استفاده می‌شود، می‌تواند به بازاریابی الکترونیکی ما کمک کند. به عنوان مثال، با استفاده از یک سایت بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، می‌توانید از طریق موتورهای جستجو، به ویژه خدمات گوگل، با محصولات و خدمات خود آشنا شوید (سول^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه صنعت ورزش به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها، این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود (قربی و قاسمی، ۱۳۹۸). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم نموده که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها تحولات تکنولوژیکی گوناگونی پدید آمده است. اینترنت به مثابه رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. بازاریابی الکترونیکی مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که می‌توان با استفاده از ابزارهای الکترونیکی، محصولات و خدمات را به صورت الکترونیکی تبلیغ کرد (جیروندا و کورگانکار^۱، ۲۰۱۶). این تعریف بسیار ساده‌ای از بازاریابی الکترونیکی است، در واقع بازاریابی الکترونیکی نسبت به سایر روش‌های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی بسیار بهتر است. بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای الکترونیک برای خرید خدمات و محصولات است (اسکولز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع در این راه بیشتر به رسانه‌های الکترونیکی مانند شبکه‌های اجتماعی وابسته هستیم (هونی^۳، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند تا از بازاریابی الکترونیکی استفاده کنیم. هر نوع رسانه‌ای که برای تجارت الکترونیک استفاده می‌شود، می‌تواند به بازاریابی الکترونیکی ما کمک کند. به عنوان مثال، با استفاده از یک سایت بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، می‌توانید از طریق موتورهای جستجو، به ویژه خدمات گوگل، با محصولات و خدمات خود آشنا شوید (سول^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی الکترونیکی با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی در فضای مجازی، از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نهادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و از سوی دیگر منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌روند؛ از این رو می‌توان گفت که بازاریابی الکترونیکی مهم‌ترین تجلی و نشانه قدرت نمادین، هویت‌سازی

امروزه صنعت ورزش به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها، این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود (قربی و قاسمی، ۱۳۹۸). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم نموده که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها تحولات تکنولوژیکی گوناگونی پدید آمده است. اینترنت به مثابه رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. بازاریابی الکترونیکی مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که می‌توان با استفاده از ابزارهای الکترونیکی، محصولات و خدمات را به صورت الکترونیکی تبلیغ کرد (جیروندا و کورگانکار^۱، ۲۰۱۶). این تعریف بسیار ساده‌ای از بازاریابی الکترونیکی است، در واقع بازاریابی الکترونیکی نسبت به سایر روش‌های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی بسیار بهتر است. بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای الکترونیک برای خرید خدمات و محصولات است (اسکولز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع در این راه بیشتر به رسانه‌های الکترونیکی مانند شبکه‌های اجتماعی وابسته هستیم (هونی^۳، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند تا از بازاریابی الکترونیکی استفاده کنیم. هر نوع رسانه‌ای که برای تجارت الکترونیک استفاده می‌شود، می‌تواند به بازاریابی الکترونیکی ما کمک کند. به عنوان مثال، با استفاده از یک سایت بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، می‌توانید از طریق موتورهای جستجو، به ویژه خدمات گوگل، با محصولات و خدمات خود آشنا شوید (سول^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی الکترونیکی با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی در فضای مجازی، از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نهادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و از سوی دیگر منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌روند؛ از این رو می‌توان گفت که بازاریابی الکترونیکی مهم‌ترین تجلی و نشانه قدرت نمادین، هویت‌سازی

6. Maheswari & Balaji
7. Chen & Lin
8. Gaur
9. Chaudary

1. Girona & Korgaonkar
2. Schulze
3. Huynh
4. Soule
5. Park & Seo

الکترونیکی چالش‌هایی مانند رضایت و قصد خرید کالاهای ورزشی و نگرانی‌های مرتبط با سازمان‌های ورزشی وجود دارد؛ بنابراین در تحقیق حاضر محقق درصد پاسخ به این سوال است، اثر بازاریابی الکترونیکی بر رضایت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی چگونه است؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف از نوع کاربردی بود و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و متناسب با هدف‌های تحقیق بود. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بود. نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت در دسترس و حدود ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی الکترونیکی، رضایت‌مندی مشتریان و قصد خرید مشتریان بود. روایی پرسشنامه‌های تحقیق توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی هر یک آن‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۴ و ۰/۸۲ به دست آمد که نشان دهنده مطلوب بودن و مورد اعتماد بودن ابزار تحقیق است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های میانگین، انحراف استاندارد، درصد فراوانی و تحلیل عاملی تأییدی با کمک نرم‌افزارهای PLS نسخه ۴ و SPSS نسخه ۲۰ انجام گرفت.

یافته‌ها

جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق حاضر نشان می‌دهد:

جدول ۱. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

مولفه	ویژگی‌های توصیفی	درصد فراوانی
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۳۶٪
	۳۱ - ۴۰ سال	۳۳٪
	۴۱ - ۵۰ سال	۲۱٪
	بالای ۵۰ سال	۱۰٪
جنسیت	مرد	۶۲٪
	زن	۳۸٪
مقطع تحصیلی	دیپلم	۱۲٪
	کاردانی	۱۸٪
	کارشناسی	۴۵٪
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۵٪

متغیرهای تحقیق بالای از حد متوسط ۳ قرار دارد.

از اساسی‌ترین اهداف سازمان می‌باشد که با توجه به شرایط رقابتی میان آن‌ها، سازمانی می‌تواند به موفقیت برسد که خدمات به‌روز و متفاوتی را در راستای جلب رضایت مشتریان نسبت به دیگر رقبای ارائه دهد (ماهسواری و بالاجی، ۲۰۱۸). از طرف دیگر عملکرد سازمان و پاسخگویی آن‌ها به مشتریان می‌تواند عامل دیگری بر میزان رضایت مشتریان انگاشته شود (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸).

قصد خرید مشتری به میزان تمایل یا آمادگی فرد برای خرید یک محصول یا خدمت مشخص اشاره دارد، این نشانگر نیت خرید و قصد واقعی فرد برای انجام معامله است (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). قیمت محصول یکی از عوامل مهم در قصد خرید مشتریان است، اگر قیمت مناسب و قابل قبول باشد، احتمال خرید بیشتر می‌شود. در مقابل، اگر قیمت بسیار بالا یا نامناسب به نظر برسد، قصد خرید کاهش می‌یابد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید به عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری میزان خرید واقعی تعیین شده است، قصد خرید تصمیم‌گیری برای خرید کالاهایی از طریق نیت افراد برای خریدن آن کالاها قابل پیش‌بینی است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تأثیر تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی در ایجاد قصد خرید نیز مهم است. تبلیغات جذاب، ارائه اطلاعات مفید و ارتباط موثر با مشتریان می‌تواند قصد خرید را تقویت کند (پورمقدم اصفهانی، ۱۴۰۱).

یکی از موضوعات مهم در بازاریابی الکترونیکی، توجه به حفظ مشتریان مجازی از طریق افزایش رضایت الکترونیکی بر قصد خرید آن‌هاست، در بازاریابی الکترونیک، ابزارهای تحلیل داده و معیارهای کارایی می‌توانند برای مدیریت بهتر کسب و کار و بهبود استراتژی‌ها مورد استفاده قرار گیرند. در بازاریابی

نتایج جدول شماره (۲) میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آن‌ها را نشان می‌دهد، میانگین همه

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌های تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
محصول	۳/۵۰	۱/۲۸
قیمت	۳/۲۳	۱/۴۸
ترویج	۳/۵۲	۱/۳۰
توزیع	۳/۲۴	۱/۳۷
بازاریابی الکترونیکی	۳/۳۷	۱/۲۳
اعتماد	۳/۲۵	۱/۱۲
پاسخگویی	۳/۸۶	۱/۴۲
تضمین	۳/۷۴	۱/۲۷
همدلی	۳/۵۴	۱/۳۰
رضایت‌مندی مشتریان	۳/۶۰	۱/۳۴
انتظار عملکرد	۳/۵۲	۱/۴۱
انتظار تلاش	۳/۲۰	۱/۴۶
نفوذ اجتماعی	۳/۹۲	۱/۴۶
شرایط تسهیل‌گر	۳/۳۹	۱/۶۴
انگیزه لذت‌بخش	۳/۷۵	۱/۳۳
عادت	۳/۷۲	۱/۲۴
قصد خرید مشتریان	۳/۵۸	۱/۲۱

<AVE> ۰/۷

<AVE> ۰/۵

در مدل‌یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیش‌ترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیش‌تری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد.

بر اساس نتایج جدول فوق، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان دهنده پایایی مرکب است جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده می‌کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکتون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکتون است

برای رسم مدل کلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار pls که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. در مدل‌های pls دو مدل آزمون می‌شود، مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. از این‌رو در این بخش ابتدا مدل بیرونی ارائه و سپس به مدل درونی تحقیق پرداخته می‌شود. مدل بیرونی در برگرفته روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش می‌باشد. پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۱). اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است (هالند، ۱۹۹۹). برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

جدول ۳. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
بازاریابی الکترونیکی	۰/۶۲	۰/۸۶
رضایت‌مندی	۰/۷۴	۰/۹۰
قصد خرید	۰/۵۹	۰/۷۵

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

قصد خرید	رضایت‌مندی	بازاریابی الکترونیکی
		بازاریابی الکترونیکی
	۰/۸۶	۰/۷۴
		رضایت‌مندی
	۰/۷۵	۰/۶۲
۰/۹۰		قصد خرید
		۰/۵۹

نشان‌دهنده همبستگی این سازه‌ها در سازه مربوطه می‌باشد. بنابر نظر هالند حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هریک از گویه‌ها برابر با ۰/۴ می‌باشد و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از این میزان باشد، باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند، ۱۹۹۹).

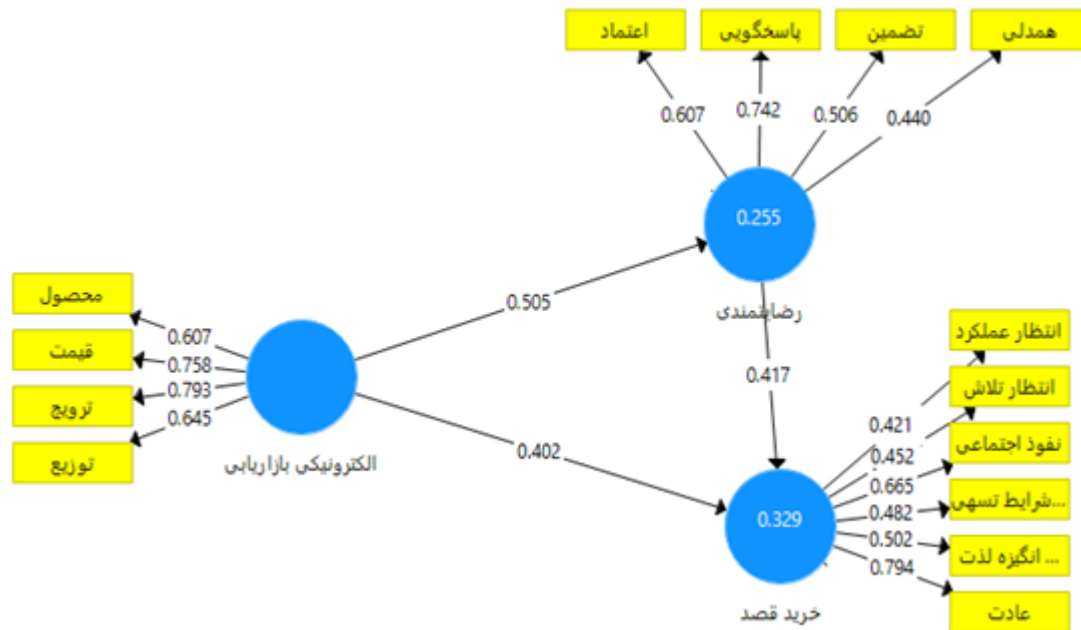
همان‌طور که در جدول (۴) قبل مشاهده است، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست. جهت تعیین پایایی سازه‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی‌ال‌اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار

جدول ۵. بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های

سازه	گویه	بار عاملی	آماره آزمون
بازاریابی الکترونیکی	محصول	۰/۶۱	۵/۵۴
	قیمت	۰/۷۶	۹/۹۶
	ترویج	۰/۷۹	۷/۴۲
رضایت‌مندی	توزیع	۰/۶۵	۴/۸۵
	اعتماد	۰/۶۱	۴/۰۹
	پاسخگویی	۰/۷۴	۵/۹۵
	تضمین	۰/۵۱	۲/۸۵
قصد خرید	همدلی	۰/۴۴	۲/۲۵
	انتظار عملکرد	۰/۴۲	۲/۲۹
	انتظار تلاش	۰/۴۶	۲/۵۲
	نفوذ اجتماعی	۰/۶۷	۶/۳۰
	شرایط تسهیل‌کننده	۰/۴۸	۳/۱۴
	انگیزه	۰/۵۰	۳/۱۵
	عادت	۰/۷۹	۱۱/۰۴

بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه‌های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تایید فرضیه تحقیق می‌باشد (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است.

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار زیر آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت استاندارد

بحث و نتیجه گیری

استفاده شود، می‌تواند تأثیر بسزایی بر رضایت و قصد خرید مشتریان داشته باشد. بازاریابی الکترونیک به فروشگاه‌های الکترونیکی ورزشی این امکان می‌دهد تا تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه را به مشتریان خود ارائه دهند. بازاریابی الکترونیک، فرصتی را برای مشتریان ایجاد می‌کند تا به راحتی و با سهولت به محصولات و خدمات ورزشی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند که این افزایش دسترسی، مشتریان را به خرید آنلاین ترغیب می‌کند و قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (چادری و همکاران، ۲۰۱۴). فروشگاه‌های ورزشی با استفاده از بازاریابی الکترونیک، فرآیند خرید را ساده و سریع می‌کنند. امکاناتی مانند جستجوی محصولات، مقایسه قیمت‌ها، امکان خرید از هر زمان و هر مکانی و ارسال سریع محصولات، تجربه خرید مثبتی را برای مشتریان فراهم می‌کند که این تجربه مثبت باعث افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های اثر بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبتی داشت. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های قربی و قاسمی (۱۳۹۸)، ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸) و پائول و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج تحقیق قربی و قاسمی (۱۳۹۸) نشان داد، بازاریابی الکترونیک یک نقش حیاتی در افزایش قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی دارد. این روش با استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای اینترنتی، تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد. نتایج تحقیقات ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸) و پائول و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که بازاریابی

نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های اثر بازاریابی الکترونیک بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی اثر مثبتی داشت. به طور کلی نتایج هر بخش از تحقیق مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲)، سوال و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیق، محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) نشان داد در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی‌های فناورانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری‌مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. سازمان‌هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تأمین کنند. نتایج تحقیقات یانگ و همکاران (۲۰۲۲) و سول و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که بازاریابی الکترونیکی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبتی دارد. بازاریابی الکترونیک یک نوع بازاریابی است که از ابزارها و فناوری‌های اینترنت و دیگر رسانه‌های دیجیتال برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کند. بازاریابی الکترونیک نقش بسیار مهمی در افزایش رضایت و قصد خرید مشتریان الکترونیکی دارد. این روش با استفاده از ابزارها و استراتژی‌های متنوع، توانایی ارتباط موثر با مشتریان را در فضای آنلاین فراهم می‌کند و بهبود تجربه خرید آن‌ها را هدف قرار می‌دهد (جاو و همکاران، ۲۰۲۳). در صورتی که در فروشگاه‌های ورزشی از بازاریابی الکترونیک به طور صحیح

سطح رضایت مشتری و تعدیل انتظارات نسبت به خرید آنلاین تمرکز کرد. نتایج یافته‌های چن و لین (۲۰۱۹) نشان داد که مؤلفه‌های انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، انگیزه لذت‌بخش، عادت از جمله عوامل اصلی در قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین ورزشی دارد. که این عوامل شامل فرآیند سفارش‌دهی آسان، سرعت و کارایی در ارسال سفارشات، ارائه اطلاعات دقیق و کافی درباره محصولات، ارتباطات مؤثر با مشتریان و خدمات پس از فروش مناسب است. هر چه تجربه خرید مشتریان بهبود یابد، احتمال قصد خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. رضایت مشتریان از عوامل مهمی است که بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است. مشتریانی که از تجربه خرید خود در فروشگاه‌های آنلاین ورزشی راضی هستند، احتمالاً به دنبال خریدهای بیشتری هستند (هونیه، ۲۰۲۱).

با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند بهبود تجربه خرید مشتریان خود را در زمینه‌هایی مانند جستجوی محصول، نحوه پرداخت، ارسال محصول و خدمات پس از فروش ارائه دهند. بهبود تجربه خرید مشتریان باعث می‌شود که مشتریان بیشتری به فروشگاه‌های ورزشی مراجعه کنند و به خرید محصولات بیشتری اقدام کنند (اسکولز و همکاران، ۲۰۱۴). فروشگاه‌های الکترونیکی ورزشی اغلب انواع و اقسام محصولات ورزشی را در دسترس مشتریان خود قرار می‌دهند، با استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک، آن‌ها می‌توانند اطلاعات کاملی در مورد محصولات را ارائه دهند (پورمقدم اصفهانی، ۱۴۰۱). قصد خرید مشتریان، معیاری که نشان می‌دهد که مشتریان در آینده به چه اندازه می‌خواهند، این معیار می‌تواند نشان دهنده اعتماد مشتری به فروشگاه‌ها باشد. با توجه به این موضوع، بررسی ارتباط بین رضایت مشتریان و قصد خرید آنان از فروشگاه‌های ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است. بر اساس نتایج تحقیق ارتباط مثبتی بین رضایت مشتریان و قصد خرید آنان وجود دارد. به عبارت دیگر، مشتریانی که از تجربه خرید خود رضایت دارند، احتمالاً به دنبال خریدهای بیشتری هستند و قصد خرید آنان افزایش می‌یابد، از طرفی، عواملی مانند کیفیت محصول، نحوه ارسال محصول، قیمت، خدمات پس از فروش می‌توانند بر رضایت مشتریان تأثیرگذار باشند. در صورتی که فروشگاه‌های ورزشی توانایی بهبود عوامل مختلفی که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند را داشته باشند، احتمالاً مشتریان بیشتری به این فروشگاه‌ها مراجعه کنند و قصد خرید آنان نیز افزایش یابد.

الکترونیک به کسب و کارها امکان برقراری ارتباط موثر با مشتریان را در فضای آنلاین می‌دهد، این ارتباط موثر می‌تواند اعتماد مشتریان را به کسب و کار افزایش دهد و بر رضایت و قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد (جاو و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی الکترونیک به کسب و کارها امکان ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات و خدمات خود را می‌دهد. این اطلاعات شامل توضیحات محصول، مشخصات فنی، نقد و بررسی‌ها، نظرات مشتریان و تصاویر است، این اطلاعات به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیم به خرید بهتری بگیرند و اعتماد بیشتری به کسب و کار پیدا کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی الکترونیکی به مشتریان امکان دسترسی سریع و آسان به فروشگاه‌های ورزشی را می‌دهد، محتوای بازاریابی الکترونیکی باعث ترغیب مشتریان به خرید محصولات ورزشی می‌شود. بازاریابی الکترونیک از طریق ایجاد تجربه خرید آسان و سریع، قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد (پورمقدم اصفهانی، ۱۴۰۱). بازاریابی الکترونیکی ابزارها و روش‌هایی مثل ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات، نظرات و بازخوردهای مشتریان قبلی، امکان مقایسه قیمت و ویژگی‌ها، سیستم جستجو، سبد خرید الکترونیکی و روش‌های پرداخت آسان، تحویل سریع و مطمئن محصولات و خدمات، ایجاد تجربه خرید مثبت و برتری را برای مشتریان فراهم می‌کند (قربی و قاسمی، ۱۳۹۸). همچنین بازاریابی الکترونیکی امکان بهبود تخصیص منابع و بهینه‌سازی فرآیندهای خرید را فراهم می‌کند که این شامل بهبود زمان و هزینه‌های مربوط به خرید، جلوگیری از نیاز به حضور حضور فیزیکی در فروشگاه‌های ورزشی است (چادری و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی الکترونیکی به فروشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهد که با مشتریان خود در تعامل باشند و به دنبال جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان قدیمی باشند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان بر قصد خرید از فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبتی دارد. رضایت مشتریان به میزانی تأثیرگذار است که می‌تواند تصمیم مشتریان را درباره خرید از یک فروشگاه آنلاین ورزشی تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت، قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های چن و لین (۲۰۱۹) و جیروندا و کورگانکار (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج یافته‌های جیروندا و کورگانکار (۲۰۱۶) نشان داد که برای افزایش مشتریان لباس ورزشی، قصد خرید مجدد، خرده‌فروشان آنلاین لباس ورزشی باید بر بهبود

References

- Chaudary, M. W.T. Ahmed, F. Gill, M.S., Rizwan, M. (2014). "The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan". *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction". *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Fornell, C. Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Ghorbi, S.S., Ghasemi Nameghi, M. (2019). "The Impact of Guerrilla Marketing on Customer Buying Intent with the Intermediate Role of Electronic Oral Advertising (Case Study: Customers of Cyrus Horizon Stores in Mashhad)". *Journal of Marketing Management*, 14 (44), 61 – 72. (In Persian).
- Hosseini, S.E., Amirnjad, S., Sarkashik, M. S. (2016). "An Investigation of the Factors Influencing Purchasing Behavior of Customers of Sport Facilities in Region 2 of Tehran". *New approaches in sports management*, 4 (14), 23-35. (In Persian).
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Huynh, T. (2021). "Online Consumer Behavior toward Sports Apparel in Finland". *A Mix-methods Study of Online Purchasing Preferences among gen Z and gen Y Students in Finland*.
- Maheswari, R., Balaji, K. (2018). "Relating store image attributes, self-image and customer satisfaction using sor model for retail management-conceptual". *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(3), 118-23.
- Mohammadi, M., Sohrabi, T. (2016). "Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Satisfaction". *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies*, 6 (22), 107 – 128. (In Persian).
- Paul, J., Mittal, A., Srivastav, G. (2016). "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks". *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622.
- Pourmoghadam Esfahani, E. (2022). "Influential variables in the continuation of purchase intention of customers of electronic financial services". *The 7th international conference on industry-oriented economic management and accounting studies*, Tehran. (In Persian).
- Schulze, C., Schöler, L., Skiera, B. (2014). "Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products". *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Shahbazi, R., Bakhshi Chenari, A.R., karimi, H., Alidoust Ghahfarokhi, E. (2022). "Designing a Role Model for Social Networks in Sport Tourism". *Sports Science Quarterly*, 14 (47), 329 – 352. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City". *Communication Management in Sports Media*, 7 (25), 77 – 84. (In Persian).
- Soule, E. K., Sakuma, K. L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., Fagan, P. (2019). "Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes". *Addictive behaviors*, 91 (4), 128-135.
- Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). "Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications". *Springer Science & Media*.
- Yang, L., Xu, M., Xing, L. (2022). "Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2), 1027-1038.

ارجاع: صفحانی حسام، صمیمی وحید، صادقی نیا آروز، کریمی حامد، بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر رضایت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحات ۳۲۹-۳۲۱.