



Original Research

Investigating the Mediating Role of Satisfaction in the Impact of Sports Product Quality and Online Purchase Experience on Customer Loyalty

Donya Bavi ^{1*}, Hamid Eidan Turkzadehsup², Sahn Daris Jerfi³

- ١. PhD Student, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.
- ٢. MA, Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.
- ٣. MA, Department of Accounting, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2025/05/17
Reviewed: 2025/06/16
Revised: 2025/07/09
Accepted: 2025/08/22

Keyword:

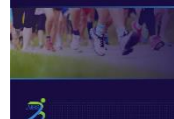
Product quality
online purchase experience customer
satisfaction customer loyalty
structural equations

ABSTRACT

Introduction: In the digital era, customer loyalty to online sports product stores is influenced by product quality and purchase experience. This study explores the mediating role of customer satisfaction in the relationship between sports product quality, online purchase experience, and customer loyalty to provide a practical model for marketing managers.

Methodology: The research is descriptive-correlational, applied, and cross-sectional. The statistical population consisted of buyers from online sports product platforms, with a sample size of 384 individuals (5% margin of error) determined via simple random sampling and Cochran's formula. A standard questionnaire with reliability of 0.92 was employed. Data analysis utilized descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (structural equations modeling and path analysis) through advanced statistical software. Model fit indices (CFI=0.96, RMSEA=0.05) were satisfactory. **Results:** All hypotheses were confirmed at 99% confidence level. Product quality ($\beta=0.42$) and online purchase experience ($\beta=0.38$) positively and significantly affected satisfaction ($R^2=67\%$), and satisfaction influenced loyalty ($\beta=0.51$, $R^2=72\%$). The partial mediating role of satisfaction was validated through reliable statistical tests.

Conclusion: Online store managers should focus on improving user interface, ensuring product quality, and enhancing after-sales services. Strategies include personalized recommendations, intelligent support, and loyalty incentive programs.



بررسی نقش میانجی رضایت در تأثیر کیفیت محصولات ورزشی و تجربه خرید آنلاین بر وفاداری مشتری

دنیا باوی^{۱*}، حمید عیدان ترکزاده^۲، سهام دریس جرفی^۳

- ^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
- ^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران
- ^۳ کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه و هدف: در دوران دیجیتال، وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین محصولات ورزشی از کیفیت کالا و چگونگی تجربه خرید تأثیر می‌پذیرد. این پژوهش نقش رضایت مشتری را به عنوان واسطه در پیوند میان کیفیت محصولات ورزشی و تجربه خرید اینترنتی با وفاداری مشتریان کاوش می‌کند تا الگویی عملی برای مدیران بازاریابی ارائه دهد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷

تاریخ داوری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱

روش‌شناسی: پژوهش از نوع توصیفی-عَلّی، کاربردی و مقطعی است. جامعه آماری شامل خریداران پلتفرم‌های آنلاین محصولات ورزشی بود که با نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفری (با حاشیه خطای ۵ درصد) تعیین شد. پرسشنامه استاندارد با پایایی ۰٫۹۲ به کار گرفته شد. تحلیل داده‌ها با آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) توسط نرم‌افزارهای آماری پیشرفته انجام گردید. شاخص‌های برازش مدل (نسبت برازش تطبیقی ۰٫۹۶، خطای میانگین مربعات ریشه ۰٫۰۵) مطلوب ارزیابی شد.

کلید واژگان

کیفیت محصول

تجربه خرید آنلاین

رضایت مشتری

وفاداری مشتری، معادلات ساختاری

نتایج: همه فرضیات با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید گردید. کیفیت محصول (ضریب تأثیر ۰٫۴۲) و تجربه خرید آنلاین (ضریب ۰٫۳۸) بر رضایت (توان توضیح ۶۷ درصد) و رضایت بر وفاداری (ضریب ۰٫۵۱) توان توضیح ۷۲ درصد اثر مثبت و معنادار داشت. نقش واسطه‌ای جزئی رضایت نیز با آزمون‌های آماری معتبر اثبات شد.

نتیجه‌گیری: مدیران فروشگاه‌های آنلاین باید بر بهبود رابط کاربری، تضمین کیفیت کالا و خدمات پس از فروش تمرکز نمایند. راهکارها شامل شخصی‌سازی پیشنهادها، پشتیبانی هوشمند و برنامه‌های تشویقی وفاداری است.

مقدمه

یک پیامد مثبت اولیه رابطه مصرف‌کننده-برند، به "نتیجه ارزیابی ذهنی که برند انتخابی انتظارات را برآورده می‌کند یا فراتر می‌رود" اشاره دارد (یون و جین^۶، ۲۰۲۱، بلومر و کاسپر^۷، ۱۹۹۵). رضایت مشتری عبارت است از: برداشت فرد از عملکرد کالا یا خدمت در مقایسه با انتظارات او. مفهوم رضایت مشتری، تابعی از انتظارات مشتری است (کرمی و پوریان، ۱۳۹۵). اندازه‌گیری سطح رضایت مشتری و عوامل تعیین‌کننده آن برای هر شرکتی از اهمیت بالایی برخوردار است. نظرسنجی‌های رضایت مشتری، به سنجش میزان رضایت مشتریان در ارتباط با ویژگی‌هایی که آنها از محصول یا خدمت انتظار دارند و همچنین اهمیت نسبی این ویژگی‌ها (با استفاده از مقیاس اهمیت) می‌پردازد. ویژگی‌های محصول عواملی هستند که می‌توان آن‌ها را در رضایت‌مندی مشتری مهم دانست. مشتری رضایت‌مندی را از جنبه‌های متعددی مانند ویژگی‌های اساسی محصولات، ویژگی‌های ممتاز عملکردی محصولات، نحوه برقراری تماس و تعامل با مشتری تجربه می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان با سطح رضایت بالا، بسیار سودآورتر و وفادارتر از مشتریانی هستند که فقط راضی هستند، بنابراین شرکت‌هایی که صرفاً برای داشتن مشتریان راضی تلاش می‌کنند، مرتکب اشتباه بزرگی می‌شوند. برخی از بازاریابان بر این باورند که رضایت یا ناراضی مشتریان تابعی است از تفاوت بین انتظارات آنها از کالا یا خدمات خریداری شده و برداشت آنها از آنچه دریافت کرده اند (کرمی و پوریان، ۱۳۹۵). مشتریان راضی حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند و به مدت طولانی‌تری شرکت وفادار می‌مانند (وظیفه دوست و معماری^۸، ۱۳۹۳، برنز و نیزنر^۹، ۲۰۰۶). امروزه ورزش به عنوان یک رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تلقی شده و از جمله صنایع پیشرو در کشورهای توسعه‌یافته است که اثرات شگرفی بر اقتصاد ملی کشورها داشته و در سطح بین‌المللی، یازدهمین رتبه را در بین سایر صنایع عمده داراست (نوروزی، سیدعامری و بهنام، ۱۴۰۲). از آنجا که کیفیت محصول همیشه یکی از مسائل مهم و قابل توجه برای مصرف‌کنندگان بوده است (روحانی پور، جعفرنژاد، عموزاد و احسانی‌فر^{۱۰}، ۱۴۰۲، تنجی و آندری^{۱۱}، ۲۰۲۱). پس، شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود، نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند (وظیفه دوست و معماری^{۱۲}، ۱۳۹۳، کاتلر^{۱۳}، ۲۰۰۳). هدف اصلی درگیر کردن مشتری ایجاد تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان در تعامل با سازمان و برند در تمامی زمینه‌ها است. مطالعات نشان می‌دهد که طبیعت پیچیده، پویا و چندبعدی درگیر کردن که با شدت‌های متفاوتی در طول زمان ظاهر می‌شود، دیدگاه‌های متعددی برای ارتقای سطح درگیر کردن

امروز در جهانی همواره در حال تغییر و پیشرفت هستیم، این عامل باعث شده است که بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها به دنبال پیدا کردن روش‌های نوین و جدید برای ارتقاء و افزایش سطح مزیت رقابتی خود جهت کسب مشتریان بیشتر و به دست آوردن رضایت‌مندی آن‌ها هستند (هادی‌زاده، بهرام‌زاده و میبیدی ثانی^{۱۴}، ۱۴۰۰، خدابخش گرگانی^{۱۵}، ۲۰۱۰). وفاداری مشتری یک مفهومی است که هر روز در کسب‌وکار امروزی توجه بیشتری به آن می‌شود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردند. مشتریان وفادار برای خرید وقت و پول بیشتری را صرف می‌کنند و موجب بهبود کسب‌وکار می‌گردند. در نتیجه، سازمان‌های امروزی بایستی روش‌های مؤثر بهبود وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند و به برنامه‌ریزی برای وفاداری مشتریان توجه نمایند (هوئی و جمشیدی، ۱۴۰۰). تعامل با مشتری تجلی مشارکت یک فرد در پیشنهادات سازمانی است. سازمان‌ها با ایجاد ارتباط بین افراد با برندها و ایجاد وفاداری به برند، با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند (جدسادا^{۱۶}، ۲۰۲۲، ویوک، بیٹی و مورگان^{۱۷}، ۲۰۱۳). مفهوم وفاداری به مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می‌شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت برشماریم، تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. ابراهیم و الجراه^{۱۸} (۲۰۱۸)، وفاداری را تمایل عمیق به خرید مشتریان به انتخاب یک محصول یا کسب-وکار از بین محصولات دیگر برای نیازی خاص و تعهد مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمت ترجیحی در آینده تعریف می‌کنند (هوئی و جمشیدی، ۱۴۰۰). در برخی از تعاریف موجود از وفاداری گفته می‌شود که وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان کاملاً خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند (هوئی و جمشیدی، ۱۴۰۰). رضایت مشتریان از جنبه‌های مختلفی برای یک کسب‌وکار مهم و حیاتی می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مزیت مشتری راضی پیش‌بینی فروش آتی یک خدمت یا محصول در آن کسب‌وکار است (هادی‌زاده و همکاران^{۱۹}، ۱۴۰۰، هارت و اسمیت^{۲۰}، ۱۹۹۵). رضایت، به عنوان

^۱Seounmi Youn, S. Venus Jin^۲Bloemer, J., & Kasper, H.^۳Burns, D. & Neisner, L.^۴Tenji & Andrea^۵Kotler, P.

Khodabakhsh-Gorgani, F.

^۶Jedsada Wongsansukcharoe^۷Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M.^۸Ebrahim & Al-Jarah^۹Hart and smith

مشتریان به وجود آورده که نیازمند پژوهش و بررسی بیشتر است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). کیفیت محصول به خصوصیات ذاتی و کیفیت ذاتی محصول اشاره دارد. کیفیت محصول به این معنی است که یک محصول انتظارات مشتری فعلی را برآورده میکند، در عین اینکه نیازهای مشتری آینده را دربردارد. کیفیت یک محصول یا خدمت همان چیزی است که مشتری تقاضا و طلب مینماید (روحانی پور و همکاران ۱۴۰۲، شریف، العاشق، احمد، چودری، سوفی و مصطفی^۱ ۲۰۲۳). مفهوم کیفیت محصول فراتر از برآوردن نیازهای مشتری و استانداردهای صنعت است. این شامل عناصری مانند حل مسئله، کارایی و فراتر از انتظارات مشتری است (جان، ویویان و دونی^۲ ۲۰۲۴). کیفیت محصول، شامل سه متغیر کیفیت طراحی، کیفیت انطباق و کیفیت استفاده می‌باشد (روحانی پور و همکاران، ۱۴۰۲). این مسئله در مورد مصرف‌کنندگان ورزشی که جامعه عظیمی را در برمی‌گیرند پررنگ‌تر است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). کیفیت کالاهای ورزشی، به ویژه در برندهای معروف ارتباط مثبت و معناداری با رضایت مشتریان دارد که می‌تواند بر وفاداری آنان نیز تأثیرگذار باشد. مشتریانی که تجربه مثبت از کیفیت کالا دارند، بیشتر به برند وفادار می‌شوند و تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند. برعکس، کیفیت پایین محصول می‌تواند منجر به ناامیدی و سطوح پایین‌تر رضایت شود (جان و همکاران، ۲۰۲۴). در حقیقت مسئله بزرگی که امروز سازمان‌ها با آن مواجه هستند، کمبود مشتریان است. یکی از راه‌های جلب نظر مشتریان ایجاد تمایز است و نام‌گذاری تجاری از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود؛ همچنین با انعکاس معیار کیفیت، مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق می‌نماید (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). در نگرش کلاسیک، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می‌شود. در نگرش جدید اما کیفیت شامل عملکرد مناسب، دوام مناسب، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان، کیفیت عملکرد، کیفیت انطباق، قیمت مناسب و سایر صفات ارزشمند کالا می‌باشد (روحانی پور و همکاران ۱۴۰۲، یاری ۱۳۹۹، دانا، شینگ و عامر^۳ ۲۰۱۹). یک محصول با کیفیت بالا انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود و منجر به افزایش رضایت می‌شود. اولویت بندی کیفیت محصول برای اطمینان از رضایت مشتری و رقابتی ماندن ضروری است. تحقیق انجام شده توسط (آلبری و کارتیگاساری^۴ ۲۰۱۹)، رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت محصول، رضایت مشتری و وفاداری را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت محصول منجر به افزایش

رضایت مشتری و متعاقباً وفاداری مصرف‌کننده می‌شود. این نتایج اهمیت اولویت بندی و افزایش کیفیت محصول را برای جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری طولانی مدت برجسته می‌کند (جان و همکاران، ۲۰۲۴). اسمیت و سوینهارت^۵ (۲۰۰۱) آنها دریافتند که ادراک مشتری از کیفیت خدمات متغیر قابل توجهی که سطح رضایت مشتری را تعریف می‌کند و متوجه ارتباط قوی در میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری شدند (راجش و سانجی^۶ ۲۰۲۳). اطمینان از کیفیت بالای محصول نه تنها منجر به رضایت مشتری می‌شود، بلکه وفاداری تزلزل‌ناپذیر مصرف‌کننده را نیز پرورش می‌دهد. وقتی افراد سطح بالاتری از حضور اجتماعی را در تعاملات آنلاین، از جمله در حوزه تجارت الکترونیک، تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد کیفیت محصول را در یک نور مثبت درک می‌کنند. افزایش حضور اجتماعی با ارائه تجربه‌ای معتبرتر و مرتبط‌تر از نظر اجتماعی، تعامل و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین، درک و به کارگیری نظریه حضور اجتماعی می‌تواند درک مشتریان از کیفیت محصول را بهبود بخشد و رضایت آنها را در یک محیط آنلاین افزایش دهد (جان و همکاران، ۲۰۲۴). تجربه مشتری به عنوان «تصور است که مشتری پس از تماس با محصولات، خدمات و کسب‌وکارها با خود همراه می‌کند و تصویری را شکل می‌دهد که اطلاعات حسی را تثبیت می‌کند» (کوماری، لاولین و گورمیت^۷ ۲۰۲۳، کربون و هکل^۸ ۱۹۹۴). تجربه یک اصطلاح بسیار گسترده و جهانی است و در زمینه‌ها و زمینه‌های مختلف تحصیلی قابل استفاده است. این مفهوم هم از سوی دانشگهیان و هم از سوی متخصصان مورد توجه بسیاری قرار گرفته است، با این حال تحقیقات در این زمینه به گفته محققان محدود و پراکنده است (کوماری و همکاران ۲۰۲۲، بیلگپهان، کندامپولی و ژانگ^۹ ۲۰۱۶). برای اطمینان از تکرار سفارشات، برای فروشگاه‌های تجارت الکترونیک بسیار مهم است که مشتریان خود را از تجربه خرید آنلاین خود راضی نگه دارند. در غیر این صورت، مشتریان ناراضی کمتر احتمال دارد در آینده از همان فروشگاه خرید کنند. بنابراین، بر اساس برخی تحقیقات، هنگامی که مشتریان خرید آنلاین انجام می‌دهند، رضایت کلی آنها با تجربه خرید در بستر تجارت الکترونیک مشخص می‌شود. این شامل عناصری مانند حل مسئله، کیفیت محصول فراتر از برآورده کردن نیازهای مشتری و استانداردهای صنعت است و کارایی و فراتر از انتظارات مشتری است. اطمینان از کیفیت بالای محصول نه تنها منجر به رضایت مشتری می‌شود، بلکه وفاداری بی‌دریغ مصرف‌کننده را نیز پرورش می‌دهد (جان و همکاران، ۲۰۲۴). تجربه خرید آنلاین کل سفر مشتری، از برخورد

^۱Rajesh
^۲Kumari,
^۳Carbone
^۴Bilgihan

^۵Sharif,
^۶Jane
^۷Dania
^۸Albari
^۹ASmith

سازمان را تأیید کرد. در مرحله پایانی این پژوهش، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت وفاداری به برند بررسی گردید. نتایج نشان دادند که تجربه برند، کیفیت خدمات و ارتباطات برند از طریق اعتماد به برند، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری دارند. در همین راستا، مدل مفهومی ارائه شد که روابط میان متغیرهای مستقل (تجربه برند، کیفیت خدمات و ارتباطات) و متغیر وابسته (وفاداری به برند) را با نقش میانجی اعتماد به برند تبیین کرده و می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده باشد. یافته‌های جان و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیانگر آن است که کیفیت محصول و تجربه حضور اجتماعی آنلاین (OSE) هر دو بر وفاداری مصرف‌کننده اثرگذارند، با این تفاوت که OSE بیشترین تأثیر را دارد. درک قیمت‌های پایین‌تر در بسترهای تجارت الکترونیک اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش با تلفیق نظریه حضور اجتماعی، کیفیت محصول، رضایت مشتری و نظریه جریان، چارچوبی تحلیلی ارائه می‌دهد که هدف آن کمک به کسب‌وکارها برای افزایش وفاداری مشتری و تدوین راهبردهای مؤثر در بازار رقابتی است. همچنین، تحقیق ماریانا، جائو، روبین، ایسایاس، ناتالیا و نورسلطان (۲۰۲۳) با استفاده از مصاحبه‌های اولیه، آزمون‌های قابلیت استفاده و نظرسنجی‌های رضایت عملکردها، کارایی یک راه‌حل نرم‌افزاری CRM را ارزیابی کرد. در این فرآیند، تکنیک طراحی مبتنی بر پژوهش (DSR) به کار گرفته شد و هر مصاحبه به‌عنوان داده‌ای برای مدل محسوب گردید. نتایج نشان دادند که رابط کاربری دسکتاپ می‌تواند سهولت استفاده از سیستم، رضایت کاربران و در نهایت کارایی صنعت املاک و مستغلات را از طریق بهبود ارتباطات و نظارت بر عملکرد متخصصان ارتقا دهد. یافته‌های پژوهش راجش و سانجی (۲۰۲۳) نشان داد که عواملی چون چابکی، قابلیت اعتماد، مقیاس‌پذیری، امنیت، پاسخگویی و سهولت استفاده، همگی نقش مؤثری در ارتقای کیفیت کلی خدمات ابری دارند. این مطالعه همچنین بیانگر آن بود که رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر میانجی، بخشی از رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را توضیح می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارتباطی مثبت و معنادار با رضایت و وفاداری دارد و رضایت مشتری این پیوند را تقویت می‌کند. در پایان، پژوهش مذکور توصیه می‌کند که متخصصان و ارائه‌دهندگان خدمات ابری هنگام مهاجرت به این سرویس‌ها، توجه ویژه‌ای به این عوامل داشته باشند. بر اساس تحقیق جدسادا (۲۰۲۲)، موفقیت مدیریت ارتباط با جامعه و رویکرد بازاریابی رابطه‌ای به‌طور غیرمستقیم و از طریق تعامل مشتری و اعتماد به برند، بر وفاداری اثرگذار است. این یافته‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار در صنعت بانکداری کمک کند. همچنین مطالعه ونکاتسوالرو، کی‌فو، لانگ شنگ و تی‌زانگ (۲۰۲۳) نشان داد که انتخاب ویژه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی محسوب می‌شود و کیفیت خدمات مشترک برای

اولیه با برند تا تعاملات پس از خرید، در چندین نقطه تماس را پوشش می‌دهد. هنگامی که مشتریان یک سفر خرید بدون درز و رضایت بخش داشته باشند، اعتماد ایجاد می‌کند و خریدهای تکراری را تشویق می‌کند، برعکس، یک تجربه خرید آنلاین ضعیف می‌تواند منجر به عدم مشارکت و فرسایش مشتری شود (جان و همکاران، ۲۰۲۴). یک تجربه خرید آنلاین مثبت به‌طور مستقیم بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تجربه خرید آنلاین، به ویژه در زمینه تجارت الکترونیکی، در سال‌های اخیر توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است. یکی از چارچوب‌های نظری که برای درک و تقویت تجربیات آنلاین به کار گرفته شده است، نظریه جریان است که حالتی از تجربه بهینه را توصیف می‌کند که با تمرکز شدید، لذت بردن و غوطه‌ور شدن در یک فعالیت مشخص می‌شود (جان و همکاران ۲۰۲۴، بیلگه‌هان، اوکوموس، نوصیر و بوجیسیک^{۲۰} ۲۰۱۳). در زمینه تجارت الکترونیک، تئوری جریان پیشنهاد می‌کند که کاربرانی که هنگام درگیر شدن در فعالیت‌های آنلاین وضعیت جریان را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد تجربیات و نتایج مثبتی از جمله افزایش رضایت، تعامل طولانی‌مدت و احتمال خرید بیشتر دارند. با توجه به، یک تجربه خرید آنلاین مثبت می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده را پرورش دهد، که منجر به احتمال بیشتر خریدهای تکراری در همان وب سایت می‌شود (جان و همکاران، ۲۰۲۴). یافته‌های پژوهش نصیبی و امیددی (۱۴۰۳) نشان داد که تجربه مشتری و کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری دارند و رضایت به‌عنوان متغیر میانجی در این رابطه عمل می‌کند. نتایج تحقیق ایگدر (۱۴۰۳) نیز بیانگر آن بود که عوامل فیزیکی، رفتار کارکنان، خودهماهنگی مطلوب و میزان وفاداری، بر رضایت مخاطبان تأثیرگذار هستند. بررسی هادی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که میان بازاریابی داخلی و کیفیت محصول، ارتباطی معنادار از طریق رضایت کارکنان وجود دارد و بر همین اساس پیشنهادهایی برای بهبود ارائه گردید. همچنین یافته‌های خادمی و فرازنده (۱۳۹۸) آشکار ساخت که ویژگی‌های مصرف‌کننده، خصوصیات سازمان و زیرساخت‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط مشتری ندارند، در حالی که تعاملات مستقیم نقش مهمی در ارتقای اعتماد، تعهد و رضایت ایفا می‌کنند. افزون بر این، نتایج نشان دادند که کیفیت ارتباط مشتری بر خلق ارزش برند اثرگذار است و این ارزش افزوده، قصد خرید آنلاین را تقویت می‌کند. بررسی این فرآیند در فروشگاه‌های اینترنتی تهران بیانگر آن بود که ارتقای کیفیت ارتباط از طریق ایجاد ارزش برند، موجب افزایش وفاداری به محصولات، رشد خریدهای اینترنتی، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و در نهایت توسعه تجارت الکترونیک می‌شود. مطالعه رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴) که به‌صورت کتابخانه‌ای انجام شد، با مرور تحقیقات داخلی و خارجی، نقش وفاداری مشتری در ارتقای ارزش

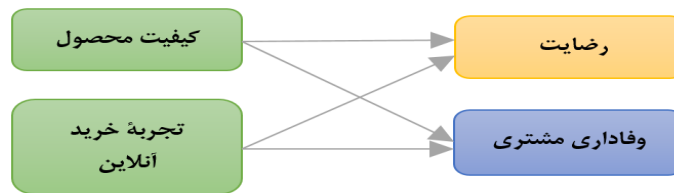
مجموعه‌های ورزشی، تحقیقات اندکی در زمینه تعامل و درگیرسازی مشتریان ورزشی انجام شده است. در بازاریابی ورزشی کشور، موضوع وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ورزشی از منظر علمی و نظری کمتر مورد توجه قرار گرفته و همین امر خلأ پژوهشی قابل توجهی ایجاد کرده است. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد است این شکاف علمی را پر کرده و پاسخی به نیاز مدیران و بازاریابان حوزه ورزش ارائه دهد. هدف اصلی، ارائه راهکارهایی کاربردی برای ارتقای وفاداری مشتریان نسبت به محصولات ورزشی از طریق ایجاد تجربه‌های ماندگار و بهبود کیفیت کالا است؛ عواملی که می‌توانند ارزش افزوده برای مشتری ایجاد کرده و زمینه رضایت و تعامل بیشتر با برندهای ورزشی را فراهم آورند. از آنجا که اغلب مطالعات بازاریابی ورزشی در ایران بر ارزش ویژه برند تمرکز داشته‌اند، این تحقیق با رویکردی جزئی‌تر و تخصصی، به بررسی دو متغیر اساسی یعنی **کیفیت محصولات ورزشی و تجربه خرید آنلاین مشتریان** پرداخته و تأثیر آن‌ها بر وفاداری مصرف‌کنندگان از مسیر رضایت‌مندی مورد تحلیل قرار می‌دهد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-عَلّی، از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی می‌باشد. گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری ما تمامی مشتریانی هستند که به صورت آنلاین محصولات ورزشی را از پلتفرم‌های موجود در کشور خریداری می‌کنند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تعداد اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده و فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها تأیید شد و بنابراین مشخص گردید که باید از روش‌های آماری پارامتریک استفاده نمود. در پژوهش حاضر از روش‌های آمار توصیفی، آمار استنباطی و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات پژوهش بهره گرفتیم. مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از تحقیق جان و همکاران (۲۰۲۴) است که در شکل ۱ آورده شده است. در این مدل کیفیت محصول و تجربه خرید آنلاین به عنوان متغیرهای مستقل، رضایت به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین، فرضیات پژوهش بدین صورت در نظر گرفته شده است: (۱) کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، (۲) تجربه خرید آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، (۳) رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، (۴) کیفیت محصول با نقش میانجی رضایت بر

شرکت‌های B&B و مشتریان آن‌ها، رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. این پژوهش با بررسی عناصر اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کیفیت خدمات، ارزش قابل توجهی به ادبیات موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتری در بخش B&B افزوده است. نتایج این تحقیق پیامدهای نظری و عملی متعددی دارد و می‌تواند به شرکت‌های B&B کمک کند تا با منابع انسانی و مالی کمتر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثرتری داشته باشند. بر اساس نتایج پژوهش راجحش و سانجی (۲۰۲۳)، عواملی همچون چابکی، قابلیت اعتماد، مقیاس‌پذیری، امنیت، پاسخگویی و سهولت استفاده، همگی نقش مؤثری در ارتقای کیفیت کلی خدمات ابری دارند. این مطالعه همچنین نشان داد که رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر میانجی، بخشی از ارتباط میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را توضیح می‌دهد. به بیان دیگر، کیفیت خدمات رابطه‌ای مثبت و معنادار با رضایت و وفاداری دارد و رضایت مشتری این پیوند را تقویت می‌کند. در نهایت، پژوهش مذکور توصیه می‌کند که متخصصان و ارائه‌دهندگان خدمات ابری هنگام مهاجرت به این سرویس‌ها، توجه ویژه‌ای به این عوامل داشته باشند. یافته‌های جداسادا (۲۰۲۲) نیز بیانگر آن است که موفقیت مدیریت ارتباط با جامعه و رویکرد بازاریابی رابطه‌ای، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تعامل مشتری و اعتماد به برند، بر وفاداری اثرگذار است. این نتایج می‌تواند به ارتقای عملکرد پایدار در صنعت بانکداری کمک کند. همچنین مطالعه ونکاتسوالرو، کی‌فو، لانگ شنگ و تی‌زانگ (۲۰۲۳) نشان داد که انتخاب ویژه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی محسوب می‌شود و کیفیت خدمات مشترک برای شرکت‌های B&B و مشتریان آن‌ها، رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. این تحقیق با بررسی عناصر اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کیفیت خدمات، ارزش قابل توجهی به ادبیات موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتری در بخش B&B افزوده است. نتایج این مطالعه پیامدهای نظری و عملی متعددی دارد و می‌تواند به شرکت‌های B&B کمک کند تا با منابع انسانی و مالی کمتر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثرتری داشته باشند. کیفیت محصولات نقشی تعیین‌کننده در رضایت مشتریان، توان رقابتی شرکت‌ها و رشد اقتصادی ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شود. بررسی ابعاد مختلف کیفیت کالا در ایران می‌تواند به ارتقای فرآیندهای تولید، بهبود تجربه مصرف‌کنندگان و در نهایت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود. چنین مطالعاتی علاوه بر شناسایی نیازهای واقعی مشتریان، زمینه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، ارتقای نظام‌های کنترل کیفیت و رعایت استانداردهای بین‌المللی را فراهم کرده و با آشکارسازی نقاط ضعف موجود در تولید و عرضه، مسیر بهبود کیفیت و رضایت‌مندی را هموار می‌سازد (روحانی‌پور و همکاران، ۱۴۰۲). با وجود ظرفیت‌های گسترده محصولات و

وفاداری مشتری تأثیر دارد و (۵) تجربه خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌ها

میزان ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به مقدار ۰/۹۱۳ به دست آمد. جهت بررسی پایایی سوالات پرسشنامه از نرم‌افزار "اس.پی.اس.اس" کمک گرفتیم که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌های مربوط به هر متغیر	منبع گویه‌های هر متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت محصول	۴ سؤال	زیاد (۲۰۲۳)	۰/۸۷۲
تجربه خرید آنلاین	۴ سؤال	گانشا و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۹۳۴
رضایت مشتری	۳ سؤال	زیاد (۲۰۲۳)	۰/۹۰۹
وفاداری مشتری	۳ سؤال	زیاد (۲۰۲۳)	۰/۹۲۷

جدول ۲ آورده شده است. مدل ساختاری پژوهش و نتایج بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ نشان داده شده است.

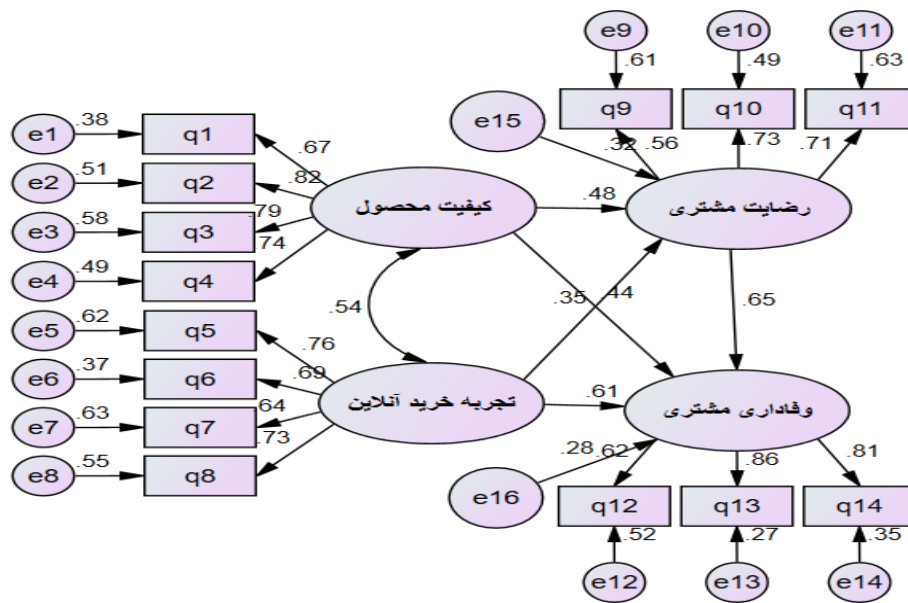
در قسمت توصیفی به منظور تجزیه و تحلیل مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی از جدول فراوانی کمک گرفتیم که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. مدل ساختاری پژوهش و نتایج بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. یافته‌های آمار توصیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۷/۶
	مرد	۴۲/۴
سن	زیر ۲۰ سال	۲۷/۳
	۲۱-۳۰	۳۴/۴
	۳۱-۴۰	۱۷/۴
	۴۱-۵۰	۱۱
	۵۰ سال به بالا	۹/۹
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۱/۱
	کاردانی	۲۰/۳
	کارشناسی	۳۱

۱۸	۶۹	کارشناسی ارشد	وضعیت تأهل
۹/۶	۳۷	دکتری	
۶۱/۲	۲۳۵	مجرد	وضعیت اشتغال
۳۸/۸	۱۴۹	متأهل	
۴۰/۹	۱۵۷	شاغل	
۱۲/۵	۴۸	خانه‌دار و بدون شغل	
۴۶/۶	۱۷۹	دانشجو	

قسمت توصیفی به منظور تجزیه و تحلیل مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی از جدول فراوانی کمک گرفتیم که نتایج آن در



شکل ۲. نتایج بارهای عاملی مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد

در جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل آورده شده است. با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده در بازه مجاز برای هر شاخص قرار دارد، می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار ایموس به دست آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	X ²	DF	CMIN/DF	CFI	AGFI	P-value	RMSEA
مقدار	۵۴۹/۶۱۲	۱۷۲	۳/۱۹۵	۰/۹۳۲	۰/۸۹۲	۰/۰۰۰	۰/۰۷۷

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	آماره تی	خطای استاندارد	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تأثیر دارد	۲/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۳۵	-	۰/۳۵	تأیید
تجربه خرید آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر دارد	۳/۴۴	۰/۰۵۲	۰/۶۱	-	۰/۶۱	تأیید
رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد	۲/۶۴	۰/۰۲۹	۰/۶۵	-	۰/۶۵	تأیید
کیفیت محصول با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد	۳/۰۱	۰/۰۳۵	۰/۳۵	۰/۳۱۲	۰/۶۶۲	تأیید

تأیید	۰/۸۹۶	۰/۲۸۶	۰/۶۱	۰/۰۴۶	۳/۷۸	تجربه خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد
-------	-------	-------	------	-------	------	---

محصول و تجربه خرید آنلاین به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مصرف کننده تأثیر دارد. این بدان معناست که شرکت‌هایی که به صورت آنلاین فعالیت می‌کنند باید از اینکه مصرف کنندگان در خرید آنلاین تجربه خوبی دارند، اطمینان حاصل کنند. این تجربه می‌تواند نسبت به سهولت استفاده از یک برنامه یا وب سایت، سهولت دسترسی، زبان و سهولت مشاهده محصولات شکل گرفته و در هنگام استفاده از وبسایت احساس خوبی در مصرف کنندگان ایجاد کند. جهت افزایش میزان وفاداری مشتریان از نظر کیفیت محصول پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌های محصولات ورزشی به ارائه خدمات پس از فروش مناسب، جمع‌آوری بازخورد مستمر و منظم از مشتریان جهت بهبود مداوم کیفیت و تطبیق محصول با نیازهای بازار و برنامه‌های وفاداری مشتری توجه ویژه داشته باشند تا از این طریق موجبات رضایت‌مندی مشتری فراهم شده و به دنبال آن در مشتری نسبت به محصولات شرکت نیز وفاداری ایجاد گردد. همچنین، شرکت‌های محصولات ورزشی می‌توانند جهت ایجاد و حفظ تجربه مشتری به ایجاد کانال‌های ارتباطی مختلف برای حفظ تعامل با مشتری و پاسخگویی به نیازهای آنان، به روز بودن اطلاعات موجود در سایت مربوط به محصولات و جذابیت ظاهری و فیزیکی وبسایت توجه نمایند. پژوهش حاضر، بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان آنلاین محصولات ورزشی گردآوری شده بود که می‌توان در تحقیقات آتی از تعداد اعضای نمونه بیشتری جهت تعمیم‌پذیری گسترده استفاده کرد. مطالعه ما بر روی محصولات ورزشی متمرکز بود که کاربرد یافته‌های پژوهش را در سایر دسته‌های محصول یا زمینه‌های بین‌المللی محدود می‌کند. برای رفع این محدودیت، در تحقیقات آتی می‌توان بر روی یک برند خاص از محصولات ورزشی متمرکز شد تا بینش عمیق‌تری در مورد تأثیر عوامل مربوط به برند بر وفاداری مشتریان حاصل شود. در تحقیقات آتی می‌توان همین مطالعه را به صورت طولی انجام داد تا از مقایسه نتایج اطلاعات جدیدی در این زمینه به دست آید. همچنین، می‌توان در تحقیقات آتی تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش حاضر را بر روی ارزش ویژه برند مشتری، برند مقصد و تعامل با برند مورد بررسی قرار داد.

بحث و نتیجه‌گیری

مقدار آماره به دست آمده از نتایج آزمون تمامی فرضیات پژوهش ۲/۵۸ می‌باشد که نشان می‌دهد تمامی فرضیات پژوهش در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار می‌باشند. با توجه به نتایج به دست آمده، نقش میانجی‌گری جزئی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت محصول و تجربه خرید آنلاین و وفاداری مشتری تأیید شد. در اولین فرضیه تحقیق؛ کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، مقدار آماره "تی" ۲/۹۲، خطای استاندارد ۰/۰۶۷، اثر مستقیم متغیر کیفیت محصول بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۳۵ و مقدار اثر کل در این رابطه ۰/۳۵ می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش جان و همکاران (۲۰۲۴) و راجش و سانجی (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا می‌باشد. در دومین فرضیه تحقیق، تجربه خرید آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، مقدار آماره "تی" ۳/۴۴، خطای استاندارد ۰/۰۵۲، اثر مستقیم متغیر تجربه خرید آنلاین بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۶۱ و مقدار اثر کل در این رابطه ۰/۶۱ می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش جان و همکاران (۲۰۲۴) همسو و هم‌راستا می‌باشد. در سومین فرضیه تحقیق، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، مقدار آماره "تی" ۲/۶۴، خطای استاندارد ۰/۰۲۹، اثر مستقیم متغیر رضایت مشتری بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۶۵ و مقدار اثر کل در این رابطه ۰/۶۵ می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش جان و همکاران (۲۰۲۴)، راجش و سانجی (۲۰۲۳)، ایگدر (۱۴۰۳) و شکرانی (۱۳۹۹) همسو و هم‌راستا می‌باشد. در چهارمین فرضیه تحقیق، کیفیت محصول با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، مقدار آماره "تی" ۳/۰۱، خطای استاندارد ۰/۰۳۵، اثر مستقیم متغیر کیفیت محصول بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۳۵، اثر غیر مستقیم متغیر کیفیت محصول با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری ۰/۳۱۲ و مقدار اثر کل در این رابطه ۰/۶۶۲ می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش جان و همکاران (۲۰۲۴) و راجش و سانجی (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا می‌باشد. در پنجمین فرضیه تحقیق، تجربه خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، مقدار آماره "تی" ۳/۷۸، خطای استاندارد ۰/۰۴۶، اثر مستقیم متغیر کیفیت محصول بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۶۱، اثر غیر مستقیم متغیر کیفیت محصول با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتری ۰/۲۸۶ و مقدار اثر کل در این رابطه ۰/۸۹۶ می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش جان و همکاران (۲۰۲۴) همسو و هم‌راستا می‌باشد. از نتایج این مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت

منابع

Albari, A., & Kartikasari, A. (2020). The influence of product quality, service quality

- hotels in Tehran. *Journal of Applied Marketing Research*, 10(34), 45-67.myviboe
- Elliott, D. A., & Yannopoulou, E. (2017). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. Free Press.qijes
- Ferreira, M. S., Antão, J., Pereira, R., Bianchi, I. S., Tovma, N., & Shurenov, N. (2023). Improving real estate CRM user experience and satisfaction: A user-centered design approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), Article 100076. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100076> 6ensani
- Ghazali Nasir-Mohalleh, A., & Mirbergkar, S. M. (2020). The impact of brand identity and brand reward on brand loyalty with the mediating role of brand-customer interaction (Case study: Export Development Bank customers). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 8(38), 136-146.iase-idje
- Hadi-Zadeh, A., Beiram-Zadeh, M. R., & Mibdi Sani, A. R. (2021). Investigating the relationship between internal marketing and product quality through employee satisfaction. *Futurism Management Quarterly*, 31(127), 118-136.rsisinternational
- Hart, S., & Smith, A. (1999). Relationship between the company and customers. *International Journal of Adhesion and Adhesives*, 19(2-3), 125-131.qjfr
- Havaei, A., & Jamshidi, Z. (2021). The impact of customer interaction on brand loyalty with the mediating roles of brand attachment and customer trust (Case study: Iran Insurance Company). *2nd National Conference on Interdisciplinary Research in Management and Humanities*.journal-dadpishgan
- Helmold, M., & Terry, B. (2021). Performance management cycle, KPI, and OKR. In *Operations and supply management 4.0* (pp. 145-154). Springer.
- and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(1), 1-12.rsisinternational
- Anshaei, H. R., Rahimi, M., & Shojaie, R. (2025). Identification and prioritization of key drivers of green sports tourism in Hamadan Province [Manuscript submitted for publication]. Payame Noor University.nciea
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0051>education-profiles
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in eCommerce and managerial implications for the lodging industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 169-180). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_12220leadership
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.jsa.uok
- Dania, W. A. P., Xing, K., & Amer, Y. (2019). Collaboration quality assessment for sustainable supply chains: Benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 26(8), 2558-2578. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2018-0329>unesdoc.unesco
- Eghder Hossein. (2024). Assessing the role of customer satisfaction in the relationship between customer-based brand equity and customer loyalty to the brand in five-star

- retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>.eric.ed
- Naserib, M., & Omid, A. (2024). Investigating the impact of customer experience and service quality on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction (Case study: Digikala online store). *2nd National Marketing Conference (Modern Approaches)*. <https://civilica.com/doc/2131534journalieaa>
- Noormohammadi, H. (2023). Effective accountability model of public school principals. *Journal of School Administration*, 31(4), 201-225. https://jsa.uok.ac.ir/article_62875.html
- Nooruzi, P., Seyedameri, M. H., & Behnam, M. (2023). The impact of brand experience on customer engagement with sports brands through satisfaction and perceived value. *New Approaches in Sports Management*, 11(40), 43-58.eric.ed
- Pourhosseini, E., Ghabadian, M., & Mahmoudvand, N. (2024). School principals' accountability and ethical leadership: A structural model. *Educational Management Journal*, 12(2), 89-112.journalapes
- Pouriyan, S., & Karimi, M. (2016). *Consumer behavior* (L. Schiffman & L. L. Kanuk, Trans.). Mehrban Nashr Publications. (Original work published 2010) ISBN 9786005823530multidisciplinaryfrontiers
- Rahim Nia, F., & Lotfi, R. (2015). Global brand value chain: The effect of brand communication, service quality and brand experience with brand trust mediation on brand loyalty. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*.nea.ui
- Rajesh, A., & Sanjay, D. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(3), e15177.scart.uok
- https://doi.org/10.1007/978-3-658-35374-1_9sid
- Hosseini, E., & Mahmoudvand, N. (2023). Competency model for secondary school principals: A mixed-methods study. *Journal of School Administration*, 15(2), 45-67.ijer.hormozgan
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention: Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>edu pij
- Jane Abigail, V. P. S., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537-544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.117>se.cfu
- Jedsada, W. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>researchspace.ukzn
- Khadami, A., & Farazandeh, H. (2019). Investigating factors affecting customer relationship quality in creating brand value and online purchase intention (Case study: Online store customers in Tehran). *Marketing Journal*, 44, 25-45.kindmoore
- Khodabakhsh-Gorgani, F. (2010). *The effect of internal marketing on customer satisfaction branches in Tehran, Iran Insurance Company* [Master's thesis, Allameh Tabataba'i University].journalieaa
- Kumari, A., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery

- buyers in Tabriz). *Marketing Management Journal*, 22, 45-67. sciencedirect
- Venkateswarlu, N., Yang, K.-F., Chen, L.-S., & Yang, T.-Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230publisher.uthm>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201pmc.ncbi.nlm.nih>
- Wongsansukcharoe, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826onlineoutput>
- Yari, H. (2020). Evaluating factors affecting customer satisfaction based on competitor analysis. *Pars Modir Scientific Research Journal*, 14(34), 25-34. pmc.ncbi.nlm.nih
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). "In A.I. we trust?" The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging "feeling economy". *Computers in Human Behavior*, 119, Article 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721sciencedirect>
- Rouhanipour, S. M., Jafarnezhad Choghooshi, A., Omouzad Mahdiraji, H., & Ehsani-Far, M. (2023). Presenting a conceptual model of product quality factors from customer and producer perspectives using meta-synthesis. *Journal of Standards and Quality Management*, 13(3), 182-214. sanad.iau
- Selvaraj, F., & Krishnamurthi, S. (2018). Impact of product quality, price on customer satisfaction and customer loyalty in after sales service of car segments in Tamilnadu. *Global Journal for Research Analysis*, 7(6), 2277-8160. sid
- Sharif, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0198journaltesd>
- Singh, A. K., & Rawani, A. M. (2019). Application of quality function deployment for the prioritization of National Board of Accreditation quality parameters. *Quality Assurance in Education*, 27(1), 81-98. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2018-0054iase-jrn>
- Smith, A. E., & Swinehart, K. D. (2001). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: A strategic service unit approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(1), 21-29. <https://doi.org/10.1108/09526860110366232civilica>
- Tenji Tibor, & Foley, A. (2021). Testing the readiness of an organizational culture profile to a TQM implementation. *The TQM Journal*, 33(6), 495-524. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0072onlineoutput>
- Vazifeh Doost, H., & Amari, H. (2014). Identifying factors affecting high-income customer satisfaction (Case study: Apartment

ارجاع: دنیا باوی، حمید عیدان ترکزاده، سهام دریس جرفی، طراحی مدل توسعه شایستگی‌های موثر بر عملکرد شغلی مربیان والیبالیست‌ها، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴، صفحات ۷۵-۸۹.