

ارائه مدلی از اثر مؤلفه‌های کیفی یک وبسایت ورزشی بر استقبال کاربران

معصومه کلاته‌سیف‌ری^۱، نازنین راسخ^۲، مسعود فریدونی^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدلی از اثر مؤلفه‌های کیفی یک وبسایت ورزشی بر استقبال کاربران بود. روش پژوهش، همبستگی بود که پژوهش به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری مطالعه همه کاربران این وبسایت ورزشی بودند. به لحاظ محدودیت در دسترسی، ابزار پژوهش در بین تماشاچیان لیگ برتر حاضر که کاربر این وبسایت ورزشی بودند، توزیع شد. پرسش‌نامه‌ها در سه استادیوم یادگار امام در تبریز، نقش جهان در اصفهان و آزادی در تهران توزیع شدند. این سه شهر از پرتماشاچی‌ترین شهرهای لیگ برتر فوتبال کشور هستند. با مرور پژوهش‌های اخیر در حوزه وبسایت‌های ورزشی، پرسش‌نامه پژوهش طراحی شد که نه نفر از اساتید روایی ظاهری و محتوایی آن را تأیید کردند. پایایی اولیه ابزار پژوهش از طریق یک مطالعه راهنما انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نیز ابزار پژوهش را تأیید کرد. این پرسش‌نامه شامل دو بخش شاخص‌های کیفی یک وبسایت ورزشی و استقبال الکترونیکی کاربران بود. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که شاخص‌های کیفی یک وبسایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی کاربران تأثیر مثبت و مستقیم داشت و مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده کیفیت وبسایت ورزشی، نظام‌مند بودن وبسایت بود. با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل به مدیران و بازاریابان وبسایت‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، اطلاعات دقیقی نسبت به فهم رفتار هواداران ورزش در فضای آنلاین کسب کنند و با شناخت و تأمین هرچه مطلوب‌تر نیازهای کاربران، برای جذب مخاطبان بیشتر و حفظ مخاطبان فعلی سعی کنند تا از حضور گسترده کاربران آنلاین ورزشی بهره‌مند شوند.

واژگان کلیدی: وبسایت ورزشی، مؤلفه‌های کیفی، استقبال کاربران.

1. Email: Mkalateh@umz.ac.ir

2. Email: N_rasekh663@yahoo.com

3. Email: Masoud.freydoni@gmail.com

مقدمه

اینترنت از مهم‌ترین وسایل ارتباطی است که به سرعت رشد کرده است و وسیله بازاریابی مهمی برای صنعت ورزش به‌شمار می‌رود (آلونسو، مورنو، ریوس و آگوسیل^۱، ۲۰۱۶). محبوبیت و رشد مصرف آنلاین ورزش فرصت بسیار مناسبی را برای بازارهای مرتبط با ورزش فراهم می‌کند که برای استفاده مؤثرتر از این فرصت، اینترنت به‌عنوان جزئی کلیدی در راهبردهای^۲ کلی بازاریابی، نقش خود را ایفا می‌کند. برای استفاده مؤثرتر از این فرصت‌های بازاریابی، اینترنت اهرم‌هایی را به سازمان می‌دهد و نکته بسیار مهم آن است که سازمان به فهم درستی از رفتار هواداران ورزشی آنلاین دست پیدا کند. در واقع، اثربخشی و موفقیت وبسایت‌ها به این متکی است که مشتریان ارزش و کیفیت تبادلات و خدمات را چگونه ارزیابی می‌کنند (ژانگ و پریبوتک^۳، ۲۰۰۵).

هواداران آنلاین ورزشی مشتریانی هستند که در گستره وسیعی از رشته‌های ورزشی به‌واسطه اینترنت درگیر می‌شوند و از اینترنت برای تماشای وبسایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند تا به اطلاعات تیم‌های موردعلاقه خود دست یابند، پوشاک تیم محبوب خود را بخرند و از ارتباط با دیگر هواداران (با بحث و تبادل نظر) و شرکت در بازی‌های فانتزی آنلاین لیگ‌های ورزشی به‌همراه دوستانشان از سراسر دنیا لذت ببرند. درحقیقت، از سال ۲۰۰۷، نزدیک به سی میلیون نفر در لیگ‌های فانتزی ورزشی شرکت کرده‌اند و نزدیک به یک میلیون دلار در خرید محصولات ورزشی فانتزی هزینه کرده‌اند. رشد استفاده از اینترنت در بین هواداران ورزش آنلاین از طریق الگوهای ترافیک در وبسایت‌های مشهور قابل‌مشاهده است؛ برای مثال، میانگین مشاهده هر صفحه از وبسایت espn.go.com بیش از ۱۴ میلیون بار است (اکبری‌تبار و اسکندری پور، ۲۰۱۳). با توجه به تعداد بسیار زیاد کاربران، اینترنت بخش بزرگی از صنعت ورزش است.

بررسی کاربران آنلاین وبسایت‌ها از ابعاد گوناگون همچون درک آن‌ها از کیفیت خدمات و استقبال الکترونیکی، عناصری مهم هستند که رفتار مصرف‌کننده آنلاین ورزشی را تبیین می‌کنند. پژوهشگران بسیاری درک مشتریان آنلاین از خدمات و عملکرد وبسایت‌ها را بررسی کرده‌اند (سانگسو و ماتیلا^۴، ۲۰۱۶؛ ال-دیور، ابیدات، الدیری، الشوردل و الهورانی^۵، ۲۰۱۷؛ ساهی، سیگل، شارما^۶، ۲۰۱۷). هنگام استفاده از وبسایت‌های ورزشی، مشتریان وبسایت‌ها ممکن است به‌هنگام

-
1. Alonso, Moreno, Rios & Alguacil
 2. Strategies
 3. Zhang & Prybutok
 4. Sungsoo & Matila
 5. Al-dweeriet, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani
 6. Sahi, Sehgal & Sharma

حضور در صفحه‌های وب‌سایت، در رفتارهای آنلاین مختلفی همچون خرید پیراهن تیم موردعلاقه، کسب اطلاع از جدول امتیازهای مسابقه‌ها و تبادل نظر درباره‌ی استخدام بازیکنان یک تیم درگیر شوند. هرکدام از این رفتارها می‌توانند به درک بهتر از فرایند و ارزیابی مخاطبان از کیفیت وب‌سایت‌ها کمک کنند.

در پژوهش‌های متعددی، برای سنجش کیفیت خدمات آنلاین از ابزار سروکوال استفاده شده است (افسر و نصیری، استادزاده، ۲۰۱۳؛ تیم، راسموسن و گووت^۱، ۲۰۱۶؛ داتا و واردن^۲، ۲۰۱۷). ابزار سروکوال شامل پنج بعد قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، تضمین و ملموس بودن است. با توجه به تفاوت میان تجارت آنلاین و تجارت سنتی، دستیابی به ابعاد کیفیت در خدمات آنلاین ضروری است؛ زیرا، ابزار سروکوال نمی‌تواند به‌طور جامع کیفیت وب‌سایت‌ها را توضیح دهد (لی، تان و ژای^۳، ۲۰۰۲؛ رومئو، دل‌امو و بورجیا^۴، ۲۰۱۶).

برای بررسی کیفیت خدمات آنلاین وب‌سایت‌های ورزشی، این ابعاد مهم هستند: اطلاعات، فعل و انفعال‌ها، طراحی، قابلیت اطمینان سیستم و مؤثر بودن. غنی بودن وب‌سایت اشاره دارد به اینکه فهم کاربر از اطلاعات ارائه‌شده در وب‌سایت ورزشی چگونه است که خود شامل دو بعد مفید بودن اطلاعات و کافی بودن اطلاعات می‌شود. کیفیت فعل‌وانفعال‌ها به پویایی بین هواداران ورزشی و ارائه‌کنندگان خدمات و تعامل‌های میان هواداران ورزشی اشاره دارد. جذابیت نمای وب‌سایت به دسترسی آسان و جذاب بودن کیفیت وب‌سایت‌های ورزشی اشاره دارد. بعد چهارم، نظام‌مند بودن وب‌سایت است که به درک کاربران از عملکرد وب‌سایت در ارائه‌ی اطلاعات اشاره دارد. این بعد دو خرده‌مقیاس دارد: امنیت و حریم و قابلیت اطمینان. امنیت و حریم به‌عنوان ریسک دریافت‌شده‌ی کاربران ورزشی از اطلاعات شخصی و مالی است که ممکن است از آن‌ها سوءاستفاده شود. قابلیت اطمینان نیز به سازگاری سیستم عملکرد و قابلیت اعتماد وب‌سایت‌ها مربوط می‌شود. بهره‌وری سیستم وب‌سایت، پنجمین بعد بررسی سنجش مؤلفه‌های کیفی است. بهره‌وری سیستم دو بعد دارد: کاربردی بودن اطلاعات و لذت‌بخش بودن بازدید از وب‌سایت. کاربردی بودن اطلاعات ارائه‌شده به بهره‌مند شدن بازدیدکنندگان وب‌سایت اشاره دارد و لذت‌بخش بودن به درجه‌ای از مفرح بودن و خوشایند بودن استفاده‌ی آنلاین از وب‌سایت ورزشی اشاره دارد (نگاش، رایان و ایباریا^۵، ۲۰۰۳).

-
1. Thimm, Rasmussen & Gohout
 2. Datta & Vardhan
 3. Li, Tan & Xie
 4. Romero, del-Amo & Borja
 5. Negash, Ryan & Igbaria

استقبال الکترونیکی، سازه مهم دیگری در این پژوهش است. منظور از استقبال الکترونیکی در پژوهش حاضر، همان قصد، نیت و رفتار تمایل مصرف‌کننده آنلاین به تماشا و بازدید از وبسایت است. به احتمال زیاد، یک کاربر مشتاق اعضای خانواده و دوستان خود را نیز به بازدید از وبسایت راهنمایی و تشویق می‌کند. این مفهوم با رضایت مشتری هم‌خوانی دارد. رضایت نیز نتیجه فرایند ارزیابی است. هنگامی که مشتریان نتایج خدمات را ارزیابی می‌کنند، از خدمات‌دهنده استقبال می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که آیا به استفاده از آن خدمات ادامه دهند یا نه (ژئو^۱، ۲۰۱۷؛ جوویچ، رادوسواویچ و بوتسوویچ^۲، ۲۰۱۷). در واقع، استقبال الکترونیکی کاربران، به رضایت مشتریان در استفاده قبلی از وبسایت اشاره دارد.

تسیوجی، بنیت و لیک^۳ (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی از برند از طریق تبلیغات مجازی در بین مخاطبان تقویت می‌شود و انیمیشن‌ها و تکرار آن‌ها در وبسایت‌ها بر آگاهی از برند اثر می‌گذارد. فیلو، فانک و هورنبای^۴ (۲۰۰۹) نیز دریافتند که ارزیابی مخاطبان از وبسایت‌ها و اطلاعات مورد نیاز آنان، تعیین‌کننده انگیزه‌های آنان برای مراجعی بعدی به وبسایت است. همچنین، بازدید از یک وبسایت، انگیزه‌ها را به سمت یک رویداد تقویت می‌کند. هیور، جی کو و والاسیج^۵ (۲۰۱۱) در پژوهش خود دریافتند که وبسایت‌ها ابزاری مؤثر بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی هستند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که درک مثبت هواداران ورزشی و رضایت آنان از وبسایت تیم‌های ورزشی، وفاداری آنان را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش تیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که استقبال مخاطبان از وبسایت، تعدیلگر مهمی در ارتباط بین درک از کیفیت وبسایت‌ها و وفاداری آنان است. شریفی‌مقدم و شریفیان و صیادی (۲۰۱۱) در بررسی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وبسایت‌های سازمان‌های ورزشی ایران دریافتند که از بین ۱۰ عامل مورد بررسی، عامل به‌روزرسانی مطلوب‌ترین شرایط و عامل ارائه خدمات خاص، نامطلوب‌ترین شرایط را دارد. همچنین، در عوامل معرفی تشکیلات و برنامه‌های سازمان، ارتباط با سازمان، پیوندها، خدمات خاص، منابع و به‌روزرسانی، اختلاف معناداری میان وبسایت‌های سازمان‌های مختلف ورزشی وجود داشت.

ارگان، ارگان، کز و گوکه^۶ (۲۰۱۲) استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک را در بخش فوتبال ترکیه مطالعه کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که فیسبوک در عناصر بازاریابی باشگاه نقش بسزایی دارد

-
1. Zhou
 2. Jovović, Radosavović & Božović
 3. Tsuji, Bennett & Leigh
 4. Filo, Funk & Hornby
 5. Hur, Jae Ko & Valacich
 6. Argan, Argan, Kose & Gokee

و باعث جلب هواداران بیشتر و استقبال هواداران فعلی باشگاه‌های فوتبال می‌شود. رزاقی، مهربابی و سلطانی‌مقدم (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود دریافتند که باشگاه‌های فوتبال اسپانیایی وضعیت بهتری نسبت به وضعیت باشگاه‌های فوتبال انگلیسی و همچنین، هر دو باشگاه وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ ایران، از لحاظ ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی داشتند؛ به طوری که باشگاه‌های اسپانیایی در چهار بعد ویژگی اطلاعاتی، تجارت الکترونیک، تعامل و شبکه‌های اجتماعی وب‌سایت‌های خود از باشگاه‌های انگلیسی و ایرانی بهتر بودند.

از ویژگی‌های مثبت و درواقع، فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌دهد، افزایش منابع مالی بسیار است. این منفعت از طریق کانال توزیع کوتاه‌تر و صرفه‌جویی در هزینه‌های واسطه‌ها امکان‌پذیر است. اینترنت می‌تواند اطلاعات موردنیاز متقاضیان را به‌طور هم‌زمان در اختیار آنان قرار دهد؛ از این‌رو، سرعت پاسخ‌گویی افزایش می‌یابد و تعامل‌های بهتری روی می‌دهند و مشتریان به آن وب‌سایت وفادارتر می‌مانند (رزاقی، مهربابی و سلطانی‌مقدم، ۲۰۱۵).

وب‌سایت‌های ورزشی از طریق ارائه خدمات گوناگون همچون فروش کالاهای ورزشی، تجارت الکترونیک، فروش اینترنتی بلیت‌های مسابقه‌ها و فروش محصولات مجازی می‌توانند بیشتر نیازهای ورزشی مشتریان خود را پوشش دهند و بر وفاداری مشتریان بیفزایند. گالری عکس و صفحه‌ویدئو، اطلاعات تماس با سایر باشگاه‌ها، معرفی بخش‌های مختلف سایت و نمایش به چند زبان از نقاط قوت وب‌سایت‌های ورزشی هستند. وب‌سایت‌های ورزشی باید اطلاعات کافی از تمام تیم‌های حاضر در لیگ‌های حرفه‌ای ارائه کنند تا هواداران تمام تیم‌ها را به خود جلب نمایند. اختصاص سهم زیادی از ظرفیت‌های وب‌سایت به یک یا دو تیم معروف موجب می‌شود که سایر هواداران از سایت ورزشی موردنظر استقبال نکنند. غنی‌سازی بخش گالری عکس و ویدئوی وب‌سایت‌ها، پشتیبانی خریدهای آنلاین از وب‌سایت، بخش پیش‌بینی مسابقه‌ها، آنلاین کردن پست‌های خوانندگان وب‌سایت، اعلام نتیجه نظرسنجی‌ها، پاسخ به سؤال‌های کاربران توسط مدیر وب‌سایت، قسمت مسابقه‌های آنلاین، بازی‌های فانتزی، اتاق چت برای هواداران تیم‌های مختلف و باشگاه هواداران تیم‌های مختلف زیرنظر باشگاه‌های عضو، از دیگر امکاناتی هستند که استقبال کاربران وب‌سایت‌های ورزشی را افزایش می‌دهند.

درمیان وب‌سایت‌های ورزشی ایران، تمرکز برخی از پربازدیدترین وب‌سایت‌ها، بر فوتبال است. این وب‌سایت اخبار و ساعت‌های پخش مسابقه‌ها و لیگ‌های ورزشی را اعلام می‌کند و دارای قسمتی هستند که نتایج را زنده و آنلاین اعلام می‌کند. همچنین، بخشی از وب‌سایت‌ها، بازدیدکنندگان خود را به تماشای زنده بازی‌ها دعوت می‌نمایند. وب‌سایت ورزشی مورد تحقیق، یک پایگاه اطلاع‌رسانی ورزشی برای فارسی‌زبانان است که اخبار حوزه ورزش (فوتبال، والیبال، بسکتبال و

غیره) و نتایج بازی‌ها و جداول لیگ‌های ورزشی را به صورت آنلاین و زنده ارائه می‌کند، این سایت توانسته است با طراحی راحت، نیاز کاربران را برآورده کند. بخش‌های مختلف این وب سایت شامل قسمت‌های مختلفی همچون جداول لیگ‌ها، صفحه نقل و انتقال‌های ایران و اروپا، جام حذفی، روزنامه‌های متفاوت خبرهای ورزشی گوناگون، بخش ویدئوهای منتخب ورزشی، بخش تصاویر بازیکنان، بخش نتایج زنده، جداول لیگ و غیره است. در مجموع، می‌توان گفت که وبسایت‌ها می‌توانند در زمینه بازاریابی خود، باشگاه‌ها، لیگ‌های رشته‌های ورزشی، معرفی و فروش محصولات ورزشی و حتی ارتقای سطح ورزش یک کشور سودمند باشند. هر اندازه به میزان هواداران و مخاطبان ورزشی وبسایت‌ها افزوده شود و هرچه میزان بازدید از وبسایت‌ها افزایش یابد، وبسایت‌ها حامیان مالی بهتری می‌توانند کسب کنند، شرکت‌ها از ارائه محصولات خود به آن وبسایت استقبال می‌کنند و باشگاه‌های ورزشی همکاری‌های مطلوبی با وبسایت‌های ورزشی برقرار می‌کنند؛ در نتیجه، وبسایت‌ها، باشگاه‌ها، حامیان مالی و شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی از رونق اقتصادی و حمایت معنوی بهتری می‌توانند برخوردار شوند. با توجه به آمار قابل قبولی که در این وب سایت ورزشی وجود دارد، هنوز جای پیشرفت برای استقبال الکترونیکی هواداران فوتبال و سایر رشته‌ها باقی است. همچنین، این وبسایت فقط در ایران فعالیت قابل قبولی دارد؛ در حالی که همچون وبسایت‌های مطرح دنیا می‌تواند استقبال جهانی داشته باشد. براساس مطالب یادشده، در پژوهش حاضر قصد بر این است که اثر مؤلفه‌های کیفی این وب سایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی کاربران بررسی شود و به این سؤال پاسخ داده شود که هر کدام از شاخص‌های کیفی چه اثری بر استقبال الکترونیکی کاربران آنلاین این وب سایت ورزشی دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همبستگی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش همه کاربران این وب سایت ورزشی بودند. از آنجایی که از طریق وبسایت دسترسی به کاربران برای پژوهشگران امکان‌پذیر نبود، لازم بود که پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری در بین مخاطبان توزیع شوند. با توجه به اینکه حجم قابل توجهی از مطالب این وب سایت ورزشی به فوتبال اختصاص دارد، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ابزار پژوهش در بین تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، در استادیوم‌های میزبان بازی‌های لیگ برتر توزیع شود؛ از این رو، ابزار پژوهش در بین تماشاچیان شانزدهمین دوره مسابقات لیگ برتر خلیج فارس که کاربر این وب سایت ورزشی بودند، توزیع شد. پرسش‌نامه‌ها در سه استادیوم یادگار امام در تبریز، نقش جهان در اصفهان و آزادی در تهران توزیع شدند. این سه شهر جزو پر تماشاچی‌ترین شهرهای لیگ برتر فوتبال کشور هستند. ذکر این

مطلب لازم است، در صورتی که تماشاچی از کاربران این وب‌سایت ورزشی بود، پرسش‌نامه در اختیار وی قرار می‌گرفت تا در پژوهش شرکت کند. از آنجایی که حجم جامعه آماری نامعلوم بود، براساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه آماری تعیین شدند. بیش از ۱۴۰ پرسش‌نامه در بین تماشاچیان هر استادیوم به‌صورت تصادفی در دسترس توزیع شد که در نهایت از هر استادیوم ۱۲۸ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد.

با مرور پژوهش‌های اخیر در حوزه وب‌سایت‌های ورزشی، پرسش‌نامه پژوهش طراحی شد که نه نفر از اساتید روایی ظاهری و محتوایی آن را تأیید کردند. پایایی اولیه ابزار پژوهش از طریق یک مطالعه راهنما تأیید شد ($\alpha = 0/72$). پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، برای تعیین روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. شناسایی میزان بارگذاری هر یک از متغیرها روی مؤلفه‌های اصلی، از طریق آنالیز عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس^۱ انجام شد. برای تأیید کفایت نمونه، از آزمون کیسر-میر-الکین^۲ و برای بیان همبستگی بین متغیرها، از آزمون کرویت بارلت استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره یک آورده شده است. میزان آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۴ به دست آمد.

این پرسشنامه شامل دو بخش شاخص‌های کیفی وب‌سایت و استقبال الکترونیکی کاربران این وب‌سایت ورزشی بود. بخش شاخص‌های کیفی وب‌سایت شامل پنج بعد غنی بودن وب‌سایت، تبادلات و ارتباطات، جذابیت نمای وب‌سایت، نظام‌مند بودن وب‌سایت و بهره‌وری سیستم وب‌سایت بود. برای سنجش هر کدام از این ابعاد سه گویه تعریف شده بود. همچنین، برای سنجش استقبال الکترونیکی کاربران از وب‌سایت نیز سه گویه طراحی شده بود.

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی، با استفاده از محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شده است. برای پاسخ به سؤال‌ها، ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها، توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ به کار برده شده است. در ادامه، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است؛ بدین ترتیب که روابط علی شاخص‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی و استقبال الکترونیکی کاربران، از طریق ضریب استاندارد و سطح معناداری با نرم‌افزار آموس^۴ تعیین شد.

-
1. Varimax Rotation
 2. Kayser-Meyer-Elkin
 3. SPSS
 4. Amos

نتایج

در جدول شماره یک، یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی آورده شده است. نتایج نشان داد که آزمون کیسر-میر-الکین برای تمام عوامل بیشتر از ۰/۷ است و شاخص آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است؛ از این رو، نتایج تأیید شد.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

ردیف	متغیر	شماره گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس تجمعی	آزمون کیسر-میر-الکین	سطح معناداری آزمون بارتلت
۱	غنی بودن وبسایت	منبع مفید از اطلاعات (خبر، ویدئو، عکس، بازی و غیره)	۰/۸۱	۸۳/۵۹	۰/۷۲	۰/۰۰۱
		اطلاعات حاوی جزئیات و حواشی و اخبار به روز	۰/۷۸			
		حوزه وسیعی از اطلاعات	۰/۷۱			
۲	تبدلات و ارتباطات	تعاملات با دیگر هواداران تیم خودی و رقیب	۰/۸۵	۸۶/۱	۰/۷۵	۰/۰۰۱
		تعامل صمیمی و نزدیک با مدیران وبسایت	۰/۸۶			
		تشخیص نیازهای کاربران و پاسخ‌گویی	۰/۸۱			
۳	جذابیت نمای وبسایت	دسترسی راحت و سریع به بخش‌های مختلف	۰/۶۸	۵۷/۶۱	۰/۷	۰/۰۰۱
		جذابیت سازمان‌دهی مطالب طراحی جالب و دیدنی	۰/۷۷			
		بخش‌های مختلف وبسایت	۰/۸			
۴	نظام مند بودن وبسایت	دوری از تکرار، اشتباه و اخبار کذب	۰/۸۵	۶۲/۸۷	۰/۷۳	۰/۰۰۱
		امنیت حضور کاربران در وبسایت و سوءاستفاده نکردن سازمان‌دهی مشخص و رده‌بندی اطلاعات	۰/۷۷			

ادامه جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

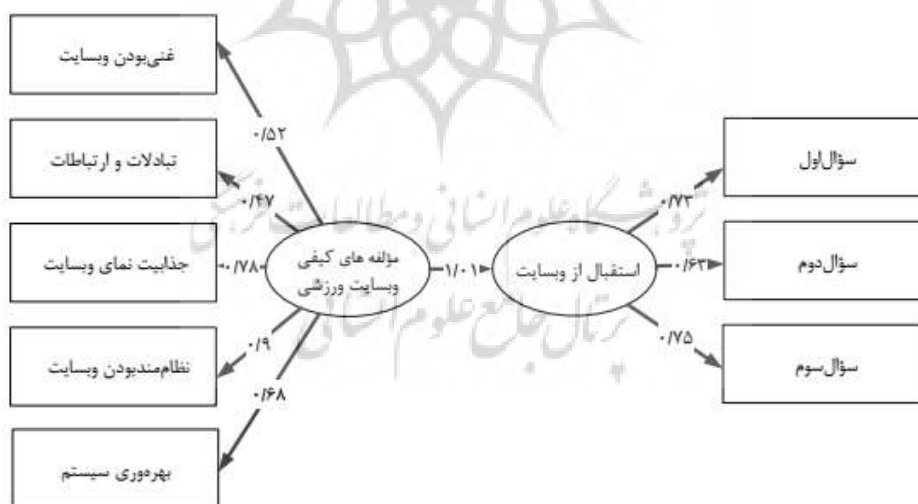
ردیف	متغیر	شماره گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس تجمعی	آزمون کیسر-میر-الکین	سطح معناداری آزمون بارتلت
۵	بهره‌وری سیستم وبسایت	ارزیابی مثبت کاربران از وبسایت	۰/۹۶	۸۲/۵۶	۰/۷۲	۰/۰۰۱
		افزایش دانش کاربران نسبت به تیم‌ها، بازیکنان و مسابقه‌ها	۰/۷۷			
		تفریح و تماشا از گردش در وبسایت	۰/۵۷			
۶	استقبال از وبسایت	تمایل به بازدید روزانه وبسایت	۰/۸۳	۶۶/۶۷	۰/۷۱	۰/۰۰۱
		تمایل به بازدید از وبسایت چند بار در روز	۰/۷۸			
		تشویق خانواده، دوستان و آشنایان به بازدید از وبسایت	۰/۸			

از آنجایی که زیربنای اصلی مدل‌های معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول شماره دو، میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده‌اند. یافته‌های توصیفی نشان داد که خرده‌مقیاس غنی بودن وبسایت بالاترین میانگین (0.54 ± 0.37) را دارد و متغیر استقبال از وبسایت نیز میانگینی برابر با 0.71 ± 0.29 دارد.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین ابعاد مؤلفه‌های کیفی این وبسایت ورزشی با استقبال الکترونیکی کاربران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. این ارتباط بدین معنی است که گسترش مؤلفه‌های کیفی وبسایت ورزشی، میزان افزایش استقبال کاربران را افزایش خواهد داد ($P < 0.05$).

جدول ۲- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	غنی بودن وبسایت	تبادلات و ارتباطات	جذابیت نمای وبسایت	نظام مند بودن وبسایت	بهره‌وری سیستم	استقبال الکترونیکی
غنی بودن وبسایت	۳/۷۷	۰/۵۴	۱					
تبادلات و ارتباطات	۲/۶۱	۰/۶۶	۰/۲۰	۱				
جذابیت نمای وبسایت	۲/۵۲	۰/۷۸	۰/۳۶	۰/۳۶	۱			
نظام مند بودن وبسایت	۲/۵۷	۰/۷۵	۰/۱۵	۰/۴۳	۰/۶۸	۱		
بهره‌وری سیستم	۲/۶۴	۱/۰۲	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۷۴	۰/۵۹	۱	
استقبال از وبسایت	۳/۲۹	۰/۷۱	۰/۳۱	۰/۳۸	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۷۷	۱



شکل ۱- مدل سازی معادله ساختاری

در ادامه، برای بررسی اثر مستقیم عوامل مؤثر در مؤلفه‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی و استقبال الکترونیکی کاربران، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این مدل، مؤلفه‌های کیفی وب‌سایت ورزش، سه متغیر برون‌زا و استقبال الکترونیکی، متغیر درون‌زا هستند. همان‌طور که در شکل شماره یک و جدول شماره سه ملاحظه می‌شود، مؤلفه‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی کاربران تأثیر مستقیم و مثبت داشته‌اند؛ یعنی به‌ازای افزایش مؤلفه‌های کیفی، کاربران استقبال بیشتری داشته‌اند. همچنین، در بین مؤلفه‌های کیفی وب‌سایت ورزشی، خرده‌مقیاس‌های مؤلفه‌های کیفی نظام‌مند بودن وب‌سایت بیشترین میزان واریانس مؤلفه‌های کیفی را داشته‌اند.

جدول ۳- نتایج حاصل از تحلیل مسیر

ضریب تأثیر	مسیر
۱/۰۱	← استقبال از وب‌سایت
۰/۵۲	← غنی‌بودن وب‌سایت
۰/۴۷	← تبادلات و ارتباطات
۰/۷۸	← جذابیت نمای وب‌سایت
۰/۹	← نظام‌مند بودن وب‌سایت
۰/۶۸	← بهره‌وری سیستم

نتایج حاصل از مدل نشان داد که نظام‌مند بودن وب‌سایت بیشترین میزان واریانس مؤلفه‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی را تبیین می‌کند. پس از آن، به‌ترتیب جذابیت نمای وب‌سایت، بهره‌وری سیستم وب‌سایت و اطلاعات و درنهایت، تبادلات و ارتباطات واریانس مؤلفه‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی را تبیین می‌کنند.

همان‌طور که در جدول شماره چهار شاخص‌های آماری مشاهده می‌شوند، شاخص‌های شاخص برازش تطبیقی^۱ و شاخص برازش هنجار شده^۲، بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۳، کوچک‌تر از ۰/۰۵ و کا مربع بهنجار شده / درجه آزادی^۴ کوچک‌تر از سه بودند؛ در نتیجه، مدل دارای برازش و تناسب بالایی است و نشان می‌دهد که روابط تنظیم‌شده متغیرها براساس چهارچوب نظری پژوهش، منطقی بوده‌اند.

1. Comparative Fit Index (CFI)
2. Normed - Fit Index (NFI)
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
4. Chi Square /Degree of Freedom (CMIN/df)

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۹
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۸
کا مربع بهنجار شده / درجه آزادی	۲/۳۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵
شاخص معناداری ^۱	۰/۰۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، وب‌سایت‌های ورزشی حجم بسیاری از تبادل اطلاعات و تعاملات را رقم می‌زنند. درک درست رفتار هواداران، یکی از پایه‌های بازاریابی و اهداف ارتباطات در سازمان‌های ورزشی است. بدین‌وسیله مدیران ورزشی می‌توانند به راحتی به نیازها و خواسته‌های هواداران ورزشی دست پیدا کنند. در این مطالعه، به‌طور عملی ارتباط نظری میان مؤلفه‌های کیفی و استقبال الکترونیکی بررسی شد. ساختارهای روان‌شناسی موردآزمون در این مطالعه، مبتنی بر فهم رفتار مصرف‌کنندگان ورزش در تجارت الکترونیک بود؛ اما مطالعات اندکی ارتباط این‌گونه ارتباطات را در بستر رفتار مصرف‌کننده آنلاین ورزشی آزمون کرده‌اند؛ از این‌رو، پژوهش حاضر در پی ارائه مدلی از تأثیر کیفیت وب‌سایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی در بین کاربران بود.

نتایج برگرفته از این مدل نشان داد که مقیاس اندازه‌گیری استفاده‌شده در این مطالعه پایا و معتبر بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادشده مطلوب است و فرضیه‌های موردنظر در این پژوهش نیز تأیید شدند. همچنین، این پژوهش نشان داد که استقبال از این وب‌سایت ورزشی تحت تأثیر عوامل کیفی قرار دارد. غنی‌بودن محتوای وب‌سایت، امکان و کیفیت تبادلات و ارتباطات مخاطبان با مدیریت، جذابیت نمای وب‌سایت ورزشی، نظام‌مندبودن و سازمان‌دهی مناسب مطالب و بهره‌وری مطلوب، از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت وب‌سایت بودند.

یافته اصلی این پژوهش مبنی بر اثر مستقیم و مثبت مؤلفه‌های کیفی این وب‌سایت ورزشی بر استقبال کاربران با یافته‌های مطالعات شریفی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۱)، ارگان و همکاران (۲۰۱۳)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۵)، تیم و همکاران (۲۰۱۶) و جوویچ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشت. به‌طور کلی، پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص وب‌سایت‌های ورزشی در کشور، اندک هستند و یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی نیز در این خصوص تأکید می‌کنند که کیفیت بالای این وب‌سایت ورزشی استقبال مشتریان را به‌دنبال خواهد داشت و به‌دنبال استقبال مشتریان، وفاداری آنان نیز

افزایش خواهد یافت. همچنین، مطالعات بسیاری در زمینه تجارت‌های آنلاین و آفلاین نتایج حاصل از این مدل را تأیید می‌کنند؛ برای مثال، مطالعات شریفی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۱) درباره مشتریان و نگاهی و همکاران (۲۰۰۳) و آرگان و همکاران (۲۰۱۲) در خصوص سیستم‌های حمایت مشتریان بر پایه وبسایت، نتایج این پژوهش را تأیید می‌کنند. این نتایج تأکید می‌کنند که کیفیت بهتر وبسایت‌ها استقبال بیشتر مشتریان در زمان استفاده از وبسایت را به همراه خواهد داشت. این یافته از پژوهش با مطالعات رزاقی و همکاران (۲۰۱۵) و تیم و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. در این راستا، تأکید می‌شود که استقبال مشتریان از ارتقای وبسایت هنگامی افزایش می‌یابد که وبسایت‌های ورزشی اطلاعات و تفریح‌های مفید و مرتبط را برای مشتریان ورزشی خود ارائه دهند. همچنین، طراحی جذاب و آسانی را ایجاد کنند که کاربران ورزشی به راحتی بتوانند صفحات وبسایت را بررسی کنند. فیلو و همکاران (۲۰۰۹) و تیم و همکاران (۲۰۱۶) نیز نتایج مشابهی همچون نتایج این پژوهش ارائه کردند. آنان بر اهمیت دسترسی به اطلاعات در متن وبسایت‌ها تأکید داشتند. همچنین، آن‌ها تأکید کردند که استقبال کاربران آنلاین هنگامی افزایش می‌یابد که کاربران غنی بودن وبسایت ارائه شده را درک کنند. هنگامی که از غنای وبسایت صحبت می‌شود، محتوای این وبسایت ورزشی مدنظر قرار می‌گیرد. این وبسایت ورزشی علاوه بر پوشش اخبار لحظه‌به‌لحظه مسابقه‌های فوتبال که عامل بسیار مهمی نیز محسوب می‌شود، اطلاعات کاملی از لیگ‌های برتر دنیا ارائه می‌کند. در بخش داخلی، همه اخبار لحظه‌ای مسابقه‌ها یا مصاحبه‌های خاص و نتایج شوراها و ویژه به‌انضمام اسناد مربوط، در دسترس خوانندگان قرار می‌گیرند. در بخش اخبار خارجی نیز اخبار مربوط به لیگ‌های معتبر و برتر انگلیس، اسپانیا، ایتالیا و فرانسه برای مطالعه، در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. جدول مسابقه‌های مقدماتی جام جهانی، صفحه‌های ویژه جام جهانی شامل سیدبندی‌ها، نتایج گروهی، حذفی و نیمه‌نهایی و یک‌چهارم نهایی و غیره را پوشش می‌دهد. همچنین، روزنامه‌های داخلی و صفحه اول روزنامه‌های معتبر اروپایی به همراه ترجمه، به صورت آنلاین روی سایت قرار می‌گیرند. ویدئوها و تصاویر بازیکنان به خصوص بازیکنان برجسته داخلی و بین‌المللی، توجه علاقه‌مندان به خصوص جوانان را به سمت خود جلب می‌کنند. در قسمت نقل و انتقال‌ها، اخبار به‌روز انتقال بازیکنان بین باشگاه‌های معتبر و معروف جهان، آنلاین می‌شوند. گزارش‌ها و تحلیل نخبگان و کارشناسان داخلی و خارجی به همراه ترجمه مقاله‌های داغ و پربازدید نشریه‌های معتبر اروپایی نیز از جمله خدمات برجسته این وبسایت ورزشی هستند. جدول برترین گل‌زنان، بهترین پاسورها، پوشش لحظه‌ای مراسم مختلف همچون جوایز وابسته به یوفا، فیفا و حواشی نقل و انتقال‌ها، معرفی بهترین بازیکنان با ویدئو، گزارش‌های جالب و دیدنی از سیر تکاملی باشگاه‌ها، مربیان و بازیکنان، آمار و ارقام مربوط به قراردادهای ویدئوچک‌ها و چالش‌های فنی بازی‌ها

از دیگر بخش‌های مختلف این وب سایت ورزشی هستند که به‌طور کلی درصد بسیار زیادی از اخبار و وقایع جهان فوتبال را در برمی‌گیرند و پاسخگوی نیاز علاقه‌مندان و خوانندگان هستند. همچنین، این وب سایت ورزشی در بخش پایانی صفحه اصلی به ارائه اخبار مربوط به ورزش‌های مختلف کشور، حضور تیم‌های ورزشی ملی و بازیکنان ملی‌پوش در بازی‌ها و تورنمنت‌های مختلف اشاره دارد؛ به‌عنوان مثال، اخبار مربوط به لیگ جهانی والیبال، مسابقات جهانی کشتی، بسکتبال، هندبال، رزمی و وزنه‌برداری و غیره در این وب سایت ورزشی رصد می‌شوند. همچنین، جدول پخش مسابقات از تلویزیون ارائه می‌شود. مسابقات لیگ‌های معتبر قاره‌ای، بین‌المللی، اروپایی، آسیایی و بازی‌های لیگ برتر که از شبکه‌های صداوسیما پخش خواهند شد، در قالب یک جدول به مخاطبان عرضه می‌شوند. این غنا و وسعت اطلاعات در دسترس و از همه مهم‌تر، صداقت در انتقال مطالب از سایت‌ها و منابع رسمی و نیز اشاعه نظرهای خبرگان و کارشناسان زبده موجب می‌شوند که علاقه‌مندان فارسی‌زبان به فوتبال افزایش یابند. مسلم است که دیگر فارسی‌زبانان از ملل مختلف از این سایت بازدید می‌کنند و به‌عنوان یک مرجع معتبر، در بین مخاطبان جایگاه ویژه‌ای را به دست می‌آورد.

از دیگر امتیازهای وب‌سایت ورزشی، توانایی برقراری ارتباطات و تعاملات با مخاطبان است. در واقع، مخاطبان می‌توانند ویدئوها و عکس‌های ورزشی خود را به مدیریت این وب سایت ورزشی ارسال کنند تا در صورتی که پذیرفته شوند، در وب‌سایت بارگذاری شوند. همچنین، در بخش ویدئوها، مخاطبان می‌توانند نظرهای خود را برای مدیریت وب‌سایت بنویسند تا در صورت تأیید در تالار گفت‌وگو، نظرها در صفحه مربوط به نمایش گذاشته شوند و علاقه‌مندان و هواداران تیم‌های مختلف می‌توانند واکنش هواداران مختلف را مطالعه کنند. گاه این بازخوردها می‌توانند به جوامع برندی باشگاه‌های مختلف نکاتی را برای برگزاری مسابقات، حضور هواداران و رونق‌بخشیدن به کمپین‌های هواداری یادآوری کنند.

از دیگر نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری این پژوهش می‌توان به این نتیجه دست یافت که این وب سایت ورزشی و دیگر وب‌سایت‌های ورزشی باید منابع غنی از اطلاعات و جزئیات بارزش باشند و اطلاعات داخل سایت حوزه وسیعی از اطلاعات را در برگیرد تا استقبال کاربران افزایش یابد. از ارتباط سایر ابعاد مؤلفه‌های کیفی بر میزان استقبال کاربران می‌توان به این نتیجه رسید که در خصوص تبادلات و ارتباطات، کاربران باید بتوانند تعاملات ارزشمندی با دیگر هواداران این سایت داشته باشند، بتوانند مطالبی را از دیگر هواداران ورزش فراگیرند و تعاملات دوستانه‌ای با مدیران وب‌سایت برقرار کنند. همچنین، مدیران وب‌سایت‌های ورزشی باید نیازهای کاربران را تشخیص دهند و با این نیازها به‌طور جدی روبه‌رو شوند تا استقبال کاربران ارتقا یابد. در خصوص وضعیت

طراحی وب‌سایت، کاربران باید به راحتی بتوانند بخش‌های مختلف سایت را بررسی کنند و آنچه را می‌خواهند به دست آورند. همچنین، طراحی وب‌سایت باید بسیار جذاب باشد و به طور عینی جالب و دیدنی باشد. در خصوص سیستم میزبان وب‌سایت، وب‌سایت باید به گونه‌ای باشد که خطا و اشتباهی در زمان حضور کاربران رخ ندهد و کاربران احساس کنند که در این وب‌سایت حضور امنی دارند و بتوانند به وب‌سایت اعتماد کافی داشته باشند. همچنین، کاربران باید اطمینان خاطر داشته باشند که از اطلاعات شخصی آنان سوءاستفاده نمی‌شود. ارزیابی کاربران نقش مهمی در میزان استقبال مشتریان آنلاین دارد. اگر کاربران احساس کنند که نتایج استفاده از این وب‌سایت مثبت است، از استفاده از وب‌سایت استقبال خواهند کرد که این امر موجب وفاداری آنان به وب‌سایت خواهد شد و مدیران وب‌سایت می‌توانند از منافع مالی و معنوی حضور کاربران جدید و حفظ کاربران قبلی بهره‌مند شوند.

نتایج حاصل از این پژوهش برای بازاریابان وب‌سایت‌های ورزشی این امکان را فراهم می‌آورد که با فهم بهتری رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین را رصد کنند. برای بازاریابان و پژوهشگران ورزشی بسیار مهم است که اطلاعات دقیقی درباره رشد استفاده از اینترنت و فهم رفتار هواداران ورزش در فضای آنلاین داشته باشند. با حضور مؤثر در این مسائل، بازاریابان بهتر می‌توانند نیازهای هواداران ورزش را تشخیص دهند و آن‌ها تأمین کنند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند و مشتریان فعلی را حفظ کنند. در نهایت، جذب و حفظ هواداران ورزش به تأمین منافع مالی و مادی برای سازمان منجر می‌شود.

References

1. Afsar, A., Nasiri, Z., & Ostad Zadeh, M. (2013). E-loyalty model in e-commerce, Mediterranean. Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-Italy. 4(9), 547-53.
2. Akbari Tabar, A., & Eskandari Pour, E. (2013). Social media and virtual social networks. Center for Study and Planning, Strategic Studies Group. Available at: (https://www.saramad.ir/Content/media/image/2015/03/88323_orig.pdf).
3. Al-Dweeriet, R. M., Obeidat, Z., M., Al-dwiry, M., A., Alshurideh, M., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. International Journal of Marketing Studies. 9(2), 92-103.
4. Alonso-Dos-Santos, M., Moreno, F. C., Rios, M. F., & Alguacil, M. (2016). Online sport event consumers: Attitude, e-quality and e-satisfaction. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 12(2), 54-70.
5. Argan, M., Argan, M. T., Kose, H., & Gokee, S. (2012). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: A content analysis of English Premier League and Turkish Super League. Paper presented at the International Conference on Global Sport Management, Tamsui, Taiwan.

6. Datta, K. S., & Vardhan, S. (2017). A SERVQUAL-based framework for assessing quality of international branch campuses in UAE. *SAGE OPEN*, January-March 2017: 1-9.
7. Fantasy Sports Industry Grows to a \$800 Million Industry with 29.9 Million Players. (2008). Available at: <http://www.prweb.com/pdfdownload/1084994.pdf> (July 10,2008)
8. Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*. 23, 21-40.
9. Hur, Y., Ko, Y., & Valacich (2011). A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, 458-73.
10. Jovović, M., Femić-Radosavović, B., & Lipovina-Božović, M. (2017). Comparative analysis of results of online and offline customer satisfaction & loyalty surveys in banking services in Montenegro. *Journal of Central Banking Theory and Practice*. 6(2), 65-76.
11. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*. 30(3), 607-10.
12. Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*. 13, 685-700.
13. Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M-d-C., & Gómez-Borja, M-Á. (2016) Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Front. Behav. Neurosci*. 10:224. doi: 10.3389/fnbeh.2016.00224.
14. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Information & Management*. 40, 757-68.
15. Razzaghei, M., Mehrabi, E., & Soltani Moghadam, P. (2015). Comparison of customer relationship management with Iran Football Clubs, Spain and England. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2(5), 21-9.
16. Sahi, G. K., Sehgal, S., & Sharma, R. (2017). Predicting customers' recommendation from co-creation of value, customization and relational value. *The Journal for Decision Makers*. 42(1), 19-35.
17. Sharifi Moghadam, M., Sharifian, E., & Sayadei, E. (2011). A study of the structural and content features of the Iranian sports organizations website. Paper presented at the Sixth National Conference of Physical Education Students in Iran, Tehran.
18. Sungsoo, K., & Matila, A. (2016). An exploratory study about developing electronic service quality measure for visual components. *Tourism Travel and Research association: Advancing Tourism Research Globally* *Tourism Research Globally*. 56, 151-8.
19. Thimm, H. H., Rasmussen, K. B., & Gohout, W. (2016). Website quality and performance indicators including ratio numbers: A study of German and Danish SME companies. *Journal of Business*. 1(3), 14-25.
20. Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J. H. (2009). Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management*, 23, 511-44.
21. Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *Journal of Marketing*. 52, 461-77.

22. Zhou J. (2017). Exploring the factors affecting learners' continuance intention of MOOCs for online collaborative learning: An extended ECM perspective. *Australasian Journal of Educational Technology*. 33(5), 123-35.

استناد به مقاله

کلاته‌سیف‌ری، معصومه، راسخ، نازنین، و فریدونی، مسعود. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از اثر مؤلفه‌های کیفی یک وب‌سایت ورزشی بر استقبال کاربران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۷)، ۵۸-۱۴۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4454.1856

Kalateh Seifari, M., Rasekh, N., & Fereydouni, M. (2019). Presenting a Model on the Effects of Qualitative Elements of one sport Website on the Appetite of Users. *Sport Management Studies*. 11 (57):141-58. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2017.4454.1856

**Presenting a Model on the Effects of Qualitative Elements of
One Sport Website on the Appetite of Users**

M. Kalateh Seifari¹, N. Rasekh², M. Fereydouni³

1. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute
3. Ph.D. in Sport Management, University of Mazandaran

Received: 2017/07/09

Accepted: 2017/10/24

Abstract

The aim of this study is presenting a model on the effects of qualitative elements of one sport website on the appetite of users. The method was correlational and this study was done as a field survey. The study population were all users of this sport website. Due to the restrictions on access, the research instrument was distributed among Premier League spectators that they were users of this sport website. The questionnaires were distributed at 3 stadiums, Yadegar Imam in Tabriz, Naghsh Jahan in Isfahan and Azadi in Tehran. These three cities are from the greatest number of spectators in football primer league. By using literature review of recent researches about web sites field, especially sport web sites, the survey questionnaire was designed that were confirmed face and content validity by 9 of the instructors. The reliability of the study was done by a pilot study. The results showed that the quality elements of this sport website have direct and positive impact on the electronic appetite of users that systematic aspect was the most important quality elements of this sport website. Finally, according to the results of this model, was suggested to the managers to gain detailed information about understanding sport fans behaviors in online business and by identifying and providing online user needs perfectly, try to attract more audiences and maintain their current audience to benefit from the widespread presence Sport Online users.

Keywords: Sport Web Site, Qualitative Elements, The Appetite of Users.

-
1. Email: Mkalateh@umz.ac.ir
 2. Email: N_rasekh663@yahoo.com
 3. Email: Masoud.freydoni@gmail.com