

Applied Research of Sport Management

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The relationship between organizational reputation and electronic loyalty with the mediation of satisfaction and customer's experience management of electronic shopping in sports equipment online stores

Arash Zamani Dehkordi¹, Mahdi Kohandel^{2*}, Parivash Noorbakhsh³

¹ PHD Student of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

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

³ Professor of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Correspondence

Mahdi Kohandel

Email:

kohandel@kiau.ac.ir

How to cite

Zamani Dehkordi, A., Kohandel, M. & Noorbakhsh, P. (2023-2024). **The relationship between organizational reputation and electronic loyalty with the mediation of satisfaction and customer's experience management of electronic shopping in sports equipment online stores**. Applied Research of Sport Management, 12(3). 31-44.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the causal relationship between organizational reputation and electronic loyalty with the mediating role of satisfaction and customer's experience management of electronic shopping in sports equipment online stores. The statistical population includes customers who have experienced buying equipment or receiving services from online sports stores. The information of 492 people through data collection tools including Loma-Aho's organizational reputation questionnaire (2008), electronic satisfaction questionnaire based on Lee and Tur n's model (2001), customer's experience management questionnaire of electronic shopping as the researcher-made and the Durmus et al's electronic loyalty questionnaire (2013) was extracted. The results using the structural equation modeling method showed that all research hypotheses are confirmed and there are significant relationships between organizational reputation and electronic loyalty with the mediating role of electronic satisfaction and customer's experience management of electronic shopping. Organizational reputation, satisfaction and customer's experience management of e-shopping are all effective in making customers loyal

KEY WORDS

Organizational reputation, Electronic loyalty, satisfaction, Customer's experience management, Electronic shopping, Sports equipment online stores

نشریه علمی

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

«مقاله پژوهشی»

رابطه‌ی شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیک با میانجیگری رضایت و مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی

آرش زمانی دهکردی^۱، مهدی کهندل^{۲*}، پریوش نوربخش^۳

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه‌ی علی شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیک با نقش میانجی رضایت و مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی انجام شد. جامعه‌ی آماری شامل مشتریانی است که تجربه‌ی خرید لوازم یا دریافت خدمات از فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی را داشته‌اند. اطلاعات مد نظر از تعداد ۴۹۲ نفر و از طریق ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌ی شهرت سازمانی لوما - آهو (۲۰۰۸)، پرسشنامه‌ی رضایت الکترونیک بر اساس مدل لی و تورین (۲۰۰۱)، پرسشنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک به صورت محقق ساخته و پرسشنامه‌ی وفاداری الکترونیک دورموس و همکاران^۲ (۲۰۱۳) استخراج گردید. نتایج پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که همه‌ی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرند و روابط معناداری بین شهرت سازمانی و وفاداری الکترونیک با نقش میانجی رضایت و مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک وجود دارد. شهرت سازمانی، رضایت و مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک همگی بر وفادار کردن مشتریان مؤثر است و رابطه‌ی مثبت آن‌ها می‌تواند راهنمای مسیر جلب و جذب وفاداری مشتریان باشد.

واژه‌های کلیدی

شهرت سازمانی، وفاداری الکترونیک، رضایت، تجربه‌ی مشتری، خرید الکترونیک، فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
^۲ استاد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
^۳ استاد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

نویسنده مسئول:

مهدی کهندل

رایانامه: kohandel@kiau.ac.ir

استناد به این مقاله:

زمانی دهکردی، آرش، کهندل، مهدی و نوربخش، پریوش (۱۴۰۲). رابطه‌ی شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیک با میانجیگری رضایت و مدیریت تجربه‌ی مشتری از خرید الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۲(۳)، ۳۱-۴۴.

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

مقدمه

صنعت کالاهای ورزشی دارای بازاری چندبخشی و حجم بالایی از تقاضا است (andref, 2006). به طوری که اندازه مالی بازار کالاهای ورزشی در ایالات متحده آمریکا سالانه حدود ۴۵ میلیارد دلار می‌باشد slack (2011) بیان می‌کند یکی از مولفه‌های مهم تجاری‌سازی ورزش، رشد همین صنعت کالاهای ورزشی است. البته سیستم تولید کالاهای ورزشی در طول ۲۰۰ سال گذشته تکامل یافته است و امروزه کالاهای ورزشی در کارخانجات مکانیزه بزرگ تولید می‌شوند که بیش از صدها هزار کارگر در آنها مشغول به کار هستند. ولی باید تاکید کرد صنعت کالاهای ورزشی قسمتی از صنعت ورزش است. پیدایش تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های موجود از جمله، ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب و کار گردید، به نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (میرفخرالدینی، حاتمی نسب، طالعی فر، ۱۳۸۸). در عصر شیفتگی اینترنت، همه دربارہ انقلاب در تجارت و کسب و کار الکترونیکی و اینترنت در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش سخن می‌گویند. اینترنت برای شرکت‌ها شرایطی را فراهم می‌آورد تا بتوانند اطلاعات بی‌نهایت دقیق، به موقع و ارزانی را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند به سرعت قیمت‌ها را مقایسه و تأمین‌کننده‌ای را انتخاب کنند که دارای پایین‌ترین قیمت باشد (سپيروس، دیمیتاریدیس، استاکوپولوس، ۲۰۱۰). امروزه به دلیل گسترش و تنوع در فروش محصولات و ارائه خدمات در صنعت ورزش، بازاریابی سنتی توانایی ارضای نیازهای مشتریان این حوزه را ندارد و نیاز به بازاریابی مدرن در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود، که اینترنت ایجادکننده این بستر است (میگنز و واسکز، ۲۰۱۷). در حال حاضر، بیش از ۳/۶ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد، که این میزان نسبت به سال ۲۰۰۰، نزدیک به ۱۰۰۰ درصد رشد داشته است (استاس، ۲۰۱۹). ایران نیز در زمینه تجارت اینترنتی، کشور جوانی است، به‌ویژه این موضوع در حوزه ورزش ایران بسیار نوپا است. در سال‌های اخیر و به دنبال رشد چشمگیر تجارت اینترنتی و استفاده باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی از این عامل، بازاریابی آنلاین توسط فروشگاه‌های فعال در این بخش مورد توجه

پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته و تحقیقات وسیعی در این مورد صورت پذیرفته است. در پژوهشی لطفی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی به این نتایج رسیدند که موانع اقتصادی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تاثیر معنی‌دار دارد. ولی موانع فنی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع قانونی-مقرراتی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تاثیر معنی‌داری ندارد. ژو (۲۰۱۵) با پژوهشی با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی موثر است و باعث فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک باعث بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت می‌شود. این در حالی است که امروزه بازار ملزومات ورزشی جایگاه خوبی برای کسب و کارها ایجاد کرده است و هر فروشنده‌ای که بتواند در بستر اینترنت شرایط را برای خرید لوازم ورزشی ایجاد کند، از مزیت رقابتی خاصی برخوردار خواهد بود؛ به‌خصوص اینکه در پلتفرم‌های خرید آنلاین، هزینه‌های انتقال کم است و جابه‌جا شدن به فروشگاه‌های جایگزین تنها با یک کلیک کردن انجام می‌گیرد (زنگ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده، کسب و کارها دگرگون شده، به طوری که اکثر فعالیت‌های کسب و کار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده‌اند (باری و تری، ۲۰۰۸). اینترنت به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی تجارت الکترونیکی، با سرعتی بیش از دیگر رسانه‌های گروهی (تلویزیون، رادیو، ماهواره)، به وسیله‌ای رایج برای جستجو و یافتن اطلاعات به‌ویژه در میان افراد جوان و آموزش یافته و همچنین، در بعد عرضه برای ترویج و فروش محصولات تبدیل شده است. امروزه امور بسیاری از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و شبکه جهانی وب به خدمتی پایدار و فراگیر برای بشریت تبدیل شده است (روی و ژنگ، ۲۰۱۵). با توجه به گسترش شهرها، افزایش مدرنیته و پیشرفت تکنولوژی بسیاری از رفتارهای مصرف‌کنندگان تغییر کرده است و باعث گسترش تجارت الکترونیک شده است. تجارت الکترونیک روز به روز در نزد مردم محبوب‌تر از قبل می‌شود و به‌صورت یک رفتار عرف و عامیانه درمی‌آید، به‌صورتی که امروزه مردم استفاده از عابر بانک را به پول نقد ترجیح می‌دهند. به همین روال خرید از فروشگاه‌های اینترنتی

فضای مجازی در معرض فروش بگذارد، خواهد توانست مشتریانی داشته باشد که نه تنها از فروشگاه اینترنتی لوازم ورزشی می‌خرند، بلکه در ترویج فروش این فروشگاه‌ها نیز به‌صورت فعال عمل می‌کنند. توفیلی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که مفهوم وفاداری به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی بحث شده است؛ با وجود این، مطالعه وفاداری الکترونیک در بستر فضای اینترنت و رسانه‌های مجازی جدیدتر است و تاریخ آن به سال ۲۰۱۰ بازمی‌گردد. از طرفی مبحث وفاداری الکترونیک در سال‌های اخیر اهمیت زیادی یافته است. پرداختن به وفاداری و رضایت الکترونیکی و پایه‌ریزی ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان یک عامل کلیدی برای کسب سهم زیادی از بازار رقابتی می‌باشد. در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود واقف و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. برای سازمان‌های امروزی رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نیست، آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۵).

به‌منظور موفقیت در کسب و کار الکترونیکی باید خود را در جایگاه مشتریان خود قرار دهید. چه چیزی شما را برای خرید کالا ترغیب خواهد کرد؟ چه ویژگی‌هایی باعث می‌شود که دکمه خرید را در یک فروشگاه آنلاین فشار دهید؟ در هنگام راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی یا نرم‌افزار فروشگاه آنلاین، درمی‌یابیم که گزینه‌های متعدد برای خرید در کنار پیشنهادها گوناگون، می‌تواند مشتریان را تشویق به خرید از فروشگاه کند. از این گذشته، ارسال رایگان، امکان بازپس گرفتن وجه پرداخت شده و روش‌های گوناگون پرداخت، از جمله عواملی است که رضایت مشتری را در هنگام خرید چه از فروشگاه حضوری و چه از یک سایت فروشگاهی به همراه خواهد داشت. این امکانات نه تنها رابط کاربری فروشگاه اینترنتی را بهبود می‌بخشد که تجربه خرید بسیار دل‌نشینی را برای مشتری به ارمغان خواهد آورد و از نکات مهم موفقیت فروشگاه اینترنتی است. در راستای بهبود تجربه مشتریان فروشگاه آنلاین، خود می‌توانید هرآنچه که در ذهن دارند را در اختیار آنها قرار دهید. برای مثال، جامعه بسیار بزرگی از مشتریان آنلاین با استفاده از گوشی‌های تلفن همراه خود اقدام به خرید از یک سیستم فروشگاه آنلاین و کسب و کار آنلاین می‌کنند. تعداد این مشتریان همراه در حال افزایش است. فروشگاه شما باید در تمام پلتفرم‌ها و دستگاه‌ها به خوبی به نمایش گذاشته شود. در صورتی که مشتری برای استفاده

و پرداخت الکترونیک نیز نزد مردم جا باز کرده و در هر صورت خواسته یا ناخواسته به دلیل گسترش و مدرن شدن شهرها همه مردم روی به این تجارت خواهند آورد و این امری اجتناب‌ناپذیر است. پرایس (۲۰۱۹) پژوهشی درباره تأثیر فروشگاه‌های اینترنتی بر فروش کالاهای ورزشی انجام داد. نتایج نشان داد فروشگاه‌های اینترنتی که با توجه به نیازهای مشتریان برای تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد آنها تلاش می‌کنند، خواهند توانست با ایجاد نزدیکی فرد با خواسته‌های خود در وبسایت بر وفاداری الکترونیک آنها تأثیرگذار باشند. در پژوهشی دیگر که محمد وردینی و همکاران (۲۰۱۸) انجام دادند، چنین حاصل شد که فروشگاه‌های فروش اینترنتی لوازم ورزشی که بتوانند از بستر اینترنت خدماتی باب میل مشتریان خود ارائه دهند، خواهند توانست مشتریانی راضی داشته باشند که محصولات متنوع ورزشی را از فروشگاه‌هایی که قبلاً خرید کرده‌اند دوباره خرید کنند. در بررسی بسیاری از علوم مرتبط با اقتصاد، بازاریابی و رفتارهای سازمانی مقوله شهرت و تأثیرگذاری آن مورد تایید است، بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید آنلاین از شرکت‌هایی که اطلاعات کمی در مورد آنها ندارند، نشان نمی‌دهند. بنابراین داشتن شهرت مقبول برای شرکت یک دارایی ارزشمند جهت کسب و کار آنلاین محسوب می‌شود. علاوه بر این اقتصاددانان با بررسی این موارد به ارتباط شهرت با کیفیت و قیمت نیز پی برده‌اند (کارونا، اوینگ، ۲۰۱۰). شهرت نتایج سازمانی بازرشی را ایجاد می‌کند و بر عوامل مختلفی از جمله عملکرد، اقدامات رقابتی، تداعیات و اعتبار سازمان تأثیر مثبتی بر جای می‌گذارد، برخی از مطالعات حاکی از آن است که شهرت باعث جذب و حفظ کارکنان با ارزش و سطح بالا در سازمان می‌شود (غلامی، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، خوشنامی سازمان، تأثیر چشمگیری بر موفقیت آن دارد (رواسی و همکاران، ۲۰۱۸). با رشد تجارت الکترونیک و هجوم کسب و کارها برای ایجاد وبسایت‌ها و همچنین با توجه به تغییرات محیط کسب و کار، وفادارسازی مشتری از ارکان اصلی رشد و سودآوری سازمان‌ها محسوب می‌شود. با توجه به روند روبه‌رشد تجارت الکترونیک، آنچه که کشورها را در بازار رقابت جهانی مطرح می‌کند، کسب مزیت رقابتی در این عرصه است.

با توجه به تحقیق رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹) استفاده از بستر اینترنتی برای فروش لوازم ورزشی بر ایجاد روابط مشتری با بستر اینترنتی فروش تأثیر بسزایی دارد و فروشنده اینترنتی که بتواند برند مدنظر خود را در وبسایتی به‌صورت متفاوت و با تسلط کامل بر

در این زمینه نتیجه حاصل حاکی از این است که یکی از ملزومات وفاداری از سوی مشتری در کشور ایران وجود اعتماد و رضایت در مشتری است. اعتماد و رضایتمندی که همراه با شهرت در سازمان به کار گرفته شود می‌تواند در این فضای رقابتی حاکم در جامعه، نیل به اهداف را عملیاتی سازد. از آنجایی که ورزش با سایر سازمان‌ها ارتباط تنگاتنگی دارد، به همین خاطر وجود مشتریان وفادار و تبلیغ‌گر لازمه پایداری در فروشگاه‌ها خواهد بود. اگر فروشگاه‌های ورزشی نتوانند خدمات مناسبی به مشتریان ارائه دهند این عامل رضایتمندی را در بین مشتریان از دست خواهند داد (دنیاپور و عبدوی، ۱۳۹۹). مسیر حرکت به سوی تغییر رویه‌های قدیمی گذشته و استفاده از فضای بهینه در دسترس است. با توجه به چشم‌انداز مسیر تکنولوژی و تاثیرات فضای الکترونیک در انجام امور، فروشگاه‌های ورزشی نیز ناگزیر از تطبیق‌پذیری و استفاده و بهبود توانایی خود در این زمینه هستند (بنفاتی و فانتیدو، ۲۰۲۱). در خصوص تجربه مشتری نیز هر تبادل خدمتی صرف‌نظر از شکل و ماهیتش، به تجربه مشتری منجر می‌شود و تجربه مشتری از پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی، اجتماعی و روانی مشتری به همه تعاملات با شرکت تشکیل شده است (اشمیت، براکوس و زرانتونلو، ۲۰۱۵).

با توجه به فضای فعلی حاکم بر جامعه و زندگی در زمان همه‌گیری ویروس کرونا نیاز به مسیر دسترسی اینترنتی بسیار بیشتر از گذشته محسوس است و ناگزیر بهبود این مسیر اجتناب‌ناپذیر می‌باشد (ژو و فنگ، ۲۰۲۲). متغیرهای مدنظر در این پژوهش نیز با تمرکز بر فضای اینترنتی الکترونیکی قصد دارد تا با نتایج حاصل بتواند در توسعه این روند نقش‌آفرینی کند. بنابراین می‌توان اینگونه استنباط کرد که درآمدزایی از طریق فضای تجارت الکترونیک برای فضای ورزش اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. از این رو نتایج این تحقیق می‌تواند راهکارهای اصولی و کاربردی را برای فروش کالاهای ورزشی ارائه نماید. تحقیقاتی از این دست در زمینه ورزش که زیرمجموعه بازاریابی ورزشی است نو و بدیع می‌باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر پدیده‌های رفتاری و تجربه خرید می‌تواند به پذیرش بیشتر خریده‌های اینترنتی توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این رو ارائه شرایط علی مؤثر در فاکتورهای مرتبط با تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور و بالاخص فروش الکترونیک می‌تواند ضروری باشد. این تحقیق ارتباط بین شهرت سازمانی و وفاداری الکترونیک با میانجی‌گری رضایت الکترونیک و مدیریت تجربه خرید الکترونیک در فروشگاه‌های لوازم ورزشی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

از خدمات یک فروشگاه نیاز به کوچک و بزرگ کردن تصویر داشته باشد و نتواند اطلاعات موردنظر خود را به سادگی مطالعه کند، سایت موردنظر را ترک خواهد کرد (امامی و همکاران، ۲۰۲۲).

اگرچه تحقیقات قبلی اهمیت نگرانی‌های مشتری را مورد تاکید قرار دادند و محققان به عواقب و سوابق نگرانی‌های مشتری‌ها اشاره کرده‌اند، اما رابطه مستقیم بین تلاش‌های سازمانی و نگرانی‌های مشتری و تاثیر همزمان آنها بر فرایند رضایتمندی و مدیریت تجربه خرید هنوز نیاز به بررسی دارد. بخش مهمی از تحقیقات به محیط آنلاین اختصاص دارد. محققان اشاره کرده‌اند که اخیراً جایگاه بازار آنلاین تغییر یافته و نیاز به توسعه چارچوب‌های جدیدی را مورد تاکید قرار داده‌اند این نیاز واقعیت‌های محیط متغیر مصرف‌کننده را در بردارد (محمدی و دیکسون، ۲۰۲۱). با توجه به برنامه‌ها و فعالیت‌های متعدد انجام‌گرفته در چند سال گذشته، در حال حاضر در سطح کشور فروشگاه‌های ورزشی بسیاری در حوزه آنلاین فروش و بالاخص در ارائه خدمات فعال هستند. هرچند، به نظر می‌رسد علی‌رغم فعالیت‌های انجام‌گرفته، این شرکت‌ها در عمل با موانع و مشکلات جدی، از جمله عدم اعتماد به توانمندی‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها، عدم حمایت بخش‌های دولتی از سازمان‌های خصوصی، استقبال اندک و عدم پذیرش شرکت‌ها از طرف مصرف‌کنندگان و موارد دیگر مواجه شده‌اند، که سبب شده است اثربخشی و کارایی سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین در سطح کشور پایین باشد و مشتریان از فعالیت‌ها و خدمات ارائه‌شده آنها ناراضی باشند. با توجه به مطالب یادشده، یکی از راهکارهای اصلی رفع موانع فراروی این سازمان‌ها توجه به اعتماد و خلق ارزش و فراهم کردن شرایطی برای تقویت و توسعه آن است (رضایی دولت‌آبادی، خزائی پول و امانی، ۱۳۹۲).

نیازمندی به ارائه خدمات آنلاین و فضای الکترونیک در فضای ساختاری امروز در بحث فروش لوازم ورزشی در ایران ناگزیر و لازم‌الاجراست. لذا این پژوهش بر آنست تا رابطه علی شهرت سازمانی و اثرات آن بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ورزشی با نقش میانجی رضایت و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی را مورد بررسی قرار دهد. در فضای رقابتی امروز فروشگاه‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی‌تفاوت باشند. فروشگاه‌های ورزشی نیز باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتریان و مخاطبین خود کنند، زیرا مشتریان تنها منبع بازگشت سرمایه هستند. هدف پژوهش حاضر مروری بر شهرت سازمان در رابطه با رضایتمندی و مدیریت تجربه مشتری در بستر فضای الکترونیک است. پس از مطالعه منابع بسیاری

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. همچنین این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی است که به‌صورت الکترونیک اقدام به فروش محصولات می‌کردند. با توجه به احتمال وجود پرسشنامه‌های خطا به روش نمونه‌گیری در دسترس ۶۰۰ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی در اختیار مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی که به‌صورت الکترونیکی محصولات خود را به فروش می‌رساندند، به‌عنوان نمونه آماری در بخش کمی قرار گرفت که در نهایت بعد از حذف پرسشنامه‌های ناقص و تحویل داده نشده، ۴۹۲ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات قرار گرفت، که این تعداد حجم نمونه از نظر علمی، قابل دفاع، کفایت‌کننده و مطلوب می‌باشد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر شهرت سازمانی از پرسشنامه لوما - آهو (۲۰۰۸) استفاده شده است که شامل ۲۵ سوال و در پنج خرده مقیاس اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات است که با مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ پایایی قابل قبولی دارد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رضایت الکترونیک مشتری از پرسشنامه رضایت الکترونیک که براساس مدل لی و تورین (۲۰۰۱) اقتباس شده، استفاده شده است که شامل ۲۰ سوال و در چهار خرده‌مقیاس سهولت دسترسی، امنیت، پشتیبانی، خدمات و بها است. آلفای کرونباخ پرسشنامه رضایت الکترونیک ۰/۷۹ گزارش شده است که نشان از مقبولیت وضعیت پایایی پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه وفاداری الکترونیکی نیز توسط

دورموس و همکاران (۲۰۱۳) طراحی و اعتباریابی شده است. در پژوهش حاضر به‌منظور تعیین مولفه‌های مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی تلاش شد ابزار مناسب و استاندارد در این زمینه طراحی گردد. بدین‌منظور اقدامات زیر جهت ساخت و اعتباریابی ابزار مناسب و استاندارد در این زمینه انجام پذیرفت. به‌منظور شناسایی عامل‌های زیربنایی متغیر مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی تحلیل عامل اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. زیرا بررسی اعتبار مقدم بر روایی است، بنابراین ابتدا اعتبار ابزار به‌عنوان مقدمه تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. اولین گام بررسی همبستگی تک تک سوالات با نمره کل آزمون و ضریب آلفای کرونباخ در صورت حذف سوال است و سوالاتی که دارای ضریب همبستگی کمتر از ۰/۳ باشند باید در این مرحله حذف شوند (بازرگان، دادرسی و یوسفی افراشته، ۱۳۹۳). در این پژوهش پس از بررسی تک تک سوالات به‌دلیل اینکه ضریب همبستگی به دست آمده در تعدادی از سوالات پرسشنامه کمتر از ۰/۳ بود، این سوالات از پرسشنامه حذف شد و برای مابقی سوالات، ضریب آلفای کرونباخ که مقادیر بالای ۰/۷ را قابل قبول می‌داند، مقدار مطلوب به‌دست آمد.

براساس اطلاعات جدول شماره (۱) مقدار شاخص KMO برای مولفه‌های مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی ۰/۵۸۸ می‌باشد و همچنین سطح معنادار بودن آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۰۱ است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مورد بررسی، توجیه‌پذیر خواهد بود.

پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
جدول ۱. اندازه‌های KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

متغیر	شاخص KMO	تست بارتلت	درجه آزادی	مقدار معناداری
مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی	۰/۵۸۸	۱۳۰۷۶/۲۲۳	۲۳۱	۰/۰۰۱

تحصیلات و میزان رضایت از خرید الکترونیکی و خدمات می‌باشد. همچنین میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، حداقل و حداکثر نمرات متغیرهای پژوهش و مولفه‌های آنها ارائه گردید. در مرحله آمار استنباطی با توجه به ماهیت مقیاس اندازه‌گیری که از نوع فاصله‌ای است و فرضیه‌های تحقیق برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS25 و AMOS25 و روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید.

قابلیت پایایی پرسشنامه‌ها، با استفاده از روش آلفای کرونباخ انجام گرفت، که ضرایب پایایی پرسشنامه مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک با شش شاخص (کیفیت در ارائه خدمات آنلاین ورزشی، انعطاف‌پذیری و مشتری‌مداری و تجربه مشتری انسانی و انتظارات مشتری و اعتماد الکترونیکی) به‌ترتیب ۰/۷۸، ۰/۷۱، ۰/۷۸، ۰/۸۶، ۰/۷۱، ۰/۷۱ می‌باشد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل، آمار توصیفی شامل جدول‌های توزیع فراوانی و نمودارهای ستونی متغیرهای جمعیت‌شناسی مربوط به جنسیت،

یافته‌های پژوهش

از بین ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی که مورد بررسی قرار گرفت، ۳۶۴ نفر (۷۴٪) مرد و ۱۲۸ نفر (۲۶٪) زن بودند، ۴ نفر (۱/۵۴٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۱ نفر (۴/۲۴٪) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۵۲ نفر (۵۸/۴۶٪) دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۷۲ نفر (۲۷/۶۹٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۲۱ نفر (۸/۰۷٪) دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. با توجه به نتایج از بین ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی، ۸ (۱/۶٪) از مشتریان مخالف با شهرت سازمانی، ۱۶۷ نفر (۳۳/۹٪) از مشتریان نه موافق و نه مخالف با شهرت سازمانی، ۲۹۷ نفر (۶۰/۴٪) از مشتریان موافق با شهرت سازمانی و ۲۰ نفر (۴/۱٪) از مشتریان کاملاً موافق با شهرت سازمانی بودند. از بین ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی، ۱۵ (۳٪) از مشتریان از میزان وفاداری الکترونیکی ضعیفی برخوردار بودند، ۳۸۰ نفر (۷۷/۲٪) از مشتریان از میزان وفاداری الکترونیکی متوسط و ۹۷ نفر (۱۹/۷٪) از

مشتریان از میزان وفاداری الکترونیکی بسیار خوبی برخوردار بودند، از بین ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی، ۱۲۵ (۲۵/۴٪) از مشتریان از میزان رضایت الکترونیک متوسط، ۱۸۵ نفر (۳۷/۶٪) از مشتریان از میزان رضایت الکترونیک زیاد و ۱۸۲ نفر (۳۷٪) از مشتریان از میزان رضایت الکترونیک بسیار زیاد برخوردار بودند. از بین ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی، ۱۱۰ نفر (۲۲/۴٪) از مشتریان نه موافق و نه مخالف با مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی، ۲۸۸ نفر (۵۸/۵٪) از مشتریان موافق با مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی و ۹۴ نفر (۱۹/۱٪) از مشتریان کاملاً موافق با مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی بودند. قبل از انجام سایر تحلیل‌ها کجی و کشیدگی مقیاس‌ها بررسی شد تا در صورت کجی و کشیدگی زیاد تبدیل‌های لازم انجام شود. مطابق با نظر تاباچینگ و فیدل (۲۰۰۱) اگر کجی و کشیدگی مقیاس‌ها کمتر از ۲ باشد، نیازی به تبدیل متغیرها نمی‌باشد و ادامه روند تحلیل‌های آماری با این مقیاس‌ها خللی در نتایج ایجاد نمی‌کند.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و مولفه‌های آنها

مولفه	زیر مولفه	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
شهرت سازمانی	اقتدار	۲/۹۹	۰/۴۵	۱/۹	۴/۱	-۰/۰۶	-۰/۰۶
	اعتماد	۳/۵۰	۰/۷۱	۱	۵	-۰/۹۱	۰/۷۷
	کارایی	۳/۹۵	۰/۴۶	۲/۷	۵	-۰/۱۳	-۰/۵۳
	احترام	۳/۷۲	۰/۵۵	۲/۳	۵	۰/۰۲	-۰/۱۹
	خدمات	۳/۷۴	۰/۵۹	۲/۳	۵	-۰/۲۹	-۰/۲۴
وفاداری الکترونیکی	مقیاس شهرت سازمانی	۳/۵۴	۰/۳۸	۲/۴	۴/۴	-۰/۱۳	-۰/۱۴
	وفاداری الکترونیکی	۳/۵۵	۰/۶۹	۱/۲	۵	-۰/۶۱	۰/۹۷
	سهولت دسترسی	۳/۹۰	۰/۷۸	۱/۴	۵	-۰/۸۶	۱/۰۸
رضایت الکترونیک مشتری	امنیت	۳/۸۹	۰/۶۸	۲/۴	۵	-۰/۰۷	-۰/۹۱
	پشتیبانی	۳/۷۹	۰/۶۷	۲/۴	۵	-۰/۲۳	-۰/۶۳
	خدمات و بها	۳/۸۵	۰/۵۷	۳	۵	۰/۱۴	۱/۰۷
	مقیاس رضایت	۳/۸۶	۰/۵۶	۲/۷	۵	۰/۱۵	-۰/۸۸
	کیفیت در ارائه خدمات	۳/۹۷	۰/۵۴	۳	۵	۰/۰۷	-۰/۸۰
مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی	آنلاین ورزشی	۳/۸۶	۰/۶۳	۲/۷	۵	۰/۷۲	-۰/۷۵
	انعطاف‌پذیری	۳/۶۹	۰/۷۳	۲/۳	۵	۰/۲۸	-۰/۹۴
	مشتری‌مداری	۳/۴۶	۰/۹۸	۱	۵	-۰/۴۲	۰/۰۴
	تجربه مشتری انسانی	۳/۵۶	۰/۶۰	۲/۸	۵	۱/۱۲	۰/۶۲
	انتظارات مشتری	۳/۶۹	۰/۶۲	۲/۷	۵	۰/۹۱	-۰/۱۰
	مقیاس مدیریت تجربه	۳/۷۲	۰/۵۲	۳	۵	۰/۹۹	۰/۳۸

کمترین و بیشترین نمره توصیف می‌شوند. نتایج جدول ۲ نشان داد که شاخص‌های کجی و کشیدگی متغیرها بین ± 2 بوده که نشان‌دهنده مطلوب بودن و وضعیت متغیرها برای انجام آزمون‌های پارامتری است.

در تحقیق حاضر شاخص‌های χ^2/df ، χ^2 ، GFI، CFI، IFI، NFI، TLI، RMSEA مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۳ نتایج حاصل از شاخص‌های برازندگی به‌دست‌آمده برای مدل مفروض را نشان می‌دهد.

براساس اطلاعات جدول ۲ توزیع نمره‌های آزمودنی‌های مورد مطالعه در متغیرهای مکتون یعنی شهرت سازمانی (اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام، خدمات)، وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیک مشتری (سهولت، دسترسی، امنیت، پشتیبانی) و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی (کیفیت در ارائه خدمات آنلاین و ورزشی، انعطاف‌پذیری، مشتری‌مداری، تجربه مشتری انسانی، انتظارات مشتری، اعتماد الکترونیکی) نشان داده شده است. این نمرات با استفاده از روش‌های مناسب آمار توصیفی مانند: میانگین، انحراف معیار و شاخص‌های توزیع همچون کجی و کشیدگی،

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش مدل
برازش مطلوب	فاقد مقدار ثابت	۵۳۸/۵۷۲	χ^2
برازش مطلوب	مساوی یا کمتر از ۳	۲/۴۲۶	$\frac{\chi^2}{df}$
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۷	شاخص نیکویی برازش (AGFI)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۳	شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر (CFI)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۴	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۳	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۸	شاخص توکر لوییس (TLI)
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۳	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RSMEA)

قبول برای مدل است. شاخص برازش (GFI) به شدت تحت‌تاثیر حجم نمونه است و برای مدل‌های ضعیف هم می‌تواند مقادیر بالایی نشان دهند (قاسمی، ۱۳۹۲). مقادیر ۰/۹۰ و بالاتر این دو شاخص نشانه برازش مطلوب مدل است. مقدار به‌دست‌آمده در جدول برای این دو مقدار به ترتیب ۰/۹۱۹ و ۰/۸۹۷ که قابل قبول تلقی می‌شود. شاخص برازش هنجار شده بنتلر - بونت (NFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، شاخص برازش توکر - لوییس (TLI): این شاخص‌ها کمتر تحت‌تاثیر عوامل مزاحم و بیرونی قرار می‌گیرند و نتیجه به‌دست‌آمده بیشتر مبین نقص در برازش مدل است؛ یعنی اگر در تحلیل برازش مناسبی وجود ندارد، به علت ماهیت مدل آن است و کمتر تحت‌تاثیر عوامل مزاحم بیرونی است (حیدرعلی، ۱۳۸۸). مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ برای این شاخص‌ها به‌عنوان قابل قبول

نتایج جدول ۳ نشان داد در این مطالعه $\chi^2/df = 2/426$ ، شاخص نیکویی برازش $GFI = 0/919$ ، شاخص برازش هنجار شده $NFI = 0/903$ ، شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر $CFI = 0/933$ ، شاخص توکر لوییس $TLI = 0/918$ ، شاخص برازندگی فزاینده $IFI = 0/934$ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد $RSMEA = 0/063$ است که همگی آنها نشان‌دهنده برازندگی مناسب الگو با داده‌ها می‌باشند. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. مقادیر بین ۱ تا ۳ قابل قبول است و مقادیر بین ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود (کلاین، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر مقدار $\chi^2/df = 426/2$ است که حاکی از یک وضعیت قابل

برازش برازندگی خوب مدل، مقدار کوچک‌تر یا مساوی $0/06$ را پیشنهاد کرده‌اند (هومن، ۱۳۹۳). در این پژوهش مقدار RMSEA برابر $0/063$ است که نشان‌دهنده برازش قابل قبول برای مدل است.

بررسی اثرات مستقیم

جدول ۴ بیانگر آزمون فرضیه‌ها در خصوص آثار مستقیم متغیرها بر یکدیگر است. در این جدول ضرایب بتای استاندارد، سطح معنی‌داری، میزان آماره T و خطای استاندارد برآورد برای اثرات مستقیم گزارش شده است.

بودن مدل تفسیر می‌شود. مقادیر بالای $0/95$ به‌عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر شده و مقادیر پایین‌تر از $0/90$ بیانگر نیاز مدل به اصلاح است. در پژوهش حاضر مقادیر به‌دست آمده برای این شاخص‌ها به‌ترتیب $0/903$ ، $0/933$ ، $0/934$ و $0/918$ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل است. ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است برای مدل‌هایی که (۱) برازندگی خوبی داشته باشند کمتر از $0/05$ است. (۲) مقادیر بالاتر از آن تا $0/08$ نشان‌دهنده خطای معقول برای تقریب در جامعه است. (۳) مدل‌هایی که RMSEA آنها از $0/10$ بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (حیدرعلی، ۱۳۸۸). «هیو و بنتلر» به‌عنوان نقطه

جدول ۴. اثرات مستقیم متغیرهای نهفته بر یکدیگر

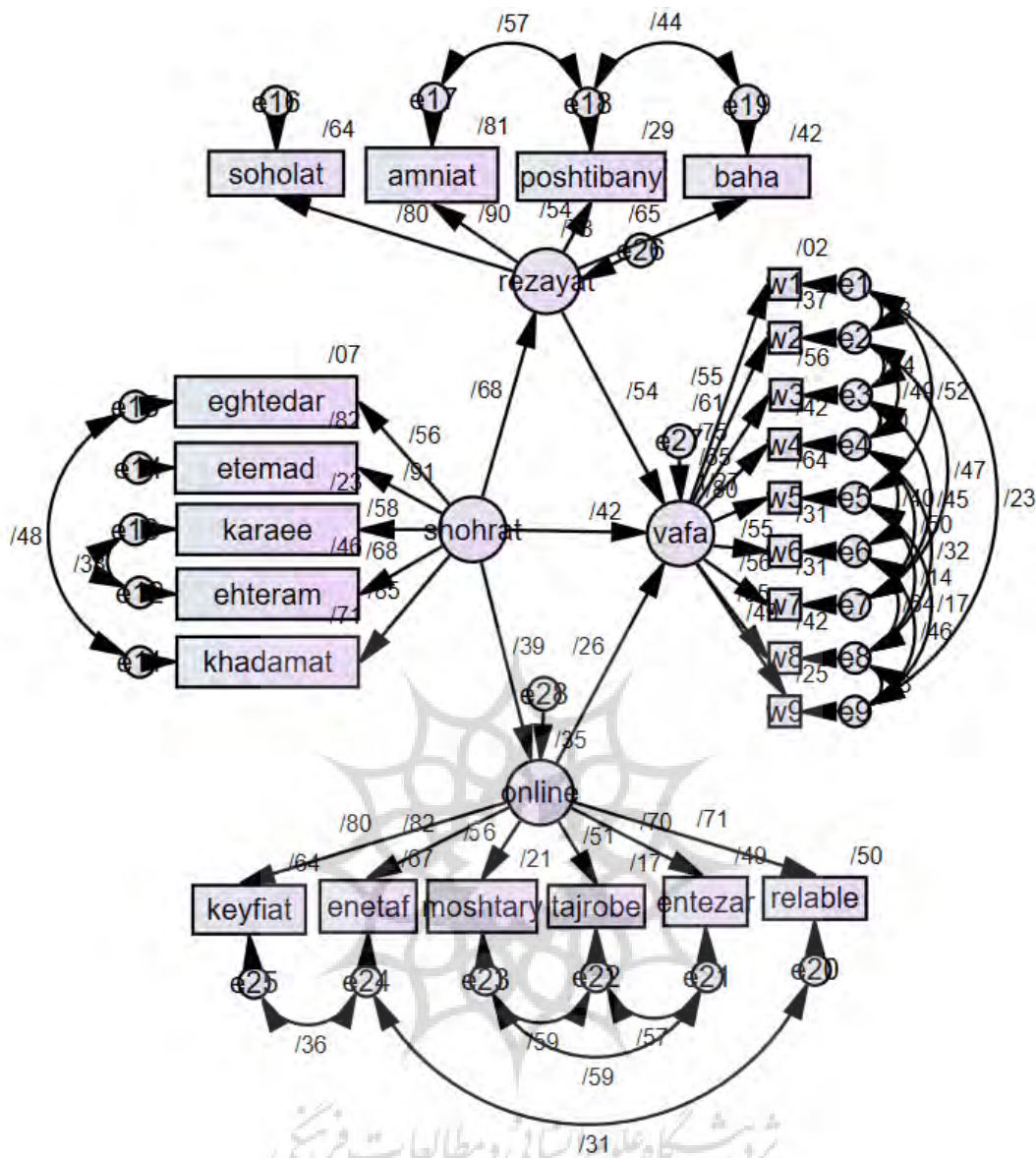
وابسته / مستقل	پارامتر استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	P-مقدار
بر وفاداری الکترونیکی از شهرت سازمانی	۰/۴۲	۰/۰۴۵	۵/۲۹۴	۰/۰۰۱
بر وفاداری الکترونیکی از رضایت الکترونیک مشتری	۰/۵۴	۰/۰۴۹	۵/۳۰۵	۰/۰۰۲
بر وفاداری الکترونیکی از مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی	۰/۲۶	۰/۰۱۶	۳/۸۸۵	۰/۰۰۴
بر رضایت الکترونیک مشتری از شهرت سازمانی	۰/۶۸	۰/۰۶۱	۱۰/۲۱	۰/۰۰۱
بر مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی از شهرت سازمانی	۰/۳۹	۰/۰۴۹	۸/۶۷۱	۰/۰۰۱

بررسی اثرات غیر مستقیم

جدول ۵ اثرات غیر مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. در این جدول ضرایب استاندارد، مقادیر Z و سطح معنی‌داری برای اثرات غیرمستقیم گزارش شده است.

جدول ۵. اثرات غیر مستقیم متغیرهای نهفته بر یکدیگر

وابسته / مستقل	پارامتر استاندارد	مقدار Z	ملاک
بر وفاداری الکترونیکی از شهرت سازمانی با میانجیگری رضایت الکترونیک مشتری	۰/۳۶۷	۷/۸۲	بیشتر از ۱/۹۶
بر وفاداری الکترونیکی از شهرت سازمانی با میانجیگری مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی	۰/۱۰۱	۳/۱۵	بیشتر از ۱/۹۶



شکل ۱. مدل تحلیل رابطه شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیکی با میانجیگری رضایت و مدیریت تجربه از خرید الکترونیک

بحث و نتیجه گیری

انتظار نیز نبوده است چراکه افزایش شهرت سازمانی با بهبود تصویر سازمانی همراه بوده و این امر می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان را ارتقاء بخشد و آنها را وفادارتر سازد که نتایج با تحقیقات مهدی خانی و همکاران (۱۳۹۵)، دویودی و مریلیز (۲۰۱۶)، گوردوتس و همکاران (۲۰۱۴)، عبدالسلام و همکاران (۲۰۱۳) و علی و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. یعنی یک واحد افزایش در شهرت سازمانی می‌تواند به میزان (۰/۴۲) وفاداری الکترونیکی مشتریان افزایش دهد. شهرت سازمانی می‌تواند دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری باشد. در واقع این موضوع دور از انتظار نیز نبوده است چراکه افزایش شهرت سازمانی با بهبود تصویر سازمانی همراه بوده و این امر می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان را ارتقاء بخشد و آنها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر وفاداری الکترونیکی بر شهرت سازمانی با میانجی‌گری رضایت و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک بود. داده‌ها از مشتریان کالاهای ورزشی به‌صورت الکترونیکی جمع‌آوری شد. پس از بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌ها، نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود که اثر مستقیم متغیر برون‌زای شهرت سازمانی بر متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان ($\beta = 0/42, t = 5/294, P < 0/05$) مثبت و معنادار است و متغیر شهرت سازمانی اثر مستقیم در تبیین وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد، شهرت سازمانی می‌تواند دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری باشد. در واقع این موضوع دور از

می‌تواند به میزان (۰/۲۶) وفاداری الکترونیکی مشتریان افزایش دهد. این‌طور به نظر می‌رسد که با تلاش در فراهم کردن تجربه لذت‌بخش برای مشتریان در خریدهای اینترنتی می‌توان به خرید مجدد آنها از فروشگاه امیدوار بود و آنها را جهت دریافت خدمات آتی امیدوار کرد.

اثر مستقیم متغیر برون‌زای شهرت سازمانی بر متغیر رضایت الکترونیکی مشتریان ($\beta = ۰/۶۸$ ، $t = ۱۰/۲۱$ ، $P < ۰/۰۵$) مثبت و معنادار می‌باشد و متغیر شهرت سازمانی اثر مستقیم در تبیین رضایت الکترونیکی مشتریان دارد. یعنی یک واحد افزایش در شهرت سازمانی می‌تواند به میزان (۰/۶۸) رضایت الکترونیکی مشتریان افزایش دهد. اثر مستقیم متغیر برون‌زای شهرت سازمانی بر متغیر مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی ($t = ۸/۶۷۱$ ، $P < ۰/۰۵$)، $\beta = ۰/۳۹$ ، مثبت و معنادار می‌باشد و متغیر شهرت سازمانی اثر مستقیم در تبیین مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی دارد. یعنی یک واحد افزایش در شهرت سازمانی می‌تواند به میزان (۰/۳۹) مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیکی افزایش دهد. همچنین رابطه شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیک میانجی‌گری رضایت و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک معنادار است. جهت بررسی با میانجی‌گری رضایت الکترونیک از طریق آزمون سوبل مقدار Z-Value برابر با ۷/۸۲ محاسبه شد و با میانجی‌گری مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک مقدار Z-Value برابر شد با ۷/۱۳ که اعداد به دست آمده نشان از وجود رابطه مثبت و معنادار شهرت سازمانی با وفاداری الکترونیک با نقش میانجی رضایت و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی لوازم ورزشی دارد. رابطه مثبت بین تجربه مثبت مشتری و وفاداری همسو با تحقیق (کپچمینی، ۲۰۱۶) و ناصحی فر و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد. یکی از دغدغه‌های اصلی فضای کسب و کار توانمندی به روز شدن با روش‌های نوین فروش و بالاخص فعالیت در فضای مجازی و محیط الکترونیک می‌باشد. امروزه یکی از مزایای رقابتی در سازمان‌های مختلف جهت ارائه کالا یا خدمات فعال بودن مسیر الکترونیک و دسترسی مناسب مشتری به کالا یا خدمات مورد نظر است. از آنجا که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بالاتر از هزینه حفظ مشتریان قدیمی است، وفادار نگه داشتن آنها برای شرکت‌ها امری حیاتی است، از طرفی جهت افزایش و توسعه وفاداری باید شکل‌گیری رضایت به‌طور کامل مدیریت گردد (جین یانگ و پارک، ۲۰۰۸). توجه به اینکه بستر

را وفادارتر سازد. این نتیجه نشان می‌دهد که می‌توان با برداشتن گام‌هایی در مسیر افزایش خوشنامی سازمان در میان مخاطبین با حفظ و افزایش وفاداری الکترونیکی مشتریان موجبات سودآوری بیشتر را مهیا نمود. همچنین اثر مستقیم متغیر برون‌زای رضایت الکترونیک مشتری بر متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان ($\beta = ۰/۵۴$ ، $t = ۵/۳۰۵$ ، $P > ۰/۰۵$) معنادار است و متغیر رضایت الکترونیک مشتری اثر مستقیم در تبیین وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد. یعنی یک واحد افزایش در رضایت الکترونیک مشتری می‌تواند به میزان (۰/۵۴) وفاداری الکترونیکی مشتریان را افزایش دهد. چنگ و چن (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان تأثیر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت و تغییر هزینه‌ها بر وفاداری الکترونیکی سعی در مشخص نمودن مفهوم وفاداری الکترونیکی در وبسایت‌ها دارد. در تحقیق مربوطه، تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و این نتیجه با پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین نتایج با تحقیق تاکستانی، مفاخری، حقیقت (۱۳۹۵) مشابه است. بهبود کیفیت خدمات از طریق افزایش سطح رضایت مشتریان به افزایش وفاداری و استفاده دوباره مشتریان از خدمات و فروشگاه‌های ورزشی منجر می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت تأکید مدیران و مسئولان خدمات الکترونیکی ورزشی بر تأمین رضایت مشتری گامی مؤثر در مسیر وفادار کردن مشتریان و درنهایت کسب درآمد بیشتر فروشگاه است؛ یعنی وقتی مشتری خود را عضوی متعهد به این خدمات می‌داند سعی می‌کند اغلب از آن خدمات استفاده کند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن خدمات به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات دوباره استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر برای استفاده از سایر خدمات ترجیح می‌دهد از همان خدمات همیشگی استفاده نماید که در واقع این بخش وفاداری نگرشی او را نشان می‌دهد. در مرحله بعدی وفاداری رفتاری نیز مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از خدمات مربوط حمایت کند و سعی خواهد کرد تا دیگران را به استفاده از خدمات الکترونیکی ورزشی تشویق کند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد اثر مستقیم متغیر برون‌زای تجربه مشتری از خرید الکترونیکی بر متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان ($\beta = ۰/۲۶$ ، $t = ۳/۸۸۵$ ، $P > ۰/۰۵$) معنادار است و با نتایج خسروی، فتحی، شفیعی (۱۳۹۹) همسو است. متغیر تجربه مشتری از خرید الکترونیکی اثر مستقیم در تبیین وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد. یعنی یک واحد افزایش در تجربه مشتری از خرید الکترونیکی

که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت. با توجه به نتایج این پژوهش جهت وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین، ورزشی مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با تمرکز بر ارتقای فاکتورهای موثر بر شهرت و رضایت و مدیریت تجربه مشتری از خرید الکترونیک به این مهم دست یابند. علاوه بر این، می‌توان گفت طبق نتایج و یافته‌های پژوهش، فاکتور رضایت الکترونیک از شدت تأثیر بیشتری نسبت به سایر فاکتورها برخوردار است؛ بنابراین، به فروشگاه‌های آنلاین ورزشی پیشنهاد می‌شود که سیستم خود را بر مبنای جلب رضایت مشتریان تقویت کند و از ابزارهای به‌روز برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کند. در کنار جلب رضایت الکترونیک مشتریان، طبق نتایج یافته‌های پژوهش، فاکتورهای دیگر نیز از شدت تأثیر بالایی برخوردار است. به فروشندگان آنلاین کالاهای ورزشی توصیه می‌شود از متخصصان تولید محتوا برای ایجاد محتوای جذاب و کاربردی در طراحی سایت یا اپلیکیشن و یا در شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کنند و هر روز برای ارتقای کیفیت تولیدات محتوایی خود اقدام کنند؛ زیرا در فضای بازاریابی دیجیتال، امروزه تولید محتوا حرف اول را می‌زند و اهمیت این امر نیز زمانی بیشتر مشخص شد که دنیا با بحران کووید ۱۹ روبه‌رو شد و تقریباً تمام کسب و کارهای موفق دنیا به تولید محتوای دیجیتال و فعالیت در فضای الکترونیک روی آوردند. به فروشندگان آنلاین کالای ورزشی به‌عنوان مورد اصلی مطالعه این پژوهش توصیه می‌شود از ابزارهای به‌روز بازاریابی الکترونیک استفاده کنند. این بدان معنا است که فروشگاه‌ها باید برای خود به‌دنبال تقویت برنامه‌های مبتنی بر اینترنت باشند. ابزارهای دیجیتال فروشگاه‌های آنلاین نظیر سایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستمر می‌بایست به‌روز و کارآمد شوند. پیشنهاد بعدی به کسب و کارها در حوزه آنلاین، بالاخص مرتبط با خدمات ورزشی این است که در کنار بسترهای سنتی فروش، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال در فروش روی آوردند و از کانال‌های بازاریابی دیجیتال متناسب با ظرفیت‌های خود استفاده کنند. به فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی توصیه می‌شود در صورت نارضایتی مشتری فرایند ساده و سریع‌تری راه‌اندازی کند تا در کنار فروش و ارسال محصولات، امکان عودت یا رسیدگی دقیق‌تر به اعتراض مشتریان فراهم شود و این مستلزم به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بحث خدمات پس از فروش آنلاین است. از دیگر پیشنهادها کاربردی برای فروشگاه‌های آنلاین ورزشی، بومی‌سازی ابزارها و کانال‌های بازاریابی

فضای مجازی را می‌توان همگام با فضای حقیقی در جهت پیشبرد امور مشتری و مشتری‌مداری قرار دهیم توجه ویژه جهت برنامه‌ریزی در این خصوص لاجرم و الزام‌آور است که ورزش نیز از نگاه صنعتی از این قاعده مستثنی نیست. تحقیقات متعددی بر محور رابطه میان وفاداری، رضایت مشتری و اعتماد صورت گرفته است. اما امروزه مطالعات نشان می‌دهد با افزایش سطح اعتماد و رضایت مشتریان به همان اندازه وفاداری آنها نیز بیشتر می‌گردد که در نهایت منجر به افزایش خرید و سود شرکت می‌گردد. هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر افزایش وفاداری مشتریان بوده است. همانگونه که مطرح شد عوامل بسیار فراوانی در خصوص وفاداری مشتری به یک وبسایت یا فضای الکترونیک وجود دارد اما برخی از آنها مثل رضایتمندی، اعتماد، کیفیت خدمات، اعتبار وبسایت و... در کنار هم باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد. در پژوهش حاضر به بررسی رویکردهایی در حوزه مبنای سازمانی و مرتبط با رفتار سازمانی در فضای الکترونیک و در فروشگاه‌های لوازم ورزشی پرداخته شد. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی با این عنوان صورت نگرفته است تا نتایج در مقام قیاس قرار گیرد بررسی یافته‌ها با پژوهش‌های نزدیک به این مقاله انجام شده است. این نتایج با نتایج پژوهش انجام‌شده توسط کرمی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. تشابه با نتایج لوئیز و همکاران (۲۰۱۴) طباطبایی و همکاران (۱۳۹۵)، خزایی پول (۱۳۹۵) مشاهده شد. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. با توجه به یافته‌های پژوهش بیشترین تأثیرپذیری وفاداری الکترونیک مشتریان از رضایت الکترونیک آنهاست که فروشگاه‌ها می‌توانند با تمرکز بر آن مشتریان خود را حفظ کنند. همان‌طور که مطرح شد، مشخص شد که تجارت و بازاریابی الکترونیک و دیجیتال تا چه حد بر تصمیم و رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ از این‌رو، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای فروشگاه‌ها و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود

فاکتورهای دیگر مفاهیم مرتبط با این حوزه را توسعه دهند و همچنین می‌توانند در سایر جوامع مرتبط متغیرهای مورد نظر را بیازمایند یا تمایز با نتایج این پژوهش را گزارش کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله از تمامی عزیزانی که در انجام این پژوهش یاری فرمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

References

Ali, I. Alvi, A. Ali, R. 2012. Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*. 3, 2. 13-24.

Andreff, W., (2006), *Handbook on the Economics of Sport* Published by Research Gate, p:27.

Azizi, Shahryar; Ghanbarzademiandehi, Reza; Fakharmanesh, sina (2012); Evaluating the effect of brand personality on customer attitude and behavioral loyalty to Hyperstar brand; *Management research in Iran*. 4(16):105-123. [Persian]

Barry, J. & Terry, T.S. (2008). "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23(4), PP. 228-241.

Bazargan, Abbas; Dadras, Mohammad; Majid, Yousefi afrashte (2014); Construction, accreditation and validation of the quality assessment tool for university services to students; *Database of Noor specialized magazines*. (72):73-91. [Persian]

Bonfanti, A. and Yfantidou, G. (2021), "Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 9, pp. 1295-1311.

Capgemini. (2016), world retail banking report, available at: <https://www.capgemini.com/consulting/resources/world-retail-banking-report-2016/>

Caruana, A., & Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 1101-1110.

Chang, H.H. & Chen, S.W., (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, 46, 411-417.

Dwivedi, A. Merrilees, B. 2016. Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions. *Australasian Marketing Journal*. 24, 2. 69-78.

Donyapour, Hosein; Abdavi, Fateme (2020); Conceptual model of factors affecting customer satisfaction of sports stores; *Database of Noor specialized magazines*; (2):100-132. [Persian]

دیجیتال در ایران است؛ زیرا این ابزارها در کشورهای پیشرفته دنیا سیر تکاملی را طی می‌کنند که در کشورهای در حال توسعه طی نمی‌کنند یا فرایند توسعه آنها با کندی مواجه است؛ همچنین، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های آنلاین ورزشی ساز و کار دریافت بازخورد از مشتریان را تقویت کنند تا به نیازمندی‌ها و سلاقی مشتریان خود بیش از پیش واقف شوند. به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌شود تا با تمرکز بیشتر بر مفاهیم مرتبط با فروش آنلاین به توسعه مدل مفهومی این پژوهش بپردازند و با اضافه کردن

Emami, Kamelia; Kheiri, Bahram & Momeni, Mandan (2022); Identifying the antecedents of comprehensive marketing strategic planning in online businesses (qualitative approach); *Business reviews*. [Persian]

Eslami, Ghasem; Ghadery, Farshad (2021); The role of participation in electronic word-of-mouth marketing on the electronic loyalty of sporting goods customers; *Communication management in sports media*. 8(4):81-90. [Persian]

Gholami, M. (2016). Investigating the effect of organizational reputation on word of mouth and customer loyalty. Master Thesis, Department of Business Management, Damavand School of Guidance.

Heydarali, Houman (2009) Structural equation modeling using Lisrel software. 3rd edition, Tehran, Samt Publications. 86. [Persian]

Hui Zhou, Chunmei Feng, (2022) Time-aware sport goods sale prediction for healthcare with privacy-preservation. Elsevier.

Jin, B., Yong Park, J. and Kim, J. (2008), "Cross cultural examination of the relationships among firm reputation, e satisfaction, e trust, and e loyalty", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337.

Karami M. Investigating the causal relationship between professional and organizational ethics, moral leadership with social responsibility mediated by social health (among secondary school teachers in Kurdistan province). PhD Thesis, Educational Management, Urmia University, 2018 [Persian].

Khosravi, Abolfazl; Fathi, Mohammadreza; Shafiee, Fereshte (2020); Investigating the impact of customer shopping experience and customer electronic loyalty in online tire sales markets; *Iranian rubber industry*; 25(99):89-98. [Persian]

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study

- on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lotfi, Khadijah. Askarian, Fariba. Lotfi Yamchi, Saeed (2015). Examining the technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods Case study: East Azarbaijan Province, *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, No. 24, Fall and Winter 2015. P. 95-106.[Persian]
- Miguens, M. J. L., & Vázquez, E.G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, (72), 397-411.
- Mirfakhredini, Seyed Haider. Hatami Nesab, Seyyed Hasan. Taleifar, Reza(2009). Explaining the status of electronic customer relationship management(e-CRM); *Journal of Explorations of Business Management I (II):48-77.*[Persian]
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*.
- Mohammad Darini, V., Sadeghi, H., & Namdar, E. (2018). Study customer satisfaction relationship with electronic customer relationship management due to the role of the mediator of electronic service quality (Case study, electronic customers of Internet sites, sports goods sales). *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 63-78.
- Nashifar, Vahid; Dehdashti, Zohre; Mohammadian, Mahmoud; & Allahverdi, Mostafa (2020); Multilevel model of customer experience management in electronic banking services; *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*. 11(1):1-26.[Persian]
- Nochamani. Hadi; Bahrololoum, Hasan; Bagheri, Hadi (2021); The effect of ethical leader and social responsibility on the organizational reputation of sports and youth departments in Golestan province; *Organizational behavior management studies in sports*. 8(30):79-92.[Persian]
- Pierce, D. (2019). Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 17-29.
- Rahimnia, F., Eslami, G., & Ghaderi, F. (2019). Investigation relationship between social media marketing and electronic word of mouth with the mediator role of brand awareness and brand image (Case study: Sportswear customers). *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64.
- Ravasi, D., Rindova, V., Etter, M., & Cornelissen, J. (2018). The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*, 12(2), 574-599.
- Rezaiedolatabadi, Hosein; Khazaiepoul, Javad & Amani, Mojtaba (2013); The effect of brand personality on brand loyalty: Investigating the mediating role of affect, trust and brand preference structures; *Quarterly of the Iranian Society of Management Sciences*. 8(29)59-72.[Persian]
- Roy, S. & Zeng, W. (2015). "The World of Signals", *Social Multimedia Signals*. Springer International Publishing.
- Slack, T., (2012). *The Commercialization of Sport*. (S.M.H. Razavi, S. Nobakhti, Trans). Amol: Shomal Paydar. (Original work published 2003). [Persian].
- Stats, I. W. (2019). Internet usage statistics: World internetusers and population stats. Available at. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Tabachnick, B G, & Fidell, L S. Using multivariate statistics. (15th ed). Boston: Pearson/Allyn & Bacon; 2007.p.123.
- Torkestani, Mohammad-saleh; Mafakheri, Fahime; Haghghat, Fateme (2016); The effect of satisfaction and trust on electronic loyalty and online purchase of tourism products; *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. 11(34):93-109.[Persian]
- Toufaily, E., Ricard L., & Perrien J. (2013). Customer loyalty to commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Zhang, T., Li, P., Yang, L. X., Yang, X., Tang, Y. Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167-179.
- Zhou chao (2015). "Impact of Electronic Commerce on the Sporting Goods Market". *The Open Cybernetics & Systemic Journal*, 2015, 9, PP 2135-2140.