

تأثیر رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی بر قصد خرید

مجدد

انیس منیعی^۱، امین خطیبی^۲، صدیقه حیدری نژاد^۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۰

چکیده

تجارت الکترونیک طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی بر قصد خرید مجدد آنان بود. روش تحقیق توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی و داده‌ها به شکل الکترونیکی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، تمام افراد ایرانی است که طی سال ۹۵-۱۳۹۴ حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی محصولات ورزشی را داشته‌اند که با استفاده از فرمول کوکران (برای جوامع نامشخص) تعداد ۲۶۴ نفر به عنوان حجم نمونه مشخص شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه رضایتمندی جنو و همکاران (۲۰۱۲) و پرسشنامه قصد خرید مجدد سوفاپان (۲۰۱۳) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۹ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و پایایی از طریق آلفای

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

Email: amanei859@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

Email: a-khatibi@scu.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

Email: heydari_s@scu.ac.ir

کروناخ ($\alpha = 0/78$) برای پرسشنامه رضایتمندی و $\alpha = 0/86$ برای پرسشنامه قصد خرید) تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی (درصد فراوانی، فراوانی) و در بخش آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد بین رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، کیفیت اطلاعات و امنیت بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان آنلاین دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق توصیه می‌شود عوامل مؤثر بر رضایتمندی و ایجاد تمایل به تکرار خرید در مشتریان به عنوان یک هدف استراتژیک برای فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید مجدد، خرید اینترنتی، رضایتمندی، محصولات ورزشی.

مقدمه

انقلاب در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات طی سال‌های اخیر، موجب تغییر شیوه‌ی هدایت کسب و کارها از سوی افراد و سازمان‌ها شده است. یکی از روندهای مهم در دهه اخیر، استفاده فزاینده از اینترنت جهت انجام کسب و کارهاست (ابراهیمی، ۱۳۹۰). اینترنت پدیده‌ای است که در عصر کنونی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و شمار کاربران آن در سطح جهان افزایش چشمگیری یافته است. بررسی فرایند خرید و همچنین رفتار مصرف‌کننده در فضای اینترنت، برای شرکت‌های تجارت الکترونیک، به منظور جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می‌توانند به سودآوری خود در بلندمدت امیدوار باشند. شناخت و درک فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان برای پیش‌بینی رفتار و تمایلاتشان، هدف بسیاری از تئوری‌های روانشناسی، بازاریابی و رفتار

مصرف کننده است (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۰). تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال ارتباطی جدید به سرعت جایگاه خود را در جهان کنونی پیدا کرده و با کانال‌های سنتی در حال رقابت می‌باشد. با رشد جهانی روزافزون تجارت الکترونیک، کسب و کارها هر روز بیشتر و بیشتر سعی می‌کنند با استفاده از آن با مشتریان تعامل برقرار کرده و از مزیت رقابتی ناشی از آن منفعت ببرند (لی و لین^۲، ۲۰۰۵). جذب مشتریان در محیط به شدت رقابتی تجارت الکترونیک، دشوار بوده و این امر، نیازمند روابط مؤثر با مشتریان است. برای ایجاد چنین روابطی، درک و فهم عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباطات آنلاین و بازاریابی ارتباطی، ارزشی کلیدی دارد. دراکر کیفیت را از دید مشتری مورد توجه قرار داده و این گونه بیان می‌کند که کیفیت در یک خدمت یا محصول، چیزی نیست که شما تعیین کنید. کیفیت چیزی است که مشتری آن را می‌خواهد (افخمی، ۱۳۸۷). در نتیجه، با افزایش شمار مشتریان آنلاین و تغییر ماهیت کسب و کارها و خدمات اینترنتی، فشار فزاینده‌ای برای درک بهتر مباحث و ویژگی‌های یک وبسایت مؤثر و عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد وبسایت ایجاد شده است که نه تنها روی تصمیم مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه یکی از مهم‌ترین دلایل مصرف‌کنندگان برای تعیین اینکه آیا خرید به صورت آنلاین صورت می‌گیرد یا نه می‌باشد (افخمی، ۱۳۸۷). علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی، در ایران فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است. افراد در ایران تمایل کمی به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند. از این رو شرکت‌ها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند

-
1. Han & et al
 2. Lee & Lin

(دهدشتی، ۱۳۹۱). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند، تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌شود. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی نیاز باشد. این دانش در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده و این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته که آن را به عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶). هاو کینز و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق در مورد خرید اینترنتی ورزشی در آمریکا دلایل عدم خریدهای اینترنتی توسط مشتریان را مطالعه کردند؛ که بیشترین دلیل مشتریان از عدم خرید اینترنتی بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سفارش دهی اینترنتی و در مرحله بعد لذت بردن از خرید گزارش شده است.

خرید اینترنتی در کشورهای در حال توسعه، به دلیل عقب بودن آن‌ها در زمینه تجارت الکترونیک نسبت به کشورهای توسعه یافته، یک کاربرد خلاقانه و جدید از فناوری اطلاعات به شمار می‌رود و طبیعی است که میزان خرید از وب در حد قابل قبول نباشد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد؛ بنابراین مهم‌ترین مسئله‌ای که شرکت‌ها باید در نظر بگیرند، این است که موانع و مشکلات موجود در خرید

1.Hawkins & et al.

الکترونیکی را شناسایی کرده و در جهت تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان واقعی بکوشند (ناصری و مهرآرا، ۱۳۹۳). فلین^۱ (۲۰۰۱) در پژوهشی دریافت که امروزه یکی از موانع مهم اشاعه گسترده تبلیغات اینترنتی ورزشی در میان مصرف کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان اکثر شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها در محیط اینترنت است. محققان دریافتند که طراحی پایگاه اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است (خدابنده لو و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت وبسایت یکی از عوامل مهم در ایجاد میل و رغبت در مشتریان جهت استفاده از خرید الکترونیکی است. وبسایت‌های با کیفیت می‌تواند موجبات جذب و حفظ مشتریان را فراهم آورده و در نهایت باعث افزایش سودآوری و ارتقاء عملکرد شرکت‌ها شود (جلی شهرضا، ۱۳۹۴). مفاهیم رضایت و وفاداری، دو عامل پیش‌بینی کننده قوی در مورد حفظ مشتری است. همچنین رضایت به طور مثبت بر قصد مراجعه مجدد تأثیر می‌گذارد. رضایتی که مشتری در رابطه‌اش با وبسایت دارد بر میزان وفاداری وی و اعمالی هم چون تکرار در خریدهایش مؤثر است (برومند و آبرومندی، ۱۳۹۴). از جمله تحقیقات انجام شده در این زمینه؛ حسینی و افتخاری (۱۳۹۰)، به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری در فروشگاه‌های الکترونیکی پرداختند و دریافتند رضایت الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آن‌ها تأثیری مثبت و مستقیمی دارد. امینی و اکبری (۱۳۹۳) نیز دریافتند که کیفیت وبسایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان دارد. ناصری، مهرآرا (۱۳۹۳) طی تحقیقی دریافتند بین امنیت بازارهای فروش آنلاین، تعامل اجتماعی، عملکرد خدمات و محصولات، سرویس‌های ارائه شده در بازارهای آنلاین با میزان سهولت استفاده از وبسایت‌های فروش آنلاین و رضایت

1.Flynn

خریداران ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. جلی شهرضا (۱۳۹۴) نیز در تحقیقی دریافت کیفیت وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد و رضایت مشتری در وفاداری مشتری تأثیرگذار است. اردکانی و اکبرزاده اردکانی (۱۳۹۴) نیز دریافتند کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر ارزش سودگرایانه دارد. علاوه بر این، رضایتمندی و هنجارهای ذهنی بر قصد وفاداری الکترونیک به خرید آنلاین، تأثیر دارند. ممتاز^۱ (۲۰۱۱) دریافت تبلیغات، کیفیت کالا و برند نقش مهمی در رضایت خریداران آنلاین بازی می‌کند. جئو و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، طی تحقیقی دریافتند که عواملی از جمله طراحی وبسایت، امنیت، کیفیت اطلاعات و روش پرداخت تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده از محیط خرید آنلاین در چین دارد. خرده‌فروشان باید به‌طور کامل تمام عوامل تعیین‌کننده در رضایت مشتری را برای برنامه‌ریزی در محیط کسب و کار آنلاین خود داشته باشند. رودالسکی^۳ (۲۰۱۴) دریافت امنیت و قیمت بر تجربه خرید آنلاین تأثیر دارند، همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که تنوع محصول می‌تواند باعث نفوذ در کسانی شود که قصد خرید آنلاین از وبسایت را دارند. جدحاو و خوانا^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی کیفی تحت عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین دانشجویان دانشگاه دریافتند در دسترس بودن، قیمت پایین، تخفیف، مقایسه، خدمات به مشتریان، سهولت استفاده از جمله عوامل تأثیرگذار هستند. آخرین آمارها از تعداد کاربران ایرانی فضای اینترنت نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارد و پس از آن گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال (۳۰ درصد) قرار دارد

1. Momtaz

2. Guo & et al.

3. Rudansky

4. Jadhav & Khanna

(وبسایت برترین‌ها). خرید اینترنتی در کشورهای در حال توسعه، به دلیل عقب بودن آن‌ها در زمینه تجارت الکترونیک نسبت به کشورهای توسعه یافته، کاربردی خلاقانه و جدید از فناوری اطلاعات به شمار می‌رود و طبیعی است که میزان خرید از وب در حد قابل قبول نباشد. با در نظر گرفتن نسبت خرید اینترنتی به حجم استفاده از اینترنت، استنباط می‌شود که یکی از چالش‌های اساسی کسب و کار در ایران، تمایل اندک مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). در این بین احتمالاً نوع محصولات نیز می‌تواند در تمایل خریداران تأثیرگذار باشد. با این حال طیف گسترده محصولات ورزشی می‌تواند نقطه قوتی برای کسب و کار در این حوزه باشد. علیرغم اهمیتی که فروش اینترنتی محصولات ورزشی می‌تواند برای درآمدزایی و توسعه اقتصادی در این حوزه داشته باشد، تحقیقات کمی در ایران در این باره انجام شده است. در این تحقیق سعی بر آن است ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان آنلاین محصولات ورزشی، به این سؤال پاسخ داده شود که آیا رضایتمندی مشتریان از خرید آنلاین محصولات ورزشی بر قصد آنان برای خرید مجدد تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل اینترنتی (الکترونیکی) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش تمام افراد ایرانی است که در طول سال ۹۴ الی ۹۵ تجربه حداقل یک‌بار خرید اینترنتی محصولات ورزشی را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جوامع نامشخص استفاده شد. در این

فرمول با توجه به نامشخص بودن واریانس جامعه، از واریانس نمونه برای تعیین حجم نمونه آماری استفاده می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). بدین منظور با انجام پیش‌آزمون و توزیع ۳۰ پرسشنامه، واریانس نمونه (σ^2) برابر ۰/۱۶۱ به دست آمد و در سطح اطمینان ۹۵٪ ($1/96 = Z$) و احتمال خطای ۰/۰۵ (d) حجم نمونه ۲۶۴ به دست آمد.

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times (161^2)}{0.05^2} \cong 264$$

پس از انتشار لینک پرسشنامه از طریق دو سایت پردیس مجازی ورزش ایران و سایت حرکت، در نهایت تعداد ۲۲۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۱۴ پرسشنامه مخدوش و ۲۰۹ پرسشنامه وارد مرحله تجزیه و تحلیل شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳ بخش بود؛ بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، مدرک تحصیلی، شغل، نوع کالای خریداری شده) بود، بخش دوم پرسشنامه رضایتمندی از خرید آنلاین جنو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) با ۹ متغیر اصلی (طراحی وب‌سایت، امنیت، کیفیت اطلاعات، روش پرداخت، کیفیت خدمات، کیفیت محصولات، خدمات تحویل، تنوع محصول و قیمت) و ۳۴ سؤال بود. بخش سوم شامل پرسشنامه ۶ سؤالی قصد خرید مجدد سوفاپان^۲ (۲۰۱۳) بود. پرسشنامه رضایتمندی و قصد خرید مجدد بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۹ تن از متخصصان مدیریت ورزشی بررسی و اصلاحات لازم اعمال شد. پایایی درونی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب

1. Guo
2. Sophapan

آزمون مدل تحقیق

برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که نتایج آن در زیر آمده است. در این روش برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل ساختاری (۳) برازش کلی مدل (GOF).

بخش اول) برازش مدل‌های اندازه‌گیری: برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول شماره ۱ و شماره ۲ آمده است.

همان‌طور که در جدول شماره ۱، آمده است، برای تمام متغیرها، مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۶ و پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ است، مناسب بودن میزان روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

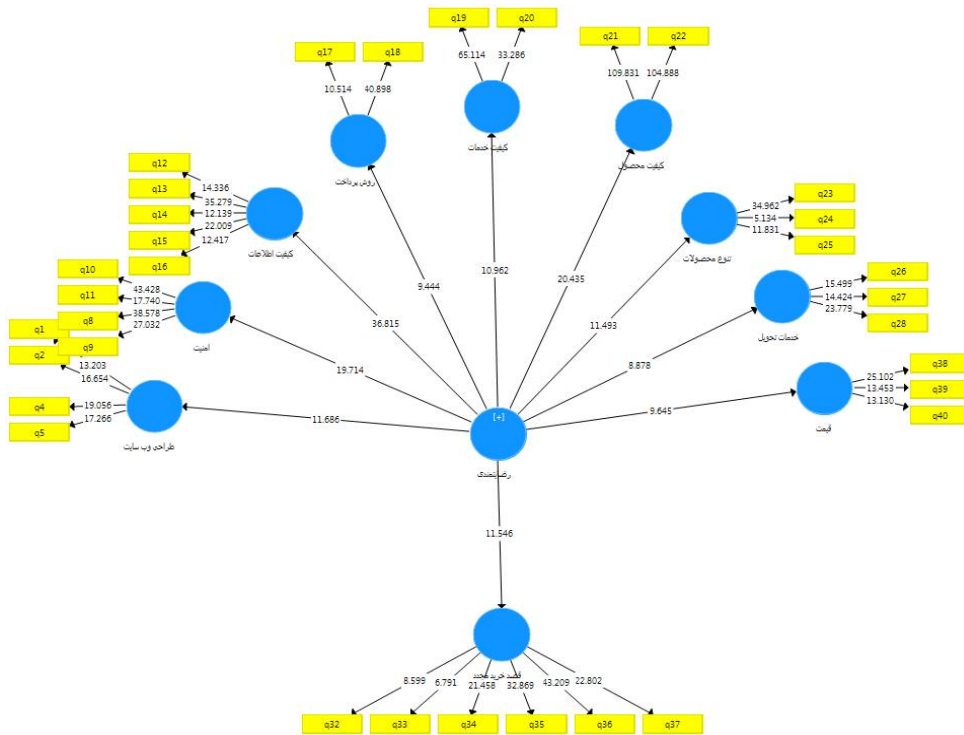
جدول ۲. بررسی روایی واگرایی مدل

کیفیت محصول	کیفیت خدمات	کیفیت اطلاعات	قیمت	قصد خرید مجدد	طراحی وبسایت	روش پرداخت	خدمات تحویل	تنوع محصول	امنیت
۰,۹۴۴	۰,۴۱۶	۰,۵۶۳	۰,۳۲	۰,۶۱۹	۰,۳۹۶	۰,۲۹۶	۰,۲۹	۰,۴۳۶	۰,۴۵۸
۰,۸۹۷	۰,۴۵۳	۰,۳۰	۰,۴۰۵	۰,۲۵۴	۰,۳۲۹	۰,۲۶	۰,۳۲۲	۰,۳۰۹	۰,۳۰۹
۰,۷۱۵	۰,۳۸	۰,۴۳۷	۰,۳۷۵	۰,۱۷۱	۰,۲۵۹	۰,۳۰	۰,۲۹۴	۰,۳۴۴	۰,۳۴۴
۰,۷۵۳	۰,۲۵۸	۰,۲۴۷	۰,۳۶	۰,۲۶۲	۰,۲۵	۰,۳۵۳	۰,۳۱۴	۰,۳۳۸	۰,۳۳۸
۰,۷۳۴	۰,۲۶۲	۰,۲۵۸	۰,۱۷۱	۰,۲۶۲	۰,۲۵	۰,۳۵۳	۰,۳۱۴	۰,۳۳۸	۰,۳۳۸
۰,۸۴۱	۰,۳۳	۰,۳۴۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲	۰,۳۲۲
۰,۷۹	۰,۲۶۳	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹	۰,۲۴۹
۰,۷۱۷	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲
۰,۸۱۶	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲

بخش دوم) برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد که در جدول شماره ۳ آمده است.

برای GOF معرفی نموده‌اند. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۵۲ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.31 \times 0.40} = 0.352$$



شکل ۱. مدل مسیر اثرات متغیرهای تحقیق

می‌توان در قالب نگرانی در مورد داده‌ها و امنیت معاملات دانست. ویژگی‌های امنیتی قوی پایگاه‌های فروش می‌تواند موجب افزایش اطمینان مشتریان و رضایت آنان شود. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد کیفیت محصولات در رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد و یکی از عواملی است که بر قصد خرید مجدد به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. کیفیت محصول، استاندارد مورد انتظار از محصول است و افزایش کیفیت محصول اثر مثبتی در بهبود رضایت مشتریان دارد. حس‌نقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند ویژگی‌های کالا بر نگرش افراد به پذیرش خرید آنلاین تأثیر دارد. این بخش از یافته‌های تحقیق با یافته‌های عزیزی و نگهداری (۱۳۹۱) ناصری، مهرآرا (۱۳۹۳)، امینی و اکبری (۱۳۹۳)، نظری و همکاران (۱۳۹۲)، جنو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. طبق یافته‌های پژوهش چهارمین عامل مؤثر در رضایتمندی از خرید آنلاین طراحی صحیح وب‌سایت است. طراحی وب‌سایت در تجارت اینترنتی تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت است، بنابراین طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند. وب‌سایت تأثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری دارد. طراحی وب‌سایت بر رضایت کلی مشتری و درک کیفیت خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد. یکی از نکات مهم در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی سهولت استفاده از وب‌سایت‌های فروش است (ناصری و مهرآرا، ۱۳۹۳). این نتیجه با یافته‌های عزیزی و نگهداری (۱۳۹۱)، صنایعی و همکاران (۱۳۸۹)، امینی و اکبری (۱۳۹۳)، جدحاو و خوانا (۲۰۱۶) و جنو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوان است. با این حال تقی‌زاده (۱۳۸۹) دریافت طراحی وب‌سایت بر نگرش افراد نسبت به خرید اینترنتی تأثیر معناداری ندارد؛ به عبارت دیگر افرادی که نگرش منفی نسبت به خرید اینترنتی دارند، طراحی سایت

نمی‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد اما بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار است. طبق یافته‌های تحقیق مؤلفه اثرگذار بعدی کیفیت خدمات الکترونیکی که با رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد، همچنین یکی از عواملی است که بر قصد خرید مجدد به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. رنجبران و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند کیفیت خدمات آنلاین با استمرار استفاده از وب‌سایت، ارجاع به دیگران و وفاداری مشتری، همبستگی مثبتی داشته است. همچنین با نتایج پژوهش‌های صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، جلی شهرضا (۱۳۹۴)، اردکانی و اکبرزاده اردکانی (۱۳۹۴)، حسینی و افتخاری (۱۳۹۰)، جئو و همکاران (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. با توجه به یافته‌های این تحقیق، کیفیت خدمات، جزء عوامل بسیار مهم در کسب رضایت مشتریان آنلاین می‌باشد. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان تنوع محصولات است. ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات اغلب یک عامل کلیدی در تجارت اینترنتی برای حفظ جلب توجه مشتریان است. از سوی دیگر ارائه فرصت انتخاب بیشتر، شانس فروش را افزایش خواهد داد. این یافته با نتایج جئو و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۰۸) همخوان است و نتیجه ناهمخوانی یافت نشد. یکی دیگر از عوامل مؤثر و مهم در خرید اینترنتی ویژگی‌هایی همچون، ارزش و قیمت محصول می‌باشد. قیمت و رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد و هم چنین یکی از عواملی است که بر قصد خرید مجدد به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. شهزاد و لیانگ (۲۰۱۵) نیز قیمت را یکی از هفت سازه مهم تأثیرگذار بر رضایت مشتری و خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی می‌دانند. این یافته با نتایج جدحاو و خوانا (۲۰۱۶)، نظری و همکاران (۱۳۹۱) همخوان است و نتیجه ناهمخوانی یافت نشد. فروشگاه‌های

اینترنتی معمولاً راه‌های مختلفی را برای پرداخت پیشنهاد می‌دهند. اکثر مشتریان معمولاً یک روش پرداخت را به عنوان پایه انتخاب می‌کنند که علاوه بر راحتی، امنیت نیز داشته باشد. نتایج این تحقیق نشان داد بین روش پرداخت و رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین روش پرداخت آسان برای افزایش سطح رضایت مشتری و خرید مجدد وی ضروری است. آخرین عامل از نظر درجه اهمیت، خدمات تحویل است، مسئله تحویل یک پدیده بسیار رایج و معمول در محیط خرید آنلاین است. در تجارت الکترونیک، پیش از مصرف کالا تحویل به موقع کالا برای مشتریان اهمیت بسیار دارد. با توجه به نتیجه این تحقیق بین خدمات تحویل و رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و هم چنین یکی از عواملی است که بر قصد خرید مجدد به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های فتحیان و آقابابایی (۱۳۸۶)، شهزاد و لیانگ (۲۰۱۵)، جئو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوان بوده است و نتیجه ناهمخوانی با این فرضیه یافت نشد. لیو و همکاران (۲۰۰۸) نیز دریافتند تأخیر در تحویل یک اثر منفی بر رضایت مشتریان دارد (لیو و همکاران، ۲۰۰۸). نظری و همکاران (۱۳۹۱) خدمات تحویل کالا را شامل تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن، امکان مرجوع کردن و همچنین تعویض کالا می‌دانند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نه عامل تشکیل‌دهنده وب‌سایت به صورت مستقیم بر رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی تأثیر گذارند و همچنین رضایتمندی مشتریان بر قصد خرید مجدد آنان تأثیر معناداری دارد توسعه وفاداری و ایجاد تمایل به تکرار خرید در مشتریان یک هدف استراتژیک برای بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها است و امروزه تلاش اصلی بسیاری از شرکت‌ها نگاه داشتن مشتریان و به دست آوردن سهم هرچه بیشتر از هر مشتری است.

- تقی زاده قمی، مصطفی (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای اینترنتی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ص ۱۴۵-۱.
- جلی شهرضا، محمد حسن (۱۳۹۴). «ارائه مدلی برای شناسایی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت وبسایت بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد مشتریان». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ص: ۸-۱.
- حسنقلیپور، طهمورث؛ امیری، مجتبی؛ فهیم، فرنازاسادات؛ قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آن‌ها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)». شماره ۱۱۲، ص ۲۸-۳۱.
- حسینی، فرهاد؛ افتخاری، گلجمین (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری در فروشگاه‌های الکترونیکی در قالب مدل ترکیبی». همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، دوره ۶، ص ۶-۱۲.
- خدابنده لو، رضا؛ سنچولی آهوچشم، حمید؛ نعمتی، مهدی؛ اسلامی بابا حیدری، کبری؛ دولتی، فاطمه (۱۳۹۴). «بررسی دلایل مشتریان به خرید اینترنتی و میزان تمایل و رضایتمندی مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی». همایش ملی کامپیوتر، دوره اول، ص ۱-۷.
- رنجبران، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران». مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ص ۵۵-۷۰.

نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). «شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران». فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره پنجم، شماره ۳، ص ۲۲۳-۲۳۹.

یوسفی، بهرام؛ طاهر، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر p ۴». فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۵، ص ۸۱-۹۵.

منابع انگلیسی

Flynn, a (2001). "purchase perception of barriers to e-commerce, *international telecommunication societys asia- indian ocean regional conference*". 124. PP: 42-48.

Guo, Xiaoying; Choon Ling, Kwek; Liu, Min (2012). "Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China". *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 13, PP: 40-50.

Han H. Hsu L; Sheu, C (2010). "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management* 31, PP: 325-334.

Hawkins, D. Mothersbaugh; D, Best, R (2007). "consumer behavior: building marketing strategy, tenth edition". *Mcgraw-Hill*, PP: 25-43.

<http://www.bartarinha.ir> .

Jadhav, V. Monica, M (2016). "Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis". *The Qualitative Report*, Vol. 21 ,No 1. PP: 1-15.

Lee, G G. Lin, H.F (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *Internations of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, issue 2, PP: 161-176.

Lee, H. Young Choi, S. Sik Kang, Y(2009). "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety". *Expert Systems with Applications*, 36. PP: 7848-7859.

Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. (2008). "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective". *International Journal of Retail & DistributionManagement*,36(11). PP 919-940.

Momtaz, H. (2011). "Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia Centre for Communications Skills and Entrepreneurship". *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 10; PP 162-169.

Raman , R. Pramod , D (2015). "A study on user perception and awareness related to online privacy during online shopping". *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 13, No. 5. PP1187-1198.

Rudansky-Kloppers, S (2014). "Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction in Gauteng, South Africa". University of South Africa, South Africa, PP 300-312.

Shahzad A, Liang,Y. Shahzad,S (2015). "An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China". *Journal of Service Science and Management*. PP 291-305.

Sophapan, S (2013). "Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand". *University of Bedfordshire*, 14(1). PP 211-232.