

عنوان مقاله:

ارائه مدل کیفیت وب سایت های ورزشی با وفاداری الکترونیک در دانشجویان تربیت بدنی: نقش میانجی رضایت الکترونیک و تجربه خوشایند

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 11، شماره 55 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سردار محمدی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

علی آبیبار - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

خلاصه مقاله:

در تجارت الکترونیک، کیفیت ارائه خدمات الکترونیک برای جلب رضایت کاربران اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا، می تواند باعث وفاداری کاربران شود. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری الکترونیک کاربران بود. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان تربیت بدنی مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی بودند. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه های استاندارد کیفیت وب سایت های ورزشی، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک و تجربه خوشایند استفاده شد. برای بررسی روایی صوری از نظرهای متخصصان و برای بررسی روایی محتوایی از مدل لاشه و پایایی آلفاکرونباخ استفاده شد. برای تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی مناسب (مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. یافته ها نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیک اثر داشت و کیفیت خدمات از طریق میانجی های رضایت و تجربه خوشایند بر وفاداری الکترونیک اثر داشت. به طور کلی، یافته ها نشان می دهد که هراندازه کیفیت وب سایت های ورزشی بالاتر باشد، میزان وفاداری الکترونیک نیز بیشتر خواهد شد. نقش تجربه خوشایند و رضایتمندی الکترونیک نیز به عنوان میانجی در بین آن ها همین وضعیت را دارد و اثری مثبت در این خصوص ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

کیفیت وب سایت های ورزشی، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک، تجربه خوشایند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1012845>

