

تأثیر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد بازدید مجدد هواداران، با تأکید بر نقش میانجی حالات درونی و احساسی

سعید صادقی بروجردی^۱، کبریا اقبالی^۲، حسین منصوری^۳، مرتضی محمدی^۴

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

۴. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم انتظامی امین

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد بازدید مجدد هواداران با تأکید بر نقش میانجی حالات درونی و احساسی انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار داشت. همه هواداران تیم پرسپولیس جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. در مجموع، ۳۷۰ نفر در پژوهش مشارکت داشتند. ابزار جمع‌آوری، پرسش‌نامه از کریمی علویجه و علی‌طلب (۱۳۹۶) و پرسش‌نامه از سائو و همکاران (۲۰۱۳) بود. برای بررسی و مطابقت سؤال‌ها با موضوع پژوهش، شش تن از اساتید مدیریت ورزشی پرسش‌نامه‌ها را بررسی کردند. همچنین، روایی همگرایی و واگرا حاکمی از برقراربودن پایایی ابزار بود. نتایج نشان داد که طراحی وبسایت، محتوا و ساختار وبسایت بر حالات شناختی و احساسی هواداران تأثیر مثبت داشتند. همچنین، یافته‌های آزمون سوئل نشان داد که حالات شناختی و احساسی هواداران به‌صورت معناداری رابطه بین ابعاد وبسایت و قصد بازدید مجدد در هواداران را فراهم کرده‌اند. به‌طور کلی، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با وبسایتی مناسب که از نشانه‌های محیطی استاندارد برخوردار باشد شرایطی را فراهم کنند تا در هواداران خود حالات احساسی و شناختی ایجاد کنند و آن‌ها را به بازدید مجدد از وبسایت وادار نمایند و از این طریق به اهداف مدنظر خود نیز دست یابند.

واژگان کلیدی: وبسایت، قصد بازدید مجدد، هواداران، پاسخ‌های رفتاری.

1. Email: Sboroujerdi@uok.ac.ir
2. Email: Kebria2018e@gmail.com
3. Email: Hoseinmansouri66@gmail.com
4. Email: Mortezakaraj35@yahoo.com

مقدمه

مهم‌ترین بخش ورزش توجه هواداران به آن است. در سراسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی‌ای را تا محل برگزاری مسابقه طی می‌کنند و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (عسکریان، دخت‌باقر و امینی، ۲۰۱۳). در این میان، فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در پهنه بین‌المللی است؛ تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای و برخورداری از بینندگان چند صد میلیونی بخش تلویزیون، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی می‌کند. با گذشت زمان تغییرات بسیار چشمگیری در فوتبال حرفه‌ای ایجاد شده است و آن را از یک ورزش صفر به یک صنعت یا تجارت بین‌الملل تبدیل کرده است (عسکریان و آزادان، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، باید گفت که رسانه‌ها نقشی حساس و کلیدی در اطلاع‌رسانی فوتبال دارند و یکی از منابع اطلاع‌رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و به‌صرفه‌اند و می‌توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کنند و در اختیار عموم قرار دهند (خانمرادی، عیدی و قبادی یگانه، ۲۰۱۵). در همین راستا، اتمن^۱ (۱۹۹۶) معتقد است اینترنت پیش از آنکه رسانه‌ای برای خرید و فروش کالا باشد، رسانه‌ای اطلاعاتی است که اطلاعات به‌روزشده‌ای را درباره اخبار باشگاه، امکانات باشگاه، اطلاعات بازیکنان، گزارش نتایج مسابقات، تاریخچه باشگاه و ... برای هواداران مهیا می‌کند (کریمادیس، ترزودیس و کارتاکولیس، ۲۰۱۰^۲).

درواقع، رسانه‌های ارتباط جمعی و سازمان‌های ورزشی به‌طور چشمگیری به یکدیگر وابسته‌اند؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌ها (نشریه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت) حلقه ارتباطی بین سازمان‌های ورزشی و مخاطبان قلمداد می‌شوند و در ترسیم وجهه سازمان‌ها، افراد و رویدادهای ورزشی در نزد افکار عمومی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (مرتضوی، رجب‌زاده، جعفری، عباسی و گل‌محمدی، ۲۰۱۴). کریمادیس (۲۰۱۰) بیان می‌کند که مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در مورد مفاهیم و فرصت‌هایی داشته باشند که اینترنت در اختیار آن‌ها می‌گذارد. آن‌ها باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح‌ریزی کنند و تمام مفاهیم و فرصت‌هایی را که اینترنت ارائه می‌دهد، تجزیه و تحلیل کنند. در این میان، وبسایت‌ها به‌عنوان منعکس‌کننده فعالیت باشگاه‌ها بسیار اهمیت دارند و این موضوع بر کسی پوشیده نیست (کریمادیس و همکاران، ۲۰۱۰). اقدام‌های انجام‌شده در این راستا بسیار ارزشمند و شایسته و حاکی از پی‌بردن به اهمیت و جایگاه اینترنت و شبکه جهانی وب است، اما باید اذعان

1. Ottman

2. Kriemadis, Terzoudis & Kartakoullis

کرد صرف طراحی وبسایت زمینه استفاده و در نتیجه، دستیابی به هدف‌های مورد نظر را فراهم نمی‌کند (پروین، فراهانی و ابراهیمی، ۲۰۱۷)؛ بلکه باشگاه‌ها باید وبسایت‌های با کیفیتی داشته باشند؛ زیرا، هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وبسایت وجود ندارد و تعاملات از طریق فناوری جریان دارد. برخی جنبه‌های تعاملات انسانی مانند صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد و انعطاف‌پذیری را نمی‌توان با فناوری جایگزین کرد و فقدان این جنبه‌ها را باید با بهبود کیفیت وبسایت جبران کرد (زاهدی، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، بازبینی و ارزیابی منظم وبسایت از حیث طراحی، ساختاری و محتوایی و به دنبال آن، مشخص شدن قوت‌ها و ضعف‌های آن‌ها راهبردهای مناسبی را برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه ارائه خواهد داد (باغبان، تودر، دلیری و ناصری ملوانی، ۲۰۱۱). طراحی و فضای وب-سایت‌ها بر حالت احساسی استفاده‌کنندگان تأثیرگذار است و این موضع بر شکل پاسخ آن‌ها نیز تأثیر دارد و تمامی این اثرها از طریق نشانه‌های محیطی وبسایت انجام می‌پذیرند. نشانه‌های محیطی محرک‌هایی هستند که با تغییر آن‌ها حالت احساسی مدنظر ایجاد می‌شود (بالانتین، جک و پارسونز^۱)، ۲۰۱۰)؛ با این حال، دانش اندکی درباره شناخت نشانه‌های تأثیرگذار بر ایجاد حالات متفاوت و پاسخ مصرف‌کنندگان وجود دارد. به منظور توضیح اثرهای محیطی بر رفتار مصرف‌کنندگان، محرابیان و راسل^۲ (۱۹۷۴) مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ^۳ را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل محرک‌ها، پاسخ رفتاری و متغیرهای مداخله‌گر بین این دو متغیر را توصیف می‌کند. در حالت ساده، مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان در برابر محیط واکنش نشان می‌دهند. زمانی که مصرف‌کننده با محرک محیطی روبه‌رو می‌شود، این محرک بر حالت ارگانیزمی فرد تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود واکنش وی را تعیین می‌کند. از مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ به‌طور گسترده برای بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های وبسایت استفاده شده است (اروگلو، مچلیت و دیویس^۴، ۲۰۰۱؛ منون و کاهن^۵، ۲۰۰۲؛ اروگلو، مچلیت و دیویس، ۲۰۰۳؛ ریچارد، ۲۰۰۵). نخستین بار، محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ را در حوزه روان‌شناسی محیطی ارائه دادند. این نویسندگان رابطه بین حالات احساسی ناشی از محیط‌های متفاوت و مقاصد رفتاری را بررسی کرده‌اند. این مدل بر این اصل استوار است که محرک‌های فیزیکی بر احساسات افراد مانند لذت، برانگیختگی و کنترل تأثیر می‌گذارند. حالات احساسی ناشی از محیط اطراف بر رفتارهای پاسخی فرد تأثیر می‌گذارند

-
1. Ballantine, Jack & Parsons
 2. Mehrabian & Russell
 3. S-O-R
 4. Eroglu, Machleit & Davis
 5. Menon & Kahn

و در نقش یک متغیر میانجی، این حالات احساسی باعث ایجاد رفتارهای پاسخی متفاوتی می‌شوند (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴؛ مومالاننی^۱، ۲۰۰۵). براساس گفته‌های کولیر و بینستوک^۲ (۲۰۰۹)، طراحی وبسایت به کاربرد عناصر بصری و شنیداری در وبسایت اشاره دارد که شامل رنگ، انیمیشن، گرافیک، طرح‌بندی و موسیقی می‌شود. همچنین، اطلاعات و محتوای آن‌ها شامل تمامی موارد ارتباطی می‌شود که در وبسایت در دسترس است (مونتویا-ویز، ووس و گریول^۳، ۲۰۰۳). این موارد شامل ویژگی‌های محصول، قیمت، سیاست‌های مربوط به بازگشت کالا، اطلاعات تماس و ... می‌شود. یک وبسایت اینترنتی که اطلاعات مناسبی از محصول را ارائه می‌دهد، نه تنها به شناخت بهتر یک محصول کمک می‌کند، بلکه بر تصمیم خرید نیز تأثیر می‌گذارد. این مطلب به این معنی است که اطلاعات نقش مهمی در فروشگاه‌های مجازی ایفا می‌کنند. مطابق با نظر ریچارد^۴ (۲۰۰۵)، از عبارت «کارایی محتوای اطلاعات» برای نشان دادن این موضوع استفاده می‌شود که اطلاعات به کاررفته، صحیح، به‌روز، کامل و مرتبط با مشتری باشد (بل و تانگ^۵، ۱۹۹۸). حالت احساسی به واکنش احساسی ناشی از محرک‌های محیطی اشاره دارد. حالت احساسی شامل نگرش‌هاست و از طریق خلق‌وخو و احساسات ناشی از محرک‌های محیطی اندازه‌گیری می‌شود (پارک، استویل و لینون^۶، ۲۰۰۸). حالت شناختی، به‌طور کلی به هر موضوعی اشاره می‌کند که در زمینه کسب، پردازش، حفظ و بازیابی اطلاعات در ذهن می‌گذرد (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۱). حالت شناختی به این موضوع مربوط می‌شود که هواداران چگونه اطلاعات ارائه‌شده را تفسیر می‌کنند، از بین سایت و محصولات موجود چگونه انتخاب می‌کنند و گرایش آن‌ها به وبسایت چگونه است (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۳). در این پژوهش، قصد بازدید مجدد به‌عنوان رفتاری رویکردی در نظر گرفته شده است. قصد، به زمینه کاربر در مورد استفاده از وبسایت در آینده گفته می‌شود. قصد بازدید، سنجشی برای رفتار پاسخی و واکنش هوادار به تجاری خاص است (داق‌رتی، لی و بیوسا^۷، ۲۰۰۸). پژوهش‌های گوناگونی در این زمینه انجام شده‌اند؛ کو و جو (۲۰۱۰) با استفاده از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به بررسی تأثیر نشانه‌های محیطی فروشگاه‌های آنلاین بر احساسات مشتریان و قصد خرید با تعدیلگری کنجکاوی ادراکی پرداختند. نتایج نشان داد که تمامی جنبه‌های محیطی فروشگاه‌های بر قصد خرید اثرگذار بود. لورنزو-رومر و گومز-بورخا^۸ (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که

-
1. Mummalaneni
 2. Collier & Bienstock
 3. Montoya-Weiss, Voss & Grewal
 4. Richard
 5. Bell & Tang
 6. Park, Stoel & Lennon
 7. Daugherty, Li & Biocca
 8. Lorenzo-Romero & Gómez-Borja

نشانه‌های محیطی از سایر داده‌های مربوط به بازاریابی در خریدهای آنلاین تأثیرگذاری بیشتری دارند. وو و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرده‌اند که اثرهای دو نشانه محیطی یعنی طرح‌بندی و فضای وبسایت بر قصد خرید اثرگذاری زیادی دارند. کلاته‌سفیری، راسخ و فریدونی (۲۰۱۷) در پژوهشی تأثیر مؤلفه‌های کیفی وبسایت ورزش سه بر استقبال کاربران را بررسی کردند. براساس یافته‌ها، شاخص‌های کیفی وبسایت ورزش سه بر استقبال الکترونیکی کاربران تأثیر مثبت و مستقیم دارند و مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده کیفیت وبسایت ورزش سه، نظام‌مند بودن وبسایت است. با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل، آن‌ها به مدیران و بازاریابان وبسایت‌های ورزشی پیشنهاد کردند اطلاعات دقیقی درباره فهم رفتار هواداران ورزش در فضای آنلاین کسب کنند. بیگمی، حمیدی و خبیری (۲۰۱۳) به ارزیابی کیفیت وبسایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا پرداختند. نتایج نشان داد که وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران به جز در بخش محتوای ارتباطی و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل (محتوای تبدالی، اطلاعاتی، تبلیغاتی و قابلیت مسیریابی در سایت) کیفیت پایین‌تری نسبت به وبسایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا داشتند. همچنین، در میان ۳۰ وبسایت بررسی شده، وبسایت باشگاه چلسی بیشترین میانگین کیفیت و باشگاه ذوب‌آهن اصفهان کمترین کیفیت را براساس شاخص موردنظر داشتند. حیدری و شریفیان (۲۰۱۴) پژوهشی با هدف مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان انجام دادند. براساس یافته‌ها، از ۴۲ امتیاز مربوط به ویژگی اطلاعاتی، باشگاه‌های انگلستان ۴۱ امتیاز و باشگاه‌های یونان ۳۵ امتیاز کسب کردند، اما باشگاه‌های ایران با کسب ۲۰ امتیاز در آخر قرار گرفتند. پروین و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی پرداختند. براساس نتایج، به ترتیب قابلیت استفاده، جذابیت و انسجام، بیشترین وزن و تعامل کمترین وزن را داشتند. در پژوهشی دیگر، خانمرادی و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که وبسایت باشگاه‌های ایران کمترین میانگین را در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در مقایسه با باشگاه‌های آلمان و انگلستان داشتند. پل، دهقان، جمخانه، جباری و شریف‌خانی (۲۰۱۸) نیز پژوهشی در زمینه کیفیت خدمات وبسایت باشگاه‌های فوتبال انجام دادند. براساس یافته‌ها، کیفیت خدمات بر رضایت هواداران فوتبال و وفاداری آن‌ها به وبسایت باشگاه‌های فوتبال اثرگذار بوده است. چيو و وون^۱ (۲۰۱۶) رابطه بین کیفیت وبسایت ورزشی و قصد خرید را بررسی کردند.

نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت ورزشی بر قصد خرید اثرگذار است و در واقع، باعث افزایش مصرف رسانه‌ای ورزش می‌شود. براساس نتایج پژوهش رحیمی‌زاده، سجادی و گودرزی (۲۰۱۶)، باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کنند (میانگین ۲۶/۹۰ از ۱۰۰). همچنین، کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار (۱۴/۸۹ از ۱۰۰) و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند (۸/۱۹ از ۱۰۰). افزون‌براین، نتایج تفاوت معناداری را بین وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال ایران با باشگاه‌های حاضر در جام باشگاه‌های آسیا و اروپا در هر سه مؤلفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار نشان داد.

براساس مجموع این مطالب و با توجه به اهمیت روزافزون اینترنت، پژوهش‌های علمی اندکی در زمینه وبسایت‌های ورزشی انجام شده‌اند (آهن^۱، ۲۰۱۰) و در بیشتر مطالعات در زمینه وب نیز به توصیف این رسانه جدید برای بازاریابان پرداخته شده است (براون^۲، ۲۰۰۳). به اعتقاد کارشناسان، فوتبال در کشورمان یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی به‌شمار می‌آید و سالانه بودجه بسیار زیادی در لیگ برتر ایران هزینه می‌شود و هواداران به برقراری ارتباط با باشگاه موردعلاقه خود نیاز دارند؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید از این فرصت استفاده کنند و در راستای بازاریابی، درآمدزایی و ارائه خدمات اینترنتی مفید به هواداران گام بردارند؛ براین اساس، در این پژوهش با نگاهی به اهمیت بازدید مجدد هواداران از وبسایت قصد داریم بررسی کنیم آیا وبسایت باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس می‌تواند با ایجاد حالات احساسی و شناختی مثبت در بین کسانی که این وبسایت را نگاه می‌کنند و به جست‌وجوی مطالب در این وبسایت می‌پردازند، قصد بازدید مجدد را ایجاد کند؟ بازدید مجدد و فراوانی تعداد هوادارانی که پیگیر مطالب و اخبار سایت باشگاهی خاص می‌شوند، این امکان را برای باشگاه فراهم می‌آورد که با استفاده از این ظرفیت به ترویج تبلیغات و درآمدزایی از طریق وبسایت باشگاه خود اقدام کنند. نشانه‌های محیطی وبسایت‌ها اهمیت دارند؛ زیرا، می‌توانند برانگیزاننده حالات احساسی و شناختی در هواداران باشند و قصد بازدید مجدد را در آن‌ها فراهم کنند و از این طریق زمینه هواداری را نیز مهیا کنند؛ براین اساس، در این پژوهش به بررسی اثر نشانه‌های محیطی وبسایت باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس بر ایجاد حالات احساسی و شناختی و قصد بازدید مجدد هواداران این باشگاه خواهیم پرداخت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-

-
1. Ahn
 2. Brown

پیمایشی بود و بستر این پژوهش، هواداران تیم پرسپولیس در نظر گرفته شد. روش پژوهش، کمی و به روش میدانی بود. همه هواداران باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. در این مطالعه، پژوهشگران در بازی بین پرسپولیس و فولاد خوزستان و بازی بین پرسپولیس و نفت مسجدسلیمان در لیگ برتر ۹۸-۱۳۹۷، پرسش‌نامه‌ها را به صورت میدانی در بین هواداران پخش و گردآوری کردند. لازم است توضیح داده شود که در مرحله اول پژوهشگران از هواداران این سؤال را پرسیدند که آیا از وبسایت باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس برای اعلام خبرهای مرتبط با تیم به صورت مستمر بازدید می‌کنید؟ در صورت بازدید هواداران، در مرحله دوم، پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت؛ بنابراین، در این پژوهش فقط هوادارانی مشارکت داشتند که برحسب خود گزارش‌دهی‌شان به صورت مستمر از وبسایت بازدید می‌کردند. ابزارهای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه از کریمی علویجه و علی‌طلب (۲۰۱۸) بود. این پرسش‌نامه شامل مؤلفه‌های طراحی وبسایت با چهار سؤال، محتوای وبسایت با پنج سؤال، حالت شناختی با پنج سؤال و حالت احساسی با پنج سؤال بود. پرسش‌نامه دیگر از سائو، آهن و پدرسون^۱ (۲۰۱۳) بود که دارای مؤلفه‌های ساختار وبسایت با چهار سؤال و قصد بازدید مجدد با سه سؤال بود. پس از پخش و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها در دو بازی تیم پرسپولیس، در مجموع ۳۷۰ پرسش‌نامه قابل قبول گردآوری و تجزیه و تحلیل شدند. برای مطابقت سؤال‌ها با موضوع پژوهش، پرسش‌نامه در اختیار شش تن از اساتید مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از بررسی آن‌ها، اصلاحات مورد نظر استفاده شد. همچنین، برای بررسی روایی همگرا از پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد (جدول شماره یک). از آزمون بار عرضی نیز برای روایی واگرا استفاده شد (جدول شماره دو). نتایج حاکی از برقراری روایی همگرا و واگرا مدل است. در این پژوهش از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۲ نسخه ۲۳ و اسمارت پی.ال.اس.^۳ نسخه دوم برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

نتایج

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی درستی یا نادرستی فرضیه‌ها، برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. در این بخش ابتدا به بررسی وضعیت جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش پرداخته شد و سپس، یافته‌های استنباطی ارائه شد. براساس یافته‌های توصیفی، وضعیت

-
1. Suh, Ahn & Pedersen
 2. SPSS
 3. Smart PLS

تحصیلات مشارکت‌کنندگان حاکی از این بود که افراد با تحصیلات کارشناسی با فراوانی ۱۲۰ نفر (۳۲/۴۳ درصد) بیشترین میزان مشارکت و افراد با سطح تحصیلات کاردانی با فراوانی ۴۲ نفر (۱۱/۳۵ درصد) کمترین میزان مشارکت را داشتند. افراد با سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم با فراوانی ۹۸ نفر (۲۶/۴۸ درصد) و افراد با سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری نیز با فراوانی ۱۱۰ نفر (۲۹/۷۹ درصد) در پژوهش مشارکت کردند. همچنین، افراد با دامنه سنی ۲۱-۳۰ و ۳۱-۴۰ سال با فراوانی به ترتیب ۱۴۱ و ۱۲۳ نفر، بیشترین میزان مشارکت در پژوهش را داشتند. افراد با دامنه سنی زیر ۲۰ سال با فراوانی ۷۵ نفر و افراد در دامنه سنی بیشتر از ۴۱ سال با فراوانی ۳۱ نفر کمترین میزان مشارکت را داشتند.

ارزیابی مدل بیرونی: همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است، همه متغیرها از پایایی زیادی در مدل برخوردار هستند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین، مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ است. همان‌گونه که در جدول شماره یک آمده است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر است که تأیید می‌کند روایی همگرایی پرسش‌نامه پژوهش حاضر در حد قابل قبول است. آزمون بار عرضی معیاری برای سنجش روایی افتراقی است و ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم می‌کند.

جدول ۱- روایی همگرا

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
طراحی وبسایت	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۸۴
محتوا وبسایت	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۸۵
ساختار وبسایت	۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۸۱
حالت احساسی	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۸۶
حالت شناختی	۰/۶۱	۰/۸۸	۰/۸۴
قصد بازدید مجدد	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰

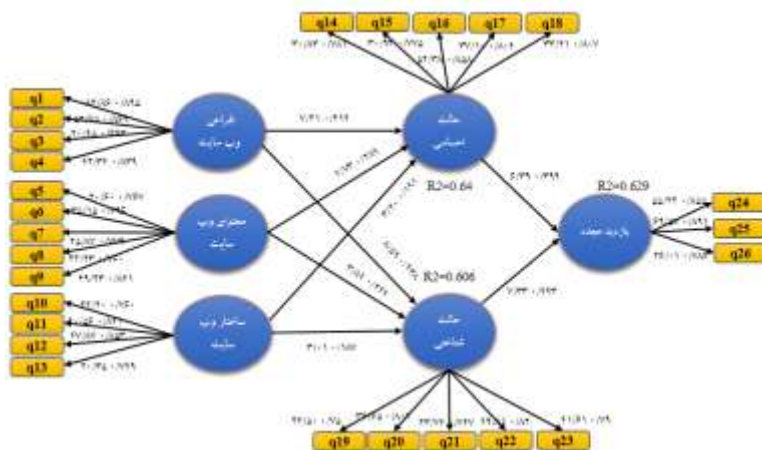
براساس جدول شماره دو، بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست؛ برای مثال، سؤال q1 برای سازه خودش ۰/۸۹ است؛ در صورتی که بار این معرف برای سایر سازه‌ها کمتر و معادل با ۰/۶۶، ۰/۶۸، ۰/۵۷، ۰/۵۴ و ۰/۶۸ است؛ بنابراین، روایی تشخیصی مدل نیز قابل قبول است.

جدول ۲- روایی واگرا (آزمون بار عرضی)

گویه‌ها	حالت احساسی	قصد بازدید مجدد	محتوای وبسایت	ساختار وبسایت	حالت شناختی	طراحی وبسایت
q1	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۶۸	۰/۸۹
q2	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۸۷
q3	۰/۵۱	۰/۴۰	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۶۹
q4	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۸۴
q5	۰/۵۵	۰/۴۲	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۵۴	۰/۵۲
q6	۰/۵۷	۰/۴۲	۰/۷۹	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۵۱
q7	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۵۱
q8	۰/۵۴	۰/۴۴	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۴۹	۰/۴۸
q9	۰/۶۲	۰/۵۳	۰/۸۴	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۵۹
q10	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۶۰	۰/۷۶	۰/۵۳	۰/۴۹
q11	۰/۵۹	۰/۴۷	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۵۷	۰/۵۷
q12	۰/۵۶	۰/۴۱	۰/۶۳	۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۵۲
q13	۰/۴۹	۰/۴۰	۰/۵۷	۰/۷۵	۰/۴۶	۰/۴۳
q14	۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۵۸	۰/۵۵
q15	۰/۷۷	۰/۶۳	۰/۴۹	۰/۴۶	۰/۶۱	۰/۵۵
q16	۰/۸۵	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۶۱
q17	۰/۸۰	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۴
q18	۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۵۶
q19	۰/۵۶	۰/۴۷	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۷۴	۰/۴۷
q20	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۵۸
q21	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۷۴	۰/۴۵
q22	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۸۲	۰/۵۸
q23	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۷۹	۰/۶۷
q24	۰/۶۲	۰/۸۵	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۶۵	۰/۵۸
q25	۰/۶۷	۰/۸۹	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۶۶
q26	۰/۵۷	۰/۷۸	۰/۳۷	۰/۳۹	۰/۵۵	۰/۵۱

ارزیابی مدل درونی: با توجه به نتایج جدول شماره سه، طراحی وبسایت ۰/۴۱ از تغییرات حالت احساسی را به صورت مثبت پیش بینی کرد همچنین ۰/۴۳ از تغییرات حالت شناختی هواداران را

نیز پیش‌بینی می‌کند. مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ حاکی از تأیید این فرضیه‌ها در فاصله اطمینان ۰/۹۵ است. نتایج سایر مسیرها، به صورت کامل در جدول شماره سه ارائه شده است.



شکل ۱- بررسی ضرایب معناداری و بارهای عاملی

جدول ۳- بررسی مسیرهای مدل

نتیجه	مقدار معناداری	تخمین استاندارد	
تأیید	۷/۲۱	۰/۴۱	طراحی وب سایت به حالت احساسی
تأیید	۸/۵۹	۰/۴۳	طراحی وب سایت به حالت شناختی
تأیید	۴/۷۳	۰/۲۹	محتوای وب سایت به حالت احساسی
تأیید	۳/۸۴	۰/۲۴	محتوای وب سایت به حالت شناختی
تأیید	۳/۲۰	۰/۱۹	ساختار وب سایت به حالت احساسی
تأیید	۳/۰۱	۰/۱۸	ساختار وب سایت به حالت شناختی
تأیید	۷/۳۳	۰/۳۹	حالت شناختی به قصد بازدید مجدد
تأیید	۶/۳۴	۰/۴۴	حالت احساسی به قصد بازدید مجدد

بررسی اثرات غیرمستقیم مدل (آزمون سو بل تست)

نتیجه	آزمون سو بل	اثر غیرمستقیم	
تأیید	۵/۴۲	۰/۱۸	طراحی وب سایت ← حالت احساسی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۶/۱۶	۰/۱۶	طراحی وب سایت ← حالت شناختی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۳/۰۶	۰/۰۸	ساختار وب سایت ← حالت احساسی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۲/۹۵	۰/۰۷	ساختار وب سایت ← حالت شناختی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۴/۱۷	۰/۱۲	محتوای وب سایت ← حالت احساسی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۳/۵۹	۰/۰۹	محتوای وب سایت ← حالت شناختی ← قصد بازدید مجدد

نتایج به دست آمده در مدل ساختاری در جدول شماره چهار معیار R2 یا ضریب تعیین را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق با بررسی چین^۱ (۱۹۹۸)، برازش مدل ساختاری به‌طور کلی قوی و در حد خوبی است. همچنین، به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q2 استون‌گایسر^۲ استفاده شده است. براساس پژوهش هنسeler، رینگل و سینکوویس^۳ (۲۰۰۹) و با مقایسه این معیارها در جدول شماره چهار می‌توان گفت که متغیرهای مستقل از پیش‌بینی قوی برخوردار هستند.

جدول ۴- ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرهای درون‌زا	ضریب تعیین	ارتباط پیش‌بین
حالت احساسی	۰/۶۴	۰/۴۱
قصد بازدید مجدد	۰/۶۲۹	۰/۴۲
حالت شناختی	۰/۶۰۶	۰/۳۶

برای کیفیت مدل اندازه‌گیری از اشتراک با روایی متقاطع استفاده شده است که 1-SSE/SSO شاخص اعتبار اشتراک یا همان CV-Com را نشان می‌دهد.

جدول ۵- بررسی مدل اندازه‌گیری CV-Com

متغیرهای پنهان مدل	مقدار اعتبار اشتراک
حالت احساسی	۰/۶۶
قصد بازدید مجدد	۰/۷۲
محتوای وبسایت	۰/۶۲
ساختار وبسایت	۰/۶۴
حالت شناختی	۰/۶۲
طراحی وبسایت	۰/۶۸

-
1. Chin
 2. Stone & Geisser
 3. Henseler, Ringle & Sinkovics

در نهایت، آخرین معیاری که بررسی می‌شود، شاخص کیفیت کلی مدل است. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی، شاخص کیفیت کلی مدل^۱ است. تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) معیار کیفیت کلی مدل را ابداع کردند و وتزلس^۳ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای کیفیت کلی مدل معرفی کرده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص ضریب تعیین و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است.

جدول ۶- شاخص نیکویی برازش (کیفیت کلی مدل)

متغیرهای مکنون	شاخص افزونگی	ضریب تعیین
طراحی وبسایت	۰/۶۸	
محتوا وبسایت	۰/۶۲	
ساختار وبسایت	۰/۶۴	
حالت احساسی	۰/۶۴	۰/۶۴
حالت شناختی	۰/۶۱	۰/۶۰۶
قصد بازدید مجدد	۰/۷۱	۰/۶۲۹

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} = 0.63$$

با توجه به اینکه مقدار نیکویی برازش برای مدل پژوهش ۰/۶۳ محاسبه شده است، می‌توان گفت مدل از کیفیت مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

فرصت‌های گوناگونی که اینترنت ارائه می‌دهد و گسترش استفاده از آن، در سال‌های اخیر باشگاه‌های فوتبال را به راه‌اندازی وبسایت‌های رسمی ناگزیر کرده است (کریمادیس^۴ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ براین اساس، پژوهش حاضر در راستای توسعه دانش مربوط به مدیریت وبسایت باشگاه پرسپولیس و نشانه‌های محیطی آن در ایجاد حالت احساسی و حالت شناختی و قصد بازدید مجدد هواداران انجام شده است. خروجی نرم‌افزار پی.آل.اس. و نتایج ضریب معناداری به‌دست‌آمده برای مسیرهای موردنظر با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفتند، تأیید شد. خروجی نرم‌افزار پی.آل.اس. و مقدار

1. Goodness of Fit
2. Tenenhauso
3. Wetzelsn
4. Kriemadis

R^2 به دست آمده برای سازه درون‌زای حالت احساسی برابر با ۰/۶۴، حالت شناختی برابر با ۰/۶۰ و سازه درون‌زای قصد بازدید مجدد برابر با ۰/۶۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود. شاخص Q^2 یا ارتباط پیش‌بین سازه درون‌زای حالت احساسی برابر با ۰/۴۱، حالت شناختی برابر با ۰/۳۶ و قصد بازدید مجدد برابر با ۰/۴۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها بود و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید کرد. همچنین، با توجه به شاخص‌های واریانس اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مشخص شد که تمامی متغیرها مثبت هستند که حاکی از کیفیت مدل اندازه‌گیری مورد نظر است. شاخص کیفیت کلی مدل یا نیکویی برازش برای مدل پژوهش ۰/۶۳ محاسبه شد و برازش زیاد مدل نشان داد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. به‌طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم‌افزار پی.ال.اس. و شاخص‌های برازش آن مشخص شد که مدل ارائه‌شده با داده‌های حاصل از پژوهش منطبق و مناسب است؛ براین اساس، می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش بر اساس آنچه به دست آمد، تأیید می‌شود؛ بنابراین، می‌توان گفت که نشانه‌های محیطی وبسایت باشگاه پرسپولیس شامل طراحی، محتوا و ساختار آن می‌تواند با ایجاد حالت احساسی و شناختی در بین هواداران قصد بازدید مجدد را در آن‌ها ایجاد کند. وجود چنین شرایطی که وبسایت یک باشگاه به خوبی و با ایجاد حالات روانی مثبت در هواداران بتواند به قصد بازدید مجدد کمک کند، نشان‌دهنده وجود ظرفیت است؛ مبنی بر اینکه هواداران به خوبی با باشگاه و حتی وبسایت آن که به تمام جوانب باشگاه به صورت مجازی می‌پردازد، ارتباط برقرار می‌کنند.

با توجه به نتایج این پژوهش، طراحی یک سایت و محتوایی که در آن قرار می‌گیرد، از اساسی‌ترین روش‌های برانگیزاننده حالات احساسی و شناختی هواداران است که با آگاهی از این موضوع مهم، باشگاه‌های فوتبال کشورمان باید با نگاهی درست‌تر و دقیق‌تر در طراحی و مدیریت محتوای وبسایت‌های خود سعی در جلب توجه هواداران خود کنند. همچنین، ساختار یک وبسایت که نشان‌دهنده چارچوبی درست، استاندارد و امن در تمام جنبه‌های یک وبسایت برای ایجاد حالات روانی مثبت در بین هواداران است، به گونه‌ای که هواداران با مراجعه به این وبسایت به حس عمیق وابستگی و رابطه تنگاتنگ با باشگاه دست یابند و موفقیت باشگاه را موفقیت خود تلقی کنند، می‌تواند اثرگذاری زیادی بر هواداران داشته باشد و قصد بازدید مجدد را نیز در آن‌ها ایجاد کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده‌اند نیز همخوانی دارد؛ به طوری که کو و جو (۲۰۱۰) با استفاده از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ نشان دادند که تمامی جنبه‌های محیطی فروشگاه‌های بر قصد خرید اثرگذارند. لورنزو-رومرو و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که نشانه‌های محیطی از سایر داده‌های

مربوط به بازاریابی در خریدهای آنلاین تأثیرگذاری بیشتری دارند؛ براین اساس، باشگاه‌ها می‌توانند با توسعه محتوای ارتباطی وبسایت خود، به روابط بلندمدت و دوطرفه با مشتریان و ارتباطی مبتنی بر شناخت و وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته‌شده دست یابند (نیکوکار، دیواندری، ابراهیمی و اسفیدانی، ۲۰۰۷). پژوهشگران دیگری اشاره کرده‌اند که اثرهای دو نشانه محیطی، یعنی طرح‌بندی و فضای وبسایت بر قصد خرید اثرگذاری زیادی دارد (وو و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، در سال‌های اخیر توجه به دنیای مجازی و رسانه‌ها در ایجاد حالات احساسی و شناختی هواداران به‌منظور حمایت و هواداری از باشگاه گسترش چشمگیری یافته است (اواکیمیدیس^۱، ۲۰۱۰)، اما وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران به‌جز در بخش محتوای ارتباطی وبسایت و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل (محتوای تبادل، اطلاعاتی، تبلیغاتی و قابلیت مسیریابی در سایت) دارای کیفیتی پایین‌تر از وبسایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا بودند (بیگمی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ این در حالی است که خزائی‌پول و همکاران (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند کیفیت خدمات بر رضایت هواداران فوتبال و وفاداری آن‌ها به وبسایت باشگاه‌های فوتبال اثرگذار است؛ بنابراین، مجموع این نتایج بر اهمیت نشانه‌های محیطی وبسایت تأکید دارند و آن را در جهت‌دهی دیدگاه افراد اثرگذار می‌دانند؛ از این رو، تقویت نشانه‌های محیطی وبسایت می‌تواند با ایجاد حالات احساسی و شناختی در هواداران باعث قصد بازدید مجدد در آن‌ها نیز شود همچنین کلاته‌سفیری و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که شاخص‌های کیفی وبسایت ورزش سه بر استقبال الکترونیکی کاربران تأثیر مثبت و مستقیم دارد و مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده کیفیت وبسایت ورزش سه، نظام‌مند بودن وبسایت است. در مطالعه‌ای، پروین و همکاران (۲۰۱۷) به ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی پرداختند. نتایج نشان داد که به‌ترتیب قابلیت استفاده، جذابیت و انسجام، بیشترین و تعامل کمترین وزن را داشتند.

بنابراین، باشگاه‌های فوتبال ایران نیز برای پیشرفت در زمینه ارتباطات و فناوری باید به اینترنت به‌عنوان یک ابزار ویژه توجه کنند و نشانه‌های محیطی وبسایت خود را تقویت کنند تا در زمینه‌های گوناگون ارائه خدمات آنلاین به هواداران نقش مثبتی داشته باشند و بدین‌صورت در وقت و هزینه هواداران نیز صرفه‌جویی کنند. در پژوهشی حیدری و شریفیان (۲۰۱۴) به مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان پرداختند. براساس نتایج، از ۴۲ امتیاز مربوط به ویژگی اطلاعاتی، باشگاه‌های انگلستان ۴۱ امتیاز و باشگاه‌های یونان با ۳۵ امتیاز کسب کردند، اما باشگاه‌های ایران با کسب ۲۰ امتیاز در رده آخر قرار گرفتند که نشان‌دهنده کم‌توجهی به ارائه خدمات آنلاین توسط باشگاه‌های فوتبال کشورمان است؛ درحالی‌که نتایج پژوهش چیو و وون (۲۰۱۶) نشان می‌دهد

1. Ioakimidis

که کیفیت وبسایت ورزشی بر قصد خرید اثرگذار است و باعث افزایش مصرف رسانه‌ای ورزش می‌شود. نتایج پژوهش رحیمی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأیید می‌کند که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کنند (میانگین ۲۶/۹۰ از ۱۰۰). همچنین، کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار (۱۴/۸۹ از ۱۰۰) و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود کردند (۸/۱۹ از ۱۰۰). همچنین، نتایج تفاوت معناداری را بین وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال ایران با باشگاه‌های حاضر در جام باشگاه‌های آسیا و اروپا در هر سه مولفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار نشان داد؛ بنابراین، باید گفت با توجه به سرعت گرفتن اینترنت، بزرگ‌شدن شهرها و افزایش جمعیت، افزایش تعداد و تنوع اماکن ورزشی، علاقه زیاد مردم به ورزش و کمبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی سریع، راحت و در دسترس، طراحی سیستم اطلاع‌رسانی و مدیریتی بر مبنای اینترنت و وبسایت در این زمینه بیش‌ازپیش احساس می‌شود؛ بر این اساس، باشگاه‌های فوتبال کشورمان باید به بررسی وبسایت خود از جنبه‌های گوناگون بپردازند و شرایط را برای ایجاد حالات احساسی و شناختی هواداران خود فراهم کنند تا از این طریق زمینه بازدید مجدد هواداران نیز مهیا شود.

خانمرادی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که وبسایت باشگاه‌های ایران کمترین میانگین را در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های آلمان و انگلستان دارند که این موضوع نشان‌دهنده غفلت و بی‌توجهی به چنین شرایط مهمی برای باشگاه‌های فوتبال کشورمان است؛ در حالی که امروزه بسیاری از باشگاه‌های فوتبال برای ترویج خود در سراسر جهان تلاش می‌کنند. به‌ویژه باشگاه‌هایی که بازیکنانی از کشورهای دیگر جذب می‌کنند، می‌توانند از طریق ایجاد زبان دیگر در وبسایت باشگاه، فرصت مناسبی را برای ارائه محصولات و خدمات خود به هواداران کشورهای مبدأ این افراد فراهم کنند و به فروش بیشتر محصولات دست یابند (بیگمی و همکاران، ۲۰۱۳).

به‌طور کلی، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال در ایران با اینکه می‌توانند به یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتباطی با هواداران و همچنین افزایش موفقیت در بعد اقتصادی باشگاه‌ها کمک کنند، چندان به آن‌ها توجه نشده است. در این پژوهش نشان دادیم که نشانه‌های محیطی وبسایت می‌توانند در اثرگذاری احساسی و شناختی بر هوادار مؤثر باشند؛ به‌طوری که طراحی مناسب وبسایت باشگاه پرهواداری مانند پرسپولیس می‌تواند زمینه بازدید مجدد و ارتباط هواداران را با این باشگاه افزایش دهد و به جذب هرچه بیشتر هوادارای با استفاده از ایجاد وابستگی احساسی کمک کند. باشگاه‌های فوتبال در کشورمان باید بر خوشایندبودن و چشمگیربودن وبسایت باشگاه خود از نظر بصری، بیشترین تمرکز را کنند. همچنین، اطلاعاتی که در وبسایت آن‌ها قرار می‌گیرد، باید مناسب،

صحیح، جدید، کامل و مرتبط باشد. درواقع، تمرکز بر صحیح و دقیق بودن اطلاعات نباید فراموش شود. جدید بودن اطلاعاتی که در وبسایت باشگاهها قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده اهمیت است که باشگاهها برای هواداران خود قائل هستند؛ زیرا، هواداران و درواقع طرفداران ورزش فوتبال، با تمام رویدادهای گوناگونی که در دنیای گسترده آن به وجود می‌آید، خواهان اطلاعات به روز و جدید در این زمینه هستند. در حوزه جذابیت، آراستگی و سازمان‌یافتگی وبسایت، باشگاههای فوتبال کشورمان باید در طراحی وبسایت خود به این نکات توجه کنند؛ زیرا، یک وبسایت زمانی می‌تواند مخاطب و هوادار را جذب خود کند که یک سازمان‌دهی و نظم مناسبی در ارائه محتویات خود برخوردار باشد. در بعد ساختاری و امنیت وبسایتها نیز باید باشگاههای فوتبال در کشورمان به این موضوع مهم توجه کنند و شرایطی امن را در وبسایت خود برای هواداران فراهم کنند. درواقع، مجموع این شرایط و عوامل می‌توانند با ایجاد حالات احساسی و شناختی در هواداران آنها را به بازدید مجدد از وبسایت باشگاه خود وادار کنند. درنهایت باید گفت که باشگاههای فوتبال در کشورمان می‌توانند از ظرفیتی که اینترنت و فضای مجازی در اختیار آنها قرار داده است، از وبسایت‌های خود به بهترین شکل استفاده کنند و با وبسایت مناسبی که از نشانه‌های محیطی استاندارد برخوردار است، شرایطی را فراهم کنند که در هواداران خود حالات احساسی و شناختی ایجاد کنند و آنها را به بازدید مجدد از وبسایت خود وادار کنند و از این طریق به اهداف موردنظر خود نیز دست یابند.

پژوهش حاضر برخی محدودیتها دارد و لازم است پژوهشگرانی که قصد ادامه این موضوع پژوهشی را دارند، به آنها توجه کنند؛ اول اینکه این پژوهش تنها در مورد سه نشانه محیطی وبسایت انجام شده است و باید سایر نشانه‌های محیطی وبسایت نیز مطالعه شود. دوم اینکه در این پژوهش تنها وبسایت باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس بررسی شد و این مدل باید در وبسایت‌های گسترده‌تری نیز به کار برده شود. سوم اینکه با توجه به پویایی و متغیر بودن وبسایتها، تکرار پژوهش در زمانهای دیگر احتمالاً نتایج دیگری خواهد داشت. چهارم اینکه تجربه قبلی بسیار خوب یا بسیار بد هواداران در پاسخ آنها تأثیرگذار است. همچنین، به محدودیت حضور بانوان در این پژوهش نیز باید اشاره کرد و بهتر است سایر پژوهشگران از بانوان به‌عنوان مشارکت‌کننده نیز استفاده کنند.

References

1. Ahn, T. (2010). The effect of user motives and interactivity on attitude toward a sport website (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University Libraries.
2. Askarian, F., & Azadan, M. (2012). Barriers of entice in Iran sponsors barriers in professional football. The Study Sports Management and Physical Sciences, 4, 59-69. (Persian).
3. Askarian, F., DokhtBaquer, N., & Amani, S. (2013). Investigating competitive balance Iranian futsal league and compare it with the European elite league. Journal of Studies in Sports Management Basics, (4), 41-53. (Persian).

4. Baghban, H., Todar, S. R., Sam Daliri, Z., & Naseri Malvani, A. (2011). Evaluation of websites of Islamic Azad University and the website of Islamic Azad University of Marvdasht Branch in this system. *Information and Communication Technology ICT in Educational Sciences*, 1(4), 59-79. (Persian)
5. Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-53.
6. Beigami, Z., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2013). Internet marketing at football clubs: Assessing the quality of website of soccer clubs in Iran and Europe. *Sport Management Studies*, 34, 155-76. (Persian).
7. Bell, H., & Tang, N. K. (1998). The effectiveness of commercial internet web sites: A user's perspective. *Internet Research*, 8(3), 219-28.
8. Brown, M. T. (2003). An analysis on online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 48-55.
9. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
10. Chiu, W., & Won, D. (2016). Relationship between sport website quality and consumption intentions: Application of a Bifactor model. *Psychological Reports*, 118(1), 90-106.
11. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model misspecification: Contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283-93.
12. Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-86.
13. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-84.
14. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-50.
15. Heidari, L., & Sharifian, E. (2014). Comparison of internet marketing of Iranian football clubs, England and Greece. *Sport Management Studies*, 23, 131-46. (Persian)
16. Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.
17. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 2-13.
18. Kalate Safiri, M., Rasekh, N., & Fereidoni, M. (2017). Providing a model of the effect of quality components on the sports website three on user feedback. *Sports Management Studies*, 9(44), 24-36. (Persian).

19. karimi alavijeh, M., & Alitalab, R. (2018). Investigation and Analysis of Website Environmental Cues on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Internal States. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 1-22. (Persian).
20. Khanmoradi, S., Eidi, H., & Ghobadi Yegane, A. (2015). Examining and comparing web services and online services in Iranian, German and English football clubs. *Communication Management in Sports Media*, 3(9), 41-51. (Persian).
21. Khazaei Pool, K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaberi, A., & Sharifkhani, M. (2018). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*, 12 (1), 43-57.
22. Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-88.
23. Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
24. Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. Á. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8649-67.
25. Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The Massachusetts Institute of Technology, United States of America, 216-7.
26. Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
27. Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-58.
28. Mortazavi, S., Rajab Zadeh, M., Jafari, A., Abbasi, S., & GolMohamadi, M. (2014). The media's role in attracting the football crowd in Khorasan Razavi province in the Azadegan League. *Journal of Modern Research in Sport Management*, (7), 55-65. (Persian).
29. Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-32.
30. Nikoukar, Gh., Divandari, A., Ebrahimi, A. H., & Asfidani, M. R. (2007). The pattern of consumer behavior and internet marketing strategies: Iran home appliances. *Business Management*, 1(1), 35-50. (Persian).
31. Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72-87.
32. Parvin, N., Farahani, A., & Ebrahim Hesari, S. (2017). Evaluation of the quality of the website of the Ministry of Sport and Youth using the hierarchical analysis process. *Communication Management in Sports Media*, 4(16), 13-24. (Persian).
33. Rahimizade, M., Sajadi, S. N., & Godarzi, M. (2016). Comparing online marketing, media content and engaging with fans through the official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *Physiology and Management Research in Sport*, 8(2), 109-21. (Persian).

34. Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-42.
35. Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013) Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
36. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
37. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-95.
38. Zahedi, Sh. A. (2009). Website quality evaluation: Tools and criteria. *Journal of Management Development and Transformation*, 4, 5-16. (Persian).

استناد به مقاله

صادقی بروجردی، سعید، اقبالی، کبریا، منصوری، حسین، و محمدی، مرتضی. (۱۳۹۹).
تأثیر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد بازدید مجدد هواداران، با تأکید بر نقش
میانجی حالات درونی و احساسی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۰)، ۷۰-۲۵۱. شناسه
دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2019.6470.2335

Sadeghi Boroujerdi, S., Eghbali, K., Mansouri, H., & Mohammadi, M.
(2020). The Effect of the Website's Environmental Signs on the Fans'
Intention for Revision: Emphasizing the role of the mediator of inner
and emotional states. *Sport Management Studies*. 12 (60):251-70.
(Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2019.6470.2335

The Effect of the Website's Environmental Signs on the Fans' Intention for Revision: Emphasizing the Role of the Mediator of Inner and Emotional States

S. Sadeghi Boroujerdi¹, K. Eghbali², H. Mansouri³, M, Mohammadi⁴

1. Professor of Sport Management, University of Kurdistan
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of physical education, College of Human Sciences, West Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Ph.D. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan
4. Ph.D. of Sport Management, Police Amin University

Received: 2018/10/13

Accepted: 2019/02/12

Abstract

The purpose of this study was to investigate Effect of the Website's Environmental Signs on the Fans' Intention for Revision: Emphasizing the role of the mediator of inner and emotional states the present research is purposeful and applied in terms of data collection as a descriptive survey research. The statistical community was formed by all fans of the Persepolis team. A total of 370 people participated in the study. The instrument for measuring the questionnaire was Karimi-al-Vicheh and Ali Talab (2017) and Sao et al. (2013). To examine and answer the questions, the questionnaire was studied by eight sports management professors. Convergence and convexity prove the reliability of the instrument. The results indicated that website design, content and website structure have a positive impact on the cognitive and emotional states of the fans. Also, Sobel test findings showed that the cognitive and emotional states of the fans provide a meaningful link between the dimensions of the website in order to re-visit the fans. As a general rule, soccer clubs can create an environment with standard web sites that allow them to create emotional and cognitive conditions for their fans and make them re-visit the web. They have made the website and thus achieve their desired goals.

Keywords: Website, Re-Engagement Intention, Fans, Behavioral Responses.

-
1. Email: Sboroujerdi@uok.ac.ir
 2. Email: Kebria2018e@gmail.com
 3. Email: Hoseinmansouri66@gmail.com
 4. Email: Mortezaakaraj35@yahoo.com