

Evaluating the Needs of Internet Buyers from the Sales Websites of Iran's Sports Industry Service Sector

Taher Gordi bagchemisheh 

Master's degree in Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran. Tehran, Iran.

Email: taherkordi96@ut.ac.ir

Ahmed Mahmoudi * 

Department of sport management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

Fariba Askarian 

Department of sport management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: askarian@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :
Received 07 May 2024
Received in revised form 11 March 2025
Accepted 27 April 2025
Published online 25 October 2025

Keywords:
e-commerce, technology literacy, sports industry, customer orientation, customer needs.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to identify and prioritize the key components influencing the needs of online buyers on websites offering sports service sales in Iran. Given the rapid growth of e-commerce and the transformation of purchasing and marketing patterns, the sports industry must adapt to digital platforms and enhance customer experience. This research aims to examine Iranian users' perceptions and preferences, identify the gap between the current state of online sports service platforms and consumer expectations, and, based on the findings, propose strategies to improve digital competitiveness, increase customer satisfaction and loyalty, and enhance organizational performance in this sector.

Method: This study is applied in nature and employs a descriptive–survey research method. The statistical population consists of experts, practitioners, and customers in the sports industry familiar with the Internet and electronic marketing, among whom 258 participants were selected using random and purposive sampling methods. Data were collected through a researcher-made questionnaire, the validity of which was confirmed using first- and second-order factor analysis, and reliability was assessed through Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS and AMOS software.

Findings: The results of the one-sample t-test indicated that all components related to customer needs in e-commerce within the sports services sector were considered significantly important by the respondents ($p < 0.05$). The measurement model demonstrated a good fit, and based on the Friedman test, the components were prioritized as follows: organizational performance, customer orientation, technological literacy, use of e-commerce, customer need adaptation through e-commerce development, security, after-sales services, organizational innovation, and organizational culture.

Conclusion: The findings revealed that simultaneous attention to all identified components particularly organizational performance and customer orientation is essential for success in e-commerce within the sports services sector. Accordingly, it is recommended that organizations active in the sports industry develop their digital marketing strategies based on enhancing customer experience, improving organizational performance, and strengthening trust and online security to achieve sustainable competitive advantage in today's dynamic market environment.

Cite this article: Gordi Bagchemisheh, T., Mahmoudi, A., & Askarian, F (2025). Evaluating the Needs of Internet Buyers from the Sales Websites of Iran's Sports Industry Service Sector. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(3), 72-91. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.494299.1140>



© The Author(s). Authors retain the copyright and full publishing rights without restrictions.
Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

ارزیابی نیازهای خریداران اینترنتی از وب سایت های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران

طاهر گردی باغچه همیشه ^{id}

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: taherkordi96@ut.ac.ir

احمد محمودی * ^{id}

نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

فریبا عسکریان ^{id}

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: askarian@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
---------------	-------

هدف: هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر نیازهای خریداران اینترنتی در وبسایت های فروش خدمات صنعت ورزش ایران است. با توجه به رشد سریع تجارت الکترونیک و تحول در الگوهای خرید و بازاریابی، صنعت ورزش نیز ناگزیر از انطباق با بسترهای دیجیتال و بهبود تجربه کاربری مشتریان خود است. این پژوهش در پی آن است که با بررسی ادراک و ترجیحات کاربران ایرانی، شکاف میان وضعیت کنونی پلتفرم های آنلاین خدمات ورزشی و انتظارات مصرف کنندگان را شناسایی کرده و بر اساس یافته ها، راهبردهایی برای ارتقای رقابت پذیری دیجیتال، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، و بهبود عملکرد سازمانی در این بخش ارائه دهد.

روش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل خبرگان، دست اندرکاران و مشتریان صنعت ورزش آشنا با اینترنت و بازاریابی الکترونیک است که از میان آن ها ۲۵۸ نفر به روش تصادفی و هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم و پایایی آن با آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید.

یافته ها: نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که تمامی مؤلفه های مرتبط با نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی از نظر پاسخ دهندگان دارای اهمیت معنادار ($p < 0.05$) هستند. مدل اندازه گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود و طبق آزمون فریدمن، مؤلفه ها به ترتیب اولویت شامل عملکرد سازمانی، مشتری مداری، سواد فناوری، استفاده از تجارت الکترونیک، تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک، امنیت، خدمات پس از فروش، نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی شناسایی شدند.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که توجه هم زمان به تمامی مؤلفه های شناسایی شده، به ویژه عملکرد سازمانی و مشتری مداری، برای موفقیت در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی ضروری است. بر این اساس، پیشنهاد می شود سازمان های فعال در صنعت ورزش استراتژی های بازاریابی دیجیتال خود را بر پایه ارتقای تجربه مشتری، بهبود عملکرد و تقویت اعتماد و امنیت آنلاین تنظیم کنند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز، مزیت رقابتی پایدار کسب نمایند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

کلیدواژه ها:

تجارت الکترونیک، سواد فناوری، صنعت ورزش، مشتری مداری، نیاز مشتری.

استناد: گردی باغچه همیشه، طاهر، محمودی، احمد، و عسکریان، فریبا (۱۴۰۴). ارزیابی نیازهای خریداران اینترنتی از وب سایت های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۴(۳)، ۷۲-۹۱.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.494299.1140>



۱. مقدمه

در بازارهای تجاری و صنایع مختلف در جهان در عصر حاضر فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های ارتباطی نقش مهم و گسترده‌ای در توسعه بازارهای جهانی داشته است (محمدکاظمی و فلاحت، ۲۰۲۴). امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. ظهور تجارت الکترونیک^۱ به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است که مدل‌های تجاری سنتی و ساختارهای توزیع را در صنایع مختلف دگرگون کرده‌اند. تجارت الکترونیک نه تنها راحتی و دسترسی برای مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد بلکه بهره‌وری را نیز افزایش می‌دهد و هزینه‌های عملیاتی را برای کسب‌وکارها کاهش می‌دهد (مارینیلو^۲، ۲۰۲۲). در عصر حاضر تجارت الکترونیک با سرعت زیادی در حال پیشرفت است و محیط به‌سرعت در حال تغییر اینترنت، نوعی چشم‌انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی‌شماری را پیش روی انواع کسب‌وکارها قرار داده است. یکی از این فرصت‌ها، استفاده از فناوری خرید اینترنتی بوده و استفاده از فناوری خرید اینترنتی در سراسر جهان افزایش یافته است (بنسیری و نظری ترشیزی، ۱۳۹۷). به دلیل مزایای فراوانی نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه جستجوی اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از فناوری‌های خرید آنلاین رشد چشمگیری داشته است (جین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

تجارت الکترونیک به خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد که طیف گسترده‌ای از معامله‌ها بین کسب‌وکارها^۴ (B2B)، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان^۵ (B2C) و حتی مبادله‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده^۶ (C2C) را شامل می‌شود (ویلیامز^۷، ۲۰۲۴). این شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از جمله تجارت کالاها، خدمات و اطلاعات است که توسط سیستم عامل‌های دیجیتالی تسهیل می‌شود (گاهیل، پاتهاره و پالوی^۸، ۲۰۲۲). امروزه، با دسترسی گسترده به اینترنت، تقریباً تمامی افراد قادرند بدون نیاز به خروج از منزل، به راحتی خریدهای خود را انجام دهند. از جمله متداول‌ترین شیوه‌های خرید آنلاین، مراجعه به وب‌سایت‌های تجاری است. وب‌سایت، یک پلتفرم اینترنتی است که در قالب یک دامنه مشخص، اطلاعات مورد نیاز کاربران را ارائه داده و امکان دسترسی به داده‌های گوناگون را فراهم می‌آورد. از طریق وب‌سایت، کاربران می‌توانند فرایندهای تجاری همچون تراکنش‌های الکترونیکی، مبادله و فروش کالا و خدمات و دریافت اطلاعات را به‌صورت آنلاین انجام دهند (جوهاری^۹، ۲۰۱۸). وب‌سایت‌ها به‌عنوان ابزاری کارآمد و مؤثر در بازاریابی و خرید کالاها و ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کنند (محمدی و دیکسون^{۱۰}، ۲۰۲۴).

همانند دیگر کسب‌وکارها و بازارهای مختلف، صنعت ورزش در عصر دیجیتال با تحولات گسترده‌ای مواجه شده است، به‌طوری‌که تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی خدمات و کالاها و ورزشی مطرح شده است. فناوری اطلاعات با گسترش بسترهای دیجیتال زمینه‌ساز تحول در توسعه کسب‌وکارهای ورزشی شده و نقش مؤثری در توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی ایفا می‌کند (محمدکاظمی، پوریز و درویش زاده، ۱۳۹۸). تجارت الکترونیک نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش، به‌ویژه در بخش‌های محصولات و خدمات ورزشی، با افزایش دسترسی به بازار و مشارکت مصرف‌کننده دارد. ادغام تجارت الکترونیک با صنعت ورزش منجر به پیشرفت‌های قابل توجهی در استراتژی‌های بازاریابی شده است و رویکردهای هدفمند را فراهم می‌کند که ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده را برآورده سازد (وین، وانگ و وانگ^{۱۱}، ۲۰۱۰). مطالعات نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک به شرکت‌های ورزشی امکان می‌دهد تا از طریق بازاریابی آنلاین، محصولات خود را به‌طور گسترده‌تری معرفی کنند و با استفاده

1. e-commerce

2. Mariniello

3. Jain

4. Business to Business (B2B)

5. Business to Customer (B2C)

6. Customer To Customer (C2C)

7. Williams

8. Gohil, Pathare & Palve

9. Jauhari

10. Mohammadi & Dickson

11. Yin, Wang & Wang

از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند. همچنین، این روش‌ها به بهبود رقابت‌پذیری و افزایش فروش کمک می‌کنند (بودویچ^۱، ۲۰۲۱).

تجارت الکترونیک در بازاریابی کالاهای ورزشی مدت‌هاست که از سوی شرکت‌ها و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی (پوشاک، کفش، تجهیزات ورزشی و ...) به کار گرفته شده و رشد قابل توجهی داشته است. افزایش خرید آنلاین بازار کالاهای ورزشی را متحول کرده است و برندها را قادر می‌سازد تا با روندهایی مانند افزایش تقاضا برای محصولات تناسب‌اندام در فضای باز و خانگی سازگار شوند (ژانگ، ژانگ و ژائو^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این تجارت الکترونیک در بازار خدمات ورزشی نیز مورد توجه بوده است. پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی ارائه خدمات را در بخش ورزش ساده می‌کنند و خدمات بهتر به مشتری و تعامل را از طریق فناوری فراهم می‌کنند (جی^۳، ۲۰۱۲).

ظهربی و همکاران (۱۴۰۰) بیان کردند که با توجه به افزایش سرعت پیشرفت فناوری در نیمه دوم قرن بیستم و مضاعف شدن این سرعت در سال‌های پایانی قرن بیستم، شرکت‌ها با استفاده از بروزترین اطلاعات و دستاوردهای فناوری برای بقا و حضور قدرتمند در عرصه رقابت در تلاش هستند تا بتوانند سطح توانایی خود و کارکنان خود را به بالاترین حد مطلوب نزدیک کنند (ظهربی و همکاران، ۱۴۰۰). فناوری اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان جدید را به تصرف خود درآورند، عملکرد آن‌ها و رفتار برخط (آنلاین) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند. جلو بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویاست؛ این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (بیندار و نالکار^۴، ۲۰۲۲). صنعت ورزش به‌عنوان یکی از حوزه‌های اقتصادی پویا با فرصت‌های فراوان، از این تحولات بهره‌مند شده است. رشد سریع تجارت الکترونیک در بخش ورزش مؤسسات را ملزم به سازگاری با نیازهای جدید مصرف‌کننده می‌کند. خریداران اینترنتی به دنبال راحتی، دسترسی و طیف متنوعی از محصولات هستند که روش‌های فروش سنتی ممکن است آن‌ها را ارائه ندهند (جین^۵، ۲۰۲۴). رشد پرشتاب تجارت الکترونیک، شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با صنایع مختلف را در سراسر جهان دگرگون کرده است و بخش خدمات صنعت ورزش ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست.

در سال‌های اخیر، خرید آنلاین به‌عنوان یک الگوی نوین در صنعت خدمات ورزشی ایران به‌سرعت در حال رشد است. باوجود گسترش روزافزون دیجیتالی شدن اقتصاد ایران، صنعت ورزش همچنان در بهره‌گیری مؤثر از بسترهای آنلاین برای پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کنندگان با چالش‌هایی مواجه است. در ایران، صنعت ورزش شامل خدماتی همچون فروش بلیت مسابقات، اشتراک باشگاه‌های ورزشی و برنامه‌های آموزشی و مربیگری است و به‌عنوان یک بخش اقتصادی در حال توسعه محسوب می‌شود. با این وجود، ظرفیت‌های دیجیتالی این بخش همچنان تا حد زیادی دست‌نخورده باقی‌مانده است (عسکریان، لطفی و لطفی یامچی، ۱۳۹۵). با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران که تا سال ۲۰۲۳ به بیش از ۷۰ درصد جمعیت کشور رسیده است، فرصت‌های گسترده‌ای برای گسترش فروش آنلاین خدمات ورزشی فراهم شده است. با این حال، بخش خدماتی صنعت ورزش ایران در انطباق با این تغییرات و بهره‌گیری از قابلیت‌های دیجیتال روندی کند و تأخیری محسوس داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲). این عقب‌ماندگی دیجیتال را می‌توان در نواقص عملکردی و طراحی غیر کاربر محور بسیاری از وبسایت‌های فروش خدمات ورزشی مشاهده کرد؛ پلتفرم‌هایی که نتوانسته‌اند به‌طور مؤثر با نیازهای در حال تحول خریداران اینترنتی همگام شوند و رضایت کاربران را جلب کنند (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

ادراک و ترجیحات کاربران ایرانی هنگام تعامل با وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی، هنوز به‌صورت جامع مورد مطالعه قرار نگرفته است. این خلأ پژوهشی از آن جهت اهمیت دارد که صنعت ورزش عمدتاً مبتنی بر ارائه خدمات است و برخلاف کالاهای

1. Budovich

2. Zhang, Zhang & Guo

3. Ji

4. Bindal & Nulkar

5. Jin

فیزیکی، این خدمات ناملموس بوده و کیفیت آن‌ها وابسته به تجربه کاربری است (شانک و لیبرگر^۱، ۲۰۱۴). شناسایی و درک این نیازها، نه تنها برای بهبود رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها، بلکه برای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران، امری ضروری به نظر می‌رسد.

بخش خدماتی صنعت ورزش ایران با چالش‌های متعددی در تطبیق پلتفرم‌های فروش آنلاین خود با نیازها و انتظارات خریداران اینترنتی مواجه است. عدم وجود یک چارچوب جامع برای تحلیل و ارزیابی نیازهای مصرف‌کنندگان، مانعی جدی در مسیر ارتقای رقابت‌پذیری این بخش در فضای دیجیتال محسوب می‌شود. این پژوهش تلاش دارد تا به این پرسش بنیادین پاسخ دهد: آیا می‌توان نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران را ارزیابی نمود؟ بررسی این مسئله می‌تواند به شکاف موجود میان وضعیت کنونی وبسایت‌های فروش و انتظارات مصرف‌کنندگان پرداخته و مسیری روشن برای افزایش رقابت‌پذیری دیجیتال و توسعه پایدار این صنعت ترسیم کند. این پژوهش تلاش دارد تا ضمن شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر نیازهای مشتریان، اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها را نیز بررسی کند و راهکارهایی برای بهبود تجربه مشتریان و ارتقای عملکرد سازمان‌ها ارائه دهد. امید است نتایج این تحقیق بتواند نقشی مؤثر در توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران ایفا کند و به سازمان‌ها در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیکی به خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد که شامل انواع معامله‌ها بین کسب‌وکارها، مصرف‌کنندگان و حتی کاربران فردی است. این بازار دیجیتال به دلیل پیشرفت‌های فناوری به‌طور قابل توجهی تکامل یافته است و تعامل و معامله‌های یکپارچه را در صنایع مختلف امکان‌پذیر می‌کند (مانوز، هالسابل و ساسیهاران^۲، ۲۰۲۳؛ پاراشار^۳، ۲۰۲۲)؛ بنابراین تعریف، تجارت الکترونیک در ورزش به خرید، فروش یا مبادله محصولات و خدمات مرتبط با ورزش از طریق ابزارهای الکترونیکی، در درجه اول اینترنت اشاره دارد. این شامل فروش کالا، بلیت و توزیع محتوای دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال در ورزش شامل استفاده از کانال‌های آنلاین برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، ارائه پیام‌های شخصی و تجربیاتی است که تعامل را افزایش می‌دهند (ایزکوئردو^۴ و همکاران، ۲۰۲۵).

خدمات خرید آنلاین شامل کلیه خدمات غیر فیزیکی ارائه شده به مشتریان از طریق وبسایت‌های تجارت الکترونیک است. این خدمات می‌توانند شامل پاسخگویی سریع نمایندگان خدمات مشتری، به‌روزرسانی مستمر وبسایت‌ها برای بهبود دسترسی کاربران، قابلیت‌هایی جهت تسهیل یافتن محصولات متناسب با خریدهای پیشین و همچنین امکاناتی مانند سرویس‌های مقایسه قیمت باشند که امروزه به عوامل تأثیرگذار در اکوسیستم تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند. دریافت خدمات باکیفیت موجب افزایش انگیزه مشتریان برای بررسی بیشتر گزینه‌های موجود شده و احتمال تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر را افزایش می‌دهد (سودیرجو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

وبسایت ورزشی یک پلتفرم اینترنتی است که با هدف فروش محصولات و ارائه خدمات مرتبط با ورزش، محتوای ورزشی را منتشر می‌کند. این وبسایت‌ها را می‌توان در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد: وبسایت‌های محتوایی، وبسایت‌های تیم یا لیگ و وبسایت‌های تجاری؛ وبسایت‌های محتوایی به ارائه اطلاعات تخصصی در حوزه ورزش، نظیر اخبار، آمار، جداول رده‌بندی و برنامه‌های مسابقات سالانه اختصاص دارند. در مقابل، وبسایت‌های تیم یا لیگ شامل پلتفرم‌های رسمی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی هستند. وبسایت‌های تجاری نیز عمدتاً با هدف فروش کالاها و خدمات ورزشی فعالیت می‌کنند (پاگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Shank & Lyberger

2. Munoz, Holsapple & Sasidharan

3. Parashar

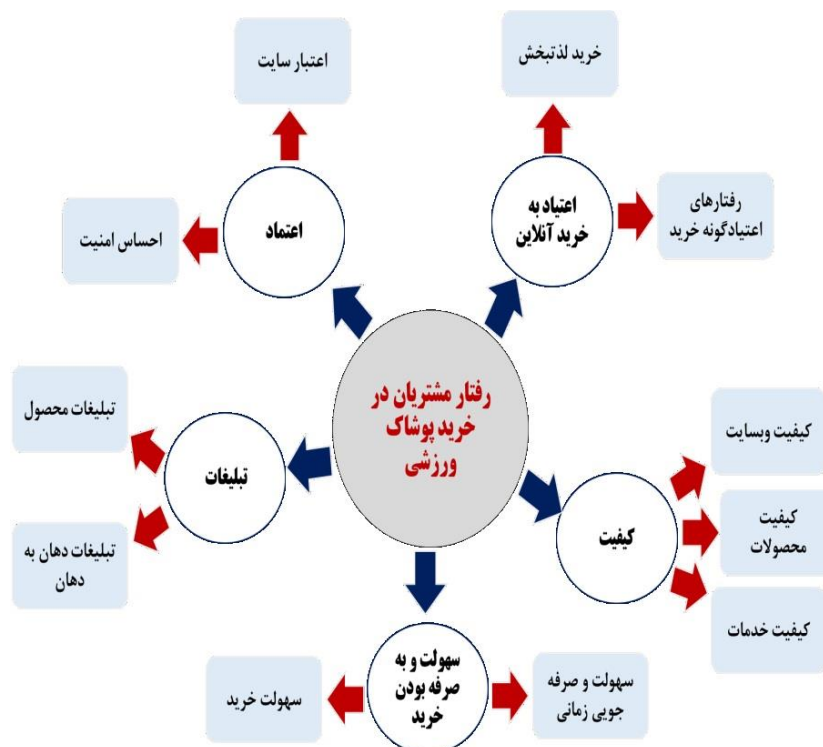
4. Izquierdo

5. Sudirjo

6. Paek

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تحقیق، بررسی‌ها نشان دادند که پژوهش‌های متعددی در حوزه تجارت الکترونیک و خریداران اینترنتی در صنعت ورزش در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در ادامه به نتایج برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است. در پژوهش سلیمانی و همکاران (۱۴۰۳) با هدف تدوین مدل عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی به روش کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد و از نظر مدیران فروشگاه‌های اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، اساتید خبره حوزه دیجیتال مارکتینگ به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و به روش تحلیل کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای باز، محوری و انتخابی این نتایج به دست آمد. بر اساس تحلیل داده‌های به روش کدگذاری چندمرحله‌ای ۵۹ مؤلفه، ۱۱ بُعد و ۵ تم شناسایی شده بود. تم‌ها و ابعاد آن به ترتیب شامل اعتیاد به خرید آنلاین (ابعاد رفتارهای اعتیاد گونه خرید و خرید لذت‌بخش)، کیفیت (ابعاد کیفیت وبسایت، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات)، سهولت و به صرفه بودن خرید (ابعاد سهولت و صرفه‌جویی زمانی و سهولت خرید)، تبلیغات (ابعاد تبلیغات محصول و تبلیغات دهان‌به‌دهان) و اعتماد (ابعاد اعتبار سایت و احساس امنیت) بود. مدل نهایی پژوهش از سوی پژوهشگران به صورت Error! Reference source not found. ارائه گردید.



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان پوشاک ورزشی فروشگاه‌های اینترنتی (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۳)

وطن‌خواه و ایمان زاده (۱۴۰۲) در پژوهش خود با هدف شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل به روش پیمایشی با استفاده از آزمون‌های فریدمن و تحلیل عاملی اکتشافی به این نتایج دست یافتند. بر اساس نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی ۸ عامل شناسایی شدند که با توجه به نتایج آزمون فریدمن این ۵ عامل شناسایی شده به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: درک مشتریان از خرید، فناوری، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی کالاهای ورزشی و ویژگی‌های مشتریان. نفر و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای شناسایی راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی بیان کردند که راهبردها متشکل از استراتژی تشویق و انگیزه، پشتیبانی از خدمات الکترونیک، آموزش، فرهنگ‌سازی، امکان‌سنجی و بازاریابی رابطه مند بود و پیامدهای حاصل شامل فراهم‌سازی فرصت‌های مبادلات تجاری، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت تبادلات می‌باشد. محمدکاظمی و فلاح (۲۰۲۴) در پژوهشی نقش رسانه‌های اجتماعی را در پیشبرد

توسعه کسب‌وکار باشگاه‌های فوتبال به‌ویژه تأثیر تعامل در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری هواداران، تعداد هواداران و رشد کلی کسب‌وکار مورد بررسی قرار دادند. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۲۷ شرکت‌کننده، از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که صفحات هواداری در رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی در رشد کسب‌وکار نقش دارند و پلتفرم‌های پیشرو رسانه‌های اجتماعی در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارند. به‌طور مشخص، تعامل در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش وفاداری هواداران، بزرگ‌تر شدن پایگاه هواداری و تعداد هواداران می‌شود که تأثیر مستقیمی بر توسعه کسب‌وکار باشگاه‌های فوتبال دارد. دهقانپوری (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «مروری سیستماتیک بر خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی: با در نظر گرفتن نقش اعتماد و ریسک درک شده» به این نتایج دست یافت. یافته‌ها حاکی از آن است که فروشگاه‌های اینترنتی عرضه‌کننده کالا و خدمات ورزشی، به‌منظور افزایش فروش، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه، باید به‌طور جدی به عوامل بازدارنده و مؤلفه‌های مرتبط با ریسک مصرف‌کننده توجه کنند. یکی از راهکارهای پیشنهادی، طراحی و بهینه‌سازی پلتفرم‌هایی است که امکان ارزیابی شفاف و آسان محصولات و خدمات را برای کاربران فراهم نموده و به کاهش ریسک ادراک‌شده آنان کمک می‌کند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ایجاد و تقویت اعتماد کاربران و نیز کاهش سطوح ریسک ادراک‌شده، از جمله الزامات کلیدی در فرآیند خرید آنلاین در حوزه ورزش محسوب می‌شود. از این‌رو، ارائه‌دهندگان خدمات و کالاهای ورزشی در فضای مجازی باید درک عمیق‌تری از ادراکات، انتظارات و ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات و محصولات خود کسب نمایند.

در مطالعه‌ای توسط رحیمی زاده (۱۴۰۰)، با عنوان «راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران»، محققان به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در این صنعت پرداخت. نتایج نشان داد که مدیریت، زیرساخت‌های فنی و فرهنگ‌سازی از جمله عوامل اصلی در توسعه تجارت الکترونیک ورزشی هستند. نتایج نشان داد چهار راهبرد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران عبارت بودند از: مدیریتی، قانونی-حقوقی، فنی، فرهنگی-اجتماعی؛ همچنین پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی است که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردها نیز بودند (رحیمی زاده، ۱۴۰۰). نتایج پژوهش محمدی و قائدی (۱۳۹۸) با عنوان «ارائه مدل عوامل مؤثر بر استفاده از وب‌سایت‌های ورزشی» از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان به روش مدل معادلات ساختاری نشان داد که تعهد روانی و درگیری در ورزش از طریق ادراکات مدل پذیرش فناوری بر نگرش و تصمیم به استفاده از وب‌سایت‌های ورزشی اثرگذار هستند. نتایج تحقیق طریقی و همکاران (۱۳۹۷)، نشان داده است که به ترتیب اولویت عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وب‌سایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران اثرگذار می‌باشند.

ژیائو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) بر اساس نظریه‌های محرک-ارگانیسم-پاسخ^۲ (SOR) و دلبستگی، مدل پژوهشی را برای بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ورزشی مبتنی بر پخش زنده ویدئوی کوتاه بر شرایط روان‌شناختی مصرف‌کنندگان تدوین کرده و نقش واسطه‌ای دلبستگی مصرف‌کننده در شکل‌گیری رفتار خرید را مورد مطالعه قرار دادند. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی گردآوری شده که در نهایت، ۴۲۲ پرسشنامه معتبر به روش مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان داد که چهار ویژگی اصلی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ورزشی زنده، شامل تعامل‌پذیری (تعاملی بودن)، هویت، شخصی‌سازی و سرگرمی، نقش مؤثری در تقویت دلبستگی مصرف‌کنندگان دارند و این دلبستگی، مستقیماً به افزایش رفتار خرید منجر می‌شود. محمدی و دیکسون^۳ (۲۰۲۴) پژوهشی را با هدف ارائه و ارزیابی مدلی جامع شامل مؤلفه‌های لذت‌گرایی، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، کیفیت وب‌سایت، تجربه غرقگی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی از نظر کاربران بزرگ‌ترین خرده‌فروش آنلاین کالاها و ورزشی در ایران به روش مدل معادلات ساختاری انجام دادند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری حاکی از آن است که باورهای کاربران و کیفیت وب‌سایت تأثیر مثبتی بر تجربه غرقگی دارند. علاوه بر این، لذت‌گرایی عاملی مؤثر بر رضایت و وفاداری الکترونیکی شناخته شد. اگرچه یافته‌ها روابط معناداری را تأیید کردند، اما عوامل دیگری همچون مهارت/چالش، جذابیت درک شده و تعامل‌پذیری نیز می‌توانند نقش کلیدی در

1. Jiao

2. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

3. Mohammadi & Dickson

تجربه غرقگی ایفا کرده و به تبع آن، بر رضایت و وفاداری کاربران تأثیر بگذارند. پائک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) ارتباط میان کیفیت ادراک شده وبسایت، تجربه غرقگی، رضایت از وبسایت و بهزیستی خرید را از نظر ۳۳۱ هوادار آنلاین لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای آمریکای شمالی (مانند NFL، NBA، MLB، NHL) که اخیراً تجربه خرید آنلاین محصولات ورزشی دارای مجوز را داشته‌اند بررسی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که تجربه غرقگی نقش میانجی بین کیفیت ادراک شده وبسایت و رضایت از آن را ایفا می‌کند. علاوه بر این، رضایت از وبسایت تأثیر مستقیمی بر افزایش بهزیستی خرید مصرف‌کنندگان دارد. در مطالعه‌ای توسط چپو و چن^۲ (۲۰۱۷)، با عنوان «بررسی انگیزه خرید آنلاین، ریسک درک شده و قصد رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی»، محققان به این نتیجه رسیدند که اعتماد و کاهش ریسک درک شده از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین هستند. این پژوهش نشان داد که ارائه اطلاعات شفاف و بازخوردهای مثبت از سوی دیگر کاربران می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و ریسک درک شده را کاهش دهد. همچنین، این مطالعه تأکید کرد که طراحی کاربرپسند وبسایت‌ها و ارائه خدمات پس از فروش مؤثر از جمله عوامل مؤثر در جذب مشتریان است.

۳. روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش تحقیق آن، توصیفی-پیمایشی است که اطلاعات به صورت میدانی و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد؛ ابزار گردآوری اطلاعات سؤالات عمیق و نیمه ساختارمند در پرسشنامه هستند که از طریق بهره‌گیری از اساتید، دانشجویان و استفاده‌کنندگان از تجارت الکترونیک می‌باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اساتید مدیریت ورزشی، مدیران صنایع و سازمان‌های ورزشی، دانشجویان و ورزشکارانی که با حوزه تجارت الکترونیک آشنا هستند و تجربه خرید و استفاده از این حوزه را دارند می‌باشند که از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران برای برآورد تعداد نمونه تحقیق استفاده شد که از این جامعه تعداد ۲۵۸ نفر و به شکل تصادفی و هدفمند انتخاب شد و به عنوان نمونه تحقیق استفاده شد و از این تعداد ۱۲۲ پرسشنامه به صورت حضوری و ۱۳۸ پرسشنامه به صورت الکترونیکی تکمیل شدند. در این تحقیق روایی محتوایی پرسشنامه از طریق اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت و همچنین دانشجویان دوره دکتری مدیریت ورزشی آشنا به بازاریابی ورزشی و به ویژه تجارت الکترونیک تأیید شد. به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه هم از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شد. نتایج نشان‌دهنده قابل قبول بودن اعتبار پرسشنامه تهیه شده می‌باشد. در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی درونی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضریب پایایی درونی برای پرسشنامه‌ها و ابعاد آن‌ها در پرسشنامه آمده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسشنامه تحقیق (آلفای کرونباخ)

عوامل	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران ($\alpha=0/964$)	عملکرد سازمانی	۶	۰/۷۸۶
	فرهنگ سازمانی	۴	۰/۷۶۸
	مشتری مداری در تجارت الکترونیک	۷	۰/۸۰۴
	استفاده از تجارت الکترونیک	۶	۰/۸۵۶
	نوآوری سازمانی	۵	۰/۸۲۵
	تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک	۶	۰/۸۱۶
	خدمات پس از فروش	۴	۰/۸۷۱
	امنیت	۴	۰/۸۳۴
	سواد فناوری	۴	۰/۷۴۱

۱. Paek

۲. Chou & Chen

ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) در این تحقیق همان‌طور که مشاهده می‌شود در پرسشنامه برای همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن‌ها می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) برای تحلیل آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی (از آزمون‌های پارامتریک، پیرسون) استفاده شد. همچنین از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ نیز جهت تحلیل آماری استفاده خواهد شد.

۴. یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش حاضر در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

ویژگی جمعیت‌شناختی	-	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۸۹	۷۳/۳
	زن	۶۹	۲۶/۷
رده سنی	۱۵ تا ۲۰ سال	۳۱	۱۲/۰
	۲۱ تا ۲۵ سال	۲۰	۷/۸
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۰	۴۲/۶
	۳۱ تا ۳۵ سال	۳۱	۱۲/۰
	۳۶ تا ۴۰ سال	۱۵	۵/۸
	۴۱ تا ۴۵ سال	۳۱	۱۲/۰
	بیشتر از ۴۵ سال	۲۰	۷/۸
	دیپلم	۲۶	۱۰/۱
سطح تحصیلات	فوق‌دیپلم	۱۸	۷/۰
	لیسانس	۵۵	۲۱/۳
	فوق‌لیسانس	۱۳۹	۵۳/۹
	دکتری	۲۰	۷/۸
نوع خدمات ورزشی مورد استفاده از تجارت الکترونیک	خرید لوازم ورزشی آنلاین	۱۵۳	۵۹/۳
	خرید بلیت اینترنتی مسابقات ورزشی	۲۱	۸/۱
	کسب مشاوره ورزشی آنلاین	۳۶	۱۴/۰
	خرید خدمات ورزشی آنلاین	۴۸	۱۸/۶
	خرید لوازم ورزشی آنلاین	۱۵۳	۵۹/۳
درآمد ماهیانه	۱ تا ۵ میلیون تومان	۷۴	۲۸/۷
	۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۷۷	۲۹/۸
	۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۴۰	۱۵/۵
	۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان	۳۳	۱۲/۸
	۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان	۱۱	۲۵
	بیشتر از ۳۰ میلیون تومان	۲۳	۸/۹
مدت استفاده و آشنایی با تجارت الکترونیک	کمتر از ۱ سال	۷۲	۲۷/۹
	۱ تا ۳ سال	۴۵	۱۷/۴
	بیشتر از ۳ سال	۱۴۱	۵۴/۷

در ادامه شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق گزارش خواهد شد و با توجه به اینکه کجی و کشیدگی متغیرها در بازه ۲- و ۲+ قرار دارد پس توزیع متغیرها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نمود.

جدول ۳. بررسی نوع توزیع داده‌ها

متغیرهای تحقیق	کجی ^۱	کشیدگی ^۲
عملکرد سازمانی	۰/۳۳۲	-۰/۰۶۰
فرهنگ سازمانی	۰/۴۰۸	-۰/۰۲۶
مشتری مداری در تجارت الکترونیک	۰/۵۴۹	-۰/۲۳۸
استفاده از تجارت الکترونیک	۰/۵۰۵	-۰/۰۸۱
نوآوری سازمانی	۰/۵۱۹	-۰/۳۴۵
تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک	۰/۱۷۲	-۰/۱۶۳
خدمات پس از فروش	۰/۰۴۲	-۰/۵۸۸
امنیت	۰/۱۱۸	-۰/۰۷۲
سواد فناوری	۰/۲۶۰	-۰/۳۸۲

در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم به منظور تأیید پرسشنامه تحقیق استفاده شد. پیش‌ازین اجرای تحلیل عاملی تأییدی از آزمون KMO به منظور بررسی کفایت حجم نمونه استفاده شده است. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-پر-اولکین^۳ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۴ استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و KMO (پرسشنامه تحقیق)

مقدار		
۰/۸۲۷	مقدار کایرز-میر و اولکین (کفایت حجم نمونه) (KMO)	
۱۱۸۴۶/۱۵۱	مقدار کای اسکوار (χ^2)	آزمون کرویت بارتلت
۱۰۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

با توجه به یافته‌های جدول ۴، مقدار KMO به دست آمده ۰/۸۲۷ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=11846/151$, Sig=۰/۰۰۱) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد. در ادامه با توجه به نتایج آزمون KMO و تأیید کفایت حجم نمونه و ذکر این نکته که تمامی عامل‌ها روایی صوری و ظاهری آن‌ها توسط اساتید و متخصصین مورد تأیید قرار گرفت لذا محقق به دنبال تأیید پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی در ادامه در

^۱ Skewness

^۲ Kurtosis

^۳ Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

^۴ Bartlett' Test of Sphericity

جدول ۵ گزارش خواهد شد.

تأیید پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم امکان‌پذیر است. یکی از روش‌های معتبر علمی برای اندازه‌گیری شناسایی متغیرهای و شاخص‌های اندازه‌گیری، روش تحلیل عاملی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی معرف همبستگی شاخص‌ها با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. در این قسمت شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق بر اساس نتایج تحلیل عاملی نشان داده شده است، مورد آزمون قرار می‌گیرد. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری مقدار t (t-Value) صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگ‌تر از (۱/۹۶) یا کوچک‌تر از (-۱/۹۶) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. پاول کلاین معتقد است شاخص‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ و یا آماره آن‌ها کوچک‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده ضعیف بودن آن شاخص بوده و از مدل اندازه‌گیری حذف می‌شوند. در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این متغیرهای تحقیق آورده می‌شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. در

جدول ۵ شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی گزارش شده است، مورد آزمون قرار می‌گیرد. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری مقدار t (t-Value) صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگ‌تر از (۱/۹۶) یا کوچک‌تر از (-۱/۹۶) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. پاول کلاین معتقد است شاخص‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ و یا آماره آن‌ها کوچک‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده ضعیف بودن آن شاخص بوده و از مدل اندازه‌گیری حذف می‌شوند؛ طبق نتایج تمامی سؤالات از بار عاملی و مقدار تی مناسب برخوردار بوده و تأیید می‌شوند.

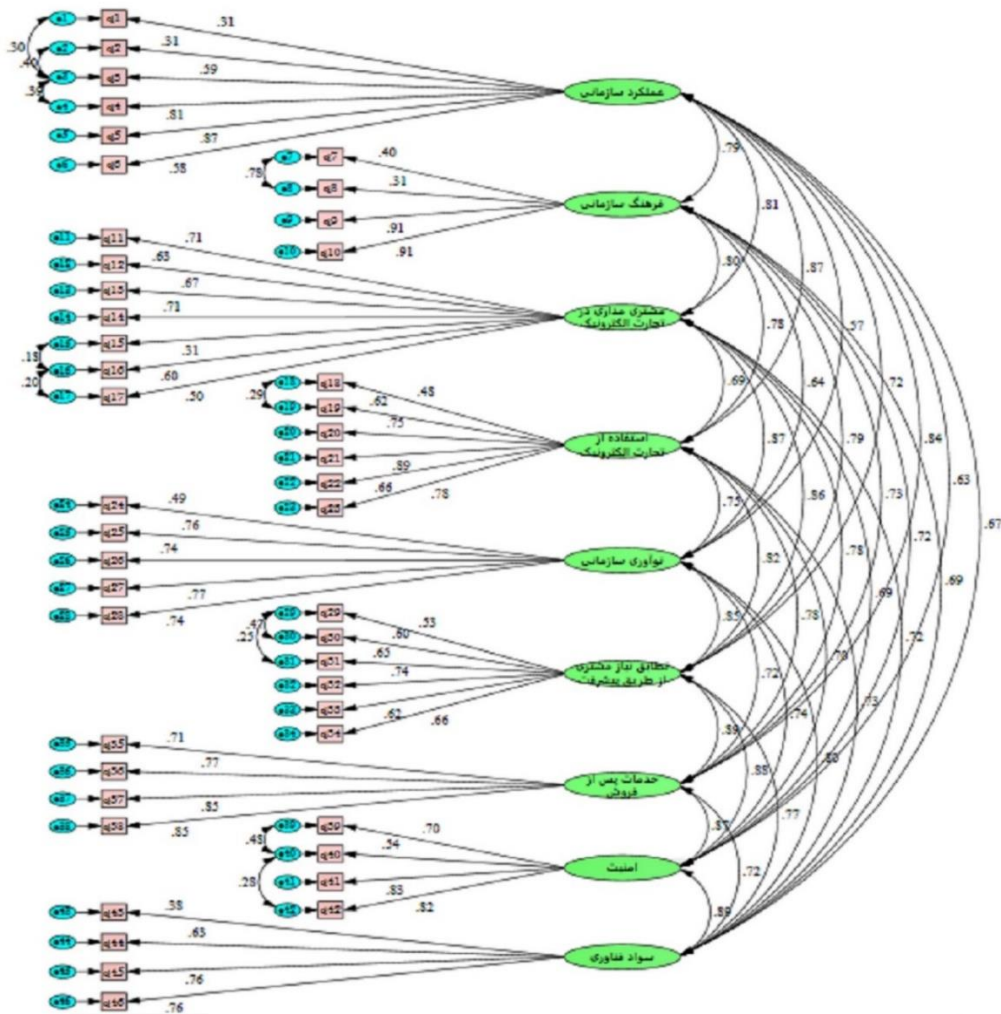
جدول ۵. برازش مدل مرتبه اول تحقیق

مؤلفه‌ها	گویه	عبارت گویه	بار عاملی	مقدار t
عملکرد سازمانی	q1	ارائه خدمات ورزشی در زمان وعده داده شده به مشتری انجام می‌شود.	۰/۳۱۰	-
	q2	ارائه قیمت‌های مناسب برای فروش محصولات ورزشی لحاظ می‌شود.	۰/۳۱۳	۳/۵۸۴
	q3	مهارت‌های ارتباطی کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات ورزشی مشتریان مناسب است.	۱/۵۸۸	۵/۲۱۱
	q4	توانایی فنی کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات ورزشی مشتریان به‌خوبی انجام می‌شود.	۰/۸۰۵	۴/۹۰۱
	q5	وجود فرایند استاندارد در ارائه خدمات ورزشی به مشتری ارائه می‌شود.	۰/۸۶۶	۴/۹۵۲
	q6	سازمان دسترسی راحت به سایت فروش، استفاده و کاربری راحت و فیلتر نبودن آن را در اختیار مشتریان می‌گذارد.	۰/۵۸۵	۴/۵۹۴
فرهنگ سازمانی	q7	خدمات ورزشی جدید به مشتری به‌درستی اطلاع‌رسانی می‌شود.	۰/۴۰۰	-
	q8	محصولات ورزشی جدید به مشتری به‌درستی اطلاع‌رسانی می‌شود.	۰/۳۰۷	۷/۹۷۱
	q9	شکایت مشتری با صحت کامل دریافت می‌شود.	۰/۹۱۵	۶/۵۷۵
	q10	پاسخگویی به شکایت مشتری با کیفیت کامل انجام می‌شود.	۰/۹۱۰	۶/۵۶۹
مشتری‌مداری در تجارت	q11	تنوع خدمات ورزشی ارائه شده با نیازهای مشتری تناسب دارد.	۰/۷۱۴	-
	q12	شرایط متنوع برای مشتری در پرداخت هزینه وجود دارد.	۰/۶۲۹	۹/۷۲۸

مؤلفه‌ها	گویه	عبارت گویه	بار عاملی	مقدار t
	<---	q13	خدمات ورزشی در روزهای تعطیل (اعیاد، تعطیلات پایان هفته و ...) ارائه می‌شود.	۱۰/۴۰۴
	<---	q14	خدمات ورزشی خاص به افراد دارای نیاز ویژه ارائه می‌گردد.	۱۱/۰۱۸
	<---	q15	ارائه تخفیفات ورزشی به مشتری از قبیل یک کالای رایگان در قبال خرید چند کالا مؤثر است.	۴/۷۱۲
	<---	q16	مدت‌زمان تخصیص داده شده به تخفیفات ورزشی مناسب است.	۹/۳۳۲
	<---	q17	سازمان برای شناسایی خود و محصولات و خدمات ورزشی خود اقدام به برگزاری رویدادهای تبلیغاتی کرده است.	۷/۶۸۰
استفاده از تجارت الکترونیک	<---	q18	از فناوری‌های جدید ورزشی در ارائه خدمات استفاده می‌شود.	-
	<---	q19	وب‌سایت‌های ورزشی از نوآوری برخوردار هستند.	۸/۰۸۷
	<---	q20	سازمان به میزان مناسبی از فناوری‌های الکترونیکی ورزشی برای طراحی محصولات خود استفاده می‌کند.	۷/۵۴۶
	<---	q21	سازمان به میزان مناسبی از فناوری‌های الکترونیکی ورزشی برای فعالیت‌های تولیدی خود استفاده می‌کند.	۸/۰۲۷
	<---	q22	سازمان به میزان مناسبی از فناوری‌های الکترونیکی ورزشی برای ردیابی و توزیع محصول خود استفاده می‌کند.	۷/۰۹۱
نوآوری سازمانی	<---	q23	سازمان به میزان مناسبی از فناوری‌های الکترونیکی ورزشی برای خدمات پس از فروش خود استفاده می‌کند.	۷/۶۳۹
	<---	q24	نوآوری در محصولات ورزشی موردنیاز سازمان و مشتری است.	-
	<---	q25	توجه و علاقه‌مندی در استفاده از تکنولوژی‌های جدید ورزشی سرلوحه کار سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی قرار گرفته است.	۷/۷۳۴
	<---	q26	نوآوری در ارائه خدمات و محصولات ورزشی در صنعت ورزش در وضعیت مناسبی است.	۷/۶۱۱
	<---	q27	میزان کلید خوردن پروژه‌های نوین در توسعه تجارت الکترونیک ورزش با سرعت قابل قبولی در حال انجام است.	۷/۷۲۹
تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک	<---	q28	از تکنولوژی‌های روز دنیا در توسعه محصولات جدید ورزشی استفاده می‌شود.	۷/۶۴۶
	<---	q29	میزان فرهنگ مستمر در حال گسترش در سطوح مختلف سازمان‌های ورزشی روبه‌پیشرفت است.	-
	<---	q30	فرهنگ کارآفرینی و ارائه خدمات جدید در واحدهای مختلف صنعت ورزش در حال توسعه است.	۱۰/۱۰۸
	<---	q31	خلق منابع جدید در صنعت ورزش با هدف افزایش درآمد صورت گرفته است.	۸/۸۹۰
	<---	q32	میزان اطلاعات و شناخت کارکنان در مورد اهداف استراتژیک صنعت ورزش بالا است.	۸/۳۵۳
خدمات پس از فروش (CRM)	<---	q33	در صنعت ورزشی تحویل کالاهای معیوب به مشتریان بسیار کم اتفاق می‌افتد.	۷/۴۹۹
	<---	q34	ویژگی‌های ارائه شده در کالاها تا حد زیادی پوشش‌دهنده تمام مشخصات نیازهای مشتریان ورزشی است.	۷/۸۱۹
	<---	q35	پشتیبانی از مشتریان و میزان رضایت سنجی و وفاداری آنان پس از خرید محصول ورزشی مناسب می‌باشد.	-
	<---	q36	مشتریان از دسترسی بدون محدودیت، پرداخت سریع و آسان و صرفه‌جویی در زمان رضایت کامل دارند.	۱۱/۹۷۹

مؤلفه ها	گویه	عبارت گویه	بار عاملی	مقدار t
	q37	بعد از انجام فرایند خرید مشتری نسبت به مرجوع کردن کالا یا داشتن گارانتی واقعی کالا اطمینان دارد.	۰/۸۵۰	۱۳/۱۵۹
	q38	سازمان از مشتری و فرایند خرید مشتری پشتیبانی کامل را دارد (قبل، حین و بعد از خرید)	۰/۸۴۹	۱۳/۱۴۷
امنیت	q39	سازمان در فرایند مشتری یابی و خرید مشتریان ورزشی از روش احراز هویت مطمئن بهره می گیرد.	۰/۷۰۴	-
	q40	سازمان در ارائه خدمات آنلاین ورزشی خود از یک بستر قانونی همراه با امنیت اطلاعات کامل استفاده می کند.	۰/۵۳۶	۷۰/۷۹۳
	q41	مشتری سواد کامل در مواجهه با کلاه برداران اینترنتی و سایت های جعلی را دارد.	۰/۸۲۵	۱۲/۴۱۲
	q42	سازمان برای آشنایی و اطلاع رسانی در جهت امنیت خرید و فرایند مطمئن فروش، از برنامه ها و اقدامات آموزشی مناسب برای مشتریان استفاده می کند.	۰/۸۱۶	۱۲/۲۸۳
سواد فناوری	q43	استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید محصولات و خدمات ورزشی آسان و مقرون به صرفه است.	۰/۳۸۲	-
	q44	کار با سایت های اینترنتی در خصوص خرید محصولات و خدمات ورزشی برای عموم مردم آسان است.	۰/۶۳۱	۵/۵۱۲
	q45	شرکت ها و سازمان های ورزشی ارائه کننده محصولات ورزشی بسترهای لازم جهت آشنایی مشتریان از مفاهیم اخلاق فناوری، سواد فرهنگی فناوری، سواد انتقادی فناوری را فراهم می کنند.	۰/۷۵۶	۵/۸۱۰
	q46	شرکت های ورزشی ارائه کننده محصولات ورزشی در استفاده از فناوری اینترنتی پیشگام بوده اند.	۰/۷۶۵	۵/۸۲۷

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب تی



شکل ۲. مدل مرتبه اول نیازهای خریداران اینترنتی از وب سایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

نتایج برازش مدل مرتبه اول نیازهای خریداران اینترنتی از وب سایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران در جدول ۶ نشان می‌دهد که مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از برازش کافی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص برازش مدل مرتبه اول تحقیق

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۳۲۴۰/۹۵۵	-	کای اسکوار (کای دو) ^۱
-	۹۴۲	-	درجه آزادی ^۲
مطلوب	۳/۴۴۱	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۱۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش ^۳ (GFI)

1. Chi-Square
 2. Degrees of Freedom (df)
 3. Goodness of Fit (GFI)

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
مطلوب	۰/۸۴۷	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^۱ (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۷	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۲ (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده ^۳ (RMR)
مطلوب	۰/۹۲۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی ^۴ (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده ^۵ (NFI)
مطلوب	۰/۹۲۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی ^۶ (IFI)

به منظور بررسی سؤال تحقیق در راستای اولویت‌بندی نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران بر اساس عوامل شناسایی شده در سؤال قبل از آزمون فریدمن استفاده شد؛ اما پیش از اولویت‌بندی عوامل از آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور بررسی وضعیت موجود این مؤلفه‌ها استفاده شد. بر این اساس میانگین مطلوب با توجه به نحوه امتیازدهی گویه‌های پرسشنامه تحقیق که به صورت ۵ ارزشی بوده، ۳ در نظر گرفته شد.

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (وضعیت موجود نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران)

متغیر	مقدار t	سطح معناداری
عملکرد سازمانی	۱۰/۸۶۱	۰/۰۰۱
فرهنگ سازمانی	۱/۵۴۷	۰/۰۰۳
مشتری مداری در تجارت الکترونیک	۸/۴۵۷	۰/۰۰۱
استفاده از تجارت الکترونیک	۵/۲۲۱	۰/۰۰۱
نوآوری سازمانی	۳/۰۵۲	۰/۰۰۳
تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک	۶/۱۰۱	۰/۰۰۱
خدمات پس از فروش	۲/۶۳۹	۰/۰۰۹
امنیت	۲/۸۵۸	۰/۰۰۵
سواد فناوری	۸/۴۷۶	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۷ مشاهده می‌شود در نیازهای مشتریان بین میانگین مشاهده شده با میانگین مطلوب آن‌ها در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ در تمامی عوامل تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر میانگین مشاهده شده در متغیرهای تحقیق، میانگین‌های مشاهده بالاتر از میانگین مطلوب در نظر گرفته شده می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت این متغیرها را می‌توان به عنوان نیازهای مشتریان مورد توجه باشند، در ادامه بررسی اولویت‌بندی نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۸. اولویت‌بندی نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران (نتایج آزمون فریدمن)

رتبه	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	کای اسکوار (χ^2)	سطح معناداری
۱	عملکرد سازمانی	۵/۹۲۸	۱۱۲/۰۳۵	۰/۰۰۱
۲	مشتری مداری در تجارت الکترونیک	۵/۶۸۲		

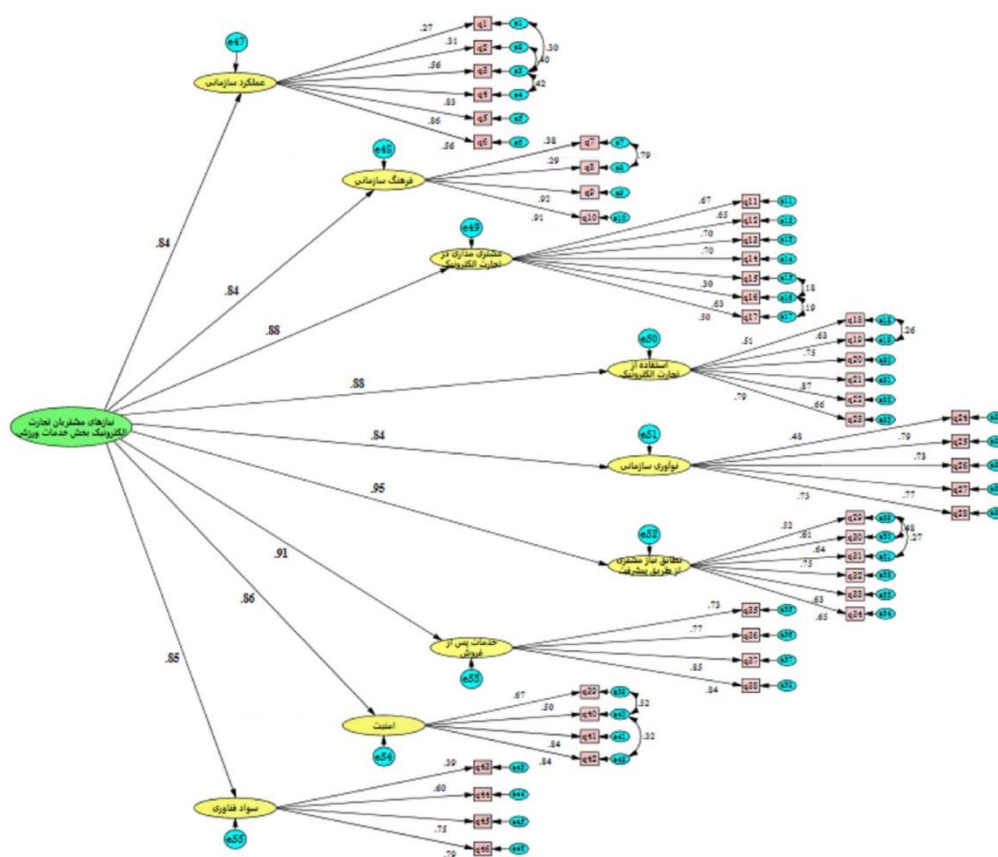
- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
- Root Mean Squared Residuals (RMR)
- Comparative Fit Index (CFI)
- Normed of Fit Index (NFI)
- Incremental of Fit Index (IFI)

رتبه	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	کای اسکوار (χ^2)	سطح معناداری
۳	سواد فناوری	۵/۵۷۴		
۴	استفاده از تجارت الکترونیک	۵/۰۶۲		
۵	تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک	۴/۹۴۲		
۶	امنیت	۴/۶۲۴		
۷	خدمات پس از فروش	۴/۵۶۶		
۸	نوآوری سازمانی	۴/۴۰۳		
۹	فرهنگ سازمانی	۴/۲۱۹		

بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن جدول ۸ بین متغیرهای تحقیق از نظر نمونه‌های تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2=112/035$, $Sig=0/001$). به ترتیب، «عملکرد سازمانی»، «مشتری مداری در تجارت الکترونیک» و «سواد فناوری» بوده و عامل‌های «نوآوری سازمانی» و «فرهنگ سازمانی» از نظر میزان اهمیت از نظر نمونه‌های تحقیق اهمیت کمتری در نیازهای مشتریان تجارت الکترونیک خدمات ورزشی دارند. در ادامه بررسی اهداف پژوهش، به منظور بررسی مدل نیازهای خریداران اینترنتی از وب سایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران از مدل معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ و شکل ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. مدل مرتبه دوم نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی

مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۴۳	-	-
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۴۴	۳/۴۶۵	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۸۳	۳/۹۵۹	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۷۹	۳/۷۶۰	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۴۱	۳/۶۸۷	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۹۵۰	۳/۷۹۳	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۹۱۴	۴/۰۲۷	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۶۵	۳/۹۴۶	۰/۰۰۱
نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی	۰/۸۴۹	۳/۴۳۲	۰/۰۰۱



شکل ۳. مدل مرتبه دوم نیازهای خریداران اینترنتی از وبسایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

جدول ۵. بررسی نقش میانجی

نتیجه	T- مقدار value	ضریب مسیر استاندارد	مسیر	
تایید شد	۴/۵۶۴	۰/۶۳۱	بازاریابی محتوا دیجیتال ← نوآوری مسئولیت‌پذیر	
تایید شد	۳/۰۷۶	۰/۴۷۹	نوآوری مسئولیت‌پذیر ← مزیت رقابتی	
تایید شد	آزمون سوپل	تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی محتوا دیجیتال بر مزیت رقابتی		
T- مقدار value	ضریب مسیر استاندارد	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر مستقیم
۲/۷۴	۵/۶۴	۰/۶۰۳	۰/۲۸۳	۰/۳۶۶

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. در مجموع با توجه به نتایج می‌توان گفت که مدل مرتبه دوم تحقیق بر اساس شاخص‌های و عامل‌های شناسایی شده مدل قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۱۰. شاخص برازش مدل مرتبه دوم نیازهای مشتریان در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۳۳۱۳/۲۸۹	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۹۶۹	-	درجه آزادی

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
مطلوب	۳/۴۱۹	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۰۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۳۴	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۷	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۶	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۲۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۲۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)

با توجه به نتایج جدول ۱۰ می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای و سطوح معناداری مؤلفه‌های پرسشنامه که همگی آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت نیازهای خریداران اینترنتی از وب‌سایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران و تمامی مؤلفه‌های آن یعنی عملکرد سازمانی، فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری در تجارت الکترونیک، استفاده از تجارت الکترونیک، نوآوری سازمانی، تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک، خدمات پس از فروش، امنیت و سواد رسانه‌ای از نظر شرکت‌کنندگان این پژوهش دارای اهمیت می‌باشند و بین میانگین فرضی آن‌ها با میانگین واقعی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج تحقیق برازش مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت و با توجه به نتایج آزمون فریدمن مؤلفه‌های تحقیق به ترتیب اولویت شامل عملکرد سازمانی، مشتری‌مداری در تجارت الکترونیک، سواد فناوری، استفاده از تجارت الکترونیک، تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک، امنیت، خدمات پس از فروش، نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی می‌باشند؛ این یافته با بخشی از نتایج تحقیقات سلیمانی و همکاران (۱۴۰۳)، وطن‌خواه و ایمان زاده (۱۴۰۲)، محمدکاظمی و فلاحت (۲۰۲۴)، رحیمی زاده و همکاران (۲۰۲۱)، محمدی و قاضی (۱۳۹۸) همسو می‌باشد.

یافته پژوهش در آزمون فریدمن نشان داد که «عملکرد سازمانی» به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه در ارزیابی نیازهای خریداران اینترنتی از وب‌سایت‌های فروش بخش خدمات صنعت ورزش ایران شناسایی شد. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که مشتریان در فرآیند خرید خدمات ورزشی آنلاین، بیش از هر چیز به کیفیت، قابلیت اعتماد و کارآمدی عملیات سازمانی توجه دارند. عواملی مانند توانایی فنی و مهارت‌های ارتباطی کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات تخصصی، استاندارد بودن فرآیند ارائه خدمات، سهولت استفاده از وب‌سایت، دسترسی‌پذیری، تحویل به‌موقع خدمات و قیمت‌گذاری مناسب، همگی از عناصر کلیدی عملکرد سازمانی محسوب می‌شوند که به شکل مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری تأثیرگذارند. یو^۱ (۲۰۲۰) بیان کرد که برای گسترش و برقراری ارتباط راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر با مشتری در صنعت ورزش، تجارت الکترونیک می‌تواند یک عامل مهم و تأثیرگذار باشد و شرکت‌های تولیدی و خدماتی در حوزه ورزش می‌توانند از طریق تجارت الکترونیک با مشتریان و مخاطبین خود ارتباط مناسبی برقرار نموده و به راحتی خدمات و محصولات خود را به صورت آنلاین در اختیار آن‌ها قرار دهند. این یافته، مؤید اهمیت نقش زیرساخت‌های سازمانی و کیفیت تعاملات در تجربه کاربری موفق است و ضرورت تمرکز سازمان‌ها بر بهینه‌سازی این مؤلفه‌ها را یادآور می‌شود. در راستای تبیین این یافته تحقیق می‌توان به اهمیت بالای کیفیت خدمات در محیط رقابتی تجارت الکترونیک اشاره کرد. توانایی فنی کارشناسان در پاسخگویی به سؤالات مشتریان و مهارت‌های ارتباطی آن‌ها نشان‌دهنده سطح تخصص و تعهد یک سازمان به

^۱. Yu

ارائه خدمات با کیفیت است که اعتماد مشتریان را جلب می‌کند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۶)، از سوی دیگر وجود فرایندهای استاندارد در ارائه خدمات ورزشی، اطمینان از یکنواختی و قابلیت اطمینان خدمات را فراهم می‌آورد که در نهایت می‌تواند منجر افزایش رضایت مشتریان شود (زیتامل، بیتنر و گریملر^۲، ۲۰۱۸). یکی دیگر از دلایل اهمیت مؤلفه «عملکرد سازمانی» می‌تواند مرتبط با ویژگی‌های ساختاری و عملیاتی وبسایت‌های فروش و ارائه‌کننده خدمات باشد که دسترسی راحت، کاربری آسان، تحویل به‌موقع خدمات و قیمت‌گذاری مناسب را شامل می‌شود. در عصر دیجیتال، خریداران اینترنتی توقع دارند که فرایند خرید آنلاین ساده، سریع و مقرون‌به‌صرفه باشد (چافی و ایس-چادویک^۳، ۲۰۱۹)، در مقابل پیچیدگی در دسترسی به وبسایت یا تأخیر در تحویل کالا یا دریافت خدمات می‌تواند منجر به از دست مشتریان شود، در حالی که قیمت‌های رقابتی و ارائه خدمات به‌موقع به‌عنوان مزیت رقابتی در بازارهای امروزی به‌ویژه بازارهای آنلاین می‌باشد. در نهایت در راستای این یافته تحقیق می‌توان مسئله ماهیت خدمات ورزشی و وجوه تمایز آن با کالاهای ورزشی اشاره کرد. خدمات ورزشی برخلاف کالاهای فیزیکی، ناملموس، فناپذیر، متنوع و وابسته به تخصص‌های حرفه‌ای هستند. در نتیجه، مشتریان برای کسب اطمینان از کیفیت خدمات دریافتی، به نشانه‌هایی از کارآمدی سازمانی همچون پاسخگویی تخصصی، نظم فرآیندها و قابلیت اعتماد وبسایت توجه ویژه دارند. همچنین، با توجه به شرایط خاص بازار ایران و چالش‌های اعتمادسازی در فضای تجارت الکترونیک، عملکرد شفاف و پاسخگو از سوی وبسایت‌های فروش می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مشتری ایفا کند. از این رو، اولویت‌دهی به عملکرد سازمانی از سوی خریداران را می‌توان پاسخی منطقی به نیاز به امنیت، اطمینان و کارایی در فرآیند خرید آنلاین خدمات ورزشی دانست.

همان‌طور که نتایج نشان داد، «مشتری مداری در تجارت الکترونیک» به‌ویژه در بخش خدمات صنعت ورزش ایران، به‌عنوان یکی از نیازهای کلیدی خریداران اینترنتی شناسایی شده و در رتبه دوم اهمیت قرار گرفت. اهمیت این نیاز خریداران می‌تواند به دلیل نقش محوری مشتری مداری در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد که در حوزه خدمات ورزشی از طریق ارائه خدمات متناسب با تنوع نیازها، ایجاد شرایط پرداخت انعطاف‌پذیر، ارائه خدمات حتی در روزهای تعطیل و اعیاد، تخصیص خدمات ویژه به افراد دارای نیاز خاص، ارائه تخفیفات جذاب- مانند دریافت کالای رایگان در قبال خرید چند کالا- و برگزاری رویدادهای تبلیغاتی برای معرفی محصولات و خدمات تحقق می‌یابد. این اقدامات می‌توانند شامل بهبود کیفیت خدمات، افزایش دسترسی به اطلاعات و پشتیبانی در مراحل قبل، حین و پس از خرید باشند. مشتری مداری نه‌تنها به‌عنوان یک مؤلفه اساسی در بهبود تجربه مشتریان مؤثر است، بلکه به‌طور مستقیم بر احساس اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات ورزشی آنلاین تأثیر دارد. نتایج پژوهش لیم^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که شخصی‌سازی خدمات در تجارت الکترونیک به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان منجر می‌شود، به‌ویژه در بازارهای نوظهوری مانند ایران که رقابت در آن رو به رشد است. در نهایت با توجه به یافته تحقیق و مطالب ارائه شده می‌توان گفت که فراهم آوردن مجموعه‌ای از خدمات ویژه که به‌طور مستقیم پاسخگوی انتظارات مشتریان در زمینه‌های مختلف، از تنوع خدمات ورزشی گرفته تا سیاست‌های تخفیفی متنوع و شرایط پرداخت مناسب، باشد، به ایجاد یک تجربه مثبت و متفاوت کمک می‌کند، این رویکرد در واقع موجب کاهش شک و تردید مشتریان در خرید اینترنتی شده و در نهایت به افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری می‌انجامد، بنابراین جایگاه مشتری مداری در این پژوهش به‌عنوان یکی از عوامل مهم و استراتژیک برای مشتریان، حائز اهمیت است.

«سواد فناوری» در رتبه‌بندی اولویت‌های نیازهای مشتریان، در جایگاه سوم اهمیت قرار گرفته است. سواد فناوری مشتریان به توانایی آن‌ها در استفاده مؤثر از پلتفرم‌های دیجیتال برای دریافت اطلاعات و خرید خدمات ورزشی اشاره دارد. سواد فناوری به‌عنوان عنصری ضروری در استفاده موفق از تجارت الکترونیک، به کاربران امکان می‌دهد تا از مزایای کامل فضای آنلاین بهره‌مند شوند و موانع احتمالی ناشی از عدم آشنایی با فناوری را به حداقل برسانند. بر اساس مطالعه‌ای که توسط لیم و همکاران (۲۰۱۶) انجام شد، سواد فناوری به‌طور مستقیم با اعتماد و رضایت کاربران در خریدهای آنلاین ارتباط دارد. در این راستا، عواملی نظیر

1. Kotler & Keller

2. Zeithaml, Bitner & Gremler

3. Chaffey & Ellis-Chadwick

4. Lim

مقرون به صرفه بودن و سهولت استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید محصولات و خدمات ورزشی و همچنین کاربری بودن وبسایت‌ها برای عموم مردم، می‌توانند به عنوان عواملی که در اهمیت «سواد فناوری» از نظر نمونه‌های تحقیق نقش دارند، مطرح شوند؛ به عبارت دیگر، آسان و مقرون به صرفه بودن استفاده از تجارت الکترونیک به شرط آنکه کاربران با اصول اولیه فناوری آشنا بوده و بتوانند به راحتی از خدمات سایت‌های فروش بهره‌مند شوند، موجب کاهش مخاطرات ناشی از عدم آگاهی و افزایش رضایت مشتری می‌گردد. از طرفی فراهم‌سازی بسترهای آشنایی با مفاهیم اخلاق، سواد فرهنگی و سواد انتقادی فناوری توسط شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی نه تنها به افزایش قابلیت استفاده آسان از سایت‌های اینترنتی و کاهش هزینه‌های تراکنش‌های آنلاین کمک می‌کند، بلکه موجب تقویت اعتماد کاربران به سیستم‌های دیجیتال می‌شود. این امر به ویژه در بازاری که محصولات و خدمات ورزشی ناملموس و تخصصی ارائه می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که مشتریان در مواجهه با پدیده‌های فناوری نوظهور، نیازمند راهنمایی‌های علمی و استاندارد شده برای استفاده بهینه از ابزارهای الکترونیکی هستند.

در پژوهش حاضر «استفاده از تجارت الکترونیک» در صنعت ورزش ایران، به ویژه در بخش خدمات، به عنوان چهارمین نیاز مهم خریداران اینترنتی شناسایی شده است. تجارت الکترونیک به واسطه ویژگی‌هایی مانند دسترسی سریع به خدمات، تسهیل در فرآیند خرید و فروش و کاهش محدودیت‌های مکانی و زمانی، تأثیر بسزایی بر تجربه مشتریان دارد. استفاده از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین به مشتریان این امکان را می‌دهد تا با اطلاعات کافی و به صورت سریع‌تر به خدمات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. این امر باعث می‌شود که سطح رضایت مشتریان از خدمات ورزشی الکترونیکی بهبود یابد. علاوه بر این، تجارت الکترونیک فرصت‌هایی برای ارتقای ارتباطات بین سازمان‌های ورزشی و مشتریان فراهم کرده و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای ارائه خدمات خود را بهبود بخشند. مشتریان از امکان انتخاب و مقایسه محصولات و خدمات در بستر الکترونیک بهره‌مند می‌شوند که این موضوع می‌تواند به رضایت بیشتر و کاهش هزینه‌های زمانی و مالی برای آنان منجر شود.

پیشرفت‌های مستمر در تجارت الکترونیک، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که نیازهای مشتریان را به طور مؤثرتری شناسایی و به آن‌ها پاسخ دهند. یکی از مهم‌ترین ابعاد این پیشرفت، تطابق نیاز مشتری است که به معنای هم‌سویی خدمات و محصولات ارائه شده با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در فضای دیجیتال است. در این پژوهش، «تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک» به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی شناسایی شده است. یافته نشان می‌دهد که سازمان‌ها با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و به روزرسانی مستمر خدمات، قادر به انطباق بیشتر با تغییرات نیاز مشتریان هستند. در نتیجه، رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده افزایش می‌یابد و وفاداری آنان به سازمان نیز تقویت می‌شود. این یافته‌ها تأکید می‌کند که توانایی سازمان‌ها در پیش‌بینی و پاسخ به نیازهای در حال تغییر مشتریان از طریق ابزارهای الکترونیکی، کلید موفقیت در تجارت الکترونیک بخش خدمات ورزشی است. این امر می‌تواند شامل بهبود فرآیندهای فروش آنلاین، ارائه خدمات پس از فروش بهتر و ارتقای امنیت اطلاعات باشد که همه این‌ها در نهایت منجر به افزایش اعتماد مشتریان می‌شود. با توجه به نتایج، تطابق نیاز مشتری از طریق پیشرفت در تجارت الکترونیک نه تنها به بهبود رضایت مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند موقعیت رقابتی سازمان‌ها را نیز در بازارهای دیجیتال ارتقا دهد. سازمان‌های فعال در بخش ورزش باید همواره در جستجوی راهکارهایی برای بهبود و به روزرسانی خدمات خود باشند تا نیازهای مشتریان را به صورت دقیق و به موقع پاسخ دهند و در نتیجه، تجربه مثبتی برای آنان ایجاد کنند.

«امنیت» یکی از عوامل مهم در تجارت الکترونیک است که تأثیر مستقیمی بر نیازهای مشتریان دارد. با توجه به ویژگی‌های خاص تجارت الکترونیک، مشتریان به طور فزاینده‌ای نگران امنیت اطلاعات شخصی و مالی خود هستند. امنیت به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مشتریان، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد اعتماد و وفاداری آن‌ها ایفا کند. اهمیت این عامل از دیدگاه نمونه‌های تحقیق ناشی از نقش اساسی آن در ایجاد اعتماد اولیه و تداوم تعاملات مشتری با وبسایت‌های فروش خدمات ورزشی است. امنیت، نه تنها از جنبه‌های فنی مانند استفاده از بسترهای قانونی و سیستم‌های احراز هویت مطمئن اهمیت دارد، بلکه از بعد شناختی و رفتاری نیز دارای جایگاه ویژه‌ای است؛ به ویژه آنکه سطح آگاهی مشتریان از تهدیدهای سایبری، سایت‌های جعلی و شیوه‌های کلاهبرداری تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری آن‌ها دارد. میرمیران و شمس (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان داشتند که در

بازارهای توسعه‌یافته، امنیت به‌عنوان یک پیش‌فرض اساسی تلقی شده و توجه خریداران بیشتر معطوف ویژگی‌های پیشرفته‌تر است (میرمیران و شمس، ۲۰۱۴). میرانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی دریافته‌اند که با افزایش ترس از سرقت اینترنتی هویت، قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی با شدت قوی کاهش می‌یابد. کامیلری^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافت که امنیت وب‌سایت به‌طور مستقیم بر رضایت الکترونیکی و به‌صورت غیرمستقیم بر وفاداری الکترونیکی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد (کامیلری، ۲۰۲۱). با توجه به این مطالب می‌توان گفت که مشتریانی که از امنیت خدمات ارائه شده اطمینان دارند، تمایل بیشتری به انجام خریدهای مجدد و استفاده از خدمات دارند. این مسئله به‌ویژه در صنعت ورزش که معمولاً با تعاملات مالی و اطلاعات شخصی مشتریان درگیر است، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. امنیت نه‌تنها به‌عنوان یک نیاز اساسی مشتریان در تجارت الکترونیک خدمات ورزشی مطرح است، بلکه می‌تواند به‌طور مستقیم بر تجربه مشتریان و رضایت آن‌ها تأثیر بگذارد. به همین دلیل، سازمان‌های فعال در این حوزه باید با تقویت تدابیر امنیتی و افزایش آگاهی مشتریان نسبت به روش‌های حفاظت از اطلاعات، زمینه‌ساز افزایش اعتماد و رضایت مشتریان شوند. این رویکرد نه‌تنها به افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند بلکه می‌تواند به موفقیت پایدار سازمان‌ها در بازارهای رقابتی دامن بزند.

بر اساس نتایج پژوهش، عامل «خدمات پس از فروش» به‌عنوان یکی دیگر از نیازهای کلیدی خریداران اینترنتی در صنعت خدمات ورزشی ایران شناسایی شد. خدمات پس از فروش به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی در تجارت الکترونیک، به‌ویژه در زمینه خدمات ورزشی، نقش مهمی در جلب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. کامیلری (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان داد که تحقق نیازهای مشتریان پس از خرید مانند تحویل به‌موقع، سیاست‌های بازگشت کالا و مراقبت از مشتری بر رضایت و وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبتی دارند (کامیلری، ۲۰۲۱). این یافته‌ها نشان می‌دهند که خدمات پس از فروش، به‌عنوان بخشی از تحقق نیازهای مشتری، نقش کلیدی در موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین دارد. این عامل به دلایلی چون پشتیبانی کامل و مستمر سازمان در تمامی مراحل خرید، تضمین بازگشت کالا و برخورداری از گارانتی واقعی و نیز تسهیل در فرآیندهای پرداخت و دسترسی بدون محدودیت، اهمیت یافته است. در حوزه خدمات ورزشی، این خدمات می‌توانند شامل ارائه مشاوره‌های ورزشی، پشتیبانی در استفاده از تجهیزات ورزشی و خدمات مشتری مدار باشند. نفر و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای شناسایی راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی بیان کردند که راهبردها متشکل از استراتژی تشویق و انگیزه، پشتیبانی از خدمات الکترونیک، آموزش، فرهنگ‌سازی، امکان‌سنجی و بازاریابی رابطه‌مند بود. درنهایت با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گفت که خدمات پس از فروش، نقشی فراتر از پاسخ‌گویی به مشکلات دارد و به‌عنوان ابزار راهبردی در حفظ وفاداری مشتری، افزایش رضایت و تقویت اعتماد به برند در بستر تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. در فضای رقابتی صنعت ورزش که انتخاب مشتریان به‌سرعت تحت تأثیر تجربه‌های پیشین قرار می‌گیرد، فراهم آوردن یک ساختار پاسخ‌گو و مطمئن پس از خرید، می‌تواند زمینه‌ساز تمایز برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار باشد. از این رو، توجه به کیفیت و جامعیت خدمات پس از فروش نه‌تنها خواسته مشتریان، بلکه ضرورتی در مسیر توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی آنلاین است.

در دنیای رقابتی تجارت الکترونیک، به‌ویژه در بخش خدمات ورزشی، «نوآوری سازمانی» به‌عنوان یک عامل کلیدی در برآورده کردن نیازهای مشتریان شناخته می‌شود. در بخش خدمات ورزشی، نوآوری می‌تواند شامل ایجاد خدمات دیجیتال جدید، اپلیکیشن‌های موبایل برای ردیابی عملکرد ورزشی، یا استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات باشد. نوآوری سازمانی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی متمایز شوند و با ارائه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد، وفاداری مشتریان را افزایش دهند که برای موفقیت بلندمدت ضروری است. در راستای این نقش و اهمیت نوآوری سازمانی در تجارت الکترونیک می‌توان به نتایج برخی از تحقیقات اشاره کرد. ژو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان داشت که استفاده از فناوری‌های

1. Camilleri

2. Zhou

مدرن مانند پلتفرم‌های الکترونیکی برای ایجاد تجربه خرید منحصر به فرد، نقش مهمی در جذب مشتریان کالاهای ورزشی دارد. همچنین در پژوهشی دیگری کیهان و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که نوآوری سازمانی یکی از عوامل تأثیر بر توسعه تجارت الکترونیک در کسب‌وکارهای ورزشی ایران می‌باشد. بر اساس آنچه بیان شد و نتایج تحقیقات می‌توان گفت که نوآوری سازمانی در صنعت ورزش نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه پاسخی استراتژیک به الزامات عصر دیجیتال و انتظارات مشتریان در بازارهای آنلاین امروزی محسوب می‌شود.

«فرهنگ سازمانی» در این پژوهش به عنوان یکی دیگر از عوامل کلیدی در برآورده کردن نیازهای مشتریان معرفی شد. در این پژوهش فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از نیازهای خریداران اینترنتی خدمات ورزشی، شامل اطلاع‌رسانی صحیح خدمات و محصولات ورزشی جدید، دریافت دقیق شکایات مشتری و پاسخگویی کامل به آن‌ها، بود. وجود یک فرهنگ سازمانی قوی موجب بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی نسبت به خدمات و محصولات ورزشی نوین، دریافت دقیق و جامع شکایات مشتریان و پاسخگویی با کیفیت مطلوب به این شکایات می‌شود. فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند نوآوری را تشویق کند و کارکنان را به ارائه خدمات بهتر به مشتریان ترغیب نماید. در بخش خدمات ورزشی، یک فرهنگ سازمانی مثبت و مشتری مدار می‌تواند منجر به بهبود ارتباطات داخلی و ارتقای تجربه مشتری شود. فرهنگ سازمانی که بر شفافیت و پاسخگویی تأکید دارد، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. در راستای این یافته تحقیق نتایج پژوهش کیهان و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند توجه به فرهنگ ملی و خرده‌فرهنگ‌ها تأثیر قابل توجهی بر توسعه تجارت الکترونیک در کسب‌وکارهای ورزشی ایران دارند (کیهان و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت بر اساس نتایج پژوهش‌ها و آنچه بیان شد می‌توان گفت که پیاده‌سازی و ترویج فرهنگ سازمانی متناسب با نیازهای خریداران اینترنتی، زمینه‌ساز بهینه‌سازی عملکرد سازمان و تقویت موقعیت رقابتی در عرصه تجارت الکترونیک خدمات ورزشی است.

با توجه به یافته‌های پژوهش به بررسی نیازهای خریداران اینترنتی از وب‌سایت‌های فروش خدمات صنعت ورزش ایران پرداخت شد، نتایج نشان داد که موفقیت وب‌سایت‌های فروش خدمات ورزشی در ایران، نه تنها به کارایی و اثربخشی عملکرد سازمانی آن‌ها وابسته است، بلکه ارتباط تنگاتنگی با میزان توجه و تمرکز آن‌ها بر اصول مشتری مداری در فضای تجارت الکترونیک دارد. در واقع، مشتریان این حوزه، علاوه بر انتظار دریافت خدمات باکیفیت و فرآیندهای شفاف و کارآمد، به شدت به تجربه‌ای تعاملی، پاسخگو و متناسب با نیازهای فردی خود اهمیت می‌دهند. به طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش تأکید دارند که وب‌سایت‌های فروش خدمات صنعت ورزش ایران برای دستیابی به موفقیت پایدار در عرصه تجارت الکترونیک، نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه هستند که در آن، توجه به عملکرد سازمانی قوی، پیاده‌سازی اصول مشتری مداری نوین در فضای آنلاین، ارتقاء سواد فناوری و بهره‌گیری هوشمندانه از امکانات تجارت الکترونیک، در راستای تطابق مستمر با نیازها و انتظارات پویای مشتریان، در اولویت قرار گیرد. این یافته‌ها نه تنها برای مدیران و فعالان این حوزه راهگشا خواهد بود، بلکه می‌تواند مبنای تحقیقات آتی در زمینه بازاریابی ورزشی و تجارت الکترونیک در ایران قرار گیرد.

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: به دلیل عدم برخورداری از متخصصان حوزه فناوری ورزشی، تجارت الکترونیک و افراد آشنا با فناوری‌های تجارت الکترونیک و خدمات ورزشی، در بخش کمی تحقیق امکان بهره‌مندی از نظرات افراد متخصص حوزه مورد مطالعه به صورت ویژه و عمیق‌تر در کشور میسر نبود؛ به دلیل گستردگی حوزه تحقیق در سراسر کشور بخشی از پرسشنامه‌های تحقیق حاضر به صورت اینترنتی و با محدودیت زمانی افراد متخصص و همچنین مشکلات برقراری ارتباط اینترنتی صورت گرفت که این خود باعث ایجاد محدودیت برای پرداختن عمیق‌تر به موضوعات مرتبط با تحقیق شد؛ به دلیل جدید بودن حوزه تجارت الکترونیک در بخش خدمات ورزش در ایران، در تحقیق حاضر امکان استفاده از پیشینه‌های معتبر داخلی که به صورت

تخصصی و عمیق حداقل به یکی از حوزه‌های تجارت الکترونیک فعال پرداخته باشند، میسر نبود و یا به‌سختی در دسترس بود؛ متأسفانه در کشور هنوز درک درستی از تجارت الکترونیک وجود ندارد. به این صورت که در جریان جمع‌آوری داده‌های تحقیق در بخش کمی بسیاری از نمونه‌ها برداشتشان از تجارت الکترونیک پرداختن به موضوع عدم اعتماد و تفکر وجود کالاها و خدمات مستعمل و خراب بود.

با توجه به نتایج تحقیق این موارد پیشنهاد می‌شود: سازمان‌هایی مانند **فدراسیون فوتبال ایران و باشگاه‌های ورزشی پرسپولیس و استقلال** می‌توانند با ایجاد پلتفرم‌های خرید آنلاین بلیت مسابقات و فروش محصولات هواداری، زیرساخت‌های خود را بهبود بخشند. این پلتفرم‌ها باید سرعت بالا، امنیت و رابط کاربری آسان داشته باشند تا تجربه‌ای لذت‌بخش برای کاربران فراهم کنند. **کمیته ملی المپیک ایران** می‌تواند با ایجاد برنامه‌های وفاداری برای هواداران ورزش، شامل تخفیف‌های ویژه یا اولویت در خرید بلیت رویدادهای ورزشی، فرهنگ مشتری مداری را گسترش دهد. همچنین، ارائه خدمات متناسب با نیازهای خاص گروه‌های مختلف مشتریان، مانند دانشجویان یا خانواده‌ها، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش رضایت داشته باشد. **وزارت ورزش و جوانان** می‌تواند دوره‌های آموزشی آنلاین و کمپین‌های اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کند تا به هواداران ورزش، نحوه استفاده از خدمات الکترونیکی مانند خرید بلیت یا ثبت‌نام در رویدادهای ورزشی آموزش داده شود. این دوره‌ها می‌تواند شامل استفاده امن از اینترنت و شناسایی وبسایت‌های معتبر باشد. **هیئت‌های ورزشی استان‌ها** می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای تبلیغ رویدادهای محلی و فروش بلیت استفاده کنند. به‌عنوان مثال، هیئت ورزشی تهران می‌تواند با استفاده از کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ، آگاهی عمومی از رویدادهای ورزشی و خدمات آنلاین خود را افزایش دهد. **سازمان ورزش شهرداری‌ها** می‌تواند از پلتفرم‌هایی برای رزرو آنلاین مجموعه‌های ورزشی استفاده کند که فرآیند پرداخت شفاف و اطلاعات دقیق درباره هزینه‌ها را ارائه می‌دهند. همچنین، اضافه کردن گزینه‌هایی مانند پرداخت اقساطی برای خدمات گران‌تر می‌تواند باعث جذب مشتریان بیشتر شود.

این موارد جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد: بررسی تأثیر هوش مصنوعی در بهبود خدمات تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران؛ ارزیابی نقش واقعیت افزوده^۱ (AR) و واقعیت مجازی^۲ (VR) در ارتقای تجربه خرید اینترنتی خدمات ورزشی؛ تحلیل عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در مناطق مختلف ایران در صنعت ورزش

۶. منابع

- بنسپردی، علی و نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۷). بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۲)، ۱۳۶-۱۱۷. Doi: 10.22089/smrj.2018.6018.2207
- رحیمی زاده، میثم. (۱۴۰۰). راهبردها و پیامدهای تجاری تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۳(۴)، ۱۰۹۱-۱۰۷۱. Doi: 10.22059/jsm.2021.223562.1752
- رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۶(۲۰)، ۹-۲۰.
- سلیمانی، مجید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ قربانی قهفرخی، لیلا و قاسمی، حمید. (۱۴۰۳). تدوین مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ورزشی اینترنتی. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۱۱(۳)، ۸۴-۷۱. Doi: 10.30473/fmss.2023.67699.2520
- طریقی، رسول؛ سجادی، سید نصرالله؛ حمیدی، مهرزاد و خبیری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۷(۴۲)، ۹۳-۱۱۲.

1. Augmented Reality (AR)

2. Virtual Reality (VR)

- ظهراپی، فاطمه؛ صابونچی، رضا و فروغی پور، حمید. (۱۴۰۰). مدل کیفی تجارت الکترونیک محصولات ورزشی کشور. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۸(۳)، ۴۱-۵۰. Doi: 10.30473/jsm.2020.47342.1337.
- عسکریان، فریبا؛ لطفی، خدیجه و لطفی یامچی، سعید. (۱۳۹۵). بررسی محدودیت‌های فنی و غیر فنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۲(۲۴)، ۹۵-۱۰۶. Doi: 10.22080/jsmb.2016.1293.
- محمدکاظمی، رضا؛ پوریز، مهناز و درویش زاده، بتول. (۱۳۹۸). تبیین فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: شهرستان دزفول). فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۳)، ۱۴۶-۱۲۹. Doi: 10.30473/arsm.2020.6457.
- میرانی، کاوه؛ انزهایی، زهرا حاجی؛ ربیعی، وحید و زمانی دادانه، شاهو. (۱۴۰۲). تأثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۲(۵۹)، ۵۶۲-۵۴۹. Doi: 10.22034/ssys.2022.666.
- نفر، محمدحسین؛ آزادفدا، شیوا؛ صفانیا، محمدعلی و حیدریان، الهه. (۱۴۰۲). طراحی الگوی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی. فصلنامه مدیریت دانش در ورزش، ۳(۳)، ۱۰۷-۱۱۹. Doi: 10.30495/kmsj.2023.1980880.1086.
- وطن‌خواه، زیبا و ایمان زاده، مسعود. (۱۴۰۲). شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی. دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۱۰۷-۱۱۹. Doi: 10.22034/jmsk.2024.18856.

References

- Askariyan, F., Lotfi, K., & Lotfi, S. (2016). Investigating the technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods. *Research Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 12(24), 95-106. Doi: 10.22080/jsmb.2016.1293. (In Persian)
- Benesbordi, A., & Nazari Torshizi, A. (2019). Investigating the online shopping style of sport products from virtual networks and online stores. *Sport Management Studies*, 10(52), 117-136. Doi: 10.22089/smrj.2018.6018.2207. (In Persian)
- Bindal, A., & Nulkar, G. (2022). Understanding the Impact of Digital Marketing and Social Media on the Consumer Behaviour in the Sports Industry. *PRiMa: Practices & Research in Marketing*, 10(1), 29-42.
- Budovich, L. S. (2021). Business management of the sport industry by considering the digitalization. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(4proc), S1619-S1624. Doi: 10.14198/jhse.2021.16.Proc4.07.
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377-396. Doi: 10.1108/JSMA-02-2021-0045.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. 8th edition, Pearson.
- Chou, H. Y., & Chen, F. C. (2020). A study on online purchase motivation, perceived risk and behavioral intention of sports goods consumption. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(3), 10-18. Doi: 10.9734/ajeba/2020/v15i330214.
- Dehghanpouri, H. (2021). A Systematic Literature Review of Online Shopping in Sports Goods and Ser-vices: Considering the Role of Trust and Perceived Risk. *Research in Sport Management and Marketing*, 2(2), 28-50.
- Gohil, Y., Pathare, J., & Palve, A. (2022). E-Commerce Website. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 10(4), 2880-2885. Doi: 10.22214/ijraset.2022.41891.
- Izquierdo, GRA, Azogue, LEC, & Terán, HEE (2025). Updated bibliographic review on E-commerce and Digital Marketing (Ecuador, 2023). *Journal of Social and Economic Sciences*, 9 (1), 129-146. Doi: 10.18779/csye.v9i1.919.

- Jain, G., Singh, H., Chaturvedi, K. R., & Rakesh, S. (2020). Blockchain in logistics industry: in fizza customer trust or not. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 541-558. Doi: 10.1108/JEIM-06-2018-0142.
- Jauhari, M. T. (2018). *The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention (study case of e-commerce Lazada Indonesia in Malang city)*. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Ji, Y. (2012). Design and Development of Sports E-commerce Based on the Sports Industry Information. In *Advances in Computer Science and Information Engineering: Volume 1* (pp. 717-722). Springer Berlin Heidelberg. Doi: [10.1007/978-3-642-30126-1_113](https://doi.org/10.1007/978-3-642-30126-1_113).
- Jiao, S., Wang, X., Ma, C., & Deng, Y. (2024). How does sports e-commerce influence consumer behavior through short video live broadcast platforms? Attachment theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1557-1575. Doi: 10.1108/APJML-08-2023-0777.
- Jin, B. (2024). E-commerce and Mobile Application Development in the Sports Industry. *Scalable Computing: Practice and Experience*, 25(6), 5276-5285. Doi: [10.12694/scpe.v25i6.3214](https://doi.org/10.12694/scpe.v25i6.3214).
- Keihan, S., Nikbakhsh, R., Farahani, A., Safania, A. M., & Bagherian FarahAbadi, M. (2023). Developing a structural pattern of E-commerce in Iran sport businesses. *Journal of Advanced Sport Technology*, 7(1), 1-8. Doi: 10.22098/JAST.2023.2222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. 6th edition, Pearson Boston.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
- Mariniello, M. (2022). *'E-Commerce' Digital economic policy: The economics of digital markets from a European Union perspective*. Oxford University Press. Doi: [10.1093/oso/9780198831471.003.0010](https://doi.org/10.1093/oso/9780198831471.003.0010).
- Mirani, K., Enzehayi, Z., Rabiei, V. And Zamaneh Dadaneh, S. (2023). Effect of Fear of Online Theft of Customer Identity on the Intention to Buy Sports Products Online. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 549-562. Doi: 10.22034/ssys.2022.666. (In Persian)
- Mirmiran, S. F., & Shams, A. (2014). The study of differences between e-commerce impacts on developed countries and developing countries, case study: USA and Iran. *New Marketing Research Journal*, 4(Special Issue), 79-100.
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2024). Online shopping for sporting goods: The role of flow, e-satisfaction, and e-loyalty. *Global Business Review*, 25(6), 1498-1509. <https://doi.org/10.1177/09721509211019516>.
- Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393739. Doi: 10.1080/23311975.2024.2393739.
- Mohammadkazmi, R., Pouriz, M., & Darvishzade, B. (2020). Declaration of Entrepreneurial Opportunities in Sport Tourism (Case Study: Dezful City). *Applied Research in Sport Management*, 8(3), 129-146. Doi: 10.30473/arsm.2020.6457. (In Persian)
- Munoz, F., Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2023). E-commerce. In *Springer Handbook of Automation* (pp. 1411-1430). Cham: Springer International Publishing. Doi: 10.1007/978-3-030-96729-1_67.
- Nafar, M.H., Azadfada, SH., Safania, M., & Haidaryan, E. (2023). E-commerce model design in sports services marketing. *Journal of Knowledge Management in Sport*, 3(3). Doi: 10.30495/kmsj.2023.1980880.1086. (In Persian)
- Paek, B., Morse, A., Kim, M., & Jung, H. (2021). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 721-736. Doi: 10.1108/IJSMS-06-2020-0116.

- Parashar, D. S. (2022). E-commerce: A big approach for business. *International Journal of Transformations in Business Management*, 12(2), 192-205. [Doi: 10.37648/ijtbm.v12i03.010](https://doi.org/10.37648/ijtbm.v12i03.010).
- Rahimizadeh, M. (2022). Strategies and outcomes of E-Commerce in the Sport Industry. *Sport Management Journal*, 13(4), 1071-1091. Doi: 10.22059/jsm.2021.223562.1752. (In Persian)
- Rahimizadeh, M., Sajadi, S. N., Goodarzi, M., & Jalali Farahani, M. (2018). A 3-Dimensional Model of E-Commerce Development Challenges in the Sport Industry in Iran. *New Trends in Sport Management*, 6(20), 9-20. (In Persian)
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. 5th edition, Routledge.
- Solimani, M., Farahani, A., Ghorbani Ghahfarokhi, L. and Ghasemi, H. (2024). Developing a model of factors affecting customers' behavior in buying sportswear from online stores. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 11(3), 71-84. Doi: 10.30473/fmss.2023.67699.2520. (In Persian)
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126. [Doi: 10.58192/profit.v2i2.735](https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735).
- Tarighi, R., Sadjadi, S.N., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2019). Effective Factors on Development of Electronic Marketing Capability in Professional Sport of Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17(42), 93-112. (In Persian)
- Vatankhah, Z. and Imanzadeh, M. (2024). Identifying and prioritization of factors affecting on development of purchasing sport goods by internet in physical education students Ardebil province. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 107-119. Doi: 10.22034/jmsk.2024.18856. (In Persian)
- Williams, D.M. (2024). *E-Commerce*. Published: John Wiley & Sons, Ltd. Pp. 2-1. Doi: 10.1002/9781405165518.wbeose099.pub2.
- Yin, Z., Wang, B., & Wang, L. (2010). E-Commerce Leading Development Trend of New Sports Marketing. *Advances in Wireless Networks and Information Systems*, 303-308. Doi: 10.1007/978-3-642-14350-2_38.
- Yu, L. (2020). RETRACTED ARTICLE: A novel E-commerce model and system based on O2O sports community. *Information Systems and e-Business Management*, 18(4), 557-577. Doi: 10.1108/APJML-08-2023-0777.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zhang, H. L., Zhang, H. J., & Guo, X. T. (2020). Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things. *Information Systems and e-Business Management*, 18, 511-525. [Doi: 10.1007/s10257-018-0382-2](https://doi.org/10.1007/s10257-018-0382-2).
- Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 2135-2140. Doi: 10.2174/1874110X01509012135.
- Zohrabi, F., Saboonchi, R., & Foroughipour, H. (2021). An Analytical Model of Electronic Commerce in Iran's Sporting Goods. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 41-50. Doi: 10.30473/jsm.2020.47342.1337. (In Persian)