

ORIGINAL ARTICLE

Identifying Factors Affecting the Development of Online Services in Sports Events

Seyedeh Tahere Mousavirad^{1*}, Jalil Mohammadi Komasi²

1. Assistant Professor,
Department of Sports
Management, Payam Noor
University, Tehran, Iran.
2. M.A. Department of Sports
Management, Payam Noor
University, Tehran, Iran.

***Correspondence**

Seyedeh Tahere Mousavirad
E-mail: mousavirad@pnu.ac.ir

Receive Date: 10/Nov/2024

Accept Date: 26/Feb/2025

Published Online: 23/Oct /2025

How to cite

Mousavirad, S.T., & Mohammadi
Komasi, J. (2025). Identifying
Factors Affecting the
Development of Online Services
in Sports Events. *Applied
Research of Sport Management*,
14(2), 173-190.

EXTENDED A B S T R A C T

Introduction

In the digital era, online service platforms have undergone remarkable growth, driven by billions of users and rapid technological advancement. These innovations have reshaped business models, accelerated e-commerce expansion, and increasingly replaced traditional retail systems. By 2017, approximately 1.66 billion individuals had purchased services online. The sector's growth stems from internet penetration, heightened e-commerce awareness, and the migration of vendors toward digital marketplaces. Global e-commerce turnover was projected to exceed \$4 trillion by 2020, with online services accounting for over 40%. Perceived post-purchase benefits-such as price and service comparison, time efficiency, and convenience-further stimulate demand. Sustainable development depends on service quality, security, and customer satisfaction, which in turn foster loyalty and retention. In the sports industry, online services have transformed event management, fan engagement, and marketing. Nevertheless, adoption in Iran remains limited. This study investigates key drivers of online service development in sports events to enhance quality, user experience, and satisfaction, offering strategic insights for organizations, sponsors, and providers.

Methodology

The present study is applied in purpose and employs a mixed exploratory method, conducted through field research. In the qualitative phase, the population consisted of experts and university professors in sports event management with teaching, authorship, or publication experience. Sampling reached theoretical saturation at 12 participants and extended to 14 for greater credibility and comprehensive component coverage. This deliberate extension helped capture nuanced perspectives that might otherwise have been overlooked. In the quantitative phase, the population included managers, organizers, and expert staff of national and international sports events in Tehran. Using G*Power for sample size in structural equation modeling, 110 individuals were selected via cluster sampling. Qualitative data came from semi-structured interviews, analyzed through sequential exploratory thematic analysis. Validity and reliability followed Guba and Lincoln's (2000) criteria: credibility, transferability, dependability, and confirmability. Credibility was achieved via prolonged engagement, triangulation, peer debriefing, disconfirming evidence searches, and researcher reflexivity. Transferability relied on detailed interviewee demographics-gender, education, discipline, professional tenure, and operational domain. Dependability involved dual note-taking by the researcher and co-interviewer, with consented audio recordings transcribed verbatim. Confirmability

was maintained through systematic documentation of all data collection, interpretation, and analytical stages. Interview protocol reliability was assessed via inter-coder agreement, yielding an overall coefficient of 0.86 across three interviews (85%, 91%, and 81% agreement). Such rigorous inter-coder validation strengthened confidence in the thematic coding framework. The quantitative tool was a researcher-developed questionnaire with 36 items across six factors, drawn from qualitative results and prior literature, used to weight and validate the model. Construct validity was examined through exploratory factor analysis in SmartPLS, with internal consistency verified by Cronbach's alpha. All alphas exceeded 0.7, indicating strong reliability. Convergent validity was supported by AVE values above 0.4 for all constructs. Divergent validity, per Fornell-Larcker criterion, was confirmed as diagonal AVE square roots surpassed inter-construct correlations. Thus, the measurement model demonstrated robust validity and reliability, providing a solid foundation for structural analysis

Findings

The research findings revealed that in the qualitative section, all participants held doctoral degrees, while in the quantitative section, 80% of respondents had postgraduate education. In both groups, the majority were male; in the qualitative part, 100% were married, and in the quantitative part, over 75% were married, with the average age of all individuals in both groups falling between 31 and 50 years. Based on the interviews, 36 initial components were extracted and categorized into six key factors influencing the development of online services for sports events. These factors were subsequently refined by reviewing library resources and incorporating insights from managers and experts, with duplicates and similar items removed. The final factors encompassed customer experience improvement, electronic payment, communication and interaction development, electronic services development, infrastructure development, and electronic marketing. Customer experience improvement included components such as accurately understanding the target audience and consumer behavior, gathering customer feedback, ease of use, attractive user interface design, fast page loading, multilingual support, high security and speed, privacy protection, and site appeal. Electronic payment covered online transactions, bank card payments, electronic wallets, payments in various currencies, and financial security. Communication and interaction development focused on facilitating connections between spectators and athletes, online chat, social networks, surveys, online games, and website content quality. Electronic services development involved online ticket sales, ancillary products and services, enhancing online service quality, creating electronic content, online support, and sports tourism services. Infrastructure development comprised increasing internet speed, powerful servers, security enhancements, adopting cutting-edge technologies, utilizing artificial intelligence and the Internet of Things, and implementing blockchain. Electronic marketing addressed digital marketing, social marketing, advertising on social networks, digital branding, and value creation. In the structural equation model, relationships between latent and observed variables, as well as among latent variables, were examined.

In the measurement model, standardized coefficients for all sub-components exceeded 0.4, and t-statistics for all variables surpassed 1.96,

confirming significance at the 0.05 level. Factor loadings ranged from 0.174 for customer experience improvement to 0.186 for infrastructure development. Construct reliability was supported by Cronbach's alpha values and path coefficients above 0.2, indicating consistent respondent interpretations of the questions. The Q² predictive relevance criterion demonstrated strong model predictiveness; customer experience improvement scored the highest at 0.72, while electronic services development was lowest at 0.36. The average communality across constructs was 0.925, and the GOF value of 0.339 indicated a reasonably strong overall fit. The Friedman test yielded a chi-square of 330.94 with a significance level of 0.001, confirming meaningful differences in rankings. Customer experience improvement ranked first with a mean of 5.56, followed by communication and interaction development at 4.22 (second), electronic services development at 3.88 (third), infrastructure development at 3.56 (fourth), electronic marketing at 2.40 (fifth), and electronic payment at 1.38 (sixth). These results underscore the primacy of customer experience and interaction in advancing online services for sports events, with the proposed model exhibiting high validity and fit

Discussion and Conclusion

In recent decades, advancements in communication technologies have turned online services into an essential part of sports events. These services enhance interaction, draw larger audiences, and elevate user experience, greatly contributing to the sector's expansion. The present study analyzed 36 initial codes and identified six critical factors for developing online services in sports events: improving customer experience (1st) through precise understanding of user needs, engaging interfaces, high speed, robust security, and privacy protection; communication and interaction (2nd) using online chat, social networks, and interactive games; electronic services (3rd), including ticket sales, rich content provision, and online support; infrastructure development (4th) via high-speed internet, artificial intelligence, and blockchain technology; electronic marketing (5th) with digital advertising, branding efforts, and value creation to build audience loyalty; and electronic payment (6th) offering secure transactions through bank cards and digital wallets. The results are consistent with studies by Elahiyari, Kiani, and Tabaeian. Achieving success requires balanced focus on customer experience, interactions, and electronic services. Managers should develop long-term strategies and create professional websites and applications to increase revenue and enhance event attractiveness.

	Main Factors (Dimensions)	Operational Components of the Research
1	Enhancement of Customer Experience	Understanding the target audience and consumer behavior; customer feedback mechanisms; ease of use; aesthetically appealing user interface design; webpage loading speed; multilingual support systems; secure and high-speed accessibility; privacy protection measures; overall website attractiveness.
2	Electronic Payment Systems	Online financial transactions; bank card payments; utilization of electronic wallets; cryptocurrency-based payments; and financial security assurance.
3	Development of Communication and Interaction	Establishing communication between spectators and athletes; facilitating online user chats; creation of social network platforms; implementation of online surveys; development of interactive online games; and improvement of website content quality.
4	Development of Electronic Services	Online ticketing systems; online sales of auxiliary products and services; improvement of online service quality; production of digital content; online customer support; and provision of sports tourism services.
5	Infrastructure Development	Enhancement of internet speed; deployment of high-performance servers; strengthening cybersecurity measures; adoption of cutting-edge technologies; integration of artificial intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT); and implementation of block chain technology.
6	Electronic Marketing Strategies	Digital marketing initiatives; social marketing approaches; advertising through social media platforms; digital branding processes; and value creation mechanisms.

KEYWORDS

Online Sports Services, Customer Experience, Electronic Payment, Fan Interaction, Digital Infrastructure, E-Marketing, PLS-SEM, Sports Events.



شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی

سیده طاهره موسوی‌راد^{۱*}، جلیل محمدی کماسی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی است. این پژوهش با هدف کاربردی و رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی، از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان و استادان مدیریت رویدادهای ورزشی، داده‌ها جمع‌آوری و به روش تحلیل تم تحلیل شده است. در بخش کمی نیز، از طریق پرسشنامه‌ای که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی شده، داده‌ها از ۱۱۰ نفر از مدیران و دست‌اندرکاران رویدادهای ورزشی جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌های کمی از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش به ترتیب با استفاده از روش‌های تحلیل تم و آلفای کرونباخ تأیید شده است. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۳۶ مفهوم اولیه (کد باز)، ۶ مفهوم یا مضمون اصلی (بهبود تجربه مشتری، پرداخت الکترونیکی، توسعه ارتباطات و تعامل، توسعه خدمات الکترونیک، توسعه زیرساخت‌ها و بازاریابی الکترونیک) در قالب مدل توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی شناسایی و تعیین شدند. همچنین بهبود تجربه مشتری، توسعه ارتباطات و تعامل و توسعه خدمات الکترونیک مهم‌ترین ابعاد اولویت‌بندی شدند. بنابراین یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک نقشه راه برای توسعه و بهبود خدمات آنلاین در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

توسعه خدمات آنلاین، توسعه فروش، فروش آنلاین، رویدادهای ورزشی.

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد ف گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: سیده طاهره موسوی‌راد
رایانامه: mousavirad@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

استناد به این مقاله:

سیده طاهره موسوی‌راد، جلیل محمدی کماسی (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۱۹۰-۱۷۳.



مقدمه

در عصر دیجیتال امروزی، که میلیاردها نفر از پلتفرم‌های آنلاین استفاده می‌کنند یکی از جنبه‌های نوظهور در این زمینه توسعه فروشگاه‌های اینترنتی خدمات آنلاین می‌باشد (اخوان و حسن بانی، ۲۰۲۴). طی این دهه، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و دیجیتالی شدن بر بازاریابی و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌ها بسیار تأثیرگذار بوده است. فناوری‌های عصر دیجیتال با ساختار شکنی در تمامی صنایع، بر مدل کسب‌وکار تأثیر عمیقی گذاشته‌اند. فناوری‌های دیجیتال به نوآوری برافکن در مدل کسب‌وکار منجر شده‌اند (وارث و همکاران، ۱۴۰۲).

خرید خدمات آنلاین به دلیل پذیرش و نفوذ روزافزون فناوری اینترنت به‌طور مداوم در حال رشد است (کیانی و همکاران، ۱۴۰۲). همگام با این تغییرات فروشگاه‌های خدمات آنلاین جایگزین فروشگاه‌های سنتی شده و بخش گسترده‌ای از خریدهای مشتریان به شکل آنلاین انجام می‌شود (سبستینلی و تمیمی، ۲۰۱۸)؛ به‌طوری که تنها در سال ۲۰۱۷ برآورد شده است که یک میلیارد و ششصد و شصت میلیون نفر در کل دنیا حداقل یک‌بار تجربه خرید خدمات آنلاین داشته‌اند (ارفین و همکاران، ۲۰۱۸). انجام خریدهای خدمات آنلاین به دلایل مختلفی همچون توسعه بستر اینترنت، افزایش آگاهی و دانش مشتریان در خصوص تجارت الکترونیک و تمایل فروشندگان برای فروش خدمات خود در بازارهای الکترونیکی رو به افزایش بوده است (چو و مای، ۲۰۱۸).

در همین راستا پیش‌بینی شده است که میزان گردش مالی تجارت الکترونیک در جهان تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی به بیش از چهار تریلیون دلار خواهد رسید که بیش از ۴۰ درصد آن به خرید خدمات آنلاین تعلق دارد که این امر نشان‌دهنده اهمیت و پیشرفت کسب‌وکار خدمات آنلاین در دنیای امروز است (سومن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

دست‌یابی مشتریان به مزایا و منافع بسیاری در خرید خدمات آنلاین از دیگر دلایل رشد و توسعه کسب‌وکار

الکترونیک می‌باشد (چو و مای^۲، ۲۰۱۸). مزایای ادراک شده در خرید خدمات آنلاین به‌عنوان پیامدهای مثبتی که پس از یک فرایند خرید عاید مشتری می‌شود، تعریف شده است (کاتا و گپترو^۳، ۲۰۱۷). مزایای ادراک شده در خرید آنلاین عبارت است از اعتقاد مصرف‌کننده به میزان سودی که او از تعامل آنلاین با یک وبسایت خاص یا یک خدمت آنلاین به دست می‌آورد (خانی و همکاران، ۱۴۰۰). خرید خدمات به شیوه آنلاین می‌تواند مزایای مختلفی برای مشتریان به همراه داشته باشد. این شیوه از خرید این امکان را به مشتریان می‌دهد که قبل از خرید ویژگی‌های قیمت، نوع خدمات دریافتی و میزان در دسترس بودن آن را مورد مقایسه قرار داده و بر اساس آن‌ها تصمیم به خرید نمایند. همچنین خرید خدمات آنلاین می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های مالی و زمانی مشتریان شده و سرعت جستجوی یک خدمت خاص را از فروشندگان مختلف افزایش دهد (پترو و پریشاد^۴، ۲۰۱۹).

توسعه خدمات آنلاین به ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده کیفیت خدمات در برابر مشکلات و همچنین میزان رضایت مصرف‌کننده بستگی دارد (احمد و ژانگ^۵، ۲۰۲۰). هرچه خدمات آنلاین ایمن‌تر و مناسب‌تر باشد بر تعداد کاربران افزوده خواهد شد و این نوع از خدمات بر رضایتمندی و حفظ و نگهداری مشتریان اثرگذار است (راجا و چاندراسی کاران^۶، ۲۰۲۰).

آشنایی با دانش الگوها و انگیزه‌های رفتار مشتریان که آن‌ها را به هنگام خرید راهنمایی می‌کند برای موفقیت در بازار مدرن بسیار مهم است. تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌تواند دانش لازم برای توسعه روش‌هایی ارتباطی مؤثر که باعث ایجاد انگیزه در خرید خدمات آنلاین می‌شود را در اختیار مدیران قرار دهد. دانش الگوهای رفتاری به هنگام ایجاد پویای بازاربازی نیز در توسعه خدمات آنلاین مفید خواهد بود (پاولوچک و با جدور^۷، ۲۰۲۰). همچنین شرکت‌ها

2. Choi & Mai

3. Katta & Patro

4. Patro & Parishad

5. Ahmed & Zhang

6. Raja & Chandrasekaran

7. Paweloszeka & Bajdor

1. Suman

افزایش فرایندها، مدیریت رویداد و بازاریابی مشاهده می‌شود (پذیرش، ۱۴۰۲). خدمات ورزشی آنلاین با کیفیت ماندگاری و وفاداری مشتریان ورزش را تضمین می‌کند (بهرام فرد و همکاران، ۱۳۹۶).

تحقیقات مختلف با هدف یافتن اینکه کدام جنبه‌ها وفاداری کاربران را تقویت می‌کند تا امکان دوام ماندگاری خدمات فراهم شود مدت‌هاست که رفتار مشتریان خدمات ورزشی آنلاین را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند (لئون کویسماندو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین برای کسب‌وکارهای آنلاین خدمات ورزشی مهم است که ارزش واقعی مشتریان را بشناسند و آن‌ها را مدیریت کنند. علاوه‌بر این، با شناخت نیازهای مشتریان و شکاف‌های بازار، بازاریابان می‌توانند مشتریان و فضاهای بازار جدیدی پیدا کنند و بینش ارزشمندی نسبت به بازار به دست آورند (مصدق و همکاران، ۲۰۲۱). از جهتی دیگر مردم ایران کمتر تمایلی به خرید از خرده‌فروشان آنلاین دارند. بنابراین، شرکت‌ها باید عوامل مؤثر بر تقاضا برای خرید آنلاین و افزایش فروش را شناسایی کنند (بحرینی‌زاد و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا شناسایی عوامل توسعه خدمات آنلاین و تعیین نقش آن‌ها در توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، می‌تواند به بهبود کیفیت و کارایی این خدمات، ارتقای تجربه کاربری و افزایش رضایتمندی مشتریان مرتبط باشد. عواملی مانند فناوری‌های نوین، سیاست‌ها و قوانین مربوطه، نیازها و ترجیحات مشتریان، و همچنین مدیریت و استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های ورزشی می‌توانند به‌عنوان عوامل مؤثر در این رابطه مطرح شوند. بنابراین از آنجایی که امروزه صنعت ورزش به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های دیجیتال برای ارتقای تجربه تماشاگران و افزایش تعامل با طرفداران استفاده می‌کند. ارائه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، فرصت‌های جدیدی را برای ارائه اطلاعات، سرگرمی و خدمات به تماشاگران در محل برگزاری رویداد و از راه دور ایجاد می‌کند. با این حال، توسعه و ارائه مؤثر خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی چالش‌های متعددی را به همراه دارد. بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، نیاز به درک عمیق‌تر از عواملی که

می‌توانند ابزارهای بازاریابی اینترنتی را برای خرید و فروش خدمات آنلاین اتخاذ نمایند و می‌توان گفت که این ابزارها، عامل طلایی موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شوند (سلیمانی و دادرس، ۱۳۹۶).

سازمان‌ها در جهت توسعه خدمات آنلاین با ارائه طراحی سایت خدمت به مشتری حفظ امنیت و حفظ حریم خصوصی و تحویل به موقع و دقت در تحویل می‌توانند به‌خوبی با مشتری ارتباط برقرار نموده و رضایت و اعتماد مشتری را به‌منظور قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی جلب نمایند و خدمات آنلاین خود را توسعه بخشند (ریتا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

صنعت خدمات ورزشی به‌عنوان یکی از صنایع نوپا و مهم‌ترین بخش در صنعت ورزش کشور است که مشتریان بسیاری نیز دارد، در محیطی قرار گرفته است که با رقابت‌های بسیاری در داخل و خارج مواجه است و در معرض ریسک‌ها و خطرات متعددی از جمله توسعه فروشگاه‌های آنلاین قرار دارد و درواقع به‌سمت رقابتی شدن پیش می‌رود؛ در جهت افزایش جذب مشتریان خدمات ورزشی، اهمیت درک دلایل پیوستن و ادامه مشارکت مردم در برنامه‌های خدمات آنلاین ورزشی را برجسته‌تر از قبل شده است (دیاز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

رویدادهای ورزشی از جمله مکان‌های مهمی است که خدمات آنلاین در آن‌ها می‌تواند شکل بگیرد رویدادهای ورزشی موقعیت‌های کاملاً اختصاصی، با برنامه، از قبل آماده شده و از نظر زمانی محدود می‌باشند که شرکت‌کنندگان به‌منظور دستیابی به اهداف مشخص در آن شرکت می‌کنند (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۰). خدمات آنلاین طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شوند این خدمات می‌توانند شامل خدمات مبتنی بر وب، خدمات مبتنی بر برنامه‌های، خدمات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و خدمات مبتنی بر فضای ابری باشد طبائیان و همکاران (۱۴۰۱).

تحول فناوری به شکل خدمات آنلاین بر صنعت ورزش تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات در زمینه‌های مختلفی از جمله بهبود عملکرد، تجربه تماشاگران،

1. Rita et al

2. Dias

چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری می‌باشد.

الف. اعتبار: داده‌ها و یافته‌های پژوهش‌های کیفی بایستی قابل پذیرش و قابل اعتماد باشند و این در گرو جمع‌آوری داده‌های حقیقی است. درگیری مداوم، استفاده از تلفیق در پژوهش، بازنگری ناظرین، جستجو برای شواهد مغایر و مقبولیت پژوهش‌گر کارهایی است که برای مقبولیت پژوهش کیفی انجام می‌گیرد.

ب. انتقال‌پذیری^۱: بنابراین موردی که می‌تواند به تناسب داده‌ها کمک کند، ارائه جزئیات بیشتری از شرکت‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان و خصوصیات و ویژگی‌های آنان است. ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه فعالیت افراد در شرکت، به همراه حوزه فعالیت آن‌ها، مواردی که بود در این پژوهش در مورد مصاحبه‌شوندگان ارائه شد.

ج. اطمینان‌پذیری: در پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، نوبت‌برداری شده. همچنین صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در برخی جلسات با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده از طریق رکورد ضبط شده است. سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده تهیه شد.

د. تأییدپذیری: یکی دیگر از معیارهای موثق بودن داده‌ها، تأییدپذیری است. تأییدپذیری یک معیار فرایندی تربیتی و مداوم است. ثبت مرحله به مرحله داده‌ها و توالی زمانی فرایند جمع‌آوری داده‌ها در تأییدپذیری بسیار اهمیت دارد.

در پژوهش حاضر جهت تأییدپذیری تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است. جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است.

بر توسعه و ارائه مؤثر این خدمات تأثیر می‌گذارند، وجود دارد. لذا محقق به دنبال آن است که به این سؤال پاسخ دهد عوامل مؤثر بر توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی کدام است؟

یافته‌های این پژوهش برای ذی‌نفعان مختلف در صنعت ورزش، از جمله سازمان‌های ورزشی، اسپانسرها، ارائه‌دهندگان خدمات، و تماشاگران، مفید خواهد بود. این یافته‌ها می‌توانند به سازمان‌های ورزشی در توسعه و ارائه خدمات آنلاین مؤثرتر به تماشاگران کمک کنند. اسپانسرها می‌توانند از این یافته‌ها برای شناسایی فرصت‌های جدید برای تعامل با طرفداران استفاده کنند. ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند از این یافته‌ها برای توسعه خدمات آنلاین جدید و نوآورانه برای رویدادهای ورزشی استفاده کنند و تماشاگران می‌توانند از این یافته‌ها برای دسترسی به اطلاعات، سرگرمی و خدمات بهتر در رویدادهای ورزشی استفاده کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش جزو تحقیقات آمیخته اکتشافی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی کلیه خبرگان و استادان دانشگاهی در زمینه مدیریت رویداد ورزشی که در این زمینه تدریس، تألیف یا مقاله دارند است و ۱۲ نفر به اشباع نظری رسیدیم که در جهت افزایش اعتبار و همچنین پوشش کلیه مؤلفه‌ها نهفته نمونه‌گیری تا ۱۴ نفر ادامه یافت.

در بخش کمی کلیه مدیران، دست‌اندرکاران و کارکنان خبره رویدادهای ورزشی شهر تهران (در سطح ملی و بین‌المللی) را شامل می‌شود. با توجه به استفاده از روش معادلات ساختاری تعداد نمونه از روش Gpower تعداد ۱۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گام دوم مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که و به شیوه تحلیل تم یا مضمون و به روش اکتشافی متوالی تحلیل شد.

به‌طور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل

جدول ۱. ارزیابی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه دوم	۱۴	۱۲	۰/۸۵
۲	مصاحبه ششم	۱۲	۱۱	۰/۹۱
۳	مصاحبه دهم	۱۱	۹	۰/۸۱
کل		۳۷	۳۲	۰/۸۶

آن با پیشینه تجربی استخراج شد که برای تعیین وزن و اعتبارسنجی مدل مورد استفاده قرار گرفت. در مورد روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و از نرم‌افزار Smart PLS و پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

براساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۰/۸۶ درصد است. ابزار بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته مشتمل بر ۳۶ گویه در قالب ۶ عامل براساس بخش کیفی و ترکیب

جدول ۲. بررسی روایی واگرا، همگرا و آلفای کرونباخ مدل اندازه‌گیری با روش فورنل و لارکر

متغیرها	مدل توسعه خدمات آنلاین	بهبود تجربه مشتری	پرداخت الکترونیکی	توسعه ارتباطات و تعامل	توسعه خدمات الکترونیکی	توسعه زیرساخت‌ها	بازاریابی الکترونیک	مقدار AVE (>۰/۴)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)
مدل توسعه خدمات آنلاین	۱/۰۰	---	---	---	---	---	---	۰/۵۱۷	۰/۷۲۵
بهبود تجربه مشتری	۰/۸۹۹	۱/۰۰	---	---	---	---	---	۰/۶۵۴	۰/۷۷۹
پرداخت الکترونیکی	۰/۷۴۵	۰/۷۹۰	۱/۰۰	---	---	---	---	۰/۷۳۲	۰/۸۲۸
توسعه ارتباطات و تعامل	۰/۷۴۶	۰/۷۳۸	۰/۸۱۵	۱/۰۰	---	---	---	۰/۵۸۵	۰/۷۲۸
توسعه خدمات الکترونیک	۰/۷۱۵	۰/۷۱۴	۰/۷۶۶	۰/۸۷۴	۱/۰۰	---	---	۰/۴۸۶	۰/۷۶۵
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۶۲۲	۰/۵۳۸	۰/۶۱۷	۰/۵۲۱	۰/۵۹۲	۱/۰۰	---	۰/۶۴۴	۰/۷۸۸
بازاریابی الکترونیک	۰/۴۲۸	۰/۵۰۴	۰/۳۶۶	۰/۴۴۹	۰/۴۱۶	۰/۴۵۸	۱/۰۰	۰/۹۰۵	---

یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های توصیفی در بخش کیفی همه افراد دارای مدرک دکتری و در بخش کمی ۸۰ درصد تحصیلات تکمیلی داشتند در هر دو گروه بیشتر مصاحبه‌شوندگان و پاسخگویان پرسشنامه مرد بودند. همچنین در بخش کیفی ۱۰۰ درصد افراد متأهل و در بخش کمی بیش از ۷۵ درصد متأهل بودند و میانگین سنی همه افراد دو گروه بین ۳۱ تا ۵۰ سال می‌باشد. با توجه به نتایج مصاحبه ۳۶ مؤلفه در قالب ۶ عامل از عوامل مؤثر بر مدل توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی استخراج شد. در نهایت عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای و نظرات مدیران و خبرگان جدول به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف شد که نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

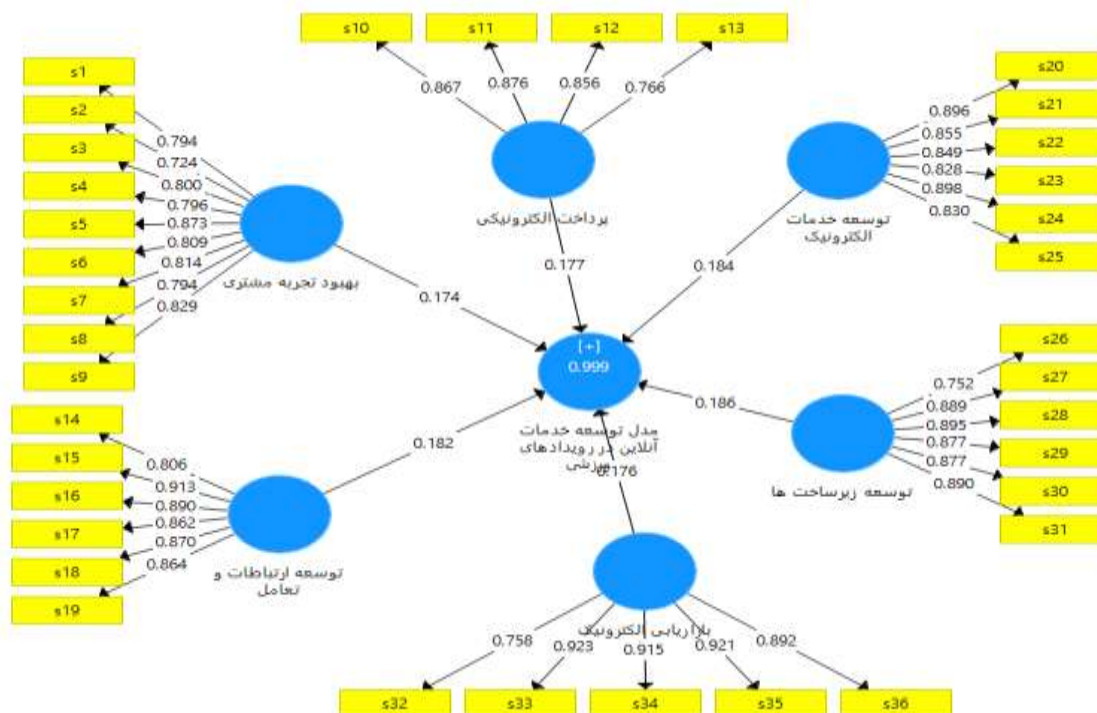
در مدل همه مقادیر آلفای کرونباخ همه متغیرها و زیر مؤلفه‌های آن‌ها بالاتر از (۰/۷) که نشانگر پایایی مورد تأیید و بالایی است. همچنین در نتیجه روایی همگرا شاخص AVE تمامی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها دارای روایی همگرا مناسبی هستند و نتایج شاخص فورنل و کرر در ماتریس اگر اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی و اگرایی قابل قبولی است. در نتیجه با توجه به نتایج جدول ۳، روایی و اگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۳. شاخص‌ها و مؤلفه‌های نهایی پژوهش

ردیف	عوامل	مؤلفه‌های پژوهش
مدل توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی	بهبود تجربه مشتری	درک مخاطب هدف و رفتار مصرف‌کننده، بازخورد مشتری، سهولت استفاده، طراحی رابط کاربری جذاب، سرعت بارگذاری صفحات، پشتیبانی چندزبانه، امن و سریع، حفظ حریم خصوصی، جذابیت سایت،
	پرداخت الکترونیکی	تراکنش‌های آنلاین، پرداخت با کارت‌های بانکی، کیف پول‌های الکترونیکی، پرداخت با رمز ارزها، امنیت مالی
	توسعه ارتباطات و تعامل	برقراری ارتباط بین تماشاگران، ورزشکاران، چت آنلاین بین کاربران، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها، بازی‌های آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت،
	توسعه خدمات الکترونیک	فروش بلیت آنلاین، محصولات و خدمات جانبی آنلاین، توسعه کیفیت خدمات آنلاین، ایجاد محتوای الکترونیک، پشتیبانی آنلاین، خدمات گردشگری ورزشی،
	توسعه زیرساخت‌ها	افزایش سرعت اینترنت، استفاده از سرورهای قدرتمند، توسعه امنیت، استفاده از تکنولوژی‌های نوین، بهره‌گیری از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، استفاده از بلاکچین،
	بازاریابی الکترونیک	بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجتماعی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، برندسازی دیجیتال، خلق ارزش

عنوان مدل اندازه‌گیری^۲ و دسته دوم تحت عنوان مدل ساختاری نامیده می‌شوند. در مدل اندازه‌گیری روابط بین صفت‌های مکنون و نشانگرها درخور توجه است. منظور از صفت مکنون متغیری است که به صورت مستقیم نمی‌توان اندازه‌گیری کرد و باید آن را از طریق نشانگرها یا متغیرهای مشاهده‌پذیری که به صورت مستقیم قابلیت اندازه‌گیری را دارند مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار داده شد.

یافته‌ها نشان داد که تعداد ۳۶ مفهوم اولیه (کد باز)، ۶ مفهوم یا مضمون اصلی در قالب مدل توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی شناسایی و تعیین شدند. در این بخش به بررسی نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری^۱ پرداخته می‌شود. روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود: (۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار و (۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان. دسته اول تحت



نمودار ۱. ضرایب مسیر مدل پژوهش

1. Measurement Model
2. Structural Model

با توجه به یافته‌های نمودار ۱، مقادیر ضرایب استاندارد برای همه زیرمؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد لذا کلیه مقادیر دارای بارعاملی قابل قبول می‌باشند. مقادیر آماره t برای همه متغیرها و زیرمؤلفه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است لذا معناداری همه متغیرها و زیرمؤلفه‌های پژوهش در سطح ۰/۰۵ اطمینان تأیید می‌شود.

جدول ۴. مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری در مورد سازه‌های پژوهش

عوامل	مقدار بار عاملی	مقدار t	ارزش p
بهبود تجربه مشتری	۰/۱۷۴	۲۵/۱۲۶	۰/۰۱
پرداخت الکترونیکی	۰/۱۷۷	۳۰/۲۴۷	۰/۰۱
توسعه ارتباطات و تعامل	۰/۱۸۲	۲۰/۵۰۰	۰/۰۱
توسعه خدمات الکترونیک	۰/۱۸۴	۲۳/۱۶۲	۰/۰۱
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۱۸۶	۲۲/۴۶۱	۰/۰۱
بازاریابی الکترونیک	۰/۱۷۶	۲۱/۸۹۸	۰/۰۱

همان‌طور که در جدول ۴، نیز آمد سازه‌های مورد مطالعه همگی دارای مقادیر قابل قبول آلفا بودند. این مطلب در قالب جدول ۲ نیز مورد تأیید واقع شد. به عبارت دیگر وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمامی ضرایب مسیر باقی‌مانده در مدل نشان می‌دهد که اغلب سازه‌های مورد مطالعه به بهترین شکل با سؤالات سنجیده شده‌اند. لذا

جدول ۵. مقادیر ارتباط پیش‌بین Q2

سازه (عوامل)	SSO	SSE	1-SSE/SSO (مقدار Q2)
بهبود تجربه مشتری	۱۵۱	۵۶۲/۴۱	۰/۷۲
پرداخت الکترونیکی	۱۵۱	۴۵۷/۶۹	۰/۵۴
توسعه ارتباطات و تعامل	۱۵۱	۳۵۱/۴۸	۰/۶۸
توسعه خدمات الکترونیک	۱۵۱	۰۲۸/۹۶	۰/۳۶
توسعه زیرساخت‌ها	۱۵۱	۵۴/۶۹۸	۰/۶۳
بازاریابی الکترونیک	۱۵۱	۱۴۸/۷۸	۰/۴۸

با توجه به مقادیر معیار ارتباط پیش‌بین جدول فوق، رویدادهای ورزشی قابلیت پیش‌بینی قوی مدل را دارد و متغیرهای درون‌زای مدل توسعه خدمات آنلاین در مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی هر سازه

سازه‌ها	مقدار اشتراک (Communality)	R^2	GOF
مدل کلی	۰/۹۵۲	-	-
بهبود تجربه مشتری	۰/۹۹۲	۰/۲۶۵	۰/۳۳۹
پرداخت الکترونیکی	۰/۹۲۱	۰/۱۶۵	
توسعه ارتباطات و تعامل	۰/۸۴۶	۰/۲۴۸	
توسعه خدمات الکترونیک	۰/۸۹۵	۰/۲۴۵	
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۹۱۲	۰/۲۸۷	
بازاریابی الکترونیک	۰/۹۴۷	۰/۲۶۹	
میانگین	۰/۹۲۵	۰/۲۳۸	

با توجه مقادیر میانگین ضرایب تعیین سازه‌های مورد مطالعه و میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه، مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۳۳۹ می‌باشد که نشان از برازش کلی نسبتاً قوی پژوهش دارد.

جدول ۷. معنی‌داری آزمون فریدمن

توسعه خدمات آنلاین	آزادی	X ²	سطح معناداری p
	۵	۳۳۰/۹۴	۰/۰۰۱

سطح معناداری آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ است.

جدول ۸. میانگین رتبه‌های توسعه خدمات آنلاین در آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	موانع
۱	۵/۵۶	بهبود تجربه مشتری
۶	۱/۳۸	پرداخت الکترونیکی
۲	۴/۲۲	توسعه ارتباطات و تعامل
۳	۳/۸۸	توسعه خدمات الکترونیک
۴	۳/۵۶	توسعه زیرساخت‌ها
۵	۲/۴۰	بازاریابی الکترونیک

جمله فناوری، اقتصادی، اجتماعی و زیرساختی است. شناسایی این عوامل می‌تواند به درک بهتری از نیازها و چالش‌های موجود در مسیر توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی منجر شود و بستر مناسبی برای بهبود تجربه کاربری، افزایش مشارکت و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی فراهم کند.

ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده این پژوهش با برخی از ابعاد و مؤلفه‌های تحقیقات سلیمانی، و همکاران (۱۴۰۳)؛ الهیاری و همکاران (۱۴۰۲)؛ سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)؛ کیانی و همکاران (۱۴۰۲)؛ طبائیان و همکاران (۱۴۰۱)؛ قبادی و خانی (۱۴۰۱)؛ صلاحی کجور و همکاران (۱۳۹۹)؛ خو و همکاران (۲۰۲۳)؛ سادریجو و همکاران (۲۰۲۳) و موتاری و همکاران (۲۰۲۰)، هم‌راستا می‌باشد.

بهبود تجربه مشتری که شامل درک مخاطب هدف و رفتار مصرف‌کننده، بازخورد مشتری، سهولت استفاده، طراحی رابط کاربری جذاب، سرعت بارگذاری صفحات، پشتیبانی چندزبانه، امن و سریع، حفظ حریم خصوصی، جذابیت سایت است بهبود تجربه مشتری یکی از عوامل کلیدی در موفقیت توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی است. این بدان معناست که برای جلب رضایت مخاطبان و تشویق آن‌ها به استفاده از خدمات آنلاین، باید

بهبود تجربه مشتری بالاترین و پرداخت الکترونیکی پایین‌ترین رتبه را دارا می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نقش خدمات آنلاین در زندگی روزمره انسان‌ها به‌ویژه در زمینه‌های ورزشی به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است.

رویدادهای ورزشی به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین سرگرمی‌ها در جوامع مختلف، همواره نیازمند تعامل و ارتباط مؤثر با مخاطبان خود بوده‌اند. با ظهور اینترنت و ابزارهای دیجیتال، این نیاز به شکل گسترده‌ای به سوی خدمات آنلاین سوق پیدا کرده است. توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، می‌تواند موجب افزایش تعامل، جذب بیشتر مخاطبان و ارتقاء تجربه کلی افراد شود. از این‌رو، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه این خدمات، امری ضروری و حیاتی است. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۳۶ مفهوم اولیه (کد باز)، ۶ مفهوم یا مضمون اصلی در قالب مدل توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی شناسایی و تعیین شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه خدمات آنلاین در این حوزه یک فرایند چندوجهی است که نیازمند توجه به جوانب مختلف از

توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی شناخته شده است. این بدان معناست که ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعامل بین تماشاگران، ورزشکاران و سایر ذینفعان، از طریق ابزارهایی مانند چت آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های آنلاین، می‌تواند به افزایش جذابیت رویدادها، تقویت حس تعلق خاطر در مخاطبان و در نهایت، موفقیت بیشتر رویدادهای ورزشی کمک شایانی کند. به عبارت دیگر، با فراهم کردن امکانات تعاملی متنوع، می‌توان تجربه‌ای غنی‌تر و شخصی‌تر را برای مخاطبان رقم زد و آن‌ها را به مشارکت فعالانه در رویداد ترغیب کرد. طبائیان و همکاران (۱۴۰۱)، نیز در کیفیت خدمات آنلاین و تأثیر تعامل با مشتریان می‌دانند.

توسعه خدمات الکترونیک که شامل فروش بلیت آنلاین، محصولات و خدمات جانبی آنلاین، توسعه کیفیت خدمات آنلاین، ایجاد محتوای الکترونیک، پشتیبانی آنلاین، خدمات گردشگری ورزشی است ارائه خدمات متنوعی همچون فروش بلیت آنلاین، محصولات جانبی و خدمات گردشگری به صورت الکترونیکی، به مخاطبان امکان می‌دهد تا به سادگی و در هر زمان و مکانی به خدمات موردنیاز خود دسترسی داشته باشند. همچنین، توسعه کیفیت خدمات آنلاین، ایجاد محتوای الکترونیک غنی و ارائه پشتیبانی آنلاین مؤثر، به بهبود رضایت مشتریان و افزایش تعامل آن‌ها با رویدادهای ورزشی کمک شایانی می‌کند. در این راستا کیانی و همکاران (۱۴۰۲)، نشان دادند که مؤلفه‌های توسعه خرده‌فروشی آنلاین شامل استراتژی دیجیتال، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان، خلق ارزش به وسیله آمیخته بازاریابی، ارائه ماتریس اطلاعاتی پویا از کالا و تجهیزات، ردیابی داده‌های سطح مشتری، امنیت مالی و اطلاعاتی، کیفیت محتوای وبسایت، ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، ابزارهای خدماتی و پویایی ارزش مشتری هستند. قبادی و خانی (۱۴۰۱)، نیز متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک رفتار مشتریان در خریده‌های آنلاین را مؤثر دانستند صلاحی کجور و همکاران (۱۳۹۹)، نیز نشان دادند عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل؛ سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به دست آوردن

بر روی عواملی مانند درک عمیق از نیازها و رفتار مخاطبان، طراحی رابط کاربری جذاب و آسان، سرعت بالای خدمات و حفظ امنیت اطلاعات شخصی تمرکز کرد. پرداخت الکترونیکی که مواردی چون تراکنش‌های آنلاین، پرداخت با کارت‌های بانکی، کیف پول‌های الکترونیکی، پرداخت با رمز ارزها، امنیت مالی را شامل می‌شود یافته‌ها نشان می‌دهد که پرداخت الکترونیکی یکی از عوامل مهم در توسعه خدمات آنلاین رویدادهای ورزشی است. این بدان معناست که امکان پرداخت آنلاین بلیت، محصولات و خدمات جانبی به صورت ایمن و سریع، نقش مهمی در جذب مخاطب و افزایش رضایت مشتری دارد. در این ارتباط کیانی و همکاران (۱۴۰۲)، نشان دادند که مؤلفه‌های توسعه خرده‌فروشی آنلاین شامل استراتژی دیجیتال، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان، خلق ارزش به وسیله آمیخته بازاریابی، ارائه ماتریس اطلاعاتی پویا از کالا و تجهیزات، ردیابی داده‌های سطح مشتری، امنیت مالی و اطلاعاتی، کیفیت محتوای وبسایت، ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، ابزارهای خدماتی و پویایی ارزش مشتری هستند. همچنین الهیاری و همکاران (۱۴۰۲)، به نقش تجربه مشتری در خدمات بانکداری آنلاین شماره ویژه داشتند.

در پژوهشی دیگر سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) سهولت و به صرفه بودن خرید را در گرایش مشتریان به خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی مؤثر دانستند. طبائیان و همکاران (۱۴۰۱)، نیز در مطالعه‌ای سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، تعامل، جذابیت بصری، جذابیت احساسی و امنیت را در کیفیت خدمات آنلاین مؤثر دانست در پژوهشی دیگر سادریجو و همکاران (۲۰۲۳)، به تجربه و جذابیت فروش برای مشتری و خو و همکاران (۲۰۲۳)، به سهولت مشاهده، بدون تبلیغات و کیفیت تماشا به عنوان دلایل اصلی تأثیرگذاری آن‌ها در پذیرش خدمات آنلاین اشاره داشتند.

توسعه ارتباطات و تعامل که مواردی از جمله برقراری ارتباط بین تماشاگران-ورزشکاران، چت آنلاین بین کاربران، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها، بازی‌های آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت را داراست توسعه ارتباطات و تعامل به عنوان یکی از عوامل کلیدی در

اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی بودند. همچنین سادریجو و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر گزینه‌های خرید در فروشگاه آنلاین تأثیر می‌گذارد.

توسعه زیرساخت‌ها که مؤلفه‌هایی همچون افزایش سرعت اینترنت، استفاده از سرورهای قدرتمند، توسعه امنیت، استفاده از تکنولوژی‌های نوین، بهره‌گیری از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، استفاده از بلاکچین را شامل می‌شود یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، از جمله افزایش سرعت اینترنت، استفاده از سرورهای قدرتمند و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و بلاکچین، نقش بسیار مهمی در توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی ایفا می‌کند. این زیرساخت‌ها به عنوان بستر اصلی برای ارائه خدمات آنلاین با کیفیت بالا و تجربه کاربری بهتر عمل می‌کنند. با تقویت زیرساخت‌ها، می‌توان امکان ارائه خدمات متنوع‌تری مانند پخش زنده با کیفیت بالا، واقعیت مجازی، تجارت الکترونیک و تعاملات اجتماعی را فراهم کرد و در نهایت به افزایش رضایت مخاطبان و بهبود تجربه کلی رویدادهای ورزشی کمک کرد. در این ارتباط سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)، ابعاد کیفیت وبسایت، اعتبار سایت و احساس امنیت را در جدید خدمات آنلاین مؤثر دانستند بود. طبائیان و همکاران (۱۴۰۱)، نیز تکنولوژی‌های نوین و امنیت را از مهم‌ترین ابعاد خرید آنلاین دانستند همچنین موتاری و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی نشان دادند که ابعاد توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالاها و تجهیزات ورزشی شامل استراتژی دیجیتال، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان، ایجاد ارزش از طریق آمیخته‌های بازاریابی، ارائه ماتریس اطلاعاتی پویا از کالاها و تجهیزات، ردیابی داده‌های سطح مشتری، امنیت، مالی و اطلاعاتی، کیفیت محتوای وبسایت، ارزیابی اطلاعات محصول و خدمات، ابزارهای خدمات و پویایی ارزش مشتری است.

بازاریابی الکترونیک که شامل متغیرهایی چون بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجتماعی، تبلیغات در شبکه‌های

اجتماعی، برندسازی دیجیتال، خلق ارزش است یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیک نقش بسیار مهمی در توسعه خدمات آنلاین رویدادهای ورزشی ایفا می‌کند. متغیرهایی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجتماعی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای قدرتمندی برای معرفی خدمات آنلاین، جذب مخاطبان جدید و ایجاد تعامل با آن‌ها عمل می‌کنند. همچنین، برندسازی دیجیتال و خلق ارزش منحصربه‌فرد برای مشتریان، به ایجاد وفاداری و تمایز خدمات آنلاین رویدادها کمک شایانی می‌کند. به عبارت دیگر، بازاریابی الکترونیک نه تنها به افزایش آگاهی از خدمات آنلاین کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک تجربه جامع و جذاب برای مخاطبان نیز می‌پردازد و در نهایت به موفقیت طولانی‌مدت این خدمات منجر می‌شود. در این رابطه کیانی و همکاران (۱۴۰۲)، نشان دادند که مؤلفه‌های توسعه خرده‌فروشی آنلاین شامل استراتژی دیجیتال، و پویایی ارزش مشتری هستند.

نتایج پژوهش نشان داد رتبه‌بندی عوامل به ترتیب بهبود تجربه مشتری (رتبه یک)، توسعه ارتباطات و تعامل (رتبه دوم)، توسعه خدمات الکترونیک (رتبه سوم)، توسعه زیرساخت‌ها (رتبه چهارم)، بازاریابی الکترونیک (رتبه پنجم) و نهایتاً رتبه ششم پرداخت الکترونیکی می‌باشند. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده این پژوهش با برخی از ابعاد و مؤلفه‌های تحقیقات الهیاری و همکاران (۱۴۰۲)؛ طبائیان و همکاران (۱۴۰۱)؛ قبادی و خانی (۱۴۰۱) و آتشی و همکاران (۱۴۰۲) هم‌راستا می‌باشد.

برای توسعه موفق خدمات آنلاین در این حوزه، تمرکز بر بهبود تجربه کاربری و ایجاد تعاملات بیشتر بین مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین برای توسعه موفق خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، سازمان‌ها باید به‌طور همه‌جانبه به تمامی عوامل مؤثر بر این توسعه توجه کنند. با تمرکز بر بهبود تجربه مشتری، ایجاد ارتباطات بیشتر، توسعه خدمات الکترونیک، تقویت زیرساخت‌ها، استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی و ایجاد سیستم‌های پرداخت امن و کارآمد، می‌توان به موفقیت چشمگیری در این حوزه دست یافت.

علاوه بر این، توجه به زیرساخت‌های فنی، استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی نیز ضروری است. بنابراین، شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه ورزش باید یک رویکرد جامع و هماهنگ برای توسعه خدمات آنلاین اتخاذ کنند که تمامی این عوامل را به‌طور هم‌زمان پوشش دهد تا بتوانند به نتایج مطلوب دست یابند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان رویدادهای ورزشی با استفاده از این ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها، برنامه استراتژیک بلندمدت جهت طراحی سایت و اپلیکیشن فروش خدمات رویداد ورزشی طراحی و اجرا کنند.

References

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of cleaner production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akhavan, F., & Hassannayebi, E. (2024). A hybrid machine learning with process analytics for predicting customer experience in online insurance services industry. *Decision Analytics Journal*, 11, 100452. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100452>
- Alfnes, F., Ardebili, A. T., & Viciunaite, V. (2024). Exploring consumer segments for online food provisioning services: Online supermarkets vs. alternative food networks. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 278-288. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.014>
- Allahiari, A. H., Ahmadi Daniali, A., & Gharib Nawaz Sharbiani, N. (2023). Effective social marketing model in banking industry online services using grounded theory method. *Quarterly Journal of Iranian Society of Management Sciences*, 18(70), 137-159. (In Persian) https://journal.iams.ir/article_404.html
- Ariffin, S.K., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، یک رویکرد نوآورانه و مؤثر برای افزایش جذابیت رویدادها، بهبود تجربه مخاطبان و در نهایت افزایش درآمد و سودآوری برای برگزارکنندگان است. با این حال، موفقیت در این زمینه به برنامه‌ریزی دقیق، سرمایه‌گذاری مناسب و توجه به تمامی ابعاد این فرایند، از جمله بهبود تجربه مشتری، توسعه ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین، نیاز دارد. این نتایج بیانگر آن است که برای موفقیت در توسعه خدمات آنلاین در رویدادهای ورزشی، تمرکز بر بهبود تجربه مشتری، تقویت ارتباطات و تعاملات و توسعه خدمات الکترونیک باید در اولویت قرار گیرد.
- <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Atashi, M., Nikbakhsh, Farahani, A., Amirtash, A., & Safaniya, A.M. (2023). The Relationship between Brand Love and the Immediate Purchase of Sports Customers Mediated by the Tendency to Hedonistic Consumption, *Journal of Sports Science*, 15(50), 13-34.
- Bahram Fard, H., Sajjadi, N., & Takli, H. (2016). Identifying and prioritizing the influencing factors on audience loyalty to the brand of popular Tehrani clubs of the professional football league. *Physiology and Management Research in Sports*, 9(2), 183-195. (In Persian)
- Choi, Y., & Mai, D.Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID- 19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560 <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Dehghanpouri, Hourieh, Sarlab, Rouqieh, Chavoshi, Sidersol, & Dunyapour, Hossein. (2019). Investigating the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. *Modern Marketing Research*,

- 10(3), 57-80. (In Persian)
[10.22108/NMRJ.2020.123233.2136](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.123233.2136)
- Dennis, Ch. (2016) E-consumer behavior. *European journal of Marketing*, 43(9-10), 1121-1139.
[DOI:10.1108/03090560910976393](https://doi.org/10.1108/03090560910976393)
- Dias, C., Ferreira, A., Romão Pereira, A., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 0049-58.
<https://doi.org/10.13189/SAJ.2019.070202>
- Glebova, E., Gerke, A., & Book, R. (2023). *The transformational role of technology in sports events*. In Sports Management in an Uncertain Environment (pp. 169-187). Singapore: Springer Nature Singapore.
[DOI: 10.1007/978-981-19-7010-8_8](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7010-8_8)
- Jalali Farahani, M., & Ali Dost Ghafarakhi, E. (2013). Sports Events Management. Tehran University Press. (In Persian)
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2017). Influence of perceived benefits on consumers' online purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 9(3), 38-64.
<https://doi.org/10.4018/IJSKD.2017070103>
- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2001). *World Wide Web: a mass communication perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Khani, M., Falah, Z. A., Bahlke, T., Bai, N. (2021). The effect of perceived benefits in online shopping on attitude and willingness to buy sports products from the point of view of physical education students. *Management and organizational behavior in sports*, 3(10), 23-39. (In Persian)
<https://doi.org/10.71648/jmobs.2021.1045873>
- Kiani, M. S., Nazari, I., & Bahrami, S. (2021). Investigating the Effect of Psychographic and Demographic Variables on the Purchase of Sports Products (Case Study of Green Purchase of Sports Goods). *Research in Sport Management and Marketing*, 2(2), 51- 61. (In Persian) [DOI: 10.22098/RSMM.2021.1318](https://doi.org/10.22098/RSMM.2021.1318)
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control*. 14th Ed, Prentice-Hall, International Inc.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
- Liu, C., Ma, S., & Cao, L. (2023). The influence of confirmatory psychology on consumers' purchase of sports goods on an e-commerce platform. *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 32(3), 20-28.
- Marabi, K. (2019). E-Commerce and the role of online services and virtual space in modern business. *Journal of Advanced Banking Studies*, 3(9), 71. (In Persian)
- Mirfakhrian, M., & Nikkhah, Y., & Alizadeh, S. (2023). evaluation of online services provided by the "Smart Municipality of Mashhad" system and comparison of its features with Alexa comprehensive system criteria, *10th National Conference and 3rd International Conference on Urban Planning and Urban Management*, Mashhad (In Persian)
- 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.
[DOI:10.1177/09721509211019516](https://doi.org/10.1177/09721509211019516)
- Mosaddegh, A., Albadvi, A., Sepehri, M. M., & Teimourpour, B. (2021). Dynamics of customer segments: A predictor of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 172, 114606.
[DOI:10.1016/j.eswa.2021.114606](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114606)
- Motamarri, S., Akter, S., & Yanamandram, V. (2020). Does big data analytics influence

- frontline employees in services marketing? *Business Process Management Journal*, 23(3), 623- 644 DOI:[10.1108/BPMJ-12-2015-0182](https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2015-0182)
- Patro, C.S., & Parishad, G.V. (2019). Influence of perceived benefits and risks on consumers' perceived value in online shopping: An empirical study. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 8(3), 12-35. DOI:[10.4018/IJABE.2019070102](https://doi.org/10.4018/IJABE.2019070102)
- Paweloszeka, Ilona, & Bajdor, Paula (2020). A Statistical Approach to Assess Differences in Perception of Online Shopping. *Procedia Computer Science*, 176 (2020), 3121-3132. DOI:[10.1016/j.procs.2020.09.176](https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.176)
- Esmaeili1,S, Ghasemi,H, Farahani,A (2024). Development of the Distributed Ledger Technology Application Model in the Management of Iranian Professional Sports Clubs Autmn, (2024) 11(3), 71-84.
- Esmailie, S., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2024). Development of the Distributed Ledger Technology Application Model in the Management of Iranian Professional Sports Clubs. *Applied Research of Sport Management*, 13(2), 105-120. (In Persian) Doi:[10.30473/arsm.2024.65516.3751](https://doi.org/10.30473/arsm.2024.65516.3751)
- Qobadi Lemuki, T., & Khani, M. (2022). Investigating the effect of electronic service quality on customer satisfaction and trust in online shopping (case study: Digikala online store). *Advertising and Sales Management*, 3(1), 93-111. (In Persian) doi: [10.52547/JABM.3.1.93](https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.93)
- Raja, B., & Chandrasekaran, S. (2020). A Study on Employees' Perception on E-Banking Services In Madurai Region. *Our Heritage*, 68(1), 7328-7332. DOI:[10.52711/2321-5763.2024.00043](https://doi.org/10.52711/2321-5763.2024.00043)
- Rita, Paulo, & Oliveira, Tiago, & Farisa, Almira (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(2019) e02690. DOI:[10.1016/j.heliyon.2019.e02690](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690)
- Salahi Kajur, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghipurian, M.J. (2019). Analyzing the factors affecting smart tourism in the sports industry based on ultra-combination techniques. *Tourism Planning and Development*, 9(34), 101-120. (In Persian) Doi: [10.22080/JTPD.2020.17753.3180](https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.17753.3180)
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-retailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. *Online Information Review*, 42(4), 506-519. DOI:[10.1108/OIR-02-2016-0039](https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0039)
- Soleimani, A., & Judge, A. (2016). Investigating the function of marketing mix on the effectiveness of internet marketing. *Management and Accounting Studies Quarterly*, 3(1), 392-402. (In Persian)
- Soleimani, M., Farahani, A., Ghorbani Ghafarakhi, L., & Ghasemi, H. (2023). Developing a model of factors affecting the buying behavior of customers of online sportswear stores. *Organizational Behavior Management Studies in sport*, 11(3), 71-84. (In Persian) Doi: [10.30473/fmss.2023.67699.2520](https://doi.org/10.30473/fmss.2023.67699.2520)
- Solimani, M., Farahani, F., Ghorbani Ghahfarokhi, L., & Hamid Ghasemi (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. <https://doi.org/10.30473/fmss.2023.67699.2520>
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181., DOI:[10.30640/jmcbus.v1i2.941](https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941)
- Suman, S.K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Exploring the behavior of Indian consumers towards online discounts. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), DOI:[10.1504/IJEMR.2019.10017364](https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.10017364)
- Tabaian, R. E., Mohammad Shafiei, M., & Ansari, A. (2022). Designing a gamification pattern in the quality of online services and its effects on customer behaviors in the online retail industry. *Journal of Business Strategies*, 19(20), 195-213. (In Persian) DOI: [10.22070/CS.2023.18278.1345](https://doi.org/10.22070/CS.2023.18278.1345)
- Tarighi, R., & Salehi Rostami, M. (2023). Identifying factors affecting the

- development of sports marketing capabilities through social media. *Strategic studies of sport and youth*, 22(60), 431-448. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1437.1992>
- Tesch, J. F., Tesch, & Rauscher. (2019). *Business Model Innovation in the Era of the Internet of Things*. January 2019. Publisher: Springer Nature Switzerland AG Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-319-98723-1
- Thimm, H. H., Rasmussen, K. B., & Gohout, W. (2016). Website quality and performance indicators including ratio numbers: A study of German and Danish SME companies. *Journal of Business*, 1(3), 14-25. <https://doi.org/10.18533/job.v1i6.39>
- Waris, Seyyed Hamed, Mohammadian, Ayoub, & Kargar Shurki, Mohammad. (2023). Sustainable business model innovation in the digital era based on dynamic capabilities approach. *Business Management*, 15(1), 54-84. (In Persian) [20.1001.1.20085907.1402.15.1.3.6](https://doi.org/10.22001.1.20085907.1402.15.1.3.6)
- Xu, M., Li, B., Scott, O. K., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 682-699. DOI:10.1108/IJSMS-07-2022-0140 24(4).
- Yu, X., Tao, Y., Chen, Y., Zhang, W., & Xu, P. (2019). Social networks and online store performance in emerging economies: the mediating effect of legitimacy. *Electronic Markets*, 29(2) 201-218. DOI:10.1007/s12525-019-00333-2
- Zakizadeh, L., Safania, A. M., Nik Bakhsh, R., Naqshbandi, S. S., & Baghrian Farahabadi, M. (2021). Providing a framework for selling tickets for major sports events in Iran. *Strategic studies of sport and youth*, 20(52), 169-188. (In Persian)
- Zhu, G. (2018). *How emotional user interface design can increase online shop sales.* [Master's thesis, University of Tampere, Faculty of Communication Sciences, Finland].