

تدوین مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی

سلمان فارسی^۱، حمید رضا سایبانی^{۲*}، مهدی سواد^۳

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد بین الملل قشم.

۲. استاد یار، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.

۳. استاد یار، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.

تاریخ دریافت: (۹۹/۰۱/۳۱) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۴/۰۷)

Preparation Of Electronic Marketing Implementation Model In The Field Of Sports Marketing

S. Farsi^{1*}, H. Saiebani², M. Savadi³

1. Ph.D Student in Sport Management, Islamic Azad University of Qeshm.

2. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University.

3. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University.

Received: (2020. Apr. 19)

Accepted: (2020. June. 27)

Abstract

This study was conducted to develop an e-marketing implementation model in the field of sports business. To develop the model, a researcher-made questionnaire was prepared. The validity of the questionnaire was assessed by confirmatory and exploratory factor analysis test and confirmed by 15 physical education professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test. The research questionnaire was distributed to 252 physical education teachers nationwide and returned. Data were analyzed by SPSS and AMOS software. The results of factor analysis showed that the model had a good fit and also showed that the questions belong to 6 components. The results for the reliability of the six components were greater than 0.70, indicating that the model has good reliability. Results for Structural Equation Model showed that path coefficients for social networks, product design, electronic services, marketing communications, value chain and knowledge sharing were 0.79, 0.76, 0.57, 0.72, 71, respectively. It was 0.73 and 0.73, respectively. Based on the results, social media has the largest share in the sports marketing and e-services business marketing model. Taken together, these results indicate that in the sports marketing business model, social media should pay particular attention.

Keywords

Social Networking, Product Design, Electronic Services, Marketing Communications, Value Chain

چکیده

این مطالعه به منظور تدوین مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی انجام شد. برای تدوین مدل، یک پرسشنامه‌ی محقق ساخت تهیه شد. روایی پرسشنامه توسط آزمون تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بررسی شد و مقدار کومو در آزمون بارتلت برابر با ۰/۹۱۲ بود و پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسش‌نامه تحقیق در اختیار ۲۵۲ نفر از اساتید تربیت بدنی در سراسر کشور قرار گرفت و برگشت داده شد. داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و همچنین نشان داد که سوالات به ۶ مؤلفه تعلق دارند. نتایج برای پایایی ۶ مؤلفه بزرگتر از ۰/۷۰ بود که نشان می‌دهد، مدل از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. نتایج برای مدل معادلات ساختاری نشان داد که ضرایب مسیر برای شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش و تسهیم دانش به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۷۶، ۰/۵۷، ۰/۷۲، ۰/۷۱ و ۰/۷۳ بود. بر اساس نتایج به دست شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد. در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود.

کلید واژه‌ها

شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش

مقدمه

واژه بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در آمریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفت. محققین تعاریف مختلفی از بازاریابی ورزشی ارائه کرده‌اند که به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود. به عقیده لوئیس و اپنزلر^۱ (۲۰۰۵) بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت ارتباط میان منافع مصرف کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت کنندگان سازمان‌های ورزشی. پارخوز (۲۰۱۱) بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت، و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند. به عقیده پیت و استاتلر (۲۰۱۲) بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ترویج، بهبود، مکان و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآورده کردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است. بازاریابی ورزشی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن مدیر ورزشی از طریق تولید و تبادل محصول و تعامل با دیگران به دنبال دستیابی به آن چیزهایی است که سازمان‌های ورزشی نیاز دارند و خواهان آن هستند. تغییر ارزش و نگرش موضوعی بسیار پر اهمیت است که باید مورد عنایت بازاریابان قرار گیرد (هنری، ۱۳۹۱). امروزه دیگر کسب و کارها کم‌کم جنبه سنتی خود را از دست داده‌اند. با حضور چشم‌گیر اینترنت در فضای معمولی زندگی انسان‌ها، کسب و کارها نیز میل به ورود در این فضاها را پیدا کرده‌اند و حضور کسب و کارهای اینترنتی به تبع بازاریابی اینترنتی را نیز می‌طلبد. بازاریابی الکترونیکی به معنی استفاده از اینترنت و اعمال ابزار دیجیتال به منظور معرفی محصولات و خدمات یک شرکت، مدیریت سیستم ارتباط با مشتریان و گرفتن اطلاعات از آن‌ها است. بازاریابی اینترنتی نیز همانند بازاریابی سنتی باید توسط بازاریابان اینترنتی صورت بگیرد (حقیقی نسب و تقوی، ۱۳۹۳). در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازماندهی مدل کسب و کار شناخته می‌شود. با ورود به قرن بیست و یکم کسب و کار نیز از طریق اینترنت انجام می‌گردد که دارای پویایی، سرعت در رشد و ویژگی‌های رقابتی زیادی است و مسیرهای نوینی را برای خلق ثروت نوید می‌دهد. در این حالت شرکت‌های بسیاری برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند (حقیقی نسب و تقوی، ۱۳۹۳). گسترش فناوری اطلاعات در

جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است. اما در این میان دنیای کسب و کار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که تردید برای باقی ماندن در این گونه کسب و کار ایجاد می‌نماید. سازمان‌ها با طیف وسیعی از مدل‌های کسب و کار مواجه هستند و با عوامل بسیاری که انتخاب نهایی را دشوار می‌کند، برخورد دارند (گالگو^۲، ۲۰۱۸). فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. محیط فضای کسب و کار در کشورها خصوصاً در بعد سازمانی خاص همچون سازمان‌های ورزشی هر چه شفاف‌تر و رقابتی‌تر باشد، منجر به افزایش سلامت اقتصاد کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبودی شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت (اکیوگلو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). تأثیر فضای کسب و کار مساعد بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید محسوس است. از سوی دیگر امروزه یک بستر برای کسب و کار و بازاریابی فراهم ساخته است. یکی از کاربردهای مهم در فضای مجازی تجارت و بازاریابی الکترونیک است که موجب تحول شگرفی در روابط کسب و کار گردیده است و سهم عمده‌ای از تعاملات تجاری را به خود اختصاص داده است (اکیوگلو و همکاران، ۲۰۱۴).

فضای کسب و کار از حوزه‌های استراتژیک توسعه‌ی صنعتی است که ناشی از عواملی همچون بهره‌وری و اشتغال نیروی کار، سرمایه‌گذاری، آزادی‌های اقتصادی و ظرفیت در کار است. از سوی دیگر توسعه در بعد سازمانی خصوصاً ورزشی بر پایه‌ی رقابت پذیری است. در این حالت سرعت تغییرات از یک سو و لزوم چابک سازی سازمانی خصوصاً در بعد ورزشی در پاسخگویی به موقع نسبت به این تغییرات از سوی دیگر، به کارگیری کسب و کار الکترونیکی را برای تبدیل شدن سازمان‌های ورزشی به یک سازمان با ساختار هدفمند و روزآمد را ضروری ساخته است. کسب و کار الکترونیکی دارای تأثیر شاخصی بر هر کسب و کاری است و در هر زمینه‌ای که از این رهیافت نوین استفاده شود، رشد آن کسب و کار ملموس بوده و تغییر و رشد بسزایی خواهد داشت. با وجود این تفاسیر کسب و

2 Gallego

3 Acemeglu

بر روی بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی صورت نگرفته است ولی اهمیت این نوع بازاریابی در زمینه‌های مختلف مشهود است. در مطالعه‌ای شم‌آبادی و حسینی (۱۳۸۶) نشان دادند که فرش ایرانی در تمام جهان مشهور است ولی برخی از رقبای ایران شامل کشورهای چین، هند و پاکستان بخشی از فرش‌های خود را با طرح و نقشه‌ی ایرانی می‌فروشند ولی آنها از بازار بهتری نسبت به ایران بهره‌مند می‌باشند و دلیل بهره‌وری بیشتر آنها استفاده از روش‌های نوین همانند تجارت الکترونیکی می‌باشد. در مطالعه‌ای دیگر، حق شناس کاشانی و سعیدی (۱۳۹۰) نشان داد که مشکل اصلی صادرکنندگان کشور در زمینه‌های مختلف عدم بکارگیری شیوه‌های نوین می‌باشد و بنابراین پیشنهاد کردند که صادرکنندگان از روش‌های نوین همانند تجارت الکترونیکی استفاده کنند. هاردی^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد بازاریابی الکترونیک در گردشگری از طریق مدل جدید مدیریت ارتباط با مشتری نشان دادند که سیستم‌های چندرسانه‌ای از قبیل سیستم‌های تعاملی تلویزیون و سیستم‌های شبکه‌ای چندرسانه‌ای در بخش توریسم قابل بهره برداری است و بازاریابان با استفاده از آن‌ها می‌توانند به طور بهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی را تجزیه و تحلیل نمایند. همچنین برنامه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راه حل مؤثر می‌تواند داده‌های جمع آوری شده از مشتری کیفی در یک رسانه، تلویزیون دیجیتال و... که تاکنون از آنها بهره گرفته نشده است را به صورت مفید فراهم سازد. رحیمی‌زاده (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور پرداخت. برای دستیابی به هدف بیان شده و با توجه به تخصصی بودن موضوع پژوهش، مطالعه کیفی با استفاده از انجام مصاحبه‌های عمیق با نخبگان این موضوع مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های حاصل از شرایط مداخله‌گردان تحقیق شامل چهار مولفه اصلی و نوزده مقوله دسته بندی شد. همچنین راهبردهای شناسایی شده در چهار حیطه ارائه شده‌اند به طوری که پوشش دهنده چالش‌های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور باشند. این حیطه‌ها شامل: مدیریتی، قانونی-حقوقی، فنی و فرهنگی-اجتماعی بودند. در نهایت پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل: توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی می‌باشد که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردهای نوین بودند.

کار الکترونیکی دارای دو بعد درونی و اشاعه‌ی بیرونی می‌باشد و وضعیت مناسبی در ایران ندارد (رحیمی، ۱۳۹۵). پژوهش‌ها نشان داده است که به واسطه‌ی پاره‌ای از عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی می‌توان پیاده سازی کسب و کار الکترونیکی را بهبود بخشید. پس شناسایی این عوامل می‌تواند فرصتی بهینه برای از بین بردن این فاصله‌ها و شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان‌ها از ایجاد کرد. اشاعه‌ی کسب و کار و بازاریابی الکترونیکی در بعد ورزشی کمکی بزرگ به سوی جهانی شدن در برداشته و زمینه توسعه را فراهم می‌سازد.

بازاریابی الکترونیکی شامل مدل‌های مختلفی می‌باشد: بهینه سازی موتور جستجو (SEO^۴): یکی از پر کاربردترین انواع بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی است. امروزه مشتریان، خدمات مورد نیاز خود را در گوگل جستجو می‌کنند. بنابراین هر چه در موتورهای جستجو (به عنوان مثال: گوگل) در دسترس تر باشید، شانس بیش تری برای جذب مشتری بالقوه خواهید داشت. پس یک رقابت شدید برای قرار گرفتن در بین لینک‌های اول نتایج موتور جستجو وجود دارد. بازاریابی موتورهای جستجو (SEM^۵) در مقابل SEO که به صورت بدون هزینه و بر مبنای بهینه‌سازی محتوای سایت صورت می‌گیرد؛ SEM قرار دارد که به صورت پرداختی است. به عنوان مثال در سیستم موتور جستجو گوگل، لینک وب سایت‌ها در معرض نمایش قرار داده می‌شوند و در ازای هر کلیک هزینه مشخصی از حساب وب سایت کم می‌شود. بازاریابی محتوا: بازاریابی محتوا یک استراتژی از پیش تعیین شده برای ایجاد محتوای جذاب، پیوسته، مرتبط و با ارزش افزوده است تا توجه مخاطبان هدف را به سمت یک کسب و کار جذب کرده و در نهایت با ایجاد حس اعتماد منجر به فروش می‌شود. بازاریابی محتوا^۶ یکی از انواع دیجیتال مارکتینگ است که استفاد هوشمندانه از این روش در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از کسب و کارهای کوچک و بزرگ بوده است؛ و روند رو به رشد این استفاده از این روش گواه مؤثر بودن آن است. ایمیل مارکتینگ یکی از بهترین روش‌های بازاریابی اینترنتی از نظر نرخ تبدیل است. اولین قدم برای ایمیل مارکتینگ، تهیه یک لیست مناسب از ایمیل‌های مشتریان شماست. تدوین برنامه و استراتژی مناسب در بازاریابی الکترونیکی فضایی متفاوت را ایجاد می‌نماید. اگرچه در زمینه‌ی ورزشی تحقیقاتی

4Search engine optimization

5Search engine marketing

6Content Marketing

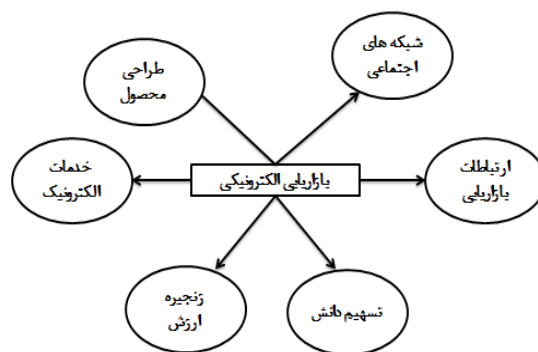
داده‌های جمع‌آوری شده از مشتری کیفی در یک رسانه، تلویزیون دیجیتال و ... که تاکنون از آنها بهره گرفته نشده است رابه صورت مفید فراهم سازد.

برونیدر^۱ و همکاران (۲۰۱۸). مطالعه‌ای تحت عنوان کاربردبازاریابی الکترونیک، شرایط درونی و عملکردسازمانی درکسب و کارهای کوچک نرمافزاری دراتریش انجام دادند. این مقاله دیدگاههایی رادرمورد کاربردبازاریابی الکترونیک درتجارت الکترونیک شرکت بامصرف کننده و رابطه آن باعوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط باعملکردکسب و کاردرنگاههای کوچک و متوسط نرمافزاری اتریش ارائه داد. تجزیه و تحلیل اکتشافی برمبنای اطلاعات اولیه ای است که از ۱۴۱ شرکت نرم افزاری اتریشی جمع آوری شد. عمده شرکتهای متوسط روشهای بازاریابی الکترونیک را به کارگرفتند که دربخش عمده ای ازبنگاه های خرد تنهاازابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده کردند. این مطالعه نشان داد که شرکتهایی که قوت خودرادربرنسازای، قیمت گذاری، تنوع محصول، بین المللی شدن ودستیابی به تکنولوژی های جدید می بینند، استقبال وحمايت بیشتری ازبازاریابی الکترونیک کردند. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی رابین به کارگیری بازاریابی الکترونیک وعوامل عملکردسازمانی ارزیابی شده به ویژه در نگاههای خرد نشان داد. فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه میزان به کارگیری بازاریابی الکترونیک باموقعیت رقابتی قوی تر درارتباط است، باتوجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرارگرفت.

برائل و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی بازاریابی غذاونوشیدنی به جوانان ورزشکار از طریق اینترنت پرداختند و نتایج این تحقیق نشان داد که فروش اینترنتی توانسته است نقش بسزایی در رونق اقتصادی برای فروشندگان داشته باشد.

بوتر^{۱۰} و همکاران، (۲۰۱۷) مطالعه‌ی دیگری با عنوان یکپارچه سازی اینترنت و عملیات بازاریابی انجام دادند مدل مفهومی این مطالعه، برپایه مجموعه ای از عوامل درونی و بیرونی ازقبیل اندازه شرکت، میل به بلعیدن شرکتهای دیگر، انگیزانندهای کارآفرینی، حمایت مدیریتی و فشار بازار بنا شده بود. اطلاعات این تحقیق از ۳۷۹ شرکت تولیدی سوئدی جمع آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، ترکیب عوامل یک شرکت برپایه آن در رابطه با به کارگیری عملیتهای بازاریابی اینترنت - محور پیشرفته تصمیمی گیرنده میزان زیادی به اندازه شرکت بستگی دارد. آنها نشان دادند که پذیرش و به کارگیری اینترنت برای عملیات های پیشرفته بازاریابی، فرصت‌های چالش

با توجه به رویکرد جدید و تحول در ساختار جهانی ورزش توجه به بازاریابی الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است و این تحقیق نیز در صدد پاسخگویی به این سؤال اساسی است که مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی به چه صورت می‌باشد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

علی‌رغم گسترش وتکامل روش‌هاوتکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و همچنین اهمیت ورزش به‌عنوان یک صنعت که قابلیت رشد و پیشرفت دارد، بر اساس بررسی های انجام شده توسط محقق حاضر، هیچ مطالعه‌ای درخصوص رابطه میان استفاده ازبازاریابی الکترونیکی وصنعت ورزش انجام نشده است، که این امر نیزاهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه ای راازنظرعلمی جهت روشن ساختن نقش بازاریابی الکترونیکی درحوزه‌ی کسب و کار ورزشی، بیش از پیش نمایان می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، تدوین مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی می‌باشد. به‌عبارت دیگر این تحقیق بدنبال پاسخگویی به این سؤال است که مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی به چه صورت می‌باشد؟

هاردی^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان عملکردبازاریابی الکترونیکی در گردشگری از طریق مدل جدیدمدیریت ارتباط بامشتری نشان دادند که سیستم‌های چندرسانه‌ای ازقبیل سیستم‌های تعاملی تلویزیونوسیستم‌های شبکه‌ای چندرسانه‌ای در بخش توریسم قابل بهره برداری است و بازاریابان بااستفاده ازآنها می‌توانند به‌طوربهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی راتجزیه و تحلیل نمایند. همچنین برنامه استراتژی مدیریت ارتباط بامشتری به عنوان یک راه حل مؤثر می‌تواند

کالا یا مبادله فهرست های الکترونیکی یا سایر شرکتها، از این اطلاعات سوءاستفاده نمایند، مصرف کنندگان در معرض این خطر قرار خواهند گرفت که از اطلاعات آنها سوءاستفاده شود. همچنین در مسیر تقسیم بندی استفاده کنندگان شبکه و قابل شدن تبعیض هم نگرانی‌هایی وجود دارد.

قره، آنت و جمشیدی (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران) پرداختند. جامعه آماری آن، شامل کلیه کارکنان و کارشناسان و مدیران فدراسیون اسکی و پیست‌های اسکی دیزین، شمشک، توچال و آبلو و همچنین ورزشکاران و مربیان نخبه ورزش اسکی در استان تهران با تعداد ۲۰۸ نفر بود که با توجه به محدود بودن جامعه از روش کل شمار استفاده شد و نهایتاً تعداد ۱۹۶ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جهت ارزیابی داده‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش، از پرسشنامه نیکولاس و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد و برای ارزیابی روایی آن از نظر چند تن از صاحب‌نظران و برای سنجش پایایی، آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۵ برای بازاریابی الکترونیک و ۰/۸۹ برای مدیریت ارتباط با مشتری محاسبه شد و در نهایت، مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری LISREL مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وب‌سایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

ناصریان و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی پرداختند. نتایج پژوهش بیان می‌کند که توان پیشگویی مدل موانع بازاریابی ورزشی بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۶۹/۵۴۳ درصد است. بنابراین ۱۳ عامل موجود در پرسشنامه به عنوان عوامل موثر در ایجاد موانع بازاریابی ورزشی وجود دارد. هم‌چنین مدل مربوطه، طراحی و معرفی گردید و سهم هر عامل در ایجاد موانع بازاریابی ورزشی مشخص شد به نحوی که عامل مشتریان با ۷۷٪، بیشترین تأثیر و عامل بورس با ۵۳ درصد کمترین تأثیر را داشتند. آنها بدین نتیجه دست یافتند که ۱۳ عامل به عنوان موانع بازاریابی ورزشی شناسایی و اولویت بندی شدند، که با اجرایی کردن یافته‌های این تحقیق، می‌توان در تدوین برنامه‌ی جامع بازاریابی ورزشی کشور، گامی موثر برداشت.

در تحقیق یکه توسط حسینی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی انجام شده، چارچوب مفهومی

برانگیزی را برای شرکت‌ها در کلیه اندازه‌ها فراهم می‌سازد. همچنین نشان دادند که بکارگیری عملیات‌های بازاریابی اینترنت-محور پیشرفته در شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، چه تفاوت‌هایی را در این شرکت‌ها با شرکت‌هایی که این ابزارها را به کار نمی‌گیرند ایجاد می‌کند.

دامیان^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی الکترونیک و نگاه‌های کوچک و متوسط به منظور بررسی دوباره اثرات اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی نگاه‌های کوچک و متوسط انجام دادند. این تحقیق درصد آن بود که نشان دهنده تغییراتی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی این مؤسسات ایجاد شده است یا خیر؟ روش مورد استفاده، مصاحبه‌های عمیق و نیمه سازمان یافته با مدیران یا متخصصان تکنولوژی اطلاعات بود که به طور مستقیم در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک شرکت‌های متبوعشان دخالت داشتند. نتایج، نقش اینترنت را در دنیای کسب و کار امروز مورد تأکید قرار داد و این که آمادگی برای بازاریابی الکترونیک در بسیاری از آنها هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، گرچه از سال ۲۰۰۰ کاربرد آن ادامه یافته بود. در مجموع نشان دادند که این نگاه‌ها از پتانسیل‌های بازاریابی الکترونیک به حد کافی و کامل استفاده نمی‌کنند نیازمند عزم جدی و برنامه ریزی کامل در این زمینه هستند.

کیموماتلیا (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای برای نشان دادن تأثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وبسایت‌ها به عنوان بعدی از کیفیت وبسایت‌ها که بر بازاریابی آن‌ها مؤثر است به بررسی تصاویر و کلیپ‌های تصویری از شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش‌سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف پذیری پرداختن و نتیجه گرفتند که طراحی یک وبسایت مشتمل بر توانایی‌هایی فوق می‌تواند تمایل کاربران را برای خرید اینترنتی و رضایت آن‌ها از خرید خود را افزایش دهد.

رندروف^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی موضوعات اخلاقی در بازاریابی الکترونیک پرداختند و بیان کردند که اخلاق کسب و کار در بازاریابی الکترونیک، بازتاب دهنده بسیاری از نگرانی‌های عمومی اخلاقی در ارتباط با بازاریابی بود. حفظ حریم شخصی افراد از جمله این ملاحظات اخلاقی بود. فروشندگان و بازاریابان می‌توانند به راحتی به ادرس کسانی که وارد شبکه میشوند، دستیابند و از سوی دیگر، بسیاری از مصرف کنندگان که در شبکه فعالیت کردند، مقدار زیادی اطلاعات شخصی وارد شبکه نمایند. اگر شرکت‌های بازاریابی

مدل معادلات ساختاری^{۱۳} (SEM) با بهره‌گیری از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS استفاده شد.

نتایج

برای مدل معادلات ساختاری، نمونه آماری باید بزرگتر از ۱۵۰ نفر باشد، در مطالعه‌ی حاضر ۲۵۲ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج در جدول ۱ نشان می‌دهد.

نتایج برای تحلیل مسیر نقش زنجیره‌ی ارزش در پیاده سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی در جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده است. نتایج برای این بخش نشان داد که سؤال ۵ این بخش با ضریب ۰/۸۲ بیشترین سهم را در پیش بینی ارتباطات بازاریابی را دارد. نتایج برای تحلیل مدل نشان داد که نسبت بحرانی برای تمام مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ بود و ارزش معنی‌داری از ۰/۰۵ پایین‌تر بود که مسیرها را تأیید می‌کند.

آیا تسهیم دانش در پیاده سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج تحلیل مسیر برای تسهیم دانش در جدول ۳ نشان داده شده است. نتایج نشان داد که تسهیم دانش قادر به پیش بینی ۰/۷۲ از مدل بازاریابی الکترونیکی حوزه کسب و کار ورزشی می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که مقدار خطای بحرانی برای تسهیم دانش ۲/۸۸ می‌باشد که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد و در نتیجه مسیر تأیید می‌شود. با در نظر گرفتن سؤالات این بخش که در جدول ۴-۱۲ آورده شده است، می‌توان دریافت که بیشترین بار مربوط به سؤال ۶ این بخش می‌باشد (۰/۷۹) نسبت بحرانی برای تمام مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ و ارزش معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بود که نشان دهنده‌ی تأیید تحلیل برای مسیرهای این مؤلفه است.

سؤال دیگر این است که بین مؤلفه‌های مورد بررسی کدام یک سهم بیشتری در مدل بازاریابی الکترونیکی دارد، نتایج برای این بخش در جدول ۴ آورده شده است. بر اساس نتایج در جدول ۱ بیشترین ضرایب به ترتیب مربوط به شبکه‌های اجتماعی (۰/۷۹)، طراحی محصول (۰/۷۶)، ارتباطات بازاریابی (۰/۷۳)، تسهیم دانش (۰/۷۲)، زنجیره ارزش (۰/۷۱) و خدمات الکترونیکی (۰/۵۷) می‌باشد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش و خدمات الکترونیکی کمترین سهم را در تعیین مدل بازاریابی الکترونیکی دارند. شکل ۲ مدل شماتیک برای بازاریابی را نشان می‌دهد.

وایز ارزریابی برای اندازه گیری توانمندیهای نه گانه سازمانها برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی ارایه شد. بر اساس این مدل، در طراحی وب سایت باهدف کاربردهای بازاریابی معیارهای محتوا، چیدمان، اجتماع، سفارشی سازی، تجارت الکترونیکی ارتباط و اتصال در نظر گرفته شد. برای سنجش میزان استفاده از نرم افزارهای کاربردی بازاریابی در شرکت، میزان استفاده شرکت از انواع نرم افزارهای کاربردی در حوزه های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت.

اسدی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی ورزشی بر اقتصاد پرداختند. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال بود که آیا بازاریابی ورزشی بر اقتصاد کشورها تأثیر دارد و اگر دارد تا چه حد می‌تواند، مؤثر باشد. نتایج نشان داد که بازاریابی ورزشی با توسعه اقتصاد رابطه مثبت داشته و باعث شکوفایی صنعت ورزش و اقتصاد کشورها شد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد در این تحقیق از روش مصاحبه برای گردآوری اطلاعات بهره گرفته می‌شود و همچنین بر اساس نتایج مصاحبه‌ی انجام شده از دو پرسشنامه‌ی محقق ساخته بازاریابی الکترونیک استفاده می‌گردد. با توجه به این که روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در تحقیق بسیار حائز اهمیت است، روایی محتوایی سؤالات مصاحبه و پرسشنامه‌های این پژوهش از طریق نظرخواهی از متخصصین و صاحب‌نظران مشخص شده و همچنین با استفاده از آزمون تحلیل عاملی بار تلت روایی پرسشنامه‌های تحقیق بررسی می‌شود و پایایی سؤالات پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ تعیین گردید. برای تدوین مدل، یک پرسشنامه‌ی محقق ساخت تهیه شد که شامل ۵۵ گویه و مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی (۱۰ گویه)، طراحی محصول (۱۰ گویه)، خدمات الکترونیک (۱۰ گویه)، ارتباطات بازاریابی (۵ گویه)، زنجیره ارزش (۱۰ گویه) و تسهیم دانش (۱۰ گویه) می‌باشد. روایی آن توسط تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بررسی شد و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسش‌نامه در اختیار ۲۵۲ نفر از اساتید تربیت بدنی در سراسر کشور قرار گرفت. داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسونو در نهایت برای ارایه الگو مناسب از روش

جدول ۱. آمار توصیفی جامعه‌ی مورد مطالعه

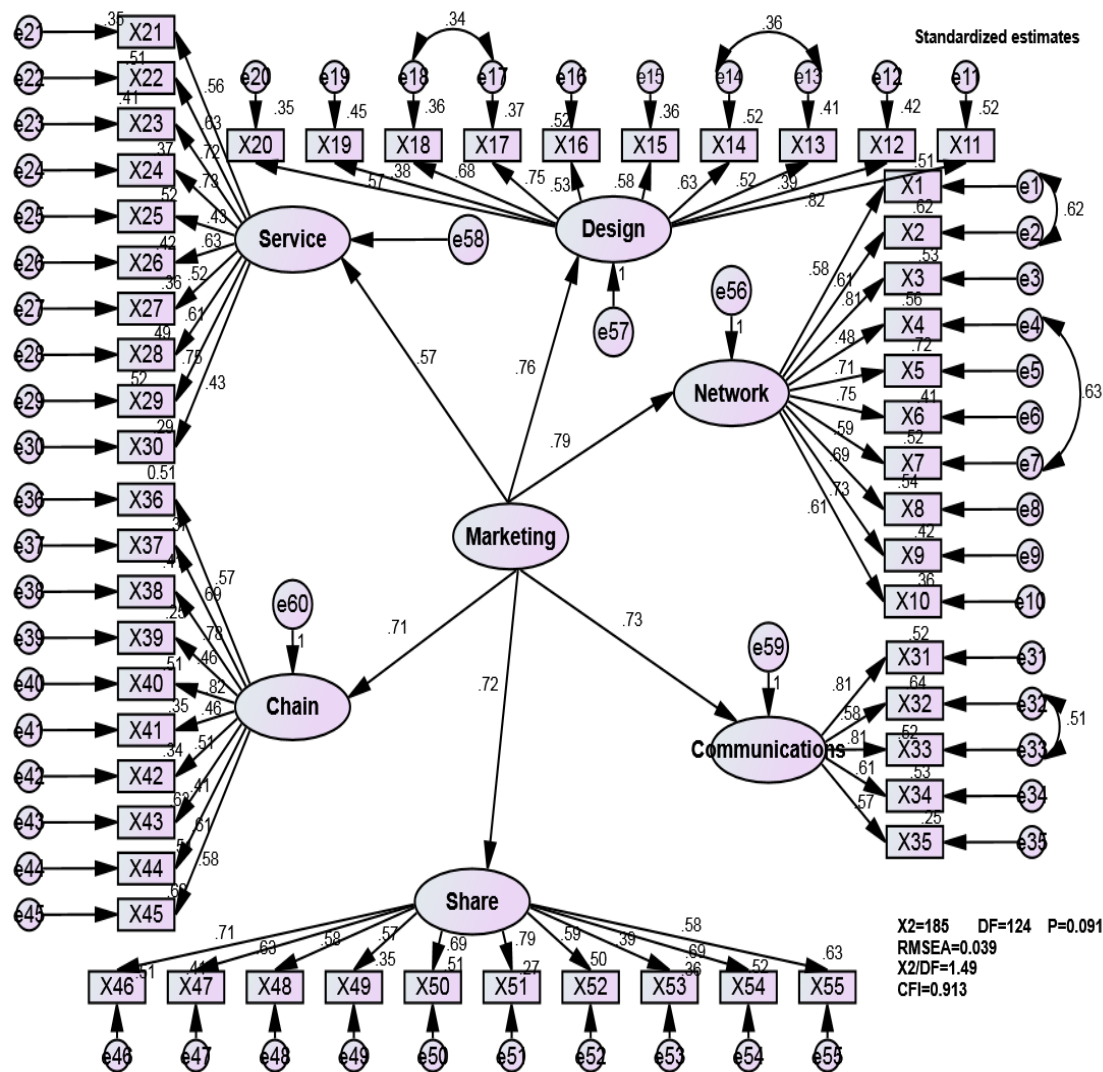
مجموع		زنان		مردان		ویژگی‌ها
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱۰۰ درصد	۲۵۲	۲۲/۲۳ درصد	۵۶	۷۷/۷۷ درصد	۱۹۶	تعداد
۹/۹۵	۴۰/۵۶	۱۱/۴۱	۳۹/۲۸	۱۰/۲۵	۴۲/۲۳	سن
۷/۵۴	۱۰/۴۶	۴/۳۱	۹/۴۲	۶/۴۱	۱۲/۳۱	سابقه کار
						تحصیلات
۲۶/۵۸	۶۷	۸/۳۳ درصد	۲۱	۱۸/۵۲ درصد	۴۶	کارشناسی ارشد

جدول ۲. نتایج تحلیل مسیر برای زنجیره ارزش در مدل بازاریابی الکترونیکی

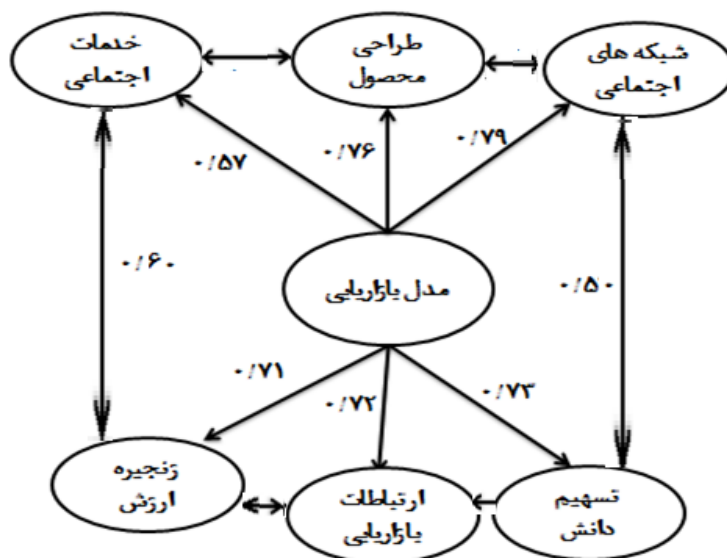
ارزش معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۲/۲۱	۰/۳۲	۰/۷۱	زنجیره ارزش	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۱۱	۰/۲۷	۰/۵۷	X36	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۴۳	۱/۹۷	۰/۳۵	۰/۶۹	X37	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۲/۵۱	۰/۳۱	۰/۷۸	X38	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۳/۰۶	۰/۱۵	۰/۴۶	X39	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۳/۱۵	۰/۲۶	۰/۸۲	X40	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۱	۲/۰۹	۰/۲۲	۰/۴۶	X41	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۲/۴۲	۰/۲۱	۰/۵۱	X42	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۲/۱۵	۰/۱۹	۰/۴۱	X43	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۲/۳۴	۰/۲۶	۰/۶۱	X44	<---	زنجیره ارزش
۰/۰۰۰	۲/۵۲	۰/۲۳	۰/۵۸	X45	<---	زنجیره ارزش

جدول ۳. نتایج تحلیل مسیر برای تسهیم دانش در مدل بازاریابی الکترونیکی

ارزش معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۲/۸۸	۰/۲۵	۰/۷۲	تسهیم دانش	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۹۵	۰/۲۴	۰/۷۱	X46	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۳/۰۰	۰/۲۱	۰/۶۳	X47	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۲/۴۱	۰/۲۴	۰/۵۸	X48	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۳/۰۰	۰/۱۹	۰/۵۷	X49	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۳/۲۸	۰/۲۱	۰/۶۹	X50	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۲/۴۶	۰/۳۲	۰/۷۹	X51	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۹	۲/۰۳	۰/۲۹	۰/۵۹	X52	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۳/۲۵	۰/۱۲	۰/۳۹	X53	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۳/۲۸	۰/۲۱	۰/۶۹	X54	<---	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۲/۶۳	۰/۲۲	۰/۵۸	X55	<---	تسهیم دانش



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس



شکل ۲. شماتیک مدل بازاریابی

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر برای سهم هر یک از مؤلفه‌ها در مدل بازاریابی الکترونیکی کسب و کار ورزشی

ارزش معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۳/۱۶	۰/۲۵	۰/۷۹	شبکه‌های اجتماعی	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۳۷	۰/۳۲	۰/۷۶	طراحی محصول	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۵۹	۰/۲۲	۰/۵۷	خدمات الکترونیکی	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۲۸	۰/۳۲	۰/۷۳	ارتباطات بازاریابی	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۲۱	۰/۳۲	۰/۷۱	زنجیره ارزش	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۸۸	۰/۲۵	۰/۷۲	تسهیم دانش	<---	بازاریابی الکترونیکی

بهره‌مند شوند. مدیران فروش بخش ورزشی می‌توانند از طریق این سیستم با دانش‌های روز آشنا شوند و از آنها در زمینه‌ی کاری خود استفاده نمایند.

نتیجه گیری

آیا زنجیره ارزش در پیاده سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج نشان داد که زنجیره‌ی ارزش ۰/۷۱ از مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی را پیش بینی می‌کند. متأسفانه طبق جست‌وجوی انجام شده تا کنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین زنجیره‌ی ارزش با مدل بازاریابی نپرداخته است. نتایج نشان داد که ضرایب برای سؤالات ۲ (۰/۶۹)، ۳ (۰/۷۵) و ۵ (۰/۸۲) به‌طور معنی‌داری بزرگتر بود. این سؤالات حاکی از آن بودند ایده‌های خلاقانه در این نوع بازاریابی چشمگیر می‌باشد و این کار به بهبود بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی کمک کرده است. ریسک‌پذیری در این نوع بازاریابی بسیار پایین می‌باشد که سبب فروش بیشتر در حوزه کسب و کار ورزشی شده است. دوباره کاری در این نوع بازاریابی بسیار کم می‌باشد که سبب جذب بیشتر مشتریان در حوزه کسب و کار ورزشی شده است. پس بنابراین برای داشتن بازاریابی الکترونیکی بهتر، باید به زنجیره‌ی ارزش توجه ویژه‌ای شود. زنجیره ارزش مجموعه‌ای از عملیات‌هایی است که در یک صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کنند و در هر حلقه ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌گردد. معمولاً، هر حوزه کسب و کاری می‌بایست یک زنجیره ارزش داشته باشد، به این معنی که شرکت‌های متنوع (از لحاظ نوع کسب و کار)، چندین زنجیره ارزش دارند، که به طور افقی یا عمودی با هم ارتباط دارند یا اگر استراتژی تنوع، خطوط کسب

در ارتباط با برآزش مدل، نتایج نشان داد که شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی برآزش که شامل مدل بود که برابر با ۰/۳۹ بود و از ۰/۰۸ پایین تر بود، مقدار خی-دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۴۹ بود که از ۳ پایین تر بود و مقدار CFI نیز برابر با ۰/۹۱۳ بود که از ۰/۹۰ بزرگتر بود. ارزش معنی داری نیز برابر با ۰/۹۱۳ بود که از ۰/۰۵ بزرگتر بود و در نتیجه مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی تأیید می‌شود.

در این مطالعه یک مدل به‌دست آمد که می‌تواند برای مدیران بخش بازاریابی ورزشی از طریق مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس نتایج بدست آمده در مدل، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سبب بهبود بازاریابی الکترونیکی شوند. لازم است که مدیران بخش بازاریابی ورزشی از شبکه‌های اجتماعی همانند تلگرام، واتس‌آپ، سروش و برای تبلیغ محصولات خود استفاده نمایند. مدیران بخش‌های بازاریابی می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند محصولات خود را به نمایش بگذارند و با مشتریان تعامل داشته باشند و کالاهای خود را تبلیغ نمایند. مدیران می‌توانند بازخوردها را از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت نمایند و به طراحی محصولات با دوام و زیبا اقدام نمایند. طراحی محصول از طریق این سیستم باعث می‌شود که افراد نظرات و دیدگاه‌های خود را با مدیران اشتراک بگذارند و به رفع نواقص و طرح محصولی برتر کمک نمایند. خدمات الکترونیکی و تکنولوژی‌های روز باعث می‌شود که مدیران با دانش روز ارتباط داشته باشند و آشنایی داشته باشند و از طریق این سیستم‌ها بتوانند محصولات خود را به‌روز نمایند و از طریق این سیستم‌ها نیز بفروش برسانند. زنجیره‌ی ارزش برای مدیران کوتاه‌تر می‌شود و مدیران می‌توانند محصولات خود را در زمان کوتاه‌تری عرضه نمایند و انعطاف‌پذیری زیادی با بازار داشته باشند. مدیران و مشتریان فاصله‌ی زیادی با هم ندارند و به‌راحتی و در زمان کوتاه‌تری می‌توانند با مشتری ارتباط برقرار نمایند و از نقطه نظرات مشتری

- و کاری مستقل از هم را ایجاد نماید. بنابراین توجه ویژه به زنجیره‌ی ارزش می‌تواند کمک شایانی نماید.
- آیا تسهیم دانش در پیاده سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟
- نتایج برای تسهیم دانش نشان داد که قادر به پیش بینی ۰/۷۲ از مدل بازاریابی الکترونیکی می‌باشد، که ضریبی نسبتاً بزرگ می‌باشد. مطالعات به بررسی نقش تسهیم دانش در بازاریابی الکترونیکی نپرداخته‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که سؤالات یک (۰/۷۱) و شش (۰/۷۹) بیشترین تأثیر را در بازاریابی الکترونیکی داشته‌اند. این سؤالات حاکی از آن بودند که در این بازاریابی انتقال اطلاعات و به اشتراک گذاری بین مشتریان قابل توجه می‌باشد که سبب فروش بیشتر در حوزه کسب و کار ورزشی شده است. تکنولوژی استفاده شده در بازاریابی الکترونیکی ارزان است و هرکسی در حوزه کسب و کار ورزشی امکان اشتراک گذاری اطلاعات را دارد و همچنین می‌تواند بهره‌مند شود. این نتایج نشان می‌دهد که این نوع بازاریابی به دلیل ارزان بودن این زمینه را فراهم می‌کند که اطلاعات در دسترس عموم قرار بگیرد و این امر زمینه را فراهم می‌کند که اطلاعات در باره‌ی محصول در اختیار عموم قرار بگیرد و به بازاریابی و فروش بیشتر محصول کمک می‌کند.
- با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر بسزایی روی مدل بازاریابی الکترونیکی داشته باشند، لازم است که مدیران بخش فروش زمینه‌های لازم را برای تبلیغ از طریق این شبکه‌ها فراهم آورند و با مشتریان خود نیز از طریق شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشند.
- با توجه به تأثیر طراحی محصول در بازاریابی الکترونیکی، مدیران ورزشی باید فرصت لازم برای طراحی محصول‌های مختلف فراهم آورند و محصولاتی با دوام و زیبا طراحی نمایند که متناسب با سلیقه‌ی مشتریان باشد و از بازاریاب‌سندی مطلوبی برخوردار باشد.
- با توجه به تأثیر خدمات الکترونیک در بازاریابی الکترونیکی، لازم است که مدیران ورزشی از دانش‌های روز برای خدمات دهی به مشتریان استفاده نمایند و دستگاه‌های جدید و شبکه‌های تبلیغی به‌روز استفاده نمایند.
- با توجه به تأثیر ارتباطات بازاریابی بر بازاریابی الکترونیکی، مدیران نباید فاصله‌ی زیادی با مشتریان ایجاد نمایند و از طریق شبکه‌های اجتماعی صدای آن‌ها را بشنوند و از نظرات آن‌ها بهره‌مند شوند.
- با توجه به تأثیر زنجیره‌ی ارزش بر بازاریابی الکترونیکی، مدیران باید با خواسته‌های مشتریان انطباق پذیر باشند و با آن‌ها بتوانند ارتباط نزدیکی داشته باشند.

پیشنهادات

REFERENCES

- Asadi, M., Entezar Reyhani, R. & Delgsha, A. (1396). Investigating the effect of sports marketing on the economy, the second national conference of the Scientific Association of Sports Management.
- Hosseini, S. H. & Rezvani, M. (2009). Fuzzy marketing mixed modeling: A case study of the car battery industry. *Quarterly Journal of Business Research*, 51, 277-241
- Hosseini, M. H., Ghaderi, S. (2010), Model of factors affecting the quality of banking services, *Business Management Perspective*, 36, 89-115.
- Haghghi Nasab, M, Taghavi, S. S. (2014). Factors affecting the dissemination of electronic business in Iranian organizations, *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 10, 24
- Hosseini, F. (1396). Providing a method for measuring and evaluating the ability of companies in the implementation of e-marketing. M.A. master's thesis, University of Tehran.
- Naserian, A. (1396). Designing models of sports marketing barriers, *Quarterly Journal of Physical Education and Sports Science Studies*, 2, 101.
- Qara, M. A., Ant, Z. & Jamshidi, O. (1397). In a study to investigate the effect of electronic marketing on the implementation of customer relationship management in sports organizations (Case study: Tehran ski slopes). *Quarterly Journal of Sports Development and Management*, 15, 169-156.
- Rahimizadeh, M. (2016). Designing an e-commerce model in the sports industry of the country, M.A. master's thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences.
- Bernroider, Edward W.N. (2018) E-marketing utilization ,endogenous situation and organizational performance in Internet

- marketing and advertising ,vol. 4 ,No. 2,3,4, February, pp.262-280.
- Bonnie L. Parkhouse, (2001). *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. Third edition. McGraw-Higher Education.
 - Boter hakan, Bengisson maria , vanyushyn Vladimir (2017) *Integrating The internet and marketing operations international small business journal* ,vol. 25, No.1, pp.27-48.
 - Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey
 - Hardy trihas, george mastorakis, member, ieee, emmanouil perakakis, and ioannis kopanakis(2018), "efficient e-marketing in tourism through a novel customer relationship (2012)." *The role of different media kinds in attracting financial support for iran's athletic development*". *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 3 (9):1874-1879.
 - Jeffry, D. James, Stephan, D. Ross, (2004). *comparing sport consumer motivations Across multiple sports*, *Sport Marketing Quarterly*, 13 , 17-25.
 - Kim, CH.(2008) *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. Organisation for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
 - Kim, M & Mattila,F (2016). *Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy*, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy.
 - Rendtroff , Mattsson, Jan; Jacob Dahl, (2016) *Emarketing ethics*, *International journal of internet marketing and advertising* ,Vol. 3, No.1, February, pp.35-47.
 - Shank, M.D (2009), *Sport marketing A Strategic Perspective*, Saddle River NJ: Prentice Hall.

