

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۱۳۹-۱۱۹  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۱۱ / ۲۴  
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۱۲ / ۰۸

## طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور

رسول طریقی\*<sup>۱</sup> - سید نصرالله سجادی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی  
ادیب مازندران، ساری، ایران. ۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه  
تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور بود. پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است. پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری متشکل از دو گروه شامل اعضای هیأت علمی دو رشته مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری برابر با جامعه آماری بود و روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و همچنین پاسخ‌های آنان به پرسش‌های تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری و PLS استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای MS-Excel، SPSS ver 18 و PLS بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل بازاریابی الکترونیکی طراحی شده برای فدراسیون‌های منتخب ورزشی گروهی ایران از برازش لازم برخوردار است.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، فدراسیون‌های ورزشی، مدل‌سازی، ورزش حرفه‌ای.

Email: Rasoul.Tarighi@ut.ac.ir

\* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۱۱۲۵۲۸۹۷

## مقدمه

در حال حاضر، با افزایش وسعت، نفوذ و فراگیر شدن فناوری اطلاعات در جامعه، به همان میزان کاربردهای مبتنی بر این فناوری‌ها از جمله تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی و در حقیقت موتور محرک همه این مباحث یعنی بازاریابی الکترونیکی بیشتر خواهد شد (۱). تجارت الکترونیک فرایند خرید، فروش یا مبادله کالا، خدمات و اطلاعات را از طریق شبکه‌های کامپیوتری تشریح می‌کند. از دیدگاه آنلاین، تجارت الکترونیک قابلیت خرید و فروش کالا و اطلاعات از طریق اینترنت و سایر خدمات آنلاین را فراهم می‌آورد (۲). بازاریابی الکترونیک در واقع به معنای همگراسازی همه فعالیت‌های یک سازمان در جهت فروش بیشتر محصولات و خدمات در بسترها و فضای مجازی موجود است. اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های اینترنت از سال ۱۹۸۹ صورت گرفت. چند سال بعد تعداد کامپیوترهایی که به اینترنت پیوستند، به‌طور فزاینده و چشمگیری افزایش یافت و این فرصت مناسب را برای بنگاه‌های اقتصادی و هزاران شرکت در جهان و نیز مشتریان آنان فراهم کرد تا در محیط دیجیتالی و فضای مجازی وارد کسب‌وکار تجارت نوین شوند (۱). بازار الکترونیکی دربرگیرنده مبادلات الکترونیکی است که توزیع جدیدی از کالا را به‌همراه می‌آورد. عناصر و بازیگران اصلی بازار الکترونیکی عبارت‌اند از: خریداران، فروشندگان، کالاها، زیرساخت، پیش‌خوان (پورتال فروشنده)، پس‌خوان (سفارش و مدیریت موجودی)، واسطه‌ها و دیگر شرکای تجاری و سرویس‌های پشتیبانی (۲). به‌علاوه رشد اینترنت، سریع‌تر از تمام اشکال دیگر تکنولوژی الکترونیکی و تمام رسانه‌های ارتباطی بوده است (۳).

امروزه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت آنقدر زیاد است که به‌جرات می‌توان آن را رسانه ارتباط جمعی خواند (۴). همچنین در حال حاضر، شبکه جهانی اینترنت به گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه ارتباطی در جهان تبدیل شده است. این مجموعه عظیم از اسناد و صفحات اینترنتی، دسترسی به دامنه وسیعی از اسناد و اطلاعات، محصولات و خدمات را فراهم کرده است. در ژانویه ۲۰۱۰، رویال پینگدام گزارش داد که شبکه جهانی اینترنت شامل ۲۳۴ میلیون وبسایت و ۱/۸ میلیارد نفر کاربر است (۵). همچنین به گزارش وبسایت اینترنت وورد استیت<sup>۳</sup> در حال حاضر تعداد کاربران اینترنت در جهان، ۲،۲۶۷،۲۳۳ نفر است که ۳۲ درصد کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. میزان افزایش تعداد کاربران

- 
1. Buyers
  2. sellers
  3. Internet World Stats

اینترنت از سال ۲۰۰۰، ۵۲۸ درصد بوده است (۶). چانگ و کو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «کاربرد رسانه اجتماعی در جستجوی اطلاعات سفر» دریافتند که عواملی مانند قابلیت اطمینان اطلاعات، لذت، پیچیدگی و تلاش و کوشش بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان تأثیر دارند (۷). همچنین صلواتی و هاشیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «اتخاذ وبسایت و نحوه عملکرد هتل‌های کشور ایران» به این نتیجه رسیدند که هتل‌های ایرانی در مراحل بسیار ابتدایی و اولیه اتخاذ و استفاده از اینترنت هستند و استفاده از تجارت الکترونیکی به این زودی‌ها در صنعت هتلداری ایران بعید به نظر می‌رسد، زیرا هنوز هیچ‌یک از هتل‌های ایران رزرو آنلاین انجام نمی‌دهند (۸). به علاوه کانچاناتانی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر تمایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سه استان مرزی جنوبی کشور تایلند» به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند درک سودمندی، سازگاری یا سازش‌پذیری، کاربری آسان ادراک شده و نگرش نسبت به استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر تمایل مشتریان به استفاده از بازاریابی الکترونیکی اثر دارند (۹). گامبوا و گانکالوس<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای دیگر با عنوان «وفاداری مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی: درسی از فعالیت‌های شرکت پوشاک زارا در شبکه اجتماعی فیس‌بوک» نشان دادند در زمینه مشتریانانی که هوادار شرکت پوشاک زارا<sup>۵</sup> در شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده‌اند، عوامل اعتماد و رضایت‌مندی مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری دارد (۱۰). به علاوه پاندی و چاولا<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «شیوه رفتار الکترونیکی خریداران اینترنتی در کشور هندوستان»، دریافتند که ۶ عامل اثرگذار بر سبک رفتاری خریداران آنلاین در فضای الکترونیکی شامل مواردی مانند لذت‌بخش بودن، بی‌اعتمادی، بی‌کفایتی نفس (خود)، نگرانی‌های لجستیک و استدلالی، اعتقادات منفی و پیشنهادهای الکترونیکی است (۱۱).

سینکاویکس و کیم<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های محیطی، سازمانی و تکنولوژیکی بر همکاری الکترونیکی و عملکرد ارتباطی در رابطه بین تأمین‌کنندگان و مشتریان بین‌المللی»، دریافتند که ابعاد ویژگی‌های محیطی (زمینه فرهنگی و تردید و نااطمینانی محیطی)،

- 1 . Chung & Koo
- 2 . Salavati & Hashim
- 3 . Kanchanatane, Suwanno & Jarernvongrayab
- 4 . Gamboa & Goncalves
- 5 . Zara
- 6 . Pandey & Chawla
- 7 . Sinkovics & Him

سازمانی (جهت‌دهی مشتری و وابستگی به خریدار) و تکنولوژیکی (پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعات) بر همکاری‌های الکترونیکی تأمین‌کنندگان و مشتریان تأثیر دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که همکاری الکترونیک بر عملکرد ارتباطی تأمین‌کنندگان و مشتریان اثرگذار است (۱۲). باوو و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش دیگری با عنوان «کشف موج‌های پیام‌رسانی دهان به دهان به منظور ارتباطات بازاریابی اثربخش» به این نتیجه رسیدند که فروش محصولات شرکت‌ها از طریق استفاده اثربخش از پیام‌رسانی دهان به دهان به شکل چشمگیری افزایش پیدا می‌کند (۱۳). علاوه بر آن گئورگی و مینک<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «کیفیت تعامل مشتری با مشتری در فضای الکترونیکی» به این نتیجه رسیدند که ۷ عاملی که دامنه کیفیت تعامل مشتریان با یکدیگر در فضای الکترونیکی را تشکیل می‌دهند، شامل مواردی مانند محتوا، امنیت، لذت‌بخش بودن، کیفیت، فضا، راحتی و میزان اجتماعی بودن هستند (۱۴). از طرف دیگر جانیتا و میراندا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «سوابق وفاداری مشتریان در بازارگاه‌های «تجارت به تجارت» دریافتند که عواملی مانند تصویر بازارگاه الکترونیکی، کیفیت ادراک‌شده از طرف کاربران و ارزش ایجادشده برای مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان ندارد (۱۵). دامینیسی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در مقاله دیگری با عنوان «از آمیخته بازاریابی<sup>۵</sup> به آمیخته بازاریابی الکترونیکی: پیشینه تحقیق و طبقه‌بندی آنها»، به این نتیجه رسید که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی الکترونیکی شامل مواردی مانند حریم خصوصی و شخصی، خدمات مشتریان، سایت، امنیت، اجتماع و فروش و ترویج است (۱۶). همچنین سالتن و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «فاکتورهای اثرگذار در پذیرش بازاریابی از طریق موبایل<sup>۷</sup> از طرف مشتریان» نشان دادند که عوامل پذیرش خطر (میزان تمایل افراد برای داشتن یک ایمیل یا یک سایت شخصی) و دلبستگی یا علاقه شخصی (میزان تمایل افراد به داشتن تلفن همراه با طراحی زیبا یا پس‌زمینه تصویر زیبای تلفن همراه) با فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی از طریق موبایل شامل تهیه اطلاعات (ارائه آدرس ایمیل به یک وبسایت با استفاده از تلفن همراه یا ثبت‌نام کردن در یک وبسایت با استفاده

- 
- 1 . Bao & Chang
  - 2 . Georgi & Mink
  - 3 . Janita & Miranda
  - 4 . Dominici
  - 5 . Mix Marketing
  - 6 . Sultan & Rohm
  - 7 . Mobile Marketing

از تلفن همراه)، اشتراک محتوا (ارسال صفحه نمایش جدید یا آهنگ زنگ موبایل به دوستان) و ارزیابی محتوا (دانلود کردن پس‌زمینه و آهنگ زنگ و دریافت نرم‌افزارهای تفریحی مثل بازی‌های موبایلی از طریق تلفن همراه) ارتباط دارد (۱۷).

در سال‌های اخیر تحقیقات مختلفی در حوزه بازاریابی ورزشی انجام گرفته، اما تحقیقات بسیار محدودی در حوزه شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش کشور صورت پذیرفته است. در حقیقت آن چیزی که در شرایط فعلی در کشورمان با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی است. به طوری که مواردی مانند تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیت مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد. به نظر می‌رسد که ورزش حرفه‌ای کشورمان برای رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری محققان، متخصصان و مدیران باتجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش حرفه‌ای کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره کنند. با تکیه بر موارد ذکر شده و با توجه به اهمیت روزافزون فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کشورهای پیشرفته، به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشورمان شامل فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال و هندبال، به فعالیت‌های بازاریابی از طریق فضاهای الکترونیکی و مجازی توجه لازم را ندارند. همچنین از آنجا که هدف نهایی پژوهش حاضر بسترسازی برای گسترش تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی در ورزش حرفه‌ای کشور است و توجه به این نکته که مسئولان و مدیران ورزش کشور به مقوله بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به درآمدزایی بالاتر و ایجاد ارتباط مناسب‌تر با مشتریان توجه کافی ندارند، از این‌رو محقق بر آن شد تا در این تحقیق به طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای گروهی کشور بپردازد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر، تحقیق توصیفی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق متشکل از دو گروه خبرگان، شامل ۸۰ نفر بود. این گروه خبرگان شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه و استادان رشته‌های مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) و مطلع به امور بازاریابی الکترونیکی و ورزش حرفه‌ای است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری برابر با جامعه آماری و روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار بود. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. همچنین

از طریق پرسشنامه به گردآوری داده‌های تحقیق پرداخته شد. همچنین برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل ده مؤلفه اصلی و ۵۳ سؤال بوده است. شایان ذکر است برای سؤالات پرسشنامه در هر بخش، با ۱۵ تن از استادان خبره بازاریابی و بازاریابی ورزشی کشور تبادل نظر شده و روایی آن سنجیده و تأیید شده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان در خصوص عوامل مدل تحقیق، سؤالات پرسشنامه در طول طیف ۵ امتیازی رتبه‌ای (ترتیبی) لیکرت با پنج گزینه کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم جهت کمی کردن داده‌ها استفاده شده است. پایایی و روایی در روش PLS در یک بخش بررسی می‌شود؛ بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری که شامل سه بخش است: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و سنجش بار عاملی شامل روایی همگرا. روایی پرسشنامه حاضر توسط ۱۵ تن از استادان خبره مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی کشور و به‌واسطه آزمون روایی همگرا آزمون PLS تأیید شد. پایایی تحقیق نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌های پرسشنامه از آزمون KS و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و طراحی مدل تحقیق از آزمون PLS-SEM استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت مطرح می‌شود: در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌هاست و در ادامه در بخش آمار استنباطی پژوهش، متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق بررسی خواهد شد.

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت آنها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۶۹ نفر که ۸۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند، مرد و ۱۱ نفر که ۱۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند، زن هستند.

همچنین همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشترین سابقه شغلی در بازه ۵ تا ۱۰ سال با ۲۷/۵ درصد و سپس سابقه شغلی ۱۰ تا ۱۵ سال با ۲۲/۵ درصد قرار دارند که در مجموع حدود نیمی از پرسش‌شوندگان را شامل می‌شود. کمترین آنها هم مربوط به سابقه‌های ۲۵ تا ۳۰ سال و بیشتر از ۳۰ سال بوده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی جنسیت، رشته تحصیلی و گروه سنی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی		
۸۶/۲	۶۹	مرد	جنسیت
۱۳/۸	۱۱	زن	
۱۰۰	۸۰	جمع کل	
درصد	فراوانی		
۷۵/۰	۶۰	مدیریت ورزشی	رشته تحصیلی
۲۵/۰	۲۰	مدیریت بازاریابی	
۱۰۰	۸۰	جمع کل	
درصد	فراوانی		
۱۲/۵	۱۰	کمتر از ۵	گروه سنی
۲۷/۵	۲۲	۵-۱۰	
۲۲/۵	۱۸	۱۰-۱۵	
۱۸/۸	۱۵	۱۵-۲۰	
۸/۸	۷	۲۰-۲۵	
۵/۰	۴	۲۵-۳۰	
۵/۰	۴	بیشتر از ۳۰	
۱۰۰	۸۰	جمع کل	

جدول ۲. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها را نشان

می‌دهد.

جدول ۲. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

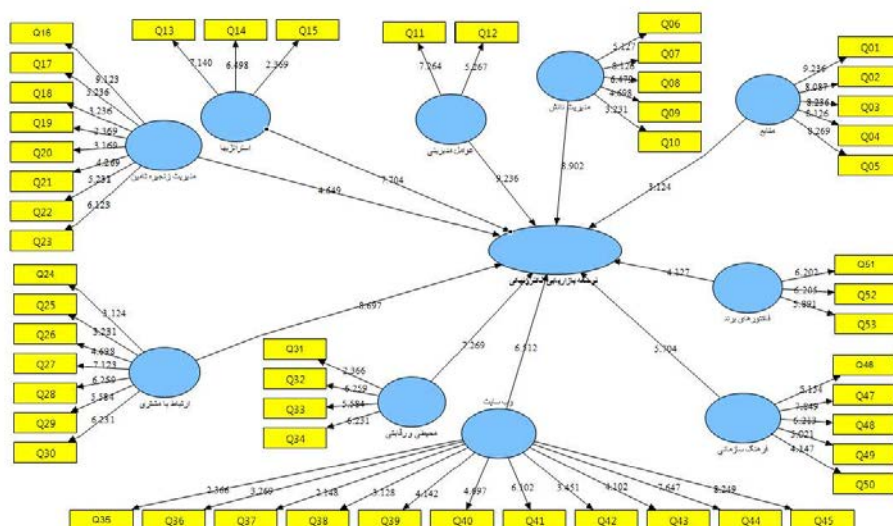
نتیجه‌گیری	مقدار خطا	آماره آزمون	سطح معناداری	متغیرها	مؤلفه
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۷	منابع	توسعه
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۸۲	مدیریت دانش	
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۵۵	عوامل مدیریتی	بازاریابی
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۲۴	استراتژی‌ها	
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۱۳۲	مدیریت زنجیره تأمین	الکترونیکی
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۳	۰/۱۲۵	مدیریت ارتباط با مشتری	ورزش
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	عوامل محیطی و رقابتی	حرفه‌ای
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	ویژگی‌های وبسایت	ایران
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۱۳۷	فرهنگ سازمانی	
غیرطبیعی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۲۴	فاکتورهای برند	

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار سطح معناداری برای تمام مؤلفه‌ها کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه هیچ‌یک از این متغیرها دارای توزیع طبیعی نیستند. به همین دلیل برای بررسی روابط بین متغیرها از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد، چراکه در این روش، پیروی داده‌ها از توزیع طبیعی مفروض نیست. همچنین برای اولویت‌بندی متغیرها از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده می‌شود.

### مدل ساختاری

#### ضرایب معناداری z (T-values)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. مدل ساختاری شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضریب معناداری T-value نقش عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های

منتخب ورزش حرفه‌ای

1. Nonparametric
2. Friedman

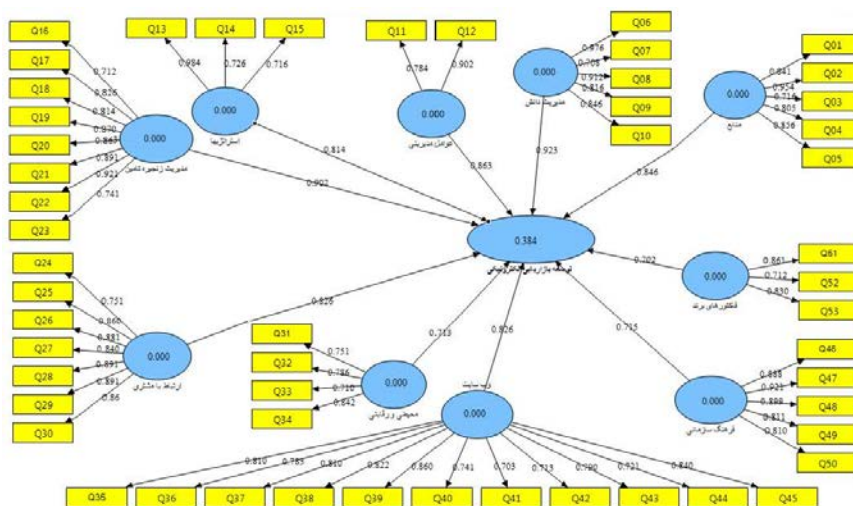


### مدل اندازه‌گیری

قدرت تأثیر عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. بنابراین متغیرهای انتخاب‌شده از دقت لازم برای اندازه‌گیری یا آشکارسازی متغیرهای پنهان برخوردار بوده است. مقادیر بار عاملی بالای ۰/۴ بوده است.

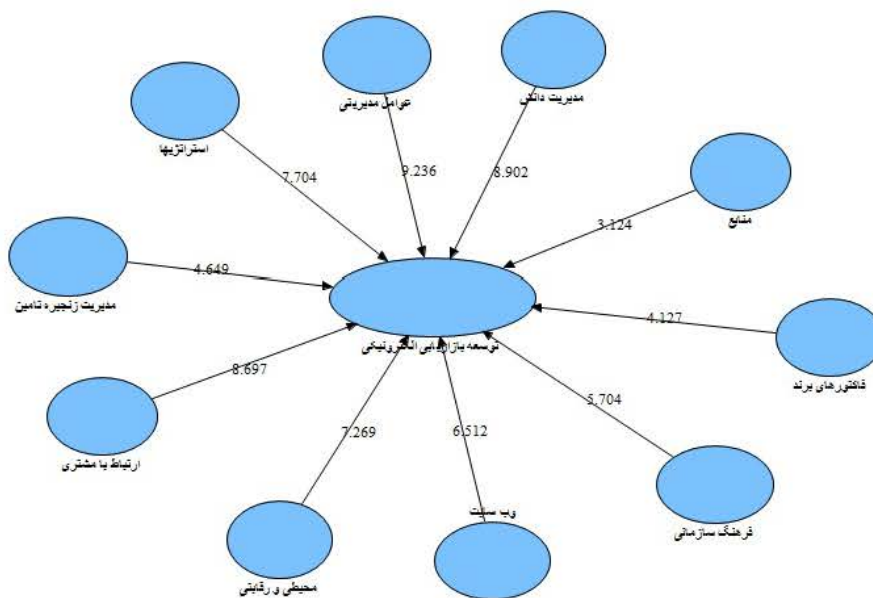
### جدول ۳. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل ساختاری) مقیاس استفاده‌شده

ردیف	متغیر	T-value	بار عاملی	نتیجه
۱	منابع بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۳/۲۱۴	۰/۸۶۴	تأیید
۲	مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۸/۹۰۲	۰/۹۲۳	تأیید
۳	عوامل مدیریتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۴/۲۲۶	۰/۸۶۳	تأیید
۴	استراتژی‌ها بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۷/۷۰۴	۰/۸۱۴	تأیید
۵	مدیریت زنجیره تأمین بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۴/۶۴۹	۰/۹۰۲	تأیید
۶	مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۸/۶۹۷	۰/۸۲۶	تأیید
۷	عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۷/۲۶۹	۰/۷۱۳	تأیید
۸	ویژگی‌های وب‌سایت بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۶/۵۱۲	۰/۸۲۶	تأیید
۹	فرهنگ سازمانی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۵/۷۰۴	۰/۷۱۵	تأیید
۱۰	فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تأثیرگذار است.	۴/۱۲۷	۰/۷۰۲	تأیید



شکل ۲. ضریب معناداری بار عاملی نقش عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های

منتخب ورزش حرفه‌ای



شکل ۳. مدل تحقیق

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی براساس آزمون فریدمن

نتیجه اجرای آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرهای ده‌گانه توسعه بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزشی گروهی به شرح زیر است:

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های منتخب ورزش حرفه‌ای براساس آزمون فریدمن

اولویت‌بندی	میانگین رتبه‌ها	متغیر
۶	۵/۵۷	منابع
۷	۵/۴۴	مدیریت دانش
۵	۵/۷۳	عوامل مدیریتی
۹	۴/۸۳	استراتژی‌ها
۱۰	۴/۴۷	مدیریت زنجیره تأمین
۱	۶/۳۶	مدیریت ارتباط با مشتری
۲	۶/۱۱	عوامل محیطی و رقابتی
۴	۵/۷۶	ویژگی‌های وبسایت
۸	۴/۸۶	فرهنگ سازمانی
۳	۵/۸۸	فاکتورهای برند

معناداری اختلاف رتبه‌ها در این آزمون در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است.

جدول ۵. آماره‌های آزمون فریدمن

تعداد	مربع کای	آماره آزمون
۸۰	۳۴/۵۰۹	۰/۰۰۰

توضیح جدول ۴. آن که آزمون فریدمن، میانگین رتبه‌های هر متغیر را برای آزمون مدنظر قرار می‌دهد و برای اولویت‌بندی و رتبه‌دهی متغیرها منطق قوی‌تری نسبت به بار عاملی و معناداری مدل معادلات ساختاری دارد، زیرا دو شاخص اخیر، میزان پوشش واریانس‌های مربوط به متغیر مکنون را نشان می‌دهند و متغیرها را نسبت به همدیگر و بر مبنای رتبه‌هایی که پرسش‌شوندگان به گویه‌ها تخصیص داده‌اند، محاسبه نمی‌کنند.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور بود. نتایج تحقیق نشان داد که ده عامل منابع، مدیریت دانش، عوامل مدیریتی، راهبردها، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی و فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی تأثیر معناداری دارند. همچنین با توجه به نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن به ترتیب عوامل مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل محیطی و رقابتی، فاکتورهای برند، ویژگی‌های وبسایت، عوامل مدیریتی، منابع، مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی، راهبردها و مدیریت زنجیره تأمین در رتبه‌های اول تا دهم قرار گرفتند. به شکل خلاصه نتایج تحقیق حاضر نشان داد که همه عوامل ده‌گانه که از ادبیات تحقیق در حوزه بازاریابی الکترونیکی استخراج شده، مورد تأیید کارشناسان و خبرگان حوزه ورزش کشور قرار گرفته است و نشان می‌دهد که عوامل مذکور بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای اثر دارند. نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که به نظر می‌رسد اگر فدراسیون‌های ورزش گروهی مورد مطالعه به دنبال کسب درآمد بیشتر و ارتباط مؤثرتر با مشتریان و تأمین کنندگان خود هستند، باید اهتمام ویژه‌ای به این ده عامل و زیرعامل‌های آنها داشته باشند تا بتوانند قابلیت و توانمندی خود را برای ایجاد درآمد بیشتر از طریق فعالیت‌های الکترونیکی توسعه بخشند.

براساس نتایج تحقیق از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی کشور، عامل منابع سازمان بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی اثر دارد. بنابراین می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب کشور باید زیرساخت تکنولوژی خود را توسعه بخشند و همچنین منابع سازمانی، انسانی و تکنیکی مناسبی را در این فدراسیون‌ها به وجد بیاورند. به علاوه به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزشی گروهی باید در ایجاد وضعیت مالی خود را با اتصال به منابع مالی غیردولتی تقویت کنند. علاوه بر این به نظر می‌رسد فدراسیون‌های مذکور باید روابط اثربخش با ارائه‌دهندگان تکنولوژی داشته باشند و سعی کنند تا از دانش تکنولوژی مطلوب‌تر و طراحی خدمات بهینه‌تری نسبت به سایر رقبایشان برخوردار باشند. مشکانی علیزاده و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای بازاریابی الکترونیکی در بانکداری مدرن» به این نتیجه

1. Meshkani, Monfared & Ancheh

رسیدند که عوامل مرتبط با زیرساخت تکنولوژی مانند تجهیزات و سرعت اینترنت عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی هستند (۱۸). آنچی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی دیگر با عنوان «بررسی اکتشافی فاکتورهای مهم اثرگذار بر بازاریابی الکترونیکی» دریافتند که عوامل زیرساختی و تکنولوژی مانند اطلاعات و عامل اجزای زیرساخت شامل دسترسی مناسب به اطلاعات، تبلیغات آنلاین، تبلیغات ایمیلی، تکنولوژی اطلاعات بسته‌های نرم‌افزاری از عوامل اثرگذار بر بازاریابی الکترونیکی هستند (۱۹). همچنین دلولو و داراپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی در میان شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط» به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند فقدان اطلاعات کافی، بی‌انگیزه بودن دولت، مهارت نامساعد کارکنان و تهدیدهای امنیتی جزو موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی از طرف شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسطاند (۲۰).

با توجه به نتایج پژوهش، از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، عامل مدیریت دانش بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در زمینه مدیریت دانش می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزشی گروهی می‌بایست در فعالیت‌هایی مانند کسب دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش، تبدیل دانش به دانش مفید و حفظ دانش در سازمان‌هایشان توجه لازم را مبذول دارند. تیاگو ترسا و تیاگو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» به این نتیجه رسیدند که عامل مدیریت دانش با زیرمؤلفه‌هایی مانند کسب دانش، تبدیل و تغییر دانش به دانش مفید، کاربرد اثرگذار دانش و حفظ دانش بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی ارتباط دارد (۲۱).

از طرف دیگر نتایج نشان داده است که از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، مؤلفه عوامل مدیریتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در این خصوص می‌توان گفت که به‌نظر می‌رسد باید میزان علاقه‌مندی و تمایل مدیران فدراسیون‌های ورزشی گروهی برای انجام فعالیت‌ها از طریق بازاریابی الکترونیکی بالا باشد. همچنین به‌نظر می‌رسد که مدیران این فدراسیون‌ها باید دارای مهارت‌ها و تخصص لازم برای جهت‌دهی مؤثر فدراسیون به سمت اجرای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی باشند. مزی و همکاران<sup>۴</sup>

1. Anche, Hozouri & Mehdizadeh
2. Dlodlo & Dhurup
3. Tiago & Tiago
4. Mzee, Ogweno & Irene

(۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط مؤسسات با اندازه کوچک و متوسط» دریافتند که عوامل مدیریتی مانند میزان مهارت و سطح تحصیلات مدیران جزو عوامل مؤثر بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط مؤسسات با اندازه کوچک و متوسطاند (۲۲). فو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی: تجزیه و تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی تحلیل» بیان کردند که درجه درک و توانایی مدیریت در استفاده از فعالیت‌های الکترونیکی و عمق تصمیم‌گیری‌های مدیریت در این زمینه بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی اثرگذارند (۲۳).

علاوه بر این مشخص شد که از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، عامل راهبردهای سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. از این رو در این زمینه می‌توان گفت که به نظر می‌رسد مفهوم بازاریابی الکترونیکی باید از سازگاری و همسویی لازم در زمینه تأمین راهبردها، اهداف و مأموریت‌های سازمانی فدراسیون‌های ورزشی برخوردار باشد. به علاوه انجام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی باید این قابلیت را دارا باشد تا از ارزش‌های این فدراسیون‌ها حمایت کند. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد مطلوب‌تر است که راهبردهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای ورزشی گروهی با مکانیسمی طراحی شود که سبب جهت‌دهی و ترغیب مشتریان و فدراسیون‌های رقیب برای به‌کارگیری از این خدمات شود. رادی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی الکترونیکی و کیفیت خدمات‌آدر باشگاه‌های ورزشی» دریافتند بین راهبرد بازاریابی با کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین تحقیق نشان داده است که بازاریابی الکترونیکی بر بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی اثرگذار است (۲۴). علاوه بر آن وارا‌دارجان و یاداو<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی دیگر با عنوان «استراتژی بازاریابی در یک محیط با اینترنت فعال» به این نتیجه رسیدند که راهبردهای بازاریابی بر عملکرد بازارگاه‌ها (میزان سهم بازار، سهم بازارهای مرتبط، رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان) و عملکرد مالی (میزان برگشت سرمایه و نرخ رشد درآمد) اثر دارند (۲۵).

همچنین نتایج بیانگر آن بود که از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، عامل مدیریت زنجیره تأمین بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش

- 
1. Fu, Ho, Chen & Chang
  2. Rady, Elshreef & Abd-el-Kader
  3. Service Quality
  4. Varadarajan & Yadav

گروهی کشور اثر دارد. در نتیجه به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید در زمینه خرید و تهیه مواد اولیه برای ارائه خدمات، فرایند پردازش خدمات، عملیات فروش و بازاریابی، فرایند توزیع محصولات و خدمات و ایجاد کانال‌های توزیع مناسب، تسهیم اطلاعات متقابل یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین، و ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان توجه لازم را داشته باشند. چانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «خدمات بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی: نقش نوآوری، پیچیدگی دانش و آشفتگی محیطی در اثربخشی ارتباط»، دریافتند که مؤلفه مدیریت زنجیره تأمین شامل فعالیت‌های بازاریابی و ابزار و تکنیک‌های درگیر در اجرای مواردی مانند خرید و تهیه مواد اولیه، عملیات فروش، بازاریابی و فرایند توزیع محصولات، بر عملکرد بازاریابی الکترونیکی اثر دارد (۲۶). همچنین تیاگو ترسا و تیاگو (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» دریافتند که عامل مدیریت زنجیره تأمین که شامل مواردی مانند یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین، تسهیم اطلاعات متقابل، تسهیم خطرها و بحران‌ها و پاداش، ایجاد کانال‌های توزیع مناسب، هدف یکسان و تمرکز یکسان در خدمت‌رسانی به مشتریان، یکپارچه‌سازی فرایندها، ساختن و حفظ روابط بلندمدت با شرکاست، بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی اثر دارد (۲۱).

به‌علاوه نتایج نشان داد که از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در این مورد به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش گروهی منتخب باید سعی کنند تا ارتباط موفق و اثربخشی با مشتریانشان برقرار کنند و مشتریان را به استفاده از خدمات الکترونیکی جهت دهند. همچنین به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید تبلیغات ایمیلی و آنلاین را به‌صورت گسترده انجام دهند و با فعالیت‌های ترویجی و تشویقی انگیزه مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیکی را افزایش دهند. همچنین بهتر است فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب در مذاکره با مشتریان و رقبايشان نوآوری و ابتکار داشته باشند و در بهینه‌سازی ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان تلاش کنند. در نهایت به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های مذکور باید آگاهی و اطلاعات کافی و وافی را از علایق و نیازهای مشتریانشان برای درک بهتر نیازهای آنها داشته باشند. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «خدمات بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی: نقش نوآوری، پیچیدگی

1. Chong, Bian & Zhang

دانش و آشفستگی محیطی در اثربخشی ارتباط» به این نتیجه رسیدند که مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری شامل مواردی مانند فعالیت‌های بازاریابی و تحویل ابزار و تکنیک‌ها از طریق سطح تجارت مبتنی بر اینترنت و با یک هدف ویژه برای بهبود ارائه خدمات به مشتریان و کسب سودآوری بیشتر، بر عملکرد بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد (۲۶). تسیوتسو و ولاچوپولو (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «درک تأثیر جهت‌دهی بازار و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد خدمت» دریافتند که جهت‌دهی بازار شامل مواردی مانند جهت‌دهی مشتری و جهت‌دهی رقبا به سمت استفاده از فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی، از عوامل مؤثر بر بهینه‌سازی عملکرد سازمان‌ها هستند (۲۷).

یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در این زمینه می‌توان گفت به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید به عوامل محیطی مانند میزان حمایت دولتی، تمایل بازار و فشار صنعت و سابقه فدراسیون مذکور در صنعت ورزش توجه لازم را داشته باشند. همچنین به نظر می‌رسد عوامل محیطی رقابتی مثل فشار مشتریان، فشار تأمین‌کنندگان، فرهنگ استفاده از اینترنت، میزان مهارت مشتریان، کارکنان و دانش محیطی در ارتباط با استفاده از ابزار الکترونیکی می‌توانند از عوامل حائز اهمیت باشند که فدراسیون‌ها باید برای توسعه قابلیت بازاریابی‌شان اهتمام لازم را به آنها مبذول دارند. همچنین در ارتباط با فضای رقابتی، عواملی همچون اصرار مشتریان، اصرار تأمین‌کنندگان، شدت رقابت برای کسب سهم بیشتری از بازار و سرمایه‌گذاری برای پیشرو بودن نیز از عوامل مؤثری هستند که می‌توانند موجب ترغیب فدراسیون‌های ورزشی برای توسعه در بخش خدمات الکترونیکی شوند و فدراسیون‌ها باید به این عوامل توجه لازم را داشته باشند. مزی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط مؤسسات با اندازه کوچک و متوسط» به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی و رقابتی شامل مواردی مانند تقاضای مشتریان و دسترسی به منابع مالی مطلوب بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط مؤسسات با اندازه کوچک تأثیر دارند (۲۲). مشکانی علیزاده و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مقاله دیگری با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای بازاریابی الکترونیکی در بانکداری مدرن» بیان کردند

- 
1. Tsiotsou & Vlachopoulou
  2. Mzee & Ogweno



که عوامل محیطی مانند مهارت‌های تکنیکی مشتریان، ریسک آسیب‌پذیری و خطرپذیری و اعتماد و فرهنگ استفاده جزو عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی در بانکداری مدرن هستند (۱۸).

علاوه بر این براساس نتایج، از دیدگاه اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی، عامل ویژگی‌های وبسایت بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. از این رو به نظر می‌رسد میزان آگاهی فدراسیون‌ها از تعداد کل کاربران و بازدیدکنندگان سایت باید کافی باشد و سایت‌های آنها می‌بایست دارای اعتماد لازم از نگاه مشتریان باشد. به علاوه فدراسیون‌های ورزشی گروهی باید دارای وبسایتی با طراحی مناسب و با حد بالایی از سودمندی ادراک‌شده برای مشتریان و کارکنان باشند. همچنین سایت این فدراسیون‌ها باید به آسانی قابل دسترس بوده و کاربری آن راحت باشد. علاوه بر این به نظر می‌رسد سایت فدراسیون‌های مذکور باید قابلیت ایجاد سرگرمی و وقت‌گذرانی بیشتر را برای مشتریان و بازدیدکنندگان فراهم آورد. از طرف دیگر، بسیار مهم و حائز اهمیت است که مشتریان از حفظ حریم خصوصی خود در سایت اطمینان حاصل کنند. همچنین بهتر است خرید از سایت فدراسیون‌ها به شکل آسان و سهل صورت بپذیرد. در نهایت به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید اطلاعات طرف‌های تجاری و بازارشان را برای تنویر افکار مشتریان به شکل شفاف در سایت خود قرار دهند. سالیانی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین» بیان داشتند که فاکتورهای ارتباطی مانند طراحی سایت، دسترسی آسان به سایت، سرگرمی و جذابیت سایت، آگاهی و اطلاع و خرید آسان بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین اثر دارد (۲۸). از طرف دیگر صحت (۲۰۱۲) در مقاله دیگری با عنوان «بررسی تجربی به منظور سنجش میزان تأثیر فاکتورهای مختلف بر موفقیت بازاریابی الکترونیک» مطرح کرده است که ویژگی‌های وبسایت مانند آگاهی از سایت (تعداد بازدیدکنندگان، تعداد کل کاربران اینترنتی) و جذابیت سایت (تعداد جست‌وجو اطلاعات و تعداد بازدیدکنندگان سایت) بر موفقیت بازاریابی الکترونیک اثر دارند (۲۹). همچنین حسینی و مهیار<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای اثرگذار بر میزان فروش فروشگاه‌های الکترونیکی ایران» دریافتند که عوامل اثرگذار میزان فروش فروشگاه‌های الکترونیکی ایران شامل عواملی مانند دسترسی به اینترنت،<sup>۳</sup> کیفیت

1. Saliyani, Lagzian & Maghool
2. Hoseini & Mahyar
3. Internet Access

محتوا و طراحی وبسایت، سرعت و کاربری آسان وبسایت، شهرت نام تجاری و اطمینان مشتریان از امنیت اطلاعات، نوع محصول و چگونگی دریافت آن و چگونگی پرداخت هزینه برای دریافت کالا، خدمات جانبی فروشگاه هستند (۳۰).

با توجه به نتایج، عامل فرهنگ سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در این زمینه می‌توان گفت به نظر می‌رسد که مدیران و کارکنان فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید دارای نگرش مثبت و فرهنگ مناسب برای پذیرش و انجام فعالیت‌های بازاریابی از طریق خدمات الکترونیکی باشند. علاوه بر این به نظر می‌رسد برای توسعه این قابلیت باید ارزش‌ها و علایق مشترک کارکنان برای استفاده از خدمات الکترونیکی را شناسایی کرد. همچنین باید جهت‌دهی فرهنگی از سوی فدراسیون‌های منتخب برای به‌کارگیری خدمات الکترونیکی کارکنان و مشتریان آنها به شکل کارا و اثربخش صورت بپذیرد. الگهاری<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری» بیان کرده است که جهت‌دهی فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیکی بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری اثر دارد (۳۱). چاخرلویی و قهاری<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای اثرگذار بر پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی» به این نتیجه رسیدند که فرهنگ داخلی سازمانی و توجه فرهنگی به بازارهای هدف بر قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی اثر مثبت دارند (۳۲).

در نهایت و با عنایت به نتایج پژوهش فاکتورهای برند بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور اثر دارد. در این زمینه می‌توان گفت فدراسیون‌های ورزشی گروهی منتخب باید به فکر توسعه عواملی مانند ارزش ویژه برندشان، تصویر مطلوب از برندشان و ایجاد تداعی مناسب در ذهن مشتریان از برندشان باشند. سالیانی و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین» مطرح کردند که فاکتورهای برند مانند شهرت و اعتماد، وفاداری و تعهد، شکل هندسی، رنگ‌های موزون، مورد توجه و معنادار بودن برند، بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین اثر دارند (۲۸).

- 
1. Content Quality
  - 2 . El-Gohary
  - 3 . Chakherlouy & Ghahari

علاوه بر موارد ذکر شده، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیران فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشورمان باید توجه لازم را به ده عامل شناسایی شده که به‌عنوان عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی معرفی شده‌اند، داشته باشند و از همه ظرفیت‌های موجود در ورزش حرفه‌ای، برای ایجاد درآمد بیشتر و در نهایت جدایی از بودجه دولتی و حرکت در جهت خصوصی‌سازی استفاده کنند. در حقیقت پژوهش حاضر سعی کرد تا به ارائه راهکارهای به‌روز و همراستا با پیشرفت‌های تکنولوژیکی قرن بیست و یکم و در جهت خودکفایی مالی و توسعه روزافزون فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای بپردازد.

### منابع و مآخذ

1. Alikhanzadeh A. Electronic Marketing. 1 nd ed. Babol. Basic Sciences Publications; 2013. (In Persian)
2. Manian A, Zandimanesh MR. Basics OF E-commerce. 3 en ed. Negahe Danesh Publications; 2014. (In Persian)
3. Berthon P, Pitt L, Watson RT. Marketing communication and the world wide web. *Business Horizons*. 1996;39(5):24-32.
4. Snider, M. Growing online population making internet "mass media". *USA Today*. 1997; D1, February 19. P: 86
5. Ioakimidis M. Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 2010;11(4):2-13.
6. Mizany M, Rahimizadeh M, Sajjadi N. Interaction with fans through club website as a marketing tool: study and comparison of professional football clubs of Iran, Asia and Europe. *Sport management review*. 2014;6(23): 79-102. (In Persian)
7. Chung N, Koo C. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*. 2015;32(2):215-29.
8. Salavati S, Hashim NH. Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*. 2015;46:367-74.
9. Kanchanatane K, Suwanno N, Jarernvongrayab A. Factors affecting the intention to use E-marketing of small and medium sized businesses in the three southern border provinces of Thailand. *International Journal of Business and Social Science*. 2014;5(6). 139-144.
10. Gamboa AM, Gonçalves HM. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*. 2014;57(6):709-17.
11. Pandey, S, Chawla, D. *E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014;21(6): 1068-1074.
12. Sinkovics RR, Kim D. The impact of technological, organizational and environmental characteristics on electronic collaboration and relationship performance in international customer-supplier relationships. *Information & Management*. 2014;51(7):854-64.

13. Bao T, Chang T-IS. Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*. 2014;67:21-9.
14. Georgi D, Mink M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013;20(1):11-9.
15. Janita, M S, Miranda, F. J. (). *The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces*. *Industrial Marketing Management*. 2013;42(5): 814-823.
16. Dominici, G. *From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification*. *International journal of business and management*. 2009;4(9): 17-24.
17. Sultan, F, Rohm, A J, Gao, T T.. *Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets*. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(4): 308-320.
18. Meshkani FA, Monfared FSA, Ancheh FK. Identification and Ranking of Electronic Marketing Factors in Modern Banking (Case Study: Sepah Bank). *Marketing. Journal of Social Issues & Humanities*.2011:120-1.
19. Anche F, Hozouri S, Mehdizadeh A. An exploration investigation on important factors influencing e-marketing: Evidence from banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*. 2014;2(1):49-54.
20. Dlodlo N, Dhurup M (). *Barriers to e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle*. *Acta commerce.*, 2010;10(1): 164-180.
21. Tiago MT, Tiago F. Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. *Procedia Technology*. 2012;5:418-26.
22. Mzee RM, Ogwenyo KL, Irene N. Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality. *IOSR Journal of Business and Management*. 2015;17 (5): 78-83.
23. Fu H-P, Ho Y-C, Chen RC, Chang T-H, Chien P-H. Factors affecting the adoption of electronic marketplaces: a fuzzy AHP analysis. *International Journal of Operations & Production Management*. 2006;26(12):1301-24.
24. Rady, B. A., Elshreef, A. M. M., & Abd-el-Kader, A. F. The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs. *World*, 2010;3: 804-815.
25. Varadarajan R, Yadav MS. Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(1):11-22.
26. Chong WK, Bian D, Zhang N. E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*. 2016;32(1-2):149-78.
27. Tsiotsou RH, Vlachopoulou M. Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011;29(2):141-55.
28. Saliani S, Lagzian M, Maghool A. The effect of electronic marketing mix on the willingness of customers to buy online (Case study: Universities of Mashhad).2013;1(9): 1254-1260.
29. Sehat S. An empirical survey to measure the impact of different factors on the success of electronic marketing. *Management Science Letters*. 2012;2(6):2187-92.

30. Hoseini M H, Mahya, M (). The identification and prioritization of the affecting factors on electronic stores' sales in Iran. Paper presented at the e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Security (ECDC), 2013 7th Intenational Conference on. 1- 16.
31. El-Gohary H. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*. 2012;33(5):1256-69.
32. Chakherlouy, F., & Ghahari, H. SRecognizing and Prioritize the Effective Factors in Implementation of E-Marketing Using TOPSIS Method. *Omega Journal of Scientific Research*. ISSN:2383-0166, 2014:48-62.

---

---

## Developing Electronic Marketing Model for Selected Professional Federations of Iran Team Sport

Rasoul Tarighi\*<sup>1</sup> - Seyed Nasrollah Sajjadi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Adib Mazandaran Institute of Higher Education, Sari, Iran  
2. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2017/02/12; Accepted: 2018/02/27)

### Abstract

The aim of this study was to develop the electronic marketing model of selected professional federations of team sport in Iran. This study was descriptive and applied in terms of objectives. A researcher-made questionnaire was developed; its validity was confirmed by professionals and university professors and its reliability was obtained by Cronbach  $\alpha$  test. The statistical population involved professors of marketing management (N=20) and sport management (N=60). As the population was limited, the sample was equal to the population and census sampling method was used. Descriptive statistics were used to describe demographic features of respondents and their responses to research items and structural equation modeling and PLS were used in inferential statistics. MS-Excel, SPSS version 18 and PLS were used. Results showed that electronic marketing model designed for selected federations of team sport in Iran had a good fit.

### Keywords

Modeling, professional sport, sport federations, sport marketing.

---

\* Corresponding Author: Email: Rasoul.Tarighi@ut.ac.ir; Tel: +989111252897