



## نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی

دکتر معصومه حسینی، پروفسور ابوالفضل فراهانی، محسن ترمزاده یزدی<sup>\*۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه پیام نور

۲. استاد دانشگاه پیام نور

۳. کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

\* ایمیل نویسنده مسئول: [yazdihmc@yahoo.com](mailto:yazdihmc@yahoo.com)

### چکیده

این پژوهش تلاشی است در جهت شناسایی ابعاد بازاریابی ورزشی و همچنین بررسی تأثیر و ارتباط بین بکارگیری تجارت الکترونیک بر روی ابعاد بازاریابی ورزشی. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌های آن شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان وب سایت دیجی کالا و بامیلو می باشد. به منظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart Pls استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که تجارت الکترونیک با توسعه ی فروش، کاهش هزینه‌ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات، ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین بین توسعه ی تجارت الکترونیک و تخصص گرایی، رابطه ی معنی داری یافت نشد. بنابراین، به مدیران و بازاریابان ورزشی توصیه می شود، توجه ویژه ای به نقش اینترنت و تجارت الکترونیک در رابطه با بازاریابی برندهای ورزشی داشته باشند.

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، بازاریابی ورزشی، برند

### ۱. مقدمه

امروزه، مقوله ی ورزش با بکارگیری مفاهیم بازاریابی (۱) به صنعتی درآمدزا در کشورهای توسعه یافته بدل گردیده است (۵). در این بین، مفهوم بازاریابی ورزشی با توجه به پیچیدگی های آن از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد (۴). بازاریابی ورزشی، فرآیند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای محصولات، قیمت، ترویج، مکان و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای تأمین نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان های ورزشی است (۹).

حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات بسیار مهم و ویژه ای در توسعه ی ورزش جهان داشته و توانسته با افزایش گردش پولی، پتانسیل فوق العاده ای را برای فراهم نمودن فرصت های شغلی متعدد، جذب منابع مالی خارجی و همچنین ایجاد جنبه های تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده برای ذینفعان فراهم آورد (۸).

همزمان با رشد منافع جهان در ورزش، روابط کسب و کار در این صنعت پیچیده شده و لزوم بکارگیری راهبرد و شیوه های تبلیغاتی مناسب از سوی شرکت ها و مؤسسات ورزشی برای افزایش سهم و سود این صنعت مهمتر می شود (۱۶). رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغات دارند و ثابت شده است که اگر رسانه ی انتخابی، خلاقانه و اثر بخش، هدف گذاری شده باشد، اثربخشی تبلیغات نیز بیشتر می شود (۳). به طور کلی، دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازار ملی و بین المللی در عرصه ی ورزش، بدون شک در گرو بکارگیری روش های علمی و نوین بازاریابی می باشد. با وجود اهمیت این موضوع، این مسأله در فضای کسب و کار ورزش ایران، مورد توجه ویژه قرار نگرفته است، چرا که محیط بازاریابی ورزشی در ایران محیطی مبهم و پیچیده بوده و به راحتی نمی توان مشکلات آن را شناسایی نمود (۷).

بنابراین، توسعه ی بازاریابی ورزشی در ایران و استفاده از روش های نوین بازاریابی مانند بکارگیری اینترنت در رشد و پیشرفت آن، یک توجه همه جانبه، برنامه ریزی شده و هدفمند را از جانب مسئولین و مدیران، پژوهشگران و دانشگاهیان می طلبد. براساس مطالب بیان شده، پژوهش حاضر تلاشی است در جهت بررسی تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر روی بهبود وضعیت بازاریابی ورزشی. لذا، سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت تعریف می گردد: رابطه ی فیما بین توسعه ی تجارت الکترونیک و ابعاد بازاریابی برندهای ورزشی به چه صورت می باشد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲. تجارت الکترونیک



تجارت الکترونیک عبارتست از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله ی محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای متصل به اینترنت (۲). به عبارتی، واژه ی تجارت الکترونیک در برگیرنده تمامی فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است (۱۴). تجارت الکترونیکی، موجبات بهبود کیفیت و دسترسی سریع تر به مشتریان و همچنین کاهش هزینه دسترسی به مشتریان را فراهم آورده است. علاوه بر این، بکارگیری مفاهیم تجارت الکترونیک در کسب و کار مزایای متعددی همچون جهانی شدن تجارت، ایجاد اشتغال، گسترش پوشش بازار، ارتقای بهره وری، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی و افزایش درصد فروش را به همراه خواهد داشت. تجارت بر روی بستر اینترنت، به عنوان امری مهم و حیاتی، هزینه های جمع آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت ها با زنجیره ای از تأمین کنندگان و مشتریان خود را ساده تر نموده و آن ها را قادر به انجام معاملات به صورت الکترونیکی می نماید. این رویکرد، توجه بسیاری از محققان حوزه بازار و کسب و کار را به خود جلب کرده و فرصت های بسیار مهمی برای شرکت ها ایجاد کرده که می توانند از طریق آن، سهم بازار خود را گسترش دهند و حتی در بازارهای بین المللی، حضوری موفق و تأثیر گذار داشته باشند (۲).

## ۲-۲. بازاریابی ورزشی

بسیاری از باشگاه ها و سازمان های ورزشی، بدون واحد بازاریابی، قادر به ادامه ی حیات نیستند و برای تضمین آینده ای روشن و موفق برای باشگاه ها و سازمان های ورزشی خود، باید زبان درآمد زایی را بدانند و باید برنامه هایی را در ورزش طراحی کنند که بتوانند در مخاطبانشان اثر بگذارند و تعامل دو جانبه را برقرار نمایند (۱۰). مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اصول و فرآیندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیر ورزشی در میان مرتبطین با ورزش است (۳). متخصصان و صاحب نظران بر این باورند که هر نوع عملیات یا برنامه ای که در سازمان ها پیشنهاد و ارائه می شود، می بایست رضایت خاطر ارباب رجوع و شرکت کنندگان در برنامه ها را فراهم آورد. شعار اساسی و استراتژیک در سازمان های ورزشی تأکید بر روی رضایت مشتریان، ورزشکاران و شرکت کنندگان در برنامه های ورزشی دارد. با توجه به این مطالب می توان دریافت که بازاریابی ورزشی ویژگی های منحصر به فردی دارد که آن را از کاربردهای دیگر بازاریابی متمایز می کند و به همین دلیل باید در تدوین استراتژی ها و طرح های بازاریابی به این ویژگی ها توجه کرد:

**نکته اول:** سازمان های ورزشی در عین اینکه با یکدیگر رقابت می کنند، همزمان با یکدیگر همکاری نیز می نمایند. هیچ سازمان ورزشی نمی تواند در انزوا باقی بماند، زیرا اساس ورزش بر فعالیت رقابتی می باشد و سازمانی که مجبور به رقابت است، باید داوطلبانه با طرف های خود به منظور هماهنگ کردن مسابقات ورزشی همکاری کند. علاوه بر آن، با اینکه کاربران ورزشی معمولاً خود را متخصص می دانند، اما معمولاً نتایج مسابقات ورزشی غیر قابل پیش بینی است و همین موضوع دلیل منحصر به فرد بودن بازاریابی برای ورزش به عنوان یک کالا یا خدمت می باشد (۹).

**نکته دوم:** ورزش به عنوان محصول، معمولاً یک مولفه ذهنی و غیر قابل اندازه گیری است. تجارب تماشاچیان ورزشی به طور کلی، ذهنی می باشد. به همین دلیل اندازه گیری موفقیت کالا یا خدمت ورزش، برای بازاریابان کار مشکلی است (۱۲).

**نکته سوم:** محصول ورزش دائمی نبوده و غیر قابل پیش بینی است. مسابقه ای که امروز برگزار می شود احتمالاً نمی تواند هفته بعد هم، همان نتیجه را بدهد، حتی اگر بازیکنان، رؤسا و تسهیلات، هیچ تغییری نکنند. همچنین بسیاری از متغیرها مانند هوا، مصدومیت بازیکنان، تغییرات ترکیب تیم، سرعت مسابقه، تاریخچه دو تیم و واکنش تماشاچیان و به طور کلی نتیجه ی متفاوت محتمل می باشند.

**نکته چهارم:** ورزش، توسط مصرف کنندگان نهایی و سازمان ها مصرف می شود. یعنی ورزش محصولی است که هم توسط مصرف کنندگان نهایی و هم توسط سازمان های بزرگ جهت تبلیغ محصولات و خدماتشان مصرف می شود. هیچ محصولی مانند ورزش با هویت و درگیری احساس افراد، نزدیکی و پیوستگی ندارد. هواداران یک تیم خود را جزئی از تیم می دانند و مشارکت آن ها یا حتی به عنوان تماشاچی بخش زیادی از نگرش زندگی آن ها را شکل می دهد. به همین دلیل می پذیرند که محصول ورزش دارای آن ها محسوب می شود (۱۷).

**نکته پنجم:** عدم کنترل بر محتوا یا کیفیت ترکیب؛ بازاریابان ورزشی به ندرت بر ترکیب محصول اولیه در ورزش کنترل دارند و در بسیاری موارد هیچ کنترلی بر کیفیت یا محتوای گسترش محصول ندارند. برای مثال بازاریابان صنعتی می توانند در مورد انتظارات مشتریان تحقیق کرده و سپس محصول متناسب با رضایت مشتری ایجاد نمایند. اما زمانی که ورزش برای تماشاچیان بازاریابی می شود، این موضوع صدق نمی کند و حتی اختیار لیگ ها و مسابقات بدون توجه به ورودی ناشی از بازاریابان ورزشی و توسط مدیران کنترل می گردد (۱۸).



**نکته ششم:** ورزش دارای یک تأثیر جهانی است. ورزش تقریباً در تمام سطوح جامعه نفوذ می کند و از نظر جغرافیایی تقریباً در هر گروه جمعیتی روی زمین ارائه شده و تا به حال در اکثر فرهنگها نقش مهمی داشته است. ورزش توسط تمام بخش های جامعه بازی می شود و می تواند پلی باشد بین فرهنگ های مختلف. همچنین ورزش، با تمام ابعاد و فعالیت های اوقات فراغت مرتبط بوده و اکثر نیازهای اساسی فرد را ارضا می کند (۱۱).

**نکته هفتم:** بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه ای از علم بازاریابی، پیچیدگی ها و ویژگی های خاص خود را دارد و تا حد امکان می توان از ویژگی های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزشی در کشور را از شکل سنتی به سمت روشی علمی سوق داد (۱۰).

#### ۲-۱. ابعاد بازاریابی ورزشی

با توجه به اینکه هدف این پژوهش، بررسی ارتباط بین توسعه ی مفهوم تجارت الکترونیک با ابعاد بازاریابی ورزشی می باشد، در ادامه به معرفی ابعاد بازاریابی ورزشی شامل تسریع در ارائه ی خدمات و فروش، تخصص گرایی نیروی انسانی، کاهش هزینه ها و ارتقای آگاهی مشتریان خواهیم پرداخت.

#### ✓ تسریع در ارائه ی فروش و خدمات

یکی از ساده ترین و کارآمدترین نقش های تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت های اعتباری و ارائه ی خدمات می باشد. هدف از تجارت الکترونیک در واقع ترکیبی از تکنیک ها و شگردهای بازرگانی است (۲۰). تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازارهای داخلی و خارجی و با عرضه ی کالاهای خود به خریداران با کمترین هزینه رقابت نمایند.

#### ✓ تخصص گرایی نیروی انسانی

گسترش فناوری اطلاعات در فضای اینترنت و تجارت الکترونیک، فرصت های مهارتی جدیدی را پیش روی کاربران و مردم جامعه قرار داده است. وقتی سفارش های اقتصادی از راه اینترنت انجام می شود، این فرصت در عمل، برخی از مشاغل را حذف و مشاغل جدیدی به وجود می آورد. بنابراین، اینترنت یکی از عوامل اشتغال زایی به شمار می آید و فرصت های مهارتی خوبی را فرا روی کاربران قرار می دهد (۱۷).

#### ✓ کاهش هزینه ها

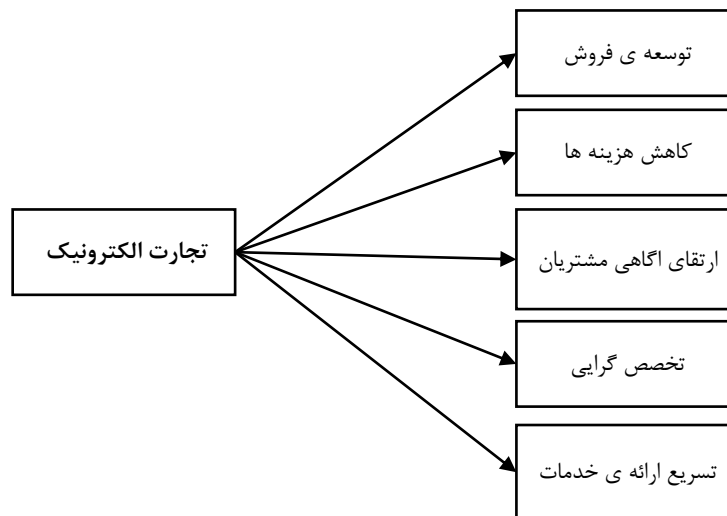
در این بخش تجارت الکترونیک می تواند با ایجاد امکان مقایسه ی قیمت های کالاهای ورزشی و انتخاب محصول با پایین ترین قیمت برای مشتریان، به کاهش هزینه های مشتری کمک نماید. کاهش کار کاغذی، کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و فرمها، در دسترس بودن ۲۴ ساعته، ارائه ی محصولات جدید برای فروش اینترنتی از دیگر تأثیرات تجارت الکترونیک بر هزینه های مشتریان محصولات ورزشی می باشد (۱۴).

#### ✓ ارتقای آگاهی مشتریان

تحقیقات و نیز آگاه کردن مشتری از محصولات جدید و تخفیفات جدید و نیز طرح ها و سایر مواردی که در ارتقای فروش به کار می رود، در این بخش جای می گیرد. به عنوان مثال در این قسمت، قبض های تخفیف آنلاین در مورد محصولات ورزشی صادر می شود و در اختیار مشتری قرار می گیرد. فروش های فصلی و دوره ای با تخفیفات ویژه به منظور فروش بیشتر طراحی شده و از طریق پست الکترونیک به آگاهی مشتری می رسد (۱۹).

#### ۲-۳. مدل مفهومی پژوهش

در نهایت مدل مفهومی پژوهش به صورت ذیل ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل ارائه شده، فرضیه های تحقیق حاضر به شرح ذیل قابل ارائه می باشند:  
**فرضیه اصلی:** تجارت الکترونیک با توسعه ی روش های بازاریابی برندهای ورزشی در کشور رابطه ی معناداری دارد.

**فرضیه های فرعی:**

- ✓ تجارت الکترونیک با توسعه ی فروش برندهای ورزشی رابطه ی معناداری دارد.
- ✓ تجارت الکترونیک با کاهش هزینه های برندهای ورزشی رابطه ی معناداری دارد.
- ✓ تجارت الکترونیک با ارتقای آگاهی مشتریان برندهای ورزشی رابطه ی معناداری دارد.
- ✓ تجارت الکترونیک با تخصص گرایی نیروی انسانی برندهای ورزشی رابطه ی معناداری دارد.
- ✓ تجارت الکترونیک با تسریع ارائه ی خدمات برندهای ورزشی رابطه ی معناداری دارد.

**۲-۴. پیشینه ی پژوهش**

حیدری و شریفیان (۶) در پژوهشی به مقایسه ی بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلیس و یونان پرداخته اند. یافته های حاصل نشان داد، اگر چه باشگاه های منتخب ایرانی تا حدودی به ویژگی های اطلاعاتی پرداخته اند، اما در تمام ویژگی های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع آوری داده ها، از باشگاه های انگلیسی و یونانی ضعیف تر بودند. بنابراین با توجه به ارتقای روزافزون جایگاه وب در بازاریابی معاصر، باشگاه های ایرانی، نیاز به بازنگری اساسی و گسترده ای در وب سایت های خود دارند. همچنین با ارائه ی خدمات و تسهیلات در وب سایت باشگاه ها و فروش اینترنتی بلیط، می توان ضمن تأثیر گذاری مثبت هواداران، آن ها را جذب و حفظ نمود و در نتیجه با افزایش ترافیک سایت، تقاضا برای خرید فضای تبلیغاتی و محصولات باشگاه ها را افزایش داد. از دیگر نتایج این پژوهش می توان به افزایش سود بلندمدت از طریق وفاداری الکترونیکی اشاره نمود، زیرا باشگاه ها هزینه ی کمتری برای جذب مشتریان جدید متحمل شده و بیشتر می توانند مشتریان خود را حفظ نمایند.

میزانی و همکاران (۹) در پژوهش خود تحت عنوان "تعامل با هواداران از طریق وب سایت باشگاه ها به عنوان ابزارهای بازاریابی" به بررسی نقش وب سایت ها در بازاریابی محصولات ورزشی در فوتبال پرداخته اند. نتایج، بیانگر این واقعیت است که وب سایت باشگاه های ایرانی کمترین نقش را در فروش محصولات دارند، زیرا اطلاعات محدودی را در اختیار هواداران قرار می دهند. همچنین باشگاه های ایرانی، کمترین خدمات آنلاین را ارائه می دهند و کمترین استفاده را از وب سایت باشگاه برای بازاریابی ورزشی محصولات و خدمات خود دارند. ارائه ی خدمات آنلاین و اتخاذ استراتژی های بازاریابی آنلاین، ارتباطی با نتایج کسب شده توسط باشگاه های ایرانی نداشت. در این پژوهش به این نکته اشاره گردیده است که در میان باشگاه های اروپایی، ارتباط معناداری بین ارائه ی خدمات آنلاین و استفاده از استراتژی های بازاریابی آنلاین وجود دارد. به بیان ساده، می توان اینگونه استنتاج نمود که ارائه ی خدمات ورزشی آنلاین، مقدمه ای برای فروش محصولات و خدمات باشگاه ها و کسب درآمدهای جانبی می باشد. کندرا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) مقاله ای را تحت عنوان "اثربخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی: تأثیر به روز رسانی وضعیت فیسبوک در یک رویداد تفریحی" ارائه دادند. این مطالعه به بررسی اثر بخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی در یک محیط تفریحی دانشگاهی پرداخته است. یافته



ها نشان داد، بازاریابی رسانه های اجتماعی از جمله استفاده از فیسبوک در حال تبدیل شدن به بخشی شایع از آمیخته ی بازاریابی تبلیغاتی توسط سازمان های تفریحی و ورزشی می باشند. همچنین، بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک در ارتقای آگاهی مؤثر است. روسکا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " تعامل وب برای مدیریت ارتباط با مشتری در ورزش در فضای مجازی: شواهدی از فوتبال رومانی " به کشف تأثیر وب سایت های ورزشی به خصوص فوتبال از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. طبق نتایج به دست آمده در این تحقیق، عواملی از قبیل کارایی وب سایت، طراحی آن برای ایجاد ارتباط بلند مدت با هواداران و تحریک آن ها به خرید بالا حائز اهمیت می باشند. وی در تحقیق خود نشان داد، باشگاه ها، شکاف بین خود و طرفدارانشان را از طریق وب سایت هایشان پر می کنند و همچنین این باشگاه ها، از طریق فروش کالاهای آنلاین خود، باعث افزایش درآمد در باشگاه های خود شده اند. دیما<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان " طریقه ی استفاده از رسانه های اجتماعی در صنعت باشگاه های فوتبال اروپا " ارائه داد. این پژوهش، اهمیت رو به رشد رسانه های اجتماعی در ورزش و رابطه ی مثبت بین توسعه ی دیجیتال باشگاه ها و شاخص های مالی را نشان می دهد. به اعتقاد محقق، رسانه های اجتماعی به عنوان کانال های بازاریابی و ارتباطات، سریعترین رشد را از نظر منحصر به فرد بودن و مدرن بودن داشته اند و در حال حاضر به یک بخش کلیدی از کمپین ترویج نام تجاری برای توسعه ی کسب و کار تبدیل شده اند. وی همچنین بیان می کند که باشگاه های فوتبال برای توسعه کسب و کار تخصصی نیاز به ارتباطات سریع و کارآمد با طرفداران و نیز گسترش حامیان با استفاده از ابزار بازاریابی دارند.

### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده، همچنین از دید جمع آوری داده های تحقیق نیز از نوع مطالعات کاربردی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش مشتریان وب سایت های دیجی کالا و بامیلو بودند که با توجه به حجم جامعه ی آماری پژوهش و با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ی مورد نیاز برای تأیید روابط در سطح خطای ۵ درصد به تعداد ۳۸۴ مورد مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش برای سنجش روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار PLS بهره گرفته شد. همچنین برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده شد که روایی محتوایی آن و همچنین پایایی آن (۰,۷۶) مورد تأیید قرار گرفت.

### ۴. یافته ها

نتایج تحقیق در جدول شماره ی ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش

فرضیات	میزان رابطه	آزمون T	ضریب تعیین کل (R <sup>2</sup> )	نتیجه
تجارت الکترونیک <-----> توسعه ی فروش	۰,۵۴	۷,۳۳۹		تأیید رابطه
تجارت الکترونیک <-----> کاهش هزینه	۰,۶۱	۹,۴۱۱		تأیید رابطه
تجارت الکترونیک <-----> ارتقای آگاهی مشتریان	۰,۵۸	۱۰,۳۳۹	(۰,۵۶)	تأیید رابطه
تجارت الکترونیک <-----> تخصص گرایبی	۰,۰۰۲	۱,۱۳۲		رد رابطه
تجارت الکترونیک <-----> تسریع در ارائه ی خدمات	۰,۶۷	۱۲,۲۱۰		تأیید رابطه

مطابق با یافته های حاصل از پژوهش به وضوح می توان دریافت که رابطه ی بین توسعه ی تجارت الکترونیک و تخصص گرایبی مورد تأیید قرار نگرفته است. نتایج ارائه شده در جدول ۱ بیانگر این مطلب است که مابقی فرضیه های در نظر گرفته شده در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند.

### ۵. بحث و نتیجه گیری



در این پژوهش مواردی همچون توسعه ی فروش، کاهش هزینه ها، افزایش آگاهی مشتریان، تخصص گرایی و تسریع در ارائه ی خدمات به عنوان ابعاد اصلی بازاریابی ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. بطور کلی، نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک بر روی تمامی ابعاد بازاریابی ورزشی به استثناء تخصص گرایی، رابطه ی مثبت و مستقیم دارد. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گرفت که بهبود و توسعه ی تجارت الکترونیک، زمینه ساز ارتقای وضعیت بازاریابی ورزشی در زمینه های توسعه ی فروش، کاهش هزینه ها، ارتقای آگاهی مشتریان و تسریع در ارائه ی خدمات خواهد گردید. علاوه بر نتایج نشان داد که در بین متغیرهای مورد بحث، ارتباط بین توسعه ی تجارت الکترونیک و تسریع در ارائه ی خدمات دارای بالاترین ضریب مسیر می باشد. به عبارت دیگر، افزایش تجارت الکترونیک بیشترین تأثیر را بر روی تسریع در ارائه ی خدمات به عنوان یکی از ارکان بازاریابی ورزشی برجای می گذارد.

#### ۵-۱. پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به رابطه ی مثبت بین تجارت الکترونیک و توسعه ی روش های بازاریابی و فروش، به مدیران و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می شود استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری ( CRM )<sup>۱</sup> و مدیریت زنجیره ی تأمین ( SCM )<sup>۲</sup> را در اولویت کاری خود قرار دهند .
- ارتباط مثبت و معنادار تجارت الکترونیک و توسعه ی روش های بازاریابی و فروش، نشان می دهد استفاده از مدل کسب و کار الکترونیک B2C<sup>۳</sup> ( تجارت شرکت با مشتری ) با توجه به مزایای بی شمار آن، لازم و ضروری به نظر می رسد .
- به دلیل رابطه ی معنی دار تجارت الکترونیک با توسعه ی روش های بازاریابی و فروش، مدیران و بازاریابان باید از طریق راه های نوینی که اینترنت در اختیار آن ها قرار داده است مانند فیسبوک، واتس آپ و غیره، بهره گیرند و از این طریق، اقدام به جذب مشتریان نمایند و در بازاریابی اینترنتی، جنبه های رفتار مصرف کننده از جمله عقاید و رفتار خرید را در نظر بگیرند.
- با توجه به ارتباط مثبت تجارت الکترونیک و کاهش هزینه ها در دید مشتری، پیشنهاد می گردد مدیران این وب سایت ها از تبلیغات بنری، ترفیعات، تخفیفات دوره ای و کارت های اعتباری به منظور جذب مشتریان جدید و افزایش تبلیغات دهان به دهان استفاده کنند.
- به دلیل ارتباط مثبت و معنادار بین تجارت الکترونیک و ارتقای آگاهی مشتریان، به مدیران و بازاریابان ورزشی توصیه می شود از طریق شناسایی برند خاص و معتبر و همچنین محبوب، مانند تیم های ورزشی و ورزشکاران خوش نام و مشهور و از طریق صحنه گذاری، در فضای اینترنتی اقدام به بازاریابی و ترویج آن نمایند.
- رابطه ی مثبت و معنادار ارتقای آگاهی مشتریان و تجارت الکترونیک نشان می دهد وجود تالارهای گفتگو و وبلاگها در کنار این وب سایت ها ضروری می باشد. در حقیقت در این تالارها، افراد به تبادل نظر در ارتباط با محصول خریداری شده می پردازند و انگیزه آن ها از خرید برندهای ورزشی اینترنتی افزایش می یابد.
- از آنجایی که میان تجارت الکترونیک و ارتقای آگاهی مشتریان یک رابطه ی معنی دار وجود دارد، طراحی یک پایگاه اطلاعاتی مناسب و قوی لازم و ضروری می باشد تا از این طریق سیستم ارتباط با مشتری و کنترل های جاری و نظارت بر آن، مدیریت شود.
- با توجه به رابطه ی مثبت میان تجارت الکترونیک و تسریع خدمات پیشنهاد می گردد، ارائه ی خدمات ۲۴ ساعته ی آنلاین به مشتریان و وعده تحویل به موقع و سر وقت داده شود و به این طریق اعتماد آنان جلب شود و ریسک های مرتبط، به سرعت قابل مدیریت باشند.
- فرآیند خرید از سایت باید به شیوه ای کاربرپسند و در عین حال ساده طراحی شود تا حتی کاربران غیر حرفه ای نیز بتوانند به اطلاعات مربوط به محصولات/خدمات نحوه خرید، نحوه پرداخت وجه و شیوه ارسال کالا دسترسی یابند.

#### ۵-۲. پیشنهادهای پژوهشی

- استفاده از متغیرهای تعدیل کننده سابقه و اندازه سازمان بر ارتباط بین تجارت الکترونیک و روش های بازاریابی و فروش
- بررسی موانع موجود پیش روی مشتریان در تکرار خرید آنلاین در وب سایت های تجارت الکترونیک
- استفاده از سایر جوامع آماری و تفکیک های جمعیت شناختی به منظور بررسی تأثیر آن ها بر روش های فروش

#### ۵-۳. محدودیت های تحقیق

- به دلیل وجود محدودیت های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها مشتریان مورد دسترس را مورد بررسی قرار داده است. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، نتایج حاصل از پژوهش در دیگر وب سایت ها متفاوت باشد.
- پایین بودن سطح اطلاعات در ارتباط با موضوع پژوهش محدودیت دیگری بود که محقق با آن مواجه شد. هرچند برای رفع ابهام، محقق قبل توزیع پرسشنامه جلسه توجیهی برگزار نموده است.



• بررسی دو وب سایت در تجارت الکترونیک از دیگر محدودیت های این تحقیق می باشد.

#### منابع

- ۱) احسانی، محمد؛ جوانی، وجیهه " بررسی تاثیر نام تجاری تیم های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران"، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۲، ص: ۹۸=۱۳۹۱، ۸۹.
- ۲) امیرخانی، امیرحسین؛ طالعی، فریبا؛ کبری، فاضلی " تحلیل و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۱، ۲۰۱۳۹۱.
- ۳) بکتاش، نرگس؛ برزگر، طیبه؛ قاسمی، حمید " نقش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی ۴P"، مجله مدیریت ارتباط در رسانه های ورزشی، سال دوم، شماره ۱، ۵، ۱۳۹۳.
- ۴) بهنام، محسن؛ گودرزی، محمود؛ حمیدی، مهرزاد " تأثیر جاذبه های تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف کننده در خدمات ورزشی"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۰، ص: ۵۴=۱۳۹۴، ۳۵.
- ۵) جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزایی پول، جواد " ارائه ی مدلی برای توسعه ی وفاداری به برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل سازی معادلات ساختاری "، مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۳، ص: ۴۹۲=۱۳۹۳، ۴۷۵.
- ۶) حیدری، لیلیا؛ شریفیان، اسماعیل " مقایسه ی بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص: ۱۴۶=۱۳۹۳، ۱۳۳.
- ۷) سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود " ارزیابی موانع توسعه ی بازاریابی ورزشی در ایران"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص: ۲۶=۱۳۹۴، ۱۳۰.
- ۸) طریقی، رسول؛ حمیدی، بهزاد؛ رجبی، حسین " طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران"، پژوهش در ورزش دانشگاهی، شماره ۵، ص: ۳۰=۱۳۹۲، ۱۵.
- ۹) میزانی، مهران؛ رحیم زاده، میثم؛ سجادی، سید نصرالله " تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه ی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران آسیا و اروپا"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص: ۱۰۲=۱۳۹۳، ۷۹.
- ۱۰) نجف زاده، رحیم؛ نجف زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی؛ مرسلی، ژیلما " بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه ی بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی"، سال پنجم، شماره ۲۰، ص: ۱۴۴-۱۳۹۱، ۱۲۷.

- 11) Argan, Metin; Argan, Mehpare Tokay; Köse, Hüseyin; Gökçe, Sevda " E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League ", Journal of Technology Research 4: 1-11, 2013.
- 12) Argan, M.; Kose, H.; Gokalp, B " using social media ( face book ) as a sport marketing tool: a content analysis on Turkish soccer clubs ", Intellectabase multi-disciplinary academic conference, 13-15, 2012.
- 13) Dima T " Social Media Usage In European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane ", The Romanian Economic Journal, N 55, PP: 117-128, 2015.
- 14) Huynh P.T.; Andrade A.D " Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention :The Social Networking and Interaction Orientation Factors ", International Conference on Information Management ( CONF-IRM ), 2012.
- 15) Kendra S. Bayne and Beth A. Cianfrone " The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event ", Recreational Sports Journal, 37, 147-159, 2013.
- 16) Jochen, M " Sports, sporting goods and the sports business ", WIPO Magazine, 9, pp: 22-27, 2012.
- 17) Pyun, Do Young; Jeffrey, D. James " attitude toward advertising through sport: A theoretical framework ", sport management Review, Vol 14, Issue 1, PP: 33-41, 2011.
- 18) Rahimzadeh, M.; Sajadi, S.N.; Goodarzi, M.; Ghamati, H " A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe ", International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 3(5), 1065-1071, 2012.
- 19) Rosca, V " Web interfaces for e-CRM in sport: evidence from Romanian Football ", management & marketing challenges for the knowledge society, Vol 9, No 1, PP: 27-46, 2014.
- 20) Tu, Y.H " Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features ", IRI-DESCENT, Ling Tung Universit, 2011.