



Interpretive structural model of e-marketing in Iranian sports

Negin Roufegarinejad

PhD student, Department of Sports Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abolfazl Farahani *

Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Ali Asghar Doroudian

Assistant Professor of Sports Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Objective: The rapid development of technology, which began many years ago and continues today, has led to its widespread expansion in various dimensions of society and further prosperity in the sports industry. This study was conducted to develop an interpretive structural model of e-marketing in Iranian sports.

Methodology: The research method is descriptive-survey. The statistical population of the study included all managers, professors and experts familiar with e-commerce and sports marketing with at least 3 years of experimental or study experience. 384 people were selected as a sample by relative random sampling. A researcher-made questionnaire was used to collect information after confirming face validity, content validity, construct validity and reliability. After collecting the data, the data were analyzed using Spss software version 26 and Micmac.

Results: Based on the results of political, economic, social, cultural, technical, managerial and organizational and legal factors are the factors affecting the development of e-marketing in Iranian sports and based on the interpretive structural model obtained at 3 levels can lead to the development of e-marketing in Iranian sports. To be.

Conclusion: It seems that ignoring these factors, especially the cultural and social factor, has led to the lack of development of e-marketing in Iranian sports.

Key words: Development pattern, marketing, e-marketing, sports.

* Corresponding Author: E-mail: dr.farahani.608@gmail.com

How to Cite: Roufegari N, Farahani A, Doroudian A. A. Interpretive structural model of e-marketing in Iranian sports, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(1):149-159



الگوی ساختاری تفسیری بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران

نگین روفه‌گری نژاد | دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابوالفضل فراهانی* | استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علی اصغر درودیان | استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف: توسعه پرشتاب و سریع فناوری که از سال‌ها پیش آغاز شده و همچنان ادامه دارد، منجر به گسترش وسیع آن در ابعاد گوناگون جامعه و رونق بیشتر در صنعت ورزش شده است. این تحقیق باهدف تدوین الگوی ساختاری تفسیری بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران انجام شد.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، اساتید و کارشناسان آشنا با تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی با شرط حداقل ۳ سال سابقه تجربی یا مطالعاتی بود. ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته بعد از تأیید روایی صوری، روایی محتوا، روایی سازه و پایایی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از طریق نرم‌افزارهای Spss نسخه ۲۶ و Micmac اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فنی، مدیریتی و سازمانی و حقوقی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران می‌باشند و بر اساس مدل ساختاری تفسیری به دست آمده در ۳ سطح می‌توانند منجر به توسعه بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران بشوند.

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد که نادیده گرفتن این عوامل به خصوص عامل فرهنگی و اجتماعی باعث عدم توسعه بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران شده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی توسعه، بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، ورزش.

* نویسنده مسئول: E-mail: dr.farahani.608@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر که با ویژگیهایی چون تشدید رقابت، جهانی شدن بازار و مرزهای باز مشخص می‌شود، بازاریابی الکترونیکی برای بقا و رشد سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. سازمان‌های ورزشی نیز با توجه به تغییرات جهانی و رقابتی بین‌المللی ناگزیر به حرکت در مرزهای فناوری و علم هستند. مفهوم بازاریابی الکترونیکی^۱ عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی الکترونیکی در حقیقت یک عملکرد و فرایند مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به روز موجود، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان را دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. بازاریابی الکترونیکی شامل روش‌هایی از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یا ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایتهای مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه و سایر محیطهای مجازی می‌باشد (علیخانزاده^۲، ۲۰۱۱).

بازاریابی الکترونیک در ورزش اصطلاحی است که عموماً بدین معنی است: دستیابی به اهداف یک سازمان ورزشی از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی اینترنت. در حقیقت بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. این تعریف شامل بخش‌های زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیت‌های بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین (فریدفتحی، ۱۴۰۰).

همچنین بازاریابی آنلاین به شرکت‌های عضو شبکه‌های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات کالاها خدمات، تجارب و پرداخت‌ها و اعتبارات می‌باشند

اشاره دارد. علاوه بر این ابزارهای مدرن و متنوع ارتباطات ناشی از اتخاذ بازاریابی الکترونیکی مشتریان را قادر می‌سازد که به سرعت و بدون اتلاف زمان به خدمات و محصولات مورد نیاز دسترسی یابند (کاشو و صالح^۳، ۲۰۱۸). مزایای قابل ملاحظه‌ای که از طریق بازاریابی الکترونیکی حاصل می‌گردد بسیار زیاد است. رشد فروش و کاهش هزینه‌ها مهمترین فرصت‌های ارائه شده توسط اینترنت است که تبدیل به ابزار گسترده‌ای در میان موسسات شده است (یانوپولوس^۴، ۲۰۱۱). مزایای دیگر بازاریابی الکترونیکی شامل دستیابی به بازارهای بیشتر با هزینه کمتر، استفاده از ایمیل برای محصولات بازار و ارائه اطلاعات به مشتریان با هزینه کمتر می‌باشد. علاوه بر این استفاده از وب سایت‌ها موثر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به مشتریان با زبان‌های مختلف واکنش داده و به سوالات آنها در مورد محصولات و خدمات پاسخ مناسب دهند. گسترش کانال‌های توزیع، محصولات ارزشمندتر، نزدیک شدن به مشتریان و گوش دادن به خواسته‌های آنها، افزایش فروش مزایای دیگری است که بازاریابی الکترونیکی می‌تواند داشته باشد (بابالوا و بابالوا^۵، ۲۰۱۵). بازاریابی الکترونیکی تمرکز تلاش‌های در راستای سازگاری و توسعه استراتژی‌های بازاریابی در محیط وب است. بازاریابی الکترونیکی شامل همه مراحل مرتبط با اقدامات یک وب سایت است و باعث استفاده از اینترنت برای بدست آوردن دانش در مورد ترجیحات مشتری از طریق وب سایت تعاملی می‌گردد (گریکاگویتیا و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

استقبال از شبکه‌های اینترنتی از آن روست که کاربران اینترنتی که از جمله آنها شرکت‌ها می‌باشند، می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. با ورود فراگیر شبکه‌های اجتماعی در جهان و همچنین به کاربری آنها توسط طیف‌های مختلف سنی، قومی، نژادی و فرهنگی و همچنین قدرت نفوذ این رسانه‌ها در فضای کسب و کار، دیگر شاید لازم باشد از این شبکه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ارکان اصلی کسب و کار در عصر جدید نام برد. اینترنت و به ویژه

³ Qashou & Saleh

⁴ Yannopoulos

⁵ Babaloo & Babaloo

⁶ Gerrickagoitia et all

¹ Electronic Commerce Electronic Marketing

² Alikhanzadeh

ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های ورزش ایرانی توسعه داده و چهارچوب مورد نظر را در ۲۷ شرکت مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان دادند در بعد سازمانی، عوامل مدیریت و رهبری، ساختار مالی، فرهنگ سازمانی، منابع انسانی و سمت سازمان، در بعد بین سازمانی عوامل مرتبط به مشتریان، شرکت ها و تامین کنندگان و در بعد تکنولوژیکی، عوامل سازگاری، وجود امنیت در اینترنت، سخت افزار کافی، سرعت شبکه اینترنت، سرویس های دسترسی از راه دور و توانایی برقراری رابطه با دیگر شرکت ها، معیارهای مناسبی برای ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت ها هستند. رحیمی زاده و همکاران، (۱۳۹۷) معتقدند یک باشگاه ممکن است هوادارانی در یک منطقه دور حتی گاهی در قاره ها و ملیت های دیگر داشته باشد. این هواداران تنها شانس که برای دنبال کردن ورزش دارند، این است که ورزش ها را در تلویزیون تماشا کنند یا در روزنامه های ورزشی بخوانند. برای چنین جمعیتی که در محیط ورزش حاضر نمی شوند و به علت جا و مکان دسترسی به خرید و فروش ندارند، اینترنت پتانسیل رسانه ای برای دسترسی آنها فراهم می کند. اسمیت^۴ (۲۰۱۱) بیان کرد که در محیط کسب و کار امروز بازاریابی الکترونیکی به طور فزاینده به عنوان بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی در اکثر بخش های مختلف از جمله رویدادهای بزرگ ورزشی در نظر گرفته شده است. رادی کنیانا و همکاران^۵ (۲۰۱۵) بیان می کنند که دسترسی سازمان های ورزشی به بازارهای هدف از طریق اینترنت بسیار مطلوبتر خواهد بود و همین امر، حرکت سازمانها به سوی حضور آنلاین در بازارها را توجیه میکند. به ویژه اینکه خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است. برای مثال برخی از خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی از جمله تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال، دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت شناختی، هواداران لیگ ملی فوتبال^۶، انجمن ملی

محیط ارتباطات شبکه ای گسترده با بی نهایت های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهرهای اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است (سلطانی فر، ۱۳۹۳). در واقع شبکه های اجتماعی، محل تجمع آنلاین افرادی است که علائق و فعالیت های مشترک خود را به اشتراک می گذارند. تبلیغات از شبکه های اجتماعی، بستر مناسبی را برای جلب توجه بیشتر مشتریان برای شرکت فراهم می آورد. شبکه های اجتماعی به دلیل گسترش روزافزون، داشتن مخاطبین بسیار و مورد پسند بودن در حال تبدیل شدن به یک بستر موثر تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت ها است. این شبکه ها تغییرات زیادی را در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده اند و همچنین تاثیر به سزایی در شیوه ارتباط، به اشتراک گذاری داده ها و پیوندها با دستاورد داشته اند (فروک و جان^۱، ۲۰۱۲). در شبکه های مبتنی بر فن آوری امروز، شبکه های آنلاین روش هایی هستند که کارآفرینان می توانند کمپین های بازاریابی خود را به طیف وسیعی از مصرف کنندگان گسترش دهند. بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارهای بازاریابی کارآمد است که سازمان های می توانند برای برقراری ارتباط با مشتریان خود از آن استفاده کنند. بازاریابی الکترونیکی به طور بالقوه در مقایسه با گزینه های ارتباطی دیگر شخصی تر و جذاب تر است. در حالی که بازاریابی به طور کلی پیام های مربوط به یک محصول یا خدمت را منتشر می کند، بازاریابی الکترونیکی فرصتی را برای مکالمه دو طرفه فراهم می کند (موارا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

در این زمینه محققان پژوهش های مختلفی انجام داده اند. الهی و حسن زاده^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «چهارچوبی برای ارزیابی پذیرش بازاریابی الکترونیکی در شرکت های ورزشی ایرانی» براساس تحقیقات علمی و مطالعات گذشته، سه عامل تکنولوژیکی، سازمانی و بین سازمانی را به عنوان عوامل ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکت ها شناسایی کردند. براساس شاخص ها و معیارهای تعریف شده، چهارچوبی را برای

⁴ Smith

⁵ Radikonyana et all

⁶ National Football League (NFL)

¹ Farooq & Jan

² Mwaura et all

³ Elahi & Hassan zadeh

داد که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیسبوک و توئیتر، تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند، که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها مؤثرند.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. همچنین این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، اساتید و کارشناسان آشنا با تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی با شرط حداقل ۳ سال سابقه تجربی یا مطالعاتی و کلیه کارکنان شرکت و نگهداری اماکن ورزشی، و مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت و نگهداری اماکن ورزشی در شهر تهران که شامل مجموعه‌های ورزشی آزادی، انقلاب، شیرودی و کشوری می‌شد، بود. حجم جامعه بیش از ۱۰۰۰۰ نفر تخمین زده شد و بنابراین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه نیاز بود از همه حوزه‌ها و حیطه‌ها نمونه‌گیری انجام گیرد، روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی و طبقه‌ای انتخاب شد. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده و ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در بخش تدوین الگوی ساختاری و تفسیری از ۱۸ خبره بازاریابی الکترونیکی در ورزش استفاده شد. این افراد دارای مدرک حداقل کارشناسی ارشد و حداقل ۵ سال تجربه در این حوزه بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای شناسایی گویه‌های پرسشنامه از مصاحبه عمیق، مطالعه و پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی صوری و محتوای پرسشنامه به تأیید ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی که متخصص در امر بازاریابی ورزشی بودند (با شرط داشتن حداقل ۱ مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی) رسید. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین از آلفای کرونباخ بر روی یک نمونه اولیه ۳۰ نفره برای تأیید و بررسی پایایی استفاده شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ پایایی کل

بستکبال^۱، لیگ ملی هاکی^۲ و لیگ برتر بیسبال آمریکا^۳ است. یائو و تانگ^۴ (۲۰۱۸) افزایش استفاده از اینترنت از جمله وب سایت‌های سنتی، وب و رسانه‌های اجتماعی تهدیدات و فرصت‌های جدیدی را برای فدراسیون‌های ورزشی از نظر تغییر رفتار مصرف‌کننده، شبکه‌های اجتماعی طرفداران، تازه واردان در قالب فن آوری و الگوهای جدید رفتار استراتژیک توسط شرکت‌های رسانه-ای ایجاد می‌داند. همچنین دیدن نوان و همکاران^۵ (۲۰۲۱) ارتباطات بازاریابی دیجیتال در شیوع کووید ۱۹ را بررسی کرده و بیان کردند که توسعه فناوری اطلاعات برای حمایت از انواع فعالیتهای تجاری کوچک و بزرگ ضروری است. یکی از آن‌ها استفاده از بازاریابی دیجیتال در سیستم بازاریابی یک واحد تجاری برای افزایش حجم فروش و تعداد مشتریانی است که بر رقابت در شیوع کووید ۱۹ تأثیر می‌گذارند. روسکا^۶ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش (مطالعه موردی باشگاه‌های رومانیایی)» به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وبسایت خود به‌عنوان سیستم اطلاعاتی و همچنین پیوند بین باشگاه و هواداران استفاده می‌کنند. زمینه‌های ارتباطی وبسایت‌ها باید ارتقا یابد. همچنین نتایج نشان داد که باشگاه‌های رومانیایی در پیاده سازی راه حل کسب و کار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند. ژو^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی» به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر میشود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به طور کلی میشود. بائنا^۸ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به‌عنوان عامل پیش برنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی در تیم رئال مادرید انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان

¹ National Basketball Association (NBA)

² National Hockey League (NHL)

³ Major League Baseball (MLB)

⁴ Yau & Tang

⁵ Deden Novan et al.

⁶ Roska

⁷ Zho

⁸ Baena

پرسشنامه را ۰/۸۴ محاسبه کرده و همچنین پایایی مولفه‌ها بالای ۰/۷ به دست آمده و تأیید شد. مولفه‌های پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد (جدول ۲). پس از جمع‌آوری داده‌ها، از طریق نرم‌افزارهای آماری SPSS, Micmac اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد.

یافته‌ها

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های تحقیق

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۵
	زن	۱۰۱
تحصیلات	بدون پاسخ	۸
	زیر دیپلم	۶۳
	دیپلم	۸۲
	کاردانی	۴۲
	کارشناسی	۱۳۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۰
	بدون پاسخ	۴
	کمتر از ۳۰ سال	۱۳۴
سن	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۱۹۰
	بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۳۹
	۴۰ سال و بالاتر	۱۶
	بدون پاسخ	۵
سابقه شغلی	زیر ۵ سال	۳۸
	۵ تا ۱۰ سال	۷۴
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۷۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۵۸
	بالای ۲۰ سال	۴۰

را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۱، ۷۱/۶ درصد از نمونه مرد و ۲۶/۳ درصد مرد بودند، همچنین بر اساس تخص بیشترین تعداد نمونه را افراد ۳۰ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی ۴۹/۵ درصد تشکیل می‌دادند. ۳۴/۶ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. بر اساس سابقه شغلی نیز بیشترین فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۱۱ تا ۱۵ سال با درصد فراوانی ۴۵/۳۱ بود.

اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می‌یر-اولکین^۲ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۳ استفاده شد. همچنین از آزمون کرویت بارتلت بدین منظور که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها، یک ماتریس واحد و همانی است یا خیر، استفاده شد.

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون K-S استفاده شد. با توجه به جدول ۲ در تمامی مؤلفه‌ها sig بالای ۰/۰۵ است، از این رو داده‌ها نرمال هستند.

به منظور شناسایی مولفه‌های الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش از تحلیل عاملی اکتشافی و روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس^۱ استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور

^۲ Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

^۳ Bartlett' Test of Sphericity

^۱ Varimax

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و KMO	
مقدار کی ام او و بارتلت	۰,۹۳۲
مقدار کای اسکوار	۱۲۷۱۳,۸۲
درجه آزادی	۲۱۸۰
خطای اندازه گیری	۰,۰۰۱

Bartlett's Test of Sphericity

ارائه شده است. بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی از ترکیب ۴۲ گویه پرسشنامه مدل بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تحقیق قابل تقلیل به ۷ عامل بوده است؛ بنابراین می‌توان چنین گفت که ۷ عامل را به‌عنوان عوامل موثر بر بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش شناسایی شدند که بر مبنای گویه‌هایی که در هر عامل قرار گرفته‌اند و با در نظر گرفتن مفهوم مشترکی که از این گویه‌ها برداشت می‌شود عامل‌ها نامگذاری شده‌اند. همچنین در مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها را نشان می‌دهد. توان پیشگویی این عوامل بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۶۴/۳۸۴ درصد است.

آزمون‌های پایایی آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی (دلوین گلدشتاین)، پایایی ضریب اسپیرمن و پایایی اشتراکی همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است در تمامی مؤلفه‌ها پایایی اسپیرمن برقرار است. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند و کلیه مؤلفه‌ها از پایایی اشتراکی بالای نیم برخوردارند و پایایی اشتراکی مورد قبول واقع می‌شود؛ بنابراین بر اساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و اکنون می‌توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه‌های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

پس از شناسایی عوامل کلیدی الگوی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در ورزش، جهت ترسیم مدل ساختاری - تفسیری مراحل به شرح زیر انجام شد: ابتدا جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس نه در نه شامل شاخص‌ها تشکیل و در اختیار گروه خبره ۱۸ نفره قرار داده شد. اعضا بر اساس اصول زیر ماتریس‌ها را تکمیل نمودند.

به ازای هر «j و i» ارتباط میان این دو متغیر در چهارچوب بررسی زیر است.

V: هدف سطر i برای رسیدن به هدف ستون j کمک می‌کند.
A: هدف ستون j برای رسیدن به هدف سطر i کمک می‌کند.
X: اهداف ستون j و سطر i برای رسیدن به همدیگر کمک خواهند کرد.

O: اهداف ستون j و سطر i بدون ارتباط هستند.

نتیجه ماتریس خودتعاملی^۲ در جدول ۵ مشخص است.

با توجه به یافته‌های جدول ۲ مقدار KMO به‌دست‌آمده ۰/۹۳۲ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به‌منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=12713/82, Sig=0/001$) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد. در ادامه بررسی تحلیل عاملی اکتشافی نتایج مربوط به جدول اشتراکات گزارش می‌شود. با توجه به جدول اشتراکات در ستون اول برآورد اولیه^۱ میزان اشتراک هر متغیر نشان داده می‌شود که مقادیر تمامی آنها برابر با یک است. بنابراین با توجه به مقادیر واریانس عامل‌های مشترک گزارش شده گویه‌های پرسشنامه بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تمامی موارد بیشتر از ۰/۵ بوده است و تمامی گویه در تحلیل عاملی اکتشافی حفظ می‌شوند.

نتایج مقادیر ارزش ویژه، نشان داد که ۴۲ گویه (عبارت) به دست آمده از بخش کیفی و کدگذاری باز و ارائه آن در قالب یک پرسشنامه با عنوان پرسشنامه بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تحقیق حاضر به ۷ عامل تقلیل یافته است. این بدان مفهوم است که ۴۲ گویه را می‌توان با ترکیب گویه‌هایی که به یک موضوع اشاره دارند در ۷ عامل (مؤلفه) نامگذاری کرد.

در ادامه برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی، بر اساس بارهای عاملی آنها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود.

بر اساس یافته‌های تمامی گویه از مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۵ برخوردار بودند. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی در ماتریس چرخش یافته به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده، ارزش ویژه، درصد واریانس، درصد واریانس تجمعی و آلفای کرونباخ برای هر عامل

² Structural Self-Interaction Matrix

¹ Initial

به‌عنوان نمونه اگر هدف ۱ منجر به تغییر هدف ۲ شود و هدف ۲ منجر به تغییر هدف ۳ شود، باید هدف ۱ منجر به تغییر هدف ۳ نیز بشود. در اینجا موارد سازگار شده به‌صورت (۱*) مشخص شده است (جدول ۴).

در جدول ۶ قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از اهداف محاسبه شده است. به‌عنوان نمونه، قدرت نفوذ « عوامل سیاسی» ۵ است؛ به این معنا که بر ۵ عامل تأثیر می‌گذارد و میزان وابستگی آن ۱ است یعنی ۱ عامل بر عوامل سیاسی تأثیر می‌گذارند. این اعداد در طبقه‌بندی اهداف استفاده می‌شوند اما قبل از آن باید تحلیل میک مک انجام شود (شکل ۲).

در ادامه برای دستیابی به ماتریس در دسترس‌پذیری اولیه باید نمادهای یادشده در جدول ۵ به صفر و یک تبدیل شوند. بدین منظور چنانچه i, j در ماتریس SSIM به‌صورت V باشد، بنابراین در ماتریس دستیابی (i, j) تبدیل به یک است و (j, i) تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه (i, j) در ماتریس SSIM به‌صورت A باشد در ماتریس دستیابی (i, j) تبدیل به صفر می‌شود و (j, i) تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (j, i) به‌صورت X وارد شود بنابراین (j, i) در ماتریس دستیابی به یک و i, j نیز تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (i, j) به‌صورت O وارد شود، بنابراین i, j و j, i صفر می‌شود. پس از تهیه ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، بایستی سازگاری درونی آن برقرار شود؛

جدول ۴. ضرایب آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

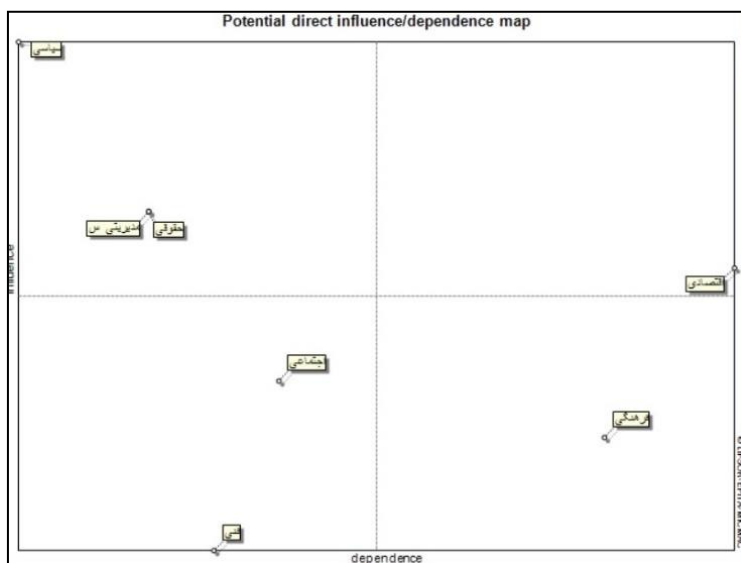
مولفه‌ها	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
سیاسی	۰,۸۲۱	۰,۸۶۲	۰,۷۴۷	۰,۵۹۷
اقتصادی	۰,۸۱۴	۰,۸۵۴	۰,۷۴۴	۰,۵۹۶
اجتماعی	۰,۸۷۸	۰,۹۲۲	۰,۸۳۶	۰,۶۶۸
فرهنگی	۰,۷۸۶	۰,۸۲۵	۰,۷۱۶	۰,۵۷۳
فنی	۰,۸۳۱	۰,۸۷۳	۰,۷۱۰	۰,۵۶۸
مدیریتی و سازمانی	۰,۷۱۶	۰,۷۵۲	۰,۸۰۲	۰,۶۴۱
حقوقی	۰,۷۴۷	۰,۷۸۴	۰,۸۲۱	۰,۶۵۷

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی (SSIM)

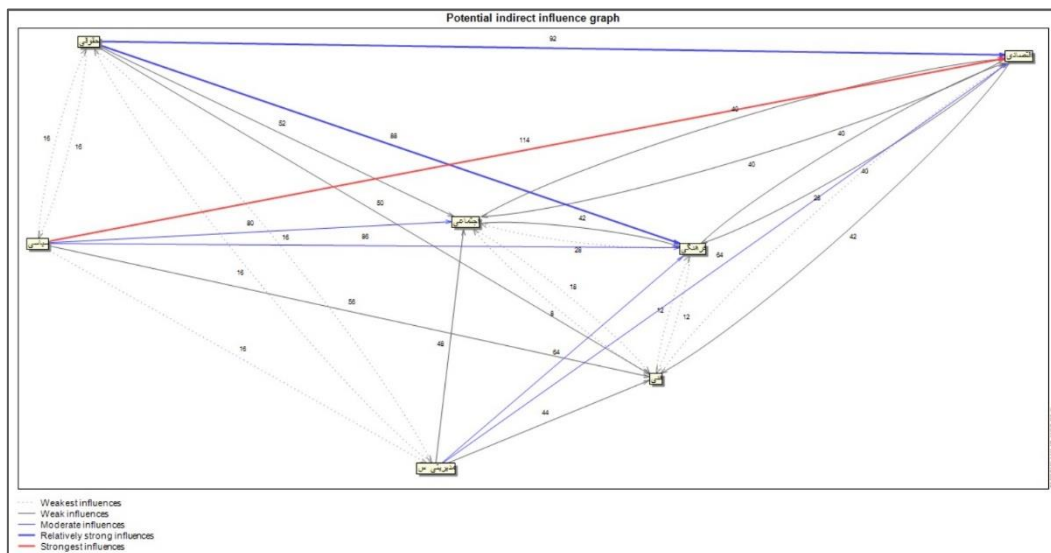
عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در ورزش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
عوامل سیاسی		V	V	V	O	V	X
عوامل اقتصادی			X	X	X	A	A
عوامل اجتماعی				X	O	O	O
عوامل فرهنگی					O	A	A
عوامل فنی						A	O
عوامل مدیریتی و سازمانی							X
عوامل حقوقی							

جدول ۶. ماتریس خودتعاملی اهداف استراتژیک (SSIM)

عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در ورزش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۸	قدرت نفوذ
عوامل سیاسی	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۵
عوامل اقتصادی	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۳
عوامل اجتماعی	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۲
عوامل فرهنگی	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۲
عوامل فنی	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
عوامل مدیریتی و سازمانی	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۴
عوامل حقوقی	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۴
میزان وابستگی	۱	۶	۳	۵	۲	۲	۲	



شکل ۲. نتیجه تحلیل میک مک



شکل ۳. الگوی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در ورزش

که دارای قدرت نفوذ زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند (مالون^۱، ۲۰۱۴).

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تدوین الگوی ساختاری تفسیری بازاریابی الکترونیک در ورزش ایران انجام شد. نتایج نشان داد که عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فنی، عوامل مدیریتی و سازمانی و عوامل حقوقی در توسعه بازاریابی الکترونیک در ورزش

شکل ۲ نتیجه میزان وابستگی و قدرت نفوذ را برای هر یک از راهبردها (اهداف) نشان می‌دهد. بر این اساس عوامل سیاسی، مدیریتی و سازمانی و حقوقی در منطقه نفوذی، عوامل فرهنگی در منطقه وابسته و عامل اقتصادی در منطقه پیوندی و عوامل اجتماعی و فنی در منطقه خودمختار هستند. عوامل خودمختار شامل عواملی هستند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف و متوسط هستند. عوامل وابسته دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می‌باشند. این عوامل معمولاً متغیرهای نتیجه یا هدف هستند. عوامل پیوندی دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند و عوامل نفوذی نیز عواملی هستند

¹.Malone

ایران نقش دارند. این یافته با یافته‌های تحقیق الهی و حسن زاده (۲۰۱۷)، رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، اسمیت (۲۰۱۱) و رادی کنیانا و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود.

در تفسیر یافته‌های می‌توان گفت که با توجه به تغییر دیدگاه جهانی در زمینه عوامل تأثیرگذار در بهبود خدمات سازمان‌ها، لازم است تا تمامی سازمان‌ها با روند تغییرات جهانی که به وجود آمده همسو شده و از تکنولوژی در راستای فعالیت‌های خود استفاده کنند. یکی از روش‌های همسویی با این روند برای سازمان‌های ورزشی استفاده از تجارت الکترونیکی به جای شیوه‌های سنتی است. تجارت الکترونیک با اینکه مدت زمان زیادی از عمر آن نمی‌گذرد، ولی نقش بسزایی در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و استفاده از خدمات داشته است. از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند. یکی از مهمترین عوامل که در این پژوهش شناسایی شد و در توسعه تجارت الکترونیک در سازمان‌های ورزشی موثر است، عوامل مدیریتی و سازمانی است. در حقیقت بدون داشتن مدیران آگاه به اهمیت مساله، و آشنا با روش‌های به روز بازاریابی، توسعه بازاریابی الکترونیکی در ورزش با چالش‌های جدی روبه‌رو خواهد بود. امروزه روش‌های تجارت، پیشرفت‌های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت‌های اعتباری انجام می‌شوند. مدیران سازمان‌های ورزشی باید بدانند که شکل‌های جدید از پول و روش‌های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی، کارت‌های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده‌اند، بلکه امکان ورود شرکت‌ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت‌ها بود، میسر ساخته است. بازاریابی الکترونیک برای سازمان‌های ورزشی، چیزی بیش از خرید و فروش آن‌لاین محصولات است. سازمان‌های ورزشی از قبیل فدراسیون‌های ورزشی، ادارات ورزش و جوانان و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت‌ها و از شرکت‌ها به تامین‌کنندگان را با استفاده از بازاریابی

الکترونیک سریع‌تر و بهتر از قبل انجام دهند. البته نباید از عوامل فرهنگی و فرهنگ سازی در این زمینه نیز غافل بود. فرهنگ در بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد نوآوری در سازمان می‌شود و غالب بودن رفتارهای حامی ریسک‌پذیری، تفکر تحول آفرین و ساختار شکنانه و جستجوی ایده‌های جدید در سازمان رابه همراه دارد. و حضور مستمر و فعال مشتری در ارائه ایده و تولید محصولی مورد نظر سازمان و مشتری و کاهش فاصله بین مشتریان و سازمان و ارائه راهکارهای منعطف و در نهایت افزایش مزیت رقابتی سازمان می‌گردد.

به طور کلی، با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که تاکنون اینترنت جایگاه خود را در کشور ما به منظور فعالیت‌های بازاریابی به دست نیاورده است و بدین علت میزان تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تقریباً محروم است، اما در این پژوهش بر اساس نظرات کارشناسان و بازاریابان مشخص شده است که نیاز به اینترنت و امکانات آن برای موسسات و شرکت‌های ورزشی کاملاً ضروری می‌باشد، به گونه‌ای که عدم استفاده از این رسانه جهان شمولی به منزله شکسته در رقابت با رقبای می‌باشد. به عبارت روشن‌تر در ایران امور اداری تجاری از اینترنت جای خود را در میان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و ورزشی و نیز مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی باز نکرده و تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بسیار اندک می‌باشید. به طور که می‌توان گفت که عملاً در حال حاضر اینترنت در بُعد تجاری و معاملاتی جایگاه خاصی ندارد، اما انتظار می‌رود که شرکت‌ها به این امر بیش از پیش التفات داشته و از آن در فعالیت‌های معاملاتی خود سود ببرند. لذا در این پژوهش ضرورت استفاده از اینترنت در بازاریابی ورزشی مورد تأکید کارشناسان، مدیران و بازاریابان قرار می‌گیرد، تأکیدی که زمینه‌ا‌هتمام مسئولان و بازاریابان و شکوفایی اقتصادی کشور را در آینده‌ای نزدیک فراهم خواهد آورد. لذا لازم است به مقوله اینترنت و تأثیر آن در فرآیند‌های بازار یابی ورزشی عنایات خاصی مبذول داشت. در نهایت، با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، می‌توان گفت انجام تبلیغ از طریق ورزش؛ کم هزینه‌تر است. و با تصویر کشیدن تبلیغات از طریق اینترنت زمینه مناسبی را برای افزایش فروش خود در حال و آینده مهیا

- Farooq, F., & Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information*, 2(8), 627-637.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83.
- Mwaura, P., Jepkekeny, R. G., & Ragama, P. (2018). Effect Of Electronic Marketing Practices On Sales Performance Of Youth Led Enterprises In Nakuru County, Kenya. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND PROCESSES*, 4(2), 20-20.
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93-110.
- Radikonyana, P. S., Heath, E. T., Fairer-Wessels, F. A., Prinsloo, J. J., & Pelser, T. G. (2015). A strategic E-marketing framework for sport mega-events.
- Roşca, V. (2014). "Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), pp: 27-46.
- Smith, P. R., Zook, Z. (2011). "Marketing communications: integrating offline and online with social media". Kogan Page Ltd., London, pp: 412-416.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18)
- Yau, H. K., & Tang, H. Y. H. (2018). Analyzing ecology of Internet marketing in small-and medium-sized enterprises (SMEs) with unsupervised-learning algorithm. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2), 53-61.
- Zhou, C. (2015). Impact of Electronic Commerce on the Sporting Goods Market. *Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9, 2135-2140.
- Zhou, C. (2015). "Impact of electronic commerce on the sporting goods market". *The Open Cybernetics & Systemics*.

سازد. و بازاریابی ورزشی طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است. و ورزش به عنوان مفهومی ناب در راستای ثبات بازار به کار می شود و تبلیغات می تواند تاثیری قوی در این میان داشته باشد. و مدیران و بازاریابان ورزشی این حق را دارند که از این روش به عنوان ابزاری در راستای افزایش و بهبود عملکرد شرکت خود استفاده کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع

- الله کرمی، آزاد، امیری، ججت و طوفانی نژاد، احسان. (۱۳۹۶). چندرسانه ای تعاملی، سواد قرآنی و انگیزش تحصیلی. *فناوری آموزش و یادگیری*، ۳(۱۲)، ۲۷-۴۶. doi: 10.22054/jti.2020.1024.1029
- فریدفتحی، اکبر (۱۴۰۰). موانع توسعه بازاریابی الکترونیک در باشگاه پرسپولیس، دومین همایش بین‌المللی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران. تهران.
- Alikhanzadeh, A. (2011). "Electronic Marketing". *Computer Sciences publications*. First Edition, 28, 29, 39. (Persian)
- Babalola, O. O., & Babalola, G. O. (2015). E-Marketing Tools and Small & Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Banking, Finance, Management & Development Studies*, 2(23), 386-406.
- Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), pp: 202-218.
- Deden Novan Setiawan Nugraha, Rama Sundawa Putra, Muhamad Akbar, Hajar El Ouardi (2021). *Digital Marketing Communication in the Covid-19 Outbreak*