



تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی

سلمان فارسی^۱

حمید رضا سایبانی^۲

مهدی سوادی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۹/۱۶

چکیده

این مطالعه به منظور تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی انجام شد. برای تدوین مدل، یک پرسشنامه‌ی محقق ساخت تهیه شد. روایی پرسشنامه توسط آزمون تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بررسی شد و توسط ۱۵ استاد تربیت‌بدنی تأیید شد و پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسش‌نامه تحقیق در اختیار ۲۵۲ نفر از اساتید تربیت‌بدنی در سراسر کشور قرار گرفت و برگشت داده شد. داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس نتایج به دست شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد. در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود.

کلمات کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی

۱- گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. salmanfarsi6894@gmail.com

۲- گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول) hamid.saybani@gmail.com

۳- گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. savadi.mehdi@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (آمیس ۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

تماشاجیانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه‌باشگاه‌های حرفه‌ای به شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاجیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود (آرمسترانگ و پرتو ۲۰۱۵).

با توجه به تعریف پارخوز ۳ (۲۰۰۱) از بازاریابی ورزشی به‌عنوان پیش‌بینی، مدیریت، و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان (تماشاجیان) از طریق به‌کارگیری و اجرای اصول بازاریابی، و تعریف کوریایا (۲۰۰۷) از رویداد ورزشی «رویداد ورزشی یک تجربه ذهنی است که تماشاجیان و ورزشکاران خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است»، می‌توان نتیجه گرفت که حضور تماشاجیان در ورزشگاه‌ها، مهم‌ترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است برنامه‌های خود را طراحی کنند (جفری و استفان ۵، ۲۰۱۴).

واژه بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در آمریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفت. محققین تعاریف مختلفی از بازاریابی ورزشی ارائه کرده‌اند که به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود. به عقیده لوپس و اپنزلر ۶ (۲۰۰۵) بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی. پارخوز (۲۰۱۱) بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت، و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به‌کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند. به عقیده پیت و استاتلر (۲۰۱۲) بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ترویج، بهبود، مکان و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآورده کردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است. بازاریابی ورزشی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن مدیر ورزشی از طریق تولید و تبادل محصول و تعامل با دیگران به دنبال دستیابی به آن چیزهایی است که سازمان‌های ورزشی نیاز دارند و

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی/فارسی، سایبانی و سواد

خواهان آن هستند. تغییر ارزش و نگرش موضوعی بسیار پراهمیت است که باید مورد عنایت بازاریابان قرار گیرد (هنری، ۱۳۹۱). اما امروزه دیگر کسب و کارها کم کم جنبه سنتی خود را از دست داده‌اند. با حضور چشمگیر اینترنت در فضای معمولی زندگی انسان‌ها، کسب و کارها نیز میل به ورود در این فضاها را پیدا کرده‌اند و حضور کسب و کارهای اینترنتی به تبع بازاریابی اینترنتی را نیز می‌طلبد. بازاریابی الکترونیکی به معنی استفاده از اینترنت و اعمال ابزار دیجیتالی به منظور معرفی محصولات و خدمات یک شرکت، مدیریت سیستم ارتباط با مشتریان و گرفتن اطلاعات از آن‌ها است. بازاریابی اینترنتی نیز همانند بازاریابی سنتی باید توسط بازاریابان اینترنتی صورت بگیرد.

علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و همچنین اهمیت ورزش به‌عنوان یک صنعت که قابلیت رشد و پیشرفت دارد، بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط محقق حاضر، هیچ مطالعه‌ای در خصوص رابطه میان استفاده از بازاریابی الکترونیکی و صنعت ورزش انجام نشده است، که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی، بیش از پیش نمایان می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی می‌باشد. به‌عبارت دیگر این تحقیق دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی به چه صورت می‌باشد؟

হারدی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد بازاریابی الکترونیکی در گردشگری از طریق مدل جدید مدیریت ارتباط با مشتری نشان دادند که سیستم‌های چندرسانه‌ای از قبیل سیستم‌های تعاملی تلویزیون و سیستم‌های شبکه‌ای چندرسانه‌ای در بخش توریسم قابل بهره‌برداری است و بازاریابان با استفاده از آن‌ها می‌توانند به‌طور بهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی را تجزیه و تحلیل نمایند. همچنین برنامه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک راه حل مؤثر می‌تواند داده‌های جمع‌آوری شده از مشتری کیفی در یک رسانه، تلویزیون دیجیتال و... که تاکنون از آن‌ها بهره گرفته نشده است را به صورت مفید فراهم سازد.

برونیدر ۸ و همکاران (۲۰۱۸). مطالعه‌ای تحت عنوان کاربرد بازاریابی الکترونیک، شرایط درونی و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک نرم‌افزاری در اتریش انجام دادند. این مقاله، دیدگاه‌هایی را در مورد کاربرد بازاریابی الکترونیک در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف‌کننده و رابطه آن با عوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط با عملکرد کسب و کار در بنگاه‌های کوچک و متوسط نرم‌افزاری اتریش ارائه داد. تجزیه و تحلیل اکتشافی بر مبنای اطلاعات اولیه‌ای است که از ۱۴۱ شرکت نرم‌افزاری اتریشی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

جمع‌آوری شد. عمده شرکت‌های متوسط روش‌های بازاریابی الکترونیک را به کار گرفتند که در بخش عمده‌ای از بنگاه‌های خرد تنها از ابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده کردند. این مطالعه نشان داد که شرکت‌هایی که قوت خود را در برند سازی، قیمت‌گذاری، تنوع محصول، بین‌المللی شدن و دستیابی به تکنولوژی‌های جدید می‌بینند، استقبال و حمایت بیشتری از بازاریابی الکترونیک کردند. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی را بین به کارگیری بازاریابی الکترونیک و عوامل عملکرد سازمانی ارزیابی شده به ویژه در بنگاه‌های خرد نشان داد. فرضیه تحقیق مبنی بر این که میزان به کارگیری بازاریابی الکترونیک با موقعیت رقابتی قوی‌تر در ارتباط است، با توجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرار گرفت.

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

بوتر ۹ و همکاران، (۲۰۱۷) مطالعه دیگری با عنوان یکپارچه‌سازی اینترنت و عملیات بازاریابی انجام دادند مدل مفهومی این مطالعه، بر پایه مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی از قبیل اندازه شرکت، میل به بلعیدن شرکت‌های دیگر، انگیزاننده‌های کارآفرینی، حمایت مدیریتی، و فشار بازار بنا شده بود. اطلاعات این تحقیق از ۳۷۹ شرکت تولیدی سوئدی جمع‌آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، ترکیب عواملی که شرکت بر پایه آن در رابطه با به کارگیری عملیات‌های بازاریابی اینترنت-محور پیشرفته تصمیم می‌گیرد به میزان زیادی به اندازه شرکت بستگی دارد. آن‌ها نشان دادند که پذیرش و به کارگیری اینترنت برای عملیات‌های پیشرفته بازاریابی، فرصت‌های چالش برانگیزی را برای شرکت‌ها در کلیه اندازه‌ها فراهم می‌سازد. همچنین نشان دادند که بکارگیری عملیات‌های بازاریابی اینترنت-محور پیشرفته در شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، چه تفاوت‌هایی را در این شرکت‌ها با شرکت‌هایی که این ابزارها را به کار نمی‌گیرند ایجاد می‌کند.

دامیان ۱۰ و همکاران، (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی الکترونیک و بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور بررسی دوباره اثرات اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام دادند. این تحقیق درصدد آن بود که نشان دهد آیا تغییراتی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی این مؤسسات ایجاد شده است یا خیر؟ روش مورد استفاده، مصاحبه‌های عمیق و نیمه سازمان یافته با مدیران یا متخصصان تکنولوژی اطلاعات بود که به طور مستقیم در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک شرکت‌های متبوعشان دخالت داشتند. نتایج، نقش اینترنت را در دنیای کسب و کار امروز مورد تاکید قرار داد و این که آمادگی برای بازاریابی الکترونیک در بسیاری از آن‌ها هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، گرچه از سال

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی/فارسی، سایبانی و سواد

۲۰۰۰ کاربرد آن ادامه یافته بود. در مجموع نشان دادند که این بنگاه‌ها از پتانسیل‌های بازاریابی الکترونیک به حد کافی و کامل استفاده نمی‌کنند نیازمند عزم جدی و برنامه‌ریزی کامل در این زمینه هستند.

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

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

در تحقیقی که توسط حسینی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی انجام شده، چارچوب مفهومی و ابزار ارزیابی برای اندازه‌گیری توانمندی‌های نه‌گانه سازمان‌ها برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی ارائه شد. بر اساس این مدل، در طراحی وب‌سایت با هدف کاربردهای بازاریابی معیارهای محتوا، چیدمان،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

اجتماع، سفارشی‌سازی، تجارت الکترونیکی ارتباط و اتصال در نظر گرفته شد. برای سنجش میزان استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی بازاریابی در شرکت، میزان استفاده شرکت از انواع نرم‌افزارهای کاربردی در حوزه‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت.

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

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد در این تحقیق از روش مصاحبه برای گردآوری اطلاعات بهره گرفته می‌شود و همچنین بر اساس نتایج مصاحبه‌ای انجام شده از دو پرسشنامه‌ی محقق ساخته بازاریابی الکترونیک استفاده می‌گردد. با توجه به این که روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در تحقیق بسیار حائز اهمیت است، روایی محتوایی سؤالات مصاحبه و پرسشنامه‌های این پژوهش از طریق نظرخواهی از متخصصین و صاحب‌نظران مشخص شده و همچنین با استفاده از آزمون تحلیل عاملی بارتلت روایی پرسشنامه‌های تحقیق بررسی می‌شود و پایایی سؤالات پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ تعیین گردید. برای تدوین مدل، یک پرسشنامه‌ی محقق ساخت تهیه شد که شامل ۵۵ گویه می‌باشد. روایی آن توسط تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بررسی شد و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسش‌نامه در اختیار ۲۵۲ نفر از اساتید تربیت‌بدنی در سراسر کشور قرار گرفت. داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و در نهایت برای آرایه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS22 و AMOS استفاده شد.

نتایج

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

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کارورزشی/فارسی، سایبانی و سواد

جدول ۱: آمار توصیفی جامعه‌ی مورد مطالعه

مجموع	زنان		مردان		ویژگی‌ها
میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد
۱۰۰ درصد	۲۵۲	۲۲/۲۳ درصد	۵۶	۷۷/۷۷ درصد	۱۹۶
۹/۹۵	۴۰/۵۶	۱۱/۴۱	۳۹/۲۸	۱۰/۲۵	۴۲/۲۳
۷/۵۴	۱۰/۴۶	۴/۳۱	۹/۴۲	۶/۴۱	۱۲/۳۱
تحصیلات					
۲۶/۵۸	۶۷	۸/۳۳ درصد	۲۱	۱۸/۵۲ درصد	۴۶
۷۳/۴۲	۱۸۵	۱۳/۸۸	۳۵	۵۹/۵۲ درصد	۱۵۰

نتایج در این بخش نشان داد که تمام مسیرها از ارزش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ برخوردار بودند و در نتیجه تمام ارتباطات صحیح می‌باشند. ارزش معنی‌داری نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد تا آن مسیر تحلیلی تأیید شود. همان‌گونه که در جدول نشان داده شده است، تمام مسیرها از ارزش معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بودند و در نتیجه تأیید می‌شوند.

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی

ارزش معنی‌داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۳/۱۶	۰/۲۵	۰/۷۹	شبکه‌های اجتماعی	<---	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰۰	۲/۲۳	۰/۲۶	۰/۵۸	X1	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۱۰	۰/۲۹	۰/۶۱	X2	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۳۱	۰/۳۵	۰/۸۱	X3	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۰۰	۰/۲۴	۰/۴۸	X4	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۲۱	۰/۳۲	۰/۷۱	X5	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۱۴	۰/۳۵	۰/۷۵	X6	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۱۰	۰/۲۸	۰/۵۹	X7	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۲/۰۲	۰/۳۴	۰/۶۹	X8	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۷۰	۰/۲۷	۰/۷۳	X9	<---	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۲۱	۰/۱۹	۰/۶۱	X10	<---	شبکه‌های اجتماعی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

آیا طراحی محصول در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد، طراحی محصول ۰/۷۶ از مدل بازاریابی الکترونیکی را تعیین می‌کند. با این حال طبق نتایج در جدول ۳ می‌توان بیان نمود که سؤال یک این بخش (۰/۸۲) و سؤال ۷ این بخش (۰/۷۵) به شکل قابل توجه‌تری قادر به پیش‌بینی طراحی محصول برای مدل بازاریابی الکترونیکی محصولات ورزشی می‌باشند. نسبت بحرانی برای تمام مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود و ارزش معنی‌داری نیز کمتر از ۰/۰۵ بود که نشان می‌دهد، تمام مسیرهای مورد بررسی قادر به پیش‌بینی طراحی محصول برای مدل بازاریابی الکترونیکی می‌باشند.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر برای طراحی محصول در مدل بازاریابی الکترونیکی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	ارزش معنی‌داری
بازاریابی الکترونیکی	<---	طراحی محصول	۰/۷۶	۰/۳۲	۲/۳۷	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X11	۰/۸۲	۰/۲۷	۳/۰۳	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X12	۰/۳۹	۰/۱۹	۲/۰۵	۰/۰۰۱
طراحی محصول	<---	X13	۰/۵۲	۰/۲۲	۲/۳۶	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X14	۰/۶۳	۰/۳۱	۲/۰۳	۰/۰۰۴
طراحی محصول	<---	X15	۰/۵۸	۰/۲۵	۲/۳۲	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X16	۰/۵۳	۰/۱۹	۲/۷۸	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X17	۰/۷۵	۰/۲۲	۳/۴۰	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X18	۰/۶۸	۰/۳۱	۲/۱۹	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X19	۰/۳۸	۰/۱۵	۲/۵۳	۰/۰۰۰
طراحی محصول	<---	X20	۰/۵۷	۰/۲۲	۲/۵۹	۰/۰۰۰

آیا خدمات الکترونیکی در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد، طراحی محصول ۰/۷۶ از مدل بازاریابی الکترونیکی را تعیین می‌کند. با این حال طبق نتایج در جدول ۴ بیان نمود که سؤال ۹ این بخش (۰/۷۵) و سؤال ۳ این بخش

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی / فارسی، سایبانی و سواد

با ضریب ۰/۷۲ بیشترین ضرایب را در مسیر تحلیلی دارند. نسبت بحرانی و ارزش معنی‌داری برای تمام مسیرها تأیید شد.

جدول ۴: نتایج تحلیل مسیر برای خدمات الکترونیکی در مدل بازاریابی الکترونیکی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	ارزش معنی‌داری
بازاریابی الکترونیکی	<---	خدمات الکترونیکی	۰/۵۷	۰/۲۲	۲/۵۹	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X21	۰/۵۶	۰/۲۵	۲/۲۴	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X22	۰/۶۳	۰/۲۷	۲/۳۳	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X23	۰/۷۲	۰/۳۲	۲/۲۵	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X24	۰/۷۳	۰/۲۵	۲/۹۲	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X25	۰/۴۳	۰/۱۹	۲/۲۶	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X26	۰/۶۳	۰/۲۷	۲/۳۳	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X27	۰/۵۲	۰/۲۱	۲/۴۷	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X28	۰/۶۱	۰/۲۵	۲/۴۴	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X29	۰/۷۵	۰/۳۲	۲/۳۴	۰/۰۰۰
خدمات الکترونیکی	<---	X30	۰/۴۳	۰/۱۹	۲/۲۶	۰/۰۰۰

آیا ارتباطات بازاریابی در ساختار مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟ نتایج برای تحلیل مسیر ارتباطات بازاریابی در جدول ۵ نشان داده شده است. نتایج نشان داد که خدمات الکترونیکی ۰/۷۱ از مدل بازاریابی الکترونیکی را پیش‌بینی می‌کند. نتایج برای این بخش نشان داد که سؤال ۱ و ۳ این بخش با ضریب ۰/۸۱ بیشترین سهم را در پیش‌بینی ارتباطات بازاریابی را دارد. نتایج برای تحلیل مدل نشان داد که نسبت بحرانی برای تمام مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود و ارزش معنی‌داری از ۰/۰۵ پایین‌تر بود که مسیرها را تأیید می‌کند.

جدول ۵: نتایج تحلیل مسیر برای ارتباطات بازاریابی در مدل بازاریابی الکترونیکی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	ارزش معنی‌داری
بازاریابی الکترونیکی	<---	ارتباطات بازاریابی	۰/۷۳	۰/۳۲	۲/۲۸	۰/۰۰۰

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

۰/۰۰۰	۲/۷۹	۰/۲۹	۰/۸۱	X31	<---	ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۳/۸۶	۰/۱۵	۰/۵۸	X32	<---	ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۳/۳۷	۰/۲۴	۰/۸۱	X33	<---	ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۲/۵۴	۰/۲۴	۰/۶۱	X34	<---	ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۳/۸۰	۰/۱۵	۰/۵۷	X35	<---	ارتباطات بازاریابی

نتیجه‌گیری

آیا بهره‌گرفتن از شبکه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج این مطالعه نشان داد که هر شش مؤلفه نقش بسزایی در مدل بازاریابی الکترونیکی حوزه‌ی کسب‌وکار ورزشی داشتند. شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را در مدل بازاریابی الکترونیکی داشتند. این نتایج با نتایج قره، آنت و جمشیدی (۱۳۹۷) تطابق دارد که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبتی دارد و از این طریق به بهبود بازاریابی کمک می‌کند. همسو با نتایج این مطالعه، نوحی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر فروش محصولات ورزش پرداختند و نشان دادند که بازاریابی الکترونیک در قالب مجموعه فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه جهانی اینترنت به‌عنوان گسترده‌ترین و بانفوذترین شبکه ارتباطی مورد استفاده است و شرکت‌های بسیاری در بستر شبکه اینترنت مشغول داد و ستد کالا و خدمات هستند و به بازاریابی کمک می‌کنند. هاردی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد بازاریابی الکترونیکی در گردشگری از طریق مدل جدید مدیریت ارتباط با مشتری نشان دادند که سیستم‌های چندرسانه‌ای از قبیل سیستم‌های تعاملی تلویزیون و سیستم‌های شبکه‌ای چندرسانه‌ای در بخش توریسم قابل بهره‌برداری است و بازاریابان با استفاده از آن‌ها می‌توانند به‌طور بهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی را تجزیه و تحلیل نمایند، که این نتایج تا حدودی همخوان با یافته‌های مطالعه‌ی حاضر می‌باشد. در این مطالعه، اگرچه نحوه‌ی تأثیر شبکه‌های اجتماعی با مدل بازاریابی الکترونیکی بررسی نشده است ولی سؤالات پرسشنامه به صورتی بود که ارتباطات با مشتریان را پوشش می‌داد و باعث می‌شد که افراد بیشتری پیدا شود، نیازها و سلیقه‌ها پیدا شود و از این طریق با مشتریان ارتباطات بیشتری برقرار شود و به بهبود بازاریابی کمک کند. در این مطالعه برای سؤالات ۳ (۰/۸۱)، ۶ (۰/۷۵)، ۸ (۰/۶۹) و ۹ (۰/۷۳) به

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی/فارسی، سایبانی و سواد

دست آمد. مضامین این سؤالات به این صورت بود که شبکه‌های اجتماعی توانستند ارتباطاتی نزدیک با برخی از مشتریان ویژه پیدا شود و از این طریق فروش بیشتری در حوزه کسب و کار ورزشی ایجاد شود و یا شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات اثربخش به بازاریابی و فروش در حوزه کسب و کار ورزشی کمک کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتباطات نزدیک توانستند رفتار مشتریان در حوزه کسب و کار ورزشی پایش شود و به نیازهای آن‌ها پاسخ داده شود. سرعت شبکه‌های اجتماعی در ادراک رفتار و سلیقه‌ی مشتریان توانسته است به بهبود بازاریابی در حوزه کسب و کار ورزشی کمک نماید. در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغ بیشتر و بهتر و کمک به درک نیازها و خدمات به بهبود بازاریابی الکترونیکی حوزه‌ی کسب و کار ورزشی کمک می‌کند.

آیا طراحی محصول در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج مطالعه نشان داد که ضریب مسیر برای طراحی محصول برای مدل بازاریابی الکترونیکی ۰/۷۶ بود که ضریبی بزرگ بود. متأسفانه هیچ مطالعه‌ای به بررسی طراحی محصول نپرداخته است. با این حال، رحیمی‌زاده (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور پرداخت و نشان داد که طراحی مدل می‌تواند تأثیر بسزایی بر بازاریابی الکترونیکی داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر، علیشاهی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی نشان داده است که بین متغیرهای مورد بررسی یعنی مدیریت ارتباط با مشتری، نقشه و طراحی سایت، تبلیغات بنر، و امنیت در سایت با افزایش اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که طراحی محصول می‌تواند تأثیر بسزایی بر بازاریابی الکترونیکی داشته باشد. نتایج مطالعه نشان داد که ضرایب برای سؤالات ۱ (۰/۸۲)، ۷ (۰/۷۵)، ۸ (۰/۶۸) و ۴ (۰/۶۳) این بخش بود. سؤالات این بخش به این صورت بود که بدلیل رقابت در بازاریابی الکترونیکی محصولاتی با قیمت منصفانه‌تر در حوزه کسب و کار ورزشی تولید می‌شوند. در بازاریابی الکترونیکی معمولاً تنوع محصول وجود دارد و محصولاتی متنوع در حوزه کسب و کار ورزشی تولید می‌شوند. طراحی محصول در بازاریابی در حوزه کسب و کار ورزشی به صورتی است که برای استفاده اولیه زمان زیادی نبرد. در بازاریابی الکترونیکی معمولاً تنوع محصول وجود دارد و محصولاتی متنوع در حوزه کسب و کار ورزشی تولید می‌شوند. این نتایج حاکی از آن بود که تنوع محصولات می‌تواند بر بازاریابی الکترونیکی محصولات تأثیر بسزایی داشته باشد. طراحی می‌تواند به شکل‌های مختلف مطرح شود و هر قدر طراحی موردنظر در بازار با استقبال بیشتری روبرو شود، اعتبار بیشتری برای برند و سازمان مورد نظر در بازار ایجاد می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

بسته‌بندی هم نقش مهمی را در طراحی محصول بازی می‌کند، چراکه آخرین نقطه تأثیرگذار بر روی مشتری بوده و همچنین آخرین نقطه فروش برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. بسته‌بندی خوب و مناسب در طراحی محصول در واقع می‌تواند تأثیر بسیار خوب و مثبتی داشته باشد. در زمانی بررسی طرحی محصول بسیار اهمیت دارد که سرمایه‌گذاری انجام شده را در کنار بازگشت سرمایه مدنظر قرار دهیم (حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸). در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که برای داشتن یک بازاریابی الکترونیکی موفق در حوزه کسب و کار ورزشی باید به طراحی محصول توجه ویژه‌ای شود. آیا خدمات الکترونیکی در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج این مطالعه نشان داد که خدمات الکترونیکی قادر به پیش‌بینی ۰/۵۷ از مدل بازاریابی الکترونیکی می‌باشد. همخوان با یافته‌های مطالعه‌ی حاضر، حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تجارت الکترونیک با تسریع خدمات، ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که ضرایب برای سؤالات ۳ (۰/۷۲) و ۴ (۰/۷۳) و سؤال ۹ (۰/۷۵) بزرگ‌تر بود. این سؤالات حاکی از آن بودند که امنیت تبادل اطلاعات در بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا می‌باشد و به جذب مشتری بیشتر در حوزه کسب و کار ورزشی کمک می‌کند. تکنولوژی ارائه شده در بازاریابی الکترونیکی اطلاعات دقیقی را ارائه می‌دهد که مشتریان بیشتری در حوزه کسب و کار ورزشی را به خود جذب می‌کند. زیر ساخت‌های الکترونیکی مناسب در حوزه کسب و کار ورزشی جهت انجام بازاریابی الکترونیکی ایجاد شده است و این امر سبب جذب بیشتر مشتریان شده است. در مجموع با توجه به سؤالات و نتایج به دست آمده برای این بخش از مطالعه می‌توان دریافت نمود که امنیت تبادل اطلاعات و زیر ساخت‌های الکترونیکی مناسب می‌تواند به بهبود مدل بازاریابی الکترونیکی حوزه کسب و کار ورزشی کمک نماید.

آیا ارتباطات بازاریابی در پیاده‌سازی مدل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی تأثیر دارد؟

نتایج نشان داد که ارتباطات بازاریابی قادر به پیش‌بینی ۰/۷۳ از مدل بازاریابی الکترونیکی می‌باشد. نتایج این بخش همخوان با یافته‌های قره، آنت و جمشیدی (۱۳۹۷) می‌باشد که در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وب‌سایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین در

تدوین مدل پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی کسب و کار ورزشی / فارسی، سایبانی و سواد

مطالعه‌ای، علیشاهی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی نشان دادند که بین متغیرهای مورد بررسی یعنی مدیریت ارتباط با مشتری، نقشه و طراحی سایت، تبلیغات بنر، و امنیت در سایت با افزایش اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، که تا حدودی همخوان با یافته‌های مطالعه‌ی حاضر می‌باشد. حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی پرداختند و نشان دادند که تجارت الکترونیک با توسعه‌ی فروش، کاهش هزینه‌ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات، ارتباط مثبت و معناداری دارد، که این نتایج نیز به نحوی همخوان با نتایج این مطالعه می‌باشد. همچنین همسو با یافته‌های این مطالعه، مایکل و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با هدف، نشان دادن راه ایجاد استراتژی ارتباطات بازاریابی برای مشتریان مختلف باشگاه ورزشی با استفاده از رویکردهای نوآورانه بر اساس تجزیه و تحلیل ادبیات و تحقیقات به بررسی و مطالعه پرداختند و نشان دادند که ارتباطات بازاریابی می‌تواند نقش ویژه‌ای در بازاریابی داشته باشد. نتایج این مطالعه نشان داد که سؤالات یک و سه این بخش با ضرایب ۰/۸۱ بیشترین تأثیر را در مدل بازاریابی الکترونیکی داشته‌اند. نتایج این بخش حاکی از آن بود که در این بازاریابی، ارتباط بین مشتریان با مشتریان در حوزه کسب و کار ورزشی به شکل قابل توجهی بیشتر باشد و به فروش بیشتر کمک می‌کند. در این نوع بازاریابی امکان ارتباط بین فروشندگان در حوزه کسب و کار ورزشی بیشتر می‌باشد و از کیفیت و کمیت محصولات جدید سریع‌تر آگاه می‌شوند. در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که ارتباط بیشتر بین فروشندگان و آگاهی از کمیت و کیفیت محصول می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقاء مدل بازاریابی الکترونیکی دارد.

منابع

- ۱) اسدی، مهران، انتظار ریحانی، رقیه و دلگشا، عباس (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی ورزشی بر اقتصاد، دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی.
- ۲) حسینی سید حمید و رضوانی، مهران (۱۳۸۸). مدل سازی آمیخته بازاریابی فازی. مطالعه موردی صنعت باتری خودروهای شخصی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱: صص ۲۷۷-۲۴۱.
- ۳) حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، (۱۳۸۹)، مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، پاییز ۱۳۸۹، صص ۸۹-۱۱۵.
- ۴) حسینی، معصومه، فراهانی، ابوالفضل، ترمزاده یزدی، محسن (۱۳۹۵). نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی، کنفرانس بین المللی علوم ورزشی، دوره ۳، ص ۴۱.
- ۵) حسینی فرشید (۱۳۹۶). ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکتها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۶) رحیمی زاده، میثم (۱۳۹۵). طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- ۷) قره محمدعلی، آنت زینب و جمشیدی امید (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ورزشی (مطالعه موردی: پیست های اسکی تهران). فصلنامه توسعه و مدیریت ورزش. مقاله ۱۱، دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۵، پاییز ۱۳۹۷، صفحه ۱۶۹-۱۵۶.
- ۸) علیشاهی، لیدا (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های خدمات هواپیمایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد کرج.
- ۹) ناصریان، آزاده (۱۳۹۶). طراحی مدل موانع بازاریابی ورزشی، فصلنامه مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی، تابستان ۱۳۹۶، دوره دوم، ۲، ص ۱۰۱.
- 10) Amis, J., Slack, T. and Hinings, C.R. (2016). "The pace, sequence, and linearity of radical change". *Academy of Management Journal*, Vol. 47 No. 1, pp. 15-39.
- 11) Armstrong, K. L., & Peretto Stratta, T. M. (2015). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 7-16.
- 12) Bernroider, Edward W.N. (2018) E-marketing utilization ,endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising ,vol. 4 ,No. 2,3,4, February, pp.262-280.

13) Bonnie L. Parkhouse, (2001). The Management of Sport: Its Foundation and Application. Third edition. Mcgraw-Higher Education

14) Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey

15) Jeffry, D. James, Stephan, D. Ross, (2004). comparing sport consumer motivations Across multiple sports, Sport Marketing Quarterly, 13 , 17-25.

16) Damian, Gallagher; Audrey, Gilmore;; Scott, Henry (2017) E-marketing and SMEs: operational lessons for future, European Business Review ,volume 19 ,number 3 ,pp.234-247.

17) Hardy trihas, george mastorakis, member, ieee, emmanouil perakakis, and ioannis kopanakis(2018), "efficient e-marketing in tourism through a novel customer relationship (2012)."The role of different media kinds in attracting financial support for iran's athletic development". International Research Journal of Applied and Basic Sciences. 3 (9):1874-1879.

18) Michal Varmus, Milan Kubina. ,(2015), Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs, Procedia Economics and Finance, Volume 26, 2015, Pages 12-16.

19) Pitts B.G, Stotler D.K. (2002). Fundamentals of Sport marketing. Fitness Information Technology: USA

یادداشت‌ها :

-
- 1 Amis
 - 2 Armstrong, K. L& Peretto Stretta
 - 3 Parkhouse
 - 4 Correia
 - 5 Jeffry , D James, Stephan. D. Ross
 - 6 Lewis G & Appenzeller
 - 7 Hardy
 - 8 Bernroider
 - 9 Boter
 - 10 Damian
 - 11-Structural Equation Model
 - 12 Hardy