

بازاریابی الکترونیک: پذیرش و به‌کارگیری در گردشگری ورزشی استان کردستان

عظیم زارعی^۱، سارا ورمقانی^۲، مریم ورمقانی^{۳*}

Received: 02/03/2020
Accepted: 16/09/2020

صفحات: ۹۹-۷۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۲

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۶

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عواملی است که بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی تأثیرگذار هستند. جامعه آماری شامل کارکنان آژانس‌های مسافرتی، کارکنان قسمت رزرواسیون و بازاریابی هتل‌ها و اعضای عهده‌دار وظایف بازاریابی هیئت‌های ورزشی کوهنوردی، قایقرانی، شنا و دوچرخه‌سواری هستند. تعداد اعضای نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۲۶۵ نفر از کارکنانی است که حداقل یکی از روش‌های بازاریابی الکترونیک را در بازاریابی گردشگری ورزشی به‌کار گرفته باشند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شده‌اند. جهت سنجش پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی استفاده و برای سنجش روایی نیز از میانگین واریانس تبیین شده و معیار فورنل-لارکر استفاده شد. از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart PLS2 نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنی‌دار دارند و در میان این عوامل، سهولت استفاده درک‌شده بیشترین تأثیر را بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک دارد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی الکترونیک، پذیرش فناوری‌های اطلاعات، کردستان، گردشگری ورزشی

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قروه، قروه، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مقدمه

در عصر کنونی، توسعه فناوری اطلاعات، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های توسعه کشورها شناخته شده است (Mohammadi, Esmaili & Salehi, 2017). سازمان‌ها نیز به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات قرار گرفته‌اند (Mohamadi & Esmaili, 2016) و همراهی واژه الکترونیک با واژه‌هایی نظیر تجارت و بازاریابی نشان‌دهنده فلسفه نوینی است که سازمان‌ها باید به‌منظور کسب مزیت رقابتی دنبال نمایند (Balooch & Sargazi, 2017). یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است (Ahmadizad, Varmaghani & Kafcheh, 2017). از مهم‌ترین گونه‌های صنعت گردشگری می‌توان به گردشگری ورزشی با قابلیت رشد چشم‌گیر در سال‌های اخیر اشاره کرد (Khatibzadeh, Kouzechian & Honarvar, 2014; Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez & López-Sánchez, 2020). گردشگری ورزشی مربوط به همه تعاملات، فعالیت‌ها، افراد و مکان‌ها است و بخش قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری و ۲/۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است (Amini, Khosh Sepehr & Yousefi, 2019; Perić, Vitezić & Badurina, 2019). گردشگری ورزشی تجارتی چندبیلیون دلاری است که سریع‌ترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در میان گونه‌های مختلف گردشگری دارد و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است و نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند (Homafar, Honari, Heidary, Heidary & Emami, 2011; Kozechian, Khatib zadeh & Honarvar, 2012; Mosavigilani, asadi & sajjadi, 2012). منابع و ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه گردشگری ورزشی ایران وجود دارد که از نظر عملکردی و تحقیقاتی مورد غفلت واقع شده‌اند (Ramzaninejad, Boroumand & Ahmadi, 2020). استان کردستان یکی از مناطق محروم کشور ایران به‌شمار می‌آید و به‌دلیل برخورداری از کوهستان‌ها و سرزمین‌های بکر، دارای قابلیت‌های گردشگری ورزشی متنوعی می‌باشد (Varmaghani, Mahtab & Mohammadpanahi, 2019). و می‌تواند از گردشگری ورزشی به‌عنوان پله‌ای درجهت گره-

گشایی معضل بیکاری و عدم توسعه استفاده کند (Fallahi, Hassani & Karoubi, 2013); زیرا گردشگری ورزشی به‌عنوان ابزاری جهت توسعه شهری و محرومیت‌زدایی شناخته شده است (Pouder, Clark & Fenich, 2018; Farazyani, Rezayi soofi & Allah hasani, 2018). به‌طور کلی، استان کردستان منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی دارد و شرایط مناسبی برای توسعه ورزش‌هایی مانند کوهنوردی، صخره‌نوردی، یخ‌نوردی، دوچرخه‌سواری، سوارکاری، قایقرانی، شنا و غیره در این استان فراهم است. با این وجود، به‌دلیل عدم توجه کافی به جذب گردشگران ورزشی در استان کردستان و تعداد کم گردشگران در مقابل جاذبه‌ها، پتانسیل‌ها و توانمندی‌های بسیار این استان در زمینه جذب گردشگران ورزشی، گردشگری ورزشی استان کردستان صنعت توسعه‌یافته‌ای نیست و در میان استان‌های دیگر رتبه مناسبی ندارد (Fallahi & et al, 2013). هم‌چنین بسیاری از مقصدهای گردشگری ورزشی برای تعداد متعددی از گردشگری داخلی نیز ناشناخته است (Tajzadeh-Namin, Tajzadeh-Namin & Niknam, 2011).

باتوجه به افزایش تقاضای گردشگران برای سفر، بازاربازی و ابزار رسانه‌ای برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران اهمیت بسیاری پیدا کرده است (Delavar, Gaderi & Majdi, 2015) و برای توسعه گردشگری ورزشی باید مؤلفه‌های مختلفی مورد توجه قرار گیرند که بازاربازی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه شناخته شده است (Weed, 2009; Pashaei, Asgarian & Ruzafzoon, 2019). به‌علاوه مطالعات نشان داده گردشگران تمایل دارند به مکان‌هایی سفر کنند که پیشتر، تصاویری از آنها را در صفحات مجازی دیده‌اند (Delavar & et al, 2015). درواقع، بازاربازی گردشگری ورزشی موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید و و ارضای نیازهای آنها جهت بازدید مجدد از مقصدهای گردشگری می‌شود (Tajzadeh-Namin & et al, 2011). در عصر امروز به‌دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، استفاده از روش‌های سنتی بازاربازی باعث دور

ماندن از بازار جهانی می‌شود (Varmaghani, Ahmadizad & Kafcheh, 2017) و به کارگیری ابزارهای مؤثر و نوین بازاریابی گردشگری مانند بازاریابی الکترونیک برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است (Laimer & Weiss, 2009). بازاریابی الکترونیک یکی از روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (Mosaddegh & Ghahramani, 2017). بازاریابی الکترونیک به عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تعریف می‌شود (Ghareh, Anet & Jamshidi, 2018). بازاریابی الکترونیک سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد، از لحاظ اقتصادی با صرفه است، محدود به مکان و زمان نیست و روش سهل‌الوصولی به خصوص برای گردشگران خارجی است (Varmaghani & et al, 2017).

لذا شرکت‌ها برای بهبود عملکرد، رشد و بقا و کسب جایگاه رقابتی ناگزیرند قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به عنوان فعالیت‌های نوین فناورانه به کار گیرند (Taleghani & MahdiZadeh, 2016). از مهم‌ترین راهکارهایی که می‌تواند منجر به توسعه صنعت گردشگری در ایران گردد استفاده از روش‌های نوین بازاریابی است (Mosaddegh & Ghahramani, 2017) و ایجاد وب‌سایت‌های اینترنتی و سیستم‌های ارتباطی مناسب جهت بازاریابی گردشگری ورزشی کشور نیز می‌تواند مفید باشد (Zeitonly, Honari & Farahani, 2012)؛ زیرا ضعف تکنولوژی به عنوان یکی از موانع بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان شناخته شده است (Farazyani & et al, 2018). بنابراین می‌توان گفت یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان و مسأله اصلی این پژوهش، عدم استفاده از بازاریابی الکترونیک جهت اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران داخلی و خارجی است؛ در نتیجه تجهیز امکانات و استفاده از بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی استان کردستان جهت ورود به بازار رقابتی جهان و بررسی مطالعات این حوزه ضروری است.

مطالعاتی در حوزه بازاربایی الکترونیک در گردشگری ورزشی انجام گرفته است. در پژوهشی Mohammadi and Ghaedi, (2020) عوامل مؤثر در تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش با استفاده از مدل پذیرش فناوری و تجربه خوشایند انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ادراکات مدل پذیرش فناوری، ویژگی‌های خاص ورزش و نظریه جریان بر تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در ورزش تأثیر معناداری دارند. همچنین Salehi Mobarakeh, Alam, Shetab Boushehri & Zarghami (2020) در پژوهش خود با هدف مدل‌سازی عوامل مؤثر در پذیرش گوشی هوشمند در زمینه خدمات ورزشی به این نتیجه رسیدند که بعدهای ادراکی، فناوریانه، فردی، ورزشی و اجتماعی بر قصد استفاده از گوشی هوشمند در زمینه خدمات ورزشی تأثیر معناداری دارند.

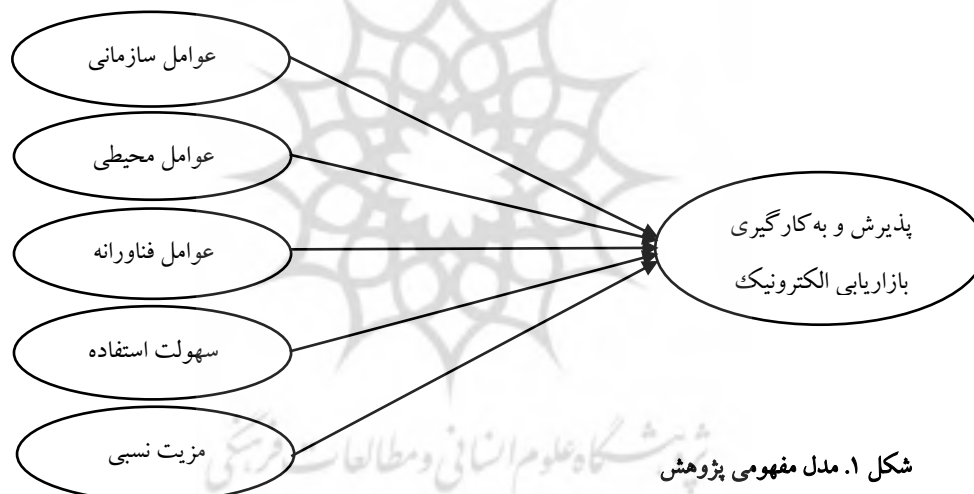
در پژوهشی Ghareh & et al. (2018) با عنوان بررسی تأثیر بازاربایی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران) به این نتیجه رسیدند که بازاربایی الکترونیک و مؤلفه‌های موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها مانند ایجاد و ارتقاء وب‌سایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در پیست‌های اسکی استان تهران تأثیر معناداری دارند. پژوهشی توسط Tarighi, Sajjadi, Hamidi & Khabiri (2017) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ظرفیت بازاربایی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزش‌های حرفه‌ای انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وب‌سایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین، عوامل مربوط به نام تجاری و منابع بر توسعه ظرفیت بازاربایی الکترونیک در فدراسیون‌های ورزش‌های حرفه‌ای تأثیر معنی‌داری دارند. پژوهشی توسط El-Gohary, (2012) در مورد پذیرش بازاربایی الکترونیک در صنعت گردشگری انجام گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل داخلی سازمانی، عوامل خارجی سازمانی، سهولت استفاده درک‌شده و

سازگاری درک‌شده بر پذیرش بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های گردشگری کوچک مصر تأثیر معناداری دارند. همچنین پژوهشی با عنوان تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیک توسط Ahmadizad & et al, (2017) انجام شد. محققان در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک‌شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنی‌دار دارند. با این وجود، تاکنون پژوهشی در مورد پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی انجام نگرفته است. بنابراین ضروری است برای توسعه و رشد گردشگری ورزشی استان کردستان از مزیت‌های روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیک استفاده شود و عوامل مؤثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک شناسایی شود تا با فراهم کردن این عوامل، این فناوری در بین بازاریابان گردشگری ورزشی استان کردستان راحت‌تر و سریع‌تر مورد پذیرش و استفاده قرار گیرد تا بتوان جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری ورزشی استان کردستان را در سطح ملی و بین‌المللی معرفی کرد و گام مؤثری را در جهت توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان برداشت. بنابراین نوآوری این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی استان کردستان، از طریق تلفیق نظریه پذیرش فناوری، نظریه انتشار نوآوری و چارچوب فناوری-سازمان-محیط است.

لازم به ذکر است که سه دسته از گردشگران ورزشی معرفی شده‌اند که عبارتند از: تماشاگران ورزشی^۱ و مشارکت‌کنندگان ورزشی^۲ و بازدیدکنندگان. تماشاگران ورزشی به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک علاقه‌مند هستند و مشارکت‌کنندگان ورزشی، گردشگرانی هستند که در ورزش‌هایی مشارکت فعالیت دارند که بیشتر جنبه غیررقابتی دارد. بازدیدکنندگان نیز افرادی هستند که از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مانند موزه‌های ورزشی و غیره بازدید می‌کنند (Nogawa, Yamaguchi & Hagi, 1996; Razavi, Dosti &

1. Sport spectators
2. Sport participants

(Zabihi, 2017). در پژوهش حاضر دسته دوم گردشگران، یعنی مشارکت‌کنندگان ورزشی مد نظر است. جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و به‌کارگیری بازاربایی الکترونیک در گردشگری ورزشی استان کردستان مدل مفهومی زیر ارائه شده است. در این مدل، عوامل سازمانی^۱ (مهارت‌ها و حمایت‌های مالک یا مدیر ارشد^۲، فرهنگ سازمانی^۳، اندازه سازمان^۴ و منابع سازمان^۵)، عوامل محیطی^۶ (فشار رقابتی^۷، تأثیرات دولت^۸ و جهت‌گیری فرهنگی^۹)، عوامل (هزینه^{۱۱} کسب و به‌کارگیری فناوری، تناسب فناوری با سازمان^{۱۲}، آزمون‌پذیری^{۱۳} و مشاهده-پذیری^{۱۴})، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده عوامل مستقلی هستند که می‌توانند بر متغیر وابسته پذیرش و به‌کارگیری بازاربایی الکترونیک در گردشگری ورزشی تأثیرگذار باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Organizational factors
2. Owner or Top Manager skills and support
3. Organizational culture
4. Organization size
7. Organization resources
8. Environmental Factors
9. Competitive pressure
10. Government influences
9. Cultural orientation
10. Technological factors
11. Cost
12. Proportion of technology with organization
13. Trialability
14. Observability

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان آژانس‌های مسافرتی استان کردستان، کارکنان قسمت رزرواسیون و بازاریابی هتل‌های استان کردستان و اعضای مهم‌ترین و فعال‌ترین هیئت‌های ورزشی در حوزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان کردستان که طبق آمار اداره ورزش جوانان استان کردستان عبارتند از اعضای قسمت بازاریابی هیئت‌های ورزشی کوهنوردی، قایقرانی، شنا و دوچرخه‌سواری. طبق آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان و اداره ورزش جوانان استان کردستان، این تعداد ۸۵۱ نفر است. بنابراین تعداد اعضای جامعه آماری ۸۵۱ نفر می‌باشد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه بسته محقق‌ساخته با طیف لیکرت پنج ارزیابی استفاده شده است. سؤالات مربوط به متغیرهای عوامل سازمانی، عوامل محیطی، سهولت استفاده، مزیت نسبی و پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک از پژوهش (El-Gohary, 2012) و سؤالات مربوط به متغیر عوامل فناورانه از پژوهش (Alkilani & Kobziev, 2015) استخراج شده‌اند. جهت سنجش روایی صوری، پرسشنامه نهایی توسط ۵ نفر از متخصصان بازاریابی گردشگری ورزشی بررسی و برخی از موارد اصلاح شد. علاوه بر این، از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart PLS2 برای سنجش کامل روایی و پایایی پرسشنامه استفاده می‌شود. سنجش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۱، بارهای عاملی^۲ و پایایی ترکیبی^۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای روایی همگرا از میانگین واریانس تبیین شده^۴ و برای روایی واگرا نیز از معیار فورنل-لارکر^۵ استفاده می‌شود. نتایج آمار توصیفی و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است. تعداد اعضای نمونه نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری تحقیقات غیرآزمایشی و با استفاده از

1. Cronbach's alpha
2. Factor Loading (FL)
3. Composite Reliability (CR)
4. Average Variance Extracted (AVE)
5. Fornell & Larcker

فرمول جامعه محدود کوکران برای جامعه آماری مورد بررسی محاسبه می‌گردد. بنابراین تعداد اعضای نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۲۶۵ نفر از کارکنان است که حداقل از یکی از ابزارهای بازار یابی الکترونیک در زمینه گردشگری ورزشی استفاده کرده باشند. به دلیل اینکه آماری در مورد هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و هیئت‌های ورزشی مرتبط که حداقل از یکی از ابزارهای بازار یابی الکترونیک در حوزه گردشگری ورزشی استفاده کرده باشند در دسترس نیست، برای شناسایی این آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و هیئت‌های ورزشی مرتبط در مرحله اول ۳۵۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بین کارکنان هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و هیئت‌های ورزشی مرتبط در استان کردستان توزیع شد.

جدول ۱. نحوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش

مراحل توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه	تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده	عدم استفاده از بازار یابی الکترونیک	استفاده از بازار یابی الکترونیک در گردشگری ورزشی	استفاده از بازار یابی الکترونیک در گردشگری ورزشی
مرحله اول	۳۵۰	۶۸	۱۴۵	۱۳۷
مرحله دوم	۲۵۰	۵۰	۱۸۰	۶۹
مرحله سوم	۲۰۰	۲۰	۱۲۰	۶۰
مجموع	۸۰۰	۱۳۸	۴۴۵	۲۶۶

تعداد ۱۴۵ پرسشنامه مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزار بازار یابی الکترونیک در حوزه گردشگری استفاده کرده بودند و ۱۳۷ پرسشنامه نیز مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزار بازار یابی الکترونیک در زمینه گردشگری ورزشی استفاده کرده بودند. برای رساندن تعداد پرسشنامه‌ها به عدد ۲۶۶، در مرحله دوم تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد، از این تعداد ۱۸۰ پرسشنامه مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزار بازار یابی الکترونیک در حوزه گردشگری استفاده کرده بودند و ۶۹ پرسشنامه نیز مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزار بازار یابی الکترونیک در زمینه گردشگری ورزشی استفاده کرده بودند. در مرحله سوم نیز تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد، از این تعداد ۱۲۰ پرسشنامه مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزار بازار یابی الکترونیک

در حوزه گردشگری استفاده کرده بودند و ۶۰ پرسشنامه نیز مربوط به کارکنانی بود که حداقل یک ابزارهای بازاریابی الکترونیک در زمینه گردشگری ورزشی استفاده کرده بودند. در این مرحله تعداد پرسشنامه به ۲۶۶ رسید و ۲۶۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین تعداد ۱۳۸ پرسشنامه در سه مرحله مربوط به کارکنانی است که در هتل‌ها، آژانس‌ها و هیئت‌های ورزشی مرتبگی مشغول به کار هستند که از بازاریابی الکترونیک استفاده نمی‌کنند.

یافته‌ها

همان‌طور که بیان شد ۲۶۶ نفر از اعضای جامعه در این پژوهش مشارکت نموده‌اند. در جدول

۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

شاخص	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۱	۶۴/۳
	زن	۹۵	۳۵/۷
سن	کمتر از ۲۴	۱۲	۴/۵
	۲۵-۳۵	۱۲۲	۴۵/۹
	۳۶-۴۵	۹۱	۳۴/۲
	بیشتر از ۴۶	۴۱	۱۵/۴
تحصیلات	کاردانی	۱۰	۳/۸
	کارشناسی	۱۸۶	۶۹/۸
	کارشناسی ارشد	۵۶	۲۱/۱
	دکتری	۱۴	۵/۳
پاسخگویان فعال	آژانس مسافرتی	۱۲۵	۴۷
	هتل	۸۹	۳۳/۵
	هیئت ورزشی کوهنوردی	۲۸	۱۰/۵
	هیئت ورزشی قایقرانی	۱۱	۴/۱
	هیئت ورزشی شنا	۶	۲/۳
	هیئت ورزشی دوچرخه‌سواری	۷	۲/۶

مطابق این جدول، بیشترین تعداد افراد نمونه، مرد (۶۴/۳٪)، در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۵/۹٪) و دارای مدرک کارشناسی (۶۹/۸٪) هستند. همچنین ۴۷ درصد از اعضای نمونه در آژانس‌های مسافرتی فعالیت دارند.

برازش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا و واگرا استفاده می‌شود. سنجش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای روایی همگرا از میانگین واریانس تبیین شده و برای روایی واگرا نیز از معیار فورنل-لارکر استفاده می‌شود. نتایج آمار توصیفی متغیرهای مکنون و برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است. در شکل ۲ نیز مقادیر بارهای عاملی (روابط بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون) آمده است. مقدار مناسب برای هر یک از معیارها به این صورت است: $CR = 0.7$, $\alpha = 0.7$, $FL = 0.4$ و $AVE = 0.5$ (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). با توجه به نتایج ارائه‌شده تمامی این معیارها درباره متغیرهای مکنون مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند. بنابراین مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی پژوهش حاضر تأیید می‌شود. لازم به ذکر است که به منظور برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی از نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شده است.

جدول ۳. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی
عوامل سازمانی	۰/۱۶	۰/۴۰	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۸۳
عوامل محیطی	۰/۲۴	۰/۴۹	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۷۸
عوامل فناورانه	۰/۳۶	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۷۶
سهولت استفاده درک شده	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۷۴	۰/۵۶	۰/۷۷
مزیت نسبی درک شده	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۷۹
پذیرش و به کارگیری بازار یابی الکترونیک	۰/۳۵	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۸۰

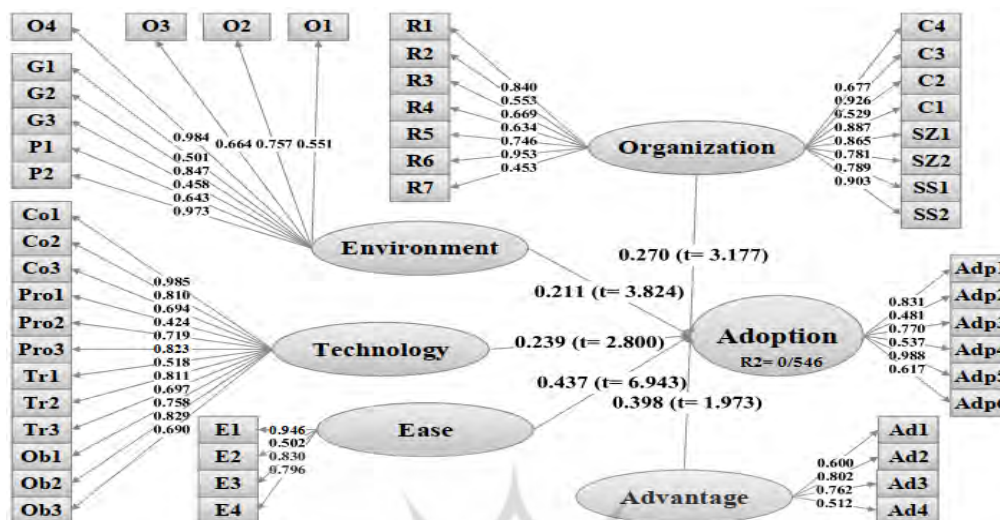
برای بررسی روایی واگرا که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد از ماتریس فورنل-لارکر استفاده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۴ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند بیشتر است.

جدول ۴. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۱/۰۰۰۰۰۰	۱. عوامل سازمانی
				۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۲۵۷۰۹	۲. عوامل محیطی
			۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۱۰۰۰۵۱	۰/۲۴۱۴۹۲	۳. عوامل فناورانه
			۰/۰۳۳۶۶۷	۰/۰۱۶۵۵۴	۰/۰۱۳۷۸۷	۴. سهولت استفاده درک شده
	۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۲۱۲۸۱	۰/۰۴۱۲۸۶	۰/۰۴۹۹۴۴	۰/۰۴۳۹۲۷	۵. مزیت نسبی درک شده
۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۷۶۲۴۳	۰/۰۲۰۵۴۰۶	۰/۰۳۵۳۲۶	۰/۰۴۲۷۶۳	۰/۱۰۵۸۴۱	۶. پذیرش و به کارگیری بازار یابی الکترونیک

برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

برازش مدل ساختاری، مقادیر R^2 ، بارهای عاملی و ضرایب مسیر (روابط بین متغیرهای مکنون) را نشان می‌دهد. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. برای آزمون فرضیه‌ها از مقادیر ضریب مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده می‌شود. در شکل ۲، مقادیر بار عاملی، ضریب مسیر و مقادیر معناداری ضریب مسیر (t) نشان داده شده است. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که قدر مطلق ضرایب مسیر بزرگتر از صفر و مقدار آماره t در سطح اطمینان ۰/۰۵، بیشتر از ۱/۹۶ باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۵ آمده است.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر

با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار ارائه شده در شکل ۲، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به صورت جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

H	مسیرها	β	T-Value	p-value	نتیجه
H1	عوامل سازمانی \Leftarrow پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۲۷۰	۳/۱۷۷	< ۰/۰۱	تأیید
H2	عوامل محیطی \Leftarrow پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۲۱۱	۳/۸۲۴	< ۰/۰۱	تأیید
H3	عوامل فناورانه \Leftarrow پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۲۳۹	۲/۸۰۰	< ۰/۰۱	تأیید
H4	سهولت استفاده \Leftarrow پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۴۳۷	۶/۹۴۳	< ۰/۰۰۱	تأیید
H5	مزیت نسبی \Leftarrow پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۳۹۸	۱/۹۷۳	< ۰/۰۰۱	تأیید

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار^۱ GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۶۱ برای GOF برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود. نحوه محاسبه GOF در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. برازش مدل کلی

R Square	Communality	
-	۰/۷۷۷	عوامل سازمانی
-	۰/۶۷۵	عوامل محیطی
-	۰/۶۲۶	عوامل فناورانه
-	۰/۶۲۸	سهولت استفاده درک شده
-	۰/۷۹۴	مزیت نسبی درک شده
۰/۵۴۶	۰/۷۰۷	پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک
GOF = $\sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۶۱۸$		

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش، بار دیگر اعتبار نظریه پذیرش فناوری، چارچوب فناوری-سازمان-محیط و نظریه انتشار نوآوری تأیید شد. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد با توجه به مقادیر بدست آمده، عوامل سازمانی (۳/۱۷۷) $t = ۰/۲۷۰$ و $\beta = ۰/۲۱۱$ ، عوامل محیطی (۳/۸۲۴) $t = ۲/۸۰۰$ و $\beta = ۰/۲۳۹$ ، عوامل فناورانه (۱/۹۷۳) $t = ۶/۹۴۳$ و $\beta = ۰/۴۳۷$ ، و مزیت نسبی (۱/۹۷۳) $t = ۰/۳۹۸$ و $\beta = ۰/۳۹۸$ بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارند. هم-چنین با توجه به مقادیر ضرایب مسیر می‌توان گفت سهولت استفاده بیشترین تأثیر را بر پذیرش و

1. Goodness-of-fit

به کارگیری بازار یابی الکترونیک دارد و پس از آن، به ترتیب مزیت نسبی، عوامل سازمانی، فناوریانه و محیطی بیشترین تأثیر را بر پذیرش و به کارگیری بازار یابی الکترونیک دارند.

بحث و نتیجه گیری

وضعیت نامناسب و عدم توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان در مقایسه با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بسیار زیاد در زمینه گردشگری ورزشی، موجبات مطالعه یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان که ضعف بازار یابی و روش‌های نوین بازار یابی از جمله بازار یابی الکترونیک است، را به وجود آورد. در این پژوهش، عوامل پیش‌روی پذیرش و به کارگیری بازار یابی الکترونیک جهت استفاده سریع‌تر و راحت‌تر در گردشگری ورزشی شناسایی و اولویت‌بندی شدند. این عوامل تأثیرگذار عبارتند از مهارت‌ها و حمایت‌های مالک یا مدیر ارشد، فرهنگ سازمانی، اندازه سازمان، منابع سازمان، فشار رقابتی، تأثیرات دولت، جهت‌گیری فرهنگی، هزینه کسب و به کارگیری فناوری، تناسب فناوری با سازمان، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده. نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج پژوهش‌های خارجی مانند (Chin & Lin, (2015); Sin & et al. (2016); Oh & Yoon, (2014) همخوانی دارد. همچنین پژوهش‌های داخلی مانند (Ebadolahi, CheshmehSohrabi & Nooshinfard, (2014); Behboudi, AbediniKoshksaray & JalilvandShirkhaniTabar, (2013) نتایج مشابه این پژوهش را دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران مراکز بازار یابی گردشگری ورزشی استان کردستان (آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، هیئت‌های ورزشی مربوطه) و دولت باید نیروی انسانی متخصص، کامپیوتر و نرم‌افزارهای لازم، خطوط اینترنتی پرسرعت، آموزش‌های لازم در زمینه نحوه به کارگیری و استفاده از بازار یابی الکترونیک و استفاده از تجهیزات مرتبط با بازار یابی الکترونیک برای یادگیری کارکنان در نظر گیرند. زیرا نتایج این آموزش‌ها به صورت مهارت و تخصص

ذخیره می‌شود و موجب به‌کارگیری بهتر بازاریابی الکترونیک در سازمان‌ها می‌شود. به‌علاوه توصیه می‌شود سازمان‌ها بودجه مناسبی را به خرید و نصب نرم‌افزار و سخت‌افزارهای لازم و آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات اختصاص دهند و با استفاده بهینه از منابع مالی، انسانی و فناوریانه شرایط پذیرش و به‌کارگیری راحت‌تر فناوری‌های اطلاعات را مهیا کنند. از آنجا که در اغلب سازمان‌های مورد مطالعه به‌خصوص هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، اختیارات تصمیم‌گیری اغلب متمرکز بوده و قدرت تصمیم‌گیری در اختیار فرد یا افراد اندکی آن هم در رأس سازمان است؛ بنابراین حمایت مدیر ارشد عاملی بسیار حیاتی برای پذیرش فناوری‌های اطلاعات در این سازمان‌ها است.

باتوجه به پیروی، حمایت و اطاعت کارکنان از مدیرانشان، در صورت حمایت مدیران از به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک، کارکنان نیز آنها را با مقاومت کمتر و با سهولت بیشتری می‌پذیرند و در صورتی که مدیران مهارت‌های لازم را داشته باشند و آن مهارت‌ها را به دیگر اعضای سازمان انتقال دهند، آن سازمان از لحاظ تخصص‌های لازم آمادگی لازم را پیدا می‌کند. لذا توصیه می‌شود مدیران، حمایت‌ها و مهارت‌های خود در حوزه فناوری اطلاعات را بالا ببرند و از طریق آموزش‌های مناسب و لازم مرتبط با نحوه استفاده از فناوری‌های اطلاعات در سازمان‌ها، مهارت‌های لازم را برای کمک به پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در سازمان کسب کنند و برای دنبال کردن آخرین تحولات و تغییرات در حوزه فناوری‌های اطلاعات و تأمین منابع لازم برای به‌کارگیری و گسترش فناوری‌های اطلاعات تأکید کنند. سازمان‌هایی که فرهنگ سنتی در آنها حاکم است در برابر تغییرات مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند و احتمال موفقیت به‌کارگیری کمی برای فناوری‌ها در این سازمان‌ها وجود خواهد داشت. در نتیجه پیشنهاد می‌شود مراکز بازاریابی گردشگری ورزشی استان کردستان، فرهنگ استقبال و پذیرش تغییرات و فناوری‌های جدید را در خود ترویج دهند و هم‌خوانی تغییرات و فناوری‌ها با فرهنگ سازمانی را فراهم کنند. با در نظر گرفتن تأثیر مثبت عوامل محیطی بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک، بیشتر

دغدغه افراد در هنگام پذیرش فناوری های جدید بحث اعتماد به حواله کردن امور کاری به آن فناوری می باشد. برخی از مشتریان به این دلیل به بازار یابی الکترونیک اعتماد ندارند که بعضی از سازمان ها که برای محصولات و خدمات خود بازار یابی می کنند اطلاعات غلو آمیزی ارائه می دهند، برای مثال برخی تبلیغات مربوط به جاذبه های ورزشی یک مکان یا تجهیزات ورزشی مرتبط با گردشگری ورزشی با واقعیت ها متفاوت می باشند و این موضوع باعث می شود که گردشگران ورزشی به بازار یابی الکترونیک اعتماد نکنند. بنابراین توصیه می شود مراکز بازار یابی گردشگری ورزشی استان کردستان از ارائه اطلاعات اغراق آمیز به مشتریان پرهیز و سازمان و خدمات خود را مطابق واقعیت ارائه دهند، اطلاعات کاملی در مورد قانونی بودن فعالیت ها، داشتن مجوزها و نحوه فعالیت را به مشتریان ارائه دهند، با استفاده از تبلیغات مناسب، مردم را در جریان مزایا و تأثیر فناوری های اطلاعات بر تسریع و بهبود عملکرد کاری افراد، صرفه جویی در وقت و هزینه بگذارند تا با ایجاد نگرش مثبت و مقبولیت در میان مشتریان و ایجاد فرهنگ استفاده از فناوری های اطلاعاتی، زمینه پذیرش بازار یابی الکترونیک فراهم گردد.

علاوه بر این به دولت پیشنهاد می شود جهت کاهش ریسک استفاده از فناوری های اطلاعات، امن بودن تراکنش های مالی اثبات شده و سیاست های تضمینی و تشویقی جهت کاهش آن اتخاذ شود و برای بهبود فرآیند انجام امور و کاهش احتمال خطاهای تراکنشی و دقت در انجام امور، پیگیری های لازم را به کار گیرد. به متخصصان فناوری اطلاعات نیز پیشنهاد می شود از طریق روش هایی مانند ایجاد مرکز کنترل هزینه ها، کنترل کیفیت، حذف اعمال غیر ضروری و کاهش ضایعات، نرم افزارها و وسایل مرتبط با فناوری اطلاعات را با هزینه ای کمتر تولید و هزینه های راه اندازی و آموزش را نیز کاهش داده تا سازمان ها توانایی استفاده از فناوری ها را داشته باشند. با توجه به تأثیر مثبت سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به کار گیری بازار یابی الکترونیک توسط کارکنان مراکز بازار یابی گردشگری ورزشی استان کردستان و بیشتر بودن تأثیر سهولت استفاده درک شده از بازار یابی الکترونیک بر پذیرش و به کار گیری بازار یابی الکترونیک نسبت به سایر متغیرها، به

متخصصان فناوری اطلاعات توصیه می‌شود با تولید تجهیزات و نرم‌افزارهای ساده‌تر و ارائه آموزش‌های لازم به سازمان‌ها در مورد نحوه استفاده و کار با آنها، سازمان‌ها را به پذیرش و استفاده از تولیدات خود تشویق کنند و به مراکز بازاریابی گردشگری ورزشی استان کردستان نیز پیشنهاد می‌شود مهارت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیک خود را افزایش دهند تا بتوانند به سهولت این فناوری را بکار بگیرند. به بازاریابان و متخصصان رشته بازاریابی ورزشی نیز پیشنهاد می‌شود اطلاع‌رسانی‌های لازم را جهت بیان مزایای استفاده از بازاریابی الکترونیک و ترویج به‌کارگیری آن در مراکز بازاریابی گردشگری ورزشی به‌کار گیرند.

با توجه به اینکه در مرحله گردآوری داده‌ها ۸۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد، ۲۶۶ پرسشنامه مربوط به پاسخ‌دهندگان بود که حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را جهت بازاریابی گردشگری ورزشی به‌کار گرفته‌اند و ۴۴۵ پرسشنامه مربوط به پاسخ‌دهندگان بود که حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را جهت بازاریابی گردشگری به‌کار گرفته‌اند، می‌توان گفت که ۱۷۹ نفر از پاسخ‌دهندگان بازاریابی الکترونیک را برای گردشگری به‌کار گرفته‌اند اما از بازاریابی الکترونیک برای گردشگری ورزشی استفاده نکرده‌اند. یکی از مشکلات اصلی مدیریت گردشگری ورزشی در بیشتر کشورها، جدا بودن و مدیریت مجزای دو حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی است (Varmaghani, Mahtab & Mohammadpanahi, 2018). در این پژوهش نیز برخی آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها، فعالیت‌های بازاریابی مربوط به حوزه گردشگری را انجام اما فعالیت‌هایی جهت بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی را در نظر نمی‌گیرند و میان گونه‌های دیگر گردشگری و گردشگری ورزشی تفاوت قائل می‌شوند. بنابراین برای رفع این مشکل و توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان، باید آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان، بازاریابی مربوط به همه گونه‌های گردشگری را انجام دهند و در کنار معرفی جاذبه‌های گردشگری یک مکان، جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی آن مکان را نیز معرفی کنند. همچنین با توجه به اینکه درخصوص موضوعات تخصصی مانند بازاریابی

گردشگری ورزشی، همایش‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌هایی در سطح ملی و بین‌المللی برگزار می‌گردد و مسابقات ورزشی مرتبط با گردشگری ورزشی نیز برگزار می‌گردد و با توجه به اینکه افراد برای شرکت در این مسابقات، همایش‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌ها نیاز به تهیه بلیط، اسکان و در کل استفاده از خدمات آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها دارند، هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی باید در ارائه هرچه بهتر خدمات و تخفیفات بکوشند و اعضای هیئت‌های ورزشی مرتبط و متخصصان رشته بازار یابی گردشگری ورزشی نیز باید امکانات و آمادگی‌های لازم جهت برگزاری و اجرای این مراسمات و مسابقات را به کار گیرند، اطلاع‌رسانی‌های لازم را در این زمینه به عمل آورند و یافته‌ها، ایده‌ها و معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی را با ارائه مقالات مفید در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارها اشاعه دهند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، به‌ترتیب، هیئت‌های ورزشی کوهنوردی، قایقرانی، شنا و دوچرخه‌سواری بیشترین فعالیت‌ها را در بازار یابی نوین گردشگری ورزشی دارند. در این میان، فعالیت‌های این هیئت‌ها نسبت به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بالای استان کردستان برای انجام این ورزش‌ها بسیار کم است. بنابراین باید این هیئت‌ها، فعالیت‌های خود جهت معرفی پتانسیل‌های استان کردستان در این ورزش‌ها را افزایش دهند. همچنین استان کردستان علاوه بر داشتن پتانسیل‌های مربوط به کوهنوردی، قایقرانی، شنا و دوچرخه‌سواری، پتانسیل‌های زیادی در زمینه ورزش‌هایی مانند سوارکاری، طبیعت‌گردی، تپه‌نوردی، جنگل‌گردی، اسکی روی یخ، شکار و ماهی‌گیری، غارنوردی، پرواز با کایت و پاراگلایدر، موتور کوهستان و غیره دارد که برای هیچ‌یک از این ورزش‌ها فعالیت‌های بازار یابی الکترونیک صورت نمی‌گیرد و با عدم توسعه این ورزش‌ها روبرو هستیم. بنابراین هیئت‌های این ورزش‌ها و سازمان ورزش و جوانان باید زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد و انجام فعالیت‌های مرتبط با بازار یابی الکترونیک را در دستور کار خود قرار و آنرا توسعه دهند.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی دارد که فرصت‌هایی را برای پژوهش‌های آتی ایجاد می‌کند. تاکنون مطالعه‌ای در مورد پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی صورت نگرفته است، بنابراین مطالعات بیشتری در سایر استان‌ها و مقایسه نتایج جهت افزایش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش موردنیاز است. هم‌چنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر عوامل دیگری مانند ریسک درک‌شده، امنیت، آمادگی مشتری، اعتبار درک‌شده، دانش کارکنان، زیرساخت‌های ملی و قابلیت دسترسی را نیز مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش یک طرح تحقیقاتی مقطعی را به‌کار گرفته است و طرح تحقیقاتی طولی موردنیاز است.

References

- Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, A. (2017). Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224. (In Persian)
- Al kilani, M., & Kobziev, V., (2015). Study of Implementing E-government In Libya Using Technology–Organization–Environment (TOE) Model. *Journal of Environmental Science, Computer Science and Engineering & Technology*, 4(4), 816-826.
- Amini, A., Khosh Sepehr, Z., & Yousefi, Z. (2019). Identifying the Promoting and Restricting Factors of Development of Sport Tourism in the Public Sector (Case of Study: Ministry of Sport and Youth). *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 2(2), 69-90. (In Persian)
- Bakhshi, M., & Samizadeh, R. (2017). Studying a model for E-banking adoption by considering customer trust. *Business Intelligence Management Studies*, 5(19), 53-74. (In Persian)
- Balooch, M., & Sargazi, HA. (2017). Electronic marketing. *2nd International Conference on Management, Accounting and Dynamic Audit*, Kharazmi University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2013). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Marketing Management*, 8(18), 21-46. (In Persian)
- Chin, J., & Lin, S. C., (2015). Investigating Users' Perspectives in Building Energy Management System with an Extension of Technology Acceptance Model: A Case Study in Indonesian Manufacturing Companies. *Procedia Computer Science*, 72, 31-39.

- Delavar, A., Gaderi, E., & Majdi, N. (2015). The Role of Social Networks in the Development of Electronic Tourism Marketing in Iran. *Tourism Management Studies*, 9(28), 1-16. (In Persian)
- Ebadolahi, N., Cheshmeh Sohrabi, M., & Nooshinfard, F. (2014). Analysis of technological factors influencing on adoption based on Rogers' diffusion of innovation theory: Case study Namaye Nashryat software. *Journal of Epistemology (Library and Information Science and Information Technology)*, 7(26), 79-91. (In Persian)
- Ejei, J., Amani Sari Baglou, J., Khezri Azar, H., & Gholami, MT. (2012). The Role of Cognitive Beliefs in relationship between individual and organizational factors with information technology acceptance. *International Journal of Behavioral Sciences*, 6(1), 1-9.
- El-Gohary, H., (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- Fallahi, A., Hassani, E., & Karoubi, M. (2013). The Study of Natural Attractions Affecting Development of Sports Tourism in Kurdistan province. *Sport Management Review*, 10(17), 159-174. (In Persian)
- Farazyani, F., Rezayi soofi, M., & Allah hasani, E. (2018). The Study of Constraint factors affecting sport tourism in Kurdistan province. *Sport Management and development*, 7(3), 46-56. (In Persian)
- Ghareh, M. A., Anet, Z., & Jamshidi, O. (2018). Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations (Case Study: Tehran ski resorts). *Sport Management and Development*, 7(3), 156-169. (In Persian)
- Haghighinasab, M., & Taghavi, S. S. (2012). The Factors Affecting E-business Diffusion in Iranian Organizations. *Journal of Information Technology Management*, 4(10), 25-40. (In Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage publications.
- Hasanpour, T., & Noroozi Chacoli, A. R. (2011). Factors influencing the adoption of digital audio archive by radio program makers of IRIB in the region NorthWest of Iran, based on the Davis's Technology Acceptance Model. *Knowledge Studies*, 4(13), 13-24. (In Persian)
- Homafar, F., Honari, H., Heidary, A., Heidary, T., & Emami, A. (2011). The role of sport tourism in employment, income and economic development. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3), 34-37.

- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Khatibzadeh, M., Kouzechian, H., & Honarvar, A. (2014). The factors affecting sport tourism service quality from the viewpoints of tourists in derby of Esteghlal and Persepolis teams. *Sport Management*, 6(1), 39-55. (In Persian)
- Kozechian, H., Khatib zadeh, M., & Honarvar, A. (2012). The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction. *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(2), 19-32. (In Persian)
- Laimer, P., & Weiss, J., (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31.
- Mohammadi, S., & Esmaili, N. (2016). Prioritizeing Barriers to the use of information technology in sports organizations using AHP method. *Sport Management*, 8(4), 555-566. (In Persian)
- Mohammadi, S., Esmaili, N., & Salehi, N. (2017). The Evaluation of Situation of Information Technology Literacy in Sport Organization. *Sport Management Studies*, 8(40), 97-112. (In Persian)
- Mohammadi, S., & Ghaedi, A. (2020). Presentation of Effective Factors on the Decisions to Use Smartphones in the Field of Exercise: Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory. *Sport Management Studies*, 12(60), 17-40. (In Persian)
- Mosaddegh, M. J., & Ghahramani, S. (2017). Designing a Model of Factors Influencing the Success of Electronic Marketing of External Tours (Case Study: Tehran Travel Agencies). *Journal of Business Strategies*, 10(24), 111-126. (In Persian)
- Mosavigilani, R. asadi, H., & sajjadi, N. (2012). Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Sport Management*, 4(12), 37-59. (In Persian)
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y., (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.
- Oh, J., & Yoon, S. J. (2014). Validation of haptic enabling technology acceptance model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM. *Telematics and Informatics*, 31(4), 585- 596.
- Pashaei, S., Asgarian, F., & Ruzafzoon, A. R. (2019). Investigating the Mediating Role of Institutional Factors in the Impact of Social, Economic, and Environmental Factors on Development of Sports

- Tourism in the Maku Free Zone (Iran). *Tourism Management Studies*, 14(45), 57-80. (In Persian)
- Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
 - Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184-193.
 - Ramzaninejad, R., Boroumand, M. R., & Ahmadi, F. (2020). Content Analysis of Research Articles in Sport Tourism of Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1-18.
 - Razavi, M. H., Dosti, M., & Zabihi, E. (2017). The survey and analyses of effective factors of attracting sport tourists to Mazandaran Province with emphasis on sport tourism marketing. *Journal of Human Geography*, 9(1), 121-138. (In Persian)
 - Salehi Mobarakeh, N., Alam, Sh., Shetab Boushehri, S. N., & Zarghami, M. (2020). Modeling the Factors Influencing the Intent of Use and Practical Use of Smart Phones in the Field of Sports Services. *Sport Management Studies*. 12(59), 91-112. (In Persian)
 - Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.
 - Tajzadeh-Namin, A., Tajzadeh-Namin, A., & Niknam, k. (2011). A Glance at the Marketing Mix of Ardabil Province Sport Tourism, from the Perspective of Domestic Tourists. *Tourism Management Studies*, 7(20), 49-80. (In Persian)
 - Taleghani, M., & Mahdi Zadeh, M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Business Management*, 8(2), 355-374. (In Persian)
 - Tarighi, R., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2017). Factors Affecting the Development of the Electronic Marketing Capacity of Professional Sports Federations. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 87-96. (In Persian)
 - Varmaghani, M., Ahmadizad, A., & Kafcheg, P. (2017). Implementation of the E-marketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Tourism and Development*, 6(10), 45-62. (In Persian)

- Varmaghani, S., Mahtab, N., & Mohammadpanahi, P. (2018). The Status of E-Marketing in Sport Tourism Compared to Tourism. *12th Congress Pioneers of Progress*. Alzahra University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Varmaghani, S., Mahtab, N., & Mohammadpanahi, P. (2019). Identification of Sport Associations used Electronic Marketing for the Development of Sport Tourism in the Kurdistan Province. *The First International Conference on Tourism and Development*. University of Kurdistan. (In Persian)
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Zeitonly, A., Honari, H., & Farahani, A. (2012). Identification of sports tourism capabilities of Golestan province. *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(1), 72-83.

