

## تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی

(مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب)

زهرا فراهانی<sup>۱\*</sup>، سیدرضا سید جوادین<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: (1400/08/04) تاریخ پذیرش: (1401/01/20)

The Impact of using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses  
(Case study: Enghelab Sports Complex)

Z. Farahani<sup>1\*</sup>, S. a. Seyed Javadein<sup>2</sup>

1. A.M. Business Management of Tehran University, Tehran, Iran.

2. Professor of Management, University of Tehran, Iran.

Received: (2021. Nov. 11)

Accepted: (2022. Apr. 09)

### چکیده

چکیده

### Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of using electronic marketing on the performance of sports businesses in Enghelab Sports Complex. The present research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The statistical population of this research is the customers of Enghelab Club with 1000 people who have club membership card and use the services of this complex continuously. Using Cochran's formula, 287 people were selected as the sample. In this research, a researcher-made questionnaire with 28 items was used, which was compiled based on a five-point Likert scale. Content validity method was used to check the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was calculated to evaluate the reliability of the questionnaire. Also, the obtained data were analyzed using SPSS and Smart PLS statistical softwares. The results of the analysis showed that online shopping has a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. Electronic advertising has a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. Social media communication has a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. News agency websites have a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. Online and offline channels (TV, radio, etc.) have a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. Multimedia strategies and technology have a positive and significant effect on the performance of Enghelab Sports Complex services. Customer service in the relationship between electronic advertising has a moderating role on the performance of the services of the Enghelab Sports Complex.

### Keywords

E-Marketing, Business Performance, Sports Industry, Sports Marketing

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی در مجموعه ورزشی انقلاب انجام شده است. تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان باشگاه انقلاب به تعداد ۱۰۰۰ نفر می‌باشند که دارای کارت عضویت این باشگاه بوده و به طور پیوسته از خدمات این مجموعه استفاده می‌نمایند. با استفاده از فرمول کوکران، ۲۸۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با ۲۸ گویه استفاده شد که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که خرید آنلاین، تبلیغات الکترونیک، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، وب سایت‌های خبرگزاری، کانال‌های آنلاین و آفلاین (تلویزیون، رادیو و...) (استراتژی‌های چندرسانه‌ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب نقش تعدیل‌گری دارد.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی الکترونیکی، عملکرد کسب و کارها، صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی

\*Corresponding Author: Zahra Farahani

E-mail: zahra\_farahani93@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: زهرا فراهانی

## مقدمه

انسان از ابتدای خلقت تاکنون روش‌های تجاری متفاوتی، در حوزه ورزش را تجربه کرده است. با گسترش فناوری اطلاعات ورزشی در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی در میادین ورزشی شده است. همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی خود به صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا کرده است. بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی در ورزش موجب فراهم‌آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود. صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اهمیت بسیار زیادی دارد. بررسی عملکرد برخی از سازمان‌های بین‌المللی ورزشی نظیر فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی و نیز برخی سازمان‌های ملی کشورهای مختلف نشان می‌دهد که آن‌ها برای دستیابی به اهداف خود، از فنون مختلف بازاریابی چون بازاریابی الکترونیکی استفاده نموده و توانسته‌اند به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یابند.

در حال حاضر 3 میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد که این میزان نسبت به سال 2014 (1.8 میلیارد)، 60 درصد رشد داشته است (2015). با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است اما تجارت الکترونیکی در ایران در یک بن بست گرفتار شده است و رونق آن توجه مناسب مسئولین دولتی و خصوصی را می‌طلبد. دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی دو مقوله‌ای هستند که در سال‌های اخیر بسیاری از مسئولین در سمینارها و همایش‌های مختلف درباره آن سخن می‌گویند. در تمام این سخنرانی‌ها تنها مسئولین برای اجرای دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی در کشور راه حل ارائه می‌دهند و از عمل در بعد وسیع خبری نیست، با اینکه در کشور ما این پتانسیل وجود دارد که بعد از صنعت نفت،

صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین صنایع برای ما محسوب شود که ترکیب بازاریابی الکترونیکی با ورزش در روند شکل‌گیری و رشد آن قطعاً تأثیرگذار خواهد بود.

امروزه پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلاب انفورماتیک گردیده است که این انقلاب روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. محور اصلی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی الکترونیک را پدید آورده است (احمدی‌زاد و همکاران، 1396). اینترنت به طور فزاینده‌ای در شرکتها به عنوان فضایی جهت ارتباط مستقیم با مشتریان و ایجاد تعامل، به اشتراک گذاشتن اطلاعات و مشارکت مشتریان یک استراتژی بازاریابی موثرتر از تبلیغات آنلاین یک طرفه است. بر طبق گزارش ارسبو (2017) حدود 40 درصد جمعیت جهان کاربران اینترنت هستند که این میزان در سال 1999 در حدود 1 درصد بوده است. افزایش کاربران اینترنت موجب تمایل بیشتر سازمانها به اتخاذ بازاریابی الکترونیکی گردیده است.

برای تضمین آینده‌ای روشن و موفق برای باشگاه یا سازمان ورزشی خود باید زبان درآمدزایی را دانست زیرا امروزه رقابت برای پول از هر زمان دیگری فشرده‌تر شده و دیگر نمی‌توان به امید سرازیر شدن پول و دیگر کمک‌های دولت نشست. باشگاه‌ها باید به تدوین سیاست درآمدزایی خود بپردازند، سیاستی درجهت متقاعد کردن تأمین‌کنندگان منابع مالی (صفرنژاد، 1397). با مطالعه روش‌های بازاریابی در کشورهای آمریکا، استرالیا، انگلستان، کانادا و ایرلند شمالی، بیست روش عمده بازاریابی به عنوان روش‌های رایج و مشترک در این کشورها یافت شد. از میان این روش‌های بازاریابی می‌توان به چاپ نشریات و کتاب‌های ورزشی، دریافت حق عضویت، فروش بلیت ورودی مسابقات، هدایای تبلیغاتی، خرید و فروش محصولات ورزشی، حمایت‌های مالی، پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی، استفاده از اینترنت و ماهواره، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهامداران، آموزش ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی و غیره اشاره کرد. اینکه مدیران سازمان‌ها، ادارات تربیت بدنی و

درآمد ملی را همراه خواهد داشت. بر این اساس لزوم مطالعه‌ی بیشتر در حوزه‌ی بازاریابی الکترونیکی در جامعه‌ی هدف که همان مجموعه‌ی ورزشی انقلاب در شهر تهران می‌باشد احساس می‌شود. با شرح و بررسی تحقیقات انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی الکترونیکی، به نظر می‌رسد تاثیر این سبک بازاریابی بر صنعت ورزش مساله‌ی اصلی این پژوهش و دغدغه‌ی علمی محقق می‌باشد، بنابراین پژوهش حاضر در پی شناسایی تاثیرهای بازاریابی الکترونیک بر صنعت ورزش و کسب‌وکارهای ورزشی موجود در مجموعه ورزشی انقلاب می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی؛ از نظر زمان، مقطعی و از نظر محیط، میدانی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان باشگاه انقلاب به تعداد 1000 نفر می‌باشند که دارای کارت عضویت این باشگاه بوده و به طور پیوسته از خدمات این مجموعه استفاده می‌نمایند. با استفاده از فرمول کوکران، 287 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با 28 گویه استفاده شد که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

### نتایج و یافته‌ها

در این بخش سوالهای پژوهش با استفاده از روش‌های علمی مورد بررسی و ارزیابی قرار میگیرد، اما قبل از بررسی سوال‌ها به بررسی میانگین، انحراف معیار، رایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و همبستگی بین متغیرها میپردازیم. همه موارد گفته شده در جدول 1 قابل مشاهده است.

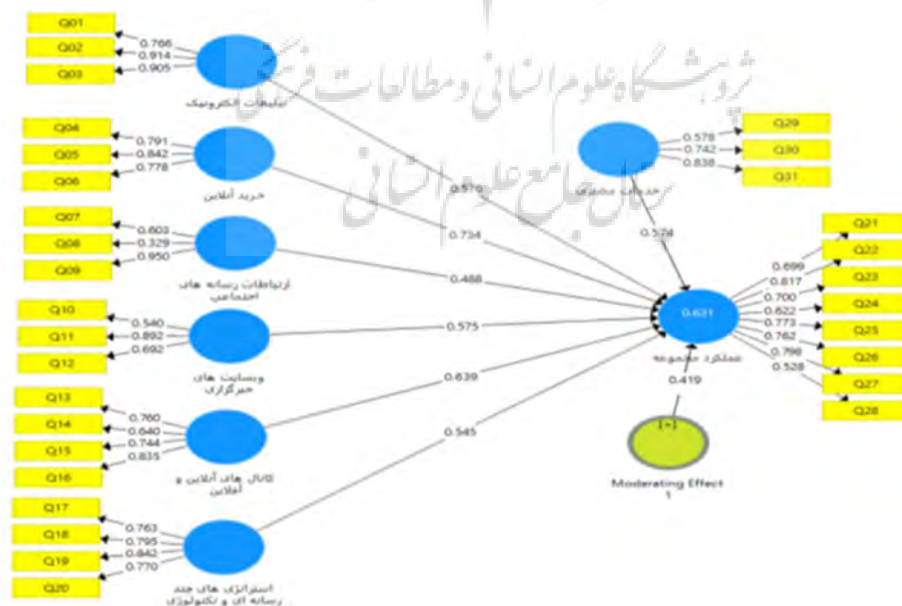
روسای فدراسیون‌های ورزشی تا چه حد از این روش‌ها آگاهی داشته، از آن بهره می‌گیرند. پرسشی است که پژوهشگر را به انجام این پژوهش ترغیب کرده است. استاوروس از مهم‌ترین دلایل توسعه بازاریابی در ورزش حرفه‌ای استرالیا را تاکید جدی بر بازاریابی رابطه‌ای و ارتقای سطح دانش مدیران در زمینه بازاریابی میدانند (استاوروس، 2012). سازمان‌ها می‌توانند کسب مشتری و بقای آن را با ادغام فن آوری اطلاعات با شیوه‌های بازاریابی بهبود دهند و تعاملات غنی با مشتریان خود را پرورش دهند. این ادغام فن آوری اطلاعات و بازاریابی به عنوان بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شود، مزایای بسیاری را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد (فراهانی، 1397). استفاده از بازاریابی الکترونیکی، روز به روز با حضور شرکت‌های مختلف در اینترنت ضروری تر به نظر می‌رسد. تا آنجا که راهبردهای سنتی، کارایی کمتری نسبت به گذشته خواهند داشت. زیرا سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که از طریق تکنولوژی اطلاعات هم می‌توانند ارتباط اختصاصی تر و دوجانبه با مشتریان بالقوه و بالفعل داشته باشند و هم می‌توانند گوش شنوایی برای شنیدن درخواست‌های مشتریان خلق کنند. به طور کلی سازمان‌هایی که به اتخاذ بازاریابی الکترونیکی می‌پردازند و برای آن هزینه می‌کنند، انتظار افزایش کارایی فعالیتشان و خلق ارزش دارند. بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب‌وکارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقا کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای کند، چرا که عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌شود. از آنجا که بازاریابی گسترش و نفوذ در بازار و ربودن گوی سبقت از رقبای تجاری محسوب می‌واسته بین تولیدکننده (تأمین کننده، ارائه کننده) و مصرف کننده بوده و نقشی کلیدی در رونق اهداف تجاری موسسات تجاری دارد و از طرفی رونق فروش (محصول یا خدمات)، گسترش تولید و افزایش سطح

جدول 1- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق برای سنجش گویه ها، از آزمون فرضیه های پژوهش با تکنیک

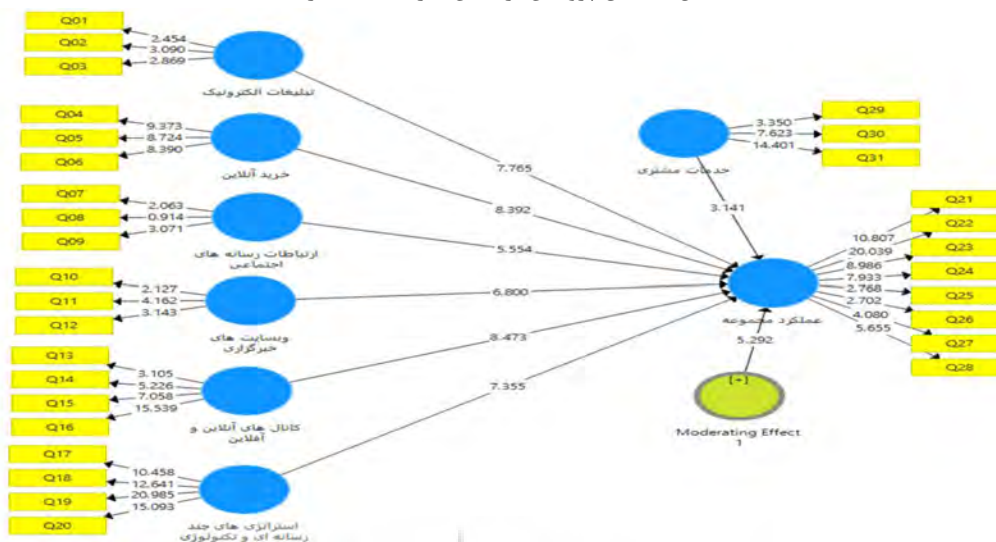
متغیرها	تعداد	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
تبلیغات الکترونیک	278	3.622	3.600	3.600	0.698	0.487	3.800	1.200	5.000
خرید آنلاین	278	3.599	3.714	4.000	0.666	0.443	3.286	1.571	4.857
ارتباطات رسانه های اجتماعی	278	3.417	3.333	4.000	0.758	0.575	4.000	1.000	5.000
وبسایت های خبرگزاری	278	3.660	3.333	4.000	0.803	0.645	4.000	1.000	5.000
کانال های آنلاین و آفلاین	278	3.484	4.000	4.000	0.836	0.700	4.000	1.000	5.000
استراتژی های چند رسانه ای و تکنولوژی	278	3.431	3.667	4.000	0.859	0.738	4.000	1.000	5.000
خدمات مشتری	278	3.569	3.636	4.000	0.582	0.338	3.000	1.727	4.727
عملکرد مجموعه	278	3.422	3.480	3.480	0.521	0.272	2.760	2.000	4.760

براساس نتایج جدول 1، تبلیغات الکترونیک، خرید آنلاین، ارتباطات رسانه های اجتماعی، وبسایت های خبرگزاری، خدمات مشتری، استراتژی های چند رسانه ای و تکنولوژی، کانال های آنلاین و آفلاین ارتباط مثبت و معناداری دارند.

حداقل مربعات جزئی PL و مدل اندازه گیری و مدل مسیر استفاده شد. شکل 1، مدل اجرایی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد را نشان میدهد که در تمامی موارد، بزرگتر از 0.3 است، بنابراین همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد.



شکل 1. مدل پژوهش براساس ضرایب استاندارد شده



شکل 2- آماره t-value - مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

**فرضیه ۳:** ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۳:** تاثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات

آماره تی	ضریب تاثیر	
۵.۵۵۴	۰.۴۸۸	ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه ۴:** وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۴:** تاثیر وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه

خدمات

آماره تی	ضریب تاثیر	
۶.۸۰۰	۰.۵۷۵	وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه ۵:** کانال‌های آنلاین و آفلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۵:** تاثیر کانال‌های آنلاین و آفلاین بر عملکرد ارائه

و در انتهای آزمون فرضیه‌ها، از برازش کلی مدل استفاده کردیم و با استفاده از فرمول زیر، معیار GOF اینگونه محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{Av(Communities) \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.539 \times 0.631} = \sqrt{0.340} = 0.583$$

قوی می باشد.

پس از ارزیابی سوالات پرسشنامه و تایید آنها به سراغ یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده میرویم:

فرضیه ۱: خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۱:** تاثیر خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات

آماره تی	ضریب تاثیر	
۸.۳۹۲	۰.۷۳۴	خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه ۲:** تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۲:** تاثیر تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

آماره تی	ضریب تاثیر	
۷.۷۶۵	۰.۵۷۶	تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. خرید آنلاین زمانی انجام میشود که از پلتفرم دیجیتالی برای خرید استفاده شود. برای خرید آنلاین علاوه بر اینترنت به کارت اعتباری، پسورد و آدرس ایمیل یا شماره موبایل نیاز داریم و امروزه به جای اینکه تعامل بین افراد تنها از طریق تلفن باشد، ارتباط از طریق شبکه‌ها اجتماعی همانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام فراگیر شده و مشتریان میتوانند به راحتی و حتی سریعتر با برندهای مورد علاقه خود از این طریق ارتباط برقرار کنند. یافته‌های رادی کنیانا و همکاران (۲۰۱۵) و یوسفی و همکاران (۱۳۹۶) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تبلیغات اینترنتی مجموعه‌ای از ابزارها برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی به مردم سراسر جهان است که از اینترنت استفاده میکنند. به زبان ساده تر، روش‌های تبلیغاتی هستند که با استفاده از فضای اینترنت ایجاد میشوند. یافته‌های نورایی و همکاران (۱۳۹۴) و استاورس (۲۰۱۲) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. امروزه هر موسسه، به قدرت انکارناپذیر رسانه‌ها جهت شناساندن شدن (معرفی شدن) پی برده است و نیاز به معرفی صحیح و با هدف، روز به روز بیشتر مشاهده می‌گردد نیز مشتریان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نظرات و شکایات دیگران را نسبت به محصولات یا خدمات مشاهده و راهنمایی کسب نمایند. یافته‌های سرلاب و عبدوی (۱۳۹۶) و دیما (۲۰۱۵) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه چهارم بیانگر آن است وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وب سایت‌های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. رشد سریع اینترنت، باعث شده تا خرده‌فروشان و کسب‌وکارهای کوچک نیز وارد عرصه رقابت شده و به ارائه خدمات و محصولات خود از طریق اینترنت بپردازند. اهمیت داشتن وب سایت برای هر کسب و کار کوچک و بزرگ با

#### خدمات

آماره تی	ضریب تأثیر	
۷.۷۶۵	۰.۵۷۶	تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کانال‌های آنلاین و آفلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه ۶:** استراتژی‌های چندرسانه‌ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**جدول ۶:** تأثیر استراتژی‌های چندرسانه‌ای و تکنولوژی بر

#### عملکرد ارائه خدمات

آماره تی	ضریب تأثیر	
۷.۷۶۵	۰.۵۷۶	تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ استراتژی‌های چندرسانه‌ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه ۷:** خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب نقش تعدیل‌گری دارد.

**جدول ۷:** تأثیر خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات

#### الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

آماره تی	ضریب تأثیر	
۷.۷۶۵	۰.۵۷۶	تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات

بنابراین با اطمینان ۹۵٪ خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب نقش تعدیل‌گری دارد.

#### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این مطالعه تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی انقلاب) است. یافته‌های این پژوهش میتواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و کاربردی باشد که به مدیران باشگاه ورزشی انقلاب امکان تهیه استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد باشگاه را می‌دهد.

آزمون فرضیه اول بیانگر آن است خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات

### راهنماهای فرضیه اول:

✓ پاسخ دادن سریع به مشتری نظرات خود را به صورت آنلاین بیان و به راحتی و در عرض تنها ۲۴ - تا ۴۸ ساعت نیز از طریق شرکتهای مورد علاقه شان پاسخ دریافت میکنند.

✓ فروش متقابل در هر نوبت چرا که مشتریان دوست دارند در کنار خرید اصلی خود یک هدیه دریافت کنند. به اشتراک گذاشتن دانش میتواند به عنوان ارزشی برای مشتریان در نظر گرفته شود و به آن ها فضایی برای مشاوره نیز بدهد.

✓ برای آموزش کارمندان خود وقت بگذارند؛ زیرا این امکان را برای سازمان به وجود می آورند تا محصولات و خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند.

### راهنماهای فرضیه دوم:

✓ برای تبلیغات خود از صفحات اینترنتی مناسب که در ارتباط با نوع موضوع شما است استفاده نمایید .

✓ باید دقت شود که نوع خدمات و محصولاتی که ارائه می دهند با نوع پیام تبلیغاتی هماهنگ و در یک راستا باشد.

✓ سعی کنند تا در تبلیغاتی که انجام می دهند نوآوری و خلاقیت داشته باشند تا بتوانند کاربران را به سمت خود جلب نمایند.

✓ بعد از اینکه تبلیغات خود را انجام دادید، برای آگاهی از موفقیت یا عدم موفقیت در کار خود، سعی نماید.

✓ اقدام به سنجش و ارزیابی نمودن میزان موفقیت خود کنید تا از پرداخت هزینه های بی جا جلوگیری به عمل آورید. با این کار می توانید برای آینده تبلیغات خود تصمیمات درست و صحیحی را اتخاذ نمایید.

✓ همیشه به این نکته دقت نمایید که در هنگام به کار بردن تبلیغات مربوط به کالا و خدمات خود، به طیف عظیمی از کاربران توجه کنید و تمام فعالیت خود را محدود به قشر خاصی ننمایید.

✓ نکته پایانی که بسیار حائز اهمیت می باشد اینکه، برای جلوگیری از به وجود آمدن نگرش های نادرست و اشتباه در مورد میزان فروش و تبلیغات سعی نمایید که اقدام به تحلیل درستی بین بازدید از سایت و فروش محصولات خود دست یابید.

### راهنماهای فرضیه سوم:

هر سبک کاری بر کسی پوشیده نیست، خواه این کسب و کار خرید و فروش باشد یا ارائه خدمات و یا علمی و آموزشی. یافته های روسکا (۲۰۱۴) و جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۵) با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد.

آزمون فرضیه پنجم بیانگر آن است کانال های آنلاین و آفلاین (تلویزیون، رادیو و ...) بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کانال های آنلاین و آفلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد. تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، بنرها و بیلبوردها، تراکت ها و انواع آگهی های کاغذی دیگر از روش های بازاریابی آفلاین هستند. این روش بسیار مشابه تبلیغات سنتی است و در مقابل تبلیغات آفلاین، هر نوع تبلیغات و آگهی که در اینترنت منتشر شود را بازاریابی یا تبلیغات آنلاین می نامند. یافته های نجف زاده و همکاران (۱۳۹۶) و باثنا (۲۰۱۶) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

آزمون فرضیه ششم بیانگر آن است استراتژی های چندرسانه ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ استراتژی های چندرسانه ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تاثیر مثبت و معنی داری دارد. محتوای چندرسانه ای چیزی فراتر از تلویزیون و نرم افزارهای آموزشی است که روشی برای نمایش محتوای آموزشی و حتی تبلیغاتی که میتواند همه جوانب را در خود نظر بگیرد و هدف از به کار بردن این استراتژی، افزایش سرعت انتقال پیام و عمیقتر شدن کاربر در یادگیری و فهم آن است. یافته های رودی کنیان (۲۰۱۵) و صحت و همکاران (۱۳۹۲) با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همسو می باشد.

آزمون فرضیه هفتم بیانگر آن است خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب نقش تعدیل گری دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ خدمات مشتری در رابطه بین تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب نقش تعدیل گری دارد. خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در بازاریابی الکترونیکی محدودیت های زمانی و مکانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد. یافته های والسزوج (۲۰۱۱) و رحیمی کلور (۱۳۹۴) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد. پس از یافتن تاثیرات به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب) راهنماهایی را برای مجموعه ورزشی انقلاب ذکر می کنیم:

- ✓ به صورت منظم در صفحات اجتماعی پست بگذارید .  
 ✓ همچنین اطلاعات ارزشمند و مفیدی در اختیار مشتریان خود قرار دهید تا آنان را علاقمند کند  
 ✓ برای محبوب شدن نام تجاری خود در رسانه های اجتماعی این نکته را باید مورد توجه قرار دهیم که از اولویت دادن رسیدگی به شکایت مشتریان صرف نظر نکنیم و در سریع ترین زمان ممکن به نیاز و شکایت آنها رسیدگی کنیم.
- ✓ بصورت آنلاین در شبکه های اجتماعی حاضر شوند و با ایجاد یک بخش به عنوان پرسش و پاسخ مشترک بین مشتریان، نگرانی و گمراهی آنان را برای خرید را به حداقل برسانند.
- راهبردهای فرضیه چهارم:
- ✓ سهولت دسترسی در این حالت افراد میتوانند به راحتی شما را پیدا کنند، در مورد شرکت شما مطالعه کنند، آنچه که شما انجام میدهند را کشف کرده و اگر سوالی از شما دارند به راحتی مطرح کرده و پاسخ آن را دریافت کنند.
- ✓ سازمان را مجهز به وب سایت نمایند زیرا مشتریان داشتن وب سایت را نشانه ای از حرفه ای بودن آن کسب و کار تلقی میکنند.
- ✓ با تغییر فرمت و ظاهر متن، توجه مرورکنندگان را جلب نمایند.
- ✓ با فراهم نمودن اطلاعات وسیعتر، امکان ایجاد ارزش و رضایت را برای وب سایت بیشتر کنند تا که میزان و غنای اطلاعات قرار گرفته در وب سایت که شامل اطلاعات راجع به ، محصولات و اطلاعات مشروح انتقال مانند گزینه های پرداخت و خرید را افزایش دهند.
- راهبردهای فرضیه پنجم:
- ✓ رضایت کاربران و اعتماد مشتریان خود را در معرض نمایش قرار دهند و در توصیف ها و نظرات کاربران از چاشنی تقدیر و تمجیدهای احساسی استفاده نمایند.
- ✓ با ارائه محصولات با کیفیت در کنار پشتیبانی قوی و همچنین اطمینان سازی برای بازگشت پول، هم فروش بیشتری را تجربه کنند و هم اعتماد مشتریان را نیز به دست بیاورند.
- ✓ در فروش محصولات و سرویسهای خود صادقانه رفتار کنند و سعی کنید در تمام بخش های تجارت خود بی پرده و بدون حاشیه فعالیت داشته باشند.
- راهبردهای فرضیه ششم:
- ✓ استفاده از قدرت سئو در دنیای اینترنت اگر میخواهید دیده شوید و مشتریان بیشتری به سمت شما جذب شوند و در صفحه نمایش نتایج جستجو در رتبه بندی بالاتر قرار بگیرید، به سئو و انتخاب کلمات کلیدی توجه خاصی داشته باشید.
- ✓ ساخت فرمهای ثبت نام جذاب و از طریق ارسال ایمیل مشتریان را نسبت به خدمات خود آگاه کرده یا در جریان آخرین تخفیفات و اجناس فروشگاهتان قرار دهند.
- ✓ فرصت ارتباط مستقیم با مشتریان را از طریق ایجاد یک صفحه چت کوچک در صفحات وب سایت ایجاد کنید.
- راهبردهای فرضیه هفتم:
- ✓ تلاش برای ایجاد بسترهای لازم جهت اطمینان مشتریان از خدمات الکترونیکی.
- ✓ محصولاتی را تولید و ارائه نمایند که دارای بالاترین ارزش را برای مشتریان داشته باشد.
- ✓ در هنگام به کار بردن تبلیغات مربوط به کالا و خدمات خود، به طیف عظیمی از کاربران توجه کنند و تمام فعالیت خود را محدود به قشر خاصی ننمایند.
- با توجه به الگوی مورد نظر و راهبردهای ارائه شده، مجموعه ورزشی انقلاب، این الگو و راهبردها را در جهت توسعه بازاریابی الکترونیکی و تجاری سازی دانش به کار گیرند و این که بتوانند اثرات بلند مدت کاربردی کردن هر یک از ابعاد و مولفه های تأثیر گذار در این الگو و راهبردها را در مدت زمان کوتاه تر و بهینه تر نشان دهند.

## REFERENCES

- Ahmadizad, A, Vermaghani, , Kafcheh, P (2016). Effectiveness of tourism industry from electronic marketing. Business Management Explorations Quarterly. N 17
- Farahani .A (2019) Structural Restrictive Factors of Employment and Entrepreneurship in Sport of Iran



- (Case Study: Private Clubs) Applied Research of Sport Management Vol.7, No.3, Winter 2019
- Dima, T(2015). Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated with Sports or Financial Performance?. Romanian Economic Journal, 18(55), 117-128.
  - Radikonyana, P. S., Heath, E. T., Fairer-Wessels, F. A., Prinsloo, J. J., & Pelsler, T. G(2015). A strategic E-marketing framework for sport mega-events
  - Rosca, V(2014). Web interfaces for e-CRM in sports: evidence from Romanian football. Management & Marketing, 9(1), 27.
  - Rahmani.Y , Hamid Ghasemi.H Farahani.A (2021)The Content Analysis of Online Sales Sites of Sports Products studies Marketing Sport of Journal Vol 2, No 2, Summer 2021
  - Rauof, M., Farahani, A., Shajie, R., Maleki, A. (2022). Designing a Model of good Sport governance in Iran. Sport Management Journal, 14 (2), 18-35. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.296390>.
  - Stavros, C (2012) .Relationship Marketing in Australian Professional Sport:An Extension of the Shani Framework .Sport Marketing - .347 315 .37 .
  - Safarnezhad. M ,. Nasirzade.A.M(2019)Developing Sports Marketing Strategies for Iran Sport for all Federation (ISFAF) Applied Research of Sport Management Vol.7, No.3, Winter 2019
  - Sarlab R, Abdavi (2017). Marketing and the role of advertising in the sports industry. Journal of Management and Organizational Behavior in Sports. Shapa: Third year. First issue. (pages 37 to 45)
  - Tarighi, R., & Shirdel Shahmiri, F. (2022). Designing the model of internet marketing mix for sports industry. Sport Management Journal, 14 (2), 134- 147. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.320901>. 2699
  - Yosefi b.Taheri.h (2006)Investigation of Sport Marketing through Internet wit Emphasizing on 4PS .Research on sport Science .no 15