

شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران

رسول طریقی^۱

سید نصرالله سجادی^۲

مهرزاد حمیدی^۳

محمد خبیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۹

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران بود. پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته و براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲ گروه بود که شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) دانشگاه‌های کشور بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و همچنین پاسخ‌های آنان به سوالات تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزارهای EXCEL، PLS و SPSS ۱۸ بهره گرفته شد. نتایج نشان داده است که به ترتیب اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران اثرگذار می‌باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، بازاریابی الکترونیکی، ورزش حرفه‌ای و مدل‌یابی معادلات ساختاری

^۱ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Rasoul.Tarighi@ut.ac.ir

^۲ استاد تمام، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۳ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۴ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

امروزه روش‌ها و تاکتیک‌های نوین بازاریابی در عرصه‌های مختلف در حال شکل‌گیری و گسترش هستند. همچنین، فناوری اطلاعات به عنوان یکی از فناوری‌های نوین بشری، نه تنها خود دستخوش تحولات و تغییرات ژرفی شده است، بلکه به سرعت در حال تأثیرگذاری بر روی الگوهای زندگی، روش تحقیق، آموزش، مدیریت حمل و نقل، مسائل امنیتی و دیگر زمینه‌های زندگی انسان است (فراهانی، زارعی و شریفیان، ۱۳۸۸: ۳). از طرف دیگر، با توجه به سرعت پیشرفت فناوری در کلیه زمینه‌ها، جوامع امروزی به جوامعی مبتنی بر دانش و آگاهی تبدیل شده‌اند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به موسسات و سازمان‌ها این امکان را داده که فعالیت‌های تجاری و مبادلات خود را با سرعت و انعطاف پذیری بالایی انجام دهند (علیخانزاده، ۱۳۹۱: ۲۶). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول نموده است. در واقع، بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک^۱ است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وبسایت شرکت و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳: ۱۴۷). علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز به منظور ایجاد زیر ساخت‌ها و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک، در حال برنامه ریزی و تلاش هستند. در ایران نیز تلاش‌های پراکنده‌ای صورت گرفته است، اما این تلاش‌ها تا کنون اثر بخش نبوده اند، زیرا از یک طرف از انسجام و یکپارچگی لازم برخوردار نمی‌باشد و از طرف دیگر، فاقد سرعت مناسب هستند (علیخانزاده، ۱۳۹۱، ۲۸).

مفهوم بازاریابی الکترونیکی^۲ عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزار-های نوین ارتباطی و به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی الکترونیکی در حقیقت یک عملکرد و فرایند مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به روز موجود، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان را دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. بازاریابی الکترونیکی شامل روش‌هایی

^۱ Electronic Commerce

^۲ Electronic Marketing

از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی^۱ یا ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایت‌های مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه^۲ و سایر محیط‌های مجازی می‌باشد (علیخانزاده، ۱۳۹۱: ۳۶).

اید و الگوهری^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تاثیر استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر موفقیت بازاریابی شرکت‌های تجاری کوچک» به این نتیجه رسیده‌اند که ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر فعالیت‌های بازاریابی پیش از فروش، فعالیت‌های بازاریابی پس از فروش، عملکرد بازاریابی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های تجاری کوچک تاثیر مثبت و معنی دار دارند. همچنین، ابزارهای بازاریابی الکترونیکی شامل مواردی از قبیل بازاریابی اینترنتی^۴، بازاریابی موبایلی^۵، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی اینترنت و بازاریابی اکسترانت می‌باشد (اید و گاهری، ۲۰۱۳: ۳۲). ترسا و تیاگو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» مطرح کردند که مولفه‌هایی مثل مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت ارتباط با مشتریان بر قابلیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های اروپایی نقش دارند. به علاوه، قابلیت بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار کسب و کار الکترونیکی این شرکت‌ها نقش به سزایی داشته است (ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲: ۴۱۹). همچنین، رادیکونیانا و همکاران^۶ (۲۰۱۵) در مقاله دیگری با عنوان «چارچوب بازاریابی الکترونیکی استراتژیک برای رویدادهای بسیار بزرگ ورزشی» دریافتند که ابزارهای مورد استفاده به منظور بازاریابی الکترونیکی در بازی‌های جام جهانی فوتبال سال ۲۰۱۰ در آفریقای جنوبی شامل مواردی از قبیل وبسایت‌ها، ایمیل، موتورهای جستجو، ویدیوهای آنلاین، روزنامه‌های الکترونیکی، ژورنال الکترونیک، کتاب الکترونیک، برچسب زدن، مسافرت اینترنتی، فیسبوک، یوتیوب، توییتر، فایل‌های صوتی الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی دیگر و فلیگر، وبلاگ‌ها، سایت تلفن همراه و فناوری موبایل بودند (رادیکونیانا، هیس، فیرر، پرینسلو و پلسر، ۲۰۱۵: ۲۴۲). هسو و همکاران^۷ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «درک عوامل تعیین کننده بر تمایل به خرید مجدد آنلاین و نقش تعدیل کننده عادت‌های خریداران در کشور تایوان» بیان کرده‌اند که عواملی از قبیل اعتماد و

^۱ Email Marketing

^۲ Massage Marketing

^۳ Eid & El-Gohary

^۴ Internet marketing

^۵ Mobile marketing

^۶ Radikonyana, Heath, Fairer-Wessels, Prinsloo

^۷ Hsu, Chang & Chuang

رضایتمندی، پیش بینی کننده تمایل به خرید مجدد مصرف کنندگان می‌باشند. همچنین نتایج نشان داد که رضایتمندی تاثیر معنی داری بر اعتماد مشتریان داشته است، در حالی که ارزش ادراک شده، تصدیق کردن و کیفیت وبسایت به طور معنی داری پیش بینی کننده رضایتمندی مشتریان می‌باشند (هسو، چانگ و چوانگ، ۲۰۱۵: ۴۷).

پونته و همکاران^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد و تمایل به خرید اینترنتی» به انجام رساندند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تمایل به خرید اینترنتی به ارزش ادراک شده و میزان اعتماد افراد به فضای مجازی وابسته است (پونته تروگیلو و رودریگوئز، ۲۰۱۵: ۲۸۷). علاوه بر آن، پرویین و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «کاربرد رسانه اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمان‌های کشور مالزی» به این نتیجه رسیدند که هدف سازمان‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل عواملی از قبیل به اشتراک گذاری اطلاعات و تحقیق، برند سازی، تبلیغات و ترویج، انجام تحقیقات بازار، به دست آوردن مشتریان جدید، ارجاع گرفتن، توسعه ارتباط با مشتری، ارتباط برقرار کردن با مشتریان، فعالیت‌های مرتبط با خدمت رسانی به مشتریان و دریافت بازخورد از مشتریان می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر گسترش ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات به مشتریان، کاهش هزینه (بازاریابی و خدمات به مشتریان)، بهبود در اشتراک گذاری اطلاعات و در دسترس بودن اطلاعات، بهتر دیده شدن نام تجاری (برند)، تولید درآمد و مزیت‌های رقابتی دارد (پرویین، جعفر و آنین، ۲۰۱۵: ۶۹). لیم^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عاملی متغیرهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل‌های خودمختار کشور انگلستان» به این نتیجه رسیده است که عواملی از قبیل مزایای ادراک شده شامل کاربری آسان و توان مالی ادراک شده شامل، نگرش عاطفی، سودمندی ادراک شده، فشار مشتریان، شدت رقابت و کارآفرینی بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل‌های خود مختار کشور انگلستان اثر دارند (لیم، ۲۰۱۰: ۴۰). لواکیمیdis^۴ (۲۰۱۰) در تحقیق دیگری با عنوان «بازاریابی آنلاین در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی» درگیر کردن هواداران در یک زمینه بازی جدید را در ۱۲ باشگاه حرفه‌ای ورزشی شمال آمریکا و اروپا در ۴ رشته

^۱Ponte, Carvajal-Trujillo & rodrigoes

^۲Parveen, Jaafar & Ainin

^۳Lim

^۴Ioakimidis

هاکی، فوتبال، راگبی و فوتبال آمریکایی مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که لیگ فوتبال ملی آمریکا^۱ بیشتر از لیگ هاکی ملی^۲، لیگ برتر فوتبال انگلستان و لیگ برتر راگبی آیالات متحده آمریکا از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و محتوای مبتنی بر رسانه استفاده کرده است (لوکامیدیس، ۲۰۱۰: ۲۷۲).

تیلور و استراتن^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «آیا بازاریابی الکترونیکی به عصر حاضر می‌آید؟» بیان نمودند که عوامل مربوط به درک و نگرش کاربران از ویژگی‌های محصولات یا خدمات قبل از خرید شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، ارزش ادراک شده، میزان خطر ادراک شده و عوامل مربوط به ویژگی‌های کاربران قبل از خرید شامل میزان اعتماد به خرید اینترنتی، نگرانی‌های خصوصی و میزان وابستگی و علاقه کاربران به اینترنت با نیت و قصد رفتاری کاربران که شامل وفاداری، پیام‌های دهان به دهان مثبت و خرید مجدد می‌باشد، ارتباط مثبت و معنی داری دارد. همچنین عوامل مربوط به نگرش و رفتار کاربران بعد از خرید شامل (رضایتمندی کاربران) که خود رضایتمندی نیز به دو بخش تجارب و انتظارات مشتریان تقسیم می‌شود با قصد و نیت رفتاری کاربران ارتباط مثبت و معنی داری دارد (تیلور و استراتن، ۲۰۱۰: ۹۶). علاوه بر آن سینق و همکاران^۴ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و بررسی فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ تجارت الکترونیکی توسط شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط» مطرح کردند که مزایای استفاده از تجارت الکترونیک شامل مواردی از قبیل در دسترس بودن بیست و چهار ساعته، ارتباطات کم هزینه، دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی، دسترسی آسان به بازارهای بالقوه، گردآوری اطلاعات درباره بازارهای بالقوه، بهتر شدن تصویر شرکت، ایجاد یک تصویر جهانی، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید، کاهش میزان هزینه تبلیغات، وسیله‌ای برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، صرفه جویی در صورت‌حساب تلفن، ارائه و انجام فعالیت‌های ترویجی اثر بخش تر، دریافت خدمات کارآمدتر از تامین‌کنندگان، دستیابی به رضایتمندی بیشتر مشتری، انجام عملیات و فروش آنلاین^۵، نظارت بر عملکرد رقبا، افزایش فروش و کاهش فروش در زمان مسافرت کارکنان می‌باشد. همچنین آنها فاکتورهای مزایای ادراک شده تجارت الکترونیک را ۴ عامل معرفی کرده‌اند: ۱. توسعه بازار ۲. کارایی فروش و ترویج ۳. راحتی در دسترسی و ۴. کاهش هزینه‌ها (سینق، کریشنامورسی، کایناک، تاتوگلا و کولا،

^۱ NFL

^۲ NHL

^۳ Taylo & Strutton

^۴ Singh, Krishnamurthy, Kaynak, Tatoglu & Kula

^۵ online Sale

۲۰۰۵: ۶۲۵). برون^۱ (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان «تحلیل بازاریابی آنلاین در صنعت ورزش»، عوامل موثر بر یک وب سایت خوب را دسترسی به خواسته‌ها، تقدم ایجاد وفاداری در مشتریان بر رقابت، رسیدن به بازار جهانی، تثبیت موقعیت برند، ایجاد پایگاه اطلاعات^۲، توانایی انجام بازاریابی یک به یک، کاهش هزینه‌های بازاریابی، به دست آوردن تجربه بازاریابی از طریق وب سایت و دسترسی به خریدار آنلاین معرفی کرده است (برون، ۲۰۰۳: ۴۹).

با تکیه بر موارد ذکر شده و با توجه به اهمیت روز افزون فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کشورهای پیشرفته، به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشورمان که شامل فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال و هندبال می‌باشند، به فعالیت‌های بازاریابی از طریق فضاهای الکترونیکی و مجازی توجه لازم را ندارند. همچنین از آنجا که هدف نهایی پژوهش حاضر بستر سازی برای گسترش تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی در ورزش حرفه‌ای کشور می‌باشد و توجه به این نکته که مسئولان و مدیران ورزش کشور به مقوله بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به درآمدزایی بالاتر و ایجاد ارتباط مناسب‌تر با مشتریان توجه کافی ندارند، محقق بر آن شد تا عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشور را شناسایی نماید.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از دو گروه خبرگان شامل ۸۰ نفر می‌باشند. این گروه خبرگان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه و اساتید رشته‌های مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) و مطلع به امور بازاریابی الکترونیکی و ورزش حرفه‌ای می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری تحقیق حاضر، تعداد نمونه آماری برابر با جامعه آماری و روش نمونه گیری به صورت کل شمار بود. در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است به منظور جمع آوری اطلاعات درباره ادبیات تحقیق، از مقاله‌ها، پایان نامه‌ها و کتاب‌های علمی مرتبط با موضوع تحقیق، منابع کتابخانه‌ای و رایانه‌ای استفاده گردیده است. همچنین از طریق پرسشنامه نیز به گردآوری داده‌های تحقیق پرداخته شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌های مورد نیاز

^۱ Brown

^۲ Information Database

از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. لازم به ذکر است برای سوالات پرسشنامه در هر بخش، از نظر ۱۵ تن از اساتید خبره بازاریابی و بازاریابی ورزشی کشور تبادل نظر گردیده و روایی آن سنجیده شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان در خصوص عوامل مدل تحقیق، سوالات پرسشنامه در طول یک طیف ۵ امتیازی رتبه‌ای (ترتیبی) لیکرت با پنج گزینه کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم جهت کمی کردن داده‌ها استفاده شده است. پایایی و روایی در روش حداقل مربع‌های جزئی^۱ در یک بخش بررسی می‌شود: بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری که شامل سه بخش می‌باشد: (۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی (۳) سنجش بار عاملی شامل روایی همگرا. روایی پرسشنامه حاضر توسط ۱۵ تن از اساتید خبره مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی کشور و به واسطه آزمون روایی همگرا آزمون حداقل مربع‌های جزئی تأیید گردیده است. پایایی تحقیق نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. همچنین برای تعیین توزیع داده‌های پرسشنامه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۲ استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۳ استفاده شده است که از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت آن‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۶۹ نفر (۸۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان) مرد و ۱۱ نفر (۱۳/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان) زن می‌باشند.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۶۹	۸۶/۲
زن	۱۱	۱۳/۸
جمع کل	۸۰	۱۰۰

^۱ PLS

^۲ KS

^۳ PLS-SEM

جدول ۲ توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات آن‌ها را نشان می‌دهد. تمام پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکترا بوده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دکترا	۸۰	۸۰
جمع کل	۸۰	۱۰۰

در جدول ۳، تعداد ۸۰ نفر از پاسخ‌دهندگان (۱۰۰ درصد افراد) عضو هیئت علمی دانشگاه می‌باشند.

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
عضو هیئت علمی	۸۰	۱۰۰
جمع کل	۸۰	۱۰۰

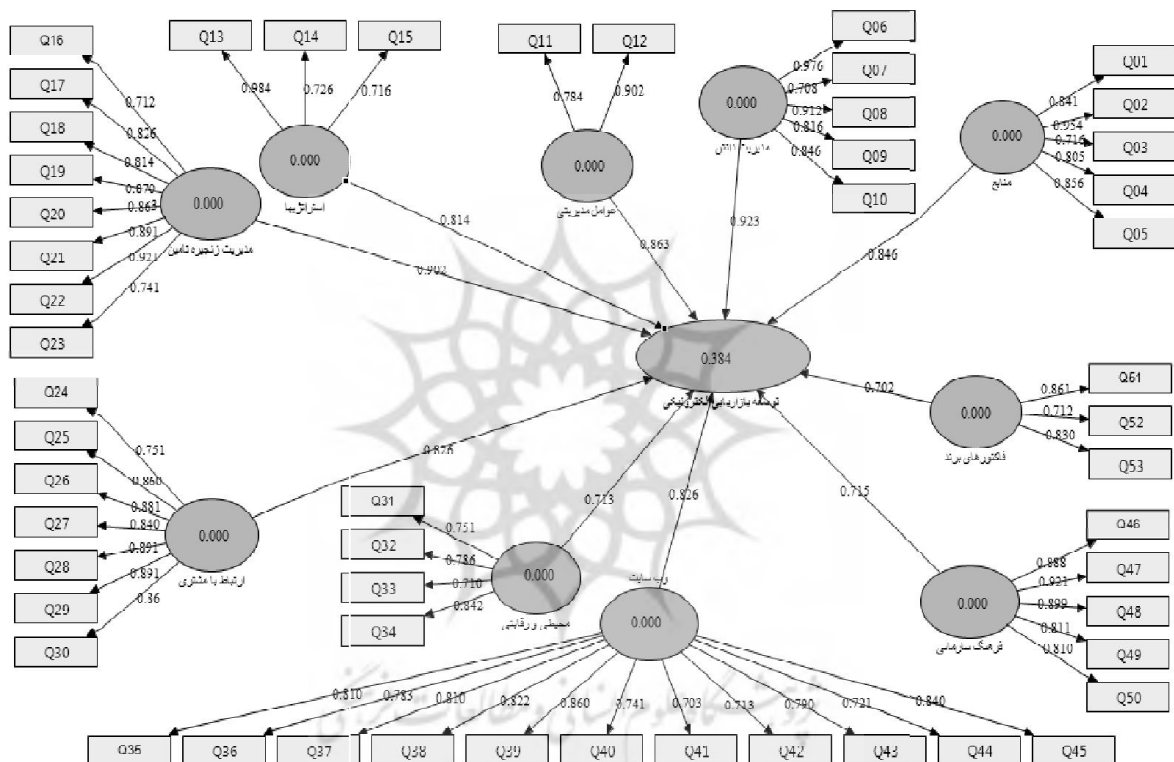
در بعد آمار استنباطی و بعد از توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری به بررسی سوالات و فرضیه‌های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در تحقیق پرداخته شده است. برای سنجش طبیعی یا غیر طبیعی بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. (جدول ۴).

جدول ۴: نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

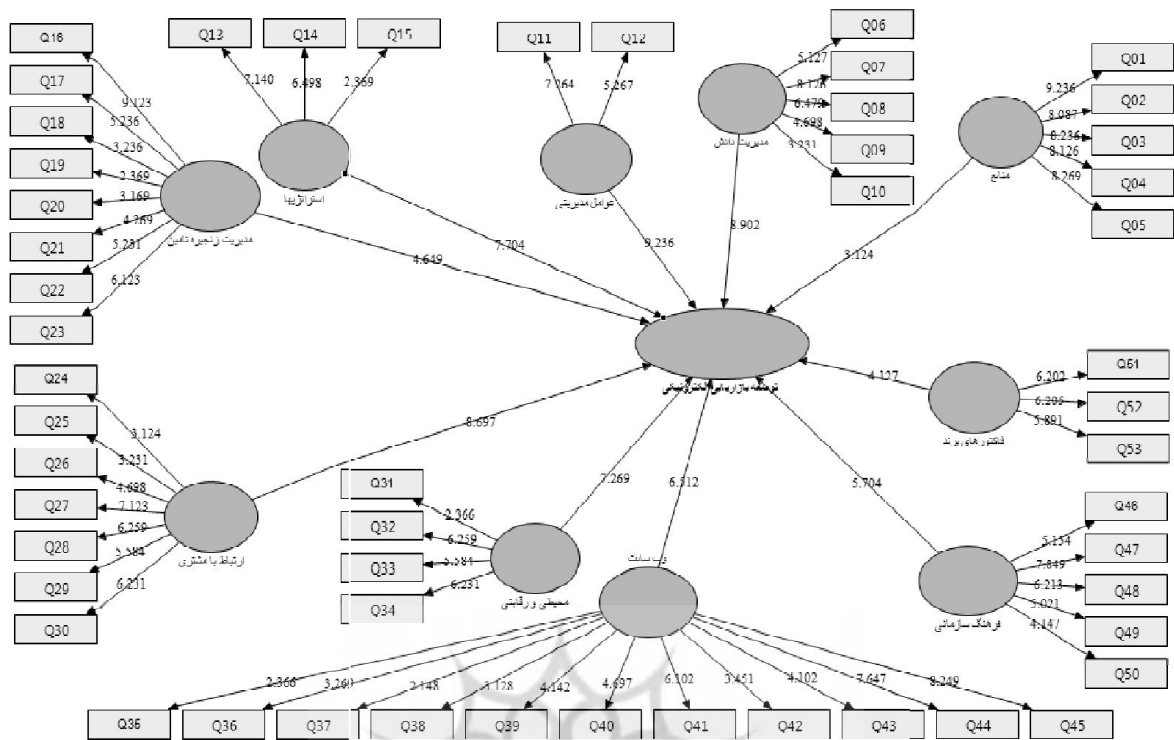
مؤلفه	متغیرها	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه‌گیری
توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران	منابع	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	مدیریت دانش	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	عوامل مدیریتی	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	استراتژی‌ها	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	مدیریت زنجیره تأمین	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۲۵	۰/۰۰۳	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	عوامل محیطی و رقابتی	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	ویژگی‌های وب سایت	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	فرهنگ سازمانی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵	H.	غیر نرمال
	فاکتورهای برند	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H.	غیر نرمال

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

شکل ۱ و شکل ۲، تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در صورتی که مقدار آماره آزمون سنجش معنی‌داری متغیر از ۱/۹۶ بالاتر باشد، نشان دهنده این است که گویه در نظر گرفته شده معنی‌دار است و در غیر اینصورت گویه حذف می‌شود.



شکل ۱: ضریب بار عاملی نقش عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای



شکل ۲: ضریب معناداری T-value نقش عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای

جدول ۵: خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) مقیاس مورد استفاده

متغیرها	سوالات	ضریب بارعاملی	T-value
منابع	Q۱	۰/۸۴	۹/۲۳۶
	Q۲	۰/۹۵	۸/۰۸۷
	Q۳	۰/۷۱	۸/۲۳۶
	Q۴	۰/۸۰	۸/۱۲۶
	Q۵	۰/۸۵	۸/۲۶۹
مدیریت دانش	Q۶	۰/۹۴	۵/۱۲۸
	Q۷	۰/۷۰	۸/۱۲۶
	Q۸	۰/۹۱	۶/۴۷۹
	Q۹	۰/۸۱	۴/۶۹۸
	Q۱۰	۰/۸۴	۳/۲۳۱
عوامل مدیریتی	Q۱۱	۰/۷۸	۷/۲۶۴

۵/۲۶۷	۰/۹۰	Q۱۲	
۷/۱۴۰	۰/۹۸	Q۱۳	استراتژی ها
۶/۴۹۸	۰/۷۲	Q۱۴	
۲/۳۶۹	۰/۷۱	Q۱۵	
۹/۱۲۳	۰/۷۱	Q۱۶	
۵/۲۳۶	۰/۸۲	Q۱۷	مدیریت زنجیره تامین
۳/۲۳۶	۰/۸۱	Q۱۸	
۲/۳۶۹	۰/۸۷	Q۱۹	
۳/۱۶۹	۰/۸۶	Q۲۰	
۴/۲۶۹	۰/۸۹	Q۲۱	
۵/۲۳۱	۰/۹۲	Q۲۲	
۶/۱۲۳	۰/۷۴	Q۲۳	
۳/۱۲۴	۰/۷۵	Q۲۴	
۳/۲۳۱	۰/۸۶	Q۲۵	مدیریت ارتباط با مشتری
۴/۶۹۸	۰/۸۸	Q۲۶	
۷/۱۲۳	۰/۸۴	Q۲۷	
۶/۲۵۹	۰/۸۹	Q۲۸	
۵/۵۸۴	۰/۸۹	Q۲۹	
۶/۲۳۱	۰/۸۶	Q۳۰	
۲/۳۶۶	۰/۷۵	Q۳۱	
۶/۲۵۹	۰/۷۸	Q۳۲	
۵/۵۸۴	۰/۷۱	Q۳۳	
۶/۲۳۱	۰/۸۴	Q۳۴	
۲/۳۶۶	۰/۸۱	Q۳۵	
۳/۲۶۹	۰/۷۸	Q۳۶	
۲/۱۴۸	۰/۸۱	Q۳۷	
۳/۱۲۸	۰/۸۲	Q۳۸	
۴/۱۴۲	۰/۸۶	Q۳۹	
۴/۶۹۷	۰/۷۴	Q۴۰	

۶/۱۰۲	۰/۷۰	Q۴۱	ویژگی های وب سایت
۳/۴۵۱	۰/۷۱	Q۴۲	
۴/۱۰۲	۰/۷۹	Q۴۳	
۷/۶۴۷	۰/۷۲	Q۴۴	
۸/۲۴۹	۰/۸۴	Q۴۵	
۵/۱۵۴	۰/۸۸	Q۴۶	فرهنگ سازمانی
۷/۸۴۹	۰/۹۲	Q۴۷	
۶/۲۱۳	۰/۸۹	Q۴۸	
۵/۰۲۱	۰/۸۱	Q۴۹	
۴/۱۴۷	۰/۸۱	Q۵۰	
۶/۲۰۲	۰/۸۶	Q۵۱	فاکتورهای برند
۶/۲۰۵	۰/۷۱	Q۵۲	
۵/۸۹۱	۰/۸۳۸	Q۵۳	

قدرت تاثیر عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی های مشاهده شده از روش های خودگردان سازی (بوت استراپ)^۱ و یا برش متقاطع جک نایف^۲ استفاده می شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره تی^۳ را به دست می دهد. در سطح خطای ۵ درصد، اگر مقدار آماره بوت استراپینگ T-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی بر اساس معنی داری

^۱ Bootstrap
^۲ Jackknife
^۳ T Statistics

جدول ۶: اولویت بندی عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای براساس معنی‌داری

اولویت بندی	معناداری	متغیر
۱۰	۳/۲۱۴	منابع بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۲	۸/۹۰۲	مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۱	۹/۲۳۶	عوامل مدیریتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۴	۷/۷۰۴	استراتژی‌ها بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۸	۴/۶۴۹	مدیریت زنجیره تامین بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۳	۸/۶۹۷	مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۵	۷/۲۶۹	عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۶	۶/۵۱۲	ویژگی های وب سایت بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۷	۵/۷۰۴	فرهنگ سازمانی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.
۹	۴/۱۲۷	فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران تاثیر گذار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور بود. نتایج تحقیق نشان داده است که ده عامل منابع، مدیریت دانش، عوامل مدیریتی، استراتژی‌ها، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی و فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور تاثیر معنی داری دارند. همچنین با توجه به اولویت بندی سطح معنی داری، به ترتیب عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع در جایگاه اول تا دهم قرار گرفتند.

با توجه به نتایج تحقیق، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل منابع سازمان بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. لذا می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشور باید بر وجود زیر ساخت تکنولوژی مطلوب اهتمام داشته باشند و همچنین منابع سازمانی، انسانی و تکنیکی مطلوبی در این فدراسیون‌ها وجود داشته باشد. از طرف دیگر به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های مذکور باید در ایجاد وضعیت مالی مطلوب کوشا باشند. به علاوه به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای شبکه قوی با ارائه دهندگان تکنولوژی باشند و از دانش تکنولوژی و طراحی محصولات بهتری نسبت به سایر رقبا

برخوردار باشند. چاخرلویی و قهاری^۱ (۲۱۰۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی» بیان کردند که منابع سازمانی و زیرساخت فناوری از عوامل موثر بر توسعه پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی می‌باشند (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴: ۴۹). الگهاری^۲ (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری» بیان کرده است که عامل منابع ملی و سازمانی و وجود زیرساخت‌های کافی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی از فاکتورهای موثر بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری می‌باشند (الگهاری، ۲۰۱۲: ۱۲۵۷).

همچنین نتایج نشان داده است که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل مدیریت دانش بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در ارتباط با مدیریت دانش می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در کسب دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش، تبدیل دانش به دانش مفید و حفظ دانش در سازمان‌شان فعالیت‌های لازم را در دستور کار قرار دهند. تیاگو ترسا و تیاگو^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» به این نتیجه رسیده است که عامل مدیریت دانش با زیر مولفه‌هایی از قبیل کسب دانش، تبدیل و تغییر دانش به دانش مفید، کاربرد اثرگذار دانش و حفظ دانش بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی اثر دارد (تیاگو ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲: ۴۱۹).

نتایج پژوهش نشان داده است که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عوامل مدیریتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این زمینه می‌توان گفت که به نظر می‌رسد مدیران فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای جهت دهی سازمان به سمت انجام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی باشند. از طرف دیگر، میزان علاقه مندی و تمایل مدیران فدراسیون‌های مذکور برای انجام فعالیت‌ها از طریق بازاریابی الکترونیکی بالا باشد. فو و همکاران (۲۰۰۶: ۱۳۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی: تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی تحلیل» بیان کردند که درجه درک و توانایی مدیریت در استفاده از فعالیت‌های الکترونیکی و عمق تصمیم‌گیری‌های مدیریت در این ارتباط بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی اثرگذار می‌باشند (فو، هو، چن، چانگ و چین، ۲۰۰۶: ۱۳۰۲).

^۱ Chakherlouy & Ghahari

^۲ El-Gohary

^۳ Tiag & Tiago

همچنین مزی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در مقاله دیگری با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط موسسات با اندازه کوچک و متوسط» دریافتند که عوامل مدیریتی از قبیل میزان مهارت و سطح تحصیلات مدیران جزو فاکتورهای موثر بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط موسسات با اندازه کوچک و متوسط می‌باشند (مزی، اوگونو و آیرین، ۲۰۱۵: ۷۹).

از طرف دیگر نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، استراتژی‌های سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیک ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این راستا می‌توان گفت که به نظر می‌رسد مفاهیم بازاریابی الکترونیک باید در زمینه تامین اهداف و مأموریت‌ها سازگاری لازم را با فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای داشته باشد. همچنین انجام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با ارزش‌های این فدراسیون‌ها همسو باشد. از طرف دیگر بهتر است راهبردهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک این فدراسیون‌ها به شکلی طراحی شود که موجب جهت دهی مشتریان و فدراسیون‌های رقیب برای استفاده از این خدمات بشود. ادریس و ابراهیم^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط بین اتخاذ بازاریابی الکترونیک و عملکرد بازاریابی شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط کشور غنا» مطرح کرده است که راهبردهای سازمانی مبتنی بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک از عوامل اثرگذار بر توسعه عملکرد سازمانی شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط می‌باشند (ادریس و ابراهیم، ۲۰۱۵: ۱۶۲). همچنین رادی، الشریف و ابد الکادر^۳ (۲۰۱۰) در مقاله دیگری با عنوان «بازاریابی الکترونیک و کیفیت خدمات^۴ در باشگاه‌های ورزشی» دریافتند بین استراتژی بازاریابی با کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین تحقیق نشان داده است که بازاریابی الکترونیک بر بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی اثرگذار می‌باشد (رادی، الشریف و ابد الکادر، ۲۰۱۰: ۸۰۴).

علاوه بر این، مشخص شد از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل مدیریت زنجیره تامین بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیک ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. لذا به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در زمینه خرید و تهیه مواد اولیه برای ارائه خدمات، فرایند پردازش خدمات، عملیات فروش و بازاریابی، فرایند توزیع محصولات، یکپارچه سازی زنجیره تامین، تسهیم اطلاعات متقابل، ایجاد کانال‌های توزیع مناسب و ایجاد

^۱ Mzee, Ogwen & Irene

^۲ Iddris, F., & Ibrahim

^۳ Rady, Elshreef & Abd-el-Kader

^۴ Service Quality

و حفظ روابط بلند مدت با تامین کنندگان توجه لازم را مبذول دارند. تیاگو ترسا و تیاگو (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» دریافته‌اند که عامل مدیریت زنجیره تامین که شامل مواردی از قبیل یکپارچه سازی زنجیره تامین، تسهیم اطلاعات متقابل، تسهیم خطرات و بحران‌ها و پاداش، ایجاد کانال‌های توزیع مناسب، هدف یکسان و تمرکز یکسان در خدمت رسانی به مشتریان، یکپارچه سازی فرایند ها، ساختن و حفظ روابط بلند مدت با شرکا می‌باشد بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی اثر دارد (تیاگو ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲، ۴۱۹). همچنین، چانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری با عنوان «خدمات بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی: نقش نوآوری، پیچیدگی دانش و آشفتگی محیطی در اثربخشی ارتباط» دریافته‌اند که مولفه مدیریت زنجیره تامین شامل فعالیت‌های بازاریابی و ابزارها و تکنیک‌های درگیر در اجرای مواردی از قبیل خرید و تهیه مواد اولیه، عملیات فروش، بازاریابی و فرایند توزیع محصولات، بر عملکرد بازاریابی الکترونیکی اثر دارد (چانگ، بیان و ژانگ، ۲۰۱۵: ۲).

به علاوه یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این ارتباط به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در برقراری ارتباط موفق با مشتریان و جهت‌دهی مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیکی تلاش نمایند. علاوه بر این، فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای تبلیغات ایمیلی و آنلاین باشند و با تشویق مشتریان انگیزه آنها برای استفاده از این خدمات را افزایش دهند. همچنین آنها بهتر است نوآوری در مذاکره با مشتریان و رقبا را مد نظر قرار دهند و در بهبود ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان کوشا باشند. در نهایت به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های مذکور باید از علایق و نیازهای مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنها آگاهی داشته باشند. فو و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی: تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی تحلیل» به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از عوامل اثرگذار بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی تقویت روابط با مشتری، فعالیت‌های بازاریابی و تقویت تعامل و خدمات به مشتریان می‌باشد (فو، هو، چن، چانگ و چین، ۲۰۰۶، ۱۳۰۱). ترینر و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «فناوری اطلاعات یکپارچه و بازاریابی: بررسی محرک‌ها و پیامدهای قابلیت بازاریابی الکترونیکی» بیان نمودند

^۱ Chong, Bian & Zhang

^۲ Trainor, Rapp & Beitelspacher

که عامل جهت دهی بازار که شامل مواردی از قبیل جهت دهی مشتری، جهت دهی رقبا و هماهنگی بین وظیفه ای می باشد، بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی اثر دارد (ترینر، راپ، بیتلسپاچر و اسپیلورت، ۲۰۱۱: ۱۶۳). همچنین نتایج بیانگر آن بود که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور اثر دارد. در این مورد می توان گفت که عوامل محیطی از قبیل میزان حمایت دولتی، تمایل بازار و فشار صنعت و سابقه فدراسیون مذکور در آن صنعت می تواند بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر گذار باشد و فدراسیون ها باید به این عوامل توجه لازم را داشته باشند. همچنین عوامل محیطی رقابتی مثل فشار مشتریان، فشار تامین کنندگان، فرهنگ استفاده از اینترنت، میزان مهارت مشتریان، کارکنان و دانش محیطی در ارتباط با استفاده از ابزارهای الکترونیکی می تواند بر توسعه قابلیت بازاریابی فدراسیون های مذکور حائز اهمیت باشد که اهتمام لازم را از سوی فدراسیون ها نسبت به این عوامل را می طلبد. از طرف دیگر، در ارتباط با فضای رقابتی اصرار تامین کنندگان، اصرار مشتریان، شدت رقابت و سرمایه گذاری برای پیشرو بودن نیز جز عواملی هستند که می توانند موجب ترغیب فدراسیون ها برای توسعه در بخش خدمات الکترونیکی شوند. ادريس و ابراهيم (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان «بررسی ارتباط بین اتخاذ بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی شرکت های با اندازه کوچک و متوسط کشور غنا» به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی، فشار رقابتی و تقاضا و مطالبه مشتریان عواملی هستند که با اتخاذ بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد سازمان ها اثرگذار می باشند (ادريس و ابراهيم، ۲۰۱۵، ۱۶۰). لیم^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهش دیگری با عنوان «تحلیل عاملی متغیرهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل های خودمختار کشور انگلستان» به این نتیجه رسیده است که فشار مشتریان و تقاضای مشتریان برای ایجاد ارتباط با آنها از طریق فعالیت های الکترونیکی و اینترنتی و شدت رقابت و تکنولوژی که به سرعت در حال تغییر است، از عوامل اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل های خودمختار کشور انگلستان می باشند (لیم، ۲۰۱۰: ۴۰).

علاوه بر این، نتایج نشان داد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل ویژگی های وبسایت بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور اثر دارد. لذا به نظر می رسد که فدراسیون های ورزش حرفه ای باید دارای وبسایتی با طراحی مطلوب و با حد بالایی از سودمندی ادراک شده برای مشتریان و کارکنان باشند. همچنین میزان آگاهی فدراسیون ها از تعداد کل کاربران و بازدیدکنندگان سایت باید کافی باشد و وبسایت های

^۱ Lim

آنها باید از اعتماد لازم از نگاه مشتریان برخوردار باشد. به علاوه، سایت این فدراسیون‌ها باید به آسانی قابل دسترس، کاربری آن آسان و قابلیت ایجاد سرگرمی برای مشتریان و بازدیدکنندگان را دارا باشد. از طرف دیگر، باید حریم خصوصی مشتریان حفظ شود و و خرید از سایت آنها به شکل آسان و سهل صورت پذیرد. در نهایت به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید اطلاعات طرف‌های تجاری و بازاریابان را به شکل شفاف در سایت خود قرار دهند. چاخرلویی و قهاری (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی» دریافتند که طراحی وبسایت مناسب از عوامل اثرگذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی می‌باشد (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴، ۴۹). به علاوه، وندر هیجدن^۱ (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر استفاده از وبسایت‌ها: مورد پورتال عمومی در کشور هلند» به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های وبسایت از قبیل جذابیت ادراک شده سایت بر مولفه‌های سودمندی ادراک شده، کاربری آسان و لذتبخشی ادراک شده از طرف مشتریان اثر مثبت و معنی دار دارد. همچنین کاربری آسان ادراک شده سایت بر سودمندی ادراک شده و لذتبخشی ادراک شده توسط مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد (وندر هیجدن، ۲۰۰۳: ۵۴۲). رحیمی نیا و حسن زاده^۲ (۲۰۱۳) نیز در مقاله دیگری با عنوان «تاثیر ابعاد محتوای وبسایت و اعتماد الکترونیکی بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی: مطالعه موردی شرکت‌های بازرگانی زعفران کشور ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که محتوای وبسایت تاثیر معنی داری بر بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی دارد. همچنین اعتماد الکترونیکی نقش واسطه در ارتباط بین اعتماد الکترونیکی^۳ و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی دارد (رحیمی نیا و حسن زاده، ۲۰۱۳: ۲۴۳).

با توجه به نتایج، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل فرهنگ سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این زمینه می‌توان چنین گفت که مدیران و کارکنان فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای فرهنگ مناسب و نگرش مثبت برای پذیرش و انجام فعالیت‌های بازاریابی از طریق خدمات الکترونیکی باشند. همچنین برای توسعه این قابلیت باید ارزش‌ها و علایق کارکنان برای استفاده از خدمات الکترونیکی هم مشترک باشد و جهت دهی فرهنگی از سوی فدراسیون‌های منتخب برای استفاده کارکنان و مشتریان آنها به شکل مطلوبی صورت بپذیرد. چاخرلویی و قهاری (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و

^۱ Van der Heijden

^۲ Rahimnia & Hassanzadeh

^۳ E-trust

اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی» به این نتیجه رسیدند که فرهنگ داخلی سازمانی و توجه فرهنگی به بازارهای هدف بر قابلیت پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی اثر مثبت دارند (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴، ۴۹). الگامری (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری» بیان کرده است که جهت دهی فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیکی بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری اثر دارد (الگامری، ۲۰۱۲، ۱۲۵۷).

در نهایت و با عنایت به نتایج پژوهش، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل فاکتورهای برند بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این مورد می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید توسعه بخش فاکتورهایی از قبیل ارزش ویژه برندشان، تصویر مطلوب از برندشان و ایجاد تداعی مناسب در ذهن مشتریان از برند شان باشند. سالیانی و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین» مطرح کردند که فاکتورهای برند از قبیل شهرت و اعتماد، وفاداری و تعهد، شکل هندسی، رنگ‌های موزون، مورد توجه و معنی دار بودن برند، بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین اثر دارند (سالیانی، لغزبان و مقول، ۲۰۱۳: ۱۲۵۵).

با در نظر گرفتن موارد یاد شده و با توجه به محدودیت پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کشور، فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای گروهی که شامل فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال و هندبال می‌باشند، باید اهتمام لازم را به ده عامل شناسایی شده مورد تایید خبرگان مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی کشور داشته باشند تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گام‌های اثر بخش تری را بردارند. در حقیقت تفاوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی ورزشی در این است که ده عامل کاربردی را به فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای در جهت توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی شان ارائه می‌کند.

^۱ Saliani & Lagzian

منابع

- حیدری، لیلا و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). «مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۳): ۱۴۶-۱۳۱.
- فراهانی، ابوالفضل؛ زارعی، مریم و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۸). «فناوری اطلاعات و رابطه ی آن با عملکرد تحصیلی و آینده ی شغلی دانشجویان تربیت بدنی (مطالعه موردی: دانشگاه کرمان)». فصلنامه المپیک. ۱۷ (۲): ۱۰۱-۱۲.
- یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمید رضا و شجاعی، وحید. (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر P۴». پژوهش در علوم ورزشی. ۵ (۱۵): ۸۱-۹۵.
- Alikhanzadeh, A. (۱۳۹۱). **“Electronic Marketing”**. Computer sciences publications. First Edition, ۲۶, ۲۸ & ۳۶. (Persian)
- Brown, M. T. (۲۰۰۳). **“An Analysis of Online Marketing in the Sport Industry: User Activity, Communication, Objectives and perceived benefits”**. Sport Marketing Quarterly, ۱۲ (۱): ۴۹-۵۵.
- Chakherlouy, F., & Ghahari, H. S. (۲۰۱۴). **“Recognizing and Prioritize the Effective Factors in Implementation of E-Marketing Using TOPSIS Method”**. Omega Journal of Scientific Research, ISSN: ۲۳۸۳-۰۱۶۶, ۴۸-۶۲.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (۲۰۱۶). **“E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship”**. Journal of Marketing Management, ۳۲(۱-۲), ۱۴۹-۱۷۸.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (۲۰۱۳). **“The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success”**. The Service Industries Journal, ۳۳(۱), ۳۱-۵۰.
- El-Gohary, H. (۲۰۱۲). **“Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations”**. Tourism management, ۳۳(۵), ۱۲۵۶-۱۲۶۹.
- Fu, H.-P., Ho, Y.-C., Chen, R. C., Chang, T.-H., & Chien, P.-H. (۲۰۰۶). **“Factors affecting the adoption of electronic marketplaces: a fuzzy AHP analysis”**. International Journal of Operations & Production Management, ۲۶(۱۲), ۱۳۰۱-۱۳۲۴.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (۲۰۱۵). **“Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of**

- habit: The case of online group-buying in Taiwan**". International Journal of Information Management, 30(1), 45-56
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2010). "Examining the relationships between e-Marketing adoption And Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. Marketing". 10. Journal of Marketing and Consumer Research 10. 160-169.
 - Lim, W. M. (2010). "Factor analysis of variables affecting e-marketing adoption by UK independent hotels". Information and Communication Technologies in Tourism 2010, 39-50.
 - Loakimidis, M. (2010). "Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(4), 271-282.
 - Mzee, R. M., Ogwen, K. L., & Irene, N. (2010). "Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality". IOSR Journal of Business and Management. 14 (0): 78-83.
 - Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2010). "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers". Telematics and Informatics, 27(1), 67-78.
 - Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2010). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents". Tourism Management, 31, 286-302.
 - Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F.-W., Prinsloo, J., & Pelsier, T. G. (2010). "A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events". Journal of Applied Business Research (JABR), 21(2), 437-454.
 - Rady, B. A., Elshreef, A. M. M., & Abd-el-Kader, A. F. (2010). "The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs". World, 3, 804-810.
 - Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations". Information & management, 00(0), 240-247.
 - Saliani, S., Lagzian, M., & Maghool, A. (2013). "The effect of electronic marketing mix on the willingness of customers to buy online (Case study: Universities of Mashhad)". International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science, 1(9): 1204-1260.

- Singh, N., Krishnamurthy, S., Kaynak, E., Tatoglu, E., & Kula, V. (۲۰۰۵). “**An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market**”. International Marketing Review, ۲۲(۶), ۶۲۳-۶۴۰.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (۲۰۱۰). “**Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors**”. Journal of Business Research, ۶۳(۹), ۹۵۰-۹۵۶.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (۲۰۱۲). “**Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms’ Online Performance: European Evidences**”. Procedia Technology, ۵, ۴۱۸-۴۲۶.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (۲۰۱۱). “**Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability**”. Industrial Marketing Management, ۴۰(۱), ۱۶۲-۱۷۴.
- Van der Heijden, H. (۲۰۰۳). “**Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands**”. Information & management, ۴۰(۶), ۵۴۱-۵۴۹.



Effective Factors on Development of Electronic Marketing Capability in Professional Sport of Iran

Rasoul Tarighi

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Adib Mazandaran Institute of Higher Education, Sari, Iran

Seyyed Nasrollah Sadjadi

Ph.D., Full Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Mehrزد Hamidi

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohammad Khabiri

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 18 Apr. 2017

Accepted: 19 May 2017

The study is to identify the effective factors on development of electronic marketing capability in professional sport of Iran. This study is a descriptive, and in view of objective, is a practical research. A questionnaire was made by the researcher, based on Likert 5 option scale, and its validity is confirmed by professionals and professors. Moreover, its reliability is examined by Cronbach's alpha test. Populations consist of 3 groups (80 people), which involve Faculty members of Marketing Management field (30 peoples) and Faculty members of Sport Management (50 people) field. In regard to limitation of populations, the number of samples was equals to populations and sampling method is all-counting. Descriptive statistics are utilized for describing Demographic status of respondents and their responses to research questions as well, and Partial least squares regression test are used in inferential statistics. For this reason, soft wares as PLS, MS-Excel and SPSS version 18 are operated. The Results Showed that factors include management factors, knowledge management, customer relationship management, strategies, environmental and competitive factors, website features, organizational culture, supply chain management, brand factors and resources, with significant priorities respectively, were effective factors on electronic marketing capability in professional sport of Iran.

Key Words: Sport Marketing, Electronic Marketing, Professional Sport and Structural Equation Models

