

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۱، تابستان ۱۴۰۲

ص: ۶۱-۷۶

نقش بازاریابی الکترونیکی بر توسعه ورزش‌های تناسب اندام در دوران اپیدمی کرونا

سیدمحسن اسلامی شهر بابکی^۱ - امیرحسین منظمی^{۲*} - نجف آقایی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، ایران، تهران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه

تربیت دبیر شهید رجایی، ایران، تهران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵)

چکیده

اپیدمی‌ها تغییرات رفتاری و اجتماعی زیادی را در تمامی عرصه‌ها به وجود می‌آورند، ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیست. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل بازاریابی الکترونیکی در توسعه ورزش‌های تناسب اندام در دوران کرونا بود. روش پژوهش از نوع همبستگی مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری بود. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان مراکز تناسب اندام شهر تهران بودند که به صورت مجازی فعالیت داشتند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۲۶۰ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (SEM - PLS) استفاده گردید. براساس نتایج، پنج عامل مهم یعنی شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها، بسترهای اینترنتی، مجلات اینترنتی و حمایت مالی در توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا به عنوان عوامل مؤثر شناسایی شد. در بین عوامل مؤثر به ترتیب، شبکه‌های اجتماعی با $\beta = 0/93$ ، مجلات اینترنتی با $\beta = 0/91$ ، بسترهای اینترنتی با $\beta = 0/89$ ، حمایت مالی و وب سایت‌ها با ضریب $\beta = 0/86$ ، بیشترین نقش را در تبیین توسعه ورزش‌های تناسب اندام داشتند. در نهایت، الگوی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی جهت توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا، طراحی و برازش آن نیز به تأیید رسید.

واژه‌های کلیدی

کرونا، تناسب اندام، توسعه ورزش، بازاریابی الکترونیکی.

مقدمه

اپیدمی‌ها تغییرات رفتاری و اجتماعی زیادی را در تمامی عرصه‌ها به وجود می‌آورند. به طور خاص اپیدمی covid 19، چالش‌های (اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی و فرهنگی) زیادی را در سراسر جهان به وجود آورده است (۸). این پاندومی با بیش از ۵۱۹ میلیون مورد ابتلا به ویروس کرونا و بیش از ۶ میلیون مرگ و ۴۷۴ میلیون بهبود یافته و تعداد ۳۸ میلیون بیمار مبتلا در حال حاضر (۲۰۲۲/۰۵/۱۲) به عنوان یکی از بیماری‌های پاندومیک در طول تاریخ بشر شناخته می‌شود (۲۳). این ویروس با ایجاد تغییراتی در شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، شکل رایج و معمول فعالیت‌ها را دگرگون ساخت. با توجه به سرعت انتقال پذیری این ویروس (SARS - COV - 2)، دولت‌ها گزینه ای جز قرنطینه سازی گزینشی یا سراسری را موثر نمی دانستند (۴۱). قدرت انتقال پذیری بالای کرونا ویروس، به شدت زندگی روزانه مردم را مورد تهدید قرار داده بود و با توجه به محدودیت های اجتماعی (مانند تعطیلی و محدودیت های کاری و شغلی) که با خود به همراه داشت، تهدیدات شغلی و کسب و کاری زیادی را برای گروه های اجتماعی ایجاد کرده بود (۴۰). لذا شوک های اقتصادی دامنه دار این کرونا ویروس، در تمام صنایع و بخش های جهان، در حال حاضر نیز قابل رویت است. پس از آنکه کرونا ویروس، به یک همه گیری تبدیل شد و بسیاری از کشورهای دنیا را درگیر خود ساخت؛ اقتصاد جهانی دچار رکود بزرگی شد و تا مدت ها، این این رکود در حال افزایش بود. بسیاری از کسب و کارها تعطیل شده و بیکاری گسترده ای همه جا را فرا گرفته است و به بسیاری از مشاغل و صنایع بزرگ همانند صنعت ورزش آسیب های جدی وارد شده است. تداوم تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از پاندومی کرونا به عرصه ورزش نیز گسترش پیدا کرد. امروزه ورزش به عنوان یکی از ساخت های

اجتماعی تأثیرگذار بر زندگی مردم به دلیل همین اپیدمی با شرایطی متفاوت و ویژه مواجه بوده است. بسیاری از مسابقات ورزشی در سراسر جهان متوقف شدند و با تعطیلی اماکن ورزشی چالش های برای این صنعت به وجود آورده است. بر همین اساس، مدیریت ورزش در جهان به یک نیاز اساسی تبدیل شده است (۳).

در اوایل در اواخر ۲۰۱۹ و اوایل ۲۰۲۰ با همه گیری کرونا، بسیاری از رقابت های ورزشی حرفه ای، لیگ ها و ورزش های مشارکتی و فیزیکی در سراسر جهان متوقف شد. پاندومی کرونا ویروس، هم تأثیر قابل توجهی بر حضور فیزیکی و زنده در موقعیت ها و اماکن ورزشی و هم تأثیر زیادی بر محتوای رسانه های ورزشی الکترونیک گذاشت (۴۲). تعطیلی مقطعی لیگ ها و مسابقات معتبر در کشورهای مختلف، برگزاری مسابقات بدون حضور تماشاگران، زمزمه های لغو برخی مسابقات ملی و بین المللی، تعویق یکساله المپیک توکیو و یورو ۲۰۲۰ و تعطیلی مراکز تندرستی و باشگاه های ورزشی و در پی آن بی رونق شدن بازار خرده فروشی و عمده فروشی کالاهای ورزشی، خود گواه تأثیرات اقتصادی این بیماری بر ابعاد مختلف صنعت ورزش بوده است. به طور کلی، پیامدهای اپیدمی و همه گیری کرونا در بعد اقتصادی منفی بوده است و این موضوع برای تمامی کشورهای دنیا اجتناب ناپذیر بوده است (۱۱).

در حالی که صنعت ورزش یکی از کارآفرین ترین بخش های اقتصاد جهانی را نشان می دهد، بیماری کرونا ویروس تأثیر قابل توجهی بر توانایی آن برای ماندن در رقابت داشته است (۳۸). تعویق یکساله المپیک توکیو و یورو ۲۰۲۰ تنها بخشی از تأثیر این ویروس کوچک بر دنیای ورزش است؛ تعویقی که سبب شده برگزارکنندگان این بازی ها با ضررهای مالی سنگینی مواجه شوند. تعلیق لیگ های معتبر فوتبال جهان در ماه های ابتدایی اپیدمی

ویروس کرونا و بعد از آن برگزاری مسابقات بدون حضور تماشاگران، موجب شده منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال از جمله حق پخش تلویزیونی و بلیت فروشی که به برگزاری لیگ وابسته بود، با کاهش چشمگیری مواجه شود و حتی سهام باشگاه‌ها هم با سقوط مواجه شود و آینده مالی آنها به خطر افتاد (۲۴).

در مورد تأثیرات اپیدمی کرونا ویروس در ورزش، می‌توان اذعان کرد با توجه به تعداد باشگاه‌های ورزشی که بخش اعظم آن را باشگاه‌های خصوصی تشکیل می‌دهند، هم‌اکنون کسب‌وکار و امرار معاش مربیان، کمک‌مربیان مدیران سالن، کارکنان خدماتی و غیره به دلیل محدودیت‌ها تعطیلی و عدم تحقق شهریه‌های دریافتی به خطر افتاده است و در بخش باشگاه‌های حرفه‌ای، خطر لغو یا کاهش قرارداد با حامیان مالی و تعدیل قرارداد بازیکنان نیز وجود دارد.

باتوجه به شرایط منحصر بفرد بوجود آمده و برای مقابله با نگرانی‌های ناشی دوران پسا کرونا، افراد برای انجام دادن فعالیت‌های روزانه خود به سمت خلاقیت‌های اجتماعی و روابط دیجیتال روی آورده‌اند؛ به همین دلیل خدمات غیرحضوری به هنجاری تبدیل شده که تعاملات بین فردی را تا حدود بسیار زیادی کاهش داده است (۱۶، ۳۸). بر همین اساس اپیدمی کرونا باعث شده شده بسیاری از کشورهای دنیا به فناوری‌های نوین، به عنوان ابزاری برای مقابله با تبعات این ویروس، استفاده نمایند (۳۴). حوزه ورزش نیز در برخی موارد، از این تلاش‌ها بی‌نصیب نبوده و در همین مدت کوتاه، به دنبال تغییر راهبرد و استفاده از فرصت‌های جدید در زمینه فناوری‌های دیجیتال و الکترونیک بوده است.

فناوری‌های دیجیتال، به طور عام و رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ها به طور خاص، سیستم عامل‌ها و رسانه‌های آنلاینی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری‌ها و

اشتراک مطالب است و با افزایش تصاعدی استفاده از آن‌ها، نه تنها شبکه‌های اجتماعی موجود، بلکه حتی بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های ورزشی و دولتی نیز از آن‌ها به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند (۲۷). برندها و فروشگاه‌ها برای دستیابی به پیامدهای بلندمدت از نقش رسانه‌های اجتماعی دیجیتال محور آگاه هستند؛ چون یکی از کارکردهای مهم و اصلی آن در بازاریابی است (۷). بر همین اساس در طول ادوار گذشته، توسعه و تقویت عملکرد فناوری‌های مبتنی دیجیتال، تغییراتی را در زندگی اجتماعی مردم ایجاد نموده است. گسترش ویروس کرونا نیز با محدود سازی فعالیت‌های اجتماعی بر این امر یعنی توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی، سرعت بیشتری بخشیده و فناوری‌های الکترونیک را به ابزاری مهم برای تسهیل فعالیت‌های انسانی (کسب و کار، فعالیت‌های ورزشی ...) در میانه و پس از بیماری کرونا مبدل ساخته است، به گونه‌ای که در گذشته و قبل از پاندمی کرونا ویروس، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل چهره به چهره بین فروشنده و مشتری صورت می‌گرفت که طی آن فروشنده براساس مشاهده رفتار خریداران از نزدیک، با درک نیازهای مشتریان به راحتی می‌توانستند محصولات و کالاهای مدنظر را به آنها پیشنهاد کند، اما در ایام اپیدمی کرونا، وضعیت تغییر کرده است (۳۳). پس از پاندمی کرونا، در اندوژی تعداد کاربران تجارت الکترونیک به مراتب بیشتر شده است (۳۱). در طول پاندمی کرونا در مالزی نیز، ۶۲ درصد از افراد رفتارهای و کنش‌های آنلاین خود را افزایش داده اند (۲۲).

در حوزه بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی جز مهمی از تجارت الکترونیک است که به سرعت در حال گسترش است. بازاریابی الکترونیک که با عناوین بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وب، بازاریابی دیجیتال و یا بازاریابی آنلاین نیز شناخته می‌شود، فرآیند بازاریابی یک محصول یا خدمت و

کسب و کارها (باشگاه ها، تیم، سازمان های ورزشی ...) را با استفاده از طیف وسیعی از فناوریهای مبتنی بر نت، به جامعه هدف متصل می کند (۱۸). پویایی و پیچیدگی بازاریابی الکترونیک به دلیل ورود تجارت به بازاریابی یکپارچه و مدون می باشد. در اینجا منظور از بازاریابی الکترونیک به عنوان شاخه ای وابسته به تجارت الکترونیک است که از بسترهای الکترونیکی جهت ارتباط گیری با مشتریان در راستای انتشار پیام های بازاریابی استفاده می کند. حال با توجه به استفاده و روند رو به رشد تجارت الکترونیک در کسب و کارهای مختلف چه سازمانی و چه غیر سازمانی و نقش آن در بوجود آوردن تغییرات اساسی در عرصه اقتصادی و انجام امور تجاری و مالی، ضرورت بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیک بر ابعاد مختلف فعالیت های تجاری بر کسی پوشیده نیست. استفاده از بازاریابی الکترونیک در کشورهای پیشرفته روز به روز گسترش می یابد (۱).

امروزه نقش و جایگاه بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان ها بر همگان آشکار است و راهبردهای بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط ایفا می کند. بازاریابی و راهبردهای بازاریابی در طول حیات خود به شدت از تکنولوژی ها و فناوری های زمان خود متأثر بوده اند. ظهور و گسترش روز افزون فناوری اطلاعات، استراتژی های بازاریابی را به شدت متحول نموده و در حال حاضر بسیاری از سازمان های تولیدی و خدماتی استراتژی های بازاریابی خود را برای کسب مزیت رقابتی تحت تأثیر این تکنولوژی ها طراحی و تدوین می نمایند. از سوی دیگر ماهیت بازار بر اثر تغییرات حاصل، متحول شده و بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی ایجاد شده و به شدت در حال گسترش می باشند که این بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتری می دهد

تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. رفتار مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است، این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آن است، تا از این طریق بتوان راهبردهای بهتر و مناسب تری برای کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین کرد. از طرفی بازارهای الکترونیکی ابزار بسیار کارآمد و کم هزینه ای جهت ورود به بازارهای جدید بوده و در مقایسه با بازارهای فیزیکی زمینه های ورود آسان، کم هزینه و در عین حال با ریسک کمتری، به بازارهای خارجی فراهم می نماید (۴).

ورزش الکترونیک که مبتنی بر فناوری های الکترونیک بنا نهاده شده است یکی از فرصت های پاندمی کوید-۱۹ برای حوزه ورزش معرفی شده است. شاید بتوان ورزش الکترونیک را یکی از مفاهیم حوزه ورزش دانست که به واسطه اپیدمی ویروس کرونا رایج شد. همزمان با پاندمی کرونا، استفاده از برنامه های ورزش الکترونیک به عنوان یک گزینه مطلوب مطرح است که در مقایسه با ورزش سنتی هزینه های کمتری دارد. با محدود شدن ورزش حضوری و افزایش مشکلات ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی به شکل حضوری و البته افزایش ساعاتی که افراد و خانواده ها در محیط خانه می گذرانند، گرایش به ورزش الکترونیک افزایش پیدا کرده است (۱۳). برنامه های ورزش الکترونیک دارای مزایایی روانی و جسمانی هستند؛ بنابراین پرداختن به ورزش های الکترونیک در وضعیت کنونی می تواند یک گزینه مطلوب برای جایگزینی شرایط چالش برانگیز باشد. در حال حاضر، بسیاری از افراد، فعالیت های ورزشی خود را به صورت تمرینات و فعالیت های تناسب اندام آنلاین دنبال می کنند (۲۵).

در ارتباط با مباحث بازاریابی الکترونیک به طور خاص، کاشانی و همکاران (۱۴۰۰)، چهار مولفه کلیدی فناوری

اطلاعات، نیروی انسانی، عوامل انگیزشی و عوامل محتوایی را به عنوان عوامل مؤثر بر برگزاری کلاس‌های مجازی تربیت بدنی بیان می‌کنند. در این بین آنان معتقدند، بین عوامل تأثیرگذار شناسایی شده، مولفه محتوایی کلاس‌های مجازی درس تربیت بدنی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد، آنان تأکید دارند که طراحان این برنامه باید توجه بیشتری به عوامل محتوایی دخیل در برنامه داشته باشند. وحدانی و همکاران (۱۳۹۹)، اهداف، ویژگی‌های یادگیرنده، بسترهای ارتباطی و محیط یادگیری را به عنوان ۴ عامل اصلی در طراحی الگوی پداگوژیکی برای پیاده‌سازی اهداف برنامه درس تربیت بدنی مدارس در دوران اپیدمی تأثیرگذار است. در مقابل عناصر معلم، محتوا، روش‌های تدریس، مواد آموزشی، خانواده و ارزشیابی به عنوان عوامل در اختیار و منعطف، نقش تعیین‌کننده در یادگیری دانش‌آموزان دارند. طیبی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره دارند که شرایط علی همچون عوامل فردی، جذابیت ورزش خانگی و افزایش آگاهی، همچنین شرایط زمینه‌ای، مانند رقابت، انگیزه آمادگی جسمانی، از جمله عواملی است که برای رویکرد بهبود فرهنگ ورزش در خانه در زمان اپیدمی ویروس کرونا، باید مد نظر قرار بگیرد. حیدری و همکاران (۱۳۹۹)، اظهار داشتند که اپیدمی کرونا در جهان تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جوامع و فعالیتهای آنان گذاشته است و شناسایی دقیق آثار اپیدمی ویروس کرونا بر صنعت ورزش می‌تواند به فرایند انطباق فعالیت‌های این صنعت با شرایط کنونی کمک کند. نتایج آدام و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که بازاریابی الکترونیکی (مفید بودن درک شده و سهولت استفاده) بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. هاودیا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) با بررسی نقش

بازاریابی الکترونیکی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) بر وفاداری الکترونیکی شرکت‌های اندونزیایی در دوران همه‌گیری کووید و عصر دیجیتال بازاریابی الکترونیکی را نشان می‌دهد کیم و همکاران^۳ (۲۰۲۰) معتقد بودند که برنامه‌های استراتژیک و سرمایه‌گذاری دولت باید برای توسعه استراتژیک ورزش‌های الکترونیکی به‌ویژه در پی همه‌گیری COVID-19 باید در نظر گرفته شود. راتن و تامسون^۴ (۲۰۲۱)، همه‌گیری کووید-۱۹ را زمینه ساز حرکت سریع مشاغل کوچک به صورت آنلاین می‌دانند و بر این اعتقادند که باید تأکید بیشتری بر تحول دیجیتال شود تا کسب و کارهای کوچک ورزشی بتوانند در بازار جهانی رقابت کنند. به اعتقاد دیماس^۵ (۲۰۱۵) رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های بازاریابی و ارتباطات، سریعترین رشد را از نظر منحصر به فرد بودن و مدرن بودن داشته‌اند و در حال حاضر به یک بخش کلیدی از کمپین ترویج نام تجاری برای توسعه کسب و کار تبدیل شده‌اند. بائنا^۶ (۲۰۱۶) مدیران ورزشی را ملزم به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی می‌دانند. پارنل و همکاران^۷ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «کرونا و ورزش» به بررسی تأثیرات کرونا در ورزش و مسابقات ورزشی نشان داد کرونا سبب شده است عملکرد کلی سازمان‌های ورزشی با تغییرات بنیادین مواجه شود. در مواجهه با چالش‌های موجود، پرداختن و بهره برداری از فرصت‌های احتمالی حاصل از اپیدمی ویروس کرونا می‌تواند یک راهبرد کلیدی برای بخش‌های مختلف باشد. در کنار تمامی مشکلات ناشی از اپیدمی ویروس کرونا در جوامع مختلف، بسیاری از حوزه‌ها تلاش کرده‌اند که

4 . Ratten & Thompson

5 . Dima

6 . Baena

7 . Parnell, Widdop, Bond & Wilson

1 . Adam, Ibrahim, Idris, Saputra & Putra

2 . Haudi, Rahadjeng, Santamoko, Putra, Purwoko & Nurjannah

3 . Kim, Nauright & Suveatwatanakul

طریق چه عواملی باعث افزایش جذب مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام می‌شود، مبنای انتخاب موضوع تحقیق و ضرورت انجام آن قلمداد می‌گردد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان مراکز تناسب اندام شهر تهران بودند که به صورت مجازی فعالیت داشتند. نمونه آماری تحقیق ۲۶۰ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که متشکل از ۲۴ گویه و در قالب ۵ مؤلفه وب سایت، شبکه‌های اجتماعی، بنرهای اینترنتی، مجلات اینترنتی و حمایت مالی بود. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از روش کیفی روایی محتوایی براساس نظرهای اساتید صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد. روایی سازه مدل نیز با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد بررسی و تأیید قرار گرفت (جداول ۱-۲). برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری و پایایی در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه و محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۹۳) تأیید شد. از مدل‌های معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS-SEM) برای آزمون مدل اندازه‌گیری - ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی - بررسی روابط ساختاری بین متغیرها) استفاده شد. به منظور ارزیابی شاخص‌های کیفیت مدل (مدل اندازه‌گیری)، از آزمون‌های چون، پایایی و روایی همگرا، روایی افتراقی (روش فورنل لاکر)، استفاده شد (در ادامه توضیحات آزمون‌ها شرح داده خواهد شد). فرضیات (تحلیل مدل ساختاری) با روش بوت استرپینگ، مورد بررسی قرار گرفت. برای اجرای آزمون‌های

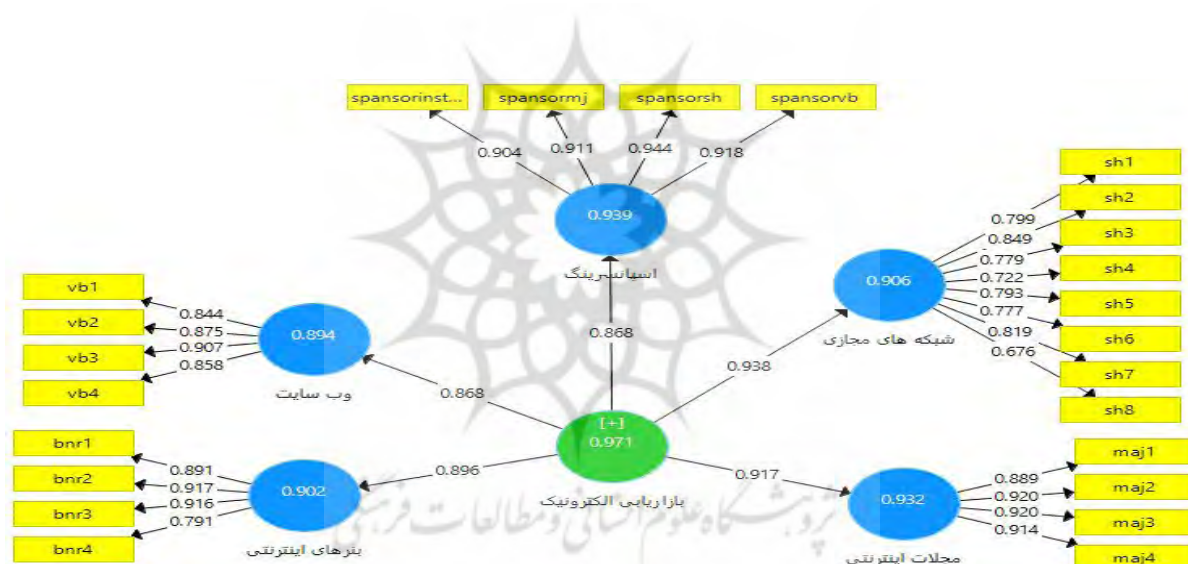
خود را با وضعیت جدید مطابقت دهند و در بسیاری از مواقع سعی شده است که از وضعیت جدید به عنوان فرصتی تازه برای خلق ایده‌ها و راهبردهای جدید استفاده شود. در این میان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش پراهمیتی ایفا نمایند. با این حال در این پژوهش تلاش شده است تا از دیدگاه فعالان صنعت ورزش، استادان دانشگاه و مدیران ورزشی، راهکارهای بازاریابی الکترونیک برای توسعه ورزش تناسب اندام بررسی شود. باید اذعان کرد که عنصر زمان در مطالعه، تبیین و تدوین پدیده‌ها و موضوعات فرهنگی و اجتماعی بسیار مهم و اثرگذار است. از این منظر با توجه به مدت زمانیکه از همه‌گیری کرونا گذشته است، امکان مطالعه بنیادی برای تغییر ناشی از آن در بنیان‌های زیستی، فرهنگی، اجتماعی و سبک زندگی وجود ندارد. بنابراین سطح تحلیل در این بازه زمانی غیربنیادی است و نمی‌توان بدون هیچ تردیدی درباره تغییرات آینده سخن گفت. همچنین هنوز مشخص نیست اپیدمی ویروس کرونا چه آثار طولانی مدت بر ورزش تناسب اندام خواهد گذاشت. با توجه به موارد فوق، شکی نیست که بازاریابی الکترونیکی تنها به معنی ایجاد یک فضای اینترنتی نمی‌باشد، بلکه نوعی بازاریابی خلاق است که در آن تئوری‌های متداول بازاریابی و جنبه‌های تکنیکی و فناوری اینترنت با یکدیگر ادغام شده و به منظور بهبود و توسعه طراحی تبلیغاتی و فروش، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازاریابی الکترونیکی در واقع به کارگیری اصول و خط مشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در نحوه و گستره بازاریابی شده است. لذا محقق بر آن هست که روش‌های بازاریابی الکترونیک را بر توسعه ورزش تناسب اندام در شرایط کرونا از نظر مشتریان مریانی که به صورت مجازی در حوزه ورزش تناسب اندام فعالیت می‌کنند بسنجد. لذا توجه به این موضوع که بازاریابی الکترونیکی از

مدرک دکتری می‌باشند، ۸ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۱ ساعت، ۴۲ درصد آنها بین ۱ تا ۳ ساعت ۳۳ درصد آنها بین ۳ تا ۶ ساعت، ۱۷ درصد آنها ۶ ساعت به بالا، روزانه از اینترنت استفاده می‌کردند. ۵۰ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۱ ساعت، ۲۹ درصد آنها بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۴ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، ۷ درصد ۳ ساعت به بالا، روزانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین ۸۸ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۱ میلیون، ۸ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون، ۳ درصد بین ۲ تا ۳ میلیون، ۱ درصد ۳ میلیون به بالا، ماهانه برای ورزش تناسب اندام هزینه می‌کردند.

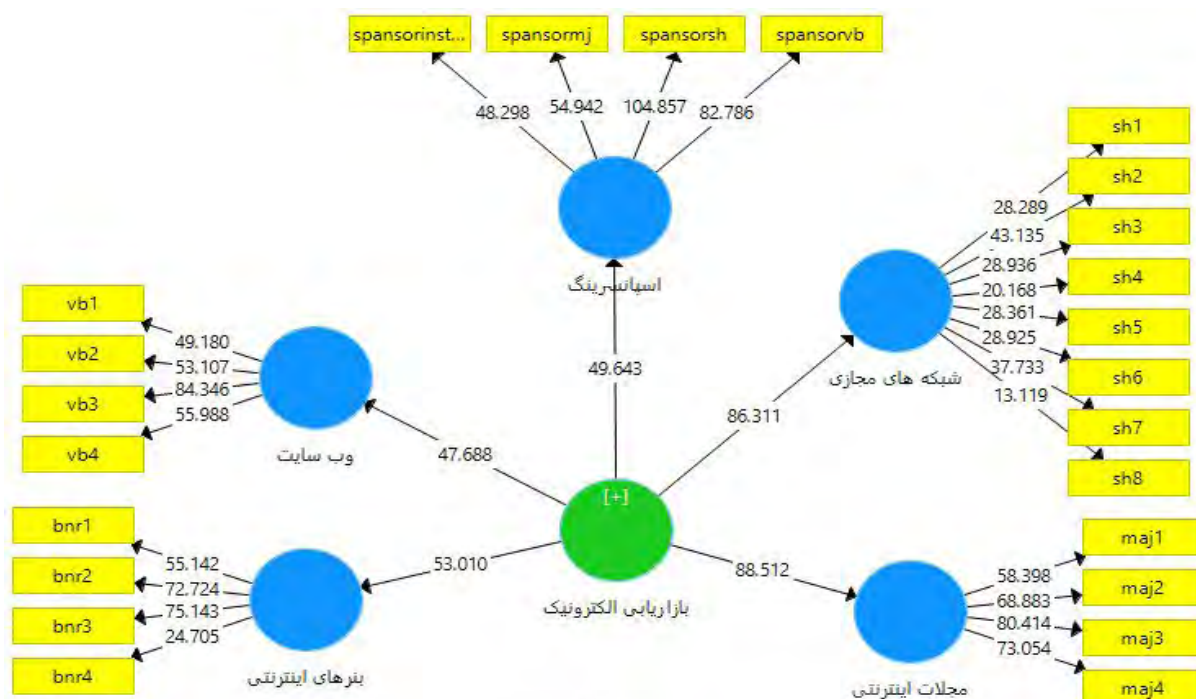
یادشده نیز از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه سه، بهره گرفته شد.

یافته ها

براساس نتایج، ۴۲ درصد پاسخ دهندگان آقا و ۵۸ درصد خانم بودند. ۳۲ درصد پاسخ دهندگان زیر ۲۰ تا ۳۵ سال، ۵۵ درصد آن‌ها بین ۳۵ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد آن‌ها ۵۰ سال به بالا، ۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۱ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۳۷ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۴۰ درصد آن‌ها دارای مدرک فوق لیسانس و ۹ درصد آن‌ها دارای



شکل ۱. مدل عوامل موثر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل عوامل موثر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا در حالت معنی داری

ارزیابی کیفیت مدل

اولین قدم در ارزیابی کیفیت مدل بررسی قابلیت اطمینان و اعتبار مدل است (مانلی و همکاران، ۲۰۲۱).

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی^۱ یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. نقطه برش در نظر گرفته شده برای هر دو شاخص حد‌آستانه ۰/۷ تخمین زده شده که با توجه به نتایج بدست آمده می توان نسبت به قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها، اطمینان حاصل کرد. شاخص دیگری که در جدول ۱ به آن اشاره شده است شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۲ (AVE) نامیده می شود که این شاخص به منظور ارزیابی قابلیت اعتبار (روایی همگرا) مؤلفه ها مورد استفاده قرار

میگیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است (۲۱). لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول ذیل می توان شرط اعتبار همگرایی مؤلفه‌ها را مورد تأیید قرار داد. در بخش ارزیابی بارهای عاملی به منظور حذف و تعدیل سوالات پرسشنامه، با توجه به نتایج جدول ۱، مقادیر ضرایب مسیر گزارش شده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر (بارهای عاملی هر سوال نسبت به متغیر) نشان می‌دهد که همه سوالات پرسشنامه چون مقدار t آنها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر، بار عاملی بیش از ۰/۴۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ صدم است؛ پس همه آن ها معنادار بوده و هیچ یک از آنها از مدل نهایی تحقیق حذف نخواهند شد ($P < ۰/۰۵$).

جدول ۱. ضرایب رگرسیونی

ردیف	متغیر	سؤال	ضرایب
۱	وب سایت‌ها	آراستگی وب سایت‌ها	۰/۸۴
۲		اطلاعات موجود در وب سایت‌ها	۰/۸۷
۳		به روز رسانی اطلاعات در وب سایت‌ها	۰/۹۰
۴		معرفی سایت باشگاهی	۰/۸۵
۵		جذابیت طراحی و گرافیکی بنرهای اینترنتی	۰/۸۹
۶	بنرهای تبلیغاتی	قراردادن بنرهای اینترنتی در سایت‌های معروف و شناخته شده	۰/۹۱
۷		طراحی محتوی بنر اینترنتی	۰/۹۱
۸		سادگی محتوی بنر	۰/۷۹
۹		سهولت انتقال اطلاعات در شبکه های اجتماعی	۰/۸۰
۱۰		پست‌های پیشنهادی شبکه های اجتماعی	۰/۸۴
۱۱	شبکه‌های اجتماعی	عضویت در شبکه های اجتماعی متعدد	۰/۷۹
۱۲		سادگی تبلیغات شبکه های اجتماعی	۰/۷۲
۱۳		بارگذاری ویدئو مختص حرکات تناسب اندام در شبکه های اجتماعی	۰/۷۹
۱۴		بارگذاری ویدئو شخصی در مقایسه با ویدئوی خارج از فرد	۰/۷۷
۱۵		بارگذاری پست های اطلاع رسانی درباره انواع ورزش تناسب اندام	۰/۸۱
۱۶	مجلات اینترنتی	متن و محتوای خوب یک پست تبلیغاتی	۰/۶۷
۱۷		تبلیغات در مجلات اینترنتی	۰/۸۸
۱۸		خاص بودن تبلیغات در مجلات اینترنتی	۰/۹۲
۱۹		محتوی تبلیغات در مجلات اینترنتی	۰/۹۲
۲۰		طراحی جذاب تبلیغات در مجلات اینترنتی	۰/۹۱
۲۱	اسپانسرینگ	اسپانسرینگ در وب سایت ها	۰/۹۰
۲۲		اسپانسرینگ در شبکه های اجتماعی	۰/۹۱
۲۳		اسپانسرینگ در مجلات اینترنتی	۰/۹۴
۲۴		اسپانسرینگ در اینستاگرام	۰/۹۱

جدول ۲. پایایی مرکب، روایی واگرا و همگرا

مؤلفه	واریانس به اشتراک گذاشته شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
حمایت مالی	۰/۸۴	۰/۹۵	۰/۹۳
بنرهای اینترنتی	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۹۰
شبکه های اجتماعی	۰/۶۰	۰/۹۲	۰/۹۰
مجلات اینترنتی	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۹۱
وب سایت	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۸۹

جدول ۳. آزمون روایی واگرا

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. حمایت مالی	۰/۹۱۹					
۲. بازاریابی الکترونیک	۰/۸۶۸	۰/۷۷۴				
۳. بصرهای اینترنتی	۰/۶۸۸	۰/۸۹۶	۰/۸۸۰			
۴. شبکه های اجتماعی	۰/۷۹۹	۰/۹۳۸	۰/۷۷۴	۰/۷۷۸		
۵. مجلات اینترنتی	۰/۷۵۸	۰/۹۱۷	۰/۸۱۷	۰/۸۰۷	۰/۹۱۱	
۶. وب سایت	۰/۶۴۶	۰/۸۶۸	۰/۷۸۸	۰/۷۶۱	۰/۷۵۲	۰/۸۷۱

مطابق جدول ۳ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می باشد، از خانه های زیرین و راستش بیشتر است و روایی واگرای مدل بر

جدول ۴. مسیر های مدل نقش بازاریابی الکترونیکی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا

مسیرهای مدل بازاریابی الکترونیک	ضرایب رگرسیونی	T	P value
بازاریابی الکترونیک ← بصرهای اینترنتی	۰/۸۹۶	۵۳/۰۱۰	۰/۰۰۱
بازاریابی الکترونیک ← شبکه های اجتماعی	۰/۹۳۸	۸۶/۳۱۱	۰/۰۰۱
بازاریابی الکترونیک ← وب سایت	۰/۸۶۸	۴۷/۶۸۸	۰/۰۰۱
بازاریابی الکترونیک ← مجلات اینترنتی	۰/۹۱۷	۸۸/۵۱۲	۰/۰۰۱
بازاریابی الکترونیک ← حمایت مالی	۰/۸۶۸	۴۹/۶۴۳	۰/۰۰۱

شاخص های (AVE) به دست می آید (۰/۷۴). در نهایت مقدار شاخص GOF، طبق رابطه بالا، ۰/۷۷۱ بدست آمد که حاکی از آن است که مدل از برازش مناسب و قوی برخوردار است. در نهایت شاخص های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلیل مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد.

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های ساختاری است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (ووترز و همکاران، ۲۰۰۹) و فرمول آن به این شکل است:

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

که در این رابطه: R^2 میانگین مقادیر مجذور R عامل های درون زای مدل (۰/۸۰۴) بوده و Communality، از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون زای مدل (میانگین

بحث و نتیجه گیری

با اپیدمی ویروس کرونا و نگرانی مردم از ورود به اماکن ورزشی و پرداختن به ورزش و محدودیت‌هایی که در این حوزه ورزش صورت گرفت، بسیاری از مشاغل و کسب و کارهای مرتبط با صنعت ورزش با کاهش تقاضا و کمتر شدن فروش کالاها و خدمات خود مواجه شدند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹). در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری، متخصصان ورزش باید بدنبال راهی برای دستیابی به روش‌های مقاوم‌سازی ورزش بخصوص ورزش تناسب اندام باشند. در این میان رسانه‌های نوین اطلاعاتی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرآیندهای اجتماعی است.

با توجه به مطالب گفته شده محقق برآن شد تا عوامل اثرگذار بر بازاریابی الکترونیک را شناسایی نموده و تأثیر گذاری بر توسعه ورزش تناسب اندام را بسنجد. هدف اصلی پژوهش حاضر نقش بازاریابی الکترونیکی بر توسعه ورزش‌های تناسب اندام در دوران کرونا بود. براساس یافته‌های پژوهش وبسایت‌ها یکی از ابزارهای موثر بازاریابی الکترونیکی و تأثیر گذار بر ورزش تناسب اندام در دوران کرونا می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات طیبی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. محققان مختلفی میزان خدمات دریافتی کاربران آنلاین را در عملکرد وبسایت‌ها تحت بررسی قرار داده‌اند (۲۹، ۳۲). به هنگام استفاده از وبسایت ورزشی، کاربر ممکن است جذب رفتارهای اینترنتی مختلفی شود، رفتارهایی از قبیل خرید تیشرت ورزشی، کسب نتایج مسابقات، به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها درباره نحوه یادگیری بازیکنان. هرکدام از این عملکردها می‌تواند دریافت‌هایی از فرآیند و کیفیت نهایی توصیف شود (۳۶). کیفیت طراحی وبسایت به طور مستقیمی بر تصمیم‌گیری کاربر برای خرید از وبسایت مؤثر

است. اخیراً مصرف‌کنندگانی که به برآوردهای کیفی مثبتی در زمینه وبسایت دست یافته‌اند، با احتمال بیشتری اقدام به خرید از محیط اینترنتی کرده‌اند (۴۳). بارنس و ویدگن^۱ (۲۰۰۵) نیز با پژوهش درباب کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیک را میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی کردن، و یکپارچگی اطلاعات و مبادلات معرفی کرده‌اند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که کیفیت خدمات‌رسانی پیشگوی مهمی در زمینه میزان رضایتمندی کاربران از وبسایت است و رضایتمندی کاربر بیشتر از کیفیت متأثر است تا ارزش و کمیت (۱۵). این پیامد مبین این است که هرچه کیفیت وبسایت بهتر باشد، کاربر در طول استفاده از وبسایت، احساس رضایت بیشتری خواهد داشت. به ویژه احساس رضایتمندی مصرف‌کننده زمانی افزایش می‌یابد که وبسایت ورزشی اطلاعات و سرگرمی کارآمد و مفیدی برای کاربران ورزشی از طریق طراحی جذاب و در دسترس فراهم آورد. نتایج به دست آمده نشان داد که اطلاعات موجود در وب سایت‌ها و به روز رسانی اطلاعات در وب سایت‌ها تأثیر گذاری بیشتری بر روی شاگردان جهت استفاده از وب سایت‌های مختلف ورزشی و تناسب اندام داشت.

یافته‌های بدست آمده از پژوهش مبنی بر این که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا نقش دارد بود، طبق یافته‌های پژوهش عامل شبکه‌های اجتماعی شامل (اینستاگرام، یوتیوب، فیس بوک و ...) یکی از ابزارهای موثر بازاریابی الکترونیکی و تأثیر گذار بر ورزش تناسب اندام در دوران کرونا می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات دیما (۲۰۱۵) و جکوسون و همکاران^۳ (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بی شک یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری

و بخصوص رسانه‌های اجتماعی افزایش دانش مخاطبان خود در زمینه‌های مختلف است تا مردم و مخاطبان بتوانند در هر نوبت از استفاده خود از آن رسانه، آگاهی خود را نیز به بهترین نحو افزایش دهند؛ اما آنچه در بحث رسانه‌های اجتماعی که مبتنی بر فناوری اینترنت است این است که اولاً اطلاعات دقیق و درستی به مخاطب داده شود و ثانیاً این اطلاعات به سریعترین صورت ممکن به مخاطب منتقل شود. همچنین فضای مجازی و فناوری اطلاعات به عنوان فضایی برای بهره‌وری اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته، از این رو با توجه به اهمیت فضای مجازی در توسعه جوامع و نقش انکارناپذیر فضای مجازی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، رویکردها و نگرش افراد جامعه؛ و از سوی دیگر نیاز به گسترش و توسعه ورزش در کشور به جهت تأثیر آن در حیطه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سلامت و... نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی به خصوص در شرایط بحرانی‌های بهداشتی (اپیدمی کرونا) را نمی‌توان نادیده گرفت. با این اوصاف و با توجه به اینکه تعداد بسیاری از مربیان و باشگاه‌داران از نظر اقتصادی به مشکل برخوردند برای رهایی از این معضل در دنیای مجازی و به ویژه اینستاگرام مشغول به فعالیت اند، لازم است که به منظور ارتقای بازاریابی الکترونیک‌شان در فضای مجازی و دستیابی به تأثیرات مثبت آن در جامعه، مؤلفه‌های موثر بر این مهم شناسایی شده و با ارائه الگویی مناسب از آن، ورزش تناسب اندام کشور را توسعه داده و مردم را آگاه ساخت تا بیش از پیش به ورزش کردن و حفظ تناسب اندام و سلامتی خویش بپردازند. بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر این که برندهای اینترنتی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا نقش دارد بود، طبق یافته‌های پژوهش برندهای اینترنتی یکی از ابزارهای موثر بازاریابی الکترونیکی و تأثیر

گذار بر ورزش تناسب اندام در دوران کرونا می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حیدری و همکاران (۱۳۹۹)، صفایا و برهمند (۱۳۹۹)، کاشانی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش نقش جذابیت طراحی و گرافیکی برندهای اینترنتی و طراحی محتوای بصری اینترنتی جهت تشویق و مشارکت شرکت کنندگان از اهمیت بالاتری برخوردار است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر این که مجلات اینترنتی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا نقش دارد بود، طبق یافته‌های پژوهش مجلات اینترنتی یکی از ابزارهای موثر بازاریابی الکترونیکی و تأثیر گذار بر ورزش تناسب اندام در دوران کرونا می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات بائنا (۲۰۱۶)، آکل و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نقش محتوای تبلیغات در مجلات اینترنتی و خاص بودن تبلیغات در مجلات اینترنتی جهت تشویق و مشارکت شرکت کنندگان از اهمیت بالاتری برخوردار بود.

نتایج پژوهش، مبنی بر این که حمایت مالی بر توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا نقش دارد، طبق یافته‌های پژوهش حمایت مالی یکی از ابزارهای موثر بازاریابی الکترونیکی و تأثیر گذار بر ورزش تناسب اندام در دوران کرونا می‌باشد. یافته‌های این تحقیق با تحقیقات پارنل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) و جباری و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که معرفی ورزش‌های تناسب اندام توسط ورزشکاران معروف در شبکه‌های مجازی و وب سایت بود. یکی از استراتژی‌ها همراه شدن با ورزش و استفاده از ورزشکاران مطرح در تبلیغات است. ورزش با زندگی و کار میلیون‌ها نفر از مردم گره خورده است و جمعیت عظیمی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. ورزشکاران نیز طرفداران زیادی در سراسر دنیا دارند که از رفتار آن‌ها تأثیر می‌پذیرند بدین منظور

بودن نوع تبلیغات توجه نمایند. عامل شبکه‌های اجتماعی عامل اثر بخش در بازاریابی الکترونیک هست، مربیان باید در بارگذاری متن و محتوای پست‌های تبلیغاتی توجه ویژه داشته باشند و از متن و محتوای خوب و همچنین از ویدئوهای مختص حرکات تناسب اندام استفاده نمایند. با توجه به اینکه آخرین عامل اثر بخش در بازاریابی الکترونیک حمایت مالی هست، مربیان از ورزشکاران و تیم‌ها محبوب و معروف در اینستاگرام، وبسایت‌ها، شبکه‌های مجازی و مجلات اینترنتی استفاده نمایند و ورزش تناسب اندام را از طریق ورزشکاران معروف به نمایش بگذارند.

حمایت از ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی روشی است که توسط مالکان مارک‌های تجاری معروف (برند) به کار گرفت می‌شود تا محصولات خود را از طریق رسانه‌ها در نظر عموم مردم تأیید کنند. حمایت ورزشکاران از یک محصول می‌تواند منجر به ایجاد یک نگرش مطلوب نسبت به آن نام تجاری شود.

در نهایت طبق یافته‌های این پژوهش الگوی بازاریابی الکترونیک توسعه ورزش تناسب اندام در دوران کرونا از برآزش مناسبی برخوردار هست. در هزاره سوم برای رفع هر مشکل و همچنین برای موفقیت هر سازمانی ضروری است از مدل و الگوی خاص برای مشکل و سازمان مربوطه استفاده شود. در پژوهش حاضر مشخص شد، برای ایجاد بازاریابی الکترونیک پنج شاخص به ترتیب اولویت وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بسترهای اینترنتی، مجلات اینترنتی و حمایت مالی نقش دارند از این رو با توجه به این که الگوی به دست آمده همه مربیان تناسب اندام کشور را مد نظر قرار داده است، توصیه می‌شود مربیان و باشگاه‌داران و همچنین هیات ورزش‌های همگانی به طراحی و ساخت وبسایت و بستر و مجلات اینترنتی توجه ویژه داشته باشند و از راهکارهای این تحقیق در جهت تقویت و پیشرفت و توسعه ورزش تناسب اندام استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج پژوهش با توجه به اینکه عامل وبسایت نقش موثر در بازاریابی الکترونیک دارد، برای داشتن بازاریابی بهتر و جذب مخاطبان بیشتر به آراستگی وبسایت خود توجه نمایند. و همچنین محتوای وبسایت را با بارگذار اطلاعات به روز مخاطب را جذب نمایند و همچنین آگاهی مخاطبان را بالا ببرند. با توجه به اینکه عامل مجلات اینترنتی نقش موثر در بازاریابی الکترونیک دارد، مربیان در مجلات اینترنتی خود به معرفی سایت‌های باشگاهی بپردازند، همچنین از لحاظ گرافیکی باید به نحوه طراحی و خاص بودن محتوای مجله و خاص

منابع و مآخذ

۱. عرفانی، حمیدرضا، (۱۳۸۹)، راهنمای جامع تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی، انتشارات امید فرزندگان، چاپ اول
۲. کاشانی، سعیده، کشتی دار، محمد، حیدری، رضا، اصفهانی، مهدی، و طباطبائیان، فخرالسادات. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر آموزش مجازی واحد تربیت بدنی عمومی دانشگاه فردوسی مشهد در دوران اپیدمی ویروس کرونا. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰(۲۶)، ۸۵-۱۱۶.
۳. صفانیا، علی محمد. برهمند، رضا. (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات ویروس کرونا در صنعت ورزش. فصلنامه‌ی روان‌شناسی تربیتی، ۵۵، ۱۱۹-۱۱۳.
۴. زراء نژاد، هوشنگ، (۱۳۸۹) انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های تولیدی برتر ایران براساس مدل سه "C".
۵. حیدری، اسداللهی؛ احسان، علیزایی؛ یوسف آبادی، عمر (۲۰۲۱) شناسایی آثار اپیدمی ویروس کرونا بر صنعت ورزش، نشریه مدیریت ورزشی. ۱۲(۴)، ۱۲۳۲-۱۲۰۳
۶. طیبی، بهمن؛ اسدی، فریده؛ جنانی، حمید (۱۳۹۹)، پارادایم توسعه بهبود فرهنگ ورزش در خانه در زمان اپیدمی ویروس کرونا، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۶۲، صفحه ۲۶۵-۲۹۰.
7. Abdollahi, M. H., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S., & Boveiri Shemi, R. (2022). Impact of Social Media and the Price Image Presented on Them on the Intention of Customers to Buy Sportswear During the Corona Pandemic. Sport Management Studies, 13(69), 247-267.
8. Adam, M., Ibrahim, M., Idris, S., Saputra, J., & Putra, T. (2022). An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during COVID-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 115-126.
9. Akl, H. F. M., Rabie, M. H., Alafandi, A., Seddik, W. A., & HT, M. (2020). The vision of Egypt's sports clubs towards sports e-marketing. Journal of Advanced Pharmacy Education & Research| Jan-Mar, 10(1).
10. Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
11. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics. In Proceedings of the 13th European Conference on Information systems, information systems in a rapidly changing economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany, May 26-28
12. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics. In Proceedings of the 13th European Conference on Information systems, information systems in a rapidly changing economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany, May 26-28.
13. Blauwet, C. A., Robinson, D., Riley, A., MacEwan, K., Patstone, M., & Dubon, M. E. (2020). Developing a Virtual Adaptive Sports Program in Response to the COVID-19

- Pandemic. PM & R: the Journal of Injury, Function, and Rehabilitation.
14. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828.
 15. Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
 16. Dima, T. (2015). Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or financial performance. *The Romanian Economic Journal*, 55, 117-128.
 17. Ghaouri, M. H., & Kassim, S. (2021). DOES COVID-19 PANDEMIC HAS IMPACT ON MILLENNIALS' PROPENSITY TO INDEBTEDNESS THROUGH E-MARKETING?. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 4(1), 26-40.
 18. Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
 19. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
 20. <https://www.thestar.com.my/>
 21. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
 22. Hughes, D. (2020). In the frame, road map for Australian sport on an uncertain journey through COVID-19. *Journal of science and medicine in sport*, 23(7), 636-638.
 23. Jabbari, Z., Kashef, S. M., & Keshkar, S. (2020). Developing a model for the relationship between cultural factors and customer attraction in electronic marketing of the sports industry. *Sport Science*, 13(1), 43-49.
 24. Jakobsson, J., Malm, C., Furberg, M., Ekelund, U., & Svensson, M. (2020). Physical activity during the coronavirus (COVID-19) pandemic: prevention of a decline in metabolic and immunological functions. *Frontiers in Sports and Active Living*, 57.
 25. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
 26. Kim, Y. H., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
 27. Koening, S.K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20, 151–167 16.
 28. Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805-1825.

29. Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2022). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 14(3), 215-227.
30. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Information & Management*, 40, 757-768
31. Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437-445.
32. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193.
33. Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 15, 1-7.
34. Pits, B.G. and Stolar, D.K(2007) ."Fundamentals of sport marketing", *Fitness Information Technology*". Morgantown. ISBN1-885693-
35. Pits, B.G. and Stolar, D.K(2007) ."Fundamentals of sport marketing", *Fitness Information Technology*". Morgantown. ISBN1-885693-
36. Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
37. Ratten, V., & Thompson, A. J. (2021). Digital transformation from COVID-19 in small business and sport entities. In *COVID-19 and entrepreneurship* (pp. 54-70). Routledge.
38. Sharma, G. D., & Mahendru, M. (2020). Lives or livelihood: Insights from locked-down India due to COVID19. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), Article 100036.
39. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
40. Symons, K., Breitbarth, T., Zubcevic-Basic, N., Wilson, K., Sherry, E., & Karg, A. (2022). The (un) level playing field: Sport media during COVID-19. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 55-71.
41. Tsiotsou r, & alexandris k (2009). Delineating the customer sponsorship: sponsor image word of mouth, and purchase intentions. *International journal of retail & distribution management*.
42. Wu, Y.-C., Chen, C.-S., & Chan, Y.-J.. (2020). Outbreak of COVID-19: An overview. *Journal of the Chinese Medical Association*. 83(3), 217-220.

The Role of E-marketing in the Development of Fitness during the Coronavirus Epidemic

Seyed Mohsen Eslami Shahr Babki¹ - Amir Hossein Monazami^{*2}-

Najaf Aghaei³

1. senior expert in sports management, Shahid Rajaee Teacher Training University, Iran, Tehran 2. Associate Professor of Sports Management, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran 3. Associate professor of Sports Management, kharazmi university, Tehran, Iran.

(Received:2022/10/15;Accepted:2023/03/06)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of e-marketing in the development of fitness exercises during the Coronavirus epidemic. The research method was Descriptive-survey type and was applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of Tehran's fitness centers who were active virtually 800 people, the sample size was selected based on Cochran formula of at least 260 people. A researcher's questionnaire was used to collect data. Structural equations with spss software version 23 and smart-pls were used to analyze the data. According to the results of the research, five factors of social networks, websites, internet banners, internet magazines and sponsorship in the development of fitness exercise during the Corona era were identified as factors affecting e-marketing. The highest priorities were related to social networking and sponsorship activities. Finally, the pattern of factors affecting the e-marketing of coaches was designed to develop fitness exercise during the Corona era and its fit was confirmed.

Keywords

Coronavirus, e-marketing fitness, sports development.

* Corresponding Author: Email: amirhosein.monazami@gmail.com