

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۸، پاییز ۱۴۰۱

ص ص: ۲۹-۴۲

تدوین الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش: مورد مطالعه شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی

نگین روفه گری نژاد^۱ - ابوالفضل فراهانی^{۲*} - علی صفانیا^۳ - علی اصغر درودیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران ۲. استاد تمام،

گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات، تهران، ایران ۴. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰)

چکیده

پیشرفت‌های علمی تمامی حوزه‌ها را درگیر خود نموده است. صنعت ورزش برای جا نماندن از سایر صنایع ناچار به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی است. بنابراین این تحقیق باهدف تدوین الگوی بازاریابی الکترونیکی در ورزش انجام شد. روش تحقیق توصیفی - همبستگی و پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران، اساتید و کارشناسان آشنا با تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی با شرط حداقل ۳ سال سابقه تجربی یا مطالعاتی به تعداد حدود ۵۰۰۰ نفر بود. ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته بعد از تأیید روایی صوری، روایی محتوا، روایی سازه و پایایی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از طریق نرم‌افزارهای آماری اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد. همچنین از بین عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق اینترنت در شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی بالاترین بار عاملی مربوط به عوامل حقوقی و عوامل مدیریتی بود. می‌توان گفت که عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی به‌ویژه روش‌های مبتنی بر اینترنت، بازدهی و بهره‌وری شرکت‌های ورزشی را پایین آورده و قدرت رقابت را از آن‌ها خواهد گرفت.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی ورزشی، شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، صنایع ورزش.

مقدمه

ورزش کردن به انجام فعالیت‌های فیزیکی اطلاق می‌شود که هر فرد، به‌صورت منظم و ساختاریافته یا گاه‌گاه به‌منظور سلامتی، تناسب‌اندام، و تفریح می‌تواند آن را انجام دهد (۱۹). ورزش نه‌تنها فعالیت‌های جسمی و روحی است، بلکه شامل فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی نیز می‌شود. بازاریابی عرصه ورزش عنصری برای ارتقاء ورزش است که شامل طیف گسترده‌ای از بخش‌ها و رویدادها در صنعت ورزش می‌شود. امروزه بازاریابی ورزشی کمتر به استفاده از یک استراتژی واحد و بیشتر به استفاده از محتوای ورزش، اوقات فراغت و سرگرمی برای کمک به بازاریابی آنلاین مربوط می‌شود (۱۴ و ۳). صنعتی شدن ورزش، یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته است. مولین (۲۰۰۷) اولین بار از ورزش به‌عنوان یک صنعت یاد کرد. و در ادبیات پژوهشی همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش به عنوان اجزاء صنعت ورزش معرفی می‌شود (۱۳). از آنجاکه امروزه ورزش به‌عنوان صنعت، مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی دارد، تا به آنجا که «رابرت میرز» مدیر شرکت موفق و معروف ریوک ۲ می‌گوید: «ما چندین سال است به این باور رسیده‌ایم که امروزه بازار در اختیار انواع ورزش‌ها، مد و موسیقی است». در آمریکا صنعت ورزش یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می‌دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ بیلیون دلار صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می‌نمایند. ناگفته نماند که در کنار ورزش، مشاغل و حرفه‌های دیگری حضور دارند و بازاریابی باشگاه‌های ورزشی یکی از این مشاغل است که متأسفانه در ایران شرایط مناسبی برای توسعه و بازاریابی ورزشی به‌طور خاص مهیا نشده است و برخی از ورزش‌ها به دلیل همین بی‌توجهی‌ها طرفداری زیادی ندارند؛ بنابر همین اصل در این رشته‌ها ورزشکاران ایرانی در عرصه‌های

بین‌المللی حرفی برای گفتن ندارند (۱۲). از آنجاکه بازاریابی یک حوزه اصلی عملی برای کلیه مشاغل امروزی است، نباید به آن به‌عنوان یک فرآیند نگرینست، که این موضوع در بازاریابی ورزشی هم به‌طور شفاف به چشم می‌خورد. همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی به صنعتی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیت‌فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا کرده است (۷). بازاریابی‌های مؤثر ورزشی می‌توانند سود زیادی برای مردم و جامعه داشته باشند. این سودها شامل آگاهی دادن درباره ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری است که در پی آن افراد می‌توانند به ابعاد مثبت ورزش دست یابند و از آن‌ها بهره جویند (۲۰). بازاریابی ورزشی یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی است که در آن هم به ترویج تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و هم به ترویج محصولات و خدمات از طریق تیم‌ها و رویدادهای ورزشی پرداخته می‌شود و هدف آن محقق ساختن نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق فرایند مبادله است (۱۰). البته صنعت ورزش و به‌تبع آن بازاریابی ورزشی، دارای بخش‌های متعددی است. آن‌گونه که پارکز و همکاران (۲۰۰۷)، اجزای آن را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی، توسعه ورزشی. اما این بخش‌ها در یک نقطه یعنی «تولید محصول ورزشی و افزایش خدمت ورزشی» اشتراک دارند. امروزه جهت بقا در بازاریابی ورزشی باید هوشیار و پرکاربرد بود چراکه این بازار با انواع محیط‌های سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی ارتباط دارد و برای مقابله با این وضعیت نیازمند پویایی لازم در این حوزه هستیم. پویایی لازم به معنای مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط ورزش است (۱۲).

تلویزیونی توجه دانشگاهیان ورزشی را به خود جلب کرده است. بازاریابی ورزشی به عنوان یک ابزار برای افزایش فروش و کمک به فعالیت‌های تجاری در سازمان‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۱). بازاریابی ورزشی یک موضوع پویا است که بین محققان، کارشناسان بازاریابی و برنامه ریزان سیاست‌های عمومی ارتباط برقرار می‌کند. و به دلیل ارتباط آن با صنایع دیگر از جمله صنایع تولیدی، گردشگری، آموزش و پرورش و فناوری نقش بسزایی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. بازاریابی و برنامه‌ریزی در بخش ورزشی برای سازمان‌های ورزشی مربوطه به عنوان محرک رشد و توسعه اقتصادی به شمار می‌رود. در سازمان‌های ورزشی بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تقاضای آینده است (۱۶).

در این زمینه محققان پژوهش‌های مختلفی انجام داده‌اند. الهی و حسن زاده (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «چهارچوبی برای ارزیابی پذیرش بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های ورزشی ایرانی» بر اساس تحقیقات علمی و مطالعات گذشته، سه عامل تکنولوژیکی، سازمانی و بین سازمانی را به عنوان عوامل ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکت‌ها شناسایی کردند. بر اساس شاخص‌ها و معیارهای تعریف شده، چهارچوبی را برای ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های ورزش ایرانی توسعه داده و چهارچوب مورد نظر را در ۲۷ شرکت مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان دادند در بعد سازمانی؛ عوامل مدیریت و رهبری، ساختار مالی، فرهنگ سازمانی، منابع انسانی و سمت سازمان، در بعد بین سازمانی عوامل مرتبط به مشتریان، شرکت‌ها و تأمین‌کنندگان و در بعد تکنولوژیکی؛ عوامل سازگاری، وجود امنیت در اینترنت، سخت‌افزار کافی، سرعت شبکه اینترنت، سرویس‌های دسترسی از راه دور و توانایی برقراری رابطه با دیگر

طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و فناوری‌های اینترنتی، سازمان‌ها شیوه‌های تجارت خود را تغییر داده‌اند. تجارت الکترونیک را موجب گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی شده می‌دانند که عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌توانند در آن اطلاعات و محصولات را مبادله کنند (۸). تجارت الکترونیک با نرخ باورنکردنی در حال رشد است. بر اساس شواهد موجود تجارت الکترونیک به رشد خود ادامه می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن‌اند. تجارت الکترونیک محیطی رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است و همه سازمان‌ها چه بزرگ و چه کوچک فرصت برابری برای رسیدن به موفقیت به وسیله تجارت الکترونیک دارند (۹). تیم‌ها و شرکت‌های ورزشی بسیار علاقه‌مند هستند تا جایی که امکان دارد مصرف‌کنندگان بیشتری را برای خرید بلیت‌های مسابقات و در پی آن محصولات خود جذب کنند تا از این طریق بر درآمدزایی و سودآوری و جبران هزینه‌هایشان بیفزایند و بقای خود را تضمین کنند. اما با توجه به رقابت فزاینده در محیط‌های ورزشی، موفقیت سازمان‌های ورزشی به مقدار زیادی بستگی به چگونگی استفاده مؤثر آن‌ها از تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دارد (۲۱). همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه، به واسطه تحولات جهانی با مسائلی همچون نداشتن برنامه‌های منسجم، ضعف ارتباطات و فقدان فرآیندی برای جذب مشارکت دیگران در سازمان‌های ورزشی مواجه‌اند که این موضوع منجر به ایجاد محدودیت‌هایی در رشد و توسعه ورزش آن‌ها شده است. سازمان‌های ورزشی برای مقابله با این تغییرات می‌بایست به اتخاذ روش‌های بازاریابی نوین چون بازاریابی الکترونیکی بپردازند (۲).

بازاریابی ورزشی یکی از اولین مباحثی است که با توجه به ایجاد درآمد از طریق فروش بلیت و کالاها و پوشش

شرکت‌ها، معیارهای مناسبی برای ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌ها هستند. رحیمی زاده و همکاران، (۱۳۹۷) معتقدند یک باشگاه ممکن است هوادارانی در یک منطقه دور حتی گاهی در قاره‌ها و ملیت‌های دیگر داشته باشد. این هواداران تنها شانس که برای دنبال کردن ورزش دارند، این است که ورزش‌ها را در تلویزیون تماشا کنند یا در روزنامه‌های ورزشی بخوانند. برای چنین جمعیتی که در محیط ورزش حاضر نمی‌شوند و به علت جا و مکان دسترسی به خریدوفروش ندارند، اینترنت پتانسیل رسانه‌ای برای دسترسی آن‌ها فراهم می‌کند (۱). اسمیت ۱ (۲۰۱۱) بیان کرد که در محیط کسب‌وکار امروز بازاریابی الکترونیکی به‌طور فزاینده به‌عنوان بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی در اکثر بخش‌های مختلف از جمله رویدادهای بزرگ ورزشی در نظر گرفته شده است (۱۸). رادی کنیانا و همکاران (۲۰۱۵) ۲ بیان می‌کنند که دسترسی سازمان‌های ورزشی به بازارهای هدف از طریق اینترنت بسیار مطلوب‌تر خواهد بود و همین امر، حرکت سازمان‌ها به‌سوی حضور آنلاین در بازارها را توجیه می‌کند. به‌ویژه اینکه خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است. برای مثال برخی از خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی شامل؛ تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال، دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت شناختی، هواداران لیگ ملی فوتبال، ۳ انجمن ملی بستکبال، ۴ لیگ ملی هاکی ۵ و لیگ برتر بیسبال آمریکا ۶ است (۱۵). هالند (۲۰۱۵) ۷ افزایش استفاده از اینترنت

از جمله وب‌سایت‌های سنتی، وب و رسانه‌های اجتماعی را نوعی تهدید و فرصت جدیدی برای فدراسیون‌های ورزشی از نظر تغییر رفتار مصرف‌کننده، شبکه‌های اجتماعی طرفداران، تازه‌واردان در قالب فن‌آوری و الگوهای جدید رفتار استراتژیک توسط شرکت‌های رسانه‌ای می‌داند (۲۶). همچنین ددن نوان و همکاران (۲۰۲۱) ۸ ارتباطات بازاریابی دیجیتال در شیوع کووید ۱۹ را بررسی کرده و بیان کردند که توسعه فناوری اطلاعات برای حمایت از انواع فعالیت‌های تجاری کوچک و بزرگ ضروری است. یکی از آن‌ها استفاده از بازاریابی دیجیتال در سیستم بازاریابی یک واحد تجاری برای افزایش حجم فروش و تعداد مشتریانی است که بر رقابت در شیوع کووید ۱۹ تأثیر می‌گذارند (۵). روسکا ۹ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش (مطالعه موردی باشگاه‌های رومانیایی)» به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وب‌سایت خود به‌عنوان سیستم اطلاعاتی و همچنین پیوند بین باشگاه و هواداران استفاده می‌کنند. زمینه‌های ارتباطی وب‌سایت‌ها باید ارتقا یابد. همچنین نتایج نشان داد که باشگاه‌های رومانیایی در پیاده‌سازی راه‌حل کسب‌وکار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند (۱۷). ژو ۱۰ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی» به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به‌طور کلی می‌شود (۲۶). بائنا (۲۰۱۴) ۱۱ در پژوهش خود تحت عنوان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و

7. Holland

8. Deden Novan et al.

9. Roska

10. Zho

11. Baena

1. Smith

2. Radikonyana et all

3. National Football League (NFL)

4. National Basketball Association (NBA)

5. National Hockey League (NHL)

6. Major League Baseball (MLB)

تلفن همراه به عنوان عامل پیش برنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی در تیم رئال مادرید انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند، که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آن‌ها مؤثرند (۴).

با توجه به مواردی که ذکر شد و اهمیت بازاریابی در توسعه، ماندگاری و رشد شرکت‌ها و سازمان‌ها، می‌توان ادعان نمود که سازمان‌های ورزشی نیاز به شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی در عصر جدید دارند. شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های ورزشی رسالت مهمی در بهبود زیرساخت‌های ورزشی کشور ایفا می‌نماید. بنابراین سؤال اساسی این تحقیق این است که الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش با تأکید بر شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی چگونه است؟ عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش کدامند؟

روش تحقیق

روش کلی تحقیق توصیفی، همبستگی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران، اساتید و کارشناسان آشنا با تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی با شرط حداقل ۳ سال سابقه تجربی یا مطالعاتی و کلیه کارکنان شرکت و نگهداری اماکن ورزشی، و مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت و نگهداری اماکن ورزشی در شهر تهران که شامل مجموعه‌های ورزشی آزادی، انقلاب، شیروودی و کشوری می‌شد، بود. حجم جامعه بیش از

۱۰۰۰۰ نفر تخمین زده شد و بنابراین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه نیاز بود از همه حوزه‌ها و حیطه‌ها نمونه‌گیری انجام گیرد، روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی و طبقه‌ای انتخاب شد. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده و ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای شناسایی گویه‌های پرسشنامه از مصاحبه عمیق، مطالعه و پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی صوری و محتوای پرسشنامه به تأیید ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی که متخصص در امر بازاریابی ورزشی بودند (با شرط داشتن حداقل ۱ مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی) رسید. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین از آلفای کرونباخ بر روی یک نمونه اولیه‌ی ۳۰ نفره برای تأیید و بررسی پایایی استفاده شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ پایایی کل پرسشنامه را ۰/۸۴ محاسبه کرده و همچنین پایایی مؤلفه‌ها بالای ۰/۷ به دست آمده و تأیید شد. مؤلفه‌های پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد (جدول ۲). پس از جمع‌آوری داده‌ها، از طریق نرم‌افزارهای آماری LISREL، SPSS اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های تحقیق را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۱، ۷۱/۶ درصد از نمونه مرد و ۲۶/۳ درصد مرد بودند، همچنین بر اساس تخصص بیشترین تعداد نمونه را افراد ۳۰ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی ۴۹/۵ درصد تشکیل می‌دادند. ۳۴/۶ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. بر اساس سابقه شغلی نیز

بیشترین فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۱۱ تا ۱۵ سال با

درصد فراوانی ۴۵/۳۱ بود.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۵
	زن	۱۰۱
	بدون پاسخ	۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۳
	دیپلم	۸۲
	کاردانی	۴۲
	کارشناسی	۱۳۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۰
	بدون پاسخ	۴
	کمتر از ۳۰ سال	۱۳۴
سن	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۱۹۰
	بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۳۹
	۴۰ سال و بالاتر	۱۶
	بدون پاسخ	۵
	زیر ۵ سال	۳۸
سابقه شغلی	۵ تا ۱۰ سال	۷۴
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۷۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۵۸
	بالای ۲۰ سال	۴۰

از آزمون بارتلت^۳ استفاده شد. همچنین از آزمون کرویت بارتلت بدین منظور که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها، یک ماتریس واحد و همسانی است یا خیر، استفاده شد.

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون K-S استفاده شد. با توجه به جدول ۲ در تمامی مؤلفه‌ها مقدار معنی-داری بالای ۰/۰۵ است، از این رو داده‌ها نرمال هستند.

به منظور شناسایی مؤلفه‌های الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش از تحلیل عاملی اکتشافی و روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس^۱ استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-پر-اولکین^۲ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها)

3. Bartlett' Test of Sphericity

1. Varimax
2. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار کی ام او و بارت	۰/۹۳۲
مقدار کای اسکوار	۱۲۷۱۳/۸۲
درجه آزادی	۲۱۸۰
خطای اندازه‌گیری	۰/۰۰۱

Bartlett's Test of Sphericity

پرسشنامه بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تمامی موارد بیشتر از ۰/۵ بوده است و تمامی گویه در تحلیل عاملی اکتشافی حفظ می‌شوند.

نتایج مقادیر ارزش ویژه، نشان داد که ۴۲ گویه (عبارت) به دست آمده از بخش کیفی و کدگذاری باز و ارائه آن در قالب یک پرسشنامه با عنوان پرسشنامه بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تحقیق حاضر به ۷ عامل تقلیل یافته است. این بدان مفهوم است که ۴۲ گویه را می‌توان با ترکیب گویه‌هایی که به یک موضوع اشاره دارند در ۷ عامل (مؤلفه) نامگذاری کرد.

در ادامه برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی، بر اساس بارهای عاملی آن‌ها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود.

با توجه به یافته‌های جدول ۲ مقدار KMO به‌دست‌آمده ۰/۹۳۲ است. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به‌منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=12713/82$, Sig=0/001) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد. در ادامه بررسی تحلیل عاملی اکتشافی نتایج مربوط به جدول اشتراکات گزارش می‌شود. با توجه به جدول اشتراکات در ستون اول برآورد اولیه^۱ میزان اشتراک هر متغیر نشان داده می‌شود که مقادیر تمامی آن‌ها برابر با یک است. بنابراین با توجه به مقادیر واریانس عامل‌های مشترک گزارش شده گویه‌های

جدول ۳. مقادیر ویژه و واریانس عامل‌های پرسشنامه

اجزاء	مقادیر ویژه اولیه	مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده
کل	درصد واریانس	Cumulative %
۱	۱۵/۲۹۵	۱۹/۱۱۹
۲	۹/۷۱۷	۳۱/۲۶۵
۳	۹/۵۸۳	۴۳/۲۴۴
۴	۶/۲۲۳	۵۱/۰۲۳
۵	۵/۱۴۱	۵۷/۴۴۹
۶	۴/۴۳۵	۶۲/۹۹۳
۷	۱/۱۱۳	۶۴/۳۸۴
...	...	...
۴۲	۰/۱۰۲	۱۰۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های تمامی گویه از مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۵ برخوردار بودند. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی در ماتریس چرخش یافته به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده، ارزش ویژه، درصد واریانس، درصد واریانس تجمعی و آلفای کرونباخ برای هر عامل ارائه شده است.

بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی از ترکیب ۴۲ گویه پرسشنامه مدل بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش در تحقیق قابل تقلیل به ۷ عامل بوده است؛ بنابراین می‌توان چنین گفت که ۷ عامل را به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی

از طریق اینترنت در ورزش شناسایی شدند که بر مبنای گویه‌هایی که در هر عامل قرار گرفته‌اند و با در نظر گرفتن مفهوم مشترکی که از این گویه‌ها برداشت می‌شود عامل‌ها نام‌گذاری شده‌اند. همچنین در مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها را نشان می‌دهد. توان پیشگویی این عوامل بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۶۴/۳۸۴ درصد است.

آزمون‌های پایایی آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی (دلون گلدشتاین)، پایایی ضریب اسپیرمن و پایایی اشتراکی

جدول ۴. ضرایب آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

مؤلفه‌ها	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
سیاسی	۰/۸۲۱	۰/۸۶۲	۰/۷۴۷	۰/۵۹۷
اقتصادی	۰/۸۱۴	۰/۸۵۴	۰/۷۴۴	۰/۵۹۶
اجتماعی	۰/۸۷۸	۰/۹۲۲	۰/۸۳۶	۰/۶۶۸
فرهنگی	۰/۷۸۶	۰/۸۲۵	۰/۷۱۶	۰/۵۷۳
فنی	۰/۸۳۱	۰/۸۷۳	۰/۷۱۰	۰/۵۶۸
مدیریتی و سازمانی	۰/۷۱۶	۰/۷۵۲	۰/۸۰۲	۰/۶۴۱
حقوقی	۰/۷۴۷	۰/۷۸۴	۰/۸۲۱	۰/۶۵۷

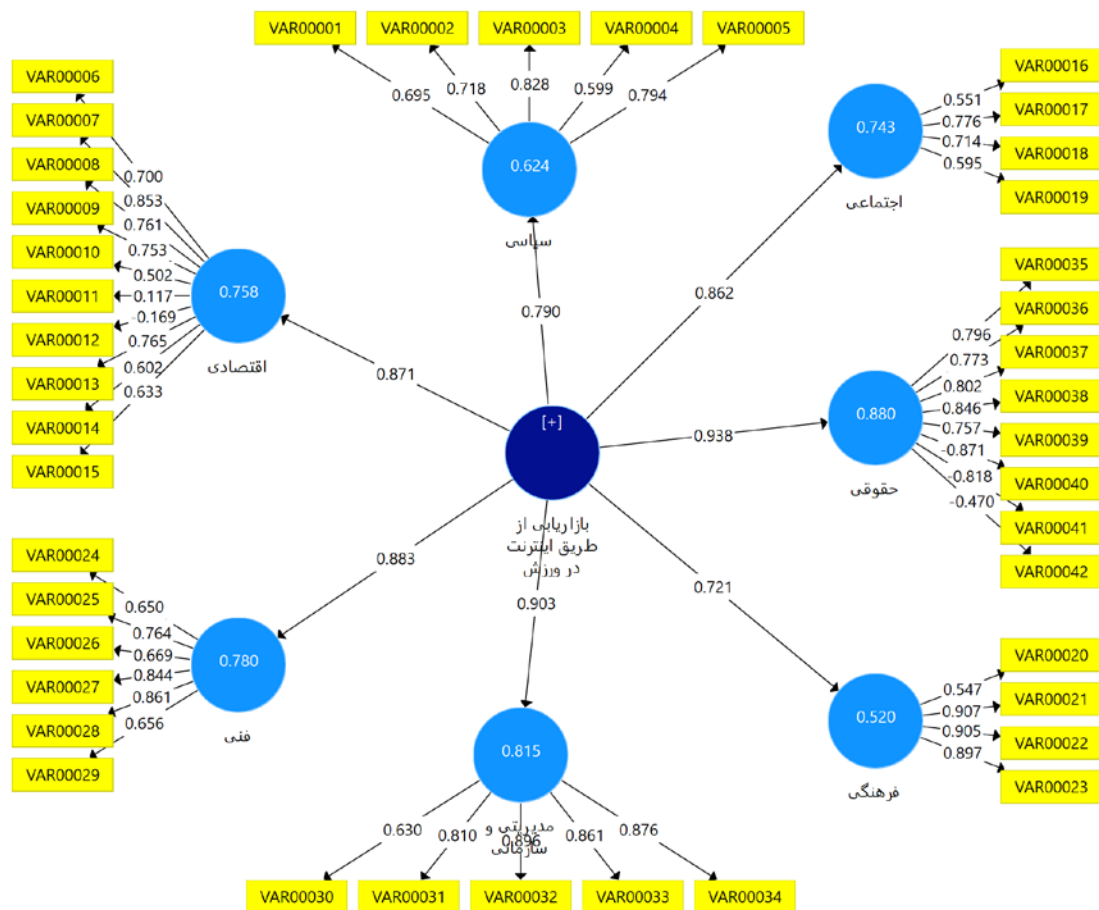
همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است در تمامی مؤلفه‌ها پایایی اسپیرمن برقرار است. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند و کلیه مؤلفه‌ها از پایایی اشتراکی بالای نیم برخوردارند و پایایی اشتراکی موردقبول واقع می‌شود؛ بنابراین بر اساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و اکنون می‌توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه‌های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

جدول ۵. آزمون مقادیر CVCOM جهت بررسی کیفیت مدل

SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
۱۵۸۸/۰۵۰	۸۴۴/۵۱۲	۰/۴۶۸
۱۰۳۶/۸۴۸	۶۴۲/۲۴۷	۰/۳۸۱

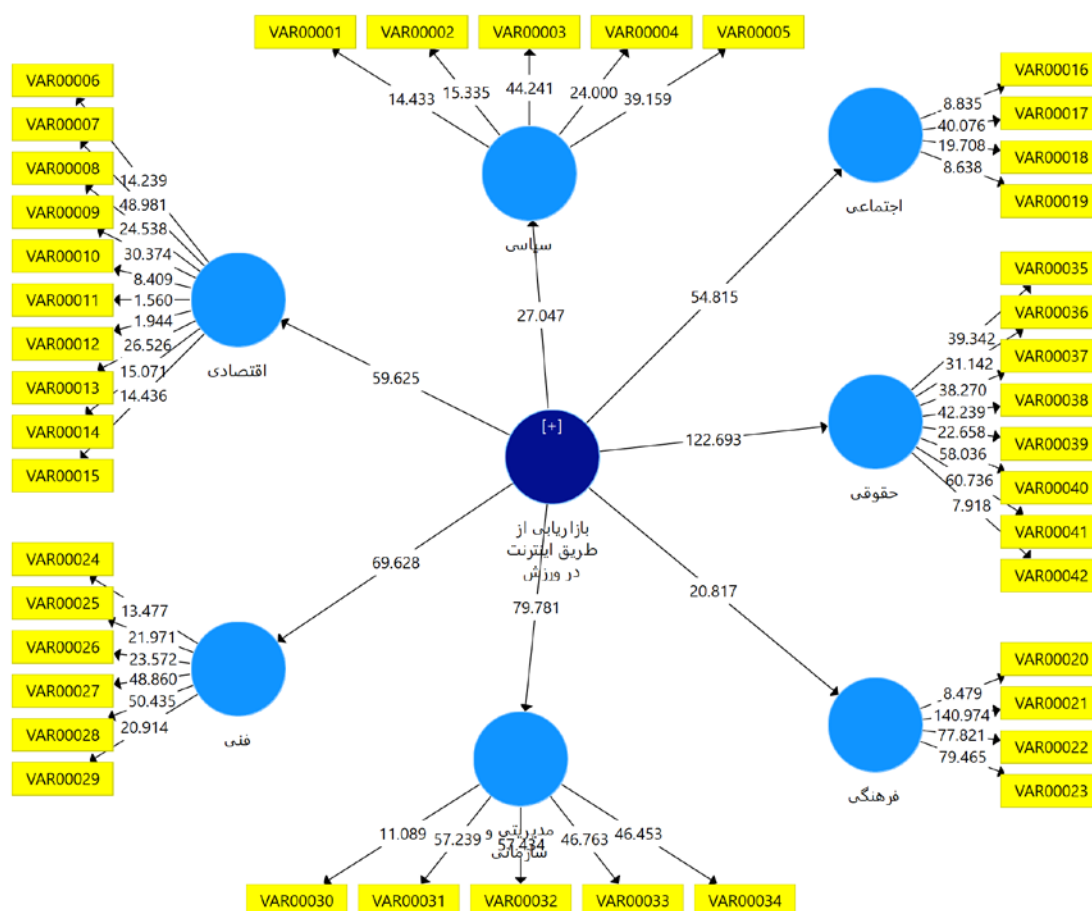
اجتماعی	۱۹۶۲/۱۶۱	۹۰۳/۱۰۱	۰/۵۴۰
فرهنگی	۱۰۷۱/۲۴۶	۴۵۵/۳۵۸	۰/۵۷۵
فنی	۱۲۴۳/۹۱۴	۶۸۹/۴۷۱	۰/۴۴۶
مدیریتی و سازمانی	۱۸۵۷/۹۳۹	۹۲۲/۸۵۰	۰/۵۰۳
حقوقی	۱۳۵۷/۴۲۳	۹۲۱/۳۱۴	۰/۳۲۱

در مدل اندازه‌گیری کلیه مقادیر CVcom با توجه به مقادیر Q2 از کیفیت بسیار بالایی برخوردارند. در نهایت مدل تحقیق به شکل زیر است.



شکل ۱. الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش: مورد مطالعه شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی

(حالت استاندارد)



شکل ۲. الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش: مورد مطالعه شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی (حالت معنی‌داری)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تغییر دیدگاه جهانی در زمینه عوامل تأثیرگذار تمدن و قدرت جوامع، همچنین سیاست کشورهای در حال توسعه برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، لازم است تا با روند تغییرات جهانی که به وجود آمده همسو شده و از فناوری اطلاعات استفاده شود. یکی از روش‌های همسویی با این روند استفاده از تجارت الکترونیکی به جای شیوه‌های سنتی است. تجارت الکترونیک با اینکه مدت زمان زیادی از عمر آن نمی‌گذرد، ولی نقش بسزایی در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و استفاده از خدمات داشته است. از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با

ورزش باید با این تغییر همراه شوند. با توجه به چالش‌های موردبررسی به این نتایج رسیدیم که در داخل کشور مهم‌ترین چالش موجود چالش مدیریتی است. این نشان می‌دهد که در بخش فنی و فرهنگی چالش جدی وجود ندارد. با این بستر می‌توان از این فضای نوین در راستای درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش کشور استفاده کرد. نتایج این تحقیق به میزان بسیار زیادی تأیید‌کننده برخی تحقیقات قبلی و همراه است و تکمیل‌کننده برخی تحقیقات دیگر همچون غلامیان و شجاع (۱۳۹۰)، هنری و محبوب (۲۰۱۲)، گاناسکارن و نگای (۲۰۱۵)، رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۶) است (۱۲، ۸، ۳، ۲، ۱).

با عنایت به موارد فوق می‌توان گفت تاکنون اینترنت جایگاه خود را در کشور ما به‌منظور فعالیت‌های بازاریابی به دست نیاورده است و بدین علت میزان تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تقریباً محروم است، اما در این پژوهش بر اساس نظرات کارشناسان و بازاریابان مشخص شده است که نیاز به اینترنت و امکانات آن برای مؤسسات و شرکت‌های ورزشی کاملاً ضروری است (۶)، به‌گونه‌ای که عدم استفاده از این رسانه جهان‌شمول به‌منزله شکست در رقابت با رقبای است. به عبارت روشن‌تر در ایران امور اداری تجاری از اینترنت جای خود را در میان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و ورزشی و نیز مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی باز نکرده و تأثیر آن بر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بسیار اندک هستند. به‌طوری که می‌توان گفت که عملاً در حال حاضر اینترنت در بُعد تجاری و معاملاتی جایگاه خاصی ندارد، اما انتظار می‌رود که شرکت‌ها به این امر بیش‌ازپیش التفات داشته و از آن در فعالیت‌های معاملاتی خود سود ببرند. لذا در این پژوهش ضرورت استفاده از اینترنت در بازاریابی ورزشی مورد تأکید کارشناسان، مدیران و بازاریابان قرار گرفت، تأکیدی که در زمینه اتمام مسئولان و بازاریابان و شکوفایی اقتصادی کشور را در آینده‌ای نزدیک فراهم خواهد آورد. لذا لازم است به مقوله اینترنت و تأثیر آن در فرایندهای بازاریابی ورزشی عنایات خاصی مبذول داشت. درنهایت، با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، می‌توان گفت انجام تبلیغ از طریق ورزش؛ کم‌هزینه‌تر است. و سازمان‌ها با به تصویر کشیدن تبلیغات از طریق اینترنت می‌توانند زمینه مناسبی را برای افزایش فروش خود در حال و آینده مهیا سازند. بازاریابی ورزشی طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است و ورزش به‌عنوان مفهومی ناب در راستای ثبات بازار به کار برده می‌شود و تبلیغات می‌تواند تأثیری قوی در این میان داشته باشد. مدیران و بازاریابان

ورزشی این حق را دارند که از این روش به‌عنوان ابزاری در راستای افزایش و بهبود عملکرد شرکت خود استفاده کنند. در ادامه به راهکارهای پیش رو برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور اشاره می‌شود:

- با عنایت به اینکه بیشتر مدیران ورزشی در کشور جوان نیستند، از این‌رو با فضاهای نوین درآمدزایی آشنایی خوبی نداشتند. مدیران موفق کسانی اند که از مشاوران ایده پرداز و جوان استفاده کنند. یکی از مشکلات ورزش کشور به ندادن مدیران ورزشی به نیروهای جوان است. جوانان و ایده پردازان زیادی هستند که با توجه به تخصص خود می‌توانند در زمینه تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی کمک فراوانی به بدنه ورزش کنند. مدیران ورزشی در ایران بر اساس پژوهش‌های فراوان دارای دیدگاه سنتی‌اند، این دیدگاه‌ها هم در بحث امور اداری و هم امور اقتصادی صدق می‌کند. روش‌های بسیار متنوعی برای درآمدزایی از باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها از طریق استارت آپ‌ها وجود دارد که می‌توان از گروه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه استفاده کرد. مدیران ورزشی در کشور سعی بر انتخاب راحت‌ترین راه برای درآمدزایی دارند و اصولاً به روش‌های چالش‌برانگیز و نوین علاقه‌ای ندارند. در صورتی که روش‌های سنتی در بیشتر کشورهای پیشرفته از بین رفته و روش‌های نوین درآمدزایی در ورزش جای روش‌های سنتی را گرفته است. ورود به فضای تجارت الکترونیک به‌خصوص در حوزه ورزش برای بسیاری از مدیران ایجاد ترس می‌کند، چراکه ورود به این فضاها مستلزم شفاف‌سازی است و بعضی مدیران از این واژه بسیار ترس دارند.

می‌توان از طریق آماده‌سازی و بسترسازی فرهنگی و گسترش فرهنگ صحیح استفاده از تجارت الکترونیک انجام داد.

- بهینه‌سازی بستر مخابراتی سبب پیشرفت در زمینه تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) می‌شود. ایجاد کانال‌های ارتباطی مناسب با هواداران و مشتریان از الزامات است. وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی باشگاه‌ها و شرکت‌های ورزشی باید به شکل ساده و پرمحتوا ایجاد شود، به صورتی که افراد به آسانی از آن فضا استفاده کنند.
- از آنجاکه ورود به فضای تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) برای شرکت‌ها هزینه‌بر است، پیشنهاد می‌شود بودجه لازم برای به اجرا درآمدن سیاست‌های مصوب تجارت الکترونیک به شرکت‌های ورزشی تخصیص داده شود.
- شرکت‌های ورزشی منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به حق پخش تلویزیونی بازی‌ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسرها، موزه و فروشگاه و... اشاره کرد. در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های اینترنتی، کارت‌های عضویت هوشمند، اپلیکیشن‌های هواداری، بازی‌ها و سرگرمی‌های اینترنتی تورهای مجازی ورزشی و... نیز به این منابع مالی اضافه شده و به سرعت توسعه یافته‌اند و در صورتی که مورد توجه مدیران‌های ورزشی قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها را دارند.

پیشنهادهای مدیریتی برای شرکت توسعه و نگهداری

اماکن ورزشی در کشور

شرکت می‌تواند با بهره‌گیری از مؤلفه‌ها شناسایی شده در این پژوهش و اطلاع از میزان اهمیت هر یک از آن‌ها،

مدیران خلاق و به‌روز در بدنه فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند ایده‌های نوینی در امر بازاریابی و درآمدزایی داشته باشند. مدیران جوان و توانمند با توجه به آشنایی آن‌ها با فضاهای نوین بازاریابی طبیعتاً نسبت به دیدگاه سنتی مدیران در رسیدن به تغییرات تکنولوژی موفق خواهند بود.

- از آنجاکه حرکت به سوی تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) و استفاده از این فضا برای درآمدزایی در ورزش کشور فرایند بلندمدتی است، یکی از راه‌های غلبه بر مهم‌ترین چالش پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ورزش کشور اتخاذ رویکرد راهبردی توسط مدیران ورزشی برای انجام تغییرات بنیادین است.
- استقرار و توسعه تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) در ورزش کار بسیار تخصصی است و وجود نیروهای متخصص در این زمینه در بدنه ورزش کشور مثل فدراسیون‌ها و شرکت‌های ورزشی کم است. از این‌رو برای انجام این کار باید از بخش‌های تخصصی کمک گرفت. همچنین فراهم کردن ابزارهای قانونی و تسهیلاتی لازم به منظور حمایت و تقویت بخش خصوصی از راهکارهای پیشنهادی برای غلبه بر این چالش‌هاست.
- به منظور فراگیر ساختن تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) در صنعت ورزش کشور به عنوان محور، بستر و ابزار توسعه اقتصادی ورزش الگوی مناسب توسعه را باید تدوین کرد.
- تجارت در ورزش کشور به صورت سنتی است و تمامی زمینه‌های تجاری به صورت سنتی انجام می‌گیرد. باید میان تجارت الکترونیک (بازاریابی اینترنتی) با تجارت سنتی فعلی بازار ارتباطی منطقی و دوسویه برقرار کرد. این برقراری را

برنامه‌ریزی لازم جهت خلق یک مدل کسب‌وکار الکترونیک مناسب با حداقل موانع توسعه اقدام نمایند.

مدیران شاغل در شرکت می‌توانند با اطلاع از مؤلفه‌های شناسایی شده مؤثر در به‌کارگیری بازاریابی اینترنتی این صنعت، در برنامه‌ریزی اهداف بلندمدت و استراتژی‌های سازمانی خود با دید بهتری در تحلیل نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها داشته باشند.

با توجه به مدل از بزرگ‌تر بودن بار عاملی مربوط به ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نسبت به سایر ابعاد و همچنین نقش پررنگ‌تر عوامل فرهنگی در مقایسه با سایر عوامل، می‌توان نتیجه گرفت که این بعد نقش مهم‌تری در توسعه تجارت الکترونیک شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی ایفا می‌کند، لذا فعالین این حوزه می‌توانند امیدوار باشند با توسعه فرهنگ استفاده از خریدهای مجازی، میزان فروش مجازی این شرکت نیز افزایش یابد.

منابع و مآخذ

۱. رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۰)، ۹-۲۰.
۲. غلامیان، جواد؛ شجاع، رضا. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت وب‌سایت سازمان‌ها و فدراسیون ورزشی ایران بر اساس معیارهای عمومی و تخصصی ارزیابی»، چهارمین همایش علمی دانشجویی تربیت‌بدنی، دانشگاه الزهراء، تهران، ص ۹۳-۸.
۳. یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید. (۱۳۸۶). بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر چهار پی، پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۵، ص ۸-۹۵.
4. 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*, 17(3), pp: 202-218.
5. Deden Novan Setiawan Nugraha, Rama Sundawa Putra, Muhamad Akbar, Hajar El Ouardi (2021). 'Digital Marketing Communication in the Covid-19 Outbreak
6. Fillis, I., Johansson, U .. & Wagner, (2014). Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm. *Entrepreneurial Behavior & Research* 303-378..
7. Ghasemi, R; Javadipour, M; Torkfer, A (1394); Identification of Barriers to Iranian Sports Marketing from the Viewpoints of Sport Managers of Iran; *Sport Management*, Volume 7, Number 6, February and March 2013
8. Gunasekaran, A., Ngai, E. W. (2015). "E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis". *Internet Research*, 15(2), pp: 141-159.
9. Henari, T. F., Mahboob, R. (2012). "E-commerce in Bahrain: the nontechnical limitations". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1, pp: 213-22.
10. Lovelock, C., Reynoso. J., D'andrea, G; Huete, L. (2004). *Administracion de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* (in Spanish). Pearson Educación Times.

11. Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing.
12. Mousavi, S.E. Jalali Farahani, K. (2006) "Evaluation of sports marketing articles using citation analysis in the years 1392 to 1379 Scientific-research journals of Physical Education and Sport Sciences in Applied Research in Sport Management , Year 5, No 4, Spring 139.
13. Mullin, B. (2007) sport marketing... Human kineties publishing Parks, J, and thibaut, T. I (2003) contemporary sport management (3 Ed). Human kineties publishing Vol 13.
14. Nutan Nigade (2020), The Impact on Digital Marketing During Pandemic Outbreak COVID- ۱۹ on Business Development"
15. Radikonyana, P. S., Heath, E. T., Fairer-Wessels, F. A., Prinsloo, J. J., & Pelser, T. G. (2015). A strategic E-marketing framework for sport mega-events.
16. Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168.
17. Roşca, V. (2014). "Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), pp: 27-46.
18. Smith, P. R., Zook, Z. (2011). "Marketing communications: integrating offline and online with social media". Kogan Page Ltd., London, pp: 412-416.
19. Stavros, C. (2012) .Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework .Sport Marketing - .347 315 .37 .
20. Taylor, D. & Strutton, D. (2014). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors, *Journal of Business Research*, 63(9- 10): 950– 956.
21. Torban, M & ..Vaidyab, S. (2006) .challenges in adoption of e=commerce technologies in india: the role of organizational factors .*information management* - .443 428 .26 .
22. Walczuch, R & ..Lundgren, H. (2011). .Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands .*European Management Journal* - .572 563 .)5(38 .
23. Wang, F., Head, M. (2014), How can the Web Help Build Customer Relationship? an Empirical Study on E-Tailing, *information & Management* 44(2), 115-129.
24. Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18)
25. Yau, H. K., & Tang, H. Y. H. (2018). Analyzing ecology of Internet marketing in small- and medium-sized enterprises (SMEs) with unsupervised-learning algorithm. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2), 53-61.
26. Zhou, C. (2015). "Impact of electronic commerce on the sporting goods market". *The Open Cybernetics & Systemic*.

Developing an Internet Marketing Model in Sports: A Case Study of Sports Facilities Development and Maintenance Company

Negin Roufegari Nejhad¹ -Abolfazl Farahani^{*2}- Ali Mohammad Safania³ -Ali Asghar Doroudian⁴

1.PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 2. Professor, Department of Physical Education, Payam Noor University 3. Professor ,Department of Physical Education, Islamic Azad University, Research and Science Branch, Tehran, Iran 4.

Asistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

(Received:2020/11/30;Accepted:2021/07/01)

Abstract

Scientific advances have affected all fields. The sports industry has to use new marketing methods to stay ahead of other industries. Therefore, this study was conducted to develop an e-marketing model in sports. The research method was descriptive-correlational and survey. The statistical population of the study included all managers, professors and experts familiar with e-commerce and sports marketing with at least 3 years of experimental or study experience of about 5,000 people. 384 people were selected as a sample by relative random sampling. A researcher-made questionnaire was used to collect information after confirming face validity, content validity, construct validity and reliability. After collecting the data, the data were analyzed using statistical software. Also, among the factors affecting Internet marketing in the company of development and maintenance of sports venues, the highest factor was related to legal and managerial factors. It can be said that not using new methods in sports marketing, especially Internet-based methods, will reduce the efficiency and productivity of sports companies and take away their competitive power.

Keywords

E-marketing, Sports marketing, Sports industry, Sports venues development and maintenance company.

* Corresponding Author : Email:afarahani@pnu.ac.ir ; Tel:+989123596096