

ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران

مصطفی فلاحی^۱، مهدی کهندل^{۲*}، سیدنعمت خلیفه^۳، مهوش نوربخش^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۲/۱۴

ص ص: ۲۸۹-۲۶۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران می‌باشد. روش پژوهش حاضر آمیخته (کیفی- کمی) و از نوع معادلات ساختاری، براساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگانی هستند که در زمینه بازاریابی ورزشی تخصص دارند و دارای سابقه مدیریت در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی می باشند. همچنین در بخش کمی شامل همه مدیران شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران بنا بر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) می باشند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد و با این تفاوت که تنها تعداد ۲۳۸ پرسشنامه سالم از طرف مدیران عودت داده شد و تعداد نهایی نمونه آماری ۲۳۸ نفر (۲۲۳ نفر مرد و ۱۵ نفر زن) می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند بود که نتایج برگرفته از این مصاحبه در قالب یک پرسشنامه با ۴ عامل اصلی طراحی شد. برای روایی سازه (تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی)، برای پایایی از آلفای کرونباخ و استفاده شد. نتایج مدل نهایی را در ۴ عامل فناوری، ترویج، امکان سفارش

۱. دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

Mostafa.fallahi54@gmail.com

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

mehdikohandel@yahoo.com (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

neamat.khalifeh@kia.ac.ir

۴. استاد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

آنلاین و پاسخ به سوالات مشتریان مورد تایید قرار داد. لذا پیشنهاد می شود مدیران در شرکت های تولیدی خود از فناوری استفاده کنند تا شرکت به روزرسانی شود و در بازاریابی الکترونیکی شرایطی را فراهم نمایند که هر چه بهتر از این فضا جهت ترویج بهتر استفاده نمایند. همچنین زمینه برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان در خصوص پاسخگویی و برخورد مناسب با مشتریان پیش بینی شود و جهت دریافت سفارشات، یک دوره جهت آشنایی کارکنان جهت دریافت سفارشات برگزار کنند.

واژه های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، ایران، تولیدی، صنعت، ورزش

Presenting an Electronic Marketing Model in the Production Sector of Iran's Sports Industry

Mostafa Fallahi¹, Mehdi kohandel^{2*}, Seyed Neamat khalifeh³, Mahvash Noorbakhsh⁴

Abstract

The purpose of this study is to present an electronic marketing model in the production sector of Iran's sports industry. The method of the present research is mixed (qualitative-quantitative) and structural equations, based on the present time, in terms of applied purpose and in terms of collecting field information. The statistical community in the quality sector includes experts who specialize in sports marketing and have a history of management in sports equipment manufacturing companies. Also, in a small part, including all the managers of companies producing sports equipment in Iran, according to the statistics announced through the official website of the Ministry of Industry, Mines and Trade, there are 255 people (236 men and 19 women). Due to the limited statistical population, the statistical sample was selected by the total number method, with the

-
1. PhD Student of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Mostafa.fallahi54@gmail.com
 2. Associate Professor of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Corresponding Author*: mehdikohandel@yahoo.com
 3. Assistant Professor of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
neamat.khalifeh@kia.ac.ir
 4. Professor of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

difference that only 238 healthy questionnaires were returned by the managers and the final number of the statistical sample is 238 people (223 males and 15 females). The data collection tool was a semi-structured interview in the qualitative part of the interview. The results of this interview were designed in the form of a questionnaire with 4 main factors. For construct validity (exploratory and confirmatory factor analysis), Cronbach's alpha was used for reliability. The results of the final model were approved in 4 factors: technology, promotion, possibility of ordering online and answering customers' questions. Therefore, it is suggested that managers in their manufacturing companies use technology to update the company and provide conditions in e-marketing to make better use of this space to better promote. Also, the field of holding training courses for employees on responding and dealing appropriately with customers should be foreseen, and in order to receive orders, hold a course to familiarize employees to receive orders.

Keywords: Electronic Marketing, Iran, Production, Industry, Sports

مقدمه

در دنیا متغیر و پیچیده قرن حاضر، شیوه های سنتی مدیریت و نحوه اداره شرکت ها و موسسات کافی نیستند. مدیران و رهبران در حال حاضر برای اینکه بتوانند شرکت و موسسات خود را به نحوه مطلوب و اثربخش هدایت کنند به روش ها و مهارت های جدیدتری نیاز دارند (ملایی نژاد ۱۳۹۵). امروزه رهبران و مدیران به این نکته پی برده اند که تنها عنصر ثابت معاملات در این عصر «تغییر» است. بسیاری از مدیران می دانند که ثبات در شرکت ها و موسسات، عقیده ای قدیمی و منسوخ است و مهارت های سنتی مدیریت راهگشای مسائل جدید بازاریابی نیست (درگاهی، ۲۰۱۳). همچنین امروزه بازاریابی الکترونیک نقش زیادی در زندگی انسان ها پیدا کرده است. به طوری که حجم زیادی از خریدهای مردم به صورت اینترنتی است که در قالب خرید کالا یا خدمات وجود دارد که روز به روز بر کمیت و کیفیت این موضوع افزوده می شود. می توان از چالش های بحث برانگیز که در بازاریابی الکترونیک اخلاقیات است که خریداران اینترنتی و کاربران آن با موضوعاتی از قبیل صداقت، انصاف، مسولیت پذیری حفظ اسرار تجاری، پایبندی به تعهدات، اعتماد و ... روبرو هستند (علمی، ۱۳۸۷).

با شروع عصر دیجیتال و رشد موتورهای جستجوگر و سیستم عامل های اجتماعی ، امکانات تبلیغات به طور تصاعدی افزایش یافته و بیشتر شرکت ها رویکرد خود را در خصوص بودجه تبلیغات و ساختار تغییر داده اند، تا همچنان بتوانند در رقابت با رقبای خود باقی بمانند و به مخاطبان جهانی برسند. اغلب تولیدکنندگان فرصت را غنیمت شمرده و فروشگاه های آنلاین راه اندازی نموده اند و با توجه به کاهش هزینه های، راه اندازی و همچنین افزایش امکان آگاهی و تبلیغ در تمام قاره ها، می توانند محصولاتشان را راحتتر به فروش رسانند (کریستینا، ناسولا و فلورنتینا، ۲۰۱۹).

همچنین با توجه به مطالعه اخیر که در بین ۷۰۲ مدیر انجام شده گردیده به این نتایج رسیدند که : "۸۹٪ شرکت ها تجارت دیجیتال را اولین استراتژی خود اتخاذ کرده یا قصد اتخاذ را دارند" برداشت اولیه از " اولین دیجیتال " نشان دهنده آن است که فناوری اطلاعات (IT) برای ایجاد بهره وری بیشتر کارگران، در بهبود عملکرد تجاری و همچنین در برآوردن انتظارات مشتری می باشد. برای استفاده بیشتر از این پتانسیل ها، شرکت ها دائماً با افزایش مهارت در فن آوری ها در آینده روبرو هستند. که در میان پنج فناوری برتر در حال ظهور، زمینه های متنوعی مانند هوش مصنوعی،

یادگیری ماشین، اینترنت اشیا، شبکه تعریف شده توسط نرم افزار و فضای ذخیره سازی تعریف شده توسط نرم افزار وجود دارد که باید خود را با این فناوری بروزرسانی کنند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

از آنجا که تکنولوژی های ارتباطاتی و اطلاعاتی (ICT) از نظر دسترس پذیری و هزینه پایین بین عموم گسترش یافته و با توجه به ارتباطات بازاریابی الکترونیکی که در چند سال اخیر ضروری شده و بر اساس آمارگیری سال ۱۳۹۱ ضریب نفوذ اینترنت در میان کاربران ۳۲،۸ میلیون نفر بوده که نشان دهنده استفاده ۴۱،۶ درصد از کل جمعیت ایران از اینترنت بوده است که اندازه این سهم برای نقاط شهری و روستایی به ترتیب ۵۲،۱ درصد و ۲۶،۶ درصد می باشد. به علت اینکه کاربرد تکنولوژی های ارتباطاتی و اطلاعاتی به شدت بر نحوه اجرای سرمایه گذاری ها، به اشتراک گذاری اطلاعات بین شرکای تجاری، سازماندهی ارتباط درونی و تعامل مشتریان تأثیر دارد، در نظر گرفتن جنسیت در محیط اینترنتی، پژوهشی تجربی و اجباری در ادبیات نظام اطلاعاتی است و باید با طرحهای بهتر برای توزیع مضمون و مطالعات غنی تر در مورد تعامل کاربر با استفاده از محرکهای بازاریابی مختلف کامل شود (صادقی، ۱۳۹۶).

بازاریابی الکترونیکی به طور کلی به استفاده از اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی فن آوری ها، به ویژه اینترنت اشاره دارد، برای دستیابی به اهداف بازاریابی. اصطلاحاتی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین و بازاریابی شبکه های اجتماعی هستند معمولاً توسط دانشگاهیان به جای یکدیگر استفاده می شود. اما اصطلاح متعارف بازاریابی الکترونیکی است؛ گرچه بازاریابی دیجیتال به طور فزاینده ای مورد علاقه قرار می گیرد شالتونی^۱، (۲۰۱۶).

در همین راستا، ورزش یک قدرت موثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم، نقش مهمی در اقتصاد هر کشوری دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته های بازاریابی و مدیریت ورزشی است. تعیین و شناسایی راه های بالا بردن عملکرد شرکت و ارائه خدمات ورزشی نقش بسیار مهمی دارد. از این رو عوامل موثر در جذب مشتریان برای اماکن ورزشی و محصولات، خدمات، مسئولان و مدیران ورزشی را وادار کرده که در جهت پیشرفت ورزش و همچنین جذب مشتری، برنامه ریزی مفید و موثری را انجام دهند. لذا با توجه به اهمیت عوامل موثر در جذب مشتریان ورزشی، شناسایی این عوامل و مشخص نمودن تاثیر

1. Shaltoni

گذارترین آنها در جهت برنامه ریزی جذب مشتری و اولویت بندی آن‌ها ضروری می باشد (صابونچی، فرهادی فر، رضوی، ۱۳۹۷).

در پژوهش‌های گذشته، محمدی و اشراقی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی تبیین تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی ایرانی به این نتیجه رسید که بازاریابی اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات، روابط شبکه ای کسب و کار بر رشد بازار تاثیر دارد و نقوی انزایی (۱۳۹۴) در بررسی نقش اینترنت در آمیخته های بازاریابی ورزشی بانوان به این نتیجه رسید که نقش اینترنت بر مولفه های مختلف بازاریابی تولید، توزیع، ترویج و قیمت تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین حسینی و همکاران (۱۳۹۵) نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تجارت الکترونیک با توسعه فروش، کاهش هزینه ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات، ارتباط معناداری دارد و ذاکریان و دیگران در سال ۱۳۹۶ به بررسی تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی و به این نتیجه رسیدند که عواملی که با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند. همچنین جابری، کاشف و کشکارد در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با موضوع توسعه مدلی برای ارتباط عوامل فرهنگی و جذب مشتری در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگی و وفاداری و اعتماد کاربران آنلاین محصولات ورزشی و همچنین جذب کاربران آنلاین محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد و سومجائی^۱ و دیگران در سال ۲۰۱۹ در مطالعه ای به کشف بازاریابی الکترونیکی به عنوان عامل تعیین کننده عملکرد پایدار در صنعت لباس ورزشی شرکت های تایلند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رشد بازار، ارتباط با مشتری، پایداری طولانی مدت و توسعه محصول جدید، حفظ مشتری، بازاریابی دیجیتال و ارتباطات در سطح ملی و بین المللی، عملکرد را افزایش می دهد.

به طور کلی پژوهشی که ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران بسنجد یافت نشد، بی شک، بهره گیری از بازاریابی الکترونیکی یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه استفاده از اینترنت و کسب و کارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت ها، به وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل شده است. تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن، بروز شیوه های

جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگران را بر این باور داشته که در سال های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. بنابراین با توجه به اهمیت این حوزه، نبود رویه یکسان در پژوهش ها و خلأ مطالعاتی ضرورت این امر را می توان در ورزش که نقشی اساسی در توسعه و شکوفایی یک کشور داشته و لزوم مدیریت جدید و اصولی آن در جوامع امروزی بیش از پیش احساس می گردد. با توجه به اینکه تربیت بدنی و ورزش در ایران اهمیت خاصی دارد، اغلب مشاهده می شود که در زمینه مدیریت شرکت های تولیدی صنعت ورزش، کاستی هایی وجود دارد. در همین راستا پس از گذشت بیش از یک دهه از تحقیقات در مورد شرکت های تولیدی، اغلب شرکت ها در مورد چگونگی بازاریابی الکترونیکی ابهام دارند. بنابراین می توان با استفاده از بازاریابی الکترونیکی در شرکت های تولیدی ضعف ها را کاهش بدهد و شرکت را به سمت موفقیت تولید محصولات ورزشی سوق دهد و سطح عملکرد شرکت افزایش می یابد. همچنین شرکت های ورزشی بزرگترین تولید کننده محصولات ورزشی محسوب می شوند. ولی یکی از آسیب های که در فروش محصولات دارند نبود شناخت کافی بازاریابی الکترونیکی می باشد. نبود شناخت کافی بازاریابی الکترونیکی شرکت های تولیدی تأثیری منفی بر عملکرد آن ها به جا می گذارد، بی توجهی و یا عدم مدیریت بازاریابی الکترونیکی می تواند دوام و بقای شرکت ها را در بلندمدت با سؤال روبه رو کند، چه عواملی در بازاریابی الکترونیکی شرکت های تولیدی ورزشی ایران نقش دارد؟ آیا مدل عملیاتی بازاریابی الکترونیکی شرکت های تولیدی ورزشی ایران از برآزش کافی برخوردار است؟

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر آمیخته (کیفی - کمی) و از نوع معادلات ساختاری، براساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش می باشد. در بخش کیفی شامل خبرگانی هستند که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی، اجرایی و یا هر دو را دارند (شامل اعضای هیات علمی دانشگاه ها که دارای تخصص لازم در بازاریابی ورزشی و مدیرانی که دارای سابقه مدیریت در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی صنعت ورزش ایران دارند). در بخش کمی شامل کلیه مدیران شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران بنا بر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) می باشند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد. برای همه

مدیران شرکتهای تولیدکننده لوازم ورزشی ایران پرسشنامهها توزیع گردید، با این تفاوت که تنها تعداد ۲۳۸ پرسشنامه سالم از طرف مدیران تکمیل و عودت داده شد و تعداد نهایی نمونه آماری ۲۳۸ نفر (۲۲۳ نفر مرد و ۱۵ نفر زن) می باشد. برای ساخت پرسشنامه بعد از بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه مبانی نظری، ساخت پرسشنامه در دو مرحله انجام شد. در ابتدا مصاحبه، به طور نیمه ساختاریافته، با نظرات خبرگان جهت تعیین عوامل انجام گرفت و نمونه گیری به روش گلوله برفی تا زمان اشباع داده ها ادامه یافت، که پژوهشگر با تعداد ۱۰ نفر به اشباع رسید و تایید شد. سپس داده های حاصل از مصاحبه ها به روش اسپزیال، استرابرت و کارپنتر^۱ (۲۰۱۱) کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد. کدگذاری و به عبارتی تجزیه و تحلیل داده ها در این روش، بر اساس جمع آوری اطلاعات، از طریق سوال ها و محورهای انتخاب شده انجام گرفت. پس از مصاحبه، پژوهشگر مصاحبه های انجام شده را به متن نوشتاری تبدیل کرد (اسپزیال و دیگران، ۲۰۱۱). در نهایت با توجه به مصاحبه های انجام شده پرسشنامه اولیه به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از روش های آماری توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی، درصد، انحراف معیار) و روش آماری استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری) استفاده شد. همچنین برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در نهایت، داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس. اس^۲ نسخه ۲۳ و لیزرل^۳ نسخه ۸،۵۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

در یافته های توصیفی نتایج نشان داد که تعداد مدیران شرکتهای تولیدکننده لوازم ورزشی ۲۳۸ نفر (۲۲۳ نفر مرد و ۱۵ نفر زن)، که ۹۳/۷ درصد مرد و ۶/۳ درصد زن بودند. سن ۱۱/۸ درصد شرکت کنندگان ۳۰ سال و کمتر، ۲۶/۱ درصد شرکت کنندگان بین ۴۰-۳۱ سال، ۲۸/۲ درصد شرکت کنندگان بین ۵۰-۴۱ سال، ۳۴ درصد شرکت کنندگان ۵۱ سال و بالاتر می باشد. مدارک تحصیلی ۱۳/۴ درصد شرکت کنندگان دیپلم و پایین تر، ۲۵/۶ درصد شرکت کنندگان فوق دیپلم، ۳۷/۷ درصد شرکت کنندگان لیسانس، ۲۰/۳ درصد شرکت کنندگان فوق لیسانس، ۵ درصد شرکت کنندگان دکتری را تشکیل دادند. در نمونه مدیران میانگین و انحراف معیار دامنه مولفه فیاوری $۳/۴۷ \pm ۰/۹۷$ ، ترویج

1. Speziale, Streubert & Carpenter
2. SPSS
3. Lisrel

۳/۴۶±۰/۹۹، امکان سفارش آنلاین ۳/۳۹±۰/۹۹ و پاسخ به سوالات مشتریان ۳/۲۶±۱/۱۰ بدست آمده است.

با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت ($P < 0/01$ و $X^2 = 562/874$) نتیجه گرفته می شود که بین عامل ها همبستگی وجود دارد (فیلد^۱، ۲۰۰۹، ۶۵۱). همچنین، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که چهار عامل باقی مانده است و مجموع درصد واریانس تجمعی عامل ها برابر با ۷۵/۴۵۹ درصد است که بالاتر از ۰/۵۰ می باشد (هاوارد^۲، ۲۰۱۷) و بر اساس اشتراک، تمام ۱۶ سوال، به دلیل اشتراک بالاتر از ۰/۳ حفظ شدند (یونگ و پیرس^۳، ۲۰۱۳). جدول ۱، ماتریس بارهای عاملی هر سوال پرسشنامه را نشان می دهد، همانگونه که مشاهده می کنید، همه بارها بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۳ می باشند (فیلد، ۲۰۰۹).

جدول ۱. اشتراکات

ردیف	شماره سوال	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
۱	۱	۱	۰/۷۱۲
۲	۲	۱	۰/۷۹۱
۳	۳	۱	۰/۶۶۸
۴	۴	۱	۰/۷۷۴
۵	۵	۱	۰/۸۲۱
۶	۶	۱	۰/۶۸۱
۷	۷	۱	۰/۶۰۰
۸	۸	۱	۰/۷۰۲

1. Field
2. Howard
3. Yong & Pearce



۰/۷۵۳	۱	۹	۹
۰/۶۵۰	۱	۱۰	۱۰
۰/۷۱۸	۱	۱۱	۱۱
۰/۷۸۲	۱	۱۲	۱۲
۰/۵۷۱	۱	۱۳	۱۳
۰/۷۶۹	۱	۱۴	۱۴
۰/۸۹۱	۱	۱۵	۱۵
۰/۷۶۲	۱	۱۶	۱۶

جدول ۲ مقادیر ویژه ، واریانس عامل ها و درصد واریانس تجمعی آن ها را نشان می دهد. توان پیشگویی این مدل بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل ها برابر با ۷۲/۷۸۴ درصد است.

جدول ۲. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل ها در مدل ۴ عاملی پرسشنامه بازاریابی الکترونیکی

مربعات بارهای استخراج شده			نام مولفه	شماره مولفه
درصد واریانس تجمعی	درصد واریانس	واریانس کل		
۲۲/۹۹۵	۲۲/۹۹۵	۳/۶۷۹	فناوری	۱
۴۲/۱۶۴	۱۹/۱۷۰	۳/۰۶۷	ترویج	۲
۵۷/۵۷۷	۱۵/۴۱۳	۲/۴۶۶	امکان سفارش آنلاین	۳
۷۲/۷۸۴	۱۵/۲۰۷	۲/۴۳۳	پاسخ به سوالات مشتریان	۴

جدول ۳ نتایج مولفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سوالات پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج مولفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سوالات پرسشنامه

عامل ها		گوبه ها
پاسخ به سوالات مشتریان	امکان سفارش آنلاین	فناوری ترویج
		تا چه اندازه با خرید نرم افزار بازاریابی الکترونیکی در حوزه فروش لوازم ورزشی موافقت می‌کنید؟
		تا چه اندازه با بروزرسانی منظم وب سایت خود موافقت می‌کنید؟
		به چه مقدار در شرکت ها لوازم ورزشی بودجه کافی و لازم جهت تجهیزات تکنولوژی در نظر گرفته می‌شود؟
		به چه میزان با ارائه یا ارسال پست الکترونیکی به مشتریان موافقت می‌کنید؟
		به چه اندازه با ایجاد یک شبکه اتریخش برای ابلاغ اطلاعات مربوط به کالاهای و خدمات ورزشی موافقت می‌کنید؟
		به چه اندازه بازاریابی الکترونیک به شبکه های تبلیغاتی و بازاریابی کالاهای ورزشی کمک می‌کند؟
		به چه میزان شرکت ها می توانند از بازاریابی الکترونیکی برای حراج محصولات ورزشی استفاده نمایند؟
		به چه اندازه سفارش آنلاین به شرکت ها باعث افزایش کیفیت خدمات به شهروندان می‌شود؟
		به چه اندازه در زمان سفارش صفحات فروشگاه اینترنتی شرکت شما سریع بالا می‌آید؟

۰/۶۹۷	به چه میزان از طریق بازاریابی الکترونیکی توانسته اید بازارهای دیگری برای محصول ورزشی خود پیدا کنید؟
۰/۷۷۶	به چه اندازه از منابع بازاریابی الکترونیکی (مانند وب سایت و ایمیل) برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می کنید؟
۰/۶۵۴	به چه اندازه با گذاشتن سفارش آنلاین محصولات ورزشی توسط مشتریان موافقت می کنید؟
۰/۵۰۵	به چه مقدار شرکت باید تعهد زیادی به خدمات دهی به مشتریان داشته باشد؟
۰/۶۰۷	به چه اندازه فروشگاه اینترنتی ورزشی باید به تقاضای مشتریان سریع پاسخ بدهد؟
۰/۸۵۱	به چه اندازه با تحویل سریع کالای ورزشی خریداری شده به مشتریان موافقت می کنید؟
۰/۷۹۸	به چه میزان پاسخ به سؤالات مشتری درباره اطلاعات محصولات و خدمات ورزشی پس از آن موافقت می کنید؟

با توجه به نتایج جدول ۴، روابط تمامی سوالات با عامل خود با توجه به مقادیر T-value و مقدار $\pm 1/96$ معنادار می باشد.

جدول ۴. روابط سوالات با مولفه ها

ردیف	شاخص ها	عامل ها	میزان رابطه	ضریب تعیین	T-value	نتیجه
۱	سوال ۱		۰/۶۸	۰/۳۴	۹/۳۶	تایید رابطه
۲	سوال ۲	فناوری	۰/۹۸	۰/۸۶	۱۷/۳۴	تایید رابطه
۳	سوال ۳		۰/۷۷	۰/۵۵	۱۲/۷۰	تایید رابطه
۴	سوال ۴	ترویج	۰/۸۸	۰/۵۰	۱۲/۰۱	تایید رابطه

تایید رابطه	۱۲/۸۰	۰/۵۵	۰/۹۰	سوال ۵	۵
تایید رابطه	۱۳/۱۰	۰/۵۷	۰/۸۲	سوال ۶	۶
تایید رابطه	۱۳/۲۸	۰/۵۸	۰/۸۱	سوال ۷	۷
تایید رابطه	۱۵/۴۱	۰/۶۹	۰/۸۸	سوال ۸	۸
تایید رابطه	۱۴/۹۵	۰/۶۶	۰/۸۵	سوال ۹	۹
تایید رابطه	۱۱/۸۴	۰/۴۸	۰/۷۰	امکان سفارش آنلاین سوال ۱۰	۱۰
تایید رابطه	۱۱/۴۹	۰/۴۶	۰/۷۲	سوال ۱۱	۱۱
تایید رابطه	۱۷/۵۳	۰/۸۱	۱	سوال ۱۲	۱۲
تایید رابطه	۱۲/۴۶	۰/۵۲	۰/۶۹	سوال ۱۳	۱۳
تایید رابطه	۱۵/۶۶	۰/۷۱	۰/۹۴	پاسخ به سوالات سوال ۱۴	۱۴
تایید رابطه	۱۷/۳۸	۰/۸۱	۱	مشتریان سوال ۱۵	۱۵
تایید رابطه	۱۳/۸۸	۰/۶۰	۰/۸۷	سوال ۱۶	۱۶

ملاک معناداری $\pm 1/96$ می باشد.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد، که مقدار بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها باید حداقل $0/3$ باشد (گیفن و استراب^۱، ۲۰۰۵). بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۵، همه بارهای عاملی گویه‌های پژوهش قابل قبول هستند و مقادیر آماره t ، نیز معنادار است بنابراین همه گویه‌ها حفظ می‌شوند. همچنین نتایج آزمون آلفا کرونباخ نشان داد که مقدار آلفا بازاریابی الکترونیکی برابر با $0/94$ بدست آمد، که همه مقادیر بالاتر از مقدار قابل قبول $0/7$ هستند. بنابراین، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است (کلاین^۲، ۲۰۱۵).

1. Gefen & Straub
2. Kline

جدول ۵. روابط مؤلفه ها با بازاریابی الکترونیکی

ردیف	مؤلفه ها با حکمرانی نظارتی	میزان رابطه	ضریب تعیین	T-Value	نتیجه
۱	با بازاریابی الکترونیکی (F1) فنآوری	۰/۷۹	۰/۶۳	۸/۰۳	تایید رابطه
۲	با بازاریابی الکترونیکی (F2) ترویج	۰/۹۱	۰/۸۳	۱۱/۰۹	تایید رابطه
۳	با بازاریابی الکترونیکی (F3) امکان سفارش آنلاین	۰/۹۶	۰/۹۳	۱۴/۴۳	تایید رابطه
۴	با بازاریابی الکترونیکی (F4) پاسخ به سوالات مشتریان	۰/۸۵	۰/۷۲	۱۰/۷۴	تایید رابطه

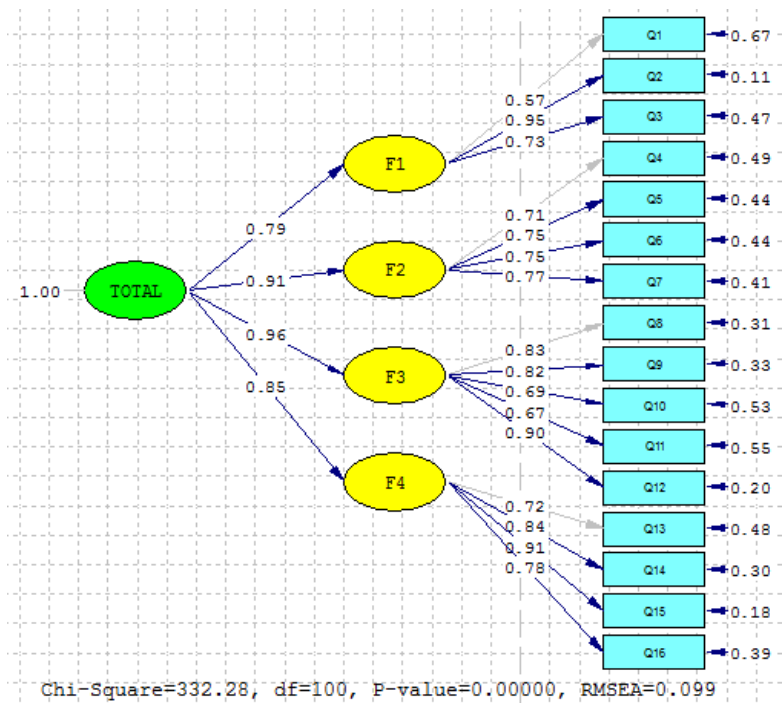
در آزمون خوبی (نیکویی) برازش^۱، تناسب مجموعه داده‌های ترومای سازمانی بررسی شد و شاخص‌های آن در جدول ۶ آورده شده است. در مجموع هفت شاخص تناسب مدل را تأیید کردند. بنابراین مدل بازاریابی الکترونیکی از لحاظ شاخص‌های برازش، مناسب می‌باشد. در شکل ۱ و ۲ مدل بازاریابی الکترونیکی در حالت استاندارد و معناداری قابل مشاهده است.

جدول ۶. نتایج آزمون خوبی برازش تناسب مجموعه داده‌های مدل بازاریابی الکترونیکی

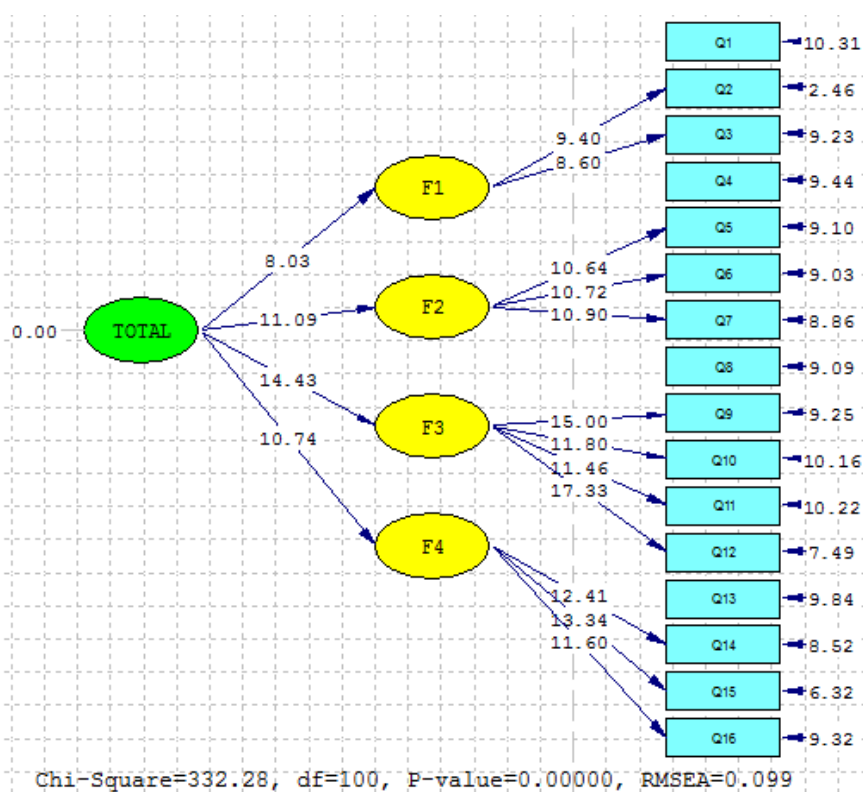
شاخص های برازش	اختصار شاخص	ملاک	مقدار بدست آمده	نتیجه
مقتصد	X2/df	زیر ۳ (بعضی منابع تا ۵)	۳/۳۲	تایید

1. Goodness of Fit statistic

تایید	۰/۰۹۹	زیر ۰/۰۸ (بعضی منابع تا ۰/۱)	RMSEA2		
عدم تایید	۰/۷۸	بالای ۰/۹۰	PNFI3	تطبیقی (نسبی)	
عدم تایید	۰/۶۱	بالای ۰/۹۰	PGFI4		
تایید	۰/۹۴	بالای ۰/۹۰	NFI5		
تایید	۰/۹۴	بالای ۰/۹۰	NNFI6		
تایید	۰/۹۵	بالای ۰/۹۰	CFI7		
تایید	۰/۹۵	بالای ۰/۹۰	IFI8		
تایید	۰/۹۵	بالای ۰/۹۰	RFI9		
عدم تایید	۰/۸۲	بالای ۰/۹۰	GFI10		مطلق
عدم تایید	۰/۷۶	بالای ۰/۹۰	AGFI11		



شکل ۱. مدل بازاریابی الکترونیکی در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل بازاریابی الکترونیکی در حالت معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت ورزش را می‌توان شامل تمام محصول‌ها، کالاها، خدمات، مکان‌ها و طرح‌هایی در نظر گرفت که در حوزه ورزش به مشتری عرضه می‌شوند (مولین، هاردی و ساتون^۱، ۲۰۰۷: ۴۷). بر این اساس پارکز، زانگر و کواترمن^۲ (۱۹۹۸) برای مدیران صنعت ورزش وجود شناخت و درک تنوع خیره‌کننده فرصت‌ها را مهم می‌دانند. آن‌ها صنعت ورزش را به سه بخش اجرایی، تولیدی و ترویج تفکیک کردند، همچنین در بخش اجرایی، مخاطب امور ورزشی، در بخش تولیدی، مخاطبان فرآورده‌های تجهیزاتی و

1. Mullin, Hardy & Sutton
2. Parks, Zanger & Quarterman

تولیدی و در بخش ترویج، مخاطب رسانه‌ها و تبلیغ‌ها تقسیم بندی کردند. از این رو، آنچه که به عنوان ورود دانشگاه و بخش آکادمیک ورزش کشور در صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد، شناسایی بخش دوم صنعت، یعنی تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی هستند که بیش از هر بخش دیگر نیازمند دانش علمی می‌باشند. تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی می‌تواند، باعث رونق اقتصادی ورزش و بهبود توسعه ورزش شود. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود. شرکت‌های بزرگ تولید کالاها و ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ری بوک که تولیدکنندگان بزرگ محصول‌ها و کالاها و ورزشی در دنیا می‌باشند، برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر تمام مراحل طراحی، تولید، توزیع و ترویج کوشش می‌کنند (تسون، پلات و الکساکیس، ۲۰۰۴: ۲۵). بر این اساس، نیاز روز افزون مدیران شرکت‌های ورزشی کشور به منظور ایجاد راهکارهای علمی و کاربردی در خصوص تولید محصول‌های ورزشی، حفظ مشتری و همینطور دستیابی به منافع بیشتر، موجب شد تا پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران بپردازد.

بازاریابی سنتی از سالیان متممادی در بین شرکت‌ها انجام می‌گردد، اما شرکت‌ها باید تلاش کنند تا روش‌های بازاریابی خود را از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی تغییر دهند. درک مصرف‌کننده در صورتی که شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به طور مداوم برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود و حل همه ابهامات متصل شوند، در مورد بازاریابی الکترونیکی می‌توان به روش مثبت تبدیل کرد. به دلیل استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های جهت خرید کالا و خدمات لازم است شرکت‌ها محتوایی قابل دسترس و کاربر پسند را برای کاربران ایجاد به دلیل استفاده گسترده از تلفن‌های همراه، تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های لوحی، لازم است شرکت‌ها محتوایی را برای کاربران تلفن همراه قابل دسترسی و کاربر پسند ایجاد نمایند. در غیر این صورت، از دست دادن مشتری در مقابل رقاباتی که قبلاً این روند را تطبیق داده اند، آسان است. طبق گزارشات اخیر، ۴۰٪ از کاربران از طریق دستگاه‌های تلفن همراه آنلاین می‌شوند. از این رو می‌توان گفت که موبایل آینده بازاریابی می‌باشد. از آنجا که اکثریت مصرف‌کنندگان جهت راحتی و آسایش بها می‌دهند. بنابراین شرکت‌ها می

توانند با به روز رسانی اطلاعات در وب سایت های خود، از این ابزار برای تسهیل و راحتی مصرف کنندگان خود در خانه استفاده ارائه دهند (فلاحی ۱۳۹۹).

پژوهش حاضر بینشی عمیق در مورد مفهوم بازاریابی الکترونیکی فراهم کرده است. از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می توان برای ارائه محصول و خدمات با کیفیت به مشتریان استفاده کرد. با توجه به اینکه بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری مهم در جهت بالا بردن عملکرد شرکت ها دارد و مولفه های مختلف بازاریابی الکترونیکی برای دستیابی به این هدف کمک می کنند.

با توجه به یافته های به دست آمده از تجزیه و تحلیل دادهها و تأیید فرضیه های پژوهش، فناوری یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی شناسایی شده است و نتایج حاصل از یافته های پژوهش نشان داد که با توجه به مقادیر بدست آمده و با توجه به یافته های پژوهش با تحقیقات علویون و تقدسی ۲۰۲۰، هرهاوسنا^۱ ۲۰۲۰، قشو و صالح ۲۰۱۸، زارعی، ورمقانی ۱۳۹۹، محبی ۱۳۹۸، مصدق و قهرمانی ۱۳۹۶، سرافرازی و همکاران ۱۳۹۵، طالقانی و همکاران ۱۳۹۵، فروزنده و همکاران ۱۳۹۰، آقازاده و همکاران ۱۳۹۰ به این نتیجه رسیدند که فناوری می تواند یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی باشد و بر بازاریابی الکترونیکی تأثیر دارد و همخوان می باشد و نتایج ناهمخوانی یافت نشد. با توجه به یافته های پژوهش، مدیران شرکت های تولیدی لوازم ورزشی باید نیروی انسانی متخصص، کامپیوتر و نرم افزارهای لازم، خطوط اینترنتی پرسرعت، آموزشهای لازم در زمینه نحوه به کارگیری و استفاده از بازاریابی الکترونیک و استفاده از تجهیزات مرتبط با بازاریابی الکترونیک برای یادگیری کارکنان در نظر گیرند. زیرا نتایج این آموزشها به صورت مهارت و تخصص ذخیره میشود و موجب به کارگیری بهتر بازاریابی الکترونیک در شرکت ها میشود.

پژوهش فوق نشان داده است که بیشتر ابزارهای مورد استفاده شرکت ها بازاریابی الکترونیکی می باشد. همچنین یافته های تحقیق نشان داد که در صورت تخصیص بودجه کافی به پذیرش و پیاده سازی فناوری بازاریابی اینترنتی در شرکت ها، این امکان را به این نوع شرکت ها می دهد که دغدغه های خود جهت برقراری ارتباط متقابل با مشتریان شرکت و نحوه پاسخگویی با آنها و برقراری روابط موثرتر به حداقل کاهش یابد. در تفسیر این نتیجه می توان بیان داشت یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی، فناوری می باشد و مدیران و بازاریاب ها می توانند برای بهروری و توسعه بازار خود از

فناوری بهره ببرند راهبرد های گوناگون بازاریابی باید از طریق کاربرد این ابزارها و البته با آگاهی از چالش های پیش رو مورد تدوین قرار گیرند و مدیران را در راستای توسعه راهبرد بهینه منطبق با شرایط سازمان یاری دهند. همچنین اگر به فناوری اهمیت بیشتری دهند، تا مشتریان به سهولت از طریق آن بتوانند آزادانه از محصولات و خدمات بازدید و خرید کنند، و ایده ها و نظرات خود را ابراز نمایند و خرید خود را زمان بندی کنند در نهایت حمایت مدیران از فناوری موجب می شود عملکرد شرکت بهبود بخشد.

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که فناوری یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد. پیشنهاد می شود مدیران در شرکت های تولیدی خود از فناوری استفاده کنند تا شرکت به روزرسانی باشد و کارکنان را جهت استفاده از آن تشویق کنند تا عملکرد شرکت بالا رود.

همچنین نتایج نشان دهنده آن است که ترویج یکی دیگر از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد و با تحقیقات شکاری و همکاران ۲۰۲۰، قشو و صالح ۲۰۱۸، تقوی سنوکش و اصغری آژیری ۱۳۹۸، شاگردی و همکاران ۱۳۹۶، صادقی ۱۳۹۶، جهانیان و صالحی ۱۳۹۴، همخوانی داشته و می توان نتیجه گرفت که یکی از مولفه های بازاریابی باشد و در تحقیقات نتایج ناهمخوانی یافت نشد.

در تفسیر این نتیجه می توان بیان داشت ترویج یکی از فاکتورهای بازاریابی الکترونیکی می باشد که با بهره گرفتن از روش های بازاریابی الکترونیکی و استفاده از ابزارهای آن بهترین روش برای ترویج خدمات و محصولات شرکت ها و سازمان های مختلف می باشد. همچنین شرکت ها با ترویج محصولات خود بر روی وب سایت شرکت، اطلاعات مهم و معتبری را در اختیار مشتریان بگذارند. می توان برخی اطلاعات را تنها در اختیار برخی کاربران که در سایت عضو هستند قرار داد، که موجب جذب کاربر و رونق بازاریابی از طریق ایمیل و ... شود.

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که ترویج یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد. پیشنهاد می شود مدیران در بازاریابی الکترونیکی شرایطی را فراهم نمایند که هر چه بهتر از این فضا جهت ترویج بهتر استفاده نمایند.

یکی از مولفه های همچنین نتایج نشان دهنده آن است که امکان سفارش آنلاین یکی دیگر از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد و با تحقیقات بایر^۱ و همکاران^۲، ۲۰۲۰، بین چانگ و همکاران^۳ ۲۰۲۰ سوبودوا و راجچلوا^۴، ۲۰۲۰، مصدق و قهرمانی^{۱۳۹۶}، طالقانی و مهدی زاده^{۱۳۹۵}، همخوانی داشته و یکی از مولفه های بازاریابی می باشد در تفسیر این نتیجه می توان بیان داشت سفارش آنلاین یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد سفارش آنلاین کالا و خدمت از طرف مدیران بازاریابان و متخصصان به عنوان یک مزیت منحصر به فرد در کانال خرید اینترنتی در نظر گرفته شده است. اما در تحقیق اسماعیل پور و گلدوزیان^{۱۳۹۰} ناهمخوانی یافت شد.

در بررسی ها نشان داده شد که بین کالا و خدمات بصورت سفارشی و انگیزه فایده طلبانه، خرید آنلاین رابطه معنا داری وجود ندارد. اینطور به نظر می رسد که خریداران اینترنتی، کالاها و خدمات سفارشی را دریافت می کنند که از ماهیت آن کالا مطلع نیستند. بنابراین آن را به عنوان یک مزیت و فایده احساس نمی کنند. برای بهبود و پیشرفت بیشتری در این زمینه داشته باشند و انعطاف پذیرتر در زمینه نحوه سفارش دهی، نحوه ارسال سفارش، زمان دریافت سفارش، نحوه پرداخت و غیره. از این مزیت ها و امکانات برای جذب مشتریان بهره گیرند.

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که امکان سفارش آنلاین یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد، لذا پیشنهاد می شود مدیران ضمن ایجاد بستری مناسب برای برقراری ارتباط با مشتریان جهت دریافت سفارشات، یک دوره جهت آشنایی کارکنان جهت دریافت سفارشات برگزار کنند.

همچنین نتایج نشان دهنده آن است که پاسخ به سوالات مشتری یکی دیگر از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد و با تحقیقات جووانویچ^۴ و همکاران^{۲۰۲۰}، عباسپور^{۱۳۹۹}، طالقانی و مهدی زاده^{۱۳۹۵} و سیفی و همکاران^{۱۳۹۳} همخوانی داشته و یکی از مولفه های بازاریابی می باشد و در تحقیقات نتایج ناهمخوانی یافت نشد.

برقراری ارتباط با مشتریان اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است. با ارتباط و پاسخ دهی به سوالات مشتری می توان به نیازهای مشتری و ایجاد رابطه خوبی با او

1. Bayer
2. Yih Chang and other
3. Svobodová and Rajchlová
4. Jovanović

برقرار کرد و در راستای برآورده ساختن آن تلاش کرد، جهت خاتمه دادن مشکلات مربوط به تعاملات مالی به مشتری کمک کند، برای مشتری کارتهای تبریک یا هدایایی در روزهای خاص میفرستد و به منظور حل مشکلات مشتری، محصول یا خدماتی را از سایر منابع فراهم و ارائه کند تعامل با مشتریان یک اصل مهم در بازاریابی الکترونیکی است. شرکت ها باید در نظر داشته باشند هر تماسی که با مشتریان ایجاد می گردد یک فرصت مناسب و ارزشمند جهت شناسایی نیازهای آنان و میزان ارزشی است که برای شرکت ایجاد می گردد. فناوری امروزه کار ذخیره سازی و دسترسی داده ها در راستای تعامل با مشتریان را راحت تر نموده است. امروزه بازاریابی وابسته به پاسخ گویی و اشتراک اطلاعات شرکت به مشتریان است. که نمونه ای از بهبود نحوه تعامل با مشتریان با استفاده از فناوری اطلاعات می باشد.

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که پاسخ به سوالات مشتری یکی از مولفه های بازاریابی الکترونیکی می باشد. ترتیبی اتخاذ شود تا ضمن ارائه خدمات نسبت به پاسخگویی به سوالات مشتریان در شرکت ها و مشخص کردن وظایف افراد با توجه به دانش و مهارت آن ها، همچنین زمینه برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان در خصوص پاسخگویی و برخورد مناسب با مشتریان پیش بینی شود، تا شرکت به اهداف بازاریابی خود برسد. همچنین با بررسی تفکیکی هریک از انواع شیوه های بازاریابی الکترونیکی و ارائه راهکارهایی جهت اثرگذاری آنها بر جذب مشتریان میتوانند موضوع مناسبی برای مطالعات آینده باشد. همچنین تحقیقات جامعی در زمینه اثر بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از رسانه های نوین و اثرگذار بر رفتار مشتریان، بر روی جنبه های مختلف بازاریابی ورزشی پیشنهاد می گردد.

لزوم مطالعات و تحقیقاتی در زمینه مقایسه فعالیت های بازاریابی ورزشی در ایران و کشورهای پیشرفته به شدت در کشور احساس شده و می توان بوسیله تکنیک هایی همچون الگوبرداری شیوه های برتر کشورهای موفق در عرصه تولید محصولات ورزشی در ایران پیاده سازی نمود.

با توجه به اینکه امروزه اینترنت بخش جدای ناپذیر زندگی می باشد و اکثر افراد برای انجام کارهای خود نیاز به دسترسی راحت دارند. می توانیم با ایجاد بازار الکترونیک در زمینه های مختلف و با انجام کارهایی که باعث مزیت نسبی ما نسبت به دیگر رقبا شود به عنوان پیشستاز در صنعت تولیدی تبدیل شویم. برای این مهم باید راههای جذب و حفظ مشتریان را بدانیم که این امر در ابتدا با پذیرش

بازاریابی الکترونیکی آغاز خواهد شد. بنابراین باید عوامل بازاریابی الکترونیکی را مانند نظیر فناوریهای ترویج، امکان سفارش آنلاین، پاسخ به سوالات مشتری برآن تاثیر گزار می باشد را بشناسیم و در شرکت تولیدی خود آنها را بکار گیریم.

منابع

- اسماعیل پور، گلدوزیان، (۱۳۹۰). عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کنندگان. مدیریت کسب و کار، ۲(۹)، ۱۰۳-۱۳۲. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=209151>
- آقازاده، شاه حسینی، پریشان، (۱۳۹۴) بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. مدیریت برند، ۲(۱)، ۶۷-۹۲.
- تقوی سنوکش، اصغری آژیری، (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم، نشریه علمی تخصصی شباک سال پنجم، شماره ۹۷.
- جهانیان، صالحی، (۱۳۹۴). استخراج مولفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۹(۳)، ۵۵-۷۵.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=273765>
- حسینی، فرهانی، ترمزاده یزدی، (۱۳۹۵). نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی. تهران: سومین کنفرانس بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- ذاکریان، جلالی فرهانی، تکلی، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی. مجله: پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، ۱۹-۱۱، (۲)، (۲۲).
- زارعی، ورمقانی، (۱۳۹۹). بازاریابی الکترونیک: پذیرش و بهکارگیری در گردشگری ورزشی استان کردستان. فصلنامه علمی پژوهشهای حامیگری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، دوره اول - شماره ۲.
- سرفرازی، کمالی نژاد، حقیقت لاری، (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی الکترونیکی و استراتژی های بازاریابی و چالشهای فراروی آن در هزار سوم. دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در علوم و تکنولوژی سازمان ها و مراکز دولتی و عمومی. سنگاپور دوره ۲.

سیفی، اسماعیلی، کاویانی، طاهری تهرانی، (۱۳۹۳)، بررسی اثر بکارگیری بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط، همایش بین المللی مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/343943>

شاگردی، غفوریان، دانشمند، بهودی، (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶۲) ص ۶۳۱-۶۷۹.

صابونچی، فرهادی فر، رضوی، (۱۳۹۷)، عوامل موثر بر جذب مشتریان اماکن ورزشی استان خوزستان، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران.

صادقی، (۱۳۹۶). تفاوت های جنسیتی در مدل سازی تاثیر ارتباط بازاریابی الکترونیکی بر تمایلات رفتاری. تهران: دومین کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.

طالقانی، مهدی زاده، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، (۲)۸.

عباس پور، (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین، مفاهیم، مزایا، ضروریات ها و کاربردها. مجله نخبگان علوم و مهندسی جلد ۵ شماره ۵.

علمی، (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت "رهنمود های اخلاقی برای موفقیت کسب و کار". تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی چاپ اول.

فلاحی، (۱۳۹۹). رابطه علی بازاریابی الکترونیکی با عملکرد شرکت ها، از طریق میانجی قابلیت های بازاریابی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران. پایاننامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی احد کرج.

فرورنده، عباسی، اسفنجانی، اسفیدانی، (۱۳۹۰). مسایل استراتژیک در زمینه استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۹.

محیی، (۱۳۹۸). رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهاردهم، شماره ۱.

مصدق ، قهرمانی ، (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت و بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی شهر تهران). دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد. سال بیست و چهارم- دوره جدید شماره ۱۰.

ملایی نژاد، (1395) . مدرسه و رهبری کوانتومی. نشریه مدیریت مدرسه، ۱۴ (۳)، ۵۰-۵۵.

نقوی انزایی، (۱۳۹۴). بررسی نقش اینترنت در بازاریابی ورزشی بانوان در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

Alavion, S, J., Taghdisi, A (2020).Rural E-marketing in Iran; Modeling villagers' intention and clustering rural regions.information processing in agriculture. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/inpa.

Bayer,Emanuel., Srinivasan, S ,. Edward ,R., Bern, S. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. International Journal of Research in Marketing journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar.

Christina Suciu, M., Nasulea, Ch., Nasulea Florentina,D. (2019). The Long-Term Effectiveness of Advertising Driven Sales for E-Commerce SMEs. DOI: 10.2478/picbe-0104, pp. 1180-1191, ISSN 2558-9652| Proceedings of the 13th International Conference on Business Excellence.

Dargahi, H, (2013). Quantum Leadership, the Implication for Iranian Nursing Leaders. Acta Madica Iranica, 51(6), 411-417.

Herhausena, D., Miočevićb, D., E, r., Morganc,m., Mirella (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management 276–290.

IDG. (2018). State of digital business transformation. Boston (MA): IDG Communications Inc.

Jabbari, Z., Seyyed Kashef, 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.

Jovanovi'c, J, Š., Vujadinovi'c, R., Mitreva, E ,. Fragassa, C ,. Vujovi'c, A(2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. Sustainability, 12, 6993; doi:10.3390/su12176993 www.mdpi.com/journal/sustainability.

Mullin, B; Hardy, S; Sutton, W. (2007). Sport Marketing, Human Kinetic, 45-67.

Parks, J. B., Zanger, B., Quarterman, J. (1998). Contemporary sport management. Champaign, IL: Human Kinetics.

Qashou,a., saleh.y.(2018). E-marketing implementation in small and medium- sized restaurants in palestine.

Shaltoni, A.M. (2016). "E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs", The International Journal of Management Education, Vol. 14 No. 2, pp. 212-218.

Shekari, A. Mousavi, N. Gholami Ch., Olya, A. (2020). Designing the Attitude toward Advertising Model through Mobile Social Networks. Journal of System Management, Issue 1, pp. 079-098.

Somjai, S., Srisuponvanit, S., Jermstittiparsrt, K (2019). Does the e-marketing determine the sustainable performance of firm's Sportswear industry in Thailand. Supplementary Issue: Summer Conferences of Sports Science. First International Conference in Iraq on Sport for Peace. Baghdad Science Institute, Baghdad, Iraq.

Svobodová, Z., Rajchlová, J (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. Administrative Sciences. <https://www.mdpi.com/journal/admsci>.

Tesone, D. V., Platt, A., Alexakis, G. (2004). "The Human capital factor: strategies for dealing with performance challenges in business and sport management". Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 9(3), 22-33.



Yih Chang, Y., Chiung Lin, Sh., CYen, D., Wei Hung, J (2020). The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces, Computer Standards & Interfaces (2020), doi:
<https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>.