

Designing the Model of Internet Marketing Mix for Sports Industry

Rasoul Tarighi¹ , Fereshteh Shirdel Shahmiri^{2✉} 

1. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, shomal University, Amol, Mazandaran, Iran. E-mail: rasoul.tarighi@ut.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Adib Mazandaran Institute of Higher Education, Sari, Iran. E-mail: shirdelfe.reshte@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

19 March 2021

Received in revised form:

2 May 2021

Accepted:

5 May 2021

Published online:

16 September 2022

Keywords:

internet,
marketing mix,
modeling,
sports industry,
sports marketing

ABSTRACT

Introduction: The rapid evolution in technology and its impact on the growth of the complexity of business environments creates opportunities and challenges from a marketing perspective and deserves attention and research. Therefore, the purpose of this study is Designing the model of internet marketing mix for sports industry of ir Iran.

Methods: The research method is descriptive and is practical in terms of purpose. The statistical population of this study included 120 faculty members of sports management from universities across the country, experts in the field of marketing and knowledge of sports marketing. The sampling method is non-random and targeted accessible. Its validity was confirmed by ten sport management professors. Reliability was calculated by Cronbach's alpha test. In this research, descriptive and inferential statistics methods were used to analyze the informations. Also, the Partial Least Squares, (PLS) has been used to check the research hypotheses.

Results: The results showed that the elements of Internet marketing mix include: brand, communication, data collection, price, customer service, product, personalization, promotion and distribution have a high correlation with the development of internet marketing mix in the sports industry. Also, the path coefficients have been achieved completely above 0.5 and show that these variables are get involved in the development of the internet marketing mix.

Conclusion: Therefore, it is suggested that the components identified in the present study be considered by the managers of sports organizations.

Cite this article: Tarighi, R., & Shirdel Shahmiri, F. (2022). Designing the Model of Internet Marketing Mix for sports Industry. *Sport Management Journal*, 14 (2), 189-205.
DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.320901.2699>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, in the current era, sports and people's participation in sports activities as a social phenomenon is worthy of investigation and reflection. Electronic developments are the birth of global needs, and the world today needs media such as computers, ways such as the Internet, and exchanges such as electronic exchanges. Information and communication technology in the virtual space have had an impact and important changes on the economic and social life of people, and one of these information technologies is the Internet. Considering that the articles written in the field of Internet marketing for sports organizations and federations have been very limited, it seems that there are many gaps in attention to this issue in sports federations and organizations of the country. In this regard, by conducting the present research, the researcher seeks to provide practical suggestions to the sports organizations and federations of the country in order to use new internet and electronic marketing tools. On the other hand, due to the lack of relevant research on the concept of mixed Internet marketing in the sports industry, it seems necessary to pay more attention to this concept in optimizing the marketing activities of organizations and sports federations in the country. to be. With regard to the mentioned cases and mentioning the fact that limited research has been done in the field of internet marketing in the sports industry and considering the increasing role of electronic and internet activities in today's industry and businesses and mentioning this It has been realized that the sports federations and organizations of our country do not pay the necessary attention to the importance of using these new technologies in generating revenue and separating sports organizations and federations from the general budget of the government. Conduct a research on the design the model of Internet marketing mixed in the sports industry and formulate the optimal model of the mixed Internet marketing of the sports industry.

Methods

The method of this research was descriptive and applied. The statistical population of this research included 120 members of the sports management faculty of universities across the country, experts and experts in the field of marketing. The non-random sampling method was purposeful. The research questionnaire was made by the researcher and was compiled by studying previous researches in this field. Five-point Likert scale was used in designing the questionnaire to scale the research questions. The validity of the questionnaire has

been confirmed by a group of professors and specialists in the fields of physical education and sports management, and the reliability of the questionnaire has been confirmed through Cronbach's alpha test. In this research, the results and information obtained were analyzed in two descriptive and inferential sections, in the descriptive section, frequency tables, mean, median, mode, and standard deviation were used, and in the inferential section, the Kolmogorov-Smirnov test was used for the normality of the data distribution. In order to analyze the research data, partial least square test was used.

Results

The results showed that the elements of Internet marketing mix include: brand, communication, data collection, price, customer service, product, personalization, promotion and distribution have an high correlation with the development of internet marketing mix in the sports industry. Also, the path coefficients have been achieved completely above 0.5 and show that these variables are get involved in the development of the internet marketing mix.

Conclusion

The results showed that the communication factor has an effect on the development of internet marketing mix in the sports industry. Based on this, it is suggested that sports federations and organizations pay attention to the fact that by expanding internet services, they create ways to make it easier for customers to access internet services. It is in line with the research of Seng Chahan (2020) and Damir and Nortin (2019). As the results of this model show, the information gathering factor has an effect on the Internet marketing mix of the sports industry. Considering the importance of the information gathering factor, it is suggested that managers of sports organizations and federations use the previous internet experience of customers to improve the quality of services and better sales of products. It is in line with the research of Jabari et al. (2020) and Rita et al. (2019). Also, the research results have shown that the product factor has an effect on the internet marketing mix of the sports industry. At the operational level, it is suggested to the managers of sports organizations and federations that products with good and suitable packaging and quality are offered to customers on the internet, because one of the most effective components for selling products is the packaging structure and its design. Is. In this regard, Saif Panahi et al. (2018) and Tat (2016) agree. In addition, the findings of the research showed that the distribution factor has an effect on the internet marketing mix of the sports industry. Based on this, it is suggested that sports organizations and federations use electronic online services to facilitate the access of customers in sending products. Also, use the physical

intermediary to receive the product more easily by the customers. They reached similar results with the temporal research of Dadaneh et al. (2014) and Arnott (2020). Also, the results of the research showed that the price factor has an effect on the Internet marketing mix of the sports industry. Price is the only element of the marketing mix that generates revenue, which is why it's an interesting part of the story. Based on this, it is suggested that sports organizations and federations price their online products based on the cost and prevailing economic conditions. It is in line with the research of Jain (2013) and Retno et al. (2017). The results of the research showed that the trademark factor has an effect on the internet marketing mix of the sports industry. Based on this, it is suggested that sports organizations and federations use the appropriate image to make the product last in the minds of customers in order to increase their customers' commitment to their organization's brand. In this regard, it is in line with the research of Rahman et al. (2018) and Susanna Lee and Eunice Kim (2020). Also, the findings indicate that the promotion factor has an effect on the internet marketing mix of the sports industry. Therefore, at the operational level, it is suggested to sports organizations and federations to use people who are experts in the field of public relations for the development of internet businesses. In this regard, it is in line with the research of Bektash et al. (2013) and Abdul Maleki et al. (2016). The advancement of technology and the tremendous changes that have occurred in the field of internet and internet marketing. It has made the field more complicated for marketers in today's competitive world. It is suggested to the managers of the country's sports organizations to keep pace with the changes that have occurred in the internet arena by using internet marketing at the sports level and using the components that have been discussed in this research in their organization to improve the organization as much as possible use.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the cooperation of research participants.

طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش

رسول طریقی^۱، فرشته شیردل شه‌میری^۲

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، مازندران، ایران رایانامه: rasoul.tarighi@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسؤو، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، ایران. rasoul.tarighi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: تحول سریع در فناوری و تأثیر آن بر رشد پیچیدگی محیط‌های کسب‌وکار سبب ایجاد فرصت‌ها و چالش‌هایی از منظر بازاریابی می‌شود و شایسته توجه و تحقیق است. از این حیث هدف از این پژوهش، طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش ایران است.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۹	روش پژوهش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور، کارشناسان، مدیران و خبرگان آگاه به امور بازاریابی ورزش کشور به تعداد ۱۲۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس هدفمند بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط ده تن از استادان مدیریت ورزشی کشور و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲	یافته‌ها: نتایج نشان داد که ضرایب مسیر بین متغیرهای علامت تجاری، ارتباطات، گردآوری اطلاعات، قیمت، خدمات به مشتری، محصول، شخصی‌سازی، ترفیع و توزیع با متغیر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی در صنعت ورزش همبستگی بالایی وجود دارد و ضرایب مسیر تماماً بالای ۰/۵ به دست آمده‌اند و نشان می‌دهد که این متغیرها در توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی دخیل‌اند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵	نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های شناسایی شده در تحقیق حاضر مورد توجه مدیران سازمان‌های ورزشی کشور قرار گیرد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵	
کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی، اینترنت، بازاریابی ورزشی، صنعت ورزش، مدلسازی	

استناد: طریقی، رسول؛ شیردل شه‌میری، فرشته (۱۴۰۱). طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۲)، ۱۴-۲۰۵-۱۸۹.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.320901.2699>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

امروزه ورزش و ابعاد گوناگون آن به‌عنوان مبحثی مهم در محافل مختلف مورد توجه قرار گرفته است. صنعت ورزش بازاری است که در آن خدمات مورد نیاز مشتریان به هر شکل مرتبط با ورزش است (اسمیت، ۲۰۱۴). با حرکت جامعه بشری به‌سوی جهانی شدن، بسیاری از ساختارهای سنتی در حال تغییر و دگرگونی هستند. یکی از زمینه‌ها، نحوه دسترسی به سود و درآمد از طریق فروش کالا و خدمات به مشتریان است. امروزه روش‌های نوین بازاریابی در عرصه‌های مختلف در حال گسترش هستند (میزانی و همکاران، ۲۰۱۴). در حال حاضر، اینترنت عامل مهم تجاری است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی رشد کرده و بیش از سایر فناوری‌های رسانه‌ای انقلابی در بازارهای جهانی ایجاد کرده است. بازاریابی الکترونیکی بخشی از تجارت الکترونیکی است (حیدری و شریفیان، ۲۰۱۳). فناوری‌های بازاریابی الکترونیکی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و شامل تمامی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی است (کشکر و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از حوزه‌های بازاریابی که به‌شدت از اینترنت تأثیر پذیرفته است، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی احتمالاً معروف‌ترین اصطلاح در حوزه بازاریابی است و منظور از آن این است که باید بین اجزای آن نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتواند در اثرگذاری و متقاعدسازی مشتریان اثرگذار باشد (کوزه‌چیان و همکاران، ۲۰۱۰). افزون بر آن آمیخته بازاریابی (چهار پی) به معنای محصول، توزیع، تبلیغات و راهبردهای قیمت‌گذاری برای تولید و انجام مبادلات و دسترسی به بازارهای هدف است (ایشورایته، ۲۰۱۶). در آمیخته بازاریابی عنصر راهبرد محصول اولین قدم در بازاریابی است. محصول چیزی است که به‌منظور تأمین نیازها و خواسته‌های خریداران ارائه می‌شود که ممکن است یک سرویس، کالا یا خدمات باشد. خریدار می‌پذیرد که نه تنها کالاهای ملموس یا خدمات، بلکه از سایر مواردی که به آن متصل‌اند یک تولید کامل داشته باشد (البدی، ۲۰۱۵). راهبرد قیمت، استراتژی‌ای است که باید پس از ایجاد موفقیت محصول با ویژگی آن مورد توجه قرار گیرد. قیمت از مهم‌ترین موارد آمیخته بازاریابی است و بسیاری از دانشمندان قیمت را از مهم‌ترین عناصر بازار می‌دانند که علاوه بر سود، سهم بازار را نیز افزایش می‌دهد (ایشورایته، ۲۰۱۶). راهبرد مکان شامل مواردی است که کانال‌های توزیع‌شده برای تحویل به‌موقع محصولات به خریداران استفاده می‌کنند و نحوه فروشگاه، فروشندگان را انتخاب می‌کند (البدی، ۲۰۱۵). عامل تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند. تبلیغات که به‌منظور ایجاد ارتباط و معرفی محصول یا خدمات و با پرداخت وجه در یکی از رسانه‌ها صورت می‌گیرد، با هدف ایجاد شناخت و آگاهی از نشان و نیز وفاداری به نشان انجام می‌گیرد (رضوی و همکاران، ۲۰۱۵). عامل ترویج و گسترش، شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. ارتقا چیزی است که افکار عمومی فکر می‌کنند همان آگاهی بازرگانی است. آگاهی بازرگانی نوعی ترویج است که به‌صورت آگاهی‌های تجاری تلویزیونی، آگهی و اعلامیه‌های رادیویی، آگهی در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، در نمایش‌های سینمایی یا روی تابلوی اعلانات بزرگراه‌ها، روی بدنه اتوبوس‌ها، کامیون‌ها، ماشین‌ها، دیواره‌های اطراف میدان‌های ورزشی، صحنه میدان درآمده‌اند. به‌عبارت دیگر آگاهی‌های تجاری در همه جا وجود دارند. افراد با آگاهی‌های تجاری احاطه شده‌اند. این فرایند شامل روش‌های گوناگون برای جلب توجه مشتریان احتمالی به‌منظور مطلع ساختن آنان درباره خصوصیات محصول است. افزون بر این هنگامی که بازاریاب توجه مصرف‌کننده را به‌دست می‌آورد، باید توجه وی را تا زمان رساندن پیغام به وی حفظ کرد. ترویج چیزی بیشتر از به‌وجود آوردن آگاهی‌های تجاری است. ترویج دادن به معنای افزایش آگاهی است. بنابراین ترویج عبارت است از فرایند آگاه ساختن افراد از وجود محصولات. این فرایند شامل روش‌های گوناگون برای جلب توجه مشتریان احتمالی به‌منظور مطلع کردن مشتری از وجود محصول است (جماعت، ۲۰۰۸). ارتباطات بازاریابی فعالیتی است که هدف آن رواج محصول یا خدمات با هزینه است. به زبان ساده، این روشی برای تبلیغ محصول است. اکنون هر سرویس یا محصولی به‌رویکرد مناسبی در زمینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیاز دارد تا بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. به‌دلیل انفجار اینترنت و در دسترس بودن اطلاعات ارزان استفاده از فناوری در ارتباطات بازاریابی یکپارچه مورد توجه قرار گرفته است (سینگ چاهان، ۲۰۲۰). محصول همچنین شامل خدمات الحاقی مانند ضمانت‌نامه و ضمانت خدمات است. خرید آنلاین فناوری نوینی است که امکان خرید اینترنتی را فراهم می‌کند. بازاریابی الکترونیکی ترکیبی از تلاش‌هایی است که در تنظیم و شکل‌گیری سیستم‌های

بازاریابی در فضاهای مجازی انجام می‌گیرد، مانند وب، شبکه‌های آنلاین و... که خرید و فروش کالا را از طریق اینترنت امکان‌پذیر می‌کند. همچنین در یک وبسایت کسب‌وکار اینترنتی، فقط تبلیغات الکترونیکی نیست که به خریداران کمک می‌کند، بلکه نحوه برجسته کردن محصول، اطلاعات داده‌شده، نمایش محصولات، پیشنهادهای قیمت، سیاست‌های بازگشت و خطر تحویل، برخی از عوامل تأثیرگذارند. تصمیمات خرید در وبسایت‌هایی که چنین ویژگی‌هایی را ارائه می‌دهند، توسط مشتریان نسبت به سایت‌های دیگر ترجیح داده می‌شوند (عبدالملکی، ۲۰۱۷). پورتال‌های وب به‌منظور تبلیغ هوشمندانه محصولات و خدمات خود، رفتار خرید مشتری و ردپای دیجیتالی را ردیابی می‌کنند. ردپای دیجیتالی باقی‌مانده توسط مشتری در وبسایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، تنظیمات ترجیحی، موقعیت مکانی و غیره استفاده می‌شود. مصرف‌کنندگان خرید اینترنتی را از ایستادن در صف‌های طولانی برای پرداخت و اجتناب از ترغیب مستمر فروشنده برای خرید ترجیح می‌دهند. راحتی خرید، صرفه‌جویی در وقت و قیمت رقابتی از مزایای خرید آنلاین است (ولفنبرگ، ۲۰۰۵). بازاریابی الکترونیکی به دلیل ایجاد فضای کسب‌وکار جدیدی که از طریق چندین زمینه دیجیتالی از جمله بستر رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی و بررسی آنلاین ایجاد می‌شود، به تدریج قوت می‌گیرد، بنابراین به روند تبلیغاتی محصول الکترونیکی کمک می‌کند (استفان، ۲۰۱۶). عبدور کیب نعیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی در تأمین مشتری (مطالعه موردی بر روی بانک‌های آنلاین در بنگلادش)» به این نتیجه رسیدند که قیمت، ترویج، افراد و شواهد جسمی با درک مشتری از نظر آماری معنادار بودند. بنابراین قیمت، ارتقا، افراد و شواهد فیزیکی تأثیر مثبتی بر درک مشتریان از خدمات بانکی آنلاین در بنگلادش دارند (عبدور کیب نعیم و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین اوتمن و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیرات آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتری آژانس‌های مسافرتی عمره: شواهدی از مالزی» به این نتیجه رسیدند که تمام عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (قیمت، محصول، مکان، ترویج، برند، افراد و شواهد فیزیکی) تأثیرات مثبت و چشمگیری بر وفاداری مشتری دارند (اوتمن و همکاران، ۲۰۱۹). در این زمینه ادگونان و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، ارزش‌های اسلامی و تصویر سازمانی بر رضایت دانشجویان» به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، ارزش‌های اسلامی و تصویر نهادی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان برای دانشجویان کالج خصوصی دین اسلامی در مردان دارد. چومای دیا (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «استراتژی آمیخته بازاریابی به‌عنوان مزیت رقابتی» به این نتیجه دست یافت که همه عناصر آمیخته بازاریابی همزمان می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود و از این‌رو برای سودآوری شرکت عامل بسیار مهمی است. طریقی و همکاران (۱۳۹۷) به تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران» پرداختند که نتایج نشان داد به‌ترتیب اولویت‌بندی معناداری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهای تأثیرگذار بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران است. در این زمینه جباری و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «توسعه مدلی برای ارتباط عوامل فرهنگی و جذب مشتری در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش» به این نتیجه رسیدند که ۱۰ مؤلفه فرهنگی شامل توجه به زبان، سنت‌ها، رفتار خریدار، نمادها، وضعیت اقتصادی، میانگین تحصیلات جامعه، سن و جنس، توجه به ادیان، سبک زندگی و اشتغال بر عوامل فرهنگی مرتبط با جذب مشتری در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش و قصد خرید کاربران آنلاین محصولات ورزشی تأثیرگذارند. افزون‌بر این ریتا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین» به این نتیجه رسیدند که عامل گردآوری اطلاعات بر آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد. در این زمینه سیف پناهی و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «نقش آمیخته بازاریابی ورزشی در تولید درآمد برای باشگاه‌های فوتبال ایران» به نتایج مشابهی رسیدند (سیف پناهی و همکاران، ۲۰۱۸). افزون‌بر این رتنو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی دریافتند که متغیر قیمت‌گذاری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثرگذار است. در تحقیق دیگری سوزانا لی و یونیس کیم (۲۰۲۰) با عنوان «بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام: نحوه افشای حمایت مالی، اعتبار اینفلوئنسر و اعتبار برند چگونه بر اثربخشی تأثیر می‌گذارد؟» نشان دادند که مارک‌های بسیار معتبر در پست‌های اینستاگرام تأثیر مثبتی بر اعتبار پیام، نگرش به تبلیغ، قصد خرید و قصد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی دارند. افزون‌بر این سیاپسان (۲۰۱۹) در پژوهشی با

عنوان «تأثیر کیفیت خدمات، نوآوری نسبت به مزیت‌های رقابتی و رشد اقتصادی پایدار: استراتژی آمیخته بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی» دریافت که استفاده از خدمات باکیفیت با توجه به نیاز مشتری جزو عوامل اثرگذار بر آمیخته بازاریابی اینترنتی است.

هدف مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی، شناسایی عناصر مهم بازاریابی تحت وب و اهرم کردن مباحث راهبردی، سازمانی و عملیاتی به‌منظور اثربخشی کسب‌وکارهای فعال در صنعت ورزش است. صنعت ورزش مانند بسیاری از صنایع دیگر، از فناوری اطلاعات در دو زمینه تولید و توزیع تأثیر پذیرفته است. گروهی از مدیران صفحات وب را بر آن داشتند تا بلیت‌ها و محصولات پرفرمدار را در قالب رقومی تولید و در بخش توزیع نیز راه‌اندازی کنند. در حال حاضر بسیاری از مدیران آمده‌اند تا از ظرفیت‌های اینترنت نه به‌عنوان ابزار بازاریابی، بلکه به‌منزله روشی برای نشر و توزیع اطلاعات ورزشی استفاده کنند. بی‌شک شناخت ابعاد بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن در صنعت ورزش نقش شایان ملاحظه‌ای در افزایش فروش محصولات این صنعت دارد. با توجه به اینکه مقالات صورت‌پذیرفته در حوزه آمیخته بازاریابی اینترنتی برای سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی بسیار محدود بوده است، به‌نظر می‌رسد خلأهای فراوانی در اهتمام به این موضوع در فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور وجود دارد. در این زمینه محقق با انجام پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه پیشنهادی کاربردی به سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی کشور به‌منظور به‌کارگیری از ابزارهای نوین بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی است. از طرف دیگر با عنایت به نبود وجود پژوهشی مرتبط در مورد مفهوم آمیخته بازاریابی اینترنتی در صنعت ورزش، به‌نظر می‌رسد ضرورت داشته باشد که به این مفهوم در بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی کشور توجه بیشتری شود. با عنایت به موارد ذکرشده و ذکر این نکته که تحقیقات محدودی در زمینه آمیخته بازاریابی اینترنتی در صنعت ورزش صورت پذیرفته است و با توجه به نقش روزافزون فعالیت‌های الکترونیکی و اینترنتی در صنعت و کسب‌وکارهای امروزی و ذکر این مورد که فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی کشورمان در زمینه اهمیت به‌کارگیری این فناوری‌های نوین در ایجاد درآمدزایی و جدایی سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی از بدنه بودجه عمومی دولت، اهتمام لازم را ندارند، محقق بر آن شده است تا به تحقیقی در زمینه طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی در صنعت ورزش بپردازد و مدل مطلوب آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش را تدوین کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی و کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سراسر کشور، کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی کشور به تعداد ۱۲۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی در دسترس هدفمند بود. پرسشنامه تحقیق محقق ساخته بود و با مطالعه پژوهش‌های پیشین در این زمینه تدوین شد. در طراحی پرسشنامه برای مقیاس‌بندی سؤال‌های پژوهش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط جمعی از استادان و متخصصان رشته‌های تربیت بدنی و مدیریت ورزشی و پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. در این تحقیق نتایج و اطلاعات حاصله در دو بخش توصیفی و استنباطی بررسی شد که در بخش توصیفی از جداول فراوانی، میانگین، میانه، مد و انحراف معیار استفاده شد و در بخش استنباطی جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج توصیفی بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین فراوانی پاسخ‌دهندگان ۵۰ سال به بالاترند. همچنین نتایج توصیفی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان داد که افراد دارای مدرک دکتری ۶۳/۳ درصد و کارشناسی ارشد ۳۶/۷ درصد بودند. در بخش سمت شغلی بیشتر پاسخ‌دهندگان اعضای هیأت علمی با فراوانی ۴۰ درصد بودند. همین‌طور رشته تحصیلی تمامی پاسخ‌دهندگان تربیت بدنی بود.

جدول ۱. مقالاتی که متغیرهای اصلی تحقیق از آنها استخراج شده در جدول ذیل گزارش شده است

ردیف	عنوان مقاله	سال چاپ	نویسندگان
۱	رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی	۱۳۸۴	باقری کنی، آذر
۲	استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی	۱۳۹۴	محمود صالحی، جهانیان
۳	تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی	۲۰۱۳	جین
۴	آمیخته بازاریابی برای تجارت الکترونیکی	۲۰۱۶	پوگورلوا و همکاران
۵	بررسی تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی	۲۰۱۷	رتو و همکاران

جدول ۲. تعداد و درصد فراوانی سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، سمت شغلی، رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

توضیحات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۸/۳
	مرد	۶۱/۷
سن	۲۰-۳۰	۳۰
	۳۱-۴۰	۳۹/۲
	۴۱-۵۰	۲۷/۵
	۵۰ سال به بالا	۳/۳
تحصیلات	دکتری	۶۳/۳
	کارشناسی ارشد	۳۶/۷
	متخصص	۱۸/۳۳
سمت شغلی	هیئت علمی	۴۰
	کارشناس	۱۵
رشته تحصیلی	مدیر	۲۶/۶۶
	تربیت بدنی	۱۰۰
	غیر تربیت بدنی	۰

جدول ۳. ضرایب بار عاملی گویه‌های تحقیق

عوامل	گویه	بار عاملی
ارتباطات	سهولت دسترسی به خدمات اینترنتی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۷۲
	تبلیغات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۵۹
	پیشبرد فروش بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۸۴
	جذابیت سایت بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۶۶
	آگاهی بخشی از خدمات در سایت بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۶۴
	قابلیت سرگرم کردن کاربران در سایت بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۷۴
گردآوری اطلاعات	تجربه قبلی مشتری از خدمات دریافتی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۷۲
	داشتن اطلاعات جمعیت‌شناختی از مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۸۳
	داشتن اطلاعات از رفتار خرید کننده بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	۰/۷۶

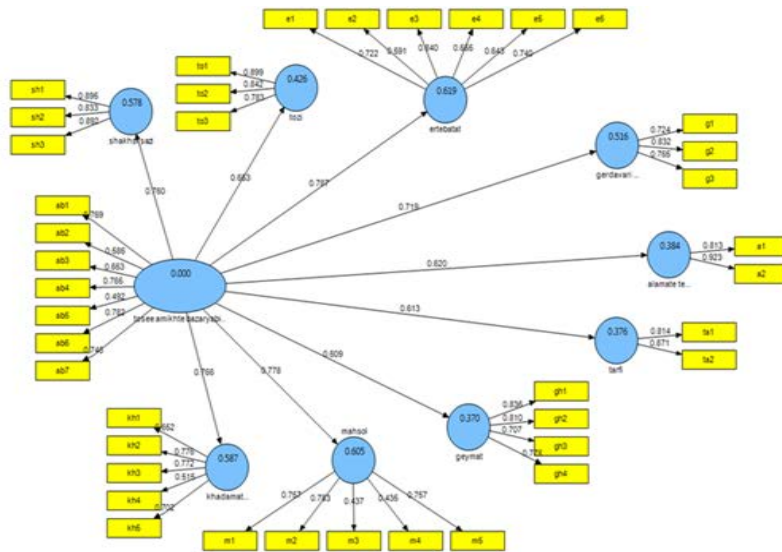
۰/۷۶	بسته‌بندی محصولات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۸	علامت تجاری محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۴۴	کیفیت محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	محصول
۰/۴۳	خدمات پس از فروش به مشتری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۶	ارائه محصول یا خدمت مکمل به مشتری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۹۰	واسطه فیزیکی برای ارسال محصول به مشتری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	توزیع
۰/۸۴	واسطه الکترونیکی برای دریافت سفارش‌های مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۸	تحویل مستقیم کالا به مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۴	روش پرداخت هزینه بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۱	تخفیف دادن بر قیمت محصولات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	قیمت
۰/۷۱	امکان خرید قسطی کالا بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۸	قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه تمام‌شده بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۱	تصویر علامت تجاری در ذهن مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	علامت تجاری
۰/۹۲	تعهد مشتریان به علامت تجاری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۱	روابط عمومی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۷	رسانه بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	ترقیع
۰/۶۵	توانایی جست‌وجو و مقایسه خدمات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۸	پیگیری مطالبات مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۷	شیوه درخواست سفارش خدمات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	خدمات به مشتری
۰/۵۲	ارائه ضمانت‌نامه فروش خدمات به مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۰	پشتیبانی از فروش خدمات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۹۰	ارائه خدمات سفارشی به درخواست مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	شخصی سازی
۰/۸۳	حفظ حریم خصوصی مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۸۹	سفارش مکرر مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۷	طراحی سایت بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۵۹	ویژگی‌های ظاهری محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۶۵	قیمت بر مبنای ارزش کالا بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	توسعه آمیخته بازاریابی
۰/۷۷	اعتماد مشتریان به علامت تجاری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	اینترنتی
۰/۴۹	تبلیغات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۸	پاسخ مطلوب به درخواست مشتری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	
۰/۷۵	تعامل با مشتریان بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد.	

مطابق نتایج مقدار بار عاملی گویه‌های متغیرهای تحقیق تماماً بیشتر از مقدار ملاک (۰/۴) به دست آمده است و نشان از پایداری بسیار مناسب آن و همبستگی گویه‌ها دارد.

در جدول ۳ ضرایب مسیر و شدت ارتباط بین متغیرهای بازاریابی اینترنتی ورزشی با آن بررسی و معناداری ارتباط آنها نیز سنجش شده است. نتایج ضریب مسیر و ضرایب معناداری برای متغیرهای آمیخته بازاریابی اینترنتی در ورزش با این متغیر در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج ضرایب مسیر و ضرایب معناداری متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب	آماره T
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - علامت تجاری	۰/۶۲	۷/۱۳
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - ارتباطات	۰/۷۹	۱۹/۸۳
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - گردآوری اطلاعات	۰/۷۲	۱۲/۹۵
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - قیمت	۰/۶۱	۸/۱۱
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - خدمات به مشتری	۰/۷۷	۱۶/۳۴
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - محصول	۰/۷۸	۱۶/۳۸
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - شخصی سازی	۰/۷۶	۱۱/۷۳
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - ترفیع	۰/۶۱	۶/۷۱
توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی - توزیع	۰/۶۵	۸/۶۸



شکل ۱. مقادیر بار عاملی و تی همه متغیرها و گویه‌های تحقیق

مؤلفه فرهنگی شامل توجه به زبان، سنت‌ها، رفتار خریدار، نمادها، وضعیت اقتصادی، میانگین تحصیلات جامعه، سن و جنس، توجه به ادیان، سبک زندگی و اشتغال در عوامل فرهنگی مرتبط با جذب مشتری در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش و قصد خرید کاربران آنلاین محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این ریتا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین» به این نتیجه رسیدند که عامل گردآوری اطلاعات بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر مثبت و معناداری دارد.

همین‌طور نتایج نشان داد که عامل محصول بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. در سطح عملیاتی به مدیران سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که محصولات با بسته‌بندی و کیفیت مطلوب و مناسب در بستر اینترنت برای مشتریان عرضه شود، زیرا یکی از اجزای تأثیرگذار برای فروش محصولات، ساختار بسته‌بندی و طراحی آن است. همچنین پیشنهاد می‌شود با ارائه محصول یا خدمت مکمل به مشتری درصدد رضایت‌مندی هرچه بیشتر آنان برآیند. همچنین پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات پس از فروش برای محصول و خدمت، اطمینان خاطر را به مشتریان بدهند. همچنین علامت‌های تجاری، مشوق شرکت‌ها به منظور حفظ یا بهبود کیفیت محصولات سرمایه‌گذاری شده است، از این‌رو استفاده از علامت تجاری متناسب با محصول الزامی است. در این زمینه سیف پناهی و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «نقش آمیخته بازاریابی ورزشی در تولید درآمد برای باشگاه‌های فوتبال ایران» به این نتیجه رسیدند که عامل محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر مثبت دارد. تات (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان «عواملی که در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاها مارک‌دار لوکس تأثیرگذار است»، نشان داد که عامل محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین باقری کنی و آذر (۱۳۸۴) در پژوهش دیگری با عنوان «رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی» به این نتایج رسیدند که عامل محصول بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثرگذار بوده است که همسو با نتایج این پژوهش است.

افزون بر این یافته‌های تحقیق نشان داد که عامل توزیع بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به منظور سهولت در دسترسی مشتریان در ارسال محصول از خدمات آنلاین الکترونیکی استفاده کنند. همین‌طور از واسطه فیزیکی به منظور دریافت راحت‌تر محصول توسط مشتریان استفاده کنند. همچنین سازمان‌های ورزشی با تحویل مستقیم و به‌موقع محصولات یا خدمات می‌توانند اعتماد مشتریان را به خرید اینترنتی افزایش دهند. زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)» دریافتند که عامل توزیع به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان بر خرید محصولات شرکت آدیداس تأثیر دارد. همین‌طور آرنوت (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه مجلس» دریافت که عامل توزیع بر توسعه آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد که عامل قیمت بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، به همین دلیل هم بخش جذاب ماجراست. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی قیمت‌گذاری بر روی محصولات اینترنتی‌شان را براساس هزینه تمام‌شده و شرایط اقتصادی حاکم انجام دهند. همین‌طور با اعمال تخفیفات بر محصولات و خدمات و ارائه شرایط پرداخت اقساطی برای خرید محصولات برای مشتریان از طریق سازوکارهای اینترنتی، تمام دهک‌های اقتصادی جامعه مورد پوشش قرار گیرند. افزون بر این پیشنهاد می‌شود به‌منظور سهولت در پرداخت هزینه از طرف مشتریان از روش‌های پرداخت مناسب اینترنتی و آنلاین استفاده شود. از این حیث جین (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی» به این نتیجه

¹ Rita ,Paulo; Oliveira,Tiago; Farisab, Almira

² TATT, K.

³ Arnott, Melissa Fraser

⁴ Jain, M. K

دست یافت که قیمت جزو عوامل تأثیرگذار در آمیخته بازاریابی هستند. افزون بر این رتنو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی نشان دادند که متغیر قیمت گذاری بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد که عامل علامت تجاری بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود سازمان ها و فدراسیون های ورزشی از استفاده تصویر مناسب برای ماندگاری محصول در ذهن مشتریان استفاده کنند تا موجبات افزایش تعهد مشتریان نشان به علامت تجاری سازمانشان را فراهم آورند. در این زمینه رحمان و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی و دهان به دهان به سمت تصویر برند و استفاده از دوچرخه آنلاین» دریافتند که آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. سوزانا لی و یونیس کیم^۳ (۲۰۲۰) در تحقیق دیگری با عنوان «بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام: نحوه افشای حمایت مالی، اعتبار اینفلوئنسر و اعتبار برند چگونه بر اثربخشی تأثیر می گذارد؟» نشان دادند که مارک های بسیار معتبر در پست های اینستاگرام تأثیر مثبتی بر اعتبار پیام، نگرش به تبلیغ، قصد خرید و قصد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۴ دارند.

یافته ها بیانگر آن است که عامل ترفیع بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. از این رو در سطح عملیاتی به سازمان ها و فدراسیون های ورزشی پیشنهاد می شود به منظور توسعه کسب و کارهای اینترنتی از افراد متخصص در حوزه روابط عمومی استفاده کنند. همچنین با توجه به تأثیرگذاری بالای رسانه ها در زمینه تبلیغات از آن استفاده شود تا محصولات و خدمات به شکل بهینه تری به مصرف کنندگان معرفی و عرضه شوند. در این زمینه بکتاش و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (چهار پی)» نشان دادند که برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است. همچنین عبدالمکی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی» دریافتند که ترویج در آمیخته بازاریابی مهم ترین عامل تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش نشان داد که عامل خدمات به مشتری بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. بر اساس نتایج پیشنهاد می شود در سطح عملیاتی فدراسیون های ورزشی و مدیران سازمان های ورزشی این امکان را برای مشتریان فراهم آورند تا توانایی جست و جو و مقایسه خدمات در سایت برای ایجاد اطمینان از خرید را داشته باشند. همین طور پیشنهاد می شود شیوه درخواست سفارش برای آنها تعریف شود تا بتوانند به راحتی از سایت خرید کنند. همچنین به منظور کسب اطمینان بیشتر به مشتریان با ارائه ضمانت نامه فروش به نوعی رضایت مندی آنها را جلب کنند. در ضمن با پشتیبانی از فروش خدمات و پیگیری مطالبات مشتریان به شکل بهینه به ایجاد حس احترام و ارزش مشتری توجه کافی داشته باشند. در این زمینه سیاپسان^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات، نوآوری نسبت به مزیت های رقابتی و رشد اقتصادی پایدار: استراتژی آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر میانجی» دریافتند که استفاده از خدمات با کیفیت با توجه به نیاز مشتری جزء عوامل اثرگذار در آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی شد. همچنین بدری آذرین و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر نقش میانجی گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران» دریافتند که عامل خدمات به مشتری بر آمیخته بازاریابی اینترنتی تأثیر دارد. همین طور پومرینگ^۶ (۲۰۱۷) در تحقیق دیگری با عنوان «بازاریابی برای پایداری: گسترش مفهوم سازی آمیخته بازاریابی برای ایجاد ارزش برای افراد و جامعه»، نشان داد که عامل خدمات به مشتری بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد که با نتایج این تحقیق همسوست.

یافته ها نشان داد که عامل شخصی سازی بر آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر دارد. از این رو پیشنهاد می شود که مدیران سازمان ها و فدراسیون های ورزشی با ارائه خدمات شفاهی برای مشتریانی که خواهان خرید اینترنتی اند، پاسخگوی پرسش های آنان باشند

1 Retno

2 Rahman, Fandi Yanuar; Yulianti, Lilik Noor, Simanjuntak, Megawati

3 Susanna Lee & Eunice Kim

4 e WOM

5 Syapsan

6 Pomerling

و بستری فراهم آورد تا مشتریان با اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری خرید کنند. همچنین سفارش مکرر مشتریان نشان از رضایت مشتریان دارد، پس به منظور ماندگاری مشتریان بهتر است که حریم خصوصی تمامی آنها حفظ شود. در این زمینه چنگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «نقش شخصی سازی در استفاده مداوم از برنامه های اخبار موبایل در هند» نشان دادند شخصی سازی تأثیر تعدیل کننده چشمگیری بر انتظار و عملکرد عادت دارد. در این زمینه پوگورلوا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «آمیخته بازاریابی برای تجارت الکترونیکی» به نتایج همسویی با تحقیق حاضر دست یافتند. همچنین وینوگرادوا و دروکینا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ساختار یکپارچه مجتمع بازاریابی اینترنتی، براساس مفهوم آمیخته بازاریابی» بیان کردند که شخصی سازی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج این تحقیق همسوست.

در نهایت نتایج نشان داد که ۹ عامل شناسایی شده بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیرگذار است. براساس نتایج پیشنهاد می شود که مدیران سازمان ها و فدراسیون های ورزشی با توجه داشتن به ویژگی های ظاهری محصولات و کیفیت بخشیدن به بسته بندی آن و ارزش گذاری مناسب با کیفیت و ظاهر محصول سعی کنند تا نظر مشتریان را جلب کنند. همچنین تبلیغ موفق می تواند کسب و کارتان را در ذهن و ناخودآگاه مخاطبان حفظ کند. افزون بر این در طراحی سایت و داشتن کسب و کار اینترنتی باید به تولید محتوا و ظاهر سایت و سهولت استفاده از آن توجه کرد تا موجب ایجاد مزیت رقابتی در رقابت با سایر رقبا شود. پیشنهاد می شود بازاریابان ورزشی بستری را فراهم آورد تا با برقراری تعامل با مشتریان و پاسخگویی به درخواست آن در هر زمان بتوانند اعتماد مشتریان را به دست آورند. در این زمینه زارعی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان: نقش رضایت، نگرش و قصد خرید» نشان دادند کیفیت خدمات اینترنتی بر آمیخته بازاریابی اینترنتی اثر دارد. همچنین محمود صالحی و جهانیان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «استخراج مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی» نشان دادند که کیفیت خدمات اینترنتی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی تأثیرگذار است که با نتایج این تحقیق همسوست.

هدف مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی، شناسایی عناصر مهم بازاریابی تحت وب و اهرم کردن مباحث راهبردی، سازمانی و عملیاتی به منظور اثربخشی کسب و کارهای فعال در صنعت ورزش است. بی شک شناخت ابعاد بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن در صنعت ورزش نقش شایان توجهی در افزایش فروش محصولات این صنعت دارد. با توجه به موارد ذکر شده به مدیران سازمان ها و فدراسیون های ورزشی پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن عناصر آمیخته بازاریابی محصول، مکان، ترویج، قیمت، توزیع، ترفیع، گردآوری اطلاعات، ارتباطات و توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی در بالا بردن رضایت هرچه بیشتر مشتریان و تقویت وفاداری آنان بکوشند. سازمان ها و فدراسیون های ورزشی کشور باید به منظور افزایش درآمدزایی و بحث خودکفایی اقتصادی و ایجاد استقلال مالی و جدایی از بودجه عمومی دولتی از راهکارهای ارائه شده در تحقیق حاضر در استفاده از مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی اهتمام لازم داشته باشند. در پایان آنکه محقق به دلیل تعداد کم پژوهش های صورت پذیرفته در حوزه آمیخته بازاریابی اینترنتی در صنعت دیگر و نبود وجود تحقیقی در این زمینه در صنعت ورزش کشور، با محدودیت های فراوانی در استخراج متغیرهای اصلی پژوهش و ایجاد پرسشنامه محقق ساخته روبه رو بوده است. بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر با انجام تحقیقی کیفی و با جمع آوری نظرهای خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی اینترنتی، سعی کنند تا عوامل اثرگذار بیشتری را در توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی نسبت به تحقیق حاضر شناسایی کنند تا موجبات افزایش مبانی پژوهشی کاربردی برای استفاده سازمان ها و فدراسیون های ورزشی کشور از ابزارهای نوین بازاریابی را فراهم آورد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که ما را در انجام این تحقیق یاری رساندند؛ قدردانی می شود.

¹ Cheng, Yanxia ;Sharma,Saurabh ;Sharma ,Prashant ;Kulathunga ,KMMCB

² Pogorelova ,Elena;Yakhneeva;Agafonova,Anna;Prokubovskaya.Alla

³ Vynogradova,Olena ; Drokina, Nina

References

- Smith, A. C. T. Introduction to sport marketing. (M. Jafarpoor, M. R. Beheshti Zavareh, & S. Hasani Moghadam, Trans). Tehran: Sport Sciences Research Institute. (Original work published 2014). 2014
- Mizani, Mehran; Rahimizadeh, Meysam and Sajjadi, Seyed Nasrollah Interacting with fans via the Internet as a marketing tool: A review and comparison of professional football clubs in Iran, Asia and Europe. *Sports Management Studies*. 2014, 23. 102-79 (Persian)
- Heydari, L.; Sharifian, I Comparison of web marketing of Iranian, English and Greek football clubs. *Sports Management Studies*, 2013, 22 (6), 131-146 (Persian)
- Kashkar, S; Lawrence, I .; Dodds, M. et al. The Role of Culture in Sports Financial Support: An Update. *Yearbook of Applied Sports Science*, 2019. 7 (1) (Persian)
- Koozehchian, Hashem, Ehsani, Mohammad, Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Hosseini, Seyed Emad Evaluating the marketing components of the Iranian Premier Football League (p7), from the perspective of the directors of the Physical Education Organization and the Football Federation, *Sports Management*, 2010. 5(2), 5_23 (Persian)
- Işoraitè, Margarita. Marketing Mix Theoretical Aspects”, *International Journal of Research Granthaalayah*, 2016. 4(6), 25-37.
- Al Badi, Khalid Sudian . "The Dimensions of Marketing Mix", *Journal of Management and Organizational Studies*, 2015 ,Vol. 2. No.1 , pp.136-142
- Razavi, Seyed Mohammad Hossein, Almasi, Samaneh, Amirnejad, Saeed (2015) Customer orientation and customer satisfaction in sports venue marketing, North Paydar Publishing, Amal 2015, 409 (Persian)
- Jamaat, Khatereh Comparison of the views of the presidents of sports federations and managers of sponsoring companies regarding the goals of financial support for sports, North University Master's thesis . 2008, 17. 26-15 (Persian)
- Singh Chauhan ,Shyam .Effect of Marketing Communications on the Consumer Decision Making:A Study of Indian Life Insurance Industry.Sustainable Humanosphere ISSN: 1880 - 6503, | February 2020 , 16(1),504_515.
- Abdul Maleki, Hussein; Mirzazadeh, Zahrasadat; Ali Doust Ghahfarkhi, Ebrahim Title of ranking the factors affecting the behavior of consumers of sports products using AHP; *Sports Management*, 2017, 3, (9). 471_488 (Persian)
- Wolfinbarger, M. F., & Gilly, M. C. How firm advertising affects employees' trust, organizational identification, and customer focus. *MSI Reports*, 2005 5(2), 20-39.
- Stephen, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10, 17-21.
- Abdur Rakib Nayeem, 2nd Affiliation Md Shahab Ali Raja, 3rd Affiliation Md. Rokebul Islam Shojib THE Impact of marketing mix in fascinating customers perception: Case study on online banks in bangladesh, 2020, 8(1), 231_241.
- Otman, A Harun, W Rashid, S Nazeer, A Kassim, K Kadhi. The influences of service marketing mix on customer loyalty tiwars umrah travel agents: Evidence frim malaysia, *management science letters*, 2019, 9(6), 865-876.
- Ade Gunawan, Sri fitri wahyuni The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty; *Expert Journal of Marketing*. 2018, 6(2). 95-105
- Chumaidiyah. E The marketing mix strategy in influence to the competitiviete advantage. *proceedings of the 2014 international conference on industrial engineering and operation managemant bali.indonesia*. 2014, 5. 7-12.
- Tarighi, Rasool; Sajjadi, Seyed Nasrullah; Hamidi, Mehrzad; Khabiri, Mohammad Identifying Factors Affecting the Development of Electronic Marketing Capability of Iranian Professional Sports, *Quarterly Journal of Strategic Studies of Sports and Youth*, 2016, 42, 112-93 (Persian)
- Sriram K.V; Kathakali, Phouzder; Asish ,Oommen Mathew; Sumukh, Hungund Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal* , 2019, 39(2), 64-81

- Jabbari, Zaleh; Kashif, Seyed Mohammad; Kashkar, Sara Development of a model for the relationship between cultural factors and customer attraction in e-marketing of sports industry, *Sports Science* 13,2020, 1: 43-49 (Persian)
- Rita ,Paulo; Oliveiraa,Tiago; Farisab, Almira. Unravelling the effects of cultural differences in the online appraisal of hospitality and tourism services, *International Journal of Hospitality Management*; 2019,5,10;DIO= <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saif Panahi Shabani, Jabbar; Qarakhani, Hassan; Naderi, Fakhrzaman The combined role of sports marketing in generating revenue for Iranian football clubs *Football clubs*; 2018, (1): 95_102 (Persian)
- Retno, A. Rizky, L. Ramadhan, S. Galuh, D. Paramita, W Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 2017, 3. 67-71
- Susanna Lee & Eunice Kim. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2020 , 11:3; 232-249
- Syapsan. The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable", *Benchmarking: An International Journal*, 2019. 26(4), 1336-1356
- Damir, Spahic; Nurettin ,Parilti the impact of guerilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication; 2019, 6 ,(1), 1 – 24
- Naimi Nezamabad, Mehdi. The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix; *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011; 5(9): 1784-1789.
- TATT, K. Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods. Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Online Master of Business Administration. *Universiti Sains Malaysia*. 2016, 1-107.
- Bagheri Kani, Mesbah Ahadi; Azar, Adel . A New Approach to Internet Marketing Mix; *Teacher of the Humanities Quarterly*. 2005. 9(2), 1-27 (Persian).
- Zamani Dadaneh, Saturn; Elahi, Alireza; Amirnejad, Saeed; Almasi, Samaneh .Examining the foreign sportswear marketing mix from a customer perspective (Adidas case study); 2015,11(22); 177_190 (Persian)
- Arnott, Melissa Fraser The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites; *Journal of Library Administration*, 2020, DOI: 10.1080/01930826.2020.1820279
- Jain, M. K. An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2013. 1(4)PP23_28
- Rahman,Fandi Yanuar;Yulianti,Lilik Noor,Simanjuntak,Megawati. The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage;*Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2018. 5. 3;287_298.
- Baktash, Narges; Barzegar, Taybeh; Ghasemi, Seyed Hamid .Investigating the role of the Islamic Republic of Iran Broadcasting on the marketing of Iranian sports products with emphasis on the marketing mix of "4P", *Communication Management in Sports Media*, 2014,2,(5); 25-27(Persian)
- Badri Azarin, Yaqub; Pashaei, Sajjad; Hafizi, Vahid; Fateh, Hassan Investigating the effect of mediating the quality of electronic ticketing services on the performance of electronic customer relationship management in the Iranian Football Premier League; Fifth year; Serial 2018. 19, Spring 97; 15_26[Persian]
- Pomering, Alan. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large; *Australasian Marketing Journal*. 2017. doi: .10.1016/j.ausmj.2017.04.011; 1-9
- Cheng, Yanxia ;Sharma,Saurabh ;Sharma ,Prashant ;Kulathunga ,KMMCB. Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model; *Information* 2020, 11(1),33.
- Pogorelova ,Elena;Yakhneeva;Agafonova,Anna;Prokubovskaya.Alla. Marketing Mix for E-Commerce; 2016. 11(14); 16.
- Vynogradova,Olena ; Drokina, Nina.The structure of an integrated internet marketing complex, based on the marketing-mix concept; *Acta Sci. Pol. Oeconomia*.2020. 19 (3) , 117–126.

- Zarei, Qasim; Asgarnejad Nouri, Baqer; Nowruzi, Nasim . The Impact of Internet Service Quality on Consumer Purchasing Behavior: The Role of Satisfaction, Attitude and Purpose of Purchasing, Journal of Internet Commerce, 2019. 197-220(Persian)
- Mahmoud Salehi, Mahdi; Jahanian, Saeed. Extraction of Internet Marketing Mixed Components: A Combined Research Project; Management research in Iran.2015. 19(3), 56_75(Persian)