University of Qom

Information Technology and Sport

Online ISSN: 3092-6939

Journal Homepage: https://its.qom.ac.ir



Investigating the relationship between electronic marketing of sports venues and financing of sports clubs in the Middle Euphrates provinces

Maher Salah Hadi AlMayah, [1], Hadiseh Jafari [2]

1. Master's degree in Sports Management, University of Qom,Qom,Iran. maher.almayahi.92@gmail.com
2. Corresponding author, Master's degree in Sports Management, University of Qom,Qom,Iran.
Email:hadisehjafari414@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 23 December 2025
Received in revised form 04 February 2026
Accepted 08 February 2026
Available online 08 February 2026

Keywords:
sports e-marketing,
sports club financing,
sports venues,
Middle Euphrates region,
sports economics.

ABSTRACT

Objective: The present study was conducted with the aim of proposing a plan for electronic marketing of sports venues as an entry point for financing sports clubs in the Middle Euphrates provinces.

Method: In this descriptive-survey study with a correlation design, 391 club managers, board managers, and directors of sports and youth departments in the Middle Euphrates provinces were selected through convenient sampling to participate in the present study. Participants completed the electronic marketing questionnaire and the sports club financing questionnaire using the Pressline. The research data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods using SPSS-26 software.

Results: The results of the present study showed that electronic marketing has a positive and significant relationship with financing sports venues in the Middle Euphrates provinces ($p<0.01$). In addition, the components of electronic marketing (modernity, security, practicality, and usefulness) predict a total of 80.3 percent of financing sports venues in the Middle Euphrates provinces ($p<0.01$).

Conclusions: Based on the results, electronic marketing can be used to finance and strengthen sports venues.

Cite this article: Alhadi Almayah, M. S., & Jafari, H. (2025). Investigating the relationship between electronic marketing of sports venues and financing of sports clubs in the Middle Euphrates provinces. *Information Technology and Sport*, *2*(2), 47-62. https://doi.org/10.22091/its.2026.14972.1037

© The Author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Qom Press.
DOI: https://doi.org/10.22091/its.2026.14972.1037

Introduction

Sports organizations face environmental challenges such as rising costs, fan dissatisfaction, and technological advancements (Lisi et al., 2010; Jean and de Jong, 2018). Sports marketing has increased revenue, but sustainable financing remains a major challenge (Skorik and Hodak, 2011; Feyz and Zangian, 2013). Revenue sources include sponsors, tickets, television broadcasts, and e-marketing (Zhang and Lee, 2015; Ghareh et al., 2018). Failure to utilize innovative methods reduces competitive strength (Roufegari-Nejad et al., 2014). Khojasteh et al. (1400) identified social media advertising as a factor in financing. Mukhlisi-Hoz-Sorkhy et al. (1400) identified dedicated stadiums as a priority. Nemati et al. (1403) identified digital marketing as effective through competitive intelligence. Esmaili Mazedi (1404) emphasized its role in fan interaction and revenue generation. In the Middle Euphrates region, electronic marketing of sports venues is a new solution for the financial sustainability of clubs.

Method

The present study is a descriptive survey with a correlational design in terms of its purpose and nature. The present study was also conducted in the field and using a questionnaire in terms of data collection. The statistical population of the present study was all sports club managers, sports board managers, and sports and youth department managers of the Middle Euphrates provinces in 2023, and in this study, 391 people were selected as a sample using the Cochran formula and the available method. The instrument used in this study is a questionnaire. The electronic marketing questionnaire by Bosacorn and Dieter (2005) includes 16 questions in the form of a 5-point Likert scale (from completely disagree (1) to completely agree (5)), which measures four dimensions of modernity (questions 1-4), usefulness (questions 5-8), security (questions 9-12), and practicality (questions 13-16). Bosacorn and Dieter (2005) used confirmatory factor analysis to assess the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha was also calculated to assess reliability. The overall Cronbach's alpha of the questionnaire was calculated to be 0.88 and was reported to be above 0.7 for each dimension. The Mokhlesi-Hawz-Sorkhie Sports Club Financing Questionnaire (2021) consisted of 39 questions on a 5-point Likert scale and in six subscales: media (6 questions), tournament revenues (6 questions), commercial revenues (12 questions), government sponsorship and aid (5 questions), infrastructure (5 questions), and monetary and financial markets (5 questions). In the present study, the internal consistency of the questionnaire was examined using the Cronbach's alpha test, and the internal reliability of the entire questionnaire was 0.912. In this study, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. In the descriptive statistics section, the raw scores were classified and the frequency, mean, and standard deviation were calculated, and the results were presented in tables and graphs. In the inferential statistics section, the skewness and kurtosis tests were used to examine the naturalness of the data distribution, the one-sample t-test, the Pearson correlation test, and stepwise regression were used to examine the research questions, and Cronbach's alpha was used to examine the internal consistency. SPSS version 26 statistical software was used to analyze the data.

Results

According to the results of the skewness and elasticity test, the sports marketing and financing variables and their components have a normal distribution. Electronic marketing has a positive and significant relationship with the financing of sports venues in the Middle Euphrates provinces ($p<0.01$). In addition, the components of electronic marketing (modernity, security, practicality, and usefulness) predict a total of 80.3 percent of the financing of sports venues in the Middle Euphrates provinces ($p<0.01$). Based on the results, electronic marketing can be used to finance and strengthen sports venues.

Discussion

Creating and promoting websites, advertising through social networks, and improving access through search engines as dimensions of electronic marketing can have an impact on customer relationship management. In other words, the impact of using electronic marketing, given the increasing use of the Internet and new technologies in various industries, will provide the growth and prosperity of the organization's services if appropriate platforms are provided. Obviously, competition in today's world is professional competition, and mastering a variety of concepts, techniques, tools, and new marketing mechanisms is an effective and necessary factor in achieving the goals and objectives of organizations.

Conclusions

Therefore, the usefulness of electronic marketing is discussed here. Accepting electronic marketing due to various features and benefits such as globalization, removing time and place restrictions, speed, efficiency, significant cost reduction, finding new customers and suppliers, exploiting opportunities, and many other benefits provides a new arena in the company's competition and development. The survival of sports clubs, like any other organization, depends on the willingness of customers to use the goods and services of that organization. Therefore, managers and staff of sports clubs can take advantage of the new tools available to increase attention to their organization and ultimately develop the organization.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

CRediT authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study

دانشگاه قم

فناوری اطلاعات و ورزش

شاپا الکترونیکی: ۶۹۳۹-۳۰۹۲

Journal Homepage: https://its.qom.ac.ir



بررسی ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی و تامین مالی باشگاه های ورزشی در استان های فرات میانه

ماهرصلاح الهادی المیاح[۱]، حدیثه جعفری[۲]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی ، دانشگاه قم، قم، ایران. maher.almayahi.92@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی ، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: hadisehjafari414@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۹
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۱۹

کلیدواژه‌ها:
بازاریابی الکترونیکی ورزشی ،
تامین مالی باشگاه های ورزشی،
اماکن ورزشی،
منطقه فرات میانه،
اقتصاد ورزشی.

چکیده

هدف: مطالعه حاضر با هدف طرح پیشنهادی در بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی به عنوان نقطه ورودی برای تامین مالی باشگاه های ورزشی در استان های فرات میانه انجام گرفت.

روش پژوهش: در این مطالعه توصیفی- پیمایشی با طرح همبستگی، ۳۹۱ مدیر باشگاه، مدیر هیئت و مدیر اداره ورزش و جوانان استان های فرات میانه به شیوه نمونه گیری در دسترس برای شرکت در مطالعه حاضر انتخاب شدند. شرکت کنندگان با استفاده از پرس لاین اقدام به تکمیل پرسشنامه بازاریابی الکترونیک و پرسشنامه تامین مالی باشگاه های ورزشی نمودند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS-26 تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی الکترونیک ارتباط مثبت و معناداری با تامین مالی اماکن ورزشی استان های فرات میانه دارد ($p<۰/۰۱$). علاوه بر این، مولفه های بازاریابی الکترونیک (مدرن بودن، امنیت، کاربردی بودن و مفید بودن) در مجموع ۸۰/۳ درصد تامین مالی اماکن ورزشی استان های فرات میانه را پیش بینی می کنند ($p<۰/۰۱$).

نتیجه‌گیری: براساس نتایج می توان برای تامین و تقویت مالی اماکن ورزشی از بازاریابی الکترونیکی استفاده نمود.

استناد: الهادی المیاح, ماهرصلاح, & جعفری, حدیثه. (۱۴۰۴). بررسی ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی و تامین مالی باشگاه های ورزشی در استان های فرات میانه. *فناوری اطلاعات و ورزش*، ۲ (۲)، ۴۷-۶۲. https://doi.org/10.22091/its.2026.14972.1037

ناشر: انتشارات دانشگاه قم.

© نویسندگان.

مقدمه

امروزه سازمان های ورزشی همچون سایر سازمان‌ها با تغییرات محیطی و جهانی گسترده‌ای رو برو هستند که چالش‌های خاص خود را به همراه دارد (لیسی و همکاران ، ۲۰۱۰). مدیران این سازمان‌ها برای رقابت در بازار رقابتی ورزشی، باید بتوانند هزینه های فزاینده، افزایش نارضایتی هواداران و رشد سریع فناوری‌های نوین را مدیریت کنند (ژان و دی‌جانگ ، ۲۰۱۸). رشد چشمگیر بازاریابی ورزشی نیز تأثیر قابل توجهی بر توسعه صنعت ورزش داشته است؛ این روند باعث افزایش گردش مالی، جذب نیروی کار، منابع مالی خارجی و بهره مندی از مزایای تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برای ذینفعان شده است (اسکوریک و هوداک ، ۲۰۱۱). با وجود افزایش درآمدها در سال‌های اخیر، هزینه‌های جاری سازمان‌های ورزشی به سرعت بیشتر شده است و گردش مالی این صنعت در سطح جهانی همچنان با رشدی عظیم همراه است که اشتغال مستقیم و غیرمستقیم هزاران نفر را به دنبال دارد (پروجاسکا ، ۲۰۱۲). بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی و اجتماعی، به افراد و گروه‌ها کمک می‌کند نیازها و خواسته‌های خود را از طریق ایجاد و مبادله ارزش‌ها برآورده سازند و سازمان هایی که برنامه بازاریابی سیستماتیک و رسمی دارند، در مواجهه با تغییرات محیطی موفق تر عمل می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ ، ۲۰۲۱). امروزه ورزش بدون درآمدزایی پایدار نمی‌تواند ادامه یابد. برگزاری مسابقات ورزشی فرصت‌های گسترده‌ای برای تبلیغات و تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش فراهم می‌کند که به توسعه و رونق اقتصادی ورزش کمک می‌کند (فلاح و آقاخانی، ۲۰۱۶). در فضای رقابتی فعلی، کسب درآمد به عنوان کلید موفقیت و بقای سازمان‌های ورزشی شناخته می‌شود و بدون تأمین منابع مالی مطمئن، امکان ماندگاری در بازار وجود ندارد (فیض و زنگیان، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌های ورزشی تحقق اهداف اقتصادی و جذب منابع مالی بیشتر است که به موتور تولید، رشد و توسعه اقتصادی تبدیل شده است (گیسنبرگ ، ۲۰۱۴؛ مرادی چالشتری و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌های ورزشی امروزه از روش‌های متنوعی برای درآمدزایی استفاده می‌کنند که شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی، حق عضویت تماشاگران، انتقال و فروش بازیکنان و دریافت وجوه دولتی می‌شود. همچنین در سطوح پایین‌تر استفاده از شهریه عضویت، فروش کالاها و خدمات نیز از منابع مهم درآمدی این سازمان‌ها محسوب می‌شود (جانگ و لی ، ۲۰۱۵؛ ویکر و همکاران ، ۲۰۱۲). برگزاری منظم رویدادها و لیگ‌های ورزشی با حضور هواداران و حمایت رسانه‌ها و حامیان مالی از مهم ترین منابع درآمدی سازمان‌های ورزشی است. ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان عاملی کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده‌اند (چلمیس و همکاران ، ۲۰۱۹). افزایش رویکرد جامعه به ورزش و نیاز مبرم به کالاها و خدمات ورزشی، صنعت ورزش را به یکی از بخش های درآمد زا و مؤثر در اقتصاد کشورها تبدیل کرده است. این صنعت با بهره‌گیری از ظرفیت هایی مانند مسابقات بزرگ و فرصت های تبلیغاتی متنوع، زمینه تعامل شفاف و سازنده بین حوزه های صنعتی، تجاری و ورزشی را فراهم می‌آورد (هالکاس و زرمس ، ۲۰۱۳). اهمیت اقتصادی ورزش از طریق سهم آن در تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و ارتقای سلامت عمومی، موضوعی است که کشور های مختلف به صورت منظم مورد بررسی قرار می‌دهند(دیمیتروپولوس و الکسوپولوس ، ۲۰۱۴). تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی به ویژه در حوزه حرفه‌ای، یکی از مهم‌ترین نیازهای این نهادها است که از طریق جذب حامیان مالی، فروش بلیت، بازیکن و ارائه خدمات جانبی تامین می‌شود (سینگ و همکاران ، ۲۰۱۷). ایجاد بستری مناسب برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و توسعه بازاریابی، به ویژه بازاریابی الکترونیکی، نقشی اساسی در تأمین منابع مالی و افزایش بهره‌وری این باشگاه‌ها دارد (آندراپولو و همکاران ، ۲۰۱۵). بازاریابی الکترونیکی به عنوان فرآیندی فراتر از اینترنت، شامل ابزارهای متنوع فناوری اطلاعات جهت بهبود ارتباط با مشتری و تحقق اهداف تجاری است (قره و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که عدم بهره‌مندی از روش‌های نوین بازاریابی، به ویژه در فضای اینترنت، موجب کاهش اثربخشی و قدرت رقابتی سازمان‌های ورزشی می‌گردد (روفه‌گری نژاد و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی باشگاه‌های ورزشی، ضعف در تأمین منابع مالی پایدار است که به‌طور مستقیم بر عملکرد و تداوم فعالیت‌های آن‌ها تأثیرگذار می‌باشد. این ضعف، صرفاً ناشی از کمبود منابع مالی یا محدودیت‌های اقتصادی نیست، بلکه ساختار نامناسب سازمانی و کمبود استانداردهای حاکمیت شرکتی در هیئت‌های ورزشی نیز نقش اساسی در

ناکامی باشگاه‌ها در جذب و مدیریت منابع مالی دارد (مهربانی، ۲۰۱۰). علاوه بر این، محدودیت‌های اقتصادی، قوانین موجود و موانع فرهنگی و مذهبی می‌توانند تأثیرگذار باشند، اما مدیران باشگاه‌ها با شناخت دقیق محیط پیرامون و بهره‌گیری از روش‌های نوین تأمین مالی می‌توانند بهترین گزینه‌های ممکن را انتخاب و اجرا نمایند. متأسفانه، بسیاری از باشگاه‌ها در سطح منطقه‌ای و استانی با مشکلات مالی روبرو بوده و این موضوع روند اجرای برنامه‌ها و پیشرفت آن‌ها را با مشکلات جدی مواجه ساخته است. تجربیات کشورهای همسایه مانند عراق نیز نشان می‌دهد که وابستگی به درآمدهای دولتی به توسعه ورزش آسیب زده است (فلاح و آقاخانی، ۲۰۱۶). در این زمینه تحقیقاتی انجام شده که در ادامه به تعدادی از آن ها اشاره می شود. روفه گری و نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه ای به بررسی تدوین الگوی بازاریابی الکترونیکی در ورزش پرداختند و به این نتیجه رسیدند که می‌توان گفت عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی به ویژه روش‌های مبتنی بر اینترنت، بازدهی و بهره وری شرکت‌های ورزشی را پایین آورده و قدرت رقابت را از آن‌ها خواهد گرفت. خجسته و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه ای به بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که پیامدهای تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط عبارتند از توسعه بازار و تامین مالی شرکت، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و دو سویه با مخاطب. ضریب مسیر نشان می دهد تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.. نعمتی و همکاران (۱۴۰۳)، در تحقیق با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی کسب و کارهای ورزشی: از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی، باتوجه به یافته های پژوهش، مدیران باشگاه می توانند استفاده از مزیت های هوشمندی رقابتی و کارآفرینی برای افزایش توان رقابتی کسب و کارشان استفاده کنند. به منظور افزایش مشتریان، افزایش سود دهی و بهره وری باشگاه، از اثرات مثبت بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیت های هوشمندی رقابتی و کارآفرینی برای افزایش توان رقابتی کسب و کارشان استفاده کنند. اسماعیلی مزیدی (۱۴۰۴)، در تحقیقی با عنوان بازاریابی دیجیتال و تعامل با هواداران در با شگاه های فوتبال: رویکرد های نوین توسعه برند و درآمد زایی نتیجه گیری نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال نه تنها به بهبود تعامل با هواداران کمک می کند، بلکه به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه برند و افزایش درآمد زایی باشگاه های فوتبال شناخته می شود. مروا حسین علی و حیدر رادهی رحیم (۲۰۲۵)، در تحقیقی با عنوان نقش سرمایه‌گذاری و بازاریابی ورزشی در افزایش سطح کارایی اداری و فنی باشگاه های ورزشی عراق، نمونه تحقیق اذعان می‌کند که سرمایه‌گذاری و بازاریابی ورزشی نقش عمده ای در افزایش کارایی باشگاه های ورزشی عراق دارد. با توجه به گستردگی منطقه فرات میانه و ظرفیت های بالقوه اقتصادی و تجاری آن، بهره‌گیری از تمامی فرصت های موجود برای تأمین مالی باشگاه های ورزشی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. ارتقای وضعیت مالی باشگاه ها نه تنها به پایداری آن‌ها کمک شایانی می‌کند، بلکه می‌تواند زمینه ساز پیشرفت های فنی و موفقیت های قهرمانی و ملی نیز شود. از این رو، توجه به توسعه روش‌های نوین تأمین مالی به ویژه بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی به عنوان راهکاری نوین برای درآمدزایی و مدیریت منابع مالی، نیازمند پژوهش های علمی، منظم و سازمان یافته است.

با توجه به نقش کلیدی باشگاه‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی، تامین مالی پایدار این باشگاه‌ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی می‌تواند به عنوان راهکاری موثر در تقویت منابع مالی باشگاه های ورزشی در استان‌های فرات میانه مورد توجه قرار گیرد. مطالعه حاضر با هدف ارائه طرحی نوین در زمینه بازاریابی الکترونیکی اماکن ورزشی به منظور افزایش کارایی تأمین مالی باشگاه های ورزشی این استان‌ها انجام شده است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیت کاربردی و روش پژوهش توصیفی پیمایشی با طرح همبستگی می باشد. همچنین پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه

مدیران باشگاه های ورزشی، مدیران هیئت های ورزشی و مدیران اداره ورزش و جوانان استان های فرات میانه (نجف، کربلا، بابل(حله)، انبار(رمادی) و واسط(کوت)) در سال ۲۰۲۳ تشکیل دادند و در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران، و به شیوه در دستری ۳۹۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه می باشد. پرسشنامه بازاریابی الکترونیک توسط بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) شامل ۱۶ سؤال در قالب مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت است. بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) برای سنجش روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده کردند. برای سنجش پایایی نیز آلفای کرونباخ محاسبه شد. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ۰/۸۸ محاسبه شد و برای تک تک ابعاد نیز بالای ۰/۷ گزارش شده است(جدول۱).

جدول۱. مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی الکترونیک

مولفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
مدرن بودن	۴	۰/۷۳۹
مفید بودن	۴	۰/۷۵۴
امنیت	۴	۰/۷۴۳
کاربردی بودن	۴	۰/۷۲۹
کل	۱۶	۰/۸۲۱

پرسشنامه تامین مالی باشگاه های ورزشی مخلصی حوض سرخی (۲۰۲۱) شامل ۳۹ سوال در طیف ۵ لیکرت است. در پژوهش حاضر ثبات درونی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و پایایی درونی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۱۲ می باشد (جدول۲).

جدول۲. مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه تامین مالی باشگاه های ورزشی

مولفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
رسانه	۶	۰/۷۵۴
درآمد حاصل از مسابقات	۶	۰/۷۶۵
درآمدهای بازرگانی	۱۲	۰/۸۳۲
حمایت مالی و کمک‌های دولتی	۵	۰/۷۲۳
پرساخت‌ها	۵	۰/۷۳۲
بازارهای پولی و مالی	۵	۰/۷۴۴
کل	۳۸	۰/۹۱۲

در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.در بخش آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام و محاسبه فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد و نتایج در جداول و نمودارها ارائه شدند و در بخش آمار استنباطی از آزمون کجی و کشیدگی جهت بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی تک نمونه ای، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام جهت بررسی سوال های تحقیق، آلفای کرونباخ جهت بررسی ثبات درونی استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری $SPSS$ نسخه ۲۶ استفاده شد.

یافته ها

در این پژوهش، جنسیت (۱۲/۵ درصد) از شرکت کنندگان زن و جنسیت (۸۷/۵ درصد) از شرکت کنندگان مرد می باشد. همچنین، (۶/۶ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، (۵/۴ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات کاردانی، (۷۷/۷ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی و (۱۰/۵ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. علاوه بر این، (۲۱/۲ درصد) از شرکت کنندگان در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، (۶۷/۸ درصد)

از شرکت کنندگان در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، (۱۰/۲ درصد) از شرکت کنندگان در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و (۰/۸ درصد) از شرکت کنندگان بالاتر از ۵۰ سال قرار دارند. (۸۰/۱ درصد) از شرکت کنندگان متاهل و (۱۹/۹ درصد) از شرکت کنندگان مجرد می باشند. همچنین، (۱۰/۳ درصد) از شرکت کنندگان یک تا دو روز در هفته، (۳۷/۱ درصد) از شرکت کنندگان دو تا چهار روز در هفته، (۳۲/۷ درصد) از شرکت کنندگان چهار تا شش روز در هفته و (۱۹/۹ درصد) از شرکت کنندگان هر روز سابقه فعالیت ورزشی دارند. علاوه بر این، (۱۱/۵ درصد) از شرکت کنندگان زیر ۵ سال سابقه فعالیت، (۶۲/۱ درصد) از شرکت کنندگان ۵ تا ۱۰ سال سابقه فعالیت، (۲۲/۸ درصد) از شرکت کنندگان ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه فعالیت، (۱/۵ درصد) از شرکت کنندگان ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت و (۲/۰ درصد) از شرکت کنندگان بالاتر از ۲۰ سال سابقه فعالیت دارند.

جهت بررسی وضعیت مولفه بازاریابی الکترونیکی از آزمون t تک نمونه ای طبق جدول ۳ استفاده شد.**جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها**

جدول۳. نتایج آزمون تی‌تک نمونه‌ای برای بررسی بازاریابی الکترونیکی

عامل	میانگین	انحراف معیار	Test value	درجه آزادی	tمقدار	سطح معناداری
مدرن بودن	۳/۹۹	۰/۷۶	۳	۳۹۰	۲۵/۶۹	۰/۰۰۱
مفید بودن	۳/۹۵	۰/۸۰	۳	۳۹۰	۲۳/۰۶	۰/۰۰۱
امنیت	۴/۰۹	۰/۸۲	۳	۳۹۰	۲۵/۹۳	۰/۰۰۱
کاربردی بودن	۴/۰۳	۰/۸۶	۳	۳۹۰	۲۳/۴۱	۰/۰۰۱
میانگین بازاریابی	۴/۰۱	۰/۷۶	۳	۳۹۰	۲۶/۰۴	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج آزمون t تک نمونه ای در جدول ۱، میانگین بازاریابی الکترونیکی در باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه (۴/۰۱) از مقدار میانگین نظری (۳) بالاتر و معنی دار می باشد.

جهت بررسی وضعیت مولفه تامین مالی از آزمون t تک نمونه ای طبق جدول ۴ استفاده شد.

جدول۴. نتایج آزمون تی‌تک نمونه‌ای برای بررسی تامین مالی

عامل	میانگین	انحراف معیار	Test value	درجه آزادی	tمقدار	سطح معناداری
رسانه	۳/۸۵	۰/۹۷	۳	۳۹۰	۱۷/۲۵	۰/۰۰۱
درآمد مسابقات	۳/۹۴	۰/۹۴	۳	۳۹۰	۱۹/۷۵	۰/۰۰۱
درآمد بازرگانی	۳/۹۶	۰/۹۱	۳	۳۹۰	۲۰/۷۴	۰/۰۰۱
حمایت مالی	۳/۹۷	۰/۸۸	۳	۳۹۰	۲۱/۶۶	۰/۰۰۱
زیر ساخت	۳/۹۶	۰/۹۰	۳	۳۹۰	۲۰/۹۱	۰/۰۰۱
بازارهای مالی	۳/۹۵	۰/۹۳	۳	۳۹۰	۱۹/۹۲	۰/۰۰۱
میانگین تامین مالی	۳/۹۱	۰/۹۲	۳	۳۹۰	۱۹/۴۷	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج آزمون t تک نمونه ای در جدول ۴، میانگین تامین مالی در باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه (۳/۹۱) از مقدار میانگین نظری (۳) بالاتر و معنی دار می باشد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی با تامین مالی در جدول ۵ ذکر شده است.

جدول۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای ارتباط بازاریابی الکترونیکی با تامین مالی

مولفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. مدرن بودن	۱											
۲. مفید بودن	۰/۷۹**	۱										
۳. امنیت	۰/۸۲**	۰/۸۲**	۱									
۴. کاربردی بودن	۰/۸۲**	۰/۸۲**	۰/۸۶**	۱								
۵. بازاریابی الکترونیک	۰/۹۲**	۰/۹۲**	۰/۹۴**	۰/۹۴**	۱							
۶. رسانه	۰/۷۹**	۰/۷۲**	۰/۷۷**	۰/۷۵**	۰/۸۱**	۱						
۷. درامد مسابقه	۰/۷۸**	۰/۷۱**	۰/۷۶**	۰/۷۴**	۰/۸۰**	۰/۸۹**	۱					
۸. درامد بازرگانی	۰/۸۴**	۰/۷۹**	۰/۸۲**	۰/۸۲**	۰/۸۸**	۰/۹۱**	۰/۹۲**	۱				
۹. حمایت مالی	۰/۸۲**	۰/۷۸**	۰/۸۴**	۰/۸۲**	۰/۸۷**	۰/۸۶**	۰/۸۸**	۰/۹۱**	۱			
۱۰. زیرساخت	۰/۸۳**	۰/۷۶**	۰/۸۱**	۰/۸۱**	۰/۸۶**	۰/۸۶**	۰/۸۶**	۰/۹۱**	۰/۸۸**	۱		
۱۱. بازار مالی	۰/۸۲**	۰/۷۹**	۰/۸۲**	۰/۸۰**	۰/۸۷**	۰/۸۹**	۰/۸۷**	۰/۹۲**	۰/۸۹**	۰/۹۰*	۱	
۱۲.تامین مالی	۰/۸۵**	۰/۸۰**	۰/۸۴**	۰/۸۲**	۰/۸۷**	۰/۹۵**	۰/۹۵**	۰/۹۷**	۰/۹۴**	۰/۹۵**	۰/۹۶**	۱

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۵، بین بازاریابی الکترونیکی با تامین مالی باشگاه های ورزشی در استان های فرات میانه اتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($p<۰/۰۱؛ r=۰/۸۷$). یعنی با افزایش بازاریابی الکترونیکی، تامین مالی باشگاه های ورزشی در استان های فرات میانه افزایش معناداری می یابد.

نتایج آزمون رگرسیون برای پیش بینی بین مولفه تامین مالی و بازاریابی الکترونیک در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول۶. ضریب همبستگی چندگانه و تحلیل واریانس برای پیش‌بینی تامین مالی از طریق بازاریابی الکترونیک

	متغیر ها / شاخص	R	R۲	R۲ تغییر	تغییر F	معنی داری	تحلیل F واریانس	معنی داری	VIF	telorance
۱	مدرن بودن	۰/۸۵۰	۰/۷۲۳	۰/۷۲۳	۹۸۷/۱	۰/۰۰۱	۹۸۷/۱	۰/۰۰۱	۰/۲۶۴	۳/۷۸۴
۲	امنیت	۰/۸۸۹	۰/۷۹۰	۰/۰۶۸	۱۲۲/۳	۰/۰۰۱	۷۱۲/۸	۰/۰۰۱	۰/۱۹۴	۵/۱۴۲
۳	کاربردی بودن	۰/۸۹۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹	۱۷/۴۷	۰/۰۰۱	۵۰۱/۷	۰/۰۰۱	۰/۲۰۰	۴/۹۸۸
۴	مفید بودن	۰/۸۹۶	۰/۸۰۳	۰/۰۰۴	۶/۹۵	۰/۰۰۹	۳۸۳/۹	۰/۰۰۱	۰/۲۶۴	۳/۷۸۴

بر اساس نتایج آزمون رگرسیون در جدول ۶، مشاهده می شود میزان VIFدر این تحلیل رگرسیون از ۲/۵ کمتر می باشد. میزان تلورانس نیز از ۰/۴ بیشتر به دست آمده است. لذا پیش فرض های لازم در این رگرسیون تأیید شده است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان می دهد مولفه های مدرن بودن، امنیت، کاربردی بودن و مفید بودن در مجموع ۸۰/۳ درصد تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه را پیش بینی می کنند. در این بین سهم مدرن بودن ۷۲/۳ درصد، سهم امنیت ۶/۸ درصد، سهم کاربردی بودن ۰/۹ درصد و سهم مفید بودن ۰/۴ درصد برای پیش بینی تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه می باشد.

جدول۷. ضریب رگرسیون چندگانه گام به گام برای پیش‌بینی تامین مالی از طریق بازاریابی الکترونیک

متغیر	شاخص ها	B	SEb	β	T	معنی داری
	عدد ثابت	-۰/۱۹	۰/۱۱	-	-۱/۷۵	۰/۰۰۱
۱	مدرن بودن	۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۳۷	۸/۵۱	۰/۰۰۱
۲	امنیت	۰/۳۰	۰/۰۵	۰/۲۹	۵/۶۹	۰/۰۰۱
۳	کاربردی بودن	۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۱۶	۳/۲۶	۰/۰۰۱
۴	مفید بودن	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۱۱	۲/۶۳	۰/۰۰۹

بر اساس نتایج آزمون ضریب رگرسیون چندگانه در جدول ۷، با اضافه شدن یک واحد به متغیر مدرن بودن بازاریابی الکترونیک، ۰/۳۷ واحد به تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه افزوده می شود. همچنین، با اضافه شدن یک واحد به متغیر امنیت بازاریابی الکترونیک، ۰/۲۹ واحد به تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه افزوده می شود. علاوه بر این، با اضافه شدن یک واحد به متغیر کاربردی بودن بازاریابی الکترونیک، ۰/۱۶ واحد به تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه افزوده می شود. همچنین، با اضافه شدن یک واحد به متغیر مفید بودن بازاریابی الکترونیک، ۰/۱۱ واحد به تامین مالی باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه افزوده می شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که میانگین تامین مالی در باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه (۳/۹۱) از مقدار میانگین نظری (۳) بالاتر و معنی دار می باشد. تامین مالی در باشگاه های ورزشی استان های فرات میانه فراتر از حد انتظار است. در این راستا، مخلصی حوض سرخی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که تامین مالی باشگاه های ورزشی کشور ایران در حد انتظار نمیباشد که با نتایج تحقیق حاضر ناهمسو میباشد. از دلایل ناهمخوانی را میتوان به فرهنگ و کشور متفاوت دو تحقیق اشاره کرد و نیز ذکر این نکته حائز اهمیت است که بیشتر باشگاههای ورزشی در ایران به صورت انتفاعی و زیر نیز نهادهای دولتی میباشند، بنابراین تلاش آنچنانی در جهت تامین مالی صورت نمیپذیرد. اما به صورت کلی، گرایش روز افزون جامعه به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی قابل ملاحظهای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. امروزه باشگاههای ورزشی از روشهای مختلفی برای درآمدزایی استفاده میکنند که از جمله آن میتوان به درآمدزایی در سطح کلان همچون حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و صحهگذاری، حق عضویت تماشاگران رویداد و حق انتقال بازیکنان و فروش آنها میباشد. همچنین وجوه دولتی، حق اسم، حامیان تجاری، برنامههای آموزشی و فروش کالاها بیان شدهاند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که مولفه رسانه در تامین مالی باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. در این مورد، اسمارت (۲۰۰۵) ارتباط ورزش حرفهای با رسانهها به ویژه تلویزیون بسیار نزدیک توصیف می-کند. نتایج بررسیهای مختلف، نقش رسانهها در توسعه برخی از مولفههای ورزش به ویژه تامین مالی را تأیید کردهاند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهمترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از سازوکارهای مورد نیاز برای ورزش را رسانهها در نظر گرفتهاند. آکاراه (۲۰۱۰) معتقد است که درآمدهای رسانهای بخش قابل توجهی از سود اقتصادی باشگاههای ورزشی را شامل میشود. علاوه براین اسکوریچ و هاداو (۲۰۱۱) نیز نشان دادهاند که رسانهها عامل مهمی در جذب سرمایهگذاران بخش خصوصی در حوزه ورزش شده و فرآیند تامین مالی را تسهیل میکند. چلمیس (۲۰۱۷) معتقد است که درآمدهای رسانهای (تلویزیون، رادیو، اینترنت) در یک الگوی تامین مالی منجر به ایجاد درآمد پایدار و مستمر برای باشگاههای ورزشی شده و یکی از سازوکارهای حیاتی و مهم در بقاء و فعالیت آنها قلمداد میشود.

همچنین، دیگر نتایج نشان داد که مولفه درآمدهای حاصل از مسابقات در تامین مالی باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. پروچازکا (۲۰۱۲) اعتقاد دارد که درآمدهای تجاری در روز مسابقه مانند بلیط فروشی و عرضه محصولات مربوط به باشگاه یکی از پارامترهایی هستند که بخش قابل توجهی از درآمدهای باشگاههای ورزشی را تشکیل میدهد. آکاراه (۲۰۱۲) بیان نمود از آنجایی که ورزش درجه بالایی از وفاداری هم در سطح محصول و هم در سطح نام تجاری ایجاد میکند و در نتیجه درجه پایینی از جابجایی و تغییر در بین لیگهای رقابتی ورزشی و مسابقات وجود دارد. تدارکات روز مسابقه مجموعه شرایطی از مزایای تفریحات و سرگرمی فراهم میسازد که تماشاگران و بینندههای تلویزیونی را جذب میکند اما این مزایا معمولا خاص ورزش هستند و رضایتی که از تماشای یک ورزش حاصل میشود به راحتی به دیگری انتقال نمییابد. در همین راستا، پروچازکا (۲۰۱۲) بسیاری از شرکتهای تجاری از قدرت تعیین هویت ورزش برای بازاریابی محصولاتشان از طریق امضا و پشت نویس محصولاتشان به وسیله قهرمانان ورزشی استفاده میکنند. هدف از این کار این است که بعضی از ویژگیهای وفاداری و کاریزمای بازیکنان را نه با عمل از طریق قیمت، راحتی و کیفیت به دست آورند. این ارتباط نمادین بین قهرمانان ورزشی، تشخیص هویت بازیکنان و ترویج محصولات تأثیری قویتر بر الگوهای مصرف مشتریان دارد و میتواند از طریق سازمانهای ورزشی برای تعمیق سرمایههای مشترک درآمدی مورد استفاده قرار گیرد. منبع درآمدی فروشگاهها محور کالاها و اجناس مرتبط با لیگها و تیمها را گسترش داده است. این کالاهای تجاری دربرگیرنده پوشاک مارکدار، هدایا و نشانها، کتابها، نشریهها و مجلهها میباشند که شاخصهای آماری و حکایتهای درونی طرفداران و تیمهای محبوب را فراهم میکند.

دیگر نتایج حاکی از این بود که مولفه درآمدهای بازرگانی در تامین مالی باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. نعمتی و همکاران (۱۴۰۳)، در تحقیق با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی کسب و کارهای ورزشی: از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی، باتوجه به یافته های پژوهش، مدیران باشگاه می توانند استفاده از مزیتهای هوشمندی رقابتی و کارآفرینی برای افزایش توان رقابتی کسب و کارشان استفاده کنند. به منظور افزایش مشتریان، افزایش سود دهی و بهره وری باشگاه، از اثرات مثبت بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیتهای هوشمندی رقابتی و کارآفرینی برای افزایش توان رقابتی کسب و کارشان استفاده کنند.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که مولفه حمایتهای مالی و کمکهای دولتی در تامین مالی باشگاههای ورزشی استان–های فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. حمایت مالی ورزشی میتواند درآمد را افزایش دهد، گرایشها را تغییر دهد، آگاهیها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکتها ترجیح میدهند که از حمایت مالی ورزشی به عنوان یک زبان بین المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزشهای پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت میکند (آکاره، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، سازمانهای ورزشی دولتی از لحاظ کارآیی عملیاتی و عملکرد مالی در حد کمتر از مطلوب قرار دارند و چندان دلخواه عموم جامعه نیستند؛ از این رو بسیاری از سازمانهای ورزشی که کاملا در مالکیت دولت هستند و به شکل دولتی اداره میشوند با کمبود بودجه مواجه میشوند. مالکیت دولتی بیشتر شرکتهای تجاری سبب میشود رقابتی بین آنها وجود نداشته باشد. از طرفی، اغلب باشگاههای بزرگ نیز دولتی هستند که مانعی در راه درآمدزایی بهینه محسوب میشود. تاهنگامی که دولت به باشگاهها کمک کند آن ها نیز به سمت درآمدزایی نمیروند.

همچنین، نتایج نشان داد که مولفه زیرساخت در تامین مالی باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. اسکوریچ و هداو (۲۰۱۱) یکی دیگر از روشهای درآمدی باشگاهها را استادیوم و سایر زیرساختهای باشگاههای ورزشی تلقی نمود. استدال وی بر این پایه بوده است که تجهیزات و زیرساختهای باشگاههای ورزشی بخش قابل توجهی از داراییهای باشگاههای بزرگ ورزشی در صورتهای مالی است. این حوزه از ورزشگاهها حقوق و اجاره سالنها، رزرو جایگاههای ویژه، حق امتیاز تدارکات غذا و آذوقه رسانی و تأسیسات پارکینگ ماشین را مشخص میکنند.

دیگر نتایج نشان داد که مولفه بازارهای مالی در تامین مالی باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه نقش دارد و در حد انتظار میباشد. مسئله پیچیده دیگر در مورد ارزش تجاری یک باشگاه حرفهای ورزشی این است که نه تنها تابع درآمدها و موفقیتهای گذشته میباشد بلکه مرتبط با درآمدها و موفقیتهای آینده نیز میباشد. بنابراین اگر انتظار از یک باشگاه اجرا در سطح بالا است، این افزایش در عملکرد موجب تقویت نیمرخ باشگاه خواهد شد و منابع بیشتری را جذب خواهد کرد و احتمالا ارزش تجاری افزایش مییابد. یک مدل ساده برای ارتباط درآمد به ارزش تجاری، انتشار سهام و سایر اوراق بهادار توسط باشگاه بوده که این موضوع سبب میشود تا مشارکت و همراهی هواداران در باشگاه نیز افزایش یابد (چلمیس، ۲۰۱۷).

میانگین بازاریابی الکترونیکی در باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه (۴/۰۱) از مقدار میانگین نظری (۳) بالاتر و معنی-دار میباشد. بنابراین بازاریابی الکترونیکی در باشگاههای ورزشی استانهای فرات میانه فراتر از حد انتظار است. در تحقیقی همسو، روفهگری و نژاد و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند الگوی بازاریابی الکترونیکی در ورزش ایران در حد انتظار نمیباشد. همچنین، قره و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند بازاریابی الکترونیک در پیستهای اسکی استان تهران در حد انتظار نمیباشد. از دلایل ناهمخوانی میتوان به نوع جامعههای تحقیق اشاره نمود. زیرا در تحقیق حاضر جامعه هدف باشگاههای ورزشی بودند در حالیکه در تحقیق روفهگری و نژاد و همکاران (۲۰۲۲) جامعه هدف به صورت کلی ورزش بود و در تحقیق قره و همکاران (۲۰۱۸) جامعه هدف پیستهای اسکی استان تهران بود. همچنین، میتوان به فرهنگ دو کشور نیز در عدم همخوانی این یافته نیز اشاره نمود.

نتیجه گیری کلی

به طور کلی میتوان نتیجهگیری کرد که ایجاد و ارتقاء وبسایتها، تبلیغات از طریق شبکههای اجتماعی و بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو به عنوان ابعاد بازاریابی الکترونیکی میتواند بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار باشد. به عبارت دیگر، تأثیر بهکارگیری بازاریابی الکترونیکی با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و فنآوریهای نوین در صنایع مختلف، در صورت فراهم شدن بسترهای مناسب، موجبات رشد و رونق خدمات سازمان را فراهم خواهد ساخت. بدیهی است رقابت در دنیای امروز، رقابتی حرفهای است، احاطه یافتن بر انواع مفاهیم، تکنیکها، ابزارها و سازوکارهای بازاریابی نوین، از عوامل مؤثر و ضروری در رسیدن به اهداف و مقاصد سازمانها میباشد. بنابراین ویژگی مفید بودن بازاریابی الکترونیکی در این جا مطرح میباشد. پذیرش بازاریابی الکترونیکی به دلیل ویژگیها و مزایای گوناگونی چون جهانیسازی، برداشتن محدودیت-های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینهها، یافتن مشتریان و عرضهکنندگان جدید، بهرهبرداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت و توسعه شرکت فراهم میآورد. بقای باشگاههای ورزشی نیز مانند هر سازمان دیگری در گرو تمایل مشتریان به استفاده از کالا و خدمات آن سازمان است، لذا مدیران و دست اندر کاران باشگاه-های ورزشی میتوانند از ابزارهای نوین در دسترس جهت افزایش توجهات به سازمان خود و در نهایت توسعه سازمان بهره جویند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعملهای پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکتکنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره‌گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی‌ها، انجام پذیرفته است .

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند .

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد .

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است .

سپاسگزاری

از کلیه شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

Andreopoulou, Z., Koliouska, C., Lemonakis, C., & Zopounidis, C. (2015). National Forest Parks development through Internet technologies for economic perspectives. Operational Research, 15(3), 395-421.

Chelmis, E., Niklis, D., Baourakis, G., & Zopounidis, C. (2019). Multiciteria evaluation of football clubs: the Greek Superleague. Operational Research, 19(2), 585-614.

Dimitropoulos, P., & Alexopoulos, P. (2014). Attendance, revenues, profits and the on-field performance of the Greek football clubs. Int J SC Eng Res (IJSER), 2(9), 33-39.

Esmaeili, M; Shirvani, T. (2019). Identifying and investigating marketing and revenue generation methods of sports boards in Markazi province. Strategic Studies in Sports and Youth, 45, 347-371.(in Persian)

Esmaeili Mazedi, A(2024), Digital Marketing and Fan Interaction in Football Clubs: New Approaches to Brand Development and Revenue Generation, Fifth International Conference on Management Research, Education and Training in Education, Tehran, https://civilica.com/doc/2331038. .(in Persian)

Fallah,Z; Agakhani, MA. (2016). The impact of mass media on providing financial resources for sports committees (Case study: Golestan province. Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 3(4); 69-76. (in Persian)

Feiz, D; Zangian, S (2013). Designing and presenting a model of the impact of marketing capabilities on entrepreneurship of small and medium-sized companies. Proceedings of the National Conference of Entrepreneurial University (Knowledge-Based Industry) Babolsar, University of Mazandaran.(in Persian)

Gijsenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. International Journal of Research in Marketing, 31(1), 2-15.

Ghareh, MA; Anet, Zeinab; Jamshidi, Omid. (2018). Investigating the impact of electronic marketing on the implementation of customer relationship management in sports organizations (Case study: Tehran ski resorts). Sports Management and Development, 7(3), 156-169. (in Persian)

Halkos, G. E., & Tzeremes, N. G. (2013). A Two-Stage double bootstrap DEA: The case of the top 25 European football clubs' efficiency levels. Managerial and decision economics, 34(2), 108-115.

Jang, H., & Lee, Y. H. (2015). Outcome uncertainty, governance structure, and attendance: A study of the Korean professional football league. In The sports business in the Pacific Rim (pp. 59-81). Springer, Cham.

Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1993). Marketing: an introduction (Vol. 3). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Khojasteh, N; Chirani, E; Shabgomonsef, M; Shahroudi, K. (2021). The effects of advertising on social networks on financing small and medium-sized enterprises. Financial Economics (Financial Economics and Development), 15(54), 161-180. (in Persian)

Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. Journal of Business Research, 63(11), 1222-1228.

Mukhlisi-Hoz-Sorkhi, M; Alizadeh, R; Nabavi-Chashmi, A; Behnia, B. (2021). Presenting a model for financing sports clubs using the analytic hierarchy process. Knowledge of Investment, 10(40), 259-281. (in Persian)

Moradi Chaleshtari, J; Moradi, M R; Norouzian Ghahfarkhi, S and Jamali Goleh, M. (2016). Investigating structural barriers affecting the attraction of foreign investments in the football industry of the Islamic Republic of Iran, Journal of Sports Management and Movement Behavior, 12(23), 191-204. (in Persian)

Procházka, D. A. (2012). Financial conditions and transparency of the Czech professional football clubs. Prague Economic Papers, 21(4), 504-521.

Roufegarinejad, N; Farahani, A; Safania, A M; Daroudian, A A. (2022). Developing a marketing model via the Internet in sports: A case study of the Sports Venues Development and Maintenance Company. New Approaches in Sports Management 10 (38). (in Persian)

Singh, A., Gupta, A., & Mehra, A. (2017). Energy planning problems with interval-valued 2-tuple linguistic information. Operational Research, 17(3), 821-848.

Škorić, S., & Hodak, Z. (2011). The system of sports financing and management in the Republic of Croatia. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, časopis za ekonomsku teoriju i praksu-Proceedings of Rijeka Faculty of Economics, Journal of Economics and Business, 29(2), 443-464.

Wicker, P., Breuer, C., & Hennigs, B. (2012). Understanding the interactions among revenue categories using elasticity measures—Evidence from a longitudinal sample of non-profit sport clubs in Germany. Sport Management Review, 15(3), 318-329.

Zhan, C., & de Jong, M. (2018). Financing eco cities and low carbon cities: The case of Shenzhen International Low Carbon City. Journal of Cleaner Production, 180, 116-125.