



**The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities)**

Ali Karimi<sup>1\*</sup>, Javad Jahan<sup>2</sup>, Reza Yaghoubi Alamshiri<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author).
2. PhD, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran.
3. MA, Department of Sports Management, Payam Noor University, Bandar Abbas, Iran

❖ Corresponding Author Email: [alikarimi60@pnu.ac.ir](mailto:alikarimi60@pnu.ac.ir)

**Journal Info:**

Volume 2, Issue 1 Spring 2023  
Pages: 18-25

**Article Dates:**

Receive: 2023/03/05  
Accept: 2023/05/10  
Published: 2023/06/21

**Keywords:**

Internet Marketing, Internet Advertising, Sports Venues

The current research has been conducted with the aim of the effect of internet marketing and advertising on the income of sports venues in Damavand city. The research is applied in terms of its purpose and descriptive in terms of the method of implementation and data collection. The statistical population of the research consists of all the users of the sports facilities of Damavand city (1200 people), whose statistical sample was determined by using Morgan's table and based on the available sampling method of 291 people. In the current research, Najafi questionnaire (2016) was used to collect data. To check the research hypotheses, regression test and SPSS 26 statistical software were used. The results of the research showed that internet marketing and advertising has a positive and significant effect on the income of sports venues in Damavand city.

**Article Cite:**

Karimi A , Jahan J, Yaghoubi Alamshiri R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities), *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(1): 18-25



[10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026)



Creative Commons: CC BY 4.0



## تأثیر بازاریابی و تبلیغات اینترنتی بر درآمد اماکن ورزشی (مطالعه موردی: اماکن ورزشی شهرستان دماوند)

علی کریمی<sup>\*۱</sup>، جواد جهان<sup>۲</sup>، رضا یعقوبی المشیری<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۲. دکتری تخصصی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، بندر عباس، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: alikarimi60@pnu.ac.ir

پژوهش حاضر با هدف تأثیر بازاریابی و تبلیغات اینترنتی بر درآمد اماکن ورزشی شهرستان دماوند صورت گرفته است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه اجرا و گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات اماکن ورزشی شهرستان دماوند تشکیل می‌دهند (۱۲۰۰ نفر) که نمونه آماری آن با استفاده از جدول مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس ۲۹۱ نفر تعیین شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه نجفی (۱۳۹۶) استفاده شد. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون و نرم افزار آماری SPSS 26 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی و تبلیغات اینترنتی بر درآمد اماکن ورزشی شهرستان دماوند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

صفحات: ۱۸-۲۵

### تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

### واژگان کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی، اماکن ورزشی

### استناد به مقاله:

کریمی ع، جهان ج، یعقوبی المشیری ر. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی و تبلیغات اینترنتی بر درآمد اماکن ورزشی (مطالعه موردی: اماکن ورزشی شهرستان دماوند)، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. (۱)۲: ۱۸-۲۵.



## مقدمه

تبلیغات و ابزارهای مورد استفاده به منظور تبلیغ طی گذر زمان، تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است (احقایی، ۱۳۸۹). از مهم‌ترین پیشرفت‌های سالیان اخیر، رشد و فناوری اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سال‌ها بانفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده‌ایم. در میان این نظام‌های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره‌مندی از شیوه‌های نوین فرصت‌های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزارهای مهمی است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. مهم‌ترین دستاورد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع‌رسانی است. امروز با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آن‌ها در بین مردم، اشکال جدیدی از تبلیغات، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی به وجود آمده است (مظفری، ۱۳۸۸). یکی از اصلی‌ترین امکاناتی که یک کار موجه برای به نتیجه رسیدن به آن نیاز دارد در ابتدا آگاه بودن از مؤلفه‌های پایه بازاریابی و تبلیغات است. تبلیغات درست باعث پیشرفت و بالا رفتن سطح کیفیت سازمان‌ها می‌شود. در بازاریابی جهانی نیز تبلیغات را به‌دعنوان ابزار قوی مدیریت بازاریابی می‌شناسند (حسینی، ۱۳۹۳). تبلیغات، تفکرات مشتریان و رفتار آن‌ها را تحت شعاع قرار داده و با اضافه کردن آگاهی از آن، کسب‌وکار را در افزایش سهم بازار راهنمایی خواهد کرد (خویه، ۱۳۸۶). تبلیغات در طول زمان‌های مختلف، تفاوت‌های بسیاری داشته و همگام با تغییرات هر دوره تغییرات جدیدی را دارا بوده است (احقایی، ۱۳۸۹). پروسه بازاریابی با توجه به هزینه، توسط رسانه‌های مختلفی انجام می‌شود. پیشرفت‌های فناوری و روش‌های انتقال اطلاعات اثرات بسیار زیادی بر دنیای بازاریابی داشته است، مانند اقتصاد دیجیتالی که در بازارهای حال حاضر هم خریدار حقیقی و هم مجازی وجود دارد. در سال‌های اخیر بانفوذ اقتصاد دیجیتالی و بهره‌مندی از شیوه‌های جدید دنیای مدرن فرصت‌های خوب و مناسبی در خدمت کسب‌وکارها برای ارتباط با افراد از آن قرار گرفته است و در واقع یکی از روش‌های مهم بازاریابی شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت خود کنند (خورشیدی، ۱۳۹۵). اهمیت پژوهش حاضر از دو بعد مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ابتدا از حیث بررسی آن در ادبیات نظری بازاریابی و هم از حیث تأثیرات آن بر روی امکان ورزشی، در میان انواع اثراتی که بازاریابی و تبلیغات به اشکال مختلف از دید نظریه‌پردازان عنوان شده، اینترنت درواقع یکی از اصلی‌ترین آن‌ها هست. در کنار تحلیل نظری که وجود دارد می‌بایست به اهمیت این موضوع در فضاهای ورزشی نیز پرداخت. موسوی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان اثرات روش‌های بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب‌وکارها در شرایط با نگاه کلی به تعاریف و اصول بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک، مشکلات و فواید، میزان تشویق شرکت‌ها به استفاده از این شکل کسب‌وکار برآمده است که نتایج این بررسی حاکی از آن بوده است که در حال حاضر این شکل از تبلیغات به‌عنوان یک اصل راهبردی و دارای فوایدی چون حس رقابت، در افزایش فروش و سهم بازار در داخل ایران و به صورت بین‌الملل به سازمان‌های داخل ایران کمک بسیار زیادی کرده است و از آن جمله باید به صرفه جویی در زمان و هزینه‌های مازاد و همچنین باعث رشد اقتصادی خواهد بود. اسماعیلی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای تحت عنوان شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی به شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه رؤسا و نایب رؤسا هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، مدیران و کارشناسان اداره کل و ادارات شهرستان بوده است. نتایج نشان داد که روش‌های بازاریابی و جذب سرمایه در هیئت‌های ورزشی استان مرکزی به ۶ صورت شامل روش مبتنی بر ذینفعان، روش مبتنی بر رویداد، روش مبتنی بر محیط، روش مبتنی بر مجازی، روش مبتنی بر محصول و روش مبتنی بر کسب‌وکار بوده است. همچنین نیک بین و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان رتبه‌بندی نقش مؤلفه بازار از طریق ارسال پیامک در فضای سایبری در جذب درخواست‌کننده‌ها در ورزشگاه‌های استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت که اهمیت تبلیغات با جذب درخواست‌کننده در امکان ورزشی استان مازندران بود. همچنین ماریا و همکاران (۲۰۰۲)، تحقیقی با نام یکپارچه‌سازی اینترنت و مدیریت بازاریابی در فضای ورزشی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که استفاده اینترنت در اداره بازاریابی مکان‌های ورزشی، محلی رقابتی شکل در همه مقیاس‌ها را به وجود می‌آورد که این مهم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده حال حاضر را از بین ببرد، لکن دارای شرایط یک نوآوری رادیکال است. با بررسی تحقیقات و ارزیابی‌ها کلی کارشناسان در رابطه با بازاریابی امکان ورزشی، نشان‌دهنده این واقعیت است که بسیاری از امکان ورزشی بدون بازاریابی در حال حاضر فضاهایی غیر پاسخگو و عرصه‌های غیرزنده است از طرفی امکان ورزشی بازاریابی شده بدون هیچ‌گونه مشکلی به حیات خود ادامه می‌دهند و این امر باعث تشدید اهمیت بازاریابی در آن‌ها شده است. از دلایل مهم بررسی درباره این موضوع این است که وجود بازاریابی در امکان ورزشی به افزایش ورزش در آن منطقه کمک می‌نماید دست‌یابی به چنین خصیصه‌هایی مستلزم ارتقا کیفی و کمی بازاریابی است که با استفاده از راهکارهای مناسب می‌توان آن‌ها را ارتقا داد. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت بازاریابی و بالاخص بازاریابی اینترنتی و همچنین کمبود مطالعات انجام شده در این زمینه انجام تحقیق حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

## روش پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه اجرا و گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات امکان ورزشی شهرستان دماوند تشکیل می‌دهند (۱۲۰۰ نفر) که نمونه آماری آن با استفاده از جدول مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس ۲۹۱ نفر تعیین شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه نجفی (۱۳۹۶) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ مولفه و ۳۰ گویه است؛ بعد رضایت مشتریان ( ۱۰ سوال با القای کرونباخ ۰/۸۷)، بعد افزایش تعداد مشتری ( ۸ سوال با القای کرونباخ ۰/۸۱)، بعد افزایش درآمد ( ۸ سوال با القای کرونباخ ۰/۹۱) و بعد

بازارابی اینترنتی ( ۴ سوال با الفای کرونباخ ۰/۷۸). بر اساس پایلوت اولیه پرسشنامه در اختیار ده تن از اساتید تربیت بدنی قرار گرفت و روایی آن مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن برابر با ۰/۸۸ گزارش شده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار جهت مرتب کردن اطلاعات استفاده شد و به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده و با توجه به ماهیت سؤال‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی شامل: آزمون مناسب آماری رگرسیون استفاده شد. در این پژوهش تحلیل‌ها بوسیله نرم‌افزار (SPSS26) انجام گرفته است.

### یافته‌ها

#### آمار توصیفی

بر اساس آمار توصیفی ۶۷ نفر ( ۳۲/۲۱ درصد) از پاسخگویان در گروه سنی ۲۵ سال و پایین تر، ۶۸ نفر ( ۳۲/۶۹ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال ( ۵۱ نفر ۲۴/۵۱ درصد) در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۲ نفر (۱۰/۵۷ درصد) درصد در گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و بالاتر قرار داشتند. ۱۶۶ نفر (۶۰/۰۹ درصد) از پاسخگویان مجرد و ۱۲۵ نفر ( ۳۹/۹۰ درصد) متاهل بودند ۱۳۴ نفر ( ۴۰/۸۶ درصد) دارای تحصیلات کاردانی و پایین تر، ۱۴۱ نفر ( ۵۱/۹۲ درصد) تحصیلات لیسانس، ۱۶ نفر ( ۷/۲ درصد) تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

#### آمار استنباطی

جدول ۱. آمار استنباطی متغیرهای پژوهش

متغیرها	رضایت مشتری	افزایش تعداد مشتری	افزایش درآمد
تعداد	۲۹۱	۲۹۱	۲۹۱
میانگین	۱۰/۵۶	۱۱/۳۳	۱۱/۰۴
خطای استاندارد	۰/۱۲۳	۰/۱۲۸	۰/۱۲۲
انحراف معیار	۲/۴۵	۲/۲۳	۲/۶۷
واریانس	۷/۹۸	۸/۵۶	۸/۰۲۳
مینیمم	۶	۷	۴
ماکسیمم	۱۸	۱۸	۱۹

#### تجزیه و تحلیل استنباطی

##### بررسی نوع توزیع داده‌ها

در تحقیقات همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن) از مقادیر چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود.

چولگی (انحراف از قرینگی): «چولگی» عدم تقارن توزیع را نسبت به شاخص معین معمولاً میانگین نشان می‌دهد. توزیع داده‌ها زمانی چوله به راست که مد جامعه آماری پایین‌تر از میانه و دنباله توزیع سمت راست آن قرار گیرد و زمانی چوله به چپ است که مد جامعه بزرگ‌تر از میانه باشد و دنباله جامعه سمت چپ آن واقع شود. مهم‌ترین شاخص چولگی ضریب چولگی است، اگر ضریب چولگی منفی باشد توزیع دارای چوله به چپ است در صورتی که ضریب چولگی مثبت باشد توزیع دارای چوله به راست است اگر توزیع متقارن باشد ضریب چولگی مساوی صفر خواهد بود. از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد. بر این اساس باید در جدول کجی و کشیدگی قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ نباشد و مقدار کجی نیز بایستی بین ۱- و ۱ باشد که نشان دهنده نرمالیت داده‌ها است.

جدول ۲- بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها)

متغیرهای تحقیق	میانگین <sup>۱</sup>	میانه <sup>۲</sup>	کجی <sup>۳</sup>	خطای چولگی <sup>۴</sup>	استاندارد کشیدگی <sup>۵</sup>	خطای کشیدگی <sup>۶</sup>	استاندارد
رضایت مشتری	۲/۶۴۴	۲/۷۵۰	-۰/۲۵۷	۰/۱۳۴	-۰/۲۵۷	۰/۲۶۷	
افزایش تعداد مشتری	۲/۶۹۷	۳/۰۰۰	-۰/۲۲۰	۰/۱۳۴	-۰/۰۸۵	۰/۲۶۷	
افزایش درآمد	۲/۵۰۱	۲/۵۰۰	-۰/۰۲۰	۰/۱۳۴	-۰/۴۷۴	۰/۲۶۷	

1. Mean

2. Median

3. Skewness

4. Standard Error of Skewness

5. Kurtosis

6. Standard Error of Kurtosis

در

جدول (۲)، شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی میانگین و میانه متغیرهای تحقیق گزارش شده است. همان‌طور که گفته از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد؛ بنابراین با توجه به مقادیر کجی (بین ۱ و -۱) و مقادیر کشیدگی (بین ۳ و -۳) در متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که توزیع داده‌های به‌صورت نرمال است. همچنین به دلیل اینکه تعداد نمونه دارای حجم بالایی است با توجه به قضیه حد مرکزی از وضعیت نرمالی برخوردار است.

### بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول:

فرض صفر: بازاریابی اینترنتی بر افزایش میزان رضایت مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری ندارد.  
فرض تحقیق: بازاریابی اینترنتی بر افزایش میزان رضایت مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳. بررسی فرضیه اول

متغیر پیش بین	B	SE	Beta	T	P
بازاریابی اینترنتی	۴/۰۰	۰/۰۴۸	۰/۴۱۸	۸/۳۵	۰/۰۰۱
$R = ۰/۴۱۸$			$R^2 = ۰/۱۷۴$		
$ADJ. R^2 = ۰/۱۷۲$					

همانگونه که مقادیر P-Value متغیر بازاریابی اینترنتی نشان می‌دهد، به صورت معناداری رضایت مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می‌یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره بازاریابی اینترنتی رضایت مشتریان ۰/۴۱۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تایید می‌گردد.

فرضیه دوم:

فرض صفر: بازاریابی اینترنتی بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری ندارد.  
فرض تحقیق: بازاریابی اینترنتی بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴. بررسی فرضیه دوم

متغیر پیش بین	B	SE	Beta	T	P
بازاریابی اینترنتی	۰/۳۰۵	۰/۰۴۶	۰/۳۴۲	۶/۶۰	۰/۰۰۱
$R = ۰/۳۴۲$			$R^2 = ۰/۱۱۷$		
$ADJ. R^2 = ۰/۱۱۴$					

همانگونه که مقادیر P-Value متغیر بازاریابی اینترنتی نشان می‌دهد، به صورت معناداری افزایش تعداد مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می‌یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره بازاریابی اینترنتی، تعداد مشتریان ۰/۳۴۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین این فرض تحقیق تایید می‌گردد.

فرضیه سوم:

فرض صفر: رضایت مشتریان بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری ندارد.  
فرض تحقیق: رضایت مشتریان بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵. بررسی فرضیه سوم

متغیر پیش بین	B	SE	Beta	T	P
رضایت مشتریان	۴,۲۳	۰,۰۵۶	۰,۵۱۲	۷,۶۷۸	۰,۰۰۱
$R = ۰,۵۱۲$			$R^2 = ۰,۶۱۵$		
$ADJ. R^2 = ۰,۵۱۸$					

همانگونه که مقادیر P-Value متغیر رضایت مشتریان نشان می‌دهد، به صورت معناداری افزایش تعداد مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می‌یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره رضایت مشتریان، افزایش تعداد مشتریان ۰/۵۱۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم:

فرض صفر: رضایت مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد.

فرض تحقیق: رضایت مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. بررسی فرضیه چهارم

متغیر پیش بین	B	SE	Beta	T	P
رضایت مشتریان	۰,۳۱۷	۰,۰۵۶	۰,۴۱۲	۵,۸۹۰	۰,۰۰۱
	$R=۰,۳۵۶$		$R^2=۰,۱۲۳$		$ADJ. R^2=۰,۱۱۸$

همانگونه که از مقادیر P-Value رضایت مشتریان نشان می دهد، که به صورت معناداری درآمد اماکن ورزشی را پیش بینی می کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره رضایت مشتریان، درآمد اماکن ورزشی ۰/۴۱۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه پنجم:

فرض صفر: افزایش مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد.

فرض تحقیق: افزایش مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. بررسی فرضیه پنجم

متغیر پیش بین	B	SE	Beta	T	P
افزایش مشتریان	۰,۴۱۳	۰,۰۸۷	۰,۳۷۸	۵,۰۶۷۸	۰,۰۰۱
	$R=۰,۴۵۶$		$R^2=۰,۲۳۴$		$ADJ. R^2=۰,۱۶۷$

همانگونه که از مقادیر P-Value افزایش مشتریان نشان می دهد، به صورت معناداری درآمد اماکن ورزشی را پیش بینی می کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره افزایش مشتریان، درآمد اماکن ورزشی ۰/۳۷۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تأیید می گردد.

## بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: بازاریابی اینترنتی بر افزایش میزان رضایت مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد. همانگونه که از مقادیر P-Value متغیر بازاریابی اینترنتی دیده می شود که به صورت معناداری رضایت مشتریان را پیش بینی می کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره بازاریابی اینترنتی، رضایت مشتریان ۰/۴۱۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تأیید می گردد. در تبیین این فرضیه می توان گفت در تحقیق متیو و همکاران (۲۰۱۳) به این نکته اشاره شده است که تأثیر تبلیغات وب بر روی مصرف کنندگان بیشتر از انواع دیگر تبلیغات به دلیل ماهیت تعاملی آن همچنان در حال افزایش است. وجود اطلاعات کامل در تبلیغات اینترنتی مانند زمان استفاده از خدمات ورزشی در طول هفته، اطلاعات در خصوص فضای باشگاه، خدمات ارائه شده توسط باشگاه و اطلاعات در مورد مربیان، اخبار باشگاه و ... می تواند باعث افزایش رضایتمندی مشتریان گردد. نتایج این تحقیق با نتایج روفه گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱) و جعفری و اصغرزاده (۱۳۹۹) و شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) همسو می باشد.

فرضیه دوم: بازاریابی اینترنتی بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد. همانگونه که از مقادیر P-Value متغیر بازاریابی اینترنتی دیده می شود که به صورت معناداری افزایش تعداد مشتریان را پیش بینی می کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره بازاریابی اینترنتی، تعداد مشتریان ۰/۳۴۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تأیید می گردد. در تبیین این فرضیه می توان گفت رسانه های اینترنتی نقش مهمی در تبلیغات دارند و اگر رسانه انتخابی خلاقانه و اثر بخش هدف گذاری شود اثر گذاری تبلیغات نیز بیشتر می شود و می تواند بر تمایل به استفاده از خدمات اماکن ورزشی مشتریان تأثیر گذار باشد. تبلیغات اینترنتی توانایی انتقال پیام های تبلیغاتی را با سرعت بالا داراست و می تواند به شکل های مختلفی همچون تبلیغات ایمیلی، بنری، متنی و تبلیغ در وبلاگ ها تبلیغ در موتورهای جستجو و ... باشد. پنتنیا (۲۰۱۸) در تحقیق خود با هدف تأثیر تبلیغات آنلاین در نگرش مصرف کنندگان و علاقمندی خرید آنلاین به این نتیجه رسیدند که تبلیغات آنلاین دارای نفوذ بر رفتار خرید مصرف کننده است. نتایج این تحقیق با نتایج شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) و حسینی و همکاران (۱۳۹۵) و ماریا و همکاران (۲۰۰۹) همسو می باشد.

فرضیه سوم: رضایت مشتریان بر افزایش تعداد مشتریان اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تأثیر معناداری دارد. همانگونه که از مقادیر P-Value متغیر رضایت مشتریان دیده می شود که به صورت معناداری افزایش تعداد مشتریان را پیش بینی می کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره رضایت مشتریان، افزایش تعداد مشتریان ۰/۵۱۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تأیید می گردد. در تبیین این فرضیه می توان گفت اگر تبلیغات اینترنتی به صورتی طرح ریزی شوند که همه اطلاعات مورد نیاز مشتریان را فراهم نمایند و رضایت مشتریان را جلب کنند احتمالاً بر تمایل حضور در باشگاه و استفاده از خدمات ورزشی تأثیر گذار است. عواملی که در تبلیغات اینترنتی می تواند موجب افزایش رضایت مشتریان و در پی آن افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات باشگاه عبارتند از: تخفیف، ارائه تسهیلات به مشتریان، نشان دادن تصاویر مناسب از فضای باشگاه و ... نتایج این تحقیق با نتایج سینکوویچ و همکاران (۲۰۱۴) و محرم زاده (۱۳۸۵) و سیفی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می باشد.

فرضیه چهارم: رضایت مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد. همانگونه که از مقادیر P-Value رضایت مشتریان دیده می‌شود که به صورت معناداری درآمد اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می‌یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره رضایت مشتریان، درآمد اماکن ورزشی ۰/۴۱۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تایید می‌گردد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت اگر مشتریان یک باشگاه ورزشی از خدمات ارائه شده توسط باشگاه رضایت داشته باشند با انجام تبلیغات دهان به دهان باعث می‌شوند افراد دیگری نیز علاقه مند به استفاده از خدمات باشگاه گردند. انجام تبلیغات دهان به دهان یا توصیه ای در اینترنت بسیار کم هزینه است زیرا که قسمت اعظم آن توسط مشتریان انجام می‌شود. تبلیغات توصیه‌ای در مورد باشگاه ورزشی، نام باشگاه را برای همیشه در خاطر مشتریان جدید ماندگار می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج دهشتی و میرهن (۱۳۹۱) و سیفی و همکاران (۱۳۹۳) و ترابی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم: افزایش مشتریان بر افزایش درآمد اماکن ورزشی در شهرستان دماوند تاثیر معناداری دارد. همانگونه که از مقادیر P-Value افزایش مشتریان دیده می‌شود که به صورت معناداری درآمد اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به مقدار متغیر Beta در می‌یابیم که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره افزایش مشتریان، درآمد اماکن ورزشی ۰/۳۷۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرض تحقیق تایید می‌گردد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت هرچه تعداد مشتریان باشگاه‌های ورزشی بیشتر باشد و مشتریان از خدمات ارائه شده توسط مشتریان رضایت داشته باشند بدیهی است که درآمد مالی باشگاه نیز افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این تحقیقات با نتایج رزم‌آرا و همکاران (۱۳۹۴) و دعایی و بیغم (۱۳۹۴) و بیگمی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

### پیشنهادات تحقیق

۱. بر اساس نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد استفاده از رویکردهای صدای مشتری از جمله راه‌اندازی سیستم‌های انتقادات و پیشنهادات آنلاین جهت کسب اطلاع از میزان رضایت مشتری در خصوص خدمات ارائه شده.
۲. بر اساس نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد بررسی کلوب اینترنتی ورزشکاران به منظور ارزیابی سلیقه ورزشکاران جهت پیشنهاد خدمات مدنظر و مطابق سلیقه آنان.
۳. بر اساس نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد از آنجا که در فرایند تبلیغات اینترنتی نفوذ محیط داخلی و خارجی شرکت اجتناب‌ناپذیر است باشگاه می‌تواند ورزشکاران خود را به مشارکت در شبکه اینترنتی تشویق کرده تا سبب افزایش کسب دانش جدید شوند.
۴. بر اساس نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد حمایت از باشگاه‌داران جهت استفاده از فناوری‌های فناوری اطلاعات از قبیل اینترنت و ایجاد ارتباط دائمی و به‌روز با ورزشکاران که منجر به کاهش هزینه‌ها می‌شود.
۵. بر اساس نتایج فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد قرار دادن اطلاعات لازم در خصوص عملکرد باشگاه در وب‌سایت و عمل کردن به تعهدات ارائه‌شده در خصوص خدمات به‌منظور افزایش رضایت و اعتماد ورزشکاران.

### ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

### تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

### سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

### تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

### تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.



## References

- Ahghaqi, Ali (1389). The effect of motivations for using internet services and short message management perspective, number 1.
- Bigi, F. d. (1390) Investigating the impact of commercial advertisements of Persian-language satellite channels on the audience's attitude and their buying behavior. *Media studies*, 12.
- Branush Nikbin, Hossein Alavi (1389). Prioritizing the importance of advertising components through SMS and virtual space in attracting customers in sports venues in Mazandaran province, new approaches in sports management, period 8, number 28.
- Dehashti, Zohra, Mobarhan, Samaneh, Investigating the effect of individual motivation factors on online shopping, *Business Management Magazine*, Volume 4, Number 2 - Serial Number 12, Business Management, July 2011.
- Dua'i, Habib Elah Bi Gham; Zainab. (2014). Feasibility of implementing electronic marketing in the handwoven carpet market of Fars province, *New Marketing Research Journal*, Volume 5, Number 1, June 2014.
- Hosseini, Hossein (1393). Determining the relationship between the mental image of the store, the distance dimension, customer satisfaction and the behavioral intentions of the buyers (a case study of the chain store of Shahrvand) *Marketing Management Quarterly*, 20.
- Ismaili and Tahmasab Shirvani (1384). A new approach to internet marketing mix. *Jihad Academic Publications*; 9 (2 series-39) special letter of management): 28-1.
- Jafari Titkanlou, Saeed, and Asgharzadeh, Hassan (2019). Analysis of the role of internet marketing of hospitals in the development of international markets. *International Business Management*, 3(1), 65-82. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=529582>
- Khoye, A. R. (1386). Advertising tactics and techniques. Tehran: Sepeh Publications.
- Maria Y, Kiang T S, Raghu K, 2009, Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, Volume 27, Issue 4, , Pages 383-393.
- Masoumeh Hosseini, Professor Abolfazl Farahani, Mohsen Termazadeh Yazdi (2015), the role of e-commerce in the marketing of sports brands, the third international conference on physical education and sports science, December 2015, Tehran.
- Moharramzadeh, Mehrdad. (1385). "Sports Marketing Management". Urmia: Academic Jihad, Urmia branch.
- Mousavi, Sidreza, (2018) The effect of internet marketing and sales and e-commerce solutions on improving the situation of businesses in the conditions of Corona, Conference: National Conference on the Improvement and Reconstruction of Organizations and Businesses.
- Mozafari, F. s. (2008) The use of modern communication tools in the field of tourism advertising. *Communication Research Quarterly* 3.
- pentina Lazaros G. 2018. Supply chain optimization for the process industries: advances and opportunities, *Computers and Chemical Engineering*, PP 31-38.
- Razm Ara, Taha; Hosseini, Kamal; Abdi, Saeed and Nazar Veisi, Hamed (2014) Evaluation of effective methods of sports marketing from the point of view of managers of physical education departments of Kurdistan province. The first national conference of sports sciences and physical training of Iran.
- Rufe Grinjad, Abolfazel Farahani, Ali Safania, Ali Asghar Drodian (1401), developing a marketing model through the Internet in sports: the case study of the sports facilities development and maintenance company, new approaches in sports management, 10th grade. Number 38, Fall 1401, pp. 29-42
- Seifi, Javad; Uftari, Sharifuddin and Zahedi Amiri, Mojtabi. (2014). "Investigation of the effect of internet marketing orientation on the level of organizational performance with the mediating variable of market orientation", the first international conference on management, economics, accounting and educational sciences, Sari, Futuresaz scientific research and consulting company, Payam Noor Neka University.
- Sharifi, Ehsan, and Yazdani, Nasser (2017). The effect of Internet marketing capabilities on the development of international markets of export companies. *Strategic Management Studies*, 9(34), 167-184. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=477429>
- Sohri, Mohammad (1395). Design and validation of electronic advertising model. *Business Management Perspective*, No. 11
- Tarabi, Taghi; Qurbani, Mahsa; Bagheri, Maysam; Doghti, Samaneh (2014) New methods of financing football clubs in "developed" countries and its comparative study with developing countries, special case: professional football clubs of Iran's premier league, *Investment Knowledge Quarterly*, year 4, no. 13.