

The Impact of Digital Marketing Mix on Sporting Stores' Customers Behavioral Tendencies with the Mediating Role of Customer Relationship Quality

Majid Kavand¹ , Farnaz Fakhri² , Fariba Askarian³ 

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran. E-mail: kavandmajid20@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran.
E-mail: f-fakhri@araku.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: askarian@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

18 June 2022

Received in revised form:

29 December 2022

Accepted:

1 January 2023

Published online:

22 September 2024

Keywords:

*Behavioral Tendencies
Customer Relationship Quality,
Digital Marketing Mix,
Sports Marketing.*

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to investigate the impact of digital marketing mix on the behavioral tendencies of customers in sports stores in Markazi province with the mediating role of customer relationship quality.

Methods: The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. Structural equation modeling was used to examine the relationships of variables. The statistical population of the study included customers of sports stores in Markazi province and 443 customers were selected as a statistical sample by purposive and available sampling. Data collection tools included a researcher-made digital marketing mix questionnaire; a standard customer relationship quality adapted questionnaire by Niadzaio and Khajehzadeh (2016), and a Behavioral Tendency Questionnaire by Lin (2006) and Kim & Lee (2008). The validity of the questionnaires was confirmed by experts, and the construct validity was confirmed using factor analysis. Also, their reliability was confirmed with Cronbach's alpha coefficient of 0.88, 0.96, and 0.95. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics and structural equation modeling using SPSS and LISREL software.

Results: The results showed that the digital marketing mix has a significant effect on behavioral tendencies and customer relationship quality of sports stores in Markazi province; Also, the digital marketing mix with the mediating role of customer relationship quality was influential on the behavioral tendencies of customers in sports stores in Markazi province.

Conclusion: As a result, it can be said that store and business owners, can use the positive effects of digital marketing mixed to improve the behavioral tendencies of customers, along with using the advantages of the customer relationship quality to increase the competitiveness of their business.

Cite this article: Kavand, M., Fakhri, F., & Askarian, F. (2024). The Impact of Digital Marketing Mix on Sporting Stores' Customers Behavioral Tendencies with the Mediating Role of Customer Relationship Quality. *Sport Management Journal*, 16 (3), 99-116.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2023.344654.2976>.



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Digital marketing plays a crucial role in influencing customer purchasing decisions and contributes to businesses generating significant profits. In today's highly competitive market, companies prioritize customer satisfaction to gain a competitive advantage. Meeting customers' needs and accurately understanding their desires, expectations, capabilities, and limitations in purchasing products are essential to attract and retain them. Therefore, it is important to recognize the significance of digital marketing, particularly its impact on the sports industry, as it influences the purchasing behavior of today's consumers. This aspect has not been extensively studied in previous sports marketing research. Given the increasing importance of digital marketing and its role in customer buying behavior, there is a growing need for such research, especially in the context of sporting stores. Thus, the purpose of this study was to determine the impact of digital marketing mix on the behavioral tendencies of customers in sports stores in Markazi province with the mediating role of customer relationship quality.

Methods

The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. Structural equation modeling was used to examine the relationships of variables. The statistical population of the study included customers of sports stores in Markazi province and 443 customers were selected as a statistical

sample by purposive and available sampling. Data collection tools included a researcher-made digital marketing mix questionnaire; a standard customer relationship quality adapted questionnaire by Niadzaio and Khajehzadeh (2016), and a Behavioral Tendency Questionnaire by Lin (2006) and Kim & Lee (2008). The validity of the questionnaires was confirmed by experts, and the construct validity was confirmed using factor analysis. Also, their reliability was confirmed with Cronbach's alpha coefficient of 0.88, 0.96, and 0.95. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics and structural equation modeling using SPSS and LISREL software.

Results

According to the structural model, the path coefficient for the impact of the digital marketing mix variable on the behavioral tendencies of customers was 0.1, indicating a low but significant effect with a t-value of 2.29, which exceeded 1.96. Furthermore, the path coefficient for the impact of the digital marketing mix variable on the customer relationship quality was 0.82, indicating a high and significant effect with a t-value of 18.15. Finally, the path coefficient for the impact of the customer relationship quality on the behavioral tendencies of customers was 0.89 and the t value was obtained as 16.12 (Table 1). Also, to investigate the indirect effect, the Sobel test was used. Considering that the z value is significant, as a result, the impact of the mediating variable customer relationship quality is significant and the effect is equal to 0.72.

Table 1. The Path Coefficient and t Value of the Variables

Variable Impact	t value	Path coefficient	Result
Digital Marketing Mix → Behavioral Tendencies	2.29	0.1	Confirmed.
Digital Marketing Mix → Customer Relationship Quality	18.15	0.82	Confirmed.
Customer Relationship Quality → Behavioral Tendencies	16.12	0.89	Confirmed.

Conclusion

So, it can be acknowledged that with the increasing use of the Internet, especially during the COVID-19 pandemic, people often make purchases online or in the distance. To stay out of the competition, store owners and sports businesses need to adapt to the new situation and move from traditional marketing to digital marketing. According to the results of this study based on the effect of digital marketing mix on customers' behavioral tendencies and customer relationship quality,

owners of sports stores in Markazi province are advised to develop digital marketing infrastructure along with traditional shopping and sales platforms and use digital marketing mix tailored to their capacities. Online sporting stores are suggested to improve the customer relationship quality through up-to-date technologies and experts to keep customers and increase their loyalty from word of mouth and visit them again.



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

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: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.





مدیریت ورزشی



تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری

مجید کاوند^۱ ID، فرناز فخری^۲ ID، فریبا عسکریان^۳ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، رایانامه: kavandmajid20@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، رایانامه: f-fakhri@araku.ac.ir
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: askarian@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری انجام گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸	روش پژوهش: روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که از مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط متغیرها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی بود و ۴۴۳ مشتری به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق‌ساخته آمیخته بازاریابی دیجیتال، پرسشنامه اقتباس‌شده کیفیت ارتباط با مشتری نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶) و پرسشنامه اقتباس‌شده تمایلات رفتاری لین (۲۰۰۶) و کیم و لی (۲۰۰۸) بود که روایی پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران و استادان متخصص و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شد. همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری به‌ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸، ۰/۹۶ و ۰/۹۵ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک آمار توصیفی و آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و لیزرل انجام گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸	یافته‌ها: نتایج نشان داد آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری و کیفیت ارتباط با مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین آمیخته بازاریابی دیجیتال با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیرگذار بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱	نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، صاحبان فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند به‌منظور بهبود تمایلات رفتاری مشتریان، از تأثیرات مثبت آمیخته بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیت‌های کیفیت ارتباط با مشتری برای افزایش توان رقابتی کسب‌وکارشان استفاده کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱	
کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ورزشی، تمایلات رفتاری، کیفیت ارتباط با مشتری.	

استناد: کاوند، مجید؛ فخری، فرناز؛ و عسکریان، فریبا (۱۴۰۳). تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۹۹-۱۱۶.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.344654.2976>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

پیشرفت سریع فناوری، به خلق عصر جدیدی به نام عصر دیجیتال منجر شده است، به طوری که رشد انفجاری رایانه‌ها، ارتباطات از راه دور، اطلاعات و فناوری‌های دیگر در این عصر کاملاً مشهود است. طبق تحقیق انجام گرفته، تعداد افراد استفاده‌کننده از اینترنت بالغ بر ۴/۱ میلیارد نفر است که از این تعداد ۳/۶ میلیارد نفر از فعالان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی‌اند (الغی‌زوی؛ ۲۰۱۹). این شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی به عنوان سازوکاری مؤثر اهداف و راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها را به خصوص در جنبه‌های مربوط به مشارکت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات ارتقا می‌دهند (زیادین و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه کسب و کارها برای انجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود، بیش از هر چیز به مدیریت اثربخش و کارا نیازمندند. اهمیت مهارت فروش و ارائه خدمات در کسب و کار بر کسی پوشیده نیست که در جهان پیشرفته و فناوری‌آمیز امروز، این مهارت به شکل سنتی خویش پاسخگو نیست و برای بقا به ابزار قدرتمندی نیاز دارد (خسروی لقب و همکاران، ۲۰۲۲). خسروی لقب و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند که بازاریابی دیجیتال در واقع نوعی بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، به کارکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کاراست، در بسترهای فضای مجازی می‌پردازد.

بازاریابی دیجیتال^۱ می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابان و کسب سود کمک کند، همچنین کانال‌های دیجیتالی امکاناتی را فراهم می‌کند تا روابط با مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری مشتری تثبیت شود (سولستی‌جونو و کاداریسمن؛ ۲۰۱۹). داستانه^۵ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که بازاریابی دیجیتال عامل اساسی در قصد خرید مشتری است و به کسب و کارها کمک می‌کند تا از طریق شخصی‌سازی سود زیادی کسب کنند، چراکه در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها به کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها کمک می‌کند. لازمه جذب مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است (فخری و وفایی مقدم، ۲۰۲۳). شناخت ساختار ذهنی مصرف‌کننده و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن در طراحی وبسایت‌ها و فرایند جست‌وجوی مصرف‌کننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهی از وبسایت‌ها بسیار تأثیرگذار است (ایمان‌خان، ۲۰۰۸). از طرفی، ورزش رشد نسبتاً سریعی داشته و به عنوان فعالیت اقتصادی نقش مهمی در تولید و مصرف محصولات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف ایفا کرده است (آقای شهری و عظیم‌زاده، ۲۰۲۱). بازاریابان ورزشی پیوسته از فناوری در حال تغییر استفاده می‌کنند و راه‌های نوآورانه‌ای برای استفاده از پایگاه مخاطبان متنوع برای ایجاد تجارب قانع‌کننده برای طرفداران ارائه می‌کنند (کانتی‌چویج؛ ۲۰۱۹)؛ به این دلیل که بازار کالاها و خدمات ورزشی از جمله بازارهایی است که با پیشرفت سطح زندگی مردم و توجه روزافزون به حوزه سلامت جایگاه ویژه‌ای در سید خرید خانوار پیدا کرده (عسکریان و همکاران، ۲۰۱۸) و صنعت تولید و فروش کالاهای ورزشی به یکی از صنایع سودآور در دنیا تبدیل شده است (توحیدی و جهانی، ۲۰۱۸). ترکیب فناوری اطلاعات جدید و صنعت ورزش اغلب به معنای ادغام عمیق فناوری اطلاعات، اینترنت و صنعت ورزش سنتی است تا صنعت ورزش را وارد اکولوژی توسعه جدید کند. در مواجهه با پتانسیل عظیم توسعه صنعت ورزش، گول‌های اینترنتی سرمایه‌گذاری خود را در زمینه ورزشی انجام داده‌اند. در بستر فناوری اطلاعات جدید، مدل‌های کسب و کار جدید یکی پس از دیگری در مسیر توسعه صنعت ورزش پدیدار می‌شوند. دیجیتالی شدن ورزش حوزه‌ای است که رویکردهای تحقیقاتی متعددی از جمله توسعه مهارت‌های تجاری در بسترهای دیجیتال را باز می‌کند (دنگ و تانگ؛ ۲۰۲۰). به طور کلی بازاریابی دیجیتال ورزشی بخشی از بازاریابی دیجیتال است که اغلب بر محصولات ورزشی، خدمات و ارتقای ورزشکاران و تیم‌ها تمرکز دارد. بازاریابی دیجیتال یک برنامه کاربردی فناوری است که به کسب و کار این فرصت را می‌دهد تا به طور منظم با مشتریان ارتباط برقرار کند. این امر راه‌های ارتباط مشتریان بالقوه و واقعی را از طریق استفاده از تلفن و سایر دستگاه‌ها تغییر داده است (تران؛ ۲۰۲۱). در

1. Alghizzawi

2. Ziyadin

3. Digital Marketing

4. Sulistijono & Kadarisman

5. Dastane

6. Kuntceвич

7. Deng & Tang

8. Tran

این زمینه تحقیق [چراغ بیرجندی و همکاران](#) (۲۰۲۱) با عنوان «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش‌های الکترونیکی» نشان داد که سازمان‌های ورزش‌های الکترونیکی باید بر توسعه فضای رسانه‌ای خود تمرکز کنند که در این زمینه راهبردهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حفظ و جذب مخاطبان، سرمایه‌گذاران و حامیان مالی کمک کند؛ همچنین معتقدند که پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی به افزایش سودآوری باشگاه‌ها منجر خواهد شد؛ با این حال روابطی که بین سازمان‌های ورزشی و مصرف‌کنندگان متنوع آنها وجود دارد، پویاتر از یک معادله است، زیرا در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب وجود دارد که این فرایند شامل مراحل می‌شود که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری کند، که این امر به‌طور کلی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خریدار اعمال می‌کنند، بستگی دارد ([ایمان‌خان](#)، ۲۰۰۸). تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان، شاخص مناسبی برای ارزیابی رفتارهای ذاتی و معنوی آنان است که اگر بازاریابان بتوانند کار شناخت و پیش‌بینی این تمایلات رفتاری را به‌خوبی انجام دهند، برای آنها امتیاز بزرگی محسوب می‌شود. تمایلات رفتاری به دو صورت مطلوب و نامطلوب در نظر گرفته می‌شود که تمایلات رفتاری مطلوب سبب حفظ ارتباط با فروشگاه و فروشده، افزایش حجم خرید، تمجید کردن و تمایل به پرداخت اضافی خواهد شد. از سوی دیگر تمایلات رفتاری نامطلوب سبب به‌وجود آمدن تبلیغات دهان به دهان منفی، کاهش حجم خرید و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود ([داسیلوا و لاس‌کازاس](#)؛ ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان باید توانایی ایجاد مشتریان دائم را برای خود داشته باشد و با شناخت تمایلات آنها در پی کسب رضایت آنها باشد، چراکه نارضایتی مشتریان سبب از دست دادن آنها می‌شود ([مایواکی و مختار](#)؛ ۲۰۱۲).

نتایج پژوهش‌های مختلف درباره تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان بر افزایش آگاهی مشتریان تأثیر دارد و سبب تغییر در نگرش آنان می‌شود، از طرفی این تبلیغات بر تمایل به بازگشت مجدد مشتری اثر دارد ([لی و همکاران](#)، ۲۰۰۵). همچنین کیفیت ارتباط با مشتری بیانگر انتظارات مشتری از این است که رابطه چگونه می‌تواند برآورده‌کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات بیشتری در کل رابطه باشد. در این باره روبرتز و همکاران بیان می‌کنند که مفهوم کیفیت ارتباط با مشتری کاملاً از کیفیت کالا و خدمات جداساز و کیفیت رابطه پیش‌بینی‌کننده بهتری از کیفیت خدمات در زمینه تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است ([وظیفه‌خواه و بای](#)، ۲۰۲۲). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مؤثر است ([اولیویر](#)؛ ۲۰۱۴). [الهی و همکاران](#) (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیک تأثیر گذارند. همچنین [نیادزایو و خواجه‌زاده](#) (۲۰۱۶) معتقدند که ارزش مشتری و کیفیت خدمات با میانجی‌گری کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. [عیدی و همکاران](#) (۲۰۱۹) بیان کردند که اعتماد مهم‌ترین محرک خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است. در این بین فروشگاه‌های ورزشی، عامل ارتباطی اصلی بین مشتریان با کالاها و محصولات ورزشی است و بازاریابان در این فضای رقابتی به‌دنبال برطرف کردن تمامی خواسته‌های مشتریان هستند ([توحیدی و جهانی](#)، ۲۰۱۸). بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن با سایر مشتریان متفاوت‌اند و رویکردهای بازاریابی ورزشی سبب شده است تا تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان را شناسایی کنند ([عیدی و همکاران](#)، ۲۰۱۹). فروشگاه‌های ورزشی دیجیتال با انجام فعالیت‌هایی مانند طراحی مناسب وب‌سایت، استفاده از موتورهای جست‌وجوگر مناسب و به‌طور کلی وب‌سایتی که استفاده از آن برای مصرف‌کننده ساده و راحت باشد، به مشتریان کمک می‌کنند که به اهداف خود در خریدشان برسند و تجربه خرید رضایت‌مندی داشته باشند ([نیادزایو و خواجه‌زاده](#)، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه هواداران ورزشی در مرکز فرایند بازاریابی ورزشی دیجیتال قرار دارند، با رفتارهای مصرفی خود آینده رسانه‌های دیجیتال ورزشی را رقم می‌زنند. مصرف‌کننده ورزشی قرن بیست‌ویکم از نظر تکنولوژیکی باهوش بوده و دارای سواد دیجیتالی

1. Behavioral tendencies

2. Da Silva & Las Casas

3. Maiyaki & Mokhtar

4. Lee

5. Oliver

6. Nyadzayo & Khajehzadeh

در تمامی زمینه‌هاست (سایمور و بلکی، ۲۰۲۰). از زمان معرفی آمیخته بازاریابی، به دلیل تغییر در نگرش‌های مصرف‌کنندگان در چند دهه گذشته روش‌های بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی اصلاح شده‌اند و سبب شده است که محققان بازاریابی رویکردهای نظری جدیدی را ارائه دهند (عسکریان و همکاران، ۲۰۱۷).

آمیخته بازاریابی دیجیتال یکی از عناصر مورد استفاده بازاریابان در بازاریابی محصولاتشان است که با هدف ایجاد قصد خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند (لونده، ۲۰۱۴). با گسترش بازارهای الکترونیکی و دیجیتالی، می‌توان به ارزش تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تکنیک‌های هر روش اشاره کرد، چراکه آمیخته بازاریابی شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که شرکت انجام می‌دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارند. با توجه به این تعریف، آمیخته بازاریابی دیجیتال نیز شامل تکنیک‌ها و ابزارهایی است که بازاریابان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق کنند (برونر و ولفارتسبرگر، ۲۰۲۰). در خصوص آمیخته بازاریابی دیجیتال مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به مدل دنیس در سال ۲۰۰۴، اشاره کرد که آمیخته بازاریابی دیجیتال را به هفت بعد تقسیم کرد که به اختصار به آنها هفت سی (7C) می‌گویند. در این مدل ابعاد آمیخته بازاریابی عبارت‌اند از: سهولت برای مصرف‌کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، ارتباطات و روابط مشتریان، مدیریت اقلام و محاسبه، حق انتخاب مشتری و خدمت و اولویت دادن به مشتری (شیخ‌اسماعیلی و میرزایی، ۲۰۱۴). خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. محیط بازاریابی دیجیتال نیز این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمت از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. به همین سبب چگونگی تعامل، سیاست‌ها و مجاری اینترنتی فروشگاه‌ها با مصرف‌کنندگان تا حد زیادی برای قبول خرید اینترنتی و انجام آن مهم و ضروری است (پانتانو و همکاران، ۲۰۰۴). سیمور و بلکی (۲۰۲۰) معتقدند با روی کار آمدن رباتیک، بلاکچین، هویت بیومتریک و فناوری نانو، روند دیجیتالی فعلی مختل می‌شود و صنعت ورزش، متشکل از همه سازمان‌های ورزشی و افراد همسو با آن، با ادامه شکل‌گیری منظر دیجیتال، این اختلال را تجربه خواهند کرد. از این رو سازگاری با چالش‌ها و تأثیرات توسعه فناوری برای موفقیت مداوم در کسب‌وکار ورزشی مهم است؛ از طرفی از حدود سه سال پیش، همه‌گیری کرونا رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی برای مقابله با ویروس کرونا اختلالات زیادی در رفتار مشتریان ایجاد کرده است (سیمور و بلکی، ۲۰۲۰). در اهمیت و ضرورت این موضوع همین بس که به بحران کرونا در جهان اشاره شود، چه بسا کسب‌وکارهای موفق که به دلیل بی‌توجهی به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فروش مجازی کسب‌وکارشان، ضررهای هنگفتی متحمل شدند و حتی برخی از آنها به طور کامل شکست خوردند. تحقیقات مختلف نشان داد که همه‌گیری کرونا بر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی تأثیرگذار بوده و سبب شده است مصرف‌کنندگان به خریدهای برخط (آنلاین) روی بیاورند (شث، ۲۰۲۰). الشاکتیپ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی دیجیتال در دوره کووید ۱۹»، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کرونا بیشتر به سمت معاملات و پیشنهادهای و ارتباطات دیجیتالی با شرکت‌ها و فروشگاه‌ها سوق پیدا کرده‌اند. اگرچه ویروس کرونا شرایط دشوار و نامشخصی را به وجود آورده است، ولی سبب تغییر و تحول در زمینه خرید دیجیتال شده است (آل‌میدا و همکاران، ۲۰۲۰)؛ چراکه عادات حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها تا حدودی از بین رفته است که در دوران پساکرونا نیز ممکن است بسیاری از این رفتارهای خرید با توجه به مقرون‌به‌صرفه بودن مانند خرید از خانه، حفظ شود. به عبارتی، از آنجا که مصرف‌کننده نمی‌تواند به فروشگاه برود، فروشگاه باید به سمت مصرف‌کننده بیاید (شث، ۲۰۲۰). در نتیجه، رقابت‌ها در بازار نیز بیشتر شده و به دنبال آن اهمیت ایجاد و حفظ مشتری برای تداوم حیات فروشگاه‌ها ضرورت پیدا کرده است (کریمی، ۲۰۱۸)؛ از این رو برای هر کسب‌وکاری ضروری

1. Seymour & Blakey

2. Londhe

3. Brunner & Wolfartsberger

4. Digital marketing mix

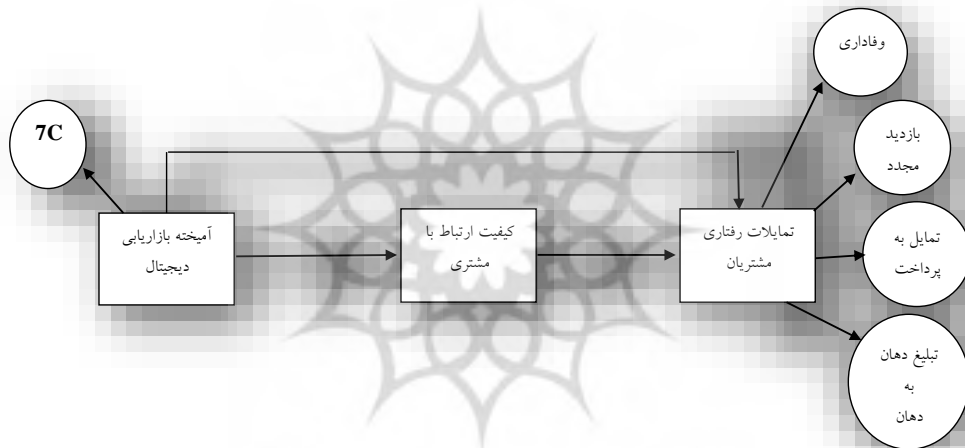
5. Pantano

6. Sheth

7. Alshaketheep

8. Almeida

است که رفتار خرید مصرف‌کننده را در محیط‌های دیجیتال به‌دقت رصد کند. بنابراین، با توجه به اهمیت پرداخت به حوزه بازاریابی دیجیتال به‌ویژه آمیخته بازاریابی دیجیتال در ورزش به‌عنوان محور تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و به‌ویژه تصمیم خرید وی، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با واسطه‌گری کیفیت ارتباط با مشتری است که در پژوهش‌های پیشین در حیطه بازاریابی ورزشی به شکل جامع پژوهشی صورت نگرفته است و فقط به یک یا چند مورد در حیطه گردشگری ورزش و باشگاه‌های ورزشی همچون تحقیقات **کریمی** (۲۰۱۸)، **فرهادی و همکاران** (۲۰۲۲)، **رضایی صوفی و همکاران** (۲۰۲۱)، **ممینی و همکاران** (۲۰۲۲) می‌توان اشاره کرد. علاوه بر این، چنین مطالعه جامع با تمرکز بر مشتریان فروشگاه ورزشی در کشور به انجام نرسیده است که با توجه به اهمیت روزافزون موضوع بازاریابی دیجیتال و توجه به تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید مشتریان که پیشتر نیز بیان شد، به‌نظر می‌رسد برای فروشگاه ورزشی، انجام چنین مطالعه‌ای بیش از پیش ضروری محسوب می‌شود. از این‌رو تحقیق حاضر درصدد است با پیروی از مدل آمیخته بازاریابی دیجیتال دنیس و با توجه به عدم دسترسی به مطالعات جامع در زمینه آمیخته بازاریابی دیجیتال و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی، به بررسی این موضوع بپردازد؛ از این‌رو سؤال اصلی تحقیق این است که آمیخته بازاریابی دیجیتال چگونه با واسطه‌گری کیفیت ارتباط بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ با توجه به مطالب اشاره‌شده و تحقیقات قبلی مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به صورت پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی بودند که به صورت آنلاین خرید داشتند. از این‌رو برای دسترسی به مشتریان، ۱۳ فروشگاه کالاهای ورزشی که فروش آنلاین (وب‌سایت، اینستاگرام و...) داشتند، انتخاب شدند. به‌منظور نمونه‌برداری پژوهش، از طرح نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس (داوطلبانه) استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه آماری، با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری به نمونه‌ای با حجم تقریبی ۱۰۰ تا ۲۰۰ عضو نیاز بود (**هیر و همکاران**، ۲۰۰۶)؛ اما در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حداقل ۳۸۴ نمونه در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه

¹. Hair

الکترونیک استفاده شد، بدین صورت که لینک پرسشنامه در اختیار صاحبان فروشگاه‌های ورزشی مذکور قرار گرفت و آنها پس از بارگذاری لینک پرسشنامه در مجاری الکترونیک فروشگاه خود، این پرسشنامه را در اختیار مشتریان قرار دادند. لینک پرسشنامه الکترونیک به مدت دو ماه از طریق مجاری مجازی و الکترونیکی فروشگاه‌ها در دسترس مشتریان قرار گرفت و در نهایت ۴۴۳ نفر از مشتریان این ۱۳ فروشگاه اقدام به تکمیل پرسشنامه کردند.

در این پژوهش پس از مطالعه مبانی نظری، چارچوب مفهومی به منظور سنجش متغیر میانجی (کیفیت ارتباط با مشتری) از پرسشنامه اقتباس شده تحقیق نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶) استفاده شد (دارای ۳ بعد رضایت، اعتماد، تعهد و ۱۲ گویه). برای بررسی تمایلات رفتاری مشتریان (متغیر ملاک) از پرسشنامه اقتباس شده لین (۲۰۰۶) و **کیم و لی** (۲۰۰۸) (دارای ۴ بعد تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات دهان به دهان، بازدید مجدد، وفاداری و ۱۳ گویه) و به منظور بررسی آمیخته بازاریابی دیجیتال (دارای ۷ گویه) از پرسشنامه محقق ساخته براساس مدل $7C$ دنیس استفاده شد. شایان ذکر است که تمامی سؤالات در قالب طیف پنج‌ارزشی لیکرت قرار گرفته است. در خصوص پرسشنامه‌های کیفیت ارتباط با مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان، ابتدا پرسشنامه‌ها به روش سه‌مرحله‌ای ترجمه شده‌اند و پس از اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و استادان رشته مدیریت ورزشی در حیطه بازاریابی و کسب‌وکارهای ورزشی (۱۲ متخصص) بررسی و تأیید شد. پرسشنامه آمیخته بازاریابی دیجیتال (متغیر پیش‌بین) که براساس مدل ۷ سی دنیس ساخته شد، برای مرور و تأیید در اختیار متخصصان حیطه بازاریابی قرار گرفت. پیش از بررسی مدل ساختاری پژوهش، سؤالات به کار گرفته شده به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل سنجش و ارزیابی شدند، بنابراین در گام اول، تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه بررسی شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. برآورد پایایی در پیش‌آزمون نهایی براساس روش آلفای کرونباخ در جدول ۱ به شرح ذیل است که با توجه به اینکه ضرایب به دست آمده بالای ۰/۷ است، هر سه پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی دیجیتال	۰/۸۶۷
کیفیت ارتباط با مشتری	۰/۹۵۱
تمایلات رفتاری مشتریان	۰/۹۶۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و مدل‌سازی و برای ارائه اطلاعات توصیفی از شاخص‌های فراوانی، در صد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و رسم نمودار استفاده شد. از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t تک‌متغیره و برای بررسی اثر غیرمستقیم از آزمون سوبل و برای مدل‌سازی نیز از معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش از نرم‌افزار اس پی اس اس (21 SPSS) برای تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش تحقیق از نرم‌افزار لیزرل (8.8 Lisrel) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری چگونگی توزیع نمونه آماری بررسی می‌شود. ۲۴۷ نفر از مشتریان زن و ۱۹۶ نفر مرد بودند که ۲۳۸ نفر یعنی ۵۳ درصد نمونه آماری در بازه سنی ۱۸-۲۷ سال قرار داشتند. در این میان ۱۰۰ نفر از افراد دارای مدرک دیپلم، ۵۷ نفر دارای مدرک کاردانی، ۱۹۰ نفر حدود ۴۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۷۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۵ نفر دارای مدرک دکتری

1. Lin

2. Kim & Lee

بودند. همچنین ۱۶۳ نفر در سطح همگانی و تندرستی، ۱۰۷ نفر در سطح غیر حرفه‌ای، ۶۰ نفر در سطح قهرمانی، ۶۷ نفر در سطح حرفه‌ای و ۴۶ نفر هم از جمله کسانی بودند که ورزش نمی‌کردند (جدول ۲).

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۵/۷۶
	مرد	۴۴/۲۴
سن	۱۸-۲۷ سال	۵۳/۷۲
	۲۸-۳۷ سال	۳۰/۴۷
	۳۸-۴۷ سال	۱۱/۷۴
تحصیلات	۴۸-۵۷ سال	۴/۰۶
	دیپلم	۲۲/۵۷
	کاردانی	۱۲/۸۷
	کارشناسی	۴۲/۸۹
سطح فعالیت	کارشناسی ارشد	۱۶/۰۳
	دکتری	۵/۶۴
	همگانی و تندرستی	۳۶/۷۹
	غیر حرفه‌ای	۲۴/۱۵
	قهرمانی	۱۳/۵۴
	حرفه‌ای	۱۵/۱۲
هزینه برای کالای ورزشی (تومان)	عدم فعالیت ورزشی	۱۰/۳۸
	کمتر از ۵ میلیون	۸۰/۸۱
	۵-۱۰ میلیون	۱۳/۳۲
بیشتر از ۱۰ میلیون	۲۶	۵/۸۷

به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی و قضیه حد مرکزی استفاده شد. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه‌ی یری کلی	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		کشیدگی		چولگی		
	سطح معناداری	مقدار آماره	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد	ضریب چولگی	
طبیعی است	۰/۰۶۹	۰/۰۴۱	۰/۲۳۲	۰/۲۷۰	۰/۱۱۶	۰/۱۱۵	آمیخته بازاربایی دیجیتال
طبیعی است	۰/۰۰۴	۰/۰۵۴	۰/۲۳۲	۰/۰۰۴	۰/۱۱۶	۰/۲۹۸	تمایلات رفتاری مشتری
طبیعی است	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷	۰/۲۳۲	۰/۱۳۱	۰/۱۱۶	۰/۴۵۴	کیفیت ارتباط با مشتری

با توجه به اینکه مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد بررسی در بازه (۳+ و ۳-) و مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه (۲+ و ۲-) قرار گرفته است، طبیعی بودن داده‌ها تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که توزیع داده‌های تمامی متغیرها طبیعی است. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه آمیخته بازاربایی دیجیتال که ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی یا تحلیل عاملی

مرتبه اول (روایی بین بعد و شاخص‌ها) و مقدار معناداری تی در جدول ۳ نشان داده شده است، بر این اساس تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ بوده و مقادیر تی نیز در سطح ۰/۰۰۱ (مقادیر تی بالاتر از ۱/۹۶) معنادار بود که نشان می‌دهد سؤالات از قدرت تبیین مناسبی برخوردارند.

جدول ۴. مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی برای متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال

متغیر	سؤالات	بار عاملی	مقدار تی
آمیخته بازاریابی دیجیتال	C۱	۰/۶۱	۱۳/۳۱
	C۲	۰/۷۶	۱۷/۷۵
	C۳	۰/۷۰	۱۵/۹۱
	C۴	۰/۷۳	۱۷/۵۹
	C۵	۰/۷۵	۱۶/۹۱
	C۶	۰/۷۴	۱۷/۲۹
	C۷	۰/۷۳	۱۶/۷۶

همچنین شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۴۳ و کمتر از ۰/۰۸ است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی دیجیتال

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآورد شده در مدل اندازه‌گیری
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (df/χ²)	کمتر از ۵	۱/۸۱
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۳
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
برازش فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۸

علاوه بر این نسبت مجذور خی به درجه آزادی ۱/۸۱ است که کمتر از ۵ بوده است. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای پرسشنامه‌های تمایلات رفتاری مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری نیز انجام گرفت که مقدار بارهای عاملی و شاخص‌های برازش نشان داد که سؤالات از قدرت تبیین بالایی برخوردارند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل برای تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم تمایلات رفتاری مشتری

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآوردشده در مدل مرتبه ۱	مقدار برآوردشده در مدل مرتبه ۲
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (df/χ^2)	کمتر از ۵	۳/۵۵	۳/۶۷
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۶	۰/۰۷۸
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
برازش فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
شاخص نکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۳	۰/۹۲

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل برای تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم کیفیت ارتباط با مشتری

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآوردشده در مدل مرتبه ۱	مقدار برآوردشده در مدل مرتبه ۲
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (df/χ^2)	کمتر از ۵	۴/۳۰	۴/۳۸
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸۷	۰/۰۸۸
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
برازش فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۹
شاخص نکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۲	۰/۹۳

در مرحله بعد روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان گونه که در شکل ۳ مشخص است، ضرایب بین سازه‌های اصلی پژوهش همگی بالای $1/96$ هستند.

جدول ۸. مقدار ضریب مسیر و مقدار تی تأثیر متغیرها

تأثیر متغیر	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
آمیخته بازاریابی دیجیتال ← تمایلات رفتاری مشتریان	۲/۲۹	۰/۱	تأیید شد
آمیخته بازاریابی دیجیتال ← کیفیت ارتباط با مشتری	۱۸/۱۵	۰/۸۲	تأیید شد
کیفیت ارتباط با مشتری ← تمایلات رفتاری مشتریان	۱۶/۱۲	۰/۸۹	تأیید شد

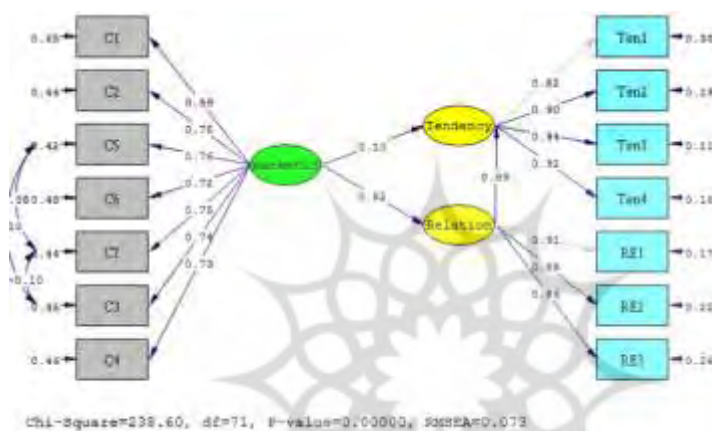
بر اساس مدل ساختاری به دست آمده، ضریب مسیر تأثیر متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان $0/1$ بود که میزان این تأثیر کم و این تأثیر با میزان تی $2/29$ معنادار بود که بالاتر از $1/96$ بود؛ همچنین ضریب مسیر تأثیر متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتری $0/82$ بود که میزان این تأثیر زیاد و این تأثیر با مقدار تی $18/15$ معنادار است و در نهایت ضریب

مسیر تأثیر کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایلات رفتاری مشتریان ۰/۸۹ و مقدار تی ۱۶/۱۲ به دست آمد.

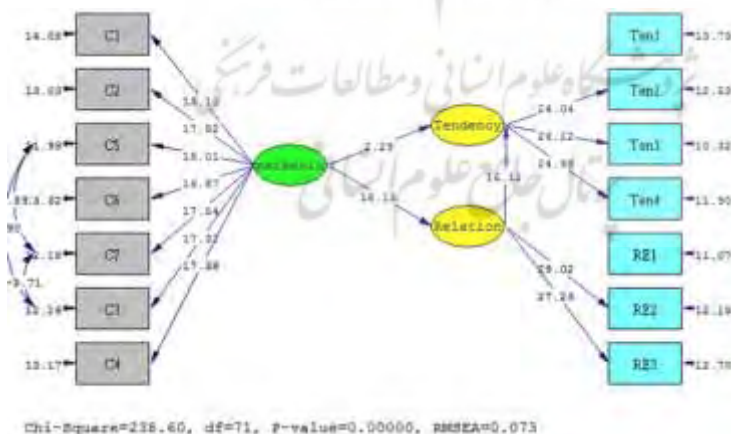
جدول ۹. تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال به واسطه کیفیت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری

تأثیر متغیر	مقدار آماره Z	ضریب مسیر	نتیجه
آمیخته بازاریابی دیجیتال ← کیفیت ارتباط با مشتری ← تمایلات رفتاری مشتریان	۱۷/۸۳	۰/۷۲	تأیید شد

به منظور بررسی اثر غیرمستقیم از آزمون سوبل استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار z value معنادار است، در نتیجه تأثیر متغیر میانجی کیفیت ارتباط با مشتریان معنادار بوده است و میزان این تأثیر برابر ۰/۷۲ است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مقادیر تی در مدل ساختاری پژوهش

جدول ۱۰ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که با توجه به ستون مقدار برآورد شده، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

مقدار برآورد شده در مدل اندازه‌گیری	مقدار استاندارد	شاخص‌های بررسی شده
۳/۳۶	کارمینز و مکلاور (۱۹۸۱)	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۰۷۳	هایر و همکاران (۱۹۹۸)	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۸		شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۹		شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۹	بنترل و بونت (۱۹۸۰)	برازش فزاینده (IFI)
۰/۹۳	اتزادی و فروهمند (۱۹۹۶)	شاخص نکویی برازش (GFI)

شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۳ و کمتر از ۰/۰۸ است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها بسیار مهم است، زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند؛ فرو شگاه‌های کالاهای ورزشی نیز باید با تصمیم‌گیری به‌موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار به‌ویژه در عصر دیجیتال، تلاش کنند با فراهم کردن بستر مناسب فروش آنلاین از طریق ابعاد آمیخته بازاریابی دیجیتال، بازار مشتریان خود را با تعامل و ارتباط بیشتر حفظ کنند. از این‌رو هدف تحقیق بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری بود؛ به این منظور، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری آزموده شد که معناداری تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت ارتباط با مشتری با نتایج پژوهش‌های [داستانه \(۲۰۲۰\)](#)، [الشاکتیپ و همکاران \(۲۰۲۰\)](#)، [ایمان خان \(۲۰۰۸\)](#)، [ساگلام \(۲۰۲۱\)](#)، [ناپی‌توپولو و همکاران \(۲۰۲۱\)](#)، [نیادزایو و خواجه‌زاده \(۲۰۱۶\)](#)، [اسلامی و قادری \(۲۰۲۱\)](#) و [الهی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) همسو بود. همان‌طور که مطرح شد، مشخص شد که آمیخته بازاریابی دیجیتال تا چه حد بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است؛ از این‌رو درک دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند، زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوب باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت. مبتنی بر نتایج این پژوهش هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی دیجیتال مؤثر بر تمایلات مشتریان فروشگاه‌های ورزشی عبارت‌اند از: سهولت برای مصرف‌کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، هزینه برای مشتریان، ارتباط و روابط با مشتریان، مدیریت اقلام و محاسبه، حق انتخاب مشتری و خدمت و اولویت دادن به مشتری؛ بنابراین توصیه می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی دیجیتال بر مؤلفه‌های ذکر شده تمرکز کنند و به سهولت دسترسی به مجاری ارتباطی، جنبه‌های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جست‌وجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید اضافه کنند؛ همچنین فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند، چراکه قیمت می‌تواند برای مشتریان به‌عنوان هزینه نگریسته شود؛ به عقیده مشتریان قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و از این‌رو، هزینه‌های دقیق حمل‌ونقل و تحویل کالا نیز باید در نظر گرفته شود. همچنین مشتریان به زمان رسیدن کالا،

^۱. Napitupulu

مکان تحویل، نوع و اندازه کالا، سایت خاصی دارند، از این رو به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آنها را با جدیت پیگیری کنند تا بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند و از این طریق وفاداری، تبلیغ دهان به دهان، بازدید مجدد و تمایل به پرداخت را افزایش دهند.

علاوه بر این، می‌توان گفت طبق نتایج پژوهش آمیخته بازاریابی دیجیتال از طریق کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایلات رفتاری مؤثر است. با توجه به اینکه ابعاد کیفیت ارتباط با مشتریان که شامل رضایت، اعتماد و تعهد است، به فعالان این حوزه پیشنهاد می‌شود که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را تقویت کرده و از ابزارهای به روز برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کنند؛ چراکه در فروش دیجیتال به دلیل آنکه فروشنده و خریدار به صورت چهره به چهره با هم در ارتباط نیستند، اعتماد کردن بسیار سخت و دشوار است. از این رو فروشگاه‌های ورزشی باید با انتخاب رویه و آمیخته بازاریابی دیجیتال مناسب مانند ایجاد درگاه امن برای پرداخت مشتریان، ایجاد فضاهایی برای بیان انتقادات و نظرها و شکایات مشتریان، ارتباطی بر پایه اعتماد و اطمینان با مشتریان به وجود آورند، چراکه ایجاد روابط خوب با مشتریان سبب حفظ و نگهداری آنان می‌شود و از طرفی ایجاد حس اعتماد و تعهد نیز تأثیر مهمی در جذب و حفظ مشتریان دارد. رضایت و اعتماد مشتری تا حدی تأثیر مثبت بر قصد خرید مجدد آنان دارد. پس می‌توان گفت با توجه به گسترده‌تر شدن دامنه استفاده از اینترنت توسط مردم به ویژه در زمان همه‌گیری کرونا، مردم اغلب خریدهای خود را به صورت غیرحضوری یا آنلاین انجام می‌دهند. صاحبان فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی برای اینکه از سایر رقبا جا نمانند، باید خود را با شرایط جدید وفق دهند و از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی دیجیتال حرکت کنند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأثیرگذاری آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت ارتباط با آنان، به صاحبان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی توصیه می‌شود که در کنار بسترهای سنتی خرید و فروش، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی روی آورند و از آمیخته بازاریابی دیجیتال متناسب با ظرفیت‌های خود استفاده کنند. به فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی توصیه می‌شود که کیفیت ارتباط با مشتریان را از طریق فناوری‌های روز و افراد متخصص بهبود بخشند تا با حفظ مشتری و افزایش وفاداری آنان از تبلیغ دهان به دهان و بازدید مجدد آنان منتفع شوند. در مسیر انجام هر پژوهشی، به طور معمول محدودیت‌هایی وجود دارد. این تحقیق نیز محدودیت‌هایی داشت؛ نخست، نمونه انتخاب شده برای انجام این تحقیق که فقط شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی بود. این یافته‌ها می‌تواند در کل کشور یا مناطق دیگر متفاوت باشد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده به منظور مقایسه نتایج، این تحقیق را در سایر مناطق با فروشگاه‌های ورزشی که خدمات آنلاین ارائه می‌کنند، انجام دهند. دومین محدودیت مورد بررسی قرار نرفتن متغیرهایی مانند سن، درآمد و رشته تحصیلی بود که هر کدام می‌توانند بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده مؤثر باشند، از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نقش متغیرهای کنترل مانند سن، جنسیت، رشته تحصیلی و میزان درآمد هم بر تمایلات رفتاری مشتریان سنجیده شود.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به سبب ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Aghaei Shahri, M. S., & Azimzadeh, S. M. (2021). The Infrastructure, Peripheral, Organizational and Market Relations in the Iranian Sports Industry. *Sports Business Journal*, 1(1), 119-130. (In Persian)
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103.

- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S., & Jray, A. A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-841.
- Askarian F, Jafari A, Torabi Nohad F. (2017). Factors influencing the decision of consumers to buy sports goods using the Sprolls and Kendall model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 13(25), 55-70. doi: 10.22080/jsmb.2017.1497 (In Persian)
- Askarian, F., Torabinahad, F., & Fakhri, F. (2018). The relationship between demographic characteristics and styles of Consumers buying Decision in Sporting Goods. *Sport Management and Development*, 7(2), 131-141. (In Persian)
- Brunner, M., & Wolfartsberger, J. (2020). Virtual reality enriched business model canvas building blocks for enhancing customer retention. *Procedia Manufacturing*, 42, 154-157.
- Cheragh Birjandi, K., Etimadzadeh, A., ErfanNia, A. (2021). Electronic sports and the role of marketing in its development, 14th National Conference of New Shows in Management, Economics and Accounting, Babol.
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.
- Deng, C., & Tang, Z. (2020). Historical opportunity and structural transformation of sports industry development under the background of new information technology. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1575, No. 1, p. 012170). IOP Publishing.
- Eidi, H., Gholipour, N., Fallah, M. (2019). The Study of Effective Factors on Online Purchasing of Sport Products in Physical Education Student. *Sport Management and Development*, 7(4): 172-182. (In Persian)
- Elahi, S., Hamdan, M., & Hassanzadeh, A. R. (2020). A Survey on the Relationship Between E-Commerce and Customer Behavior. *Commercial Strategies*, 7(35), 27-41. (In Persian)
- Eslami, G., & Ghaderi, F. (2021). The role of Electronic word of mouth on e-Loyalty of sports goods (Case of: Digi Kala and Bamilo website). *Communication Management in Sport Media*, 8(4), 81-90. doi: 10.30473/jsm.2020.52666.1407. (In Persian)
- Fakhri, F., & Vafaei Moqadam, A. (2023). The Effect of Market Orientation on Job Attitudes of Employees in Sports Stores. *Journal of New Studies in Sport Management*, 4(1), 688-700. (In Persian)
- Farhadi Savadroudbari, S., Seifpanahi Shabani, J., Jafari, M., & Salari, T. (2022). The role of demographic characteristics and digital literacy in the digital marketing of sports cafes and shops. *Sports Marketing Studies*, 3(1), 57-30. (In Persian)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Imankhan, N. (2008). Consumer behavior in digital marketing. *Journal of Industrial Strategic Management*, (11)5, 81-88. (In Persian)
- Karimi, T. (2018). The opportunity to develop sports tourism with the help of digital solutions, National Conference on Management, Tourism and Sustainable Development, Tabriz. (In Persian)
- Khosravilagh, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2022). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42.
- Kim, J., & Lee, H. H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels:

- The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.
- Kuntcevich, V. (2019). Sport and social media marketing: how to promote online sport platforms, Saimaa University of Applied Sciences.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(1), 27-51.
- Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African journal of Business management*, 6(4), 1652.
- Mombini, H., Alam, S., Hojabrnia, Z., & Rasooli, M. (2022). Identifying solutions for the development of digital marketing in the Iranian Football Federation. *Sport Management Journal*, 14(2), 340-323. (In Persian)
- Napitupulu, R., Sihombing, N., Napitupulu, B., & Pardede, E. (2021). Customer satisfaction and trust interaction model. *Management Science Letters*, 11(4), 1101-1110.
- Nyadzayo, M. W., & Khajezadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.
- Pantano, E., Nguyen, B., Dennis, C., & Gerlach, S. (2004). e-Retailing.
- Rezaei Soufi, M., Khodsparast, S., & Mohamadi, S. (2021). The impact of corporate social responsibility measures on brand love for sport teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 123-152. (In Persian)
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Seymour, A., & Blakey, P. (2020). Digital sport marketing: concepts, cases and conversations. Routledge.
- Sheikhesmaili S, Mirzai N. (2014). Digital marketing mix to gain trust and perceived value of selected online retail users (Digikala, 5040, basket). The Second International Conference on Management Tools and Techniques. (In Persian)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Sulistijono, S., & Kadarisman, A. (2019). The Effect of Digital Marketing MIX on Consumers Purchasesintention. In 6th Bandung Creative Movement, 39-44, Telkom University.
- Tohidi, S., & Janani, H. (2018). Evaluation of the effect of sports shop environmental attractions in Tabriz on customer purchase behavior. *Sport Management and Development*, 6(3), 154-165. (In Persian)
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Vazifekkhah, V., & Bay, N. (2022). Consequences of word of mouth from the perspective of customers of

Gonbad Kavous fitness clubs. Management and organizational behavior in sports, 11 (5), 97-110. (In Persian)

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.

