

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاههای ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری انجام شد. 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 443 مشتری به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته آمیخته بازاریابی دیجیتال، پرسشنامه استاندارد کیفیت ارتباط با مشتری نیادزیو و خواجه زاده (2016) و پرسشنامه استاندارد تمایلات رفتاری لین (2006) بود که روایی پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران و اساتید متخصص و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شد. همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ 0/88، 0/96 و 0/95 تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک آمار توصیفی و آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای اسپاس و لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد، آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری و کیفیت ارتباط با مشتریان فروشگاههای ورزشی استان مرکزی تأثیر معنی‌داری دارد؛ همچنین آمیخته بازاریابی دیجیتال با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاههای ورزشی استان مرکزی تأثیرگذار بود. با توجه به یافته‌های پژوهش، صاحبان فروشگاهها و کسب و کارهای ورزشی می‌توانند به منظور بهبود تمایلات رفتاری مشتریان، از اثرات مثبت آمیخته بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیت‌های کیفیت ارتباط با مشتری برای افزایش توان رقابتی کسب‌وکارشان استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ورزشی، تمایلات رفتاری، کیفیت ارتباط با مشتری.

The Impact of digital marketing mix on sporting stores 'customers behavioral tendencies with the mediating role of customer relationship quality

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of digital marketing mix on the behavioral tendencies of customers in sports stores in Markazi province with the mediating role of customer relationship quality. 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 questionnaire by Niadzaio and Khajehzadeh (2016) and Lancaster and a standard Behavioral Tendency Questionnaire by Lane (2006). 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 statistics and inferential statistics and structural equation modeling using SPSS and LISREL software. 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 mix of digital marketing with the mediating role of customer relationship quality was influential on the behavioral tendencies of customers in sports stores in Markazi province. 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 quality of customer relationship quality to increase the competitiveness of their business.

Keywords: Digital Marketing Mix, Digital Marketing, Sports Marketing, Behavioral Tendencies, Quality of Customer Relationship.

1. مقدمه

پیشرفت سریع فناوری، به خلق عصر جدیدی به نام عصر دیجیتال منجر گردیده به طوری که رشد انفجاری رایانه‌ها، ارتباطات از راه دور، اطلاعات و فناوری‌های دیگر در این عصر کاملاً مشهود است. طبق مطالعه انجام شده توسط دازین‌فو¹ (2018)، تعداد افراد استفاده‌کننده از اینترنت بالغ بر 4.1 میلیارد نفر است که از این تعداد 3.6 میلیارد نفر از فعالان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

¹ Dezin fao

هستند (1)؛ که این شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی بعنوان یک ساز و کار مؤثر اهداف و استراتژی‌های بازاریابی شرکتها را بخصوص در جنبه‌های مربوط به مشارکت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات ارتقا می‌دهند (2). امروزه کسب و کارها برای انجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود، بیش از هر چیز به مدیریت اثربخش و کارآ نیازمند هستند. اهمیت مهارت فروش و ارائه خدمات در کسب و کار بر هیچ کسی پوشیده نیست که در جهان پیشرفته و فناورانه امروز، این مهارت به شکل سنتی خویش پاسخگو نیست و به ابزار قدرتمندی برای بقا نیاز دارد (3). خسروی‌لقب و همکاران (1401) معتقدند که بازاریابی دیجیتال در واقع نوعی از بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، به کارکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کارا است، در بسترهای فضای مجازی می‌پردازد. بازاریابی دیجیتال¹ می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابان و کسب سود کمک کند، همچنین کانال‌های دیجیتالی امکاناتی را فراهم می‌کنند تا روابط با مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری مشتری تثبیت شود (4). اومکار داستانه و همکاران² (2020)، بیان می‌کنند 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 (5). چرا که 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 (6). شناخت ساختار ذهنی مصرف‌کننده و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن در طراحی وبسایت‌ها و فرآیند جستجوی مصرف‌کننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهی از وبسایت‌ها بسیار تأثیرگذار است (7). از طرفی، ورزش رشد نسبتاً سریعی داشته و بعنوان فعالیت اقتصادی نقش مهمی در تولید و مصرف محصولات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف ایفا کرده است (8). بازاریابان ورزشی دائماً از فناوری در حال تغییر استفاده می‌کنند و راههای نوآورانه‌ای برای استفاده از پایگاه مخاطبان متنوع برای ایجاد تجربیات قانع‌کننده برای طرفداران ارائه می‌کنند (9)؛ 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 سبب خرید خانوار پیدا کرده (10) و صنعت تولید و فروش کالاها و ورزشی به یکی از صنایع سودآور در دنیا تبدیل شده است (11). ترکیب فناوری اطلاعات جدید و صنعت ورزش عمدتاً 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، غول‌های اینترنتی سرمایه‌گذاری

¹ Digital Marketing

² Omkar Dastane et al

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 (12). به طور کلی بازاریابی دیجیتال ورزشی بخشی از بازاریابی دیجیتال است که عمدتاً بر محصولات ورزشی، خدمات و ارتقاء ورزشکاران و تیم‌ها تمرکز دارد. بازاریابی دیجیتال یک برنامه کاربردی فناوری است که به کسب‌وکار این فرصت را می‌دهد تا به‌طور 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 (13). در این راستا مطالعه چراغ بیرجندی و همکاران (1400) با عنوان تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش‌های الکترونیکی نشان داد که سازمانهای ورزش‌های الکترونیکی باید بر توسعه فضای رسانه‌ای خود تمرکز کنند که در این رابطه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حفظ و جذب مخاطبان، سرمایه‌گذاران و حامیان مالی کمک کنند؛ همچنین، معتقدند که پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی منجر به افزایش سودآوری باشگاه‌ها خواهد شد (14). با این حال روابطی که بین سازمانهای ورزشی و مصرف‌کنندگان متنوع آنها وجود دارد، پویاتر از یک معادله است (14). زیرا در ورای هر عمل خرید، یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب وجود دارد که این فرآیند شامل مراحل می‌شود که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، که این امر به طور کلی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خریدار اعمال می‌نمایند، بستگی دارد (7). تمایلات رفتاری¹ مصرف‌کنندگان، شاخص مناسبی برای ارزیابی رفتارهای ذاتی و معنوی آنان می‌باشد که اگر بازاریابان بتوانند کار شناخت و پیش‌بینی این تمایلات رفتاری را به خوبی انجام بدهند، 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 فروش‌شده، افزایش حجم خرید، تمجید کردن و تمایل به پرداخت اضافی خواهد شد. از سوی دیگر تمایلات رفتاری نامطلوب سبب به وجود آمدن تبلیغات دهان به دهان منفی، کاهش حجم خرید و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (15). لی و وون (2005) بیان می‌کنند که سازمان باید توانایی ایجاد مشتریان دائم را برای خود داشته باشد و با شناخت تمایلات آنها در پی کسب رضایت آنها باشد چرا که نارضایتی مشتریان سبب از دست دادن آنها می‌شود (16). نتایج مطالعات مختلف درباره تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان بر افزایش آگاهی مشتریان تاثیر داشته و باعث

¹ Behavioral tendencies

تغییر در نگرش آنان می‌شود و از طرفی این تبلیغات بر تمایل به بازگشت مجدد مشتری اثر دارد (17). همچنین، کیفیت ارتباط با مشتری بیانگر انتظارات مشتری از این است که رابطه چگونه می‌تواند برآورده کننده 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 جدا بوده و کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف کننده است (18). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد (19). الهی و همکاران (1388)، نشان دادند که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیک تأثیرگذار هستند (20). همچنین، نیادزیو و خواجه زاده (2016)، معتقدند که ارزش مشتری و کیفیت خدمات با میانجی‌گری کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. (21). عیدی و همکاران (1395) بیان کردند که اعتماد مهمترین محرک خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است (22). در این بین فروشگاههای ورزشی، یک عامل ارتباطی اصلی بین مشتریان با کالاها و محصولات ورزشی بوده و بازاریابان در این فضای رقابتی به دنبال برطرف کردن تمامی خواسته‌های مشتریان می‌باشند (11). بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن با سایر مشتریان متفاوتند و رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث 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 نمایند (23). فروشگاههای ورزشی دیجیتال با انجام فعالیت‌هایی از قبیل طراحی مناسب وبسایت، استفاده از موتورهای جستجوگر مناسب و به طور 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 (22). با توجه به اینکه هواداران ورزشی در مرکز فرآیند بازاریابی ورزشی دیجیتال قرار دارند، با رفتارهای مصرفی خود آینده رسانه‌های دیجیتال ورزشی را رقم می‌زنند. مصرف‌کننده ورزشی قرن بیست و یکم از نظر تکنولوژیکی باهوش بوده و دارای سواد دیجیتالی در تمامی زمینه‌ها می‌باشد (30). از زمان معرفی آمیخته بازاریابی، به دلیل تغییر در نگرش‌های مصرف‌کنندگان در طی چند دهه گذشته روشهای بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی اصلاح شده‌اند و سبب شده است که محققان بازاریابی رویکردهای نظری جدیدی را ارائه دهند (24). آمیخته بازاریابی دیجیتال یکی از عناصر مورد استفاده بازاریابان در بازاریابی محصولاتشان است که با هدف ایجاد قصد خرید مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند (25). با گسترش بازارهای الکترونیکی و دیجیتالی، می‌توان به ارزش تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تکنیک‌های هر روش اشاره داشت. چرا که آمیخته بازاریابی شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که شرکت انجام می‌دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش

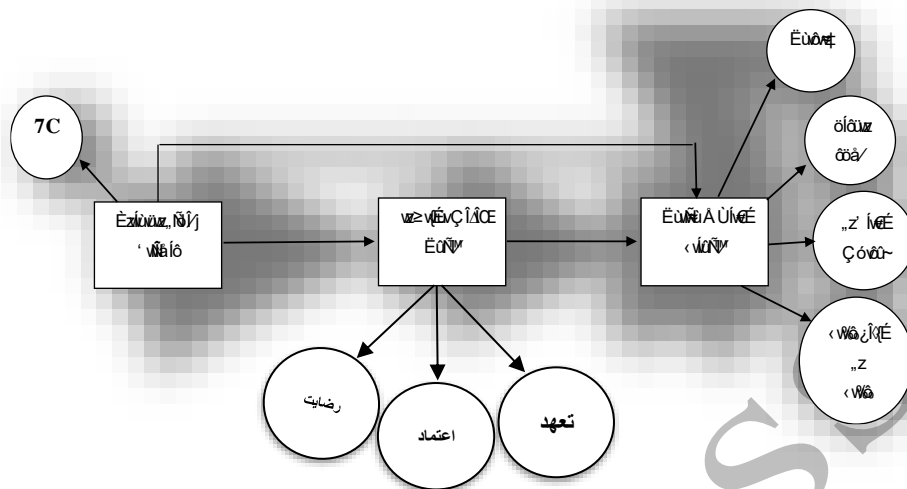
اثر بگذارند. پس با توجه به این تعریف؛ آمیخته بازاریابی دیجیتال نیز شامل تکنیک‌ها و ابزارهایی است که بازاریابان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق کنند (26). در رابطه با آمیخته بازاریابی دیجیتال¹ مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به مدل دنیس در سال 2004، اشاره کرد که آمیخته بازاریابی دیجیتال را به هفت بعد تقسیم کرد که به اختصار به آنها هفت سی (7C) می‌گویند. در این مدل ابعاد آمیخته بازاریابی عبارتند 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 (27). خرید به صورت دیجیتال، بر اساس 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 جست و جوی اطلاعات و خرید کالا و خدمت از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. به همین خاطر چگونگی تعامل، سیاست‌ها و مجاری اینترنتی فروشگاه‌ها با مصرف‌کنندگان تا حد زیادی برای قبول خرید اینترنتی و انجام آن مهم و ضروری است (28). سیمور و بلکی² (2020) معتقدند با روی کار آمدن ریاتیک، بلاکچین، هویت بیومتریک و فناوری نانو، روند دیجیتالی فعلی را 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 کسب و کار ورزشی مهم است (29)؛ 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 قابل توجهی در رفتار مشتریان ایجاد کرده است (30). در اهمیت و ضرورت این موضوع همین بس که به بحران کرونا در جهان اشاره شود چه بسا کسب و کارهای موفق که به دلیل بی توجهی به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فروش مجازی کسب و کارشان، 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 است و سبب شده مصرف‌کنندگان به خریدهای برخط (آنلاین) روی بیاورند (31). الشاکتیپ و همکاران³ (2020)، در تحقیقی با عنوان بازاریابی دیجیتال در دوره کووید 19، به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کرونا بیشتر به سمت معاملات و پیشنهادات و ارتباطات دیجیتالی با شرکت‌ها و فروشگاه‌ها سوق پیدا کرده‌اند (32). اگرچه ویروس کرونا شرایط دشوار و نامشخصی را به وجود آورده است ولی باعث

¹ Digital marketing mix

² Seymour & Blakey

³ Alshaketheep et al

تغییر و تحول در زمینه خرید دیجیتال شده است (33)؛ چرا که عادات حضور فیزیکی در فروشگاهها تا حدودی از بین رفته است که در دوران پسا کرونا نیز ممکن است بسیاری از این رفتارهای خرید با توجه به مقرون به صرفه بودن مانند خرید از خانه، حفظ شود. به عبارتی، از آنجا که مصرف کننده نمی‌تواند به فروشگاه برود، فروشگاه باید به سمت مصرف کننده بیاید (34). در نتیجه، رقابت‌ها در بازار نیز بیشتر شده است و به دنبال آن اهمیت ایجاد و حفظ مشتری برای تداوم حیات فروشگاه‌ها ضرورت پیدا کرده است (35)؛ از این رو، برای هر کسب و کاری ضروری است که رفتار خرید مصرف‌کننده را در محیط‌های دیجیتال به دقت رصد کند. بنابراین، باتوجه به اهمیت پرداخت به حوزه بازاریابی دیجیتال بویژه آمیخته بازاریابی دیجیتال در ورزش به عنوان محور تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و به ویژه 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 و فقط به یک یا چند مورد در حیطه گردشگری ورزش و باشگاههای ورزشی همچون تحقیقات کریمی (1398) (36)، فرهادی و همکاران (1401) (37)، صوفی، خداپرست و محمدی (1400) (38)، ممبینی و همکاران (1401) (39)، می‌توان اشاره کرد. علاوه بر این، چنین مطالعه‌ی جامعی 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، به نظر می‌رسد برای فروشگاه ورزشی، انجام چنین مطالعه‌ی بیش از پیش ضروری محسوب می‌شود. لذا تحقیق حاضر، در صدد است با پیروی از مدل آمیخته بازاریابی دیجیتال دنیس و با توجه به عدم دسترسی به مطالعات جامع در رابطه با آمیخته بازاریابی دیجیتال و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی، به بررسی این موضوع بپردازد؛ از اینرو، سوال اصلی تحقیق این است که آمیخته بازاریابی دیجیتال چگونه با واسطه‌گری کیفیت ارتباط بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاههای ورزشی استان مرکزی تأثیر می‌گذارد؟ با توجه به مطالب اشاره شده و تحقیقات قبلی مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است (شکل 1).



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری 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، جهت دسترسی به مشتریان، 13 فروشگاه کالاهای ورزشی که فروش آنلاین (وبسایت، اینستاگرام و...) داشتند انتخاب شدند. جهت نمونه‌برداری پژوهش، از طرح نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس (داوطلبانه) استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه آماری، با توجه به مدلیابی معادلات ساختاری به نمونه‌ای با حجم تقریبی 100 تا 200 عضو نیاز بود (40)؛ اما در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حداقل 384 نمونه در نظر گرفته شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیک استفاده شد. بدین صورت که لینک پرسشنامه در اختیار صاحبان فروشگاه‌های ورزشی مذکور قرار گرفت و آن‌ها بعد 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 تعداد 443 نفر از مشتریان این 13 فروشگاه اقدام به تکمیل پرسشنامه نمودند. در این پژوهش پس از مطالعه مبانی نظری، چارچوب مفهومی به منظور سنجش متغیر میانجی (کیفیت ارتباط با مشتری) از پرسشنامه استاندارد تحقیق نیازایو و خواجه زاده (2016) استفاده شده است (دارای 3 بعد رضایت، اعتماد، تعهد و 12

گویه). جهت بررسی تمایلات رفتاری مشتریان (متغیر ملاک) از پرسشنامه استاندارد لین (2006) (دارای 4 بعد تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات دهان به دهان، بازدید مجدد، وفاداری و 13 گویه) و جهت بررسی آمیخته‌بازاریابی دیجیتال (دارای 7 گویه) از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل 7C دنیس استفاده شده است. لازم به ذکر است که تمامی سوالات در قالب طیف پنج ارزشی لیکرت قرار گرفته است. در مورد پرسشنامه‌های کیفیت ارتباط با مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان، با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها، ابتدا پرسشنامه‌ها به روش سه مرحله‌ای ترجمه شده‌اند و پس از اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و اساتید رشته مدیریت ورزشی در حیطه بازاریابی و کسب و کارهای ورزشی (12 متخصص) بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت. پرسشنامه آمیخته بازاریابی دیجیتال (متغیر پیش‌بین) که بر اساس مدل 7 سی دنیس ساخته شد برای مرور و تأیید در اختیار متخصصین در حیطه بازاریابی قرار گرفت. قبل از بررسی مدل ساختاری پژوهش، سوالات به کار گرفته‌شده به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برآزش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند، بنابراین در گام اول، تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. برآورد پایایی در پیش آزمون نهایی بر اساس روش آلفای کرونباخ در جدول 1 به شرح ذیل می‌باشد که با توجه به اینکه ضرایب بدست آمده بالای 0/7 می‌باشد هر سه پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول 1. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی دیجیتال	0/867
کیفیت ارتباط با مشتری	0/951
تمایلات رفتاری مشتریان	0/962

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و مدلسازی استفاده و برای ارائه اطلاعات توصیفی از شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و رسم نمودار استفاده شد. از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنف، آزمون t تک متغیره و برای بررسی اثر غیرمستقیم از آزمون سو بل استفاده و همچنین برای مدلسازی نیز از معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش از نرم افزار اس پی اس اس (SPSS 21) برای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سوال تحقیق از نرم افزار لیزرل (Lisrel 8.8) استفاده شد.

نتایج و یافته‌ها

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه

آماري پرداخته مي‌شود. 247 نفر از مشتريان زن و 196 نفر مرد بودند كه 238 نفر يعني 53 درصد نمونه آماری در بازه سنی 18-27 سال قرار داشتند. در این میان 100 نفر از افراد دارای مدرک دیپلم، 57 نفر دارای مدرک کاردانی، 190 نفر حدود 43 درصد دارای مدرک کارشناسی، 71 نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و 25 نفر دارای مدرک دکتری بودند. همچنین 163 نفر در سطح همگانی و تندرستی، 107 نفر در سطح آماتور، 60 نفر در سطح قهرمانی، 67 نفر در سطح حرفه‌ای و 46 نفر هم از جمله کسانی بودند که ورزش نمی‌کردند.

جدول 2. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	
زن	247	55/76	جنسیت
مرد	196	44/24	
18-27 سال	238	53/72	سن
28-37 سال	135	30/47	
38-47 سال	52	11/74	
48-57 سال	18	4/06	تحصیلات
دیپلم	100	22/57	
کاردانی	57	12/87	
کارشناسی	190	42/89	
کارشناسی ارشد	71	16/03	
دکتری	25	5/64	سطح فعالیت
همگانی و تندرستی	163	36/79	
آماتور	107	24/15	
قهرمانی	60	13/54	
حرفه‌ای	67	15/12	
عدم فعالیت ورزشی	46	10/38	هزینه برای کالای ورزشی (تومان)
زیر 5 میلیون	358	80/81	
5-10 میلیون	59	13/32	
بالای 10 میلیون	26	5/87	

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی و قضیه حد مرکزی استفاده شد. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول 2 نشان داده شده است.

جدول 3. نتایج نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه گیری کلی	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		کشیدگی		چولگی		
	سطح معنی-داری	مقدار آماره	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد	ضریب چولگی	
نرمال است	0/069	0/041	0/232	0/270	0/116	0/115	آمیخته بازاریابی دیجیتال
نرمال است	0/004	0/054	0/232	0/004	0/116	0/298	تمایلات رفتاری مشتری
نرمال است	0/001	0/077	0/232	0/131	0/116	0/454	کیفیت ارتباط با مشتری

با توجه به اینکه مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه (+3 و -3) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه (+2 و -2) قرار گرفته است نرمال بودن داده‌ها تایید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال است. تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه آمیخته بازاریابی دیجیتال که ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی یا تحلیل عاملی مرتبه اول (روایی بین بعد و شاخص‌ها) و مقدار معناداری تی در جدول 3 نشان داده شده است که بر این اساس تمامی بارهای عاملی بالاتر از 0/4 بوده و مقادیر تی نیز در سطح 0/001 (مقادیر تی بالاتر از 1/96) معنادار بود که نشان می‌دهد سؤالات از قدرت تبیین مناسبی برخوردار هستند.

جدول 4. مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی برای متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال

متغیر	سؤالات	بار عاملی	مقدار تی
آمیخته بازاریابی دیجیتال	C1	0/61	13/31
	C2	0/76	17/75
	C3	0/70	15/91
	C4	0/73	17/59
	C5	0/75	16/91
	C6	0/74	17/29
	C7	0/73	16/76

همچنین، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با 0/043 و کمتر از 0/08 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 5. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی دیجیتال

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآورد شده در مدل اندازه‌گیری
نسبت مجذور خی به درجه آزادی ($df/2\chi$)	کمتر از 5	1/81
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از 0/08	0/043
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از 0/9	0/99
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از 0/9	0/99
برآزش فزاینده (IFI)	بیشتر از 0/9	0/99
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از 0/8	0/98

علاوه بر این نسبت مجذور خی به درجه آزادی 1/81 است که کمتر از 5 بوده است. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای پرسشنامه‌های تمایلات رفتاری مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری نیز انجام شد که مقدار بارهای عاملی و شاخص‌های برازش نشان داد که سوالات از قدرت تبیین بالایی برخوردارند.

جدول 6. شاخص‌های برازش مدل برای تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم تمایلات رفتاری مشتری

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآورد شده در مدل مرتبه 1	مقدار برآورد شده در مدل مرتبه 2
نسبت مجذور خی به درجه آزادی ($df/2\chi$)	کمتر از 5 کارمینز و مکلاور (1981)	3/55	3/67
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از 0/08 هایر و همکاران (1998)	0/076	0/078
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از 0/9	0/99	0/99
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از 0/9 بنتلر و بونت (1980)	0/99	0/99
برآزش فزاینده (IFI)	بیشتر از 0/9	0/99	0/99
شاخص نکویی برازش (GFI)	بیشتر از 0/8 اتزادی و فروهمند (1996)	0/93	0/92

جدول 7. شاخص‌های برازش مدل برای تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم کیفیت ارتباط با مشتری

شاخص‌های بررسی شده	میزان استاندارد	مقدار برآورد شده در مدل مرتبه 1	مقدار برآورد شده در مدل مرتبه 2
نسبت مجذور خی به درجه آزادی ($df/2\chi$)	کمتر از 5 کارمینز و مکلاور (1981)	4/30	4/38
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از 0/08 هایر و همکاران (1998)	0/087	0/088
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از 0/9	0/99	0/99
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از 0/9 بنتلر و بونت (1980)	0/99	0/99
برآزش فزاینده (IFI)	بیشتر از 0/9	0/99	0/99
شاخص نکویی برازش (GFI)	بیشتر از 0/8 اتزادی و فروهمند (1996)	0/92	0/93

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. همان‌گونه که در شکل 3، مشخص است، ضرایب بین سازه‌های اصلی پژوهش همگی بالای 1/96 هستند. به منظور بررسی

اثر غیرمستقیم از آزمون سو بل استفاده شد. با توجه به اینکه میزان z value معنادار است در نتیجه تاثیر متغیر میانجی کیفیت ارتباط با مشتریان معنادار بوده است و میزان این تاثیر برابر 0/72 است.

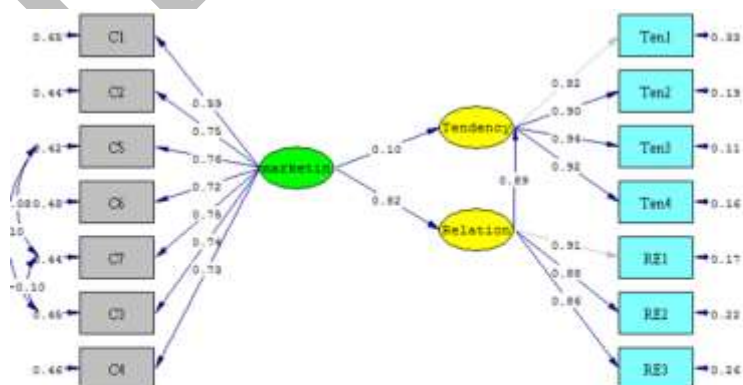
جدول 8. میزان ضریب مسیر و مقدار تی تاثیر متغیرها

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	تاثیر متغیر
تایید شد	0/1	2/29	آمیخته بازاریابی دیجیتال ← تمایلات رفتاری مشتریان
تایید شد	0/82	18/15	آمیخته بازاریابی دیجیتال ← کیفیت ارتباط با مشتری
تایید شد	0/89	16/12	کیفیت ارتباط با مشتری ← تمایلات رفتاری مشتریان

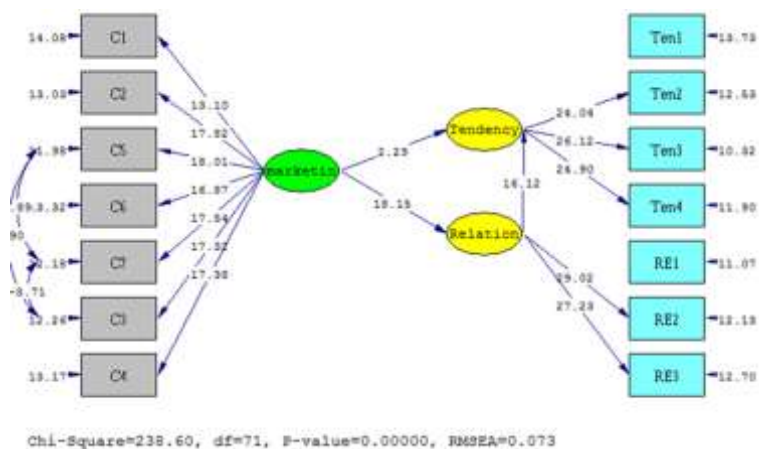
بر اساس مدل ساختاری به دست آمده، ضریب مسیر تاثیر متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان 0/1 بود که میزان این تاثیر کم و این تاثیر با میزان تی 2/29 معنادار بود که بالاتر از 1/96 بود؛ همچنین ضریب مسیر تاثیر متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتری 0/82 بود که میزان این تاثیر زیاد و این تاثیر با میزان تی 18/15 معنادار می باشد و در نهایت ضریب مسیر تاثیر کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایلات رفتاری مشتریان 0/89 و مقدار تی 16/12 بدست آمد.

جدول 9. تاثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال به واسطه کیفیت ارتباط با مشتری بر تمایلات رفتاری

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره Z	تاثیر متغیر
تایید شد	0/72	17/83	آمیخته بازاریابی دیجیتال ← کیفیت ارتباط با مشتری ← تمایلات رفتاری مشتریان



Chi-Square=238.60, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.073



شکل 3. مقادیر تی در مدل ساختاری پژوهش

جدول 5 شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که با توجه به ستون مقدار برآورد شده، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.
جدول 10. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

مقدار برآورد شده در مدل اندازه گیری	میزان استاندارد	شاخص‌های بررسی شده
3/36	کارمینز و مک‌لور (1981)	نسبت مجذور خی به درجه آزادی ($df/2\chi$) کمتر از 3
0/073	هایر و همکاران (1998)	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از 0/08
0/98		شاخص نرم شده برازندگی (NFI) بیشتر از 0/9
0/99	بنتلر و بونت (1980)	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بیشتر از 0/9
0/99		برآزش فزاینده (IFI) بیشتر از 0/9
0/93	انزادی و فروهمند (1996)	شاخص نیکویی برازش (GFI) بیشتر از 0/8

شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با 0/073 و کمتر از 0/08 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

می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند؛ فروشگاه‌های کالاهای ورزشی نیز باید با تصمیم‌گیری به موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار به ویژه در عصر دیجیتال، تلاش کنند با فراهم کردن بسته 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 اومکار داستانه و همکاران (2020)، الشاکتیپ و همکاران (2020)، ولی‌پور و محمدیان (1396) و ایمان‌خان (1387)، ساگلام (2021) (41)، عیوض‌پور (1399) و مهرانی و صادقی (1396)، ناپی‌توپولو و همکاران¹ (2021) (42) و فریدونی (1399)، تحقیقات نیادزایو و خواجه زاده (2016)، الهی و همکاران (1388) و رحیم‌نیا و همکاران (1391)، الهی و همکاران (1388)، همسو بود. همان‌طور که مطرح شد، مشخص گردید که آمیخته بازاریابی دیجیتال تا چه حد بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است؛ از این رو، 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 خوشایند باشند، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهند رفت. مبتنی بر نتایج این پژوهش هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی دیجیتال مؤثر بر تمایلات مشتریان فروشگاه‌های ورزشی عبارتند 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 جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید اضافه نمایند؛ همچنین فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند چرا که قیمت می‌تواند برای مشتریان بعنوان هزینه نگرسته شود؛ به عقیده مشتریان قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و از این رو، هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز باید در نظر گرفته شود. همچنین، مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند؛ از این رو، به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و

¹ Napitupulu et al

به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آنها را با جدیت پیگیری نمایند 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 نیز بر تمایلات رفتاری مؤثر است. با توجه به اینکه ابعاد کیفیت ارتباط با مشتریان که شامل رضایت، اعتماد و تعهد می‌باشد؛ به فعالان این حوزه پیشنهاد می‌شود که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را تقویت نمایند و از ابزارهای به روز برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کنند؛ چرا که در فروش دیجیتال به دلیل آن که 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 نظرات و شکایات مشتریان، یک ارتباط بر پایه اعتماد و اطمینان با مشتریان به وجود آورند؛ چرا که ایجاد روابط خوب با مشتریان سبب حفظ و نگهداری آنان می‌شود و از طرفی نیز 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 اذعان کرد که با توجه به گسترده‌تر شدن دامنه استفاده از اینترنت توسط مردم بویژه در زمان همه‌گیری کرونا، مردم اغلب خریدهای خود را بصورت غیرحضوری و یا آنلاین انجام می‌دهند. صاحبان فروشگاه‌ها و کسب و کارها 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 رو 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، معمولاً محدودیت‌هایی وجود دارد. این تحقیق نیز محدودیت‌هایی داشت؛ نخست، نمونه انتخاب شده برای انجام این مطالعه 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 نگرفتن متغیرهایی مانند سن، درآمد، رشته تحصیلی بود که هر کدام می‌توانند بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده مؤثر باشند؛ از اینرو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نقش متغیرهای کنترل مانند سن، جنسیت، رشته تحصیلی و میزان درآمد هم بر تمایلات رفتاری مشتریان سنجیده شود.

منابع و مأخذ

1. Alghizzawi M. The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud.* 2019;3(1):24-31.
2. Ziyadin S, Doszhan R, Borodin A, Omarova A, Ilyas A. The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web Conf [Internet]*. 2019; 135:04022.
3. Khosravilagh Z, Siavashi R, Basir L. The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*. 2022; 1;12(2):21-42.
4. Sulistijono S, Kadarisman A. THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING MIX ON CONSUMERS PURCHASESINTENTION. In6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 39-44). Telkom University.
5. Dastane O. Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI. 2020 May 18; 10:142-58.
6. Hir M, Alipour H. Investigating the effect of e-marketing mix on consumer buying behavior. *National Conference on Information Technology and Economic Jihad*; 2011. (In Persian)
7. Iman Khan N. Consumer behavior in digital marketing. *Journal of Industrial Strategic Management*. 2008; 5 (11): 81-88. (In Persian)
8. Aghaei Shahri MS, Azimzadeh SM. The Infrastructure, Peripheral, Organizational and Market Relations in the Iranian Sports Industry. *Sports Business Journal*. 2021 Apr 1;1(1):119-30. (In Persian)
9. Kuntcevich V. Sport and social media marketing: how to promote online sport platforms. *Saimaa University*; 2019.
10. Valipour H, Mohamadian F. Presenting a model of effective factors in the attitude of online buyers Case study: Buyers of sports equipment and services in Qazvin province. *International Conference on New Research Findings in Sports Science*; 2015. (In Persian)
11. Tohidi, S., Janani, H. Evaluation of the effect of sports shop environmental attractions in Tabriz on customer purchase behavior. *Sport Management and Development*, 2018; 6(3): 154-165. (In Persian)
12. Deng C, Tang Z. Historical Opportunity and Structural Transformation of Sports Industry Development under the Background of New Information Technology. In *Journal of Physics: Conference Series 2020 Jun 1 (Vol. 1575, No. 1, p. 012170)*. IOP Publishing.
13. Tran LT. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021 Jan 1; 58:102287.
14. Cheragh Birjandi, K., Etimadzadeh, A., ErfanNia, A. Electronic sports and the role of marketing in its development, 14th National Conference of New Shows in

- Management, Economics and Accounting, Babol, 2021.
15. Raghavendra G, Sudhakara A. Digital Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Products. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 2017; 8 (5): 290-298.
 16. Ahmed AM, Sany SM. Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African journal of Business management*. 2012 Feb 1;6(4):1652-9.
 17. Lee YK, Park KH, Park DH, Lee KA, Kwon YJ. 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*. 2005 Apr 20;6(1):27-51.
 18. Vazifehkhah V, Bay N. Consequences of word of mouth from the perspective of customers of Gonbad Kavous fitness clubs. *Management and organizational behavior in sports*. 2022 Apr 21; 11 (5): 97-110. (In Persian)
 19. Oliver RL. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge; 2014 Dec 18.
 20. Rahimnia F, Eslami Gh, Ghaderi F. Investigating the relationship between marketing through social media and customer commitment through value. *Business Reviews*. 2019 12; 17. (In Persian)
 21. Elahi Sh, Hamdan M, Hasanzadeh AR. Investigating the relationship between e-commerce and customer behavior. *Knowledge of behavior*. 2010; 16 (35): 27-42. (In Persian)
 22. Nyadzayo MW, Khajehzadeh S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*. 2016 May 1; 30:262-70.
 23. Eidi, H., gholipour, N., fallah, M. The Study of Effective Factors on Online Purchasing of Sport Products in Physical Education Student. *Sport Management and Development*, 2019; 7(4): 172-182. doi: 10.22124/jsmd.2019.3259. (In Persian)
 24. Askarian F, Jafari A, Torabi Nohad F. Factors influencing the decision of consumers to buy sports goods using the Sprolls and Kendall model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 2017; 13 (25): 55-70. (In Persian)
 25. Londhe BR. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*. 2014 Jan 1; 11:335-40.
 26. Brunner M, Wolfartsberger J. Virtual reality enriched business model canvas building blocks for enhancing customer retention. *Procedia Manufacturing*. 2020 Jan 1; 42:154-7.
 27. Sheikhesmaili S, Mirzai N. 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*; 2014. (In Persian)
 28. Charles D, Tino F, Bill M. *E_retailing*. London, New York; 2004
 29. Dursun A, Caber M. Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism management perspectives*. 2016 Apr 1; 18:153-60.
 30. Seymour A, Blakey P. *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Routledge; 2020.
 31. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*. 2020 Sep 1; 117:280-3.
 32. Tran LT. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021 Jan 1; 58:102287.
 33. Alshaketheep KM, Salah AA, Alomari KM, Khaled AS, Jray AA. Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020;17(1):831-41.

34. Almeida F, Santos JD, Monteiro JA. The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*. 2020 Jul 31;48(3):97-103.
35. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*. 2020 Sep 1; 117:280-3.
36. Karimi, T. The opportunity to develop sports tourism with the help of digital solutions, National Conference on Management, Tourism and Sustainable Development, Tabriz. 2018, <https://civilica.com/doc/1023175> (In Persian)
37. Farhadi Savadroudbari, S., Seifpanahi Shabani, J., Jafari, M., Salari, T. The role of demographic characteristics and digital literacy in the digital marketing of sports cafes and shops. *Sports Marketing Studies*, 2022; 3(1): 57-30. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.002>
38. Rezaei soufi, M., Khodsparast, S., mohamadi, S. The Impact of Corporate Social Responsibility Measures on Brand Love for Sport Teams. *Sports Marketing Studies*, 2021; 2(3): 123-152. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.554>
39. Mombini, H., Alam, S., Hojabrnia, Z., Rasooli, M. Identifying solutions for the development of digital marketing in the Iranian Football Federation. *Sport Management Journal*, 2022; 14(2): 323-340. doi: 10.22059/jsm.2021.308100.2552
40. Hair JE, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate data analysis*; 2006.
41. Sağlam M, El Montaser S. The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*. 2021 Apr 30;7(1):191-201.
42. Napitupulu R, Sihombing N, Napitupulu B, Pardede E. Customer satisfaction and trust interaction model. *Management Science Letters*. 2021;11(4):1101-10.