

Designing a model to increase the profitability of Tehran sports clubs using digital marketing

Abstract:

This research by researching and interviewing experts, economists, faculty members (sports marketing, industrial management with world-class production orientation) and managers in the field of sports to develop a qualitative model of economic development of Iran's sports industry. The research is mixed (qualitative-quantitative). First, the qualitative method was used to collect variables in the real context through interviews, and then the required analyzes were performed quantitatively. In the management of sports marketing on social media, statistical analysis of this research was performed at two levels. At the qualitative level, the grand theory method was used, and at the quantitative level, the analysis was performed using the structural equation modeling method. The results can be said that there is a positive and significant relationship between the ۱۰ main factors and ۵ sub-factors and digital marketing and these results show that by increasing each of the identified factors and its sub-factors can be expected to the amount of marketing obtained. Digital in companies to promote or in other words identifying factors and sub-factors for implementing digital marketing should be considered by companies in order to ensure the applicability of the model. Also, for the suitability of the model, good tests were used, which based on the results can be said that the model has a good fit.

Keywords: Digital marketing, sports clubs, economic development

طراحی مدل افزایش سودآوری باشگاه های ورزشی تهران با استفاده از بازاریابی دیجیتال

معصومه قلعه نویی^۱علی محمد صفانیا^۲ابوالفضل فراهانی^۳حمیدرضا طلائی^۴رضا نیک بخش^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با بررسی عمیق، تحقیق و مصاحبه با متخصصان، اقتصاددانان، اعضاء هیأت علمی حوزه (بازاریابی ورزشی، مدیریت صنعتی باگرایش تولید در کلاس جهانی) و مدیران حوزه ورزشی به تدوین مدل کیفی توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداخت. پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. که در آن ابتدا به روش کیفی به جمع آوری متغیرها در بافت واقعی از طریق مصاحبه پرداخته می شود و سپس با روش کمی تحلیل های مورد نیاز انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی تحقیق، با روش مصاحبه، از نظر خبرگان و متخصصینی که بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت مستقیم در مدیریت بازاریابی ورزشی در رسانه های اجتماعی داشتند، استفاده شده تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش در دو سطح انجام شد. در سطح کیفی از روش گراندد تئوری استفاده شد و در سطح کمی تجزیه و تحلیل ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. با توجه نتایج می توان بیان داشت که بین ۱۰ عامل اصلی و ۵۴ عامل فرعی و بازاریابی دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این نتایج نشان می دهد که با افزایش هر یک از عامل های شناسایی شده و زیر عوامل آن می توان انتظار داشت به میزان های بدست آمده بازاریابی دیجیتال در شرکت ها ارتقا یابد و یا به عبارت دیگر می توان بیان داشت که عوامل و زیر عوامل شناسایی جهت پیاده سازی بازاریابی دیجیتال باید مورد توجه شرکت ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان حاصل نمود. همچنین جهت مناسب بودن مدل از آزمون های نکوئی استفاده شد که با استناد به نتایج می توان بیان داشت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، باشگاه های ورزشی، توسعه اقتصادی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال، تهران، ایران m.ghaleanouei2016@gmail.com

^۲ استاد تمام تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

A.m.safania@gmail.com

^۳ استاد تمام تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران farahani@pnu.ac.ir

^۴ استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران. H-talaie@araku.ac.ir

^۵ دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب، تهران، ایران Nikbakhsh_reza@yahoo.com

در جهانی که به طور فزاینده دیجیتالی شده و خودکار می شود، جهانی شدن، دیجیتالی شدن و نوآوری های تکنولوژیکی محرک های اصلی فرآیندهای تحول هستند (کرامر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، بسیاری از شرکت ها برای ایجاد استراتژی های دیجیتالی کار می کنند که آنها را به آینده دیجیتالی تر هدایت می کند. نقش برجسته بازاریابی در این تلاش تصادفی نیست، زیرا تجربه مشتری اغلب جزء لاینفک ابتکارات تحول دیجیتال در نظر گرفته می شود. فراوانی داده های دیجیتالی مشتری، فرصت های اساسی را برای ارتباط با مصرف کنندگان و تعامل با آنها، به ویژه با کمک محتوای سفارشی شده یا تولید شده توسط کاربر، ایجاد می کند (راجرز^۲، ۲۰۱۶). تجارت ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیست (راتن^۳، ۲۰۱۹). نیلسن، یک شرکت تحقیقات بازار، مطالعه ای را با مدیران اجرایی برای شناسایی روندهای جهانی ورزش در سال ۲۰۱۸ انجام داد و بر تأثیر کلی دیجیتالی شدن بر صنعت ورزش تأکید کرد (لاویت^۴، ۲۰۱۸).

بازاریابی دیجیتال به عنوان استفاده از فناوری ها برای کمک به اجرای فعالیت های بازاریابی که آگاهی خریدار را با برآوردن نیازهایش افزایش می دهد، تعریف شده است (چفی و ایس چادوی^۵، ۲۰۱۹). بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک، استفاده از رسانه های اجتماعی و سایر ابزارهای مشابه ابزارهایی هستند که برای اجرای این استراتژی استفاده می شوند. دیجیتال مارکتینگ دارای مزایای آشکاری است زیرا امکان دسترسی به تعداد بیشتری از خریداران بالقوه را فراهم می کند، بلافاصله و بسیار ارزان تر. علاوه بر این، این امکان را نیز برای خریدار فراهم می کند تا با فروشنده تعامل داشته باشد و فروشنده در مورد رفتارها، خواسته ها و نیازهای خریدار اطلاعات بیشتری کسب کند. روش های ارتباط کسب و کارها و حفظ روابط با مشتریان خود در چند دهه گذشته توسط فناوری های اطلاعات و ارتباطات جدید تغییر کرده است. جنبه هایی مانند بازاریابی ایمیلی، وبسایت ها، استفاده از رسانه های اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر و حتی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی باید درک شوند تا از روندهای جدید حداکثر استفاده را ببریم (راتن و تامپسون^۶، ۲۰۲۱).

مولین^۷ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره می کند هرگونه فعالیت ورزشی حرفه ای و غیرحرفه ای که موجبات افزایش ارزش

^۱ Kramer

^۲ Rogers

^۳ Ratten

^۴ Lovett

^۵ Chaffey & EllisChadwick

^۶ Ratten & Thompson

^۷ Mullin

افزوده کالاها و خدمات ورزشی را فراهم آورد، صنعت ورزش محسوب می شود. همچنین پیتز و استاتلر^۱ (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند. در کل، صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته میشود که در ارتقاء ارزش افزوده نقش داشته باشند (پیتز و استاتلر، ۱۹۹۶).

اولین گام برای ایجاد هر نوع استراتژی بازاریابی، همچنین در بازاریابی دیجیتال این است که محصولات و خدمات برای چه افرادی مفید خواهد بود. بهترین استراتژی ایجاد پروفایل خریداران است. این پروفایل نشان دهنده مشتری ایده آل خواهد بود (هادی زاده مقدم و شاهدی، ۱۳۹۱). اهداف بازاریابی باید به اهداف کسب و کار مرتبط باشد. بنابراین اگر هدف افزایش درآمد ۲۰ درصدی است، پس هدف بازاریابی دیجیتال نیز باید بهبود تولید سرخ تا ۵۰ درصد باشد. دنیای بازاریابی همیشه در حال تغییر است. بنابراین می توان از گزینه های جدیدتری همچون ربات های گفتگو برای تعامل با مخاطب استفاده کرد. با افزایش رقابت شرکت ها برای پشتیبانی از مشتری و حفظ آن، ما شاهد روش های جدید و ابداعی خواهیم بود (ونوس داور و ظهوری، ۱۳۹۰). یکی از مهمترین مزایای بازاریابی دیجیتال این است که بعد از توسعه کمپین می توان بخش قابل توجهی از آن را خودکارسازی کرد (بلری و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

بازاریابی ورزشی شامل کلیه فعالیت هایی است که برای برآوردن نیازها و خواسته های مصرف کنندگان ورزشی از طریق فرآیندهای مبادله ای طراحی شده است که می تواند بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی مستقیماً برای مصرف کنندگان ورزش و بازاریابی سایر محصولات یا خدمات مصرفی و صنعتی از طریق تبلیغات ورزشی باشد (مولین^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). بازاریابی ورزشی مستلزم توسعه و اجرای فعالیت های مرتبط با تولید، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات و انتشار یک محصول ورزشی با اهداف شرکت در مورد فلسفه، مأموریت و چشم انداز آن ها است (اسچارز و هانتز، ۲۰۰۸). استدلال شده است که شرکت ها، سازمان های خصوصی و افراد باید اجازه داشته باشند در بخش بازار ورزش با ساختن استادیوم و سازماندهی مسابقات ورزشی سرمایه گذاری کنند (آکارا^۴، ۲۰۱۰). هدف جذب تولیدکنندگان کالاها و ورزشی است که دفاتر و شعبه هایی راه اندازی می کنند که فرصت های شغلی ایجاد می کنند تا انتقال مالیات و تعرفه ها را افزایش دهند که به رونق اقتصاد کشور کمک کند.

^۱ Pitts & Stattler

^۲ Blery & et al

^۳ Mullin

^۴ Akarah

توسعه ورزش بهبود مستمر ساختار، قوانین اساسی و برنامه های ورزشی است. در اصل، این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا به امکانات ورزشی بهبودیافته دسترسی داشته باشند. توسعه ورزش باید مستلزم بهبود امکانات ورزشی باشد تا افراد را قادر سازد تا در ورزش شرکت کنند هم برای اهداف تناسب اندام یو هما نمایندگی مؤسسات، ایالت یا کشور خود [۸]. چشم انداز های آینده بر پیگیری ابتکارات محتوای محلی برای افزایش اشتغال و ایجاد درآمد و در تلاش برای پرورش فرهنگ تفریح و سرگرمی برای افزایش بهره وری تاکید می‌کند (آکارا و همکاران^۱، ۲۰۲۱) به همین دلیل، بازاریابی ورزشی می‌تواند یکی از راه های اصلی برای تضمین رفاه و بهره وری ایرانی ها در جهت دستیابی به رشد اقتصادی باشد. در همین راستا هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل افزایش سودآوری باشگاه های ورزشی تهران با استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

بیرجندی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله ای با عنوان «ورزش های الکترونیکی و نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه آن» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سازمان های ورزش های الکترونیکی باید بر توسعه فضای رسانه ای خود تمرکز کنند که در این رابطه استراتژی های بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حفظ و جذب مخاطبان، سرمایه گذاران و حامیان مالی به آن ها کمک کنند.

ظهرایی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور انجام دادند. در نهایت ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی (سرپرستی- سیاست گذاری- شغلی- اقتصادی)، شرایط زمینه‌ای (الگوپذیری- سبک زندگی- توسعه فاوا- یادگیری محیطی)، شرایط مداخله گر (اطلاعاتی- فنی- حقوقی- فرهنگی)، راهبردها (حقوق- نیروی انسانی- تجهیز- بومی سازی)، پیامدها (اقتصادی- ساختاری- فرهنگی- محیط زیست) و پدیده محوری پیاده سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدات ورزشی شناسایی شد.

بهمنش (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان «نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده» نشان دادند که بازاریابی محتوای دیجیتال بر رشد مشارکت تاثیر مثبت دارد. بازاریابی محتوای دیجیتال بر اعتماد تاثیر مثبت دارد. بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارزش مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فیروزیان (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی انجام داد. نتایج نشان داد، فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین،

^۱ Akarah

می توان اظهار کرد که شبکه های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه ها ایجاد می کنند.

حاجی غلام سریزدی و همکاران (۱۳۹۸)، مقاله ای با عنوان «تحلیل گسترش تجارت الکترونیک در ایران با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستمها» ارائه نمودند. نتایج مدلسازی نشان داد که تبلیغات و فرهنگ سازی عامل مهمی در گسترش تجارت الکترونیک هستند و از طرفی مشکلات قانونی و سو استفاده هایی چون فرار مالیاتی منجر به کند شدن این رشد می شود. همچنین نتایج مدل نشان داد که هر چند تبلیغات باعث افزایش سرویس های تجارت الکترونیک و گسترش آن میشود ولی فرهنگ سازی اثر بیشتری دارد.

علی قره و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ورزشی انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وبسایت ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت که بازاریابی الکترونیک و مؤلفه های موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی و وبسایت ها به صورت معناداری بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در پست های اسکی استان تهران مؤثر است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش تجارت الکترونیکی در بازاریابی برندهای ورزشی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد با توسعه فروش، کاهش هزینه ها، ارتقاء آگاهی و تسریع خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین بین توسعه تجارت الکترونیکی و تخصص گرایی رابطه معنا داری یافت شد.

ویتبورن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه دیجیتال بر رفتارهای ورزشی را بررسی کردند. ایشان در این پژوهش نشان دادند که رضایت از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مستقیمی بر کیفیت روابط و اهداف رفتاری، از جمله افزایش درآمد، افزایش مشارکت، افزایش آگاهی و افزایش درک عمومی از مزایای عملی و نظری دارد.

فریش، تاواست^۲ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان حمایت مالی ورزشی دیجیتال تأثیر کانال های ارتباطی دیجیتال بر روابط حامی مالی را بررسی کردند. حامیان و تماشاگران مسابقات باشگاه های ورزشی اغلب در معرض تبلیغات حامیان مالی باشگاه مربوطه قرار می گیرند. کانال های ارتباطی دیجیتالی و به ویژه رسانه های اجتماعی به طور کلی روش خوبی برای تعامل با حامیان ارائه می دهند، اما بسیاری از شرکت ها نتوانسته اند یک رویکرد استراتژیک در ارتباطات رسانه های اجتماعی را پیاده کنند. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل حمایت از ورزش در سایه دیجیتالی شدن انجام شده و می خواهد در این زمینه کمک کند.

^۱ -Whitburn & et al

^۲ - Frisch & Tawast

کوزه چیان و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان « طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی » نشان داد که ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی قابل انجام است. از این رو با اصلاح ارزش‌ها و هنجارها بهتر می‌توان به اتخاذ استراتژی‌ها، رفع چالش‌ها و تشخیص ملاحظات پرداخت تا به پیامدهای مطلوب در هر سه حوزه مشتری، شرکت و محیط دست پیدا کرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. که در آن ابتدا به روش کیفی به جمع‌آوری متغیرها در بافت واقعی از طریق مصاحبه پرداخته می‌شود و سپس با روش کمی تحلیل‌های مورد نیاز انجام شد.

جامعه آماری در بخش کیفی تحقیق، با روش مصاحبه، از نظر خبرگان و متخصصینی که بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت مستقیم در مدیریت بازاریابی ورزشی در رسانه‌های اجتماعی داشتند، استفاده شده که در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها شد. و از روش نمونه‌گیری به روش اشباع نظری استفاده شد. به طوری که به حد اشباع تئوریک از خبرگان ۲۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق به عمل آمد. در بخش کمی این پژوهش، جامعه آماری مدیران باشگاه‌های ورزشی در استان تهران می‌باشند که با روش نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس واز فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش در دو سطح انجام شد. در سطح کیفی از روش گراند تئوری استفاده شد و در سطح کمی تجزیه و تحلیل‌ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ابعاد بازاریابی دیجیتال و زیرمولفه‌های آن

در مرحله کدگذاری انتخابی کلیه کدهای تکراری و مترادف با هم کنار گذاشته شدند و هر یک در ابعاد مربوطه قرار گرفته و دسته‌بندی شدند که ابعاد نهایی را تشکیل خواهند داد و به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرایند گراند تئوری است که به توسعه یک تئوری نهایی می‌انجامد. در طی فرایند کدگذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری بر می‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می‌شود. این مقوله محوری رابط بین سه سطح کدگذاری را مفهوم پردازی و به تشریح ویژگی‌های مقوله‌ها کمک می‌کند که نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول ۱: ابعاد بازاریابی دیجیتال و زیرمولفه‌های آن

ابعاد اصلی	زیر مولفه‌ها
کیفیت وب سایت	آموزش کاربران

قانونی و معتبر بودن وب سایت	
دسترسی سریع	
سهولت استفاده	
به روز رسانی وب سایت	
امنیت اطلاعاتی کاربران	
استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی	نیروی انسانی متخصص
جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی	
ارائه آموزش های ضمن خدمت	
تجربه و مهارت محوری	
یادگیری و دانش فنی و فناوری به روز	
توجه به علایق مشتری	تعامل با مشتریان
پاسخگویی آنلاین	
ایجاد حس تعلق در مشتری	
رضایتمندی مشتریان	
ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات	
به اشتراک گذاشتن دیدگاهها	
گسترش فعالیت های بازاریابی	تحقیقات بازاریابی
ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	
شناسایی الزامات بازار	
تبادل اطلاعات با مشتریان	
گردآوری اطلاعات به روز و موثر	
ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع	کانال های توزیع
تحويل به موقه محصولات	
توسعه کانال های توزیع	
الویت بندی تحويل محصولات	
پشتیبانی آنلاین از توزیع	
توزیع رایگان محصولات	
ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کلنال های توزیع	
تبلیغات جذاب	تبلیغات آنلاین
تیزرهای تبلیغاتی	
استفاده از افراد مشهور	

اطلاع‌رسانی به موقع	برندسازی دیجیتال
تولید محتوای جذاب	
ارائه برندهای برتر	
هویت برند	
اتحاد با شرکای تجاری برند	
ارزش درک شده	قیمت‌گذاری رقابتی
ارائه قیمت‌های منصفانه	
ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای	
ارائه تخفیفات مقداری	
انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری	
کاهش هزینه‌های سربار	استراتژی بازاریابی
معرفی محصولات با جزئیات کامل	
گارانتی محصولات	
استاندارد بودن محصولات	
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک	
ایجاد خلق ارزش برای مشتری	انگیزش مشتری
کیفیت محصولات	
خدمات پس از فروش	
توجه به ترجیحات مشتریان	
ایجاد تجربه مثبت خرید	
اعتمادسازی در مشتریان	توجه به منافع مادی و معنوی مشتری
توجه به منافع مادی و معنوی مشتری	

یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی زیر مولفه‌ها پرداخته می‌شود که با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه زیر مولفه‌ها با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیر مولفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) می‌باشد و با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است لذا ایراد خاصی ایجاد نمی‌کند. نتایج فوق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سوالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج بدست آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی زیر مولفه‌ها

انحراف معیار	میانگین	زیر مولفه ها
۰.۴۳۵	۳.۴۵	آموزش کاربران
۰.۶۵۴	۳.۲۱	قانونی و معتبر بودن وب سایت
۰.۳۲۴	۳.۶۵	دسترسی سریع
۰.۶۵۷	۳.۳۲	سهولت استفاده
۰.۶۱۱	۳.۲۵	به روز رسانی وب سایت
۰.۵۴۳	۳.۰۴	امنیت اطلاعاتی کاربران
۰.۵۷۷	۲.۹۷	استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی
۰.۷۶۵	۲.۷۸	جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی
۰.۴۳۲	۲.۹۴	ارائه آموزش های ضمن خدمت
۰.۶۵۴	۳.۱۱	تجربه و مهارت محوری
۰.۶۱۰	۳.۶۷	یادگیری و دانش فنی و فناوری به روز
۰.۶۵۶	۳.۴۴	توجه به علایق مشتری
۰.۷۳۲	۳.۵۶	پاسخگویی آنلاین
۰.۵۴۶	۳.۴۱	ایجاد حس تعلق در مشتری
۰.۷۵۶	۴.۰۱	رضایتمندی مشتریان
۰.۸۷۵	۴.۵۳	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات
۰.۶۳۳	۳.۶۷	به اشتراک گذاشتن دیدگاهها
۰.۳۸۲	۳.۲۳	گسترش فعالیت های بازاریابی
۰.۳۶۵	۳.۱۷	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه
۰.۴۳۵	۳.۷۷	شناسایی الزامات بازار
۰.۴۶۱	۳.۵۴	تبادل اطلاعات با مشتریان
۰.۵۴۷	۳.۰۹	گردآوری اطلاعات به روز و موثر
۰.۶۳۲	۳.۴۴	ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع
۰.۶۱۶	۳.۸۷	تحويل به موقه محصولات
۰.۷۳۴	۳.۵۲	توسعه کانال های توزیع
۰.۴۵۳	۳.۶۷	الویت بندی تحويل محصولات
۰.۴۲۲	۳.۵۴	پشتیبانی آنلاین از توزیع
۰.۴۳۲	۳.۹۸	توزیع رایگان محصولات
۰.۲۶۵	۳.۴۳	ایجاد پراکنندگی جغرافیایی در کانال های توزیع
۰.۵۴۶	۳.۱۲	تبلیغات جذاب

۰.۴۳۵	۳.۶۵	تیزرهای تبلیغاتی
۰.۴۶۵	۳.۲۵	استفاده از افراد مشهور
۰.۵۳۴	۳.۹۰	اطلاع رسانی به موقع
۰.۶۵۶	۳.۴۵	تولید محتوای جذاب
۰.۵۴۴	۳.۶۷	ارائه برندهای برتر
۰.۶۵۶	۳.۶۵	هویت برند
۰.۶۳۲	۳.۴۶	اتحاد با شرکای تجاری برند
۰.۶۵۷	۴.۳۵	ارزش درک شده
۰.۶۷۵	۳.۲۳	ارائه قیمت های منصفانه
۰.۵۴۵	۴.۵۱	ارائه تخفیفات فصلی و دوره ای
۰.۶۵۴	۳.۴۳	ارائه تخفیفات مقداری
۰.۶۳۳	۴.۱۲	انعطاف پذیری در قیمت گذاری
۰.۴۵۵	۳.۵۷	کاهش هزینه های سربار
۰.۶۳۴	۳.۷۶	معرفی محصولات با جزئیات کامل
۰.۵۶۴	۳.۲۳	گارانتی محصولات
۰.۵۶۱	۳.۶۷	استاندار بودن محصولات
۰.۳۶۶	۳.۵۲	بازاریابی دهان به دهان الکترونیک
۰.۴۱۱	۳.۱۱	ایجاد خلق ارزش برای مشتری
۰.۴۵۶	۳.۶۵	کیفیت محصولات
۰.۳۲۵	۳.۴۳	خدمات پس از فروش
۰.۶۷۵	۳.۴۳	توجه به ترجیحات مشتریان
۰.۷۶۴	۳.۵۶	ایجاد تجربه مثبت خرید
۰.۶۷۵	۳.۲۱	اعتماد سازی در مشتریان
۰.۸۳۴	۳.۶۵	توجه به منافع مادی و معنوی مشتری

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی افزونگی و ضریب تعیین استفاده می شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل صورت می گیرد. جدول ۳ نشان می دهد که ۸۸/۷ درصد از تغییرات مدل تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش توسط زیر مولفه های شناسایی شده (ابعاد مدل) پیش بینی می شود. اگر شاخص افزونگی بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش بینی دارد.

در این تحقیق این شاخص برای متغیر مدل تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش بالای صفر می باشد.

جدول ۳: شاخص های بررسی کیفیت مدل

افزونگی	ضریب تعیین	مدل
۰/۵۶۶	۰/۸۸۷	مدل تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش

بررسی پراکندگی داده ها

نرمال بودن توزیع داده ها باید از طریق محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده ها از توزیع نرمال مشخص شود هرچند توزیع نرمال داده ها در روش حداقل مربعات جزئی شرط اساسی نیست. بررسی جدول ۴ نشان می دهد که توزیع داده های همه زیر مولفه های مدل نرمال می باشد چون میزان چولگی و کشیدگی ما بین (۱ و -۱) می باشد .

جدول ۴: آزمون نرمال بودن توزیع داده ها برای ابعاد مدل

کشیدگی ۱	پراکندگی	ابعاد مدل
۰.۵۳۳	۰.۶۳۳	کیفیت وب سایت
۰.۷۳۲	۰.۵۴۶	نیروی انسانی متخصص
۰.۴۳۵	۰.۴۵۵	تعامل با مشتریان
۰.۵۴۴	۰.۷۵۴	تحقیقات بازاریابی
۰.۶۱۲	۰.۶۴۴	کانال های توزیع
۰.۶۳۴	۰.۸۴۴	تبلیغات آنلاین
۰.۵۱۱	۰.۶۵۵	برند سازی دیجیتال
۰.۵۶۶	۰.۶۳۳	قیمت گذاری رقابتی
۰.۷۲۳	۰.۷۱۱	استراتژی بازاریابی
۰.۲۶۶	۰.۸۳۳	انگیزش مشتری

بررسی همگنی و بررسی هم خطی چند گانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرض های انجام تحلیل به روش پویایی سیستم ها بررسی همگنی واریانسها در خصوص متغیرهای تحقیق می باشد که با استفاده از آزمون لوین انجام می گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می توان ادعا کرد که ابعاد مدل تحقیق همگن هستند.

جدول ۵: آزمون لوین برای بررسی همگنی ابعاد مدل

ابعاد مدل	آزمون لوین	سطح معناداری
کیفیت وب سایت	۰.۴۵۴	۰.۱۲۳
نیروی انسانی متخصص	۰.۵۶۴	۰.۴۳۳
تعامل با مشتریان	۶۰۱.۰	۰.۱۲۱
تحقیقات بازاریابی	۰.۷۶۶	۰.۳۲۴
کانال های توزیع	۰.۸۷۵	۰.۴۳۳
تبلیغات آنلاین	۰.۶۵۴	۰.۷۴۳
برند سازی دیجیتال	۰.۵۶۶	۰.۶۵۷
قیمت گذاری رقابتی	۰.۵۵۵	۰.۵۴۴
استراتژی بازاریابی	۰.۷۳۴	۰.۶۷۱
انگیزش مشتری	۰.۷۱۲	۰.۸۲۲

بررسی هم خطی ابعاد مدل تحقیق

یکی دیگر از پیش فرضهای لازم برای انجام تحلیل به روش پویایی سیستم ها بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می شود. بطوری که اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی شود.

جدول ۶- آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ی ابعاد مدل تحقیق

ابعاد مدل	VIF میزان	تولرانس
کیفیت وب سایت	۲.۲۰۷	۰.۴۳۳
نیروی انسانی متخصص	۱.۸۷۰	۰.۵۳۵
تعامل با مشتریان	۲.۷۶۵	۰.۳۸۲
تحقیقات بازاریابی	۲.۳۴۴	۰.۴۳۳
کانال های توزیع	۲.۷۶۶	۰.۵۶۷
تبلیغات آنلاین	۲.۷۸۱	۰.۶۴۴
برند سازی دیجیتال	۲.۶۵۳	۰.۵۵۴
قیمت گذاری رقابتی	۲.۷۱۳	۰.۶۳۳
استراتژی بازاریابی	۲.۳۴۴	۰.۷۱۲
انگیزش مشتری	۲.۹۸۱	۰.۵۶۶

بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق

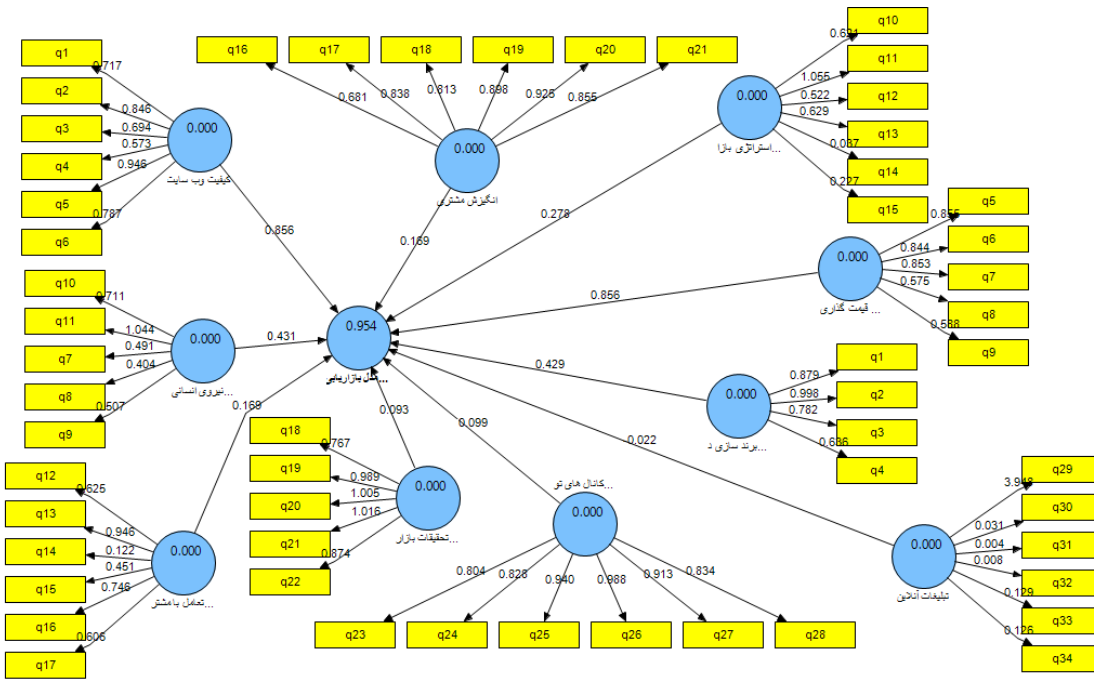
یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است. جدول ۷ نتایج بدست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می دهد. جدول ذیل نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطراضلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعد های پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۷- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

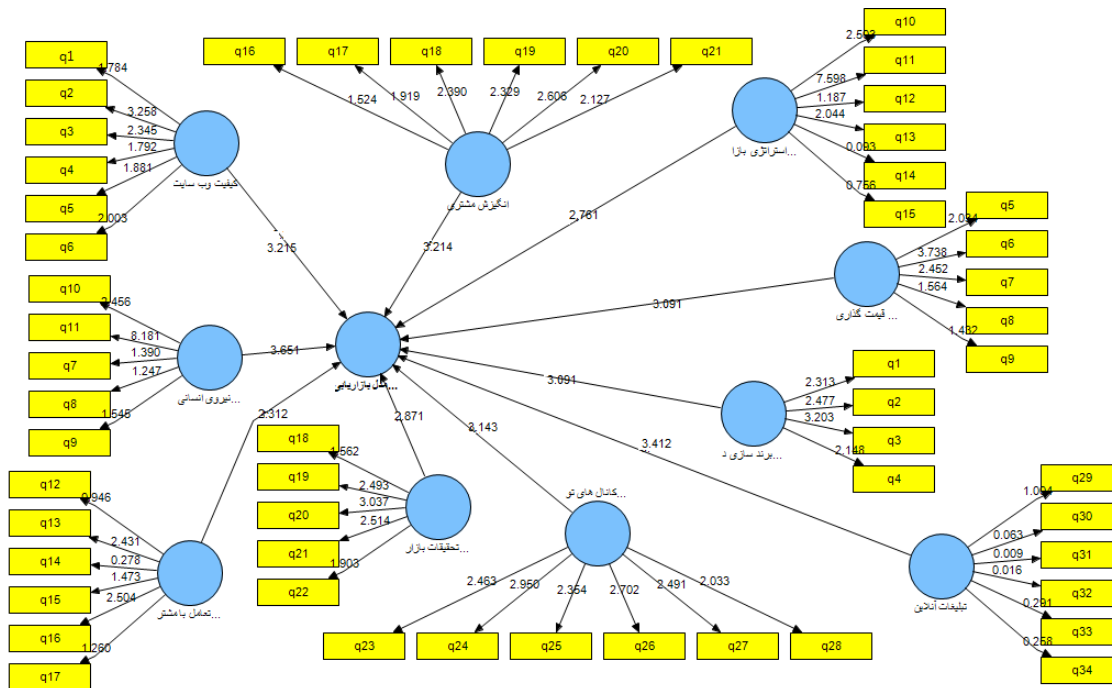
ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	کیفیت وب سایت										
۲	نیروی انسانی متخصص	۰/۸۳۱									
۳	تعامل با مشتریان	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶								
۴	تحقیقات بازاریابی	۰/۵۶۶	۰/۵۷۶	۰/۵۷۷							
۵	کانال های توزیع	۰/۶۷۷	۰/۵۴۴	۰/۷۶۶	۰/۶۸۷						
۶	تبلیغات آنلاین	۰/۴۶۶	۰/۶۷۷	۰/۶۶۳	۰/۸۵۵	۰/۵۷۷					
۷	برند سازی دیجیتال	۰/۴۵۵	۰/۳۴۳	۰/۵۶۵	۰/۷۱۱	۰/۴۳۳	۰/۴۶۶				
۸	قیمت گذاری رقابتی	۰/۴۳۳	۰/۴۵۵	۰/۳۴۴	۰/۴۳۳	۰/۶۳۴	۰/۴۷۷	۰/۴۵۵			
۹	استراتژی بازاریابی	۰/۴۷۸	۰/۴۱۱	۰/۴۶۶	۰/۵۶۶	۰/۷۱۲	۰/۵۱۱	۰/۴۳۳	۰/۴۱۱		
۱۰	انگیزش مشتری	۰/۵۱۱	۰/۴۳۵	۰/۵۱۱	۰/۵۴۴	۰/۵۴۴	۰/۴۳۷	۰/۶۵۵	۰/۵۴۴	۰/۶۵۵	

کمی سازی مدل

در این بخش با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده، میزان حجم نمونه مناسب است و کلیه ابعاد شناسایی شده بر روی مدل مورد نظر موثر هستند با استفاده نرم افزار Smart PLS ۳ به کمی سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح شکل ۱ و ۲ می باشند.



شکل ۱. مدل در حالت استاندارد



شکل ۲- مدل در حالت معناداری

با توجه به شکل های ۱ و ۲ می توان بیان داشت که بین ۱۰ عامل اصلی و بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این نتایج نشان می دهد که با افزایش هر یک از عامل های شناسایی شده و زیر عوامل آن می توان انتظار داشت به میزان های بدست آمده بازاریابی دیجیتال در شرکت ها ارتقا یابد و یا به عبارت دیگر می توان بیان داشت که عوامل و زیر عوامل شناسایی جهت پیاده سازی بازاریابی دیجیتال باید مورد توجه شرکت ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان حاصل نمود. بنابراین مدل به دلیل وجود ضرایب مثبت و معناداری

تناسب دارد ولی در ادامه جهت افزایش درجه اعتماد به تناسب مدل با توجه به شرایط شرکت ها با استفاده از تحلیل عاملی و GOF به بررسی بیشتری پرداخته شده است.

برازش مدل با تحلیل عاملی تأییدی

به منظور آزمون مدل پژوهش از شاخص های نیکویی برازش شامل: GFI, AGFI و RMSEA استفاده شده است، مقادیر بدست آمده در جدول ۸ نشان می دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است. چرا که شاخص های GFI و AGFI، هر دو بیش تر از حد مورد نظر برآورد شده اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک ۰/۹۰ بوده است. همچنین، نسبت مربع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۳ برآورد شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می توان نتیجه گرفت که مدل تست شده در جامعه مورد نظر از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است. بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار بود.

جدول ۸. آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

برازش نتیجه	مقادیر پژوهش	ملاک	نماد	شاخص های برازش
خوب برازش	۱.۳۴	≤ 3	X^2/df	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی
خوب برازش	۰.۰۳	$\leq 0/08$	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
خوب برازش	۰/۹۴	$\geq 0/9$	GFI	شاخص نیکویی برازش
خوب برازش	۰/۹۱	$\geq 0/9$	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
خوب برازش	۰/۹۵	$\geq 0/9$	CFI	شاخص برازش مقایسه ای
خوب برازش	۰/۹۳	$\geq 0/9$	IFI	شاخص برازش افزایشی
خوب برازش	۰/۹۲	$\geq 0/9$	NFI	شاخص برازش نرم
خوب برازش	۰/۹۶	$\geq 0/9$	NNFI	شاخص برازش غیر نرم
برازش خوب	۰/۷۶	$\geq 0/67$	R^2	ضریب تعیین

برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد، استفاده می شود. که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد. و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. و توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد. و مدل آزمون شده پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا را دارد. این معیار از طریق رابطه ۱ محاسبه می شود:

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} =$$

رابطه ۱

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر Squares R سازه های درون زای مدل است. بر اساس جدول ۴-۱۷ مقادیر ضریب تعیین R^2 به دست آمده است. همچنین مقدار اشتراکی برابر است با ۰.۷۶ و با توجه به سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰.۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰.۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تایید می باشد. بنابراین، با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده، مشخص شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه مسیرها معنی دار هستند و در نتیجه ابعاد اصلی ۱۰ گانه و زیرمؤلفه های مرتبط با مدل مورد تایید است.

آزمون روابط وزن عوامل اثر گذار بر روی بازاریابی الکترونیکی

در این بخش از آزمون ضریب رگرسیون جهت تعیین وزن بین عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال استفاده شده است که با توجه به نتایج جدول ۹ می توان بیان داشت که مقدار ضریب بدست آمده نشان میدهد که با افزایش هر یک از عوامل شناسایی شده در بخش مقدار ضریب متغیر وابسته یعنی بازاریابی دیجیتال نیز افزایش پیدا خواهد نمود که دلیل آن وجود تاثیرات مثبت است و مقدار ضریب تعدیل شده در این آزمون نشان میدهد که تا چه میزان هر یک از عوامل می توانند بازاریابی الکترونیکی را پیش بینی نمایند و میزان سطح معناداری نیز نشان میدهد تمامی سطوح بدست آمده کمتر از ۰.۰۵ است و این نشان میدهد کلیه عوامل شناسایی شده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و خطای ۰.۰۵ بر روی بازاریابی الکترونیکی هستند.

جدول ۹. آزمون روابط بین عوامل اثر گذار بر روی بازاریابی الکترونیکی

زیر مولفه ها	مقدار ضریب	ضریب تعدیل شده	سطح معناداری
آموزش کاربران	۰.۵۴۶	۰.۳۴۳	۰.۰۰۱
قانونی و معتبر بودن وب سایت	۰.۴۳۵	۰.۲۲۱	۰.۰۰۱
دسترسی سریع	۰.۵۶۶	۰.۳۵۶	۰.۰۰۱
سهولت استفاده	۰.۶۱۲	۰.۳۰۲	۰.۰۰۱
به روز رسانی وب سایت	۰.۵۴۵	۰.۲۸۷	۰.۰۰۱
امنیت اطلاعاتی کاربران	۰.۳۸۲	۰.۱۸۷	۰.۰۰۱
استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی	۰.۵۲۲	۰.۲۳۲	۰.۰۰۱
جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی	۰.۶۵۷	۰.۳۶۵	۰.۰۰۱
ارائه آموزش های ضمن خدمت	۰.۴۹۸	۰.۲۱۳	۰.۰۰۱
تجربه و مهارت محور	۰.۵۷۷	۰.۲۵۶	۰.۰۰۱

۰.۰۰۲	۰.۲۳۰	۰.۴۹۸	یادگیری و دانش فنی و فناوری به روز
۰.۰۰۱	۰.۱۲۶	۰.۳۴۳	توجه به علائق مشتری
۰.۰۰۱	۰.۱۵۴	۰.۳۴۵	پاسخگویی آنلاین
۰.۰۰۱	۰.۴۱۲	۰.۸۱۲	ایجاد حس تعلق در مشتریان
۰.۰۰۱	۰.۲۵۴	۰.۴۳۵	رضایتمندی مشتریان
۰.۰۰۴	۰.۲۱۳	۰.۴۶۵	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات
۰.۰۰۱	۰.۲۵۴	۰.۵۳۴	به اشتراک گذاشتن دیدگاهها
۰.۰۰۱	۰.۱۵۵	۰.۳۵۱	گسترش فعالیت های بازاریابی
۰.۰۰۱	۰.۴۳۳	۰.۸۷۴	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه
۰.۰۰۱	۰.۲۱۶	۰.۴۹۸	شناسایی الزامات بازار
۰.۰۰۱	۰.۳۲۲	۰.۵۴۳	تبادل اطلاعات با مشتریان
۰.۰۰۱	۰.۳۶۵	۰.۶۱۱	گردآوری اطلاعات به روز و موثر
۰.۰۰۱	۰.۲۱۱	۰.۴۳۴	ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع
۰.۰۰۱	۰.۲۴۷	۰.۶۳۱	تحويل به موقه محصولات
۰.۰۰۱	۰.۲۵۰	۰.۵۶۳	توسعه کانال های توزیع
۰.۰۰۱	۰.۲۴۴	۰.۴۰۹	الویت بندی تحويل محصولات
۰.۰۰۱	۰.۳۵۰	۰.۷۳۴	پشتیبانی آنلاین از توزیع
۰.۰۰۱	۰.۳۴۳	۰.۶۱۴	توزیع رایگان محصولات
۰.۰۰۱	۰.۳۸۲	۰.۶۴۳	ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال های توزیع
۰.۰۰۱	۰.۳۰۹	۰.۶۰۹	تبلیغات جذاب
۰.۰۰۱	۰.۲۵۴	۰.۵۶۵	تیزرهای تبلیغاتی
۰.۰۰۱	۰.۳۶۷	۰.۶۴۴	استفاده از افراد مشهور
۰.۰۰۱	۰.۲۵۴	۰.۵۰۹	اطلاع رسانی به موقع
۰.۰۰۱	۰.۲۱۴	۰.۴۶۴	تولید محتوای جذاب
۰.۰۰۲	۰.۲۵۴	۰.۵۸۷	ارائه برندهای برتر
۰.۰۰۱	۰.۱۶۶	۰.۳۶۵	هویت برند
۰.۰۰۱	۰.۲۴۴	۰.۴۱۱	اتحاد با شرکای تجاری برند
۰.۰۰۱	۰.۱۵۶	۰.۳۵۴	ارزش درک شده
۰.۰۰۱	۰.۱۰۹	۰.۲۹۸	ارائه قیمت های منصفانه
۰.۰۰۱	۰.۱۲۲	۰.۲۴۳	ارائه تخفیفات فصلی و دوره ای
۰.۰۰۱	۰.۱۰۹	۰.۲۹۸	ارائه تخفیفات مقداری
۰.۰۰۱	۰.۲۵۴	۰.۴۶۶	انعطاف پذیری در قیمت گذاری
۰.۰۰۲	۰.۱۵۶	۰.۳۴۴	کاهش هزینه های سربار
۰.۰۰۱	۰.۱۳۳	۰.۲۹۸	معرفی محصولات با جزئیات کامل

۰.۰۰۱	۰.۲۹۱	۰.۴۱۱	گارانتی محصولات
۰.۰۰۱	۰.۲۴۴	۰.۴۵۴	استاندار بودن محصولات
۰.۰۰۱	۰.۲۷۶	۰.۴۷۶	بازاریابی دهان به دهان الکترونیک
۰.۰۰۱	۰.۱۶۷	۰.۳۹۸	ایجاد خلق ارزش برای مشتری
۰.۰۰۱	۰.۱۰۲	۰.۲۴۳	کیفیت محصولات
۰.۰۰۱	۰.۱۹۱	۰.۲۹۸	خدمات پس از فروش
۰.۰۰۱	۰.۱۴۴	۰.۲۵۴	توجه به ترجیحات مشتریان
۰.۰۰۱	۰.۱۵۶	۰.۳۱۶	ایجاد تجربه مثبت خرید
۰.۰۰۱	۰.۲۳۳	۰.۳۶۴	اعتماد سازی در مشتریان
۰.۰۰۱	۰.۱۶۵	۰.۳۰۹	توجه به منافع مادی و معنوی مشتری

نتیجه گیری

با توجه نتایج می توان بیان داشت که بین ۱۰ عامل اصلی و ۵۴ عامل فرعی و بازاریابی دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این نتایج نشان میدهد که با افزایش هر یک از عامل های شناسایی شده و زیر عوامل آن می توان انتظار داشت به میزان های بدست آمده بازاریابی دیجیتال در شرکت ها ارتقا یابد و یا به عبارت دیگر می توان بیان داشت که عوامل و زیر عوامل شناسایی جهت پیاده سازی بازاریابی دیجیتال باید مورد توجه شرکت ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان حاصل نمود. همچنین جهت مناسب بودن مدل از آزمون های نکوئی استفاده شد که با استناد به نتایج می توان بیان داشت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است در خصوص شاخص های برازش مدل می توان گفت که: شاخص $RMSEA$ در بیشتر تحلیل های عاملی تأییدی و مدل های معادلات ساختاری استفاده می شود. براساس دیدگاه مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچکتر از $0/05$ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین $0/05$ و $0/08$ باشد برازندگی مدل متوسط است. شاخص های GFI و $AGFI$ را که یورسکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده اند و بستگی به حجم نمونه ندارند. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از $0/9$ باشد. شاخص نکوئی برازش تعدیل یافته یا $AGFI$ یک شاخص برازندگی دیگر می باشد. این شاخص معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج GFI است. دامنه تغییرات GFI و $AGFI$ بین صفر و یک می باشد. مقدار قابل قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگتر از 0.9 باشد.

یکی از شاخص های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص های برازش شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی- دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود. چنانچه این مقدار کوچکتر از ۲ باشد مطلوب است و اگر از ۵ کوچکتر باشد با اغماض قابل قبول است. شاخص برازش هنجار شده که به شاخص تاکر-لویس نیز معروف است جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوئر (خی دو) مدل مستقل (مدلی که هیچ رابطه ای بین متغیرهای مدل وجود ندارد و کواریانس آن ها برابر صفر است) و کای اسکوئر (خی دو) مدل اشباع شده ارزیابی

می کند. دامنه پذیرش این شاخص مقادیر بالای ۰.۹ در نظر گرفته شده است در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰.۹۵ باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است. به دلیل حساسیت شاخص برازش هنجار شده نسبت به نمونه های کمتر از ۲۰۰ که مقدار کمتری را نشان می دهد، شاخص برازش هنجار نشده به کار گرفته می شود. تنها ایراد شاخص برازش هنجار نشده این است که گاهی مقادیر بالای ۱ را نشان می دهد، دامنه پذیرش این شاخص بالاتر از ۰.۹۵ بوده که نشان دهنده برازش خوب می باشد. شاخص برازش فراینده یا افزایشی بر اساس مقایسه بین مدل نظری و مدل مستقل معرفی گردید. دامنه پذیرش این شاخص برای پذیرش مدل تدوین شده مقدار ۰.۹ و تایید خوب بودن مدل برازش شده حداقل ۰.۹۵ می باشد. یکی از مناسب ترین و پرکاربردترین شاخص های تفسیری در خصوص برازش خوب یا ضعیف مدل تدوین شده شاخص برازش مقایسه ای می باشد، این شاخص برازش مدل موجود را با مدل مستقل مقایسه می کند. یکی از مزیت های شاخص برازش مقایسه ای عدم حساسیت آن به حجم نمونه می باشد که می توان به جای شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد که نسبت به حجم نمونه حساس است استفاده نمود. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰.۹ تا ۱ می باشد و اگر مقدار CFI از ۰.۹۵ بیشتر باشد، مدل از برازش خیلی خوبی برخوردار می باشد. اما آنچه که اهمیت دارد مناسب بوده مدل تدوین شده است که در این بخش با توجه به شاخصهای مطرح شده برازش مدل صورت گرفت در این خصوص می توان بیان داشت که شاخص X^2/df برابر با ۱.۳۴ شده که کمتر از ۳، شاخص RMSEA برابر با ۰.۰۳ شده که کمتر از ۰.۰۸، شاخص GFI برابر با ۰.۹۴ که بیشتر از ۰.۹۰، شاخص AGFI برابر با ۰.۹۱ بوده که بیشتر از ۰.۹۰، شاخصهای CFI، IFI، NFI و NNFI که بیشتر از ۰.۹۰ یعنی به ترتیب (۰.۹۵، ۰.۹۳، ۰.۹۲ و ۰.۹۶) است و همچنین مقدار GOF برابر است با ۰.۶۵ که نشان دهنده برازش مناسب مدل بوده و یعنی اینکه مدل ارائه شد می توان با توجه به اهداف تدوین شده موجب افزایش توجه به بازاریابی الکترونیکی می گردد.

نتایج نشان داد که بهبود کیفیت وب سایت برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی می تواند از طریق آموزش کاربران، قانونی و معتبر بودن وب سایت، دسترسی سریع، سهولت استفاده، به روز رسانی وب سایت و امنیت اطلاعاتی کاربران ایجاد گردد. همچنین با توجه به مفاهیم استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی، جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی، ارائه آموزش های ضمن خدمت، تجربه و مهارت محوری و یادگیری و دانش فنی و فناوری به روز می تواند تحقق یابد. نیروی کار، مهم ترین سرمایه و دارایی هر شرکتی محسوب می شود. از این رو لازم است، برای پیشرفت شرکت و دستیابی به اهداف آن، این سرمایه های مهم مدیریت شوند. نتایج نشان داد که مقوله تعامل با مشتریان با توجه به مولفه های توجه به علائق مشتری، پاسخگویی آنلاین، ایجاد حس تعلق در مشتری، رضایتمندی مشتریان، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات و به اشتراک گذاشتن دیدگاهها قابل تحقق هستند با اطلاعاتی که شرکت ها از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری بدست می آورند، می توانند سرویس های مناسب دیجیتال مارکتینگ را شناسایی کنند و برای مخاطبانشان استفاده کنند. نتایج مقوله تحقیقات بازاریابی نشان داد که در سایه توجه به گسترش فعالیت های بازاریابی، ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه، شناسایی الزامات بازار، تبادل اطلاعات با مشتریان و

گردآوری اطلاعات به روز و موثر قابل تحقق است. نقطه شروع حمایت از مصرف‌کننده این است که تلاش کنیم ماهیت مسئله بازاریابی که نیاز به تحقیق بازاریابی دارد را درک کنیم. همچنین در مقوله کانال‌های توزیع در صورت توجه به مفاهیمی چون ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع، تحویل به موقه محصولات، توسعه کانال‌های توزیع، الویت بندی تحویل محصولات، پشتیبانی آنلاین از توزیع، توزیع رایگان محصولات و ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال‌های توزیع می‌تواند تحقق یابد.

تبلیغات آنلاین در سایه توجه به تبلیغات جذاب، تیزرهای تبلیغاتی، استفاده از افراد مشهور، اطلاع رسانی به موقع و تولید محتوای جذاب تحقق یابد. بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی، یک شکل از بازاریابی و تبلیغ است که از اینترنت برای تحویل دادن پیام‌های بازاریابی تبلیغاتی به مشتریان استفاده می‌شود. بر اساس نتایج برند سازی دیجیتال نیز می‌تواند در سایه توجه به ارائه برندهای برتر، هویت برند، اتحاد با شرکای تجاری برند و ارزش درک شده تحقق یابد. ایجاد یک برند از زمان‌های قدیم مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها بوده است؛ به طوری که اولین قدم برای بازاریابی محصولات خود را ایجاد یک برند معتبر می‌دانستند و همچنین قیمت گذاری رقابتی با توجه به مفاهیم ارائه قیمت‌های منصفانه، ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای، ارائه تخفیفات مقداری، انعطاف پذیری در قیمت گذاری و کاهش هزینه‌های سربار قابل تحقق است. این روش قیمت گذاری می‌تواند رقابت قیمت را پایین نگه دارد، که در غیر این صورت می‌تواند به یک کسب و کار آسیب برساند.

نتایج همچنین نشان داد که استراتژی بازاریابی می‌تواند با توجه به مفاهیم معرفی محصولات با جزئیات کامل، گارانتی محصولات، استاندارد بودن محصولات، بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و ایجاد خلق ارزش برای مشتری تحقق یابد. اساس برنامه ریزی استراتژیک در تمام سطوح، شناسایی تهدیدهاست به منظور پرهیز از اجتناب از آنها و شناخت فرصت‌هاست و انگیزش مشتری نیز می‌تواند از طریق توجه به کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، توجه به ترجیحات مشتریان، ایجاد تجربه مثبت خرید، اعتماد سازی در مشتریان و توجه به منافع مادی و معنوی مشتری تحقق یابد. انگیزش یک نیروی پیش برنده است که به ما نیرو می‌دهد و باعث بروز یک رفتار می‌شود.

منابع فارسی

- افشاری، مصطفی. (۲۰۱۵). «تحلیل تأثیر مدیریت مؤثر شور و نشاط، اقتصاد مقاومتی و توسعه ورزش در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران»، دکتری تخصصی، دانشگاه ارومیه.
- انورالخولی، امین (۱۳۸۱). «ورزش و جامعه». مترجم: حمدرضا شیخی. مشهد و تهران: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- به منش، سارا (۱۳۹۹) "نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری

- چراغ بیرجندی، کاظم و اعتمادی زاده، علی و عرفان نیا، امین (۱۴۰۰) "ورزش های الکترونیکی و نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه آن"، چهاردهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل
- حاجی غلام سریزدی، علی؛ دانیال زندی دره غریبی؛ حامد عزیزی و رضا آزادیان، ۱۳۹۸، تحلیل گسترش تجارت الکترونیک در ایران با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستمها، دومین کنفرانس ملی انجمن ایرانی پویایی شناسی سیستم ها، تهران، انجمن علمی پویایی شناسی سیستم ها.
- حسینی معصومه، فراهانی ابوالفضل، ترمزاده یزدی محسن، (۱۳۹۵). نقش تجارت الکترونیکی در بازارهای ورزشی، سومین کنفرانس بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، موسسه هم اندیشان مبتکران، دانشگاه تهران، دانشگاه مازندران.
- ذاکریان، علیرضا، جلالی فراهانی، مجید، تکلی، همیلا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲، ۱۱-۱۹.
- سجادی، نصر الله (۱۳۷۸). «تحلیلی بر نقش رسانه های جمعی در بازی های المپیک طی قرن بیستم». نشریه حرکت. شماره ۳.
-
- ظهراپی، فاطمه، صابونچی، رضا، فروغی پور، حمید. (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور. فصلنامه علوم ورزش
- عباس نژاد، طیبه؛ رضا شفی زاده و محمد غفورنیا، ۱۳۹۸، شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی ۱۷ (۵۲).
- فیروزیان فرشته، بحرالعلوم حسن، دهقانپوری حوریه، (۱۳۹۹) "تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی"، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، ۱۴۹-۱۷۴
- قره، محمدعلی، آنت، زینب، جمشیدی، امید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ورزشی (مطالعه موردی: پیست های اسکی تهران). (مدیریت و توسعه ورزش، دوره هفتم، شماره ۳، ۱۵۶-۱۶۹
- کوزه چیان، هاشم، سرداری، مهران، احسانی، محمد، امیری، مجتبی. (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۶۵، ۱۷۹-۲۰۲
- ونوس داور، ظهوری بهاره، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، ص ۱۷۲-۱۴۹.

- هادیزاده مقدم، اکرم، شاه‌هدی، کامران، (۱۳۹۱)، "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، پیاپی ۳۱.
- هدایت پور، پریا، منوچهری، جاسم، سهیلی، بهزاد. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۳، شماره ۹، ۱۵۷-۱۷۷.
- Blery E and et al (۲۰۱۷) "Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence ", The IUP Journal of Bank Management, Vol. VIII No. ۳ & ۴
- Frisch, Y. F., & Tawast, J. A. (۲۰۱۹). Digital Sports Sponsorship: The Impact of Digital Communication Channels on Sponsorship Relationships.
- Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (۲۰۲۱). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: insights from Germany. *European Journal of International Management*, ۱۵ (۲/۳), ۳۳۹-۳۶۶.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., "Sport Marketing", Champaign Illinois, Human Kinetics Publishers, ۲۰۰۰
- Schwarz, E. C., Hunter, J. D., "Advanced Theory and Practice in Sport Marketing", Elsevier Inc, ۲۰۰۸.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (۲۰۱۹). Digital marketing. Pearson UK. ISBN: ۹۷۸۱۲۹۲۲۴۱۵۹۳
- Ratten, V., & Thompson, A. J. (۲۰۲۱). Digital Sport Marketing. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211000>
- Akarah, E., "Economic environment as a predictor of effective sports marketing in Nigeria", *Annals of Modern Education*", Vol. ۲, No. ۱, pp. ۱۶۵-۱۷۲, ۲۰۱۰.
- Akarah, Emmanuel Oghenebrorien., Nabofa, Ochuko Eric., Singer Cable Ebimene., Edward Edirin Edenedo (۲۰۲۱), Sports Marketing for Attaining Economic Growth in South-South Nigeria, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, Volume ۱۲, Issue ۴, June ۲۰۲۱: ۹۱۵- ۹۱۹
-
- Rogers, D.L. (۲۰۱۶). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia University Press.
- Ratten, V. (۲۰۱۹). Introduction: sport technology and innovation, in Ratten, V. (Ed.): *Sports Technology and Innovation: Assessing*

Cultural and Social Factors, Springer International, Publishing, ۱-۱۸.

- Lovett, G. (۲۰۱۸). TOP ۵ Global Sports Industry Trends, The Nielsen Company.
- Lee, G.G., and Lin, H.F. (۲۰۱۵). Customer perceptions of e service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution management*, Vol.۳۳, No.۲/۳, pp.۱۶۱
- Pitts, B. G & Stotlar, DK. (۱۹۹۶), *fundamentals of sport marketing*, Morgantown, WV: fitness information technology
- Pitts, B. G. & Statler, P.K. (۱۹۹۶). *Fundamental of Sport Marketing* Morgantown; *Fitness Information Technology*.
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (۲۰۲۰). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management*, 34(۵), ۴۱۷-۴۳۴.
- Zhang, X. (۲۰۱۶). *Secure Data Management and Transmission Infrastructure for the Future Smart Grid* (Master's thesis, University of Sydney).