

تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی

معصومه قلعه نویی^۱، علی محمد صفانیا^{۲*}، حمیدرضا طلایی^۳، رضا نیک‌بخش^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال، تهران، ایران ۲- استاد تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران ۳- استادیار مدیریت صنعتی، گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه اراک، اراک، ایران ۴- دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

Analysis of Factors Affecting The Performance of Digital Marketing in Sports Clubs

Masoumeh Ghalenoey¹, Ali Mohammad Safania^{2*}, Hamidreza Talaei³, Reza Nikbakhsh⁴

1- Ph.D. student in sports management, marketing major, Azad University, North Tehran branch, Tehran, Iran 2- Full professor of physical education and sports science, majoring in sports management, Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, Iran 3- Assistant Professor of Industrial Management, Operations Research, Arak University, Arak, Iran 4- Associate Professor of Physical Education and Sports Science, Sports Management, Azad University, Tehran Branch South, Tehran, Iran

Received: (2022/09/28) Accepted: (2023/01/02)

Abstract

In today's age, when the concepts of communication, competition, customerism, and business are inextricably linked, electronic marketing as an element of existing business and business plays a central role in maintaining and surviving businesses through attracting and retaining customers, introducing and introducing them. products and creating motivation to feel the need to buy, the main purpose of the current research is to analyze the factors affecting digital marketing in sports clubs in Tehran. The current research is of mixed model (qualitative-quantitative) or grand theory type. In which, qualitative method is used to collect the variables in the context of real life through interviews. The statistical population was used in the qualitative part of the research, with the interview method, according to experts and specialists who had more than 10 years of direct experience in managing sports marketing in social media, which ultimately led to the extraction and identification of variables. And the saturation sampling method was used. 20 in-depth semi-structured interviews were conducted to the theoretical saturation of experts. In the quantitative part of this research, the statistical population is the managers of sports clubs in Tehran province, 384 people were selected as the sample size using the cluster sampling method and the Cochran formula. The statistical analysis of this research is on two qualitative and quantitative levels. Done. At the qualitative level, content analysis and coding were used, and at the quantitative level, the analysis was done with spss software.

Keywords

Digital Marketing, Club, Sports.

چکیده

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتریگرایی، تجارت با هم پیوندی ناگسستی دارند، بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی تهران می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع میکس مدل (کیفی-کمی) یا گرند تئوری می‌باشد. که در آن ابتدا به روش کیفی به جمع‌آوری متغیرها در بافت زندگی واقعی از طریق مصاحبه پرداخته می‌شود. 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 نمونه گیری به روش اشباع 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 نمونه گیری خوشه‌ای واز فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش در دو سطح کیفی و کمی انجام شد. در سطح کیفی از تحلیل محتوا و کدگذاری استفاده شد و در سطح کمی تحلیل‌ها با نرم‌افزار spss انجام شد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی دیجیتال، باشگاه، ورزش.

* نویسنده مسئول: علی محمد صفانیا

*Corresponding Author: Ali Mohammad Safania, E-mail : A.m.safania@gmail.com

مقدمه

در استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی همواره یکی از مقوله‌های مهمی است که در حوزه‌های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد اما در این زمینه دیدگاه‌های بسیار متنوعی ارائه شده است. از سویی دیگر با توجه به این که در ایران در این زمینه فعالیت‌های زیادی انجام نشده است، بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر این استراتژی‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. بازاریابی الکترونیکی یک فرآیند آنلاین ساخت یافته و نگهداری روابط می‌باشد تا مشتری از طریق فعالیت‌ها به وسیله آن مبادله افکار، کالاها و خدمات که هر دو طرف مبادله را راضی نگه دارد، امکان‌پذیر می‌باشد. استراس^۱ (۲۰۱۶)، بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌داند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود.

افراد برای دستیابی به موفقیت بهتر است که با شبکه‌های گوناگونی ارتباط داشته باشند تا اینکه ارتباطات زیادی درون یک شبکه داشته باشند. به طور مشابه افراد می‌توانند تأثیرگذاری و ایفای نقش به‌عنوان واسطه در برقراری ارتباط بین دو شبکه که به هم متصل نیستند را تمرین کنند (آموآکو و آرتور^۲، ۲۰۱۲: ۲۹-۱۷). از آنجایی که مقوله ورزش چه به‌صورت فردی و چه گروهی، عوامل متعددی در حوزه‌های مختلف به‌صورت شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند تا امر ورزش در جامعه توسعه پیدا کند. این سؤال مطرح می‌شود که تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی تهران به چه صورت است؟

محققان معتقد هستند که عوامل مختلفی بر روی بازاریابی الکترونیکی لوازم ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤثر است که چن و همکاران^۳ (۲۰۱۳) به ارزش ویژه برند و درگیری محصول، بالاکریشینا و همکاران (۲۰۱۴) به تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان، کانچاناتی و همکاران (۲۰۱۴) به سازگارپذیری، نگرش و سهولت استفاده، ددکه (۲۰۱۶) به امنیت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده اشاره داشته‌اند. در این خصوص می‌توان بیان داشت که ارزش ویژه برنده شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش

مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد و درگیری با محصول میزانی است که مشتریان به محصولات ورزشی موردعلاقه تمایل دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۳). تبلیغات آنلاین به سازوکارهایی اطلاق می‌گردد که تولیدکنندگان جهت معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌نمایند و تبلیغات دهان‌به‌دهان نوعی تبلیغات توصیه‌ای توسط دیگران به هم است (بالاکریشنا و همکاران، ۲۰۱۴). سازگارپذیر به وفاداری مشتریان در خرید دائمی محصولات توجه داشته، نگرش به میزانی اطلاق دارد که مشتریان در خصوص محصولات ورزشی دارند و سهولت استفاده به دسترسی راحت و سریع به محصولات اشاره می‌کند. امید (کانچاناتی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین امنیت به اطمینان خاطر توسط جهت حفظ اطلاعات شخصی او و عدم ریسک در تراکنش‌های مالی بوده، اعتماد نیز به میزانی اطلاق می‌گردد که مشتریان به تبلیغات ارائه شده توجه داشته و آن را باور دارند و در نهایت ارزش ادراک‌شده به‌عنوان معیاری قابل‌اتکا برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آن‌ها پذیرفته شده است (ددکه، ۲۰۱۶). که محققان بالا اعتقاد دارند عوامل فوق می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.

تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه بازاریابی الکترونیکی انجام شده است به‌خصوص در زمینه استفاده از خدمات ورزشی و تنها چند تحقیق در زمینه مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه ورزش همگانی در شهرستان سبزوار از قبیل پژوهش خیرآبادی، کشتگر و غفوری (۱۳۹۰) در زمینه بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان؛ پژوهش حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) در بررسی مدیریت ارتباطات و پژوهش مهدی زاده و اندام (۱۳۹۲) باهدف ارائه راهکارهای توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌های ایران انجام شده است. بنابراین خلاء تحقیق در زمینه بازاریابی الکترونیکی در زمینه استفاده از خدمات ورزشی و رسیدن به سودآوری در ورزش، کاملاً مشهود است. تحقیقاتی از قبیل پژوهش احسانی (۱۳۹۴) در زمینه فرآیند توسعه ورزش قهرمانی، افخمی (۱۳۹۳) در زمینه طراحی استراتژی توسعه ورزش همگانی استان یزد با روش SWOT؛ محمدی (۱۳۹۳) در زمینه طراحی و تدوین راهبردی توسعه ورزش همگانی در استان سمنان و تدوین مدل توسعه ورزش همگانی استان با کمک نرم‌افزار AMOS و SPSS مدل تبیینی ارائه کرده‌اند. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت در کسب‌وکارها و در قالب تجارت الکترونیکی چه از طریق اینترنت و چه از طریق

¹ Strauss

² Amoako & Arthur

³ Chen et al

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 خوشه‌ای واز فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش در دو سطح انجام شد. در سطح کیفی از تحلیل محتوا و کدگذاری استفاده شد و در سطح کمی تجزیه و تحلیل‌ها با نرم‌افزار **SPSS** انجام شد.

یافته‌های تحقیق

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 به‌عبارت‌دیگر می‌توان بیان داشت کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرایند تحلیل محتوا 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 مفهوم‌پردازی و به تشریح ویژگی‌های مقوله‌ها کمک می‌کند که نتایج به شرح جدول زیر است.

گوشی‌های همراه به روش‌های گوناگون، تحقیق و پژوهش در این زمینه و به‌خصوص در زمینه بازاریابی الکترونیکی گسترش وسیعی یافته است. زیرا صاحبان کسب‌وکارها تأثیر کسب‌وکار خود را به‌وضوح حس کرده‌اند. بر این اساس تاکنون چندین پژوهش در حوزه بازاریابی الکترونیکی از قبیل پژوهش گای (۲۰۰۳) با عنوان دسته‌بندی بازاریابی اینترنتی، طبقه‌بندی تجارت الکترونیکی از ونگ و چن (۲۰۱۰) در ۶ ژورنال تجارت الکترونیکی انجام شده است. در عصر حاضر وجود اینترنت و روش‌های خرید بر خط کالاها و خدمات و مزایای آن برای مصرف‌کنندگان این کالاها و خدمات تأثیر به‌سزایی در تغییر راه و روش استفاده از خدمات باشگاهی توسط صاحبان کسب‌وکارها داشته است. بنابراین فعالان حوزه‌ی تجارت الکترونیکی ضرورت وجود بازاریابی الکترونیکی را در توسعه و بهبود کسب‌وکارهای خود تأیید کرده‌اند. به همین دلیل ضرورت تحلیل بازاریابی الکترونیکی در حوزه‌ی ورزش در جهت توسعه استفاده از خدمات ورزشی و رسیدن به سودآوری در ورزش کاملاً محسوس و ضروری به نظر می‌رسد.

روش تحقیق

این پژوهش حاضر از نوع میکس مدل (کیفی-کمی) یا گردن تئوری می‌باشد که در آن ابتدا به روش کیفی به جمع‌آوری متغیرها در بافت زندگی واقعی از طریق مصاحبه پرداخته شده و سپس با روش کمی تحلیل‌های موردنیاز 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

جدول ۱: ابعاد بازاریابی دیجیتال و زیرمفله‌های آن

زیر مؤلفه‌ها	ابعاد اصلی
آموزش کاربران	کیفیت وبسایت
قانونی و معتبر بودن وبسایت	
دسترسی سریع	
سهولت استفاده	
به‌روزرسانی وبسایت	
امنیت اطلاعاتی کاربران	
استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی	نیروی انسانی متخصص
جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی	
ارائه آموزش‌های ضمن خدمت	
تجربه و مهارت محوری	
یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز	

ابعاد اصلی	زیر مؤلفه‌ها
تعامل با مشتریان	توجه به علایق مشتری
	پاسخگویی آنلاین
	ایجاد حس تعلق در مشتری
	رضایتمندی مشتریان
	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات
	به اشتراک گذاشتن دیدگاهها
تحقیقات بازاریابی	گسترش فعالیت های بازاریابی
	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه
	شناسایی الزامات بازار
	تبادل اطلاعات با مشتریان
	گردآوری اطلاعات به روز و مؤثر
	ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع
کانال های توزیع	تحویل به موقه محصولات
	توسعه کانال های توزیع
	الویت بندی تحویل محصولات
	پشتیبانی آنلاین از توزیع
	توزیع رایگان محصولات
	ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال های توزیع
تبلیغات آنلاین	تبلیغات جذاب
	تیزرهای تبلیغاتی
	استفاده از افراد مشهور
	اطلاع رسانی به موقع
	تولید محتوای جذاب
برند سازی دیجیتال	ارائه برندهای برتر
	هویت برند
	اتحاد با شرکای تجاری برند
	ارزش درک شده
قیمت گذاری رقابتی	ارائه قیمت های منصفانه
	ارائه تخفیفات فصلی و دوره ای
	ارائه تخفیفات مقداری
	انعطاف پذیری در قیمت گذاری
	کاهش هزینه های سربار
استراتژی بازاریابی	معرفی محصولات با جزئیات کامل
	گارانتی محصولات
	استاندار بودن محصولات
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیک
	ایجاد خلق ارزش برای مشتری
انگیزش مشتری	کیفیت محصولات
	خدمات پس از فروش
	توجه به ترجیحات مشتریان
	ایجاد تجربه مثبت خرید
	اعتماد سازی در مشتریان

ابعاد اصلی	زیر مؤلفه‌ها
	توجه به منافع مادی و معنوی مشتری

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.

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی زیر مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود که با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه زیر مؤلفه‌ها با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۴-۱۰ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیر مؤلفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) می‌باشد و با عنایت به

جدول ۲: یافته‌های توصیفی زیر مؤلفه‌ها

زیر مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
آموزش کاربران	۳.۴۵	۰.۴۲۵
قانونی و معتبر بودن وبسایت	۳.۲۱	۰.۶۵۴
دسترسی سریع	۳.۶۵	۰.۳۲۴
سهولت استفاده	۳.۳۲	۰.۶۵۷
به‌روزرسانی وبسایت	۳.۲۵	۰.۶۱۱
امنیت اطلاعاتی کاربران	۳.۰۴	۰.۵۴۳
استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی	۲.۹۷	۰.۵۷۷
جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی	۲.۷۸	۰.۷۶۵
ارائه آموزش‌های ضمن خدمت	۲.۹۴	۰.۴۳۲
تجربه و مهارت محوری	۳.۱۱	۰.۶۵۴
یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز	۳.۶۷	۰.۶۱۰
توجه به علایق مشتری	۳.۴۴	۰.۶۵۶
پاسخگویی آنلاین	۳.۵۶	۰.۷۳۲
ایجاد حس تعلق در مشتری	۳.۴۱	۰.۵۴۶
رضایتمندی مشتریان	۴.۰۱	۰.۷۵۶
ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات	۴.۵۳	۰.۸۷۵
به اشتراک گذاشتن دیدگاهها	۳.۶۷	۰.۶۳۳
گسترش فعالیت‌های بازاریابی	۳.۲۳	۰.۳۸۲
ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	۳.۱۷	۰.۳۶۵
شناسایی الزامات بازار	۳.۷۷	۰.۴۳۵
تبادل اطلاعات با مشتریان	۳.۵۴	۰.۴۶۱
گردآوری اطلاعات به‌روز و مؤثر	۳.۰۹	۰.۵۴۷
ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع	۳.۴۴	۰.۶۳۲
تحويل به موقه محصولات	۳.۸۷	۰.۶۱۶
توسعه کانال‌های توزیع	۳.۵۲	۰.۷۳۴
الویت بندی تحويل محصولات	۳.۶۷	۰.۴۵۳
پشتیبانی آنلاین از توزیع	۳.۵۴	۰.۴۲۲
توزیع رایگان محصولات	۳.۹۸	۰.۴۳۲
ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال‌های توزیع	۳.۴۳	۰.۲۶۵
تبلیغات جذاب	۳.۱۲	۰.۵۴۶
تیزرهای تبلیغاتی	۳.۶۵	۰.۴۳۵
استفاده از افراد مشهور	۳.۲۵	۰.۴۶۵
اطلاع رسانی به موقع	۳.۹۰	۰.۵۳۴
تولید محتوای جذاب	۳.۴۵	۰.۶۵۶
ارائه برندهای برتر	۳.۶۷	۰.۵۴۴
هویت برند	۳.۶۵	۰.۶۵۶

انحراف معیار	میانگین	زیر مؤلفه‌ها
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 دهان‌به‌دهان 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

برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۵۴ زیر مؤلفه مورد نظر انتخاب گردید. هر یک از این شاخص‌ها، عوامل مربوطه و میزان بار عاملی آن‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده که تعداد ۱۰ بعد به‌عنوان ابعاد بازاریابی دیجیتال به همراه زیر مؤلفه‌ها استخراج شده بودند در این بخش مورد بررسی قرار گرفتند. این ۱۰ بعد به طور کلی ۹۵/۸۴٪ از واریانس کل را تبیین می‌نمایند. معیار انتخاب زیر مؤلفه‌ها، به‌عنوان یک شاخص

جدول ۳: نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی

عوامل	کیفیت وبسایت	نیروی انسانی متخصص	تعامل با مشتریان	تحقیقات بازاریابی	کانال های توزیع	تبلیغات آنلاین	برند سازی دیجیتال	قیمت گذاری رقابتی	استراتژی بازاریابی	انگیزش مشتری
زیر مؤلفه‌ها										
آموزش کاربران	۰.۷۶۴									
قانونی و معتبر بودن وبسایت	۰.۷۳۵									
دسترسی سریع	۰.۷۹۳									
سهولت استفاده	۰.۷۴۴									
به‌روزرسانی وبسایت	۰.۷۸۴									
امنیت اطلاعاتی کاربران	۰.۷۵۵									
استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی	۰.۷۴۴									
جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیک	۰.۸۳۳									
ارائه آموزش های ضمن خدمت	۰.۷۳۲									
تجربه و مهارت محوری	۰.۷۶۲									
یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز	۰.۷۶۹									
توجه به علایق مشتری			۰.۷۶۱							
پاسخگویی آنلاین			۰/۷۸۴							
ایجاد حس تعلق در مشتری			۰/۷۳۴							
رضایتمندی مشتریان			۰/۷۵۵							
ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات			۰/۷۶۲							
به اشتراک گذاشتن دیدگاهها			۰/۷۷۳							

عوامل	کیفیت وبسایت	نیروی انسانی متخصص	تامل با مشتریان	تحقیقات بازاریابی	کانال های توزیع	تبلیغات آنلاین	برند سازی دیجیتال	قیمت گذاری رقابتی	استراتژی بازاریابی	انگیزش مشتری	زیر مؤلفه‌ها
											گسترش فعالیت های بازاریابی
											ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه
											شناسایی الزامات بازار
											تبادل اطلاعات با مشتریان
											گردآوری اطلاعات به روز و مؤثر
											ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع
											تحويل به موقه محصولات
											توسعه کانال های توزیع
											الویت بندی تحويل محصولات
											پشتیبانی آنلاین از توزیع
											توزیع رایگان محصولات
											ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال های توزیع
											تبلیغات جذاب
											تیزرهای تبلیغاتی
											استفاده از افراد مشهور
											اطلاع رسانی به موقع
											تولید محتوای جذاب
											ارائه برندهای برتر
											هویت برند
											اتحاد با شرکای تجاری برند
											ارزش درک شده
											ارائه قیمت های منصفانه
											ارائه تخفیفات فصلی و دوره ای
											ارائه تخفیفات مقداری
											انعطاف پذیری در قیمت گذاری
											کاهش هزینه های سربار
											معرفی محصولات با جزئیات کامل
											گارانتی محصولات
											استاندار بودن محصولات
											بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک
											ایجاد خلق ارزش برای مشتری
											کیفیت محصولات
											خدمات پس از فروش
											توجه به ترجیحات مشتریان
											ایجاد تجربه مثبت خرید
											اعتماد سازی در مشتریان
											توجه به منافع مادی و معنوی مشتری
۲.۵۴	۳.۹۸	۳.۷۶	۳.۴۵	۵.۳۴	۴.۶۷	۳.۷۶	۴.۳۵	۳.۲۱	۲.۹۸		مقادیر ویژه اولیه کل
۲۳.۴۵	۲۱.۳۳	۲۶.۷۸	۲۳.۴۴	۲۵.۸۴	۲۸.۴۹	۱۴.۶۵	۱۲.۷۶	۷.۶۵	۶.۵۴		درصد واریانس
۹۵.۸۴	۸۳.۲۳	۸۱.۲۳	۷۳.۲۴	۶۸.۸۹	۵۴.۳۳	۵۲.۱۳	۴۱.۶۵	۳۹.۳۰	۲۵.۸۴		درصد تراکمی واریانس

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

در ادامه از آزمون ضریب رگرسیون جهت تعیین وزن بین عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال استفاده شده است که با توجه به نتایج جدول زیر می‌توان بیان داشت که مقدار ضریب بدست آمده نشان می‌دهد که با افزایش هر یک از عوامل

شده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و خطای ۰.۰۵ بر روی بازاریابی الکترونیکی هستند.

می‌توانند بازاریابی الکترونیکی را پیش‌بینی نمایند و میزان سطح معناداری نیز نشان می‌دهد تمامی سطوح بدست آمده کمتر از ۰.۰۵ است و این نشان می‌دهد کلیه عوامل شناسایی

جدول ۴: آزمون روابط بین عوامل اثرگذار بر روی بازاریابی دیجیتال

سطح معناداری	ضریب تعدیل شده	مقدار ضریب	زیر مؤلفه‌ها
۰.۰۰۱	۰.۳۴۳	۰.۵۴۶	آموزش کاربران
۰.۰۰۱	۰.۲۲۱	۰.۴۳۵	قانونی و معتبر بودن وبسایت
۰.۰۰۱	۰.۳۵۶	۰.۵۶۶	دسترسی سریع
۰.۰۰۱	۰.۳۰۲	۰.۶۱۲	سهولت استفاده
۰.۰۰۱	۰.۲۸۷	۰.۵۴۵	به‌روزرسانی وبسایت
۰.۰۰۱	۰.۱۸۷	۰.۳۸۲	امنیت اطلاعاتی کاربران
۰.۰۰۱	۰.۲۳۲	۰.۵۳۲	استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی
۰.۰۰۱	۰.۳۶۵	۰.۶۵۷	جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی
۰.۰۰۱	۰.۲۱۳	۰.۴۹۸	ارائه آموزش های ضمن خدمت
۰.۰۰۱	۰.۲۵۶	۰.۵۷۷	تجربه و مهارت محوری
۰.۰۰۲	۰.۲۳۰	۰.۴۹۸	یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز
۰.۰۰۱	۰.۱۲۶	۰.۳۴۳	توجه به علایق مشتری
۰.۰۰۱	۰.۱۵۴	۰.۳۴۵	پاسخگویی آنلاین
۰.۰۰۱	۰.۴۱۲	۰.۸۱۲	ایجاد حس تعلق در مشتری
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 به‌روز و مؤثر
۰.۰۰۱	۰.۲۱۱	۰.۳۳۴	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

سطح معناداری	ضریب تعدیل شده	مقدار ضریب	زیر مؤلفه‌ها
۰.۰۰۱	۰.۲۷۶	۰.۴۷۶	بازاریابی دهان‌به‌دهان 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

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه بهبود کیفیت وبسایت برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی می‌تواند از طریق آموزش کاربران، قانونی و معتبر بودن وبسایت، دسترسی سریع، سهولت استفاده، به‌روزرسانی وبسایت و امنیت اطلاعاتی کاربران ایجاد گردد. اکثر صاحبان کسب و کار، کماکان با استفاده از شیوه‌های سنتی، به دنبال تبلیغ و جذب مشتریان جدید و فروش محصولات یا خدمات خود هستند. اما در دنیایی که اکثر مشتریان بالقوه بیشترین زمان خود را در اینترنت سپری می‌کنند؛ شیوه سنتی بازاریابی و فروش، یک استراتژی مخاطره آمیز محسوب می‌شود. بهره برداری از فضای وب به‌عنوان یک ابزار مهم در تجارت بسیار حایز اهمیت می‌باشد. حتی آن دسته از کسب و کارهایی که خود را در زمینه تجارت سنتی موفق می‌دانند باید به این مهم توجه ویژه ای داشته باشند. اینترنت یکی از بسترهای مناسب کسب و کار است که روز به‌روز بر کاربران آن افزوده می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در ایجاد روابط تجاری موفق ایفا نماید. از همین رو طراحی یک وبسایت مناسب، اولین گام در جذب مشتریان جدید در بازاریابی اینترنتی است. یک وبسایت را می‌توان با یک کاتالوگ مقایسه نمود. کاتالوگ می‌تواند شامل تصاویر و متون باشد اما سایت می‌تواند از تصاویر، متون، فیلم، صوت و یا انیمیشن نیز بهره بگیرد؛ بنابراین امکان اطلاع رسانی جامع با محتوایی جذاب تر را می‌دهد. برای طراحی، چاپ و انتشار هر نسخه از کاتالوگ نیاز به صرف هزینه‌های متعدد است اما برای یک سایت فقط کافی است هزینه‌ای بسیار پایین برای طراحی سایت و نگهداری آن پرداخت شود و بعد از آن در طول سایت هزاران و یا میلیون‌ها کاربر می‌توانند بارها و بارها از آن بازدید کنند. صاحبان و مدیران یک وبسایت با ورود به عرصه تجارت الکترونیک و می‌توانند از قابلیت‌های متعدد این حوزه نظیر تبلیغات

اینترنتی، تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات کلیکی و تبادل بنر و لینک استفاده نمایند و در نوع تبلیغات خود تنوع ایجاد کنند.

با توجه به مفاهیم استفاده از مشاوران ورزشی و پزشکی، جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی، ارائه آموزش‌های ضمن خدمت، تجربه و مهارت محوری و یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز می‌تواند تحقق یابد. نیروی کار، مهم‌ترین سرمایه و دارایی هر شرکتی محسوب می‌شود. از این رو لازم است، برای پیشرفت شرکت و دستیابی به اهداف آن، این سرمایه‌های مهم مدیریت شوند. به‌همین دلیل می‌توان گفت، مدیریت منابع انسانی از مهم‌ترین و حساس‌ترین واحدهای سازمان‌هاست که با مدیریت خوب و حرفه‌ای خود، می‌تواند موجب رشد دائم سازمان شود، به‌نحوی که هم کارفرما و هم کارمندان از این بابت سود ببرند. با پیشرفت تکنولوژی، روش‌های جدید جایگزین روش‌های قدیمی شده‌اند. یکپارچه و جهانی شدن در حال افزایش است و شرکت‌ها در همه جای جهان گسترش یافته‌اند. فاصله‌ی جغرافیایی دیگر محدودیت محسوب نمی‌شود و اقتصاد در فراز و نشیب و تحول دائمی قرار گرفته است. از طرفی قوانین و آئین‌نامه‌های سخت‌گیرانه هم باعث ناآرامی بیشتر اوضاع می‌شود. در این بین، نقش مهمی که کمتر به آن توجه می‌شود، نقش منابع انسانی است. مدیران منابع انسانی به‌طور پیوسته درگیر یکپارچه‌سازی عملیات و استراتژی‌های کسب‌وکار با وجود محصولات، خدمات، ایده‌ها و فرهنگ‌های مختلف هستند. این افراد که قبلاً محدود به انجام کارهای ابتدایی در حد ثبت و بایگانی سوابق کارکنان بودند، حالا با مسائل پیچیده‌تری مثل تنوع نیروهای کاری، تعهدات حقوقی و مدیریت استراتژیک اهداف سازمان سروکار دارند. برای ساختن یک تیم حرفه‌ای، علاوه بر استخدام افراد حرفه‌ای، باید آن‌ها را

بازاریاب‌ها باید با مراجعه به خانه افراد، استفاده از تلفن یا اینترنت یا با مراجعه به محلی که افراد در آن تجمع دارند مانند یک مرکز خرید، اطلاعات را جمع‌آوری کنند. اگرچه تحقیقات بازاریابی شاهد رشد بسیار زیادی بوده است اما هنوز هم با چالش‌ها و موانعی روبه‌رو است. از میان برداشتن هرگونه مانعی که بر سر راه پژوهشگر برای تحقیقات بازاریابی وجود دارد، ضروری است. هنوز هم بسیاری از شرکت‌ها پروژه‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی را به اجرا در نمی‌آورند یا نمی‌توانند این پروژه‌ها را به‌درستی اجرا کنند. این امکان وجود دارد که مدیران بازاریابی و شرکت‌ها نتوانند اهمیت و ضرورت تحقیقات بازاریابی را درک کنند یا نتوانند مسئله‌ای که در شرکت وجود دارد را به روشی درست برای پژوهشگر تعریف کنند؛ یا ممکن است آن‌ها درباره توانایی‌های پژوهشگران، انتظارات غیرواقعی داشته باشند.

این مقوله 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. از واسطه‌های بازاریابی مختلفی جهت انتقال محصولات از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان نهایی و یا کاربران صنعتی استفاده می‌شوند. این واسطه‌های بازاریابی دارای نام‌هایی مانند عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، نمایندگی‌های مجاز فرانسیز، بازرگانی عمده‌فروش، نمایندگی مجاز و عاملان هستند. چنین واسطه‌های بازاریابی، کانال توزیع را به خطر می‌اندازند. این کانال‌های توزیع، فاصله بین نقطه تولید و نقطه مصرف را به حداقل می‌رسانند، و به این ترتیب، مکان، زمان و وسایل موردنیاز را ایجاد می‌کنند. درست همانند تولیدکنندگانی که در زمینه تولید محصولات تخصص دارند، واسطه‌ها نیز تخصص خاص خود را دارند. عمده‌فروشان در حرکت و انتقال محصولات از تولیدکنندگان مختلف به تعداد بیشتری از خرده‌فروشان مهارت دارند. به‌طورمشابه، خرده‌فروشان در فروش یک دسته گسترده‌ای از کالاها به میزان کمتر و به تعداد بیشتری از مشتریان نهایی تخصص دارند. با توجه به حضور کانال‌های توزیع (عمده‌فروشان و خرده‌فروشان)، ممکن است یک مصرف‌کننده به جای سفارش محصولات موردنیاز خود از یک کارخانه واقع در مسافت دور، در زمان مناسب از یک فروشگاه نزدیک (از لحاظ جغرافیایی

به‌صورت حرفه‌ای اداره کرد. عملکرد ضعیف مدیریت بخش منابع انسانی، آینده و اهداف شرکت را به خطر خواهد انداخت. به‌طور خلاصه، نقش مدیر منابع انسانی، حفظ قانون در شرکت و در بین کارمندان است که همین امر موجب جذب و حفظ استعدادهای برتر می‌شود.

این مقوله با توجه به مؤلفه‌های توجه به علایق مشتری، پاسخگوئی 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 شرکت‌ها از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری بدست می‌آورند، می‌توانند سرویس‌های مناسب دیجیتال مارکتینگ را شناسایی کنند و برای مخاطبانشان استفاده کنند. با شناسایی ابزارهایی که سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند، کسب‌وکارها می‌توانند بهترین ابزار رسیدن به مشتریان خود را شناسایی کنند. بر اساس سابقه جستجوی افراد در وب و اینکه کدام شبکه اجتماعی را ترجیح می‌دهند، می‌توان ابزار مناسب را برای ارائه خدمات به آن‌ها شناسایی کرد که فرد به فرد متفاوت است. با ارائه رویکردهای شخصی‌سازی و هدف‌گذاری شده، کسب‌وکارها تصویر ذهنی‌ای را که از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند می‌توانند بهبود بخشند. با این تفاسیر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند ابزاری باشد که مرز بین موفقیت و شکست یک کسب‌وکار باشد.

این مقوله در سایه توجه به گسترش فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه، شناسایی الزامات بازار، تبادل اطلاعات با مشتریان و گردآوری اطلاعات به‌روز و مؤثر 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. مدیران بازاریابی باید توجه داشته باشند که مسئله را نه با عبارات بسیار دقیق بیان کنند نه با عبارات بسیار کلی. برای مثال، هنگامی که یک مدیر بازاریابی بیان می‌کند «هر چه برای مسافران پرواز با بلیت درجه یک لازم است شناسایی کنید» با انبوهی از اطلاعات اضافه و غیرضروری مواجه خواهد شد. از سوی دیگر، مدیری که بیان می‌کند آیا مسافران پرواز با ایرباس بین کیش و تهران، خواستار خدمات اینترنتی با فلان قیمت هستند، خواستار اطلاعاتی درباره یک مسئله است که دیدگاه بسیار محدودی از آن مسئله ارائه می‌کند. در اجرای تحقیق بازاریابی، مرحله جمع‌آوری اطلاعات، بالاترین هزینه و احتمال خطا را دارد.

دید مشتریان خود قرار دهد. به هر حال برای اینکه یک برند معتبر در میان رقبای خود پیروز میدان باشد، باید محصولات خود را به گونه‌ای متمایز و متفاوت از بقیه رقبا تبلیغ نماید. بازاریابی محتوا یکی از مهم‌ترین روش‌های برندسازی دیجیتال است. این علم یکی از پایه‌های بازاریابی درون‌گرا می‌باشد. در این روش بازاریابی، جایگاه مشتری و فروشنده با یکدیگر عوض می‌شود و مشتری به دنبال فروشنده، صفحات دنیای مجازی را زیر و رو می‌کند. در شرکت‌های بزرگ داخلی و خارجی که به‌صورت آنلاین فعالیت دارند، همواره قسمتی از بودجه به تولید محتوا و بازاریابی آن اختصاص پیدا می‌کند. وقتی در مورد تربیت‌تان، چیزهایی که به شما انگیزه می‌دهند یا نحوه دستیابی‌تان به اهداف خاصتان از سازمان سؤال می‌شود، احتمالاً یک داستان تعریف می‌کند. داستانی در مورد چالش‌هایی که با آن‌ها مواجه شدید و موانعی که بر آن‌ها فائق آمدید. از همه مهم‌تر، این چالش‌ها بر عرضه داشته‌های سازمان، محصولات یا خدماتی که ایجاد می‌کنید نیز بسیار تأثیرگذار هستند.

این امر با توجه به مفاهیم ارائه قیمت‌های منصفانه، ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای، ارائه تخفیفات مقداری، انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری و کاهش هزینه‌های سربار قابل تحقق است. این روش قیمت‌گذاری می‌تواند رقابت قیمت را پایین نگه دارد، که در غیر این صورت می‌تواند به یک کسب و کار آسیب برساند. تنظیم قیمت بر اساس یک رقیب می‌تواند به یک شرکت اجازه دهد که از دست دادن سهم بازار به رقیب خود نداشته باشد. اما ممکن است این بدان معنا باشد که اگر تا زمانی که کسب و کار قصد دارد به مشتریان برسد، تاکتیک‌های دیگر لازم است، زیرا اگر قیمت در هر دو مکان برابر با هم باشد، ممکن است انگیزه‌ای نداشته باشد. قیمت نیز ممکن است به سختی هزینه‌های تولید را پوشش دهد یا حتی هزینه‌های تولید را پوشش نمی‌دهد، و سود را کم یا حتی موجود نمی‌کند. اشتباه دیگری که می‌تواند بر اساس قیمت رقابتی محسوب شود، این واقعیت است که قیمت‌گذاران می‌توانند خیلی غیر فعال باشند. آن‌ها ممکن است از مسئولیت‌های تنظیم قیمت خود را از دست بدهند. تبدیل شدن به بیش از حد به قیمت‌ها بستگی دارد به اینکه چه رقیبی شارژ می‌شود، ممکن است قیمت‌گرایی را به یک امنیت نادرست از امنیت برساند، به طوری که هنگامی که قیمت‌ها تغییر می‌کند، آن‌ها را درک نمی‌

نزدیک‌تر) به راحتی خریداری کند. به این ترتیب، این واسطه‌ها حجم عمده را در هم می‌شکنند و تقاضای کمتری از مشتریان را برآورده می‌کنند.

این مقوله در سایه توجه به تبلیغات جذاب، تیزرهای تبلیغاتی، استفاده از افراد مشهور، اطلاع‌رسانی 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. آن، بازاریابی با ایمیل، موتور جستجوی بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی بازاریابی، بسیاری از انواع نمایش تبلیغات، (شامل تبلیغات عنوان وب) و تبلیغات موبایل را شامل می‌شود. شبیه دیگر رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات آنلاین غالباً دو شخص را در بر می‌گیرند؛ یک ناشر که آگهی‌ها را به درون محتوای آنلاینش می‌گنجاند و یک آگهی‌دهنده که آگهی‌هایی که نمایش داده می‌شود را برای ناشر فراهم می‌کند. شرکت‌کنندگان بالقوه دیگر، شامل آژانس‌های آگهی‌دهنده که کمک به تولید و قرار دادن متن آگهی می‌کنند، یک سرویس‌دهنده آگهی که به طور فنی آگهی‌ها و آمارها را تحویل می‌دهد و وابسته‌های تبلیغاتی که برای آگهی‌دهنده کار تبلیغاتی مستقل انجام می‌دهند. تبلیغات آنلاین یک تجارت بزرگ محسوب می‌شود که به سرعت رشد می‌کند.

این مقوله 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. برند یا همان مارک بیان‌کننده کیفیت و اصالت یک کالا می‌باشد و وقتی نام آن برند برده می‌شود تمامی افراد به یاد یک کالای خاص می‌افتند. مسئله اصلی در برندینگ ایجاد حس اعتماد در بین مشتری‌های آن برند است؛ به همین دلیل است که آن برند هر محصولی تولید نماید، از طرف مشتریان مورد استقبال قرار می‌گیرد. البته نوآوری و عملکردی متفاوت را نمی‌توان از سوی یک برند معتبر نادیده گرفت. برندینگ دیجیتال کمک می‌کند که یک برند مانند یک انسان به نظر برسد و جایگاه آن از نظر عاطفی و احساسی در میان افراد جامعه بالا برود. هدف اصلی یک برندینگ دیجیتال این است که با ارسال پیام‌های دیجیتالی یا طراحی وبسایت یا ایجاد یک وبلاگ، دائماً یک برند را در معرض

کنند.

این امر می‌تواند با توجه به مفاهیم معرفی محصولات با جزئیات کامل، گارانتی محصولات، استاندار بودن محصولات، بازاریابی دهان‌به‌دهان 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 به منظور بهره‌برداری از آن‌ها و مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت با فعالیت‌های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد. از آنجا که مدیران بازاریابی موفقیت‌هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، توزیع کنندگان و رقبا اشغال می‌کنند؛ معمولاً بیشتر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. در نتیجه، این مدیران نه تنها مسئول طراحی طرح‌های استراتژیک برای اقلام بازار و محصول خود هستند، بلکه اغلب مشارکت کنندگان اصلی در فرایند برنامه ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز می‌باشند. کانون اصلی استراتژی بازاریابی بر پایه تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی استوار است که به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار و یک محصول خاص برنامه ریزی و اجرا میشود. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول با یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته P۴ محصول، قیمت، مکان و پیشبرد اتروبیج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند.

این امر 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 پیش‌برنده است که به ما نیرو می‌دهد و باعث بروز یک رفتار می‌شود. به عبارتی انگیزش یک محرک است که یک رفتار را فعال می‌کند در راستای اینکه ما بتوانیم به آن هدف برسیم و جهت یابی شود. در محدوده رفتار مصرف‌کننده، انگیزش به یک حالت فعال شده در آن فرد یا مصرف‌کننده یا مشتری اطلاق می‌شود که منجر می‌شود به آن رفتار هدف دار و در نهایت آن فرد در راستای برآورده کردن آرزوها یا نیازهای درون خودش دارد

آن رفتار را از خود بروز می‌دهد. که خیلی اوقات ممکن است انگیزش با احساسات قوی یا تا حدودی غیر قابل کنترل همراه باشد. زیرا ما معمولاً می‌گوییم که انگیزش با شخصیت و هیجان تا حد زیادی مرتبط هستند و در بحث انگیزش خودش را نشان می‌دهد می‌تواند اصطلاحاً نفع‌گرایانه باشد. مشتریان با توجه به شاخصه‌های مختلفی محصول خود را انتخاب می‌کنند. اغلب ارزش‌ها و اولویت‌ها و باورهای شخص دربارۀ جهان انتخاب‌های شخص را تحت الشعاع قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال نیاز به سرگرمی و تفریح در همه‌ی انسان‌ها وجود دارد. اما با توجه به همین باورها و اولویت‌های شخصی ممکن است، یک نفر قایق سواری در آب‌های خروشان را ترجیح دهد و شخصی دیگر وقت خود را با بازی شطرنج بگذراند. اگر سازمان مدل زنجیره ارزش خود را بدرستی طراحی کرده باشد، می‌تواند اطلاعات بهتری از مشتریان خود استخراج نماید. همچنین بر اساس ارزش‌ها و نیازهای آن‌ها تصمیمات بهتری بگیرد.

ریسک درک شده در فرایند خرید تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. عدم اعتماد و نبود امنیت از عواملی هستند که بر ریسک درک شده تأثیر می‌گذارند. شرکت‌های فعال در حوزه لوازم ورزشی باید زمینه‌های لازم را برای کاهش ریسک درک شده در نظر بگیرند. یکی از نکات مهم در افزایش میزان فروش استفاده از ترانکشن‌های امن و یا همان پروتکل HTTPS است. مطمئن شوید سایت شما کوچکتری خطایی از هر نوعی نداشته باشد. نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات و پژوهش‌ها که نشان می‌دهند ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و استفاده از خدمات از طریق اینترنت را کاهش می‌دهد. همگرایی دارد. بوبر و هالت (۲۰۱۴) ادعا کرده‌اند که تطابق بین محصول درخواست شده و محصول تحویل داده شده عامل کلیدی در تصمیم به خریدهای اینترنتی است. باز پسگیری محصول و یا پذیرش تعویض کالای خریداری شده به مشتری اطمینان خاطر لازم را می‌دهد که با مشکل بالا مواجه نخواهد شد.

شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه‌ی برند است. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه‌ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به همین دلیل شرکتها برای جذب مشتری در سالهای اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با

باید توجه داشت که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین می‌تواند بر روی قصد خرید تأثیرگذار باشد و بازخورهای الکترونیکی منفی باعث تضعیف ارزش ویژه برند و در نهایت قصد خرید می‌شود. از آنجایی که با پیشرفت روزافزون فناوری تأثیر نفوذ بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بیشتر می‌شود و شرکتها بر این نوع تبلیغات کنترل چندانی ندارند پس پیشنهاد می‌شود شرکتها برای مشتریان خود تجربه خریدی مثبت ایجاد کنند؛ از طریق ارائه محصول با کیفیت مورد انتظار مشتری یا فراتر از انتظار آنها، ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، در اختیار دادن اطلاعات صحیح و کافی به مشتریان و فراهم آوردن محیطی مناسب جهت کار و آزمایش محصول و ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به انتخاب خود و همچنین امکان ارائه نظرات در مورد محصول.

در مورد هویت به برند پژوهش‌های قبلی که به بررسی آن پرداخته اند، به این نتیجه رسیده اند که بر خلاف اینکه چهار عامل اصلی به منزله عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در مدل آکر پیشنهاد می‌شود اما در همه صنعت‌های مورد بررسی تأثیر هر چهار عامل تأیید نشده است. به‌عنوان مثال، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کفش ورزشی، تنها تأثیر وفاداری به برند تأیید شده و تأثیر سایر عوامل مانند آگاهی از برند، تداعی از برند و کیفیت ادراک شده از برند رد شده است (لی، ۲۰۱۸). شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی می‌توانند با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند تبلیغات آنلاین، ارتباطات آنلاین و بازاریابی آنلاین به توسعه برند خود بپردازند. همچنین، وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار تقویت کرد.

تحلیلی پوشش داده‌ها برای ارزیابی کارایی بازاریابی بانک‌ها، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

۳. حسینی، امیر (۱۳۸۶). «راهنمای بازاریابی در ورزش: مدیریت استراتژیک در ورزش ویژه مدیران باشگاه‌ها». چاپ اول. تهران: بامداد کتاب.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی امروزه مورد استفاده شرکتهاست. اگر چه شرکتها هنوز احاطه کامل به این پدیده ندارند؛ اما برندهایی چون نایک، آدیداس و پوما به واسطه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کرده‌اند.

راحتی عامل انگیزشی فایده‌طلبانه‌ای است که افراد به خاطر آن اقدام به خرید اینترنتی می‌کنند. نبود محدودیت مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه‌های آنلاین، عدم نیاز به بیمودن مسافت‌های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام از دلایلی هستند که افراد را ترغیب می‌کند تا در منزل یا محل کار خود و از طریق اینترنت خرید خود را انجام دهند. مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی، مقایسه محصولات و قیمت‌ها در فروشگاه‌های مختلف و سفارش محصول نیازمند صرف وقت کمتر نسبت به مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی و مقایسه قیمت‌ها و محصولات آنهاست. پس رسانه‌های اجتماعی ذاتاً راحتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. باتوجه به بالا بودن قیمت برخی از محصولات ورزشی همچنین ویژگی‌های متفاوت آنها یکی از مهمترین مسائلی که در حوزه فروش اینترنتی این محصولات می‌تواند مشکل ساز باشد، عدم امکان مشاهده محصول و تماس فیزیکی با آن و همچنین آزمایش کردن آن است.

تسهیلات اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی و همچنین فروشگاه‌های ورزشی فعال در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با قراردادن فاکتورهایی از قبیل امکان عودت یا تعمیر محصول در صورت مشکل داشتن در مدت زمان مشخص یا تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن و اطلاع رسانی در هنگام تأخیر در ارسال کالا همچنین امکان پرداخت وجه در محل پس از ثبت سفارش می‌توانند هرچه بیشتر مشتری را به قصد خرید آنلاین ترغیب نمایند.

منابع

۱. احمدی زاده، آرمان، ورمقانی، مریم، پرویز (۱۳۹۶). تأثیر پذیری صنعت گردشگری از بازار یابی الکترونیکی. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازاریابی، ۹(۱۷)، ۱۹۷-۲۲۴.
۲. اکبرپورشریازی، محسن، طهماسبی، سمیه، جوادیان، نیکبخش (۱۳۹۴). استفاده از روش

۴. شکرى فشتالى، (۱۳۹۴) سرمایه گذاری بهینه برای مدیریت دینامیک مخاطره بیمه گر، فصلنامه صنعت بیمه، فصلنامه علمی، فنی و اقتصادی دارای رتبه علمی- ترویجی، ۲۱، شماره ۴ (پیاپی ۸۴).
۵. طریقی رسول، مهرزاد حمیدی، رجبی حسین، شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران فصلنامه مدیریت ورزشی، ۸ (۴۰)، ۱۳۰-۱۱۳.
۶. عبدالوند، محمدعلی، عبدلی، کیوان، (۱۳۹۴)، " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت"، دوفصلنامه مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵.
۷. فتحیان، محمد، شفیعا، محمدعلی، شهرستانی، مریم، (۱۳۹۳)، "تأثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک ها، مطالعه موردی بانک ملی ایران"، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی.
۸. کاشانی پور، محمد، قاضی زاده، مصطفی، (۱۳۹۴)، "شناسایی متغیرها و نسبت های موثر در اندازه گیری کارایی شعب بانک"، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال پانزدهم، شماره ۳۲.
۹. کلانتری، خلیل، (۱۳۹۳)، "مدل سازی معادلات ساختاری در تحسقات اجتماعی و اقتصادی"، چاپ اول، تهران، فرهنگ صبا.
۱۰. ماجدی، نیما؛ جمال شایگان و حسام زروج، ۱۳۹۷، ارتباط مدیریت اثربخش و ارتباطات سازمانی با پویایی سازمانی کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز.
۱۱. مرادی محسن، (۱۳۹۳) "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، شماره ۱۴، ص ۱۲۱-۱۳۰.
۱۲. نوریان، عباس، بختیایی، امیر، (۱۳۹۲)، "شناخت فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
۱۳. 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.
۱۴. هادیزاده مقدم، اکرم، شاهدی، کامران، (۱۳۹۱)، "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، پیاپی ۳۱.
۱۵. هومن، حیدرعلی، (۱۳۹۳)، "مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، چاپ اول، تهران، سمت.
۱۶. مشایخی، علینقی (۱۳۹۶)، پویایی شناسی سیستمها - دیدگاه سیستمی، انتشارات آریانا قلم.
17. Abdul Alem.and Basribin (2012). Customer relationship in hotel industry: A framework proposal on the relationship among dimension, capabilities and hotel performance. Journal international review of management and marketing, vol. 2, No.1, pp. 220-230.
18. Amoako and.and Bando (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA) Journal of marketing management, vol. 4(1), No.3, pp.17-29.

- capacity of organizational change in sports organizations. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 5(3), 117-125. doi: 10.30473/fmss.2018.5127
27. Santos, M. A. (2019). Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations.
 28. Jankovic, M. M. (2019). Holistic marketing approach in media communications of sports organizations. *Sport Mont*, 17(3), 91-95.
 29. Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. (2016). The evaluation of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2, pp.12
 30. Lee, G.G., and Lin, H.F. (2015). Customer perceptions of e service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution management*, Vol.33, No.2/3, pp.161
 31. Rundle Thiele, S. H. (2015). Exploring loyal qualities assessing survey based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.7, pp.492
 32. Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
 19. Anderson and Weitz (2017) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, vol.9, No.1, pp.18-34.
 20. 55
 21. Baena, V. (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 20(4), 660-674.
 22. Blery E and et al (2017) "Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence ", *The IUP Journal of Bank Management*, Vol. VIII No. 3 & 4
 23. Cater B, and Cter T (2017) "Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 8
 24. Chen, I., and Popovich, K. (2013). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journsl*, Vol.9, No.5, pp.672
 25. Czaplewski, A.J. (2016). Ewom: The impact of customer to customer online know how wxchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.59, No.4, pp.49.
 26. Farid fathi, A., Rezaei, Z., Haghightat, M., & Bahmanzadeh, M. (2018). The role of moderating a legal environment on the impact of strategic intelligence on the