

The role of demographic characteristics and digital literacy in the digital marketing of sports cafes and shops

Saeed Farhadi Savadroudbari¹, Jabar Seifpanahi Shabani^{2*}, Mostafa Jafari³,
Taktom Salari⁴

Received: 09/01/2022

Accepted: 19/05/2022

صفحات: ۳۰-۵۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

Abstract

Digital technologies, along with the use of various traditional marketing methods, are able to have a significant impact on customer acquisition and sales of organizations in different sizes. Also in recent years, due to the increasing use of digital devices or in critical situations such as the widespread outbreak of the Corona virus, organizations and companies are finding it increasingly necessary to benefit from the digital market to continue their activities and progress. But, the use of technology in any field requires its own digital literacy. Digital technology tools in corporate digital marketing are no exception. Managers and salespeople of business units must have sufficient literacy and knowledge of the field of their work and the digital tools they use for digital marketing. The purpose of this study was to investigate the role of demographic characteristics and digital literacy in digital marketing of sports cafes and shops. The research method was descriptive correlation. The statistical population of the study includes; All the officials, managers and owners of cafes and sports shops were in the three provinces of Golestan, Mazandaran and Gilan. These three provinces are located in the north of Iran. It took about 2 months to send 990 invitation links to the owners, managers and sellers of cafes and sports shops. 293 people clicked on the link. Finally 122 reliable questionnaires were collected and analyzed. 102 people completed the research questionnaire via smartphone, 19 through a personal computer or laptop, and one using a tablet. Among the completed questionnaires, 75 cafes and 47 sports shops participated. The

1,3,4. Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

2. Department of Sports Science, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

(Corresponding Author):

Email: seifpanahi.j@znu.ac.ir

average time for responding to the questionnaire was 9 minutes and 45 seconds. The instruments used were two questionnaires: digital marketing (Shakoori and Mohammadi, 2018) and digital literacy (Tohidi Asl, 2012). The digital literacy questionnaire has 20 questions with a 5-point Likert scale and the digital marketing questionnaire has 27 questions with a 5-point Likert scale. Appearance and content validity of both questionnaires were performed by experts and professors and the structural validity of the questionnaires was done using confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha of the Digital Marketing Questionnaire and the Digital Literacy Questionnaire of 0.832 and 0.930 also confirmed their reliability. Questionnaires were designed on Porsline, and distributed and collected online using Social Media platforms like Instagram and websites which interduces cafes or Department of Labor's website. SPSS software was used to analyze the information obtained from the questionnaire. Data analysis was performed using correlation tests and regression analysis. In the present study, descriptive statistics including tables and graphs and central and dispersion indices such as mean and standard deviation were used to describe the research variables and demographic variables. Spearman correlation test was used to test the research hypotheses due to the non-normality of the data. Multiple simple regression was also used to investigate the impact of digital marketing on digital literacy and its dimensions. 75 cafes with a frequency of %61.48 and 47 sports stores with a frequency of %38.52 participated in completing the questionnaire. Also, the statistical sample of the study includes 96 men with a frequency of %78.69 and 26 women with a frequency of %21.31. The highest number of questionnaire completers is related to the age group of 26-35 years with a frequency of 56.57% and the lowest number is related to the age group of 45 years and above with a frequency of 1.63%. The frequency of education levels of individuals is from high to low, respectively bachelor's degree, diploma, postgraduate education and finally associate degree. The highest income with a frequency of 53 individuals is related to 5.1 million and more, and the lowest amount of income is related to a million and less with a frequency of 8 people. The results showed that among the demographic characteristics, age and education level variables play a role in digital marketing. In order to investigate the effect of these two variables on the components of digital marketing due to their abnormal distribution, Kruskal-Wallis nonparametric test was used. According to the results, there is a significant difference between the variable of using social networks and the age of the respondents at the level of 99% confidence and between the variable of

digital marketing performance with the age group of the respondents, there is a significant difference at the 95% confidence level. The age group of 26-35 years has more use of social networks and also a better marketing performance than other age groups. There is a significant difference between the digital marketing performance variable and the respondents' education level at 99% confidence level and between the digital marketing planning variable and the respondents' education level at 95% confidence level. Graduates have better marketing performance and better marketing planning than other study groups. The non-parametric Mann-Whitney test was used to investigate the role of gender on the components of digital marketing due to the abnormal distribution of variables; But the obtained results did not show any significant differences between the components of digital marketing between groups with different genders. The results of regression analysis also confirmed the significant impact of digital literacy and its levels on digital marketing. Regression analysis showed that the variables of digital competence, digital usage and digital transformation had a significant effect on the dependent variable. Linear regression was used to investigate the effect of each level of digital literacy on each dimension of digital marketing. According to the results of this test, the most effect of the digital competency variable was on the variable of using social networks, which explained 38.7% of this variable. Also, the most effect of the digital user variable was on the variable of using social networks, which explained 41.8% of this variable. Finally, the most effect of the digital transfer variable was on the digital marketing planning variable, which explained 46.7% of this variable. According to the findings, all cafes and sports shops are recommended to use younger and more educated people who have a higher level of digital literacy, and to consider digital literacy promotion courses for them. It is also recommended that owners of cafes and sports shops continue digital marketing alongside their traditional marketing with short- or long-term planning. The spread of the coronavirus and the limited activity of cafes and sports shops can be the best opportunity to take advantage of digital marketing.

Keywords: sports marketing, digital literacy, digital marketing, sports cafes and shops

نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال

کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی

سعید فرهادی سوادرودباری^۱، جبار سیف پناهی شعبانی^{۲*}، مصطفی جعفری^۳، تکتم سالاری^۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی بود. روش پژوهش توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مدیران کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در سه استان شمالی بودند. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی دردسترس بود، بدین صورت که پرسش‌نامه به کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی ارسال و در نهایت تعداد ۱۲۲ پرسش‌نامه قابل اتکا جمع‌آوری شد. ابزارهای مورد استفاده دو پرسش‌نامه بازاریابی دیجیتال (شکوری و محمدی، ۱۳۹۷) و سواد دیجیتال (توحیدی اصل، ۱۳۹۱) بود. روایی صوری و محتوایی هر دو پرسش‌نامه توسط صاحب‌نظران و اساتید متخصص و روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. همچنین پایایی آن‌ها به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳۲ و ۰/۹۳۰ تأیید شد. پرسش‌نامه‌ها در وب‌سایت پرس‌لاین^۳ طراحی شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های همبستگی و تحلیل رگرسیون و نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد در میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متغیرهای سن و سطح تحصیلات در بازاریابی دیجیتال نقش دارند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز تأثیر سواد دیجیتال و سطوح آن بر بازاریابی دیجیتال را تأیید نمود. با توجه به یافته‌ها به کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود از افراد جوان‌تر و با تحصیلات بالاتر که سطح سواد دیجیتال بیشتری دارند، استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، سواد دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، کافه‌ها و فروشگاه‌های

ورزشی

۱. گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

* (نویسنده مسئول):

Email: seifpanahi.j@znu.ac.ir

3. Porsline.ir

مقدمه

در دنیای امروز با پیشرفت لحظه‌ای فن آوری، جریان‌های اطلاعاتی از شیوه سنتی تغییر کرده و به سمت فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به‌طور دقیق‌تر استفاده از اینترنت و فضای مجازی حرکت کرده‌اند. در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده کاربران از لوازم دیجیتال و یا در مواقع بحرانی همانند شیوع گسترده ویروس کرونا، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری بیش از پیش سودمندی از بازار دیجیتال را برای ادامه فعالیت و پیشرفت کار خود ضروری می‌یابند. طی پژوهشی (Khan & Mahapatra, 2009)، اظهار داشتند که فن آوری نقش مهمی را در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط واحدهای تجاری دارد. بازاریابی دیجیتال را می‌توان به‌عنوان تبلیغ کالاها و خدمات «با استفاده از فن آوری‌های دیجیتال، به‌طور عمدی بر روی اینترنت که شامل تلفن‌های همراه، تبلیغات نمایشگری و هر رسانه دیجیتال دیگر می‌باشد» تعریف کرد (Ritz, et al., 2019). همچنین بازاریابی دیجیتال، استفاده از داده‌ها، پلتفرم‌ها، رسانه‌ها و دستگاه‌های گوناگون برای گسترش دامنه بازاریابی در هر دو فضای فیزیکی و مجازی، به‌منظور بهبود روابط با مشتری از طریق توانمندسازی، اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری و درگیر کردن مصرف‌کنندگان تعریف شده است (Krishen et al., 2021). مزیت اصلی بازاریابی دیجیتال دسترسی به مخاطب هدف با روشی مقرون‌به‌صرفه و قابل‌اندازه‌گیری می‌باشد (Melović et al., 2020).

همچنین پژوهش (Mkwizu, 2019)، (Yasmin et al, 2015) و دادی و همکاران (۱۳۹۷)، برخی دیگر از مزایای بازاریابی دیجیتال را این‌گونه ذکر کردند: به‌روز ماندن با محصولات و خدمات، تعامل بیشتر، اطلاعات واضح و کامل‌تر در مورد محصولات و خدمات، مقایسه آسان با دیگران، خرید ۲۴ ساعته، اشتراک‌گذاری محتوا در مورد محصولات و خدمات قیمت‌گذاری آشکار و امکان خرید فوری. از دلایل افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال، مزیت و خدماتی است که این نوع بازار در گذر زمان برای کاربران خود ایجاد کرده و در کنار سودآوری بیشتر هزینه‌ها را کاهش داده است. از طرف دیگر استفاده از بازاریابی الکترونیکی از مرزها فراتر رفته و کالاها و

خدمات را به کاربران در بستر اینترنت معرفی می‌کند (Salehi et al., 2012). در بازاریابی دیجیتال صدها میلیون مشتری بالقوه در سراسر جهان به‌طور هم‌زمان می‌توانند سفارش خود را در دنیای دیجیتال ثبت، یا محصولات را از مکان جغرافیایی دیگری جستجو و در نهایت خریداری کنند (Paşcalău, Urzinceanu, 2021). همچنین استفاده از اینترنت ارزان و سریع (Akre, et al., 2019) و محیط کاربری ساده (Salehi et al., 2012) از دیگر مزایای بازاریابی دیجیتال می‌باشند. تعریف و آگاهی از اهمیت بازاریابی دیجیتال به‌تنهایی کافی نیست. در یکی از پژوهش‌های انجام شده، بازاریابی دیجیتال به انواع مختلفی دسته‌بندی شد (وزیری گوهر، عبدالحسینی، ۱۳۹۹؛ Deepak Verma, 2018): بهینه‌سازی موتور جستجو^۱ (SEO)، بازاریابی موتور جستجو^۲ (SEM)، تولید محتوا^۳، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی^۴ (SMM)، تبلیغات نمایش دیجیتال^۵، بازاریابی موبایل، بازاریابی تعاملی^۶، بازاریابی ویروسی^۷، بازاریابی ایمیلی^۸، بازاریابی وابسته^۹، روابط عمومی آنلاین^{۱۰}، برنامه‌ریزی و خرید رسانه دیجیتال، تجزیه و تحلیل وب^{۱۱}. همین‌طور در پژوهش شکوری و محمدی (۱۳۹۷) چهار سطح برای بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شد: برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال. برخی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال بازار هدف، کانال‌ها، توانایی‌های فرد (Bhagowati & Dutta, 2018; Guel, 2016)، تولید محتوا و تبلیغات دیجیتال (فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶) معرفی شده‌اند. احتمالاً یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال شرکت‌ها و سازمان‌ها، سواد دیجیتال نیروی‌های انسانی آن‌ها می‌باشد.

1. Search Engine Optimization
2. Search Engine Marketing
3. Content Production
4. Social Media Marketing
5. Digital Display Advertising
6. Interactive Marketing
7. Viral Marketing
8. Email Marketing
9. Affiliate Marketing
10. Online Public Relations
11. Web Analytics

اولین بار مفهوم سواد دیجیتال توسط (Gilster, 1997) بیان شد. امروزه سواد دیجیتال مجموعه‌ای متقابل از مهارت یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عصر دیجیتال تلقی می‌گردد (List, 2019). علاوه بر این، می‌توان سواد دیجیتال را شامل مهارت‌های عملی لازم برای استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال (Polizzi, 2020; Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2015) و تمایلات کلی به اینترنت دانست (Polizzi, 2020; Reisdorf & Grosej, 2017). با توجه به تعاریف ذکر شده از سواد دیجیتال این موضوع را نیز باید در نظر داشت که یادگیری سواد دیجیتال در بین افراد جامعه می‌تواند مزایا، محدودیت‌ها و معایبی را شامل شود. برخی از مصرف‌کنندگان هنوز سطح بالایی از دانش، کارایی و عملکرد مورد نیاز را از خود نشان نمی‌دهند و هنگام مواجهه با محیط دیجیتال احساس سردرگمی می‌کنند (Portes, et al., 2020). از دیگر محدودیت‌های یادگیری سواد دیجیتال می‌توان عدم به کارگیری اهداف آموزشی را نام برد. زیرا امکان انحراف به سمت اهدافی با مضمون سرگرمی (اسفندیاری، ۱۳۹۸؛ Grgurovic, et al., 2013) و همچنین احتمال اعتیاد به فن‌آوری وجود خواهد داشت (اسفندیاری، ۱۳۹۸؛ یوسفی، ۱۳۹۶). از طرف دیگر، پژوهش‌های بسیاری نیز در مورد مزیت و ضرورت‌های یادگیری سواد دیجیتال مخصوصاً در سنین پایین صورت گرفت. سواد یا سطح دانش و توانایی استفاده از رایانه و اطلاعات در دوره مواجهه با بازار آزاد، به‌ویژه برای نسل جوان، امری ضروری می‌باشد (Islami, 2019; Hasyim Ali, 2010). طی پژوهشی که توسط (Islami, 2019) انجام گرفت، توسعه سواد دیجیتال (سواد رایانه‌ای و سواد اینترنتی) سبب کارآفرینی، پیشرفت و توسعه اقتصادی شهر زامبر^۱ در حوزه‌های مختلف شد. همچنین در پژوهش اسفندیاری (۱۳۹۸) و (Bull, Wasson, 2016)، اشاره دارند که افزایش سطح سواد دیجیتال موجب افزایش خلاقیت، تفکر انتقادی و درنهایت موجب استقلال بیشتر می‌گردد. چارچوب مفهومی برای سواد دیجیتال به مجموعه‌ای از پنج سواد مختلف تقسیم شده است: سواد دیداری^۲، سواد

1. Jember

2. Photo-visual Literacy

بازتولیدی^۱، سواد اطلاعاتی^۲، سواد انتزاعی^۳ و سواد عاطفی-اجتماعی^۴ (Eshet-Alkalai, 2004). سواد دیجیتال همچنین دارای ۳ سطح می‌باشد: شایستگی دیجیتالی، کاربری دیجیتالی و انتقال دیجیتالی (Martin, 2009).

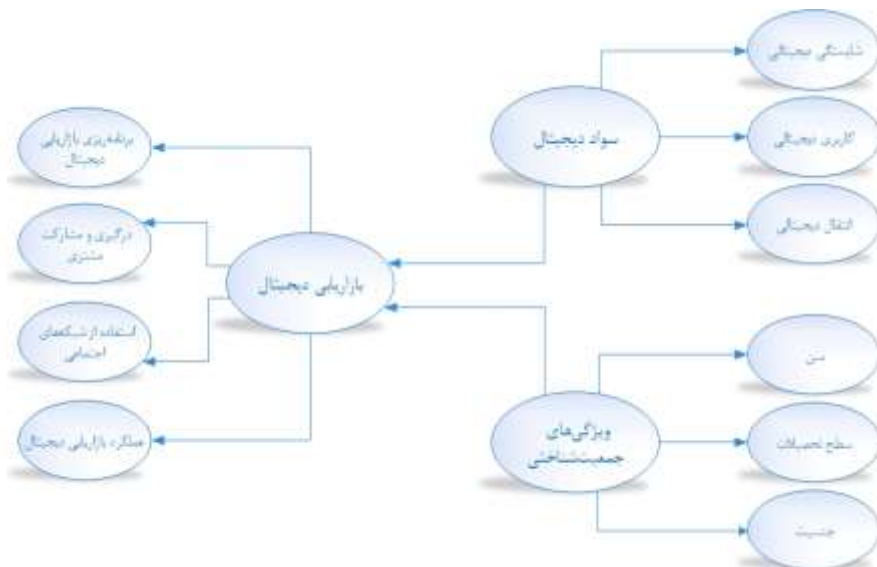
جستجوی پژوهشگر برای یافتن پژوهشی در مورد تأثیر سواد دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر و در ژورنال‌های معتبر بی‌نتیجه بود. هرچند تأثیرگذاری یکی از سطوح سواد دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال یا تأثیرگذاری سواد دیجیتال بر یکی از ابعاد یا انواع بازاریابی دیجیتال در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش (Melović, et al., 2020) در بررسی انتقال دیجیتالی و بازاریابی دیجیتال بیانگر اعتقاد پاسخ‌دهندگان بر مقرون‌به‌صرفه بودن استفاده از بازاریابی دیجیتال برای ارتقا و موقعیت‌یابی برند بوده است. همچنین (Ziółkowska, 2021) بیان داشت که انتقال دیجیتالی با استفاده از ابزار دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال سازمان‌ها با اندازه کوچک و متوسط در جهت ایجاد ارتباط با مشتریان و ایجاد ارزش برای سازمان تأثیرگذار است. کردلو و همکاران (۱۳۹۹) نیز میان میزان اطلاعات و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم یافتند. همچنین یکی از نتایج پژوهش (Agim & Azolo, 2019) بیانگر تأثیر مثبت سواد دیجیتال بر عملکرد شغلی کارکنان کتاب‌خانه‌ها بوده است. از طرف دیگر، نداشتن منابع لازم، مهارت‌ها، تعهد و درک مناسب از فرصت‌های دیجیتالی از مشکلات انتقال دیجیتالی ذکر شده‌اند (Matarazzo, et al., 2021; Giotopoulos, et al., 2017). امکان انحراف به مضامین سرگرمی (اسفندیاری، ۱۳۹۸؛ ۱۳۹۸؛ Grgurovic, et al., 2013) و احتمال اعتیاد به فن‌آوری (اسفندیاری، ۱۳۹۸؛ یوسفی، ۱۳۹۶) نیز از تبعات یادگیری سواد دیجیتال ذکر شده است.

انواع مختلفی از سازمان‌ها، مانند بیمارستان‌ها، مدارس، شوراها و سازمان‌های غیردولتی، از بازاریابی دیجیتال به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند (Miklosik et al.,

1. Reproduction Literacy
2. Information Literacy
3. Branching Literacy
4. Socio-Emotional Literacy

(2019). بازاریابی دیجیتال یک بخش با توانایی بالا در هر طرح بازاریابی می‌باشد، که توسط کسب‌وکارهای موفق در جهت دستیابی به نتایج مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد (Gupta, 2019). سازمان‌ها، شرکت‌ها، باشگاه‌ها، بنگاه‌ها و به‌طور کلی صنعت ورزش نیز در این راه توان فعالیت دارند. از دهه ۱۹۷۰، صنعت ورزش نقش فزاینده‌ای را در جهانی‌شدن کسب‌وکارها و رویدادهای عمومی با حضور ورزشکاران، سرمایه‌گذاران و نیروی‌های کار در سراسر جهان داشته است (J. Zhang et al., 2018). در سال ۲۰۱۵، ارزش جهانی صنعت ورزش ۱۴۵ میلیارد دلار برآورد شد که بیش از ۳ درصد از فعالیت اقتصادی جهان را تشکیل می‌داد (Manoli, 2018). بازاریابی همیشه به‌عنوان یک نیروی جلوبرنده در پیشرفت صنعت ورزش وجود داشته است (Dees et al., 2021). بخش مهمی از صنعت ورزش نیز کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی هستند. این صنایع نیز همانند بخش‌های دیگر برای بقا و پیشرفت به بازاریابی دیجیتال نیازمند می‌باشند.

با توجه به عدم بررسی سواد دیجیتال به‌عنوان یک متغیر کلی بر بازاریابی دیجیتال و تأثیرگذاری این متغیرها بر یکدیگر در حوزه کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی و با توجه به اختلاف‌نظرهایی که در پژوهش‌های پیشین وجود دارد، در این پژوهش سؤال مورد نظر پژوهشگر این است که آیا میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال و ابعاد آن با بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟ شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



(شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها کمی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مسئولان، مدیران یا فروشندگان کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در سه استان شمالی ایران، شامل گلستان، مازندران و گیلان می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی بوده و پژوهشگر در فاصله زمانی حدود ۲ ماه، تعداد ۹۹۰ دعوت‌نامه از روش‌های مختلف به دعوت افراد برای تکمیل پرسش‌نامه پژوهش حاضر اقدام نمود. از ۹۹۰ دعوت‌نامه ارسال شده، تعداد ۲۹۳ نفر بر روی لینک کلیک نمودند. از این تعداد، ۱۲۲ نفر پرسش‌نامه را تا انتها تکمیل کرده و بر روی گزینه ارسال کلیک نمودند. تعداد ۱۰۲ نفر از طریق تلفن هوشمند، ۱۹ نفر از طریق رایانه شخصی یا لپ‌تاپ و یک نفر با استفاده از تبلت پرسش‌نامه پژوهش حاضر را تکمیل کردند. در میان پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، ۷۵ کافه و ۴۷ فروشگاه ورزشی مشارکت نمودند. میانگین زمان پاسخ‌گویی افراد به پرسش‌نامه نیز ۹ دقیقه و ۴۵ ثانیه بوده است.

ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسش‌نامه سواد دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بود. پرسش‌نامه از پژوهش‌های پیشین دریافت شد. به دلیل شیوع گسترده ویروس کرونا، تعطیلی کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی یا محدودیت زمانی فعالیت آن‌ها و همچنین مسافت زیاد برخی از شهرها پژوهشگر از پرسش‌نامه آنلاین استفاده نمود. این دو پرسش‌نامه در وب‌سایت پرس‌لاین به یک پرسش‌نامه جامع تبدیل شدند. پرسش‌نامه سواد دیجیتال در سال ۱۳۹۱ توسط منصوره توحیدی اصل طراحی شده که دارای ۲۰ سؤال با طیف لیکرت ۵ درجه می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده این پرسش‌نامه در پژوهش‌های پیشین، برابر با ۰/۹۳۰ محاسبه شده است. بنابراین پایایی پرسش‌نامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. همچنین پرسش‌نامه بازاریابی دیجیتال در سال ۱۳۹۷ توسط مریم شکوری و معصومه محمدی طراحی شده که دارای ۲۷ سؤال با طیف لیکرت ۵ درجه می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روش روایی صوری و محتوا و روایی سازه استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید داده شده و از آن‌ها در مورد سؤالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسش‌نامه را تأیید نمودند. برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در پژوهش‌های پیشین، با انجام یک مطالعه مقدماتی و با توزیع ۳۰ پرسش‌نامه عدد ۰/۸۳۲ به دست آمده است.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه از نرم‌افزار اسپس اس^۱ استفاده گردید. در پژوهش حاضر برای توصیف متغیرهای پژوهش و متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل جداول و نمودارها و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی همچون میانگین و انحراف معیار برای توصیف استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به نرمال نبودن داده‌ها آزمون همبستگی اسپیرمن به کار گرفته شد. همچنین برای بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال روی سواد دیجیتال و ابعاد آن از رگرسیون ساده چندگانه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها در جدول ۱ بیان می‌شود. و در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی پژوهش پرداخته می‌شود. نمونه آماری پژوهش شامل ۹۶ مرد با درصد فراوانی ۷۸/۶۹ درصد و ۲۶ زن با درصد فراوانی ۲۱/۳۱ درصد می‌باشد. بیشترین تعداد مربوط به گروه سنی ۲۶-۳۵ سال با فراوانی ۵۶/۵۷ درصد و کمترین تعداد مربوط به گروه ۴۵ سال و بالاتر با فراوانی ۱/۶۳ درصد می‌باشد. میزان فراوانی سطح تحصیلات افراد از زیاد به کم به ترتیب مقطع کارشناسی، دیپلم، تحصیلات تکمیلی و در نهایت کاردانی می‌باشد. تعداد ۷۵ کافه و ۴۷ فروشگاه ورزشی در تکمیل پرسش‌نامه شرکت کردند. بیشترین میزان درآمد با فراوانی ۵۳ نفر مربوط به ۵/۱ میلیون و بیشتر می‌باشد. همچنین تعداد ۱۰۷ نفر معادل ۸۷/۷ درصد نمونه‌ها رایانه شخصی دارند.

(جدول ۱) توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	زن	مرد		
	۲۱/۳۱	۷۸/۶۹		
گروه سنی	۲۵-۱۸	۳۵-۲۶	۴۵-۳۶	۴۵ و بالاتر
	۲۱/۳۱	۵۶/۵۷	۲۰/۴۹	۱/۶۳
سطح تحصیلات	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	تحصیلات تکمیلی
	۲۴/۶	۱۵/۶	۴۳/۴	۱۶/۴
حرفه کاری	کافه	فروشگاه		
	۶۱/۴۸	۳۸/۵۲		
میزان درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۱/۱ تا ۳ میلیون	۳/۱ تا ۵ میلیون	۵/۱ میلیون و بیشتر
	۶/۶	۲۲/۱	۱۹/۸	۴۳/۵
داشتن رایانه شخصی	بلی	خیر		
	۸۷/۷	۱۲/۳		

در جدول شماره ۲، نقش سن، سطح تحصیلات و جنسیت از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر بازاریابی دیجیتال نشان داده شده است.

به منظور بررسی تأثیر سن بر مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال با توجه به نرمال نبودن توزیع این متغیر، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شد. با توجه به نتایج بین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سن پاسخگویان، تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. بررسی میانگین رتبه‌ها نشان داد گروه سنی ۲۶-۳۵ سال (با میانگین رتبه ۸۵/۸۴) استفاده بیشتری از شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند. گروه سنی ۴۶ سال و بالاتر (با میانگین رتبه ۳۲) در مقام آخر قرار داشت. همچنین بین متغیر عملکرد بازاریابی دیجیتال با گروه سنی پاسخگویان، تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد با توجه به مقدار میانگین‌های رتبه‌ها، گروه سنی ۲۶-۳۵ سال (با میانگین رتبه ۸۴/۶۳) عملکرد بازاریابی مطلوب‌تری نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند. اما بین مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتالی و درگیری و مشارکت مشتری با سن پاسخگویان هیچ‌گونه اختلاف معنی‌داری وجود ندارد.

با هدف بررسی نقش سطح تحصیلات بر مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال با توجه به نرمال نبودن توزیع این متغیر نیز از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شد. بین متغیر عملکرد بازاریابی دیجیتال با سطح تحصیلات پاسخگویان، تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. در همین زمینه بررسی میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات تکمیلی (با میانگین رتبه ۶۹/۷۵) عملکرد بازاریابی بیشتری نسبت به سایر گروه‌های تحصیلی دارند و بعد از آن افراد با تحصیلات کارشناسی (با میانگین رتبه ۶۵/۳۱) در رتبه دوم قرار دارد. همچنین بین متغیر برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال با سطح تحصیلات پاسخگویان، تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. همان‌طور که از مقدار میانگین رتبه‌ها مشخص است، افرادی که تحصیلات تکمیلی دارند (با میانگین رتبه ۶۳/۹۵) برنامه‌ریزی بازاریابی مطلوب‌تری نسبت به سایر گروه‌های تحصیلی دارند و بعد از آن افراد با تحصیلات کارشناسی (با میانگین رتبه ۶۳/۶۷) در رتبه دوم قرار دارد. بین مؤلفه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و درگیری و مشارکت مشتری با افراد با سطح تحصیلات پاسخگویان هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۴۳ نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال کافه‌ها و ...

برای بررسی نقش جنسیت بر مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها، از آزمون ناپارامتری من ویتنی استفاده شد؛ اما نتایج به دست آمده هیچ تفاوت معنی‌داری را بین مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در بین گروه‌ها با جنسیت مختلف نشان نداد.

جدول ۲. بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در بازاریابی دیجیتال

متغیر	گروه سنی	تعداد	میانگین رتبه‌ها	آماره X^2	سطح معنی‌داری
برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتالی	۱۸-۲۵ سال	۲۶	۶۱/۴۴	۰/۳۹۵	۰/۹۴۱
	۲۶-۳۵ سال	۶۹	۶۲/۳۵		
	۳۶-۴۵ سال	۲۵	۶۰/۴۲		
	۴۶ سال و بالاتر	۲	۵۵/۷۵		
درگیری و مشارکت مشتری	۱۸-۲۵ سال	۲۶	۴۹/۸۰	۴/۱۹۵	۰/۲۴۱
	۲۶-۳۵ سال	۶۹	۶۵/۸۵		
	۳۶-۴۵ سال	۲۵	۶۱/۴۴		
	۴۶ سال و بالاتر	۲	۷۲/۵۰		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۸-۲۵ سال	۲۶	۷۶/۶۳	۱۲/۱۹۳	۰/۰۰۷
	۲۶-۳۵ سال	۶۹	۸۵/۸۴		
	۳۶-۴۵ سال	۲۵	۶۹/۸۲		
	۴۶ سال و بالاتر	۲	۳۲		
عملکرد بازاریابی دیجیتال	۱۸-۲۵ سال	۲۶	۷۸/۵۰	۹/۶۷۵	۰/۰۲۲
	۲۶-۳۵ سال	۶۹	۸۴/۶۳		
	۳۶-۴۵ سال	۲۵	۶۹/۰۹		
	۴۶ سال و بالاتر	۲	۴۹/۵۰		

سن

متغیر	سطح تحصیلات	تعداد	میانگین رتبه‌ها	آماره X^2	سطح معنی داری
برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتالی	دیپلم	۳۰	۶۲/۵۲	۹/۹۶۳	۰/۰۲۷
	کاردانی	۱۹	۶۳/۰۸		
	کارشناسی	۵۳	۶۳/۶۷		
	تحصیلات تکمیلی	۲۰	۶۳/۹۵		
درگیری و مشارکت مشتری	دیپلم	۳۰	۶۵/۵۰	۱/۲۰۵	۰/۷۵۲
	کاردانی	۱۹	۶۰/۱۸		
	کارشناسی	۵۳	۵۸/۰۸		
	تحصیلات تکمیلی	۲۰	۶۵/۸۰		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	دیپلم	۳۰	۵۷/۱۰	۱/۴۶۵	۰/۶۹۰
	کاردانی	۱۹	۶۰/۱۸		
	کارشناسی	۵۳	۶۵/۷۷		
	تحصیلات تکمیلی	۲۰	۵۸/۰۳		
عملکرد بازاریابی دیجیتال	دیپلم	۳۰	۶۳/۰۵	۱۱/۹۷۶	۰/۰۰۳
	کاردانی	۱۹	۵۵/۷۹		
	کارشناسی	۵۳	۶۵/۳۱		
	تحصیلات تکمیلی	۲۰	۶۹/۷۵		
متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	آماره U	سطح معنی داری
برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	زن	۲۶	۶۰/۲۹	۱۱۳۱/۵	۰/۴۶۶
	مرد	۹۶	۶۵/۹۸		
درگیری و مشارکت مشتری	زن	۲۶	۵۹/۵۶	۱۰۶۱/۵	۰/۲۴۳
	مرد	۹۶	۶۸/۶۷		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	زن	۲۶	۶۰/۳۵	۱۱۳۸	۰/۴۹۱
	مرد	۹۶	۶۵/۷۳		
عملکرد بازاریابی دیجیتال	زن	۲۶	۶۰/۳۴	۱۱۳۷	۰/۴۸۶
	مرد	۹۶	۶۵/۷۷		

۰/۰۵ K معنی داری در سطح خطای ۵ درصد یا سطح اطمینان ۹۵ درصد

۰/۰۱ K معنی داری در سطح خطای ۱ درصد یا سطح اطمینان ۹۹ درصد

۴۵ نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال کافه‌ها و ...

جهت بررسی وجود ارتباط معنی‌دار میان متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی (جدول ۳) استفاده گردید. بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد بین متغیر بازاریابی دیجیتال با ابعاد کاربری دیجیتالی، شایستگی دیجیتالی و انتقال دیجیتالی و به‌طور کلی بین بازاریابی دیجیتال و سواد دیجیتال رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد.

(جدول ۳) ضرایب همبستگی میان سواد دیجیتال و سطوح آن با بازاریابی دیجیتال

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. بازاریابی دیجیتال	۱				
۲. سواد دیجیتال	۰/۷۵۷**	۱			
۳. شایستگی دیجیتالی	۰/۶۶۱**	۰/۹۱۰**	۱		
۴. کاربری دیجیتالی	۰/۶۸۳**	۰/۸۹۰**	۰/۷۰۰**	۱	
۵. انتقال دیجیتالی	۰/۶۹۷**	۰/۸۸۵**	۰/۷۱۴**	۰/۶۹۶**	۱

* معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ ** معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱

پس از وارد کردن متغیرهای مستقل با متغیر بازاریابی دیجیتال (جدول ۴)، تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام به کار گرفته شد و تحلیل در سه گام انجام گرفت. آزمون دوربین واتسون معادل ۲/۰۸۱ به دست آمد که نشان داد، داده‌های وارد شده در معادله تا حد زیادی دارای استقلال هستند. همچنین با توجه به معنی‌دار شدن آزمون F، می‌توان نتیجه گرفت که حداقل یکی از متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیون معنی‌دار بودند. آزمون تشخیص عدم هم‌خطی چندگانه^۱ با استفاده از آزمون تولرنس و عامل تورم واریانس^۲ (VIF) نشان داد که مقادیر VIF برای هر یک از متغیرهای مستقل تا ۲/۴۳۲ محاسبه شد که با توجه به کمتر بودن از مقدار ۳ می‌توان گفت متغیرهای مستقل هم‌خطی چندگانه ندارند. آزمون تولرنس نیز مقادیر ۱ را محاسبه نمود که با توجه به اینکه

1. Multi-Collinearity Statistics

2. Variance Inflation Factor

مقادیر بیش از ۰/۳ است نتایج آزمون VIF را تأیید می‌کند. تحلیل رگرسیون مشخص نمود که متغیرهای شایستگی دیجیتال، کاربری دیجیتال و انتقال دیجیتال به‌طور معنی‌داری بر متغیر وابسته تأثیرگذار بوده‌اند. در این تحلیل، این متغیرها ۵۶/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته بازاریابی دیجیتال را تبیین نموده است. مطابق با جدول ۴، تأثیر متغیرهای انتقال دیجیتال و کاربری دیجیتال بر متغیر وابسته بازاریابی دیجیتال در سطح خطای ۰/۰۱ و تأثیر متغیر شایستگی دیجیتال در سطح خطای ۰/۰۵ بر متغیر وابسته بازاریابی دیجیتال معنادار بوده است. به‌منظور بررسی دقیق اثر هر کدام از سطوح سواد دیجیتال روی هر کدام از ابعاد بازاریابی دیجیتال نیز از رگرسیون خطی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۴ گزارش شده است. بر طبق این جدول، بیشترین اثر متغیر شایستگی دیجیتال بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است که ۳۸/۷ درصد این متغیر را تبیین نموده است. همچنین بیشترین اثر متغیر کاربری دیجیتال بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است که ۴۱/۸ درصد این متغیر را تبیین نموده است. درنهایت، بیشترین اثر متغیر انتقال دیجیتال بر متغیر برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال بوده است که ۴۶/۷ درصد این متغیر را تبیین نموده است.

۴۷ نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال کافه‌ها و ...

(جدول ۴) نتایج آزمون رگرسیون

نتایج آزمون F رگرسیون					
دوربین واتسون=۲/۰۸۱		$R^2=۰/۵۶۸$ تعدیل یافته	$R^2=۰/۵۷۹$	$R=۰/۷۶۱$	
گام	متغیر	مقدار t	سطح معنی داری	VIF	Tolerance
نتایج رگرسیون عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال					
-	مقدار ثابت	۳/۳۰۸	۰/۰۰۱		
۱	انتقال دیجیتالی	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰	۲/۴۱۱	۰/۴۱۵
۲	کاربری دیجیتالی	۳/۳۱۷	۰/۰۰۱	۲/۳۱۸	۰/۴۳۱
۳	شایستگی دیجیتالی	۲/۲۴۵	۰/۰۲۷	۲/۴۳۲	۰/۴۳۲
گام	متغیر	مقدار t	سطح معنی داری	R^2	R^2 تعدیل یافته
نتایج رگرسیون اثر متغیر شایستگی دیجیتالی بر هر یک از ابعاد بازاریابی دیجیتال					
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	۸/۵۵۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۹	۰/۳۷۴
۲	درگیری و مشارکت مشتری	۴/۷۹۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱	۰/۱۵۴
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۸/۷۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۳۸۷
۴	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۶/۹۷۶	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	۰/۲۸۳
نتایج رگرسیون اثر متغیر کاربری دیجیتالی بر هر یک از ابعاد بازاریابی دیجیتال					
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	۸/۸۹۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	۰/۳۹۲
۲	درگیری و مشارکت مشتری	۵/۲۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۴	۰/۱۷۸
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۹/۳۷۲	۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	۰/۴۱۸
۴	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۷/۰۷۶	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	۰/۲۸۹
نتایج رگرسیون اثر متغیر انتقال دیجیتالی بر هر یک از ابعاد بازاریابی دیجیتال					
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	۱۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	۰/۴۷۲	۰/۴۶۷
۲	درگیری و مشارکت مشتری	۵/۸۴۳	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۰/۲۱۵
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۸/۴۳۰	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۶۷
۴	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۷/۰۶۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	۰/۲۸۸

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال افراد با سنین و تحصیلات مختلف، متفاوت است. اما، بازاریابی دیجیتال افراد با جنسیت‌های مختلف مرد و زن متفاوت نیست. همچنین، یافته‌ها نشان دادند سواد دیجیتال، بازاریابی دیجیتال و سطوح و ابعاد آن‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند.

یافته‌های پژوهش نشان دادند که متغیر سن بر مؤلفه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال نقش دارد. این موضوع با یافته پژوهش (S. Cole et al., 2017) که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به غیر از تحصیلات را بدون تأثیر بر بازاریابی و تبلیغات دانست، ناهمسو است. از جهت دیگر، این یافته با نتیجه پژوهش (Prathivi, 2020) همسو می‌باشد. او بیان داشت که نسل جوان عملکرد بازاریابی دیجیتال و سواد دیجیتال بالاتری را دارا می‌باشند. طبق نتایج پژوهش حاضر میزان آشنایی با فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دو گروه سنی اول (۱۸-۲۵ و ۲۶-۳۵ سال) بیشتر از بقیه گروه‌های سنی بود. در نتیجه استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و تقویت سواد دیجیتال (Prathivi, 2020; Mohammadyari and Singh, 2015; Murdoch and Fichter, 2017)، افراد عملکرد بازاریابی دیجیتال بهتر و مطلوب‌تری را از خود نشان می‌دهد (Carmen, et al., 2018). صرف مدت زمان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی و بررسی صفحات موفق دیگر می‌تواند به مدیران، صاحبان و فروشندگان کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی ایده‌های تازه‌تری در جهت مدیریت و انجام بازاریابی دیجیتال در اختیار آن‌ها قرار دهد. این تنها به معنی بررسی صفحات و فعالیت مجازی رقبا نیست. بلکه برای دستیابی به عملکرد بهتر در مورد بازاریابی دیجیتال نیاز است تا استراتژی و مدل بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای دیگر را نیز مورد بررسی قرار دهیم. همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرصتی برای شناساندن فروشگاه‌های ورزشی و محصولات آن‌ها ایجاد نمایند (فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹).

یافته بعدی پژوهش حاضر، تأثیر مؤلفه سطح تحصیلات بر بازاریابی دیجیتال را تأیید نمود. افراد با سطح تحصیلات تکمیلی، عملکرد بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال بیشتری نسبت به سایر گروه‌های تحصیلی داشتند و بعد از آن افراد با تحصیلات کارشناسی در رتبه دوم قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاضر در مورد تأثیر سطح تحصیلات بر برنامه‌ریزی بازاریابی می‌تواند همسو با نتایج پژوهش (Jafari Sadeghi, et al., 2019) باشد. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که سطح تحصیلات، توانایی آینده‌نگری مدیران را در مورد آینده و فرصت‌ها و تهدیدهای آن تقویت می‌کند. تا در نتیجه آینده سازمان و پیامدهای اقدامات خود را پیش‌بینی کنند. برنامه‌ریزی و عملکرد بازاریابی بهتر در افراد دارای سطح تحصیلات بالاتر را می‌توان به این موضوع نسبت داد که با بالاتر رفتن سطح تحصیلات این افراد به دنبال یادگیری روش‌های جدید و به‌روز در زندگی شخصی یا انجام حرفه کاری خود هستند. در مورد صاحبان و مدیران کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی نیز افراد با سطح تحصیلات بالاتر به دنبال یادگیری روش‌های جدید بازاریابی دیجیتال و استفاده از ابزارهای آن جهت تسهیل امور و افزایش عملکرد می‌باشند. به‌عبارت‌دیگر این افراد تقاضاهای به‌روز و جدید جامعه را احساس می‌کنند و در جهت تطبیق خود با شرایط بازار تلاش می‌نمایند. همچنین اغلب دانشجویان تحصیلات تکمیلی با یک زبان خارجی (عموماً انگلیسی) آشنایی دارند. آشنایی با زبان انگلیسی و برنامه‌ریزی مطلوب‌تر می‌تواند افراد را برای انجام بازاریابی دیجیتال وارد بازارهای جدید و خارجی نیز نماید. به‌عنوان‌مثال فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند کالاهای تولیدی خود را جهت فروش گسترده‌تر از طریق کانال‌های دیجیتال خارجی تبلیغ نمایند. همان‌طور که نمونه مورد بررسی در پژوهش (Bocconcelli, et al., 2017) از طریق شبکه‌های اجتماعی در یک بازار دارای رکود به بازارهای دیگری ورود نمود.

یافته بعدی پژوهش، عدم نقش جنسیت بر بازاریابی دیجیتال را بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان داشت. این یافته با نتایج پژوهش (Peterson & Altounian, 2019) همسو بوده است. در مورد این یافته می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که فروشندگان، صاحبان و مدیران کافه‌ها و فروشگاه‌های

ورزشی با هر دو جنسیت زن و مرد دسترسی یکسانی به فن آوری‌ها، ابزارهای بازاریابی دیجیتال و آموزش‌های مرتبط به آن‌ها را دارا هستند. این یافته ناهمسو با نتایج پژوهش (Jabir Ali & Sana, 2017) بود که بیان داشت، موانع تجاری نسبتاً کمتری در بازاریابی زنان نسبت به مردان وجود دارد. اما طبق نتایج تحقیق حاضر هیچ‌گونه اختلاف معناداری میان مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در سطح جنسیت یافت نشد. با این حال و بر اساس تناقضات موجود میان پیشینه‌ها و پژوهش حاضر، برای شناسایی ابعاد مختلف موضوع و فهم درست‌تر باید تحقیقات بیشتری در مورد ارتباط میان جنسیت، بازاریابی دیجیتال و سواد دیجیتال انجام گیرد.

تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیرگذاری سواد دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال را تأیید نمود. سواد دیجیتال صاحبان مشاغل و استفاده از فن آوری‌ها و ابزارهای دیجیتال می‌تواند بر طرح یک استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال هدفمند در جهت عملکرد بهتر مجموعه تأثیرگذار باشد. این یافته همسو با نتایج پژوهش (Ziółkowska, 2021) در مورد انتقال دیجیتالی و فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌های با اندازه کوچک و متوسط می‌باشد. اما این یافته پژوهش با نتایج پژوهش (Hurth, 2020) در تضاد می‌باشد. او در پژوهش خود بیان داشت که بازاریابی دیجیتال سبب کاهش سطح سواد افراد می‌گردد. بر اساس یافته اول پژوهش حاضر، صاحبان و مدیران کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در جهت نیل به اهداف بازاریابی دیجیتال خود باید سطح سواد دیجیتال خود را افزایش دهند. همچنین تحلیل رگرسیون مشخص نمود که متغیرهای شایستگی دیجیتالی، کاربری دیجیتالی و انتقال دیجیتالی به‌طور معنی‌داری بر متغیر وابسته تأثیرگذار بوده‌اند. این متغیرها ۵۶/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته بازاریابی دیجیتالی را تبیین نمودند. می‌توان این‌گونه بیان نمود که صاحبان مشاغل با تقویت هر یک از سطوح سواد دیجیتال به‌صورت جداگانه، در خود و کارکنان، می‌توانند تأثیر مثبتی را بر بازاریابی دیجیتال مجموعه خود داشته باشند. و در نتیجه عملکرد شغلی بهتری (Agim, Azolo, 2019) در جهت دستیابی به اهداف سازمان خواهند داشت. بهبود سطوح سواد دیجیتال در افراد نه تنها عملکرد سازمان و کارکنان را بهینه می‌نماید بلکه بر رضایت مشتری و

ایجاد ارزش برای آن‌ها نیز تأثیرگذار است. انتقال دیجیتالی و ابزارهای دیجیتال به نوآوری در مدل کسب‌وکار، ایجاد کانال‌های توزیع جدید و روش‌های جدید برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتری کمک می‌کند (Matarazzo, et al., 2021). انتقال دیجیتالی همچنین باعث ارتقا بهتر، افزایش آگاهی از نام تجاری، موقعیت بهتر مجموعه (Melović, et al., 2020) در بازار و در میان رقبا می‌گردد.

به‌منظور بررسی دقیق‌تر داده‌های جمع‌آوری شده اثر هر کدام از ابعاد سواد دیجیتال روی هر کدام از ابعاد بازاریابی دیجیتال نیز با استفاده از رگرسیون خطی مورد سنجش قرار گرفت. بیشترین تأثیر متغیرهای شایستگی و کاربری دیجیتالی بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود که نشان‌دهنده استفاده بیشتر صاحبان کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی از فضای مجازی برای انجام بازاریابی دیجیتال بوده است. انتقال دیجیتال نیز بیشترین تأثیر را بر برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال داشته است.

عدم همکاری حداکثری صاحبان و فروشندگان کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر بود. که این امر حجم کم نمونه را موجب شد. به همین دلیل در تعمیم نتایج به جامعه باید احتیاط کرد.

در نهایت، می‌دانیم که افراد زیادی در حوزه کاری مشابه و غیرمشابه در بسترهای ارتباطی مختلف در حال فعالیت هستند. پیشنهاد می‌گردد تا صاحبان این کسب‌وکارها با بررسی صفحات مجازی مشاغل مشابه و تأثیرگذاران فضای مجازی سطح سواد دیجیتالی خود را در زمینه بازاریابی دیجیتال و نحوه فعالیت بهینه در فضای مجازی و بسترهای پربازدید تقویت نمایند. تا در نتیجه درصد خطای آن‌ها کاهش یافته و با سرعت بیشتری در جهت دستیابی به اهداف حرکت کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا افراد فعال در این صنف‌ها بازاریابی دیجیتال را در کنار بازاریابی سنتی خود و با برنامه‌ریزی کوتاه یا بلندمدت ادامه دهند. با توجه به شیوع گسترده ویروس کرونا در دو سال اخیر و محدودیت‌های اعمال‌شده برای فعالیت مشاغل مختلف، پیشنهاد می‌شود تا افراد از این فرصت

مناسب برای برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال خود جهت آغاز فعالیت یا تقویت آن استفاده نمایند. فروشگاه‌های ورزشی، تولیدی‌های کفش و پوشاک و مشاغل مشابه قابلیت انجام صادرات را دارند. همچنین کافه‌ها نیز می‌توانند مواد اولیه و لوازم جانبی مربوط به حرفه خود را وارد نمایند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود تا صاحبان و فروشندگان این مشاغل با استفاده از بازاریابی دیجیتال و استفاده از روش‌های مختلف اعتمادسازی آنلاین در جهت واردات و صادرات کالا و خدمات خود به صورت داخلی و خارجی برای فروش بالاتر اقدام نمایند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

منابع:

- اسفندیاری، رجب، (۱۳۹۸)، سواد دیجیتالی معلمان زبان انگلیسی در محیط‌های آموزشی ایران: ضرورت حرفه‌ای سازی معلمان در دنیای دیجیتال، پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی، دوره نهم، شماره سوم، صفحه ۶۹۱ تا ۷۲۰.
- شکوری، مریم، محمدی، معصومه، (۱۳۹۷)، مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال، فصلنامه بازاریابی پارس مدیر، دوره چهارم، زمستان ۱۳۹۷، شماره ۱۳، صفحه ۱۱ تا ۱۹.
- دادی، مهدی‌الله، و همکاران، (۱۳۹۷)، طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۳۹۷، صفحه ۱۳۵ تا ۱۵۴.
- فرشادگهر، ناصر، و همکاران، (۱۳۹۶)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۳۹۶، دانشگاه تهران، سازمان‌ها و مراکز غیردولتی، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدیر، دوره چهارم.
- فیروزیان، فرشته، بحرالعلوم، حسن، دهقانپوری، حوریه. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی* 1(2), 174-149. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.101>
- کردلو، حسین، علی محمدی، حسین، محرم زاده، مهرداد، عزیزیان کهن، نسرین. (۱۳۹۹). *مطالعات بازاریابی*. ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی 1(4), 133-116. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.888>
- وزیری گهر، حمیدرضا، عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۹). به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۸، شماره ۴۱، صفحه ۵۱-۶۴.

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019, November). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. In 2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT) (pp. 120-125). IEEE.

Ali, J., & Shabir, S. (2017). Does gender make a difference in business performance? Evidence from a large enterprise survey data of India. *Gender in Management: An International Journal*.

Amiryousefi, M. (2017). Affordances and limitations of technology: Voices from EFL teachers and learners. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 9(19), 1-24.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321- 339.

Bhagowati, D., & Dutta, D. M. (2018). A Study on Literature Review for Identifying the Factors Impacting Digital Marketing. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 8, 1-8.

Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Bull, S., & Wasson, B. (2016). Competence visualisation: Making sense of data from 21st-century technologies in language learning. *ReCALL*, 28(2), 147-165.

Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.

Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2021). Sport marketing. *Human Kinetics*.

Gilster, P. (1997). Digital literacy. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/260946>.

Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81, 60-69.

Goel, D. (2016, December 22). What factors affect Digital Marketing? <https://www.linkedin.com/pulse/what-factors-affects-digital-marketing-deepak-goel>.

Grgurović, M., Chapelle, C. A., & Shelley, M. C. (2013). A meta-analysis of effectiveness studies on computer technology-supported language learning. *ReCALL*, 25(2), 165-198.

Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.

Hurth, E. (2020). The Enemy of Digital Literacy is Digital Marketing. *New Jersey English Journal*, 9(1), 9.

Imran, H. A. (2010). Literasi teknologi informasi dan komunikasi masyarakat pedesaan. dalam *sulhanihermawan*, http://sulhanihermawan.files.wordpress.com/2012/03/contoh_riset_kuantitatif.pdf, diakses, 4.

Islami, N. N. (2019, March). The effect of digital literacy toward entrepreneur behaviors through students' intention entrepreneurship on Economics Education Study Program at Jember. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 243, No. 1, p. 012084). IOP publishing.

Jafari-Sadeghi, V., Kimiagari, S., & Biancone, P. P. (2019). Level of education and knowledge, foresight competency and international entrepreneurship: a study of human capital determinants in the European countries. *European Business Review*.

Khan, M. S., & Mahapatra, S. S. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30-46.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

List, A. (2019). Defining digital literacy development: An examination of pre-service teachers' beliefs. *Computers & Education*, 138, 146-158.

Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.

Martin, A. (2009). Digital literacy for the third age: Sustaining identity in an uncertain world. *E-Learning Papers*, 12, 1-15.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital marketing. *Ieee Access*, 7, 85705-85718.

Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*.

Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, 82, 11-25.

Murdoch, D., & Fichter, R. (2017). From doing digital to being digital: Exploring workplace adoption of technology in the age of digital disruption. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology (IJAVET)*, 8(4), 13-28.

Pascalau, S. V., & Urziceanu, R. M. (2021). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14.

Peterson, R. A., & Altounian, D. (2019). Self-perceived Performance of Female-owned Firms and Male-owned Firms: Insights from Black and Mexican-American Entrepreneurs. In *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*. Emerald Publishing Limited.

Polizzi, G. (2020). Digital literacy and the national curriculum for England: Learning from how the experts engage with and evaluate online content. *Computers & Education*, 152, 103859.

Portes, A., N'goala, G., & Cases, A. S. (2020, June). Should digital marketing practices be more transparent? An empirical investigation on the roles of consumer digital literacy and privacy concerns in self-service technologies. In *16th International Research Conference in Service Management*.

Prathivi, M. D. G. (2020). DIGITAL MARKETING AND INDONESIA'S YOUTH ENTREPRENEURS' BUSINESS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 86-94.

Reisdorf, B. C., & Groselj, D. (2017). Internet (non-) use types and motivational access: Implications for digital inequalities research. *New Media & Society*, 19(8), 1157-1176.

Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510-515.

Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823.

Y Eshet - Journal of educational multimedia and hypermedia. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Learntechlib.Org*, 13(1), 93-106.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.