

The effect of entrepreneurial marketing on the financial performance of sports products manufacturers with the mediating role of Information Technology

Mohsen Esmacili¹, Mohammad Hassan Ferdowsi^{2*}

Received: 05/03/2021
Accepted: 13/05/2021

صفحات: ۱۵۰-۱۲۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۳

Abstract

In previous researches has been less studied as well as in the field of sports industry, the relationship between the performance of sports business with entrepreneurial marketing and the use of information technology and there is a serious study gap in this field; Therefore, it seems that conducting this research and similar studies can be useful in filling this research gap and providing sufficient empirical evidence; Therefore, by examining the studies and models presented in previous research on the emerging category of "entrepreneurial marketing" in the field of sports, in this study, an attempt was made to provide a new model for sports and manufacturers of sports products. With regard to the lack of studies on the use of information technology for market development in the sports industry, in this study, the direct and indirect effects of entrepreneurial marketing on financial performance were investigated. Undoubtedly, due to the increasing competition between manufacturers of sports equipment and products, the results of the research can provide useful information for starting or developing related businesses. This study seeks to answer the question of what is the model of the effect of entrepreneurial marketing on the financial performance of sports products manufacturers mediated by information technology in the Iranian sports industry? This study was applied in terms of purpose and it was correlational in terms of research method. The statistical population of this study was unknown and included producers of sports

¹ . Assistant Professor in sport management. Sport Sciences Research Institute of Iran

² . Assistant professor, Sport Management department, Payame –Noor University, Iran

products, including goods, equipment and facilities of sports facilities located in all provinces. In order to sample, was used the formula $5Q \leq n \leq 15Q$ (n means the number of samples and Q means the number of items). At least 320 manufacturers of sports products were considered. Finally, 292 questionnaires were received from manufacturers of sports products in the country. Standard electronic and physical questionnaires were used to collect data. Morris (2002) questionnaire with 21 items and seven components including: innovation, foresight, value creation, customer multiplication, resource utilization, opportunism and risk-taking was used to examine entrepreneurial marketing. Azizi (2011) questionnaire with 21 items and three components including: value management, risk control and cost control was used to measure financial performance. The Noo (1999) standard questionnaire with 22 items was also used to measure the information technology variable. The face and content validity of the questionnaires were assessed by 12 professors of sports management. Then, the content validity ratio was calculated using the Lavche formula, the value of which was calculated (0.74) and was approved according to the response of 10 participants. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the questionnaires. The reliability of the Entrepreneurial Marketing Questionnaire was 0.85, the Financial Performance Questionnaire was 0.87 and the Information Technology Questionnaire was 0.86, and due to the fact that the alpha value obtained was higher than 0.7, the reliability of the questionnaires was confirmed. To ensure the normal distribution of data, the elongation and skewness test was used and to analyze the data, the structural equation method was used using SPSS and Amos software version 24. An acceptable level of significance was also considered for confirming or rejecting the hypotheses $P < 0.05$. The results of demographic data showed that all manufacturers of sports products (292 people, equivalent to 100%) are men and more than 60% of them (175 people) are between 30 and 50 years old. Also, 35% of them (102 people) had a history of 5 to 10 years and 65% (190) had a history of more than 10 years. More than 50% of producers (146 people) had a diploma and less. Then, the construct validity of the questionnaires was evaluated using confirmatory factor analysis (first stage and second stage) and the relevant factor loadings were calculated. Due to the software output, all factor loads of the research variables were more than 0.5, so the items and dimensions of the questionnaires had the necessary validity. The study of the critical ratio and the significance coefficient of each variable also showed the significance of the path coefficients of the observed variables and

the hidden variables. The results showed that the fit indices of the final model include chi-square index ($\chi^2 = 49.93$), good fit index ($GFI = 0.971$), adaptive goodness index ($AGFI = 0.955$), and comparative fit index ($CFI = 0.998$) and the root mean square of the approximation error ($RMSEA = 0.025$) indicate a good fit of the model. Therefore, the final model has a good fit. The results of path analysis showed that all direct and indirect paths related to the dimensions of entrepreneurial marketing (innovation, forecasting, value creation, customer multiplicity, resource utilization, opportunism and risk-taking) with financial performance have a direct and significant effect. Also, the research findings regarding the structural model of the research indicated that based on the values of fit indices, the overall structure of the research model was approved. According to the research results, there is a significant relationship between the risk-taking of sports products manufacturers and their financial performance. Therefore, in today's world, manufacturers of sports products must also act with prudence and risk, in the sense that they accept and bear the risk of failure, and ultimately hunt for opportunities (opportunism). The results of the analysis performed in the present study showed that the forecast of sports product manufacturers has an effect on their financial performance. Accordingly, manufacturers measure market conditions with reflection and foresight and try to move in the right direction so as not to be challenged or at least less involved. The use of up-to-date information technologies can also reduce the risk for manufacturers. New technologies, such as new devices, cause the production of products that customers are more willing to buy, and also some management software that are among the technologies that allow the proper and easy control of various management, production and control processes. Manufacturers put in and can do their business with less risk. According to the results of research on the effect of customer variables on financial performance, it is suggested that manufacturers of sports products to emphasize customer orientation and close communication with them in order to maximize the impact of entrepreneurial marketing on financial performance and achieve better performance. Use new ideas to gain a competitive advantage and take the lead in applying innovative methods derived from customer feedback, to market products, in order to strengthen their entrepreneurial marketing strategies.

Keywords: Entrepreneurship, Information technology, Risk-taking, Marketing, Cost control.

اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات

محسن اسمعیلی^۱، محمدحسن فردوسی^{۲*}

چکیده

روش تحقیق حاضر همبستگی و از نوع کاربردی بوده که به صورت میدانی و با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری شامل تولیدکنندگان محصولات ورزشی بود که ۳۲۰ تولیدکننده به عنوان نمونه از کل کشور (ایران) از طریق نمونه گیری در دسترس در نظر گرفته شد. در نهایت ۲۹۲ پرسشنامه به صورت فیزیکی و الکترونیکی دریافت شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد بازاریابی کارآفرینانه (Morris (2002)، فناوری اطلاعات (Noo (1990) و عملکرد مالی (Azizi (2011) استفاده شد. روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت (بیشتر از ۰/۷). برای تحلیل داده ها از نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه اثر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی گری فناوری اطلاعات) و معنی داری بر عملکرد مالی داشته است. در نهایت مدل از برازش مطلوب برخوردار بود. به طور کلی، تولیدکنندگانی که تلفیقی از استراتژی بازاریابی کارآفرینانه و فناوری اطلاعات را اتخاذ کرده بودند، با بهره گیری از فرصت های کارآفرینانه جذاب، عملکرد مالی بهتر و منطقی تری داشتند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان برای ارتقای عملکرد مالی خود به عوامل نهفته در فناوری اطلاعات جهت ارتقاء و به روزرسانی محصولات ورزشی توجه داشته باشند.

کلیدواژه ها: کارآفرینی، فناوری اطلاعات، ریسک پذیری، بازاریابی، کنترل هزینه

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Email: mferdowsi1359@gmail.com

مقدمه

مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه که از ترکیب دو رشته بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آن‌ها در بازار منجر می‌شود. هدف نهایی آن خدمت‌رسانی و ارزش‌آفرینی برای مشتریان است که اثرات مثبت آن در توسعه و تداوم کسب‌وکار سازمان تبلور خواهد یافت (Hosseini, Karimi, & Zardoshtian, 2017). در بازاریابی کارآفرینانه، دیدگاه‌ها نسبت به مفاهیم سنتی پایه مثل آمیخته بازاریابی چهار متغیره (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) دگرگون شده است. در بازاریابی سنتی، نگرش عمده توجه کامل به مشتری است، مشتری در کانون تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. درحالی‌که امروزه رویکردی که مشتری را در کانون کلیه فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، دیگر لزوماً ایده‌آل‌ترین راهبرد تلقی نمی‌گردد بلکه ارزش، به‌طور مشترک توسط مشتری و تولیدکننده خلق می‌شود (Asongu & Biekpe, 2017). برخی محققین، بازاریابی کارآفرینانه را فرایندهای یکپارچه‌ای می‌دانند که از طریق آن‌ها هر سازمانی منابع مشهود و نامشهود خود را به‌منظور شناخت نیازهای بازار به کار گرفته و می‌تواند در محصولات خود تمایز ایجاد کند (Ren, Eisingerich & Tsai, 2015). همچنین رابطه خود را با مشتریان تقویت و گسترش دهد و درنهایت، به عملکرد مالی برتر دست یابد (Miles & Darroch, 2006). در بسیاری از مطالعات از چهار بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه یعنی ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش استفاده شده است (Hichman, Lawrence & Khodami & et al, 2012؛ Morrish, 2011؛ Ahonen, 2019؛ Ward, 2005). در مطالعات دیگر، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان جهت‌گیری سازمان‌یافته، شناخته‌شده و دارای هفت بعد اصلی و اساسی می‌باشد، که عبارت‌اند از پیش‌نگری، تمرکز بر فرصت، خطرپذیری، نوآور بودن، مشتری‌گرایی، به‌کارگیری منابع و ارزش‌آفرینی (Bechere, Helms & McDonald, 2012).

با عنایت به گستردگی و توسعه مقوله ورزش و حجم بالای تبادلات در این حوزه، احساس نیاز به بازاریابی گسترده در زمینه صنعت ورزش بیش از پیش بارز شده است. طی سال‌های گذشته دانش بازاریابی ورزشی، برای سازمان‌های این حوزه اهمیت به سزایی پیدا کرده است. حجم وسیع تبادلات مالی در صنعت ورزش، تغییر سبک زندگی مردم، رویدادهای ملی، جهانی، ورزش حرفه‌ای و قهرمانی همگی فرصت‌های متعددی را در اختیار تولیدکنندگان و کارآفرینان ورزشی قرار می‌دهند (Zia & Tootifar, 2019). اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در بهبود عملکرد و موفقیت شرکت‌ها طی سالیان متمادی مورد بررسی قرار گرفته است (Nojavan, Karbasi, & Mohammadi, 2018). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که به کارگیری آمیخته بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بر عوامل مختلفی از جمله رقابت‌پذیری، عملکرد و موفقیت کارآفرینانه شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد (Ghasemzadeh & Salaatin, 2019).

از سوی دیگر، ارزیابی عملکرد کسب‌وکار از ضروریات هر گونه کسب‌وکار و کارآفرینی است. همچنین دارای ابعاد متفاوتی می‌باشد که یکی از رایج‌ترین آن‌ها، استفاده از شاخص‌های مالی است (Ren, Eisingerich & Tsai, 2015). شاخص‌های مالی با عوامل اقتصادی همچون مدیریت ارزش، کاهش هزینه‌ها و کنترل خطر در ارتباط می‌باشد (Tappéh Rashi, Esmaeili, Amirtash, 2017). به‌طور کلی، عملکرد هر سازمان، توانایی آن سازمان در برآورده کردن حداکثر منافع و رضایت ذینفعان سازمان است، ولی منظور از عملکرد در این پژوهش رشد سود، کاهش هزینه و ارزش بازار است که به‌عنوان عملکرد مالی یاد شده است. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها از معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد مثل نرخ بازدهی حقوق و دستمزد و هزینه نسبت به درآمد استفاده می‌کنند، (Sheel (2018 معتقد است که معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد، هم‌جهت با ایجاد ارزش برای سهامداران عمل نمی‌کنند. برای مثال گردش دارایی‌ها^۱، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام را که یکی از معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد است

¹ - Asset turnover

تحت تأثیر قرار می‌دهد و این درحالی است که گردش دارایی‌ها لزوماً منفعی برای سهامداران ایجاد نمی‌کند (Ren, Eisingerich & Tsai, 2015). برای رفع نواقص مربوط به معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد، (Ismail & Zainol (2018) اظهار داشتند که مدیران مالی ورزشی باید به منظور ارتقای معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد از معیارهایی استفاده کنند که به واقعیت‌های اقتصادی نزدیک‌تر باشند یعنی علاوه بر در نظر گرفتن افزایش سود و کاهش هزینه، هم‌زمان به کیفیت محصول و ارتقای ارزش برند نیز توجه نمایند.

در همین راستا یکی از موضوعاتی که توجه صاحبان ایده، کارآفرینان حوزه ورزش و مراکز شتاب‌دهنده نوآور را به خود معطوف ساخته است موضوع فن‌آوری در کسب‌وکار می‌باشد. از این رو، یکی از راه‌هایی که موجب می‌شود تا کسب‌وکارهای ورزشی همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند، جستجو و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به منظور توسعه ظرفیت‌های موجود می‌باشد (Zehir, Köle & Yıldız, 2015). در جهان امروز، اطلاعات و ارتباطات، دارایی ارزشمندی برای هر سازمان است و می‌تواند به طرز چشم‌گیری در افزایش رشد هر سازمان بسیار مهم باشد (Saeedi & Bagheri, 2107). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات در موفقیت منابع سازمانی تأثیر قابل توجهی دارد. باعث افزایش سرعت و کیفیت امور می‌شود، عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به کارکنان امکان می‌دهد کارایی و اثربخشی خود را بالا ببرند (Rizvandi, Tojari, & Esmaili, 2018). کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستری برای کارآفرینی است. امروزه کارآفرین دیجیتال، فردی است که از اینترنت و به‌طور کل فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک ابزار جهت خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری بهره می‌گیرد تا کسب‌وکاری با استفاده از توانمندی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطی روز تدارک ببیند. لذا در یک بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه جهت رسیدن به مقاصد مختلف اعم از مالی، تجهیز حرفه خلق شده با فناوری اطلاعات، امری ناگزیر است (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). بنابر یافته‌های (Kalani & et al (2016) یکی از

قابلیت‌هایی که در بازار رقابتی به شکل‌گیری چابکی مشتری کمک می‌کند، همان قابلیت زیرکی بازار؛ پیش‌بینی بیش فعالانه فرصت‌های کشف نشده بازار و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و تحرکات رقباست که در گرو برتری استفاده از فناوری اطلاعات و هوشیاری کارآفرینانه مدیران و پرسنل سازمانی است.

فناوری اطلاعات نیاز کارآفرینان را برای جابجایی فیزیکی از یک مکان به مکان دیگر کاهش می‌دهد. همچنین فناوری به کارآفرینان کمک می‌کند که به مناطق جغرافیایی گسترده‌تر و مشتریان جدید دست یابند تا از این طریق تجارت خود را توسعه دهند (Rizvandi, Tojari, & Esmaili, 2018). از این رو زمانی که کارآفرین، مترصد بهره‌مندی از فرصت‌های جدید با توجه به منابع محدود می‌باشد، باید از رویکرد نوآورانه در مواجهه با عدم اطمینان محیط استفاده نماید (Khodami & et al, 2012). بر همین اساس نتایج تحقیقات Ghasemzadeh & Salaatin (2019) نشان داد که شاخص‌های دسترسی به اینترنت، مشترکین تلفن ثابت و موبایل نقش مهمی در توسعه کارآفرینی و تجارت کارآفرینان ایفا کرده‌اند. نتایج مطالعات Tappeh Rashi, Esmaili & Amirtash (2017) نشان داد که بین ابعاد و ویژگی‌های کارآفرینی با عملکرد باشگاه‌های ورزشی، ارتباط معناداری وجود دارد و هرچه مدیران باشگاه‌ها از ویژگی‌های کارآفرینی بارزتری برخوردار باشند، تأثیرات بیشتری بر بهبود عملکرد باشگاه خواهند گذاشت. یافته‌های تحقیق Zia & Tootifar (2019) حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بود. آمادگی الکترونیک به مفهوم رویکرد شبکه‌سازی و نوآوری باز، نیز تأثیرات مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپای ورزشی داشت. نتایج تحقیقات نشان داد بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی در ادارات ورزش و جوانان شمال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. از بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی دو مؤلفه خلاقیت و ساختار مدیریتی سهم بیشتری را در پیش‌بینی عملکرد سازمانی داشتند (Ghezlsoflu & Chorli, 2020). یافته‌های تحقیق Zehir, Kole & Yıldız (2015) نشان داد در خصوص فرصت‌های کارآفرینانه

مبتنی بر تأثیر دارایی‌های دانشی بر فرایند فرصت‌های کارآفرینانه، سرمایه فکری نیز به‌عنوان یک دارایی دانشی به‌طور کلی و هر یک از ابعاد سه‌گانه آن شامل سرمایه انسانی، ساختاری، اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش در صنعت ورزش دارد. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهند که در بازارهای آزاد و باز می‌توان فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه را به‌طور استراتژیک به کار برد تا ارزش بالاتری را هم برای مشتریان باشگاه‌ها و هم صاحبان باشگاه‌ها ایجاد کرد. یک باشگاه با رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، نوآوری را به‌طور فعال به کار خواهد برد و ریسک را در طول فرآیندهای بازاریابی برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان به‌نحوی که به نفع باشگاه و سهام‌داران آن باشد، مدیریت خواهد کرد (Morrish, 2011).

نتایج مطالعات (Ghezisoflu & Chorli, 2020) حاکی از تأثیر معنادار ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی مجازی بر کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی بود. از نظر وی نقش میانجی مدیریت خلاقانه بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی مؤثر است، لذا مدیران-مالکان بنگاه‌های فعال ورزشی می‌توانند از طریق تدارک زیرساخت‌های مرتبط با استقرار تکنولوژی فضای مجازی و به کار بستن آن در فرآیندهای بازاریابی به همراه ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فضاهای موافق با کارآفرینی پایدار را ایجاد نمایند. ضعف کسب‌وکارهای ورزشی در ایجاد مزیت رقابتی و عدم نوآوری در محصولات ورزشی، نیاز به چابکی و تغییر مدل‌های تولید و تجارت کسب‌وکارهای ورزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازند (Zehir, Köle & Yıldız, 2015). در این زمینه صنعت ورزش به‌عنوان صنعتی جذاب و درآمدزا، رقابت‌پذیر و رو به توسعه نیازمند تدوین الگوی جامع با حضور متغیرهای مذکور برای خلق و کشف فرصت‌های جدید تجاری است.

بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در صنعت ورزش مدنظر قرار گیرد. به‌واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان محصولات ورزشی را به بهترین شیوه شناسایی و زمینه رضایت آنان را جلب کرد. لذا ارزیابی بازار ورزش از منظر کارآفرینانه و حصول موفقیت کارآفرینان این عرصه در ابعاد مالی و غیرمالی می‌تواند دارای

اهمیت باشد. تمایل به جذب مشتری بیشتر و داشتن عملکرد خوب در صنعت ورزش، ضامن موفقیت و بقا در بازار پویای امروز است. این مهم مرهون پیشی گرفتن از رقبای به واسطه نوآوری، خلق ارزش، پیشگامی و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است. در پژوهش‌های پیشین و همچنین در حوزه صنعت ورزش کمتر به بررسی رابطه بین عملکرد کسب و کار ورزشی با بازاریابی کارآفرینانه و استفاده از فناوری اطلاعات پرداخته شده و در این زمینه یک شکاف مطالعاتی جدی وجود دارد؛ از این رو، به نظر می‌رسد که انجام این پژوهش و پژوهش‌های مشابه می‌تواند در پر کردن این خلأ تحقیقاتی و ارائه شواهد تجربی کافی مفید واقع گردد؛ لذا با بررسی مطالعات و الگوهای ارائه شده در تحقیقات گذشته پیرامون مقوله نوپای "بازاریابی کارآفرینانه" در عرصه ورزش در این تحقیق تلاش شد الگوی جدیدی برای ورزش و تولیدکنندگان محصولات ورزشی ارائه شود. با عنایت به خلأ مطالعات در خصوص بهره‌مندی از فناوری اطلاعات برای توسعه بازار در صنایع ورزشی، در این پژوهش اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بی‌شک با توجه به افزایش عرصه رقابت بین تولیدکنندگان تجهیزات و محصولات ورزشی، نتایج پژوهش می‌تواند اطلاعات مفیدی به منظور راه‌اندازی یا توسعه کسب و کارهای مرتبط به همراه داشته باشد. بر این اساس این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با میانجی‌گری فناوری اطلاعات در صنعت ورزش ایران چگونه است؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، همبستگی بود. تعداد جامعه آماری این پژوهش نامشخص و شامل تولیدکنندگان محصولات ورزشی شامل کالاهای، تجهیزات و امکانات فضاها و ورزشی مستقر در کلیه استان‌ها بود. به منظور نمونه‌گیری، با مراجعه به سازمان ثبت شرکت‌ها و بررسی سایت‌های اینترنتی (به‌طور مثال www.faaltarin.com) در نهایت با استفاده از

فرمول $5Q \leq n \leq 15Q$ (n به معنای تعداد نمونه و Q به معنای تعداد گویه ها است)، حداقل ۳۲۰ تولیدکننده محصولات ورزشی در نظر گرفته شد. تعداد ۴۰ پرسشنامه به شکل فیزیکی، ۹۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی از طریق سایت های مرتبط (www.DigiSurvey.net) و ۱۹۰ پرسشنامه از طریق شبکه های اجتماعی مجازی (عمدتا whats app) توزیع شد. سرانجام ۲۹۲ پرسشنامه از تولیدکنندگان محصولات ورزشی سطح کشور دریافت شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد الکترونیکی و فیزیکی استفاده شده است. برای بررسی بازاریابی کارآفرینانه از پرسشنامه Morris(2002) با ۲۱ گویه و هفت مؤلفه شامل: نوآوری، پیش نگری، ارزش آفرینی، کثرت مشتری، بهره برداری از منابع، فرصت گرایی و خطرپذیری استفاده شد. برای سنجش عملکرد مالی از پرسشنامه Azizi(2011) با ۲۱ گویه و سه مؤلفه شامل: مدیریت ارزش، کنترل خطر و کنترل هزینه استفاده شد. همچنین برای سنجش متغیر فناوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد فناوری اطلاعات (Noo(1999) با ۲۲ گویه استفاده شد. هر سه پرسشنامه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت از گزینه خیلی کم با شماره ۱ تا گزینه خیلی زیاد با شماره ۵ مورد سنجش قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد. سپس با استفاده از فرمول لاوشه نسبت روایی محتوایی محاسبه شد که مقدار (۰/۷۴) محاسبه شد و با توجه به پاسخ ۱۰ نفر از شرکت کنندگان مورد تأیید واقع شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه ۰/۸۵، پرسشنامه عملکرد مالی ۰/۸۷ و پرسشنامه فناوری اطلاعات ۰/۸۶ به دست آمد و با توجه به اینکه مقدار آلفای به دست آمده بالاتر از ۰/۷ بود پایایی پرسشنامه ها تأیید شد. این تحقیق در محدوده زمانی تابستان و پائیز ۱۳۹۹ به انجام رسید. برای اطمینان از توزیع نرمال داده ها از آزمون کشیدگی و چولگی و برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Amos نسخه ۲۴ استفاده شد. سطح معنی داری قابل قبول برای تأیید یا رد فرضیه ها نیز $P < 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که تمامی تولیدکنندگان محصولات ورزشی (۲۹۲ نفر معادل ۱۰۰ درصد)، مردان هستند و بیش از ۶۰ درصد آن‌ها (۱۷۵ نفر)، بین ۳۰ تا ۵۰ سال، سن دارند. همچنین، سابقه فعالیت ۳۵ درصد آن‌ها (۱۰۲ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال و ۶۵ درصد (۱۹۰) نیز بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت داشتند. بیش از ۵۰ درصد تولیدکنندگان (۱۴۶ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر بودند. در بخش یافته‌های استنباطی، ابتدا نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آزمون کجی و کشیدگی نشان از نرمال بودن متغیرها داشت ($2 < X < 2$). همچنین، قبل از شروع معادلات ساختاری برخی پیش شرط‌های آن همچون غیر هم خط بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش حاضر، هم خطی بین متغیرهای مستقل از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس و ضریب تحمل که نشان‌دهنده میزان هم خطی بین متغیرهای مستقل است مطابق جدول ۱ بررسی شد.

جدول ۱. برآورد هم خطی چندگانه با استفاده از ضریب تحمل و عامل تورم واریانس

متغیرها	شاخص تحمل	عامل تورم واریانس
ملاک	---	---
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۴۱	۱/۵۶۱
فناوری اطلاعات	۰/۶۴۱	۱/۵۶۱

* $P \leq 0/05$ متغیر ملاک: عملکرد مالی

بدین ترتیب شاخص تحمل بازاریابی کارآفرینانه و فناوری اطلاعات ۰/۶۴ به دست آمد که از

حد ۰/۴ بالاتر و مطلوب شمرده شد.

در ادامه روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش بررسی شد (جدول ۲). نتایج آزمون پیرسون، همبستگی معنادار بین متغیرها را نشان داد. همچنین، میزان رابطه بین متغیرهای بازاریابی کارآفرینانه و فناوری اطلاعات به عنوان متغیرهای پیش بین کمتر از میزان ۰/۷ و حاکی از عدم هم خطی برای انجام آزمون معادلات ساختاری است.

جدول ۲. ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پیش بین

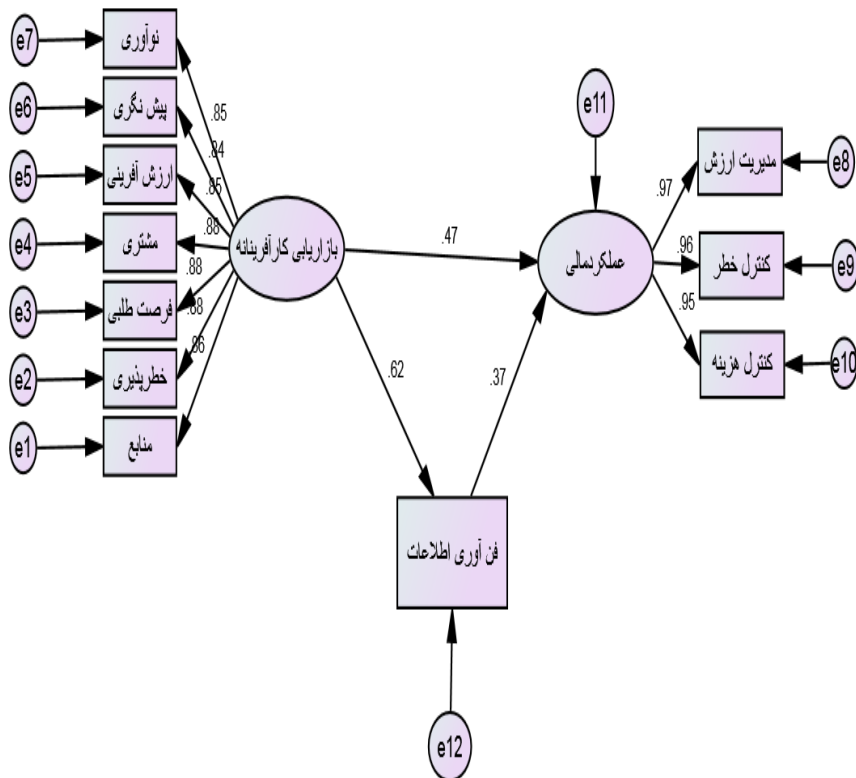
متغیرها	۱	۲	۳
۱-بازاریابی کارآفرینانه	۱		
۲-عملکرد مالی	۰/۶۷۱**	۱	
۳-فناوری اطلاعات	۰/۶۰۰**	۰/۶۴۶**	۱

**تمام همبستگی‌ها در سطح $P \leq 0/01$ و $P \leq 0/05$ معنادار شده‌اند.

یکی دیگر از مفروضه‌های معادلات ساختاری عدم وجود داده‌های پرت می‌باشد. بدین منظور در پژوهش حاضر جهت بررسی داده پرت تک متغیری با استفاده از نرم افزار SPSS نمره Z هر فرد در هر متغیر محاسبه شد. نتایج نشان داد که داده‌های مربوط به آزمودنی‌ها انحراف معیار چشمگیری بالاتر یا پایین تر از میانگین نداشتند.

همچنین برای بررسی داده‌های پرت چندمتغیری فاصله ماهالانویس برای متغیرهای برونزاد مدل محاسبه شد. کمترین و بیشترین مقدار فاصله ماهالانویس در پژوهش حاضر به ترتیب برابر ۱۲/۲۵ و ۲۷/۳۱ به دست آمد. با توجه به اینکه خی دو بحرانی در سطح $P=0/05$ برابر ۴۹/۹۲ است و از طرفی با توجه به اینکه بیشترین فاصله ماهالانویس برابر ۲۷/۳۱ است و از مقدار خی دو بحرانی کوچکتر است، لذا داده‌های پرت چندمتغیری وجود نداشت. در ادامه، رویی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (مرحله اول و مرحله دوم) بررسی و بارهای عاملی مربوط محاسبه شد. با توجه به خروجی نرم افزار تمامی بارهای عاملی گویه‌های متغیرهای

پژوهش بیشتر از ۰/۵ بودند لذا گویه‌ها و ابعاد پرسشنامه‌ها از اعتبار لازم برخوردار بودند. بررسی نسبت بحرانی و ضریب معنی‌داری هر یک از متغیرها نیز نشان از معناداری ضریب مسیرهای متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان داشتند. شکل ۱، برون‌داد مدل پژوهش حاضر را به همراه ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۱. برون‌داد مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد مسیره‌ها (AMOS)

جدول 3. شاخص‌های برازش مدل نهایی را نشان می‌دهد.

شاخص‌ها	χ^2	P-Value	df	RMSEA	CMIN/DF	NFI	AGFI	GFI	CFI
مقدار قابل قبول	-	P>0.05	df ≥ 0	RMSEA < 0.05	CMIN ≤ 3	NFI > 0.8	AGFI > 0.8	GFI > 0.95	CFI > 0.8
مقدار یافته پژوهش	۴۹/۹۲۹	۰/۱۸۷	۴۲	۰/۰۲۵	۱/۱۸۹	۰/۹۸۶	۰/۹۵۵	۰/۹۷۱	۰/۹۹۸
مطلوبیت	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید

نتایج مندرج در جدول 3 نشان می‌دهند که شاخص‌های برازندگی مدل نهایی شامل شاخص مجذور خی ($\chi^2 = 49/93$)، شاخص نیکویی برازش ($GFI = 0/971$)، شاخص نیکویی برازش انطباقی ($AGFI = 0/955$)، شاخص برازش مقایسه‌ای ($CFI = 0/998$) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب ($RMSEA = 0/025$) حاکی از برازش مناسب مدل است. بنابراین مدل نهایی از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

جدول 4 مسیرها و ضرایب استاندارد مربوطه در الگوی نهایی را نشان می‌دهد که براساس نتایج نشان داده شده همه ضرایب مسیر مربوط به مدل نهایی معنی‌دار هستند.

جدول 4. مسیرها: ضرایب استاندارد و نسبت بحرانی مربوط به اثرات مستقیم بین متغیرها

مسیر	ضریب استاندارد (β)	نسبت بحرانی (C.R)t	خطای استاندارد (S.E)	معنی‌داری (P.Value)
بازاریابی کارآفرینانه - فناوری اطلاعات	۰/۶۱۶	۱۱/۸۳	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰
بازاریابی کارآفرینانه - عملکرد مالی	۰/۴۷۲	۸/۵۰	۰/۰۶۴	۰/۰۰۰
فناوری اطلاعات - عملکرد مالی	۰/۳۶۶	۷/۰۵	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰

مطابق با جدول (4) با توجه به اینکه C.R برای همه متغیرها بیش از ۱/۹۶ است و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه روابط مستقیم بین همه متغیرهای موجود در مدل معنی‌دار است. همان‌گونه که قبلاً ذکر شد جهت بررسی روابط واسطه‌ای بین متغیرهای پژوهش از روش بوت استرپ استفاده شد. نتایج مربوط به مسیر غیرمستقیم در جدول (5) نشان داده شده است.

جدول 5. نتایج بوت استرپ بین متغیرهای مستقل، وابسته، میانجی

معنی‌داری	Bootstrap		خطای استاندارد	ضریب Bootstrap	مسیر
	حد پائین	حد بالا			
۰/۰۰۱	۰/۲۸۱	۰/۱۷۲	۰/۰۳۳	۰/۲۶۱	بازاریابی کارآفرینانه-فناوری اطلاعات-عملکرد مالی

نتایج مندرج در جدول 5 نشان می‌دهد در مسیرهای غیرمستقیم، با توجه به اینکه صفر، درون فاصله اطمینان (حد پائین و بالا) قرار نمی‌گیرد، اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی و مؤلفه‌های آن از طریق متغیر میانجی فناوری اطلاعات معنی‌دار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این پژوهش تعیین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با میانجی‌گری فناوری اطلاعات بود. نتایج مربوط به تحلیل مسیر نشان داد که تمامی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مربوط به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (نوآوری، پیش‌نگری، ارزش‌آفرینی، کثرت مشتری، بهره‌برداری از منابع، فرصت‌گرایی و ریسک‌پذیری) با عملکرد مالی دارای اثر مستقیم و معنادار می‌باشند. همچنین، یافته‌های پژوهش در خصوص مدل ساختاری تحقیق حاکی از آن بود که بر اساس مقادیر شاخص‌های برازش، ساختار کلی مدل تحقیق مورد تأیید بود. براساس نتایج تحقیق بین ریسک‌پذیری تولیدکنندگان محصولات ورزشی و عملکرد

مالی آن‌ها، ارتباط معناداری وجود دارد. براساس نتایج تحقیقات Rizvandi, Tojari, & Esmaili (2018), Seif & et al(2018), Mazrouei, Fatahi & Dolatshah (2020), Ahonen(2019) و Morrish(2011) ارتباط بسیار قوی بین ویژگی‌های کارآفرینی (نوآوری، قدرت ریسک‌پذیری، استقلال، مسئولیت‌پذیری و اعتمادبه‌نفس مدیران) شرکت‌های ورزشی و میزان موفقیت آن‌ها وجود دارد. بنابراین در دنیای امروز تولیدکنندگان محصولات ورزشی نیز باید با تدبیر و ریسک به کار پردازند، بدین مفهوم که ریسک ناشی از شکست را بپذیرند و تحمل کنند و در نهایت به شکار فرصت‌ها (فرصت‌گرایی) پردازند. این امر حاکی از آن است که این دسته از کارآفرینان برای تحقق ایده‌های خود بیشتر بلندپروازی می‌کنند، از این رو سعی دارند از این طریق نیز موفقیت‌های بیشتری را کسب کنند و شاید از این رویاپردازی‌ها بعضاً به پیش‌نگری و پیش‌بینی شرایط هم تعبیر گردد. لذا احتمالاً شکار فرصت‌های منجر به موفقیت در گرو ریسک‌پذیری و اقدام سریع در مقایسه با سایر رقبا باشد. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته در تحقیق حاضر حاکی از آن بود که پیش‌نگری تولیدکنندگان محصولات ورزشی بر عملکرد مالی آن‌ها، تأثیر دارد. این موضوع در تحقیقات (Tappeh Rashi, Esmaeili & Amirtash (2017), Kalani & et al (2016), Nojavan, Karbasi & Mohammadi (2018), Ratten & Tajeddini (2019), Hichman, Lawrence & Ward (2005) و Staniewski & Awruk(2019) نیز تأیید شد. بر این اساس تولیدکنندگان، با تعمق و دوراندیشی شرایط بازار را می‌سنجند و سعی به حرکت در جهت صحیح دارند تا دچار چالش نشوند یا حداقل کمتر درگیر شوند. از این رو همان‌طور که در بالا هم اشاره شد این احتمال وجود دارد که ریسک‌پذیری، موجب پیش‌نگری و یا برعکس برای خلق یک ایده تا تولید محصول در بازار رخ دهد. با در نظر گرفتن حفظ و تائید مسیر مؤلفه ارزش‌آفرینی و تأثیر آن بر روی عملکرد مالی در بین تولیدکنندگان مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود از طریق توجه به راهکارهایی مانند استفاده از راهبردهای متفاوت قیمت‌گذاری نسبت به سایر تولیدکنندگان غیرورزشی، امکان دستیابی، خرید و سفارش آسان محصول، تضمین کیفیت محصولات فروخته‌شده، ارائه خدمات بازاریابی متنوع به مشتریان، استفاده از تبلیغات مناسب برای

معرفی تمایز و تفاوت میان محصولات خود و سایر تولیدکنندگان و سایر موارد، زمینه بهبود عملکرد تولیدکنندگان محصولات ورزشی فراهم گردد. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی به‌روز نیز می‌تواند میزان ریسک‌پذیری را برای تولیدکنندگان کاهش دهد. فناوری‌های جدید همچون دستگاه‌های جدید باعث تولید محصولاتی می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به خرید آن دارند و همچنین برخی نرم‌افزارهای مدیریتی که در زمره فناوری‌ها قرار دارند امکان کنترل مناسب و آسان فرایندهای مختلف مدیریت و تولید و کنترل را در خدمت تولیدکنندگان قرار می‌دهد و با ریسک کمتر می‌توانند فعالیت‌های خود را انجام دهند. از نظر خلق ارزش که به معنای فراهم کردن محصول یا خدمتی با ارزش و حتی با ارزش‌تر از محصول/خدمت رقبا برای مشتریان است، تولیدکنندگان محصولات ورزشی باید بسته‌هایی از قبیل ارائه خدمات اضافی رایگان به مشتریان ویژه علاوه بر خدمات اصلی ارائه دهند تا این احساس در تمام مشتریان که منافع بیشتری در قبال هزینه دریافت کرده‌اند، ایجاد شود (مثل استفاده رایگان از امکانات ورزشی، اینترنت رایگان، تخفیف و غیره). این یافته با نتایج تحقیقات (Khodami & et al (2012), Ren, Eisingerich & Tsai (2015), Rezvani & Khazaei و Zehir, Köle & Yıldız (2015), Miles & Darroch(2006) (2013) همسو است. بی‌شک شرکت‌های پیشرو در عرصه تولید محصولات ورزشی نیز موفقیت و عملکرد مالی مناسب خود را مرهون فناوری و ساخت محصولات باکیفیت هستند.

با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر اثر متغیر مشتری بر عملکرد مالی، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان محصولات ورزشی به‌منظور پیشینه کردن تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی و دستیابی به عملکرد بهتر، بر مشتری‌مداری و برقراری ارتباط نزدیک با آن‌ها تأکید کنند. از ایده‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی و پیشگامی در به‌کارگیری شیوه‌های نوآورانه منبعث از نظرات مشتریان، برای بازاریابی محصولات، در راستای تقویت استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه خود استفاده نمایند. در همین راستا باید اذعان داشت، یک شرکت محصولات ورزشی که ابزاری چون بازاریابی کارآفرینانه را بکار می‌برد، نه‌تنها روابط خود را با مشتریان موجود تقویت می‌کند و

مشتری گرا است، بلکه به طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدیدی است تا تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده را پاسخ بدهد تا از این طریق دایره مشتریان را از ورزشکاران و طرفداران ورزشی به غیر ورزشکاران توسعه دهد. فناوری‌های جدید از جمله رسانه‌های مجازی، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط با مشتریان را بسیار آسان کرده‌اند. مشتریان هم‌اکنون می‌توانند از طرق مختلف و به واسطه فناوری در مورد محصولات شرکت‌های ورزشی نظر و یا پیشنهاد خود را اعلام نمایند و شرکت‌ها با استفاده از این بازخوردها می‌توانند در راه اصلاح مشکلات خود اقدام نماید. نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری نیز به طور مداوم ارتباط با مشتریان را از لحظه ورود تا بعد از ارائه خدمت رصد می‌نمایند که این حاصل توسعه فناوری است. براساس یافته‌های پژوهش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی از طریق به‌کارگیری فناوری اطلاعات نیز تأثیر معناداری دارد و همچنین تأثیر مستقیم ویژگی‌های ذکر شده روی کنترل هزینه و رضایت مشتری مشهود بوده است و این مهم بدان معناست که هرچه تولیدکنندگان از اطلاعات کارآفرینی، فنی و بازار به مقدار بیشتری برخوردار باشند و به نحو بهتری از این اطلاعات استفاده کنند، بر بهبود عملکرد آن‌ها تأثیر بیشتری خواهد گذاشت. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های Zia (2019), Tootifar (2019), Ghasemzadeh & Salaatin (2019), Saeedi & Bagheri (2017), Hosseini, Karimi, & Zardoshtian (2017), Azizi (2011), Ismail & Zainol (2018) و Asongu & Biekpe (2017) همخوانی دارد. از این رو این احتمال وجود دارد که افزایش سطح دانش، آگاهی و اطلاعات تولیدکنندگان همراه با، به خدمت گرفتن تکنولوژی روز دنیا از جمله عوامل سرآمدی و پیشگامی در صنعت باشد که جمله این عوامل، بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی تأثیرات شگرفی به‌جای گذارد.

پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات ورزشی به رویکرد شبکه‌سازی و نوآوری در زمینه تحقیقات و بازاریابی محصولات و خدمات خود اهتمام ورزند، چراکه احتمالاً خلق محصول و خدمت جدید در قالب ارتباطات باز و شبکه‌ای، به خصوص از مجرای کسب و کارهای الکترونیک

باعث بهبود عملکرد و چابکی سازمانی گردد. به طور مثال ایجاد واحد بازاریابی دیجیتال در این گونه شرکت های تولیدی جهت حضور فعالانه و مستمر مشتریان در فضای مجازی (مانند واتساپ، تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک) و رصد و تحلیل روزانه نظرات آنها در این فضاها از طرق مختلف، باعث مشتری مداری، پیشگامی در بازار، فرصت گرایی و نوآوری می گردد.

با توجه به نتایج تحقیق که حاکی از نقش مؤثر بهره برداری از منابع در بهبود عملکرد مالی و کنترل هزینه بود، پیشنهاد می شود مدیران شرکت های ورزشی با صرف وقت در جهت آموزش به کارکنان خود و توجه به نیازهای آنها، گام های خوبی در جهت توانمندسازی آنها بردارند. همچنین با ایجاد اتاق فکر و استفاده از ابزاری چون طوفان فکری، رویه ها و فرآیندهای مناسبی برای بهره گیری بهتر از منابع (مالی و نیروی انسانی) موجود به کار گیرند و از طریق دوری جستن از روش های سنتی و به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا نسبت به بهره برداری از فرصت های محیطی بیشترین استفاده را ببرند و به رفع موانع و تقویت فرصت ها و عوامل مؤثر برای ایجاد نوآوری و عرضه محصولات در بازار اقدام کنند. این یافته با نتایج تحقیقات Ghezlsoulu & Chorli(2020), Barkhordari, Kuzegar & Faridchehr(2018), Niehm & et al(2013), Bechere, Helms & McDonald (2012) و Sheel(2018) همخوانی دارد. احتمالاً با ایجاد زمینه مشارکت کارکنان(حوزه های مختلف تولید، توزیع و فروش محصولات ورزشی) در تصمیم گیری، حس همکاری گروهی تسهیل شود و کارکنان را به داشتن تعهد قوی در اهداف شرکت ترغیب کنند. همچنین احتمالاً استفاده از نظام "پاداش مبتنی بر عملکرد" می تواند موجب تشویق کارکنان به نوآوری و رفتارهایی شود که برای عملکرد سازمان مطلوب باشد. چنین نظام های پرداختی موجب جذب، حفظ، تشویق و انگیزش کارکنان به انعطاف پذیری رفتاری مطابق با تغییرات محیط بیرونی می شود.

به طور کلی با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت تولیدکنندگان محصولات ورزشی همانند سایر شرکت ها و مؤسسات باید در عرصه رقابتی خوب ظاهر شوند تا بتوانند از رقبای فعلی پیشی بگیرند.

شرکت‌هایی که سبک تلفیقی بازاریابی کارآفرینانه و استفاده از فناوری اطلاعات را اتخاذ می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را کشف و استفاده کنند. این سطح بالای کارآفرینی و شناخت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارآمد بهبود عملکرد مالی داشته باشند. از طرف دیگر وضعیت مالی و اقتصادی خوب شرکت‌ها، ضامن بقاء و حضور بهتر آن‌ها در بازار رقابتی خواهد بود که به تبع آن و به کمک فناوری اطلاعات، آن‌ها تکنولوژی‌های جدید بازار و تنوع تقاضای مشتریان را بهتر موردبررسی قرار خواهند داد تا به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود، به هدایت و حمایت مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید اقدام نمایند. همچنین در مواجهه با کاهش منابع و بحران مالی جهانی، هر کس برای کارآفرینی در انجام کسب‌وکار جدید تلاش کند، با تبلور تفکر کارآفرینانه در بازاریابی می‌تواند هم خلق ارزش برای مشتریان و هم کسب‌وکار بهتر را برای سازمان‌ها و حتی دولت‌ها فراهم کند. انجام این تحقیق نیز مشابه سایر پژوهش‌ها با برخی محدودیت‌ها در مراحل مختلف همراه بود؛ یکی از اصلی‌ترین این محدودیت‌ها مربوط به تمایل نسبتاً پایین برخی از تولیدکنندگان برای تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل فرصت زمانی کم و درگیر بودن آنان در فعالیت‌های کاری بود که به احتمال زیاد ناشی از شیوع ویروس کرونا و تحت تأثیر قرار دادن وضعیت بازار بود. پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی به تفکیک هر گروه از محصولات ورزشی تولیدی و در حوزه خدمات ورزشی در ایران انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد تولیدکنندگان در صادرات محصولات ورزشی موردبررسی قرار گیرد و با انجام یک مطالعه تطبیقی وضعیت تولیدکنندگان در ایران با سایر کشورهای منطقه مقایسه شود.

References

- Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 22-39.
- Azizi, Kh. (2011). The relationship between e-commerce and financial performance of government agencies, MSc Thesis. Faculty of Management, Department of Public Administration, Mahabad Azad University, Iran. [In Persian]
- Barkhordari, A., Kuzegar, G., & Faridchehr, E. (2018). Impact Entrepreneur characteristics Market orientation and continuation on the entrepreneurial marketing (Case Study: Pharmaceutical companies in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 13(40), 33-47. [In Persian]
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 17(4), 71-85.
- Asongu, S., & Biekpe, N. (2017). Mobile phone innovation and entrepreneurship in Sub-Saharan Africa. *African Governance and Development Institute WP/17/023*.
- Ghasemzadeh, M., & Salaatin, P. (2019). The Effect of Information and Communication Technology on Entrepreneurship, Economics and Modern Trade. *Institute for Humanities and Cultural Studies*. 14(1), 107-128. [In Persian]
- Ghezselfloo, H. R., & Chorli, A. (2020). Sustained Model of Effective Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT Model: Role of Management Innovation. *Sport Management Studies*, 12(62), 165-190. [In Persian]
- Hickman, T. M., Lawrence, K. E., & Ward, J. C. (2005). A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 148-157.
- Hosseini, M., Karimi, J., & Zardoshtian, S. (2017). The relation of information, communication technology with organizational entrepreneurship and change management from the viewpoints of employees of the offices of sport and youth in Kermanshah province. *Journal of Communication management in sports Media*, 4(4), 35-42. [In Persian]
- Ismail, M., & Zainol, F. A. (2018). A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 649-663.

Kalani, A., Eskandari, I., & Mohammadi Shams Abadi, A. M. (2016). Role of Entrepreneurship Dimension in Managers Performance in Sport and Youth Offices. *Sport Management Studies*, 8(36), 209-226. [In Persian]

Khodami, S., Khodadad, H. S. H., Mashbaki, A., & Azar, A. (2012). Designing Customer Agility Model Based On Organizational Dynamic Capabilities Approach: Investigating the Role of Competency, IT, Entrepreneurship and Market Intelligence, *Journal of New Marketing Research*. 1(4), 1-24. [In Persian]

Mazroui Nasrabadi, E., Fatahi, H., & Dolatshah, P. (2020). Effect of Entrepreneurial Marketing Mix on Entrepreneurial Success in Knowledge-Based Enterprises by Role of Market Orientation as Moderator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141-160. [In Persian]

Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40 (5/6), 485-501.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.

Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2), 110-119.

Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Fiore, A. M., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context, United States, Iwoa University.

Nojavan, S., Karbasi, A., & Mohammadi, H. (2018). The relationship between marketing mix and economic performance of cube and sugar group companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Securities Exchange*. 40, 10:5-25. [In Persian]

Ratten, V., & Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: synthesis and lessons: introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 1-7.

Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651.

Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 30. [In Persian]

Rizvandi, A., Tojari, F., & Esmaili, M. R. (2018). Structural Model Test of Sport Club Managers Performance Based on Entrepreneurial Marketing. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 63-74. [In Persian]

Saeedi, P., & Bagheri, S. (2017). The role of information technology in the development of small and medium enterprises, new research approaches in management and accounting. 3, 97-103. [In Persian]

Seif, Y., Mohamadzamani, M., Shojae, Y., & Moghadam, R. (2018). Entrepreneurial marketing, the marketing capabilities and performance in project-based businesses. *Journal of Business Management*, 10(1), 145-164. [In Persian]

Sheel, A. (2018). 2017–2018 Restaurant Industry Performance and the JHFM Index. *Journal of Hospitality Financial Management*, 26(1), 1.

Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433-440.

Tappeh Rashi, G., Esmaeili, M. R., & Amirtash, A. (2017). The relationship between managers' entrepreneurship characteristics and performance in sports clubs. *Sport Management*. 9(4), 777-792. [In Persian]

Zehir, C., Kole, M., & Yildiz, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.

Zia, B., & Tootifar Tehranpour, M. M. (2019). The Effect of entrepreneurship tendency and e-readiness on the performance of emerging sports businesses. *Sport Management*. 11(4), 705-721. [In Persian]

www.faaltarin.com

www.DigiSurvey.net