

## تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران

مصطفی فلاحی \* - مهدی کهندل \*\* - سید نعمت خلیفه \*\*\* - مهوش نوربخش \*\*\*\*

دانشجوی دکترا گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران می باشد. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری و بر اساس زمان، حال نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری شامل مدیران شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی استان تهران می باشد که شامل کلیه مدیران شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران بنا بر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) می باشند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد و با این تفاوت که تنها تعداد ۲۳۸ پرسشنامه سالم از طرف مدیران عودت داده شد و تعداد نهایی نمونه آماری ۲۳۸ نفر (۲۲۳ نفر مرد و ۱۵ نفر زن) میباشد. نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شد. ابزار اندازه گیری از دو پرسشنامه قابلیت های بازاریابی آتاهن و گیما (۱۹۹۵) و عملکرد شرکت پرتوسا ارتگا و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد. نتایج آماری نشان داد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران ( $T\text{-Value}=2/112$  و  $\beta=0/072$ ) مثبت و غیرمعنادار است تأثیر دارد؛ بنابراین مدیران با استفاده از قابلیت های بازاریابی می توانند به عملکرد بهتر در صنعت ورزش دست پیدا می کنند. لذا پیشنهاد می شود مدیران شرکت های تولیدی ورزشی با اجرای بازاریابی و توجه به قابلیت های ورزشی، زمینه بهبود عملکرد خود را بیش از پیش ارتقاء دهند.

**کلمات کلیدی:** قابلیت بازاریابی، بخش تولیدی، صنعت ورزش، عملکرد شرکت ها.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴

\*Email: mostafa.fallahi54@gmail.com

\*\*Email: mehdikohandel@yahoo.com (نویسنده مسئول)

\*\*\*Email: khalifeh\_tkd@yahoo.com

\*\*\*\*Email: mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

## مقدمه

یکی از صنایع مهم در عرصه بین المللی ورزش می باشد که کمک های فراوانی به اقتصاد آن جامعه نموده است. رشد و توسعه ورزش در عرصه ها و گروه های مختلف سبب شده تا این صنعت به عنوان یکی از مهمترین صنایع جهان شناخته و مورد استفاده قرار گیرد. با گسترده شدن صنعت ورزش امروزه شاهد شکل گیری و گسترش این صنعت هستیم. میر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸). در بیشتر جوامع، وقتی صحبت از راهکارهای توسعه اقتصادی می گردد از صنعت ورزش یاد می شود؛ می توان به جرات گفت صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای توسعه یافته نقش پر رنگ و مهمی را در مسائل اقتصاد و مالی بر عهده دارد. نیکول و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰). صنعت ورزش دارای قسمت های مختلف می باشد، که می توان نقطه مشترک همه آنها را تولید «محصول یکتای ورزش» است. که این محصول در اختیار و خدمت شرکت ها، شرکت کنندگان، تماشاچیان و سایر کاربران قرار خواهد گرفت. در کشور های مختلف این صنعت از نظر کیفیت و کمیت بستگی به اندازه و دامنه ی تولیدات محصولات ورزشی آن کشور دارد. چهار دسته مختلف محصولات ورزشی ( رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی) می توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تاثیر شگفتی به جا بگذارد. نیکول و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰). پارکز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهشی اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع کار به سه دسته تقسیم بندی نمودند که این تقسیم بندی شامل عملکرد، تولیدات و توسعه ورزشی در صنعت ورزش قرار گرفته است.

همچنین سومجائی<sup>۵</sup> و همکاران در سال (۲۰۱۹) اجزای صنعت ورزش کشور امریکا را به بخش های ورزشی تقسیم نموده اند این بخش ها شامل محصولات ورزشی، تفریحی و سازمان های حمایت کننده ورزش می باشد. در خصوص وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران عسکریان و همکارانش به بررسی هزینه های خانوارها، هزینه های دولتی، سرمایه گذاری و همچنین صادرات و وادرات در بخش ورزشی را مورد بررسی قرار نمودند. در اقتصاد ایران همیشه ورزش به عنوان یکی از مباحث فرعی بوده است. می توان گفت که کمتر از یک درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به اقتصاد ورزش است. عسکریان و همکاران (۲۰۱۶). مهمترین هدف شرکت ها، دستیابی به عملکرد بالاتر می باشد. به همین منظور جهت دستیابی به آن باید اقدامات مختلفی روی را انجام دهند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندیها و قابلیت های بازاریابی است سوک و همکاران<sup>۶</sup>

(۲۰۱۳). حال در محیطی که بیش از حد رقابتی است، یک شرکت تولیدی در تلاش است که قابلیت های بازاریابی مفید و ارزشمند، غیرقابل تعویض و غیرقابل تقلید را برای دستیابی به اهداف، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت توسعه دهد وریس و مورگان<sup>۷</sup> (۲۰۰۵). قابلیت، بیانگر آن است که شرکت ها می توانند از طریق قابلیت های مشخص و مجزایی همچون قابلیت بازاریابی که مزیت رقابتی به دست می آورند و شرکت ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت های فعلی و جلوگیری از کپی برداری رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه گذاری کنند، چرا که شرکت هرچه در قابلیت های بازاریابی قوی باشد می تواند با نشان دادن برتری خود در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تاثیر گذار بر رفتار آنها و همچنین رسیدن به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا باشد این عوامل برای شرکت حاشیه سود بهتر و به دنبال آن سود دهی بیشتر در پی خواهد داشت. چپو، یان و چی<sup>۸</sup> (۲۰۰۸). این قابلیت های بازاریابی، شرکت را قادر می سازد تا نیازها و خواسته های مشتریان را تا حد زیادی برآورده کند و رابطه خوبی با تامین کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان و سایر مشتریان ایجاد نماید که متعاقباً عملکرد شرکت را افزایش می دهد تسای و شی<sup>۹</sup> (۲۰۰۴). همچنین توسعه قابلیت های بازاریابی کلیدی مهم برای انجام جمع آوری اطلاعات در خصوص نیازهای بازار، تقسیم بندی و انتخاب بازارهای هدف (فعالیت های برنامه ریزی بازار)، توسعه ارائه خدمات جدید برای رفع نیازها مختلف در بخش های هدف (محصول) می باشد. همچنین فعالیت های توسعه ای، قیمت گذاری خدمات (قیمت گذاری)، و انتقال مزایای خدمات ارائه شده به بخش هدف (ترفیع) از دیگر اهداف توسعه قابلیت های بازاریابی می باشد که بر عملکرد شرکت ها تاثیر می گذارد. دی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴). قابلیت ها بازاریابی تشکیل شده از دسته های متفاوتی از دانش، مهارت ها و توانایی ها که در فرایند های مختلف کسب و کار که شرکت ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک نیازهای پیچیده و خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز در محصولات جهت حفظ برتری در رقابت و در نهایت دستیابی به یک برند مناسب و برتر به کار می رود سانگ و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷). دی (۲۰۱۱) در یکی از مقالات اخیر خود بیان می کند که قابلیت های بازاریابی می تواند به شرکت ها کمک کند تا شکاف بین پیچیدگی فزاینده بازار و توانایی آن برای مقابله با این پیچیدگی را در سطح خوبی کاهش دهد تا بتوانند نه تنها تقاضای بازار را برآورده کنند، بلکه از رقبا خود نیز جلوتر باشند. در تحقیقات

7. Vorhies and Morgan

8. Chew &amp; yan&amp;cheah

9. Tsai and Shih

1. Day

2. Song et all

1. Meier et al

2. Nicola et al

3. Nicola et al

4. Parks et al

5. Somjai

6. Sok et al

تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد صادرات دارند. و همچنین نتیجه کارایی قابلیت‌های بازاریابی را در عملکرد تأیید می‌کند. لازم است شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد مطلوب، قابلیت‌های بازاریابی ایجاد کنند، به ویژه در بازارهای خارج از کشور که محیط بازار کاملاً متفاوت می‌باشد.

نیراواتی، رستو پرایوگو<sup>۵</sup> در سال (۲۰۱۹) تحقیقی بر مثلث اشتراک دانش، قابلیت بازاریابی الکترونیکی، عملکرد بازاریابی انجام دادند. هدف از این تحقیق مشاهده میزان به اشتراک گذاری دانش و تأثیر قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی بوده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که اشتراک دانش نمی‌تواند بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر گذارد باشد، اشتراک دانش می‌تواند بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و قابلیت بازاریابی الکترونیکی نتوانست بر عملکرد بازاریابی تأثیر بگذارد.

ابصاح و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق قابلیت‌های نوآوری در مَد کوچک و متوسط شرکت‌های مدان انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که هر شرکت کوچک و متوسط باید ویژگی‌های خاص خود را داشته باشد که می‌تواند یک منبع استراتژیک باشد. همچنین نتایج نشان داده است که قابلیت‌های بازاریابی مستقیماً تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های نوآوری داشتند، قابلیت‌های نوآوری مستقیماً تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشتند. ییم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش قابلیت بازاریابی در پیوند با عملکرد مالی شرکتها پرداختند. و به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی نقش بسزایی در عملکرد مالی شرکتها دارند.

امتنانی اسماعیل زاده قندهاری به بررسی تاثیر وظایف فردی و سازمانی در پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی استان خراسان رضوی پرداختند. به این نتیجه رسیدند که در زمینه فرضیه‌های فرعی تحقیق، تمامی متغیرهای (نگرش‌های و انگیزه کارکنان، خلافت و نوآوری، هزینه‌های خدمات، خدمات ویژه‌ی ارائه شده توسط بانک، اعتماد، تصویر مثبت و موقعیت مکانی مناسب) بر پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی تأثیر دارد.

با این حال پارکز، زانگر و کوتارمن<sup>۸</sup> (۱۹۹۸) وجود شناخت و درک تنوع خیره‌کننده فرصت‌ها را برای مدیران صنعت ورزش مهم و ضروری می‌دانند. همچنین آنها صنعت ورزش را به سه بخش اجرایی، تولیدی و ترویج تفکیک نمودند، که در بخش اجرایی، مخاطب امور ورزشی، در بخش تولیدی، مخاطبان فرآورده‌های

مدیریتی عملکرد یکی از موارد حیاتی و بی‌شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت شرکت‌های تولیدی محسوب می‌شود. در معنای لغوی عملکرد را حالت یا کیفیت کارکرد می‌گویند و در تعریف دیگری بیان شده عملکرد را مقایسه بین نتایج واقعی و اهداف از پیش مشخص شده عنوان نموده‌اند که به منظور سنجش کارایی و اثربخشی و چگونگی بهره‌وری شرکت از منابع موجود و همچنین برآوردن نیازهای مشتریان برای رسیدن به استانداردهای مورد نظر شرکت استفاده می‌شود لی و دیگران<sup>(۲۰۱۰)</sup>. امروزه عملکرد شرکت یک امر حیاتی جهت دوام و بقای شرکتهای تولیدی در نظر گرفته می‌شود. هر شرکت تولیدی جهت ارائه خدمات به یک سری از نیازهای فردی و اجتماعی شکل می‌گیرد و در طول زمان حیات خود به نیازها زمان خویش پاسخگو باشد می‌تواند استمرار داشته باشد. و هرگاه بازار نیازها تغییر کند شرکت باید تغییر ساختار دهد و خود را منطبق با شرایط بازار هدف نماید در غیر اینصورت از میان می‌رود. نوع پسند اصیل و دیگران<sup>(۱۳۹۵)</sup>. رقابت پذیری و ارتقای عملکرد شرکت همواره یکی از مهمترین مسائل مورد توجه تولید کنندگان بوده است. در این رابطه دیدگاههای مختلفی توسعه داده شده است که می‌توان به دیدگاه محیطی، دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره نمود. نگرش مبتنی بر قابلیت‌ها به عنوان جدیدترین دیدگاهها در زمینه رقابت پذیری مطرح شده که هر شرکت تولیدی میتواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های بازاریابی، به مزیت رقابتی پایدار دست یابد اوکاس و ویراواردنا<sup>(۲۰۰۹)</sup>.

گلیگوریویچ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) بر تعداد زیادی از شرکت‌های جهانی، منطقه‌ای و محلی در بازار صربستان که فعالیت می‌کردند. با استفاده از یک نظرسنجی بر تفاوت‌ها در قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت‌های آمیخته بازاریابی)، عملکرد بازار و عملکرد نظارت بر شرکت‌های جهانی، منطقه‌ای و محلی فعال در صربستان را بررسی کردند. این تحقیق نشان می‌دهد که بهترین عملکرد بازار توسط شرکت‌های جهانی و به دنبال آن شرکت‌های منطقه‌ای و محلی بدست می‌آید. اگرچه مشخص شد که شرکت‌های جهانی دارای بالاترین سطح از همه قابلیت‌های آمیخته بازاریابی و به دنبال آن شرکت‌های منطقه‌ای هستند.

کوون<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در صادرات تحقیقی انجام داد که هدف از آن ساخت عملیاتی کردن قابلیت‌های بازاریابی و تحلیل اثربخشی آن در بازار خارج از کشور بود. او به این نتیجه رسید که قابلیت‌های بازاریابی پویا مانند «قابلیت‌های پاسخگویی به بازار» و «قابلیت‌های بازسازی منابع بازاریابی»

1. Nirawati and Restu Prayogo  
2. Absah et al.  
3. Yim et al.  
4. Parks, Zanger & Quarterman

3. Lee, & other  
4. O'Cass, & Weerawardena  
5. Gligorijević et al  
6. Kwon

مدیری موفق است که ضمن حفظ خواسته های مشتریان، نیم نگاهی به مشتریان جدید و بازارهای نو پا داشته باشد. بنابراین، مدیران پیشرو سعی می کنند با تقویت قابلیت های بازاریابی و استفاده از ابزارهای بازاریابی نسبت به ایجاد و دست یافتن به بازارهای نو اقدام کنند. بنابراین با داشتن مدل پژوهشی مناسب، می توان به صورت علمی به تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران پردازند و راهکارهای کاربردی برای توسعه شرکت های تولیدی محصولات ورزشی ارائه دهد، لذا این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تأثیر دارد؟

#### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با رویکرد مدل معادلاتی ساختاری (SEM<sup>۲</sup>) و بر اساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مدیران عامل شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی استان تهران بنا بر آمار اعلام شده از طریق سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور در سال ۱۳۹۹، ۲۵۵ نفر می باشد. نمونه آماری به صورت کل شمار، انتخاب شد (۲۵۵ نفر) که از این تعداد، ۲۳۸ نفر به پرسشنامه های پژوهش پاسخ دادند. در این پژوهش از پرسشنامه های جمعیت شناختی (۳ سؤال)، قابلیت های بازاریابی آثان و گیما<sup>۳</sup> (۱۹۹۵)، دارای ۳۳ سؤال در ۶ مؤلفه ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی و شبکه توزیع و عملکرد شرکت (۱۲) پرتوسا ارتگا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، دارای ۶ سؤال که با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت بودند، استفاده شد (۱۳). برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده شد. برای برازش مدل مفهومی پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده نرم افزارهای اس.پی.اس.اس<sup>۵</sup> نسخه ۲۴ و اسمارت پی.ال.اس<sup>۶</sup> نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### یافته های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت شناختی نمونه های پژوهش:

تجهیزاتی و تولیدی و در بخش ترویج، مخاطب رسانه ها و تبلیغ ها تقسیم بندی کردند. حال، ورود دانشگاه و بخش آکادمیک ورزش کشور در صنعت ورزش نکته ای است که باید در بخش دوم صنعت شناسایی و مورد توجه قرار گیرد، یعنی تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی می باشند که بیش از هر بخش دیگر نیازمند دانش علمی هستند. آنچه باعث رونق اقتصادی در ورزش و بهبود توسعه ورزش می گردد: تولید لوازم، تجهیزات و ارائه خدمات ورزشی می باشد. ورزش می تواند به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری داشته باشد. با توجه به تقاضای روزافزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و استاندارد، باعث گردیده در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی شرکت های بین المللی و چند ملیتی در بسیاری از کشورها به وجود آید. شرکت های بزرگ تولید کالاهای ورزشی مانند آدیداس، نایک و غیر... که تولیدکنندگان محصول ها و کالاهای ورزشی بزرگ در دنیا می باشند، این شرکت ها برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل کرده و با دقت بیشتر تمام مراحل طراحی، تولید، توزیع و ترویج کوشش می کنند تسون و همکاران (۲۰۰۴). بر این اساس، نیاز روزافزون مدیران شرکت های ورزشی کشور به منظور ایجاد راهکارهای علمی و کاربردی در خصوص تولید محصول های ورزشی، حفظ مشتری و همین طور دستیابی به منافع بیشتر نیازمند راهکارهایی همچون توسعه بازاریابی هستند. ولی پژوهشی در داخل و خارج کشور که تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران بسنجد یافت نشد، بنابراین با توجه به اهمیت این حوزه، نبود رویه یکسان در پژوهش ها و خلأ مطالعاتی ضرورت این امر را می توان در ورزش که نقشی اساسی در توسعه و شکوفایی یک کشور داشته و لزوم مدیریت جدید و اصولی آن در جوامع امروزی بیش از پیش احساس می گردد. در همین راستا پس از گذشت بیش از یک دهه از تحقیقات در مورد شرکت های تولیدی، اغلب شرکت ها در مورد چگونگی قابلیت های بازاریابی و اینکه چگونه بازاریابی به بالا رفتن عملکرد شرکت منجر می گردد، ابهام دارند؛ فلاحی (۱۴۰۰). بنابراین می توان با استفاده از قابلیت های بازاریابی در شرکت های تولیدی ضعف ها را کاهش بدهد و شرکت را به سمت بازاریابی نوین سوق دهد و سطح عملکرد شرکت افزایش می یابد؛ از سویی با توجه به تأکید دولت به صادرات غیرنفتی، تولیدات داخلی و سرمایه گذاری - هایی که در این زمینه انجام گرفته است و نیاز صنعت ورزش به حفظ و جذب مشتریان ارزنده و افزایش فروش و ارائه خدمات بهتر، شرکت های تولیدی صنعت ورزش را ملزم کرده تا هر چه سریعتر برای جذب مشتریان داخلی و حتی کشور های همسایه و افزایش فروش خود، چاره اندیشی کنند؛ اما نباید فراموش کرد

1. Structural Equation Modeling  
2. Athahan & Gima  
3. Pertusa-Ortega  
4. SPSS  
5. Smart PLS

5. Tesone et al

## جدول ۱. تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

متغیرها	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۲۸	۱۱/۸
۳۱ الی ۴۰ سال	۶۲	۲۶/۱
۴۱ الی ۵۰ سال	۶۷	۲۸/۲
۵۱ سال و بالاتر	۸۱	۳۴
دیپلم	۳۲	۱۳/۴
کاردانی	۶۱	۲۵/۶
کارشناسی	۸۵	۳۵/۷
کارشناسی ارشد	۴۸	۲۰/۳
دکتری	۱۲	۵

میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش: همچنین مشخص شد که اکثر نمونه‌های پژوهش را آقایان تشکیل می‌دادند (۹۳/۷٪).

## جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین و انحراف معیار	KS(Sig)	متغیرها	میانگین و انحراف معیار	KS(Sig)
قابلیت‌های بازاریابی	۳/۲۴±۰/۸۵	۰/۸۶۴(۰/۲۳۱)	اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد	۳/۴۳±۱/۰۷	۰/۸۶۹(۰/۳۴۵)
ارتباط با مشتری	۳/۲۰±۱/۲۱	۰/۷۹۹(۰/۳۴۷)	تحقیقات بازاریابی	۳/۴۲±۱/۰۸	۱/۰۹۹(۰/۱۰۶)
محصول متمایز خدمات به مشتری	۳/۵۲±۱/۱۰	۰/۸۴۵(۰/۲۹۸)	شبکه توزیع	۳/۴۰±۱/۲۰	۰/۹۱۳(۰/۲۱۵)
	۲/۴۷±۰/۸۵	۰/۷۳۱(۰/۴۱۵)	عملکرد	۳/۴۶±۰/۹۶	۱/۱۴۲(۰/۰۶۹)

می‌باشند. در نتیجه پایایی مدل قابل قبول است که در جدول ۳ آورده شده است.

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که همه داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. اما به دلیل تعداد کمتر از ۲۵۰ نفر نمونه‌های پژوهش باید از نرم‌افزارهای واریانس محور اسمارت پی‌ال‌اس استفاده نمود.

فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ در نظر می‌گیرند. با هر دو ملاک مشخص می‌شود که واریانس مستخرج از سازه‌ها قابل قبول است.

همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول

جدول ۳. واریانس مستخرج از سازه‌ها و پایایی آن‌ها

شاخص‌ها متغیرها قابلیت‌های بازاریابی	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	ملاک	نتیجه	ضریب آلفای کرون باخ	ملاک	نتیجه
عملکرد	۰/۶۲۳	۰/۹۱	۰/۷۰	قابل قبول	۰/۸۸	۰/۷۰	قابل قبول

در مجموع و بر اساس شاخص‌های برازش مدل که در جدول ۴ آورده شده است، می‌توان گفت که برازش مدل در حد قابل قبول است.

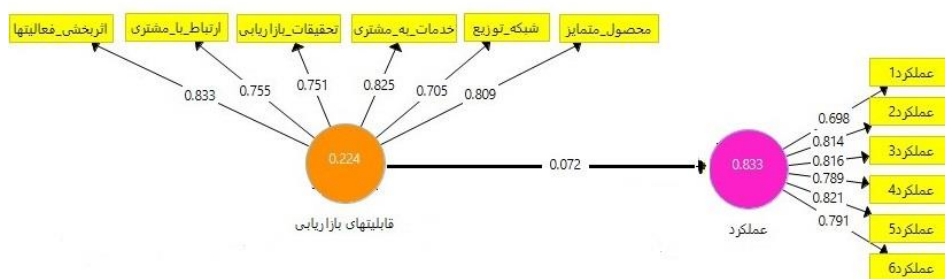
جدول ۴. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

شاخص‌های برازش مدل مقادیر به دست آمده	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
ملاک	زیر ۰/۰۸	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۹۵	---	بالای ۰/۹۰
	۰/۰۷۲	۰/۷۰۵	۰/۸۱۸	۸۱۳/۸۱۵	۰/۷۵۵

جدول ۵ و شکل ۱ و ۲ نتایج فرضیه پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد (T-Value=۲/۱۱۲) مثبت و غیرمعتادار است. (β = ۰/۰۷۲)

جدول ۵. اثر متغیر پیش‌بین بر ملاک

متغیرها	β	آماره‌ها
قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد <td></td> <td>۰/۰۷۲</td>		۰/۰۷۲
	T	۲/۱۱۲



شکل ۲. ضرایب مسیر در مدل نهایی پژوهش



شکل ۳. مقادیر ضرایب معناداری در مدل نهایی پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران می باشد. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیر دارد؛ نتایج پژوهش های فاطمی، حاجی پور (۱۴۰۱)، سومجائی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) و ییم و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نشان از وجود رابطه معنادار مستقیم میان قابلیت های بازاریابی با عملکرد شرکت ها می باشد. قابل توجه است که این تأثیر با توجه به انواع مختلف قابلیت های بازاریابی، در سطوح مختلفی می باشد. نتایج نشان دهنده آن است که قابلیت های بازاریابی منجر به موفقیت بیشتری در عملکرد شرکت های فعال در بازارهای داخلی و بین المللی می باشد. همچنین نتایج مشعشی و رضایی (۱۳۹۶) از پژوهش این است که گرایش به کارآفرینی نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت ها از طریق قابلیت های بازاریابی دارد، یعنی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم، که از طریق اثر گذاری بر بهره برداری از اطلاعات قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیرگذار است. به طور کلی، قابلیت های بازاریابی برای بهبود چشمگیر و ابتکار عمل آن ها برای دستیابی به سهم بیشتر از بازار و بالا رفتن عملکرد آن ها پیشنهاد می گردد. علاوه بر این، تجربه و کارآفرینی بین المللی با شناسایی صحیح قابلیت های بازاریابی مانند ارتباط با مشتری، تحقیقات بازار و شبکه توزیع که بر عملکرد شرکت ها در بازارها تأثیر می گذارد است، بدست می آید. از این رو، در نشان دادن تأثیر قابلیت های بازاریابی در موفقیت و عملکرد شرکت ها، شرکت های بیشتری را تشویق می کند که بازاریابی نوین را به سرعت جایگزین بازاریابی سنتی نمایند. قابلیت های بازاریابی با عملکرد شرکت اولویت روشنی برای مدیران و دانش پژوهان بازاریابی است. بررسی های پژوهش درباره ارتباط قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت نشان دهنده ارتباطی معنی دار می باشد و همچنین نتایج با پژوهش حاج محمدحسینی (۲۰۱۶) که از پژوهش خود دریافت که قابلیت بازاریابی و بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت ها تأثیرگذار است. بنابراین شرکت ها باید از قابلیت ها و فرصت های مناسب برای بازاریابی استفاده کنند. در عین حال مدیران باید در نظر داشته باشند زمانی که بر درآمد و سودآوری شرکت تمرکز دارند، قابلیت های مختلف بازاریابی ممکن است اثرات متفاوتی در بر داشته باشد.

در تحقیقات سرتهپی و معصوم (۱۳۹۷) نتایج نشان داد شد که قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی های رقابتی و مزیت های موقعیتی داشته و استراتژی های رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت های موقعیتی و عملکرد شرکت در صادرات لوازم ورزشی دارد.

یکی از مهم ترین کلیدهای کسب و کار ورزشی موفق، بازاریابی مؤثر است. بدون داشتن یک استراتژی بازاریابی مناسب، مشتریان هرگز از مکان، محصولات یا خدمات شرکت آگاهی نخواهند داشت؛ و اگر در استراتژی بازاریابی اشکالی وجود داشته باشد، می تواند به کسب و کار آسیب برساند؛ بنابراین قابلیت های بازاریابی نقش اصلی را در حصول اطمینان از عدم وقوع آن دارند. همان طور که مطالعه مفهومی ما نشان داد، ارتباط با مشتری، تحقیقات بازار، شبکه توزیع و سایر قابلیت ها همه تأثیرات مثبتی دارند. فراتر از این، یکی از بزرگ ترین مزایای فعالیت در سطح جهانی با حضور محلی فرصتی است که برای توسعه درک عمیق تری از بازارهایی که شرکت های تولیدی در آن فعالیت می کنند. این امکان را برای مدیران فراهم می شود تا تلاش ها و بودجه خود را به طور مؤثر اولویت بندی و بهینه کنند.

همچنین نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیر دارد و با تحقیق نیراوتی و رستو پرایوگو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، الحربی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) همخوان بوده نتایج تحقیقات حاکی از وجود رابطه معنادار و مستقیم میان قابلیت های بازاریابی با عملکرد شرکت ها می باشد. شایان ذکر است که این تأثیر با توجه به انواع مختلف قابلیت های

1. Somjai
2. Yim and al.
3. Nirawati and Restu Prayogo
4. Alharbi

رضایت مشتریان را از عملکرد خوب خود جلب نمایند، می توانند وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنند که این امر موجب یک رابطه طولانی مدت با مشتریان شرکت و سوآوری طولانی مدت برای شرکت می گردد.

#### منابع

امتانی، ا. اسماعیل زاده قندهاری، م (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نقش های سازمانی و فردی بر پیشبرد فعالیت های بازاریابی شرکت های تولید محصولات ورزشی استان خراسان رضوی. همایش ملی تربیت بدنی، تغذیه و طب ورزشی. مشهد. <https://civilica.com/doc/959264>

سرتیپی، ص. معصوم، م (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادرکننده تجهیزات ورزشی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، <https://civilica.com/doc/836571>

فاطمی، ف. حاجی پور، ب. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی گری قابلیت بازاریابی محصول محور. نشریه علمی مدیریت برند. (۹) (۲)، شماره ۳۰.

فلاحی، م. (۱۴۰۰). رابطه علی بازاریابی الکترونیکی با عملکرد شرکت ها، از طریق میانجی قابلیت های بازاریابی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران. پایان نامه دکتری مدیریت ورزشی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

نوع پسند اصیل، م. رمضان پور، ا. عطاری اصل، پ. (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوع آری و یادگیری بر عملکرد سازمان ( مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز) مدیریت بهره وری. سال نهم، شماره ۳۶.

مشععی، ج. رضایی، ب. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت های تولیدی استان کرمانشاه، اولین همایش ملی زنان، کارآفرینی شهری و توسعه پایدار، <https://civilica.com/doc/717940>

Absah, Y., Rismayani, Harahap, R. (2019). The Effects of Marketing Capabilities on Financial Performance through Innovation Capabilities in Fashion Small and Medium Enterprises in Medan. DOI: 10.5220/0009204003510355 in Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference.

Alharbi Adel Saleh. M. 2015. The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 2, Issue 1, Pages 56 – 65.

Askarian F; Asgharpour H. Sarlab R. (2016). Competitive, structural and national changes in the export of sports goods in Iran. Journal of Sport Management and Motor Behavior, 12 (23): 15-26.

Chew, D, A, S., Yan, Sh., Cheah, Ch, Y, J. (2008). Core capability and competitive

شل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) پژوهشی انجام داد و ثابت کرد که قابلیت بازاریابی می تواند عملکرد شرکت را به سمت بهتر شدن هدایت کند همخوان بوده چراکه یکی از ویژگی های برجسته قابلیت های بازاریابی آن است که عملکرد شرکت را بهتر از رقبای خود می کند؛ بنابراین، شرکت ها با سرمایه گذاری های زیاد برای توسعه بازاریابی انجام می دهند که هم با رشد تجاری، مزیت رقابتی پایداری نیز به نفع شرکت گردد الحربی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵). با بررسی برخی از پیشینیان می توان مفهوم قابلیت های بازاریابی را بهتر درک کرد. مطالعه ای که توسط تئودوسیو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) انجام شد با هدف اتصال جهت گیری های استراتژیک جایگزین با عملکرد شرکت از طریق تأثیر واسطه ای قابلیت های بازاریابی انجام شد. نتایج نشانگر آن است که گرایش رقبا و گرایش نوآوری به طور قابل توجهی به پیشرفت توانایی های بازاریابی کمک می کند و توانایی های بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد کلی شرکت داشته اند تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲). به طور کلی یافته های این مطالعه نشان داد که قابلیت های بازاریابی دارای ظرفیت های مناسبی در جهت بهبود عملکرد شرکت های ورزشی است. در قابلیت های بازاریابی تبلیغات شرکت ها سازمان دهی شده به طوری که با هزینه کمتر تبلیغات بیشتری در بازارهای مختلف و با استفاده از فضای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و کاهش هزینه های چاپ مواد مانند کاتالوگ ها و بروشورهای براق ایجاد شده است. به طور کلی، به نظر می رسد که بعضی شرکت ها از قابلیت های بازاریابی در دامنه و پتانسیل کامل خود، به ویژه در رابطه با توسعه تصویر شرکت یا مزیت رقابتی استفاده نمی کنند؛ اما با توجه به نتایج به دست آمده، قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیر مثبت دارد.

شرکت ها می توانند با استفاده از تحقیقات بازاریابی اطلاعات لازم را از بازار کسب کرده و با تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، در ارائه مناسب خدمات به مشتریان توانمند ده بدین طریق برای خود مزیت رقابتی کسب نمایند. همچنین با ارتباط با مشتری نسبت به جمع آوری و استفاده از اطلاعات مشتریان، جهت اثربخشی فعالیت های پیشبردی و طراحی و اجرای برنامه های شبکه توزیع، هدایت کننده نوآوری شرکت ها نیز می باشد. شرکت ها برای افزایش اثربخشی فعالیت های پیشبردی خود باید سیستم هایی را برای مورد توجه قراردادن بازار طراحی و اجرا کنند. با استفاده از اطلاعات حاصل شده از سیستم های ارتباط با مشتری، نیازها الزامات مشتریان را بیابند و با ارائه محصولات و خدمات مرتبط، برند خود را نیز در ذهن آنان ماندگار کنند تا بدینوسیله عملکرد شرکت نیز بالا رود. چنانچه شرکت ها بتوانند به تعهدات خود پایبند و وفادار باشند و

1. Shell
2. Alharbi
3. Theodosiou et all



- Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
- Parks Janet B 'Quarterman Jerome و Thibault Lucie. (2007). Contemporary sport management: Human Kinetics Publishers.
- Parks, J. B. Zanger, B. Quarterman, J. (1998). Contemporary sport management. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sok, Phyra; o'Cass, Aron, Momy, Sok, Keo.(2013), Acgieving superior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, australian marketing journal,
- Somjai, S. Srisuponvanit, S. Jernsittiparsrt, K. (2019). Does the e-marketing determine the sustainable performance of firm's Sportswear industry in Thailand? Supplementary Issue: Summer Conferences of Sport Science. First International Conference in Iraq on Sport for Peace. Baghdad Science Institute, Baghdad, Iraq.
- Song, M., Benedetto, A. D., Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- Tesone, D. V. Platt, A. Alexakis, G., (2004). "The Human capital factor: strategies for dealing with performance challenges in business and sport management". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 9(3), 22-33.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.
- Tsai, M.T. and Shih, C.M. (2004) 'The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance', *International Journal of Management*, Vol. 21, No. 4, pp.524-530.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005) 'Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp.80-94.
- Yim, S., Bae, Y., Lim, H. and Kwon, J. (2019). "The role of marketing capability in linking CSR to corporate financial performance". *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 7, pp. 1333-1354.
- Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3): 203-214.
- Day, G.S. (1994) 'The capabilities of market-driven organizations', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp.37-52.
- Day, G.S. (2011) 'Closing the marketing capabilities gap', *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp.183-195.
- Gligorijević, Mirjana,. Veljković, Saša,. Kalicanin,Djordje (2020). Marketing Capabilities and Market Performance Monitoring of Global, Regional and Local Companies Operating in Serbia. Conference: the 10thSCF International Conference on "The Economic and Social Impacts of the Globalization and Liberalization" At: Antalya, Turkey.
- Haj Mohammad Hosseini, M. (2016). Impact of marketing capability and organizational adaptability on the performance of new product development. *National journal of humanities and Cultural studies ISSN 2356-5926*.  
<http://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/index> Page 746.
- Kwon, Y.-C. (2021). Impacts of Dynamic Marketing Capabilities on Performance in Exporting. *Open Journal of Business and Management*, 9, 2119- 2135.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95112>.
- Lee, Y. J., Chang, L. Y., Chien, Ch, L., Huang, Ch. L., Chen, Ch. Y. (2010). The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service
- Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*, 25(3), 456-75.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, Ch., Agha, M. and Agha, R. (2020), «The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19: A review». *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Nirawati, L., Rangga, R, P. (2019). The Triangle of Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing Performance. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.
- O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance.

## **The impact of marketing capabilities on the performance of companies in the manufacturing sector of Iran's sports industry**

### **Abstract**

The purpose of the current research is the effect of marketing capabilities on the performance of companies in the production sector of Iran's sports industry. The current research is a description of the correlation type with the approach of the structural equation model and based on time, current perspective, in terms of practical purpose and in terms of collecting field information. The statistical population includes the managers of sports equipment manufacturing companies in Tehran province, which include all the managers of sports equipment manufacturing companies in Iran, according to the statistics announced through the official website of the Ministry of Industry, Mining and Trade of the country, there are 255 people (236 men and 19 women). . Due to the limited statistical population, the statistical sample was selected using the total number method, with the difference that only 238 healthy questionnaires were returned by the managers, and the final number of the statistical sample is 238 people (223 men and 15 women). The statistical sample was selected by the total number method. The measurement tools were two questionnaires of marketing capabilities of Athahn and Gima (1995) and company performance of Pertosa Ortega et al. (2010). The statistical results showed that marketing capability has a positive and insignificant effect on the performance of companies in the production sector of Iran's sports industry (T-Value = 2.112 and  $\beta = 0.072$ ); Therefore, managers can achieve better performance in the sports industry by using marketing capabilities. Therefore, it is suggested that managers of sports manufacturing companies improve their performance by implementing marketing and paying attention to sports capabilities. Keywords:

**Keywords** : Marketing capability, manufacturing sector, sports industry, corporate performance.