

Investigating the effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation sustainable competitive advantage with the mediation of marketing capability in sports complexes in Tehran province

**Sakineh Lotfi Fard Shokarlo¹, Seyyed Mohammad Kashef², Maysam Noori khanyourdi³*,
Mirhasan Seyyed Aameri²**

Received: 02/07/2024

Accepted: 31/08/2024

صفحات: ۲۱-۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

Abstract

Iran, with its rich Islamic heritage, provides a fertile ground for businesses to market their products and services based on Islamic principles. Globalization, the rise of social media, and the emergence of new technologies have led to significant changes in marketing practices and introduced spiritual marketing as a novel approach in this field. Spiritual marketing is a value-based concept that focuses not only on the customer's mind but also on their soul. This approach takes into account the customer's entire being, including their body, mind, heart, and spirit, and shifts from traditional marketing to value-based marketing. In this context, fulfilling spiritual needs takes precedence over material desires, and customers seek out organizations that go beyond profit and embrace higher values. Products offered in this approach should be beneficial to society and reflect a God-centered worldview. Spiritual marketing, with its emphasis on variables such as entrepreneurial orientation and marketing capabilities, can bring sustainable competitive advantage to companies and organizations. The sports industry, with its inherent dynamism and constantly changing audience demands, requires prompt action and the provision of high-quality services to meet these needs. Improving service quality can lead to an increase in the number of customers and ultimately improve the economic sustainability of sports facilities. Research has shown that factors such as market and technological resource input, marketing, and innovative capabilities mediate the positive impact of market orientation on

-
1. PhD Student in Sport Management, Department of Movement Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran
 2. Professor of Sport Management, Department of Movement Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran
 3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Movement Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran
- Email Corresponding Author: M.noori@urmia.ac.ir

a firm's competitive advantages (Lee and Yoo, 2021). However, a deep understanding of customer purchasing motivations in the sports industry is essential, and this has not been fully explored in the literature of this field. This study aims to fill this information gap by examining the impact of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on sustainable competitive advantage through the mediation of marketing capability in sports complexes in Tehran province. This research is applied in terms of its purpose, descriptive-survey in terms of its nature, and cross-sectional in terms of time. The statistical population of the present study was the managers of sports facilities in Tehran province, of whom 93 were selected as a sample. The sampling was done randomly and in the field. To measure the variables, the standard questionnaire of Bambang et al (2021), which was translated by Nezafat and colleagues (2021), was used. Its reliability was obtained by calculating the Cronbach's alpha coefficient for all conditions above 0.70, and its validity was also confirmed by sports management professors. In addition, the research hypotheses were tested using structural equation modeling using Smart PLS software. The bootstrap test was also used to test the mediating hypotheses. The findings of the research showed that spiritual marketing, entrepreneurial orientation, and competitive advantage had a significant impact on sustainable marketing capability. It was also found that spiritual marketing and entrepreneurial orientation had a significant impact on marketing capability. On the other hand, spiritual marketing and entrepreneurial orientation, with the mediating role of marketing capability, had a significant impact on sustainable competitive advantage. Therefore, sports clubs should actively seek ways to improve their services and programs, create new and exciting experiences for stakeholders, and innovate in their approach to community engagement. By focusing on these key areas, sports clubs can gain a strong position in their environment and achieve their goals of promoting community health and well-being through sports.

Keywords: God-oriented, marketability, spiritual marketing, sports, sustainable economy

بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در مجموعه‌های ورزشی استان تهران

سکینه لطفی فرد شکرلو^۱، سیدمحمد کاشف^۲، میثم نوری خان‌پوردی^{۳*}، میرحسین سیدعامری^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی در مجموعه‌های ورزشی استان تهران بود. جامعه آماری پژوهش مدیران مجموعه‌های ورزشی استان تهران بودند. با توجه به برآورد نمونه پژوهش در رویکرد معادلات ساختاری به ازای هر متغیر، ۵ نفر در نظر گرفته شد؛ که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۹۳ پرسشنامه صحیح عودت شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل وضعیت جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. همچنین همه‌ی آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی معنوی به طور مستقیم و با واسطه قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی به طور مستقیم و با واسطه قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد و در نهایت نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین سازمان‌هایی که بر بازاریابی معنوی تمرکز می‌کنند و از جهت‌گیری کارآفرینی قوی برخوردارند، می‌توانند از طریق ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خود به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد پایدار، بازاریابی معنوی، بازارپذیری، خدامحور، ورزش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

* نویسنده مسئول: M.noori@urmia.ac.ir

مقدمه

ایران یکی از کشورهای قابل توجه در سراسر جهان با فرهنگ اسلامی است (Shariat nejad & Saedi, 2024). بنابراین، این وضعیت مؤسسه‌ها را تحریک می‌کند تا از این فرصت برای بازاریابی کالاها و خدمات خود بر اساس اصول اسلامی استفاده کنند (Suhan & Aprillia, 2023). به طور خاص، تغییرات در محیط کسب‌وکار، مانند جهانی شدن، رسانه‌های اجتماعی جدید و فناوری‌های موج جدید، منجر به تغییر گسترده‌ای در شیوه‌های بازاریابی شده است که این تغییرات بازاریابی ارزش محور درونی جدیدی به نام بازاریابی معنوی ایجاد کرده است. پس، بازاریابی معنوی اینگونه تعریف می‌شود: «یک مفهوم بازاریابی مبتنی بر ارزش که نه تنها بر ذهن مشتری، بلکه بر روی روح مشتری تمرکز دارد». هدف، پرداختن به کل مشتری است که شامل بدن، ذهن، قلب و روح می‌باشد. بنابراین، بازاریابی سنتی به رویکرد بازاریابی مبتنی بر ارزش تغییر می‌کند (Bambang et al, 2021). ممکن است برای درک تمایز بین اصطلاحات ذهن، قلب و روح به یک توضیح واضح نیاز باشد. ذهن انسان قادر به تفکر و تحلیل مستقل است و قلب می‌تواند احساسات را احساس کند. با این حال، روح مشتری، روح فرد و مرکز فلسفی است که این مرکز فلسفی به دنبال معنا یا هدف واقعی زندگی در کل، شادی و ادراک معنوی است (Abbas et al, 2024). به طوری که ارضای نیازهای معنوی بر نیازهای مادی اولویت دارد و مشتریان به دنبال سازمان‌هایی هستند که بتوانند قبل از خرید، پول ارائه دهند. مشتریان نسبت به سازمان‌هایی که از طریق چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمان راه‌حلی را برای نگرانی‌های عمیق خود در مورد تبدیل جهان به مکانی بهتر ارائه می‌دهند، آگاه‌تر شده‌اند (Rahmayati, 2021). این بدان معناست که محصولات و خدماتی که فروخته می‌شوند باید برای جامعه مفید باشند که این مفهوم به وضوح خدا محور است (Bambang et al, 2021).

به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها و سازمان‌ها، بازاریابان معنوی بر متغیرهایی مانند گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی تأکید دارند (Bambang et al, 2021). تغییرات در فناوری و رقابت شدید بازار، سازمان‌ها را وادار به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای بهبود عملکرد بازار خود کرده است (Abou-Shouk et al, 2021). مزیت رقابتی پایدار، به‌عنوان توانایی کسب‌وکار برای برآورده کردن انتظارات مشتری بهتر از رقبای خود تعریف شده است (Lee & Yoo, 2021). همچنین می‌توان به‌عنوان ایجاد ارزشی تعریف کرد که از طریق آن یک شرکت به دنبال نوآوری بالا برای ماندن در بازار رقابتی است (Pratono et al, 2019). علاوه بر آن، جهت‌گیری کارآفرینی یکی از مشارکت‌کنندگان مزیت رقابتی پایدار است (Widyanti & Mahfudz, 2020). که تمایل شرکت را برای بهبود عملکرد با پذیرش نوآوری، پیش‌گامی و ریسک‌پذیری بیان می‌کند (Peters & Kallmuenzer, 2018). علاوه بر آن یک فعالیت انسانی است که هدف آن ارضای نیازهای مصرف‌کننده می‌باشد (Bácsné Bába et al, 2024). این به‌عنوان یک محرک تجاری برای یافتن و توسعه فرصت‌های کارآفرینی و برای تعریف رویه‌ها و فعالیت‌های استراتژیک برای انتخاب‌ها و اقدامات تاکتیکی عمل می‌کند (Sadeghi et al, 2024). جهت‌گیری کارآفرینی در حوزه ورزش بسیار حائز اهمیت است زیرا فرصت‌های زیادی برای ارزش‌آفرینی اقتصادی و فرصت افزایش عملکرد اقتصادی به وجود می‌آورد (Mansouri et al, 2022). یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در مزیت رقابتی پایدار، قابلیت بازاریابی کسب‌وکار است (Kamboj & Rahman, 2017). یک روش نوآورانه‌ای است که برای پاسخگویی به نیازهای بازار از جمله ابزارهای نوآورانه محصول، مدیریت و بازاریابی استفاده می‌شود (Bambang et al, 2021). در نتیجه، این مزیت منجر به بهبود چرخش نمایندگان و مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات تجاری به جای دیگران می‌شود. مزیت‌های رقابتی باید پایدار و منحصر به فرد باشد تا کسب‌وکار را از رقبای جلوتر نگه دارد (Widyanti & Mahfudz, 2020). برای بازاریابان و سازمان‌ها درک اینکه چه چیزی مشتری را به خرید یک محصول سوق می‌دهد بسیار ضروری می‌باشد (Qolipour et al, 2024).

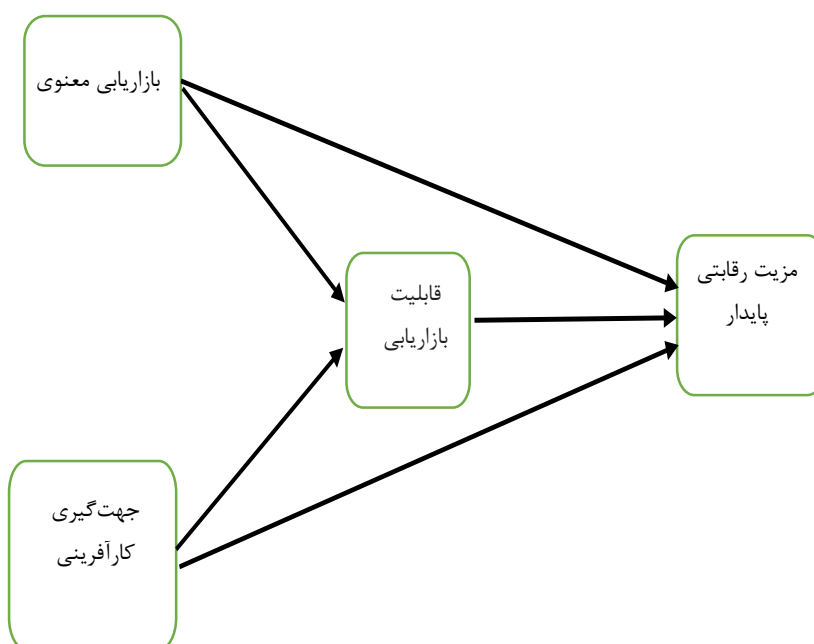
دستیابی و حفظ پایداری اقتصادی و اجتماعی از اهداف هر سازمان است. پایداری یک سازمان به وجود شرایط مساعد اقتصادی و اجتماعی مربوط می‌شود. ما در حال حاضر در وضعیتی پویا و در حال تغییر هستیم که در آن رقابت به طور فزاینده‌ای قوی می‌شود و پایداری و بقای سازمان‌ها دشوارتر می‌شود (Blocken et al, 2020). از این‌رو، در سال‌های اخیر، دانستن عوامل مختلفی که می‌توانند بر عملکرد نهایی یک سازمان تأثیر بگذارند، حیاتی است (Acosta et al, 2018). وجود یک محیط معنوی و نیاز به بررسی پیشینه عملکرد، مفاهیمی بیگانه برای بخش ورزش نیستند. هدف این است که

موقعیت را درک کنیم تا توجه خود را بر جنبه‌هایی متمرکز کنیم که تأثیر نهایی قوی دارند. در این زمینه، برای تضمین پایداری اقتصادی یک سازمان ورزشی، باید ارزش ایجاد کرد. برای این منظور، سازمان‌های ورزشی نیاز به اتخاذ ابتکارات استراتژیک کارآفرینی دارند که برای اهداف نهایی تعیین شده مناسب هستند (Hammerschmidt et al, 2020). رفتارهای کارآفرینانه، مانند افزودن محصولات یا خدمات جدید، پیش‌بینی رقابت در پیشنهادات عملی، یا تخصیص منابع سازمان به‌دستیابی به نتیجه بالاتر، می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد و در نتیجه پایداری سازمان داشته باشد (Adomako et al, 2016). در بخش ورزش، با توجه به تغییرات مستمر در تقاضای کاربران و پویایی خدمات ورزشی مورد نیاز اقدامات سریع برای ارضای نیازها از طریق خدمات باکیفیت بالا ضروری است (Biscaia et al, 2024). افزایش کیفیت خدمات می‌تواند پایداری اقتصادی را بهبود بخشد، زیرا می‌تواند تعداد کاربران ورزشی را افزایش دهد. در این زمینه، سازمان‌های کارآفرین می‌توانند رقابت مرتبط با ایجاد و ارائه محصولات و خدمات ورزشی را پیش‌بینی کنند. با این حال، نهادهای غیر کارآفرینی استراتژی‌های محافظه‌کارانه‌تری را توسعه می‌دهند و تغییرات را پیش‌بینی نمی‌کنند یا از اقدامات رقبا تقلید نمی‌کنند (Escamilla-Fajardo et al, 2021). بنابراین، برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی، اجرای بازاریابی معنوی و بهبود جهت‌گیری کارآفرینی ضروری است (Bambang et al, 2021).

بررسی عمیق جهت‌گیری کارآفرینی، مزیت رقابتی پایدار در مطالعات ادبیات نشان داد که ادغام این مفاهیم پیش‌بینی بهتری از قابلیت بازاریابی را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، (Makhloufi et al (2021 دریافتند که جهت‌گیری کارآفرینی در حال پیش‌بینی قابلیت بازاریابی است. (Yoo & Lee (2021, Hussain et al (2020 و (Kamboj & Rahman (2017 دریافتند که مزیت رقابتی پایدار عملکرد تجاری را بهبود می‌بخشد و جهت‌گیری کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و انجمن‌های عملکرد تجاری نقش میانجی‌گری دارند. همچنین ادبیاتی که به بررسی بازاریابی معنوی می‌پردازد، تنوعی را از نظر ماهیت روابط گزارش کرده است. به‌عنوان مثال، (Hindarsah (2021 به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، بازاریابی احساسی و بازاریابی معنوی بر رضایت مشتری پرداختند، نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، بازاریابی عاطفی و بازاریابی معنوی هر کدام تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشتند. سپس کیفیت خدمات، بازاریابی عاطفی و بازاریابی معنوی به طور همزمان بر رضایت تأثیر دارند. (Iranian Dosti & Basoli (2021 تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی را مورد بررسی قرار دادند، نتایج پژوهش نشان داد، مزایای ادراک شده، تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد، همچنین هنجارهای توصیفی ذهنی به واسطه مزایای ادراک شده تأثیر غیرمستقیم بر این تقاضا دارد. در نتیجه به منظور افزایش تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افزایش آگاهی گردشگران از مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد (با تمرکز بر گروه‌های مرجع) پیشنهاد گردید. (Hajizadeh & Kazemi (2022 به بررسی تاثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر تعیین مزیت رقابتی پایدار پرداختند، نتایج تمامی فرضیه‌ها، مدل تحقیق را تایید می‌کند و نتایج نشان می‌دهد که برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی عمومی، اجرای بازاریابی معنوی و ارتقای جهت‌گیری کارآفرینی ضروری است. به‌علاوه، (Bambang et al (2021 به بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر تعیین مزیت رقابتی پایدار پرداختند، نتایج نشان داد، بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی مستقیماً بر توانایی بهبود نوآوری تأثیر می‌گذارد که مستقیماً بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. بنابراین، برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی عمومی پرتامینا، اجرای بازاریابی معنوی و بهبود جهت‌گیری کارآفرینی ضروری است. (Costa (2018 با مطالعه بازاریابی معنوی و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده شرکت XYZ، امارات متحده عربی دریافت که رابطه مثبت قوی بین بازاریابی معنوی و قصد خرید مصرف‌کننده وجود دارد. در ادامه، یافته‌های بیشتر نشان داد که اعتماد، خلاقیت، شیوه‌های پایداری اجتماعی و شیوه‌های پایداری محیطی رابطه مثبت متوسطی با قصد خرید مصرف‌کننده دارند. (Al-Hadrawi et al (2022 با بررسی بازاریابی معنوی و عشق به برند، مطالعه آن‌ها به چندین نتیجه رسید که مهمترین آنها عبارتند از: استفاده از فعالیت‌های بازاریابی معنوی در سازمان، مشارکت عاطفی مشتریان را افزایش می‌دهد و در نتیجه رابطه بین موسسه و مشتری را توسعه می‌دهد و یک رابطه صمیمی ایجاد می‌کند که منجر به عشق مشتری به نام تجاری می‌شود. (Suhan & Aprilia (2023 تأثیر بازاریابی معنوی بر وفاداری مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند، بر اساس تست پاسخ، این مطالعه نتیجه گرفت که بازاریابی

معنوی برای ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار مورد نیاز است و (Khairy & Abidin, 2018) نیز به بررسی تأثیر بازاریابی معنوی بر وفاداری مصرف‌کننده پرداختند، نتایج نشان داد که محصولات معنوی تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده ندارند. قیمت‌گذاری معنوی تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده ندارد. ارتقای معنوی تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد. مکان‌های معنوی تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارند و دو متغیر آخر به غالب‌ترین متغیر تبدیل می‌شوند. در چند سال گذشته، موضوع معنویت الهام‌بخش مطالعات بسیاری در مدیریت و رشته‌های مرتبط بوده است، اما به نظر می‌رسد محققان بازاریابی از بحث در مورد معنویت خودداری کرده‌اند. حجم کمی از ادبیاتی که در مورد معنویت و بازاریابی وجود دارد به بازاریابی کلیساها، فرقه‌ها یا مقالات مذهبی مرتبط، کتاب‌ها، سمینارها، اردوها و مشاوره محدود می‌شود (Schutte, 2018). این موضوع به ندرت در ادبیات سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته است و اطلاعات محدودی در بخش ورزش وجود دارد. این پژوهش اطلاعاتی را ارائه می‌کند که می‌تواند به بهبود مدیریت سازمان‌ها و مجموعه‌های ورزشی کمک کند. به زعم محققان این مطالعه نیز، بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند با ایجاد قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی پایداری را برای مجموعه‌های ورزشی ایجاد کند (Bambang et al, 2021). صنعت ورزش در سال‌های اخیر به شدت رقابتی شده است و سازمان‌ها برای جلب توجه و وفاداری مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند. در این محیط پویا، برای مجموعه‌های ورزشی حیاتی است که استراتژی‌های مؤثر را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شناسایی و اجرا کنند. بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان دو مفهوم امیدوارکننده ظهور کرده‌اند که می‌توانند به طور بالقوه در دستیابی به این هدف کمک کنند. بازاریابی معنوی بر اهمیت برقراری ارتباط با مشتریان در سطح عمیق‌تر و جذابیت بخشیدن به ارزش‌ها، باورها و آرزوهای آن‌ها تأکید می‌کند. این رویکرد فراتر از رویکردهای بازاریابی سنتی است که بر ویژگی‌ها و مزایای محصول تمرکز دارند و در عوض به دنبال ایجاد روابط معنادار و بادوام با مشتریان است. از سوی دیگر، جهت‌گیری کارآفرینی به تمایل سازمان برای ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌قدم بودن در بازار اشاره دارد. این مفهوم با ویژگی‌هایی مانند تمایل به به چالش کشیدن وضع موجود و کشف فرصت‌های جدید برای رشد شناخته می‌شود. ترکیب بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند چارچوبی قدرتمند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای مجموعه‌های ورزشی فراهم کند. با پذیرش اصول بازاریابی معنوی، مجموعه‌های ورزشی می‌توانند حس جامعه، همدردی و تعلق را در بین مشتریان خود تقویت کنند. این امر می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان و شهرت قوی‌تر برند شود. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند مجموعه‌های ورزشی را قادر سازد تا روندهای نوظهور بازار را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری کنند، خدمات و برنامه‌های نوآورانه توسعه دهند و خود را از رقبا متمایز کنند. مزایای بالقوه بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی در زمینه مجموعه‌های ورزشی به طور گسترده مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش با بررسی رابطه بین این دو مفهوم و مزیت رقابتی پایدار، با تمرکز خاص بر نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی، به دنبال پر کردن این شکاف است. با درک این روابط، مجموعه‌های ورزشی می‌توانند بینش ارزشمندی در مورد چگونگی توسعه و اجرای استراتژی‌های مؤثر که منجر به موفقیت بلندمدت می‌شود، به دست آورند. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در مجموعه‌های ورزشی استان تهران انجام شد.

مطالعه حاضر شامل چهار متغیر (شکل ۱) که از مطالعات موجود اقتباس و ادغام شده است، که از متغیر برون‌زا: بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی، متغیر درون‌زا: مزیت رقابتی پایدار و متغیر میانجی: قابلیت بازاریابی، استفاده می‌کند. براساس این چارچوب، مدل زیر طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: بامبانگ و همکاران (۲۰۲۱)

Figure 1. Conceptual model of research; Source: Bambang et al (2021)

روش شناسی

روش پژوهش این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان مقطعی است. جامعه آماری مطالعه حاضر مدیران مجموعه‌های ورزشی (باشگاه‌های بدن‌سازی و باشگاه‌های چند منظوره) استان تهران بود. با توجه به اینکه Hair et al (2019) بیان می‌کنند که جهت برآورد نمونه پژوهش در رویکرد معادلات ساختاری به ازای هر متغیر، مقدار بین ۵ تا ۱۵ نفر باید انتخاب شود؛ بنابراین در پژوهش به ازای هر متغیر (هر سوال)، ۵ نفر در نظر گرفته شد؛ که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۹۳ پرسشنامه صحیح عودت شد. از نظرسنجی میدانی، برای جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان هدف استفاده گردید. آنگاه، برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد Bambang et al (2021) که توسط Nezafat et al (2021) ترجمه شده بود استفاده گردید. سپس پرسشنامه به دو بخش تقسیم شد که بخش اول بر متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مطالعه و بخش دوم نیز بر ۲۰ شاخص از سازه‌های پژوهش متمرکز بود. برای اندازه‌گیری چهار مفهوم از مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد. در مجموع، ۱۰۰ پرسشنامه در خردادماه ۱۴۰۳ توزیع گردید که در کل گردآوری داده‌ها ۱۳ روز به طول انجامید. همچنین برای بررسی روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه به ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی ارائه شد که مناسب بودن آن‌ها برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نیاز، و همچنین نظر آن‌ها را در مورد وضوح هر گزاره از نظر لفظ و محتوای فکری و آنچه را که باید از گزاره‌ها با اضافه یا حذف تصحیح شود، تصحیح شد. همچنین پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی شرایط بیش از ۰/۷۰ تأیید شد (جدول ۳).

برای تجزیه و تحلیل وضعیت جمعیت شناختی از آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. همچنین از آزمون بوت‌استرپ برای آزمون فرضیه‌های میانجی‌گری استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در ابتدای تحلیل‌های آماری با شاخص‌های موجود به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده و در ادامه جهت آزمون فرضیات مطرح شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری پژوهش

Table 1. Description of demographic variables of individuals in the research sample

درصد	تاهل	درصد	سن	درصد	سابقه کار	درصد	تحصیلات
Percentage	Marital status	Percentage	Age	Percentage	Work experience	Percentage	Education level
25.8	مجرد	20.4	کمتر از 30 سال	22.6	کمتر از 5 سال	7.5	دیپلم
74.2	متاهل	36.6	30 تا 40 سال	25.8	5 تا 10 سال	12.9	فوق دیپلم
		34.4	41 تا 50 سال	28	11 تا 20 سال	32.3	لیسانس
		8.6	بیشتر از 50 سال	23.7	بیشتر از 20 سال	31.2	فوق لیسانس
						16.1	دکتری

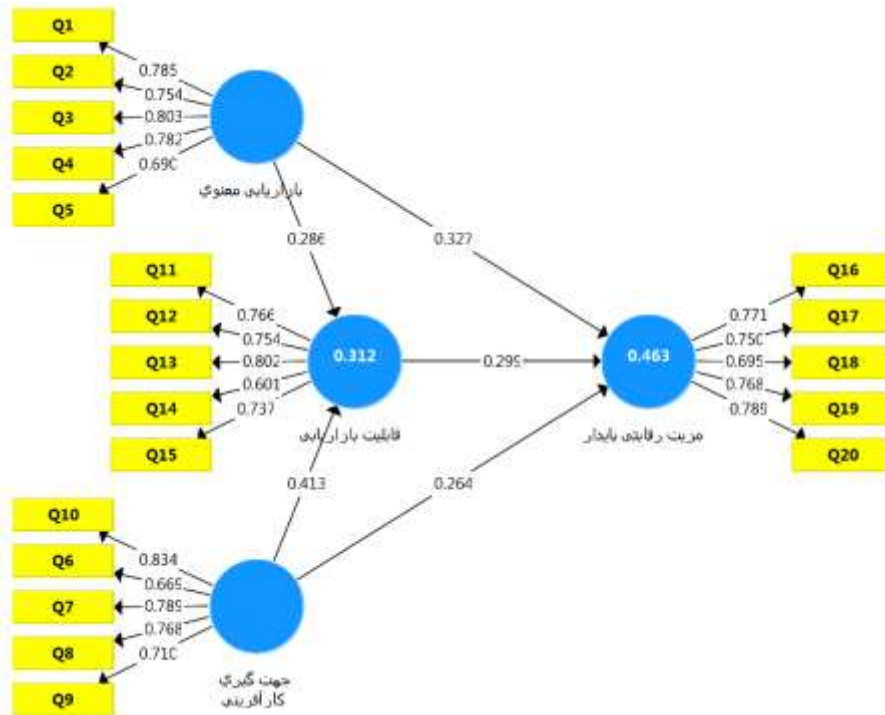
جدول ۲. شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمالیتی متغیرهای مورد مطالعه

Table 2. Descriptive indices and normality test of the studied variables

آزمون کلموگروف اسمیرنوف						
سطح معناداری	مقدار آماره	انحراف معیار	واریانس	میانگین	متغیرها	
Significance level	The value of the statistic	SD	Variance	Average	Variables	
0.002	0.122	0.47	0.22	4.23	بازاریابی معنوی	
0.00	0.149	0.45	0.20	4.32	جهت‌گیری کارآفرینی	
0.00	0.156	0.38	0.14	4.46	قابلیت بازاریابی	
0.00	0.162	0.40	0.16	4.42	مزیت رقابتی پایدار	

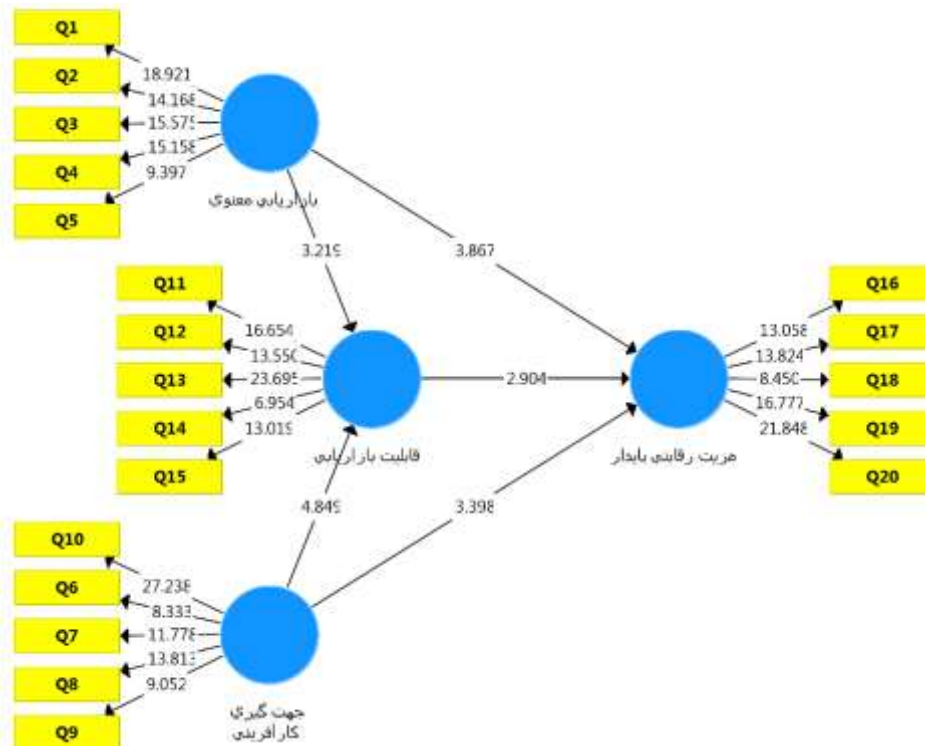
میانگین نمرات همه متغیرهای موجود در جدول فوق بیشتر از ۳ (مرکز طیف ۵ گزینه‌ای) بدست آمده است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر افراد گزینه‌های بالای (۴ و ۵) پرسشنامه را انتخاب کرده‌اند. همچنین توزیع داده‌های متغیرها غیرنرمال می‌باشد ($p < 0/05$).

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار smartpls^۳ استفاده شد. محققین دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی ال اس ذکر نموده‌اند. مهم‌ترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی داده‌های غیر نرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش‌ها با آن سروکار دارند.



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر

Figure2. Research model with standardized factor load coefficients and path coefficients



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

Figure3. Research model with t-values coefficients

جدول ۳. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

Table 3. The results of Cronbach's alpha coefficient, composite reliability and convergent validity

بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار ...

شاخص واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها
استخراج شده	CR	Cronbach's alpha	Variables
0.583	0.875	0.822	بازاریابی معنوی
0.573	0.870	0.814	جهت‌گیری کارآفرینی
0.540	0.853	0.784	قابلیت بازاریابی
0.571	0.869	0.814	مزیت رقابتی پایدار

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد مقدار ضریب پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های تحقیق محاسبه شده است و مشخص است که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی همگرا از AVE شده است. مقدار بالای ۰/۵ نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها مناسب و بالای ۰/۵ می‌باشد.

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

Table 4. Divergent validity results

مزیت رقابتی پایدار Sustainable competitive advantage	قابلیت بازاریابی Marketability	جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	بازاریابی معنوی Spiritual marketing	متغیرها Variables
			0.764	بازاریابی معنوی
		0.757	0.254	جهت‌گیری کارآفرینی
	0.732	0.547	0.344	قابلیت بازاریابی
0.756	0.577	0.486	0.510	مزیت رقابتی پایدار

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد چون مقادیر قطر اصلی از مقادیر موجود در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است. می‌توان گفت که متغیرهای مکنون بیشتر با سوالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به بیان بهتر، این جدول مطلوبیت روایی واگرای مدل را نشان می‌دهد.
روایی واگرا (آزمون HTMT)

جدول ۵. نتایج روایی واگرا به روش HTMT

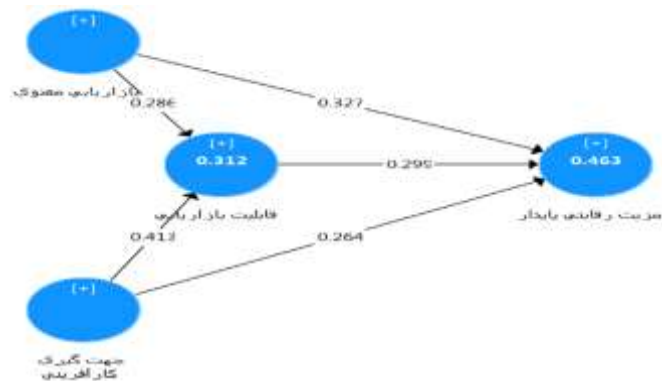
Table 5. Divergent validity results by HTMT method

مزیت رقابتی پایدار Sustainable competitive advantage	قابلیت بازاریابی Marketability	جهت گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	بازاریابی معنوی Spiritual marketing	متغیرها Variables
			0.304	بازاریابی معنوی جهت گیری کارآفرینی
		0.574	0.478	قابلیت بازاریابی
	0.684	0.559	0.591	مزیت رقابتی پایدار

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که تمامی اعداد موجود کمتر از حد مرزی ۰/۹ گزارش شده است. لذا روایی واگرا به روش HTMT نیز تایید می‌شود. با توجه به موفقیت مدل اندازه‌گیری در آزمون‌های HTMT و فورنل و لارکر می‌توان گفت مدل از روایی واگرای مناسب برخوردار است.

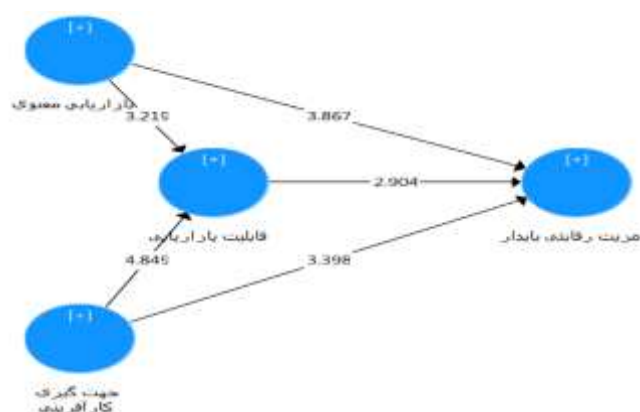
مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا مدنظر می‌باشد. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می‌کند.



شکل ۴. مدل ساختاری با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر

Figure 4. Structural model with standardized factor load coefficients and path coefficients



شکل ۵. مدل ساختاری با ضرایب t-Values

Figure 5. Structural model with t-values coefficients

جدول ۶. نتایج معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

Table 6. The results of structural and general model fit criteria

بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار ...

هم خطی VIF	معیار اندازه اثر F ²	شاخص ارتباط پیش بین Q ²	شاخص ضریب تعیین R ²	سطح معنی داری meaningful level	T_value	β	مسیر Path
1.187	0.168	0.235	0.463	0.00	3.867	0.327	بازاریابی معنوی ← مزیت رقابتی پایدار
1.068	0.112	0.162	0.312	0.001	3.219	0.286	بازاریابی معنوی ← قابلیت بازاریابی
1.317	0.10	0.235	0.463	0.001	3.398	0.264	جهت‌گیری کارآفرینی ← مزیت رقابتی پایدار
1.068	0.233	0.162	0.312	0.00	4.849	0.413	جهت‌گیری کارآفرینی ← قابلیت بازاریابی
1.455	0.115	0.235	0.463	0.004	2.904	0.299	قابلیت بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.350 \times 0.388} = 0.370$$

$$SRMR = 0.086$$

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۶۴/۳ درصد از تغییرات مزیت رقابتی پایدار و ۳۱/۲ درصد از تغییرات قابلیت بازاریابی توسط متغیرهای برون‌زا مربوط به خودشان پیش بینی شده است. معیار f^2 نشان می‌دهد که شدت تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی (۰/۲۳۳) نسبت به شدت تأثیر بازاریابی معنوی (۰/۱۱۲) در سطح بالاتری قرار دارد. همچنین شدت تأثیر بازاریابی معنوی بر مزیت رقابتی پایدار (۰/۱۶۸) نسبت به سایر متغیرهای مدل بیشتر می‌باشد. مقدار Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل یعنی مزیت رقابتی پایدار (۰/۲۳۵) و قابلیت بازاریابی (۰/۱۵۲) مثبت و در سطح مناسبی قرار داشته که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص متغیرهای مذکور دارد.

لازم بذکر است که شاخص VIF متغیرهای برون‌زا کمتر از ۵ بدست آمده و نشان از نبود مشکل همخطی در مدل می‌باشد. مقدار معیار GOF برابر با ۰/۳۷۷ و در سطح مطلوب قرار دارد، همچنین مقدار شاخص برازش مدل SRMR نیز برابر با ۰/۰۸۶ و در سطح مطلوب بدست آمده است که این موارد نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات مستقیم

تصمیم‌گیری در خصوص تأیید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T-VALUE) و سطح معناداری (p-value) صورت خواهد گرفت. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ تأیید فرضیات را نشان می‌دهد. جدول زیر به بررسی فرضیات مستقیم پرداخته است.

جدول ۷. نتایج مربوط به فرضیات مستقیم

Table 7. Results related to direct hypotheses

نتیجه result	سطح معناداری level of significance	T_value	β	مسیر: Path متغیر مستقل ← متغیر وابسته	فرضیات تحقیق Research hypotheses
تایید	0.00	3.867	0.327	بازاریابی معنوی ← مزیت رقابتی پایدار	فرضیه اول
تایید	0.001	3.219	0.286	بازاریابی معنوی ← قابلیت بازاریابی	فرضیه دوم
تایید	0.001	3.398	0.264	جهت‌گیری کارآفرینی ← مزیت رقابتی پایدار	فرضیه سوم
تایید	0.00	4.849	0.413	جهت‌گیری کارآفرینی ← قابلیت بازاریابی	فرضیه چهارم
تایید	0.004	2.904	0.299	قابلیت بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار	فرضیه پنجم

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی در تمامی مسیرهای موجود در مدل بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که تمامی فرضیات تحقیق به لحاظ آماری و با توجه به داده‌های گردآوری شده تایید می‌شود. همچنین لازم بذکر است که ضرایب مسیر استاندارد شده در تمامی مسیرها و فرضیات مقداری مثبت برآورد شده است و این نشان می‌دهد که روابط بین همه متغیرها بصورت مستقیم و مثبت می‌باشد.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات میانجی

جدول زیر به بررسی فرضیه میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در رابطه بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار پرداخته است.

جدول ۸. بررسی فرضیه میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در رابطه بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار

Table 8. Investigating the mediation hypothesis of marketing capability in the relationship between spiritual marketing and sustainable competitive advantage

شاخص VAF	آزمون سوبل Sobel test		سطح معناداری level of significance	آماره t	اثر کل Total impact	اثر غیر مستقیم Indirect impact	اثر مستقیم direct effect	مسیر Path
	مقدار آماره	سطح معنادار						
0.206	0.0026	3.011	0.038	2.081	0.412	0.085	0.327	بازاریابی معنوی ← قابلیت بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون بوت استرپ برابر با ۰/۰۳۸ و کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار تایید می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۳/۰۱۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۲۶) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی‌گری قابلیت بازاریابی را در رابطه بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار را بار دیگر تایید کرد. شاخص Vaf نشان می‌دهد که ۰/۲۰۶ درصد از تاثیرات بازاریابی معنوی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق میانجی‌گری قابلیت بازاریابی وارد خواهد شد.

جدول زیر به بررسی فرضیه میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار پرداخته است.

بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار ...

جدول ۹. بررسی فرضیه میانجیگری قابلیت بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار
Table 9. Investigating the mediation hypothesis of marketing capability in the relationship between entrepreneurial orientation and sustainable competitive advantage

شاخص VAF	آزمون سوبل Sobel test		سطح معناداری	آماره t	اثر کل Total impact	اثر غیر مستقیم Indirect	اثر مستقیم direct	مسیر Path
	مقدار سطح معنادار	مقدار آماره						
0.317	0.001	3.3001	0.025	2.244	0.387	0.123	0.264	جهت‌گیری کارآفرینی ← قابلیت بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون بوت استرپ برابر با ۰/۰۲۵ و کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار تایید می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۳/۳۰۰۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۱) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری قابلیت بازاریابی را در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار را بار دیگر تایید کرد. شاخص Vaf نشان می‌دهد که ۰/۳۱۷ درصد از تأثیرات جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق میانجیگری قابلیت بازاریابی وارد خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

باشگاه‌های ورزشی بازیگران مهمی در زنجیره تأمین ورزش هستند که به دلیل رقابت از طریق سازمان‌های دیگر در معرض خطر بی‌میانجی‌گری قرار دارند. بنابراین، برای حمایت از بقای آینده خود باید به مزیت رقابتی پایدار و قابلیت‌های بازاریابی دست یابند. همچنین آن‌ها نیاز به اتخاذ فن‌آوری‌ها و استراتژی‌های نوآورانه برای رویه‌های عملیاتی، بازاریابی و تولید خدمات دارند. در این بخش سعی می‌شود مشخص شود که آیا اهداف و فرضیه‌های پژوهش محقق شده‌اند یا خیر. علاوه بر این، این بخش چگونگی پاسخگویی به پرسش پژوهش را پوشش می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی معنوی، جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی بر قابلیت بازاریابی پایدار تأثیر داشتند و همچنین بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی اثر داشتند. از طرفی بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار اثر معناداری دارند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در مجموعه‌های ورزشی استان تهران بود.

این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معناداری بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار در مجموعه‌های ورزشی وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر سطح بازاریابی معنوی در یک مجموعه ورزشی بالاتر باشد، مزیت رقابتی پایدار آن مجموعه نیز قوی‌تر خواهد بود این موضوع با ضریب مسیر ($\beta=0/327$) و سطح معنی‌داری ($t=3/867$ ، $p=0/000$) به اثبات رسیده است. این یافته از اهمیت قابل توجهی برای مدیران و متولیان مجموعه‌های ورزشی برخوردار است، چرا که نشان می‌دهد تمرکز بر ارزش‌های والاتر انسانی و ایجاد ارتباطی عمیق‌تر با مشتریان، می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه، دستیابی به موفقیت بلندمدت در این عرصه رقابتی منجر شود. مزیت رقابتی پایدار به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی، به منزله برگ برنده‌ای است که به آن‌ها در ارائه خدمات و محصولات برتر به مشتریان و در نتیجه، دستیابی به عملکرد برتر بازار یاری می‌رساند. در دنیای رقابتی امروز، یافتن راه‌هایی برای تمایز از رقبای و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، برای بقاء و پیشرفت هر سازمانی ضروری است. از طرفی بازاریابی معنوی با تمرکز بر ارزش‌های والاتر انسانی و ایجاد ارتباطی عمیق‌تر با مشتریان، می‌تواند در این مسیر نقشی حیاتی ایفا کند. این رویکرد، با ایجاد حس تعلق و همبستگی در بین مشتریان، آن‌ها را به حامیان وفادار برند تبدیل می‌کند و منجر به افزایش رضایت مشتری، نرخ حفظ مشتری و تمایل به تبلیغ برند توسط مشتریان می‌شود. علاوه بر این، بازاریابی معنوی با ارتقای وجهه و اعتبار برند در بین مشتریان و ذینفعان، به جذب و حفظ کارکنان متعهد و با استعداد کمک می‌کند. کارکنانی که به ارزش‌های سازمان پایبند هستند، با

اشتیاق و تعهد بیشتری کار می‌کنند و این امر، به نوبه خود، منجر به افزایش کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به مشتریان می‌شود. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های (Hajizadeh & Kazemi, Ribeiro & Steiner Neto (2021) (2022) و (Bambang et al (2021) همسو است. در این راستا (Ribeiro & Steiner Neto (2021) نشان دادند هنگامی که یک شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابد، در اجرای استراتژی خود موفق بوده و توانسته است ارزش برتری را برای مصرف‌کننده ایجاد کند که رقبا نمی‌توانند آن را بازتولید کنند یا تقلید آن پرهزینه است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین بازاریابی معنوی و قابلیت بازاریابی، وجود دارد؛ به طوری که هرچه سطح بازاریابی معنوی در یک سازمان بالاتر باشد، قابلیت بازاریابی آن سازمان نیز قوی‌تر خواهد بود. این نتیجه با ضریب مسیر ($\beta=0/286$) و سطح معنی‌داری ($t=3/19$ ، $p=0/001$) تأیید می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی معنوی می‌تواند نقشی مهم در افزایش قابلیت بازاریابی سازمان‌ها ایفا کند. با تمرکز بر ارزش‌های والای انسانی و ایجاد ارتباطی عمیق‌تر با مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند به درک عمیق‌تری از نیازها و خواسته‌های مشتریان دست یافته و تجربیات ارزشمندتری برای آن‌ها خلق کنند. این امر منجر به افزایش وفاداری مشتری، رضایت مشتری و تمایل به تبلیغ برند توسط مشتریان می‌شود که همگی از مؤلفه‌های کلیدی قابلیت بازاریابی هستند. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای بقا و پیشرفت نیاز به ایجاد تمایز از رقبا دارند. بازاریابی معنوی می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار عمل کند. سازمان‌هایی که بر بازاریابی معنوی تمرکز می‌کنند، می‌توانند با ایجاد حس تعلق و همبستگی در بین مشتریان، خود را از رقبا متمایز کرده و به جایگاهی منحصر به فرد در بازار دست یابند. مدیران و بازاریابان باید بازاریابی معنوی را به عنوان یک جزء کلیدی از استراتژی بازاریابی خود در نظر بگیرند و برای ارتقای سطح بازاریابی معنوی در سازمان خود تلاش کنند. عدم تناسب بین عملکرد بازاریابی معنوی و قابلیت بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی، ناکارآمدی ارائه خدمات و نارضایتی مشتری را به دنبال خواهد داشت. در مقابل، هم‌راستایی این دو مؤلفه، منجر به مزیت رقابتی برتر و سودآوری پایدار می‌شود. این موضوع در بین رهبران کسب‌وکار به طور گسترده پذیرفته شده است که ادغام این تخصص‌های متقابل عملکردی برای تداوم رشد و سودآوری ضروری است. قابلیت بازاریابی، به طور خودکار توسعه نمی‌یابد و نیازمند پرورش و تقویت مستمر از طریق آموزش و پژوهش است. نوآوری به عنوان جلوه‌ای ملموس از این قابلیت، کلید موفقیت یک کسب‌وکار پایدار محسوب می‌شود. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی تحت تأثیر مستقیم بازاریابی معنوی قرار می‌گیرد. در حالی که بازاریابی معنوی بر تحقق اراده خداوند متمرکز است، باشگاه‌های ورزشی باید بر جذب روح یک مصرف‌کننده تمرکز کنند. این امر به معنای فراتر رفتن از صرف ارائه خدمات و تأکید بر درک عمیق نگرانی‌ها و احساسات مشتریان است. مصرف‌کنندگان به سازمان‌هایی اهمیت می‌دهند که به این نگرانی‌ها و احساسات توجه می‌کنند و آن‌ها را درک می‌کنند. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات خارجی (Hindarsah (2021)، Khairy & Abidin (2018) و Acosta (2018) همسو است. مرتبط‌ترین مطالعه خارجی، پژوهش (Bambang et al (2021) است که با مطالعه کارکنان شاغل در دفاتر بازاریابی منطقه‌ای و مرکزی در اندونزی انجام شد. این مطالعه نشان داد که بازاریابی معنوی بر قابلیت بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که هم‌راستایی بین بازاریابی معنوی و قابلیت بازاریابی، نقشی حیاتی در ارتقای عملکرد و سودآوری باشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کند. پرورش این دو مؤلفه از طریق آموزش، پژوهش و نوآوری، کلید موفقیت در این عرصه رقابتی خواهد بود.

این مطالعه نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت بازاریابی در سازمان‌ها دارد. به طوری که سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینی قوی‌تر هستند، از قابلیت بازاریابی قوی‌تری نیز برخوردار خواهند بود. این یافته با ضریب مسیر ($\beta=0/312$) و سطح معنی‌داری ($t=3/567$ ، $p=0/000$) تأیید می‌شود. این نشان می‌دهد که یک جهت‌گیری کارآفرینی خوب در مجموعه‌های ورزشی، توانایی بازاریابی آن‌ها را بهبود می‌بخشد. قابلیت بازاریابی یک باشگاه ورزشی به ویژه در بخش خدمات تجاری به توانایی آن در درک نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلندمدت بستگی دارد. این امر در صورتی امکان‌پذیر است که باشگاه بتواند منابع بازاریابی خود را به طور بهینه برای ایجاد ارزش مشتری برتر با استفاده از قابلیت بازاریابی منحصر به فرد و غیرقابل تقلید خود به کار گیرد. نتایج این مطالعه هم‌راستا با مطالعات نتایج این مطالعه هم‌راستا با مطالعات (Ferreira et al (2018) است. آن‌ها دریافتند که توانایی پویا، خلاقیت و قابلیت‌های

بازاریابی تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر عملکرد دارند، در حالی که جهت‌گیری کارآفرینی متغیر مداخله‌گر است. از نظر مفهومی، قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی یک سازمان برای درک و پیش‌بینی نیازهای مشتریان بهتر از رقبای خود و ارتباط مؤثر با مشتریان خود است. بنابراین، می‌توان ادعان داشت که سازمان‌های کوچک و متوسط به قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد و حفظ ارتباط قوی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکردشان نیاز دارند. از طرفی، (2017) Ghaibi نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این پژوهش نیز با یافته‌های (2021) Makhloufi et al همسو می‌باشد. بنابراین، این مطالعه نتایج مطالعات قبلی را که تأثیر مثبت و معناداری بین جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی پیدا کرده بودند، تقویت می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جهت‌گیری کارآفرینی نقش بسزایی در بهبود قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌های ورزشی ایفا می‌کند. مجموعه‌های ورزشی که به نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشتازی اهمیت می‌دهند، قادر خواهند بود تا در بازار رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند و مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد کنند. از این رو، مدیران و تصمیم‌گیران در مجموعه‌های ورزشی باید به تقویت جهت‌گیری کارآفرینی توجه ویژه‌ای داشته باشند و با ایجاد فرهنگ کارآفرینی، نوآوری و ریسک‌پذیری را در سازمان خود ترویج دهند. به علاوه، به منظور بهره‌برداری کامل از جهت‌گیری کارآفرینی، سازمان‌ها باید به توسعه قابلیت‌های بازاریابی منحصر به فرد و غیرقابل تقلید بپردازند. این قابلیت‌ها شامل توانایی درک عمیق نیازهای مشتریان، ایجاد و نگهداری روابط بلندمدت با آن‌ها، و بهره‌گیری از منابع بازاریابی به طور بهینه است. سازمان‌های ورزشی باید به طور مداوم در پی بهبود این قابلیت‌ها باشند تا بتوانند در بازارهای پویا و تغییرپذیر امروز، جایگاه خود را حفظ کنند و ارتقا بخشند.

نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان داد که بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب مسیر ($\beta=0/264$) و سطح معنی‌داری ($t=3/398$, $p=0/001$) تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی نه تنها قابلیت بازاریابی سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد، بلکه نقش مهمی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار نیز ایفا می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور در بازار، محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را توسعه دهند که به سختی توسط رقبا تقلید می‌شود. نوآوری و خلاقیت، به عنوان عناصر اساسی جهت‌گیری کارآفرینی، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به طور مستمر بهبود یافته و با تغییرات محیطی سازگار شوند. این توانایی در تطبیق و واکنش سریع به تغییرات بازار، یکی از عوامل کلیدی در حفظ مزیت رقابتی پایدار است. علاوه بر این، ریسک‌پذیری که از ویژگی‌های بارز کارآفرینی است، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا سرمایه‌گذاری‌های جسورانه‌تری در فناوری‌ها و بازارهای جدید انجام دهند. این اقدامات می‌توانند منجر به ایجاد محصولات و خدمات متمایزی شوند که رقبا قادر به رقابت با آن‌ها نباشند. همچنین، پیشتازی یا رقابت‌طلبی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار به عنوان رهبران صنعت شناخته شوند و از طریق ایجاد برند قوی و جذب مشتریان وفادار، مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جهت‌گیری کارآفرینی نقش بسزایی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها دارد. سازمان‌هایی که به نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشتازی اهمیت می‌دهند، قادر خواهند بود تا به طور مداوم محصولات و خدمات متمایزی ارائه دهند که به سختی توسط رقبا تقلید می‌شود. این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی امروز، جایگاه خود را حفظ کرده و ارتقا بخشند. برای بهره‌برداری کامل از جهت‌گیری کارآفرینی، سازمان‌ها باید فرهنگ کارآفرینی را در تمامی سطوح سازمانی ترویج دهند و به کارکنان خود آزادی عمل و منابع لازم برای نوآوری و خلاقیت را فراهم کنند. همچنین، باید ریسک‌های محاسبه‌شده‌ای را بپذیرند و در پی فرصت‌های جدید بازار باشند. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار نیازمند یک رویکرد استراتژیک و بلندمدت است که در آن جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان یک عنصر کلیدی مورد توجه قرار می‌گیرد. در دنیای پویای امروز، برخی از سازمان‌های ورزشی از صرفاً باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی به شرکت‌های ورزشی حرفه‌ای با ساختارهای مدیریتی پیچیده و کارآمد تبدیل شده‌اند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که ویژگی‌های کارآفرینی، نقشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت ورزشی ایفا می‌کنند و به عنوان نیروی محرکه اصلی در پشت موفقیت و رفاه کسب‌وکارهای ورزشی عمل می‌کنند. فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه مدیریت ورزشی، تنوع گسترده‌ای دارند و در قالب انواع مختلف کارآفرینی از جمله کارآفرینی مبتنی بر جامعه، کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی اجتماعی نمود پیدا می‌کنند (Hammerschmidt et al, 2020). بازیگران عرصه ورزش

می‌توانند با اتخاذ رویکردی خلاقانه و نوآورانه در توسعه و ارائه محصولات خود، به ترکیبی ایده‌آل از عناصر بازاریابی دست یابند. این امر منجر به خلق محصولاتی می‌شود که نیازها و خواسته‌های مشتریان را به طور دقیق‌تر برآورده می‌کنند و در نتیجه، به کسب مزیت رقابتی پایدار در بازار می‌انجامد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین همسو است. Lee (2021) و Yoo & Hussain et al (2020) و Kamboj & Rahman (2017) نیز در مطالعات خود به شواهدی مبنی بر نقش کلیدی نوآوری محصول و جهت‌گیری بازار در موفقیت کسب‌وکارهای ورزشی دست یافته‌اند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های ورزشی رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. به طوری که، سازمان‌هایی که از قابلیت بازاریابی قوی‌تری برخوردار هستند، از مزیت رقابتی پایدار بیشتری نیز بهره‌مند خواهند شد. این یافته با ضریب مسیر ($\beta=0/299$) و سطح معنی‌داری ($t=2/904$ ، $p=0/004$) تأیید می‌شود. مجموعه‌های ورزشی که می‌توانند به طور دقیق به نیازهای بازار پاسخ داده و وضعیت بازار را به درستی پیش‌بینی کنند، به طور کلی از مزیت رقابتی طولانی‌تر و سودآوری بیشتری برخوردار خواهند بود. قابلیت‌های بازاریابی برای شرکتی که بر پایه نوآوری بنا شده است، ضروری بوده و می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی متمایز و دستیابی به رشد و سودآوری بیشتر کمک کند. مطالعات پیشین نیز بر نقش کلیدی قابلیت بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأکید کرده‌اند (Mahmoudi et al (2023) بیان می‌کنند که تمرکز بر قابلیت‌های بازاریابی در اهداف باشگاه‌های ورزشی، از یک سو منجر به اقداماتی مانند بهبود کیفیت خدمات و نوآوری می‌شود و از سوی دیگر، بر رفتار مشتری مانند رضایت، اعتماد، وفاداری و تمایل به بازگشت اثر مثبت خواهد گذاشت. علاوه بر این، سازمان‌ها می‌توانند از قابلیت‌های بازاریابی برای تقویت مزیت رقابتی خود و ارائه ارزش به مشتریان برای حفظ روابط و تعهدات آن‌ها استفاده کنند (Jovanovska (2020 همچنین بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم افزایش مزیت‌های رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود و مشتریان ورزشی باید احساس کنند که سازمان مورد بررسی نسبت به سایر رقبا می‌تواند ارزش بیشتری برای آن‌ها ایجاد کند. در نهایت، (Nowrozi & Masum (2019 با بررسی شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی نشان دادند که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارند که این یافته با نتایج مطالعه حاضر همسو است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تقویت قابلیت‌های بازاریابی از طریق تمرکز بر درک عمیق نیازها و خواسته‌های مشتریان، توسعه و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و خلق تجربیات ارزشمند برای مشتریان، نقشی حیاتی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های ورزشی ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی معنوی بر مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های ورزشی به طور غیرمستقیم و از طریق قابلیت بازاریابی اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی نقش واسطه‌ای بین این دو متغیر ایفا می‌کند و این موضوع با سطح معناداری ($t=2/038$ ، $p=0/081$) تأیید می‌شود. مجموعه‌های ورزشی زمانی از مزیت رقابتی پایدار برخوردارند که استراتژی‌های ارزش‌آفرینی را اجرا کنند که توسط هیچ رقیب فعلی یا بالقوه‌ای به طور همزمان قابل تقلید نباشد. هنگامی که سایر باشگاه‌ها قادر به تکرار این استراتژی‌ها بدون متحمل شدن هزینه‌های قابل توجه نباشند، می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه مورد نظر از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند است. امروزه، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و صاحبان کسب‌وکار در حوزه‌های مختلف تبدیل شده است. محققان و متخصصان در دو دهه گذشته تمرکز زیادی بر شناسایی منابع مزیت رقابتی پایدار داشته‌اند. به طور کلی، اکثر سازمان‌ها، صرف نظر از حوزه فعالیتشان، باید بپذیرند که کسب مزیت رقابتی یکی از دشوارترین چالش‌هایی است که در قرن بیست و یکم با آن روبرو هستند. در این راستا، سازمان‌هایی که می‌توانند محصولاتی را توسعه دهند که به طور کامل با نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان مطابقت داشته باشد، می‌توانند از مزیت رقابتی پایدار و بلندمدتی در بازار برخوردار شوند. تاکنون، مطالعات اندکی به بررسی نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی در رابطه بین بازاریابی معنوی و مزیت رقابتی پایدار پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقات (Bambang et al (2021 و (Nezafat et al (2021 اشاره کرد. در حالی که سایر مطالعات مانند پژوهش (Fathi et al (2021 در صنعت حمل‌ونقل هوایی، به طور مستقیم به بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا نقشی کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کنند. مدیران سازمان‌های ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف

بازاریابی، به ویژه بازاریابی معنوی، قابلیت‌های بازاریابی خود را ارتقا داده و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر دست یابند.

این مطالعه نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی با واسطه قابلیت بازاریابی، تأثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها دارد. به طوری که، سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینی قوی‌تر هستند، از طریق قابلیت بازاریابی قوی‌تر، به مزیت رقابتی پایدار بیشتری دست می‌یابند. این یافته با ضریب مسیر ($\beta=0/244$) و سطح معنی‌داری ($p=0/025$)، $t=2/025$) تأیید می‌شود. جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و نگرش‌هایی که سازمان را به سمت نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌طلبی سوق می‌دهد، نقشی کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینی قوی‌تر هستند، با اتخاذ رویکردهای خلاقانه و نوآورانه در کسب‌وکار خود، می‌توانند از رقبا متمایز شده و به جایگاهی منحصر به فرد در بازار دست یابند. همچنین قابلیت بازاریابی به عنوان مجموعه توانایی‌ها و منابعی که سازمان برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان خود به کار می‌برد، نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینی قوی‌تر هستند، از طریق قابلیت بازاریابی قوی‌تر، می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را به طور دقیق‌تر درک کرده و به آن‌ها پاسخ دهند. بنابراین مدیران باید جهت‌گیری کارآفرینی را به عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های سازمانی خود در نظر بگیرند و برای تقویت این جهت‌گیری در سازمان خود تلاش کنند. کارآفرینان نیز باید با اتخاذ رویکردهای خلاقانه و نوآورانه در کسب‌وکار خود، به دنبال ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان خود باشند. مجموعه ورزشی باید سه ویژگی داشته باشد: اولی نوآوری است که شامل نوآوری محصول و فرآیند است. دوم ریسک‌پذیری است، یعنی مدیر اصلی یک باشگاه باید توانایی ریسک‌پذیری را داشته باشد. و سومی فعال بودن است، به این معنی که یک باشگاه ورزشی توانایی بررسی دقیق تغییرات محیط و اتخاذ استراتژی برای پاسخگویی از قبل را دارد. کارآفرینی تنها نشان دهنده ویژگی شخصی مالک یا مدیران ارشد یک مجموعه نیست، بلکه نوعی فرهنگ تجاری را نیز نشان می‌دهد. به علاوه، مزیت رقابتی به طور کلی نشان می‌دهد که یک باشگاه ورزشی می‌تواند عملکرد تجاری بیشتری نسبت به رقبای خود در همان منطقه صنعتی با استفاده از دارایی‌ها و یا شایستگی‌های خود کسب کند. یک مجموعه ورزشی باید موقعیت صنعتی مناسبی را انتخاب کند، فشار رقابتی خود را سبک‌تر کند، یا اقداماتی را بر روی باشگاه‌های رقیب خود اتخاذ کند تا منافع خود را به دست آورد. از این رو، نتایج مطالعه حاضر این معنی است که جهت‌گیری کارآفرینی بالاتر، افزایش قابلیت بازاریابی را به دنبال خواهد داشت که منجر به مزیت رقابتی پایدار بالاتری خواهد شد. این یافته‌ها با مطالعات (Bambang et al (2021) و Nezat et al (2021) همسو می‌باشد.

همانطور که یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، مزیت رقابتی پایدار مجموعه‌های ورزشی استان تهران تحت تأثیر سه عامل کلیدی قرار دارد: بازاریابی معنوی، جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی. در این راستا، تقویت این ابعاد از طریق اتخاذ راهبردهای مناسب، نقشی اساسی در ارتقای جایگاه رقابتی این مجموعه‌ها ایفا خواهد کرد. بازاریابی معنوی در مجموعه‌های ورزشی به معنای ترویج ارزش‌هایی مانند صداقت، عدالت، مسئولیت اجتماعی و حفظ محیط‌زیست در میان ذی‌نفعان مختلف، از جمله کارکنان و مشتریان، از طریق برگزاری جلسات آموزشی، کارگاه‌های اخلاقی و برنامه‌های تشویقی است. این امر در نهایت منجر به ایجاد هویت و ارزش متمایزی برای مجموعه ورزشی در بازار خواهد شد. علاوه بر این، برقراری ارتباط با نیازهای معنوی مشتریان و ایجاد فضایی آرامش‌بخش برای تعاملات اجتماعی، از مهم‌ترین عوامل در جلب رضایت و وفاداری مشتریان به شمار می‌رود. تقویت جهت‌گیری کارآفرینی مستلزم ایجاد فرهنگی سازمانی است که نوآوری و ریسک‌پذیری را تشویق کند. برگزاری مسابقات ایده، اعطای پاداش به ایده‌های خلاقانه و ایجاد فضایی امن برای بحث و گفتگو، بستر مناسبی برای شکل‌گیری این فرهنگ فراهم می‌کند. تمرکز بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار ورزش، انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی و نیازهای مشتریان، و تعیین اهداف چالش‌برانگیز و پیگیری مستمر پیشرفت، از دیگر مولفه‌های کلیدی جهت‌گیری کارآفرینی در این مجموعه‌ها به شمار می‌رود. قابلیت بازاریابی به عنوان سومین عامل کلیدی، بر توانایی مجموعه‌های ورزشی در توسعه و اجرای برنامه‌های بازاریابی اثربخش برای جذب و حفظ مشتریان تأکید دارد. این توانایی نیازمند استفاده از طیف وسیعی از کانال‌های بازاریابی مانند تبلیغات، بازاریابی دیجیتال،

روابط عمومی و بازاریابی دهان به دهان، در کنار ایجاد برندی قوی و متمایز است. به این ترتیب، معرفی خدمات به مخاطبان هدف و جلب نظر آن‌ها به طور مؤثر صورت می‌گیرد. توسعه روابط مستحکم با مشتریان از طریق ارائه خدمات باکیفیت، برنامه‌های وفاداری و استفاده از داده‌های مشتری برای ارائه پیشنهادات و خدمات شخصی‌سازی شده، عاملی کلیدی در حفظ و ارتقای رضایت مشتریان تلقی می‌شود. در نهایت، اتخاذ رویکردی جامع و یکپارچه به بازاریابی معنوی، جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی، در کنار تعهد و حمایت کامل مدیریت ارشد، و ارزیابی مستمر و تعدیل راهبردها در صورت نیاز، می‌تواند به ارتقای مزیت رقابتی پایدار مجموعه‌های ورزشی استان تهران و دستیابی به موفقیت در بلندمدت منجر شود.

Reference

- Abou-Shouk, M., Elbaz, A. and Maher, A. (2021a), "Breaking the silence of travel agency employees: the moderating role of gender", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 487-500. <https://doi.org/10.1177/1467358420988048>
- Abbas, Z. M., Jasim, S. A., & Alguraibawi, M. (2024, March). Investment of spiritual marketing in support of sustainable development: An applied study of opinions of a sample of employees at technical institute of dewaniya. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3092, No. 1). AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/5.0199715>
- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Adomako, S., Howard Quartey, S., & Narteh, B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 728-752. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2015-0115>
- Bácsné Bába, É., Szabados, G. N., Orbán, S. G., Bács, Z., Balogh, R., & Kovács, S. (2024). Business strategy of for-profit-oriented sports enterprises in Hungary. *International Review of Applied Sciences and Engineering*. <https://doi.org/10.1556/1848.2024.00821>
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U. and Suharyono, S. (2021), "The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 8, pp. 231-241. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>
- Biscaia, R., Ramos, R. F., Yoshida, M., & Kim, Y. (2024). Service Quality in Spectator Sports: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13086. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13086>
- Blocken, B., Van Druenen, T., Van Hooff, T., Verstappen, P. A., Marchal, T., & Marr, L. C. (2020). Can indoor sports centers be allowed to re-open during the COVID-19 pandemic based on a certificate of equivalence?. *Building and environment*, 180, 107022. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.107022>
- Costa, D. (2018). Spiritual marketing and its influence on consumer purchase intentions of XYZ Company, UAE. <http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/8264>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & Gómez-Tafalla, A. M. (2021). Effects of entrepreneurial orientation and passion for work on performance variables in sports clubs. *Sustainability*, 13(5), 2920. <https://doi.org/10.3390/su13052920>
- Fathi, Torabi, & Enayati Kashani. (2021). Investigating the role of human capital and dynamic marketing capabilities on creating a competitive advantage in airlines active in the country's air transportation industry. *Road*, 29(109), 99-112. DOI :10.22034/road.2021.298880.1974 [persian].

- Ghaibi (2017). Investigating the impact of entrepreneurial orientation on innovation performance and marketing capabilities (case study: Parsian Bank branches in Tehran). *New researches in management and accounting*, 20(3), 39-56. <https://civilica.com/doc/644617> [persian].
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajizadeh, K., & Kazemi, A. (2022). The effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on determining sustainable competitive advantage: A case study of Soliko Kale Company. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 212-223. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.20>
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. *International entrepreneurship and management journal*, 16(3), 839-857. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00594-5>
- Hindarsah, I. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685-3689. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (the "License")
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Iranian Dosti, & Basoli. (2021). The demand for ecotourism accommodation based on the understanding of its benefits for the destination and the tourist's mental norms: an emphasis on the need for spiritual marketing (case study: ecotourism accommodation in Yazd). *Tourism Planning and Development*, 10(38), 125-144. DOI: [10.22080/jtpd.2021.21116.3504](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21116.3504) [persian].
- Jovanovska, S. R. (2020). SPORTS MARKETING-PRODUCTS AND CUSTOMERS. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 9(1). DOI: 10.46733/pesh2090181rj
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2017), "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 6, pp. 698-724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Khairy, A., & Abidin, M. Z. (2018). The Effect of Spiritual Marketing on Consumer Loyalty. *Islamic Business and Management Journal*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.21111/ibmj.v1i2.2217>
- Lee, S. and Yoo, J. (2021), "Determinants of a firm's sustainable competitive advantages: focused on Korean small enterprises", *Sustainability*, Vol. 13 No. 1, pp. 346-362. <https://doi.org/10.3390/su13010346>
- Mahmoudi, Ahmed, Pirjamadi, Zohra Vandian, & Karim. (2023). The effect of marketing capabilities in creating a competitive advantage of bodybuilding sports clubs during the Covid-19 pandemic. *Sports Marketing Studies*, 4(2), 72-88. DOI: [10.22034/sms.2023.62753](https://doi.org/10.22034/sms.2023.62753) [persian].
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Ali Sahli, A., & Belaid, F. (2021). Impact of entrepreneurial orientation on innovation capability: The mediating role of absorptive capability and organizational learning capabilities. *Sustainability*, 13(10), 5399. <https://doi.org/10.3390/su13105399>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England*

- Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103-120. <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055> [persian].
- Nazaft, M., Khaleghi, Hossein., & Tahirpur police station, Hadi. (2021). investigating the effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on sustainable competitive advantage with the mediation of marketability (case study: food companies active in Tos industrial town)". Unpublished master's thesis. *Hakim Tous Institute of Higher Education Management group*. Mashhad. [persian].
- Nowrozi, N., & Masum, M.. (2019). Designing the Model of Effective Factors on Export Performance of Sport Equipment Manufacturing. *SPORT MANAGEMENT REVIEW*, 10(51), 141-164. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5612.2117> [persian].
- Peters, M. and Kallmuenzer, A. (2018), "Entrepreneurial orientation in family firms: the case of the hospitality industry", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 1, pp. 21-40. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1053849>
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
- Qolipour, Asadollahi, & Marafati. (2024). The role of moral orientation and spiritual well-being of the consumer in the decision to buy fake sports goods. *Sports Marketing Studies*, 5(1).DOI: 10.22034/sms.2023.139705.1248 [persian].
- Rahmayati, R. (2021, June). Spiritual Marketing in Maximizing Sharia Marketing. In National Seminar on Social Education Technology and Humanities (Vol. 1, No. 1, pp. 540-546).
- Ribeiro, M., Adam, I., Kimbu, A., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C. and Jong, A. (2021), "Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts", *Tourism Management*, Vol. 86, p. 104343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104343>
- Sadeghi, V. J., Garcia Perez, A., Vrontis, D., & Bedford, D. (2024). Digital resilience, new business models and international entrepreneurship in the era of knowledge-economy. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1401-1417. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2024-636>
- Schutte, F. (2018). Spiritual experiences in the marketplace: Why is it possible?. *HTS: Theological Studies*, 74(3), 1-5. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-15077d0284>
- Shariat nejad, Ali, & Saedi, Abdullah. (2024). Identifying and analyzing the key success factors in teaching with divine orientation and Islamic culture in the country's universities. *Scientific Quarterly of Islamic Education*, 19(47), 67-90.DOI: [10.30471/edu.2023.9587.2810](https://doi.org/10.30471/edu.2023.9587.2810) [persian].
- Suhan, A., & Aprillia, A. (2023). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Loyalty. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(1). <https://ssrn.com/abstract=4340287>
- Widyanti, S. and Mahfudz, M. (2020), "The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: evidence from Indonesia", *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 115-122. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.115-122>