

## **The effect of digital entrepreneurship on the development of the marketing mix of professional sports clubs in the southern and central cities of Iraq**

**Forough Mohammadi<sup>1\*</sup>, anwar Salem Hassan<sup>2</sup>**

*Received: 04/07/2023*

*Accepted: 28/10/2023*

صفحات: ۳۹-۵۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶

### **Abstract**

In recent years, information and communication technologies have exerted profound and wide-ranging impacts on individuals' economic and social lives. One of the most significant of these impacts has been the proliferation and prevalence of online and electronic purchasing. The intention to buy online refers to consumers' propensity to make purchases via the internet, which is of paramount importance for businesses today. In this domain, factors such as website quality, page design, and product detail display play a decisive role in attracting and retaining customers. One of the most crucial elements in customer acquisition and retention is customer satisfaction. Customer satisfaction is achieved when the products and services provided meet or even exceed customers' expectations and desires. Satisfaction leads to an increased inclination among customers for repeat purchases and product recommendations to others. Furthermore, satisfaction results in heightened customer loyalty towards the business and its brand. Loyalty constitutes a positive attitude and sentiment on the consumer's part towards the brand, leading to repeated and continuous purchase of that brand by the customer. Numerous studies have demonstrated that loyalty mediates the relationship between customer satisfaction and their intention for repeat purchases. In other words, satisfaction enhances customer loyalty, which in turn reinforces customers' intention to make repeat purchases. Given the burgeoning online purchasing market and intense competition in this domain, it is imperative that online businesses, including sports retailers, develop a profound understanding of the factors influencing customer satisfaction, loyalty, and purchase intention. This understanding will enable them to design and implement effective strategies for enhancing customer satisfaction and loyalty, consequently increasing purchase intention and gaining a competitive edge over rivals. Conducting research in this area can provide businesses with the necessary insights to achieve this critical objective.

The present research is an applied study conducted through a field survey. The statistical population consists of all customers who have experience with online purchasing from sports retailers. By searching the internet, a list of online sports retailers was compiled, and a number of them were randomly selected across the country. After obtaining consent from customers, an electronic questionnaire was randomly sent to them and subsequently collected. The G-power software was used to determine the sample size. In the present study, three questionnaires were utilized: the Customer Satisfaction questionnaire by Dorzi & Bahat (2018), the Customer Loyalty questionnaire by Zahir et al. (2011), and the Electronic Purchase Intention questionnaire by Chatter et al. (2008). The questions in these questionnaires were based on a five-point Likert scale. The reliability of the questionnaires was assessed using Cronbach's alpha, yielding values of 0.84 for customer satisfaction, 0.91 for customer loyalty, and 0.88 for purchase intention. In this research, the SPSS26 and PLS3 were employed for data analysis.

To assess convergent validity, statistical indices related to composite reliability, Cronbach's alpha, and AVE were utilized. Additionally, the HTMT matrix was employed to examine discriminant validity. The results indicated that the measurement model exhibited convergent and discriminant validity. Based

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, South Tehran Azad University, Tehran, Iran.

2. Master's student in Sports Management, Khorasgan Azad University, Isfahan, Iran.

\*Email Corresponding Author: [Forough.mohammadi@iau.ac.ir](mailto:Forough.mohammadi@iau.ac.ir)

on the data, the effect of customer satisfaction on loyalty (T-Value = 37.641,  $\beta = 0.882$ ) was positive and significant. Moreover, the effect of customer satisfaction on purchase intention (T-Value = 6.122,  $\beta = 0.299$ ) was positive and significant. Furthermore, the effect of loyalty on purchase intention (T-Value = 12.144,  $\beta = 0.649$ ) was positive and significant. The coefficient of determination for the loyalty variable was 0.778, and for the purchase intention variable, it was 0.853. Considering the benchmark values, it can be stated that the effects of satisfaction on loyalty and purchase intention were strong and substantial. To evaluate the quality of the measurement instruments, the redundancy index was utilized. Given the obtained values for the loyalty variable (0.522) and the purchase intention variable (0.489), as well as the positive redundancy validity values for all latent variables, it can be asserted that the measurement model exhibited appropriate quality. Overall, based on the model fit indices, it can be concluded that the structural model exhibited a strong fit. In examining the mediating role of the loyalty variable between satisfaction and purchase intention, loyalty played a significant mediating role (T-Value = 6.028,  $\beta = 0.573$ ) in the causal relationship between satisfaction and customer purchase intention.

The results indicated that customer satisfaction with online shopping has a positive and significant impact on their loyalty to electronic sports stores. The obtained path coefficient was approximately 0.299. On the other hand, customer loyalty to electronic sports stores played a significant mediating role in the relationship between their satisfaction with online shopping and their intention to make another online purchase. The indirect path coefficient value was 0.573. Customer satisfaction with online shopping leads to an increase in their loyalty to electronic stores. This developed loyalty, in turn, leads to an increase in customers' intention to make another purchase from the same electronic stores. In other words, customer loyalty mediates the relationship between their satisfaction with the previous shopping experience and their intention to make another online purchase. Customer satisfaction with the online shopping experience increases their loyalty to online stores. In other words, the more satisfied customers are with online shopping, the more loyal they become to virtual stores. Now, this increased loyalty, in turn, leads to strengthening the customer's intention and desire for another online purchase. Therefore, customer loyalty plays a mediating role in the relationship between satisfaction and intention for another online purchase. Overall, the findings of the present study showed that customer satisfaction with the online shopping experience plays an essential role in shaping their loyalty to online stores and their decision to make another purchase. Given the importance of customer satisfaction in the online shopping process, it is recommended that virtual store managers identify and strengthen the influential factors on it to enhance customer satisfaction and loyalty, ensuring long-term sales and profitability. On the other hand, managers and marketing specialists of sports stores should focus specifically on customer satisfaction and loyalty to influence their online shopping behavior and ultimately enhance their sales and profitability.

**Keywords:** Marketing Mix, Professional Sports Clubs, Support Capability, Digital Entrepreneurship, Iraq.



## اثر کارآفرینی دیجیتال بر توسعه آمیخته بازاریابی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق

فروغ محمدی\*<sup>۱</sup>، انور سالم حسن<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی باشگاه‌های حرفه‌ای در سطح شهرهای جنوبی و مرکزی کشور عراق بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت کمی و از نظر راهبرد توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارکنان باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای شهرهای جنوبی و مرکزی عراق، متشکل از ۱۷۰ نفر بود که براساس فرمول کوکران در سطح خطای (P<۰/۰۵) تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان نمونه نهایی برآورد شدند. در این تحقیق، از روش نمونه برداری خوشه‌ای تصادفی برای نمونه گیری استفاده شده است، همچنین برای آزمودن فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. بر اساس نتایج کارآفرینی دیجیتال اثر مثبت معناداری بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۰۱، t=۲۳/۶۸۶) با ضریب مسیر (β=۰/۸۱۶) در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق دارد و مدل اثر کارآفرینی دیجیتال بر توسعه آمیخته بازاریابی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق نیز دارای برآش لازم است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی باشگاه‌های ورزشی برای بازاریابی، ارتباط با جامعه هدف و ایجاد تمایل در مشتریان از راهکارهای کارآفرینی دیجیتال نظیر توسعه زیرساخت‌های الکترونیک، ایجاد وبلاگ‌های خدماتی-آموزشی و معرفی باشگاه‌های ورزشی برای توسعه آمیخته بازاریابی استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی، باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش، توانمندی حمایتی، کارآفرینی دیجیتال، عراق.

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد خوراسگان، اصفهان، ایران

\* نویسنده مسئول: [Forough.mohammadi@iau.ac.ir](mailto:Forough.mohammadi@iau.ac.ir)



## مقدمه

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده است و عصر دانش و فناوری را شکل داده و همچنان سیر پیشرفت خود را طی کرده و اقتصاد کشورها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، مرهون تلاش کارآفرینان است، کارآفرینان دیجیتالی، شرایط عصر حاضر را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را دریافته و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند. کارآفرینی در عرصه دیجیتال به عنوان عامل فرصت آفرین می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در کسب و کار ارتقا داده و اقتصاد را به سمت و سوی دانش و فناوری سوق دهد. کارآفرینی دیجیتالی در دنیایی با میلیاردها کاربر و میلیون‌ها پورتال فعال، یک فرصت کسب و کاری بی‌نظیر توأم با دانش آفرینی را در دنیای امروزی ایجاد می‌نماید که با شناخت نیازهای مشتریان و مخاطبان، می‌تواند زمینه رشد و توسعه اقتصاد دانش محور را فراهم سازد (Bakhshi Jozem & Nasrollahi, 2022).

کارآفرینی فناورانه برگرفته از ترکیب دو مفهوم اصلی کارآفرینی و فناوری است که بر طبق تعاریف این دو مفهوم، آمیخته کارآفرینی فناورانه می‌تواند به عنوان شناخت، کشف و حتی خلق فرصت‌های کارآفرینانه از توسعه‌های فناوری در نظر گرفته شود. این نوع کارآفرینی دارای تعاریف زیادی است، به طور مثال اندیشمندان اعتقاد دارند کارآفرینی فناورانه یکی از مهم‌ترین عوامل خلق ارزش اقتصادی و توسعه است. این مطلب باعث شده تا اهمیت این پدیده به عنوان یکی از عوامل اصلی ایجاد ثروت فردی و منطقه‌ای در دهه‌های اخیر به میزان زیادی افزایش یابد (Moradi & Faraj Elahzadeh, 2019). کارآفرینی فناورانه کاربرد نوآورانه علم و دانش فنی توسط یک فرد یا گروهی از افراد است که کسب و کاری را ایجاد و مدیریت می‌کنند و ریسک‌های مالی آن را به عهده می‌گیرند تا به اهداف و چشم‌اندازهایشان دست یابند. مهندسين از نظر فنی دارای مهارت‌های بالایی در این راستا هستند ولی اغلب از مهارت‌های کسب و کار و تفکر کارآفرینانه کمی برخوردارند (Abdi Jamiraan, Hosseini, Shamsi & Islami, 2016).

موفقیت در بنگاه‌های کارآفرین به صورت قابلیت شرکت در ایجاد خروجی قابل قبول مفهوم‌پردازی گردیده است و به وسیله ابزارهای کمی مانند بازگشت سرمایه‌گذاری، سود، فروش و ابزارهای کیفی مانند دانش و تجربه، توانایی بهبود کیفیت تولیدات و خدمات، پاسخگویی به محیط و مانند آن اندازه‌گیری می‌شود (Sarwoko et al, 2013). فصل مشترک میان کارآفرینی و بازاریابی، در آمیخته بازاریابی کارآفرینانه نمود می‌یابد (Mazrouei Nasrabadi, Fatahi & Dolatshah, 2019). پژوهش‌ها نشان می‌دهد بازارگرایی برای شرکت‌های کارآفرین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا آنها را در زمینه یادگیری، انطباق با محیط، واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی توانمند می‌سازد (Ma et al, 2012; javanmard & farzan, 2021). آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مفاهیم سنتی چارچوب‌های پایه در بازاریابی مانند 4P را به چالش کشیده و اساساً راه خود را از آن جدا دانسته و نقش ویژه‌ای در موفقیت کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌کند (Morrish et al, 2011).

گرچه بازاریابی و کارآفرینی دو مفهوم مجزا از هم به نظر می‌آیند، اما آنچه مهم است، قابلیت تعامل و ترکیب آن‌ها و تأثیرگذاری این تعامل و عملکرد بر کسب و کار است (Kose Gharavi & Safarian Hamdani, 2018; Mondalizadeh & Khosravizadeh, 2021). از طرفی آمیخته بازاریابی دیجیتال مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که بازاریابان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند به نحوی که به اعتماد آنها بی‌افزایند و نتایج مثبتی را در دستیابی به آرمان‌ها به وجود آورند، چراکه امروزه حفظ و نگهداری مشتریان مهم‌تر از به دست آوردن مشتریان بوده و ایجاد ارزش برای مشتری عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب می‌شود. خرده‌فروشی‌های آنلاین که شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری مناسب برای برآورده کردن نیاز مشتریان محسوب می‌گردد، لذا باتوجه به جایگاه و اهمیت آن در اقتصاد کشور به عنوان یکی از حوزه‌های کسب و کار در وب، اثر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر جلب اعتماد و ارزش درک شده کاربران در این حوزه مورد توجه واقع شد (Sheikh Esmaili & Mirzaei, 2014). بازاریابی کارآفرینانه منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه، در رابطه بین کارآفرینی و بازاریابی در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که می‌توان توسط آن نوآوری را در فعالیت‌های بازار به



کار گرفت. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزار و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌های محیطی در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط است که منابع محدودی در اختیار دارند (Kose Gharavi, 2018).

در دنیای امروز با توجه به افزایش تقارن اطلاعات و شدت روزافزون رقابت بین کسب و کارها، به کارگیری روش‌های نوآورانه در سامان دادن به ارکان مختلف کسب و کار به جزئی جدایی‌ناپذیر از وظایف کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها تبدیل شده است. در این راستا توجه به نقش بی بدیل استفاده درست از بازاریابی کارآفرینانه و توجه خاص به ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است می‌تواند بنگاه‌های کارآفرین را همیشه یک گام جلوتر از کسب و کارهای سنتی که معمولاً دارای سرمایه‌های بیشتری هستند قرار داده و موفقیت کسب و کار کارآفرینانه را تضمین نماید. از این رو (Cheragh Birjandi et al, 2021) در تحقیقی به بررسی ورزش‌های الکترونیکی و نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه آن پرداختند. صنعت ورزش‌های الکترونیکی در چند دهه گذشته به بیشترین میزان رشد خود رسیده است و انتظار می‌رود از نظر مالی به سودآورترین بازار سرگرمی روی کره زمین تبدیل شود. علاوه بر این، در پی بحران دنیاگیری پاندمی کووید-۱۹، در نقاط مختلف جهان، ورزش‌های الکترونیکی با موفقیت جایگزین ورزش‌های دیگر شده‌اند و طرفداران و تماشاگران بیشتری را به دست آورده‌اند. از آنجایی که حیات این صنعت به حامیان مالی، سرمایه‌گذاران و دسترسی به مصرف‌کنندگان وابسته است، بازاریابی دیجیتال در توسعه آن نقش مهمی ایفا می‌کند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه ورزش‌های الکترونیکی است، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سازمان‌های ورزش‌های الکترونیکی باید بر توسعه فضای رسانه‌ای خود تمرکز کنند که در این رابطه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حفظ و جذب مخاطبان، سرمایه‌گذاران و حامیان مالی به آنها کمک کند (Cheragh Birjandi et al, 2021). همچنین (Moradi & Faraj Elahzadeh, 2019) در تحقیقی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازاریابی پرداختند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Smart PLS2 نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، بازاریابی نقش تعدیل‌گر بین دو متغیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه در این کسب و کارها دارد (Moradi & Faraj Elahzadeh, 2019). (Salamzadeh et al, 2019) نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی پرداختند. با نمونه‌ای شامل ۱۱۵ کارآفرین فعال در شهر تهران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی ال اس انجام شده است. یافته‌ها مشخص نمود گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی دارد، علاوه بر تأثیر مستقیم بیان شده، توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر غیرمستقیم (از طریق گسترش شبکه‌های اجتماعی) را از هنجارهای اجتماعی می‌گیرد. در نتیجه این مطالعه می‌تواند، جهت تشریح توسعه کارآفرینی در بسترهایی شود که از این سطح فناوری استفاده می‌کنند مفید باشد. (alamzadeh et al, 2019). (Zia & Totifar, 2018) در تحقیقی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و آمادگی الکترونیک بر عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی پرداختند. یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و همچنین آمادگی الکترونیک و عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی را تأیید کردند. در این زمینه با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود کسب و کارهای نوپای ورزشی باید به رویکرد شبکه‌سازی و نوآوری باز در زمینه تحقیقات و بازاریابی مشترک محصولات و خدمات خود اهتمام ورزند (Zia & Totifar Tehranpour, 2018).



علاوه بر این تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده است و عصر دانش و فناوری را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و اقتصاد کشورها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، مرهون تلاش کارآفرینان است. کارآفرینان دیجیتالی، شرایط عصر حاضر را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را دریافته و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند. کارآفرینی در عرصه دیجیتال به عنوان عامل فرصت آفرین می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در کسب و کار ارتقا داده و اقتصاد را به سمت و سوی دانش و فناوری سوق دهد. کارآفرینی دیجیتالی در دنیایی با میلیاردها کاربر و میلیون‌ها پورتال فعال، یک فرصت کسب و کار بی‌نظیر توأم با دانش آفرینی را در دنیای امروزی ایجاد می‌نماید که با شناخت نیازهای مشتریان و مخاطبان، می‌تواند زمینه رشد و توسعه اقتصاد دانش محور را فراهم سازد (Bakhshi Jozem & Nasrollahi, 2022). (Bosca & Brarandias, 2020) در تحقیقی برای ارائه چارچوب تحقیقات بازاریابی دیجیتال بیان داشتند؛ سیستم‌های مشارکتی، سیستم‌های شناسایی بازاریابی سنتی، سیستم‌های ایجادکننده بازارهای نوین و سیستم‌های شناسایی کننده پیش‌فرض‌های بازار از عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی دیجیتال خواهد بود (Brarandias & Bosca, 2020). (Eno and Jane, 2018) در پژوهشی با عنوان مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری بیان داشت که در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد بروز و شیک بودن مهم‌ترین بخش بازاریابی رسانه‌های سازمان در تبلیغات اجتماعی است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و تصویر برند دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای روی بازاریابی دهان به دهان و تعهد تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده‌های اساسی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هواپیمایی، به‌ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مؤلفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مورد استفاده قرار گیرد (Eno and Jane, 2018). (El-Gohary, 2012) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های گردشگری کوچک مصر انجام داد. او در پژوهش خود عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتالی با استفاده از رویکرد کمی را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بودند عوامل داخلی و خارجی سازمان‌های گردشگری مصر از قبیل مهارت‌های مالکان سازمان، در دسترس بودن منابع سازمان، فرهنگ سازمانی سازمان، هزینه پذیرش بازاریابی دیجیتالی، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تأثیر دولت، گرایش‌های بازار و جهت‌گیری فرهنگی به‌سوی بازاریابی دیجیتالی از عوامل مؤثر بر توسعه و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتالی در سازمان‌های گردشگری می‌باشند (El-Gohary, 2018). (De Pelsmacker, et al, 2018) در تحقیقی به بررسی راهبردهای بازاریابی دیجیتال، انتقادهای آنلاین و عملکرد هتل طبق نتایج نشان دادند تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد (De Pelsmacker et al, 2018). با توجه به اینکه ورزش به عنوان صنعتی رو به توسعه در جهان مطرح شده که افزایش فرایندهای کارآفرینی در آن موجب ایجاد ثروت، ارزش و فرصت‌های شغلی جدیدی شده است، از اینرو نگاه به کسب و کارهای نوپای ورزشی اهمیت خاصی می‌یابد (Zia & Totifar Tehranpour, 2018). ورزش به عنوان ششمین صنعت درآمدزای کشورهای توسعه یافته توجه بسیاری از صاحبان ایده، کارآفرینان حوزه ورزش و مراکز شتاب دهنده نوآور را به خود معطوف ساخته است (Sigala, M, 2005). یکی از راه‌هایی که موجب می‌شود تا کسب و کارهای ورزشی همچنان در عرصه رقابتی باقی بمانند، این است که کارآفرین ورزشی شرکتی فعالانه در زمینه تدوین مدل‌های شرکت‌های نوپا و زایشی مبادرت ورزد، شناسایی فرصت‌ها برای کارآفرینی در ورزش به ایجاد خطوط کلی کسب و کارهای نوپا، برنامه‌ریزی به‌منظور ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی، برآوردن چالش‌های بین‌المللی شدن و صادرات مانند کیفیت تولید کالاهای ورزشی و خدمات نوآوری در طرح تولید، توانایی پیش‌بینی تغییر بازار و استفاده بهینه از فناوری برای رسیدن به حاشیه رقابتی کمک می‌کند (Peppard, 2000).





تحولات در فناوری نیز سبب نوآوری‌های بسیاری در صنعت ورزش شده است. پیشرفت در فناوری به‌خصوص در مهندسی محصول به افزایش موفقیت کسب و کارهای ورزشی منجر شده است. امروزه، کسب و کارهای ورزشی از طریق اتخاذ گرایش کارآفرینانه عملکرد خود را بهبود می‌بخشند و به‌منظور کسب مزیت رقابتی سعی در آمادگی الکترونیک خود برای اتخاذ استراتژی صحیح بازاریابی دارند. در این زمینه کسب و کارهای نوپای ورزشی برای رشد سریع نیازمند اقدامات کارآفرینانه به‌منظور ارتقای ظرفیت هوشمندی خود در بازارند (Zia & Totifar Tehranpour, 2018). انتظار می‌رود با گسترش الگوی گرایش کارآفرینانه و کارآفرینی دیجیتال، کسب و کارها به رویکرد بازار متمایل شوند. رویکرد بازار بر منطق پیشگامانه کسب و کار تمرکز دارد و نشان می‌دهد توانایی یک شرکت برای حفظ مزایای رقابتی، مبتنی بر خلق بازارهای جدید یا تغییر بازارهای موجود به‌طور اساسی است و عدم توجه و پیشی گرفتن از رقیب در راستای کارآفرینی الکترونیکی و دیجیتالی و اثربخشی آن در آمیخته بازاریابی، می‌تواند حتی صنعت ورزش را دچار تزلزل نماید. با توجه به آنچه گفته شد، سوال اساسی تحقیق این است آیا کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق تأثیر معناداری دارد؟

### روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت کمی و از نظر راهبرد توصیفی-پیمایشی است، جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کادر اداری باشگاه‌های ورزشی عراق شهرهای جنوبی و مرکزی کشور عراق (الکرخ، الشرطة، القوة الجوية، الطلبة، الزوراء، الکهرباء، النفط، الجیش، امانة بغداد، النجف کربلاء، نطف الوسط، نطف میسان، نطف البصره، الصناعة، الدیوانیه، القاسم، الحشد، الحدود)، متشکل از ۱۷۰ نفر بود که براساس فرمول کوکران در سطح خطای ( $P < 0.05$ ) تعداد ۱۱۸ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. در این تحقیق، از روش نمونه‌برداری خوشه‌ای تصادفی برای نمونه‌گیری استفاده شده است، برای سنجش کارآفرینی دیجیتال از ابزار پرسشنامه استاندارد (Tovzoei et al. (2018) استفاده شده است؛ این پرسشنامه متشکل از ۲۹ گویه و ۴ سازه اصلی شامل؛ قابلیت‌های سازمان و خطمشی سازمان، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های حمایتی و زیرساخت‌های فناوری و محیطی می‌باشد. همچنین به‌منظور سنجش و ارزیابی آمیخته بازاریابی از پرسشنامه (Izadiyar (2019) استفاده شده است، این پرسشنامه دارای ۲۱ گویه بوده و آمیخته بازاریابی را با استفاده از ۴ بعد راحتی، هزینه، ارزش و روابط مورد ارزیابی قرار می‌دهد، لازم به ذکر است نمره‌گذاری پرسشنامه‌های مذکور با طیف لیکرت پنج درجه‌ای می‌باشد. در این تحقیق به‌منظور برخورداری از روایی محتوا، نظرات استاد راهنما و سایر اساتید استفاده شد. در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر پرسشنامه نهایی تدوین گردید. در این تحقیق به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوال‌ات عدد ۰/۹۶۱ درصد به‌دست آمد. این عدد نشان دهنده آن است پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به‌عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشند. همچنین در این بررسی برای آزمون فرضیات تحقیق و یافتن پاسخ از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار آماری smartpls4 و علاوه بر این با بهره‌گیری از نرم‌افزار spss26 به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل فراوانی، درصد فراوانی و غیره پرداخته شده است و کلیه نتایج آماری در سطح اطمینان ۰/۰۵٪ ( $\alpha = 0.05$ ) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

### یافته‌ها

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی (شامل فراوانی و درصد فراوانی) مربوط به جنسیت، سن و تحصیلات پاسخگویان در قالب جدول توزیع فراوانی گزارش شده است.



جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پاسخگویان

**Table 1.** Frequency distribution of respondents based on gender, age, education and work experience of respondents

جنس / Sex	فراوانی / Frequency	درصد / Percent	گروه سنی / Age category	فراوانی / Frequency	درصد / Percent	تحصیلات / Education	فراوانی / Frequency	درصد / Percent	سابقه / History	فراوانی / Frequency	درصد / Percent
زن / Woman	34	28.0	کمتر از ۳۰ سال / Less than 30 years	30	25.4	دیپلم و کمتر	24	20.3	کمتر از ۳ سال / Less than 3 years	58	49.1
مرد / Men	84	71.2	۳۰ الی ۴۰ سال / 30 to 40 years	43	36.5	فوق دیپلم	33	28	۳ الی ۵ سال / 3 to 5 years	44	37.3
	84	71.2	۴۱ الی ۵۰ سال / 41 to 50 years	39	33.1	لیسانس	51	43.2	۵ الی ۱۰ سال / 5 to 10 years	14	11.9
	6	5	بالای ۵۰ سال / Over 50 years old	6	5	تحصیلات تکمیلی	10	8.5	بالای ۱۰ سال / Over 10 years old	2	1.7
جمع / Total	118	100	جمع / Total	118	100	جمع / Total	118	100	جمع / Total	118	100

در این بخش، در مرحله اول، به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین این که آیا داده‌ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر، استفاده می‌شود و در مرحله دوم، از مدل معادلات ساختاری و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می‌شود، لذا در ابتدا برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

### روایی همگرا و پایایی

در روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص: ۱. آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> و ۲. پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. مقدار این شاخص‌ها برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. بنا به نظر Henseler et al (2015) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرای سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسندگان مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. این بررسی به‌طور کامل در جدول (۲) ارائه شده‌است.

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability





جدول ۲. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

Table 5. Values of R squares or R2 and predictive power (Q<sup>2</sup>)

آلفای کرونباخ / Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی CR /	میانگین واریانس استخراج شده / AVE	
0.928	0.938	0.500	توسعه آمیخته بازاریابی / Marketing mix development
0.906	0.931	0.732	ارزش‌های مشتری‌پسند / Customer-friendly values
0.843	0.908	0.768	هزینه مشتری / Customer fee
0.864	0.902	0.650	راحتی خرید / Ease of purchase
0.913	0.933	0.700	روابط با مشتریان / Relationships with customers
0.929	0.937	0.500	کارآفرینی دیجیتال / Digital entrepreneurship
0.884	0.906	0.501	قابلیت‌های سازمان و خط‌مشی سازمان / Organization capabilities and organization policy
0.744	0.884	0.793	مشوق‌های حمایتی / Support incentives
0.784	0.861	0.607	توانمندی‌های حمایتی / Support capabilities
0.878	0.906	0.580	زیرساخت‌های فناوری و محیطی / Technological and environmental infrastructure

همانطور که در جدول فوق مشخص شده است، مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۴ می‌باشد که طبق نتایج تمامی معیارهای مذکور برای سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، لذا می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای تحقیق را تایید ساخت. در ادامه نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۳) آمده است.

همانطور که در (جدول ۳) مشاهده می‌کنید، مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است، همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است، از این رو می‌توان اظهار داشت در تحقیق، متغیرها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر؛ به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است. (شکل ۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد؛

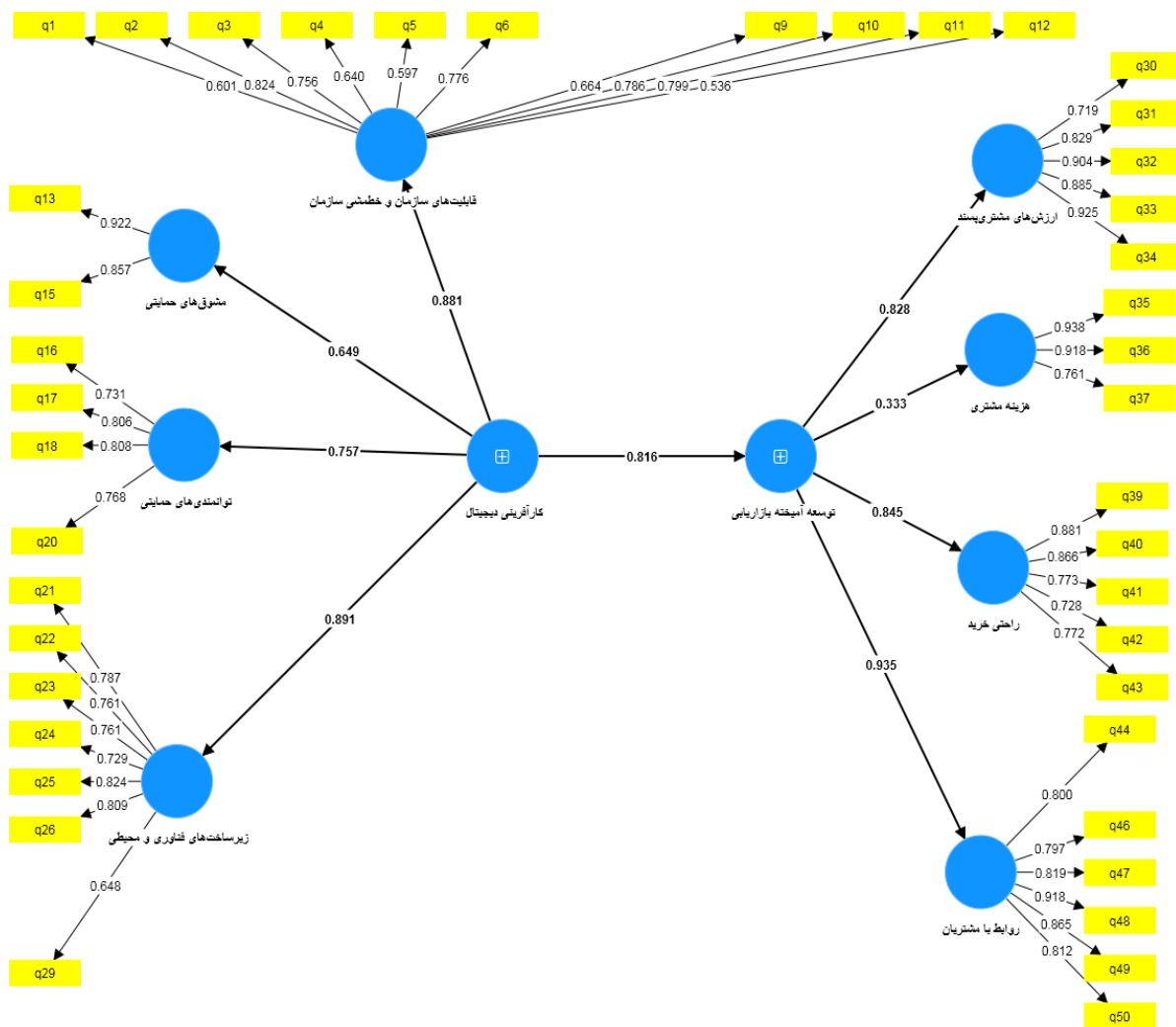


جدول ۳. معیار Fornell-Larcker

Table 5. Values of R squares or R2 and predictive power (Q<sup>2</sup>)

Digital / کارآفرینی دیجیتال / entrepreneurship			Marketing / توسعه آمیخته بازاریابی / mix development					
8	7	6	5	4	3	2	1	
						0.855		توسعه آمیخته بازاریابی / Marketing mix development
						0.876	0.230	ارزش‌های مشتری‌پسند / Customer-friendly values
				0.806	0.209	0.505		هزینه مشتری / Customer fee
			0.836	0.746	0.203	0.685		راحتی خرید / Ease of purchase
		0.779	0.544	0.584	0.384	0.482		روابط با مشتریان / Relationships with customers
		0.762	0.618	0.688	0.706	0.274	0.625	کارآفرینی دیجیتال / Digital entrepreneurship
	0.707	0.657	0.503	0.611	0.627	0.128	0.496	قابلیت‌های سازمان و خط‌مشی سازمان / Organization capabilities and organization policy
0.890	0.468	0.489	0.526	0.491	0.485	0.209	0.565	مشوق‌های حمایتی / Support incentives





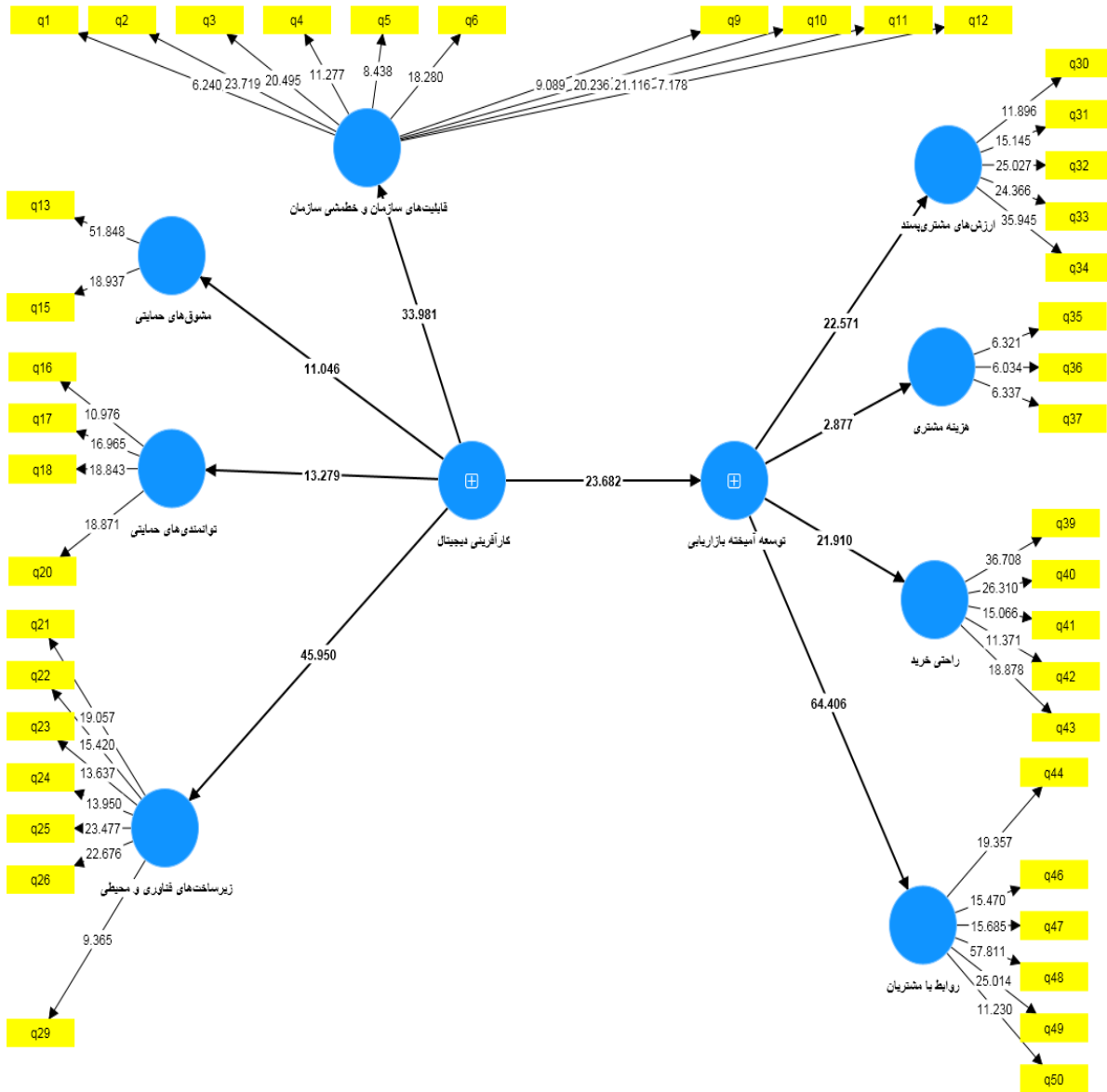
شکل ۱. برازش مدل ساختاری  
Figure 1. Structural model fit

همچنین در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش (شکل ۱)، ارتباط بین مکنون مستقل و متغیر مکنون نیز نشان داد بار عاملی ضرایب استاندارد مؤلفه بیش از ۰/۴ بود که حاکی از وجود ارتباط معنادار بین عامل‌ها با مفهوم کلی پژوهش داشت.

#### ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t-values)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد، ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.





شکل ۲. ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)  
**Figure 2. Significant coefficients t (t-values)**

با توجه به جدول فوق، مقدار T-Value برای ارتباطات مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از  $0/95$  می‌باشد و همه رابطه‌ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.



جدول ۴. نتایج ضریب مسیر

Table 5. Values of R squares or R2 and predictive power (Q<sup>2</sup>)

سطح معناداری / Significance Level	آماره تی / T-Value	ضریب مسیر / Path Coefficient	مسیر / Direction
0.0001	23.682	0.816	کارآفرینی دیجیتال -> توسعه آمیخته بازاریابی Digital entrepreneurship -> marketing mix development
0.008	2.672	0.176	قابلیت‌های سازمان و خط‌مشی سازمان -> توسعه آمیخته بازاریابی / Organization capabilities and organization policy -> Marketing mix development
0.016	2.419	0.185	مشوق‌های حمایتی -> توسعه آمیخته بازاریابی / Sponsorship incentives -> Marketing mix development
0.030	2.176	0.139	توانمندی‌های حمایتی -> توسعه آمیخته بازاریابی / Support capabilities -> Marketing mix development
0.0001	7.031	0.492	زیرساخت‌های فناوری و محیطی -> توسعه آمیخته بازاریابی / Technological and environmental infrastructure -> marketing mix development

بر اساس خروجی مدل در شکل (۲) و (۱) و تحلیل مسیر به دست آمده؛ کارآفرینی دیجیتال بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۰۱، t=۲۳/۶۸۶) با ضریب مسیر (β=۰/۸۱۶)، قابلیت‌های سازمان و خط‌مشی سازمان بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۰۸، t=۲/۶۷۲) با ضریب مسیر (β=۰/۱۷۶)، مشوق‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۱۶، t=۲/۴۱۹) با ضریب مسیر (β=۰/۱۸۵)، توانمندی‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۳۰، t=۲/۱۷۶) با ضریب مسیر (β=۰/۱۳۹)، زیرساخت‌های فناوری و محیطی بر توسعه آمیخته بازاریابی (Sig=۰/۰۰۰۱، t=۷/۰۳۱) با ضریب مسیر (β=۰/۴۹۲) اثر مثبت و معناداری دارد، در ادامه به شاخص‌های برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود.

### برازش مدل ساختاری

#### معیار R squares یا R2 و قدرت پیش‌بینی (Q<sup>2</sup>)

برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) بررسی می‌شود، R2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۷۶ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد، همچنین در صورتی که مقدار Q2 در مورد یکی از متغیرهای درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن دارد (جدول ۵).



جدول ۵. مقادیر R squares یا R2 و قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ )

Table 5. Values of R squares or R2 and predictive power ( $Q^2$ )

$Q^2$	R-square	R-square adjusted	
0.296	0.667	0.664	توسعه آمیخته بازاریابی / Marketing mix development
0.478	0.685	0.683	ارزش‌های مشتری‌پسند / Customer-friendly values
0.080	0.111	0.103	هزینه مشتری / Customer fee
0.452	0.714	0.712	راحتی خرید / Ease of purchase
0.604	0.875	0.874	روابط با مشتریان / Relationships with customers

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقادیر R squares یا R2 و قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) برای اکثر متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد متغیرهای برونزا (مستقل) در پیش‌بینی متغیرهای وابسته، از مقادیر مناسبی برای برازش مدل ساختاری پژوهش برخوردارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی اثر کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی باشگاه‌های حرفه‌ای در سطح شهرهای جنوبی و مرکزی کشور عراق است، طبق نتایج کارآفرینی دیجیتال بر توسعه آمیخته بازاریابی ( $t=23/686$ ,  $Sig=0/001$ ) با ضریب مسیر ( $\beta=0/816$ )، قابلیت‌های سازمان و خط‌مشی سازمان بر توسعه آمیخته بازاریابی ( $t=2/672$ ,  $Sig=0/008$ ) با ضریب مسیر ( $\beta=0/176$ )، مشوق‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی ( $t=2/419$ ,  $Sig=0/016$ ) با ضریب مسیر ( $\beta=0/185$ )، توانمندی‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی ( $t=2/176$ ,  $Sig=0/030$ ) با ضریب مسیر ( $\beta=0/139$ )، زیرساخت‌های فناوری و محیطی بر توسعه آمیخته بازاریابی ( $t=7/031$ ,  $Sig=0/0001$ ) با ضریب مسیر ( $\beta=0/492$ ) اثر مثبت و معناداری دارد، نتایج با یافته‌های همسو می‌باشد؛ (Fikri, Utami & Violinda, (2023), Moradi & Cheragh Birjandi et al, (2021), Faraj Elahzadeh, (2019), Salamzadeh et al, (2019), Zia & Totifar Tehranpour, (2018) همسو می‌باشد؛ (Fikri, Utami & Violinda, (2023) در پژوهشی طبق نتایج نشان دادند کارآفرینی دیجیتال و آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی ( $P<0/0001$ ) تأثیر می‌گذارد و علاوه بر این؛ (Cheragh Birjandi et al, (2021) در تحقیقی بیان نمود؛ سازمان‌های ورزش‌های الکترونیکی باید بر توسعه فضای رسانه‌ای خود تمرکز کنند که در این رابطه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند در حفظ و جذب مخاطبان، سرمایه‌گذاران و حامیان مالی به آنها کمک کنند، همچنین Moradi & Faraj Elahzadeh, (2019) در تحقیقی نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، (Salamzadeh et al, (2019) نیز در تحقیقی مشخص نمود که گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی دارد، همچنین (Zia & Totifar Tehranpour, (2018) در تحقیقی طبق یافته‌ها نشان دادند؛ رابطه مثبت و معنادار بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و همچنین آمادگی الکترونیک و عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی را تایید کردند. در واقع مقصود اصلی کارآفرینی دیجیتال، رسیدن به درک مناسب از وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر آمیخته بازاریابی و متقابلاً اتخاذ این رویکردهای جدید در بازاریابی است. کارآفرینی دیجیتال و آمیخته بازاریابی



بر روابط بین کارآفرینی و بازاریابی در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت متمرکز است که می‌توان از روش‌های بازاریابی جدید در فعالیت‌های بازار استفاده کرد. امروزه نقش کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی دلیل اصلی موفقیت باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌رود و برای آینده این نوع از کسب‌وکارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در برگیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه سازی اطلاعات مشتریان، دانش محصول و ارائه ارزش بالا به مشتریان است. اهمیت کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی به خوبی مشخص است و برای مدیران باشگاه‌های ورزشی در محیط پرچالش کسب‌وکارها در جامعه از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع در این پژوهش به بررسی نقش کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی پرداخته شد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد کارآفرینی دیجیتال در توسعه آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است باشگاه‌های ورزشی با تکیه بر کارآفرینی دیجیتال سعی در به کارگیری روش‌های آمیخته بازاریابی دارند. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری روش‌های جدید در بازاریابی مانند نوآوری در محصول، شناسایی و به کارگیری کانال‌های توزیع جدید به جذب مشتریان جدید و از همه مشتریان جدید در جهت ایجاد ارتباطات موثر تلاش‌های بیشتری نمایند. کارآفرینی دیجیتال و آمیخته بازاریابی را می‌توان به عنوان یک ابزار استراتژیک برای پاسخ به فرآیند و تغییرات در نحوه ارائه خدمات و استفاده از خدمات ورزشی دانست. در باشگاه‌های ورزشی با رویکرد کارآفرینی دیجیتال، از آمیخته بازاریابی به منظور مشاهده فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها استفاده می‌کنند. این باشگاه‌ها با توسعه آمیخته بازاریابی ارزش جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند. براساس مطالب گفته شده کارآفرینی دیجیتال با رویکرد آمیخته بازاریابی به باشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهد تا بر ایده‌هایی که به بازارها یا فرآیندهای جدید منتهی می‌شود تمرکز بیشتری نمایند و با اجرای ایده‌های جدید سود بیشتری را بدست آورند و از آن به عنوان مزیت رقابتی در شرکت استفاده کنند.

علاوه بر این نتایج حاصل از داده‌های پژوهش نشان داد بین قابلیت‌های سازمان و خطمشی سازمان و توسعه آمیخته بازاریابی در بین باشگاه‌های ورزشی کشور عراق رابطه وجود دارد و فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. در این راستا می‌توان گفت شرکت‌های تولیدکننده ناگزیرند برای توسعه آمیخته بازاریابی از قابلیت‌های سازمان و خطمشی سازمان خود، عوامل مهمی مانند منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به‌طور مشترک مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند یکی از اهداف آمیخته بازاریابی در کوتاه مدت کسب بازده بیشتر است، اما آنها به مرور زمان دریافتند تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلند از اهمیت بیشتری برخوردار است. این کار منجر به ظهور آمیخته بازاریابی شد که شرکت‌های بسیار زیادی از این روش برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی استفاده می‌کنند. در بررسی فرضیه دوم نتایج نشان داد مشوق‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی در بین باشگاه‌های ورزشی کشور عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا می‌توان گفت دریافت به موقع مشوق‌های حمایتی به عنوان یکی از شرایط موفقیت شرکت‌های تولیدی محسوب می‌شود. برای افزایش فروش مشوق‌های حمایتی کوتاه مدت به عنوان مثال حراج محصولات، برگزاری مسابقه و یا اعطای جایزه که از ابزارهای ترویج به شمار می‌روند، می‌تواند در توسعه آمیخته بازاریابی بسیار موثر باشد. استفاده از مشوق‌های حمایتی در آمیخته بازاریابی باعث ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده، کاهش هزینه، راحتی و افزایش ارتباطات با مصرف‌کننده می‌گردد.

در ادامه در بررسی فرضیه سوم نتایج حاصل از داده‌های پژوهش نشان داد توانمندی‌های حمایتی بر توسعه آمیخته بازاریابی در بین باشگاه‌های ورزشی کشور عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا می‌توان گفت برای بهبود توانمندی‌های حمایتی در بعد کنترل هنجاری و کنترل رفتاری ادراک شده بسیار اهمیت دارد، زیرا می‌تواند بر توسعه آمیخته بازاریابی موثر باشد. در بعد کنترل رفتاری باعث آگاهی مصرف‌کنندگان می‌شود و در بعد هنجاری با تأیید محصولات توسط افراد مهم (مانند اینفلوئنسرها) که مورد تأیید مصرف‌کنندگان می‌باشند، شرکت‌های تولیدی می‌توانند به توسعه آمیخته بازاریابی بپردازند و از طریق توانمندی‌های حمایتی که از طریق محیط برای شرکت‌ها فراهم می‌شود می‌توانند در جهت توسعه





آمیخته بازاریابی موفق تر عمل کنند. در نهایت در بررسی فرضیه چهارم نتایج حاصل از داده‌های پژوهش نشان داد زیرساخت‌های فناوری و محیطی بر توسعه آمیخته بازاریابی در بین باشگاه‌های ورزشی کشور عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا می‌توان گفت زیر ساخت فناوری به بهبود ارائه محصولات، تسهیل دسترسی به اطلاعات خریداران و فروشندگان محصولات و تبلیغات با هزینه پایین کمک می‌کند و حتی می‌تواند رقابت پذیری شرکت‌ها را افزایش دهد. برای توسعه آمیخته بازاریابی در شرکت‌ها باید زیرساخت‌های فناوری بیشتر مدنظر قرار گیرد. به‌عنوان مثال وبسایت شرکت‌ها باید از کیفیت خوبی برخوردار باشد و بسترهای سخت افزاری و نرم‌افزاری لازم برای توسعه آمیخته بازاریابی وجود داشته باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت برای اینکه نقش کارآفرینی دیجیتال را در توسعه آمیخته بازاریابی پررنگ‌تر نمود باید هر چیزی که باعث بهبود وضعیت سازمان می‌شود مدنظر قرار گیرد. مزایای کارآفرینی دیجیتال منجر به گسترش آمیخته بازاریابی در بین شرکت‌ها می‌شود، در صورت نبود زیر ساخت‌های مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی انسانی ماهر، نبود محیط حمایتی باعث می‌شود تا سرعت به کارگیری آمیخته بازاریابی کندتر پیش رود.

لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی باشگاه‌های ورزشی در تعیین راهبردها و خطی مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان، منافع جامعه (کوتاه مدت و بلندمدت) را بیشتر مدنظر قرار دهند. دولت زمینه توسعه آمیخته بازاریابی با در نظر گرفتن مشوق‌های حمایتی مانند حمایت دولت از باشگاه‌ها افزایش دهد و یا دولت می‌تواند با حمایت مالی از باشگاه‌ها کارآفرینی دیجیتال را نیز بهبود بخشد. در نهایت باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی نیز می‌توانند با تأمین نیازهای مشتریان و حفظ امنیت کاربران با بهبود و توسعه آمیخته بازاریابی گام‌های مؤثرتری بردارند. بنابراین این مساله باید بیشتر مدنظر قرار گیرد. از طرفی باشگاه‌های ورزشی با انتخاب بازارهای هدف و انجام یک تبلیغات هدفمند و با استفاده از توانمندی محیطی مصرف‌کنندگان را نسبت به مزایای خرید از شرکت خود آگاه کنند. توانمندی‌های حمایتی به‌عنوان یک راهی است که به باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا با استفاده از آن زمینه را برای توسعه آمیخته بازاریابی فراهم کنند و مصرف‌کنندگان را به سمت خرید بیشتر سوق دهند. بنابراین باشگاه‌های ورزشی باید این مساله را بیشتر مدنظر قرار دهند. پیشنهاد می‌شود تا باشگاه‌های ورزشی کیفیت وبسایت‌ها و کیفیت تصاویر ارائه شده هر یک از محصولات را افزایش دهند. برای افزایش کیفیت وبسایت می‌توانند از بسترهای نرم افزاری و سخت‌افزاری و یا از شبکه ارتباطی مناسب استفاده کنند. زیرساخت‌های محیطی از طریق بازار، رقبا، عوامل اجتماعی و همچنین تأمین کنندگان و یا شرکا مشخص می‌گردد، بنابراین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی این عوامل را در هنگام توسعه آمیخته بازاریابی و کارآفرینی دیجیتال بیشتر مدنظر قرار دهند. در نهایت مدیران باشگاه‌های ورزشی روی قابلیت‌های سازمان بیشتر تکیه کنند و با طراحی خط‌مشی‌های سازمانی به توسعه آمیخته بازاریابی که باعث بهبود عملکرد باشگاه‌ها می‌شود با انعطاف‌پذیری بیشتر پاسخگوی نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان باشند، همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی باشگاه‌های ورزشی برای بازاریابی، ارتباط با جامعه هدف و ایجاد تمایل در مشتریان از راهکارهای کارآفرینی دیجیتال نظیر توسعه زیرساخت‌های الکترونیک، ایجاد وبلاگ‌های خدماتی- آموزشی و معرفی باشگاه‌های ورزشی برای توسعه آمیخته بازاریابی استفاده نمایند.

### ملاحظات اخلاقی

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

### حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.



## تعارض منافع

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

## منابع

- Abdi Jamiraan, A., Hosseini, E., Shamsi, E. & Islami, S. (2016). Investigating technological entrepreneurship. International conference on management and entrepreneurship with emphasis on the conditions of resistance economy. [Persian].
- Bakhshi Jozem, E., & Nasrollahi, Z. (2022). Investigating the relationship between innovation, entrepreneurship and sustainable development: a provincial study. *Economic analysis of Iran's development*, 8(2), 231-256. [Persian].
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Cheragh Birjandi, K., Etamedizadeh, A & Irfan Nia, A. (2021). Electronic sports and the role of digital marketing in its development, 14th National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting, Babol, <https://civilica.com/doc/1368967>. [Persian].
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 47-55.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- Fikri, Z., Utami, R. H., & Violinda, Q. (2023). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIGITAL ENTREPRENEURSHIP, MARKETING MIX DAN TAM, TERHADAP KINERJA PEMASARAN BUMDES NERANG JAYA. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 146-160.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 4(3), 115-135.
- javanmard, M., & farzan, F. (2021). Investigating the role of personality traits in entrepreneurship spirit of Sports Science students. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 151-176. [Persian].
- KoseGharavi, Sh, & Safarian Hamdani, S. (2018). Designing a strategic entrepreneurial marketing model in the construction industry with a mixed approach. *Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 121-140. [Persian]
- Ma, Y. J., Kim, M. J., Heo, J. S., & Jang, L. J. (2012, January). The effects entrepreneurship and market orientation on social performance of social enterprise. In *Int Conf Econ Market Manager*, 28(3), 60-65.
- Mazrouei Nasrabadi, I, Fatahi, H.R & Dolatshah, P. (2019). The mixed effect of entrepreneurial marketing on the entrepreneurial success of knowledge-based enterprises by explaining the moderating role of market orientation. *Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141-160. [Persian].
- Mondalizadeh, Z., & Khosravizadeh, E. (2021). The Effectiveness of teaching the Entrepreneurship Course on Entrepreneurial Personality Characteristics and the Entrepreneurial Intent of undergraduate Students of Sports Sciences. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 156-180. [Persian].



- Moradi, M. R., & Faraj Elahzadeh, M. (2019). Identifying and prioritizing factors affecting advanced technological entrepreneurship in Iran. *National Defense Strategic Management Studies*, 4(13), 141-170. [Persian].
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Salamzadeh, A, Hadizadeh, M & Mortezaei, S. S. (2019). Investigating the impact of the expansion of social networks on the development of entrepreneurship: explaining the moderating role of digital technology infrastructure and social norms. *Media Studies*, 15(2), 37-51. [Persian].
- Sarwoko, E., Surachman, A., & Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial characteristics and competency as determinants of business performance in SMEs. *IOSR journal of Business and Management*, 7(3), 31-38.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(5), 36-41.
- Sheikh Esmaili, S & Mirzaei, N. (2014). Digital marketing mix on gaining trust and perceived value of users of selected online retail stores (Dijikala, 5040, Zanbil), Second International Conference on Management Tools and Techniques – 2014. [Persian].
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391-413.
- Zia, Babak, & Totifar Tehranpour, Mohammad Mehdi. (2018). Investigating the effect of entrepreneurial orientation and electronic readiness on the performance of new sports businesses. *Journal of Sports Management*, 11(4), 705-721. [Persian]

