

The effect of entrepreneurial marketing on the relationship between social responsibility and the competitive performance of sports clubs

Mohamad Hasan Peymanfar^{1✉}, Elahe Kahdoui², Seyed Amin Dehghanbanadaki³

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: Mhpeymanfar@khu.ac.ir
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: kahdoue.e@gmail.com
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: info@seyedamindehghan.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

Keywords:

entrepreneurialmarketing, Corona, competitive performance, social responsibility, crisis management

ABSTRACT

Introduction: The aim of this study was to examine the impact of entrepreneurial marketing on the relationship between social responsibility and competitive performance of sports clubs during the COVID-19 pandemic.

Method: The current research was descriptive and applied in terms of purpose. The statistical population included managers of sports clubs in Yazd. Data collection tools were entrepreneurial marketing questionnaire (Fiore et al, 2013), social responsibility questionnaire (Lechuga, 2012), and competitive performance questionnaire (Marin et al, 2012). Structural equation modeling was used to test the research model.

Results: The results of the analysis showed that the effect of social responsibility on the competitive performance of sports clubs is not significant. On the other hand, social responsibility has a positive and significant effect on entrepreneurial marketing and entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on the competitive performance of sports clubs. Also, the findings showed that entrepreneurial marketing has a significant mediating role in the causal relationship between social responsibility and competitive performance.

Conclusion: According to the results of the research, it is suggested that club managers help improve the performance of their sports clubs by developing codified and clear rules of ethical marketing in which both the rights of customers are taken into account and the scope of authority is determined. Also, paying attention to technological capabilities in the field of electronic marketing and adopting customer-oriented marketing strategies in the virtual space during a crisis can lead to a special competitive advantage for sports clubs.

Cite this article: peymanfar, M,H,. Kahdoui,E,. Dehghanbanadaki, S, A.(2024). The effect of entrepreneurial marketing on the relationship between social responsibility and the competitive performance of sports clubs, *Sport Management Journal*,

DOI: <http://doi.org/000000000000000000>

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.



Extended Abstract

Introduction: The sports industry is one of the largest and fastest growing industries in the world, whose global value is estimated at 600 billion dollars (Drupert, 2015). One of the important dimensions of this industry is sports businesses, especially sports clubs, which play a significant role in the sports economy (Koling, 2021). The growth of commercialization and professionalism in the sports industry has doubled the importance of innovation in sports clubs. These clubs need to make changes and improve their performance in order to respond to customer expectations and survive in the competitive market (Manel, 2023). Corporate social responsibility (CSR) refers to the set of activities and commitments that companies perform in order to maintain and improve the well-being of society and the environment (Harris, 2020).

It is necessary for the managers of sports clubs to examine and apply various models of management to manage their performance. Considering the importance of these variables in critical situations such as the Corona epidemic, the current research was conducted with the aim of investigating the effect of entrepreneurial marketing on the relationship between social responsibility and the competitive performance of sports clubs.

Methods: The current research is descriptive, in terms of practical purpose, and in terms of data collection, it was conducted in the field. In the descriptive statistics section, demographic variables such as age, level of education, history of club membership, degree (physical education or non-physical education), field of activity and main activity of the club were considered. In order to collect research data from three standard entrepreneurial marketing questionnaires by Fiore et al. (2013) including 16 questions in four components (opportunity awareness, consumer-oriented innovation, value creation, risk management), social responsibility by Lechuga (2012) including 15 questions in Four components (commitment to employees, commitment to society, commitment to customers) and competitive performance of Marin et al. (2012) including 7 questions were used after validation. These questionnaires were provided electronically to the statistical community of the research. To test the research model, structural equation modeling was used using PLS version 19 software and spss software was used for data analysis.

Keywords (entrepreneurial marketing, Corona, competitive performance, social responsibility, crisis management)

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Results: The results related to descriptive statistics showed that most managers (43%) were 40 years old and older, and a large percentage of managers (38%) had a bachelor's degree, and 40% of them had between 1 and 5 years of club experience. 60% of managers had non-physical education degrees and 40% had physical education degrees. The field of activity of half of the clubs was women's and men's. The results related to the main activity of the club showed that they were mostly engaged in bodybuilding, aerobics and physical fitness and football. According to the data, the effect of social responsibility on competitive performance (T-Value = 0.408 and $\beta = 0.179$) is not significant. According to this table, the effect of social responsibility on entrepreneurial marketing (T-Value=13.190 and $\beta=0.672$) was found to be positive and significant, and finally, based on the data in table (4), the effect of entrepreneurial marketing on competitive performance (T-Value = 3.056 and $\beta = 0.397$) is positive and significant.

Conclusion: The results of this research showed that entrepreneurial marketing plays an important role in improving the relationship between social responsibility and competitive performance of sports clubs. Considering the positive and significant impact of entrepreneurial marketing on the relationship between social responsibility and competitive performance, it is suggested that sports club managers actively pay attention to this approach and use innovative strategies to attract and retain customers. Also, paying attention to social responsibility and implementing activities related to it can lead to improving the reputation and credibility of clubs and ultimately increase customer loyalty. Due to the critical conditions caused by the Corona epidemic, sports clubs should pay special attention to technological capabilities in the field of electronic marketing and use customer-oriented marketing strategies. Also, sports clubs should develop written and transparent ethical marketing strategies in which the rights of customers and the powers of business owners are clearly defined. These actions can lead to creating a win-win strategy and creating a special competitive advantage for sports clubs.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی

محمدحسن پیمان فر^۱، الهه کههدوئی^۲، سید امین دهقان بنادکی^۳

۱. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: Mhpeymanfar@khu.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: kahdoue.e@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: info@seyedamindehghan.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
مقدمه: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی در دوران کرونا بود.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل مدیران باشگاه های ورزشی شهر یزد بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه فیوری و همکاران (۲۰۱۳)، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی لچوگا (۲۰۱۲) و پرسشنامه عملکرد رقابتی مارین و همکاران (۲۰۱۲) بود. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵
یافته ها: نتایج تحلیل ها نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی معنادار نیست. از طرفی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی دارد. همچنین یافته ها نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه نقش میانجیگری معناداری در رابطه علی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی دارد. مقدار T-Value برابر با ۲,۸۷۹ و مقدار β برابر با ۰,۲۶۷ بود که این نشان دهنده وجود نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در این رابطه است.	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵
نتیجه گیری: با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود مدیران باشگاه ها با تدوین قوانین مدون و شفاف بازاریابی اخلاقی که در آن هم حقوق مشتریان لحاظ شده باشد و هم دایره اختیارات تعیین شده باشد، به بهبود عملکرد باشگاه های ورزشی خود کمک کنند. همچنین، توجه به توانمندی های فناورانه در زمینه بازاریابی الکترونیکی و اتخاذ استراتژی های بازاریابی مشتری محور در فضای مجازی در دوران بحرانی می تواند منجر به مزیت رقابتی ویژه ای برای باشگاه های ورزشی شود.	کلیدواژه ها: بازاریابی کارآفرینانه، کرونا، عملکرد رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مدیریت بحران

استناد: پیمان فر، محمدحسن؛ کههدوئی، الهه؛ و دهقان بنادکی، سید امین (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی باشگاه

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

های ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی،



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

صنعت ورزش، یکی از بزرگ‌ترین و در حال رشدترین صنایع جهان است که ارزش آن در سطح جهانی حدود ۶۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود (دروپرت، ۲۰۱۵). یکی از ابعاد مهم این صنعت، کسب و کارهای ورزشی و به خصوص باشگاه‌های ورزشی است که نقش بسزایی در اقتصاد ورزشی ایفا می‌کنند (کولینگ، ۲۰۲۱). رشد تجاری‌سازی و حرفه‌ای‌گرایی در صنعت ورزش، اهمیت نوآوری در باشگاه‌های ورزشی را دوچندان کرده است. این باشگاه‌ها برای پاسخ به انتظارات مشتریان و بقا در بازار رقابتی، نیازمند ایجاد تغییرات و بهبود عملکرد خود هستند (مانل، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به مجموعه فعالیت‌ها و تعهداتی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها به منظور حفظ و بهبود رفاه جامعه و محیط زیست انجام می‌دهند (هریس، ۲۰۲۰). در صنعت ورزش، باشگاه‌های ورزشی به عنوان نهادهای اجتماعی نقش مهمی در ترویج رفتارهای مسئولانه و حمایت از جامعه دارند. فعالیت‌های CSR می‌تواند شامل ابتکاراتی در زمینه حمایت از جامعه، مشتریان و کارکنان باشد که منجر به افزایش اعتبار و شهرت باشگاه‌ها و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود (کوالسکی و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد رقابتی به میزان موفقیت یک سازمان در مقایسه با رقبا در بازار اشاره دارد (مارین و همکاران، ۲۰۱۲). این متغیر شامل معیارهایی مانند سهم بازار، رشد فروش، رضایت مشتری و کیفیت خدمات است. برای دستیابی به عملکرد رقابتی بالا، باشگاه‌های ورزشی نیازمند استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و نوآورانه هستند که بتوانند نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کنند و در عین حال به تعهدات اجتماعی خود پایبند باشند (بای و همکاران، ۲۰۱۸). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نه تنها به بهبود شهرت و اعتبار باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی مؤثر عمل کند. باشگاه‌هایی که به تعهدات اجتماعی خود پایبند هستند، با جلب اعتماد مشتریان و جامعه، می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نتیجه عملکرد رقابتی خود را بهبود بخشند. در دوران بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا، توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در حفظ و تقویت رابطه با مشتریان و جامعه ایفا کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی و بر اساس اسناد علمی منتشر شده، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از رویکردهای نوین در مدیریت بازاریابی، بر شناسایی فعالانه فرصت‌ها، بهره‌برداری از آنها و ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق نوآوری، مدیریت ریسک و استفاده بهینه از منابع تأکید دارد (ریزوندی و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در شرایط عدم اطمینان و تغییرات سریع بازار، به صورت نوآورانه و پیش‌دستانه عمل کنند. این رویکرد به خصوص در دوران بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا که نیاز به استراتژی‌های خلاقانه و انعطاف‌پذیر بیشتر احساس می‌شود، اهمیت ویژه‌ای دارد (فینک و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینانه به دلیل تأکید بر نوآوری و شناسایی فرصت‌های جدید، به باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی بهتر عمل کنند. باشگاه‌هایی که از بازاریابی کارآفرینانه بهره می‌برند، قادر خواهند بود به طور فعالانه‌تر و کارآمدتر به نیازهای متغیر مشتریان پاسخ دهند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند (نظری و همکاران، ۲۰۱۸).

IDropert
 XCooling
 MManel
 HHarris
 Kowalsky et al.
 MMarin et al.
 BBai et al.
 LLi et al.
 RRizvandi et al.
 IInk et al.

هر چند پژوهشی که هدف اصلی پژوهش حاضر را بررسی کرده باشد یافت نشد اما تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی در باشگاه های ورزشی انجام شده است. تابش و همکاران (۲۰۲۰) به مسئولیت اجتماعی باشگاه های ورزشی پرداخته و تأکید کرده اند که باشگاه ها برای جذب مشتری و موفقیت در بازار باید توجه ویژه ای به فعالیت های مسئولیت اجتماعی داشته باشند. علوی و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی کیفی خود به ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور پرداخته و هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستانه، زیست محیطی، رسانه ای-خبری و آموزشی-ورزشی را شناسایی کرده اند. از سوی دیگر، پژوهش های بین المللی نیز به بررسی اثرات بازاریابی کارآفرینانه و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی پرداخته اند. لو و همکاران (۲۰۲۲) بیان کرده اند که کارآفرینی به طور قابل توجهی روابط بین مسئولیت اجتماعی فعال اقتصادی و اجتماعی و عملکرد مالی پایدار را تعدیل می کند. پفاجفار و همکاران (۲۰۲۲) نیز نتایج رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی کارمند محور و سودمندی درک شده از اقدامات مسئولیت اجتماعی برای جامعه، مشتریان و کارکنان را تأیید کرده اند. کجلینسکی (۲۰۲۱) نیز تأکید کرده است که تمامی فعالیت های مسئولیت اجتماعی باشگاه های ورزشی باید با دقت و برنامه ریزی شده صورت گیرد و در راستای استراتژی کل باشگاه باشد. در پژوهشی دیگر، ریزوندی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی دارد. این پژوهش بیان می کند که باشگاه هایی که به بازاریابی کارآفرینانه توجه می کنند، قادر به شناسایی فرصت های جدید و بهره برداری از آنها برای بهبود عملکرد خود هستند. همچنین، این باشگاه ها می توانند با استفاده از رویکردهای نوآورانه، رضایت مشتریان را افزایش داده و سهم بازار خود را بهبود بخشند. در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی باید گفت فعالیت های مسئولیت اجتماعی نه تنها به بهبود شهرت و اعتبار باشگاه های ورزشی کمک می کند، بلکه می تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی مؤثر عمل کند. باشگاه هایی که به تعهدات اجتماعی خود پایبند هستند، با جلب اعتماد مشتریان و جامعه، می توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نتیجه عملکرد رقابتی خود را بهبود بخشند. در دوران بحران هایی مانند همه گیری کرونا، توجه به مسئولیت اجتماعی می تواند نقش مهمی در حفظ و تقویت رابطه با مشتریان و جامعه ایفا کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات دیگری نیز بر اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش تأکید کرده اند. برای مثال، اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد باشگاه های بدنسازی در ایران پرداخته و نشان داده اند که نوآوری و مسئولیت اجتماعی دو عامل کلیدی برای موفقیت این باشگاه ها هستند. همچنین، نتایج پژوهش های اخیر نشان می دهد که باشگاه های ورزشی که به مسئولیت اجتماعی توجه دارند، قادر به جذب بیشتر مشتریان و حفظ آنها هستند که این امر منجر به بهبود عملکرد کلی آنها می شود (وانگ، ۲۰۲۰).

بازاریابی کارآفرینانه و مسئولیت اجتماعی به عنوان دو رویکرد کلیدی می توانند تأثیرات چشمگیری بر عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی داشته باشند (پفاجفار و همکاران، ۲۰۲۲) همچنین ولف و پت (۲۰۰۶) بیان کردند عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در فرایند بازاریابی، دارای ساختار چند بعدی و پیچیدگی است. اما این پیچیدگی ها در شرایط بحرانی چندین برابر می شود لذا ضرورت دارد تا مدیران باشگاه های ورزشی برای مدیریت عملکرد خود مدل های گوناگونی از مدیریت را بررسی و به کار گیرند. با توجه به اهمیت این متغیرها در شرایط بحرانی مانند همه گیری کرونا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی باشگاه های ورزشی انجام شده است. نتایج این پژوهش می تواند به

مدیران باشگاه‌های ورزشی کمک کند تا با استفاده از استراتژی‌های مؤثر، به بهبود عملکرد و حفظ مزیت رقابتی در شرایط متغیر و بحرانی بپردازند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها به صورت میدانی صورت پذیرفته است. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد بازاریابی کارآفرینانه فیوری و همکاران^۱ (۲۰۱۳) شامل ۱۶ سوال در چهار مولفه (فرصت هوشیاری، نوآوری معطوف به مصرف‌کننده، ایجاد ارزش، مدیریت ریسک)، مسئولیت اجتماعی لچوگا^۲ (۲۰۱۲) شامل ۱۵ سوال در سه مولفه (تعهد به کارکنان، تعهد به جامعه، تعهد به مشتریان) و عملکرد رقابتی مارین و همکاران (۲۰۱۲) شامل ۷ سوال، پس از روایی‌سنجی توسط ۵ نفر اساتید دانشگاهی و همچنین پایایی پرسشنامه‌ها در یک مطالعه اولیه و با استفاده از آزمون آلفاکرونباخ (مسئولیت اجتماعی ۰،۹۱، بازاریابی کارآفرینانه ۰،۷۸ و عملکرد رقابتی ۰،۷۵) تایید شد. این پرسشنامه‌ها پس از تایید روایی و پایایی به صورت الکترونیکی در اختیار جامعه آماری پژوهش قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش، مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر یزد (۴۶۰ باشگاه) بودند که به صورت تمام‌شمار مدنظر قرار گرفتند و بعد از سه مرتبه ارسال پیامک انبوه به مدیران و با توجه به شرایط کرونا، در نهایت ۲۶۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شد. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس نسخه ۱۹ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

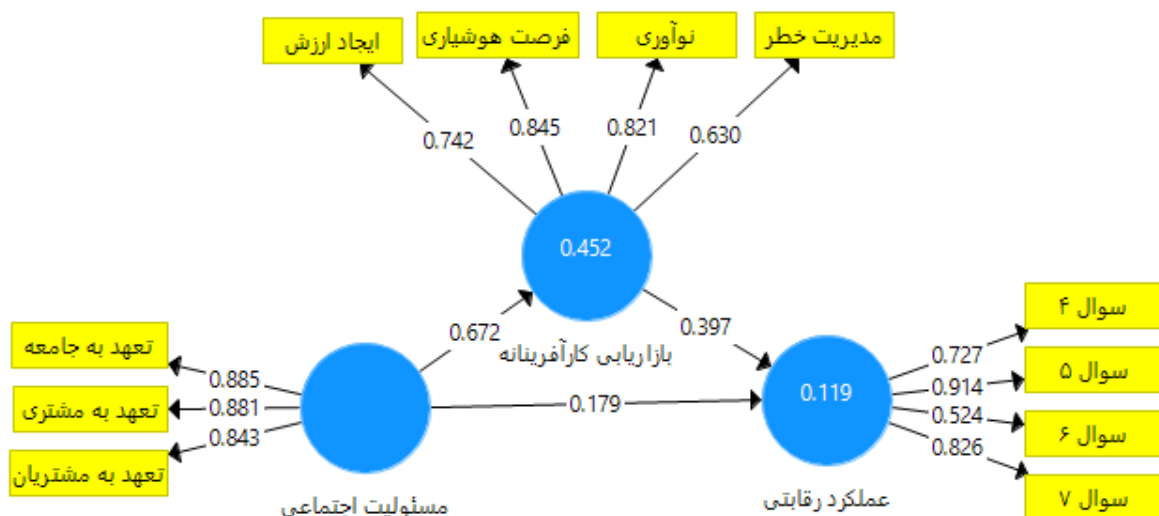
در این بخش، مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است. این اطلاعات شامل سن، میزان تحصیلات، حوزه فعالیت، سابقه باشگاه‌داری و فعالیت اصلی باشگاه می‌باشد. این داده‌ها به منظور ارائه تصویری کلی از جامعه آماری پژوهش که شامل مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر یزد می‌باشد، گردآوری شده است.

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان

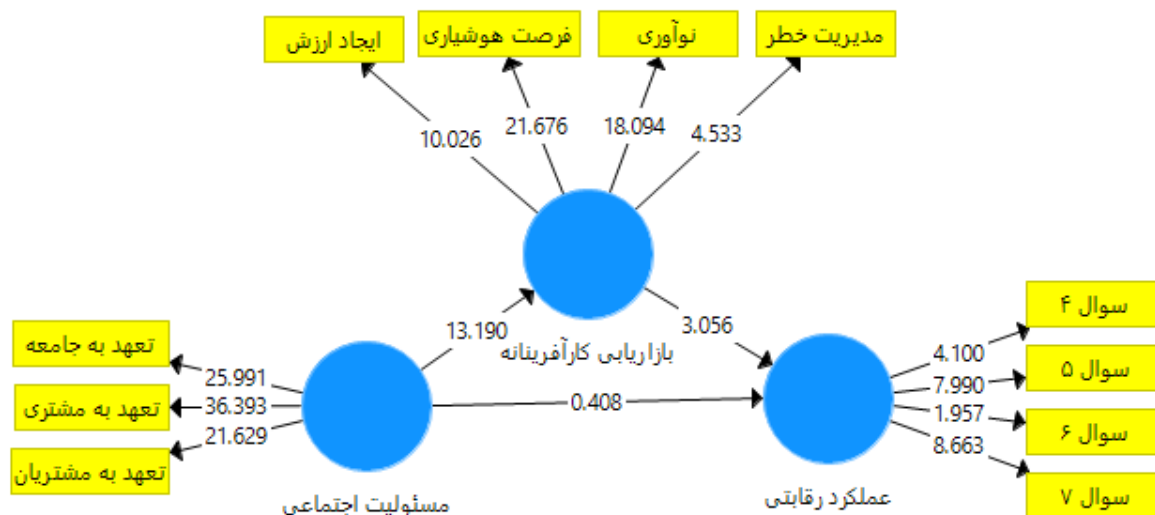
سن	درصد	میزان تحصیلات	درصد
۴۰ سال و بالاتر	۴۳	دکتر	۹
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲	کارشناسی ارشد	۳۳
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۵	کارشناسی	۴۸
زیر ۲۰ سال	۰	زیر دیپلم و دیپلم	۲۰
حوزه فعالیت	درصد	مدرک تحصیلی	درصد
آقایان	۲۲	تربیت بدنی	۴۰

۶۰	غیر تربیت بدنی	۲۸	بانوان
		۵۰	هر دو
درصد	فعالیت اصلی باشگاه	درصد	سابقه باشگاه داری
۲۶	بدنسازي	۷	کمتر از ۱ سال
۲۱	ایروبیک و آمادگی جسمانی	۴۰	۱ تا ۵ سال
۱۳	فوتبال		
۵	فوتسال	۲۸	۶ تا ۱۰ سال
۳	والیبال		
۲	بسکتبال	۲۵	۱۱ سال و بالاتر
۳۰	سایر رشته ها		

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشتر مدیران (۴۳ درصد) در گروه سنی ۴۰ سال و بالاتر قرار دارند و درصد زیادی از مدیران (۳۸ درصد) دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. همچنین، ۴۰ درصد از مدیران بین ۱ تا ۵ سال سابقه باشگاه‌داری دارند. از نظر مدرک تحصیلی، ۶۰ درصد از مدیران دارای مدرک غیر تربیت بدنی و ۴۰ درصد دارای مدرک تربیت بدنی هستند. حوزه فعالیت نیمی از باشگاه‌ها شامل بانوان و آقایان می‌باشد. نتایج مربوط به فعالیت اصلی باشگاه‌ها نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها در زمینه بدنسازی، ایروبیک و آمادگی جسمانی و فوتبال مشغول به فعالیت هستند. به منظور تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس محور مورد استفاده قرار گرفت. مدل‌یابی در PLS در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و در مرحله دوم مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.



نمایه ۱. رابطه‌ی علی متغیرها در حالت استاندارد



نمایه ۲. رابطه‌ی علی متغیرها در حالت معنی‌داری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از شاخص روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. همچنین برای سنجش پایایی درونی از دو معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۲. واریانس مستخرج از سازه‌ها و پایایی آن‌ها

متغیرها	شاخص‌ها	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	ملاک	نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک	نتیجه
مسئولیت اجتماعی		۰/۷۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰	قبول	۰/۸۴۰	۰/۷۰	قبول
عملکرد رقابتی		۰/۵۸۰	۰/۸۴۲	۰/۷۰	قبول	۰/۷۷۰	۰/۷۰	قبول
بازاریابی کارآفرینانه		۰/۵۸۴	۰/۸۴۷	۰/۷۰	قبول	۰/۷۶۷	۰/۷۰	قبول

فورنل و لارکر^(۱۹۸۱)، ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE) را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران^(۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. با هر دو ملاک مشخص می‌شود که واریانس مستخرج از سازه‌ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول می‌باشند. در نتیجه روایی همگرا و پایایی مدل قابل قبول است.

جدول ۳. واریانس مستخرج از سازه‌ها و همبستگی بین آنها

متغیرها	متغیرها	مسئولیت اجتماعی	بازاریابی کارآفرینانه	عملکرد رقابتی
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۷۰			
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۷۲	۰/۷۶۴		
عملکرد رقابتی	۰/۱۷۹	۰/۳۳۸	۰/۷۶۲	

اعداد در قطر جدول (۳)، جذر واریانس هر سازه (قید شده در جدول ۲)، می‌باشد. اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی و آگرایی مدل مورد تایید است.

جدول ۴. اثرات متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	Value
مسئولیت اجتماعی	عملکرد رقابتی	۰/۱۷۹	۰/۴۰۸
مسئولیت اجتماعی	بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۷۲	۱۳/۱۹۰
بازاریابی کارآفرینانه	عملکرد رقابتی	۰/۳۹۷	۳/۰۵۶

بر اساس داده‌های جدول فوق، اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی ($\beta = ۰/۱۷۹$ و $T\text{-Value} = ۰/۴۰۸$) و معنی‌دار نیست. مطابق با همین جدول اثر مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه ($\beta = ۰/۶۷۲$ و $T\text{-Value} = ۱۳/۱۹۰$) مثبت و معنی‌دار بدست آمد و در نهایت بر اساس داده‌های جدول (۴)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد رقابتی ($\beta = ۰/۳۹۷$ و $T\text{-Value} = ۳/۰۵۶$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۵. نتایج ضریب تعیین و شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

سازه	آماره	Q2		R2
		SSE	SSO	1-SSE/SSO
مسئولیت اجتماعی	۲۰۱	۱۰۷/۰۵۶	۲۰۱	—
عملکرد رقابتی	۲۶۸	۱۷۹/۹۴۲	۲۶۸	۰/۱۱۹
بازاریابی کارآفرینانه	۲۶۸	۱۸۰/۵۷۸	۲۶۸	۰/۴۵۲

R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $۰/۱۹$ ، $۰/۳۳$ و $۰/۶۷$ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر با صفر است. در این بخش ۲ متغیر درون‌زا وجود دارد که مقدار R^2 آنها به ترتیب $۰/۱۲$ و $۰/۴۵$ می‌باشد که نشان از مقادیر ضعیف و متوسط میزان پیش‌بینی است. Q^2 معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای

درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف تا قوی متغیر برون زا می باشد که براساس نتایج در جدول فوق شاخص Q2 در تمام متغیرها قوی می باشد.

جدول ۶. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

NFI	Chi-Square	d_G	d_ULS	SRMR	شاخص‌های برازش مدل
۰/۶۸۹	۱۰۴/۹۲۱	۰/۲۹۵	۰/۷۶۷	۰/۱۰۸	مقادیر به دست آمده
بالای ۰/۹۰	---	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۰۸	ملاک

در مجموع و بر اساس شاخص‌های برازش مدل، می‌توان گفت که برازش مدل در حد متوسط است.

جدول ۷. اثرات غیرمستقیم متغیرها

P-Value	T-Value	میزان اثر غیرمستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر اثرگذار
۰/۰۰۴	۲/۸۷۹	۰/۲۶۷	عملکرد رقابتی	بازاریابی کارآفرینانه	مسئولیت اجتماعی

متغیر میانجی بازاریابی کارآفرینانه نقش میانجی‌گری معنی‌داری در رابطه علی مسئولیت اجتماعی با عملکرد رقابتی (T-۲/۸۷۹ Value= و $\beta = 0/267$) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مطالعات صورت گرفته، اثرات کرونا در صنعت ورزش هم دارای جنبه‌های مثبت و هم دارای جنبه‌های منفی بوده است. جنبه منفی کرونا به چند بخش مهم تقسیم میشود که مهم‌ترین آن، بخش اقتصادی است. احمد و دی استفانو (۲۰۲۰) و کرویف (۲۰۲۰) هر یک به گونه‌ای به ضررهای مالی و دگرگونی‌های اقتصادی کرونا در ورزش اشاره کرده‌اند. ولی در این میان تونستروم و همکاران (۲۰۲۰) نگاهی متفاوت به این مسئله داشته‌اند و بیان می‌کنند حتی با استفاده از دورکاری و بسته شدن اماکن ورزشی و تعطیلی نسبی صنعت ورزش، هم میتوان درآمد حاصله را افزایش داد و از شرایط سکون مالی خارج شد. جنبه‌های منفی دیگری که میتوان به آن اشاره کرد، در بخش ورزش حرفه‌ای و برای ورزشکاران حرفه‌ای است که با سردرگمی و ابهامی دوچندان مواجه هستند. در این بین یکی از بخش‌هایی که همچون گذشته زمینه ساز توسعه ورزش بود باشگاه‌های ورزشی بودند. در کشورهایی که باشگاه‌های اصولی و سازمان‌یافته بیشتری وجود داشت، در شرایط همه‌گیری کرونا عملکرد بهتری نسبت به سایر کشورها داشتند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نوآوری و استفاده از رویکردهای جدید مدیریت یکی از شیوه‌های برون رفت از بحران‌های بزرگ است. برای نوآور بودن، یک سازمان باید قابلیت نوآوری را توسعه داد. مدیریت خلاقیت و قابلیت‌ها همچون قابلیت نوآوری یکی از عناصر اساسی سازمان‌های نوآور است. امروزه زمانی که سازمان‌ها در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، توسعه قابلیت نوآوری ضروری است (هریس، ۲۰۲۰). سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های ورزشی نیز برای ادامه حیات و به دست آوردن مزیت رقابتی ناگزیر به نوآوری هستند. چراکه اگر چنین نوآوری در باشگاه‌های ورزشی وجود نداشته باشد، حمایت مالی، حمایت ذی‌نفعان و به‌طور کلی عملکرد باشگاه در خطر می‌افتد. در واقع لازمه چنین نوآوری‌هایی، توسعه و به‌کارگیری قابلیت نوآوری در باشگاه‌های ورزشی است. یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که عملکرد موفق باشگاه‌های ورزشی توسط بازارگرایی تبیین

می‌شود. همان‌گونه که تعریف شد، بازاریابی به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان برای بهبود کیفیت محصول یا خدمات تولیدی است. در اینجا این‌گونه به نظر می‌رسد که باشگاه‌های ورزشی برای اینکه از رقبا عقب نمانند و بتوانند با محیط در حال تغییر هماهنگ شوند، الزام است به ابعادی مانند توجه به مشتریان و رقابت با دیگران توجه کنند و همین‌طور در پاسخ به تغییرات، هماهنگی لازم را در بخش‌های مختلف خود به وجود آورند.

مطالعه حاضر نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد که با نتایج پفاجفار و همکاران (۲۰۲۲)، کجلینسکی (۲۰۲۱) و بای و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. تابش و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق دیگری به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی پرداختند. از آنجا که باشگاه‌ها برای جذب مشتری و موفق شدن در بازار محلی و ملی با هم در حال رقابت هستند، بنابراین باشگاه‌های ورزشی برای داشتن مزیت رقابتی و موفق شدن باید توجه به فعالیت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار داده و آنها را انجام دهند (تابش و همکاران، ۲۰۲۰). علوی و همکاران (۲۰۲۰) در یک بررسی کیفی به بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور پرداخته و در نهایت هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستانه، زیست‌محیطی، رسانه‌ای-خبری و آموزشی-ورزشی را به عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی این ورزشکاران شناسایی کردند (علوی، ۲۰۲۰). سازمان‌های ورزشی در سرتاسر جهان در حال کشف قدرت نفوذ خود بر طرفداران و جوامعی هستند که در آن فعالیت می‌کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی موضوعی است که نیاز به توجه ویژه دارد، زیرا سازمان‌های ورزشی می‌توانند ارزش‌هایی را به تعداد زیادی از افراد در زمینه‌های مختلف القا کنند. در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی توانمند توسط سازمان‌ها مورد پذیرش و استفاده قرار گرفته است. امروزه باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت بیشتر در کار خود نیاز دارند تا ارتباط خود را با اقشار مختلف جامعه تقویت نموده و افراد بیشتری را درگیر ورزش نمایند. برای انجام چنین کاری باشگاه‌ها باید وظایف خود را در قبال جامعه به خوبی انجام داده و در کنار وظایف قانونی، توجه ویژه‌ای به موضوعات اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و حتی زیست‌محیطی داشته باشند. درگیر شدن باشگاه‌ها در چنین فعالیت‌هایی می‌تواند بیانگر اهمیت این موضوعات برای مدیران این باشگاه‌ها باشد. به‌طور کلی موفقیت یک شرکت به رابطه آن با محیطی که در آن پرورش می‌یابد بستگی دارد. اعتقاد بر این است که مهم‌ترین ذی‌نفع هر سازمان، مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده معاصر به‌طور فزاینده‌ای نسبت به انتخاب‌ها و علاقه خود آگاه و خواستار آن است. مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که بر اساس آن یک باشگاه ورزشی نه تنها باید سود ایجاد کند، بلکه باید رفاه در جامعه را گسترش دهد. قیمت‌گذاری منصفانه، صداقت در تبلیغات، ارائه اطلاعات اضافی در کنار خدمات ارائه شده به مشتریان، توجه به ایمنی و سلامتی مشتریان، تحت پوشش قرار دادن اقشار مختلف جامعه و رسیدگی به شکایات مشتریان از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در قبال مشتریان خود را برجسته سازند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران باشگاه‌های ورزشی به عنوان روشی مؤثر در شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مثبت در مشتریان می‌باشد.

یافته‌ها نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد و با نتایج پالوما و همکاران (۲۰۲۱)، نظری و همکاران (۲۰۱۸) و مندلی زاده (۲۰۱۹) همخوانی داشت. هاردی^۲ (۱۹۹۶) نشان می‌دهد از طریق ورزش، ایده‌های جدید می‌توانند رشد کنند و مبنای کارآفرینی را فراهم نمایند. وی همچنین بیان می‌کند کارآفرینی ورزشی پویا است و تعدادی از زمینه‌های مدیریتی مانند استراتژی کسب و کار، مدیریت بحران، توسعه ورزش جدید، مدیریت عملکرد، نوآوری محصول، راهبردهای تبلیغاتی، مسائل اجتماعی، نگرانی‌های پایداری و پیشرفت‌های تکنولوژیکی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هانگ، ۲۰۲۱). نظری و همکاران

(۲۰۱۸) نشان داد که گرایش کارآفرینانه اثر مثبت معناداری بر بازاریابی کارآفرینانه دارد و بازاریابی کارآفرینانه نیز اثر مثبت معناداری بر عملکرد کسب و کارها بر جای می‌گذارد. نوآوری یکی از مهم‌ترین قابلیت‌ها برای رشد و گسترش یک کسب و کار به شمار می‌رود. نوآوری در واقع یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت در بازارهای رقابتی می‌باشد. در واقع کسب و کارهایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و بهتر از رقبای خود قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند که این خود عملکرد آن‌ها را افزایش می‌دهد. بر اساس مطالب گفته شده، بازاریابی با رویکرد نوآوری به باشگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا بر ایده‌هایی که به بازارها یا فرآیندهای جدید منتهی می‌شود، تمرکز کنند و با اجرای ایده‌های جدید به سودآوری بیشتری دست یابند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در باشگاه خود استفاده کنند. ویروس همه‌گیر کرونا به تغییرات زیادی در نحوه عملکرد مشاغل در تمام صنایع، در سطح محلی، ملی و همچنین جهانی کمک کرده است. علیرغم تغییرات سریع، باشگاه‌ها به طور فزاینده‌ای متعهد به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه در یک محیط رقابتی جهانی پویا به منظور بقا هستند. بازاریابی در حال حاضر به عنوان عامل مهم در تجارت شناخته شده است. حجم عظیم تجارت مالی در صنعت ورزش، تغییر سبک زندگی روزمره و اوقات فراغت مردم، افزایش روزافزون رویدادهای ورزشی ملی، منطقه‌ای، قاره‌ای و جهانی، ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و غیره، همگی فرصت‌های بی‌شماری را برای کارآفرینان ورزشی ارائه می‌دهند. باشگاه‌هایی که از بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینی را کشف، ایجاد، ارزیابی و جذب کنند. این سطح از کارآفرینی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد به طور موثرتر و کارآمدتر مزیت‌های رقابتی بازار را ایجاد کرده و از آنها بهره‌مند شوند. بازاریابی کارآفرینانه پدیده‌ای است که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند و به باشگاه‌ها در رسیدن به اهدافشان کمک کند. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی است و شناسایی و بهره‌برداری فعال از فرصت‌ها را از طریق بازاریابی خلاقانه، ریسک‌پذیر، برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی و رویاپردازانه فعالیت‌ها همراه با مدیریت کارآمد اطلاعات نشان می‌دهد (هانگ، ۲۰۲۱).

بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین پایداری کسب و کارها (*SME*) است (الشیخ و هانای شا، ۲۰۲۳). در این راستا دیگر یافته مطالعه حاضر نشان می‌دهد متغیر بازاریابی کارآفرینانه، نقش میانجی‌گری معناداری در رابطه علی مسئولیت اجتماعی با عملکرد رقابتی دارد و با نتایج لو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. تیم‌های ورزشی اغلب استراتژی‌های جدیدی را برای افزایش عملکرد خود و ایجاد مزیت رقابتی خلق می‌کنند (راتن، ۲۰۲۰). طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت ورزشی، به کارآفرینی و نوآوری در باشگاه‌های ورزشی توجه بیشتری شده است (ویناند و همکاران، ۲۰۱۳). نوآوری به تمایل یک شرکت یا سازمان در پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد (باکر و سینکولا، ۲۰۰۹) در سازمان‌های با رویکرد کارآفرینانه، از نوآوری به منظور مشاهده فرصت‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها فرصت‌هایی را که نوآورانه هستند شناسایی، ارزیابی و سپس استفاده می‌کنند و یک ارزش جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (ویسی و ایزدی، ۲۰۲۱). وانکو و کانیانگال (۲۰۲۰) بیان کردند که مدیران می‌توانند نگرش مشتریان را تغییر دهند و بر مدیریت روابط پویا با آنها تمرکز کنند زیرا آنها به عنوان دارایی‌های ارزشمند برای دستیابی به موفقیت در محیط بازار تلقی می‌شوند، که این مستلزم نوآوری در بازاریابی است. پژوهش‌های مختلف نشان دادند سازمان‌های می‌توانند در دنیای در حال تغییر امروزی به کار خود ادامه دهند و شکست نخورند که خلاق و نوآور باشند. این خلاقیت و نوآوری در شرایط بحرانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. به اعتقاد عزیز و علیدوست قهفرخی (۲۰۲۱) مهم‌ترین اصل در دستیابی به مزیت رقابتی دوران کرونا نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با کلیه ذی‌نفعان و از جمله مشتریان می‌باشد که این مهم از طریق پاسخگویی به این سؤال که "چگونه استانداردهای اخلاقی کسب و کار مجازی باید بکار گرفته شوند

تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود" مرتفع می‌گردد (عزیزی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۲۱). به همین دلیل ورزش به جای اینکه صرفاً یک صنعت بدانند بیشتر به عنوان یک پدیده یا یک اشتیاق تلقی می‌شود. زیرا بسته به ماهیت متفاوت ورزش می‌تواند به عنوان یک محصول یا خدمت وابسته به دوره کرونا تلقی شود، بنابراین به دلیل وجود عناصر بی‌نظیر و زمینه‌ای، نیاز به گسترش نظریه‌های خاصی برای کارآفرینی ورزشی دارند (ریزوندی و همکاران، ۲۰۲۰). لذا در خصوص مؤلفه انگیزش می‌توان اظهار داشت که اتخاذ استراتژی‌های مناسب از سوی فروشگاه‌های ورزشی در قیمت‌گذاری واقعی و اجتناب از هرگونه رویه‌های کاذب، فریبکارانه و یا فروش بر مبنای اثرات شیوع ویروس کووید-۱۹، شکل‌دهنده نگرش‌های مثبت مشتریان به ارزش برند فروشگاه و تکرار مجدد رفتار خرید می‌باشد که پیامد ملموس این موضوع، ضمانت حضور در چرخه رقابت می‌باشد (قزلسفلو، ۲۰۲۱). مهارت‌های منابع انسانی و اقدام در راستای توانمندسازی کارکنان از طریق کارگاه‌های آموزشی و توجه به متغیرهای انگیزشی با پیش‌بینی پرداخت‌های متغیر، اقدامات کاربردی برای بقا در بازار رقابت می‌باشد که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی داشت (راتن، ۲۰۲۱). به اعتقاد نafari و همکاران، استفاده از عواملان فروش آموزش‌دیده که با رعایت موازین اخلاقی محصول مطابق با سفارش مشتری را آماده و تحویل می‌دهند، تقویت‌کننده تکرار رفتار خرید از سوی مشتریان را رقم می‌زند که پیامد آن خروج از رکود اقتصادی در دوران کرونا ویروس می‌باشد (Nafari et al., 2021). لذا موضوعی که با گسترش کارآفرینی مطرح می‌باشد، فرایند آموزش است (کوراتکو و ایرلند، ۲۰۰۵). اما در دوره کرونا کمی متفاوت است، چون شرایطی به وجود آمده که نیازمند دانش جدید مطابق با شرایط جدید است. نهادهای آموزشی تحقیقات علمی انجام می‌دهند که منجر به خلق دانش جدید می‌شود که خود مبنای فعالسازی بسیاری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. علاوه بر این، نهادهای آموزشی منبعی از فرصت‌های کارآفرینانه هستند زیرا آنها مکانیزم مهمی برای انتشار اطلاعات بکار می‌برند و بنابراین روند انتقال اطلاعات را که منجر به ایجاد فرصت‌ها می‌شود تسهیل می‌کنند و منابع آموزشی باید مناسب و در راستای حوزه‌های مختلف صنعت ورزش باشند (حیدری و همکاران، ۲۰۲۰). در بررسی جامع آثار کرونا ویروس بر صنعت ورزش گزارش کردند که تعطیلی باشگاه‌های ورزشی بخشی از عمده‌ای از مشاغل مستقیم و غیرمستقیم مرتبط با صنعت ورزش را وارد بحران جدیدی کرده است که مستلزم تغییر در روش‌های بازاریابی و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر نیازسنجی و مشتری‌مداری می‌باشد که این مهم به معنای تغییر کلیه مراحل بازاریابی و به تناسب آن بکارگیری منابع انسانی آموزش‌دیده و متخصص می‌باشد. به نظر می‌رسد که آموزش، توجه به توانمندی‌های فناوری، مدیریت نوآورانه و توجه به ضوابط قانونی و سیاست‌های تدوین شده توسط نهادهای متولی می‌تواند نقش بسزایی در حیات کسب و کارهای این حوزه داشته باشد (ریزوندی و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه نقش مهمی در بهبود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی باشگاه‌های ورزشی دارد. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌های ورزشی به طور فعالانه به این رویکرد توجه کنند و استراتژی‌های نوآورانه‌ای را در جهت جذب و حفظ مشتریان به کار گیرند. همچنین، توجه به مسئولیت اجتماعی و اجرای فعالیت‌های مربوط به آن می‌تواند منجر به بهبود شهرت و اعتبار باشگاه‌ها شود و در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتریان گردد. با توجه به شرایط بحرانی ناشی از همه‌گیری کرونا، باشگاه‌های ورزشی باید به توانایی‌های فناورانه در زمینه بازاریابی الکترونیکی توجه ویژه‌ای داشته باشند و استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌محور را به کار گیرند. همچنی باشگاه‌های ورزشی باید راهبردهای مدون و شفاف بازاریابی اخلاقی را تدوین کنند که در

آن حقوق مشتریان و اختیارات صاحبان کسب‌وکارها به وضوح مشخص شده باشد. این اقدامات می‌تواند منجر به ایجاد یک استراتژی برد-برد و ایجاد یک مزیت رقابتی ویژه‌ای برای باشگاه‌های ورزشی باشد.

تقدیر و تشکر

از مدیریت اداره کل ورزش و جوانان استان یزد و همچنین تمامی مدیران باشگاه‌های ورزشی که مشارکت و همکاری ارزشمندشان سبب شد تا بتوانیم پژوهش حاضر را با موفقیت به پایان برسانیم، صمیمانه قدردانی می‌کنیم. تمایل آن‌ها به مشارکت در این تحقیق و ارائه بینش‌های ارزشمندشان، در شکل‌دادن به نتایج این پژوهش مؤثر بوده و از مشارکت آن‌ها سپاسگزاریم.

References

- Azizi, B., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). Model the relationship between environmental factors and ethical marketing and the effects of the latter on the performance of sportswear producers. *Sport Management Journal*, 12(4). 929-947. (in persian)
- Ahmed, M. Di Stefano, M. (2020). "Can the sports industry survive the coronavirus shutdown?". *Financial times*. <https://www.ft.com/content/fd7e58ec-7438-11ea-95fe-fcd274e920ca>
- Al-Shaikh, M. E., Hanaysha, J., & R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 1-10.
- Bai, N., Mangiri, A., Esfahaninia, A., Haji Anzahi, Z., & Qanbarpour Nosrati, A. (2018). Studying the effect of social responsibility on customer loyalty of fitness clubs with the mediating role of club reputation. *Contemporary researches in sports management*, 9(17). 81-93. (in persian)
- Brett G. Toresdahl, MD. Irfan M. Asif, MD. (2020). "Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Considerations for the Competitive Athlete". *Sport health*. 12 (3). DOI: 10.1177/1941738120918876.
- Cegliński, P. (2021). Strategic social responsibility as an opportunity to increase the sport club value. A contribution to empirical research. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 3117-3120.
- Collings DG, McMackin J, Nyberg AJ, & Wright PM. (2021). Strategic human resource management and COVID-19: Emerging challenges and research opportunities. *Journal of Management Studies*.
- Cruyff, J. (2020). The impact of the Covid-19 on the management of sport organizations. Johan Cruyff Institute.
- Droppert H, Bennett S. (2015). Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization and health*. 11(1).1-8.
- 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.
- Esmaili, M, Kalate Sifari, M, Zareian, H. (2018). Analysis of factors affecting the condition of Iran's bodybuilding clubs with a qualitative approach, *Sports Management Studies*, 53 59-82. (in persian)
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
- Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J., & Sadachar, A. (2013). "Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (6). 63-86.

- Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Res.* 18(1):39-50.
- Ghezselfloo, H., & CHORI, A. (2021). Developing a Mixed Marketing Ethical Model for Online Sports Stores in the Corona Period Based on Brand-Consumer Approach. *Sport Management Studies*, 13(69), 293-323.
- Ghofrani, M. (2014). The relationship between social responsibility and the reputation of fitness clubs in Sistan and Baluchistan province. *Sports Management and Development*, 4 (2). 71-81. (in persian)
- He H, & Harris L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research.* 2(82),176-182.
- Hammami, A. Harrabi, B. Mohr, M. Krustup, P. (2020). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure.* 10, 15-22.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2015). "The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Huang SY, Lee S-C, Lee Y-ST. (2021). Why can green social responsibility drive agricultural technology manufacturing company to do good things? A novel adoption model of environmental strategy. *Agronomy*, 11(8). 1-6.
- Heidari, M, Badizadeh, A, & Heidarizadeh, K. (2020). Designing an entrepreneurial ecosystem development model in border areas: A study on Kurdistan Province. *Iranian Journal of Management Sciences*, 15(57), 29-59.
- Keshkar, S. Dickson, G. Ahonen, A. Swart, k. Addesa, F. Epstein, A. Dodds, M. Schwarz, E. Spittle, SH. Wright, R. Seyfried, M. Ghasemi, H. Lawrence, I. & Murray, D. (2021). The Effects of Coronavirus Pandemic on the Sports Industry: An Update. *Annals of Applied Sport Science*, 9(1), 1-23.
- Kucharska W, & Kowalczyk R . (2019). How to achieve sustainability?—Employee's point of view on company's culture and CSR practice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.*;26(2). 453-467.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 29, 699-716.
- Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2021). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zagłębie Sosnowiec case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1).2073-2092.
- Luo, W., Zhang, C., & Li, M. (2022). The influence of corporate social responsibilities on sustainable financial performance: Mediating role of shared vision capabilities and moderating role of entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.* 29(5), 1266- 1282.
- Mangeli, N., Rezaei, R., & Safa, L. (2017). Effect of Customer Performance on the Relationship between Financial Performance and Entrepreneurial Marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17). 99-123. (in persian)
- Mahmud A, Ding D, & Hasan, MM. (2021). Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. *SAGE Open*; 11(1).1-17.
- Mandalizadeh, Z. (2019). Explaining the relationship between market orientation and brand orientation with the performance of sports clubs. *Sports Management Studies*, 10 (52). 73-90. (in persian)
- Manuel T, Herron TL. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review.* Pedersen ER. Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics.* 91(2).155-66.
- Mirfakhraldini, H, Hatami Nasab, H, Talei Far, R & Konjkavar Monfard, A (2010). Knowledge management, innovation and innovation performance in small and medium-sized companies, *Commercial Management*

- Perspective Quarterly, 2 (35). 103-118. (in persian)
- Moradi Hazari, R, Ferdi, A, & Derakhshan, A. (2017). Investigating the structural model of the effect of consumer product knowledge on sportswear brand acceptance based on multi-group analysis in AMOS, Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 6(1). 23-32. (in persian)
- Nafei, M, Andoroja, L, & Saiednia, HR. (2020). The paradigm model of ethical social media marketing activities with emphasis on brand value and customer response. Ethic in Science and Technology. 15(1). 151-160. (in persian)
- Naichi, M, J, Panahifar, F, & Esfandiari, Z. (2017). The mixed effect of internal marketing on the entrepreneurial tendency of cultural and sports clubs: the mediating role of innovation culture and knowledge management capabilities, Entrepreneurship Development, 10(2). 375-393. (in persian)
- Nazari, Sh, Solati, N & Garamiganjeh, A. (2018). The relationship between the dimensions of entrepreneurial marketing and the performance of private sports clubs in Tehran. Strategic studies of sport and youth, 18(44).1-26. (in persian)
- Nwankwo, C, A., Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis, Int. J. Entrep. Ventur. 12 (3), 321-341.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact-Relationship marketing perspective. Journal of business research, 143, 46-61.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
- Rizvandi, I, Tojari, F., & Esmaili, M. R. (2018). Testing a conceptual model of entrepreneurial marketing club managers of Tehran. Sport Management and Development, 7(3), 18-30.
- Rizvandi, A., Sadegh, Afroozeh, M., & Jalilvand, M. (2020). Identify sports businesses in the Covid 19 crisis and provide solutions. Sport Management Studies, 2020 'V 12, N 61, 17-34. (in persian)
- Safari, A., & Gharebashlooni, R. (2014). The effect of entrepreneurial marketing on marketing performance through innovation (Case study: companies active in industrial automation, communications, computer and digital equipment). Journal of Business Management, 6(4). 809-826. (in persian)
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. International Journal of Productivity and Performance Management, 65(2). 162-176.
- Sharifian, I, & Khalili, S. (2015). The Comparison Social Responsibility Components of Sport Companies' Point View Of Physical Education Students. Journal of Sport Management and Motor Behavior, 11(22). 29-48. (in persian)
- Siliti, D, & Chadwick, S. (2013). Sports entrepreneurship, theory and practice, translated by Henry, Habib, Gudarzi, Mahmoud. Tehran, Veritas Publications.
- Soltani, Mustafa, Kargar, Gholamali, Keshgar, Sara, Ghafouri, Farzad. (2017). Identification and ranking of factors affecting competitive advantage in professional football clubs of Iran with a resource-oriented approach, a new approach in sports management, 6(20). 81-93. (in persian)
- Tepe Rashi, M & Hemmati, M (2023), improvement and promotion of physical and mental health of students presented in the second international conference of educational sciences, counseling, psychology and social sciences). (in persian)
- Thunström, L. C. Newbold, S. Finnoff, D. (2020). "The benefits and costs of using social distancing to flatten the curve for COVID-19". Forthcoming Journal of Benefit-Cost Analysis.
- Vafai Nia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. Research Institute of Management. 31- 35.
- Veisi, K., & Izadi, S. (2021). The Model of Relationship between Professional Ethics and Marketing Mix Promoting Sports Services in Private Club Managers in Kurdistan Province.

Sports Marketing Studies, 2(2). 71-95. (in persian)

Winand, M., Vos, S., Zintz, T., & Scheerder, J. (2013). "Determinants of service innovation: A typology of sports federations". International Journal of Sport Management and Marketing, 13(1). 55-73.

Wang C, Zhang Q, Zhang W . (2020). Corporate social responsibility, green supply chain management and firm performance: the moderating role of big-data analytics capability. Research in Transportation Business & Management. 37, 1-10.