

ORIGINAL ARTICLE

Examining the Mediating Role of Agile Marketing on the Relationship Between Relative Advantage and Competitive Advantage and the Adoption of Digital Marketing of Sports Products

Reza Mortazi ¹, Azadeh SeyedAlinejad ^{2*}, Moohamad Jalilvand³

1. PhD Student in Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran
3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

Correspondence:

Azadeh SeyedAlinejad

Email:

azadehseyedalinejad@gmail.com

Received: 19/June/2022

Accepted: 28/August/2022

How to cite:

Mortazi, R.; SeyedAlinejad, A; Jalilvand, M; (2024)., Examining the Mediating Role of Agile Marketing on the Relationship Between Relative Advantage and Competitive Advantage and the Adoption of Digital Marketing of Sports Products. **Communication Management in Sport Media**, 12 (1), 181-192.

DOI: [10.30473/jsm.2022.64488.1638](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64488.1638)

ABSTRACT

The present study was designed and conducted to investigate the mediating role of agile marketing in the relationship between relative advantage, competitive advantage, and the acceptance of digital marketing for sports products. This research is a descriptive, applied study conducted in the field. The statistical population includes all customers of sports products. Due to the large size and uncertainty of the population, a sample of 384 customers from Hamadan city was selected using Morgan's table for an unlimited population, through multi-stage random sampling.

Standardized questionnaires were used for data collection. To analyze the data, structural equation modeling with PLS software was employed. The results indicated that agile marketing fully mediates the relationship between relative advantage, competitive advantage, and the acceptance of digital marketing of sports products. Based on these findings, it is concluded that promoting collaborative decision-making and establishing conditions that foster trust can enhance the acceptance of digital marketing in the sports products sector.

KEYWORDS

Agile Marketing, Competitive Advantage, Comparative Advantage, Digital Marketing



Extended Abstract

Introduction

Agile marketing is a management practice designed to save time and accelerate the progress of large projects. This approach provides conditions that enable the division of large projects into smaller, transparent segments, allowing teams to focus on each specific part. By speeding up workflows, agile marketing not only prevents time waste but also offers benefits across various aspects. The concept of agility emerged from the needs of new organizations, seeking to evolve beyond traditional methods such as manual production, mass production, and lean production.

Organizational agility is rooted in two key concepts: adaptability (the reactive ability to respond to changes) and flexibility (the proactive ability to anticipate and influence changes). In today's hyper-competitive environment, agile organizations tend to achieve greater success. However, despite the increasing recognition of agility's importance, research in this area remains limited. Agility is emerging as a vital dynamic capability in contemporary business settings.

Many industries that once believed they operated in relatively stable environments have found themselves facing highly aggressive and unpredictable markets. In this new landscape, many established giants are threatened by knowledge-based and emerging companies worldwide. Agile marketing applies the principles and practices of agile methodologies to the marketing domain. It involves self-organized, cross-functional teams working in short cycles with continuous feedback. This necessitates both a strategic vision and detailed planning across short-term, medium-term, and long-term horizons.

Methods

This research is a descriptive study, classified as an applied research based on its objective and conducted within the field. The method of data collection was a survey. The statistical population includes all customers of sports products. Due to the large size of the population and the uncertainty regarding its exact number, a sample of 384 customers was selected using Morgan's table for an unlimited population, specifically from Hamadan city. The sampling was carried out through a multi-stage cluster

method: first, Hamadan was divided into five regions—north, south, west, east, and central—and then, two sports stores were randomly selected from each region. The questionnaires were distributed to the available samples, with a total of 400 questionnaires handed out. After excluding incomplete or invalid responses, data from 384 questionnaires were statistically analyzed.

Results

The descriptive statistics related to marital status indicated that, out of a total of 384 participants, 57.8% were single and 42.2% were married. Regarding educational levels, 48.5% of respondents had education up to post-diploma or lower, 36.5% held a bachelor's degree, 10.9% had a master's degree, and 4.1% possessed a doctorate. According to the skewness and kurtosis values, the data distribution was not normal, which led to the use of variance-based software, such as PLS, for conducting the structural equation modeling.

The results revealed that agile marketing fully mediates the relationship between relative advantage, competitive advantage, and the acceptance of digital marketing for sports products. Consequently, it can be concluded that dividing work effectively and establishing conditions for collaborative decision-making in the sports products sector can foster trust and, ultimately, enhance the acceptance of digital marketing strategies.

Conclusion

Based on the results of this research, it is recommended to divide marketing efforts into smaller, transparent tasks and foster conditions for collaborative decision-making within the sports products sector. This approach can help build trust among customers by establishing effective communication channels between the company and consumers, thereby enhancing the acceptance of digital marketing. Additionally, to accelerate workflows and improve efficiency, it is advisable for teams to work on specific parts of marketing projects separately, ensuring clearer focus and faster progress.

KEYWORDS

Agile Marketing, Competitive Advantage, Comparative Advantage, Digital Marketing

Ethical Considerations**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.



«مقاله پژوهشی»

بررسی نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی

رضا مرتاضی^۱، آزاده سید عالی‌نژاد^{۲*}، محمد جلیوند^۳

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی طراحی و اجرا گردید. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی است که از منظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی است که به‌صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان محصولات ورزشی تشکیل می‌دهد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات در شهر همدان انتخاب شد، که به‌طور تصادفی و به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه‌های استاندارد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی نقش میانجی‌گری کامل دارد. بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که جهت بهبود اعتمادسازی و در نتیجه بهبود پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات، باید شرایطی برای تقسیم‌کار و ایجاد شرایطی در تصمیم‌گیری‌های مشارکتی در حوزه محصولات ورزشی، فراهم شود.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

نویسنده مسئول: آزاده سید عالی‌نژاد

رایانامه:

azadehseyedalinejad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶

استناد به این مقاله:

مرتاضی، رضا؛ سیدعالی‌نژاد، آزاده؛ جلیوند، محمد؛ (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۲ (۱)، ۱۸۱-۱۹۲.

DOI: [10.30473/jsm.2022.64488.1638](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64488.1638)

واژگان کلیدی:

بازاریابی چابک، بازاریابی دیجیتال، مزیت رقابتی، مزیت نسبی



مقدمه

صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی است که نقش مهم و اساسی در پیشبرد اهداف اقتصادی برخی کشورها دارد (گراهام و اسمیت^۱، ۲۰۲۲: ۲۱۱). ورزش بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی است و شامل درمان و توان‌بخشی پزشکی، تحقیق و توسعه، گردشگری ورزشی، فروش و تجارت محصولات ورزشی، ساخت و نگهداری اماکن ورزشی، سازماندهی رویدادهای ورزشی و بازاریابی و تبلیغات می‌شود (وایت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۶۶). اتحاد رو به رشد کشورهای جهان موجب شده است تا بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارتباطی سریع و با ابعاد متنوع به وجود آید (ظهرابی و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۳). توسعه صنعت ورزش به‌عنوان یک ابزار مهم اقتصادی سبب شده است تا امروزه کشورهای مختلفی را درگیر خود نماید و تعاملات مالی سنگینی در عرصه‌های بین‌المللی را به خود اختصاص دهد (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). محبوبیت ورزش در سراسر جهان در ارزش اقتصادی صنعت ورزش مشهود است. تنها در ایالات متحده، صنعت ورزش بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که آن را به یکی از ۱۰ یا ۱۲ صنعت بزرگ در این کشور تبدیل می‌کند. صنعت ورزش در مسیر رشد همواره تحت شعاع تغییراتی بوده است (میر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۷). یکی از تغییراتی که امروزه تمامی صنایع از جمله ورزش را تحت تأثیر قرار داده است، پذیرش بازاریابی دیجیتال است (ماهان^۵، ۲۰۱۱: ۲۵۶).

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها، تغییر سلیقه‌ها، تغییر رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان نیست (محمی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۳). پیشرفت‌ها در دستگاه‌های بازاریابی دیجیتال مانند برنامه‌های کاربردی دیجیتال موبایل، فرصت قابل‌توجهی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای ترویج و پیشرفت کسب‌وکارشان فراهم می‌کند (رایتز^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱). به گفته چارل^۷ و همکاران (۲۰۰۵)، بازاریابی دیجیتال یک برنامه کاربردی فناوری است که به کسب‌وکار این فرصت را می‌دهد تا به‌طور منظم با مشتریان ارتباط برقرار کند. این امر راه‌های ارتباط مشتریان بالقوه و واقعی را از طریق استفاده از تلفن و سایر دستگاه‌ها تغییر داده است (اسماعیل^۸ و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۸). این دستگاه‌ها به کسب‌وکارها، چه کوچک و چه بزرگ، کمک می‌کنند تا محصولات خود را از طریق اینترنت تبلیغ کنند و به تبلیغ‌کنندگان در تماس با مشتریان بالقوه در هر زمان و هر مکان کمک می‌کنند. بازاریابی دیجیتال زمانی حاصل می‌شود

که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال و توسعه استراتژی، فرهنگ بازاریابی دیجیتال شرکت را بهبود بخشد (لوو^۹ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۵). یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی دیجیتال، پذیرش آن است. به‌صورتی که پذیرش بازاریابی دیجیتال سبب می‌گردد تا استقبال از آن به‌صورت ویژه‌ای انجام شود. همچنین پذیرش بازاریابی دیجیتال می‌تواند مسیر تحول در این حوزه را هموار سازد (کولکامی^{۱۰}، ۲۰۱۹: ۶۰۷۱). اگرچه پذیرش بازاریابی دیجیتال می‌تواند تحت تأثیر اعتماد مشتریان قرار گیرد اما برخی مسائل دیگر از جمله بازاریابی چابک نیز می‌تواند در این حوزه مفید و کلیدی باشد (تیکسیرا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸: ۳).

بازاریابی چابک^{۱۲} یک شیوه مدیریتی است، که برای صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت انجام پروژه‌های بزرگ طراحی شده است. این ابزار مدیریتی شرایطی را فراهم می‌آورد، که پروژه‌های بزرگ را به چند بخش کوچکتر به‌صورت شفاف، تقسیم می‌کند و برای تسریع روند کار، بر روی هر بخش مشخص، یک تیم مشغول کار می‌شود. این روش نه‌تنها از هدررفت زمان جلوگیری می‌کند، بلکه می‌تواند از جنبه‌هایی بسیاری مفید باشد (فولتیان و وان‌بروگن^{۱۳}، ۲۰۲۲: ۲۵). چابکی مفهومی است که برخاسته از نیاز سازمان‌های جدید است و به دنبال تکامل رویکردهای پیشین مانند تولید دستی، تولید انبوه و تولید ناب است (طباطبائی نسب و محمدیان، ۲۰۱۹: ۳۷۳). چابکی سازمانی ریشه در دو مفهوم مرتب دارد: سازگاری سازمانی (یک جنبه واکنشی) و انعطاف‌پذیری سازمانی (یک جنبه فعال) (فیلیپ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۶: ۴۶۲۴). در محیط فوق‌العاده رقابتی امروز، سازمان‌های چابک موفق‌تر هستند. با این حال، باوجود اهمیت گسترده و روبه‌افزون چابکی، تحقیقات محدودی در این خصوص انجام شده است. چابکی به‌عنوان یک قابلیت پویای مهم در محیط‌های کسب‌وکار معاصر در حال ظهور است. بسیاری از صنایع که محیط نسبتاً پایداری را برای خود تصور کرده بودند، به‌یک‌باره خود را در یک محیط تهاجمی دیدند به‌نحوی که در این فضای جدید بسیاری از غول‌های صنعت توسط شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپایی که در سرتاسر جهان پراکنده بودند، تهدید شدند (رابرتز و گروور^{۱۵}، ۲۰۱۶: ۵۸۰). بازاریابی چابک رویکردی برای بازاریابی است که از اصول و شیوه‌های متدولوژی‌های چابک استفاده می‌کند. این شامل داشتن تیم‌های خودسازمانده و متقابل است که کار را در تکرارهای مکرر با بازخورد مداوم انجام می‌دهند. این نیاز به یک چشم‌انداز استراتژیک و همچنین برنامه‌ریزی بازاریابی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت دارد (خان^{۱۶}، ۲۰۲۰: ۱۱).

9. Low
10. Kulkami
11. Teixeira
12. Agile marketing
13. Foltean & van Bruggen
14. Felipe
15. elipe & Roldán
16. Khan

1. Geraham & Smith
2. Weight
3. Zhang
4. Meier
5. Mahan
6. Ritz
7. Charl
8. Ismail

جهت بهبود سود رقابتی و بازاریابی چابک وجود نداشته باشد. از منظر علمی نیز عدم انجام چنین تحقیقی باعث شده تا راهکارهایی در جهت توسعه و بهبود مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی وجود نداشته باشد و خلأ تحقیقاتی در این خصوص ایجاد شود. تحقیق حاضر با هدف نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی، سعی در پاسخ به این سؤال باشد که آیا بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات رابطه معناداری دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است که از منظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی است و به صورت میدانی انجام شده است. روش این تحقیق به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان محصولات ورزشی تشکیل می‌دهند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات در شهر همدان انتخاب شد، که به طور تصادفی و به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. بدین صورت که شهر همدان به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه به صورت تصادفی ۲ فروشگاه ورزشی انتخاب، سپس پرسشنامه به نمونه در دسترس توزیع شد؛ در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه بین آنها توزیع شد که با توجه به حجم نمونه و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، اطلاعات مشتریان مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در جهت گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر از پرسشنامه ۲۱ سؤالی مرتاضی (۲۰۲۱) جهت سنجش بازاریابی چابک استفاده شد. این پرسشنامه به سنجش ۵ متغیر چابکی زنجیره تأمین (۴ سؤال)، یکپارچگی (۴ سؤال)، مدیریت چابک (۲ سؤال)، انعطاف‌پذیری (۳ سؤال) و روش‌های بازاریابی (۷ سؤال) پرداخته است. از پرسشنامه ۶ سؤالی نویسر و الجوماه (۲۰۲۰) جهت سنجش مزیت رقابتی، از پرسشنامه ۳ سؤالی نویسر و الجوماه (۲۰۲۰)، جهت سنجش مزیت نسبی و از پرسشنامه ۴ سؤالی نویسر و الجوماه (۲۰۲۰) جهت سنجش پذیرش بازاریابی دیجیتال استفاده شد. میزان پایایی این پرسشنامه در بازاریابی چابک (۰/۸۵)، مزیت رقابتی (۰/۸۸)، مزیت نسبی (۰/۹۰) و پذیرش بازاریابی دیجیتال (۰/۹۳) مشخص شده بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از روش معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی روند تجزیه و تحلیل تحقیق، در غالب نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

یکی از دغدغه‌های امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها، بهبود مزیت نسبی و مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی به عواملی اشاره دارد که به شرکت اجازه می‌دهد کالا یا خدمات را بهتر یا ارزان‌تر از رقبای خود تولید کند. این عوامل به واحد تولیدی این امکان را می‌دهد که در مقایسه با رقبای خود در بازار، فروش بیشتری ایجاد کند یا حاشیه سود بیشتری ایجاد کند (انوار^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۵). مزیت رقابتی ویژگی است که شرکت را قادر می‌سازد از رقبای خود پیشی بگیرد. این ویژگی به شرکت اجازه می‌دهد تا به حاشیه‌های برتر در مقایسه با رقابت خود دست یابد و برای شرکت و سهامدارانش ارزش ایجاد کند (دستانونت و خونگمالی^۲، ۲۰۲۰: ۱۷). یک مزیت رقابتی ممکن است ناشی از تجربه کاربر باشد یا ممکن است دارای ملموس یا نامشهود دیگری باشد. این مسئله می‌تواند به صورت کلی دارای‌های محسوس و نامحسوس سازمان را به شدت افزایش دهد. شرکت‌ها با استفاده از آخرین فناوری‌ها مانند بازاریابی دیجیتال به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی هستند (یاسا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۸۴۵). در کنار مزیت رقابتی، مزیت نسبی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. مزیت نسبی به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که نوآوری به عنوان جایگزین بهتر توسط پیروان بالقوه روند بازار در نظر گرفته می‌شود (علی و انوار، ۲۰۲۱: ۱۲). سایر عوامل خارجی مانند عوامل محیطی نیز بر شرکت‌ها و ارتباط با ساختار صنعت، تأمین‌کنندگان و مقامات نظارتی تأثیر می‌گذارد. در محیط رقابتی شدید شرکت‌ها با این تهدید روبرو هستند (هاسب^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۹) و در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. یاسا و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که مزیت نسبی و مزیت رقابتی می‌تواند منجر به ارتقا پذیرش بازاریابی دیجیتال شود. فولتیان و وان‌بروگن^۵ (۲۰۲۲) نیز اشاره کردند که بازاریابی چابک می‌تواند نقش حمایتی از روند شکل‌گیری بازاریابی دیجیتال داشته باشد. ماکائو (۲۰۲۱) مشخص کرد که در مسیر رشد و تحول بازاریابی دیجیتال نیاز است تا مزیت رقابتی در این خصوص ایجاد شود. عباس و محمود^۶ (۲۰۲۱) نیز به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال و پذیرش بازاریابی دیجیتال از روند و فرایند متفاوتی برخوردار است که می‌بایستی به صورت جدی مورد مطالعه قرار گیرد.

با توجه به نبود تحقیقات جامع در خصوص نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات، خلأ تحقیقاتی در این خصوص وجود دارد که این خلأ منجر به بروز بحرانی‌هایی در حوزه‌های علمی و عملی شده است. به صورتی که در بُعد فنی، نبود تحقیقات در خصوص نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات سبب شده تا راهکارهای مدونی در

1. Anwar
2. Distanont & Khongmala
3. Meier
4. Haseeb
5. Foltean & van Bruggen
6. Abbas & Mehmood

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی مربوط به تأهل نشان داد که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه تحقیق، ۵۷/۸ درصد را افراد مجرد و ۴۲/۲ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج توصیفی مربوط به سطح تحصیلات نشان داد که ۴۸/۵ درصد افراد فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۳۶/۵ درصد افراد کارشناسی، ۱۰/۹ درصد افراد کارشناسی ارشد و ۴/۱ درصد افراد از سطح تحصیلات

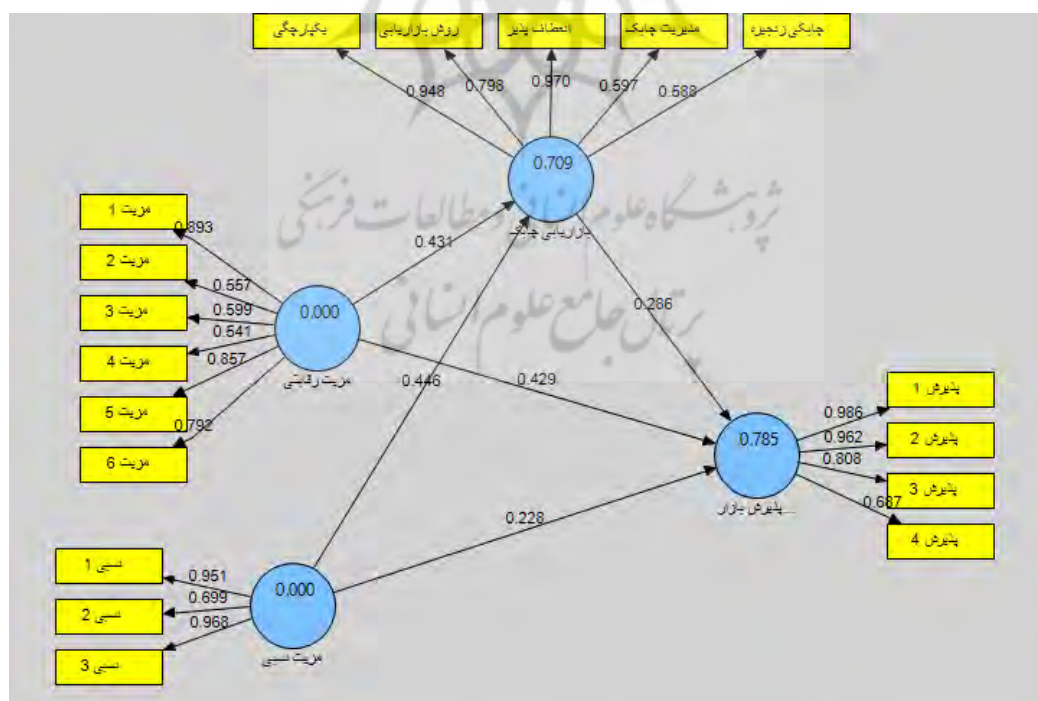
دکتری برخوردار بودند. با توجه به نتایج چولگی و کشیدگی، توزیع داده‌های تحقیق حاضر نرمال نبود (جدول ۱) و این مسئله سبب شد تا جهت انجام روش معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای واریانس محور از جمله PLS استفاده شود. در ادامه، توصیف متغیرهای پژوهش به همراه آزمون تی تک نمونه در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. توصیف متغیرهای پژوهش و آزمون تی تک نمونه
Table 1: Description of research variables and t-test of one sample

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	مقدار تی	سطح معنی‌داری
بازاریابی چریکی	۳/۲	۰/۹۵	۲/۲۵	۲/۶۱	۳/۳۶	۰/۰۰۹
مزیت رقابتی	۳/۴	۰/۸۹	۳/۶۳	۵/۸۰	۴/۶۱	۰/۰۰۱
مزیت نسبی	۳/۳	۰/۸۸	۳/۴۸	۴/۴۱	۳/۴۷	۰/۰۰۱
پذیرش بازاریابی دیجیتال	۳/۵	۰/۹۱	۳/۳۷	۵/۶۶	۵/۹۸	۰/۰۰۱

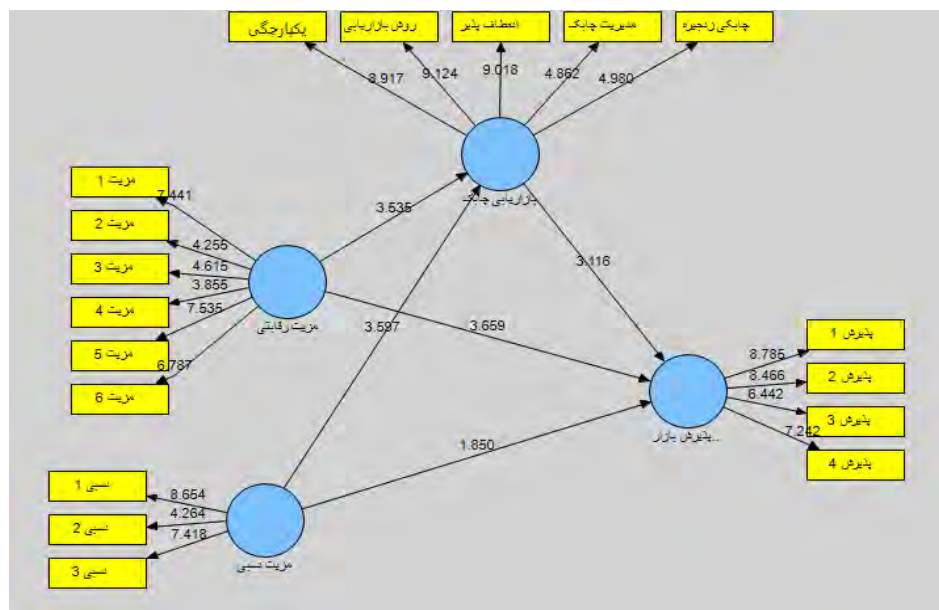
میانگین چهار متغیر پژوهش، بیشتر از سه است و آزمون تی تک نمونه، معنی‌داری تفاوت بین میانگین به دست آمده با میانگین فرضی را تأیید کرد ($\text{Sig} \leq 0.05$). همچنین چولگی و کشیدگی متغیرهای مزیت رقابتی، مزیت نسبی و پذیرش بازاریابی دیجیتال، به ترتیب بیشتر از ۳،

۳- و ۵، ۵- است. بنابراین توزیع داده‌ها غیرنرمال است و اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کواریانس محور وجود ندارد و باید از نرم‌افزار واریانس محور اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شود. در ادامه، مدل پژوهش اجرا (ران) شد که نتایج آن در شکل ۱ (بارهای عاملی) و ۲ (مقادیر تی) گزارش شده است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری

Figure 1: Measurement model



شکل ۲: ضرایب معنی‌داری t مدل تحقیق
Figure 2: Significance coefficients t of the research model

جدول ۲: اطلاعات مربوط به مدل تحقیق

Table 2: Information about the research model

روابط	تأثیر	تی	وضعیت
مزیت نسبی بر بازاریابی چابک	۰/۴۴۶	۳/۵۹۷	تأیید
مزیت رقابتی بر بازاریابی چابک	۰/۴۳۱	۳/۵۳۵	تأیید
مزیت نسبی بر پذیرش بازاریابی دیجیتال	۰/۲۲۸	۱/۸۵۰	عدم تأیید
مزیت رقابتی بر پذیرش بازاریابی دیجیتال	۰/۴۲۹	۳/۶۵۹	تأیید
بازاریابی چابک بر پذیرش بازاریابی دیجیتال	۰/۲۸۶	۳/۱۱۶	تأیید

بر پذیرش بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشت. با توجه به نتایج، تحقیق حاضر مشخص نمود که نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی به صورت کامل است. جدول ۳، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، مزیت نسبی (۰/۴۴۶ = تأثیر؛ تی = ۳/۵۹۷) و مزیت رقابتی (۰/۴۳۱ = تأثیر؛ تی = ۳/۵۳۵) بر بازاریابی چابک تأثیر معناداری داشت. نتایج همچنین نشان داد که مزیت رقابتی (۰/۴۲۹ = تأثیر؛ تی = ۳/۶۵۹) بر پذیرش بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشت. نتایج نشان داد که بازاریابی چابک (۰/۲۸۶ = تأثیر؛ تی = ۳/۱۱۶)

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل تحقیق

Table 3: Research model fit indicators

شاخص‌های برازش	متغیرها	بازاریابی چابک	مزیت نسبی	مزیت رقابتی	پذیرش بازاریابی دیجیتال
آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۱	
پایایی ترکیبی	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۵	
روایی همگرا	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۴۴	
R ²	۰/۷۰	-	-	۰/۷۸	
برازش کلی مدل ^۱	۰/۵۶	-	-	۰/۵۸	

مطابق با شاخص‌های منتخب، مشخص شد که مدل تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

چابکی بازاریابی رویکردی تاکتیکی در بازاریابی است که در آن تیم‌های سازمانی فرصت‌های باارزش بازار را شناسایی کرده و کوشش‌های خود را بر آن متمرکز می‌کنند. پس‌از آن به‌طور پیوسته و مستمر کوشش می‌شود تا نتایج به‌دست‌آمده از این فعالیت‌ها بهبود یابد. بازاریابی چابک روشی است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا برای انجام وظایف کاری و مدیریت پروژه‌های سازمان، عملکرد سریع‌تر و متمرکزتری داشته باشد. این شیوه از سلسله‌مراتب طولانی و فرسایشی جلوگیری می‌کند. با این شیوه پروژه‌های ارزشمندتری تعریف می‌شوند و موعد تحویل کارها سریع‌تر خواهد بود. همچنین با گروه‌بندی موضوعات و افراد هر گروه می‌توان با انعطاف و سرعت بیشتری موضوعات را پیگیری نمود. کارایی چابک یک شیوه مدیریتی است که برای صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت انجام پروژه‌های بزرگ طراحی شده است. این ابزار مدیریتی شرایطی را فراهم می‌آورد که بتوان پروژه‌های بزرگ را به چند بخش کوچک‌تر به‌صورت شفاف، تقسیم کرد و برای تسریع روند کار، بر روی هر بخش مشخص، یک تیم مشغول کار شوند. این مسئله سبب شد تا تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی‌گری بازاریابی چابک بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی انجام شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بازاریابی چابک نقش میانجی‌گری بر رابطه بین مزیت نسبی و مزیت رقابتی و پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی دارد. در واقع بازاریابی چابک، یک رویکرد تکرارپذیر برای مدیریت پروژه‌های توسعه نرم‌افزار بوده که بر انتشار مداوم و ترکیب بازخورد مشتری با هر تکرار محصول نرم‌افزاری تمرکز داشته است. این روش بازاریابی جدید در تیم‌های نرم‌افزاری چابک، به‌شدت مورد استقبال قرار گرفته است؛ چراکه سرعت توسعه نرم‌افزار را افزایش داد، باعث بهبود همکاری شد و توانایی پاسخگویی بهتر به تغییرات ذائقه مشتری را در کمترین زمان پاسخ داد. بازاریابی چابک رویکردی برای بازاریابی است که از اصول، شیوه‌ها و متدولوژی‌های چابک استفاده می‌کند. این رویکرد، شامل داشتن تیم‌های خودمدیریتی است که کار را در تکرارهای مکرر با بازخورد مداوم انجام می‌دهند. هدف بازاریابی چابک بهبود سرعت، پیش‌بینی‌پذیری، شفافیت و سازگاری با تغییر عملکرد بازاریابی است؛ که یکی از این حوزه‌ها مزیت نسبی و مزیت رقابتی است. به‌صورتی که بازاریابی چابک به‌واسطه تأثیرگذاری بر مزیت نسبی و مزیت رقابتی می‌تواند منجر به بهبود پذیرش بازاریابی دیجیتال گردد. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. یاسا و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که مزیت نسبی و مزیت رقابتی می‌تواند منجر به ارتقا پذیرش بازاریابی دیجیتال گردد. فولتیان و وان‌بروگن (۲۰۲۲) نیز

مشخص نمودند که بازاریابی چابک می‌تواند نقش حمایتی از روند شکل‌گیری بازاریابی دیجیتال داشته باشد. ماکائو (۲۰۲۱) مشخص کرد که در مسیر رشد و تحول بازاریابی دیجیتال نیاز است تا مزیت رقابتی در این خصوص ایجاد شود. عباس و محمود (۲۰۲۱) نیز مشخص کردند که بازاریابی دیجیتال و پذیرش بازاریابی دیجیتال از روند و فرایند متفاوتی برخوردار است که می‌بایستی به‌صورت جدی مورد مطالعه قرار گیرد. به نظر می‌رسد کارکردهای بازاریابی چابک در مسیر رشد و ترقی سیستم‌های کاری در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌تواند منجر به ارتقا کیفیت خدمات گردد. این مسئله می‌تواند ضمن تأثیرگذاری بر فرایند بازاریابی در حوزه محصولات ورزشی می‌تواند زمینه جدی بهبود اعتمادسازی در میان مشتریان را فراهم کند؛ بنابراین کارکردهای بازاریابی چابک به‌واسطه ارتقا مزیت رقابتی و بهبود شرایطی در مسیر منحصربه‌فرد نمودن محصولات ورزشی می‌تواند تأثیر بالایی در جهت پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی داشته باشد.

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری‌گرایی و تجارت با هم پیوندی ناگسستنی دارند، بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی به‌عنوان عنصری از تجارت و کسب‌وکارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب‌وکارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌کند، چرا که عناصر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخته‌شده برای گسترش و نفوذ در بازار و ربودن گوی سبقت از رقبای تجاری محسوب می‌شود. از آنجاکه بازاریابی واسطه بین تولیدکننده (تأمین‌کننده، ارائه‌کننده) و مصرف‌کننده بوده و نقشی کلیدی در رونق اهداف تجاری موسسات تجاری دارد، رونق فروش (محصول یا خدمات)، گسترش تولید و افزایش سطح درآمد ملی را به همراه خواهد داشت. از طرفی دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی، رسانه‌های جدید را به‌عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها و عقاید خود مورد حمایت قرار خواهند داد. لذا بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در قالب مجموعه فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه جهانی اینترنت به‌عنوان گسترده‌ترین و بانفوذترین شبکه ارتباطی مطرح و مورد استفاده است و در حال حاضر افراد و شرکت‌های بسیاری از ریز و درشت و سرمایه‌های متفاوت در بستر شبکه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی مشغول دادوستد کالا و خدمات هستند.

یکی دیگر از مؤلفه‌ها، ارتباط مزیت رقابتی بر بازاریابی چابک است. برای اجرای مؤثرترین بازاریابی، مهم‌ترین نکته آن است که نقطه مقابل یا مزیت رقابتی محصول مشخص شود و چابکی به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به اصلاح آن محصول و یا استفاده از مزیت محصول هدف قرار گیرد. چابک نباید به خاطر خودش انجام شود، به‌خصوص در بازاریابی. بهتر است رقابت اصلی مشخص شود و از روش‌های چابک، برای رسیدن به موفقیت استفاده شود. انعطاف‌پذیری یکی از ارزشمندترین مزایای

۷۹۹). بدون شک ایجاد مزیت رقابتی و مزیت نسبی به‌واسطه ایجاد ابعاد کلیدی در حوزه ورزش و ایجاد رویه‌هایی در جهت ارتقا سیستم‌های عملکردی متولیان ورزش، منجر به ارتقا شرایطی جهت موفقیت سیستم‌های بازاریابی دیجیتال می‌شود. به عبارتی مزیت رقابتی و مزیت نسبی ایجادشده ضمن تأثیرگذاری بر احتمال موفقیت محصولات ورزشی، می‌تواند زمینه جدی در جهت اعتمادسازی میان مشتریان را فراهم نماید و در نتیجه پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی را بهبود دهد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با تقسیم کار و ایجاد شرایطی در جهت تصمیم‌گیری‌های مشارکتی و نیز به‌واسطه ایجاد کانال‌های ارتباطی میان شرکت و مشتری در حوزه محصولات ورزشی، شرایطی جهت بهبود اعتمادسازی و در نتیجه بهبود پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا پروژه‌های بازاریابی به چند بخش کوچک‌تر به‌صورت شفاف، تقسیم شوند و برای تسریع روند کار، بر روی هر بخش مشخص، یک گروه مشغول کار شوند.

بازاریابی چابکی است. این امر به‌شدت در روشی که تیم‌های بازاریابی از برنامه‌ریزی تکراری برای ارائه کار قابل اجرا استفاده می‌کنند، به‌جای پیروی کورکورانه از یک برنامه بازاریابی سالانه، آشکار می‌شود. موفقیت تیم بازاریابی چابک به این بستگی دارد که آیا تیم‌ها قادر به واکنش به شرایط در حال تغییر هستند یا نه. روش‌های سنتی‌تر آماده‌سازی برنامه‌های بازاریابی سالانه، با جزئیات مربوط به کار دوازده ماه آینده، به بازاریابان کمک نمی‌کرد تا به شرایط در حال تغییر واکنش نشان دهند. در واقع این روش‌ها، اغلب بازاریابان را از واکنش به تغییر انتظارات مشتری یا مزیت رقابت منصرف می‌کرد. مزیت رقابت، ارزش و قابلیتی منحصربه‌فرد است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند. به‌طوری‌که رقبا از ارائه آن ناتوانند (علوی‌متین و قاسمی‌پور، ۲۰۱۵). رقابت در عرصه ورزش باعث می‌شود که مجموعه‌های ورزشی در کارزار رقابتی شدید با یکدیگر با تعداد زیادی از مشتریان با سلیقه‌ها و نیازهای مختلف مواجه باشند. امروزه، همراه با افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر روبه گسترش است. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم باید به موقعیت داخلی خود توجه کند (افران و همکاران، ۲۰۱۹).

Reference

- Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 70-87.
- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of research in marketing*, 10(2), 798-806.
- Alavi Matin, Y., Chavoshpour, A. (2015). Investigating the effect of competitive advantages in attracting and retaining customers in the banking system. *Fourth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*. (In persian)
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2).
- Anwar, M., Khan, S. Z., & Khan, N. U. (2018). Intellectual capital, entrepreneurial strategy and new ventures performance: Mediating role of competitive advantage. *Business and Economic Review*, 10(1), 63-93.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(10), 4624-4631.
- Foltean, F. S., & van Bruggen, G. H. (2022). Digital Technologies, Marketing Agility, and Marketing Management Support Systems: How to Remain Competitive in Changing Markets. In *Organizational Innovation in the Digital Age* (pp. 1-38). Springer, Cham.
- Graham, J. A., & Smith, A. B. (2022). Work and Life in the Sport Industry: A Review of Work-Life Interface Experiences among Athletic Employees. *Journal of Athletic Training*, 57(3), 210-224.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- Ismail, M., Islam, K. A., Zohaib, M., Hussain, R., Tahir, M. Y., Ijaz, M., & Hassan, Z. (2021). Digital marketing 5-generation technology and its acceptance behavior. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 46-59.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733.
- Kulkarni, S. A. (2019). Analysis of Medical Representatives Attitude towards Digital Marketing Strategies Employed By Indian Pharmaceutical Companies and Its Relation to the Technology Acceptance Model. *Think India Journal*, 22(10), 6070-6090.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267.
- Makau, G. M. (2021). *Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya* (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*.
- Mohammadi, S., Zarei, A. (2020). The effect of social media marketing on brand value and the response of fans of Persepolis team. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(4), 99-112. (In persian)
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Roberts, N., & Grover, V. (2016). "Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities". *Journal of Business Research*, 65(5), 579-585.
- Tabatabai Nasab, S., Mohammadian Yazd, R. (2019). Service marketing agility, conceptualization and scale development. *Scientific Journal of Business Management Exploration*, 11 (21), 348-371. (In persian)
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Gonçalves, R., &

- Jorge, F. (2018, June). Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Weight, E. A., Taylor, E., Huml, M. R., & Dixon, M. A. (2021). Working in the sport industry: A classification of human capital archetypes. *Journal of Sport Management*, 35(4), 364-378.
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. J. M. S. L. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Zahrabi, F., Sabunchi, R., Foroghiour, H. (2021). Quality model of e-commerce of sports products of the country. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(3), 41-50. (In persian)
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

