



Original Research

El papel mediador de la ventaja competitiva en la relación causal entre la creación de redes empresariales y las capacidades de marketing y el desempeño del marketing en la industria del deporte (estudio de caso: empresa deportiva FitPro)

Hamidreza Hajebnejad*¹ Hossein Pour Sultani Zarandi²

¹. Master's student of Marketing Management in Sports, Payam Noor University, Alborz, Karaj

². Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2024/12/30
Reviewed: 2025/01/29
Revised: 2025/02/16
Accepted: 2025/03/10

Keyword:

Competitive advantage
networking capability
entrepreneurial marketing
marketing performance
FitPro sports company

ABSTRACT

Introduction: This study examines the mediating role of competitive advantage in the causal relationship between networking capability and entrepreneurial marketing with marketing performance in the sports industry (case study: FitPro Sports Company).

Methodology: The research method is descriptive-correlational, applied and cross-sectional. The statistical population includes all customers of the FitPro Sports Company sports brand in Bandar Abbas city, Hormozgan province. The sample size of 222 people was selected using the available non-random sampling method. The data collection tool includes standard questionnaires on networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage and marketing performance, which were designed by Dhamaria et al. (2021) and have a Cronbach's alpha of 0.94. This questionnaire consists of four main components and 12 items: the first component is "networking capability", the second component is "entrepreneurial marketing", the third component is "competitive advantage", and finally, the fourth component is "marketing performance". These constructs were measured using a 5-point Likert scale ranging from "very low" to "very high". Data analysis was performed using a one-sample t-test and Pearson correlation coefficient and structural equation modeling method) and with the help of Amos, Excel and SPSS version 27 software.

Results: The results showed that the direct effect of networking capability on marketing performance was 0.45 and the direct effect of competitive advantage on marketing performance was 0.41. Also, the indirect effect was 0.19 (with a lower limit of 0.11 and an upper limit of 0.27), which is significant with a significance level of 0.01 (below 0.05). This means that the effect of entrepreneurial marketing on marketing performance is confirmed through competitive advantage and there is no significant indirect effect.



مجله علوم حرکتی و رفتاری

مجله علمی علوم حرکتی و رفتاری

وب سایت: <http://www.jmbs.ir/>مجله
علوم حرکتی
ورفتاری

نقش میانجیگری مزیت رقابتی در رابطه علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی در صنعت ورزشی (مطالعه موردی: شرکت ورزشی FitPro) حمیدرضا حاجب نژاد^۱، حسین پورسلطانی زرنندی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰
تاریخ داوری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰
بازنگری مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸
پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

مقدمه و هدف: این پژوهش نقش میانجیگری مزیت رقابتی در رابطه علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی در صنعت ورزشی (مطالعه موردی: شرکت ورزشی FitPro) را بررسی می‌کند.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی-همبستگی، کاربردی و مقطعی است. جامعه آماری شامل تمام مشتریان برند ورزشی شرکت ورزشی FitPro در شهر بندرعباس استان هرمزگان است. حجم نمونه ۳۲۲ نفر با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد توانایی شبکه‌سازی، بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی است که توسط دهمریا و همکاران (۲۰۲۱) طراحی شده و دارای آلفای کرونباخ ۰٫۹۴ می‌باشد. این پرسشنامه شامل چهار مولفه اصلی و ۱۲ گویه است: مولفه اول، "قابلیت شبکه‌سازی" مولفه دوم، "بازاریابی کارآفرینی" در مولفه سوم، "مزیت رقابتی"، در نهایت، مولفه چهارم، "عملکرد بازاریابی" می‌باشد. این سازه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ امتیازی در بازه "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" سنجیده شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) و با کمک نرم‌افزارهای Excel، Amos و SPSS نسخه ۲۶ انجام شد.

نتایج: نتایج نشان داد مقدار اثر مستقیم قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی ۰/۴۰ و اثر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی ۰/۴۱ است. همچنین، اثر غیر مستقیم برابر با ۰/۱۹۵ (با حد پایین ۰/۰۹۱ و حد بالا ۰/۴۱۵) به دست آمده که با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ (زیر ۰/۰۵) نشان‌دهنده معنی‌داری آن است. این بدین معناست که تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی تأیید می‌شود و اثر غیرمستقیم معناداری وجود ندارد.

کلید واژگان

مزیت رقابتی
قابلیت شبکه سازی
بازاریابی کارآفرینانه
عملکرد بازاریابی
شرکت ورزشی FitPro

مقدمه :

میانجیگری ادغام قابلیت های شبکه و بازاریابی کارآفرینی را تسهیل می کند و عملکرد کلی بازاریابی را افزایش می دهد. با استفاده از روابط، شرکت ها می توانند نوآوری و سازگاری موثرتری داشته باشند (رحمیدانی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این استفاده استراتژیک از میانجیگری به شرکت ها اجازه می دهد تا خود را در یک چشم انداز رقابتی متمایز کنند. هم افزایی هایی ایجاد می کند که تخصیص منابع را بهینه می کند و تصمیم گیری را بهبود می بخشد. در نتیجه، شرکت ها می توانند به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و رشد پایدار و تقاضای مشتریان را هدایت کنند. این سازگاری باعث می شود کسب و کارهایی مانند *FitPro* از فرصت های نوظهور سرمایه گذاری کنند. در نهایت، میانجیگری مؤثر نه تنها همکاری را تقویت می کند، بلکه تأثیر تلاش های بازاریابی را نیز تقویت می کند و در نتیجه وفاداری به برند و سهم بازار را افزایش می دهد (شوایزر و همکاران^۲، ۲۰۲۱). این عوامل به یک مزیت رقابتی قوی کمک می کند و همسویی بهتر با روند مصرف کننده را ممکن می سازد. بنابراین، میانجیگری به یک اهرم مهم در به حداکثر رساندن عملکرد بازاریابی تبدیل می شود. ارتباطات را ساده می کند، تبادل دانش و نوآوری را تسهیل می کند. این امر تعامل و وفاداری مشتری را که در صنعت ورزش حیاتی است، تقویت می کند. از آنجایی که *FitPro* از این مزایا استفاده می کند، می تواند به طور موثری پیشنهادات خود را برای برآورده کردن نیازهای خاص مشتریان خود تنظیم کند. *FitPro* با ایجاد روابط قوی با سهامداران، موقعیت خود را در بازار افزایش می دهد (فورد و همکاران^۳، ۲۰۱۸). این رویکرد فعال به پیش بینی ترجیحات مشتری و روند صنعت کمک می کند. این آینده نگری امکان تعدیل به موقع در استراتژی های بازاریابی را فراهم می کند. علاوه بر این، کارایی عملیاتی کلی را افزایش می دهد و منجر به افزایش سودآوری می شود. با ادغام میانجیگری در چارچوب بازاریابی خود، *FitPro* می تواند نوآوری را هدایت کند و ارزش های پیشنهادی منحصر به فردی ایجاد کند. این ادغام همچنین شرکت را قادر می سازد تا تعارضات را به سرعت حل کند و روابط هماهنگ را حفظ کند. در نهایت، *FitPro* را به عنوان یک رهبر در چشم انداز رقابتی قرار می دهد. این مزیت رقابتی نه تنها عملکرد بازاریابی را افزایش می دهد، بلکه باعث رشد پایدار می شود. با اولویت بندی میانجیگری، *FitPro* می تواند خود را با چالش ها وفق دهد و از فرصت های جدید

استفاده کند (رحمیدانی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این پاسخگویی به *FitPro* اجازه می دهد تا در یک بازار پویا چابک باقی بماند. علاوه بر این، فرهنگ همکاری را پرورش می دهد و قابلیت های شبکه خود را بیشتر تقویت می کند. در نتیجه، *FitPro* برای تقویت مشارکت و تعامل موثر با سهامداران مجهزتر است. این در نهایت منجر به بهبود رضایت و حفظ مشتری می شود. قابلیت های شبکه سازی پیشرفته منجر به افزایش دسترسی و نفوذ به بازار می شود و باعث رشد درآمد می شود. علاوه بر این، توانایی *FitPro* برای انطباق استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه اش، امکان کمپین های نوآورانه ای را فراهم می کند که با مخاطبان هدف طنین انداز می شوند. این سازگاری نه تنها وفاداری به برند را افزایش می دهد، بلکه موقعیت رقابتی در صنعت را نیز افزایش می دهد. در نتیجه، رویکرد فعال *FitPro*، تلاش های بازاریابی را با اولویت های مشتری در حال تکامل، تثبیت حضور آن در بازار و ایجاد یک چرخه موفقیت آمیز موفقیت و رشد، هماهنگ می کند. این فرآیند چرخه ای شهرت *FitPro* را به عنوان یک رهبر در صنعت ورزش تقویت می کند و پایداری طولانی مدت را تضمین می کند. به طور کلی، ادغام میانجیگری در استراتژی های شبکه، ارتباطات روان تر را تسهیل می کند، اعتماد را افزایش می دهد و روابط معنادار را تقویت می کند. میانجیگری با ایفای نقش به عنوان یک پل، به حل سریع و مؤثر تعارضات کمک می کند و امکان تلاش های مشترک بیشتری را فراهم می کند. توانایی یک شرکت برای برقراری ارتباط با افراد یا سازمان های دیگر به عنوان قابلیت شبکه شناخته می شود. شبکه سازی منظور از قابلیت ها، تمامی فعالیت ها، فرآیندها، سیستم ها و عادات در استفاده اولیه از فرآیند کسب و کار است. کارایی فضای بازار امروز به شدت رقابتی است (میترا و همکاران^۴، ۲۰۱۲). بنابراین، قابلیت شبکه برای بقای شرکت بسیار مهم است. با استفاده از شبکه، کسب اطلاعات را برای شرکت ها آسان تر می کند منابع مورد نیاز شرکت، سهم بازار و آخرین تکنولوژی مورد استفاد (میلر و همکاران^۵، ۲۰۱۰). اطلاعاتی و اجتماعی شبکه های متعلق به شرکت برای موفقیت و پایداری بسیار مهم تلقی می شوند. آگهی^۶، ۲۰۱۱) نه همه شرکت ها شبکه دارند با این حال، شبکه های رسمی و غیر رسمی وجود دارد. احتمال ورود شرکت های گسترده بیشتر است در قراردادهای همکاری بلندمدت، در حالی که شرکت های کوچک تمایل دارند فقط در آن مشارکت داشته باشند، به عنوان نوعی از سود متقابل همکاری در شبکه های غیررسمی، فقط یادگیری تکنولوژیک و انواع مختلف سازمانی

^۱Mitga et al.^۲Miller et al.^۳Acquaah^۴Rahmidani et al^۵Schweizer et al^۶Ford et al

مشتریان برند ورزشی شرکت ورزشی *FitPro* در شهر بندرعباس استان هرمزگان است. وحجم نمونه باتوجه به اینکه تعداد جامعه مورد نظر نامحدود است، با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به حجم جامعه آماری به تعداد ۳۲۲ نفر مورد تحلیل قرار گرفت و با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انجام گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد توانایی شبکه‌سازی، بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی دهمریا و همکاران^۴ (۲۰۲۱) با آلفای کرونباخ (۰/۹۴) است شامل چهار مولفه اصلی است که هر کدام دارای گویه‌های مشخصی می‌باشند. مولفه اول، "قابلیت شبکه‌سازی"، شامل سه گویه است: تلاش برای ارتقاء شبکه بازاریابی و افزودن افراد جدید (گویه ۱)، قابلیت شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات مؤثر (گویه ۲)، و توانایی تشخیص و بهره‌برداری از شبکه‌های بین گروه‌های تجاری (گویه ۳). مولفه دوم، "بازاریابی کارآفرینی"، نیز شامل سه گویه: اجرای فعال بازاریابی کارآفرینی (گویه ۴)، تمرکز بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها (گویه ۵)، و توجه به مدیریت و کنترل ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌ها (گویه ۶) است. در مولفه سوم، "مزیت رقابتی"، سه گویه وجود دارد: تولید محصولات یا خدمات با برتری نسبت به رقبا (گویه ۷)، تضمین کیفیت محصولات (گویه ۸)، و ارائه قیمت‌های رقابتی (گویه ۹). در نهایت، مولفه چهارم، "بازاریابی کارایی"، شامل سه گویه: تلاش برای افزایش تعداد مشتریان (گویه ۱۰)، تلاش برای افزایش فروش (گویه ۱۱)، و تلاش برای افزایش گردش مالی (گویه ۱۲) می‌باشد. در مجموع، این پرسشنامه شامل ۱۲ گویه است که در چهار مولفه دسته‌بندی و همه‌ی سازه‌های سنجش با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵ امتیازی در بازه‌ی (خیلی کم) تا (خیلی زیاد) سنجیده شدند که در جدول (۱) آورده شده است.

وجود دارد (تانگ، ۲۰۱۱). یادگیری منابع انسانی را می‌توان به عنوان قابلیت شبکه‌سازی نیز تعریف کرد، که به‌عنوان عمل داشتن نتیجه‌گیری می‌شود (هیت و همکاران، ۲۰۰۱). تماس با افراد یا سازمان‌های دیگر قابلیت شبکه‌سازی نحوه‌شناسایی و بهره‌برداری شرکت‌ها از بازار است فرصت‌هایی به گونه‌ای که شرکت‌ها بتوانند با یکدیگر همکاری کنند، مشکلات را حل کنند و توسعه محصولات شرکت را تسهیل کنند (میتزگا و همکاران، ۲۰۱۲). کسب و کارهای کوچک از شبکه‌های صنعتی برای یافتن فروشندگان، مصرف‌کنندگان، فروشندگان و سایر منابع استفاده می‌کنند بازارهای بین‌المللی شبکه‌مجموعه‌ای از مبادلات به هم پیوسته بین افراد با سازمان‌ها است نیاز به تبادل منابع شبکه‌ها نقش مهمی در بین‌المللی شدن کسب‌وکارها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کنند (سانیاال و همکاران، ۲۰۲۰). با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های ورزشی می‌توانند ارزش‌های پیشنهادی منحصر به فردی ایجاد کنند و پایگاه مشتریان وفادار را جذب کنند. این ترکیبی از قابلیت شبکه‌سازی و بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند دید برند را افزایش داده و سهم بازار را افزایش دهد. سوال اصلی پژوهش این است که: نقش میانجیگری مزیت رقابتی در رابطه علی‌قابلیت شبکه‌سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی در صنعت ورزشی (مطالعه موردی: شرکت ورزشی *FitPro*) چه چگونه است؟

روش شناسایی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها (کتابخانه‌ای و میدانی) و از نظر استراتژی توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه

جدول ۱. پایایی مولفه‌های پرسشنامه توانایی شبکه‌سازی، بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
۱	قابلیت شبکه‌سازی	۰/۸۳	قابل قبول
۲	بازاریابی کارآفرینانه	۰/۸۱	قابل قبول
۳	عملکرد بازاریابی	۰/۷۶	قابل قبول
۴	مزیت رقابتی	۰/۹۲	قابل قبول
۶	کل	۰/۹۴	قابل قبول

^۴Dahmaria et al

^۱Tang

^۲Heat et al

^۳Sanyal et al.

تاییدی نمود که علاوه بر بررسی بارهای عاملی، پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی و شاخص AVE و بررسی شروط روایی همگرا و واگرا، کیفیت مدل اندازه گیری نیز از طریق شاخص CVR مورد ارزیابی و تایید قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته های توصیفی تحقیق نشان دادند که در تحقیق حاضر، از میان ۳۲۲ نفر شرکت کننده، ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بودند که این توزیع نشان دهنده‌ی نمایندگی بیشتر مردان در نمونه تحقیق است. توزیع مدارک تحصیلی نشان می‌دهد که ۸۶،۵۵ درصد از شرکت کنندگان دارای مدرک لیسانس، ۸۴،۲۴ درصد فوق دیپلم و ۱۹،۳۰ درصد فوق لیسانس هستند؛ همچنین، ۲۷،۳۷ درصد از شرکت کنندگان در رشته تربیت بدنی و ۷۳،۶۲ درصد در رشته‌های غیر تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند و در نهایت، میانگین سن شرکت کنندگان ۳۸،۹۵ سال و انحراف استاندارد آن ۳۱،۷ سال است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۲۹	۴۰
	مرد	۱۹۳	۶۰
	مجموع	۳۲۲	۱۰۰
مدارک تحصیلی	فوق دیپلم	۸۰	۲۴،۸۴
	لیسانس	۱۸۰	۵۵،۸۶
	فوق لیسانس	۶۲	۱۹،۳۰
	مجموع	۳۲۲	۱۰۰
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۱۲۰	۳۷،۲۷
	غیر تربیت بدنی	۲۰۲	۶۲،۷۳
	مجموع	۳۲۲	۱۰۰

عملکرد بازاریابی ($t=۱۵/۴۴, P<۰/۰۱$) و وضعیت مزیت رقابتی ($t=۱۲/۶۸, P<۰/۰۱$) نیز به همین ترتیب، وضعیت نمونه تحقیق از وضعیت فرضی کمی بهتر است. این نتایج به‌طور کلی نشان دهنده‌ی بهبود وضعیت‌های مورد بررسی در نمونه تحقیق نسبت به وضعیت‌های فرضی است. جدول ۳ نشان‌دهنده آزمون تی تک نمونه ای می باشد.

نتایج پایایی مولفه ها و پرسشنامه توانایی شبکه سازی، بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی در حد قابل قبول است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون (t) تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) و با کمک نرم‌افزارهای، $Excel$ ، $Amos$ و $SPSS$ نسخه ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است توزیع پرسشنامه ها در بستر آنلاین و در جوامع برند تکنیک در استان هرمزگان و با استفاده از اطلاعات داده شده از طرف تولیدیها و فروشگاه‌های برند $FitPro$ توزیع گردید. جهت گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری داده ها استفاده شد. روایی ابزارهای تحقیق علاوه بر تایید در تحقیقات قبلی به تأیید ۱۲ تن اساتید متخصص حوزه مدیریت ورزشی رسید و روایی ظاهری و محتوایی آنها مورد تایید واقع شد. ضرایب پایایی آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها در حد قابل ثبوتی بوده و بنابراین ابزارهای تحقیق از قابلیت و ثبات اطمینان بالایی برخوردار بودند. همچنین محقق مبادرت به بررسی روایی سازه پرسشنامه از طریق آزمون تحلیل عاملی

نتایج آمار استنباطی تحقیق نشان داد که در تمامی موارد بررسی شده، اختلاف معناداری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی وجود دارد. به‌طور خاص، در وضعیت قابلیت شبکه‌سازی ($t=۱۷/۳۶, P<۰/۰۱$)، وضعیت موجود در نمونه تحقیق کمی بهتر از وضعیت فرضی است. همچنین، در وضعیت بازاریابی کارآفرینانه ($t=۱۷/۴۵, P<۰/۰۱$)، نمونه تحقیق نیز بهبود نسبت به وضعیت فرضی را نشان می‌دهد. در وضعیت

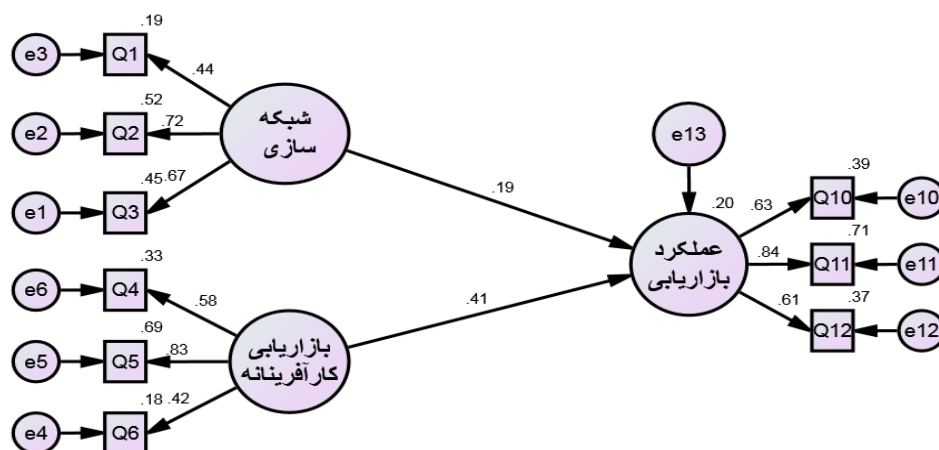
جدول ۳. نتایج وضعیت نسبی متغیرهای تحقیق

ردیف	مفهوم	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	قابلیت شبکه سازی	۳	$۳/۶۷ \pm ۰/۷۰$	۱۷/۳۶	۳۲۱	۰/۰۰۱
ردیف	متغیر	میانگین	میانگین و انحراف	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	بازاریابی کارآفرینانه	۳	$۳/۶۸ \pm ۰/۷۰$	۱۷/۴۵	۳۲۱	۰/۰۰۱
ردیف	متغیر	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	عملکرد بازاریابی	۳	$۳/۶۷ \pm ۰/۷۸$	۱۵/۴۴	۳۲۱	۰/۰۰۱
ردیف	متغیر	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مزیت رقابتی	۳	$۳/۵۵ \pm ۰/۷۸$	۱۲/۶۸	۳۲۱	۰/۰۰۱

در ادامه به منظور تبیین تاثیر بین متغیرهای تحقیق و همچنین آزمون مدل نقش میانجی گری مزیت رقابتی در ارتباط علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی و مدل ساختاری تحقیق اجرا شد.

در ابتدا مدل بدون نقش میانجی گری مزیت رقابتی مورد آزمون قرار گرفت تا اثرات مستقیم متغیرهای علی (قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه) بر متغیر عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت.

مطابق با نتایج تحقیق مشاهده شد که وضعیت‌های مختلف مورد بررسی، شامل قابلیت شبکه‌سازی، بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی، همگی از وضعیت فرضی کمی بهتر هستند. به‌طور خاص، در هر چهار مورد، اختلاف معناداری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی وجود دارد ($P < ۰,۰۱$)، که نشان‌دهنده بهبود وضعیت‌های مذکور در نمونه تحقیق نسبت به وضعیت فرضی است. این یافته‌ها حاکی از عملکرد مثبت و بهبود در ابعاد مختلف مورد مطالعه است.



شکل ۱. مدل نقش ارتباط علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی

جدول ۴. بار عاملی مدل

ردیف	شاخص	مقیاس	بار عاملی	واریانس خطا	ضریب تعیین	T-value	P-Value	نتیجه
۱	سؤال ۱	قابلیت شبکه سازی	۰/۴۳۷	۰/۱۲۵	۰/۱۹۱	۵/۶۰۳	۰/۰۰۱	تأیید
۲	سؤال ۲		۰/۷۲۰	۰/۲۱۱	۰/۵۱۹	۵/۶۵۸	۰/۰۰۱	تأیید
۳	سؤال ۳		۰/۶۷۹	---	۰/۴۵۴	---	---	تأیید
۴	سؤال ۴	بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۷۶	۰/۲۶۷	۰/۳۳۱	۵/۸۵۵	۰/۰۰۱	تأیید
۵	سؤال ۵		۰/۸۳۰	۰/۳۸۹	۰/۶۸۹	۵/۳۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
۶	سؤال ۶		۰/۴۳۲	---	۰/۱۷۹	---	---	تأیید
۷	سؤال ۱۰	عملکرد بازاریابی	۰/۶۲۸	---	۰/۳۹۵	---	---	تأیید
۸	سؤال ۱۱		۰/۸۴۱	۰/۱۳۶	۰/۷۰۸	۸/۶۰۱	۰/۰۰۱	تأیید
۹	سؤال ۱۲		۰/۶۰۸	۰/۱۱۲	۰/۳۷۰	۸/۴۶۰	۰/۰۰۱	تأیید

بر طبق جدول (۲) تمامی بارهای عاملی معنادار هستند.

جدول ۵. اثر متغیر برون زا " قابلیت شبکه سازی " بر متغیر درون زا " عملکرد بازاریابی "

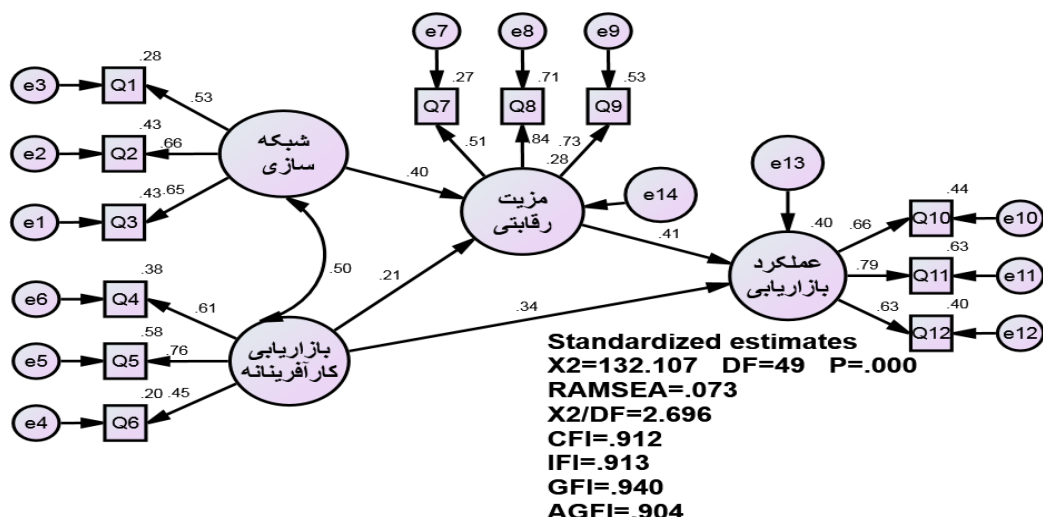
متغیرها	عملکرد بازاریابی	نتیجه
برون زا	β	۰/۱۹۴
	T-Value	۲/۵۴۵
	P-Value	۰/۰۱۱

بر اساس داده های جدول (۵) اثر قابلیت شبکه سازی بر عملکرد بازاریابی ($\beta = 0/194$ و $T\text{-Value} = 2/545$) مثبت و معنادار است.

جدول ۶ اثر متغیر برون زا " بازاریابی کارآفرینانه " بر متغیر درون زا " عملکرد بازاریابی "

متغیرها	عملکرد بازاریابی	نتیجه
برون زا	β	۰/۴۰۸
	T-Value	۴/۲۶۵
	P-Value	۰/۰۰۱

بر اساس داده های جدول (۶) اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی ($\beta = 0/408$ و $T\text{-Value} = 4/265$) مثبت و معنادار است.



شکل ۲. مدل عملیاتی نقش میانجی گری مزیت رقابتی در ارتباط علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی جدول ۷. اثر مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر برون‌زا	متغیر درون‌زا	متغیر میانجی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
۱	قابلیت شبکه سازی	عملکرد بازاریابی		۰/۴۰		۳/۷۲۳	۰/۰۰۱
۲	عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی		۰/۴۱		۴/۶۳۹	۰/۰۰۱
۳	قابلیت شبکه سازی	عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی		۰/۱۹۵	---	۰/۰۰۱

مقدار اثر مستقیم قابلیت شبکه سازی بر عملکرد بازاریابی برابر با ۰/۴۰ و اثر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی برابر با ۰/۴۱ بود. مقدار اثر غیر مستقیم برابر با ۰/۱۹۵ (با حد پایین ۰/۰۹۱ و حد بالای ۰/۴۱۵) بدست آمد که با توجه به سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۱ (که زیر ۰/۰۵ است) می توان گفت اثر غیر مستقیم معنی دار است.

جدول ۸. اثر مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر برون‌زا	متغیر درون‌زا	متغیر میانجی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
۱	بازاریابی کارآفرینانه	عملکرد بازاریابی		۰/۰۲۱		۲/۱۴۹	۰/۰۰۱
۲	عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی		۰/۴۱		۴/۶۳۹	۰/۰۰۱
۳	بازاریابی کارآفرینانه/	عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی		۰/۱۴۶	---	۰/۰۶۶

مقدار اثر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی برابر با $0/21$ و اثر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی برابر با $0/41$ بود. مقدار اثر غیر مستقیم برابر با $0/146$ (با حد پایین $0/024$ و حد بالای $0/334$) بدست آمد که با توجه به سطح معنی داری برابر با $0/066$ (که بالای $0/05$ است) می توان گفت اثر غیر مستقیم معنی دار نیست. در خصوص شاخص های مدل، مقدار χ^2 دو (CMIN) با درجه آزادی ۴۹ برابر با $132/107$ بدست آمد. همچنین نسبت χ^2 به df $(2/696)$ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) برابر با $0/073$ بود که نشان دهنده برازش خوب مدل است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون مدل نقش میانجی گری مزیت رقابتی در ارتباط علی قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار این متغیرها بر یکدیگر است. بر اساس جدول بار عاملی، تمامی بارهای عاملی معنادار هستند و نشان می دهند که قابلیت شبکه سازی و بازاریابی کارآفرینانه تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارند. این نتایج تأیید می کند که این دو متغیر به طور مستقیم بر عملکرد بازاریابی تأثیر می گذارند و می توانند به عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بازاریابی شناخته شوند. برای بهبود بیشتر وضعیت عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می شود که سازمان ها بر روی تقویت قابلیت های شبکه سازی خود تمرکز کنند. علاوه بر این، توسعه استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه از جمله نوآوری در محصولات و خدمات و استفاده از فناوری های نوین می تواند به سازمان ها کمک کند تا عملکرد بازاریابی خود را بهبود دهند. پیشنهاد می شود که سازمان ها به شناسایی و تحلیل نیازهای مشتریان و بازار بپردازند تا بتوانند استراتژی های مؤثرتری را به کار گیرند. نتایج پژوهش های اخیر نشان می دهد که مزیت رقابتی به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد بازاریابی و تأثیرگذاری بر روابط مختلف در کسب و کارها عمل می کند. ساراسواتی و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که نوآوری محصول تأثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی دارد، و مزیت رقابتی از طریق نوآوری محصول بر عملکرد تجاری تأثیر غیرمستقیم می گذارد. زینی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که سرمایه اجتماعی به طور غیرمستقیم از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد. همچنین، پوسپنینگ (۲۰۲۳) نشان داد که جهت گیری کارآفرینانه می تواند عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط را از طریق مزیت رقابتی بهبود بخشد. استوا و همکاران (۲۰۲۳) تأکید کردند که CRM تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و مزیت رقابتی به عنوان واسطه ای در این رابطه عمل می کند. سانتوسو و همکاران (۲۰۲۳) نیز نقش دیجیتال

مارکتینگ را به عنوان متغیر واسطه ای در بهبود عملکرد بازاریابی زنان کارآفرین بررسی کردند. نهایتاً، سودیرجو و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که گرایش کارآفرینی و نوآوری محصول به طور مثبت بر مزیت رقابتی تأثیر دارند و این مزیت تا حدی بر عملکرد بازاریابی اثر می گذارد. همچنین، استفاده از بازاریابی دیجیتال، به ویژه رسانه های اجتماعی و بهینه سازی موتور جستجو (SEM و SEO)، می تواند به افزایش دیده شدن آنلاین برند کمک کند. بازاریابی تجربی نیز با ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای مشتریان و روایت داستان های جذاب در مورد برند، می تواند توجه بیشتری جلب کند. مدل های کسب و کار نوآورانه مانند مدل اشتراکی و crowdsourcing نیز می توانند به جذب مشتریان و ایجاد ارتباطات مؤثر کمک کنند. علاوه بر این، تحقیقات بازار از قبیل تحلیل داده ها و جمع آوری نظرات مشتریان، به شناسایی الگوها و نیازهای بازار کمک می کند. شراکت ها و همکاری ها، به ویژه با برندهای مکمل و اینفلوئنسرها، می توانند به دسترسی به بازارهای جدید و افزایش اعتبار برند کمک کنند. در نهایت، بازاریابی مبتنی بر محتوای ارزشمند از طریق تولید وبلاگ ها، ویدئو ها و برگزاری وبینارها، می تواند به جذب و نگهداری مشتریان کمک کند. این استراتژی ها به کسب و کارها امکان می دهند تا در بازار رقابتی موفق تر عمل کنند و ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار سازند. نتایج فرضیه های مدل نشان می دهد که قابلیت شبکه سازی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. با توجه به ضریب بتا (B) برابر با $0/194$ و مقدار T-Value برابر با $2/545$ ، می توان نتیجه گیری کرد که فرضیه صفر اول مبنی بر عدم تأثیر قابلیت شبکه سازی بر عملکرد بازاریابی رد می شود. این نتایج نشان دهنده اهمیت قابلیت شبکه سازی در بهبود عملکرد بازاریابی است و تأکید می کند که سازمان ها باید روی این قابلیت سرمایه گذاری کنند. برای بهبود بیشتر عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می شود که سازمان ها به توسعه و تقویت شبکه های ارتباطی خود بپردازند. همچنین، فراهم کردن فرصت های تعامل اجتماعی مانند سمینارها و رویدادهای شبکه سازی می تواند به گسترش ارتباطات و بهبود همکاری ها کمک کند. علاوه بر این، استفاده از فناوری های نوین برای مدیریت و بهبود شبکه های ارتباطی، از جمله پلتفرم های آنلاین و ابزارهای ارتباطی، می تواند به تسهیل ارتباطات و افزایش کارایی کمک کند. با اجرای این اقدامات، می توان انتظار داشت که عملکرد بازاریابی در سازمان ها به طور قابل توجهی بهبود یابد و فرصت های جدیدی برای رشد و توسعه فراهم شود. سفندی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی استراتژیک به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی

۱ Root mean square Error of Approximation

تأثیر می‌گذارد و مزیت رقابتی استراتژیک به عنوان یک واسطه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی SMEها عمل می‌کند. همچنین، استوا کردم و همکاران (۲۰۲۳) نتایج مطالعه خود را ارائه کردند که در آن CRM تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی دارد، به طوری که مزیت رقابتی به عنوان یک واسطه بین CRM و عملکرد بازاریابی شناخته شده است. زینی و همکاران (۲۰۲۳) نیز دریافتند که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر دارد، اما تأثیری مستقیم بر عملکرد بازاریابی ندارد؛ در عوض، مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و نقش متغیر میانجی مزیت رقابتی در افزایش تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی حائز اهمیت است. نهایتاً، جوجو و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که استراتژی آمیخته بازاریابی و استراتژی روابط بازاریابی به طور مثبت بر مزیت رقابتی تأثیر دارند، با بیشترین تأثیر از استراتژی آمیخته بازاریابی در بانک‌های ۲BUKU در استان‌های جاوا غربی و DKI جاکارتا. نتایج به دست آمده از عملکرد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. با توجه به ضریب بتا (B) برابر با ۰/۴۰۸ و مقدار T-Value برابر با ۴/۲۶۵، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فرضیه صفر دوم مبنی بر عدم تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی رد می‌شود. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت استفاده از استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه در بهبود عملکرد بازاریابی است. برای ارتقاء بیشتر عملکرد بازاریابی، سازمان‌ها باید بر روی توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های نوآورانه تمرکز کنند. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، شامل تکنیک‌های نوآوری و تحلیل بازار، می‌تواند به تقویت مهارت‌های آن‌ها کمک کند و آن‌ها را برای پاسخگویی به تغییرات بازار آماده‌تر کند. علاوه بر این، سازمان‌ها باید به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار بپردازند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تحلیلی برای شناسایی روندها و نیازهای مشتریان می‌تواند به افزایش کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که قابلیت شبکه‌سازی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. مقدار اثر مستقیم قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی برابر با ۰/۴۰ و اثر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی ۰/۴۱ است. همچنین، اثر غیرمستقیم قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۹۵ است که با حد پایین ۰/۰۹۱ و حد بالای ۰/۴۱۵ به دست آمده و سطح معنی‌داری آن نیز برابر با ۰/۰۰۱ است. این نتایج نشان‌دهنده این است که فرضیه صفر چهارم مبنی بر عدم تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی رد می‌شود و تأثیر غیرمستقیم معناداری وجود دارد. و نتایج اثر مستقیم و غیر

مستقیم بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد، با مقدار اثر مستقیم برابر با ۰/۲۱. همچنین، اثر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی نیز ۰/۴۱ است. با این حال، اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۴۶ است که سطح معنی‌داری آن ۰/۰۶۶ بوده و بالای ۰/۰۵ است. این بدین معناست که فرضیه صفر پنجم مبنی بر عدم تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی تأیید می‌شود و اثر غیرمستقیم معناداری وجود ندارد. نایچی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی نشان دادند که ویژگی‌های کارآفرینان ارتباط مستقیمی با بازاریابی کارآفرینانه ندارند، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق ساختار شبکه و ارتباطات بر آن تأثیر می‌گذارند. این مطالعه تأکید می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط باید بر ویژگی‌های فردی تمرکز کنند که به تقویت شبکه‌سازی و ارتباطات منجر می‌شود. موسوی و همکاران (۱۴۰۱) نیز دریافتند که بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویا با مزیت رقابتی نقش میانجی دارد. رحیمی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه نه تنها نقش تعدیل‌گر در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی دارد، بلکه تأثیر عناصر سرمایه فکری را نیز بر عملکرد این کسب‌وکارها تعدیل می‌کند. این نتایج به اهمیت تقویت شبکه‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه در بهبود عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی اشاره دارند. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها بر روی تقویت استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه تمرکز کنند، چرا که این استراتژی به طور مستقیم می‌تواند عملکرد بازاریابی را بهبود بخشد. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه نوآوری و تحلیل بازار می‌تواند به تقویت مهارت‌های آن‌ها کمک کند و آن‌ها را برای پاسخگویی به تغییرات بازار آماده‌تر کند. علاوه بر این، شناسایی و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی موجود در سازمان باید در اولویت قرار گیرد. اگرچه اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه از طریق مزیت رقابتی به طور معناداری تأیید نشد، اما بهبود مزیت‌های رقابتی می‌تواند به عنوان یک عامل مکمل در تقویت عملکرد بازاریابی عمل کند. نهایتاً، با توجه به نتایج نشان‌دهنده برازش خوب مدل (با نسبت df به $2x$ برابر با ۲/۶۹۶ و RMSEA برابر با ۰/۰۷۳)، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها به ارزیابی مستمر عملکرد بازاریابی و استراتژی‌های کارآفرینانه خود ادامه دهند تا بتوانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف بپردازند و بهبودهای لازم را در این حوزه اعمال کنند. با اجرای این اقدامات، می‌توان انتظار داشت که عملکرد بازاریابی در سازمان‌ها به طور قابل توجهی ارتقا یابد و به رشد و توسعه پایدار آن‌ها کمک کند. فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت شبکه ارتباط تنگاتنگی

با ایجاد مزیت رقابتی دارند. در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMES) به دنبال مزیت رقابتی و بقا هستند و این امر به ویژه در عصر جهانی شدن و پویایی بازار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برای دستیابی به این مزیت، SMES باید بر روی نوآوری در ایجاد محصولات، فرآیندها و استراتژی‌های بهتر تمرکز کنند تا بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند. منابع متمایز بازاریابی که مهارت‌های کارآفرینی دارند، به ارتباطات خود تکیه می‌کنند و از مشتریان خود بازخورد می‌خواهند؛ این نوع فعالیت‌ها به عنوان هوش بازار شناخته می‌شوند. نتایج آزمون فرضی نشان داده است که قابلیت شبکه و بازاریابی کارآفرینانه عوامل مهمی هستند که به طور قابل

توجهی بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارند. همچنین، این دو عامل بر عملکرد بازاریابی SMES نیز تأثیرگذار هستند. بنابراین، توسعه قابلیت شبکه، بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی برای موفقیت پایدار SMES ضروری است. در این راستا، نقش میانجیگری مزیت رقابتی در رابطه علی بین قابلیت شبکه‌سازی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی در صنعت ورزشی، به ویژه در مورد شرکت ورزشی FitPro، قابل توجه است.

منابع

۱. Acquaah, M. (2011). Utilization and value of social networking relationships in family and nonfamily firms in an African transition economy. *European Management Journal*, 29(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2011.03.002>
۲. Astawa, I. M., Dewi, L. K. C., & Marbun, S. (2023). The role of competitive advantage mediates the influence of customer relationship marketing on marketing performance (Case study at rural bank in Bali, Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 62–68. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.v8i5>
۳. De Moor, M., & De Geus, E. (2018). Causality in the associations between exercise, personality, and mental health. In *CRC Press eBooks* (pp. 67–99). <https://doi.org/10.4324/9781315113906-3>
۴. Ford, J. A., Verreynne, M., & Steen, J. (2018). Limits to networking capabilities: Relationship trade-offs and innovation. *Industrial Marketing Management*, 74, 50–64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.022>
۵. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 479–491. <https://doi.org/10.1002/smj.196>
۶. Juju, U., & Supriadi, T. (2024). Marketing mix strategy, marketing relationship strategy, and marketing performance: The mediating role of competitive advantage. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 29–40. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1>
۷. Miller, N. J., Besser, T. L., & Sattler Weber, S. (2010). Networking as the marketing strategy: A case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253–270. <https://doi.org/10.1108/13522751011053626>
۸. Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships: Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.06.002>
۹. Mousavi, S. M., & Hakak, M. (1401). Investigating the role of environmental turbulence and dynamic capabilities on the sustainable competitive advantage of export companies with regard to entrepreneurial marketing during the Corona crisis. *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*. SID. <https://sid.ir/paper>
۱۰. Naeiji, M. J., & Yadollahi, Y. (2023). The effects of entrepreneur's characteristic on entrepreneurial marketing (Case study: Fars Science and Technology Park). *Roshd-e-Fanavari*, 19(76), 30–39. <https://doi.org/10.61186/jstpi>
۱۱. Puspaningrum, A. (2023). Building competitive advantage through entrepreneurial marketing in order to improve marketing performance of MSMEs in Malang City. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 2(03). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.v2i3n04>
۱۲. Rahimi, A., Ehsani, M., Safari, M., & Norouzi Seyedhosseini, R. (2019). The effect of

- entrepreneurial marketing on brand equity and customer loyalty of sports complexes. *Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 217–234. <https://doi.org/10.22059/jed>
۱۳. Rahmidani, R., Susanti, D., Armiati, & Vrista, Y. L. (2023). Entrepreneurial marketing: Improving the marketing performance of the creative industry in the embroider stitching sector in West Sumatra. (اطلاعات ژورنال یا همایش) *در این قسمت قرار گیرد*
۱۴. Santoso, A., & Chamami, M. R. (2023). Community of women entrepreneurs: The role of competitive advantage in improving marketing performance. *Prosperity Journal of Society and Empowerment*, 3(2), 89–102. <https://doi.org/10.21580/prosperity.v3i2>
۱۵. Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2020). Entrepreneurial orientation, network competency, and human capital: The internationalization of SMEs in Oman. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 473–483. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.473>
۱۶. Saraswati, T. T., & Sudarmiati, S. (2024). The role product innovation on business performance thought competitive advantage as mediation variable. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1581–1592. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2>
۱۷. Schweizer, L., & Koscher, E. M. K. (2021). Competitive advantage. In *Springer eBooks* (pp. 1–3). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_365-1
۱۸. Sefnedi, U., Utami, W., & Fernanda, B. (2023). The mediating effect of strategic competitive advantage on the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i13>
۱۹. Sudirjo, F., & Sulistiyan, S. (2023). The role of competitive advantage mediates entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1), 152–164. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1>
۲۰. Tang, Y. K. (2011). The influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(4), 374–398. <https://doi.org/10.1177/0266242610369748>

