



The Effect of Marketing Capability on Mindful Marketing of Sports Equipment Sellers with the Mediating Role of Social Interaction

Roghayeh Sarlab^{1*}, Houriyhe Dehghanpouri²

¹Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Urmia University, Urmia, Iran.

²Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 04.12.2022

Revised: 08.30.2022

Accepted: 10.25.2022

Keyword:

Customer service
Sport marketing
Sports industry
Sports stores

*Corresponding Author:

Roghayeh Sarlab

Email: r.sarlab@urmia.ac.ir

ABSTRACT

The main purpose of this research was to investigate the effect of marketing capability on Mindful marketing of sports equipment sellers with the mediating role of social interaction. The present study was applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of method. The statistical population of the study consisted of all sellers of sports equipment stores in East Azerbaijan Province. The population size of the statistical population of the study was unknown. The minimum number of samples was between 5 and 20 items for each observable variable, which was considered equal to 285 people. In this study, a non-random sampling method was used. The data collection tool were three standard questionnaires of Mindful Marketing by Zhu (2013), Athena-Gima Marketing Capabilities (2015) and Schutz Social Interaction (1958) with Cronbach's alpha of 0.89, 0.85 and 0.90, respectively. Structural equation modeling, including confirmatory factor and path analyses, was used to test the hypotheses. SPSS V25 and Smart-PLS.3.2.8 software was used to analyze the data. The findings showed that marketing capability had a positive and significant effect on social interaction and mindful marketing; and social interaction also had a positive and significant effect on mindful marketing of sports equipment sellers. According to the research results, rewarding, being intimate with customers and using their opinions in decision-making can improve social interactions.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Marketers are looking for ways to create win-win strategies by thoughtfully aligning marketing practices for the benefit of consumers and avoid engaging in wasteful, unethical, or dumb marketing. Because today's consumers are faced with many choices when making consumption decisions. Overwhelming options and marketing advertisements mostly reduce motivation, ability to choose and satisfaction with the chosen option, which results in low or high consumption. By understanding this inherent problem, marketers should look for solutions that can satisfy the needs of consumers optimally. Having the capabilities that sports equipment sellers should have in the sports goods industry is one of the most important issues that should be addressed. The main purpose of this research was to investigate the effect of marketing capability on mindful marketing of sports equipment sellers with the mediating role of social interaction.

Methodology

The present study was applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of method. The statistical population of the study consisted of all sellers of sports equipment stores in East Azerbaijan province. The population size of the statistical population of the study was unknown. The minimum number of samples was between 5 and 20 items for each observable variable, which was considered equal to 285 people. Questionnaires were also sent to sellers through the internet and virtual social networks. In this study, a non-random sampling method was used. The tool for collecting data was a questionnaire. The questionnaire used included 4 sections. The first part consisted of demographic information such as gender, age, marital status, activity history, and education level. The second part was taken from the standard questionnaire of conscious marketing by Zu (2013) with 21 closed-ended items based on the spectrum of 5 Likert options (from very little with a score of 1 to very much with a score of 5) and 7 dimensions (behavior of creating information, sharing information, reacting to information market, reward system, management commitment, decentralization, and formalization). The mentioned questionnaire was examined and confirmed in the research of Zu (2013) and its reliability was estimated at 0.89. The third part was based on the standard questionnaire of marketing capabilities of Atahan-Gima (2015) containing 18 closed answer items with a range of 5 Likert options (from very little with a score of 1 to very much with a score of 5) and 6 dimensions (communication with the customer, differentiated product, service to the customer, the effectiveness of promotion activities, marketing research, and distribution network); the validity and reliability of the questionnaire mentioned in the research of Rezaei Dolatabadi (2014) was investigated and confirmed. Finally, the fourth section, extracted from Schutz's (1958) social interaction questionnaire, contained 18 closed-ended items with a 5-point Likert scale (from never with a score of 1 to always with a score of 5) and 6 dimensions (expressed understanding, requested understanding, control expressed, control requested, attachment expressed, and attachment requested). Schutz (1958) and Ahanchian et al. mentioned the face validity of the questionnaire as suitable. The face validity of the questionnaires used in

the present study was confirmed by 4 sports management professors. The data collection tool were three standard questionnaires of Mindful Marketing by Zhu (2013), Athena-Gima Marketing Capabilities (2015) and Schutz Social Interaction (1958) with Cronbach's alpha of 0.89, 0.85 and 0.90, respectively. Structural equation modeling, including confirmatory factor analysis and path analysis, was used to test the hypotheses, and SPSS V25 and Smart-PLS.3.2.8 software was used to analyze the data.

Results and discussion

The descriptive findings of the research demonstrated that in the gender variable, 73 people were women and 215 people were men. In the age variable, the highest frequency was related to the age group of 31 to 40 years old with 147 people and the lowest frequency was related to the age group under 20 years old with 13 people. In the marital variable, 176 people were single and 112 people were married. In the education level variable, the highest frequency was related to bachelor's degree with 139 people and the lowest frequency was related to doctorate degree with 8 people. In the activity history variable, the highest frequency was related to the age group of 6 to 10 years with 115 people and the lowest frequency was related to the age group of over 20 years with 15 people.

Before entering the stage of inferential statistics and hypothesis testing, it was necessary to know the normality of the data and to use appropriate tests based on whether they are normal or not. Based on the results of the Kolmogorov Smirnov test, the distribution of the research data was not normal ($P < 0.05$) and because the Smart PLS 3.2.8 software is not sensitive to whether the data is normal or not, it was used to design the model and test the hypotheses.

The findings showed that marketing capability had a positive and significant effect on social interaction and mindful marketing and social interaction also had a positive and significant effect on mindful marketing of sports equipment sellers. According to the research results, it seems that rewarding, being intimate with customers and using their opinions in decision-making can improve social interactions.

Conclusion

Various research studies conducted in this field have thus far demonstrated that managers who attempt to promote conscious marketing can reward employees who act actively. However, you cannot just ask employees to be self-aware but need social interactions with colleagues and customers. Because most of the conscious marketing activities are based on information, promoting awareness of environment, economy and society (the three basic elements of conscious marketing) can be done through active social interactions between employees to generate and share information. In addition, it is necessary to carry out mutual interactions with this knowledge in order to gain the support of colleagues. Employees might need to interact sufficiently across functional groups to stay abreast of market events and changes in customer needs.



شاپای الکترونیکی: ۴۴۳۰-۲۵۳۸

شاپای چاپی: ۹۷۹۶-۲۳۸۲

مقاله پژوهشی

تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی با نقش میانجی تعامل اجتماعی

رقیه سرلاب^{۱*}، حوریه دهقانپوری^۲

۱- استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

۲- استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی با نقش میانجی تعامل اجتماعی می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه فروشنده‌های فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی در سطح استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند. حجم جامعه آماری پژوهش نامعلوم بود. حداقل تعداد نمونه بین ۵ تا ۲۰ مورد برای هر متغیر مشاهده‌پذیر بوده است که برابر با ۲۸۵ نفر در نظر گرفته شد. از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفدار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شد. ابزار پژوهش سه پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی آگاهانه زو (۲۰۱۳)، قابلیت‌های بازاریابی آثان-گیم^۱ (۲۰۱۵) و تعامل اجتماعی شوتز^۱ (۱۹۸۵) و به-ترتیب با آلفاکرونباخ ۰/۸۹، ۰/۷۹ و ۰/۹۰ بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) با کمک نرم‌افزارهای SPSSv25 و Smart-PLS.3.2.8 استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر تعامل اجتماعی و بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت. همچنین تعامل اجتماعی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت. در نهایت قابلیت بازاریابی با نقش میانجی تعامل اجتماعی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۳

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

کلید واژگان:

بازاریابی ورزشی

خدمات مشتری

صنعت ورزش

فروشگاه‌های ورزشی

* نویسنده مسئول: رقیه سرلاب

پست الکترونیکی:

r.sarlab@urmia.ac.ir

¹ Athena Gima

² Schutz



مقدمه

دیدگاه سنتی در مورد بازاریابی که هدف اصلی آن فروش بیش‌تر از طریق مبادله بازار و در نتیجه افزایش مصرف است، منجر به مشکلات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی می‌شود که تحت عنوان بازاریابی ناآگاهانه^۱ می‌باشد (بایرکتار، ۲۰۱۵).^۲ برای دهه‌ها، این نوع بازاریابی با فرسودگی‌های اخلاقی همراه بوده است. روندی ناراحت‌کننده که بعید به نظر می‌رسد با روش‌های جدید در آموزش اخلاق بازاریابی تغییر کند (هاگنبوچ و مقردیچین، ۲۰۲۰).^۳ در این میان، هدف اساسی این است که بازاریابان به دنبال راه‌هایی برای ایجاد استراتژی‌های برد-برد با هم‌اندیشی تفکرآمیز عملکردهای بازاریابی با منافع مصرف‌کنندگان باشند و از درگیر شدن در بازاریابی بی‌هوده، غیراخلاقی یا گنگ جلوگیری کنند (شث و سیسودیا، ۲۰۰۶).^۴ زیرا مصرف‌کنندگان امروزی هنگام تصمیم‌گیری در مورد مصرف، با انتخاب‌های زیادی روبه‌رو هستند. اغلب اوقات، گزینه‌های طاقت‌فرسا و تبلیغات بازاریابی انگیزه و توانایی انتخاب و رضایت آن‌ها از گزینه انتخابی را کاهش می‌دهد (مالهوترا، ۱۹۸۴).^۵ که نتیجه آن مصرف کم یا زیاد است (شث و همکاران، ۲۰۱۱).^۶ با درک این معضل ذاتی، بازاریاب‌ها باید به دنبال راه‌حلی باشند تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را به‌طور مطلوب برآورده کنند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶).^۷ از این‌رو داشتن قابلیت‌هایی که فروشندگان لوازم ورزشی باید در صنعت کالاهای ورزشی دارا باشند از جمله اهم مواردی است که باید بدان پرداخته شود. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی تأثیر دارد؟ و آیا تعامل اجتماعی می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای مذکور نقش ایفا کند؟

در خصوص پاسخ به این سؤال‌ها ابتدا به بررسی پیشینه مربوط به متغیرهای مربوطه می‌پردازیم. بازاریابی آگاهانه^۸ رویکرد مشتری‌محوری، مفهومی قابل توجه در مطالعات بازاریابی است که منافع فروشندگان و خریداران را هم‌زمان در نظر می‌گیرد (هاگنبوچ و مقردیچین، ۲۰۲۰).^۹ ذهن آگاهی^{۱۰} ایده‌های مفهومی مشترکی است که توسط چندین سنت فلسفی و روان‌شناختی از جمله فلسفه یونان باستان^{۱۱}، پدیدارشناسی^{۱۲}، طبیعت‌گرایی^{۱۳}، هستی‌گرایی^{۱۴} و فلسفه ماوراءالطبیعه^{۱۵} حاصل شده است (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶). اصطلاح ذهن آگاهی از واژه sati در زبان پالی^{۱۶} به معنای «به یاد آوردن» گرفته شده است و به معنای نوعی آگاهی است که معمولاً حضور ذهن را نشان می‌دهد (گوراناتا، ۲۰۰۹).^{۱۷} این مفهوم به‌ظاهر ساده به‌طور گسترده‌ای توسط رشته‌های مختلف دانشگاهی پذیرفته و نظریه‌پردازی شده است که تأثیرات گسترده‌ای بر عملکرد و رفتار انسان، به‌ویژه بر سلامت روان و رفاه، سلامت جسمی، خودتنظیمی و رفتارهای بین فردی

¹ Mindless Marketing

² Bayraktar

³ Hagenbuch & Mgrdichian

⁴ Sheth & Sisodia

⁵ Malhotra

⁶ Sheth

⁷ Malhotra

⁸ Mindful marketing

⁹ Mindfulness

¹⁰ Ancient Greek philosophy

¹¹ Phenomenology

¹² Naturalism

¹³ Existentialism

¹⁴ Transcendentalism

¹⁵ Pali language. Pali یک زبان هندی، نزدیک به سانسکریت است که در آن متون مقدس آیین بودا نوشته شده است. پالی در قرن‌های پنجم تا دوم قبل از میلاد در شمال هند توسعه یافت.

¹⁶ Guranatana

دارد (براون و همکاران، ۲۰۰۷)^۱. ذهن آگاهی روشی برای کار است که با تمرکز بر زمان حال، توجه به جزئیات عملیاتی، تمایل به در نظر گرفتن دیدگاه‌های جایگزین و علاقه به سرمایه‌گذاری و درک شکست‌ها مشخص می‌شود (بایرکنتار، ۲۰۱۵). تحقیقات اولیه ذهن آگاهی متمرکز بر بررسی ویژگی‌های اساسی آن در ارتباط با مسائل اجتماعی مربوط به بهداشت، تجارت و آموزش بود. مطالعات مربوط به ذهن آگاهی در زمینه‌های تجاری نشان داد که سطح بالاتری از ذهن آگاهی با افزایش خلاقیت و کاهش فرسودگی شغلی مرتبط است. با توجه به نتایج بالقوه تجاری آن، مدیران نیز مشتاق استفاده از روش‌هایی شدند که باعث افزایش ذهن آگاهی در محیط کار می‌شود (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶). برای پاسخگویی به درخواست روزافزون برای پایداری اهداف تجاری، (شت و همکاران، ۲۰۱۱) مفهوم جدیدی را در نظریه فعلی بازاریابی به نام «مصرف هوشیار» ارائه کردند که تعادل دقیق بین منافع تجاری و نیازهای مشتریان را تشویق می‌کند. مصرف آگاهانه، بر آگاهی مداوم و واکنش فعال به سه موضوع اصلی تأکید دارد: منافع محیطی، اقتصادی و اجتماعی شرکت. براساس این مفهوم، چارچوبی نظری تحت عنوان بازاریابی آگاهانه برای استراتژی بازاریابی ارائه دادند. بازاریابی آگاهانه، یک رویکرد مشتری‌محور است که ذاتاً با مفاهیم بازار و جهت‌گیری‌های کیفی، مرتبط است و یک مفهوم فزاینده مهم است که منافع بازاربان و مصرف‌کنندگان را در روند بازاریابی همسو می‌کند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶). بازاریابی آگاهانه با کمک به سازمان برای بهبود رفاه فردی و اجتماعی، به بازاریابی ایده‌آل منجر می‌شود و در عین حال به سازمان و سهامداران آن کمک می‌کند از سود یا افزایش تجارت برخوردار شوند (هاگنبوچ و مقردیشیان، ۲۰۲۰). به‌طور خاص، بازاریابی آگاهانه برای پل زدن به بازار و کیفیت بازار مهم به‌نظر می‌رسد و نتایج سازمانی و اجتماعی موفق‌تری ایجاد می‌کند. مسلماً اندازه‌گیری و کمی‌سازی سازهایی مانند بازاریابی آگاهانه، کار آسانی نیست (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶).

در این میان، تئوری مبتنی بر قابلیت نیز بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی مانند قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به‌دست آورند. به‌نظر می‌رسد، در محیط رقابتی و پیچیده امروز، سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که خود را با شرایط متغیر همگام سازند. براساس دیدگاه منبع‌محور، آن‌چه باعث متمایز شدن یک سازمان از سایر سازمان‌ها می‌گردد، توانایی سازمان در داشتن منابعی ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشین است. طبق این دیدگاه، قابلیت‌های بازاریابی این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهد (نسیمی و امیری، ۲۰۱۷). قابلیت بازاریابی^۲ فرایند منسجمی است که در آن یک شرکت، منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیده مشتری، متمایز کردن محصول نسبت به رقابت و کسب برتری و ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌دهد (نات و همکاران، ۲۰۱۰)^۳ و مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کند، به این نیازها بهتر خدمت‌رسانی کند، مشتریان جدیدی به‌دست آورد، همچنین رقابت و رقبا را به‌طور مؤثر تحلیل کند (نکوئی زاده و گل‌محمدی، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، قابلیت بازاریابی تخصصی قلب بازاریابی مدرن امروزی به‌حساب می‌آید. بر این اساس، با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ... در بازارهای مختلف نیاز روزافزون به قابلیت بازاریابی احساس می‌شود (بناری، ۲۰۲۰). از آنجایی که رقابت شدید و ساختار بازار به‌سرعت در چارچوب تقاضا و انتظارات مصرف‌کننده تغییر می‌کند، توسعه این قابلیت به‌منظور هم‌راستا کردن عملکرد شرکت با پویایی‌های بازار، امری ضروری است (نوروزی و همکاران، ۲۰۱۹). از طرف دیگر نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تعامل اجتماعی^۴ نیز نقش اصلی را

¹ Brown

² Marketing capability

³ Nath

⁴ Social Interaction

در فرایندهای اثربخشی ایفا می‌کند (فیسچر و روبر، ۲۰۱۱)^۱. براساس مدل‌هایی که برای تعریف نیازهای انسانی ارائه شده‌اند، تعاملات اجتماعی یکی از موارد ضروری می‌باشد (مظفرزاده و حسینی، ۲۰۱۴). افراد مختلف به سطوح مختلفی از تعامل اجتماعی تمایل دارند. تعریف سطح مطلوب تعامل، به‌طور ذهنی از گفته‌های مردم و به‌طور عینی از موضع‌گیری هنجاری نسبت به زندگی خوب به‌دست می‌آید (بهزادفر و طهماسبی، ۲۰۱۳). شرکت‌ها نیز از ارتباطات اجتماعی تشکیل شده‌اند که به‌طور طبیعی از تلاش کارمندان برای تعامل با یکدیگر به‌وجود می‌آیند. بنابراین تعاملات اجتماعی بین کارمندان مجاری را برای جریان اطلاعات در سراسر سازمان ایجاد می‌کند. این جریان اطلاعات عمدتاً از تعاملات کارمندان با مشتریان در مورد نیاز آن‌ها به محصولات یا خدمات حاصل می‌شود. این اطلاعات در ذهن کارمندان وجود دارد و به دیگری منتقل می‌شود (لام و همکاران، ۲۰۱۰)^۲.

به نظر می‌رسد که تعامل اجتماعی در به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات تأثیر می‌گذارد. تئوری تبادل اجتماعی^۳ یا نظریه تعامل اجتماعی^۴ به اختصار SET است و این نظریه عملی است برای به حداکثر رساندن منافع و کاهش هزینه‌هایی که در اقدامات فردی مؤثر است (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰). شرکتی هم که بیش‌تر منابع خود را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند، می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد (نات و همکاران، ۲۰۱۰).

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که تأثیر نقش قابلیت بازاریابی بر تعامل اجتماعی فروشندگان لوازم ورزشی است، نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید نه‌تنها به تلاش‌های مدیریت و ویژگی‌های منابع انسانی کارکنان، مانند آموزش تجارت بلکه به نحوه تعامل کارکنان با یکدیگر توجه کنند. آن‌ها باید وقت و تلاش خود را صرف مداخله در فعالیت‌های شبکه درون‌سازمانی کارمندان کنند. برای دستیابی به سطح بالایی از بازاریابی، کارکنان باید به یک شبکه مشاوره‌ای بین شرکت اعتماد کنند که می‌تواند حداقل دو نیاز برای فرایند انتشار اطلاعات را برآورده کند: اول، آن‌ها باید از نظر عملکرد متقابل باشند. نسبت پیوندهای متقابل و درون عملکردی در روابط شبکه تعامل آن‌ها باید به اندازه کافی بالا باشد تا بتواند بازاریابی را به همراه داشته باشد. این تعامل وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که درصد بالایی از افراد دارای روابط متقابل عملکردی قوی باشند زیرا تلاش‌های مدیریتی می‌تواند ضعیف شوند یا هدر بروند. ثانیاً، تعاملات شبکه سراسری باید به‌طور مساوی توزیع شود تا از انسداد جریان اطلاعات یا نداشتن تعادل ناشی از تقسیم‌بندی شبکه جلوگیری شود (زو، ۲۰۱۴). در خصوص نقش قابلیت بازاریابی در بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی، نتایج پژوهش (بهزادنی و صنوبر، ۲۰۱۹)، نشان می‌دهد که اگر مفهوم قابلیت بازاریابی به‌صورت عمیق در سازمان‌ها جا افتاده و دارای سطح بالایی از ارزش، کمیابی، غیرقابل تقلید بودن و غیرقابل جایگزینی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در نظر گرفته شود. همان‌گونه که (حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود این موضوع را مطرح کرده‌اند که قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند (شت و یوسلی، ۲۰۰۷)^۵. دیگر فرضیه تحقیق که نقش تعامل اجتماعی در بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی است (زو، ۲۰۱۴)^۶، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که برای اجرای بازاریابی آگاهانه، کارکنانی که دارای روابط متقابل عملکردی بیش‌تری هستند، احتمالاً سطح بالاتری از بازاریابی آگاهانه دارند. (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تعامل و جهت‌گیری کیفیت، تأثیر مستقیمی بر بازاریابی آگاهانه دارد که به نوبه خود بر دو نتیجه تأثیر می‌گذارد: مصرف آگاهانه و ایجاد خلق ارزش. در

¹ Fischer & Reuber

² Lam

³ Social Exchange Theory

⁴ Social interaction theory

⁵ Sheth & Uslay

⁶ Zhu

ارتباط با آخرین فرضیه تحقیق که نقش قابلیت بازاریابی در بازاریابی آگاهانه با میانجی‌گری تعامل اجتماعی است، نتایج حاصل از پژوهش (دی، ۲۰۱۱)^۱، نشان داده است که ارتباط و تعامل با مشتری قابلیت اصلی بازاریابی است و وجود این قابلیت در شرکت‌ها، نشان‌دهنده دستورات استراتژیک برای برقراری رابطه صمیمانه با مشتری است که با هدف ارتقای عملکرد، تولید محصول جدید، سوددهی بهتر و کارایی بیشتر انجام می‌شود. (چانگ و آیوستریا، ۲۰۱۰)^۲ نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بازاریابان برای ایجاد پیام‌های بازاریابی مثبت مصرف‌کننده و افزایش ارزش خرید، باید اطلاعات مفید و فضای مجازی تعامل فعال را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. (کیم و همکاران، ۲۰۰۵)^۳، نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که خرده‌فروشان در مراکز خرید می‌توانند با تأکید بر مصرف ارزش و مصرف خدمات، مصرف‌کنندگان مسن را بیشتر جذب خرید و خرج کردن کنند (زو، ۲۰۱۴).

تاکنون پژوهشی انجام نشده است که اثر همزمان این متغیرها را بر یکدیگر بررسی کند. همچنین در حوزه صنعت کالاهای ورزشی نیز پژوهشی انجام نگرفته است. به نظر می‌رسد که در سال‌های اخیر و با توجه به فرهنگ‌سازی‌هایی که از سوی سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف صورت گرفته است، گرایش به ورزش و فعالیت‌های بدنی بیشتر شده است. در پی افزایش علاقه به ورزش در بین مردم، صنف فروشندگان لوازم و تجهیزات ورزشی نیز از مزایای مربوط به آن بهره‌مند شده‌اند. در سطح شهرها، فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی متعددی وجود دارند که لوازم ورزشی مورد نیاز رشته‌های مختلف ورزشی را تأمین می‌کنند. استان آذربایجان شرقی نیز یکی از استان‌های ورزش‌دوست می‌باشد که بیشتر خیابان‌های شهرهای مختلف آن، فروشگاه‌هایی تحت عنوان فروشگاه‌های ورزشی دارند که لوازم مختلف ورزشی را به فروش می‌رسانند. بنابراین به نظر می‌رسد در این شرایط و در این بازار که بیشتر فروشندگان برای فروش بیشتر با هم در حال رقابت هستند، فروشندگان که در این زمینه تخصص بیشتری دارند، قابلیت بازاریابی و تعامل اجتماعی بالایی دارد و همین‌طور بازاریابی آگاهانه‌ای را ارائه می‌دهد، تعدد این فروشگاه‌ها و رقابت بین آن‌ها منجر به این می‌شود که فروشندگان این فروشگاه‌ها به روش‌های مختلف سعی در افزایش میزان فروش خود داشته باشند. از طرف دیگر، مشتریان لوازم ورزشی نیز معمولاً هدف‌دار به دنبال لوازم، فروشگاه‌ها و برندهای مورد علاقه خود می‌گردند.

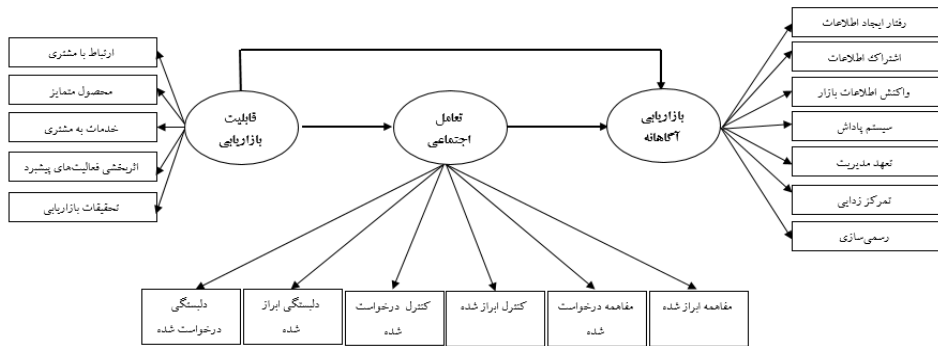
مدل مفهومی تحقیق

به‌طور کلی می‌توان اظهار کرد که مطالعات محدودی در رابطه با هرکدام از متغیرهای مورد بحث (قابلیت بازاریابی، بازاریابی ذهن آگاهانه و تعامل اجتماعی) و ارتباط آن‌ها با همدیگر در بین مطالعات داخل کشور و خارج از کشور وجود دارد. به‌نظر می‌رسد که این مطالعات از دیدگاه خاصی به این متغیرها پرداخته‌اند و هرکدام مؤلفه‌های مختلفی را بررسی کرده‌اند. لیکن، براساس پیشینه پژوهش و با توجه به فرضیات مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ ارائه شده است که در آن متغیر «قابلیت بازاریابی» متغیر مستقل، «بازاریابی آگاهانه» متغیر وابسته و «تعامل اجتماعی» متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند. از این‌رو، با توجه به این‌که بازار لوازم و تجهیزات ورزشی نیز به عنوان یکی از حوزه‌های تولیدی و اقتصادی مهم به‌شمار می‌رود و در کل جهان از گردش مالی قابل توجهی برخوردار است و جزو کسب‌وکارهایی است که در میان قشر جوان جامعه و خصوصاً ورزش‌دوستان طرفداران زیادی دارد و از طرف دیگر، به‌نظر می‌رسد کسب‌وکار برخی از فروشندگان ورزشی به دلایل مختلف افت کرده است و بیشتر آن‌ها از وضعیت فروششان راضی نیستند؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی استان آذربایجان شرقی با نقش میانجی تعامل اجتماعی تأثیر دارد یا خیر؟ امید است که نتایج حاصل از این پژوهش، با ارائه راهکارهایی در راستای توسعه و جذب مشتری، توفیقات اقتصادی بیشتری را برای این صنف در پی داشته باشد.

¹ Day

² Chung & Austria

³ Kim



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه فروشنده‌های فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی در سطح استان آذربایجان شرقی تشکیل داده بودند. با توجه به این که جامعه پژوهش، نامعلوم و تحلیل مدل مفهومی پژوهش، مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بوده است، تعداد نمونه بین ۵ تا ۲۰ مورد برای هر متغیر مشاهده‌شده در نظر گرفته شد (کلانتری، ۲۰۰۸). با توجه به این که در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۵۷ سؤال به‌عنوان ابزار سنجش استفاده شده است، حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر بوده که برابر با ۲۸۵ مورد بود. با در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسش‌نامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۲۸۸ پرسش‌نامه قابل‌استناد در مدت‌زمان انجام پژوهش با مراجعه حضوری به فروشگاه‌های ورزشی و همچنین ارسال پرسش‌نامه‌ها به فروشنده‌ها از طریق اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه بوده است. پرسش‌نامه مورد استفاده شامل ۴ بخش بود. بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی (جمله: جنسیت، سن، تأهل، سابقه فعالیت و سطح تحصیلات) را شامل می‌شد. بخش دوم برگرفته از پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی آگاهانه (زوه، ۲۰۱۴)، شامل ۲۱ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵) و ۷ بعد (رفتار ایجاد اطلاعات، اشتراک اطلاعات، واکنش اطلاعات بازار، سیستم پاداش، تعهد مدیریت، تمرکز زدایی، رسمی‌سازی) می‌باشد. پرسش‌نامه مذکور در پژوهش (زوه، ۲۰۱۴) بررسی و تأیید شد و پایایی آن ۰/۸۹ برآورد گردید. بخش سوم برگرفته از پرسش‌نامه استاندارد قابلیت‌های بازاریابی آثان- گیما (۲۰۱۵) حاوی ۱۸ گویه بسته پاسخ با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵) و ۶ بعد (ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع) می‌باشد روایی و پایایی پرسش‌نامه مذکور در پژوهش (رضایی دولت‌آبادی و موسوی‌زاده نوقالی، ۲۰۱۲)، بررسی و تأیید شد. در نهایت بخش چهارم برگرفته از پرسش‌نامه تعامل اجتماعی (شوتز، ۱۹۵۸) ۱، حاوی ۱۸ گویه بسته پاسخ با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (از هیچ وقت با امتیاز ۱ تا همیشه با امتیاز ۵) در ۶ بعد (مفاهمه ابراز‌شده، مفاهمه درخواست‌شده، کنترل ابراز‌شده، کنترل درخواست‌شده، دلبستگی ابراز‌شده، دلبستگی درخواست‌شده) بوده است. (شوتز، ۱۹۵۸) روایی صوری پرسش‌نامه را مناسب ذکر کرده است و (آهنچیان و همکاران، ۲۰۱۲) نیز پایایی این پرسش‌نامه را با روش ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ به‌دست آورده‌اند. روایی صوری پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر را نیز چهار تن از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه، برای

¹ Schutz

تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS v25 و Smart-PLS.3.2.8 استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داده است که در متغیر جنسیت ۷۳ نفر زن و ۲۱۵ نفر مرد بودند. در متغیر سن بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۴۷ نفر و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی زیر ۲۰ سال با ۱۳ نفر بودند. در متغیر تأهل ۱۷۶ نفر مجرد و ۱۱۲ نفر متأهل بودند. در متغیر میزان تحصیلات، بیش‌ترین فراوانی مربوط به مدرک لیسانس با ۱۳۹ نفر و کمترین فراوانی مربوط به مدرک دکتری با ۸ نفر بود. در متغیر سابقه فعالیت، بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۶ تا ۱۰ سال با ۱۱۵ نفر و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بالای ۲۰ سال با ۱۵ نفر بودند. پیش از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها لازم بود تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل گردد تا براساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، آزمون‌های مناسب استفاده شود. براساس نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، توزیع داده‌های تحقیق، نرمال نبودند ($P < 0/05$) و چون نرم‌افزار Smart PLS 3.2.8 به نرمال بودن یا نبودن داده‌ها حساس نیست، از آن نرم‌افزار برای طراحی مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. قبل از اجرای تجزیه و تحلیل عاملی از آزمون KMO^1 برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر مؤلفه استفاده شد. همچنین از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل عوامل استفاده شد (جدول ۱). بنابراین ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد.

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO

پرسش‌نامه	ردیف	آزمون	مقدار	معنی‌داری
متغیرهای تحقیق	۱	آزمون KMO	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰
	۲	آزمون بارتلت (خی دو)	۳۸۹۲/۰۱۶	۰/۰۰۰

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از تحلیل مسیر (حالت ضرایب مسیر و عدد t)، پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF استفاده می‌شود.

جدول ۲. مقادیر ضرایب مسیر و عدد t گویه‌های پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	مؤلفه	گویه	نماد	ضریب مسیر	عدد t	معنی‌داری	نتیجه
بازاریابی ذهن آگاهانه	اشتراک اطلاعات	۱	BZA01	۰/۵۹۲	۱۰/۵۰۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲	BZA02	۰/۶۸۴	۹/۱۳۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۳	BZA03	۰/۵۰۵	۷/۹۹۴	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴	BZA04	۰/۴۹۲	۵/۸۴۵	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵	BZA05	۰/۳۶۲	۴/۳۱۸	۰/۰۰۰	پذیرش
واکنش اطلاعات بازار	سیستم پاداش	۶	BZA06	۰/۵۴۱	۸/۱۹۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۷	BZA07	۰/۳۱۷	۳/۸۳۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۸	BZA08	۰/۴۷۰	۶/۶۷۳	۰/۰۰۰	پذیرش
		۹	BZA09	۰/۳۹۲	۴/۲۰۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۰	BZA10	۰/۵۲۸	۸/۱۰۵	۰/۰۰۰	پذیرش

¹ Kaiser, Meyer and Olkin

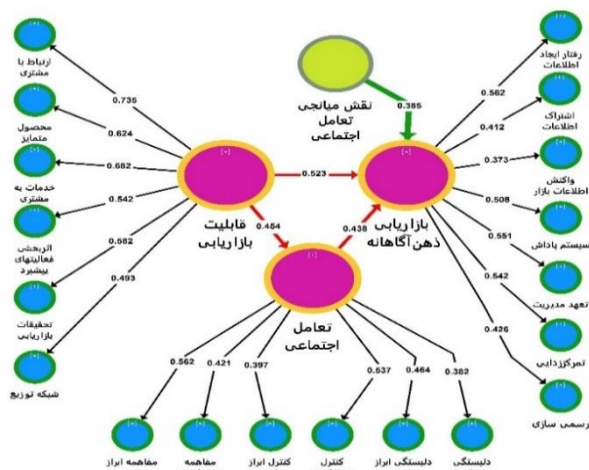
پرسش‌نامه	مؤلفه	گویه	نماد	ضریب مسیر	عدد f	معنی‌داری	نتیجه
قابلیت بازاریابی	تعهد مدیریت	۱۱	BZA11	۰/۴۵۲	۶/۰۱۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۲	BZA12	۰/۶۱۵	۹/۱۸۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۳	BZA13	۰/۶۱۳	۱۲/۶۲۴	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۴	BZA14	۰/۵۱۷	۷/۳۰۸	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۵	BZA15	۰/۵۶۳	۸/۴۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۶	BZA16	۰/۶۷۰	۹/۲۹۵	۰/۰۰۰	پذیرش
	تمرکززدایی	۱۷	BZA17	۰/۵۳۲	۶/۰۵۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۸	BZA18	۰/۸۰۴	۱۳/۴۲۱	۰/۰۰۰	پذیرش
		۱۹	BZA19	۰/۳۸۲	۴/۳۶۷	۰/۰۰۰	پذیرش
	رسمی‌سازی	۲۰	BZA20	۰/۴۸۵	۶/۳۳۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۱	BZA21	۰/۵۱۹	۸/۳۳۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۲	GHB01	۰/۸۴۷	۱۲/۴۶۸	۰/۰۰۰	پذیرش
	ارتباط با مشتری	۲۳	GHB02	۰/۸۲۹	۱۱/۲۵۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۴	GHB03	۰/۸۶۳	۹/۵۶۱	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۵	GHB04	۰/۶۳۱	۷/۶۶۴	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۶	GHB05	۰/۶۷۹	۸/۱۰۴	۰/۰۰۰	پذیرش
	محصول متمایز	۲۷	GHB06	۰/۷۲۰	۷/۲۵۲	۰/۰۰۰	پذیرش
		۲۸	GHB07	۰/۸۲۳	۱۴/۶۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
۲۹		GHB08	۰/۸۱۶	۹/۷۴۴	۰/۰۰۰	پذیرش	
۳۰		GHB09	۰/۶۲۷	۷/۴۵۰	۰/۰۰۰	پذیرش	
۳۱		GHB10	۰/۳۹۲	۳/۶۴۲	۰/۰۰۰	پذیرش	
۳۲		GHB11	۰/۴۴۹	۵/۱۱۰	۰/۰۰۰	پذیرش	
۳۳		GHB12	۰/۵۸۰	۶/۸۲۷	۰/۰۰۰	پذیرش	
اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد	۳۴	GHB13	۰/۴۳۳	۵/۱۳۶	۰/۰۰۰	پذیرش	
	۳۵	GHB14	۰/۶۴۳	۸/۲۲۳	۰/۰۰۰	پذیرش	
	۳۶	GHB15	۰/۶۶۲	۸/۵۸۸	۰/۰۰۰	پذیرش	
	۳۷	GHB16	۰/۳۴۴	۳/۷۶۴	۰/۰۰۰	پذیرش	
	۳۸	GHB17	۰/۴۱۸	۴/۸۳۵	۰/۰۰۰	پذیرش	
تحقیقات بازاریابی	شبکه توزیع	۳۹	GHB18	۰/۴۸۲	۵/۷۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۰	TE01	۰/۴۴۸	۵/۲۳۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۱	TE02	۰/۶۱۶	۸/۵۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
	مفاهمه ابرازشده	۴۲	TE03	۰/۶۵۳	۱۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۳	TE04	۰/۵۱۴	۶/۸۴۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۴	TE05	۰/۳۳۶	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۵	TE06	۰/۴۱۹	۴/۷۷۳	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۶	TE07	۰/۳۱۲	۲/۹۵۴	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۷	TE08	۰/۳۷۵	۳/۲۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۸	TE09	۰/۴۳۲	۵/۲۸۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۴۹	TE10	۰/۵۳۲	۶/۱۱۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵۰	TE11	۰/۶۳۴	۸/۶۳۰	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵۱	TE12	۰/۵۱۷	۵/۸۲۸	۰/۰۰۰	پذیرش
۵۲	TE13	۰/۴۸۰	۶/۰۱۷	۰/۰۰۰	پذیرش		

قابلیت بازاریابی

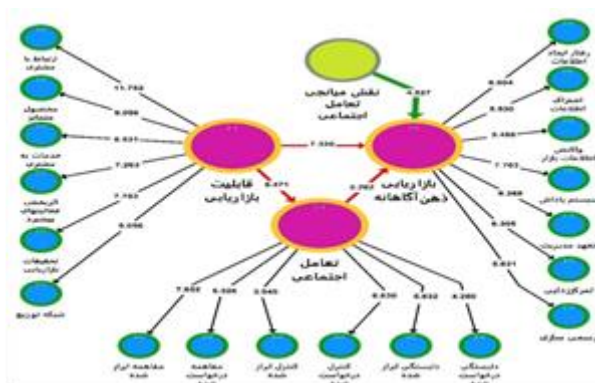
مدل اجتماعی

پرسش‌نامه	مؤلفه	گویه	نماد	ضریب مسیر	عدد t	معنی‌داری	نتیجه
		۵۳	TE14	۰/۳۳۳	۴/۲۵۶	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵۴	TE15	۰/۴۲۹	۵/۶۵۷	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵۵	TE16	۰/۴۳۷	۵/۲۷۰	۰/۰۰۰	پذیرش
	دلبستگی درخواست‌شده	۵۶	TE17	۰/۵۳۶	۷/۲۶۳	۰/۰۰۰	پذیرش
		۵۷	TE18	۰/۳۱۱	۳/۰۱۸	۰/۰۰۰	پذیرش

با توجه به نتایج جدول ۲، مقادیر ضرایب مسیر و عدد t گزارش شده برای هریک از گویه‌های پرسش‌نامه‌ها بررسی شد. نتایج تحلیل مسیر و عدد t نشان می‌دهد که همه سؤالات پرسش‌نامه‌ها چون مقدار ضریب مسیر آن‌ها از ۰/۳۰ بالاتر و عدد t آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بودند، پس همه آنها معنادار بودند و هیچ‌یک از گویه‌های سؤالات از مدل تحقیق حذف نخواهند شد ($P < ۰/۰۵$). در ضمن همه گویه‌های پرسش‌نامه تأثیری مستقیم و معنادار بر مؤلفه خود داشتند.



شکل ۱. نتایج ضرایب مسیر



شکل ۲. نتایج آزمون تی

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	میزان اثر	معناداری	عدد t	ضریب مسیبر	متغیرها
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۶۶۰۴	۰/۵۶۲	بازاریابی ذهن آگاهانه (رفتار ایجاد اطلاعات)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۵۳۰	۰/۴۱۲	بازاریابی ذهن آگاهانه (اشتراک اطلاعات)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۳/۴۵۸	۰/۳۷۳	بازاریابی ذهن آگاهانه (واکنش اطلاعات بازار)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۷۶۳	۰/۵۰۸	بازاریابی ذهن آگاهانه (سیستم یاداش)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۸۳۳۸	۰/۵۵۱	بازاریابی ذهن آگاهانه (تعهد مدیریت)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۶۳۰۵	۰/۵۴۲	بازاریابی ذهن آگاهانه (تمرکززدایی)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۸۳۱	۰/۴۲۶	بازاریابی ذهن آگاهانه (رسمی‌سازی)
تأیید	قوی، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۱۱/۷۵۲	۰/۷۳۵	قابلیت بازاریابی (ارتباط با مشتری)
تأیید	قوی، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۹/۰۵۶	۰/۶۲۴	قابلیت بازاریابی (محصول متمایز)
تأیید	قوی، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۸/۵۳۱	۰/۶۸۲	قابلیت بازاریابی (خدمات به مشتری)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۲۶۳	۰/۵۴۲	قابلیت بازاریابی (انریخشی فعالیت‌های پیشبرد)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۷۸۳	۰/۵۸۲	قابلیت بازاریابی (تحقیقات بازاریابی)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۰۵۶	۰/۴۹۳	قابلیت بازاریابی (شبکه توزیع)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۶۵۲	۰/۵۶۲	تعامل اجتماعی (مفاهمه ابرازشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۳۲۶	۰/۴۲۱	تعامل اجتماعی (مفاهمه درخواستشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۳/۹۴۵	۰/۳۹۷	تعامل اجتماعی (کنترل ابرازشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۶/۶۳۰	۰/۵۳۷	تعامل اجتماعی (کنترل درخواستشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۸۳۲	۰/۴۶۴	تعامل اجتماعی (دلایستگی ابرازشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۴/۲۸۰	۰/۳۸۲	تعامل اجتماعی (دلایستگی درخواستشده)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۴۷۱	۰/۴۵۴	قابلیت بازاریابی (تعامل اجتماعی)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۳۲۰	۰/۵۲۳	قابلیت بازاریابی (بازاریابی ذهن آگاهانه)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۵/۲۶۲	۰/۴۳۸	تعامل اجتماعی (بازاریابی ذهن آگاهانه)
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۴/۵۲۷	۰/۳۸۵	نقش میانجی تعامل اجتماعی در تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی ذهن آگاهانه

با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که تمامی ابعاد متغیرهای قابلیت بازاریابی، بازاریابی ذهن آگاهانه و تعامل اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر آن‌ها داشتند ($P < 0/05$). طبق فرضیه اول تحقیق، قابلیت بازاریابی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت ($P < 0/05$). طبق فرضیه دوم تحقیق، قابلیت بازاریابی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت ($P < 0/05$). طبق فرضیه سوم تحقیق، تعامل اجتماعی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت ($P < 0/05$). طبق فرضیه چهارم تحقیق نیز قابلیت بازاریابی با نقش میانجی تعامل اجتماعی تأثیری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی داشت ($P < 0/05$).

همان‌طور که در جدول ۴ مشخص شده است مقدار مربوط به معیارهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی همگرا برای تمامی متغیرها آمده است. مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بالاتر از ۰/۷۰ و مقدار روایی همگرا نیز باید بیش‌تر از مقدار ۰/۵۰ به‌دست آید. ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است که مقادیر بالاتر از ۰/۱۹، مطلوب و کمتر از این ضعیف به‌حساب می‌آید.

دیگر شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار را (استون، ۱۹۷۴)^۱ معرفی کردند و قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر می‌گذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند. (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)^۲ سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۳۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند. آخرین معیار یعنی GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹)^۳ و فرمول آن در زیر آمده است.

$$\text{GOF} = \sqrt{R^2 * \text{Communality}}$$

رابطه ۱:

که در این رابطه: Communality، از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای مدل (میانگین روایی همگرا) به‌دست می‌آید و R^2 میانگین مقادیر مجذور R عامل‌های درون‌زای مدل است.

جدول ۴. معیارهای نیکویی برازش مدل

متغیر	آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0/77)	پایایی ترکیبی (CR ≥ 0/77)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ 0/5)	Q^2 (≥ 0/35)	R^2 (Alpha ≥ 0/19)	نتیجه
رفتار ایجاد اطلاعات	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۶۳	۰/۵۰	۰/۴۶	مطلوب
اشتراک اطلاعات	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۵۲	مطلوب
واکنش اطلاعات بازار	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۶۶	۰/۶۵	مطلوب
سیستم یاداش	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۶۰	۰/۶۴	مطلوب
تعهد مدیریت	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۶۷	۰/۶۷	مطلوب
تمرکززایی	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۶۲	۰/۵۸	مطلوب
رسمی‌سازی	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۵۰	۰/۷۴	مطلوب
ارتباط با مشتری	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۶۸	-	مطلوب
محصول متمایز	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۶۰	-	مطلوب
خدمات به مشتری	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۷۰	-	مطلوب
اثر بخشی فعالیت‌های پیشبرد	۰/۷۴	۰/۷۲	۰/۷۵	۰/۶۶	-	مطلوب
تحقیقات بازاریابی	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۶۰	-	مطلوب
شبکه توزیع	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۵۴	-	مطلوب
مفاهمه ابراز شده	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۶۵	مطلوب
مفاهمه درخواست شده	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۴۲	مطلوب
کنترل ابراز شده	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۷۴	۰/۴۳	۰/۴۷	مطلوب

¹ Stone

² Henseler

³ Wetzels

متغیر	آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0.7)	پایایی ترکیبی (CR ≥ 0.7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ 0.5)	≥ 0.35 Q ²	(Alpha ≥ 0.19) R ²	نتیجه
کنترل درخواست شده	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۵۱	۰/۳۹	مطلوب
دلبستگی ابراز شده	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۳۸	۰/۲۵	مطلوب
دلبستگی درخواست شده	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۴۵	۰/۳۸	مطلوب

طبق نتایج جدول ۴ برای تمامی متغیرها مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷۰ و نیز مقدار روایی همگرا نیز بیش تر از مقدار ۰/۵۰ به دست آمده است و نشان دهنده آن است که پرسش نامه دارای اعتبار همگرا می باشد و آزمون آنچه را که باید سنجیده می شد، سنجیده است. مقدار R² برای تمامی متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب قرار دارد و بیش تر از مقدار ۰/۱۹۰ به دست آمده است. مقدار Q² نیز برای تمامی متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب قرار داشت. در نهایت مقدار شاخص GOF، طبق رابطه (۳)، ۰/۶۲ به دست آمد که حاکی از آن است که مدل از برازش مناسبی برخوردار بود. معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه ها. در روش حداقل مربعات جزئی و مدل یابی معادلات ساختاری، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و قطر اصلی ماتریس جذر AVE مربوط به هر سازه است. مقادیر خانه های زیرین و راست قطر اصلی باید از مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) کمتر باشد (فورنل و لارک، ۱۹۸۱)^۱. مطابق جدول ۵ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می باشد، از خانه های زیرین و راستش بیش تر است و روایی واگرای مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید شد. در نهایت شاخص های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q²، معیار R² و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی با نقش میانجی تعامل اجتماعی به دست آمد.

¹ Fornell & Larck

می‌گیرند، مصرف ذهن آگاهانه را به یک فرصت تجاری و اقتصادی تبدیل می‌کنند و در نهایت با همسویی منافع مشترک شرکت و مشتریان، مشتریان وفادار و راضی، کارمندان سازنده و راضی و سهامداران خوشبختی به‌وجود می‌آورد (شت و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که در فرایندهای کسب‌وکار در سطوح متنوع، جا گرفته‌اند (اورک و بابایی زکلیکی، ۲۰۱۵). قابلیت‌های بازاریابی، یکی از کلیدی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین قابلیت‌های شرکت‌ها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذی‌نفعان خارجی به‌شمار می‌آیند (منگلی و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه با نقش میانجی تعامل اجتماعی در میان فروشندگان لوازم ورزشی استان آذربایجان شرقی انجام پذیرفت.

نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت بازاریابی بر تعامل اجتماعی تأثیر دارد. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های (ترکستانی و جمشیدی بروجردی، ۲۰۱۹)، (مظفری و همکاران، ۲۰۱۹)، (نکوئی زاده و گل محمدی، ۲۰۱۶) همخوانی دارد. قابلیت بازاریابی، مجموعه فرایندهایی است که شرکت‌ها پیشنهادها ارزشمندی را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف موردنظر به‌کار می‌گیرند (آگیپونگ و همکاران، ۲۰۲۱)^۱. یک شرکت قابلیت بازاریابی خود را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد (محمدیان و افتخارپور، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مدیران باید نه تنها به تلاش‌های مدیریت و ویژگی‌های منابع انسانی کارکنان، مانند آموزش تجارت، بلکه به نحوه تعامل کارکنان با یکدیگر توجه کنند. آن‌ها باید وقت و تلاش خود را صرف مداخله در فعالیت‌های شبکه درون‌سازمانی کارمندان کنند. برای دستیابی به سطح بالایی از بازاریابی، کارکنان باید به یک شبکه مشاوره‌ای بین شرکت اعتماد کنند که می‌تواند حداقل دو نیاز برای فرایند انتشار اطلاعات را برآورده کند: اول، آن‌ها باید از نظر عملکرد متقابل باشند. نسبت پیوندهای متقابل و درون عملکردی در روابط شبکه تعامل آن‌ها باید به اندازه کافی بالا باشد تا بتواند بازاریابی را به همراه داشته باشد. این تعامل وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که درصد بالایی از افراد دارای روابط متقابل عملکردی قوی باشند زیرا تلاش‌های مدیریتی می‌توانند ضعیف شوند یا هدر بروند. ثانیاً، تعاملات شبکه سراسری باید به‌طور مساوی توزیع شود تا از انسداد جریان اطلاعات یا عدم تعادل ناشی از تقسیم‌بندی شبکه جلوگیری شود (زو، ۲۰۱۴). مورد اعتماد و متعهد بودن مشتریان و فروشگاه نسبت به یکدیگر و ارتباط خوب برقرار کردن با مشتریان و همچنین برقراری ارتباط ویژه با مشتریان کلیدی و داشتن حس همکاری با مشتریان می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری را در این فروشگاه‌ها تقویت کند. همچنین همگام بودن با تکنولوژی روز و قابل اعتماد و باکیفیت محصولات فروشگاه‌های لوازم ورزشی می‌تواند تصویر ذهنی مناسب نسبت به محصول رقبا ایجاد کند. ارائه محصول در موعد مقرر و با خوشرویی و باادب رفتار کردن فروشندگان و حل مشکلات مشتریان می‌تواند ارائه خدمات به مشتریان را ارتقا دهد. نگهداری با دقت اسناد و مدارک مشتریان و همچنین داشتن دانش کاری لازم در برخورد با مشتریان و دادن اطلاعات کامل به مشتریان در اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد فروشگاه‌های ورزشی مؤثر می‌باشد. قسمتی از درآمدهای فروشگاه‌ها باید به بخشی از تبلیغات صرف گردد در نتیجه برای شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش از تیم تحقیقاتی ویژه استفاده شود. در نهایت تعهد قوی داشتن و انجام سفارش‌ها به‌صورت دقیق و سریع و ایجاد کانال‌های توزیع مطلوب و همچنین دادن نمایندگی‌های فروش مطلوب و ایجاد اشکال مختلف سفارش (مانند سفارش تلفنی، اینترنتی، ...) موجب بهبود شبکه توزیع از عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی می‌شود. دیگر یافته تحقیق حاضر نشان داد که قابلیت بازاریابی بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (شت و بوسلی، ۲۰۰۷)، (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶) همخوانی دارد. قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر مهم و قوی بر عملکرد سازمان‌ها دارند (رضایی دولت‌آبادی و موسوی‌زاده نوقایی، ۲۰۱۲). فرایندهای متعددی برای

¹ Agyapong

عملیاتی کردن قابلیت‌های بازاریابی مطرح شده است که هر کدام می‌تواند برای رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات توسط شرکت به کار گرفته شود. به‌طور کلی، هر چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آن‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب کند، ارزش خاصی را برای مشتریان‌شان ایجاد کند و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آن‌ها جلوگیری کنند (حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش (بهزادنیا و صنوبر، ۲۰۱۹)، نشان می‌دهد که اگر مفهوم قابلیت بازاریابی به‌صورت عمیق در سازمان-ها جا افتاده و دارای سطح بالایی از ارزش، کمیایی، غیرقابل تقلید بودن و غیرقابل جایگزینی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در نظر گرفته شود. همان‌گونه که (حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود این موضوع را مطرح کرده‌اند که قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند. بازاریابی آگاهانه بر همسویی نیازهای مشتریان و منافع شرکت‌ها تأکید می‌کند. یک وضعیت برنده که در آن شرکت‌ها پیشنهادها را بازار را ایجاد می‌کنند که با پیگیری مداوم نیازهای مشتریان متعادل می‌شود. بنابراین هیچ تأثیر منفی از بازاریابی بیش‌از حد بر محیط، جامعه و مشتریان وجود ندارد. فعالیت‌های آگاهانه بازاریابی بیش‌تر مبتنی بر کسب اطلاعات در مورد تغییرات محیطی، وقایع بازار و نیازهای مشتریان است. این اطلاعات به‌طور مداوم از طریق تعامل با شبکه‌های درون‌سازمانی کارمندان به‌روز می‌شوند (شث و یوسلی، ۲۰۰۷). با توجه به نتایج این پژوهش، فروشگاه‌ها باید با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی آگاهانه «رفتار ایجاد اطلاعات»، «اشتراک اطلاعات»، «واکنش اطلاعات بازار»، «سیستم پاداش»، «تعهد مدیریت»، «تمرکززدایی»، «رسمی‌سازی» فروشگاه‌ها استفاده کنند و در نتیجه از افرادی که از محصول یا خدمات فروشگاه‌ها، کیفیت را ارزیابی کنند و با مشتریان برای کشف اینکه مشتریان در آینده چه محصول یا خدماتی را نیاز خواهند داشت تعامل ایجاد کنند. (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۶) بیان کردند که تعامل هم‌افزایی بازار و جهت‌گیری کیفیت، تأثیر مستقیمی بر بازاریابی آگاهانه دارد. در این راستا اگر مشتریان از کیفیت یک خدمت یا محصول خشنود نباشند، لازم است اقداماتی انجام دهند. همچنین بهتر است کارمندان فروشگاه در کسب‌وکار برای حساس بودن در برابر اقدامات رقابتی شناخته شوند و از آرای مشتری‌ها برای ارزیابی کارمندان استفاده کنند. همچنین برای ایجاد یک حس قابلیت خوب بازاریابی مدیران فروشگاه‌ها بهتر است تعهد داشته باشند. از این رو مدیران می‌توانند در مورد مشتری‌ها و رقبای خود با همکاران به‌خصوص کارگران صحبت کنند و اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک گذارند و با آن‌ها در مورد جهت‌گیری بازار و اینکه جهت‌گیری بازار، اولویت شماره یک شرکت است و روشی که برای جهت‌گیری بازار احساس می‌کنند مطابق با احساس همکاران است، توضیح دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین حاکی از تأیید تأثیر تعامل اجتماعی بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی می‌باشد. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد تعامل اجتماعی، پایه‌ای‌ترین عنصر سازنده زندگی اجتماعی است و ویژگی آن، تعیین‌کننده ویژگی جامعه است (باقری و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، تعاملات اجتماعی برای اشتراک دانش و اطلاعات، لازم است (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج این پژوهش با یافته‌های (عزیزی همکاران، ۲۰۱۹)، (رضوی‌زاده و کیان‌زهی، ۲۰۱۹)، (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰) همخوانی دارد. (عزیزی همکاران، ۲۰۱۹) نشان داده است که مزیت رقابتی پایدار سازمانی می‌تواند از راه استراتژی‌های مناسب بازاریابی بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد که این امر به تعاملات اجتماعی مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بستگی دارد. تعاملات اجتماعی می‌تواند میزان تأثیرگذاری استراتژی‌های بازاریابی را بر تصویر سازمان و تصویر برند سازمان تحت تأثیر قرار دهد (لینگ و لی، ۲۰۱۲)!

¹ Ling & Li

با توجه به شرایط کنونی و نیز با اشاره به این قسمت از یافته‌ها، به نظر می‌رسد صمیمی بودن با مردم و در تصمیم‌گیری‌ها از نظرات مشتریان در راستای بهبود تعاملات اجتماعی بهره‌مند شدن، می‌تواند بسیار سودمند باشد.

در نهایت تأثیر قابلیت بازاریابی با نقش میانجی تعامل اجتماعی، بر بازاریابی ذهن آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی تأیید شد. پژوهش‌های مختلفی که تاکنون در این زمینه انجام شده است گویای این حقیقت است که مدیرانی که سعی در ارتقای بازاریابی آگاهانه دارند، می‌توانند به کارکنانی که به‌طور فعال عمل می‌کنند، پاداش دهند. با این حال، نمی‌توان فقط از کارمندان خواست که به‌طور خودکار هوشیار شوند بلکه آن‌ها نیاز به تعاملات اجتماعی با همکاران و مشتریان دارند زیرا بیش‌تر فعالیت‌های آگاهانه بازاریابی، مبتنی بر اطلاعات است. بنابراین، ارتقای آگاهی از محیط، اقتصاد و جامعه (سه عنصر اساسی بازاریابی آگاهانه) می‌تواند از طریق تعاملات اجتماعی فعال بین کارمندان برای تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات صورت گیرد. همچنین لازم است تعاملات متقابل با این آگاهی به‌منظور جلب حمایت همکاران انجام شود. کارمندان ممکن است نیاز داشته باشند که در گروه‌های مختلف عملکردی تعامل کافی داشته باشند تا از حوادث بازار و تغییر در نیازهای مشتریان مطلع باشند (زو، ۲۰۱۴). نتایج حاصل از پژوهش (دی، ۲۰۱۱)، نشان داده است که ارتباط و تعامل با مشتری، قابلیت اصلی بازاریابی است و وجود این قابلیت در شرکت‌ها، نشان‌دهنده دستورات استراتژیک برای برقراری رابطه صمیمانه با مشتری است که با هدف ارتقای عملکرد، تولید محصول جدید، سوددهی بهتر و کارایی بیش‌تر انجام می‌شود. (چانگ و آیوستریا، ۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بازاریابان برای ایجاد پیام‌های بازاریابی مثبت مصرف‌کننده و افزایش ارزش خرید، باید اطلاعات مفید و فضای مجازی تعامل فعال را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. (کیم و همکاران، ۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که خرده‌فروشان در مراکز خرید می‌توانند با تأکید بر مصرف ارزش و مصرف خدمات، مصرف‌کنندگان مسن را بیش‌تر جذب خرید و خرج کردن کنند. با توجه به مطالب بیان‌شده، زمانی که هم مشتریان و هم فروشگاه‌ها به یکدیگر متعهد و مورداعتماد یکدیگر باشند در راستای ایجاد تعامل اجتماعی مدیران فروشگاه‌ها است. زمانی که مدیران فروشگاه‌ها سعی می‌کنند رابطه شخصی نزدیکی با مردم و حس صمیمی با آن‌ها داشته باشد، برای ارتقای قابلیت‌های بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی تلاش می‌کند.

این پژوهش، از نخستین پژوهش‌ها در کشور است که به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی با نقش میانجی تعامل اجتماعی پرداخته است. این موضوع نوآوری در روند مطالعات مربوط به این حوزه است اما چون نخستین کار پژوهشی درباره متغیرهای بررسی شده است، احتمالاً برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود کار پژوهشی مشابهی براساس نظر متخصصان بازاریابی و فروش انجام شود تا نگرش آن‌ها نیز به متغیرهای پژوهش مشخص شود. پیشنهاد می‌شود این موضوع در بین صنایع مختلف انجام شود. پژوهشگران در پژوهش حاضر با محدودیت‌های نسبی در برخی از زمینه‌ها مواجه بودند. با وجود پیگیری‌های بسیار برای دریافت نظرهای برخی از فروشندگان، متأسفانه به دلیل بی‌علاقگی و مشارکت نکردن در فرایند پژوهش، امکان دریافت نظرهای آن‌ها میسر نشد. ارزیابی صورت‌گرفته در پژوهش حاضر محدود به دیدگاه فروشندگان بود. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد که بهتر است به مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی شامل «ارتباط با مشتری»، «محصول متمایز»، «خدمات به مشتری»، «اثربخشی فعالیت پیشبرد»، «تحقیقات بازاریابی»، «شبکه توزیع» توجه بیشتری شود و هر کدام از این مؤلفه‌ها در این فروشگاه‌ها توسعه داده شوند تا قابلیت‌های بازاریابی بهبود یابد. همچنین با شرکت در سخنرانی‌های غیررسمی که مربوط به روش‌ها یا استراتژی‌های رقبا می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات صنعتی به‌صورت غیررسمی مثل قرار ناهار با دوستان صنعتی، گفت‌وگو با شرکای تجاری را توسعه دهند تا این امر به رفتار ایجاد اطلاعات از بازاریابی آگاهانه توسعه داده شود. در نهایت صمیمی بودن با مردم و استفاده از نظرات مشتریان در تصمیم‌گیری‌ها در راستای بهبود تعاملات اجتماعی می‌تواند، مفید باشد. در پایان می‌توان اظهار کرد با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر به نظر می‌رسد قابلیت بازاریابی فروشندگان در کنار تعامل اجتماعی بر

میزان بازاریابی آگاهانه فروشندگان لوازم ورزشی می‌تواند در آینده شغلی آن‌ها و نیز موفقیت این فروشندگان در افزایش فروش و کسب و حفظ مزیت رقابتی کمک‌کننده باشد و اگر پیشنهادها در این خصوص بررسی شود و اقدامات لازم در این حوزه انجام شود، به رشد و توسعه فروشندگان ورزشی کمک شایانی خواهد کرد.

References

- Agyapong, A., Essuman, D., & Afia Kesewa Yeboah, L. (2021). Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1507415>
- Ahanchian, M. R., Amiri R, & Bakhshi M. (2012). Correlation between cultural intelligence and social interaction of nurses. *Journal of Health Promotion Management*, 1(2), 44-53. <http://jhpm.ir/article-1-65-en.html>
- Azizi, F., Bonyadi Naini, A., & Mosibi, A. R. (2019). Sustainable competitive advantage and brand image: Explaining the role of marketing strategy and social interactions. *Organizational Resources Management Researchs*, 8(4), 89-110. <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-24936-en.html>
- Bagheri, M., Sedighorei, G., & Yousefi, A. (2019). Social Interaction in Iran: A Review on Problems of Interpersonal Interaction in the “Articles on Social Situations of the Country”. *Social Problems of Iran*, 10(1), 53-80. <http://jspi.khu.ac.ir/article-1-3084-en.html>
- Banari, I. (2020). Relationship between Organizational Dynamic Capabilities and Marketing Capabilities Considering the Mediating Role of Environmental Dynamics (Imam Khomeini Port). *Journal of Maritime Transport Industry*, 5(4), 55-68. <https://doi.org/10.30474/jmti.2020.104361>
- Bayraktar, A. (2015). Mindful Marketing: A Key Antecedent for Positive Marketing Outcomes. In U. Akkucuk (Ed.), *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6635-1.ch001>
- Behzadfar, M., & Tahmasebi, A. (2013). Recognition and assessment of influential elements on social interaction (strengthening and improving citizen communication in urban open spaces, model city of Sanandaj). *The Monthly Scientific Journal of Baghe-Nazar*, 10(25), 17-28. https://www.bagh-sj.com/article_2928.html?lang=en
- Behzadnia, P., & Sanoubar, N. (2019). The Impact of Marketing Capabilities on Export Performance (The Case of Iranian Entrepreneurial Exporter Companies of Agricultural Products). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 6(11), 58-67. <https://doi.org/10.29252/jea.6.11.58>
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical Foundations and Evidence for its Salutary Effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Chung, C., & Austria, K. (2010, September 30-October 2). *Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value*. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, Hyatt Regency Hotel Morristown, New Jersey. https://www.researchgate.net/publication/285079495_Social_media_gratification_and_attitude_toward_social_media_marketing_messages_A_study_of_the_effect_of_social_media_marketing_messages_on_online_shopping_value

- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Guranatana, B. (2009). *Beyond Mindfulness in Plain English: An Introductory guide to Deeper States of Meditation* (J. Peddicord, Ed.). Wisdom Publications. <https://www.amazon.com/Beyond-Mindfulness-Plain-English-Introductory/dp/0861715292>
- Hagenbuch, D. J., & Mgrdichian, L. M. (2020). Mindful Marketing: A Strategy-Based, Branded Approach For Encouraging Ethical Marketing. *Marketing Education Review*, 30(1), 15-28. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1686993>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hosseinzadeh, M., Habibi, M., & Heydari, V. (2015). The effect of marketing capabilities on sense-making and shaping the creative and timely marketing strategy. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 107-128. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17768.html
- Kalantari, K. (2008). *Structural equation modeling in socio-economic research (with LISREL and SIMPLIS program)*. Farhang Saba. <https://www.gisoom.com/book/1591746>
- Kim, Y-K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015. <https://doi.org/10.1002/mar.20095>
- Lam, S. K., Kraus, F., & Ahearne, M. (2010). The Diffusion of Market Orientation Throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(5), 61-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.061>
- Ling, F. Y. Y., & Li, S. (2012). Using social network strategy to manage construction projects in China. *International Journal of Project Management*, 30(3), 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.05.010>
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 10(4), 436-440. <https://www.jstor.org/stable/2488913>
- Malhotra, N. K., Peterson, M., & Uslay, C. (2006). Helping marketing research earn a seat at the table for decision-making. *European Business Review*, 18(4), 294-306. <https://doi.org/10.1108/09555340610677507>
- Mangeli, N., Rezaei, R., & Safa, L. (2018). Effect of marketing capabilities on financial and customer performance of greenhouse businesses in Jiroft County. *Journal of Soil and Plant Interactions-Isfahan University of Technology*, 8(4), 117-129. <https://doi.org/10.29252/ejcgst.8.4.117>

- Mohammadian, M., & Eftekhar Pour, S. (2018). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Dynamic Marketing Capacity with Hierarchical Approach. *Journal of Development & Evolution Management*, 10(32), 19-24. https://jdem.qazvin.iau.ir/article_540756.html?lang=en
- Mozafari, M. M., Ajali, M., & Germeie, R. (2019). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing ability and company performance with the moderating role of competition intensity in the field of information and communication technology and computer software (scientific paper of the Ministry of Science). *Studies of intelligent business management*, 7(27), 59-102. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1505101>
- Mozafarzadeh, B., & Hosseini, S. B. (2014, December 17). *Identifying the components affecting the increase of social interactions in urban public spaces*. 2nd international congress of structure, architecture and urban development, Tabriz, East Azerbaijan, Iran. <https://civilica.com/doc/354341/>
- Nasimi, M. A., & Amiri, S. (2017). The Impact of Spanning Marketing Capabilities on Financial and Process Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 217-241. <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.217>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Nekouzadeh, M., & Golmohammadi, E. (2016). Relationship between marketing capabilities and performance of Ilam insurance companies with regard to the mediating role of service quality. *Standard and Quality Management*, 6(2), 70-82. https://www.jstandardizati.on.ir/article_51411.html
- Norouzi, H., Darvish, F., & Nasri, R. (2019). Impact of marketing capabilities in the field of export and innovation capabilities on the dimensions of export performance by moderating role of dysfunctional competition (case study: handicrafts and arts). *Journal of International Business Administration*, 2(4), 97-119. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9820>
- Orak, F., & Babaezakilaki, M. A. (2015). Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities with Organizational Performance of Food Manufacturing Companies in Tehran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 147-176. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2582>
- Razavizadeh, E. A., & Kianersi, M. (2019). Micro-Components of Functional Quality in the Trade Centers Aiming to Improve Social Interactions. *Scientific Journal of Maremat & Me'mari-e Iran* 9(20), 59-78. <http://mmi.aui.ac.ir/article-1-659-en.html>
- Rezaei Dolatabadi, H., & Mousavizadeh Noghbi, E. (2012). The Impact of Marketing Capabilities on Improving Organizational Performance. *Business studies*(54), 121-136. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/961764>
- Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. Rinehart. https://books.google.com/books/about/FIRO_a_Three_dimensional_Theory_of_Inter.html?id=YfIXAAAAIAAJ
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705118>

- Sheth, J. N., & Usley, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Torkestani, M. S., & Jamshidi Borojerdi, E. (2019). The role of marketing capabilities, innovation and learning performance of service companies (case study: insurance companies). *Retirement Strategies*, 1(2), 9-17. <https://doi.org/10.30496/jrest.2020.104975>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems quarterly*, 33(1), 177-195. <https://www.jstor.org/stable/20650284>
- Zhu, T. (2014a). How to execute mindful marketing? The role of intrafirm network. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 84-98. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2013-0009>
- Zhu, T. (2014b). *Toward opening up the black box for market orientation* [PhD, University of Groningen]. Groningen, Netherlands. <https://core.ac.uk/reader/148289020>