

Research Paper

The Role of Intangible Assets and Communication Capitals in Improving the Marketing Capabilities of the Cycling Federation

Seyed Iman Heyrati¹, Shahram Nazari²

1. MSc in Sports Management, Non-governmental University of Eyvanekey, Semnan, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Farhangiyani University, Shahid Chamran Campus, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2021/11/19

Accepted: 2022/06/11

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of intangible assets and communication assets in improving the marketing capabilities of the Cycling Federation. This study was an applied, correlational research based on the structural equation modeling, which was conducted in the field. The statistical population included all members of the Cycling Federation, members of the provincial cycling boards and cycling experts (214 individuals). All members of the cycling community were selected as a sample. In order to collect data, the questionnaires of intangible assets by Athena-Gima (1993) and Hosseini (1397), and communication capital by Shakerian (2013) were used. In data analysis, descriptive statistics were used to classify the data and in testing the research hypotheses, Pearson correlation tests in SPSS software and structural equation modeling in AMOS software were applied. The results showed that there is a significant positive relationship between organizational intangible assets and marketing capabilities ($t=4/348$, $sig=0/001$), communication capital and marketing capabilities ($t=6/563$, $sig=0/001$), and organizational intangible assets and communication capital ($t=13/760$, $sig=0/001$). The results of the research model also showed that intangible assets had a significant positive effect on marketing capabilities, communication capital on marketing capabilities, and intangible assets on communication capital. It was also observed that organizational intangible assets have a significant positive effect on the marketing capabilities of the Cycling Federation through the mediating variable of communication capital. Finally, according to the findings, it can be concluded that the officials of the Cycling Federation pay special attention to the intangible assets of the Federation to achieve a sustainable competitive advantage and develop marketing capabilities in the federation, in addition to tangible resources.

Keyword: Distinctive Service, Human Capital, Marketing Capabilities, Cycling

1. Email: iman.heyрати.1362@gmail.com

2. Email: shahram.nazari@yahoo.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

Extended Abstract

Background and Purpose

Competitive advantage is the ability of companies to attract customers to competitors, relying on organizational capabilities and capacities (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan & Rao, 2006, 109); Therefore, in order to develop and use a competitive advantage, companies must have capabilities that can be used to create non-imitative, valuable, scarce and irreplaceable resources (Attaran, Divandari, & Adinov, 2012, 93). Capabilities play an important role in creating a competitive advantage for organizations (Nopsandasiel, Ramazan & Attari, 2016, 97). A large number of studies have emphasized the role of marketing capabilities in achieving or maintaining a competitive advantage (Pratonoa, Saputrab, & Pudjibudojoc, 2016, 2). Marketing capabilities are an important resource for increasing the competitive advantage of the organization. Organizations use their capabilities to transfer resources to outputs (products and services) based on their marketing strategies, and an organization's capabilities affect and improve its performance (Vorhies & Morgan, 2005, 83). Creating appropriate marketing capability in the organization is affected by many factors, in this study, the role of intangible assets and communication capital has been discussed. In recent years, there has been a lot of competition in sports federations for competitive advantage and revenue generation. However, achieving a sustainable competitive advantage requires identifying organizational capabilities. Like many sports and non-sports organizations, the concern of the cycling federation managers as the main decision-making authority in this sport is the development and expansion of cycling in both public and championship sections; However, now one of the weaknesses of the Cycling Federation is the weakness in marketing, the inability to generate revenue and attract national resources. What can help managers in this area is having marketing capabilities. To achieve this, it is necessary to use tangible and intangible organizational resources; therefore, the purpose of this study was to investigate the role of intangible assets and communication capitals in improving the marketing capabilities of the Cycling Federation.

Methods and Materials

This study was an applied, correlational research based on the structural equation modeling, which was conducted in the field. The research population was as follows: a) Members of the Cycling Federation: President, Vice President, Vice President of Women, Secretary of the Federation, staff of the Federation (various committees and staff of other departments) (37 people); B) Members of the cycling provincial boards: chairmen, vice-chairmen, women vice-chairmen and



secretaries of the cycling provincial boards (124 people); C) Experts: first-class coaches, knowledgeable managers in the field of cycling, judges, current national athletes and retirees in the adult category (53 people). All members of the community were identified as a total of 214 individuals. According to the structural equation approach and in order to increase the reliability of the research results, all members of the community were selected as a sample (214 individuals). To collect data, the questionnaires of intangible assets by Athena-Gima (1993) and Hosseini (1397), and communication capital by Shakerian (2013) were used. In data analysis, descriptive statistics were used to classify the data and to test the research hypotheses, Pearson correlation tests in SPSS software and structural equation modeling in AMOS software were used.

Findings

The results showed that there is a significant positive relationship between organizational intangible assets and marketing capabilities ($t=4/348$, $\text{sig}=0/001$), communication capital and marketing capabilities ($t=6/563$, $\text{sig}=0/001$), and organizational intangible assets and communication capital ($t=13/760$, $\text{sig}=0/001$). The results of the research model also revealed that intangible assets had a significant positive effect on the marketing capabilities of the Cycling Federation (Sig = 0.001, $t = 4.348$) with path coefficient ($\beta = 0.434$). The obtained results indicated that the communication capital had a significant positive effect on the marketing capabilities of the Cycling Federation (Sig = 0.001, $t = 6.563$) and the amount of factor load (path coefficient) was equal to 0.661. Based on the research findings, it was observed that organizational intangible assets have a significant positive effect on the communication capital of the Cycling Federation (Sig = 0.001, $t = 13.760$) with an impact factor ($\beta = 0.784$). Based on the results, it can be seen that "intangible assets" have a positive and significant effect on "communication capital" with path coefficient ($\beta = 0.78$) and "communication capital" on "marketing capabilities" with path coefficient ($\beta = 0.66$); Therefore, the first and second conditions were met and the indirect effect of intangible assets through communication capital on marketing capabilities based on results was equal to ($\beta = 0.52$). Therefore, it can be stated that intangible organizational assets have a significant positive effect on the marketing capabilities of the Cycling Federation through the mediating variable of communication capital.

Conclusion

In conclusion, it should be mentioned that intangible organizational assets (human capital, structural capital, intellectual capital) as well as communication capital (customer capital) have a positive effect on the marketing capabilities of the



Cycling Federation. In recent years, one of the problems of the Cycling Federation has been the weakness in marketing and attracting financial resources. The federation's marketing capabilities can help managers accomplish their tasks and achieve their goals. In order to develop the federation's capital, it is necessary to hold retraining classes and upgrade the managers' information and technical knowledge using first-class teachers. Strengthening communication capital in the federation can be done by teaching appropriate customer-oriented behaviors to employees who have a direct relationship with customers. In addition, identifying target markets and customer needs and distributing their feedback in the federation, participation of all departments of the federation in the marketing process, development of social networks, measuring customer loyalty are other ways to improve communication capital in the federation.

References

1. Attaran, J., Divandari, A., & Adinov, H. (2012). A resource-based view to identifying the influential factors in sustainable competitive advantage of banking service in Bank Mellat. *Journal of Business Management*, 4(2), 91-112. (In Persian)
2. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
3. Nopsandasiel, S. M., Ramazan, P. A., & Attari, A. P. (2016). The Effect of Marketing, Innovation and Learning Capabilities on Organization's Performance (Case Study: Tabriz Petrochemical Company). *Productivity Management*, 9(36), 95-124. (In Persian)
4. Pratonoa, A. H., Saputrab, R. S., & Pudjibudojoc, J. K. (2016). The Social Capital, Marketing Capability and Competitive Advantage: Evident from Indonesian SMEs.
5. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.



نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری

سید ایمان حیرتی^۱، شهرام نظری^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوانکی، سمنان، ایران.
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان استان تهران، پردیس شهید چمران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری بود. این تحقیق از لحاظ نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر استراتژی پژوهشی از نوع تحقیقات همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی اعضای فدراسیون دوچرخه‌سواری، اعضای هیئت‌های استانی دوچرخه‌سواری و صاحب‌نظران حوزه دوچرخه‌سواری (۲۱۴ نفر) بود. روش نمونه‌گیری به صورت کل شمار بود و تمامی اعضای جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های قابلیت‌های بازاریابی آئاهن - گیما (۱۹۹۳)، دارایی‌های نامشهود حسینی (۲۰۱۸) و سرمایه ارتباطی شاکریان (۲۰۱۳) استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای به طبقه‌بندی داده‌ها و در آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های همبستگی پیرسون در نرم‌افزار اسپاس و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد بین دارایی‌های نامشهود سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی ($\text{Sig} = 0/001$)، سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی ($\text{Sig} = 0/001$)، $t = 6/563$) و دارایی‌های نامشهود سازمانی و سرمایه ارتباطی ($\text{Sig} = 0/001$)، $t = 13/760$) رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج مدل تحقیق نشان داد که دارایی‌های نامشهود بر قابلیت‌های بازاریابی، سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی، دارایی‌های نامشهود بر سرمایه ارتباطی اثر مثبت معناداری داشتند. همچنین مشاهده شد دارایی‌های نامشهود سازمانی از طریق متغیر میانجی سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبت معناداری دارد. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که مسئولان فدراسیون دوچرخه‌سواری برای دستیابی به

1. Email: iman.heyrati.1362@gmail.com

2. Email: shahram.nazari@yahoo.com



توسعه قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون علاوه بر منابع ملموس به دارایی‌های نامشهود فدراسیون توجه خاصی و ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: خدمت متمایز، سرمایه انسانی، قابلیت‌های بازاریابی، دوچرخه سواری

مقدمه

در آغاز قرن بیست یکم، جهان با تغییرات چشم‌گیری در تمامی ابعاد، خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح عمده‌ای از اولویت‌های کسب‌وکار و چشم‌انداز استراتژیک شده است. بحث رقابت‌پذیری، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. شرکت‌ها شامل مجموعه‌ای از ادارات و واحدهای کسب‌وکارند که ممکن است در صنایع مختلفی در حال رقابت بوده، مشتریان متفاوتی داشته و استراتژی‌های مختلفی را برای کسب مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی واحدهای کسب‌وکار خود به‌کارگیرند (کاپلان و نورتون^۱، ۲۰۱۵، ۶۸). مزیت رقابتی با متمایزسازی یک سازمان در یک کسب‌وکار خاص، در جهت نظر ذینفعان، به‌ویژه مشتریان ایجاد می‌شود. مشتری باید از لحاظ ذهنی احساس کند که سازمان مورد بررسی قادر به ایجاد ارزش بیشتری برای او نسبت به رقبای دیگر است (ناوارو، لوسادا، روزو و دییز^۲، ۲۰۱۰، ۵۱). به اعتقاد صاحب‌نظران مزیت رقابتی توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است (لی، راگونیتن، راگونیتن و راتو^۳، ۲۰۰۶، ۱۰۹)؛ بنابراین برای توسعه و به‌کارگیری یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند که بتوانند در ایجاد منابع غیرقابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیرقابل جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (عطاران، دیواندری و آدینف، ۲۰۱۲، ۹۳).

قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند (نوع پسند اصیل، رمضان پور و عطاری اصل، ۲۰۱۶، ۹۷)، در این میان حجم قابل توجهی از مطالعات بر نقش قابلیت‌های بازاریابی در دستیابی یا حفظ مزیت رقابتی تأکید کرده‌اند (پراتونا، ساپوتراب و پوجیبودجوک^۴، ۲۰۱۶، ۲). بر اساس تعریف قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که

1. Kaplan & Norton
2. Navarro, Losada, Ruzo & Díez
3. Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan & Rao
4. Pratonoa, Saputrab & Pudjibudojoc



در فرایندهای کسب‌وکار در سطوح متنوع، جای گرفته‌اند (کراسنیکوف و چاندران^۱، ۲۰۰۸، ۹). قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای شرکت محسوب می‌شوند. شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ووهِیز و مورگان^۲، ۲۰۰۵، ۸۳). در این میان، دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد قابلیت بازاریابی مناسب در سازمان متأثر از عوامل زیادی می‌باشند. یکی از این عوامل که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، سرمایه‌ها یا دارایی‌های سازمانی هستند.

بر اساس تئوری منبع-مزیت^۳ دو نوع دارایی‌های مشهود و نامشهود در دسترس سازمان هستند که سازمان را قادر به ارائه کالا یا خدمت مؤثری می‌سازد که برای بخش‌های هدف بازار، دارای ارزش است (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴، ۲۷). بر اساس این تئوری منابع سازمانی مشهود (مانند منابع مالی، فیزیکی، قانونی و ...) و دارایی‌های نامشهود^۵ (مانند سرمایه‌های ساختاری، انسانی، معنوی) برای ایجاد کارایی و بهره‌وری بازاریابی در بخش‌های مختلف به کار برده می‌شود (لی، چن، کیم و جانسون^۶، ۲۰۰۸، ۴). به‌طور کلی می‌توان قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان فرآیند تلفیق منابع مشهود و نامشهود سازمان در جهت فهم نیازهای پیچیده مشتریان و دستیابی به محصولات و نام و نشان تجاری متفاوت از رقبا تعریف کرد (کوین^۷، ۱۹۸۶، ۵۶)؛ اما در این میان بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که دارایی‌های نامشهود مهم‌ترین عامل در خلق ارزش و ایجاد ارزش‌افزوده در شرکت‌ها و عملکرد قابل قبول آن‌ها می‌باشد. امروزه شاهد اهمیت دارایی‌های نامشهود، به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای افزایش رقابت شرکت‌ها هستیم و این امر موجب ایجاد جایگاه متفاوت و برتر دارایی‌های نامشهود شده است (نماین، قلی‌زاده و باقری، ۲۰۱۱، ۴). در واقع مزیت‌های رقابتی در منابع نامشهود نهفته است و این منابع نامشهود است که منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شود (لی، چن، کیم و جانسون، ۲۰۰۸، ۵).

علی‌رغم وجود چالش‌های متعدد در عرصه کسب‌وکار، مطالعات کمی در زمینه دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی به چشم می‌خورد که به هیچ‌وجه خوشحال‌کننده نیست. با این وجود منابع و

1. Krasnikov & Jayachandran
2. Vorhies & Morgan
3. Resource Advantage Theory
4. Morgan & Hunt
5. Intangible Assets
6. Lee, Chen, Kim & Johnson
7. Coyne



قابلیت‌های سازمانی، محور توجه تحقیقات محققانی همچون بارنی^۱ (۱۹۹۱، ۹۹)، دی^۲ (۱۹۹۴، ۳۷)، ورهیس و مورگان^۳ (۲۰۰۵، ۸۰)، گریفیت، یالچینکایا و کالانتون^۴ (۲۰۱۰، ۲۱۷)، بوده است (فیض، ملکی‌مین‌باش‌رزگاه و زنگیان، ۲۰۱۳، ۱۳۷). با وجود اینکه محققان زیادی اثرات تکنولوژیکی و منابع سازمانی را روی ایجاد و استفاده از قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه عملکرد بررسی کرده‌اند، اما توجه اندکی به سرمایه‌های نامشهود سازمان به‌عنوان اهرمی برای نفوذ در قابلیت‌های بازاریابی شده است (رضایی دولت‌آبادی و موسوی زاده، ۲۰۱۲، ۲). آنچه در این تحقیق به عنوان دارایی‌های نامشهود سازمان در نظر گرفته شده، شامل سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه معنوی می‌باشد. سرمایه ساختاری اشاره به ساختارها و فرایندهای موجود در درون یک سازمان دارند که کارکنان با استفاده از آن‌ها دانش و مهارت‌هایشان را به کار می‌گیرند (عالم تبریز، رجبی فرد و حاجی بابا، ۲۰۱۰، ۳۹). سازمان‌های هزاره سوم، از مفهومی به نام سرمایه انسانی یاد می‌کنند که راز ماندگاری بنگاه‌ها تلقی می‌شود و مهم‌ترین چالش در عرصه کسب‌وکار، دیگر تنها موضوع فناوری نیست؛ بلکه بهره‌مندی از سرمایه انسانی هوشمند و مستعد، راز اصلی روبرویی با چالش‌هاست (موسوی چشمه‌کبودی، حکاک، سپهوند و نظرپوری، ۲۰۲۱، ۲۳۲). سرمایه انسانی اشاره به عواملی چون دانش، مهارت، قابلیت و طرز تلقی کارکنان دارد که منجر به بهبود عملکرد و سود سازمان می‌شود (قلیچ لی، ۲۰۱۹، ۳۸). سرمایه معنوی بدین‌صورت تعریف می‌شود: «ثروتی که به حفظ انسانیت آینده کمک می‌کند و ثروتی که روح آدمی را تغذیه و حفظ می‌کند» (عبدالله و سوفیان^۵، ۲۰۱۲، ۵۳۹). یکی دیگر از انواع سرمایه‌های نامشهود سازمانی، سرمایه ارتباطی^۶ است. این سرمایه بر دانش کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان که از مهم‌ترین آیتم‌های سرمایه فکری است و تمامی ارتباطات و تعاملاتی که بر قوت و پایداری روابط با مشتریان می‌انجامد، تأکید دارد (بنتیس^۷، ۱۹۹۸، ۶۶). روس، ادوینسون و دراگونتی^۸ (۱۹۹۷، ۱۱) سرمایه ارتباطی (رابطه‌ای) را مشتمل بر روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان می‌دانند. موضوع اصلی سرمایه ارتباطی، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی است (قلیچ لی، ۲۰۱۹، ۴۵). همچنین قابلیت بازاریابی بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان

1. Ban
2. Day
3. Vorhies & Morgan
4. Griffith, alcinkaya & Calantone
5. Abdullah & Sofian
6. Communication Capital
7. Bontis
8. Roos, Edvinsson & Dragonetti



است که شرکت با پیش‌بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبا پیشی می‌گیرد و باعث افزایش بقای خود می‌شود و این از طریق ابعاد قابلیت بازاریابی یعنی قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار اتفاق می‌افتد (فانگ، چانگ، او و چو^۱، ۲۰۱۴، ۱۷۵).

برخی از محققین، سرمایه ارتباطی را سرمایه مشتری^۲ و عده‌ای آن را سرمایه رابطه‌ای^۳ می‌نامند. سرمایه ارتباطی (سرمایه مشتری) که به‌عنوان پل و تسهیل‌کننده فعالیت‌های سرمایه‌های فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد سازمان است. سرمایه ارتباطی به‌طور مستقیم در تحقق ارزش برای سازمان تأثیر دارد و به‌طور روز افزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته‌رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد (بهرامی، رجائی و یارمحمدیان، ۲۰۱۲، ۷۴۵). موضوع اصلی سرمایه ارتباطی، دانش موجود در مسیرهای بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه ارتباطی (سرمایه مشتری) نشان‌دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به سبب عوامل نامشهود بیرونی است. در تعاریف جدید سرمایه ارتباطی توسعه داده شده و شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، همسویی دارایی‌های نامشهود با استراتژی‌های سازمانی، انجمن‌های تجاری و یا دولت برقرار می‌کند (بونتیس^۴، ۲۰۰۱، ۲۷۱).

به‌طور کلی، می‌توان بیان داشت که قابلیت‌های بازاریابی فرآیندی منحصربه‌فرد، بی‌نظیر و تا حدود زیادی غیرقابل جایگزین برای کسب‌وکارها می‌باشند که منجر به ایجاد و کسب ارزش برای کسب‌وکار می‌شوند (مارتین و جاوالگی^۵، ۲۰۱۵، ۲۰۴۲) و در وهله اول به‌منظور دستیابی به قابلیت‌های بازاریابی نیاز است که عوامل اثرگذار بر آن در سازمان‌ها شناسایی شوند؛ همان‌طور که بیان شد، دارایی‌های نامشهود که می‌توانند شامل موارد چون سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی، سرمایه معنوی و سرمایه ارتباطی باشند، مهم‌ترین عامل در خلق ارزش و ایجاد ارزش‌افزوده در سازمان‌ها قابل‌قبول آن‌ها می‌باشد (نماین، قلی‌زاده و باقری، ۲۰۱۱، ۴). در سال‌های اخیر رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی مؤثر بر توسعه پایدار در ورزش، مطرح‌شده است و مزیت رقابتی در مرکز بحث راهبردهای رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. از سوی دیگر دستیابی به یک مزیت

-
1. Fang, Chang, Ou & Chou
 2. Customer Capital
 3. Relational Capital
 4. Bontis
 5. Martin & Javalgi

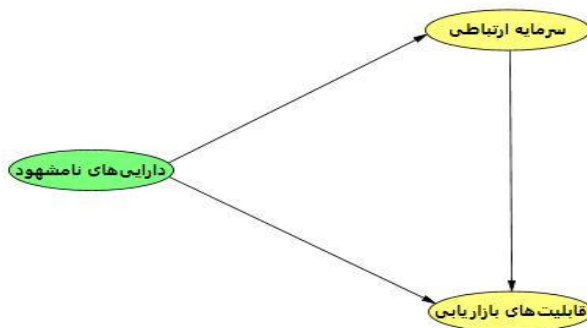


رقابتهای پایدار نیازمند شناسایی قابلیت‌های سازمانی است. در بازاریابی ورزشی و توسعه صنعت ورزش در کشور نیز توجه به قابلیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها از موضوعات جدید و قابل بحث می‌باشد. از جمله مشکلات موجود در صنعت ورزش کشور وجود ضعف‌ها و کاستی‌ها در حوزه قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد. بدین معنی که در اکثر سازمان‌های مرتبط با ورزش مدیران آن‌ها از قابلیت‌های بازاریابی به‌طور کامل و صحیح استفاده نمی‌کنند، در نتیجه خلق ارزش برتر برای مشتری کمتر صورت می‌گیرد. یکی از سازمان‌های مهم در موضوع ورزش و رشته‌های ورزشی فدراسیون‌های ملی هستند. فدراسیون‌های ورزشی آماتوری جمهوری اسلامی ایران مؤسسات عمومی غیردولتی‌اند که به‌عنوان مرجع تصمیم‌گیری در هر رشته ورزشی فعالیت می‌کنند (سجادی، ۲۰۱۶، ۴۵). نکته قابل ملاحظه در مورد فدراسیون‌های ورزشی این است که بخش اعظم بودجه خود را از منابع دولتی تأمین می‌کنند و با توجه به شرایط کنونی کشور در بسیاری از فدراسیون‌ها، مدیران با کسری بودجه به‌منظور برگزاری مسابقات، اعزام تیم‌های ورزشی، برگزاری اردوهای ورزشی، انجام مسابقات آماده‌سازی، خرید تجهیزات و لوازم و ... مواجه بوده‌اند. همچنین حمیدی، الهی، اکبری‌یزدی و حمیدی (۲۰۱۱، ۱۵) بیان داشتند که یکی از ضعف‌های فدراسیون‌ها ضعف در بازاریابی، عدم امکان درآمدزایی و جذب منابع مالی است. بنابراین برای فرموله کردن مسئله تحقیق، می‌توان اینگونه استدلال کرد که در سال‌های اخیر، رقابت زیادی برای کسب مزیت‌های رقابتی و درآمدزایی در فدراسیون‌های ورزشی به وجود آمده است. این در حالی است که دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار نیازمند شناسایی قابلیت‌های سازمانی است. همانند بسیاری از سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی، دغدغه مدیران فدراسیون دوچرخه‌سواری به عنوان مرجع اصلی تصمیم‌گیری در این رشته ورزشی، توسعه و گسترش دوچرخه‌سواری در دو بخش همگانی و قهرمانی است؛ اما در حال حاضر یکی از ضعف‌های فدراسیون‌های ورزشی از جمله فدراسیون دوچرخه‌سواری ضعف در بازاریابی، عدم امکان درآمدزایی و جذب منابع مالی است. آنچه در این مسیر می‌تواند به مدیران کمک کند، برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی است. برای دستیابی به این مهم، استفاده از منابع مشهود و نامشهود سازمانی ضروری است؛ بنابراین با توجه به آنچه در مورد دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی گفته شد، در تحقیق حاضر محقق به دنبال بررسی نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری است. با توجه به نقش فدراسیون‌های ورزشی به عنوان مسئول توسعه رشته‌های مختلف ورزشی در سطح کشور، به نظر می‌رسد ارتباط و اثرگذاری دارایی‌های نامشهود بر قابلیت‌های بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد؛ زیرا وجود دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی و ارتباط متقابل آن‌ها، به مدیران



فدراسیون‌ها این اجازه را می‌دهد که با ایجاد توانایی در درک وضعیت موجود خود و بهره‌برداری از فرصت‌های پیشرو در جهت دستیابی به اهداف و رشد عملکرد تلاش کنند. در واقع نتایج این تحقیق مدیر فدراسیون را قادر می‌سازد تا بفهمند کدام‌یک از سرمایه‌های ارتباطی و سرمایه نامشهود سازمانی در دستیابی به قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بوده و چگونه این عوامل برای فدراسیون ارزش می‌آفرینند. موضوع تحقیق حاضر با عنوان «نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری» از دو منظر علمی و کاربردی حائز اهمیت است. در وهله اول از نظر کاربردی می‌توان گفت، امید است که نتایج احتمالی تحقیق حاضر بتواند به مدیران فدراسیون‌های ورزشی در راستای شناسایی سرمایه ارتباطی و دارایی‌های نامشهود سازمانی و تأثیر آنها بر قابلیت‌های بازاریابی کمک کند تا در آینده توجه بیشتری به این مقوله‌ها در زمینه برنامه‌ریزی و تعیین اهداف خود داشته باشند. از نتایج حاصل می‌توان چنین کاربردهایی برای فدراسیون و کاربران احتمالی متصور بود: الف) با شناسایی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری، مدیران این سازمان می‌توانند از این عوامل به‌عنوان یک استراتژی مدیریتی در جهت بهبود عملکرد و تقویت برند سازمان استفاده کنند. ب) با شناسایی این عوامل می‌توان رفتار کارکنان فدراسیون دوچرخه‌سواری را در جهت رسیدن به اهداف و ارزش‌های سازمان تقویت کرد. ج) با مشخص شدن عوامل مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری می‌توان گامی مهم در جهت پیاده‌سازی آن در فدراسیون‌های ورزشی ایران برداشت. در بُعد نظری نیز می‌بایست اشاره کرد که در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی و نقش آن در ایجاد مزیت‌های رقابتی، همچنین نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه ارتباطی در توسعه و عملکرد سازمانی، مطالعات جداگانه‌ای انجام شده است. اما مطالعات قبلی بینش محدودی در مورد ارتباط دارایی‌های نامشهود و سرمایه ارتباطی با قابلیت‌های بازاریابی را ارائه داده‌اند. علاوه بر این، با توجه به تفاوت در ماهیت، ساختار سازمانی، محصول، مشتری و ... سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی و همچنین تفاوت‌های مشهود در بین سازمان‌های ورزشی، این تحقیق به طور مشخص بر فدراسیون دوچرخه‌سواری جمهوری اسلامی ایران متمرکز شده است که این مسئله تأییدی بر اهمیت نظری تحقیق است لذا نتایج این تحقیق می‌تواند راهگشای مطالعات آتی در حوزه مدیریت و رفتار سازمانی در فدراسیون دوچرخه‌سواری جمهوری اسلامی ایران باشد. با توجه به مطالب ارائه شده محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین دارایی‌های نامشهود و سرمایه ارتباطی با قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون دوچرخه‌سواری جمهوری اسلامی ایران ارتباط وجود دارد؟





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of research

روش پژوهش

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری است. با توجه به هدف کلی تحقیق، پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه، از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق به این شرح بود: الف) اعضای فدراسیون دوچرخه‌سواری: رئیس، نایب رئیس، نایب رئیس بانوان، دبیر فدراسیون، کارکنان فدراسیون (کمیته‌های مختلف و کارکنان سایر بخش‌ها) (۳۷ نفر). ب) اعضای هیئت‌های استان دوچرخه‌سواری: رؤسا، نایب رئیسان، نایب رئیسان بانوان و دبیران هیئت‌های استان دوچرخه‌سواری (۱۲۴ نفر). پ) صاحب‌نظران: شامل مربیان درجه یک، مدیران مطلع در حوزه دوچرخه‌سواری، داوران، ورزشکاران ملی پوش فعلی و بازنشسته در رده بزرگسالان (۵۳ نفر). تمامی اعضای جامعه در مجموع برابر با ۲۱۴ نفر تعیین شد. با توجه به رویکرد معادلات ساختاری و به منظور افزایش قابلیت اطمینان نتایج تحقیق، روش نمونه‌گیری به صورت کل شمار بوده و تمامی اعضای جامعه به عنوان نمونه انتخاب شد (۲۱۴ نفر). پرسشنامه تحقیق به دو صورت حضوری و الکترونیکی در اختیار نمونه‌های تحقیق قرار گرفت. بخشی از نمونه‌های تحقیق که در تهران بودند (اعضای فدراسیون دوچرخه‌سواری، ۲۷ نفر از صاحب‌نظران) پرسشنامه‌های تحقیق تکثیر شده و با مراجعه حضوری در اختیار نمونه‌ها قرار گرفته و پس از تکمیل جمع‌آوری شدند



. در گروه دیگر نیز که امکان توزیع حضوری پرسشنامه‌ها نبود، نسخه الکترونیکی پرسشنامه طراحی شده و با هماهنگی فدراسیون دوچرخه‌سواری و دریافت مجوز از دانشگاه از طریق فدراسیون برای نمونه‌های تحقیق ارسال شده و داده‌ها جمع‌آوری شدند. در نهایت پس از گذشت دو هفته، فرایند جمع‌آوری پرسشنامه به اتمام رسید. با حذف موارد ناقص تعداد ۱۷۸ پرسشنامه تکمیل شده بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از ۴ پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد:

- ۱- فرم ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: در این چک‌لیست مجموعه‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر، عنوان شخص (رئیس فدراسیون، نایب‌رئیس فدراسیون، دبیر فدراسیون، کارمند فدراسیون، رئیس هیئت، نایب‌رئیس هیئت، دبیر هیئت، صاحب‌نظر)، سن، سابقه فعالیت ورزشی یا مدیریت در ورزش دوچرخه‌سواری، جنسیت، میزان تحصیلات مورد سؤال قرار گرفت.
- ۲- پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی: در این پژوهش به منظور سنجش قابلیت‌های بازاریابی از مدل آناهن- گیما^۱ (۱۹۹۳، ۲۳۴) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۳ گویه و ۶ بُعد (ارتباط با مشتری، خدمت متمایز، خدمت به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع) می‌باشد. گویه‌های پرسشنامه با مقیاس پنج ارزش لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) نمره‌گذاری می‌شوند. در تحقیق رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۲۰۰۶، ۱۲۵) روایی پرسشنامه از نظر صوری، محتوایی تأیید و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه است.
- ۳- پرسشنامه دارایی‌های نامشهود: پرسشنامه دارایی‌های نامشهود سازمانی برگرفته از پرسشنامه حسینی (۲۰۱۸) شامل ۱۹ گویه و سه بُعد (سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی، سرمایه معنوی) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. روایی محتوایی و سازه و همچنین پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در تحقیق حسینی (۲۰۱۸) تأیید شده است.
- ۴- پرسشنامه سرمایه‌های ارتباطی: پرسشنامه سرمایه ارتباطی برگرفته از پرسشنامه شاکریان (۲۰۱۳) شامل ۱۷ گویه و چهار بُعد (ارتباط با مشتریان، روابط عمومی، ارتباط با سرمایه‌گذاران، ارتباط با همکاران و هم‌صنفان) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) استفاده شد. روایی محتوایی و سازه و همچنین پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در تحقیق شاکریان (۲۰۱۳) تأیید شده است.

1. Atuahene-Gima



پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق حاضر به صورت استاندارد بوده است که در تحقیق متعددی در حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی به کار برده شده و روایی و پایایی آن‌ها تأیید شده است. در تحقیق رضایی دولت‌آبادی و خائف الهی (۲۰۰۶) روایی پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی آئاهن- گیما (۱۹۹۳، ۲۳۵) از نظر صوری - محتوایی تأیید و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه است. همچنین روایی محتوایی و سازه پرسشنامه دارایی‌های نامشهود در تحقیق حسینی (۲۰۱۸، ۱۲۸) و پرسشنامه سرمایه‌های ارتباطی در تحقیق شاکریان (۲۰۱۳، ۶۹) تأیید شده است. در تحقیقات پایایی ابزار تحقیق به صورت جداگانه مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی درونی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضریب پایایی درونی برای پرسشنامه‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های پژوهش

Table 1 - Internal reliability coefficients of research questionnaires

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد گویه Number of items	پژوهشگر Researcher	مؤلفه‌ها Components
0/979	29	آئاهن- گیما (1993)	قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capabilite
0/974	19	حسینی (2018)	دارایی‌های نامشهود Intangible Assets
0/975	17	شاکریان (2013)	سرمایه‌های ارتباطی Communication Capitals

همانطور که مشاهده می‌شود ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) برای هر سه پرسشنامه بالای ۰/۷ است که نشان از پایایی قابل قبول این پرسشنامه‌ها دارد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها استفاده شد. به منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی نظیر مقادیر کجی و کشیدگی، آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این تحقیق در بخش آمار توصیفی و بررسی ارتباط



بین متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۶ و از نرم‌افزار ایموس^۲ نسخه ۲۴ به منظور طراحی مدل تحقیق استفاده شد.

نتایج

یافته‌های حاصل از بخش آمار توصیفی در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

Table 2- Demographic characteristics of research samples

درصد فراوانی frequency percentage	فراوانی frequency	آماره Variable
5/6	10	۲۰ تا ۲۵ سال 20-25 year
5/6	10	۲۶ تا ۳۰ سال 26-30 year
14/0	25	۳۱ تا ۳۵ سال 31-35 year
44/9۹	80	۳۶ تا ۴۰ سال 36-40 year
11/2	20	۴۱ تا ۴۵ سال 41-45 year
5/6	10	۴۶ تا ۵۰ سال 46-50 year
12/9	23	بیشتر از ۵۰ سال More than 50 years
100	178	مجموع Total

1. SPSS
2. AMOS



ادامه جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

Table 2- Demographic characteristics of research samples

آماره Variable	درصد فراوانی frequency percentage	فراوانی frequency	آماره Variable
30/9	55	۵ تا ۱۰ سال 5-10 year	سابقه فعالیت در ورزش History of activity in sports
19/1	34	۱۱ تا ۱۵ سال 11-15 year	
18/0	32	۱۶ تا ۲۰ سال 16-20 year	
17/4	31	۲۱ تا ۲۵ سال 21-25 year	
6/7	12	۲۶ تا ۳۰ سال 26-30 year	
7/9	14	بیشتر از ۳۰ سال More than 30 years	
100	178	مجموع Total	
55/1	98	مرد Male	جنسیت Gender
44/9	80	زن Female	
100	178	مجموع Total	
9/6	17	دیپلم Diploma	تحصیلات Education
6/7	12	کاردانی Associate	
44/9	80	کارشناسی Bachelor	
24/2	43	کارشناسی ارشد Master	
14/6	26	دکتری PHD	
100	178	مجموع Total	



تحلیل استنباطی

پیش از اجرای مدل تحقیق و بررسی فرضیات تحقیق ارتباط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد.

جدول ۳- ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

Table 3 - Pearson correlation matrix between research variables

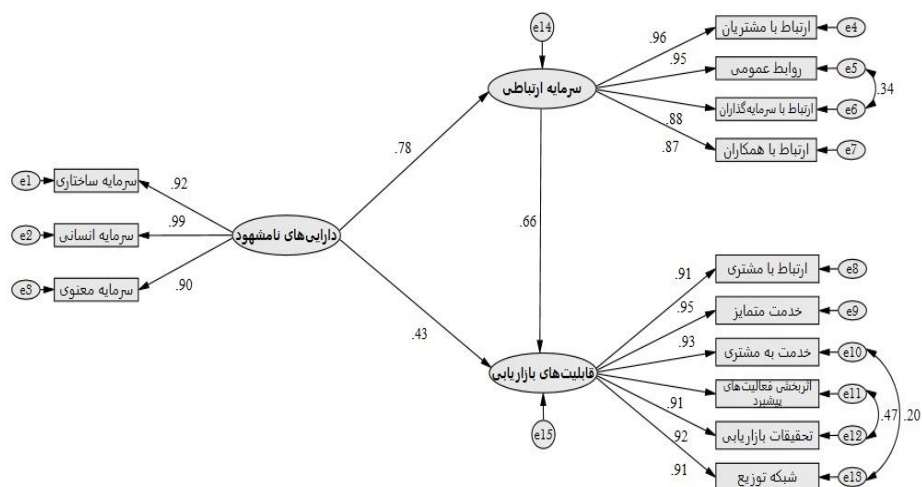
قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capabilities	سرمایه ارتباطی Communication Capitals	دارایی‌های نامشهود Intangible Assets	متغیرها Variables
-	-	1	ضریب همبستگی سطح معناداری correlation coefficient Significance level دارایی‌های نامشهود Intangible Assets
-	1	0/777** 0/001	ضریب همبستگی سطح معناداری correlation coefficient Significance level سرمایه ارتباطی Communication Capitals
1	0/670** 0/001	0/548** 0/001	ضریب همبستگی سطح معناداری correlation coefficient Significance level قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capabilities

= معناداری در سطح ۰/۰۵ کتّه *= معناداری در سطح ۰/۰۱ کتّه

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین دارایی‌های نامشهود سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی (Sig=۰/۰۰۱، r=۰/۵۴۸)، سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی (Sig=۰/۰۰۱، r=۰/۶۷۰) و دارایی‌های نامشهود سازمانی و سرمایه ارتباطی (Sig=۰/۰۰۱، r=۰/۷۷۷) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.



مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲- مدل تحقیق (در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

Figure 2 - Research model (in the case of standardized regression coefficients)

همان‌طور که در مدل تحلیل عاملی هم مشاهده شد، در این مدل نیز تمامی مقادیر بارهای عاملی از مقادیر قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۴- ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل ارتباطی تحقیق

Table 4 - Standardized regression coefficients and t-values of the research communication model

سطح معناداری Significance level	مقدار t Amount of T	بار عاملی factor loading	مسیر Direction	
-	-	0/920	سرمایه ساختاری Structural capital	<---
0/001	27/541	0/990	سرمایه انسانی Human Capital	<---
0/001	20/271	0/897	سرمایه معنوی Spiritual capital	<---



ادامه جدول ۴- ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل ارتباطی تحقیق

Table 4 - Standardized regression coefficients and t-values of the research communication model

سطح معناداری Significance level	مقدار t Amount of T	بار عاملی factor loading	مسیر Direction	
-	-	0/961	ارتباط با مشتریان communication with clients	<---
0/001	28/793	0/954	روابط عمومی public relations	<---
0/001	20/684	0/881	ارتباط با سرمایه‌گذاران Communication with investors	<---
0/001	20/253	0/874	ارتباط با همکاران و هم‌صنفان Communication with colleagues and classmates	<---
-	-	0/915	ارتباط با مشتری communication with client	<---
0/001	23/230	0/946	خدمت متمایز Different service	<---
0/001	22/129	0/935	خدمت به مشتری Customer service	<---
0/001	20/488	0/91	اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد Effectiveness of promotion activities	<---
0/001	20/974	0/917	تحقیقات بازاریابی Marketing investigation	<---
0/001	20/760	0/915	شبکه توزیع distribution network	<---

سرمایه ارتباطی
Communication capitalقابلیت‌های بازاریابی
Marketing capabilities

بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری و نتایج گزارش شده در جدول ۴ مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) از مقادیر تی (t) قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان دارایی‌های نامشهود، سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی می‌باشند. در شکل مدل ارتباطی تحقیق در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی) ارائه شده است. در ادامه شاخص‌های برازش مدل تحقیق به منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی گزارش شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ارتباطی تحقیق

Table 5 - Fit indicators of research communication model

تفسیر Interpretation	مقادیر شاخص‌ها Indicator values	مقدار مطلوب Optimal amount	شاخص‌های برازش Fit indicators
-	158/211	-	کای اسکوار (کای دو) Chi-Square
-	59	-	درجه آزادی Degrees of Freedom(df)
مطلوب Optimal	2/682	کمتر از 5 Less than 5	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df) (χ^2 / df)
مطلوب Optimal	0/906	بیشتر از 0/9 More than 0/9	شاخص نیکویی برازش Goodness of Fit (GFI)
مطلوب Optimal	0/866	بیشتر از 0/8 More than 0/8	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
مطلوب Optimal	0/097	کمتر از 0/1 Less than 0/1	ریشه دوم میانگین خطای برآورد Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
مطلوب Optimal	0/042	کمتر از 0/05 Less than 0/05	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده Root Mean Squared Residuals (RMR)
مطلوب Optimal	0/931	بیشتر از 0/9 More than 0/9	شاخص برازش تطبیقی Comparative Fit Index (CFI)



ادامهٔ جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ارتباطی تحقیق

Table 5 - Fit indicators of research communication model

تفسیر Interpretation	مقادیر شاخص‌ها Indicator values	مقدار مطلوب Optimal amount	شاخص‌های برازش Fit indicators
مطلوب Optimal	0/911	بیشتر از 0/9 More than 0/9	شاخص برازش هنجار شده Normed of Fit Index (NFI)
مطلوب Optimal	0/0931	بیشتر از 0/9 More than 0/9	شاخص برازش افزایشی Incremental of Fit Index (IFI)

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۹٪ بوده که نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۲/۶۸۲) کمتر از ۵ بوده که به‌منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) که در این شاخص مقادیر کمتر یک از قابل قبول به‌عنوان شاخص مطلوب بودن مدل به شمار می‌رود، مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۹۷ به‌دست آمده که نشان از برازش قابل قبول مدل دارد؛ بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده مدل ارتباطی تحقیق از برازش کافی برخوردار است. در ادامه بر اساس نتایج به دست‌آمده فرضیات تحقیق بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در جدول زیر نتایج مربوط به میزان تاثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری گزارش شده است:

جدول ۶- تأثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی

Table 6 - Impact of organizational intangible assets on marketing capabilities

سطح معناداری Significance level	مقدار t Statistics t	بار عاملی factor loadin	ارتباط بین متغیرها Relationship between variables
0/001	4/348	0/434	دارایی‌های نامشهود <---> قابلیت‌های بازاریابی Marketing <---> Intangible assets Capabilities



بر اساس یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود که دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبت معناداری ($t=4/348$, $Sig=0/001$) با ضریب مسیر ($\beta=0/434$) دارد. در جدول زیر نتایج مربوط به میزان تأثیر سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری گزارش شده است:

جدول ۷- تأثیر سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی

Table 7- The effect of communication capital on marketing capabilities

سطح معناداری Significance level	مقدار t Statistics t	بار عاملی factor loading	ارتباط بین متغیرها Relationship between variables
0/001	6/563	0/661	سرمایه ارتباطی <---> قابلیت‌های بازاریابی Marketing <---> Communication capital Capabilities

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبت معناداری داشته است ($t=6/563$, $Sig=0/001$) و مقدار بار عاملی (ضریب مسیر) برابر با $0/661$ است. در جدول زیر نتایج مربوط به میزان تأثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر سرمایه ارتباطی فدراسیون دوچرخه‌سواری گزارش شده است:

بر اساس یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود که دارایی‌های نامشهود سازمانی بر سرمایه ارتباطی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبت معناداری ($t=13/760$, $Sig=0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/784$) دارد. در جدول زیر نتایج مربوط به بررسی تأثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری با نقش میانجی سرمایه‌های ارتباطی گزارش شده است:

جدول ۸- تأثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر سرمایه ارتباطی

Table 8- The effect of organizational intangible assets on communication capital

سطح معناداری Significance level	مقدار t Statistics t	بار عاملی factor loading	ارتباط بین متغیرها Relationship between variables
0/001	13/760	0/784	دارایی‌های نامشهود <---> سرمایه ارتباطی Communication <---> Intangible assets capital



محقق در این پژوهش، به دنبال بررسی تأثیر دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری با نقش میانجی سرمایه‌های ارتباطی بود. پس از بررسی نتایج مربوط به مدل تحقیق و ارائه گزارش نتایج فرضیات تحقیق با توجه به نتایج مدل تحقیق اثر میانجی سرمایه ارتباطی در ارتباط بین دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل (دارایی‌های نامشهود سازمانی) بر متغیر وابسته (قابلیت‌های بازاریابی) ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل (دارایی‌های نامشهود سازمانی) و واسط (سرمایه ارتباطی) تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط (سرمایه ارتباطی) و وابسته (قابلیت‌های بازاریابی) می‌باشد. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می‌آید. در ادامه نتایج گزارش شده است.

جدول ۹- اثر میانجی سرمایه ارتباطی در ارتباط دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی

Table 9- The mediating effect of communication capital on the relationship between intangible assets and marketing capabilities

اثر غیرمستقیم Indirect effect	اثر مستقیم direct impact	متغیر وابسته dependent variable	متغیر میانجی Mediator variable	متغیر مستقل independent variable
-	0/78	-	سرمایه ارتباطی Communication capital	دارایی‌های نامشهود Intangible assets
-	0/66	قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capabilities	سرمایه ارتباطی Communication capital	-
0/78*0/66=0/52	0/43	قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capabilities	سرمایه ارتباطی Communication capital	دارایی‌های نامشهود Intangible assets



بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که «دارایی‌های نامشهود» بر «سرمایه ارتباطی» با ضریب مسیر $(\beta=0/78)$ و «سرمایه ارتباطی» بر «قابلیت‌های بازاریابی» با ضریب مسیر $(\beta=0/66)$ ، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و با توجه به حاصل ضرب $(0/78 * 0/66)$ ضریب مسیر اثر غیرمستقیم دارایی‌های نامشهود از طریق سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی بر اساس نتایج برابر با $(\beta=0/52)$ بود؛ بنابراین می‌توان گفت که دارایی‌های نامشهود سازمانی از طریق متغیر میانجی سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبتی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری بود. نتایج نشان داد که دارایی‌های نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبتی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان داشت که قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه سواری علاوه بر سرمایه‌های ملموس، تابع سرمایه‌های نامشهود نیز هست. در حقیقت این سرمایه‌های نامشهود می‌توانند توان فدراسیون را برای فعالیت‌های بازاریابی بالا ببرند و پویایی‌های آن را در این زمینه افزایش دهند. این یافته با نتایج تحقیقات حکیمی (۲۰۲۰، ۱)، حکم‌آبادی و دیده خانی (۲۰۱۴، ۳)، تان هون، ون فونگ، کوانگ ترانگ و کوانگ تانگ^۱ (۲۰۲۰، ۱) و آمینیو و محمود^۲ (۲۰۲۰، ۴۴۳) همسو بود. مصدق، مرزی علمداری و بدافلو (۲۰۱۷، ۱) در پژوهشی دریافته‌اند که ابعاد دارایی‌های نامشهود سازمانی (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه اطلاعاتی) بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت در استان آذربایجان شرقی تأثیر مثبتی دارند

نتایج پژوهش تهمک (۲۰۱۶، ۷) نشان داد که دارایی‌های نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات خودروسازی سایپا موثرند و تان هون، ون فونگ، کوانگ ترانگ و کوانگ تانگ (۲۰۲۰، ۱) هم در پژوهشی دریافته‌اند که سرمایه انسانی، اجتماعی و سازمانی به عنوان ابعاد سرمایه فکری بر ابعاد قابلیت‌های پویا شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و همانطور که نتایج تحقیق حاضر و یافته‌های مربوط به تحقیقات پیشین نشان دادند، دارایی‌های نامشهود سازمانی بر متغیرهای مختلف سازمانی همچون قابلیت‌های بازاریابی، بهره‌وری و عملکرد موثرند. در این راستا در پژوهشی طاهونه، بهمن-زیاری، فرتاش و ابراهیمی (۲۰۱۳، ۵) بیان داشتند که منابع سازمانی در قالب دارایی‌های نامشهود

1. Thanh Nhon, Van Phuong, Quang Trung & Quang Thong
2. Aminu & Mahmood



سازمانی (سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی، سرمایه اطلاعاتی، سرمایه سازمانی) اهرمی برای ایجاد قابلیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها به شمار می‌روند که در نتیجه به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان و در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان شود.

در تبیین یافته تحقیق می‌توان به تعاریف ارائه شده از متغیرها اشاره داشت. در تعریف قابلیت‌های بازاریابی آمده است که در واقع قابلیت‌های بازاریابی فرآیند تلفیق منابع مشهود و نامشهود سازمان در جهت فهم نیازهای پیچیده مشتریان و دستیابی به محصولات و نام و نشان تجاری متفاوت از رقبا است (کوبین، ۱۹۸۶، ۵۷). بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که دارایی‌های نامشهود، مهم‌ترین عامل در خلق ارزش و ایجاد ارزش افزوده در شرکت‌ها و عملکرد قابل قبول آن‌ها می‌باشد (نمامیان، قلی‌زاده و باقری، ۲۰۱۱، ۲). در واقع از نظر لی، چن، کیم و جانسون (۲۰۰۸، ۱۶) مزیت‌های رقابتی در منابع نامشهود نهفته است و این منابع نامشهود است که منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شود. امروزه آنچه می‌تواند منجر به خلق و حفظ قابلیت‌های سازمانی و در نهایت مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها شود، به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود سازمانی نظیر سرمایه‌های انسانی، سرمایه ساختاری (فرایندهایی با کیفیت بالا و قابلیت پاسخگویی به نیازها، روابط با مشتری و توانایی‌هایی خلاقانه و فرهنگ سازمانی) باشد (حاجی پور و مؤمنی، ۲۰۰۸، ۷۹)؛ بنابراین در دنیای امروز دارایی‌های نامشهود برای بقا و حفظ رقابت و بهبود عملکرد سازمان‌های یک عنصر اساسی محسوب می‌شوند که سازمان‌های ورزشی همانند فدراسیون‌ها به عنوان مرجع اصلی تصمیم‌گیری‌ها در رشته‌های مختلف ورزشی از این قاعده مستثنا نیستند. توجه به شناخت ارزش‌های درونی در فدراسیون‌ها و میزان دارایی‌های نامشهود آن‌ها می‌تواند به عنوان عاملی در جهت رشد و بهبود قابلیت‌های بازاریابی در نظر گرفته شود؛ بنابراین فدراسیون دوچرخه‌سواری به عنوان مرجع اصلی در توسعه رشته دوچرخه‌سواری سرمایه‌گذاری بیشتری بر دارایی‌های نامشهود خود شامل سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه معنوی انجام دهد.

دیگر یافته تحقیق نشان داد که سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر مثبت داشته و در مدل تحقیق مشاهده شد که سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری موثر است. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات حکیمی (۲۰۲۰، ۱)، حکم‌آبادی و دیده خانی (۲۰۱۴، ۱)، آمینیو و محمود (۲۰۲۰، ۴۴۳)، فام، لمونکونس و بارنس^۱ (۲۰۱۷، ۶۰۶) همسو بود. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که موضوع اصلی سرمایه ارتباطی، دانش

1. Pham, Le Monkhouse & Barnes



موجود در کانال‌های بازاریابی است (قلیچ لی، ۲۰۱۹، ۱). سرمایه ارتباطی (سرمایه مشتری) که به‌عنوان پل و تسهیل‌کننده فعالیت‌های سرمایه‌های فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد سازمان است. سرمایه ارتباطی به‌طور مستقیم در تحقق ارزش برای سازمان تأثیر دارد و به‌طور روزافزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته‌رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد (بهرامی، رجائی و یارمحمدیان، ۲۰۱۲، ۷۴۴). همچنین قابلیت بازاریابی بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش‌بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبا پیشی می‌گیرد و باعث افزایش بقاء خود می‌شود و این از طریق ابعاد قابلیت بازاریابی یعنی قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار اتفاق می‌افتد (فانگ، چانگ، او و چو، ۲۰۱۴، ۱۷۳). بر اساس مطالب ارائه شده می‌توان چنین بیان داشت که سرمایه ارتباطی قوی به معنی ارتباطات اثربخش برون سازمانی است. سرمایه ارتباطی توانایی انتقال ارزش از فدراسیون به مشتریان را فراهم می‌آورد. داشتن ارتباطات بهتر با خارج سازمان، فرصت‌های بیشتری را برای دستیابی به منابع مختلف ایجاد می‌کند. سرمایه ارتباطی سازمان‌ها را دستیابی به اطلاعات ارزشمند در زمینه شناسایی، حفظ و جذب حامیان مالی و ارتباط با دیگر سازمان‌های ورزشی توانمند می‌کند، در واقع این سرمایه ارتباطی است که موجب دستیابی به شهرت سازمانی و داشتن مشتریان وفادار می‌شود؛ بنابراین فدراسیون دوچرخه‌سواری به منظور توسعه هر چه بیشتر قابلیت‌های بازاریابی خود و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌بایست به نیازمندی‌های مشتریان خود توجه ویژه داشته باشد و به شیوه‌های اثربخش ارتباط خود را با مشتریان توسعه دهد.

نتایج نشان داد که دارایی‌های نامشهود سازمانی بر سرمایه ارتباطی فدراسیون دوچرخه‌سواری اثر دارد. این یافته نیز همسو با نتایج تحقیقات مصدق، مرزی علمداری و بدقلو (۲۰۱۷، ۱)، چگنی (۲۰۱۶، ۹)، تقی‌زاده (۲۰۱۵، ۳) و کمرئی، بهارلو و الیاسی (۲۰۱۴، ۱)، بود. روس، ادوینسون و دراگونتتی^۱ (۱۹۹۷، ۲۳) سرمایه ارتباطی را مشتمل بر روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان می‌دانند. موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی است. در تبیین این نتیجه باید بیان نمود که بسیاری از صاحب‌نظران سرمایه ارتباطی را مهم‌ترین جزء از سرمایه فکری دانسته‌اند. علت آن بر این فرض استوار است که این مشتریان هستند که از شرکت و سود آن حمایت می‌کنند. سرمایه ارتباطی در واقع واسطه بین سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری با محیط بیرون سازمان است.

1. Roos, Edvinsson & Dragonetti



به‌عبارت‌دیگر، این سرمایه توانایی انتقال ارزش از سازمان به مشتریان را فراهم می‌آورد (سو، پنگ، شن و شیائو^۱، ۲۰۱۳، ۱۱۹)؛ بنابراین می‌توان چنین بیان داشت که یک سرمایه ارتباطی اثربخش و ارتباط مؤثر با مشتریان سازمان در گرو وجود سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه‌های معنوی توسعه یافته است. سرمایه ارتباطی در واقع رابط بین سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری سازمان‌ها با محیط خارج سازمان است. در واقع می‌توان چنین بیان داشت که در یک سازمان همچون فدراسیون دوچرخه‌سواری کارکنان با کیفیت بالا، فرهنگ سازمانی اثربخش، سیستم‌های نرم‌افزاری موجود در فدراسیون، ارتباطات غیررسمی حاکم در فدراسیون، برگزاری دوره‌های آموزشی بر اساس نیازسنجی کارکنان و به‌طور کلی داشتن دارایی‌های نامشهود می‌تواند به داشتن ارتباطات بهتر با بیرون و مشتریان سازمانی (حامیان مالی، ورزشکاران، مدیران باشگاهی، داوران و ...) فرصت‌های بیشتری را ایجاد کند.

در یک نتیجه‌گیری کلی باید بیان داشت که دارایی‌های نامشهود سازمانی (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه معنوی) و همچنین سرمایه ارتباطی (سرمایه مشتری) به‌عنوان یک منبع نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون دوچرخه‌سواری تأثیر مثبتی دارند. در سال‌های گذشته یکی از مشکلات فدراسیون‌های ورزشی از جمله فدراسیون دوچرخه‌سواری ضعف در بازاریابی، عدم امکان درآمدزایی و جذب منابع مالی است. قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون‌ها می‌تواند به مدیران آن‌ها در انجام وظایف و دستیابی به اهداف تعیین شده در اساسنامه فدراسیون‌های جمهوری اسلامی ایران کمک کند. در صورتی که اگر فدراسیون‌های ورزشی از قابلیت‌های بازاریابی به‌طور صحیحی استفاده می‌کردند منجر به ارائه خدمات نوآورانه می‌شد که این امر نیز موجب وفاداری مشتری و کیفیت خدمات و در ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق مشاهده شد که دارایی‌های نامشهود سازمانی (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه معنوی) و همچنین سرمایه ارتباطی (سرمایه مشتری) به‌عنوان یک منبع نامشهود سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون دوچرخه‌سواری تأثیر مثبتی دارند. در واقع با توجه به این نتیجه تحقیق می‌توان بیان داشت فدراسیون دوچرخه‌سواری برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار و توسعه قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون، توجه بیشتری را نسبت به سیستم‌های مدیریتی و ساختار سازمانی، برنامه‌های تحقیقاتی و توسعه‌ای در فدراسیون، برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف به منظور توانمندسازی منابع انسانی، رشد و توسعه دانش فنی مدیران و کارکنان، تلاش به منظور عضویت و کسب کرسی‌های بین‌المللی، داشتن یک



بانک اطلاعاتی جامع از منابع و برنامه‌ها داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان به این پیشنهادات کاربردی اشاره داشت: در فدراسیون نیاز است مدیران به بهبود سرمایه انسانی توجه داشته باشند.

توجه به تقویت سرمایه انسانی با جذب کارکنان هوشمند، تشویق یادگیری و ترغیب کارکنان به اشاعه دانش خود و سهیم شدن در سرمایه انسانی سازمانی، اندازه‌گیری‌های مستمر از سطح شایستگی کارکنان، تهیه برنامه‌های غنی‌سازی و توسعه شغلی در جهت حفظ و پایداری کارکنان، استفاده از اطلاعات عملکردی افراد به هنگام ارتقاء آن‌ها، ارائه آموزش‌ها، مشاوره و فرصت‌های سازمانی برای کمک به بهبود وضع آتی کارکنان که دارای عملکرد مناسب هستند می‌تواند صورت گیرد. یکی دیگر از ابعاد دارایی‌های نامشهود در تحقیق حاضر سرمایه ساختاری بود. در فدراسیون دوچرخه‌سواری رشد و توسعه سرمایه ساختاری با شناسایی فعالیت‌ها و فرایندهای ارزش آفرین برای افراد، ایجاد فرهنگ حمایتی از طریق طراحی سیستم‌های تشویقی و انگیزشی برای تقویت خلاقیت و نوآوری کارکنان، ایجاد زمینه‌های مناسب برای درک فعالیت‌ها، رویه‌ها و همچنین فهم سیاست‌های فدراسیون توسط کارکنان، توسعه زیرساخت‌های الکترونیکی در سازمان جهت دسترسی همه کارکنان به اطلاعات فدراسیون می‌تواند انجام شود. در راستای توسعه سرمایه معنوی فدراسیون نیاز است که کلاس‌های بازآموزی و ارتقاء معلومات و دانش فنی مدیران با استفاده از مدرسین طراز اول کشورهای صاحب‌نام در عرصه بازاریابی ورزشی برگزار گردد. همچنین مدیران و مسئولان در درون فدراسیون لازم است که از میان افراد با تجربه در زمینه اقتصادی و بازاریابی انتخاب شده تا از این طریق به بهینه کردن ارتباط بین حامیان مالی و ورزش کمک کنند و باعث رونق دوچرخه‌سواری شوند.

یکی دیگر از راهکارهای تقویت سرمایه معنوی فدراسیون، عضویت و کسب کرسی‌های بین‌المللی است. تقویت سرمایه ارتباطی در فدراسیون با آموزش رفتارهای مشتری‌مداری مناسب به کارکنانی که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند می‌تواند صورت گیرد. همچنین شناسایی بازارهای هدف، شناسایی نیازهای مشتریان و توزیع بازخوردهای آن‌ها در فدراسیون، مشارکت تمامی بخش‌های فدراسیون در فرایند بازاریابی، توسعه شبکه‌های اجتماعی، اندازه‌گیری وفاداری مشتریان از دیگر راهکارهای بهبود سرمایه ارتباطی در فدراسیون است. به مدیران فدراسیون پیشنهاد می‌گردد با ایجاد یک سیستم و سامانه یکپارچه و جامع، اطلاعات مربوط به مشتریان (مدیران، مربیان، داوران، حامیان مالی و ...) به تفکیک هر گروه به منظور دستیابی سریع به این اطلاعات طراحی کنند. به مدیران حفظ ارتباط اثربخش و بلندمدت با مشتریان به مدیران فدراسیون پیشنهاد می‌گردد از کارکنان و پرسنل



حامیان در مسابقات ورزشی دعوت شده، از افراد کلیدی و مهم در مسابقات و رویدادهای ورزشی دعوت شود. با در اختیار قرار دادن امکانات ورزشی باشگاه‌های فدراسیون دوچرخه‌سواری برای کارکنان و فرزندان شرکت‌های حامی در آن‌ها وابستگی‌های عاطفی و هیجانی ایجاد شود. در گویه‌های پرسشنامه شناسایی و جذب حامیان مالی و ارتباط با سرمایه‌گذاران یکی از ابعاد سرمایه‌های ارتباطی بود. در این راستا به مدیران فدراسیون پیشنهاد می‌شود ایجاد امکان استفاده حامیان مالی از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده مناسب‌تر حامیان از باشگاه‌ها دوچرخه‌سواری برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده حامیان از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ، ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌ها، اسپانسرها را به سرمایه‌گذاری ترغیب کنند. به مدیران فدراسیون پیشنهاد می‌شود با ایجاد ارتباط دوطرفه با حامیان مالی و هموار ساختن مسیر مشارکت آن‌ها، باعث شوند حامیان با اعتماد توأم با همدلی، اقدام به سرمایه‌گذاری در ارتقاء ظرفیت‌های بسکتبال کنند. همچنین با بهره‌گیری از متخصصان بازاریابی ورزشی، جهت ارتباط بهتر دولت با شرکت‌ها، تبلیغات و مزایای معافیت‌های مالیاتی برای جذب حامیان مالی ورزشی، شرایط مناسب و بهینه‌ای را ایجاد نمایند تا حامیان با اطمینان بیشتری سرمایه‌گذاری کنند. از جمله پیشنهادات برای محققان آتی می‌توان به این موارد اشاره کرد: پیشنهاد می‌شود مدل قابلیت‌های بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ارائه و طراحی گردد؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهشی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی در سازمان‌های ورزشی مقایسه گردد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مدل ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود سازمانی در سازمان‌های ورزشی طراحی گردد. در نهایت پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مدل بهبود توسعه دارایی‌های نامشهود سازمانی بررسی شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). The relationship between intellectual capital and corporate performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 537-541.
2. Aminu, M. I., & Mahmood, R. (2015). Mediating role of dynamic capabilities on the relationship between intellectual capital and performance: A hierarchical component model perspective in PLS-SEM path modeling. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 443-456.
3. Alam Tabriz, A., Rajbi Fard, I., and Haji Baba Ali, A. (2010). *Intellectual Capital*. Tehran: Iran Industrial Education and Research Center Publishing. (In Persian)



4. Attaran, J., Divandari, A., & Adinov, H. (2012). A resource-based view to identifying the influential factors in sustainable competitive advantage of banking service in Bank Mellat. *Journal of Business Management*, 4(2), 91-112. (Persian)
5. Atuahene-Gima, K. (1993). Determinants of inward technology licensing intentions: An empirical analysis of Australian engineering firms. *Journal of product innovation management*, 10(3), 230-240.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
7. Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36 (2), 63-76.
8. Bontis, N. (2001). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *Knowledge management and business model innovation*, 267-297.
9. Bahrami, S., Rajaei, P. S., & Yarmohammadian, M. H. (2012). The Common Components and Models of Intellectual Properties Measurement. *Health Information Management*, 9(5), 744-756. (Persian)
10. Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business horizons*, 29(1), 54-61.
11. Chegini, N. (2016). Explain the valuation model of intangible assets of Iranian professional volleyball league clubs. Master Thesis, Tehran, Al-Zahra University. (In Persian)
12. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
13. Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European journal of marketing*, 48(1), 170-192.
14. Faiz, D., Maleki Minbash Razgah, M., and Zangian, S. (2013). Investigating the effect of marketing capabilities on organizational entrepreneurship of small and medium companies (Case study: Tehran Hamburger Food Company). *Journal of Executive Management*, 5(10), 135-156. (Persian)
15. GHelichLee, B. (2019). Knowledge management: The process of creating, sharing and applying intellectual capital in businesses. Edition 8, Tehran: Samat Publications. (Persian)
16. Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?. *Journal of World Business*, 45(3), 217-227.
17. Hamidi, M., Elahi, A., Akbari Yazdi, H., and Hamidi, M. (2011). Student Sports of the Islamic Republic of Iran: Prospects and Development Strategies. *Sports Management Studies*, 1(12), 13-26. (Persian)
18. Hosseini, S. M. (2018). To Design a Questionnaire of Intangible Assets in Professional Football League of Iran. *Sport psychology & management investigations*, 10(2), 125-137. (Persian)



19. Hakimi, I. (2020). Transformational Leadership And Development Of Marketing Capabilities: Explaining The Mediating Role Intellectual Capital (Case Study: Smes Operating In The Food Industry Of Iran). *Management research in Iran*, 24(1), 1-31. (Persian)
20. Hokmabadi, H., and Didekhani, H. (2014). Investigating the mediating role of marketing capabilities in the relationship between intangible assets of the organization and organizational performance. The first national conference on the position of management and accounting in the modern world of business, economy and culture, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch. (In Persian)
21. Hajipour, B., and Momeni, M. (2008). Recognition of resource-based approach to organizational resources and sustainable competitive advantage studied: Saran Production Company. *Journal of Management Thought*, 3(1), 77-102. (Persian)
22. Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of marketing*, 72(4), 1-11.
23. Kaplan, R., and Norton, D. (2015). *Strategy Map: Convert intangible assets into tangible consequences*. Translation, Masoud Soltani, Hossein Akbari and Amir Maleki, fifth edition, Tehran: Ariana Ghalam Publications. (Persian)
24. Kamraei, A., Baharloo, M., and Eliassy, F. (2014). Investigating the relationship between intangible assets and organizational agility of high schools in Alborz province. The Second International Conference on Management of Challenges and Solutions, Shiraz, Conference Center of Scientific Conference. (Persian)
25. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
26. Lee, R. P., Chen, Q., Kim, D., & Johnson, J. L. (2008). Knowledge transfer between multinational corporations' headquarters and their subsidiaries: Influences on and implications for new product outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 1-31.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
28. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business research*, 69(6), 2040-2051.
29. Mossadegh, S., Marzi Alamdari, J., and Badaqlou, H. (2017). The effect of organizational intangible assets on organizational performance (Case study: Bank Mellat branches of East Azerbaijan province). The first national conference on the role of accounting, economics and management, Tabriz, Shams Institute of Higher Education, Science and Technology. (Persian)



30. Mousavi cheshmehkaboodi, K., Hakak, M., Sepahvand, R., & Nazarpouri, A. (2021). Identify the implications of global talent management with an emphasis on human capital development in Iranian sports organizations. *Sport Management Studies*, 13(66), 327-362. (Persian)
31. Nopsandasiel, S. M., Ramazan, P. A., & Attari, A. P. (2016). The Effect of Marketing, Innovation and Learning Capabilities on Organization's Performance (Case Study: Tabriz Petrochemical Company). *Productivity Management*, 9(36), 95-124. (Persian)
32. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
33. Namamian, F., Gholizadeh, H., and Bagheri, F. (2011). Intellectual capital and methods of measuring it. *Executive Management Conference*, No. 2, Tehran. (In Persian)
34. Pratonoa, A. H., Saputrab, R. S., & Pudjibudojoc, J. K. (2016). The Social Capital, Marketing Capability and Competitive Advantage: Evident from Indonesian SMEs.
35. Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606-628.
36. Roos, J., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual capital: Navigating the new business landscape*. Springer.
37. Rezaei Dolatabadi, H., and Mousavizadeh Noghabi, E. (2012). The effect of marketing capabilities on improving organizational performance. *Journal of Business Studies*, 10(54), 136-121. (Persian)
38. Rezaie Dolat Abady, H. & Khaef Alahi, A. A. (2006). A Model to Measure the Impact of Market Orientation on Business Performance Regarding to the Marketing Capabilities in Chemical Industries. *Management Research in Iran*, 10(1), 131-131. (Persian)
39. Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(1), 115-137.
40. Sajjadi, N. (2016). *Management of sports organizations*. 16th Edition, Tehran: Publications of the Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samt). (Persian)
41. Shakarian, O. (2013). *The Relationship between Human Capital and Capital A relationship in small and medium-sized businesses of cultural tourism*. Master Thesis, Allameh Tabatabai University of Tehran. (Persian)
42. Sayadi, H., and Khakshour, N. (2013). The effect of intangible capital on the marketing capabilities of Yazd Science and Technology Park companies. *National Conference on Accounting and Management*, Tehran. (Persian)



43. Tahuna, M. H., BahmanZiari, E., Fartash, K., and Ebrahimi, M. S. (2013). A model for improving marketing capabilities with the help of corporate intangible assets. The First International Conference on Political Epic (with an Approach to Middle East Developments) and Economic Epic (with an Approach to Management and Accounting), Roudehen, Islamic Azad University, Roudehen Branch. (Persian)
44. Thanh Nhon, H., Van Phuong, N., Quang Trung, N., & Quang Thong, B. (2020). Exploring the mediating role of dynamic capabilities in the relationship between intellectual capital and performance of information and communications technology firms. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1831724.
45. Taghizadeh, L. (2015). Investigating the effect of human capital, communication capital and structural capital of intellectual capital on the performance of the General Directorate of Education in Tehran. Seventh National Conference and First International Conference on Knowledge Management, Tehran, Oil, Gas and Petrochemical Information Institute. (Persian)
46. Tahmak, A. (2016). The effect of intangible resources of the organization and competitive strategies on export performance (case study of Saipa Automotive). Master Thesis, Islamic Azad University, Naragh Branch. (Persian)
47. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.

استناد به مقاله

حیرتی، سیدایمان؛ و نظری، شهرام. (۱۴۰۱). نقش دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های ارتباطی در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی فدراسیون دوچرخه‌سواری. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۵)، ۳۰۹-۴۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.11793.3546

Heyrati, S. I., & Nazari, Sh. (2022). The Role of Intangible Assets and Communication Capitals in Improving the Marketing Capabilities of the Cycling Federation. *Sport Management Studies*, 14(75), 309-42. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.11793.3546

