



بررسی نقش بازارگرایی بر هوشمندی بازار در شرکت‌های ورزشی

مرتضی رضائی صوفی^۱، ابوالفضل فراهانی^۲، جلال یاراحمدی^{۳*}

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۰۸

چکیده

هدف: هدف از مطالعه حاضر، تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی است. روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی است و نمونه آماری پژوهش حاضر را ۱۱۳ نفر از مدیران و مسئولان واحدهای مختلف شرکت‌های ورزشی در سراسر کشور که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند، تشکیل می‌دهند. روش‌شناسی: به منظور گردآوری اطلاعات موردنیاز برای متغیر فرهنگ بازارگرایی از پرسشنامه نور و اسلاتر (۱۹۹۰)، هوشمندی بازار از پرسشنامه کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و عملکرد کسب و کار از پرسشنامه هالی و همکاران (۲۰۰۵) استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر اعضای هیأت علمی و متخصصان صنعت و ورزش تأیید و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق ۰/۸۲ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات از میانگین و انحراف استاندارد در بخش آمار توصیفی و از آزمون تحلیل رگرسیون به عنوان آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌ها: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون نشان داد: بین فرهنگ بازارگرایی و عملکرد کسب و کار ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($\text{Sig} = 0/001$). اما بین متغیر هوشمندی بازار و عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی ارتباط معنی‌دار مشاهده نشد ($\text{Sig} = 0/087$).

نتیجه‌گیری: لذا به مدیران شرکت‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که به منظور سودآوری هر چه بیشتر به شناخت رقبا، هماهنگی بین وظایف و شناخت نیازهای مشتری توجه داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، عملکرد، ورزش.

۱. استادیار دانشگاه پیام نور

۲. استاد دانشگاه پیام نور

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور تهران

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Jalal.yarahmadi@gmail.com

مقدمه

متمرکز بر مشتری و چندوظیفه‌ای و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است. از منظر کاتلر ۴ بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. وی به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است کاتلر (۲۰۰۰). همچنین بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

در واقع آگاهی نسبت به بازارگرایی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع و استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌های سازمان، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می‌شود. هماهنگی بین بخشی، تسهیلات لازم را برای اجرا و به‌کارگیری برنامه‌های استراتژیک و تاکتیکی فراهم می‌سازد. از طریق بازارگرایی می‌توان یادگیری سازمانی، نوآوری، ساختار سازمانی و استراتژی‌ها را عمیق‌تر ساخته، مزیت رقابتی ایجاد نمود (دولت آبادی، ۱۳۸۴). زمانی بازارگرایی می‌تواند منجر به بهبود اثربخشی و کارایی شود که بتواند سودآوری تجاری را بهبود بخشد (چن و همکاران، ۲۰۰۸). تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا

در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (شور چلوا، ۲۰۰۲). آنچه در رقابت‌پذیری یک سازمان حائز اهمیت است، توانایی سازمان برای عمل و عکس‌العمل در درون محیط رقابتی است (آگروال، ۲۰۰۳). رقابت‌گرایی باعث می‌شود که شرکت بتواند ارزش برتر با هزینه کمتر برای مشتریان فراهم سازد.

تغییرات پرشتاب محیطی، رقابت فشرده بین شرکت‌ها، تنوع نیازهای مصرف‌کنندگان از یک‌سو و تأکید شرکت‌های پیشرو بر مشتری-گرایی، تولید محصول برتر نسبت به رقیب و ماورای ذهن مصرف‌کننده از طرف دیگر، شرکت‌ها را بر آن می‌دارد که به صورت دقیقی به مدیریت مشتری بپردازند و در این راه از رویکردهای جدید یاری بجویند (آگوستو، ۲۰۰۹).

یکی از این رویکردهای جدید مفهوم بازاریابی است. بازاریابی با شناسایی نیازهای اجتماعی و انسانی و تأمین این نیازها سروکار دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۴). برای اینکه بتوان مفهوم بازاریابی را در سازمان حاکم ساخت، لازم است از مفاهیم عملیاتی آن یعنی بازارگرایی استفاده نمود. بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل تیم‌های

4. Kotler
5. Narver & Slater
6. Chen et al.

1. Shurchuluu
2. Agrawal
3. Augusto

عملکردی بہ مراتب بہتر از شرکت‌هایی دارند کہ بہ بازارگرایی توجہی ندارند. از این رو بازارگرایی می‌تواند منجر بہ بہبود عملکرد کسب و کار شود (وزیر زنجانی، ۱۳۸۹). نارور و اسلاتر از دیدگاہ فرهنگي بہ این موضوع می‌نگرند و سہ مؤلفہ اساسی مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و ہماہنگی میان وظیفہ‌ای را برای آن معرفی می‌کنند. از طرفی دیگر مؤلفہ بازارگرایی نیز ہوشمندی بازار است کہ خود نیز دارای زیر شاخص‌های ایجاد ہوشمندی، توزیع ہوشمندی و پاسخگویی است. بر طبق نظریہ جاورسکی نقطہ شروع بازارگرایی، ہوشمندی نسبت بہ بازار است یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواستہ‌های مشتری را در مقایسہ با رقیب شناسایی نمود، لذا، ہوشمندی بازار، شامل بررسی دقیق اعمال رقیب و شناسایی اقدامات آنان در شناخت نیازهای مشتریان و بررسی محیط بیرونی مانند قوانین و مقررات دولتی، تکنولوژی و ... می‌باشد. کوهلی و جاورسکی ۱ ہوشمندی بازار را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی‌داند بلکہ بہ نیازهای آتی آنان نیز توجہی خاص دارد. بر ہمین اساس، سازمان‌ها، ابتدا نیازها و خواستہ‌های مشتریان را شناسایی کردہ و سپس محصولاتی را تولید می‌کنند کہ بتواند آن نیازها را ارضاء نماید.

بر اساس تعریف پیشنہادی کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) اولین عنصر کلیدی در بازارگرایی، ایجاد ہوشمندی بازار در سرتاسر سازمان است. البتہ اطلاعات حاصل از بازار و مشتری باید بہ تمام بخش‌ها و دوائر انتقال یابد. این منجر بہ ایجاد عنصر دوم بازارگرایی یعنی توزیع ہوشمندی

(اطلاعات) می‌شود. توزیع ہوشمندی (اطلاعات) بہ معنای سازگاری سازمان با نیازهای بازار و مشتری است یعنی بتوان اطلاعات مربوط بہ مشتری و رقیب را بین تمام بخش‌ها توزیع نمود و آن را مبنای اعمال کارکنان قرار داد. سومین عنصر بازارگرایی، پاسخگویی یا واکنش نسبت بہ اطلاعات حاصل از بازار و مشتری است. دو عنصر قبلی بہ تنهایی فاقد اعتبار است بہ‌خصوص وقتی کہ تمام سازمان نتواند بہ نیازهای بازار و مشتری پاسخ دہد. بر اساس نظر کوهلی و جاورسکی بخش‌ها پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان هستند و باید بتوانند بازارها ہدف مناسبی را انتخاب کردہ، محصولی را طراحی، توزیع و تبلیغ نمایند کہ نیازهای جاری و پیش‌بینی‌شده بازار و مشتری را برآورده نماید (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مستقیماً بر عملکرد مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. عملکرد کسب و کار نیز از سہ جزء عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی تشکیل شدہ است.

افراد فعال در بازاریابی در چندین زمینہ فعالیت می‌کنند: آن‌ها در زمینہ‌های عرضه کالا، خدمت، تجربہ، رویداد، شخص، مکان، سازمان، اطلاعات و دیدگاہ‌های خلاق (ایدہ) فعالیت می‌نمایند (فیلیپ ۲، ۱۳۸۲). در ورزش زمینہ‌های فعالیت در موارد فوق وجود دارد لیکن آنچه در این مطالعہ مورد توجہ است بحث بازارگرایی است. از جملہ تحقیقات انجام شدہ در مورد اثربخشی بازارگرایی و عملکرد کسب و کار می‌توان بہ تحقیقات حیدرزادہ (بازار بورس، ۱۳۸۸)؛ پاکدل

نوآوری‌های جدید در فرایندها، محصولات و وجود رقابت شدید در بین شرکت‌ها، این سؤال‌ها در ذهن بازاربایان و مدیران شرکت‌ها مطرح می‌شود که مشتریان آنها چه نیازهایی دارند؟ رقبای آنها کدامند؟ چگونه می‌توان سازمان را در مقابل بازار هوشیار نمود؟ چگونه می‌توان بهترین بازده و عملکرد مطلوب را از قابلیت‌های بازاریابی و هوشمندی نسبت به بازار و ایجاد فرهنگ بازارگرایی به دست آورد؟

ورزش به عنوان عامل مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد (محرم‌زاده، ۱۳۸۵) و بازاریابی جزء لاینفک برای موفقیت عملیات یک سازمان ورزشی است. از جمله تحقیقات انجام‌شده در مورد بازاریابی ورزشی می‌توان به تحقیقات محرم زاده (۱۳۸۲)، ایزدی (۱۳۸۳)، معماری (۱۳۸۶)، محمدکاظمی (۱۳۹۲)، کرونیک^۷ و دالتون^۸ (۲۰۰۸) اشاره نمود. شرکت‌های ورزشی امروزه نقش بسیار پر اهمیتی در توسعه صنعت ورزش دارند. وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش مانند بخش‌های تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی از جمله امروزه واردات دستگاه‌های پیشرفته بدن‌سازی و علی‌الخصوص واردات مکمل‌های غذایی ورزشی از طریق فدراسیون و شرکت‌های خصوصی، تبلیغات فعالیت‌های عمرانی و... از جمله بخش‌های پردرآمدی است که می‌تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. با توجه به گستردگی روزافزون شرکت‌های ورزشی و افزایش تعداد رقبا ارائه عملکرد مناسب‌تر می‌تواند موجب پیش افتادن

و همکاران (شرکت‌های پوشاک، ۱۳۹۰)؛ والکر و همکاران (۲۰۰۰)؛ هسی^۱ (بیوتکنولوژی، ۲۰۰۸)، سابرامانیان^۲ (بیمارستان‌ها، ۲۰۱۰)؛ تسی توسو^۳ (صنعت توریسم، ۲۰۱۰) و هووانگ^۴ (هتل‌داری، ۲۰۱۲) اشاره کرد.

به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست زیرا بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می‌کند (کوک^۵، ۲۰۰۲).

قابل توجه است که امروزه شرکت‌های تولیدی کوچک دارایی‌های نامحسوس قابل‌ملاحظه‌ای دارند ولی نوعاً از منابع و سرمایه محدودی برای تولید و بازاریابی برخوردارند. به‌علاوه بازار محصولاتشان دائم در حال تغییر و جهانی‌شدن است به‌گونه‌ای که توانایی آنها در به دست آوردن و اداره منابع کمیاب به منظور حفظ بقایشان با وجود تمام این محدودیت‌ها، به نظر می‌رسد نرخ شکست کسب‌وکارهای کوچک نسبت به آنچه پیش‌تر تصور می‌شد کمتر شده است (آلبرت^۶، ۲۰۰۸).

در عصر حاضر صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی است و از طرفی در رابطه با بازارگرایی، جذب مشتری و فرایند کسب و کار از دیگر شرکت‌ها مستثنا نمی‌باشد. با پیچیده‌تر شدن وضعیت کسب و کار شرکت‌های ورزشی و

1. Hsieh
2. Subramanian
3. Tsitotsou
4. Huwang
5. Kook
6. Albert

7. Krunick
8. Dalton

شرکت‌های ورزشی از رقبای داخلی و حتی خارجی شود. لذا شناخت متغیرهایی که باعث بهبود عملکرد کسب و کار و تغییر شرایط راکد می‌شوند ضروری به نظر می‌رسد لذا هدف محقق از انجام تحقیق حاضر پاسخگویی به این سؤالات است که آیا بازارگرایی می‌تواند بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی تأثیرگذار باشد؟ آیا بین تأثیر فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار در بازار کالاهای ورزش کشور تفاوت وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا از نوع همبستگی است. بر اساس این تحقیق رابطه بین متغیرهای بازارگرایی و عملکرد کسب و کار موردسنجش قرار خواهد گرفت. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شرکت‌های تولیدی و خدماتی ورزشی کشور ثبت‌شده در سازمان ثبت‌اسناد کشور تشکیل دادند که بر اساس اطلاعات ابتدایی دریافت شده از پورتال جامع مشاغل کشور برابر با ۱۶۳ شرکت مشغول به کار هستند. با استفاده از جدول نمونه‌گیری، تعداد ۱۱۳ نفر از مدیران و مسئولین واحدهای مختلف شرکت‌ها به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که ضمن اخذ آدرس آن شرکت‌ها و با توجه به وجود دفتر آنها در تهران به صورت حضوری پرسشنامه‌های مربوط در مدت دو هفته بین آنها توزیع و جمع‌آوری شد. و با توجه به اهمیت نمونه آماری در صورت عدم همکاری برخی شرکت‌ها به شرکت‌های دیگری مراجعه گردید تا ۱۰۰٪ نمونه حاصل شود.

در این تحقیق برای اندازه‌گیری فرهنگ بازارگرایی از پرسشنامه نور و اسلاتر (۱۹۹۰)،

هوشمندی بازار از پرسشنامه کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و عملکرد کسب و کار از پرسشنامه هالی و همکاران^۱ (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسشنامه‌ها پس از ترجمه و ویراستاری و به منظور تطابق سازی آن با شرایط ایران و صنعت موردبررسی در اختیار صاحب‌نظران دانشگاهی، مدرسان روانشناسی، تربیت‌بدنی و صنعت قرار گرفت. همچنین در یک بررسی آزمایشی تعداد ۲۸ نفر از مدیران شرکت‌های ورزشی پرسشنامه را تکمیل نموده و با ارائه نظرات اصلاحی بازگرداندند. پرسشنامه‌ها بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بوده و شامل زیر مؤلفه‌هایی به شرح زیر می‌باشند: ۱- فرهنگ بازارگرایی: مشتری‌گرایی (سؤالات ۵-۱)، رقابت‌گرایی (سؤالات ۹-۶) و هماهنگی بین وظیفه‌ای (سؤالات ۱۳-۱۰). ۲- عملکرد کسب و کار: عملکرد مشتری (سؤالات ۱۶-۱۴)، عملکرد بازار (سؤالات ۱۹-۱۷) و عملکرد مالی (سؤالات ۲۲-۲۰). ۳- هوشمندی بازار: ایجاد هوشمندی (۲۶-۲۳)، توزیع هوشمندی (۳۰-۲۷) و پاسخگویی (۳۵-۳۱). معیارهای مورد نظر برای انتخاب متغیرها عبارتند از: ۱- در ادبیات تحقیق جایگاه خاصی داشته باشد. ۲- تعداد متغیرهای مدل در حد معقول باشد. ۳- متغیرها قابل‌سنجش باشند. ۴- متغیرها بتواند فرضیات تحقیق را پوشش دهد. لازم به ذکر است که همسانی درونی پرسشنامه‌های فوق از طریق آزمون آلفاکرونباخ موردسنجش قرار گرفت که ضریب این آزمون همسانی بالایی را گزارش کرد

1. Hooley et al.

روایی محتوا استفاده گردید. بدین منظور استفاده گردید. لازم به ذکر است که تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح معنی‌داری $p < 0.05$ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ انجام شد.

یافته‌های پژوهش:

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی کل نمونه مورد بررسی در هر دو متغیر تحقیق ارائه شده است.

(۰/۸۲). همچنین برای تعیین روایی تحقیق، از پرسشنامه‌های مورد نظر بین صاحب‌نظران دانشگاهی و صنعت مورد بررسی توزیع و پس از جمع‌آوری نظرات آنان، اصلاحات لازم در پرسشنامه‌ها به عمل آمد.

جهت تجزیه و تحلیل آماری در این تحقیق، در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر و در بخش آمار استنباطی از تحلیل رگرسیون چند متغیره به منظور تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق و سازه‌های موجود

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
۱	فرهنگ بازارگرایی	۳/۵	۰/۲۹	۲/۹۲	۴/۳۱
۱-۱	مشتری‌گرایی	۳/۷۴	۰/۴۰۶	۲/۸	۴/۸
۲-۱	رقابت‌گرایی	۳/۴	۰/۵۲۰	۲/۲۵	۴/۷۵
۳-۱	هماهنگی بین وظیفه‌ای	۳/۳	۰/۴۷۱	۲	۴/۲۵
۲	هوشمندی بازار	۳/۶۶	۰/۲۹	۲/۸۵	۴/۳۱
۱-۲	ایجاد هوشمندی	۳/۴۵	۰/۵۳۱	۲/۲۵	۴/۷۵
۲-۲	توزیع هوشمندی	۳/۶۸	۰/۶۱۴	۲	۵
۳-۲	پاسخگویی	۳/۸	۰/۴۶۲	۲/۶	۴/۶
۳	عملکرد کسب و کار	۳/۲۹	۰/۳۲۵	۲/۳۳	۴/۲۲
۱-۳	عملکرد مشتری	۳/۴۳	۰/۵۲۳	۲/۳۳	۴/۶۷
۲-۳	عملکرد بازار	۳/۲۸	۰/۷۵۱	۱/۶۷	۵
۳-۳	عملکرد مالی	۳/۱۶	۰/۷۳۴	۳/۱۳	۴/۶۷

خطی بوده و واجد شرایط پیش‌بینی عملکرد کسب و کار می‌باشد. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

با استفاده از جدول تحلیل واریانس رگرسیونی اقدام به پردازش مدل رگرسیونی به روش تأثیر بین‌بازارگرایی و عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی شد. پیش از بررسی نتایج در بخش تحلیل رگرسیون، جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون داربین واتسون ۱ استفاده شد که در هر دو متغیر استقلال کامل باقیمانده‌ها را نشان داد (هوشمندی بازار = $1/91$ ؛ فرهنگ بازارگرایی = $1/87$). بنابراین مدل نهایی جهت انجام برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند.

قبل از تحلیل مدل رگرسیونی به بیان و آماره آزمون داربین واتسون، آماره داربین واتسون معادل $1/917$ شده است، این آماره عددی است بین صفر تا ۴، که وسط آن یعنی عدد ۲ و اطراف آن معرف استقلال کامل باقیمانده‌ها می‌باشد. لذا مدل نهایی جهت انجام برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون (به روش کدگذاری تأثیر) ارتباط معنی‌دار بین دو مؤلفه فرهنگ بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را مثبت و معنی‌دار گزارش کرد ($F = 0/46$ ؛ $R^2 = 0/152$ ؛ $sig = 0/001$). با توجه به ضریب تعیین به دست آمده، حدود ۱۵ درصد واریانس متغیر عملکرد کسب و کار توسط متغیر پیش-بین فرهنگ بازارگرایی تبیین می‌شود. همچنین از نظر وزن رگرسیونی استاندارد، بیشترین مقدار مربوط به رقابت‌گرایی ($0/73$) و پس از آن هماهنگی بین وظیفه‌ای قرار دارد ($0/65$) و مشتری‌گرایی در مرتبه بعدی قرار دارد ($0/60$). بنابراین این مؤلفه با متغیر ملاک دارای ارتباط

1. Durbin – Watson Statistic

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری	R	R ²
رگرسیون	۰/۳۰۸	۱	۰/۳۰۸	۲/۹۶۸	۰/۰۸۷	۰/۱۴۱	۰/۰۲
	۱۵/۱۷۳	۱۴۶	۰/۱۰۴	۱/۱۷۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲
باقیمانده	۱۵/۴۸۲	۱۴۷	۰/۰۹۱	۱۳/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲
کل	۲/۳۳۳	۲	۰/۰۹۱	۱۳/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲
رگرسیون	۱۳/۱۴۸	۱۴۵	۰/۰۹۱	۱۳/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲
باقیمانده	۱۵/۴۸۲	۱۴۷	۰/۰۹۱	۱۳/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲
کل	۱۵/۴۸۲	۱۴۷	۰/۰۹۱	۱۳/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵۲

سطح معنی‌داری $P < 0.05$

درصد از واریانس متغیر عملکرد کسب و کار توسط متغیر پیش‌بین هوشمندی بازار تبیین می‌شود. نتایج این آزمون در جداول ۲ و ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

همچنین دیگر نتایج این آزمون نشان داد که بین هوشمندی بازار و عملکرد کسب و کار ارتباط مثبت اما غیر معنی‌دار وجود دارد ($R^2 = 0.02$; $sig = 0.087$; $t = 0.141$) با توجه به ضریب تعیین این مدل، تنها حدود ۰/۰۲

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی تأثیر هوشمندی بازار و فرهنگ بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی

شاخص متغیر	ضریب رگرسیون	انحراف معیار ضریب	ضریب رگرسیون استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۳/۲۰۹	۰/۴۸۳	۰/۱۴۱	۶/۶۴۶	۰/۰۰۰
هوشمندی بازار	۰/۲۰۳	۰/۱۱۸	۰/۱۴۱	۱/۷۲۳	۰/۰۸۷
مقدار ثابت	۲/۱۱۴	۰/۳۷۹	۰/۳۸۸	۵/۵۷۵	۰/۰۰۰
فرهنگ بازارگرایی	۰/۴۷۸	۰/۰۹۴	۰/۳۸۸	۵/۰۹۰	۰/۰۰۰

سطح معنی‌داری $P < 0.05$

لذا با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان این‌گونه اظهارنظر کرد که، رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته به شرح زیر است.

$$(\text{هوشمندی بازار}) ۰/۲۰۳ - ۳/۲۰۹ = \text{عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی}$$

$$(\text{فرهنگ بازاریابی}) ۰/۴۷۸ - ۲/۱۱۴ = \text{عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی}$$

بحث و نتیجه‌گیری

این جنبه مثبت رابطه بازاریابی و عملکرد توسط محققانی چون (کاتلر، ۱۹۹۱؛ روگرز، ۱۹۸۵؛ ۱۹۹۰، آگوستو، ۲۰۰۹) مطرح شده و مورد تأیید قرار گرفته است و با نتایج همان‌طور که پیش از این بیان شد، هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های ورزشی بود. در بررسی فرضیه‌های تحقیق و با استفاده از تحلیل واریانس رگرسیونی مشخص شد که متغیر کلی بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد ($t = ۰/۴۶$). به‌طورکلی می‌توان اذعان نمود توجه به بازار، توجه به مشتریان و رقبای بالقوه و بالفعل شرکت، پاسخگویی مناسب به مشتری و شناخت و درک صحیح نیازهای آنها و تلاش جهت رفع نیازهای مشتریان داخلی و خارجی و هماهنگ بودن تمامی بخش‌های سازمان در این جهت همگی بر عملکرد مربوط به مشتریان که موجب رضایت و وفاداری آنان می‌شود و همچنین عملکرد مربوط به بازار شرکت شامل مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و نیز عملکرد مالی که دربرگیرنده شاخص‌های مربوط به سود،

حاشیه سود و ROI ۴ شرکت می‌باشد تأثیرگذار می‌باشند.

این تحقیق همخوانی دارد. از طرف دیگر بعضی از محققان ارتباط بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار را زیر سؤال برده‌اند مثلاً کالدور ۵ مفهوم بازاریابی را درک نادرست و ناکافی از استراتژی‌های بازاریابی می‌دانست زیرا توانایی‌های خلاق شرکت را که از ورودی‌های مهم استراتژی‌های بازاریابی است، نادیده گرفته می‌شود. کالدور معتقد است که همیشه مشتریان از آنچه نیاز دارند، آگاه نیستند. البته به اعتقاد تسی (۲۰۰۳) ارتباط بین بازاریابی و شاخص‌های مربوط به عملکرد کسب و کار تحت تأثیر فرهنگ و شرایط اقتصادی در کشورهای مختلف می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد و نمی‌توان همیشه این رابطه را مثبت فرض نمود. همچنین این فرضیه با نتایج تحقیق چن و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. نتایج آنان بیانگر آن بود که بین بازاریابی و کارایی هزینه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، یعنی بازاریابی موجب افزایش فروش سرانه و بهره‌وری می‌شود. اثربخشی عملیاتی و کارایی هزینه تأثیر مثبت بر معیارهای عملکرد تجاری چون

1. Kotler
2. Rogers
3. Augusto

4. Return on Investment
5. Kaldor

فروش، مقدار فروش، سهم بازار، سود خالص، ROA و عملکرد کلی دارد. همچنین این فرضیه تا حدود زیادی با نتایج تحقیق کیتچن و هالت (۲۰۰۱) همخوانی دارد. آنها نشان دادند که بین بازارگرایی و عملکرد یک رابطه خطی نیست بلکه یک شبکه‌ای از روابط پیچیده وجود دارد. مطالعات آنان نشان داد که بازارگرایی، کارآفرینی، نوآوری و یادگیری سازمانی، در صورتی که به صورت ترکیبی مورد توجه قرار گیرد، تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. لازم به ذکر است که نتایج این پژوهش با نتیجه بررسی تسوکاتوس (۲۰۰۶) همخوانی ندارد. وی هیچ رابطه‌ای بین بازارگرایی و عملکرد در بازاریابی صنعتی مشاهده نمود. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق فرانسیس فارلی (۲۰۰۳) و کفاش‌پور (۱۳۸۸) همخوانی دارد و با نتایج حاصله از پژوهش چن (۲۰۰۹) همخوانی نمی‌باشد. وی اشاره داشته بازارگرایی تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمانی ندارد و عملکرد یک سازمان ضرورتاً با داشتن بازارگرایی بالا افزایش نمی‌یابد.

دیگر نتایج نشان داد که بین فرهنگ بازارگرایی با عملکرد کسب و کار رابطه معنی‌داری وجود دارد ($r=0/39$). فرهنگ بازارگرایی به عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی در این تحقیق به حساب آمده که خود دارای خرده شاخص‌های مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد و هر یک از این متغیرها به میزان متفاوتی بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. از نظر وزن رگرسیونی استاندارد و بار عاملی، بیشترین مقدار به ترتیب مربوط به رقابت‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای و مشتری‌گرایی می‌باشد. این موضوع نشان می-

دهد از نظر مخاطبان توجه به عملکرد رقبای شرکت که ارائه‌دهنده کالاها و خدمات مشابه می‌باشند می‌تواند نقش بسزایی در عملکرد کسب و کار شرکت داشته باشد، به همین منظور شرکت‌ها از طرق مختلف سعی می‌کنند اطلاعات مربوط به رقبای خود را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. لازم به ذکر است که بین مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری با معیار کلی بازارگرایی مشاهده می‌شود ($r=0/22$). همچنین بین رقابت‌گرایی با هماهنگی بین وظیفه‌ای ($r=0/18$) رابطه ضعیف اما مثبت و معنی‌داری مشاهده شد اما بین مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای ($r=0/11$) رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. این نتایج با یافته‌های جاورسکی (۱۹۹۰)؛ چی کوان (۲۰۰۲)؛ هاریسون و والکر (۲۰۰۱)؛ جان بیمنت (۲۰۰۱)؛ سوبین لم (۲۰۰۸)؛ ابزری (۱۳۸۸)؛ اما با نتایج تحقیق کلانتری (۱۳۸۹) که رابطه‌ای بسیار ضعیفی بین مشتری‌گرایی و عملکرد به دست آورده همخوانی نمی‌باشد. بیکر و سینکولا (۱۹۹۹) اشاره داشتند که فرهنگ بازارگرایی قدرتمند در یک سازمان نیازمند آن است که محیط سازمان شناخته شود تا بتواند از طریق مشتری‌گرایی با رقبای خود رقابت کند.

نتایج آزمون تحلیل رگرسیون نشان داد که بین هوشمندی بازار و عملکرد کسب و کار ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد ($r=0/14$). هوشمندی بازار به عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی در این تحقیق به حساب آمده که خود دارای متغیرهای ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی می‌باشد و هر یک از این متغیرها به میزان متفاوتی بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. از لحاظ وزن رگرسیونی و تأثیر این سه

متغیر بر عملکرد کسب و کار ترتیب متغیرها تا حدودی متفاوت است. از این لحاظ به ترتیب ایجاد هوشمندی، پاسخگویی و هوشمندی بازار بیشترین میزان تأثیر را داشته‌اند اگرچه تأثیر هیچ‌یک معنی‌دار نبوده است.

نتایج این تحقیق با یافته‌های دولت‌آبادی (۱۳۸۶)؛ ابزری (۱۳۸۸) همخوان نمی‌باشد. دولت‌آبادی و ابزری به تأثیر مستقیم هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار اشاره داشته‌اند. عدم همخوانی با این نتایج را شاید بتوان مربوط به سازمان‌های مورد مطالعه و تفاوت در سطح اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها نسبت داد. در ادبیات بازاریابی بین بازاریابی و بازاریابی تفاوت قائل می‌شوند، چنانچه مک کارتی و پرالت ۱ اشاره داشتند، بازاریابی اجرای مفهوم بازاریابی است. تأکید سنتی بازاریابی بر مشتری‌گرایی، تمرکز بر نیازهای مصرف‌کننده و ایجاد سود برای شرکت از طریق رضایت مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲، ۱۹۹۴). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت، مبانی نظری تحقیق فوق از نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش حمایت می‌کند. در این راستا به مدیران صنایع ورزشی کشور پیشنهاد می‌شود تا به عوامل مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای توجه نمایند و در بخش بازاریابی شرکت‌های ورزشی فعالیت‌های بیشتری نموده و تغییرات لازم را در راستای نیاز مشتریان ایجاد نمایند همچنین به محققین برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود از متغیر هوشمندی بازار به عنوان یک متغیر میانجی در دیگر زمینه‌های صنعت ورزش استفاده گردد.

1. Perreault
2. Armestrang

منابع

- ابراهیمی، ع. روستا، ا. ونوس، د. ۱۳۸۴. مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- ابزری، م. و همکاران. ۱۳۸۸. تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۴۲-۲۵
- ایزدی، ع.ر. ۱۳۸۳. توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- پاکدل، م.ر. نایب‌زاده، ش. دهقان دهنوی، ح. ۱۳۹۰. ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰، صص ۲۶-۱
- جمشیدیان، ل. ۱۳۸۵. وضعیت و روش بازاریابی ورزشی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- حیدرزاده، ک. ۱۳۸۸. ارزیابی تأثیر بازاریابی توسعه‌یافته (EMO) بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی. مجله پژوهش‌های مدیریت. شماره ۸۰، صص ۳۹-۱۳.
- دعائی، ح. بختیاری، ع. ۱۳۸۶. بررسی تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه ساز خودرو در مشهد. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۲-۵۳.
- رضایی دولت‌آبادی، ح. خائف‌الهی، ا.ع. ۱۳۸۴. مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱. صص ۱۶۰-۱۳۱
- طاهرپور کلانتری، ح. طیبی طلوع، ا. ۱۳۸۹. رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱، صص ۱۲۲-۱۰۹.
- کفاش پور، آ. نجفی سیاه‌رودی، م. ۱۳۸۸. تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال اول شماره ۲، صص ۱۳۲-۱۱۱.
- کانلر، ف. ۱۳۸۲. مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- معماری، ژ. ۱۳۸۶. تحلیل و مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران- دانشکده تربیت‌بدنی.
- وزیر زنجانی، ح.ر. مؤتمنی، ع.ر. موسوی دل‌آزبانی، ح. ۱۳۸۹. سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای). مجله بررسی‌های بازرگانی. شماره ۴۰، صص ۸۵-۷۰.
- Agrawal, S., Erramilli, M.K. Dev, C.S. 2003. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Service Marketing*, 17(1): 68-82.
- Albert, M. and Nora, I. (2008). Market Orientation and Business Economic Performance a Mediated Model, Department of Psychology. University of Barcelona, Barcelona. 14 (3): 284-299.
- Augusto, M. and Coelho, F. 2009. Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1): 94-108.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 1999. The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(4): 411-427.

- Chen, Y-K. and Hsieh, T. 2009. Study on Relationship among Internal Customer Orientation, Market Orientation and Organizational Performance of Theme Restaurants. *The Journal of International Management Studies*, 4(2).
- Chen, Sh-Ch. and et al. 2008. Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3):188-198.
- Chen, T. and et al. 2005. Price, brand cues and banking customer value. *International Journal of Marketing*, 23(3): 169-182.
- Chiquan G. 2002. Market orientation and business performance: A framework for service organizations. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10):1154 – 1163.
- Francis F. 2003. The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4): 530 – 553.
- Harris, L.C. Ogbonna, E. 2001. Strategic Human Resource Management, Market Orientation and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, 51: 157-166.
- Homburg, C. and Pflesser, C. 2003. A Multiple –Layer Model of Market-Orientation Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37: 449-462.
- Hooley G.E. and et al. 2005. The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58.
- Hsieh, M.H. Tsai, K.H. 2008. The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage–performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5): 580–592.
- Wang Cheng, H. Chen, Y. Chen, K. Chen, Sh. 2012. Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 119–129.
- Beaumont-Kerridge, J. 2001. Market Orientation and Service Quality of Public Sector Sport and Recreation Providers: A Case Study Approach. A thesis. Middlesex University.
- Kohli, A. and Jasworks, B.J. 1990. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54: 1-19.
- Kotler, p. and Armstrong, G. 1994. Marketing. 6th, annotated instructor's edition Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. 2000. Marketing management, the millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Scott, K. and Dorne, D. 2005. *The China Business Review*, January–February 2005.
- Liao, JF. 2009. The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States – California.
- Narver John C. Slater Stanley F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54 (4): 20-36.
- Shurchuluu, p. 2002. National productivity and competitive strategies for the new millennium. *Integrated Manufacturing Systems*, 13 (6): 408 – 414.
- Subramanian, R. Kumar, K. Strandholm, K. 2010. The role organization competencies in the market orientation –performance relationship. *International Journal of Commerce and Management* , 19(1): 7-26.

- Tse, C.B. Sin, Y.M. Oliver, H.M. Jenny, S, Y. Chow, R. 2003. Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment. *Journal of Business Research*, 56: 227-239.
- Tsiotsou Rodoula, H. 2010. Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The service Industries Journal*, 30(3): 375-403.
- Tsoukatos, E. & Rand, G.K. 2006. Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16:501-519.



Examining the Role of Market Orientation on Market Intelligence in Athletic Companies

Morteza Rezaei Soufi¹, Abolfazl Farahani², Jalal YarAhmadi^{3*}

Received: Sep 30, 2014

Accepted: Apr 8, 2015

Abstract

Objective: The aim of the present study was to determine the effect of market orientation on business performance in the athletic companies.

Methodology: It was a correlation study. The statistical sample using the random sampling included 113 directors and officials of various athletic companies all over the country. To gather the information, the culture of market orientation questionnaire by Nero and Slater (1990), Market sagacity questionnaire by Kohli and Jaworski (1990) and Business Performance Questionnaire by Holly et al (2005) were used. Questionnaire's validity was confirmed using the professors and sports industry experts and reliability of the questionnaire, based on Cranach's alpha, was reported 0.82.

Results: After data collection, in order to analyze the data, mean and standard deviation in descriptive statistics and regression test in inferential statistics were used. Analysis was done using SPSS 18 software at the significance level of $p < 0.05$. Results of regression analysis showed there was a significantly positive correlation between market orientation cultural and business performance ($p < 0.01$). But, there is no significant relationship between market intelligence and business performance ($\text{sig} = p > 0.05$).

Conclusion: Therefore, it is recommended to the athletic directors that the coordination between tasks, competitor identification, and understanding customer's need are essential in order to greater profitability.

Keywords: Market orientation culture, Market intelligence, Performance, Sport.

1. Assist professor in Sport Management, Payame Noor University

2. Prof of Sport Management, Payame Noor University

3. PhD Candidate in Sport Management, Payame Noor University

*Email: Jalal.yarahmadi@gmail.com