

## بررسی تأثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار

محمد تقی شیخی<sup>۱</sup> \* داوود مرادی<sup>۲</sup> \* نیما سعیدی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف این مقاله تعیین تأثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توسعه توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شمال غرب تهران با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی شمال غرب تهران به تعداد ۴۷۴ نفر است که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. بازارگرایی و کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل، عملکرد بازار به عنوان متغیر میانجی و توان رقابتی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. پرسشنامه از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (صوری و محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توسعه توان رقابتی باشگاه‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نقش میانجی عملکرد بازار) بود.

**واژگان کلیدی:** بازارگرایی، کیفیت خدمات، عملکرد بازار، توان رقابتی

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال اول • شماره اول • زمستان ۹۸ • صص ۱۵۱-۱۳۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۷/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۱۱/۱۸

۱. استاد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۲. دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول (davood.moradi@srbiau.ac.ir)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی و عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی

### مقدمه و بیان مسئله

امروزه سازمان‌ها با فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری همچون شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان محیطی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید، تغییرات سریع الگوی مصرف و بازارهای نوظهور روبرو هستند. از آنجا که بازارگرایی به رفع چالش‌های پیش روی سازمان پاسخ می‌دهد، بنابراین سازمان، با چنین رویکردی توانمندی بیشتری در دستیابی به اهداف خود خواهد داشت و کسب و کاری که بتواند بازارگرایی خود را افزایش دهد، عملکرد سازمانش را نیز بهبود خواهد بخشید (نائب‌زاده و جلالی، ۱۳۹۱). زیرا بیش از سه دهه است متخصصان بازاریابی بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازارگرایی قرار دارد (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴). در همین رابطه، به بنگاه‌های تجاری پیشنهاد می‌شود که در راستای بهبود عملکرد و تعهد کارکنان خود در اکثر حوزه‌های فعالیتی، افزایش سطح بازارگرایی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مدنظر قرار دهند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) و از آنجا که هدف سازمان، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است، ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار سازمان قرار دارد، می‌تواند عاملی مهم در جهت دستیابی به عملکرد بهتر باشد. همچنین، در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۷). ضمناً، بازارگرایی چه به عنوان یک فرهنگ و چه به عنوان یک رفتار، نمی‌تواند بدون تعهد سازمانی بروز کند. بدین ترتیب، نه تنها مدیران رده بالا، بلکه کارکنان درون سازمان نیز باید از این تعهد برخوردار باشند. از این رو، موفقیت سازمان‌ها در راستای فعالیت‌های بازارگرایی مستلزم این است که تعهد و وفاداری کارکنان تضمین شود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

پیچیدگی و تعدد عوامل مؤثر بر بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر

بررسی تأثیر بازاریگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۳۹

بی‌وقفه و مداوم سلاقی مشتریان در کنار بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های بسیاری روبرو ساخته است. افزایش پیچیدگی‌ها و تلاطم محیط در کنار دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، موجب استیصال مدیران جهت پاسخگویی به این تحولات در بهره‌گیری از شبکه‌های سنتی بازاریابی شده است. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد به شناخت بالایی بازار نیاز دارد که این امر در سایه بازاریگرایی محقق می‌گردد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). همان‌گونه که تمایل مدیران در بهبود و توسعه سازمان‌ها و نفوذ در بازارهای جدید افزایش می‌یابد، باید به بازار و عوامل کلیدی آن نیز، نگاه شایسته‌ای داشته باشند. از این رو به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود پیشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار به منظور توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، ورزش به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع در نظر گرفته می‌شود. در حال حاضر، یکی از موضوعات مورد بحث در رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی، بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش می‌باشد. شدت رقابت و آشفتگی محیطی بالا در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، همچون باشگاه‌های ورزشی را بر آن داشته است که همواره برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود تلاش کنند. در این راستا، باشگاه‌های ورزشی برای دستیابی به توان رقابتی بالاتر، باید همواره در پی جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات جدیدتر و بروزتر به آنان باشند. در این تحقیق، تأثیر بازاریگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار پرداخته شد.

## ۱. چارچوب نظری

گرایش به بازار دربرگیرنده مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبا، برنامه‌های بین‌بخشی در سازمان و توجه به محیط بازار است و می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت یک سازمان داشته باشد. به‌طور کلی گرایش به بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به‌صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به‌منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت الزام و ضروری است. تئوری بازاریگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا عملکردی به مراتب بهتر از شرکت‌هایی دارند که به بازاریگرایی توجهی ندارند. از این رو نتیجه گرفتند که

بازارگرایی می‌تواند به بهبود عملکرد تجاری منجر شود (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵). فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به اهداف سازمانی، باید به روندهای بازار توجه داشته و رضایت مشتریان را به صورتی بهتر و بالاتر نسبت به رقبای فراهم آورد. بنابراین، بر مبنای این فلسفه، سازمان‌ها باید تولیدات و خدمات خود را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان تولید و ارائه نموده که از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بپردازند و هم به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها منافع خود در رضایت مشتریان جست‌وجو کرده تا از این طریق، توان رقابتی خود را توسعه داده و بهبود بخشند.

از مهم‌ترین عواملی که موجب توانمندی درونی سازمان و افزایش توان رقابتی سازمان‌ها می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده است. محققان بازاریابی، برای کیفیت خدمات، مزایای بسیاری بر شمرده و از آن، به عنوان شاخصی جهت کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها نام برده‌اند. سطوح بالای کیفیت خدمات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا خود را از دیگر رقبای متمایز ساخته و در مقایسه با آنها به مزایای رقابتی بالا دست یابند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). رقابت‌پذیری در برخی صنایع، منحصراً از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰).

رقابت‌پذیری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرایندهایی دانست که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرایندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج در حال حاضر رقابت‌پذیری اقتصادی تبدیل می‌کنند. موضوعی محوری در سراسر دنیا تلقی شده و از آن به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار می‌شود. در اقتصاد جهانی شده، رقابت‌پذیری به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. در عصری که جهانی شدن به طور گسترده‌ای رو به افزایش است، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

در طول دو دهه گذشته توجه پژوهشگران حوزه بازاریابی به نقش بازارگرایی در توانمند ساختن سازمان‌ها جهت دستیابی به توان رقابتی بالاتر، به طور قابل توجهی افزایش یافته است (Wang and Miao, 2015). بازارگرایی به عنوان یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی تلقی می‌شود که در آن، کارکنان از بالاترین ارزش در افزایش سودآوری و حفظ

بررسی تأثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۴۱

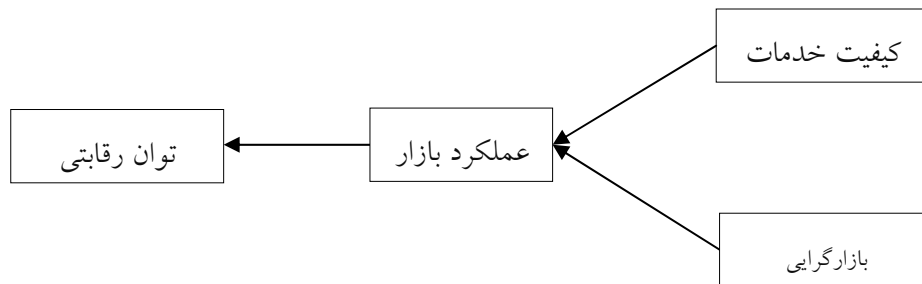
مشتریان از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (Chad, 2013). محققان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد بازار و بهبود توان رقابتی تحت تأثیر بازارگرایی قرار دارد. پژوهش‌های متعدد نیز نشان داده است که رابطه مستقیمی میان بازارگرایی و عملکرد تجاری (شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی) (Narver and Slater, 1990) و توان رقابتی (Korhonen, 2009) و بهبود نگرش‌های کارکنان (Jaworski and Kohli, 1993) وجود دارد. بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).

بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و تجارتی که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریارش را بهبود خواهد بخشید (Kacker and Perrigot, 2016). بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف نمود (جوکار و همکاران، ۱۳۹۱). بازارگرایی در مدیریت بازاریابی توانایی یک شرکت برای ارائه محصولات و خدمات برتر به مشتریان داخلی و خارجی را تسهیل می‌کند. این امر به ویژه در محیط بازار پویای امروز که در آن رقابت و عدم اطمینان در حال تشدید است از اهمیت بالایی برخوردار است. بازارگرایی به کسب اطلاعات در سطح شرکت، گردش مواد بین بخش‌های مختلف شرکت و واکنش شرکت به آن اطلاق می‌گردد. به عبارتی دیگر، شرکت باید به شناسایی نیازهای مختلف حاضران در بازار مانند رقبا، مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان پرداخته، چگونگی واکنش مؤثر به تغییرات سریع بازار را آموخته و با جدیت به خلق محصولات و خدماتی پردازند که به ایجاد مزیت رقابتی کمک نماید (Jaworski and Kohli, 1990).

رقابت‌پذیری هدف نهایی یک شرکت بوده که در نتیجه بازارگرایی موفق حاصل می‌گردد. با این تعریف، بازارگرایی به دنبال درک و سرمایه‌گذاری بر روی عوامل برونزای یک شرکت است. در انجام این کار، یک شرکت قادر به شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود بوده و محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان را به آنان ارائه می‌کند. بنابراین بازارگرایی ابزار اصلی در توسعه توان رقابتی پایدار می‌باشد (Kumar et al., 2011).

### مدل تحقیق و فرضیات

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این مدل، کیفیت خدمات و بازارگرایی به عنوان متغیرهای مستقل، توان رقابتی به عنوان متغیر وابسته و عملکرد بازار نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد.



نمودار ۱. مدل تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

- کیفیت خدمات از طریق عملکرد بازار بر توان رقابتی تأثیر دارد.
- بازارگرایی از طریق عملکرد بازار بر توان رقابتی تأثیر دارد.
- کیفیت خدمات بر عملکرد بازار تأثیر دارد.
- بازارگرایی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.
- عملکرد بازار بر توان رقابتی تأثیر دارد.

### ۲. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. جامعه آماری این تحقیق از باشگاه‌های ورزشی در شمال غرب تهران که باشگاه آنها از وزارت ورزش و جوانان گواهی تأسیس باشگاه، حداقل دو سال سابقه تأسیس و به بیش از دو‌یست مشتری خدمات ارائه می‌دادند، جمع‌آوری شد که با توجه به شرایط گفته شده ۲۳۷ باشگاه شناسایی و از هر باشگاه دو نفر- مربی و مدیر- انتخاب شدند. بر این اساس، تعداد جامعه آماری این تحقیق ۴۷۴ نفر

بررسی تأثیر بازاریگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۴۳

بودند.

$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq} \Rightarrow \frac{474 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{473 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 213$$

بنابراین حجم نمونه ۲۱۳ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو، اینترنت و ...) و میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شد. پرسشنامه در چهار بخش کیفیت خدمات (پراجوگو و اوکه)<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و طبایان و شیرعلی (۱۳۸۹) با ۱۴ سؤال، بازاریگرایی (النواس و همسلی-براون)<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) با ۹ سؤال شامل ابعاد ایجاد هوشمندی، پاسخ به هوشمندی و قیمت‌گذاری رقابتی، عملکرد بازار (کاجویی)<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) با ۳ سؤال و توان رقابتی (برگرفته از تحقیق پراجوگو و اوکه (۲۰۱۶) با ۴ سؤال) طراحی شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی صوری و محتوا استفاده شد. بدین صورت که ابتدا با تعدادی از اساتید مدیریت، مشورت و سوالات با نظر آنان جرح و تعدیل شد. سپس تعداد ۲۰ پرسشنامه میان جامعه آماری توزیع و کلیه نقایص و ابهام‌ها برطرف شد و پس از آن، پرسشنامه نهایی میان کلیه افراد جامعه توزیع گردید. در این تحقیق برای افزایش روایی صوری از ابزارهای ذیل استفاده شد:

استفاده از نظرات بعضی از اساتید مدیریت، متخصصان و کارشناسان،

مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها، کتب و مجلات،

توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از مدیران و مربیان باشگاه‌ها و اعمال نظرات اصلاحی آنان.

برای تعیین روایی محتوا نیز از نظرات ۱۵ متخصص و خبره بهره گرفته شد. از آنجا که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی گویه‌ها، ۱۵ نفر می‌باشند، بنابراین حداقل CVR موردقبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۴۹ می‌باشد (منظم و همکاران، ۱۳۹۶). مقدار CVR برای هر یک از متغیرها به شرح زیر می‌باشد:

1. Prajogo and Oke
- 2 . Alnawas and Hemsley-Brown
- 3 . Kachouie

جدول ۱. مقدار CVR برای گویه‌های پرسشنامه

مقدار CVR	گویه‌های پرسشنامه
۰.۸۷	این باشگاه در یافتن تغییر در ترجیحات مشتریان سریع عمل می‌کند.
۱	این باشگاه در یافتن تغییرات مربوط به رقابت، تکنولوژی و قوانین و مقررات سریع عمل می‌کند.
۰.۷۳	این باشگاه به طور مستمر تاثیر تغییرات محیطی روی محیطی تجاری باشگاه را بررسی می‌کند.
۰.۶	این باشگاه به‌طور مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد.
۱	پیاده‌سازی اقدامات بازاریابی با کلیه کارکنان تسهیم می‌شود.
۰.۷۳	اگر یکی از رقبای توانمند در صدد جذب مشتریان برآید، این باشگاه به‌سرعت عکس‌العمل نشان می‌دهد.
۰.۸۷	فعالیت‌های مختلف باشگاه در بخش‌های مختلف به خوبی با یکدیگر هماهنگ می‌باشند.
۰.۸۷	برای واکنش نسبت به تغییر قیمت رقبا زمان اندکی مورد نیاز می‌باشد.
۱	برای شناسایی نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان، زمان اندکی مورد نیاز می‌باشد.
۰.۸۷	این باشگاه برای مشتریان خود، انواع تخفیف را در نظر می‌گیرد.
۱	پرداخت حق عضویت به صورت اقساط پذیرفته می‌شود.
۰.۷۳	به مشتریان برجسته هنگام پرداخت شهریه، جوایزی داده می‌شود.
۰.۶	برای پرداخت شهریه، از دستگاه‌های کارتخوان استفاده می‌شود.
۱	هزینه عضویت بر اساس سابقه عضویت تغییر می‌یابد.
۰.۷۳	این باشگاه، اغلب خدمات و فرآیندهای جدید و نوینی (مانند پودرهای مکمل خوراکی، سی دی‌های تمرینی و ...) عرضه می‌کند.
۰.۸۷	این باشگاه، روش‌های جدیدی برای تعامل و ارتباط با مشتریان پیدا می‌کند.
۱	این باشگاه، از مربیان متخصص تحصیل کرده‌ای بهره می‌برد.
۱	ارتباط مناسبی میان کارکنان باشگاه با مشتریان وجود دارد.
۰.۷۳	رفتار کارکنان و مربیان با مشتریان خوب است.
۰.۷۳	این باشگاه از علامت و آرم مناسبی برخوردار است.
۱	نام مناسبی برای باشگاه انتخاب شده است.
۰.۸۷	این باشگاه از رکوردهای برجسته‌ای بین مشتریان برخوردار است.
۱	این باشگاه از قهرمانان برجسته‌ای بهره می‌برد.
۰.۷۳	این باشگاه خدمات قابل اعتمادی (آزمایشگاه، برنامه‌های لاغری، مشاور پزشکی و تغذیه و ...) به مشتریان خود ارائه می‌دهد.
۰.۷۳	خدمات این باشگاه همواره با کیفیت بالا (شیک‌بودن ساختمان و وسائل، وسایل گرمایشی و سرمایشی و ...) ارائه می‌شود.
۰.۶	این باشگاه همواره در پی جذب مشتریان جدید است.
۱	تعداد مشتریان این باشگاه در حال افزایش می‌باشد.
۰.۸۷	نرخ بازگشت سرمایه این باشگاه نسبت به سال‌های قبل، رشد داشته است.
۰.۷۳	در طول چند سال گذشته این باشگاه به اهداف مالی خود دست یافته است.
۰.۸۷	رقابت در بازار این باشگاه‌ها بالاست.
۰.۶	رقبای زیادی در این حوزه وجود دارند.
۱	رقابت در بازار این حوزه شدید است.
۱	در این بازار، قیمت، عامل اصلی رقابت میان باشگاه‌هاست.



بررسی تأثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۴۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار CVR به دست آمده از ۰/۴۹ بیشتر بوده و بنابراین روایی محتوا پرسشنامه تأیید می‌گردد. در مطالعه حاضر پس از سنجش روایی پرسشنامه، سؤالی حذف نشد و در نهایت ۳۳ سوال، نهایی شد. مقدار شاخص روایی محتوای آن با استفاده از فرمول زیر به دست آمد:

$$\text{مجموع CVR سوالات} \\ \text{تعداد سوالات مانده باقی} = \text{مقدار شاخص روایی محتوا}$$

$$CVI = \frac{33}{33} = 1$$

از آنجا که مقدار CVI به دست آمده از ۰,۷ بیشتر می‌باشد، بنابراین روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این مقدار برای بازارگرایی، کیفیت خدمات، عملکرد بازار و توان رقابتی به ترتیب ۰/۸۱۴، ۰/۷۴۱، ۰/۷۶۹ و ۰/۸۴۵ به دست آمد که حاکی از قابلیت اعتمادپذیری بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

### ۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد.

جدول ۲. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	کیفیت خدمات	بازارگرایی	عملکرد بازار	توان رقابتی
سطح معنی‌داری	۰,۰۸۳	۰,۰۵۶	۰,۱۲۱	۰,۱۰۷

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرهای پژوهش از خطای پژوهش (۰/۰۵) بیشتر بوده و بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری را نمی‌توان رد کرد. در نتیجه شرایط اولیه برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیا می‌باشد.

### آزمون بارتلت

برای بررسی کیفیت نمونه گیری از آزمون بارتلت و شاخص کی.ام.او استفاده می شود. جدول شماره ۳ نتایج آزمون کی.ام.او را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کی.ام.او

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	مقدار آزمون کی.ام.او
۲۹۶,۷۹۳	۱۵۵	۰,۰۰۰	۰,۷۴۴

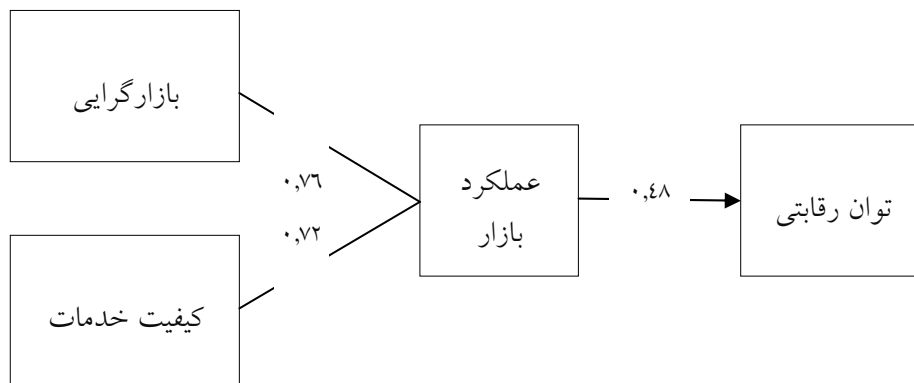
همان طور که از جدول ۳ مشخص است ضریب شاخص کی.ام.او بالاتر از ۰.۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کیفیت نمونه گیری برای تحلیل عاملی می باشد.

### مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیات

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶). متغیرهای ورودی در این مدل عبارتند از: قابلیت های سازمانی، خلاقیت و نوآوری، عملکرد بازار و توان رقابتی. نمودار ۲ نمای این مدل را نشان می دهد.

1 Lisrel

بررسی تأثیر بازاریگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۴۷



کای دو: ۴۷۹,۲۲ درجه آزادی: ۴۴۱ آماره پی: ۰,۰۰۰۰۰ آر.ام.اس.ای.ای: ۰,۰۶۴

نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

باتوجه به خروجی لیزرل مقدار  $x^2$  محاسبه شده برابر با ۴۷۹,۲۲ می‌باشد وجود  $x^2$  پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار  $x^2$  کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم‌افزار لیزرل بدست آمده‌اند. با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیراستاندارد مدل می‌توان دریافت که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی پژوهش مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و تقریب خطای مربع میانگین آن کم بوده و مقدار شاخص برازش و شاخص برازش تعدیل شده بیشتر از ۹۰ درصد است.

جدول ۴. راهنمای شاخص‌ها و مفهوم‌ها به همراه مقادیر به‌دست‌آمده

مقدار بدست آمده	مقدار قابل قبول	مفهوم	نام کامل شاخص برازش	علامت اختصاری
۰,۰۶۴	<0.08	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA
۱,۰۸	۲	شاخص بهنجار نسبی	-	CMIN/DF
۰,۹۲	>=0.90	شاخص نیکویی برازش	Goodness of fit	GFI
۰,۹۱	>=0.90	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted Goodness of Fit	AGFI
۰,۸۹	>=0.90	شاخص برازش نرمال شده	Normed Fit Index	NFI
۰,۹۲	>=0.90	شاخص برازش غیرنرمال شده	Non- Normed Fit Index	NNFI
۰,۹۱	>=0.90	شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index	CFI

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری به‌دست‌آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شود. همانطور که مشاهده می‌شود که متغیرهای بازارگرایی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی عملکرد بازار بر توان رقابتی تاثیر گذارند.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره T		ضریب مسیر		مسیر
		۱۱,۸۱	۱۵,۹۲	۰,۴۸	۰,۷۶	
رد فرضیه صفر	P < 0.05	۱۱,۸۱	۱۵,۹۲	۰,۴۸	۰,۷۶	تاثیر بازارگرایی بر توان رقابتی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار
رد فرضیه صفر	P < 0.05	۱۱,۸۱	۱۴,۲۴	۰,۴۸	۰,۷۲	تاثیر کیفیت خدمات بر توان رقابتی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار
رد فرضیه صفر	P < 0.05		۱۵,۹۲		۰,۷۶	تاثیر بازارگرایی بر توان رقابتی
رد فرضیه صفر	P < 0.05		۱۴,۲۴		۰,۷۲	تاثیر کیفیت خدمات بر توان رقابتی
رد فرضیه صفر	P < 0.05		۱۱,۸۱		۰,۴۸	عملکرد بازار بر توان رقابتی

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر، به بررسی تأثیر بازاریابی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی از طریق نقش میانجی عملکرد بازار پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی نشان داد که متغیرهای بازاریابی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی عملکرد بازار بر توان رقابتی تأثیر گذارند. نتایج حاصل از تأثیر معنادار بازاریابی بر عملکرد بازار یا نتایج حاصل از تحقیق کومار و همکاران (۲۰۱۱)، چاد (۲۰۱۳)، کورهونن (۲۰۰۹) و نتایج حاصل از تأثیر معنادار کیفیت خدمات بر عملکرد بازار با نتایج تحقیقات غفاری و همکاران (۱۳۹۰) و موسوی و همکاران (۱۳۹۷) سازگار است.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی بر عملکرد بازار و توان رقابتی به مدیران باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود با بروزرسانی خدمات و دستگاه‌ها، استفاده از خدمات مناسب بهداشتی (دوش، دستشویی و سرویس بهداشتی)، تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات، بهره‌گیری از مربیان نامی در باشگاه، معرفی ورزش‌های جدید، سنجش دوره‌ای رضایت مشتریان و مقایسه نتایج با یکدیگر، در کنار برگزاری کلاس‌های مختلف ورزشی بازار گرای و در نتیجه عملکرد بازار و توان رقابتی باشگاه خود را بهبود بخشند.

از سویی دیگر با عنایت به تأثیر معنادار و مستقیم کیفیت خدمات بر توان رقابتی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار پیشنهاد می‌شود از طریق آشنایی مربیان و کارکنان با آداب‌معاشرت و فرهنگ مردم آن منطقه، داشتن امکانات کمک‌های اولیه برای مواقع لزوم، بهره‌گیری از امکانات جانبی مانند پارکینگ، رستوران و تریا و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های مدرن مانند ویدئو و کامپیوتر و بهره‌گیری از موسیقی مناسب، عملکرد بازار و توان رقابتی را افزایش دهند.

برای بهبود عملکرد بازار باشگاه‌ها نیز می‌توان به راهکارهایی از جمله بهبود فرایندهای موجود مبتنی بر دانش بازار و در راستای بهبود رضایت مشتریان، بررسی میدانی سایر باشگاه‌ها و ایجاد پایگاه داده برای مشتریان بخصوص مشتریانی که در سطوح ملی و بین‌المللی موفق به کسب مقام می‌شوند، ارائه داد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

- اسمعیلی، محسن، رسولی، مهدی، مرادی، جواد، راسخ، نازنین (۱۳۹۵)، تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی، **رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، ۴ (۱۴): ۳۷-۴۹.
- آقازاده، هاشم، یزدانی، سجاد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور. **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۷ (۱۴): ۱۲۱-۱۴۶.
- باقری، سیدمحمد، لطیفی، صفیه، محسنی ملردی، شکوفه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران)، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۱۰ (۱۹): ۱۶۹-۱۸۷.
- تقوی فرد، محمدتقی، بهبودی، امید، غفوریان شاگردی، امیر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران). **مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد**، ۷ (۱۳): ۲۲۷-۲۰۵.
- جوکار، علی اکبر، نجاتی‌زاده، نبی‌اله، حبیبی، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با استفاده از مدل هریسون و والکر. **مدیریت فرد**، ۱۱ (۳۲): ۱۴۰-۱۱۷.
- حسنقلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر، الهی گل، اکرم، رحمانی یوشانلوئی، حسین (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی درونی بر بازارگرایی باوجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران. **تحقیقات بازاریابی نوین** ۲ (۱)، ۲۵-۴۶.
- حیدری، سیدعباس، سعیدی، نیما، زنده‌باد، سعیده (۱۳۹۳)، مدیریت سرمایه‌های فکری: راهبرد نوین توسعه توان رقابتی صنعت فرش در هزاره سوم، **پژوهشنامه بازرگانی**، ۱۸ (۷۰): ۱۳۳-۱۶۴.
- عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز، منافی، هانیه (۱۳۸۹)، بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های ارائه دهنده خدمت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)، **پژوهش‌های مدیریت**، شماره ۸۵، ۷۹-۹۵.
- غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۰). مطالعه رابطه ای ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، **علوم مدیریت ایران**، ۶ (۲۴): ۴۱-۶۶.
- کفایش پور، آذر، زنده‌دل، احمد، خواجه‌ای، رزیتا (۱۳۸۹)، تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازارمحوری (مطالعه موردی: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد)، **پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار**، ۱ (۱): ۷۳-۸۸.

بررسی تأثیر بازاریگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی ... ۱۵۱

موسوی، سید نجم‌الدین، وحدتی، حجت، جعفری، سلیمان (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد)، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۱۰ (۱۹): ۲۵۳-۲۷۶.  
نایب‌زاده، شهناز، جلالی، مریم (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین بازاریگرایی داخلی و عملکرد بازار (مورد مطالعه: شرکت بیمه معلم)، **پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه**، تهران

### ب) منابع لاتین

- Alnawas, I. and Hemsley-Brown, J. (2019), Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 31 No. 4, pp. 1885-1905.
- Chad, P. (2013). Extending the use of market orientation: transforming a charity into a business, **Australia Marketing Journal**, 21 (1): 10-16.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1993), exploring market orientation in Banks: an empirical examination in Saudi Arabia, **Journal of service marketing**, 11 (5): 317-328.
- Kachouie, R., Mavondo, R., Sands, S., (2018) Dynamic marketing capabilities view on creating market change, **European Journal of Marketing**, Vol. 52 Issue: 5/6, pp.1007-1036
- Kacker, M., Perrigot, R.(2016), Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30: 222-233
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J.(1993), Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, **Journal marketing**, 54 (2): 1-18.
- Korhonen, S.(2009), Micro-foundations of market orientation: Influencing non-marketing managers, customer information processing, **Industrial Marketing Management**, 39 (4): 661-671.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R.(2011), Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? **Journal marketing**, 75 (1): 16-30.
- Narver, J., Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 20-35.
- Prajogo, D. I., Oke, A., (2016) Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments, **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 36 Issue: 9, pp.974-994.
- Wang, G., Miao, F.(2015), Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance, **Journal of Business Research**, 68 (11): 2374-2382 .