

## تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت)

شهرام شفیعی<sup>۱</sup>، حسین زارعیان<sup>۲</sup>، حسین براخاص قرمیش<sup>۳</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان\*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۹

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هوش تجاری از طریق نوآوری و موفقیت برند بر عملکرد مالی باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت بود. روش این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را مدیران باشگاه‌های خصوصی شهر رشت تشکیل دادند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه آماری (کل شمار) در نظر گرفته شد (N=۴۹). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و روابط بین متغیرها نیز نرم‌افزار اسمارت پی ال اس دو مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارد؛ اما اثر آن بر موفقیت برند معنادار نمی‌باشد. در مقابل، تأثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می‌باشد. موفقیت برند نیز بر عملکرد مالی تأثیر دارد. براساس یافته‌ها مشخص می‌شود که هرچند هوش تجاری به طور قابل توجهی توانایی پیش‌بینی عملکرد مالی را دارد؛ اما درک این مکانیزم و دست‌یابی به موفقیت مالی، نیازمند توجه به کارآمدی سیستم نوآوری و اثربخشی مدیریت برند می‌باشد.

واژگان کلیدی: عملکرد مالی، موفقیت برند، نوآوری، هوش تجاری

## مقدمه

در دهه گذشته، رویکرد شرکت‌ها در چگونگی برخورد با تحولات در حال رشد دنیای کسب و کار تغییراتی اساسی یافته است. شرکت‌ها به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهام‌داران، نیازمند به‌کارگیری ایده‌های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصربه‌فرد خود هستند. در بخش مالی (به‌ویژه در سال‌های اخیر)، سنجش عملکرد مالی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است و استفاده از معیارهای مالی مبتنی بر ارزش، به دلیل توجه بیشتر به ارزش‌افزایی از نگاه سهام‌داران به ابزاری رایج برای ارزیابی راهبردها، پروژه‌ها و تصمیمات راهبردی شرکت‌ها تبدیل شده است (بایراک‌دارگلو و یالچین، ۲۰۱۲، ۵۲۹).

یکی از مهم‌ترین مسائل برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و به‌طور کلی تصمیم‌گیرندگان داخلی و بیرونی شرکت‌ها، مسأله ارزیابی عملکرد آن‌ها است؛ بنابراین، سرمایه‌گذاران و به‌ویژه سهام‌داران نیازمند معیارهایی هستند که بتوانند از طریق آن‌ها عملکرد مدیریت شرکت را به درستی ارزیابی کنند. قدیمی‌ترین و مهم‌ترین رویکردهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، ارزیابی مالی آن‌ها است که غالباً مبتنی بر صورت‌های مالی می‌باشد. تحلیل‌های مالی، اطلاعات گران‌بهایی را در مورد روندها، هم‌بستگی‌ها، کیفیت سود و درآمد هر سهم و در نهایت، نقاط قوت و ضعف شرکت‌ها و چگونگی وضعیت مالی آن‌ها ارائه می‌کند (قدرتیان کاشان و انواری رستمی، ۱۳۸۳، ۱۱۳). عملکرد مالی<sup>۲</sup> به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش اثربخشی سازمانی، دغدغه بسیاری از پژوهشگران و مجریان برنامه‌های توسعه سازمانی می‌باشد. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین اهرم‌های توسعه در دهه‌های اخیر، برنامه‌های توسعه هوش تجاری<sup>۳</sup> است. با توجه به نقش شاخص بازده سرمایه‌گذاری در تصمیم‌گیری‌های مالی، اثربخشی مالی هوش تجاری موضوع مهمی است که می‌تواند نقش مؤثری در نگرش و تمایل بنگاه‌های اقتصادی برای توسعه آن داشته باشد (خدادادحسینی، فتحی و الهی، ۱۳۸۵، ۶۱). امروزه، هوش تجاری یکی از بهترین و جدیدترین سلاح‌های مبتکرانه برای بانک‌ها و سازمان‌ها جهت به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی بوده و بانک‌ها از طریق تمرکز بر ارائه خدمات منفرد، مزایای عملیاتی را کسب می‌نمایند. شایان‌ذکر است که بقا و پیشرفت صنعت باشگاه‌داری (ورزش) و خدمات مالی در سایه یک محیط تراکنشی و مبادله‌ای امن میسر می‌شود. در مواجهه با اقتصاد نامطمئن جهانی، مقررات سخت‌گیرانه و توقع مشتریان، متخصصان ورزشی ناگزیر از

- 
1. Bayrakdaroglu & Yalçin.
  2. Financial Performance.
  3. Business Intelligence.

به کارگیری راه کار توسعه استراتژی حفظ اعتماد مشتریان موجود و به دست آوردن مشتریان جدید می باشد. جهت موفقیت در امر باشگاه داری و سرمایه گذاری مالی، باشگاه ها می بایست مشتریان سودآور را شناسایی و حمایت نموده و در بهبود وضعیت عملیات در سطح کاربران بکوشند و با نظارت بر هوش کسب و کار عمل گرا، به درک و بهبود عملکرد نمونه کارها با ابزارهای هوش تجاری بپردازند (همتی، قلی زاده و ولی پور، ۱۳۹۳، ۵). در این ارتباط، نویسندگان مختلفی مفهوم هوش تجاری را تعریف نموده اند. اولین تعریف علمی هوش تجاری را گوشال و کیم (۲۰۰۰) بدین صورت بیان کردند که هوش تجاری، یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمان ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا در محیط کسب و کار می باشد. آن ها بر این باور هستند که هوش تجاری شامل ویژگی هایی مانند قابلیت جمع آوری، پردازش و انباشتن اطلاعات است؛ به نحوی که تمامی سطوح سازمان بتواند با توجه به نیاز خود به آن ها دسترسی داشته باشد و در شکل دهی آینده به آن ها کمک رسانده و از آن ها در برابر رفتارهای رقابتی حفاظت نماید.

در حال حاضر که بازارها به شدت رقابتی بوده و به طور فزاینده ای نامطمئن هستند، کیفیت و به هنگام بودن هوش تجاری سازمان می تواند نه تنها به معنای تفاوت بین سود و زیان باشد، بلکه حتی تفاوت میان بقا و ورشکستگی را توضیح دهد (بهرامی، عرب زاد و قربانی، ۱۳۹۱، ۱۶۲). در حقیقت، هوش تجاری فرایند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده های موجود در فرایند تصمیم گیری در سازمان است که در آن، اطلاعات دریافت شده و به گونه ای استفاده می شود که ما را به هدف مطلوب در کسب و کار برساند. شایان ذکر است که استفاده از آن تنها مختص به یک صنعت و یا کسب و کار خاص نمی باشد، بلکه در هر کسب و کاری می توان از اصول و روش های هوش تجاری استفاده نمود (پسادست<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳، ۱۲). توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. مطالعات مختلف نشان داده اند که ارزش واقعی، درون کالا یا خدمات نمی باشد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند (دیواندری، حقیقی، الهیاری و باقری، ۱۳۸۸، ۴۳) و به همین دلیل است که شرکت ها توجه ویژه ای را به برند و مدیریت آن معطوف کرده اند. داشتن برند قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن می افزاید (کاتلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۲۰۶). تمایز برند، انگیزه ای را جهت داشتن برند متمایز به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از

- 
1. Ghoshal & Kim.
  2. Pasadast.
  3. Catler.

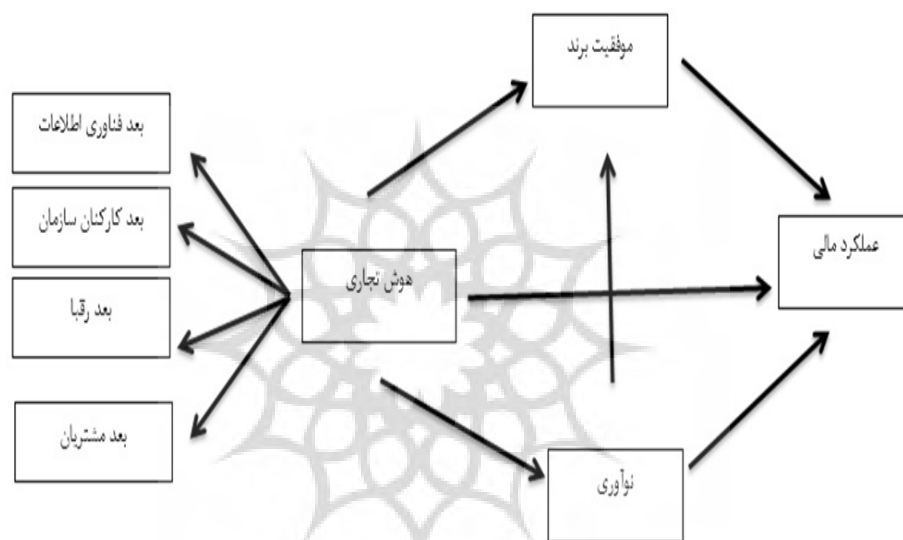
روش‌های تولید نوآورانه در شرکت ایجاد می‌کند. درحقیقت، تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب می‌شود (احمد و زائری، ۱۹۹۹، ۴۱). سازمان‌هایی که از فرهنگ نوآوری برخوردار هستند، به‌خوبی می‌دانند که ایجاد برند موفق همواره به تفسیر بازخورد از مشتریان و رقبای فعلی وابسته نمی‌باشد؛ بلکه به توانایی سازمان برای توسعه نوآورانه از طریق شیوه‌ای نوین با ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان بستگی دارد (اوکاس و ویتنام نگو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۸۷۵). در این ارتباط، شومپتر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نوآوری<sup>۲</sup> را به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفته است. وی که به‌عنوان پیش‌رو در زمینه کارآفرینی نام گرفته است، ادعا می‌کند که مفهوم کارآفرینی، توانایی شکست خط‌مشی جاری، نابودی ساختارهای موجود و حرکت دادن سیستم به خارج از دایره تعادل می‌باشد. لازم‌به‌ذکر است که مکتب فکری ایجادشده از عقاید شومپتر، بیشتر بر نوآوری تکنولوژیکی تأکید دارد. پژوهشگران نوآوری را با عملکرد مرتبط دانسته‌اند و مطالعات زیادی نشان از آن دارند که سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت نیازمند نوآوری می‌باشند. در این میان، فرهنگ نوآوری نقش به‌سزایی در عملکرد پدید می‌آورد (کالانتون و نایت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰، ۵۰۱). در این ارتباط، قاسمی و عزیزی (۱۳۹۱) اثرات برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی نموده و عنوان کردند شرکت‌هایی که استراتژی اصلی شرکت را بر پایه برند قرار می‌دهند و تمام فعالیت‌های شرکت را حول محور برند طراحی می‌کنند (شرکت‌های برندگرا)، دارای عملکرد بهتری در بازار می‌باشند. وانگ و مریلیس<sup>۴</sup> (۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) نیز در پژوهش‌های خود این یافته را تأیید نمودند. بر پایه نتایج پژوهش آن‌ها مشخص شد شرکت‌هایی که برندگراتر هستند، از میزان آگاهی برند نسبتاً بالایی در بازار برخوردار می‌باشند.

در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت اطلاعات در مدیریت سازمان و نیز پیشرفت فناوری اطلاعات و سیستم‌های کاربردی تجاری که شرکت‌ها و مؤسسات را قادر می‌سازد برای تصمیم‌گیری با دانش بیشتر و ایجاد بهره‌وری بالا برای سازمان به‌وجود آیند، عمده مطالعات حوزه هوش تجاری به بررسی تأثیرات آن بر عوامل مختلف پرداخته‌اند. در این ارتباط، دلاوری و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تحلیل اکتشافی پیاده‌سازی هوش تجاری در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که یک سیستم هوش تجاری ایده‌آل، امکان دسترسی آسان به اطلاعات حیاتی و اثربخش را به وزارت ورزش و جوانان می‌دهد و به مدیران وزارت ورزش و جوانان

- 
1. O'Cass & Viet Ngo.
  2. Innovation.
  3. Calantone & Knight.
  4. Wang & Mrylys.

در اتخاذ تصمیمات صحیح یاری می‌رساند. در این زمینه، تولایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به ارزیابی چشم‌انداز هوش تجاری در موفقیت برند سازمان‌ها پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که سیستم هوش تجاری با ابزارها و تکنیک‌های خود می‌تواند به راحتی مدیران را از کلاف پیچیده انبوه اطلاعات خارج ساخته و دانش مناسب و دقیقی را در اختیار آن‌ها قرار دهد. همتی و همکاران (۱۳۹۳) نیز تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی را بررسی نموده و گزارش کردند که بانک‌های خصوصی می‌توانند از طریق به‌کارگیری هوش تجاری، عملکرد مالی خود را بهبود بخشند. کریم‌خانی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به بررسی هوش تجاری و مدیریت کسب‌وکار در عملیات بانکی پرداخت و عنوان نمود که با کسب بیشترین سود از تکنیک‌های هوش تجاری، روابط مشتری تقویت می‌شود، کارایی فعالیت‌های بازاریابی افزایش می‌یابد، مدیریت ریسک بهبود پیدا می‌کند، واکنش‌های سریع‌تر به تغییرات بازار منجر می‌شود و در نهایت، بانک‌ها افزایش کیفیت و اثربخشی فرایندهای خود را انتظار دارند. در این راستا، بهرامی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی نوآوری در مدیریت بازار با استفاده از به‌کارگیری هوش تجاری پرداختند و گزارش نمودند که سنجش ارزش و یا میزان هوش تجاری و تأثیر آن بر سازمان، به‌طور دقیق امکان‌پذیر نمی‌باشد؛ اما راه‌هایی ساده و عملی وجود دارد که عملکرد مالی و بازارهای سازمان هوشمند تجاری را می‌سنجد. در این ارتباط، بایتندیجک<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) براساس پژوهشی عنوان نمود شرکت‌هایی که از هوش تجاری استفاده می‌کنند، بازگشت سرمایه آن‌ها، دو تا سه برابر بیشتر از شرکت‌هایی است که هوش تجاری را به‌کار نمی‌گیرند. درحقیقت، هوش تجاری مدیران را به انطباق تصمیمات با دانش خود از اطلاعات بازار، تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار و غیره قادر می‌سازد. بدین ترتیب، ردیابی درک و پاسخ به رقبا به‌عنوان یکی از جنبه‌های خاص پیشنهاد شده است و برای شرکت‌ها جهت اجرای یک برنامه مؤثر به نام هوش تجاری ضروری می‌باشد. در چند سال اخیر، صنعت باشگاه‌داری ایران با شروع به کار باشگاه‌های خصوصی، رشد و تغییر چشمگیری را تجربه نموده است. این رشد انفجاری برنامه‌های موجود در رابطه با فرایندهای سازمانی سرمایه‌گذاری و نحوه ارائه خدمات به مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. به‌منظور اداره حجم تراکنش (معاملات) فزاینده، سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژیکی ابتدا برنامه‌های جدیدی را شامل می‌شود که فرایندهای عملیاتی در سازمان را ارتقا می‌دهد. گرچه این سرمایه‌گذاری‌ها تاحدی باشگاه‌ها را از مزیت رقابتی برخوردار می‌سازد و مشکلات عملیاتی را کمتر می‌نماید؛ اما مسائل بزرگ‌تری که اغلب مورد توجه قرار نگرفته‌اند، پدیدار می‌شوند (همتی، قلی زاده و ولی پور، ۱۳۹۳، ۵)؛ از این رو، در این پژوهش به

بررسی ارتباط بین هوش تجاری با عملکرد مالی با اثرگذاری متغیرهای میانجی نوآوری و موفقیت برند پرداخته شده است. بدین منظور، مدل مفهومی پژوهش براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش در قالب شکل شماره یک آورده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به لحاظ هدف، کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد، تأثیر هوش تجاری از طریق نوآوری و موفقیت برند بر عملکرد مالی باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر رشت که تجربه حداقل دو سال حضور در باشگاه را داشتند، تشکیل دادند. جهت انجام پژوهش و به دلیل محدودیت دسترسی به جامعه آماری، از نمونه آماری به تعداد ۴۹ نفر نظرخواهی گردید. جهت گردآوری داده‌ها نیز از پرسش‌نامه ۴۰ سؤالی (طیف پنج ارزشی لیکرت) استفاده شد که از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی و قسمت دوم آن دربرگیرنده چهار پرسش‌نامه هوش تجاری همتی و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱ سؤال با مؤلفه‌های فناوری اطلاعات، نیروی انسانی، رقبا و مشتریان)، پرسش‌نامه نوآوری گاندی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)

1. Gandhi.

(پنج سؤال)، پرسش‌نامه موفقیت برند سیدمحمد و همکاران (۱۳۹۰) (هشت سؤال) و پرسش‌نامه عملکرد مالی همتی و همکاران (۱۳۹۳) (شش سؤال) بود. ذکر این نکته ضرورت دارد که پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرایی پرسش‌نامه‌ها پس از تأیید روایی محتوا توسط ۱۱ نفر از استادان و خبرگان از طریق نرم‌افزار اسمارت پی ال اس دو مورد تأیید قرار گرفت.

## نتایج

یافته‌های توصیفی (جدول شماره یک) نشان می‌دهد که ۶۷/۳ درصد از مدیران باشگاه‌ها مرد هستند و ۳۲/۷ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. همچنین، سن ۶۵/۳ درصد از مدیران باشگاه‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۰/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده و سن ۴/۱ درصد از آن‌ها بیشتر از ۴۰ سال می‌باشد. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره یک گزارش شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۳
	زن	۱۶
وضعیت تأهل	مجرد	۱۹
	متاهل	۳۰
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۰
	۲۰ تا ۳۰	۳۲
	۳۰ تا ۴۰	۱۵
	بیشتر از ۴۰	۲
سابقه (سال)	کمتر از دو	۱
	دو تا پنج	۱۸
	پنج تا ۱۰	۲۳
میزان تحصیلات	بیشتر از ۱۰	۷
	دیپلم و پایین‌تر	۰
	کاردانی	۸
	کارشناسی	۳۸
	کارشناسی‌ارشد	۳

بررسی برازش مدل بیرونی: مدل یابی پی ۱۱ در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی متغیرها در جدول شماره سه و شکل شماره دو قابل مشاهده می‌باشد

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

سازه	گویه	بار عاملی
فناوری	۱	۰/۸۹
	۲	۰/۸۸
	۳	۰/۷۹
منابع انسانی	۱	۰/۸۶
	۲	۰/۹۰
	۳	۰/۷۵
منابع مالی	۱	۰/۸۰
	۲	۰/۷۶
	۳	۰/۷۴
	۴	۰/۸۴
	۵	۰/۸۴
نوآوری	۱	۰/۸۴
	۲	۰/۹۰
	۳	۰/۹۰
رقبا	۱	۰/۶۰
	۲	۰/۷۶
	۳	۰/۷۵
موفقیت برند	۱	۰/۷۸
	۲	۰/۸۰
	۳	۰/۷۷
	۴	۰/۷۵
مشتریان	۱	۰/۸۳
	۲	۰/۸۳
	۳	۰/۸۲



همان‌گونه که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۴) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده گردید؛ روایی محتوا، روایی همگرا (AVE<sup>۱</sup>) و روایی واگرا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت). به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. در جداول شماره سه و چهار، نتایج پایایی، روایی همگرا و واگرا به شکل کامل ارائه شده است.

جدول ۳- ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
فناوری <sup>۲</sup>	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳
منابع انسانی <sup>۳</sup>	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۱
رقبا <sup>۴</sup>	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۵۱
مشتریان <sup>۵</sup>	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۶۹
عملکرد مالی <sup>۶</sup>	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴
نوآوری <sup>۷</sup>	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۷۸
موفقیت برند <sup>۸</sup>	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱

1. Average Variance Extracted
2. Technology.
3. Staff.
4. Competitors .
5. Client.
6. Financial Performance.
7. Innovation .
8. Brand Success.

## جدول ۴- روایی واگرا

موفقیت برند	مشتریان	رقبا	عملکرد مالی	نوآوری	منابع انسانی	فناوری
۰/۷۸						
مشتریان	۰/۸۳					
رقبا	۰/۶۹	۰/۷۱				
عملکرد مالی	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۸۰		
نوآوری	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۸۸	
منابع انسانی	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۸۴
فناوری	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۸۶

براساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جداول شماره سه و چهار، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکتون پژوهش است و با استفاده از آن می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی نمود. در جداول شماره پنج و شش و نیز شکل شماره دو، نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

## جدول ۵- برازش مدل درونی (مقدار معناداری)

موفقیت برند	مشتریان	رقبا	عملکرد مالی	نوآوری	منابع انسانی	فناوری
موفقیت برند			۲/۲۲			
هوش تجاری	۰/۵۴	۲۴/۴۷	۱۴/۴۴	۲/۷۶	۱۳/۱۹	۲۵/۰۶
نوآوری	۵/۵۰		۲/۶۹			۴۲/۰۷

## جدول ۶- نتایج برازش مدل درونی

سازه‌ها	معیار خی دو	معیار قدرت پیش بینی مدل
موفقیت برند	۰/۶۳	۰/۰۴ -
مشتریان	۰/۷۸	۰/۵۱
رقبا	۰/۶۶	۰/۲۸
عملکرد مالی	۰/۶۷	۰/۲۱
نوآوری	۰/۷۴	۰/۵۴
منابع انسانی	۰/۷۶	۰/۵۲
فناوری	۰/۸۸	۰/۶۳

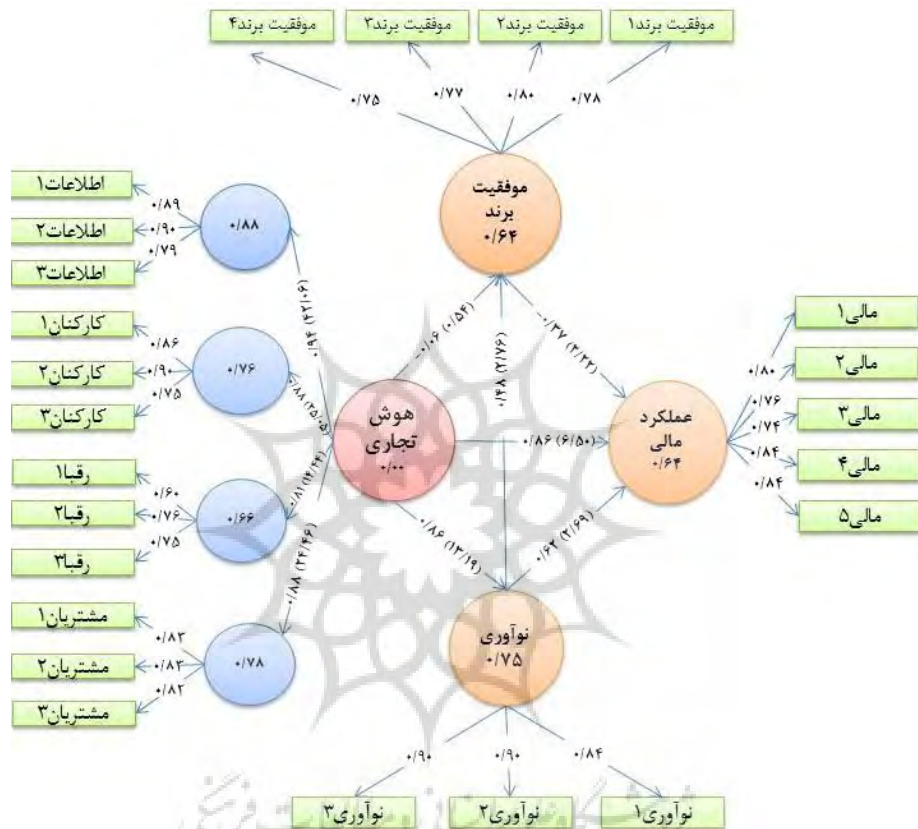
در جدول شماره هفت، برازش کلی مدل ارائه شده است که براساس آن سه مقدار (۰/۳۶)، (۰/۲۵) و (۰/۰۱) به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند. شایان ذکر است که برازش کلی مدل با توجه به مقدار (۰/۷) در سطح قوی برآورد گردید.

جدول ۷- برازش کلی مدل

سازه‌ها	موفقیت برند	مشتریان	رقبا	عملکرد مالی	نوآوری	منابع انسانی	فناوری
مقادیر اشتراکی	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۵۱	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۷۴
خی دو	۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۸۸

$$GOF = \sqrt{\text{دو خی} * \text{اشتراکی مقادیر}} = \sqrt{0.66816829 * 0.736491} = \sqrt{0.4921} = 0.701498$$

ذکر این نکته ضرورت دارد که برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار تی هر مسیر بیشتر از (۱/۹۶) باشد.



شکل ۲\_ مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی و ضرایب معناداری)

در جدول شماره هشت، نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۸\_ نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	معناداری (آماره تی)	نتایج
فرضیه یک: هوش تجاری بر عملکرد مالی	0/185	2/76	پذیرش فرضیه
فرضیه دو: هوش تجاری بر نوآوری	0/186	13/19	پذیرش فرضیه
فرضیه سه: هوش تجاری بر موفقیت برند	0/07	0/54	رد فرضیه
فرضیه چهار: نوآوری بر موفقیت برند	0/148	6/6	پذیرش فرضیه
فرضیه پنج: موفقیت برند بر عملکرد مالی	0/38	2/22	پذیرش فرضیه
فرضیه شش: نوآوری بر عملکرد مالی	0/62	2/69	پذیرش فرضیه

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند در حوزه خدمات ورزشی بود. این پژوهش بر مبنای اهمیت هوش تجاری به‌عنوان تفکر استراتژیک مدیران، نوآوری به‌عنوان فرایند پویایی بهبود کیفیت و خدمات، موفقیت برند به‌عنوان بخشی از بلوغ بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی و عملکرد مالی به‌عنوان وجهه اصلی اثربخشی و بهره‌وری سازمانی، به تبیین و تعیین ارتباط بین این متغیرها در صنعت خدمات ورزشی پرداخت (همتی، قلی زاده، ولی پور، ۱۳۹۳، ۴). با وجود مطالعات تاحدودی مشابه در حوزه ورزش کشور، پژوهش حاضر برای اولین بار ارتباط بین این متغیرها را مورد بررسی قرار داد. به‌طور کلی، آزمون مدل مفهومی پژوهش نشان داد که بر مبنای هوش تجاری مدیران و با میانجی‌گری نوآوری و موفقیت برند باشگاه‌های ورزشی می‌توان به پیش‌بینی عملکرد مالی آن‌ها پرداخت. شایان‌ذکر است که کلیات نتایج این پژوهش توسط مطالعات قبلی (تولایی، تاج میری و تاج میری، ۱۳۹۴، ۱۵؛ همتی، قلی زاده، ولی پور، ۱۳۹۳، ۴؛ علی‌اکبری و عدالت حقی، ۱۳۹۲، ۱۹؛ قاسمی و عزیز، ۱۳۹۲، ۸۵ و بهرامی، عرب زاد و قربانی، ۱۳۹۱، ۱۶۳) مورد تأیید و حمایت قرار گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، هوش تجاری اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر نوآوری دارد ( $\beta = 0.186$ ؛  $P = 0.001$ ). در تبیین این نتایج می‌توان گفت مدیران دارای هوش تجاری بالا می‌توانند با تشخیص و درک مناسب از فرایندهای سازمانی خود، نیاز به تغییر و ایجاد پویایی را بهتر و مؤثرتر القا نمایند و در جهت ارتقای عملکرد بخش‌های مختلف سازمان خود بکوشند (صالح‌زاده، عطار پور و شایمی، ۱۳۸۹، ۹). مهم‌ترین نیاز یک مدیر، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست می‌باشد. شرکت‌ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی مانند هوش تجاری روی آورده‌اند تا بتوانند اطلاعات موردنظر را به‌سرعت از منابع استخراج کنند. این سیستم ضمن ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد سازمان، نه‌تنها عامل حذف مشکلات می‌باشد، بلکه با صرفه‌جویی در زمان و هزینه، شرایط کاری را دگرگون می‌سازد (ملاک‌زاده و مختاری، ۱۳۹۳، ۱۴). هوش تجاری از طریق پشتیبانی از تصمیم‌گیری در تمامی سطوح سازمانی باعث بالابردن کارایی و اثربخشی سازمان شده و موجبات توسعه پایدار خواهد گشت (حسن‌پور، ۱۳۹۰، ۹). نوآوری شیوه ایجاد تغییرات پیش‌رونده و مبتنی بر خلاقیت است و فرایندی مهم در سازمان‌های صنعتی و تجاری می‌باشد. نوآوری یک رویکرد چندبعدی است که تمامی اعضا از مدیران و کارکنان تا مشتری در آن نقش دارند. با توجه به اثرات تصمیم‌گیری مدیران مراکز تجاری و خدماتی بر فرایندهای سازمانی و اثرپذیری سبک تصمیم‌گیری آن‌ها از تفکرات و هوش تجاری خود، خط‌مشی‌ها و رویکردهای نوآورانه آن‌ها تأثیر بالایی بر فرایند و سیستم نوآوری

وکارآفرینی سازمانی دارد (بهرامی، عرب زاد و قربانی، ۱۳۹۱، ۱۶۵). نوآوری و خلق دانش نه تنها به مسأله اصلی بسیاری از سازمان‌های خصوصی و تجاری تبدیل شده است، بلکه به صورت جدی مورد توجه بخش عمومی و دولتی نیز قرار دارد. نظر به این که یکی از ویژگی‌های اصلی دنیای معاصر، حجم عظیم داده‌ای می‌باشد که دنیا را دربر گرفته است و با توجه به این که هدف نهایی هوش تجاری، بهبود به‌هنگام و کیفیت اطلاعات می‌باشد، کشف فناوری‌هایی که در حوزه کلان داده مؤثر باشند و بتوانند راه‌کارهایی را در راستای دسترسی به اطلاعات باکیفیت ارائه دهند و توانایی پردازش و تجزیه و تحلیل به‌هنگام این اطلاعات را داشته باشند، گام بزرگی را در نوآوری سازمان در بر خواهد داشت (ملاکاطمی و مختاری، ۱۳۹۳، ۱۴). این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های بهرامی و همکاران (۱۳۹۱) و صالح‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) هم‌سوایی دارد.

براساس یافته‌ها مشخص شد که هوش تجاری اثر مثبت و معناداری بر موفقیت برند ندارد ( $P=0/07$  = بار عاملی و  $P=0/54$ ). با توجه به این که برندسازی و موفقیت برند در بازار یک فرایند پیچیده است و بیشتر از فضای تبلیغاتی و رسانه‌ای و اداری و تصمیمات جمعی اثر می‌پذیرد، در توالی این فرایند پیچیده از اثرگذاری متغیرهای مؤثر در مراحل مقدماتی‌تر مانند رویکردهای روان‌شناختی و نظری کاسته می‌شود. از منظر دیگر می‌توان گفت احتمالاً به دلیل سنتی بودن سیستم بازاریابی در این باشگاه‌ها و اولویت داشتن رویکردهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، موفقیت برند بیشتر تحت تأثیر عوامل غیرفردی می‌باشد. مدیران جهت تصمیم‌گیری به‌هنگام و صحیح در شرایط مختلف اعم از شرایط اطمینان، متعارض، غیراطمینان (ریسک) و غیره، پیش‌بینی رفتار مشتری و شناخت تقاضای بازار، به داده‌ها و حقایق مفید و مرتبط نیازمند هستند. در این راستا، هوش تجاری از طریق تحلیل و پردازش داده‌های ورودی می‌تواند سازمان را در راستای رسیدن به اهداف خود یاری رساند. به عبارت دیگر، مدیران جهت ماندگاری و خوش‌نامی نام تجاری سازمان، حفظ ارزش برند، وفاداری مشتریان به برند سازمان و حفظ و افزایش این دارایی نامشهود می‌بایست بتوانند تصمیمات صحیح و فوری را در شرایط متفاوت اتخاذ نمایند. سیستم هوش تجاری با ابزارها و تکنیک‌های خود می‌تواند به‌سادگی مدیران را از کلاف پیچیده انبوه اطلاعات و داده‌های گوناگون، خارج ساخته و دانش مناسب و دقیقی را در اختیار آن‌ها قرار دهد. هنگامی که این اطلاعات صحیح توسط سیستم هوش تجاری به مدیران ابلاغ شود، آن‌ها از فضای بازار رقابت، آگاهی لازم را کسب نموده و می‌توانند با استفاده از این دانش از تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات برای گسترش نام تجاری محصول استفاده نمایند و نسبت به سایر رقبا پیشگام شوند (تولایی، تاج میری و تاج میری، ۱۳۹۴، ۱۶). نتایج این پژوهش با یافته‌های تولایی و همکاران (۱۳۹۴) و جعفرنژاد و همکاران (۱۳۹۳)

هم‌خوانی ندارد که احتمالاً ناشی از تفاوت در جامعه مورد بررسی می‌باشد. یافته‌ها نشان دادند که هوش تجاری، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد ( $P=۰/۸۵$ ، بار عاملی و  $P=۲/۷۶$ ). موفقیت مالی شرکت‌ها نیازمند تحلیل و تفسیر داده‌های مالی از تراکنش‌های پیچیده بازار است که نیازمند هوشمندی رقابتی در مدیران و سازمان می‌باشد. در همین راستا، وجود قابلیت بالای مدیران به لحاظ هوش تجاری می‌تواند به بالابردن سطح کارایی، بهبود خدمات به مشتریان و سودآوری منجر شود (همتی قلی زاده و ولی پور، ۱۳۹۳، ۷). هوش تجاری از ابزارهای قدرتمندی است که مدیران سازمان‌ها با ایجاد خلاقیت و نوآوری در آن، در تصمیم‌گیری‌های خود کارا تر و مؤثرتر خواهند بود و سودآوری بیشتری را برای سازمان‌ها به همراه خواهند داشت. همچنین، هوش تجاری با سرعت بخشیدن به امور و کاهش دوباره کاری‌ها و ضایعات در سازمان به کاهش هزینه‌ها کمک کرده و با نوآوری در محصولات و خدمات می‌تواند درآمد سازمان را افزایش دهد. اگر مدیران و کارکنان سازمان با ایجاد نوآوری و خلاقیت در آن، این سیستم را از سنتی بودن خارج کنند، پردازش حجم بالایی از اطلاعات با دقت و سرعت فراوان خود یکی از عوامل کم کردن هزینه‌ها خواهد بود. نتایج این پژوهش با یافته‌های همتی و همکاران (۱۳۹۳) و رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۲) هم‌سو است.

براساس یافته‌های دیگر پژوهش، نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت برند دارد ( $P=۰/۴۸$ ، بار عاملی و  $P=۶/۶$ ). نوآوری و خلاقیت همان چیزی است که اکثر شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ در مورد آن صحبت می‌کنند. گاه واکنش صحیح به خواسته‌ها و پاسخ به نیاز مشتریان، خود راهنمای رسیدن به روش‌های تازه و کشف استراتژی‌های جدید می‌باشد. در دنیای پررقابت امروزی، بازاریابی و برندسازی، کسب شهرت و اعتبار، داشتن مشتریان وفادار، ایجاد رضایت و غیره، کاری بسیار دشوار است و جز با بینش و آگاهی کامل و تکمیل آن با خلاقیت، امکان پذیر نمی‌باشد. نوآوری و برند رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند؛ بدین معنا که برندهای قدرتمند اغلب به دلیل وجود هیجانانگیزتر در کار، قدرت خلاقیت بیشتری خواهند داشت و بیشتر به نوآوری دست پیدا می‌کنند. همچنین، کسب‌وکارهایی که در ابتدای شکل‌گیری نام پرآوازه‌ای نداشته‌اند، پس از مدتی ممکن است به دلیل نوآوری‌های بی‌شمار در کار آن‌ها، به برندی منحصر به فرد تبدیل شوند. نوآوری و ایجاد نقاط تمایز و انحصار منجر به رشد کسب‌وکار و برند می‌شود. علاوه بر این، نوآوری به ایجاد تغییرات کوچک و بزرگ در سازمان می‌انجامد و یک برند را از حالت ایستا خارج کرده و به برندی پویا و به‌روز تبدیل می‌کند. برای دستیابی به نوآوری باید بتوانیم ابتدا مشتریان خود را به خوبی درک کنیم و نیازهای پنهان آن‌ها را شناسایی نماییم. در قدم

بعدی، به شناخت کاملی از ویژگی‌های برند خود دست پیدا کنیم و در گام آخر، میان نیازهای مشتریان و توانایی‌های برند خود ارتباطی مناسب، منطقی و جدید برقرار کنیم (باقری و میربها، ۱۳۹۴، ۹). شایان ذکر است که این نتایج با یافته‌های عبدالعظیمی (۱۳۹۱) و باقری و میربها (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. نتایج نشان دادند که نوآوری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی دارد ( $P=0/62$  = بار عاملی و  $P=2/69$ ). نوآوری، عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیش از تحقق نوآوری، این عملکرد مالی بر پایه برخی الگوها بنا نهاده شده است که این شیوه می‌بایست پس از تحقق نوآوری تغییر نماید. با توجه به این حقیقت که در هر فعالیت تجاری، نوآوری گنجانده شده واکنش‌هایی را در بازار ایجاد می‌کند، مؤلفان به به‌کارگیری اقداماتی معطوف می‌باشند که ارتباط موقعیت بازار را به‌منظور بررسی تأثیر نوآوری مورد استفاده قرار می‌دهد. با توجه به این حقیقت که نوآوری‌ها به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد موقعیت در بازار برای نهادهای کسب‌وکار ایجاد شده‌اند، تأثیر نوآوری باید در ارزش شرکت و عملکرد مالی آن منعکس گردد. نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح جهانی است که منجر به رشد سازمانی می‌شود و همانند موتوری می‌باشد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی مستمری برخوردار شوند؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که بین نوآوری و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود داشته باشد. این نتایج با یافته‌های علی‌اکبری و عدالت‌جو (۱۳۹۲) و خانلری و سبزه‌علی (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. از سوی دیگر، در این پژوهش تأثیر مثبت و معناداری از موفقیت برند بر عملکرد مالی مشاهده گردید ( $P=0/38$  = بار عاملی و  $P=2/22$ ). شرکت‌هایی که استراتژی اصلی شرکت را بر پایه برند قرار می‌دهند و تمام فعالیت‌های خود را حول محور برند طراحی می‌کنند (شرکت‌های برندگرا)، دارای عملکرد برند بهتری در بازار می‌باشند (زارع رشکوییه، معین‌الدین و نایب‌زاده، ۱۳۹۲، ۱۳). موفقیت شرکت‌ها در گرو اتخاذ تدابیری است که به ارتقای برند آن‌ها کمک می‌کند؛ از این‌رو، ضروری است پیش از هرگونه اقدامی، نسبت به عوامل مؤثر در موفقیت برند آگاهی ایجاد شود تا در تعیین استراتژی‌ها و عملکرد شرکت‌ها موفقیت حاصل شود (دولت‌آبادی و باقری، ۱۳۹۲، ۱۵). در این راستا، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به‌ترکردن برند باشگاه ورزشی خود از طریق به‌روزرسانی وسایل، بهره‌بردن از مربیان متخصص و امکانات بهتر نسبت به رقبای وفادار ساختن مشتریان نسبت به خود و جذب مشتریان بیشتر، عملکرد مالی باشگاه ورزشی خود را بهبود بخشند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش قاسمی و عزیزی (۱۳۹۲)، رضایی دولت‌آبادی و باقری (۱۳۹۳) و زارع و همکاران (۱۳۹۲) هم‌سو می‌باشد.



به‌طور کلی، آنچه پیش از انجام این پژوهش می‌دانستیم این بود که براساس دانش موجود در زمینه عوامل اثرگذار بر عملکرد مالی باشگاه‌های خدماتی ورزشی، عمده تصورات و نتایج قبلی بر عوامل مدیریتی، رهبری، فناوری و سیستم بازاریابی تأکید و تمرکز داشتند.

آنچه پس از انجام پژوهش حاضر به آن دست یافتیم، این مهم بود که درک عمقی‌تری از مکانیزم‌های مدیریت مالی در مراکز ورزشی (با توجه به نقش ویژه و محوری مدیران) مورد توجه و مرکزیت قرار گیرد؛ به‌همین دلیل، هوش تجاری مدیران به‌عنوان مفهومی جدید و البته مهم در اقتصاد و مدیریت مدنظر قرار گرفت. علاوه‌براین، جهت افزایش قابلیت و دامنه تحلیل، دو مفهوم نوآوری و موفقیت برند به‌عنوان محرک‌های اصلی سودآوری پایدار هم‌سو با هوش تجاری ارزیابی شدند. براساس پیمایش انجام‌شده که حاصل از سنجش برآیند ادراک جامعه آماری از طریق پرسش‌نامه بود، این نتیجه حاصل شد که هوش تجاری، نوآوری و موفقیت برند به‌طور معناداری به‌صورت شبکه روابط چندگانه بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خدماتی اثرگذار می‌باشند؛ از این‌رو، برداشت‌های ذهنی و انتزاعی قبلی در مورد ارتباط عملکرد باشگاه‌های موفق با هوشمندی، خوشنامی و نوآوری آن‌ها در این پژوهش به‌صورت علمی اثبات و تفسیر گردید.

### تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله از کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر رشت که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

### منابع

1. Abdol Azimi, H. (2012). Innovation and its impact in the selection and loyalty brand. Banik branding unique styles. Document of Iran national center library; 47 (Persian)..
2. Ahmed, P. K., & Zairi, M. (1999). Benchmarking for brand innovation. European Journal of Innovation Management, 2(1), 36-48.
3. Ali Akbari, S., & Edalat Haghd, M. M. (2013). Study the processes of innovation and its impact on financial performance. The second meeting of the Director of Research, Development and Technology. Tehran. 19 (Persian)..
4. Bahrami, M., Arabzad, S. M., & Ghorbani, M. (2012). Innovation in market management by utilizing business intelligence: introducing proposed framework. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 41, 160-7.

5. Bagheri, M. J., & Mirbaha, O. (2015). The relationship between brand equity and brand innovation. Case study (non-profit higher education institutions city Ghaemshahr). International Conference on Recent Research's in Management and Industrial Engineering. Tehran, 9 (Persian).
6. Bayrakdaroglu, A., & Yalcin, N. (2012). Strategic financial performance evaluation of the Turkish companies traded on ISE/IMKB'de Islem Gören Türk Sirketlerinin Stratejik finansal performans degerlendirmesi. Ege Akademik Bakis, 12(4), 529.
7. Calantone, R., & Knight, G. (2000). The critical role of product quality in the international performance of industrial firms. Industrial Marketing Management, 29(6), 493-506.
8. Catler, F. (2015). Marketing management. (B. Frozande, Trans). Tehran: Amokhteh Publishing. 5, 206. (Persian).
9. Delavari, Z. A., Mirkazemi, S. A., & Kashyidar, M. (2015). Analyzes exploratory the implementation of business intelligence in the Ministry of Youth and Sports of the Islamic Republic. The first meeting of the new Journal of Management Sciences, entrepreneurship and education Iran, Tehran, 12. (Persian).
10. Divandari, A., Haghighi, M., Allahyari, A., & Bagheri, T. (2009). Improve customer-based brand equity by creating the impression of functional and nonfunctional Benefits. Commercial Management Perspective, 8(30), 29-48. (Persian)..
11. Dowlatabadi, H., & Bagheri, A. (2013). The impact of brand equity on the financial performance of companies in the Tehran Stock Exchange, The sixth conference on development of the financial system in Iran, Tehran, 1-19. (Persian).
12. Ghasemi, P., & Darzian Azizi, A. H. (2013). The effect investigates brand performance and brand-oriented financial performance in companies active in industrial companies Ahvaz. Marketing Management, 8(18), 75-90. (Persian).
13. Ghodrati Kashan, J., & Anvari Rostami, A. A. (2004). Design model performance assessment and ranking. Humanities Teacher Journal, 8(36), 109-36. (Persian).
14. Goshal, S., & Kim, S. (1986). Building effective intelligence systems for competitive advantage. Sloan Management Review, 28(1), 49.
15. Hasanpour, N. (2011). Experimental study of the theoretical system of intelligent systems enterprise business intelligence. National Conference on entrepreneurship and business management knowledge, Mazandaran University, 1-12. (Persian).
16. Hemati, L., Gholizadeh, M. H., & Valipour, M. A. (2015). The effect of business intelligence on financial performance. First International Conference on Management and Accounting with the Approach of Value Creation Tehran, 1-14. (Persian).
17. Jaafar Nejad, A., Hasani, S. R., & Safari, P. (2014). Check the performance of business intelligence and its impact on awareness and brand equity, Journal of Management, Islamic Azad University of Kermanshah, 45. (Persian).

18. Karim Khani, F. (2012). Business intelligence and business management in banking operations, Proceedings of the First National Conference on Information Technology and computer network PNU tabs unit, 6. (Persian).
19. Khanlari, A., & Sabzi Ali, R. (2014). Examining the relationship between financial performance and organizational learning through the process of innovation in industrial companies Golpayegan. *Journal of Marketing Management*, 6(4), 773-90. (Persian).
20. Khodadad Hosseini, S. H., Fathi, S., & Elahi, Sh. (2006). Patterns design impact of information technology on measures of financial performance with meta-analysis approach. *Accounting and Auditing Studies*, 13(46), 61-83. (Persian).
21. Malakazemi, T., & Mokhtari, M. (2014). The relationship between business intelligence and competitive intelligence on the effectiveness the innovation process. *First International Conference on Management and Innovation*, 14.(Persian)..
22. O'Cass, Aron, & Viet Ngo, Liem. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-87.
23. Pasadast, A. (2014). Business intelligence, imperatives survey works and its use in business. *Journal of Electronic Business*, 8 (76), 12-4. (Persian).
24. Rahnamaei Rodeposhti, F., Nikomaram, H., & Mahmodi, M. (2013). Business intelligence decision support based on the financial performance of economic entities. *Researcher (Management) Journal*, 10(32), 111-22. (Persian)..
25. Saleh Zadeh, R., Atarpour, M. R., & Shameie Barzakh, A. (2010). The relationship between business intelligence and competitive intelligence on the effectiveness of the innovation process. *The first International Conference on Management and Innovation. Shiraz*. 9. (Persian).
26. Toolaie, R., Tajmiri, Sh., & Tajmiri, M. (2015). Assessment the prospects business intelligence at success brand. *International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering*, 26 June 1394, the International Broadcasting Convention Center, 1-19. (Persian).
27. Zare, Z., Moeldin, M., & Naeib Zade, Sh. (2013). Company financial performance and brand value improvement in the relationship between growth opportunities roles. *Second National Conference of Accounting Financial Management and Investment. Golestan Province, Gorgan*.13. (Persian).

**استناد به مقاله**

شفیعی، شهرام، زارعیان، حسین، و براخاص قریش، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت). مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۱)، ۴۶-۱۲۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.918

Shafiee, SH., Zareian, H., & Brakhas Ghormish, H. (2017). The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht). Sport Management Studies. 9 (41): 127-46. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.918

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht)

S. Shafiee<sup>1</sup>, H. Zareian<sup>2</sup>, H. Brakhas Ghormish<sup>3</sup>

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan\*
2. Assistant Professor of Sport Management, Sports Sciences Research Institute
3. M.Sc. of Sport Management, University of Guilan

Received: 2016/11/09

Accepted: 2017/01/25

---

### Abstract

The aim of the present study was to investigate the effects of business intelligence through innovation and brand success on the financial performance of private sport clubs in Rasht. This is a descriptive-survey research. Due to limited statistical population, the sample size was considered equal to population (total number) ( $N = n = 49$ ). Results showed that business intelligence had significant effect on financial performance of private clubs. Business intelligence also had significant effect on innovation, but it had no significant effect on success of brand. We also found that innovation had significant effect on success of brand and financial performance, while there was no significant effect of success of brand on financial performance. Based on these finding, although business intelligence has the ability to predict financial performance, understanding underlying mechanisms and achieving financial performance require paying attention to performance of innovation system and efficacy of brand management.

**Keywords:** Business Intelligence, Brand Success, Financial Performance, Innovation .

---

---

\*Corresponding Author

Email:shafieeshahram@gmail.com