

بررسی تاثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه های ورزشی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار

محمد تقی شیخی^۱، داوود مرادی^۲، نیما سعیدی^۳

چکیده

هدف از نگارش تحقیق حاضر، تعیین تاثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توسعه توان رقابتی باشگاه های ورزشی شمال غرب تهران با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار می باشد. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران و مربیان باشگاه های ورزشی شمال غرب تهران به تعداد ۴۷۴ نفر می باشند که با بهره گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری نیز تصادفی طبقه ای بود. در این تحقیق، 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 مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (صوری و محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل، بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توسعه توان رقابتی باشگاه ها به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نقش میانجی عملکرد بازار) بود.

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

تاریخ پذیرش

۱۳۹۸/۱۱/۱۸



تاریخ دریافت

۱۳۹۸/۰۷/۲۳

^۱ استاد جامعه شناسی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

^۲ دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: 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 بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد سازمانی‌اش 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 تاثیر 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 این‌رو، 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 بی-وقفه و مداوم سلیق مشتریان در کنار بالارفتن سطح انتظارات آنها، شرکت های تجاری را با مخاطرات و چالش های بسیاری روبرو ساخته است. افزایش پیچیدگی ها و تلاطم محیط در کنار دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، موجب استیصال مدیران جهت پاسخگویی به این تحولات در بهره گیری از سبک های سنتی بازاریابی شده است. روشن است که تصمیم گیری کارآمد به شناخت بالای بازار نیاز دارد که این امر در سایه بازاریابی محقق می گردد (کفاش پور و همکاران، ۱۳۸۹). همان گونه که تمایل مدیران در بهبود و توسعه سازمان ها و نفوذ در بازارهای جدید افزایش می یابد، باید به بازار و عوامل کلیدی آن نیز، نگاه شایسته ای داشته باشند. از این رو به نظر می رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه جانبه نسبت به بازار به منظور توانمندسازی سازمان ها بیش از پیش احساس می شود (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، ورزش به عنوان یکی از عوامل مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع در نظر گرفته می شود. در حال حاضر، یکی از موضوعات مورد بحث در رشته های بازاریابی و مدیریت ورزشی، بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش می باشد. شدت رقابت و آشفتگی محیطی بالا در شرایط فعلی، عرضه کنندگان خدمات ورزشی، همچون باشگاه های ورزشی را بر آن داشته است که همواره برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود تلاش کنند. در این راستا، باشگاه های 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، تاثیر بازاریابی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه های ورزشی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار پرداخته شد.

چارچوب نظری

گرایش به بازار دربرگیرنده مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبای، برنامه های بین بخشی در سازمان و توجه به محیط بازار است و می تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت

یک سازمان داشته باشد. به طور کلی گرایش به بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت الزام و ضروری است. تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا عملکردی به مراتب بهتر از شرکت‌هایی دارند که به بازارگرایی 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 پردازند و هم به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها منافع خود در رضایت مشتریان جستجو 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). رقابت-پذیری در برخی صنایع، منحصراً از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰).

رقابت‌پذیری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرآیندهایی دانست که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها 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، رقابت پذیر بودن به معنای امکان بدست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. در عصری که جهانی شدن به طور گسترده‌ای رو به افزایش است، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران 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 بازاریابی در توانمند ساختن سازمان‌ها جهت دستیابی به توان رقابتی بالاتر، به طور قابل توجهی افزایش یافته است (وانگ و میائو، ۲۰۱۵). بازاریابی به عنوان یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی تلقی می‌شود که در آن، کارکنان از بالاترین ارزش در افزایش سودآوری و حفظ مشتریان از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (چاد، ۲۰۱۳). محققان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد بازار و بهبود توان رقابتی تحت تأثیر بازاریابی قرار دارد. پژوهش‌های متعدد نیز نشان داده است که رابطه مستقیمی میان بازاریابی و عملکرد تجاری (شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی) (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰) و توان رقابتی (کورهونن، ۲۰۰۹) و بهبود نگرش‌های کارکنان (جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳) وجود دارد. بازاریابی 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).

- 1 . Wang and Miao
- 2 . Chad
- 3 . Narver and Slater
- 4 . Korhonen
- 5 . Jaworski and Kohli

بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و تجارتي که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید (کاکر و پریگوت^۱، ۲۰۱۶).

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 تامین‌کنندگان پرداخته، چگونگی واکنش موثر به تغییرات سریع بازار را آموخته و با جدیت به خلق محصولات و خدماتی پردازند که به ایجاد مزیت رقابتی کمک نماید (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰).

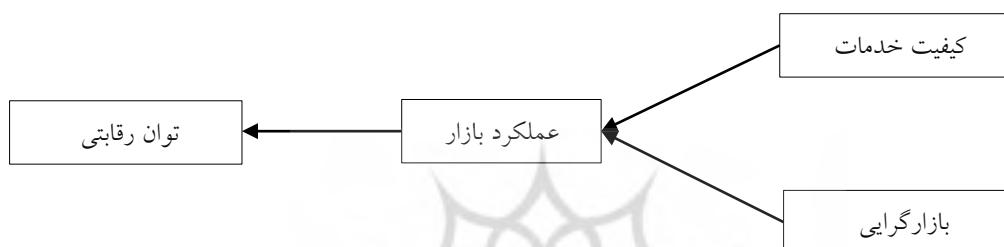
رقابت‌پذیری هدف نهایی یک شرکت بوده که در نتیجه بازارگرایی موفق حاصل می‌گردد. با این تعریف، بازارگرایی به‌دنبال درک و سرمایه‌گذاری بر روی عوامل برونزای یک شرکت است. در انجام این کار، یک شرکت قادر به شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود بوده و محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان را به آنان ارائه می‌کند. بنابراین بازارگرایی ابزار اصلی در توسعه توان رقابتی پایدار می‌باشد (کومار^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

^۱ . Kacker and Perrigot

^۲ . Kumar

مدل تحقیق و فرضیات

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



شکل (۱): مدل تحقیق

فرضیه های اصلی

- کیفیت خدمات از طریق عملکرد بازار بر توان رقابتی تاثیر دارد.
- بازاریابی از طریق عملکرد بازار بر توان رقابتی تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- کیفیت خدمات بر عملکرد بازار تاثیر دارد.
- بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر دارد.
- عملکرد بازار بر توان رقابتی تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر را می توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. جامعه آماری این تحقیق از باشگاه های 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 می دادند، جمع آوری 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 بودند.

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

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 (برگرفته از تحقیق پراجوگو و اوکه^۱ (۲۰۱۶) و طبایان و شیرعلی (۱۳۸۹) با ۱۴ سؤال)، بازارگرایی (برگرفته از تحقیق النواس و همسلی-براون^۲ (۲۰۱۹) با ۹ سؤال شامل ابعاد ایجاد هوشمندی، پاسخ به هوشمندی و قیمت‌گذاری رقابتی)، عملکرد بازار (برگرفته از تحقیق کاجویی^۳ 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 گردید 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 مریبان باشگاه‌ها و اعمال نظرات اصلاحی آنان.

برای تعیین روایی محتوا نیز از نظرات ۱۵ متخصص و خبره بهره‌گرفته شد. از آنجا که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی گویه‌ها، ۱۵ نفر می‌باشند، بنابراین حداقل CVR

¹ . Prajogo and Oke

² . Alnawas and Hemsley-Brown

³ . Kachouie

مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰,۴۹ می باشد (منظم و همکاران، ۱۳۹۶). مقدار CVR برای هر یک از متغیرها به شرح زیر می باشد:

جدول (۱): مقدار CVR برای گویه های پرسشنامه

مقدار CVR	گویه های پرسشنامه
۰,۸۷	۱. این باشگاه در یافتن تغییر در ترجیحات مشتریان سریع عمل می کند.
۱	۲. این باشگاه در یافتن تغییرات مربوط به رقابت، تکنولوژی و قوانین و مقررات
۰,۷۳	۳. این باشگاه به طور مستمر تاثیر تغییرات محیطی روی محیطی تجاری باشگاه
۰,۶	۴. این باشگاه به طور مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان را مورد سنجش
۱	۵. پیاده سازی اقدامات بازاریابی با کلیه کارکنان تسهیم می شود.
۰,۷۳	۶. اگر یکی از رقبای توانمند در صدد جذب مشتریان برآید، این باشگاه به-
۰,۸۷	۷. فعالیت های مختلف باشگاه در بخش های مختلف به خوبی با یکدیگر
۰,۸۷	۸. برای واکنش نسبت به تغییر قیمت رقبا زمان اندکی مورد نیاز می باشد.
۱	۹. برای شناسایی نیازها و خواسته های جدید مشتریان، زمان اندکی مورد نیاز
۰,۸۷	۱۰. این باشگاه برای مشتریان خود، انواع تخفیف را در نظر می گیرد.
۱	۱۱. پرداخت حق عضویت به صورت اقساط پذیرفته می شود.
۰,۷۳	۱۲. به مشتریان برجسته هنگام پرداخت شهریه، جوایزی داده می شود.
۰,۶	۱۳. برای پرداخت شهریه، از دستگاه های کارت خوان استفاده می شود.
۱	۱۴. هزینه عضویت بر اساس سابقه عضویت تغییر می یابد.
۰,۷۳	۱۵. این باشگاه، اغلب خدمات و فرآیندهای جدید و نوینی (مانند پودرهای مکمل خوراکی، سی دی های تمرینی و ...) عرضه می کند.
۰,۸۷	۱۶. این باشگاه، روش های جدیدی برای تعامل و ارتباط با مشتریان پیدا می کند.
۱	۱۷. این باشگاه، از مربیان متخصص تحصیل کرده ای بهره می برد.

۱	۱۸. ارتباط مناسبی میان کارکنان باشگاه با مشتریان وجود دارد.
۰,۷۳	۱۹. رفتار کارکنان و مربیان با مشتریان خوب است.
۰,۷۳	۲۰. این باشگاه از علامت و آرم مناسبی برخوردار است.
۱	۲۱. نام مناسبی برای باشگاه انتخاب شده است.
۰,۸۷	۲۲. این باشگاه از رکوردهای برجسته‌ای بین مشتریان برخوردار است.
۱	۲۳. این باشگاه از قهرمانان برجسته‌ای بهره می‌برد.
۰,۷۳	۲۴. این باشگاه خدمات قابل اعتمادی (آزمایشگاه، برنامه‌های لاغری، مشاور پزشکی و تغذیه و ...) به مشتریان خود ارائه می‌دهد.
۰,۷۳	۲۵. خدمات این باشگاه همواره با کیفیت بالا (شیک بودن ساختمان و وسائل، وسایل گرمایشی و سرمایشی و ...) ارائه می‌شود.
۰,۶	۲۶. این باشگاه همواره در پی جذب مشتریان جدید است.
۱	۲۷. تعداد مشتریان این باشگاه در حال افزایش می‌باشد.
۰,۸۷	۲۸. نرخ بازگشت سرمایه این باشگاه نسبت به سال‌های قبل، رشد داشته است.
۰,۷۳	۲۹. در طول چند سال گذشته این باشگاه به اهداف مالی خود دست یافته است.
۰,۸۷	۳۰. رقابت در بازار این باشگاه‌ها بالاست.
۰,۶	۳۱. رقبای زیادی در این حوزه وجود دارند.
۱	۳۲. رقابت در بازار این حوزه شدید است.
۱	۳۳. در این بازار، قیمت، عامل اصلی رقابت میان باشگاه‌هاست.

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، سوالی حذف نشد و در نهایت ۳۳ سوال، نهایی گردید. مقدار شاخص روایی محتوای آن با استفاده از فرمول زیر به دست آمد:

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

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

از آنجا که مقدار CVI به دست آمده از ۰,۷ بیشتر می باشد، بنابراین روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این مقدار برای بازاریگرایی، کیفیت خدمات، عملکرد بازار و توان رقابتی بترتیب ۰,۸۱۴، ۰,۷۴۱، ۰,۷۶۹ و ۰,۸۴۵ بدست آمد که حاکی از قابلیت اعتمادپذیری بالای ابزار اندازه گیری می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها 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 معنی داری	۰,۰۸۳	۰,۰۵۶	۰,۱۲۱	۰,۱۰۷

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود مقدار سطح معنی داری برای تمامی متغیرهای پژوهش از خطای پژوهش (۰,۰۵) بیشتر بوده و بنابراین نرمال بودن توزیع داده ها در جامعه آماری را نمی توان رد کرد. در نتیجه شرایط اولیه برای بهره گیری از مدلسازی معادلات ساختاری مهیا می باشد.

آزمون بارتلت

برای بررسی کفایت 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 شماره (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

همان‌طور که از جدول ۳ مشخص است ضریب شاخص کی.ام.او بالاتر از ۰.۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیات

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل 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: قابلیت‌های سازمانی، خلاقیت و نوآوری، عملکرد بازار و توان رقابتی. شکل ۲ نمای این مدل را نشان می‌دهد.



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

شکل (۲): مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۴۷۹,۲۲ می‌باشد و وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^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 تعدیل شده بیشتر از ۹۰ درصد است.

جدول (۴): راهنمای شاخص ها و مفهوماها به همراه مقادیر به دست آمده

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 مقایسه ای	Comparative Fit Index	CFI

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می باشد بنابراین می توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نیز به شرح جدول زیر می باشد:
همانطور که مشاهده می شود 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	سطح	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
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
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

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

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

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی 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 بازارگرایی و در نتیجه عملکرد بازار و توان رقابتی باشگاه خود را بهبود بخشند.

از سویی دیگر با عنایت به تاثیر معنادار و مستقیم کیفیت خدمات بر توان رقابتی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار پیشنهاد می شود از طریق آشنایی مربیان و کارکنان با آداب معاشرت و فرهنگ مردم آن منطقه، داشتن امکانات کمک های اولیه برای مواقع لزوم، بهره گیری از امکانات جانبی مانند پارکینگ، رستوران و تریا و همچنین استفاده از تکنولوژی های مدرن مانند ویدئو و کامپیوتر و بهره گیری از موسیقی مناسب، عملکرد بازار و توان رقابتی را افزایش دهند.

برای بهبود عملکرد بازار باشگاه ها نیز می توان به راهکارهایی از جمله بهبود فرآیندهای موجود مبتنی بر دانش بازار و در راستای بهبود رضایت مشتریان، بررسی میدانی سایر باشگاه ها و ایجاد پایگاه داده برای مشتریان بخصوص مشتریانی که در سطوح ملی و بین المللی موفق به کسب مقام می شوند، ارائه داد.

فهرست منابع

۱. اسمعیلی، محسن، رسولی، مهدی، مرادی، جواد، راسخ، نازنین، ۱۳۹۵، تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک های آبی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۴)، صص: ۳۷-۴۹.
۲. آقازاده، هاشم، یزدانی، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴): ۱۴۶-۱۲۱.
۳. باقری، سیدمحمد، لطیفی، صفیه، محسنی ملردی، شکوفه، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه ای از شهرک های صنعتی استان مازندران)، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹): ۱۸۷-۱۶۹.

۴. 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): ۲۰۵-۲۲۷.
۵. جوکار، علی‌اکبر، نجاتی‌زاده، نبی‌اله، حبیبی، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با استفاده از مدل هریسون و والکر. مجله مدیریت فردا، ۱۱(۳۲): ۱۱۷-۱۴۰.
۶. حسنگلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر، الهی گل، اکرم، رحمانی یوشانلوئی، حسین. (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی درونی بر بازارگرایی با وجود متغیرهای میانجی تعهدسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین ۲(۱): ۴۶-۲۵.
۷. حیدری، سیدعباس، سعیدی، نیما، زنده‌باد، سعیده، ۱۳۹۳، مدیریت سرمایه‌های فکری: راهبرد نوین توسعه توان رقابتی صنعت فرش در هزاره سوم، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۷۰): ۱۶۴-۱۳۳.
۸. عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز، منافی، هانیه، ۱۳۸۹، بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکتهای ارائه دهنده خدمت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)، نشریه پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۵، ۷۹-۹۵.
۹. 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، نشریه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴): ۶۶-۴۱.
۱۰. کفاش 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.

۱۱. موسوی، سید نجم الدین، وحدتی، حجت، جعفری، سلیمان، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم آباد)، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹): ۲۵۳-۲۷۶.
۱۲. نایب زاده، 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

13. 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.
14. Chad, P. (2013). Extending the use of market orientation: transforming a charity into a business, *Australia Marketing Journal*, 21 (1): 10-16.
15. 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.
16. 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
17. 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
18. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., 1993, Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, *Journal marketing*, 54 (2): 1-18.
19. Korhonen, S., 2009, Micro-foundations of market orientation: Influencing non-marketing managers' customer information processing, *Industrial Marketing Management* 39 (4): 661-671.
20. 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.

21. 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.
22. 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.
23. 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.

