

Organizational Behavior Management in Sport Studies

ORIGINAL ARTICLE

Effect of Innovation Culture on Marketing Performance with the Mediating Role of Strategic Orientation in Sports Organizations

Seyyed Jalil Miryousefi^{1*}, Hossain Bakhshandeh², Arefa Ali Esmaeili³

¹ Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.

² Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.

³ Master's Student in Sports Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.

Correspondence
Seyyed Jalil Miryousefi
Email: s.j.miryousefi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of innovation culture on marketing performance with the Mediating role of strategic orientation in sports organizations of Kerman province. The research method is correlation-survey and is a type of applied research that was carried out in field form. The statistical population of the study consists of all employees and managers of sports organizations of Kerman Province. According to Morgan's table, 142 people were selected as the sample of the study. To collect data, a questionnaire innovation culture (2010), strategic orientation (2012) and marketing performance questionnaire (1399). Using Cronbach's alpha coefficient, the reliability of the innovation culture 0.90, strategic orientation 0.86 and the marketing performance was 0.88. To analyze the data of this study, One - sample Test and structural equation model were used. The results of the study shows that there is a positive significant correlation innovation culture of the employees and their marketing performance; and this innovation culture through strategic orientation has positive effect on the appearance and enhancement of the marketing behaviors in the employees and managers. In general, innovation culture must be considered as one of the predisposing factors for marketing performance.

KEYWORDS

Innovation Culture, Marketing Performance, Strategic Orientation, Sports Organizations.

نشریه علمی

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک در سازمان‌های ورزشی

سیدجلیل میریوسفی^{۱*}، حسین بخشنده^۲، عارفه علی اسماعیلی^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک در سازمان‌های ورزشی استان کرمان بود. روش پژوهش حاضر، همبستگی-پیمایشی و از نوع مطالعات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرا شد. تمام کارکنان و مدیران سازمان‌های ورزشی استان کرمان، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به جدول مورگان، ۱۴۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه فرهنگ نوآوری اسکرلاواچ و همکاران (۲۰۱۰)، پرسشنامه جهت‌گیری استراتژیک تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) و پرسشنامه عملکرد بازاریابی ایزدیاری (۱۳۹۹) استفاده شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مقدار پایایی برای پرسشنامه فرهنگ نوآوری برابر با ۰/۹۰، پرسشنامه جهت‌گیری استراتژیک ۰/۸۶ و برای عملکرد بازاریابی ایزدیاری برابر با ۰/۸۸ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تک‌نمونه‌ای و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه فرهنگ نوآوری کارکنان و مدیران و عملکرد بازاریابی آنان مثبت و معنی‌دار است و فرهنگ نوآوری به واسطه جهت‌گیری استراتژیک نتیجه مثبتی در بروز و افزایش رفتارهای بازاریابی در کارکنان و مدیران دارد. به‌طور کلی می‌توان عنوان کرد، فرهنگ نوآوری را باید به عنوان یکی از عوامل زمینه‌ساز عملکرد بازاریابی دانست.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ نوآوری، عملکرد بازاریابی، جهت‌گیری استراتژیک، سازمان‌های ورزشی

^۱ استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.
^۲ استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.
^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.

نویسنده مسئول:

سیدجلیل میریوسفی

رایانامه: s.j.miryousefi@gmail.com

استناد به این مقاله:

میریوسفی، سیدجلیل، بخشنده، حسین و علی اسماعیلی، عارفه. (۱۴۰۴). تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک در سازمان‌های ورزشی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۱۲(۱)، ۱۱-۲۴.

<https://fmss.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

پیشرفت های سال های اخیر در عرصه صنعت، بازار و رقابت، افزایش اهمیت برتری رقابتی را برجسته نموده است. امروزه کسب و کارهای ورزشی همانند بنگاه های کارآفرین به منظور کسب مزیت رقابتی باتغییرات چشمگیر در فناوری، بازار، منابع و فرصت های کارآفرینانه روبرو هستند (۳۴). حاکمیت جریان کارآفرینی بر بازار و عرصه تجاری ورزش باعث شده تا سازمان ها و کسب و کارهای ورزشی تعاریف جدیدی از مزیت رقابتی داشته باشند و متغیرهای جدیدی را برای ایجاد مزیت رقابتی در نظر بگیرند (۵۴). از این متغیرها می توان به فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک اشاره کرد که قادرند به سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی در کسب مزیت رقابتی به منظور بهبود عملکردهای مختلف آنها چون عملکرد بازاریابی کمک کنند. در تأیید این موضوع سلطانی زاده و همکاران (۱۴۰۳) معتقدند نوآوری و تفکر استراتژیک می توانند به کاهش هدررفت های زمان، منابع و هزینه های نامناسب کمک کنند و با بهره گیری از روشها و تکنیک های نوین، نیاز به تکرار عملیات و هدررفت منابع بیشتر را کاهش دهند. همچنین نوآوری و تفکر استراتژیک با ایجاد یک فضای سازمانی تعاملی و مشارکتی تیم های ویژه و شبکه های دانش را ترویج می دهند (۵۱). این اقدام بهبود عملکرد منجمله عملکرد بازاریابی را در سازمان ها تسریع می کند.

عملکرد بازاریابی در سازمان های امروزی به ویژه سازمان های ورزشی به دلیل رقابت شدید برای کسب مزیت رقابتی به منظور ایجاد زمینه توسعه رشد و توسعه شاخص های کلیدی بایستی مورد توجه باشد. همانطور که گوپتا (۲۰۲۱) عملکرد بازاریابی را یکی از مهمترین مفاهیم سازمانی در هر بخش و اندازه ای می داند که نقش مهمی در موفقیت سازمان ایفاء می کند (۱۹). عملکرد بازاریابی به دستیابی شرکت به نتایج بازار بهتر از رقبای، با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت های بازار، رضایت و وفاداری مشتری و جذب مشتری، اشاره دارد (۴۸). عملکرد بازاریابی در پی آن بوده که معیارهای اندازه گیری بخش های مختلف بازاریابی را به دانشی دسته بندی شده تبدیل نموده به نوعی که مدیران از آن برای اتخاذ تصمیم های استراتژیک، تاکتیکی و سرمایه گذاری های حوزه های مختلف شرکت استفاده کنند (۵۶). عملکرد بازاریابی نشان دهنده توانایی سازمان برای افزایش فروش

بوده که می تواند زمینه های ارتقاء موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار در مقایسه با دیگر رقبا در یک حوزه خاص را فراهم کند (۱۳).

همانطور که ذکر شد یکی از دومتغیر جدید که می تواند منجر به بهبود عملکرد بازاریابی سازمان ها برای رسیدن به اهداف بالا در جهت کسب مزیت رقابتی برتر در مقایسه با رقبایان شود، فرهنگ نوآوری است. نوآوری تسهیل کننده مسیر سازمان برای استفاده از فن آوری های مناسب فرآیند توسعه محصول جدید، نیازهای بازار و از بین بردن تهدیدهای رقابتی است و به عنوان یک ضرورت برای نجات صنایع تولیدی و خدماتی در نظر گرفته می شود (۴۷). رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان کردند در محیط کسب و کار بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در بین ظرفیت های سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است (۴۲). زیرا چنانچه سازمان ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. نوآوری زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها کارکنان خود را تشویق می کنند تا مهارت های خود را باقیه سازمان به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، ارزشها، باورها و رفتارها توسط اعضای سازمان به شیوه ای مشترک، فرهنگ نوآوری را ایجاد می کند (۴۶). فرهنگ نوآوری شیوه خاصی است که تفکر نوآورانه را در سازمان جاری و فعالیت های نوآوری را در سطح همه کارکنان تشویق می کند و با استفاده از ویژگی های خاصی همچون حضور رهبران و مدیران مبتکر، حضور تیم های نوآور، حضور افراد مبتکر، زمینه سازمانی مساعد برای نوآوری و پیوندهای متعدد و آسان با خارج از سازمان ارتباط برقرار می کند (۱۴).

فرهنگ نوآوری از طریق رفتارها یا فعالیت هایی که منجر به تولید محصولی جدید، ارائه خدمتی جدید، بهبود محصولات و خدمات فعلی و ابتکار و خلاقیت باعث صرفه جویی در هزینه ها یا بهبود فرآیندهای انجام کار در سازمان ها می گردد. سازمان های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و نوآوری در بخش صنعت ورزش می تواند منجر به موفقیت و بقای سازمان های ورزشی در شرایط متحول و پیچیده جهانی شود (۲۴). مطالعات انجام شده در زمینه تأثیر نوآوری بر عملکرد سازمان ها اشاره دارند که رابطه بین نوآوری و عملکرد مثبت است و سازمان ها برای به دست آوردن مزیت

نامحسوس متفاوت که سازمان ها مالک آن هستند جهت گیری استراتژیک از مهمترین منابع است که به طور عمیقی در فعالیت های روزانه سازمان عجين شده است و می تواند باعث افزایش مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی گردد (۵۹).

تحقیقات انجام شده در این زمینه بر تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد های گوناگون همچون عملکرد مالی، اقتصادی و غیره در سازمان های مختلف غیر از سازمان های ورزشی و عملکرد بازاریابی در این سازمان ها اشاره دارد که می توان از تحقیقاتی همچون ایرجی راد و پارسامهر (۱۴۰۰) شطرنجی (۱۴۰۲)، کبیری و همکاران (۱۳۹۹) آशल و همکاران (۲۰۲۱) پویستا و همکاران (۲۰۲۰) نام برد که همگی به اتفاق نقش این متغیر بر عملکرد را در سازمان های همچون مخابرات، شهرداری، ایران خودرو و غیره مورد بررسی قرار داده اند (۲۳، ۵۰، ۵۲، ۹۰، ۴۰). بنابراین ضرورت دارد که تأثیر این متغیر نیز بر عملکرد بازاریابی در سازمان های ورزشی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.

از سویی در دنیای کنونی، ورزش دیگر یک تفریح و سرگرمی نیست، بلکه ورزش یک صنعت پرسود است که توانایی بالایی در جذب سرمایه های خارجی پایدار دارد. ورزش بعنوان صنعت، امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی بشمار می آید. تقویت ساختار بازار و قوانین ورزش در سطح ملی و جهانی می تواند وضعیت اقتصادی یک منطقه را تحت تأثیر قرار دهد (۲۸). اگرچه مفاهیم فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک در برخی پژوهش های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته اند، اما تأثیر این متغیرها به عنوان متغیرهای جدید بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی بررسی نشده است که از دوجنبه اهمیت دارد. نخست آنکه در بیشتر پژوهش های حوزه ورزش صرفاً به مطالعه مؤلفه های مانند نوآوری یا تفکر استراتژیک از متغیر های مذکور در سازمان ها پرداخته شده است، مانند پژوهش رحیمی و کوزه چیان (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر قابلیت های نوآوری بر عملکرد بازاریابی بنگاه های ورزشی (۴۳)، به گونه ای که تاکنون مطالعه همزمان و توأمان این مؤلفه ها در یک پژوهش واحد مورد توجه پژوهشگران علوم ورزشی قرار نگرفته است. دوم با وجود اهمیت و نقش مؤثر متغیرهای فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک در حوزه اقتصادی و کسب و کار،

رقابتی که در نهایت منجر به عملکرد برتر می شود، نوآوری راپذیرفته اند. مانند اکابر و همکاران (۱۴۰۲) بیان کردند فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار در شرکت های تولید قطعات خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد، نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) به تبیین راهبردهای مناسب به منظور بهبود عملکرد بنگاه های ورزشی از طریق قابلیت نوآوری پرداخته اند، گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) از فرهنگ نوآوری به عنوان یکی از راه های تفکر و رفتار یاد کرده اند که با پذیرش و حمایت از ایده ها موجب تغییرات بهبود دهنده در عملکرد و کارایی سازمان می شود، فاتونه (۲۰۲۲) اشاره دارد که نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد شرکت هایی که به موضوع نوآوری به صورت ویژه توجه دارند سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه ای افزایش می دهند و عملکرد بازار رضایت بخش تری دارند، بوئنچتا و آلبردین (۲۰۱۷) نوآوری را به عنوان کلید رقابت بلندمدت و نویدبخش دستاوردهای بیشتر در مورد عملکرد سازمان می دانند و در نهایت آکسوی (۲۰۱۷) نیز معتقد است که نوآوری در بازاریابی نقش کلیدی در افزایش عملکرد بازار دارد (۴، ۳۸، ۱۷، ۱۵، ۱۱، ۵). لازم به ذکر است که اکثر این تحقیقات نقش فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار و بازاریابی را در سازمان های غیر ورزشی مورد بررسی قرار داده است. بنابراین ضرورت دارد که این نقش بر عملکرد بازاریابی در سازمان های ورزشی نیز مورد مطالعه قرار گیرد. زیرا ارتقای فرهنگ نوآوری در سازمان های ورزشی، باعث ارتقای نوآوری بازاریابی این سازمان ها خواهد شد و در نهایت با افزایش سهم بازار و مدیریت بازار، ارتقای عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی را در بر خواهد داشت. در این زمینه پورچاس و ولری (۲۰۲۰) بیان کردند از آنجایی که هدف کسب و کار ایجاد ارزش برای مشتری است، سازمان ها تنها دو عملکرد اساسی بازاریابی و نوآوری دارند، چون نوآوری محصول ارزش برتر را به مشتریان ارائه می دهد، بنابراین منجر به رشد عملکرد بازاریابی سازمان ها می شود (۴۰).

از طرفی در بازار فعلی با توجه به وجود موانع پرتنش در مسیر استفاده از فرهنگ نوآوری در سازمان ها، جهت گیری استراتژیک می تواند عملکرد بازاریابی را در راه دستیابی به مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبای چار دستخوش و تغییر و تحول کند. در بین دارایی های

است از تعیین بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می شوند، ضرب در عدد ۱۰ و یا بیشترین شاخص های مربوط به سازه متناظرش ضرب در عدد ۱۰. از این رو در پژوهش حاضر حداکثر حجم نمونه آماری بر مبنای قاعده دوم ۷۰ نفر به دست آمد، اما به منظور افزایش صحت و دقت نتایج و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه ها، ۱۶۰ پرسش نامه توزیع و در نهایت با حذف پرسشنامه های مخدوش ۱۴۲ پرسشنامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که از بین سازمان های ورزشی استان کرمان، سازمان های ۱۲ شهرستان از مرکز، شمال و جنوب این استان به صورت تصادفی خوشه ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های ویژگی جمعیت شناختی، پرسشنامه ۵ سؤالی فرهنگ نوآوری اسکراواج و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، پرسشنامه ۲۴ سؤالی جهت‌گیری استراتژیک تئودوسیو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) شامل چهار خرده مقیاس جهت‌گیری مشترک، جهت‌گیری رقیب، جهت‌گیری داخلی و جهت‌گیری نوآورانه و پرسشنامه ۱۴ سؤالی عملکرد بازاریابی ایزدیار (۱۳۹۹) شامل ۳ سازه اصلی ارتقای فروش، مدیریت بازار و افزایش سهم بازار استفاده گردید. پرسشنامه ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و در دامنه ۱ تا ۵ تنظیم شده بود. لازم به ذکر است که روایی پرسشنامه ها در پژوهش های علیحانه (۱۳۹۷)، بزرگی (۱۳۹۳) و ایزدیار (۱۳۹۹) مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آنها نیز به ترتیب ۰/۷۶ و ۰/۸۴ و ۰/۸۸ گزارش شده است که در سطح قابل قبول ارزیابی می شود.

برای تعیین روایی محتوایی پرسش نامه‌ها از روش کیفی روایی محتوایی بر اساس نظرات ۱۰ تن از اساتید صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد. علاوه بر روایی محتوایی برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا و برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، طبق نظر فورنل - لاکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. جهت توصیف داده ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شد. جهت انجام آزمون های یاد

مطالعه این متغیرها در سازمان های ورزشی حلقه مفقوده ای است که به جرأت می توان گفت تاکنون هیچ پژوهشی تحت این عنوان در حوزه ورزش انجام نگرفته است. بنابراین ضروری مینماید این موضوع مورد پژوهش قرار گیرد زیرا امروزه سازمان ها به ویژه سازمان های ورزشی برای تحقق بخشیدن به رسالت های خویش ناچار به تحول و همگون سازی ساختاری و فرآیندهای خود با نیازهای محیطی می باشند و برای تنظیم مؤثر و آگاهانه فرآیندهای تغییر، مثل هر چیز دیگری ناچار به تغییر در شیوه فرهنگ یا جو سازمانی حاکم بر سازمان هستند (۲۰). در این میان، مدیران بازاریابی ورزشی اگر بخواهند که سازمان های متبوعشان در سال هایی که پیش رو دارند رسالت خود را محقق سازند و مخاطبان ورزشی خود را راضی نمایند باید استراتژی هایی را اتخاذ نمایند که کارساز باشند (۲۹). از سویی تأثیر فرهنگ نوآوری بر بقای سازمان ها و بازارها، گسترش تجارت و اقتصاد در سطح جهانی، ایجاد تغییرات مثبت در چرخه بازار و بازاریابی و بهبود عملکرد بازاریابی ورزشی با استفاده از فرهنگ نوآوری و اتخاذ جهت‌گیری های استراتژیک مناسب می توانند از دلایل دیگری باشند که محقق را به پژوهش و بررسی در این زمینه وا دارد. چون تمامی سازمان های تجاری، اقتصادی و خدماتی از جمله سازمان های ورزشی می توانند با بهره گیری از فرهنگ نوآوری و جهت‌گیری های استراتژیک عملکرد بازاریابی خود را بهبود دهند و سبب توسعه بازار شوند. از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی با نقش میانجی جهت گیری استراتژیک است و در پی پاسخگویی به این سوال که آیا فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی ورزشی سازمان های ورزشی با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک تأثیر دارد یا خیر؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش های توصیفی-همبستگی است. به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، میدانی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و مدیران سازمان های ورزشی استان کرمان به تعداد ۲۴۰ نفر بودند. قواعد مرسوم برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش حداقل مربعات جزئی عبارت

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه گیری است، اما برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه-هایش با یکدیگر محاسبه می شود. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه گیری در روش مدل سازی معادلات ساختاری به کار برده می شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده^۴ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند.

شده از نرم افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۲ و ۳ بهره گرفته شد.

یافته های پژوهش

در جدول زیر توصیف مختصری از ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش که در قالب جنسیت، سن، سطح تحصیلات، و سابقه فعالیت آنان ارائه گردید.

جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از روایی همگرا، روایی واگرا^۱ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ است، بهره گرفته شد. بار عاملی سنجه ها یکی از معیارهای ارزیابی پایایی ابزار است؛ مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۵ می باشد. همان طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل پژوهش بالاتر از ۰/۵ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار را دارد

جدول ۱. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحقیق

جنسیت	سن	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت
مرد	۳۱ سال و بیشتر	کارشناس ارشد	۶-۱۰
۸۷ نفر	۸۵ نفر	۹۵ نفر	۷۵ نفر
۶۱/۳٪	۵۹/۹٪	۶۶/۹٪	۵۲٪

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی پژوهش

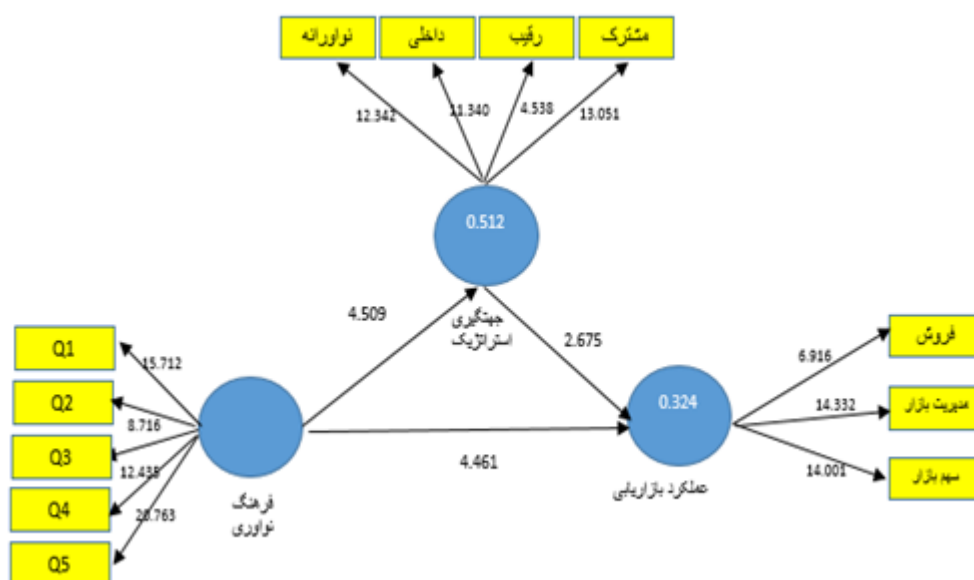
متغیرها	بارهای عاملی
فرهنگ نوآوری	Q5- Q4- Q3- Q2-Q1 ۰/۶۷-۰/۷۷-۰/۷۹-۰/۷۷-۰/۷۸
	Q5- Q4- Q3- Q2-Q1 ۰/۷۹-۰/۷۷-۰/۸۳-۰/۸۰-۰/۷۸
جهت گیری مشتری	Q15-Q14-Q13-Q12-Q11-Q10-Q9-Q8-Q7-Q6 ۰/۷۴-۰/۷۵-۰/۷۴-۰/۸۰-۰/۸۲-۰/۸۲-۰/۸۱-۰/۸۱-۰/۸۴-۰/۷۹
	Q20- Q19- Q18- Q17- Q16 ۰/۸۲-۰/۸۳-۰/۸۰-۰/۷۵-۰/۷۶
جهت گیری داخلی / هزینه	Q24- Q23- Q22- Q22- Q21 ۰/۸۶-۰/۸۵-۰/۸۸-۰/۸۱-۰/۷۶
	Q5- Q4- Q3- Q2-Q1 ۰/۷۶-۰/۸۳-۰/۸۳-۰/۸۴-۰/۸۳
ارتقای فروش	Q10- Q9- Q8- Q7-Q6 ۰/۸۷-۰/۸۳-۰/۸۲-۰/۷۴-۰/۸۲

افزایش سهم بازار	Q14-Q13-Q12-Q11
	۰/۸۸-۰/۹۲-۰/۹۱-۰/۸۴

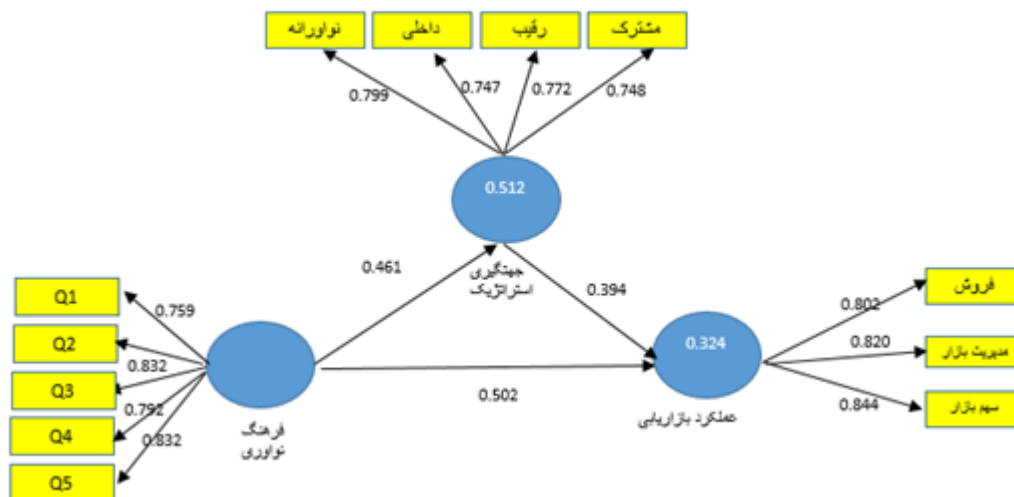
جدول ۳. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq 0/7$)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq 0/7$)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq 0/5$)
فرهنگ نوآوری	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۵۴
جهت‌گیری مشترک	۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۵۳
جهت‌گیری رقیب	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۵۵
جهت‌گیری داخلی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۵۹
جهت‌گیری نوآورانه	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۵۷
ارتقای فروش	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۶۲
مدیریت بازار	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۰
افزایش سهم بازار	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۷۰

باتوجه به شاخص‌های گزارش شده در جدول ۳ می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید نمود. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و آزمون بار مقطعی استفاده شد. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.



شکل ۱. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین



شکل ۲. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری

شاخص **GOF** در مدل راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. ایتن شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا نه. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار **GOF** استفاده می شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای **GOF** معرفی شده است، مقدار ۰/۳۷ برای **GOF** نشان از برازش خیلی خوب مدل کلی را دارد.

برای بررسی فرضیه های پژوهش از مقادیر تی (شکل ۲) ضرایب مسیر (بتا) یعنی اعداد روی مسیر و معنی داری ضریب مسیر و مقادیر **R²** یا واریانس تبیین شده (شکل ۱) استفاده شده است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیری هستند. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند در سطح ۰/۰۵ و اگر بیش از ۲/۵۸ باشند در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. باتوجه به مقدار ارزش تی در رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازاریابی می توان نتیجه گرفت این رابطه معنی دار است.

برازش کلی مدل

جدول ۵. فرضیه ها و نتایج

فرضیه ها	R^2	ضرایب مسیر	ارزش تی	پذیرش / رد فرضیه ها
تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی	۰/۴۸	۰/۵۰	۴/۶۲	پذیرش
تأثیر فرهنگ نوآوری بر جهت گیری استراتژیک	۰/۵۶	۰/۴۶	۴/۵۰	پذیرش
تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی	۰/۴۹	۰/۳۹	۲/۶۷	پذیرش

انکارناپذیر است. با نگاهی عمیق به باشگاه های ورزشی موفق، می توان عوامل کلیدی و مشترک که بستر ساز موفقیت های احتمالی آن ها بوده است را کشف نمود. یکی از این عوامل اساسی و مهم، فرهنگ نوآوری برای ایجاد نوآوری و خلاقیت از طریق انتخاب

بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر که ورزش جهان رو به ترقی و پیشرفت است و ورزش کشور ما هم دوران حساسی را می گذراند، نقش باشگاه های ورزشی در توسعه ورزش و پیشرفت اهداف عالی ورزش کشور

جهت‌گیری استراتژیک درست است. فرهنگ نوآوری به عنوان یکی از راه‌های تفکر و رفتاری است که ارزش‌ها و گرایش‌های یک سازمان را ایجاد، توسعه و بنا می‌گذارد و آن شامل پذیرش و حمایت از ایده‌ها و تغییرات بهبود دهنده در عملکرد و کارایی سازمان می‌باشد. جهت‌گیری استراتژیک مسیر استراتژیک سازمان در ایجاد رفتارهای مناسب برای رسیدن به عملکرد برتر است و جهت‌گیری بازار و نوآوری دو مورد از مهم‌ترین جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت برای رسیدن به یک موفقیت بلند مدت است. از سویی باشگاه‌های ورزشی به خاطر رویارویی با چالش‌های طبیعی رشد و توسعه در بازارهای امروزی از شرایط خوبی برای نوآوری و اتخاذ استراتژی‌های مناسب برخوردار هستند و می‌توانند با استفاده از قابلیت نوآوری و جهت‌گیری استراتژیک به بهبود عملکرد باشگاه خود کمک کنند. در این زمینه رحیمی و علی‌دوست قهفرخی (۱۳۹۷) نوآوری را رمز موفقیت و ماندگاری بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی می‌دانند (۴۴). گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) نیز معتقدند سازمان‌های ورزشی باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که سازمان را در ابعاد درآمدی، کیفیتی، عملکردی و غیره و همچنین در نیل به مأموریت خود یاری رساند (۱۷). در این پژوهش سعی شد آن دسته از قابلیت‌های که هر سازمان ورزشی می‌تواند با آن سروکار داشته و عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی و به تبع آن بهبود عملکرد بازاریابی این سازمان‌ها باشد مورد بررسی قرار گیرد. از اینرو این مطالعه به تبیین تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی سازمان‌های ورزشی با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک پرداخته است.

نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی سازمان‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش به نوعی با نتایج قلعه نوعی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی و کوزه چیان (۱۴۰۰) و حسینی (۱۴۰۰) در حوزه ورزش که بیان کردند نوآوری بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط، کسب و کارهای ورزشی و همچنین بر عملکرد بازاریابی دیجیتالی در باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد همخوانی دارد (۱۶، ۴۳، ۲۱). در حوزه غیر ورزش نیز با تحقیقات مودی (۱۳۹۷)، ولی‌الدین و عمر^۱ (۲۰۲۲)، یلمی و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، اتومو و ساسانتا^۳ (۲۰۲۰) و اکسوی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) که این تحقیقات نیز بر بنگاه‌ها و

کسب و کارهای کوچک و متوسط تأکید دارند همراستا می‌باشد (۳۵، ۵۶، ۵۷، ۵۵، ۵). در تبیین این یافته پژوهش می‌توان گفت فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها به مجموعه اقدامات، اعتقادات و ارزش‌های اشاره دارد که افراد را به تولید ایده‌های جدید و پیشرفت در فرآیندها ترغیب می‌کند. این فرهنگ تأثیر بسزایی بر عملکرد بازاریابی دارد زیرا امکان‌سنجی و تولید ایده‌های نوآورانه می‌تواند به تحولات و پیشرفت در استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان و حضور موفق در بازار کسب و کار پرتنش، پیچیده و رقابتی امروز منجر شود. همانطور که طیاران و همکاران (۱۳۹۹) معتقدند با افزایش رقابت جهانی و کاهش چرخه عمر محصولات، کاملاً واضح است که ایجاد تمایز و کسب مزیت رقابتی فقط می‌تواند در سایه نوآوری مستمر ایجاد شود (۵۳). یکی از جوانب مثبت فرهنگ نوآوری در عملکرد بازاریابی، افزایش قابلیت تطبیق با تغییرات بازار است. در محیط بازاریابی پویا و رقابتی، توانایی سرعت در تغییر و انطباق با نوآوری‌ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی اساسی است. همچنین، فرهنگ نوآوری می‌تواند بهبود فرآیندهای بازاریابی، ایجاد کمیت و کیفیت بالاتر در ارائه خدمات و محصولات جدید با استفاده از راهکارهای متنوع به همراه داشته باشد. در این زمینه جیمز و همکاران^۵ (۲۰۱۱) اشاره دارند که نوآور بودن و وجود فرهنگ نوآوری در سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می‌کند تا با پیچیدگی و تغییراتی که به سرعت در حال افزایش است، مقابله کنند (۲۵). در چنین شرایط سازمان‌هایی که توانایی نوآوری دارند به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ داده و محصولات جدیدی تولید می‌کنند و فرصت‌های بازار بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به دست می‌آورند. همچنین، فرهنگ نوآوری به سازمان امکان می‌دهد تا از توانمندی‌های بازاریابی متمایز برخوردار شده و با افرادی که به دنبال بهبود و پیشرفت هستند، موفقیت در بازاریابی و رقابت به دست آورد. در نتیجه، فرهنگ نوآوری به عنوان یک عامل مهم، به تقویت عملکرد بازاریابی کمک می‌کند و بازاریابان را به سوی دیدگاه‌ها و رویکردهای نوین هدایت می‌کند. گومز و ووجان^۶ (۲۰۱۷) نیز ضمن تأکید بر این نکته بیان کردند که قابلیت نوآوری به عنوان یک عنصر اصلی به کسب موفقیت توسط بنگاه‌های ورزشی در بازارهای ورزشی کمک می‌کند (۱۸). بنابراین می

4. Aksoy et al

5. Jimenez

6. Gomes, & Wojahn

1. Waliuddin & Umar

2. Yelmi et al

3. Utomo & Susanta

همکاران^۳ (۲۰۱۶) نیز اشاره دارند که جهت گیری استراتژیک مجموعه ای از تصمیم ها، ارزش ها و باورهای راشامل می شود که فعالیت ها و تلاش های سازمان برای کسب مزیت رقابتی بر آنها استوار شده است (۱۲).

از سویی رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمانها را با شرایط پیچیده ای روبرو می کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلند مدت را که برای بقای سازمان باید اجرا شود بیش از پیش یادآور می شود. در برنامه ریزی طراحی شده برای سازمان می توان مقدمات جهت گیری استراتژیک را به عنوان درک مدیریتی خاص به منظور برنامه ریزی استراتژیک مورد توجه قرار داد و به این ترتیب سازمان برای رسیدن به عملکرد بهینه آمادگی پیدا می کند. جهت گیری استراتژیک یک سازمان اصول راهنمایی هستند که دستورالعمل های استراتژیک اجرا شده توسط آن سازمان را منعکس کرده که این امر منجر به رفتارهای صحیحی در جهت بهبود عملکرد می شوند (۲۶). لی و همکارانش^۲ (۲۰۱۰) نیز پی بردند که جهت گیری استراتژیک به گونه ای مؤثرتر می تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد (۳۱). در محیط پویای بازار، جهت گیری استراتژیک می تواند به سازمان ها کمک کند تا با تغییرات درخواست ها و نیازهای مشتریان سازگاری داشته باشند. این فرآیند با استفاده از تحلیل دقیق بازار و شناخت رقبا، به سازمان ها این امکان را می دهد که استراتژی هایی را اجرا کنند که باعث جلب و حفظ مشتریان، افزایش فروش، و بهبود رقابت پذیری شوند. جهت گیری استراتژیک همچنین با ایجاد تعهد به طراحی و اجرای یک استراتژی بازاریابی متفاوت و مؤثر، میزان تمایل مشتریان به انجام تعامل با برند را افزایش می دهد.

نتیجه دیگر تحقیق حاکی از آن است که فرهنگ نوآوری بر جهت گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای این یافته تحقیق هیچ یافته پژوهشی که به طور مستقیم و غیر مستقیم با آن همسو باشد توسط محقق یافت نشد. زیرا تحقیقات انجام شده تأثیر جهت گیری استراتژیک بر نوآوری را مورد بررسی قرار داده اند. می توان به تحقیق عباسی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد که بیان کرده اند جهت گیری استراتژیک می تواند تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی داشته باشد (۱). همچنین آدامز و همکاران^۴ (۲۰۱۹) تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر نوآوری و تواتر و

توان گفت فرهنگ نوآوری و عملکرد آن در سازمان های ورزشی به نحو تنگاتنگی با عملکرد بازاریابی این سازمان ها در ارتباط است. نتایج تحقیقات مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲) و فاتونا (۲۰۲۲) نیز بیان کننده ارتباط قوی بین عملکرد بازاریابی و عملکرد نوآوری شرکت ها است (۳۳، ۱۵). و در پایان قابل ذکر است که هرچه فرهنگ نوآوری بتواند منجر به ایجاد رویکردهای جدید در تحقیقات بازار و تحلیل رقبا شود، در تدوین استراتژی های بازاریابی مؤثر و هوشمندتر برای عملکرد بازاریابی بهتر کمک می کند.

نتایج تحقیق نشان داد که جهت گیری استراتژیک بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیقی که این اثر را در سازمان های ورزشی به طور مستقیم مورد بررسی قرار داده و نتایج آن با این یافته همسو باشد توسط محقق یافت نشد. اما با نتایج تحقیقات شطرنجی (۱۴۰۲)، کبیری و همکاران (۱۳۹۹)، مودی (۱۳۹۷)، علیپور و سالاری (۱۳۹۵)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، لنگرودی و همکاران (۲۰۱۹) که در سازمان های غیر ورزشی و گاهی بر نوع دیگر عملکرد سازمان مانند عملکرد مالی، اقتصادی، سازمانی و غیره تمرکز داشته اند به طور غیر مستقیم همخوانی دارد (۴۲، ۳۰، ۳۵، ۵۲، ۵۰). در تبیین این یافته می توان بیان کرد که امروزه جهانی شدن، رقابت شدید، مقررات دولتی، افزایش تقاضای مشتریان و خدمات جایگزین فشار زیادی بر شرکت ها و سازمان ها وارد می کند (۳۷). بر این اساس، شرکتها و سازمان ها سعی می کنند فلسفه های جدیدی داشته باشند که برنامه ها، چارچوب تصمیم گیری، ماهیت و دامنه فعالیت هایشان را تعیین می کند که متضمن رشد و پایداری شرکت و سازمان است (۳). جهت گیری استراتژیک به عنوان یک فرآیند هدایت و تعیین جهت در طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی یکی از این فلسفه ها است. این فرآیند با فراهم کردن یک راهنمای واضح برای تصمیم گیری های بازاریابی، ارتقاء هماهنگی بین اقدامات مختلف و تحقق اهداف مشخص، موجب بهبود عملکرد کلان بازاریابی و به تبع آن برتری رقابتی نسبت به رقبا می شود. در این راستا آلتینداگ و همکاران^۱ (۲۰۱۱) معتقدند که هسته اصلی هر جهت گیری استراتژیک دستیابی به سطح مناسبی از بازده عملکرد است که به شرکت ها اجازه می دهد رقابتی باشند و در طول زمان بقای خود را حفظ کنند (۷). همچنین کاروالهپو و

همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز جهت‌گیری استراتژیک رابطه مثبتی با قابلیت های نوآوری را یادآور شده اند (۲،۵۴). شاید در تبیین این یافته بتوان گفت، فرهنگ نوآوری با ارایه تفکر نوآورانه در سازمان می تواند موجب رشد و شکوفایی استعداد های افراد، موفقیت های فردی شغلی و اجتماعی، افزایش کیفیت و کمیت در تولیدات، کاهش هزینه و ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش انگیزش کارکنان، رضایت شغلی، ارتقای بهره وری و افزایش عمل گرایی به عنوان بخشی از اهداف و استراتژی های سازمان در قالب جهت گیری استراتژیک گردد. همچنین این تفکر گروهی به سازمان این امکان را می دهد که از تنوع و ابتکار گسترده در فرآیند جذب اطلاعات و ایده ها بهره مند شده و با استفاده از تجربیات به دست آمده برای بهبود و تعمیق استراتژی های آتی سازمان اقدام نماید. در این رابطه آکسوی (۲۰۱۷) اشاره دارد که فرهنگ نوآوری به شرکت ها اجازه می دهد تا استراتژی های جدید را برای ایجاد کانال های جدید شناسایی کنند، در نتیجه شرکت ها می توانند با توجه به برتری فرهنگ نوآوری خود، به استراتژی های بازاریابی مطلوب دست یافته و متعاقب آن مزیت رقابتی کسب کنند (۵). لازم به ذکر است برای تدوین برنامه استراتژیک یک سازمان که نشان دهنده جهت گیری آینده برای رسیدن به اهداف و کسب موفقیت در برابر رقبای است دانشمندان علم برنامه ریزی اهدافی را در نظر گرفته اند که برخی از آنها شامل افزایش سهم بازار، بهبود رضایت مشتری، افزایش گستره بازارهای جغرافیایی، ارائه محصولات متنوع، کاهش هزینه های عملیاتی، بهبود رضایت و حفظ کارکنان، توسعه و اجرای تکنولوژی های جدید، افزایش درآمد و سودآوری، توسعه و حفظ مشارکت های قوی، افزایش کیفیت و اطمینان از محصول، توسعه نیروی کاری ماهر و قوی، بهبود تجربه مشتری می باشد. کارکرد فرهنگ نوآوری نیز محیا کردن زمینه دستیابی سازمان به همین اهداف استراتژیک بر اساس عوامل و مؤلفه های مؤثر در فرهنگ نوآوری است. در این رابطه موریس^۲ (۲۰۱۵) هفت عامل رهبری، ارتباط، تخصیص منابع، ظرفیت، ساختار و فرایند، محیط یادگیری و برنامه کاری و محمد داودی و همکاران (۱۳۹۵) نیز ضمن بیان این نکته که فرهنگ نوآوری کلیدی برای پرورش مهارت حل مسئله در کارکنان سازمان است، مؤلفه های سلامت مالی، سودآوری سازمان، دستیابی به محصولات و بازارهای های جدید،

مشارکت کارکنان در تصمیم گیری سازمانی، تقدیر از مشارکت کارکنان در کارها، توسعه کارکنان، یادگیری مستمر، ارتباط مؤثر با مشتریان سازمان، اهداف روشن، مدیریت عملکرد و ترفیع کارکنان را برای فرهنگ نوآوری معرفی کرده اند (۳۶،۳۴). همچنین آلتونتاس و همکاران^۳ (۲۰۱۳) پی بردند که نوآوری وابستگی زیادی به جهت گیری سازمان دارد (۸).

از منظر دیگر نیز می توان به این رابطه نگاه کرد و آن تعامل بین فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک است. به عبارتی چون نوآوری از جهت گیری استراتژیک تأثیر می پذیرد همانطور در تحقیقات انجام شده مانند عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، بدر^۴ (۲۰۱۶) و آدامز و همکاران (۲۰۱۹) بر آن تأکید شده است (۱،۱۰،۲)، امکان و احتمال این که جهت گیری استراتژیک نیز از فرهنگ نوآوری تأثیر بپذیرد زیاد است. از طرفی برای پایداری موفقیت سازمان ها و تقویت و توسعه آن فرهنگ نوآوری یک امر موقت و زودگذر است و سازمان به یک سازوکارهای جدید تری در جهت توسعه چنین قابلیت های بزرگی نیاز دارد که آن جهت گیری استراتژیک است. همانطور که بدر (۲۰۱۶) جهت گیری استراتژیک را سازوکار جدیدی می داند که می تواند تأثیر بلندمدت بر پایداری و توسعه موفقیت سازمان ها داشته باشد (۱۰). از این رو با توجه به دلیل فوق شاید بتوان ادعا کرد فرهنگ نوآوری بر جهت گیری استراتژیک تأثیر دارد. بطور کلی می توان گفت ورزش جایگاهی مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت های جدید فعالیت های اقتصادی است. با شناخت زمینه های عملکرد بازاریابی در ورزش می توان فرصت های جدیدی را به افراد و جامعه معرفی کرد تا از آن برای پیشرفت و توسعه اقتصادی اجتماعی بهره گیرند. سازمان های ورزشی جزء بزرگترین متولیان امر ورزش کشور هستند که می توانند با افزایش قابلیت های چون فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک، بزرگترین سرمایه تخصصی همان، نیروی انسانی توانمند و خلاق را تشکیل دهند. همانطور که خدادادی و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان کردند هر کشوری قبل از این که مرهون ذخایر زیرزمینی خود باشد، مرهون نیروی انسانی فکور، فعال، خلاق و نوآور جامعه است (۲۷). رحیمی و کوزه چیان (۱۴۰۰) نیز بیان کردند که افزایش قابلیت های چون نوآوری و بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد یک بنگاه ورزشی جنبه اساسی و سودمندی

این باشگاه ها را در همه جنبه ها بخصوص جنبه اقتصادی در پی خواهد داشت. در چنین شرایطی مطالعه بر روی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی سازمان از اهمیت خاصی برخوردار است. به نظر می رسد که فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک بتوانند به ایجاد و توسعه ی شرایط مساعد در این زمینه کمک کنند.

علیرغم این درمجموع باید اشاره کرد که مقوله عملکرد بازاریابی در حوزه سازمان های ورزشی، موضوعی است که در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته و در سالیان اخیر تحقیق های زیادی در این زمینه انجام نشده است. از سوی دیگر کمبود مطالعات میدانی راجع به نقش فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک در حوزه عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی، اهمیت پژوهش حاضر را بیشتر برجسته می سازد. در حالی که فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک به شکل بالقوه تأثیر زیادی بر عملکرد بازاریابی سازمان های ورزشی دارند، تاکنون اقدامات چندانی جهت تبیین نقش فرهنگ نوآوری و جهت گیری استراتژیک در این حوزه ها انجام نشده است. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران و مسئولان سازمان های ورزشی با اجرای رویکردهای فرهنگ نوآوری با ایجاد فضایی مناسب برای اشتراک گذاری دانش، تشویق به یادگیری و نوآوری و مشارکت فعال همه افراد، به ویژه مشتریان، در فرآیند تصمیم گیری درخصوص بکارگیری استراتژی های صحیح و مناسب تلاش کنند به نظرات و ایده های مشتریان و ورزشکاران به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد نگرش مثبت به عملکرد بازاریابی، اهمیت ویژه ای قایل باشند زیرا نادیده گرفتن این نظرات می تواند منجر به بی تفاوتی و عدم تمایل به مشارکت در فرآیند بهبود عملکرد بازاریابی شود. لذا سازمان های ورزشی می توانند با برگزاری جلسات، استفاده از ابزارهای مانند تشویق و پاداش، زمینه را برای مشارکت فعال ذینفعان در فرآیند بهبود عملکرد بازاریابی فراهم کنند. همچنین پیشنهاد می شود که سازمان های ورزشی برای بهبود عملکرد بازاریابی و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای مدیران این سازمان ها عوامل و مؤلفه های مؤثر فرهنگ نوآوری و الگوهای مناسب استراتژیک را بایکدیگر هماهنگ و منسجم نمایند تا از هدرروی منابع و هزینه ها جلوگیری شود. این رویکرد نه تنها به ارتقاء عملکرد بازاریابی کمک می کند بلکه به تقویت روابط با ذینفعان و تعامل موثرتر با آنها نیز کمک می کند، که به طور مستقیم به رشد و موفقیت سازمان های ورزشی منجر خواهد شد.

دارد(۴۳). اکنون در جهان توسعه یافته، دیگر سرمایه های مادی و طبیعی را به عنوان یک عامل موفقیت به شمار نمی آورند، بلکه نقش نیروی انسانی متخصص را به عنوان یک عامل مهمتر و اثربخش در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی، سیاسی، هنری، فرهنگی و ورزشی می دانند. آن چه مسلم است، اگر مدیر در هر سازمانی محور فعالیت خود را بر اساس نیروی انسانی ماهر، متخصص و آموزش دیده استوار کند، به طور حتم عملکرد، کارآمدی و بهره وری سازمان را بالا می برد. سازمان های ورزشی باید تلاش کنند تا با استفاده از مدیران هوشمند و آگاه، سیستم موجود در ورزش را به گونه ای ساماندهی و هدایت کنند که بتوان از توان علمی نیروهای ورزشی، بهره وری مناسب را داشته و این نیروها را به سمتی هدایت کنند که از توان و پتانسیل آنها در راستای اهداف سازمانی به خوبی بهره ببرند (۳۲). نوآوری و بکارگیری تفکر استراتژیک مناسب در ورزش به ویژه سازمان های ورزشی به مفهوم ایجاد فرصت های محیطی مناسب به همراه به کارگیری نیروی انسانی خلاق و شایسته برای اخذ ایده ها و نظرات افراد و سپس استفاده از این افکار در جهت طراحی سیاست ها و برنامه های مورد نیاز و نو، برای کسب مزیت رقابتی و استمرار موفقیت در سازمان دانست که با این روند، هم زمینه های جدید در ورزش کشور ایجاد می شود و هم سود و فواید اقتصادی ناشی از اجرای آن به این بخش کمک بیشتری خواهد کرد (۴۹). طی ادوار اخیر سازمان های ورزشی تحت تأثیر تغییرات چشمگیر قرار گرفته اند، اما چالش های جدید و محیط در حال تغییر، توجه به فرهنگ نوآوری و استفاده از استراتژی های مناسب در راستای جهت گیری استراتژیک که منجر به بهبود عملکرد سازمانی می شود را بیش از پیش مورد تأکید قرار داده است. همانطور که حسینی و صادقی (۲۰۱۰) معتقدند نوآوری در سازمان ها، می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره وری، ایجاد انگیزه و رضایت شغلی منجر شود (۲۲). در سازمان های ورزشی نیز پیشرفت های فناورانه، بالا رفتن انتظارات و تغییرات جمعیتی، تقاضاهای ذینفعان برای پاسخگویی و ارائه مطالب جدید خدماتی، آموزشی همگی چالش هایی هستند که نیاز به نوآوری و داشتن جهت گیری استراتژیک به منظور عملکرد بازاریابی بهتر در سازمان های ورزشی را ضروری می نمایند. عدم شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی در بین اعضای سازمان های ورزشی افت کیفیت و بهره وری

سیاسگزاری

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

References

- Abbasi, H., Zardoshtiyani, SH., & Fattahian, N. Analyzing effect of strategic orientation on organizational performance with mediating role of organizational innovation using structural equations: A case study: Sports committees in city of hamedan, Iran, *journal of Sports management and motor behavior* , 2020,16(31): 81-100(in Persian)
- Adams, P., Maria Bodas Freitas, I., & Fontana, R. Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 2019,97,129-140
- Ahmad, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Aburayya, A., & Hamadneh, S. Digital transformation metrics: A conceptual view. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 2021, 24(7): 1-18.
- Akaber, Y., fattahi sarand, V., & Alamdari, M. Presenting the Model of the Impact of Innovation Culture and Innovation in Marketing and Product on Market Performance in Tabriz Auto Parts Manufacturing Companies. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 2023, 2(3): 63-78. (in Persian)
- Aksoy, H. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 2017, 51(4), 133-141
- Alipour, H., & salari, s. Strategic orientation and marketing capabilities, The second international accounting, economics and financial management conference, 2016 (in Persian)
- Altindag, E., Zehir, C., & Acar, A.Z. Strategic orientations and their effects on firm performance in turkish family-owned firms. *Eurasian Business Review*, 2011, 1(1): 18-36.
- Altuntas, G., Semercioz, F., & Fergez H. Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. 9th International Strategic Management Conference, 2013,413-419
- Ashal, N., Obeidat, B., Alshurideh, M. T., & Masa'deh, R. The impact of strategic orientation on organizational performance: Examining the mediating role of learning culture in Jordanian telecommunication companies, *Academy of Strategic Management Journal*,2021, 21(6):1-30.
- Bader Yousef, O. The effect of strategic orientation on organizational performance: The mediating role of innovation. *Int. J. Communications, Network and System Sciences*, 2016,9, 478-505
- Buenechea-Elberdin, M. Structured literature review about intellectual capital and innovation. *Journal of Intellectual capital*,2017, 18(2): 262-285
- Carvalho, c . e., rossetto c.r., & verdinelli, m.a. strategic orientation as a midatore between environmental dimensions and performance: a study of brizilian hotels , *journal of hospitality marketing& management*,2016,25:(v)
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & deRuyter, K. Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,2020, 28(4): 374-384
- Davies, M., & Buisine, S. Innovation culture in organizations. *Science, technology and innovation culture*, 2018, 3, 101-115.
- Fatonah, S. Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 2022.9.95-110
- Ghalenoei, M., Safania, A. M., Talaei, H., & Nikbakhsh, R. Analysis of Factors Affecting The Performance of Digital Marketing in Sports Clubs. *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management*, 2023, 11, 4(44): 49-63. (in Persian)
- Godarzi , A., & Elahi, M. Sports marketing mix: concepts, perspectives and sports marketing in the new era, The fourth national conference of sports sciences and physical education of Iran, 2017. (in Persian)

- Gomes, G., & Wojahn, R. M. Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium- sized enterprises (SMES). *Revista de Administração*, 2017, 52(2):163-175.
- Gupta, K. A. Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 2021, 64, 1- 14
- Haji Ali Akbari, F., & Nazari Farrokhi H. Examining the effect of organizational culture on innovation in the organization. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2018, 3 (8):15-31. (in Persian)
- Hosseini, A. A. S. The impact of innovation on the marketing performance of sports businesses, The 8th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, 2021. (in Persian)
- Hosseini, M., & Sadeghi T. Factors on creativity and innovation and provide solutions to enhance faculty members. *Journal of Learning Strategies*, 2010; 3(1): 1-6. (in Persian)
- Irajirad, A., & Parsamehr, F. Impact of Closed-Loop Strategic Orientation on Performance by Explaining Mediating Role of Green Supply Chain Management in Iran Khodro Company. *Industrial Management Quarterly*, 2021, 16(55):35-49. (in Persian)
- izadi Shahnani, F., Shahlai Bagheri., & Henry, H. Evaluation of influencing factors on organizational innovation in the Ministry of Sports and Youth, *Strategic studies of sport and youth*, 2021, 53, 265-284. (in Persian)
- Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 2011, 64, 408-417.
- Khayriyat, Sh. The effect of human resource strategy and competitive advantage and market oriented approach to organizational performance (Case Study: Office of ports seafaring Khuzestan Province Bandar Imam Khomeini). thesis for the degree of Master of Management Executive Course: Strategic. Islamic Azad University, 2016. (in Persian)
- Khodadadi, M. R., Kashif, M. M., Salehzadeh, K., Shirmohammadzadeh, M., & khoshvevis, F. The Relationship between Organizational Intelligence and Productivity of Managers of Physical Education Departments in East Azarbaijan Province, *sport management*, 2010; 4, 155-168. (in Persian)
- Khodaparast, M., & Salimi, M. Review of sports marketing articles in scientific-research publications using citation and content analysis, *New trends in sports management*, 2015 3(10), 57-72. (in Persian)
- Khojaste, M., Shakri Koushki, GH., & Abbas Nejad, Q. Analysis of sports marketing management with a strategic approach, *The first national conference on developments in sports science in the field of health, prevention and championship*, 2016. (in Persian)
- Langroudi, H. R., Sharifi, M., & Langroudi, H. R. The effect of strategic orientation on market performance: study of the mediators. (*JIDB*), 2019, 10(4): 33-41.
- Li, Y., Huang, J., & Tsai, M. Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process, *Industrial Marketing Management*, 2010, 38, 440-449.
- Lotfi Yamchi, Kh., Kalateh Seifari, M., & Hoseini, E. Structural Model of Effect of Talent Management on Human Resource Productivity and Innovation in Sport Organizations (Case study: Youth and Sports Department in East Azarbaijan Province), *Journal of Human Resource Management in Sport*, 2017; 5(1): 35-48. (in Persian)
- Masahe Cholabi, M., Shahroudi, C., Del Afrooz, N., & Rahmati, Y. Designing a model for the impact of innovation on the market performance of online shopping websites with a narrative analysis approach. *Smart business management studies*, 2023, 11(44): 259-287. (in Persian)
- Mohammad Davoudi, A. H., & Pirouzarjemandi, M. Evaluating the culture of innovation in Central Province universities and providing improvement solutions, *The second international conference on new paradigms of management, innovation and entrepreneurship*, 2016. (in Persian)
- Moodi, M. The influence of Innovation culture, Strategic orientation and transformational leadership on marketing performance with Consider the role of the mediator of knowledge management. (Case study: Chiny Taghdis Company, M.A Thesis, Kheradgarayan Motahar Institute of Higher Education of Mashhad, 2018. (in Persian)
- Morris, H., & Sester, B. Building a culture of innovation in higher education: USA, 2 Revolutions, 2015.
- Naqvi, R., Soomro, T.R., Alzoubi, H.M., Ghazal, T.M., & Alshurideh, M.T. The nexus between big data and decision-making: A study of big data techniques and technologies. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision*. Springer, Cham, 2021 .

- Nasirzadeh, A., Hosseini, M., & Rafiee Shahrehabaki, S. Investigating the Relationship between Knowledge Management and Strategic Thinking with Heads of Sports Staff of Kerman Provinc. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2023,9(35): 11-23(in Persian)
- Nopsandasiel, S., Ramazanpour, A., & Attari Asl, P. The Effect of Marketing, Innovation and Learning Capabilities on Organization's Performance (Case study: Tabriz Petrochemical Company). *Productivity Management*, 2016, 10,1(36), 95-124. (in Persian)
- Purchase, S., & Volery, T. Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(9-10): 763-793.
- Puspita, L. E., Christiananta, B., & Ellitan, L. The effect of strategic orientation ,supply chain capability ,innovation capability on competitive advantage and performance of furniture retails. *international journal of scientific& technology research*, 2020, 9(3): 4521-4529 .
- Rahimnia, F., Kafashpour, A., & Pourreza, M. Strategic Orientation and Marketing Capabilities, *Strategic management studies*, 2011, 12, 145-166. (in Persian)
- Rahimi, A., & Kozehchian, H. The Impact of Innovation, Marketing and Learning Capabilities on the Performance of Small and Medium-sized Sport Enterprises. *Applied Research of Sport Management*, 2021,10,1(37): 51-60. (in Persian)
- Rahimi, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. Identify the Effect of Entrepreneurial Marketing on Creating and Improving the Performance of Small and Medium Sport Enterprises. *New Trends in Sport Management*, 2019,6(23): 23-31. (in Persian)
- Ratten, V. Sport entrepreneurial ecosystems and knowledge spillovers. *Knowledge Management Research & Practice*, 2019, 1–10.
- Safai Anarki, S., & Delavi, M.R. Investigating the relationship between innovation culture and market performance considering product innovation and marketing. *Development and Transformation Management Quarterly*, 2019, 11(0):99-106. (in Persian)
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Pascual-Fernández, P., & Rudd, J. M. Service innovation management in a modern economy: Insights on the interplay between firms' innovative culture and project-level success factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, 165, 120562.
- Schulze, A., Townsend, J., D. & Berk Talay, M. Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 2022, 103,198-214.
- Shaemi, A., Khazaei, J., Shabani, J., Baloei, H., & Saleh zadeh, R. The Effect of Knowledge Sharing on Innovation and Performance of Small and Medium Enterprises with Balanced Scorecard Approach, *Journal of Management Studies (Improvement and Development)*, 2011; 69, 59-93. (in Persian)
- Shatranji, M. The effect of strategic orientation on organizational performance and learning culture among municipal employees in Gilan province, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2023, 7(88):1529-1540. (in Persian)
- Soltanizadeh, A., Nikaeen, Z., Haji Anzahaei, Z., & Manouchehri, J. Application of Innovation in the Effect of Strategic Thinking on Organizational Performance in Sports Federations. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2024,11(1): 79-90(in Persian)
- Taghi Kabiri, M., Taghi Mollai, M., & Abdi, M. The Relationship between Strategic Orientation, Marketing Performance & Market Performance in Small & Medium Enterprises (SMEs) in Tehran. *Journal of financial analysis*, 2020, 4(2): 1-16. (in Persian)
- Tayaran, Sh., Toutiyan, S., & Mohammadi, A. The impact of green innovation dimensions and innovation culture on the organization's financial performance according to the role of environmental performance. *Andisheh Amad*, 2019, 19(73): 103-120. (in Persian)
- Tutar, H. The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *11th International Strategic Management Conference*, 2015, 709-719
- Utomo, H. S., & Susanta, S. The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic). In *Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series Political and Social Science Series*, 2020, 1(1): 166-173.
- Waliuddin, A. N., & Umar, F. The Impact of Product Innovation on Marketing Performance. In *2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education* ,2022, 328-335

- Yelmi, A., Yahaya, Ya., & Muhammed, A. The Impact Of Marketing Innovation On The Performance Of Small And Medium Enterprises In Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2021,5(3), 98-105.
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 2020, 88, 287-304.
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, & Chekitan S. Dev. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 2009, 62(11): 1063-1070.