

تبیین رابطه کارآفرینی مستقل بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران

زهرا آزموده مقدم^{۱*}، معصومه کلاته سیف‌ری^۲، فرزاد فرزاد^۳، میثم شیر خدایی^۴

تاریخ تصویب: ۹۵/۱۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۲۱

چکیده

هدف از این تحقیق، تبیین رابطه کارآفرینی مستقل و بازارگرایی بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران بود. که در کل ۷۵ باشگاه انتخاب شدند. با توجه به حجم اندک جامعه، کل جامعه با روش کل شمار به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی از پرسشنامه نواک و فرانسس (۲۰۱۲) به منظور اندازه‌گیری ویژگی‌های کارآفرینی مستقل از پرسشنامه کورنایچ و زالی (۱۳۸۸) با ۴۸ گویه و همچنین برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه ۱۳ سوالی دولت‌آبادی که برگرفته از مطالعه نور و اسلاتر (۱۹۹۰)، استفاده گردید. ضریب پایایی آنها به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۰ و ۰/۸۷ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی و نرم‌افزار Spss و Smart PLS استفاده شد. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب مسیر رابطه میان کارآفرینی مستقل و هوشمندی رقابتی ۰/۵۳۸ است، ضریب مسیر رابطه میان بازارگرایی و هوشمندی رقابتی ۰/۱۸۰ است و ضریب مسیر رابطه میان کارآفرینی مستقل و بازارگرایی ۰/۶۶۶ است. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی به منظور افزایش مشتریان، افزایش سوددهی، بهره‌وری باشگاه، از اثرات مثبت کارآفرینی مستقل و بازارگرایی برای افزایش هوشمندی رقابتی استفاده کنند.

کلید واژه‌ها: هوشمندی رقابتی، کارآفرینی مستقل، بازارگرایی، ورزش، باشگاه‌های بدنسازی

Email: zahraazmodeh92@gmail.com

Email: Msmrteam27@gmail.com

Email: f.farzan@umz.ac.ir

Email: Meysam.sh.kh@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه مازندران، بابلسر*

۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه مازندران، بابلسر

۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه مازندران، بابلسر

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر

مقدمه

جستجوی مداوم برای یافتن روش‌های جدید مبارزه در بازارهای رقابتی همواره یکی از موضوعات اصلی در مباحث استراتژیک بوده است، که موجب خلق مفهوم هوشمندی رقابتی شده است (حسینی، ۱۳۸۶). سازمان‌ها از یک سو در صنایع گوناگون به طور فزاینده‌ای با چالش‌ها و تغییرات محیطی و اجتماعی روبرو می‌باشند (هاکرتس^۱، ۲۰۰۹)؛ و از سوی دیگر رقابت شدیدی بین سازمان‌ها وجود دارد که نقش خلاقیت و نوآوری را جهت موفقیت بلندمدت سازمان روشن می‌سازد (ژانگ^۲، ۲۰۰۸). وبستر^۳ اعتقاد دارد هر تصمیم‌بازاریابی که بر اساس رفتار رقبا شکل نگرفته باشد، مانند حرکت کورکورانه در یک مسیر تاریک است (آگنی هوتری^۴، ۲۰۰۹). دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب‌وکار بر موفقیت رقابتی سازمان تأثیر گذار بوده (فیلدینگ^۵، ۲۰۰۶) و تأثیر بسزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت (صدری و لیز^۶، ۲۰۰۱). در واقع، تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است؛ تحول شتابنده‌ای که در تمام شوون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب‌وکار که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. سازمان‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند، تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از سازمان‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می‌کنند، چرا که پیشرفت فناوری، انتظارات مصرف‌کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش می‌دهد و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نیستند. هوشمندی رقابتی^۷، مدیر ارشد سازمان را در همه ابعاد برای تصمیم‌گیری بدون ساختار، درباره‌ی همه چیز، از بازاریابی گرفته تا تحقیق و توسعه و تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری درازمدت در استراتژی سازمان کمک می‌کند (به نقل از سایت اسکپ دات اوارجی^۸).

طبق تعریف، هوشمندی رقابتی سازوکاری است که مدیران را توانمند می‌کند که درک کنند، رقبا چه می‌توانند انجام دهند و قصد انجام چه اقدامی را دارند و چه زمان و مکانی برنامه‌هایشان را اجرایی خواهند نمود (داگلاس^۹، ۱۹۹۴). بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کننده‌ی خود نباشند، خودبه‌خود از گردونه‌ی رقابت حذف خواهند شد. در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب‌وکار، یک امر حیاتی است و از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و فداکاری در مشتریان است (اصغرپور، ۱۳۸۲). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان ابزاری در حوزه‌های مختلف، تأثیرات گسترده‌ای به‌جا می‌گذارد. امروزه ورزش در سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم، با نشاط، لذت‌بخش و ایجاد روابط سالم در جامعه و پیشگیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به خصوص در نسل جوان، نقش خود را متجلی ساخته است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، ورزش یکی از عوامل تأثیرگذار بر جامعه‌ی امروزی است و روزبه‌روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است. امروزه، بسیاری از مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای، باشگاه ورزشی را به‌عنوان یک سازمان و با ویژگی‌های سازمان در نظر می‌گیرند و از باشگاه ورزشی با عنوان سازمان ورزشی و از ورزش با عنوان صنعت ورزش یاد می‌کنند. در این

1. Hockerts
2. Zhang
3. Webster
4. Hotri, Agni
5. Fielding
6. Sadri & Lees
7. Competitive Intelligence
8. www. Scip. org
9. Douglas

راستا افرادی که بر انجام فعالیت‌های ورزشی در باشگاه‌ها حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر باشگاه ورزشی برخوردارند و به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه ورزشی مطرح هستند (حسنوند، ۱۳۹۰) و فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقابتی مستقیم و غیرمستقیم را در ابعاد مختلف پیگیری می‌نماید. از این رو، تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت (روچ و ساتی، ۲۰۰۱).

همچنین، به لحاظ تاریخی طی دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰، همراه با رسوخ فعالیت‌های اداری و دیوان‌سالاری در فرهنگ سازمان‌ها، کارآفرینی مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت‌های جهانی اهمیت تفکر کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و پژوهشگران کانون کنترل توجه خود را به چگونگی القا کارآفرینی در ساختار اداری سازمان‌های بزرگ معطوف کردند. بدین ترتیب، ایجاد سازمان کارآفرین، پاسخی به تغییرات شدید و پرشتاب محیطی بوده، سازمانی که با توجه به تحولات محیطی و پیچیدگی‌های ساختاری خود بتواند در خود خلاقیت و نوآوری را پرورش و تقویت کند (اکبری، به نقل از صمدآقایی، ۱۳۸۰) در این سازمان‌ها، مدیر یا رهبر سازمان علاوه بر نقش سخنگوی سازمان و دیگر نقش‌های مدیریتی، نقش کارآفرینی را می‌بایست به عهده داشته باشد (گوتشالک و کارلسون، ۲۰۰۵)؛ بر اساس این دیدگاه، هر سازمان می‌تواند در طیفی، از منفعل یا محافظه‌کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱)؛ ریشه واژه "کارآفرینی" از کلمه Enterprander به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه‌نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (هزارجریبی و ابراهیمی، ۱۳۸۹).

کاکشیوتی و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، در تحقیقی به «مفهوم‌سازی در ترس از کارآفرینی» به این نتیجه رسیدند که همواره فعالیت‌های کارآفرینانه نیاز به مهارت و انگیزه دارند. همچنین ترس از کارآفرینی نیز در مفهومی متناقض و در جنگ با این کار است. در این تحقیق به ارائه یک چشم‌انداز، واحد و یکپارچه برای جلوگیری از ترس در شروع کارآفرینی اشاره شده است که به پیشرفت در کارآفرینی کمک می‌کند. مارتین و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان «گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌ها و عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابتی در مشارکت بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین» انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی ممکن است عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد. در زمانی که منابع محدود باشد، نقش شدت رقابتی در بازارها به چالش کشیده می‌شود و بحث سرمایه‌گذاری جدید و عملکرد نادیده گرفته می‌شود. چاکرابورتی و همکاران^۶ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «فرهنگ کارآفرینی» به این نتیجه رسیده است که کارآفرینی را با فرهنگ می‌توان در جامعه القا کرد، برای اینکه مردم کارآفرین شوند نیاز به پاداش و ضمانت برای بازگشت سرمایه خود دارند. در واقع افراد به دنبال شغل‌هایی با ریسک پایین هستند اگر آنها به سمت کارآفرینی حرکت کنند، باعث رشد تجاری می‌شوند. روسکووارا و همکاران^۷ (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان دادند که «آموزش مدیریت کارآفرینی در مدارس به‌وسیله معلمان، در آموزش عمومی چگونه خود را نشان می‌دهد»، نتایج نشان داد که آموزش مدیریت کارآفرینی اثرات پس‌زمینه‌ای بر روی دانش آموزان دارد و این آموزش‌ها اثرات پیش‌بینی‌کننده‌ای بر روی دانش آموزان دارد تا از فعالیت‌های کارآفرینانه در انجام کارهای خود استفاده کنند و همچنین ویژگی‌های متفاوت این معلمان در آموزش و استفاده از کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. ون وو^۸ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان

1. Rouach & Santi
2. Gottschalk & Karloson
3. Lumplin & Dess
4. Cacciotti et al
5. Martin et al
6. Chakraborty et al
7. Ruskovaara et al
۸. Wen Wu

«کارآفرینی و نوآوری جهانی در مدیریت» روش‌هایی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها در رابطه با کارآفرینی ارائه کرده‌است. چان و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان «خصوصی‌سازی و کارآفرینی و هدایت حرفه‌ای انگیزه‌ها» به این نتیجه دست یافتند که کارآفرینان دارای شخصیتی فعال و برون‌گرا هستند. طباطبایی و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی «رابطه هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی و خلاقیت دانش‌آموزان هنرستان‌های شهر شیراز» را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه بین این متغیرها مثبت و معنادار است. غیائی‌ندوشن و فلاحیانی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأملی بر دوره‌های آموزشی بر ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه» به این نتایج دست یافتند که، دوره‌های آموزشی که دانشگاه علامه طباطبایی برگزار می‌کند بر پرورش روحیه کارآفرینی تأثیر ندارد و لذا برنامه‌های آموزشی این دانشگاه با نگاهی استراتژیک باید بازاندیشی، بازطراحی و بازآفرینی شوند. در این راستا، مرتبط‌ترین و تنها تحقیق که هر سه متغیر را دربر دارد، مربوط به رحمانی و یوسفی (۱۳۹۳) است که به «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران بر خلق مزیت‌رقابتی در چارچوب پایش هوشمندی‌رقابتی» پرداختند. آنها دریافتند که پایش هوشمندی‌رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی دوم به دلیل رابطه مستقیم و معنادار منجر به مزیت رقابتی می‌شود. به‌عبارتی دیگر، گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران از طریق متغیر میانجی، پایش هوشمندی‌رقابتی منجر به مزیت‌رقابتی می‌شود. بنابراین، شرکت‌های مورد مطالعه با تمرکز بر پایش هوشمندی‌رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی دوم به مزیت‌رقابتی دست می‌یابند.

حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۳)، در پژوهشی «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی» را بررسی کردند. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نشان داد که به‌طور کلی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به صورت مستقیم و همین‌طور به واسطه‌ی بازارگرایی و به طور غیرمستقیم نیز رابطه‌ی معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد. محمدپور و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «مقایسه تطبیقی کارآفرینی و نقش آن در چابکی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی وقتی مفهوم واقعی خویش را پیدا کند می‌تواند بر روی سازمان‌ها مؤثر باشد و اگر سازمانی برنامه‌ی درستی از اهداف سازمانی‌اش داشته باشد حتم به یقین غافل از رقبا خود نخواهد ماند. ویلسون و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «انواع، کارآفرینی اثربخش و حرفه کارآفرینی: مفاهیمی از آموزش کارآفرینی» ابراز می‌کنند که آموزش کارآفرینی نقش مهمی در بالابردن سطح خودکارآمدی و قصد شروع فعالیت اقتصادی ایفا می‌کند. به علاوه دشیپانده و همکاران^۳ (۱۹۹۳)، به شیوایی و بلاغت تمام، بازارگرایی را برای تمامی سطوح سازمان‌های پیشرفته خواستارند. در عین حال، علی‌رغم ارزش بالقوه توسعه و بکارگیری بازارگرایی، درک مجرد این مفهوم برای بسیاری از سازمان‌ها همچنان اغفال‌کننده است (مک کلور^۴، ۲۰۱۰). امروزه بازارگرایی توجه فراوانی را به خود جلب کرده است. تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته توسط محققان نشان داد سازمان‌هایی که گرایش بیشتری به بازار دارند، نوآورتر هستند و از میزان وفاداری بیشتر مشتری و عملکرد مالی بهتری نیز برخوردارند (الیس^۵، ۲۰۰۶). بازارگرایی، استانداردهای سازمانی و انتظارات را برای خلق هوشمندی‌رقابتی و انتشار اطلاعات انعکاس می‌دهد (ماری^۶، ۲۰۰۷؛ ما^۷، ۱۹۹۹؛ گریشام و همکاران^۸، ۲۰۰۶). همچنین بازارگرایی، عنصر مهم و حیاتی برای هوشمندی‌رقابتی است؛ چرا که طبق مطالعه غفاری و همکاران (۱۳۹۳) کارآفرینی و بازارگرایی، حوزه وسیع‌تری از هوشمندی‌رقابتی را با فراوانی بیشتری مورد کنکاش قرار می‌دهند. از سوی دیگر، با به‌کارگیری هوشمندی‌رقابتی کارآفرینان به مزایای رقابتی‌ای دست پیدا می‌کنند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند و به درک

۱. chan et al

۲. Wilson et al.

۳. Deshpande et al

4. McClure

5. Ellis

6. Murray

7. Ma

8. Gresham et al

بهتری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان دست می‌یابند. بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. همچنین، بازارگرایی بر ایجاد کسب‌وکار تأثیربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند (تسیو تسو و لی چاوو^۱، ۲۰۱۰). فروسن و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی «شکل‌های کارآمد از بازارگرایی در سراسر چرخه کسب‌وکار: آنالیز طولی از کسب‌وکار به سمت کسب‌وکار پایدار» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تحولات اقتصاد کلان تأثیر قابل توجهی بر روی شرکت‌ها و عملکردشان داشته است. با گرایش به سمت کسب‌وکار پایدار، بازارها در برابر نیروها مقاوم‌تر، مشتری‌مداری طولانی‌تر و هماهنگی شرکت‌ها با نوسانات بازار بیشتر می‌شود. جیجر و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «اثرات غیرخطی و پویا از بازارگرایی فعال و پاسخگو: تحقیقات طولی» به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی به عنوان یک هدایت‌گر برای عملکردهای شرکت است و باعث کسب سود بیشتر و از حضور رقبا که باعث ممانعت از عملکردهای شرکت می‌شود جلوگیری می‌کند. دونگ و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «مفاهیمی از ابعاد بازارگرایی: پردازش یک دیدگاه پایه» نشان دادند که ابعاد بازارگرایی در شرکت‌هایی که سطح دسترسی به اطلاعات بالا است و همچنین از سطح تجربه، تمرکز و روابط بین‌المللی خوبی برخوردارند بیشتر خود را نشان می‌دهد و به صورت کاربردی از این ابعاد استفاده می‌شود. زارع‌زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی (۱۳۹۴)، به «بررسی تأثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی» پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تأثیر معناداری دارد. که باقری و افضل (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی» نشان دادند که افزایش سطح بازارگرایی مدیران با وجود متغیر میانجی پایش هوشمندی رقابتی منجر به کسب و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌شود. حاجی‌حسینی و نورزاد مقدم (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای «تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی» مورد بررسی قرار دادند که تأثیر بازارگرایی به عنوان عامل اساسی بر شکل‌گیری نوآوری و بهبود عملکرد کسب‌وکار تأیید شده است. لی و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، مطالعاتی را در تایوان در سال ۲۰۱۰ در مورد «بررسی رابطه کارآفرینی و بازارگرایی و مزیت رقابتی پایدار» انجام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، اگر چه بازارگرایی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر نمی‌گذارد اما از طریق قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است. طبق نظر اقبالی (۱۳۹۴)، بسیاری از سازمان‌ها به دلیل عدم توانایی رقابت با سایرین از صحنه بازار حذف شده‌اند. به همین منظور، توجه به بازارگرایی یکی از رویکردهای مهم و قابل توجه در بازاریابی سازمان‌ها به‌شمار می‌رود که در آن توجه ویژه‌ای به مشتریان می‌شود.

کارآفرینی نیز از جمله پدیده‌هایی است که به سرعت در دهه اخیر رشد کرده و گسترش یافته است. از این رو، سنجش رابطه این دو متغیر یعنی بازارگرایی و کارآفرینی دارای اهمیت زیادی است. اقبالی (۱۳۹۴) در تحقیق دیگری به «بررسی نقش بازارگرایی در توسعه نوآوری سازمانی»، پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که در صنعت خود از نوآوری به نسبت بالاتری نسبت به سایرین برخوردار بودند، عامل بازارگرایی را نسبت به سایر عوامل مورد توجه قرار می‌دادند. همچنین، دهقانان و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی «تأثیر بازارگرایی بر کارآفرینی: نقش تعدیل‌کنندگی نوآوری» را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین بازارگرایی و کارآفرینی وجود دارد. فلاحیان و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی به «بررسی رابطه کارآفرینی با بازارگرایی و منابع انسانی بر نوآوری کسب و کار» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. دهقانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق به بررسی «تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری» پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که بازارگرایی تأثیر مستقیم بر کارآفرینی و

1. Tsiotsou & li Chau
2. Frosen et al.
3. Jeager et al.
4. Dong et al.
5. Lee et al.

نوآوری دارد. اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر سودآوری شرکت‌های بیمه: نقش بازارگرایی بر موفقیت و نوآوری» مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه استان گیلان» مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که گرایش کارآفرینی شرکت‌ها باعث نوآوری می‌شود و نقش بازارگرایی آنها را تقویت می‌کند. شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق با عنوان «ساختاریابی الگوی کارآفرینی سازمانی براساس قابلیت‌های بازارگرایی با توجه به نقش واسطه گرایش به کارآفرینی» به این نتیجه دست یافتند که کارآفرینی در سازمان باعث بهره‌مندی از قابلیت‌های بازارگرایی می‌شود. بوربور جعفری (۱۳۹۱)، به «بررسی روابط متقابل کارآفرینی، بازارگرایی و یادگیری گرایشی و نقش این عوامل بر روی نوآوری و ارزش مشتری» پرداخت. به این نتیجه رسید که باید کارآفرینی را به مثابه استراتژی مناسب برای خلق ارزش مشتری و نوآوری در نظر گرفت و به رابطه‌ای متقابل بین کارآفرینی و بازارگرایی پی برد و اهمیت نقش این عوامل را در حفظ مشتریان نشان داد. تاج الدین و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی «رابطه بین کارآفرینی شرکتی، بازارگرایی، انعطاف‌پذیری سازمانی، رضایت شغلی» پرداختند. به این نتیجه رسیدند که پیامد به کارگیری کارآفرینی شرکتی در سازمان‌ها، بازارگرایی است. لباف و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی به بررسی «رابطه بین کارآفرینی شرکتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های شهرهای اصفهان و شیراز» پرداختند. به این نتیجه دست یافتند که گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی عوامل کلیدی در پایداری مشتریان چشم‌انداز رقابتی هستند و با افزایش تمایل رقابتی در بازارهای محلی و جهانی نقش عمده کارآفرینی در سازمان‌ها آشکارتر می‌شود. اگرچه بسیاری از عوامل بالقوه ممکن است بر هوشمندی رقابتی تأثیرگذار باشد، گرایش به بازارگرایی^۱ از سازگارترین عوامل به‌شمار می‌رود (لامپکین و دس^۲، ۱۹۹۶).

به نظر کو (۲۰۰۷) پایش هوشمندی رقابتی بیشتر یک فعالیت کارآفرینی نسبت به فعالیت‌های معمول مدیران است و اینکه تلاش‌های پایش هوشمندی را می‌توان در بسیاری از سازمان‌های بازارگرا که در آن ارزش جمع‌آوری اطلاعات رقابتی و انتشار، ارزشمند است به حداکثر رساند. در واقع، کارآفرینی یک عامل مهم مزیت رقابتی است (ورواردنا و آرون^۳، ۲۰۰۴). در راستای حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید، هوشمندی رقابتی عنصر پراهمیتی می‌باشد. هوشمندی رقابتی یک دریافت همه جانبه و یک دید کلی از یک صنعت و شرکت‌های رقیب به‌دست می‌دهد و زمینه‌های آسیب‌پذیری سازمان را آشکار می‌سازد و سرانجام رفتار رقبا و پیامدهای آن را شناسایی می‌نماید. از این رو، فرآیندی پیچیده در سازمان است (انتیا و هسفورد^۴، ۲۰۰۷)؛ و بازارگرایی مفهومی است که نقش حائز اهمیت در تحقق این امر دارد؛ چرا که از یک سو بر جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر بکارگیری از منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان منجر به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان می‌شود (اواد و آگتی^۵، ۲۰۱۱)، علاوه بر این ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقبا، جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان فناوری اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشمگیری داشته است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

شاید بتوان با بهره‌گیری از اثرات کارآفرینی مستقل و بازارگرایی بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی تأثیری ژرف گذاشت و آنها را به استفاده از این دو عنصر ترقیب کرد تا باشگاه‌های آنان، به‌عنوان باشگاه‌هایی برتر شناخته شوند و همچنین در کسب رضایت مشتریان به آنها یاری رساند.

1. Market orientation
2. Lumpkin & Dess
3. Weerawardena & Aron
4. Antia & Hesford
5. Awwad & Agti

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و به لحاظ اینکه رابطه بین متغیرها بررسی می‌گردد، از نوع همبستگی می‌باشد. هدف از این تحقیق، بررسی اثر ویژگی‌های کارآفرینی مستقل و بازارگرایی بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران بود. جامعه آماری این تحقیق از باشگاه‌های بدنسازی در تهران، که باشگاه آنها از وزارت ورزش و جوانان گواهی تأسیس باشگاه، حداقل دو سال سابقه تأسیس و به بیش از دو بیست مشتری خدمات ارائه می‌دادند، جمع‌آوری شد که با توجه به شرایط گفته شده ۷۵ باشگاه شناسایی و از هر باشگاه دو نفر- مری، مدیر- انتخاب شدند. بر این اساس، تعداد نمونه این تحقیق ۱۵۰ نفر بودند. همچنین، طبق آمار به دست آمده توسط محقق از اداره کل ورزش و جوانان استان تهران، در مجموع از این ۷۵ باشگاه شناسایی شده در مناطق پنجگانه تهران، ۴۱ باشگاه در شمال، ۱۱ باشگاه در جنوب، ۸ باشگاه در شرق، ۱۱ باشگاه در مرکز و ۴ باشگاه در غرب تهران فعالیت می‌کنند. در این تحقیق، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه هوشمندی رقابتی نواک و فرانسس^۱ (۲۰۱۲) مشتمل بر ۲۰ سؤال در ۵ بعد فرصت‌های بازار (پنج گویه)، تهدیدات ناشی از رقبا (چهار گویه)، ریسک‌های رقابتی (چهار گویه)، مفروضات زیربنایی (چهار گویه)، آسیب‌پذیری‌ها (سه گویه) و برای اندازه‌گیری ویژگی‌های کارآفرینی از پرسشنامه ۴۸ سؤالی کردنائیج و زالی (۱۳۸۸) استفاده شده است. ۸ ویژگی عمده کارآفرینان که در پرسشنامه استاندارد سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی سنجیده شدند، عبارتند از: ۱. کانون کنترل (ده گویه) ۲. رویاپردازی (پنج گویه) ۳. سلاست فکری (شش گویه) ۴. ریسک‌پذیری متعادل (هشت گویه) ۵. توفیق طلبی (شش گویه) ۶. چالش طلبی (سه گویه) ۷. تحمل ابهام (پنج گویه) ۸. عملگرایی (پنج گویه). برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه ۱۳ سؤالی دولت آبادی که برگرفته از مطالعه نور و اسلاتر^۲ (۱۹۹۰) است، استفاده شد. این پرسشنامه دارای سه بُعد مشتری‌گرایی (۵ گویه)، رقیب‌گرایی (۴ گویه) و هماهنگی میان وظیفه‌ای (۳ گویه) است. در کل پرسشنامه به کارگرفته شده مشتمل بر ۸۱ سؤال در چهار بخش (بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی با شش سؤال، بخش دوم سؤالات مربوط به هوشمندی رقابتی با ۲۰ گویه، بخش سوم سؤالات مربوط به کارآفرینی مستقل با ۴۸ گویه و بخش چهارم سؤالات مربوط به بازارگرایی با ۱۳ گویه)، بوده است. برای اندازه‌گیری گویه‌ها، مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که این ضریب برای پرسشنامه هوشمندی رقابتی نواک و فرانسس (۲۰۱۲) ۰/۸۸، برای پرسشنامه کردنائیج و زالی (۱۳۸۸) ۰/۹۰، و برای پرسشنامه بازارگرایی نور و اسلاتر (۱۹۹۰) ۰/۸۷، به دست آمد. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر میانگین، واریانس و انحراف معیار استفاده شده است. همچنین جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری SEM بهره گرفته شده است. نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده در این تحقیق نیز نرم‌افزار Spss و Smart PLS می‌باشد. برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق سطح معنی‌داری ۹۵ درصد و آلفای ۵ درصد مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

بررسی یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان داد که از مجموع ۱۵۰ نفر نمونه تحت بررسی، ۷۳ نفر (۴۸/۷) مرد و ۷۷ نفر (۵۱/۳) زن بوده‌اند. بررسی یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان داد که از مجموع ۱۵۰ نفر تحت بررسی، ۳۱ نفر (۲۰/۷) درصد) بین ۲۰-۲۴ سال، ۸۳ نفر (۵۵/۳) درصد)، بین ۲۵-۲۹ سال و ۳۶ نفر (۲۴/۰) درصد) بالاتر از ۳۰ سال بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل نمونه تحت بررسی، ۶۷ نفر (۴۴/۷) درصد) مجرد و ۸۳ نفر (۵۵/۳) درصد) متأهل بودند؛ به‌طور میانگین، سابقه

1. Nwukah & Frances

۲. Narver & Slater

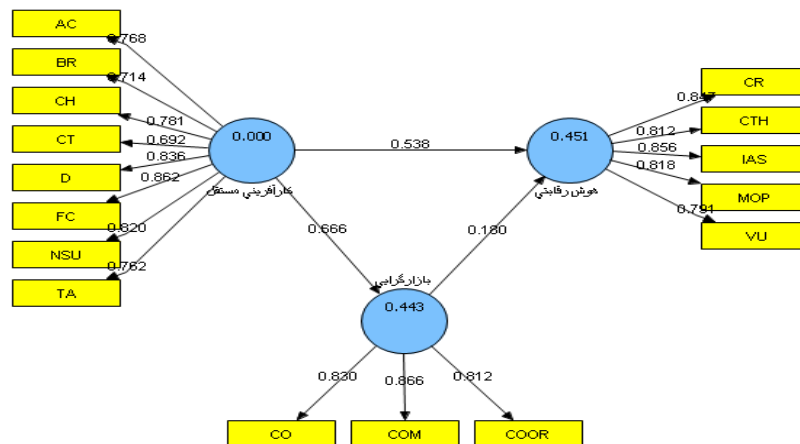
افراد پاسخ‌دهنده در رشته بدنسازی ۶۶ ماه بود که کم‌ترین سابقه ۴ ماه و بیشترین ۳۴۰ ماه بود. بررسی یافته‌های توصیفی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۱۴ نفر (۹/۳ درصد) کاردانی، ۷۴ نفر (۴۹/۳ درصد) کارشناسی، ۴۷ نفر (۳۱/۳ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر (۱۰/۰ درصد) دکتری بوده‌اند. که از این تعداد ۸۷ نفر (۵۸/۰ درصد) در رشته تربیت بدنی و ۶۳ نفر (۴۲/۰ درصد) در رشته‌های غیر تربیت‌بدنی تحصیل داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه در باشگاه‌های بدنسازی مرد استان تهران نشان داد که میانگین (از نمره کل ۵) و انحراف معیار متغیرهای تحقیق، بدین صورت می‌باشد، در باشگاه‌های بدنسازی میانگین و انحراف معیار برای متغیر هوشمندی رقابتی به ترتیب ۳/۳۳ و ۰/۵۷؛ برای متغیر کارآفرینی مستقل به ترتیب ۳/۳۱ و ۰/۴۳؛ و برای متغیر بازارگرایی ۳/۳۲ و ۰/۵۰ به دست آمده است.

جدول ۱: آزمون KMO و بارتلت

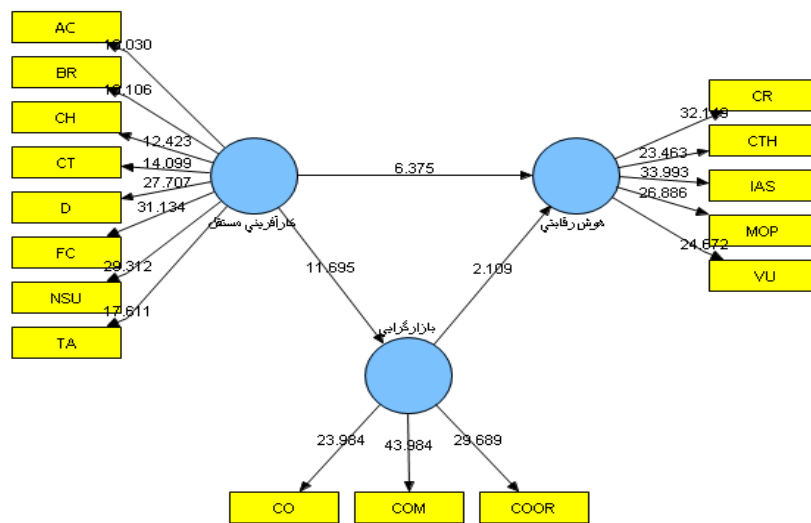
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۹۸
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۴۹۳/۰۷۸
	df	۱۲۰
	Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰,۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات ۳ عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۶۶,۴۳۸ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سؤالات می‌باشد. در ادامه ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سؤالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰,۴ می‌باشند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. جدول زیر نشان می‌دهد که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند. برای متغیر کارآفرینی مستقل مینیمم نظرات مقدار ۲,۲۵، ماکزیمم نظرات مقدار ۵,۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۳۱ و ۰,۴۳ می‌باشد. برای متغیر بازارگرایی مینیمم نظرات مقدار ۱,۹۸، ماکزیمم نظرات مقدار ۵,۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۳۲ و ۰,۵۰ می‌باشد. برای متغیر هوش رقابتی مینیمم نظرات مقدار ۱,۸۲، ماکزیمم نظرات مقدار ۵,۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۳۳ و ۰,۵۷ می‌باشد. در این قسمت، به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم‌افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۱: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰٫۴ می‌باشد. تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰٫۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)
کارآفرینی مستقل	۰/۹۰۷۷	۰/۹۲۵۷
بازارگرایی	۰/۷۸۵۰	۰/۸۷۴۶
هوش رقابتی	۰/۸۸۲۷	۰/۹۱۴۱

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰٫۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۲: نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
کارآفرینی مستقل	۰/۶۱۰۳
بازارگرایی	۰/۶۹۹۳
هوش رقابتی	۰/۶۸۰۶

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۱، ۰٫۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به شکل شماره ۲، چون ضرایب t برای تمامی رابطه‌های تحقیق بیشتر از ۱٫۹۶ به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن همگی آنها تأیید می‌شود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و

1. Average Variance Extracted

۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۳: نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	R^2
بازارگرایی	۰/۴۴۳۱
هوش رقابتی	۰/۴۵۱۲

جدول ۴: میزان Commuality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Commuality	R^2
کارآفرینی مستقل	۰/۶۱۰۳	۰/۰۰۰
بازارگرایی	۰/۶۹۹۳	۰/۴۴۳۱
هوش رقابتی	۰/۶۸۰۶	۰/۴۵۱۲

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰.۵۴، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۵: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
کارآفرینی مستقل --- هوش رقابتی	۰/۵۳۸	۶/۳۷۵	قبول
بازارگرایی --- هوش رقابتی	۰/۱۸۰	۲/۱۰۹	قبول
کارآفرینی مستقل --- بازارگرایی	۰/۶۶۶	۱۱/۶۹۵	قبول

همچنین رابطه‌ی مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۶ ارائه می‌شود.

جدول ۶: میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیرمستقیم	رابطه کل
کارآفرینی مستقل بر هوش رقابتی	۰/۵۳۸	۰/۶۶۶ - ۰/۱۲۰ = ۰/۱۸۰ ×	۰/۶۵۸
بازارگرایی بر هوش رقابتی	۰/۱۸۰	-----	۰/۱۸۰
کارآفرینی مستقل بر بازارگرایی	۰/۶۶۶	-----	۰/۶۶۶

با توجه به موارد فوق:

- نتایج بررسی آمار استنباطی نشان داد که کارآفرینی مستقل بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران اثر دارد.
- نتایج بررسی آمار استنباطی نشان داد که بازارگرایی بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران اثر دارد.

۳) نتایج بررسی آمار استنباطی نشان داد که کارآفرینی مستقل بر بازارگرایی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران اثر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

آمار توصیفی نشان داد که تعداد حضور آقایان و بانوان در باشگاه‌های بدنسازی به‌عنوان مدیر و مربی دارای اختلاف بسیار کمی است؛ اگر چه در گذشته باشگاه‌های بدنسازی را مختص مردان می‌دانستند؛ اما امروزه اکثر باشگاه‌ها به‌صورت شیفت‌هایی مجزا برای آقایان و بانوان درآمد دارند و همچنین باشگاه‌های وجود دارد که کاملاً از صبح تا شب در اختیار بانوان یا آقایان قرار می‌گیرند. در واقع یکی از دلایل توجه به این ورزش می‌تواند سبک زندگی مدرن باشد؛ که افراد از کمترین فرصت استفاده کرده و به باشگاه می‌روند تا نشاط از دست‌رفته جسمی و روحی را که به علت شرایط اجتماعی و روحی ایجاد شده‌است را دوباره بازسازی نماید.

آمار توصیفی مدیران باشگاه‌های استان تهران نشان می‌دهد که ۵۵/۳ درصد افراد در محدوده ۲۵ تا ۲۹ سال قرار داشتند که افراد در این محدوده سنی بیشترین میزان استقبال از باشگاه‌های بدنسازی را داشته‌اند. البته، دیده‌شده که در گروه‌های سنی دیگر نیز استقبال افراد کم نبوده است و افراد جوان و همچنین میانسالان و کهنسالان نیز در باشگاه‌ها دیده می‌شدند. با توجه به آمار توصیفی بیشتر افرادی که در باشگاه‌ها حضور دارند متأهل هستند؛ شاید نکته اصلی روی آوردن افراد متأهل به باشگاه‌ها در این است که آنها به خاطر همسر و فرزندان‌شان هم که شده، بیشتر مراقب سلامت خود هستند. در ضمن، طبیعی است که افراد متأهل به‌طور معمول هدفمندتر و منظم‌تر از افراد مجرد باشند.

میانگین سابقه استفاده از باشگاه‌ها میزان متوسطی را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثر افراد تا پنج سال از باشگاه استفاده می‌کنند. به عبارتی دیگر افراد وفادار تعداد متوسطی هستند که در برهه‌های خاصی از باشگاه استفاده می‌کنند و در دیگر دوره‌های زندگی استفاده آنان از باشگاه‌ها تصادفی است. از این رو، مدیران بایستی در خصوص فرهنگ‌سازی بدنسازی در میان شهروندان فعالیت نمایند. همچنین، شرایطی را فراهم آورند که مشتریان در دوره‌های مختلف زندگی از برنامه‌های تفریحی مناسب بهره‌برند.

نتایج یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان داد که ضریب مسیر رابطه میان کارآفرینی مستقل و هوش‌رقابتی ۰/۵۳۸ است. یعنی با افزایش کارآفرینی مستقل، هوشمندی مدیران باشگاه‌های بدنسازی استان تهران افزایش می‌یابد؛ تحقیقات غفاری و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که جستجوی راه‌های کسب هوشمندی رقابتی بیشتر یک فعالیت مربوط به کارآفرینی است. نگرش‌های کارآفرینانه در برگیرنده ویژگی‌هایی چون نوآوری، نیاز به موفقیت و مرکز کنترل درونی است؛ کارآفرینانی که سطح بالای این نگرش‌ها را دارا هستند، حوزه وسیع‌تری از هوشمندی رقابتی را با فراوانی بیشتری مورد کنکاش قرار می‌دهند و همچنین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز نیازمند توجه به مقوله کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای ورزشی از طریق طراحی و ایجاد رشته‌های ترکیبی کارآفرینی ورزشی هستند؛ این نتیجه با نتایج یافته‌های کاکشیوتی و همکاران (۲۰۱۶)، مارتین و همکاران (۲۰۱۶)، چاکرابورتی و همکاران (۲۰۱۶)، روسکووا و همکاران (۲۰۱۶)، ونوو (۲۰۱۶)، چان و همکاران (۲۰۱۵)، طباطبایی و همکاران (۱۳۹۴)، غیائی‌ندوشن و همکاران (۱۳۹۴)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۳)، محمدپور و همکاران (۱۳۹۳)، ویلسون و همکاران (۲۰۱۳)، همسو است.

در واقع، به‌نظر می‌رسد که کارآفرینی مستقل سعی در افزایش هوشمندی رقابتی مدیران و مسؤولان باشگاه‌های ورزشی را دارد و این کار را از طریق شناسایی و عمل براساس سیگنال‌ها، وقایع و الگوهای محسوس انجام می‌دهد. کارآفرینی مستقل به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند با جمع‌آوری اطلاعات از رقبای و تغییرات محیط رقابتی و اطلاع‌رسانی آنها، عملکرد خوبی نسبت به سایر مدیران باشگاه‌ها از خود نشان دهند. نتایج یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که ضریب مسیر رابطه بین بازارگرایی و هوشمندی رقابتی ۰/۱۸۰ است. یعنی با افزایش بازارگرایی، هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی استان

تهران افزایش می‌یابد. در واقع، بازارگرایی یکی از استراتژی‌های جدید در کنار هوشمندی رقابتی در باشگاه‌های بدنسازی محسوب می‌شود. می‌توان گفت بازارگرایی یکی از جنبه‌های داشتن فرهنگ سازمانی در باشگاه‌ها است که در آن مدیران، بالاترین ارزش را به سودآوری باشگاه و نگهداری مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که گرایش به بازار یکی از ارکان اصلی و مهم وجود هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها است. این نتیجه با نتایج فروسن و همکاران (۲۰۱۶)، جیجر و همکاران (۲۰۱۶)، دونگ و همکاران (۲۰۱۵)، زارزاده‌مه‌ریزی و همکاران (۱۳۹۴)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۳)، باقری و همکاران (۱۳۹۳)، حاجی‌حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، همسو است. در نتیجه، مدیران باید بیشتر درگیر گرایش به بازار شوند که شامل گرایش مشتری (رضایت مشتری، نیازهای مشتری، ارزش آفرینی برای مشتری، سنجش رضایت مشتری، ارائه خدمات پس از فروش) گرایش رقبا (اقدامات رقبا، بهره‌گیری از فرصت، بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا) هماهنگی بین‌وظیفه‌ای (خدمت‌رسانی به مشتری، انتقال تجارب موفق و ناموفق عملکردهای کسب و کار، ارائه خدمت به بازار هدف، ایجاد ارزش برای مشتری توسط کارکنان) می‌باشد. این نتیجه با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۰)، که اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر هوشمندی رقابتی را نشان می‌دهد ناهمسو است. احتمال می‌رود این ناهمسو بودن به دلیل تفاوت محیط‌های مورد مطالعه باشد. محقق این تحقیق را در یک محیط ورزشی و با مدیران ورزشی انجام داده است.

نتایج یافته‌های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که ضریب مسیر رابطه میان کارآفرینی مستقل و بازارگرایی ۰/۶۶۶ است. یعنی با افزایش کارآفرینی مستقل، بازارگرایی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران افزایش می‌یابد. شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می‌کند کارآفرینی از جمله مقولات اساسی است که پرداختن به آن در شرایط کنونی بیش از پیش ضرورت دارد. طبق نظر اقبالی (۱۳۹۴)، قرن ۲۱ مخاطرات زیادی برای سازمان‌ها به همراه داشته است. بسیاری از سازمان‌ها به دلیل عدم توانایی رقابت با سایرین از صحنه بازار حذف شده‌اند. به همین منظور توجه به بازارگرایی یکی از رویکردهای مهم و قابل توجه در بازارهای سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. که در آن توجه ویژه‌ای به مشتریان می‌شود. کارآفرینی نیز از جمله پدیده‌های است که به سرعت در دهه اخیر رشد کرده و گسترش یافته است از این رو سنجش رابطه این دو متغیر یعنی بازارگرایی و کارآفرینی دارای اهمیت زیادی است. این نتیجه با نتایج اقبالی (۱۳۹۴)، باقری و همکاران (۱۳۹۳)، دهقانان و همکاران (۱۳۹۳)، فلاحیان و همکاران (۱۳۹۲)، دهقانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، شیخ‌اسمیعی و همکاران (۱۳۹۲)، بور-بورجعفری (۱۳۹۱)، تاج‌الدین و همکاران (۱۳۸۹)، لباف و همکاران (۱۳۸۸) همسو است. کارآفرینی رابطه‌ای متقابل با بازارگرایی دارد و اهمیت نقش این عامل را در حفظ مشتریان وفادار برجسته می‌کند. در واقع کارآفرینی باشگاه‌ها را در شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان و روش‌های نو توانمند می‌سازد. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید بر جهت‌گیری یکپارچه به سمت بازار به‌عنوان یک فعالیت کارآفرینانه تمرکز کنند تا از این طریق بتوانند به منظور خدمت و رشد بازارهای رقابتی ارزش‌های مشتریان را بهتر از رقبا شناسایی نمایند. مدیران می‌توانند به درخواست‌ها و پیشنهادات مشتریان و همچنین با در اختیار گذاشتن اطلاعات مفید و مطمئن از طریق بخش روابط عمومی در باشگاه‌ها و به‌طور کلی برقراری ارتباطی قوی با مراجعه‌کنندگان می‌توانند مشتریان خود را حفظ نموده و از مزایای رقابتی در مقابله با دیگر باشگاه‌ها برخوردار باشند. در واقع، مسؤولین و مربیان باشگاه‌ها با پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، ارزش‌گذاری برای مشتریان، برنامه‌ریزی جهت استفاده از خدمات باشگاه و ارائه و توصیه آن به مشتری و همچنین با داشتن اطلاعات کامل و جامع در خصوص تمایلات مشتریان و باشگاه‌های رقیب می‌توانند شایستگی خود را در بین سایر باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی افزایش دهند. بر همین اساس مدیران و مربیان باشگاه باید از رویکرد هوشمندی رقابتی به‌عنوان بخشی از شغل خود بهره ببرند و بعد از جمع‌آوری و فیلتر کردن اطلاعات، از آن به‌عنوان کلید اصلی تصمیم‌گیری استفاده کنند. بعد از جمع‌آوری اطلاعات طی فرایند کارآفرینی می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی و با نوآوری و خلاقیت به ارائه خدمات بپردازند. همچنین آنها به منظور کسب اطلاعات از مشتریان و باشگاه‌های دیگر می‌توانند از عنصر بازارگرایی استفاده کنند. در واقع، مدیران و مربیان با انجام اقداماتی نظیر انجام تعهدات به‌موقع، احترام به سلیقه مشتریان، عمل به وعده، قول و قراردادهای مهیا کردن خدمات با کیفیت، رعایت بهداشت دستگاه‌ها و محیط، ایجاد فضایی شاد

و مفرح در باشگاه، برنامه‌ریزی در خصوص استفاده از خدمات باشگاه، تبلیغات مؤثر و سودمند، ارائه اطلاعات صحیح در خصوص تمایلات مشتریان و باشگاه‌های بدنسازی، پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، استفاده از خدمات جدید و به‌روز، نوآوری در خدمات، انعطاف‌پذیری در خصوص تغییر خدمات، جلوگیری از تعارضات بالقوه و بحث در خصوص مشکلات پیش آمده و حل و فصل آن، نتیجه‌اش افزایش هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی به وسیله رابطه مثبت با کارآفرینی مستقل و بازارگرایی می‌شود.

آنچه که از نتایج تحقیق به دست آمد، این بود که بین کارآفرینی مستقل و هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی استان تهران ارتباط وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران به کارآفرینی مستقل به عنوان ابزاری استراتژیک برای تجزیه و تحلیل محیط رقابتی، برای بکارگیری هوشمندی رقابتی توجه داشته باشند. پس هر چه کارآفرینان، حوزه وسیع‌تر و فراوانی بیشتری از اطلاعات هوشمندی رقابتی را مورد کنکاش قرار دهند، به ارزش و سود بالاتری دست می‌یابند و همچنین مدیران باشگاه‌ها به نهادینه کردن بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی توجه بیشتری داشته باشند. با توجه به اینکه بازارگرایی در شرایط رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود؛ لذا باشگاه‌های ورزشی مدافع که در شرایط رقابت شدید قرار دارند و مشتریان گزینه‌های متنوعی برای ارضای نیازها و خواسته‌های خویش دارند؛ انتظار می‌رود بیشتر از باشگاه‌های فرصت طلب که رقبا با سابقه‌شان محدود می‌باشد رقیب‌گرا باشند و از بازارگرایی برای حفظ مشتریان کنونی که کم هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است استفاده کنند.

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ تقی زاده جور شری، محمدرضا؛ ابراهیم نژاد مقدم رشتی، مهدی (۱۳۹۲). «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر سودآوری شرکت‌های بیمه: نقش بازارگرایی بر موفقیت و نوآوری (مطالعه مروری: شرکت‌های بیمه استان گیلان)». همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابل، دانشگاه مازندران.
- اصغرپور، علیرضا (۱۳۸۲). «شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسله مراتبی (AHP)». پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- اقبالی، اسماعیل (۱۳۹۴). «بررسی نقش کارآفرینی در ایجاد فرهنگ رقابتی». دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- اقبالی، اسماعیل (۱۳۹۴). «بررسی نقش بازارگرایی در توسعه نوآوری سازمانی». دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- اکبری، حسن (۱۳۸۰). «بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در شرکت صنعت چوب شمال». (پایان‌نامه منتشر نشده دانشگاه تربیت مدرس دانشکده علوم انسانی).
- باقری، سیدمحمد؛ افضل، شیما (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چهارچوب ابعاد هوشمندی - رقابتی و عوامل سازمانی». دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم (بهار و تابستان ۱۳۹۳)، شماره ۱۱، ۵۲-۲۷.
- بوربور جعفری، مریم (۱۳۹۱). «بررسی روابط متقابل کارآفرینی، بازارگرایی و یادگیری گرابی و نقش این عوامل بر روی نوآوری و ارزش مشتری». دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه شاهد.
- بیک‌زاد، جعفر؛ اسکندری، کریم (۱۳۸۸). «هوشمندی رقابتی به عنوان ابزارحمایتی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مدیران». مجله مدیران، صص: ۵۰-۴۷.
- تاج الدین، مهدی؛ طالبی، کامبیز؛ تاج الدین، مسعود (۱۳۸۹). «رابطه‌ی بین کارآفرینی شرکتی، بازارگرایی، انعطاف‌پذیری سازمانی، رضایت شغلی». اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.

- چاوشی، کاظم؛ جوادی پورفر، مهنوش (۱۳۹۱). «بررسی رابطه هوشمندی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص: ۸۱-۹۷.
- حاجی حسینی، حجت‌الله؛ نورزادمقدم، محمد (۱۳۹۳). «تأثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی». دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۳، صص: ۲۹-۲۱.
- حسونند، معصومه (۱۳۹۰). «ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران». پایانامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
- حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ حجازی، سید رضا. (۱۳۹۳). «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازاریابی». توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۲۲۹-۲۱۱.
- حسینی، سیدمحمود؛ پناهی، منیره (۱۳۸۶). «ایجاد مزیت‌رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران)». فصلنامه‌ی پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۵، صص: ۱۷۸-۱۴۵.
- دهقانان، حامد؛ انصاری، طوبی (۱۳۹۳). «تأثیر بازاریابی بر کارآفرینی: نقش تعدیل‌کنندگی نوآور». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، به‌صورت الکترونیکی، مؤسسه بین‌المللی عالی علوم و فناوری حکیم.
- دهقانی زاده، محمود؛ رستگار انارمرزی، وحید (۱۳۹۲). «تأثیر بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری». همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور.
- رحمانی، زین‌العابدین؛ یوسفی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران بر خلق مزیت‌رقابتی در چهارچوب پایش هوشمندی‌رقابتی». اولین همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، دانشگاه پیام نور استان مازندران.
- زارع زاده مهریزی، محبوبه؛ میرمحمدی صدر آبادی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازاریابی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه‌فکری و قابلیت‌یادگیری سازمانی». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص: ۵۷-۳۵.
- سیدجوادی، سید رضا؛ براری، مجتبی؛ ساعت چیان، وحید (۱۳۹۳). «بازاریابی رابطه مند در صنعت ورزش». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۳، صص: ۳۴-۱۵.
- شیخ اسمعیلی، سامان؛ ترابی فارسانی، فاطمه؛ خرسندنی، فرشته (۱۳۹۲). «ساختار یابی الگوی کارآفرینی سازمانی براساس قابلیت‌های بازاریابی با توجه به نقش واسطه‌گرای به کارآفرینی»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- طباطبایی، زهرا؛ اوجی نژاد، احمدرضا؛ قلتاش، عباس (۱۳۹۴). «رابطه هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی و خلاقیت دانش‌آموزان هنرستان‌های شهر شیراز». فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ششم، شماره ۱، پیاپی ۲۱، صص: ۸۵-۱۰۱.
- عباس‌زاده، حسن؛ درویش، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰). «الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران». مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص: ۹۹-۱۱۶.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چوبندیان، رضوان؛ زرگران، محمد (۱۳۹۳). «بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان (بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری)». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۹۳.
- غیائی ندوشن، سعید؛ فلاحیانی، سمیرا (۱۳۹۴). «تأملی بر نقش دوره‌های آموزشی در ایجاد روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه». فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره پنجم، شماره اول، صص: ۹۳-۱۱۲.
- فاریابی، محمد؛ تجویدی، رعنا؛ تجویدی، مینا (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران». فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۷، صص: ۱۳۱-۱۶۰.
- فلاحیان، زهرا؛ جان زاده سر مستی، حسین؛ سلطانی کجوری، مهسا (۱۳۹۲). «بررسی رابطه کارآفرینی با بازاریابی و منابع انسانی بر نوآوری کسب و کار». همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- کردنایچ، اسد الله وزالی، محمد (۱۳۸۶). «بازار سنخش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان». تهران: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تربیت مدرس.

- لباف، حسن؛ شائمی، علی؛ صنعتی، فاطمه (۱۳۸۸). «رابطه‌ی بین کارآفرینی شرکتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های شهرهای اصفهان و شیراز». چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتو بینا.
- محمدپور، زهرا؛ مختاری، مهران (۱۳۹۳). «مقایسه تطبیقی کارآفرینی و نقش آن در چابکی سازمانی». همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش، دانشگاه مازندران.
- هزارجریبی، جعفر، ابراهیمی، مریم (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه ویژگی‌های کارآفرینی شاغلین سازمان و رضایت شغلی». جامعه‌شناسی کاربردی، ۴، صص: ۱-۱۸.
- Agnihotri, R.S. (2009). "Salesperson Competitive Intelligence Use: A Social Identity Perspective (Doctoral dissertation). Retrieved from pro Quest Dissertations and Theses Aguilar, F. J. (1967)". Scanning the Business Environment. Macmillan, New York, NY.
- Antia, K.D. & Hesford, J.W. (2007). "Aprocess- oriented viw of competitive intelligence and zts impact on organizational performance". Journal of competitive Intelligence and Management, Vol. 4, No. 1, 337-345.
- Awwad, M.S., & Agti, A.M. (2011). "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation". International Journal of Bank Marketing, 29(4), 308-332.
- Caciotti, G. Hayton, J.C. Mitchell. J.R. & Giazizoglu. (2016). "A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship". Journal of Business Venturing, 31, PP: 302-325.
- Chakraborty, Sh. Thompson, J.C. & Yehoue, E.C. (2016). "The culture of entrepreneurs". Journal of Economic Theory, 163, PP: 288-317.
- Chan, K.Y. Marilyn, A.U. Oleksandr, S. Chernyshenko, M.H.R. & Yoke. L.S. (2015). "Personality and entrepreneurial, Professional and Leadershship motivations". Personality and Individual Differences, 77, PP: 161-166.
- Deshpande, R.J. Farely, J.U. & Webster, F.E. Jr. (1993). "Corporate Cuture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadratic Anaiysis". Journal of Marketing, Vol. 57(1), PP: 23-37.
- Douglas, C.B. (1994). "I want it Fast, Factual, Actionable – Tailoring Competitive Intelligence to Executive's Needs". Long Range Planing, 27, 12-24.
- Ellis, P.D. (2006). "Market Orientation and Performance: a Meat Analysis and Crossnational Comparisons". Journal of Management Studies, Vol. 43(5), PP: 1089-107.
- Fielding, M. (2006). "Competitive intelligence". Marketing News, Vol. 40 No. 1, P. 14.
- Frosen, J. Jaakkola, M. Churakova, L. & Tikkanen, H. (2016). "Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firm". Industrial Marketing Management, 52, PP: 91-99.
- Gottschalk, P., & Karlson, J.T. (2005). "A comparison of leadership role in IT project". Journal of Industrial Management and Data system, Vol. 9, PP: 1137-1149.
- Gresham, G., Hafer, J. & Markowski, E. (2006)." Inter-fuctional market orientation between marketing departments and technical developments in the management of the new product process". Journal of Behavioral & Applied Management, Vol. 8No. 1, 43-65.
- Hockerts, K., & Wusenhayen, R. (n. d). (2009). Greening Gliats versus emerging Davids – Theorizing About the role of incumbents and new entrants in sustainable enter preneurship. Journal of Business Venturing.
- Http: www. Scip. Org / Library / overview. Pdf
- Jaeger, N.A. Zacharias, N.A. & Brettel, M. (2016). "Nonlineear and dynamic effects of responsive and proactive market orientation: An l ongitudinal investigation". Intemational Journal of Research in Marketing.
- Jansen, P. (2006). "Condition for internal Entrepreneurship". Journal of management.
- Lee, J.S. Hsiech, C.J. (2010). "A reasearch in relating entrepreneurship, marketing capability innovative capability and sustained competitive advantage". EABR & ETLC Conference Proceedings.
- Lumpkin, G.T., Dess, G. (2001)." Linking Two Dimensions of Entrepreneurial orientation to Firm Performance: the moderating role of environment". Journal of Business Venturing, (16). pp, 429-451.
- Ma, H. (1999)." Anatomy of Competitive Advantage: A select Framwork". Management Decision, 37, pp: 709-718.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.G. (2016). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderation role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures". Journal of Business Research, 69, PP: 2040-2051.

- McClure, R.E. (2010). "The Influence of Organizational Culture and Conflict on Market Orientation". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25/7, PP: 514-524.
- Murray, J.y., GAO, G.Y., Kotabe, M. & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of exportmarket orientation: a study of Chinese and non-chinese firms in china. *Journal of International Marketing*, Vol. 15No. 4, 41-62.
- Narver, C. & Slater, F. (1990). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?" *Journal of Marketing*. 58(8), PP: 46-55.
- Nwokah, N.G., Frances E. (2012). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(1). pp: 010- 022.
- Rouach, D. & Santi, P. (2001). "Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes". *European Management Journal*, 19(5), PP: 552-559.
- Ruskovaara, E. Hamalainen, M. & Pihkala, T. (2016). "HEAD teachers managing entrepreneurship education- Empirical evidence from general education". *Teaching and Teacher Education*, 55, PP: 155-164.
- Sadri, G., & Lee, B. (2001). "Developing corporate culture as a competitive advantage". *Journal of Management Development*: 20(10).
- Tsiotsou, H.R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of the service industries*, 30(3): 375-403.
- Weerawardena, J., O`Cassb, A. (2004). "Exporing the characteristics of the market- driven firms and antecedents to sustained competitive advantage". *Industrial Marketing Management*, 33,419-428.
- Wen Wu, Ch. (2016). "Global entrepreneurship and innovation in management: Comparing MRA/SEM versus fuzzy-set QCA theory creation, data analysis, and findings". *Journaln of Business research*, 69, PP: 2061-2066.
- Wilson, F. Kickul, J. & Marlino, D. (2013). "Gender, entrepreneurial selfefficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications of entrepreneurship education Entrepreneurship". *Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, PP: 387-406.
- Zhang, J. (2008). "The Constracting Benefits Accounting conservatism to Lendrrs and Borrowers". *Journal of accounting and economics*, Vol. 45, PP: 27-54.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

آزموده مقدم، زهرا؛ کلاته سیفری، معصومه؛ فرزانه، فرزام و شیر خدایی، میثم (۱۳۹۵). «تبیین رابطه کارآفرینی مستقل بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های بدنسازی آقایان استان تهران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۲)، ۱۷-۳۲.