

مدیریت ورزشی _ بهار ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۱، ص: ۱۶۲ - ۱۴۹
تاریخ دریافت: ۲۳ / ۰۱ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۰۱ / ۰۸ / ۹۵

مطالعه نقش بازارگرایی در سودآوری کسب‌وکار سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه

ناصر بای* - رضا سلیمانی مقدم^۲ - جمال الدین شریعتی^۳

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران ۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق، مطالعه نقش بازارگرایی در سودآوری کسب‌وکار سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه به تعداد ۱۵۳ نفر بود که برحسب فرمول کوکران، ۱۱۳ نفر به شیوه انتخاب تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که در نهایت ۱۱۳ پرسشنامه عودت شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های بازارگرایی رامایه و همکاران (۲۰۱۱) و سودآوری کسب‌وکار ویلیام و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. ثبات درونی پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۷۹ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مشتری‌گرایی و سودآوری کسب‌وکار ارتباط معناداری وجود ندارد. بین رقیب‌گرایی و سودآوری کسب‌وکار ارتباط معناداری مشاهده نشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین هماهنگی بین وظایف و سودآوری کسب‌وکار ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که از بین ابعاد بازارگرایی، هماهنگی بین وظایف توانایی پیش‌بینی سودآوری کسب‌وکار را دارد. پیشنهاد می‌شود که مدیران سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه با بهبود و توسعه بازارگرایی در باشگاه خود، زمینه سودآوری کسب‌وکار خود را فراهم سازند.

واژه‌های کلیدی

بازارگرایی، رقیب‌گرایی، سودآوری، شهر کرمانشاه، مشتری‌گرایی.

مقدمه

امروزه در فعالیتهای بازاریابی، ارتباط با مشتری اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه سازمانها قرار گرفته است، بهطوری که وفاداری مشتریان به ادامه حیات سازمان از طریق خریدهای مجدد محصول یا خدمات کمک می‌کند. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است (۱). با توجه به اینکه مشتری هسته اصلی بسیاری از اقدامات سازمانهاست، مدیریت بازاریابی نقش بسیار مهمی در سازمانها ایفا می‌کند. مهم‌ترین اهداف مدیریت بازاریابی ایجاد رابطه و تعامل بلندمدت با مشتریان در راستای جلب رضایت و وفاداری آنها و در نهایت سودآوری سازمان است (۲). این اهداف سبب شده است که امروزه سازمانها منابع بیشتری را به اقدامات بازاریابی خود اختصاص دهند و سرمایه‌گذاریهای کلانی در این خصوص انجام دهند (۳). استیوارت^۱ (۲۰۰۸) در این خصوص بیان می‌کند که سازمانها برای جلب رضایت مشتریان و کسب سود بیشتر نیاز دارند تا اقدامات بازاریابی خود را به‌روز کنند و سرمایه‌گذاری مناسبی در این خصوص انجام دهند (۴). با توجه به افزایش چالشها و مشکلات سازمانها در محیط کسب‌وکار امروزی، سودآوری سازمان به‌عنوان یک معیار مهم برای ارزیابی اقدامات بازاریابی و در نهایت فعالیت یا عدم فعالیت سازمانها در آینده در نظر گرفته می‌شود (۵). نتیجه نهایی همه برنامه‌ها، فعالیتها، تصمیمات مالی و تولیدی در سودآوری سازمان منعکس می‌شود (۶). بیشتر داده‌های موردنیاز برای ارزیابی عملیات اجرایی سازمانها، به‌طور مستقیم از صورت‌حساب سود و زیان فراهم می‌شود، که خود این صورت‌حساب نیز خلاصه نتایج عملیات و فعالیت‌های مالی و تولیدی سازمان است. به هر حال، عملیات اجرایی باید با دارایی‌هایی که نتایج عملیات را به‌وجود می‌آورند، ارتباط داشته باشند (۷). سودآوری به توانایی شرکت در به‌دست آوردن درآمد و سود اشاره می‌کند. درآمد یا سود خالص، تنها معیار اندازه‌گیری سودآوری است (۸). به گفته نیل^۲ و همکاران (۲۰۰۹) سرمایه‌گذاران علاقه زیادی به ارزیابی سودآوری جاری و آتی سازمان خود دارند. سازمانها برای جذب سرمایه مورد نیاز خود، مجبورند سود کافی برای تأمین بازده مناسب جهت سرمایه‌گذاران به‌دست آورند (۹). در صورتی که سازمانها سود کافی تحصیل نکنند، قادر به جذب سرمایه موردنیاز برای اجرای انواع طرحها و برنامه‌های خود نخواهند بود. دوام و بقای یک سازمان در

1. Stewart

2. Neil

بلندمدت، به توانایی آن در کسب درآمد برای انجام کلیه تعهدات و تأمین بازده مناسب برای سهامداران اصلی، بستگی دارد (۱۰). نسبت‌های سودآوری در ارزیابی فعالیت‌های عملیاتی اجرایی سازمان‌ها استفاده می‌شوند. نسبت‌های سودآوری، میزان موفقیت سازمان را در تحصیل سود و بازده خالص نسبت به درآمد و فروش یا نسبت به سرمایه‌گذاری می‌سنجند (۴). نسبت‌های سودآوری، عملکرد کلی سازمان و کارایی مدیریت را در تحصیل سود مناسب، می‌سنجند. این نسبت‌ها بر دو نوع‌اند: دسته اول سودآوری را در رابطه با فروش و درآمد و دسته دوم، سودآوری را در رابطه با سرمایه‌گذاری‌ها و دارایی‌ها می‌سنجند (۱۱). کومار و باسو^۱ (۲۰۰۸) در این خصوص بیان می‌کنند با توجه به اینکه سودآوری از مهم‌ترین اهداف سازمان‌های تولیدی و خدماتی است، شناسایی عوامل اثرگذار بر سودآوری سازمان و رفع موانع آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد (۳).

از عوامل اثرگذار بر عملکرد و سودآوری سازمان‌های امروزی، بازاریابی است. با توجه به تغییرات شدید در نیازهای مشتریان، پیشرفت فناوری و افزایش رقابت بین سازمان‌ها ضروری است تا سازمان‌ها روش‌هایی را برای کسب اطلاعات بازار و تغییرات آن، تجزیه و تحلیل آنها و در نهایت پاسخ به شرایط موجود توسعه دهند (۱۲). به مجموعه اقداماتی که توسط سازمان در راستای پایش، تجزیه و تحلیل و پاسخ به نیازهای بازار و مشتریان در درون سازمان‌ها انجام می‌گیرد، در اصطلاح بازاریابی می‌گویند (۱۳). بازاریابی اصطلاحی است که امروزه کاربرد فراوانی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا به حد و اندازه‌ای که سازمان‌ها از مفهوم بازاریابی استفاده می‌کنند، اشاره می‌کند (۱۴). همچنین به گفته نارور و اسلیتر^۲ (۱۹۹۰) بازاریابی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (۱۵). اساس کار بازاریابی توجه به مشتری و نیازهای آن است. سازمان‌های بازاریابی نیازها و خواسته‌های مشتریان را در مرکز توجه خود قرار می‌دهند تا ضمن جلب رضایت و وفاداری مشتریان، سودآوری بلندمدت خود را تضمین کنند (۱۶). به گفته تی‌سیوتسو و ولاچوپولو^۳ (۲۰۱۱) بازاریابی شامل سه جزء رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظایف است. مشتری‌گرایی به درک و شناخت مشتریان و نیازهای آنها و ایجاد ارزش به‌طور مستمر برای آنها اشاره می‌کند. رقیب‌گرایی به شناخت دقیق رقبا از جمله ضعف‌ها، قدرت، توانایی و اهداف و برنامه‌های آنها

-
1. Kumar & Basu
 2. Narver & Slater
 3. Tsiotsou & Vlachopoulou

متمرکز می‌شود. هماهنگی بین‌وظیفه‌ای نیز به مواردی همچون منابع و اقدامات سازمان و چگونگی ارتباط بین آنها به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان اشاره می‌کند. چنانچه اجزا و مؤلفه‌های بازارگرایی به‌خوبی طراحی، تدوین و با یکدیگر مرتبط شوند، حاصل کار موفقیت سازمان خواهد بود (۷).

تحقیقات گوناگونی در خصوص بازارگرایی و پیامدهای آن در صنایع مختلف انجام گرفته است. عبدالوند و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی که در صنعت بیمه انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی بر روی عملکرد اقتصادی و سودآوری مراکز بیمه پارسبان اثرگذار بوده است (۱۷). نتایج تحقیق فتحی و همکاران (۲۰۱۳) بر روی کارکنان پست‌بانک‌های شهر ایلام نشان داد که بازارگرایی بر ارائه خدمات جدید و عملکرد مالی این مراکز خدماتی اثرگذار بوده است (۱۸). همچنین حاجی حسینی و نورزاد مقدم (۱۳۹۳) در تحقیقی دریافتند که بازارگرایی بر میزان نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در بنگاه‌های صنعتی اثرگذار است (۱۹). نتایج تحقیق لئو^۱ و همکاران (۲۰۰۵) بر روی ۶۳ هتل پنج ستاره در هنگ‌کنگ، نشان داد که بین بازارگرایی و عملکرد مالی این هتل‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰). دیوید^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق روی شرکت‌های تولید لوازم تناسب اندام در کنیا به این نتیجه دست یافت که بین بازارگرایی، کیفیت کالاها و خدمات و عملکرد این شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۱). نتایج تحقیق ویلیام^۳ و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان «تأثیر بازارگرایی بر خلاقیت و سودآوری» بر روی ۸۰۰ شرکت کسب‌وکار متوسط در شهر سن‌دیه‌گو ایالات متحده آمریکا، نشان داد شرکت‌های موفق در بازارگرایی سودآوری بیشتری در کسب‌وکار خود دارند (۲۲). لوپز^۴ (۲۰۱۰) با انجام تحقیقی بر روی ۴۱ هتل چهار و پنج ستاره در مالزی به این نتیجه دست یافت هتل‌های موفق در زمینه بازارگرایی خدمات باکیفیت‌تری نیز به مشتریان خود ارائه می‌دهند و این امر در نهایت به عملکرد بهتر این هتل‌ها و سودآوری آنها منجر می‌شود (۲۳). رودریگز و روجازبریو^۵ (۲۰۱۳) در تحقیقی بر روی ۳۰۳ شرکت خدماتی در بوگوتا، به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی دارای اثری مثبت بر عملکرد مالی و سودآوری این شرکت‌ها بوده است (۱۴). همچنین یافته‌های تحقیق اوسومون و جیبندی^۶ (۲۰۱۴) بر روی کارکنان شرکت‌های حمل‌ونقل در نیجریه نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین

-
1. Leo
 2. David
 3. William
 4. Lopez
 5. Rodriguez & Rojas Berrio
 6. Oseyomon & Gbandi

بازارگرایی این شرکت‌ها و سودآوری آنها وجود دارد (۲۴). با توجه به پیشینه ارائه شده می‌توان گفت که بازارگرایی نقش بسیار مهمی در عملکرد و به‌خصوص عملکرد مالی و سودآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد.

بازارگرایی امروزه در صنعت ورزش نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. وانگ^۱ (۲۰۰۸) در خصوص نقش بازارگرایی بیان می‌کند که امروزه راهبردهای بازارگرایی به دلیل مزایای فراوان آن مورد توجه تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است و با توجه به رقابتی‌تر شدن صنعت ورزش، اهمیت آن بیشتر نیز خواهد شد (۲۵). به گفته فارلی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته فعالیت سازمان را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های سازمان باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد که چنین امری در سازمان‌های ورزشی به دلیل تنوع در کالاها و خدمات ورزشی و همچنین تغییر نیازهای مشتریان ورزشی ضروری به نظر می‌رسد (۲۶). بومننت کریج^۳ (۲۰۰۱) در خصوص اهمیت بازارگرایی بیان می‌کند درک اهمیت محیط‌های تولیدی و خدماتی در جلب رضایت مشتریان ورزشی و حفظ آنها از یکسو و تعامل بلندمدت با مشتریان ورزشی به منظور کسب مزیت رقابتی و سود بیشتر چالشی است که می‌توان با استفاده از راهبردهای بازاریابی بر آن غلبه کرد (۲۷). همچنین دیوید

(۲۰۰۹) در این خصوص بیان می‌کند که شرکت‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید با افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده خود به مشتریان ضمن جلب رضایت آنها و کسب سود بیشتر، به شکل‌گیری تفکری مثبت در مشتریان خود کمک کنند و اساس این کار بازاریابی مناسب است (۲۱). در نهایت، شناخت و آگاهی از پیامدهای عملکردی همچون سودآوری کسب‌وکار در باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی همچون سالن‌های بدنسازی می‌تواند راهکارهای مناسبی را در خصوص موفقیت بیشتر این اماکن ورزشی ارائه کند. بدین‌منظور ضروری است تا تأثیر و ارتباط عواملی همچون بازاریابی بر سودآوری کسب‌وکار در باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی مشخص شود. با توجه به گرایش مردم به ورزش و به‌خصوص جوانان، انجام اقداماتی مبتنی بر بازاریابی همچون شناخت دقیق نیازهای ورزشکاران، توجه و پیگیری اقدامات رقبا و هماهنگ کردن منابع و اقدامات موجود در باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی می‌تواند ضمن ارتقای کیفیت در خدمات ارائه شده و جلب رضایت ورزشکاران، عملکرد و سودآوری این باشگاه‌ها و سالن‌ها را تحت تأثیر مثبت قرار دهد. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و از آنجا که

1. Wang
2. Farrelly
3. Beaumont-Kerridge

متغیرهای ذکر شده از عوامل مؤثر بر عملکرد باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی‌اند و اینکه تحقیقی در این خصوص انجام نگرفته است، پژوهشگر در پی پاسخ به این پرسش است که بازارگرایی چه نقشی در سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران باشگاه‌های بدنسازی دارای مجوز شهر کرمانشاه به تعداد ۱۵۳ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کوکران، ۱۱۳ نفر تعیین شد. برای انتخاب آزمودنی‌ها از شیوه انتخاب تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه‌های بازارگرایی رامایه^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و سودآوری کسب‌وکار ویلیام و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. پرسشنامه بازارگرایی رامایه و همکاران (۲۰۱۱) دارای ۱۰ گویه و سه مؤلفه مشتری‌گرایی (۴ گویه)، رقیب‌گرایی (۳ گویه) و هماهنگی بین وظایف (۳ گویه) است که براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) امتیازگذاری می‌شود. همچنین پرسشنامه سودآوری کسب‌وکار ویلیام و همکاران (۲۰۰۹) مشتمل بر ۱۲ سؤال است و براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیازگذاری می‌شود (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵). برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌های تحقیق، از نظرهای ۱۵ نفر از استادان مدیریت ورزشی استفاده شد، سپس برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، یک مطالعه مقدماتی (با تکمیل کردن پرسشنامه‌ها توسط ۴۰ نفر) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای بازارگرایی ($\alpha = 0/87$) و برای سودآوری کسب‌وکار ($\alpha = 0/79$) به دست آمد، که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. در بخش دیگری از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی مدیران مانند سن، میزان تحصیلات و سابقه مدیریت باشگاه بدنسازی جمع‌آوری شد. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و با هماهنگی با هیأت بدنسازی و پرورش اندام استان کرمانشاه، پرسشنامه‌ها در بین مدیران باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمانشاه که مجوز باشگاه به اسم آنها صادر شده بود، توزیع و در نهایت ۱۱۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این تحقیق از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون

1. Ramayah

کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون چگونگی توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین ابعاد بازارگرایی و سودآوری کسب‌وکار و رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه براساس ابعاد بازارگرایی استفاده شد. کلیه فرضیه‌ها در سطح معناداری $P \leq 0/05$ و با استفاده از نرم‌افزار Spss 19 تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج تحقیق نشان داد که بیشتر آزمودنی‌ها در طبقه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته (۵۸ نفر) و بیشتر آنها دارای مدرک تحصیلی کاردانی (۴۲ نفر) هستند. همچنین در خصوص سابقه مدیریت، نتایج نشان داد که سابقه مدیریت ۶ تا ۱۰ سال دارای بیشترین فراوانی است (جدول ۱).

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها به تفکیک سن، مدرک و سابقه مدیریت

| متغیر | مؤلفه | فراوانی | درصد فراوانی |
|--------------|------------------------|---------|--------------|
| سن | ۲۰ تا ۳۰ سال | ۱۹ | ۱۶/۸ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۵۸ | ۵۱/۳ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۳۶ | ۳۱/۹ |
| مدرک تحصیلی | دیپلم | ۳۸ | ۳۳/۶ |
| | کاردانی | ۴۲ | ۳۷/۲ |
| | کارشناسی | ۳۰ | ۲۶/۶ |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۳ | ۲/۶ |
| سابقه مدیریت | ۱ تا ۵ سال | ۲۲ | ۱۹/۵ |
| | ۶ تا ۱۰ سال | ۴۵ | ۳۹/۸ |
| | ۱۱ تا ۱۵ سال | ۲۲ | ۱۹/۵ |
| | ۱۶ سال و بالاتر | ۲۴ | ۲۱/۲ |

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بین ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی دارای بیشترین میانگین ($4/14 \pm 0/77$) و هماهنگی بین وظایف دارای کمترین میانگین ($4/03 \pm 0/66$) است. همچنین

میانگین متغیرهای بازارگرایی ($4/09 \pm 0/45$) و سودآوری کسب‌وکار ($3/85 \pm 0/55$) بالاتر از سطح متوسط است و در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارند.

جدول ۲. توصیف متغیرهای تحقیق

| متغیر | آماره | | |
|-------------------|-------|---------|--------------|
| | تعداد | میانگین | انحراف معیار |
| بازارگرایی | ۱۱۳ | ۴/۰۹ | ۰/۴۵ |
| مشتری‌گرایی | ۱۱۳ | ۴/۰۸ | ۰/۵۱ |
| رقیب‌گرایی | ۱۱۳ | ۴/۱۴ | ۰/۷۷ |
| هماهنگی بین وظایف | ۱۱۳ | ۴/۰۳ | ۰/۶۶ |
| سودآوری کسب‌وکار | ۱۱۳ | ۳/۸۵ | ۰/۵۵ |

برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها در دو متغیر بازارگرایی و سودآوری کسب‌وکار طبیعی است (جدول ۳)، از این رو برای بررسی ارتباط بین ابعاد بازارگرایی و سودآوری کسب‌وکار از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۳. نتایج بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

| متغیر | آماره | | |
|-------------------|-------|-------|-------|
| | تعداد | P | Z |
| بازارگرایی | ۱۱۳ | ۰/۱۵۶ | ۱/۱۲۹ |
| مشتری‌گرایی | ۱۱۳ | ۰/۱۵۱ | ۰/۱۱۳ |
| رقیب‌گرایی | ۱۱۳ | ۰/۱۷۴ | ۱/۲۴۱ |
| هماهنگی بین وظایف | ۱۱۳ | ۰/۲۵۹ | ۱/۰۱۱ |
| سودآوری کسب‌وکار | ۱۱۳ | ۰/۲۱۷ | ۱/۰۵۴ |

نتایج تحقیق نشان داد که بین مشتری‌گرایی با سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین بین رقیب‌گرایی با سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های

بدنسازي شهر کرمانشاه ارتباط معناداري مشاهده نشد. در نهايت بين هماهنگي بين وظايف و سودآوري کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه رابطه مثبت و معناداري مشاهده شد (جدول ۴).

جدول ۴. ارتباط ابعاد بازارگرایی و سودآوری کسب‌وکار

| متغیر ملاک | متغیر پیش‌بین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|------------|-------------------|--------------|--------------|
| سودآوری | مشتری‌گرایی | ۰/۱۲ | ۰/۲۳۹ |
| کسب‌وکار | رقیب‌گرایی | ۰/۱۹ | ۰/۰۵۳ |
| | هماهنگی بین وظايف | ۰/۴۲** | ۰/۰۰۱ |

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (آزمون استقلال خطاها) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و توزیع داده‌ها طبیعی است، از آزمون رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه براساس ابعاد مختلف بازارگرایی استفاده شد.

جدول ۵. پیش‌بینی سودآوری کسب‌وکار براساس ابعاد بازارگرایی

| متغیر ملاک | متغیر پیش‌بین | β | Sig | R | R تعدیل شده | دوربین واتسون |
|------------|-------------------|---------|-------|------|-------------|---------------|
| سودآوری | مشتری‌گرایی | ۰/۱۴ | ۰/۱۲۷ | | | |
| کسب‌وکار | رقیب‌گرایی | ۰/۰۸ | ۰/۴۳۱ | ۰/۴۴ | ۰/۱۷ | ۲/۰۵ |
| | هماهنگی بین وظايف | ۰/۳۹ | ۰/۰۰۱ | | | |

نتایج تحقیق نشان داد از بین ابعاد سه‌گانه بازارگرایی، هماهنگی بین وظايف می‌تواند سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه را پیش‌بینی کند. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، هماهنگی در وظايف با ضریب رگرسیونی $\beta=0/39$ بر روی سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت دارد و در نهایت توانسته است ۱۷ درصد از واریانس متغیر سودآوری کسب‌وکار را پیش‌بینی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، مطالعه نقش بازارگرایی در سودآوری کسب‌وکار سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بود. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه معناداری بین مشتری‌گرایی و سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها وجود ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات عبدالوند و همکاران (۱۳۸۹)، نیل و همکاران (۲۰۰۹)، ویلیام و همکاران (۲۰۰۹)، ماتجا (۲۰۱۰)، رودریگز و روجاز بریو (۲۰۱۳) و اوسیومون و جینندی (۲۰۱۴) همخوانی ندارد (۲۷، ۲۲، ۱۹، ۱۸، ۱۵، ۳). دلیل این ناهمخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که امروزه باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در کشور ما از جمله سالن‌های بدنسازی بیشتر به شکل سنتی اداره می‌شوند و این بخش‌های ورزشی کمتر به ارزش و اهمیت اقدامات بازاریابی و نقش مشتریان در کسب سودآوری و موفقیت خود پی برده‌اند. اساس کسب درآمد و سودآوری و در نهایت موفقیت هر سازمان خدماتی و تولیدی، مشتری است (۷). در زمان حاضر حق انتخاب مشتری گسترده‌تر از گذشته شده و از این رو شرکت‌ها و سازمان‌ها ناگزیرند توجه به نیازها و علایق مشتری را بیش از پیش مدنظر قرار دهند (۶). به گفته رامایاه و همکاران (۲۰۱۱) از آنجا که مشتری عامل اصلی در درآمدزایی و موفقیت هر صنعتی است، مدیران صنایع مختلف به‌درستی، در تلاش هستند تا با به‌کارگیری اصول بازاریابی، موفقیت خود را بیش از پیش تضمین کنند. درک کامل مفاهیم بازاریابی و به‌کارگیری درست اصول آن می‌تواند در بهبود جایگاه رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌ها راهگشا باشد (۲۱). در این زمینه، شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و ارتقای کیفیت کالاها و خدمات می‌تواند عاملی مهم در موفقیت عملکرد سازمان و سودآوری آن تلقی شود (۲۲). توانمندی مشتری‌گرایی یک سازمان در دل مفروضات مربوط به رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی سازمان جای دارد. ماتجا (۲۰۱۰) در این خصوص بیان می‌کنند که براساس نظریه‌های بازاریابی، سازمانی که بخواهد موفق باشد، باید تمام تلاش‌های خود را به سمت ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان یا به عبارتی مدیریت نیازهای مشتری به‌صورت سودآور سوق ده؛ به این معنی که سازمان‌ها باید به ارائه و حفظ ارزش به مشتری به طریقی مؤثرتر از رقبا خود بپردازند (۱۵). سازمان‌هایی که این‌چنین عمل می‌کنند، با واژه‌هایی چون بازارگرا، مشتری‌محور، مشتری‌گرا و امثال آن توصیف می‌شوند. چنین سازمان‌هایی با علم به نیاز مشتری همواره تلاش می‌کنند تا با استفاده از نوآوری و ارتقای کیفیت کالاها و خدمات خود، پاسخگوی نیاز مشتریان خود باشند که این اقدامات می‌تواند سودآوری سازمان را در درازمدت تضمین کند. از آنجا که مشتری‌گرایی می‌تواند نقش مهمی در

سودآوری کسب‌وکار باشگاه‌های بدنسازی ایفا کند، شناسایی دقیق مشتریان کلیدی، شناسایی دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان کلیدی، مشخص کردن دقیق نوع خدمات قابل ارائه برای مشتریان، برقراری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد پایگاه داده‌ای برای حفظ اطلاعات مشتریان، استفاده بیشتر از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان از جمله وب‌سایت و ایمیل، توجه به انتقادات و شکایات مشتریان، آموزش مربیان به‌منظور تعامل بهتر با مشتریان پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد بین رقیب‌گرایی و سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات عبدالوند و همکاران (۱۳۸۹)، نیل و همکاران (۲۰۰۹)، ویلیام و همکاران (۲۰۰۹)، ماتجا (۲۰۱۰)، رودریگز و روجاز بریو (۲۰۱۳)، و اوسیومون و جیندی (۲۰۱۴) همخوانی ندارد (۲۷، ۲۲، ۱۹، ۱۸، ۱۵، ۳). دلیل این ناهمخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که امروزه باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی کشور ما کمتر به عوامل محیطی از جمله عملکرد رقبا توجه می‌کنند و این امر موجب شده است تا رقابت‌پذیری چنین بخش‌هایی بسیار محدود شود، از این‌رو برای غلبه بر این رقبا نیز باید عملکرد آنها را پایش کنند. به گفته ویلیام و همکاران (۲۰۰۹) اساس سودآوری هر کسب‌وکاری حفظ مشتریان قدیم و جذب مشتریان جدید و در نهایت تثبیت سهم بازار است. رقابت عنصری اساسی در حفظ وضعیت موجود و کسب سهم بیشتر در محیط تجاری امروز است. امروزه محیط کسب‌وکار سازمان‌ها رقابتی‌تر شده است. در چنین شرایطی، مدیران باید همواره عملکرد رقبای خویش را بررسی کنند تا بتوانند سهم موجود خود از بازار را حفظ کنند و سهم بیشتری از رقبا به‌دست آورند. این عمل موجب می‌شود تا همواره مدیران به محیط بیرونی توجه کرده و اقدامات و توانمندی‌های خود را با نیازمندی‌های محیط بیرون هماهنگ سازند (۲۷). دیوید (۲۰۰۹) در این زمینه بیان می‌کند سازمان‌ها برای رقابت بهتر با رقبای خود و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود همواره باید اطلاعات جدیدی از عملکرد آنها داشته باشند. آگاهی از اهداف، راهبردها، نحوه ترویج و تبلیغات، نوع خدمات و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط رقبا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای سازمان به‌همراه داشته باشد و موجب شکل‌گیری ایده‌ها و نظریات جدید برای ارائه خدمات جدید یا ارتقای کیفیت خدمات شود (۶). پانتواکیس (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های حمل‌ونقل یونان» بیان کرد که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر صنعتی اصل رقابت در آن است. رقابت موجب شکل‌گیری ایده‌های جدید در تولید کالاها و خدمات می‌شود و این امر موجب ارضای بهتر نیاز مشتریان و تحکیم روابط سازمان با مشتری می‌شود که حاصل

آن سودآوری سازمان خواهد بود (۲۰). سازمان‌ها و شرکت‌ها برای کسب سود بیشتر و بهبود عملکرد خود همواره در حال یادگیری هستند و بخشی از این یادگیری از طریق ارزیابی رقبا و اقدامات آنها صورت می‌گیرد. از این‌رو سازمان‌ها و شرکت‌ها ضمن رعایت مسائل اخلاقی باید بتوانند همواره توانمندی‌های خود را برای ارائه جدید و با کیفیت در راستای رقابت بهتر با رقبای خود ارتقا دهند. با توجه به اهمیت رقیب‌گرایی در سودآوری کسب‌وکار در باشگاه‌های بدنسازی، شناسایی دقیق رقبای ارزیابی دقیق اقدامات بازاریابی و عملکرد رقبای جهت سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین هماهنگی بین وظایف و سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات عبدالوند و همکاران (۱۳۸۹)، نیل و همکاران (۲۰۰۹)، ویلیام و همکاران (۲۰۰۹)، ماتجا (۲۰۱۰)، رودریگز و روجاز بریو (۲۰۱۳)، و اوسیومون و جیبندی (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۳، ۲۷، ۲۲، ۱۹، ۱۵، ۱۸). بهبود عملکرد و کسب سود بیشتر چالشی است که سازمان‌ها همواره با آن روبه‌رو هستند. نیل و همکاران (۲۰۰۹) در این خصوص بیان می‌کنند که سودآوری سازمان نتیجه تلاش‌ها و اقدامات کلیه کارکنان سازمان و بخش‌های مختلف آن است (۱۸). سودآوری فرایندی است که از درون سازمان آغاز می‌شود. افزایش هماهنگی بین اقدامات، رویه‌ها و وظایف در درون سازمان می‌تواند سرعت پاسخگویی سازمان به الزامات و تغییرات محیط بیرون از جمله نیازها و خواسته‌های مشتریان را افزایش دهد. لازمه چنین امری مشخص کردن دقیق اهداف سازمان و آگاه کردن کارکنان از آنها، انتخاب درست کارکنان، آموزش کارکنان، حمایت از کارکنان، استفاده از تمامی ظرفیت‌های سازمان، ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان و استفاده از فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات است (۲۲). از این‌رو ایجاد هماهنگی بین اقدامات سازمان، منابع سازمان، نیروی انسانی و بخش‌های مختلف می‌تواند ضمن تسریع در شناسایی نیاز مشتریان و پاسخ به آنها، موجب سودآوری سازمان نیز شود. با توجه به نقش هماهنگی بین وظایف در سودآوری کسب‌وکار باشگاه‌های بدنسازی، مشخص کردن دقیق استراتژی‌های بازاریابی در سالن‌های بدنسازی توسط مدیران آنها، استفاده از نیروی انسانی و مربیان با دانش در سالن‌های بدنسازی، هماهنگ کردن اقدامات سالن‌های بدنسازی متناسب با نیاز مشتریان و ارزیابی اقدامات سالن‌های بدنسازی براساس اهداف و راهبردهای از پیش تعیین شده پیشنهاد می‌شود.

در نهایت، اگرچه در این تحقیق نقش بازاریابی در سودآوری کسب‌وکار در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بررسی شد، سایر عوامل از جمله نوآوری در خدمات، تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز می‌توانند بر سودآوری باشگاه‌های بدنسازی اثرگذار باشند که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت و به محققان در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود آنها را بررسی کنند.

منابع و مآخذ

1. Elahi S, Heydari B. [Study the impact of customer relationship management and product features on perceptions and intent to accept new products (In Persian)]. *Journal of Executive Management*. 2009; 5: 10-18.
2. Tsai K, Chou C, Kuo J. The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link. *Industrial Marketing Management*. 2008; 37(8): 884-894.
3. Kumar M, Basu P. Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2008; 16(3): 181-188.
4. Stewart D. How Marketing Contributes to the Bottom Line. *Journal of Advertising Research*; 48(1): 94-105.
5. Mateja B. The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance. *Economic and Business Review*. 2010; 12(4): 1-14.
6. Merlo O, Auh S. The effects of entrepreneurial orientation, market orientation and marketing submit influence on firm performance. *Marketing Letters*. 2009; 20: 295-311.
7. Tsiotsou RH, Vlachopoulou M. Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011; 29(2): 141-155.
8. Aaron J, Clay J, Dibrell C, Hansen E. Market orientation, Innovativeness and Performance of Food Companies. *Journal of Agree Business*. 2009; 27(1/2): 85-106.
9. Neil A, Douglas M, Vorhies W, Mason H. Market orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance. *Strategic Management Journal*. 2009; 30: 909-920.
10. Ellis PD. Market orientation and Business Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons. *Journal of Management Studies*. 2006; 43(5): 1089-1106.
11. Haugland S, Myrtveit I, Nygaard A. Market orientation and performance in the service industry: A data envelopment analysis. *Journal of Business Research*. 2007; 60: 1191-1197.
12. Pantouvakis A. Market orientation and service quality: opponents or colleagues. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2014; 6(2/3): 98-111.

13. Ramayah T, Samat N, Lo M. Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2011; 3(1): 8-27.
14. Rodriguez RAV, Rojas Berrio SP. The impact of market orientation on the financial performance of MSMES (micro, small and medium enterprises) in Bogota. *Cuadernos de Administración*. 2013; 27(46): 131-140.
15. Narver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 1990; 54(4): 20-35.
16. Jimenez-Zarco AI, Martinez-Ruiz MP, Izquierdo-Yusta A. The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations. *European Journal of Marketing*. 2011; 45(1/2): 43-67.
17. Abdolvand A, Heydazadeh K, Manafi H. [Investigating the effects of market orientation on the economic performance of insurance service companies (In Persian)]. *Journal of Management Researches*. 2011; 85: 79-95.
18. Fathi R, Naseri R, Tabashir R, Delavari S, Afroghi T. A Survey of the Relationship between Market-Orientation and Developing the New Services and Financial Performance of Post Banks of Ilam City. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 2013; 6(1): 58-62.
19. Haji Hosseini H, Norzad Moghadam E. [The Effect of Innovation and Market Orientation on Business Performance and Sustainable Competitive Advantage in Industrial Enterprises (In Persian)]. *Industrial Technology Development*. 2015; 23: 21-29.
20. Leo Y, Alan CB, Vincent CS, Frederick HK. An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *Hospitality Management*. 2005; 24: 555-577.
21. David M. Relationship among market orientation, service quality, firm innovation and fitness enterprises performance in Kenya. Ph. D Thesis, Kenyatta University; 2009.
22. William E, Baker J, Sinkula M. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 2009; 47(4): 443-464.
23. Lopez MB. Market orientation, service quality and business performance of hotels in Klang Valley of Malaysia. M A Thesis, Technology Mara University; 2010.
24. Oseyomon EP, Gbandi EC. Market Orientation and Profitability of Quoted Companies in Nigeria. *Journal of Business and Management*. 2014; 6(16): 8-24.
25. Wang ZI. To enhance the running competitiveness of sport institutes with market orientation and character exploration: options on specialty adjustment in sport institutes. *Journal of Nanjing Institute of Physical Education*. 2008; 7(4): 89-103.
26. Farrelly F, Qvester P, Clulow W. Exploring Market Orientation and Satisfaction of Partners in the Sponsorship Relationship. *Australasian Marketing Journal*. 2008; 16(2): 51-66.
27. Beaumont-Kerridge J. Market orientation and service quality of public sector sport and recreation providers: a case study approach. Ph. D Thesis, Middlesex University; 2001.

The Study of the Role of Market Orientation in Business Profitability of Bodybuilding Halls in Kermanshah City

Nasser Bai^{1*} - Reza Soleymani Moghaddam² - Jamalaldin Shariati³

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Azadshahr

Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran 2- PhD Student of

Sport Management, University of Tehran, Iran 3. Department of

Physical Education and Sport Sciences, Industry and Science

University, Tehran, Iran

(Received: 2016/4/11; Accepted: 2016/10/22)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of market orientation in business profitability of bodybuilding halls in Kermanshah City. The population consisted of all managers of bodybuilding halls of Kermanshah city ($N=153$). 113 subjects were selected as the sample by Cochran formula and simple random sampling method; finally 113 questionnaires were returned. To collect data, Market Orientation Questionnaire developed by Ramayah et al. (2011) and Business Profitability Questionnaire developed by William et al. (2009) were used. Internal consistency of these questionnaires was determined by Cronbach's alpha as 0.87 and 0.79 respectively. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. The findings showed no significant relationship between customer orientation and business profitability. No significant relationship was observed between competitor orientation and business profitability. There was a significant and positive relationship between inter-functional coordination and business profitability. Among dimensions of market orientation, inter-functional coordination had the ability to predict business profitability. It is recommended that the manager of bodybuilding halls in Kermanshah city should improve and develop market orientation in their clubs so that they can pave the way for profitability of their business.

Keywords

Competitor orientation, customer orientation, Kermanshah city, market orientation, profitability.

* Corresponding Author: Email: Nasser_bay@yahoo.com, Tel: +989113724347