

Test of The Role of Satisfaction Mediation Model In The Causal Relationship of Entrepreneurial Marketing With The Desire To Re-Attend Customers of Sports Complexes In Karaj

Sima Najaf Nejad*¹, Hosein Poursoltani Zarandi², Reza Shaji³

Received: 08/07/2022

Accepted: 10/01/2023

صفحات: ۲۳-۴۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

Abstract

The increasing growth of technology in recent years in all fields, especially in the field of sports equipment and facilities, and the privatization of most sports venues has created intense competition between the owners and managers of sports organizations to attract and retain customers. It is obvious that organizations can be more successful in the field of competition that can attract more customers and keep them satisfied for the purpose of coming again. On the other hand, life in today's competitive world is very hard and difficult without achieving optimal productivity, and sports organizations must search for new ways to attract and retain more customers and gain their satisfaction. Unfortunately, in Iranian sports, sports complexes are facing the problem of reducing customer loyalty and reluctance to return and use the services of that complex, one of the reasons for which is the inattention and ignorance of sports managers to new marketing approaches. (Mirzaei, Hoseini, 2016). Therefore, due to the importance of sports and physical education in people's daily lives and its impact on people's health, and according to the country's economic development strategy through non-oil income, sports have an important place in the economic growth and development of any country, and the sports industry can be a factor for creating wealth. to play a role in the country; Therefore, in order to create wealth and stimulate the thriving sports industry, it is necessary to get better acquainted with the needs and demands of sports customers, rather than examining entrepreneurial solutions and creativity and innovation in service marketing. Therefore, The purpose of this study is to test the role model of satisfaction mediation in the causal relationship between entrepreneurial marketing and the desire to re-attend customers of sports complexes in Karaj. In terms of its nature, the present research is considered to be of the quantitative research type and according to the applied purpose, and of the descriptive-correlation type and based on structural equations, and the data collection process is a field method. The statistical population of the current research was all the male and female customers of sports complexes in the city of Karaj with an unknown number

1. Ph.D student in sports management, University of Science and Research, Tehran, Iran.

* Corresponding Author:

Email: najafnejad.sima@gmail.com

2. Associate Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Karaj, Iran.

in 2019. Considering that the current research is a causal research type (structural equations), therefore, in the methodology of structural equations modeling, to determine the sample size, it is possible to determine between 5 and 10 subjects for each question and condition, at least 200 subjects, which is considered the suggested ceiling in this research and Therefore, the number of subjects was determined to be 230 and the non-random sampling method was available.

The statistical method used in this research is the partial least squares model, which is done in two stages, in this research, in the first stage, the measurement model is through convergent validity analysis using the variance extracted from the constructs and composite reliability, Cronbach's alpha and divergent validity. It was investigated through the square root of the variance extracted from the structures and the correlation of the structures and the HTMT ratio. In the second step, the fit of the structural model was determined by the coefficient of determination of the model and the validity indices of the shared constructs were checked in order to check the quality of the measuring instrument and the fit indices of the structural model (GOF) was analyzed. It is worth mentioning that the Sobel test was used to investigate the mediating effect of satisfaction in the relationship between entrepreneurship and re-attendance.

The questionnaires used were Barry's (1996) the standard Future Behavioral Decisions Questionnaire with a reliability of 0.85 and the researcher-made Entrepreneurial Marketing Questionnaire (1399) with a reliability of 0.94 and the standard questionnaire of customer satisfaction of Irkan (2012) with a reliability of 0.70. Structural equation modeling was used to analyze the data by partial least squares method with the help of Excel, SPSS and PLS Smart statistical software.

Findings showed In the first stage, the measurement model is examined through convergent validity according to the opinion of Fornell and Larker (1981) criterion of variance extracted from constructs (AVE) 0.50 and the opinion of Magner et al. (1996) the criterion above 0.40, with both criteria it is determined that The variance extracted from the constructs is acceptable. Also, the combined reliability (Dillon-Goldstein coefficient) and Cronbach's alpha coefficient of the structures are acceptable according to the criteria of 0.70; Therefore, according to the validity results, convergence and reliability of the model is acceptable. Also, one of the other indicators in the divergent or differential validity of the model is the examination of the HTMT ratio, which is said to be below 1 in various sources (some sources are below 0.90 and even 0.85). The obtained results show the reconfirmation of the model's divergent validity. Also, in order to check the quality of the model, checking the subscription indicators is used. This index is obtained by dividing the sum of the squares of the prediction errors of the local variables by the sum of the squares of the observations of the local variables minus the number one. The obtained values of this index for all current variables must be positive values; Therefore, according to the obtained values of the variable of satisfaction (0.229) and the variable of willingness to attend again (0.301) and the positiveness of all the values of subscription validity

for the current variables, it can be said that the measurement model has a suitable quality.

According to this study Entrepreneurial marketing shows an opportunistic perspective, where pioneering managers look for innovative ways to create value for customers and create customer capital for the organization and increase the overall performance of the organization in businesses. This direct structural model showed the direct relationship between the variable of entrepreneurial marketing and its six components with the variable of willingness to attend again and the variable of satisfaction. According to the results of the research, entrepreneurial marketing has explained about 65% of the variance of the willingness to attend again and about 45% of the variance of the satisfaction variable. Entrepreneurship is a process to find innovation opportunities in risky and uncertain conditions by combining production factors in an efficient and effective way, entrepreneurial groups tend to be at the center of gaining competitive advantage by producing new and unique and competitive products in today's changing markets. Cultivating the creativity of entrepreneurs will be done in order to grow their business (Ratten, 2018). In this regard, entrepreneurial marketing by continuously creating and providing special value to customers by discovering new opportunities and resources and innovating in services and responding appropriately to their new demands leads to the adaptation of products and services to the needs and expectations of customers, helping to recognize and invest in profitable customers. And finally, retaining and attracting new customers and improving the level of customer performance, which in turn affects the sports complex's financial performance in a positive way.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Satisfaction, Willingness to be present again, sports complex

آزمون مدل نقش میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه علی بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر کرج

سیما نجف‌نژاد*^۱، حسین پورسلطانی زرنندی^۲، رضا شجاع^۳

چکیده

هدف این پژوهش آزمون مدل نقش میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه علی بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر کرج می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تمامی مشتریان مرد و زن مجموعه‌های ورزشی شهر کرج به تعداد نامحدود بود. با توجه به نوع تحقیق علی (معادلات ساختاری) برای تعیین حجم نمونه، ۵ تا ۱۰ آزمودنی به‌ازای هر سؤال و شرط حداقل ۲۰۰ آزمودنی تعیین و سقف پیشنهادی ۲۳۰ نفر آزمودنی در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی در دسترس انجام گرفت. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌های استاندارد تصمیمات رفتاری آتی بری (۱۹۹۶) با پایایی ۰/۸۵، رضایتمندی مشتریان ایرکان (۲۰۱۲) با پایایی ۰/۷۰ و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی کارآفرینانه (۱۳۹۹) با پایایی ۰/۹۴ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم‌افزارهای آماری Excel و SPSS و PLS Smart استفاده شد. یافته‌ها بیانگر اثر مثبت و معنادار متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیرهای تمایل به حضور مجدد و رضایتمندی و اثر مثبت و غیرمعنادار متغیر رضایتمندی بر تمایل به حضور مجدد بود و متغیر میانجی رضایتمندی، نقش میانجی‌گری غیرمعناداری در رابطه علی بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد داشت. همچنین مدل این پژوهش از برآزش لازم برخوردار بود. نتایج این پژوهش با تأیید اثر بازاریابی کارآفرینانه بر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان بیان می‌دارد، بازاریابی کارآفرینانه، نگرش و رفتار جدیدی است که به دلیل محدودیت منابع در مجموعه‌های کارآفرین ورزشی، راهبرد مناسبی برای استفاده از فرصت‌های بازار ورزشی شناخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، رضایتمندی، تمایل به حضور مجدد، مجموعه ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول:

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران.

مقدمه

تقاضا برای جهانی‌شدن ورزش از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و باعث ایجاد تغییر در نقش ورزش در جامعه و ایجاد فرصت‌های زیادی برای درآمدزایی سازمان‌های مختلف ورزشی گردید. امروزه، در ساختار ورزش سراسر دنیا، مجموعه‌های ورزشی سازمان‌های اقتصادی محسوب می‌شوند که به دلیل حجم تبادلات مالی و منابع انسانی، بررسی ابعاد مختلف و وضعیت آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. رشد فزاینده فناوری در سال‌های اخیر در همه زمینه‌ها به‌ویژه در بخش تجهیزات و امکانات ورزشی و خصوصی شدن اکثر اماکن ورزشی موجب ایجاد رقابت شدیدی میان صاحبان و مدیران سازمان‌های ورزشی برای جذب و حفظ مشتریان گردیده است. بدیهی است در این بین سازمان‌هایی می‌توانند در عرصه رقابت موفق‌تر باشند که بتوانند مشتری بیشتری جذب کنند و آن‌ها را برای قصد حضور مجدد راضی نگه‌دارند. قصد در فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان، عاملی است بین مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف و تصمیم خرید. به عبارتی مرحله‌ای است قبل از تصمیم‌گیری نهایی برای خرید واقعی یک کالا که مشتری در حال ارزیابی گزینه‌های مختلف جهت خرید آن کالا در آینده می‌باشد. در واقع قصد خرید دوباره، به تمایل مشتری برای خرید محصول یا خدمات از سازمان مشابه که یک خدمت را ارائه می‌دهند برمی‌گردد که بدون شک برای مشتری رضایت‌بخش بوده است. براین اساس در بیشتر کشورهای جهان، اتخاذ روش‌های اصولی و علمی در جذب مشتری در مجموعه‌های ورزشی، به‌منظور افزایش بهره‌وری سازمان، از مهم‌ترین اولویت‌ها در توسعه ورزش و سلامتی دولت‌ها محسوب می‌شود. مدیران مجموعه‌های ورزشی باید در نظر داشته باشند که مزایای حاصل از خدمات‌رسانی به مشتری باید بیشتر از هزینه‌هایی که مشتری پرداخت می‌کند، باشد. در این صورت برای سازمان‌های مشتری‌مدار، این رابطه، رابطه‌ای است که موجب سودآوری مالی در طول زمان، خواهد شد. مشتری‌مداری، یکی از مفاهیم جدیدی است که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقاء داشته باشند باید به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. از این رو مشتری‌مداری به‌عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (Brady, 2001)، به نقل از (Ahmadi, 1398) از طرفی دیگر زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است و سازمان‌های ورزشی باید برای جذب و حفظ بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جستجوی راه‌های جدید باشند. متأسفانه در ورزش ایران مجموعه‌های ورزشی با مشکل کاهش وفاداری مشتریان و عدم تمایل به حضور مجدد و استفاده از خدمات آن مجموعه روبرو هستند که یکی از دلایل آن بی‌توجهی و ناآگاهی مدیران ورزشی به

رویکردهای نوین بازاریابی است. (Mirzaei, Hoseini, 1396) بنابراین به دلیل اهمیت ورزش و تربیت بدنی در زندگی روزمره افراد و تأثیر آن در سلامتی افراد و با توجه به استراتژی توسعه اقتصادی کشور از طریق درآمد غیرنفتی، ورزش جایگاه مهمی در رشد و توسعه اقتصادی هر کشور دارا می‌باشد، و صنعت ورزش می‌تواند به‌عنوان عاملی برای ایجاد ثروت در کشور نقش داشته باشد؛ لذا ضروریست جهت ایجاد ثروت و تحریک صنعت پر رونق ورزشی، آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی با توجه به تغییر سلیق و ذائقه مشتریان نسبت به گذشته، نسبت به بررسی راهکارهای کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری در بازاریابی خدمات پرداخته شود. در سال‌های اخیر پژوهشگران همواره به‌طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها بوده‌اند که در این میان، با توجه به تحولات محیط بازار، افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای مشتریان، تشدید رقابت در بازار، شیوه‌های بازاریابی سنتی از اثربخشی و کارایی مورد نظر کارآفرین برخوردار نبوده و توجه به رویکردهای نوین بازاریابی به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه مورد تأکید بسیاری از صاحب‌نظران علوم بازار قرار گرفته است. از طرفی دیده می‌شود مجموعه‌های ورزشی به دلیل محدودیت‌هایی که در کاربست منابع مالی و انسانی در مجموعه خود دارند، از شیوه‌های بازاریابی متفاوت‌تری از شیوه‌های بازاریابی مرسوم در جامعه استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌ای از بازاریابی که در عین استفاده از خلاقیت، هزینه‌های زیادی برای آن‌ها نداشته باشد. (Martin, 2009) بر اساس شواهد تجربی ارتباط قابل توجهی بین بازاریابی و جهت‌گیری کارآفرینانه یک سازمان برای دستیابی به موفقیت وجود دارد. چنانچه از تحقیقات انجام شده مشخص است، یکی از عوامل مهمی که سبب رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی در جامعه می‌شود، کارآفرینی است. کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد و توسعه سازمان‌ها برای داشتن ساختار اقتصادی قدرتمند و مرفه شناخته شده است (Saiz-Alvarez & Martínez, 2014) به‌طوری‌که هر محیطی که افرادش از تفکر و هنر کارآفرینی برخوردار باشند، دارای اقتصادی پویاتر خواهد بود (Varkianipour et al, 2019) شومپتر^۱ به دلیل نقش کارآفرینی در ایجاد نوآوری، آن را محور کلیدی توسعه اقتصادی در سازمان‌ها تلقی می‌کند (Sepahvand & Moghoyi Nezhad, 2015). کارآفرینی در ورزش نیز فرایندی نوین است که از فرصت‌های موجود در بازار که در ظاهر ممکن است کمبود یا تهدید به نظر آیند، استفاده می‌کند. ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری در محصولات ورزشی و تبدیل کمبودها به فرصت‌هایی برای اشتغال یا ایجاد بازار کار جدید، مسائلی است که در کارآفرینی ورزشی می‌توان به آن‌ها پرداخت.

در گذشته بازاریابی و کارآفرینی به صورت دو عامل جدا از هم مورد بررسی قرار می‌گرفت، ولی آگاهی از اهمیت نوآوری و کارآفرینی در بازاریابی و بازاریابی با استفاده از کارآفرینی، موجب تلاش‌هایی در تلفیق این دو با عنوان بازاریابی کارآفرینانه شده است (Stokes, 2000). بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان الگوی جدیدی می‌باشد که جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را با مفهومی جامع در یکدیگر ادغام می‌کند و از همپوشانی ویژگی‌های بازاریابی و کارآفرینی بوجود می‌آید و از آنجا که صنعت ورزش همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالا است (Elahi et al, 1388) بازاریابی کارآفرینانه رویکرد رفتاری است که از سوی افراد یا سازمان‌ها برای ایجاد، ترفیع ایده‌های بازار و توسعه ایده‌های جدید با هدف خلق ارزش، صورت می‌پذیرد (Nyström & Bäckbrö, 2016). بحثی که در حوزه کارآفرینی و بازاریابی وجود دارد تأکید بر شناسایی فرصت‌ها به صورت نوآورانه می‌باشد؛ بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی پدیده‌ای چندبعدی است که علاوه بر نوآوری در سطوح گوناگون بر اقتصاد سازمان‌ها تأثیرگذار است (Mavaddati et al, 2018). بازاریابی کارآفرینانه فرایندی است که در آن مدیران بدون توجه به منابع موجود و در دسترس، در جست‌وجوی فرصت‌های اقتصادی هستند (Chen et al, 2015) و سعی در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور دارند (Hanohov & Baldacchino, 2018). چنانچه یک سازمان، کارآفرین باشد و از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه استفاده کند، قادر خواهد بود تا در جست‌وجو و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، انعطاف بیشتری از خود نشان دهد و هم‌زمان از دو رویکرد جهت‌گیری کارآفرینانه (Elahi et al, 1388) و جهت‌گیری بازاریابی (Amini et al, 1393) استفاده کند. پژوهشگران در سال‌های اخیر از طبقه‌بندی‌های متفاوتی جهت تحقیق پیرامون رفتار بازاریابی کارآفرینانه سازمان‌ها استفاده می‌کنند. این طبقه‌بندی‌ها طبق مطالعات صورت گرفته، متفاوت‌اند و محتوای آن‌ها و تعداد ابعادی که بکار می‌برند نیز، فرق دارند و آنچه مشخص است تعداد ابعاد آن‌ها مورد توافق پژوهشگران نمی‌باشد. پژوهشگران گذشته به تعدادی از خصوصیات عملکردهای بازاریابی کارآفرینانه مانند تأکید بر نوآوری (Hills & Hultman, 2013؛ Whalen et al, 2016) ریسک‌پذیری مورد ملاحظه (Hills & Hultman, 2011) اهمیت شناخت فرصت‌ها (Hills & Singh, 1998) ساختار منعطف در رابطه با بازار (Shaw, 2004) و اهمیت نوآوری (Hills & Hultman, 2013؛ Morris, 2011؛ halen et al, 2016) اشاره می‌کنند از نظر بعضی دیگر محققین، بازاریابی کارآفرینانه هفت بعد اصلی دارد. سه بعد مشتری‌گرایی، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش، نگرش بازاریابی را بررسی می‌کنند و چهار بعد پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری و نوآوری، نگرش کارآفرینانه شرکت را می‌سنجند؛ نگرش کارآفرینانه به‌عنوان یک رویکرد در ادبیات کارآفرینی استراتژیک پدیدار شده است (Davis-sramek et al, 2013) و ابعاد این نگرش به کارآفرینان کسب‌وکارهای نوپا کمک می‌کند تا در مورد ورود به

بازارهای جدید پیش‌بینی لازم را به‌عمل آورند و تصمیم‌گیری بهتری داشته باشند. (Morris et al, 2015) هفت بعد کنش‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری، شناخت فرصت‌ها، اهرم‌سازی منابع، کثرت مشتری و ایجاد ارزش را شناسایی و معرفی کردند که چهار بعد اول (کنش‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری، شناخت فرصت‌ها) برگرفته از تحقیقات کارآفرینی، بعد پنجم (اهرم‌سازی منابع) در بازاریابی گویلان^۱ بسیار مورد تأکید قرار گرفته است که کارآفرینان با به‌کارگیری این ابعاد در فرایند بازاریابی محصولات خود، سعی دارند تا بر فضای عدم اطمینان موجود غلبه کرده و خدمات و محصولات خود را با موفقیت روانه بازار کنند (Becher et al, 2012) نحوه به‌کارگیری و نمود هر کدام از این ابعاد برای مشتریان، بر افزایش میزان رضایت آن‌ها نسبت به مجموعه یا محصولات تأثیرگذار خواهد بود. شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به‌طور مستقیم با رضایت مشتریان در ارتباط است. رویکرد سنجش رضایت مشتری از شرایط، خدمات و محصولات در مجموعه‌های ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌گردد و ابزاری است مطمئن که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریانشان را ارزیابی می‌کنند، مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً قصد استفاده از مکان ورزشی را داشته باشند. (Ahmadi, 1393) همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود، رقابت بین سازمان‌ها نزدیک‌تر و در نتیجه رسیدن به سطح بالای رضایت مشتریان برای بقای مجموعه ضروری خواهد شد. حفظ مشتریان و ایجاد زمینه‌های مناسب برای بازگشت مجدد آن‌ها، وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که برنامه‌ها و آگاهی خاصی را می‌طلبد. چنانچه مجموعه‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند.

در بررسی ادبیات پیشینه بازاریابی کارآفرینانه، اکثر مطالعات بیان کرده‌اند که یک ارتباط مثبت بین بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمان و رفتار خرید مشتریان وجود دارد. چنانچه در تحقیق نظری و همکاران (۱۳۹۷) و بررسی ارتباط ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران نشان داد، بین بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن (فرصت‌هشیاری، نوآوری، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک) با عملکرد بازاریابی باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر تهران ارتباط مثبت معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج مدل تحقیق، مشاهده شد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران دارد. همچنین بازاریابی کارآفرینانه

باتوجه به مشخصه‌های منحصر به فرد آن به خوبی می‌تواند در کسب و کارهای کوچک و متوسط همانند باشگاه‌های ورزشی به کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد باشگاه‌ها شود. همچنین رحیمی و علی‌دوست قهفرخی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی اعلام کردند که هر یک از ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه (به جز بعد اهرم کردن منابع) تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد و ارتقای عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی دارند. ریزوندی و همکارانش (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی با عنوان آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران دریافتند که در دنیای پر از رقابت امروز روش‌های سنتی بازاریابی کمتر پاسخگوی نیازها می‌باشد و روش‌های جدید بازاریابی تأثیرگذارتر است. همچنین بر اساس مدل پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند باعث بهبود عملکرد و تمایز از رقبای شود. همچنین رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه به عنوان راهبرد پاسخگویی به تقاضاهای مشتریان و یک توانمندی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی و توسعه ارزش ویژه برند شناخته می‌شود. دولتی و محمدی (۱۳۹۶) به بررسی عملکرد باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه پرداختند و نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که عملکرد باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه افزایش می‌یابد. همچنین یافته‌های تحقیق ریزوندی و همکاران (۱۳۹۵) در آزمون مدل ساختاری عملکرد مدیران باشگاه‌های ورزشی بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه که بر روی مدیران مرد و زن باشگاه‌های تهران به تعداد ۷۰۰ نفر انجام شد نشان داد بین تمامی متغیرهای مورد بحث با عملکرد سازمانی، به جز گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین تمامی متغیرهای مورد بحث با بازاریابی کارآفرینانه، به جز گرایش به بازار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته است و مدل به عنوان مدلی قوی برازش گردید. همچنین در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه‌ی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری، توسط صفری و قره‌باشلونی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در نوآوری، با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری دو عامل گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی پرداختند. نتایج حاصل از بررسی الگوی مورد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در نوآوری، و نوآوری بر عملکرد بازاریابی و هر سه بر صنعت تأثیر دارد.

در پژوهش حاضر که با هدف بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با مؤلفه‌های نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، قابلیت‌ها و انگیزه‌های فردی کارکنان از دید مشتریان، با تمایل به حضور مجدد آن‌ها و نقش رضایتمندی مشتریان به عنوان متغیر میانجی در

مجموعه‌های ورزشی انجام شده است. با مرور مطالعات پیشین نتایجی از تأثیرات مؤلفه‌های نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری در بهبود عملکرد سازمان‌ها بدست آمد در این تحقیق، محقق سعی در افزودن و ورود مؤلفه‌های دیگر گرایش کارآفرینانه به حوزه بازاریابی کارآفرینانه دارد از جمله ساختار منعطف در مجموعه‌های ورزشی، جو سازمانی اثربخش و قابلیت‌ها و انگیزه‌های فردی کارکنان از منظر درکی که مشتریان از فضای حاکم بر مجموعه دارند. تا بتوان با تمرکز بیشتر بر اثرات این مؤلفه‌ها و نمود بیشتر آن‌ها برای مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش داد و مشتریان راضی بیشتری را حفظ کرد. همچنین در متون بازاریابی پژوهش‌های کمی که بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کرده‌اند سازه را از دید سازمان‌ها بررسی کرده‌اند. این پژوهش، اولین پژوهشی است که مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتریان ورزشی بررسی کرده است. به عبارتی نوآوری این پژوهش چنین است که سنجه‌های سازه بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتریان و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته، بررسی کرده است؛ بنابراین با مرور تحقیقات و مدل‌های ارائه شده در پژوهش‌های گذشته در علوم مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی و نظر به اینکه مطالعه‌ای در کاربست سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد مشتریان و رضایتمندی آن‌ها یافت نشد، این سؤال مطرح شد که آیا نقش میانجیگری رضایتمندی مشتریان در رابطه علی بین ادراک مشتریان از بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد مشتریان وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی و با توجه به هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری به شمار می‌آید و فرایند گردآوری داده‌ها به روش میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان مرد و زن مجموعه‌های ورزشی شهر کرج به تعداد نامشخص در سال ۱۳۹۹ بود. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات علی (معادلات ساختاری) است، لذا در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه می‌توان بین ۵ تا ۱۰ آزمودنی به‌ازای هر سؤال و شرط حداقل ۲۰۰ آزمودنی تعیین کرد که در این تحقیق سقف پیشنهادی در نظر گرفته و از این رو تعداد آزمودنی‌ها ۲۳۰ نفر مشخص شد و روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس انجام گرفت. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی، می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود که در این تحقیق در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌روایی همگرا با استفاده از واریانس مستخرج از سازه‌ها و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی واگرا از طریق جذر واریانس مستخرج از سازه‌ها و همبستگی سازه‌ها و بررسی نسبت HTMT مورد بررسی

قرار گرفت و در دومین مرحله، برازش مدل ساختاری به وسیله ضریب تعیین مدل و بررسی شاخص های اعتبار اشتراک سازها به جهت بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری و بررسی شاخص های برازش مدل ساختاری (GOF) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است برای بررسی اثر میانجی متغیر رضایتمندی در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد از آزمون سوبل استفاده گردید. ابزار اندازه گیری به منظور جمع آوری داده های لازم، پرسشنامه بود که از ۴ بخش تشکیل شد بخش اول سؤالات فردی پاسخ دهندگان شامل (جنسیت، تحصیلات، رشته تحصیلی، شغل و سن) و در بخش دوم پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش متغیر بازاریابی کارآفرینانه (۱۳۹۹)، ۲۳ سؤالی با ۶ مؤلفه (نوآوری، پیشگامی، ریسک پذیری، ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، قابلیت ها و انگیزه های فردی کارکنان) استفاده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) بررسی شدند، رابطه تمامی سؤالات با عامل خود و رابطه مؤلفه ها با بازاریابی کارآفرینانه معنادار بود و پایایی کل پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه ۰/۹۴ و پایایی مؤلفه های نوآوری ۰/۷۵، پیشگامی ۰/۸۱، ریسک پذیری ۰/۸۲، ساختار منعطف ۰/۸۳، جو سازمانی اثربخش ۰/۷۸، انگیزه فردی کارکنان ۰/۸۶ قابل قبول بدست آمد.

در بخش سوم برای سنجش میزان رضایتمندی از پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتریان ایرکان^۱ (۲۰۱۲) مشتمل بر ۳ سؤال استفاده شد که روایی آن با نظر اساتید و اعضا هیات علمی دانشگاه مورد تأیید بوده است و پایایی آن ۰/۷۰ و قابل قبول بدست آمد.

و در بخش چهارم جهت سنجش میزان تمایل به حضور مجدد از پرسشنامه استاندارد تصمیمات رفتاری آتی^۲ توسط بری^۲ (۱۹۹۶) مشتمل بر ۷ سؤال استفاده شد که روایی آن با نظر اساتید و اعضا هیات علمی دانشگاه مورد تأیید بوده است و پایایی آن ۰/۸۵ و قابل قبول بدست آمد. سؤالات تمامی پرسشنامه ها از طیف ۵ گزینه ای لیکرت که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود، شامل طیف های کاملاً مخالفم ۱، مخالفم ۲، نظری ندارم ۳، موافقم ۴، کاملاً موافقم ۵ می باشد و تمامی این آزمون ها با استفاده از نرم افزارهای Excel و SPSS و PLS Smart انجام گرفته است.

1. Irkan
2. Behavioral Future Intention Scale
3. Berry

یافته‌های پژوهش

مشخصات دموگرافیک افراد در جدول (۱) آورده شده است. این اطلاعات جمعیتی، جنسیت، سن، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و شغل افراد نمونه را در دسته‌های مختلف نشان می‌دهد. همچنین بر طبق نتایج توصیفی متغیر سن از مجموع ۲۳۰ نفر، میانگین سن ۳۳/۹ و انحراف استاندارد ۲۱/۷۹ می‌باشد.

جدول (۱) مشخصات دموگرافیک افراد

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۷
	زن	۶۳
مدارک تحصیلی	دیپلم و زیردیپلم	۷/۴
	فوق دیپلم	۱۱/۱
	لیسانس	۳۵/۲
	فوق لیسانس	۳۰/۴
	دکتری	۱۵/۹
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۴۳
	غیر تربیت بدنی	۵۷
بالاترین شغل	کارمند	۱۳/۳
	دانش آموز	۲۸/۵
	دانشجو	۳۲/۶
	آزاد	۱۹/۳
	خانه‌دار	۴/۴
سایر	۵	۱/۹

اندازه‌گیری مدل بیرونی

روش آماری مورد استفاده مدل حداقل مربعات جزئی می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی محتوا، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. بر این اساس روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان تأیید شد. تحلیل روایی همگرایی مدل با استفاده از واریانس مستخرج از سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه، رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد طبق جدول (۲) مورد بررسی قرار گرفت و برای تحلیل

روایی واگرایی مدل، بررسی نسبت $HTMT^1$ طبق جدول (۴) و جذر واریانس سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه، رضایتمندی و تمایل به حضور، طبق جدول (۳) محاسبه گردید و برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. جدول (۲)

جدول (۲) واریانس مستخرج از سازه‌ها برای بررسی روایی همگرا و پایایی آن‌ها

شاخص‌ها	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۰۴	۰/۹۳	۰/۹۲
رضایتمندی	۰/۵۶۷	۰/۷۹	۰/۷۰
تمایل به حضور مجدد	۰/۵۲۱	۰/۸۸	۰/۸۵

طبق نتایج استخراج شده در مرحله اول بررسی مدل اندازه‌گیری از طریق روایی همگرایی با توجه به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE) ۰/۵۰ و نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک بالای ۰/۴۰ و بر اساس نتایج جدول (۲) با هر دو ملاک مشخص می‌شود که واریانس مستخرج از سازه‌ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول است؛ لذا با توجه به نتایج روایی همگرایی و پایایی مدل قابل قبول می‌باشد.

جدول (۳) واریانس مستخرج از سازه‌ها و همبستگی بین آن‌ها برای بررسی روایی واگرا

		متغیرها	
متغیرها	بازاریابی کارآفرینانه	رضایتمندی	تمایل به حضور مجدد
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۸۳۹		
رضایتمندی	۰/۶۷۰	۰/۷۵۳	
تمایل به حضور مجدد	۰/۸۰۱	۰/۶۰۴	۰/۷۲۲

اعداد مشاهده شده در قطر جدول، جذر واریانس هر سازه می‌باشد چنانچه جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تأیید است که براین اساس و طبق نتایج جدول (۳) روایی واگرایی مدل قابل قبول بوده است.

جدول (۴) شاخص نسبت خصیصه تک‌ارزشی به خصیصه چند ارزشی (HTMT)

		متغیرها	
متغیرها	بازاریابی کارآفرینانه	رضایتمندی	تمایل به حضور مجدد
بازاریابی کارآفرینانه			
رضایتمندی	۰/۸۲۰		
تمایل به حضور مجدد	۰/۸۵۴	۰/۷۹۳	

همچنین از شاخص‌های دیگر در روایی واگرا یا افتراقی مدل، بررسی نسبت HTMT است که این نسبت در منابع مختلف زیر ۱ (بعضی منابع زیر ۰/۹۰ و حتی ۰/۸۵ هم) گفته شده است. نتایج بدست آمده در جدول (۴) بیانگر تأیید مجدد روایی واگرایی مدل می‌باشد.

اندازه‌گیری مدل درونی

در مرحله دوم روش آماری مدل حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل برازش مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله ضریب تعیین مدل طبق جدول (۵) و بررسی شاخص‌های اعتبار اشتراک سازه‌ها طبق جدول (۶) و بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری (GOF) طبق جدول (۷) می‌باشد.

جدول (۵) مقدار ضریب تعیین مدل

نتیجه	وضعیت	ملاک	ضریب تعیین
تأثیر متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد در حد متوسط می‌باشد.	ضعیف	۰/۱۹	رضایتمندی (۰/۴۴۸)
	متوسط	۰/۳۳	تمایل به حضور مجدد (۰/۶۵۰)
	قوی	۰/۶۷	

یکی از شاخص‌های برازش مدل، ضریب تعیین است و بیانگر آن است که چند درصد از واریانس متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌شود؛ بنابراین طبق نتایج بدست آمده جدول (۵) ضریب تعیین متغیر رضایتمندی (۰/۴۴۸) و متغیر تمایل به حضور مجدد (۰/۶۵۰) و با توجه به مقادیر ملاک می‌توان بیان کرد تأثیر متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد در حد متوسط می‌باشد. همچنین به منظور بررسی کیفیت مدل، بررسی شاخص اشتراک^۱ طبق جدول (۶) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص از تقسیم مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجذورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک بدست می‌آید. مقادیر بدست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، باید مقادیری مثبت باشند؛ بنابراین با توجه به مقادیر بدست آمده متغیر رضایتمندی (۰/۲۲۹) و متغیر تمایل به حضور مجدد (۰/۳۰۱) و مثبت بودن تمامی مقادیر اعتبار اشتراک برای متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول (۶) نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

1-SSE/SSO	SSE	SSO	آماره
			سازه
----	۳۸۰/۰۰۰	۱۳۸۰/۰۰۰	بازاریابی کارآفرینانه
۰/۲۲۹	۵۳۱/۶۶۳	۶۹۰/۰۰۰	رضایتمندی
۰/۳۰۱	۱۱۲۵/۸۸۲	۱۶۱۰/۰۰۰	تمایل به حضور مجدد

* مجموع مجذورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

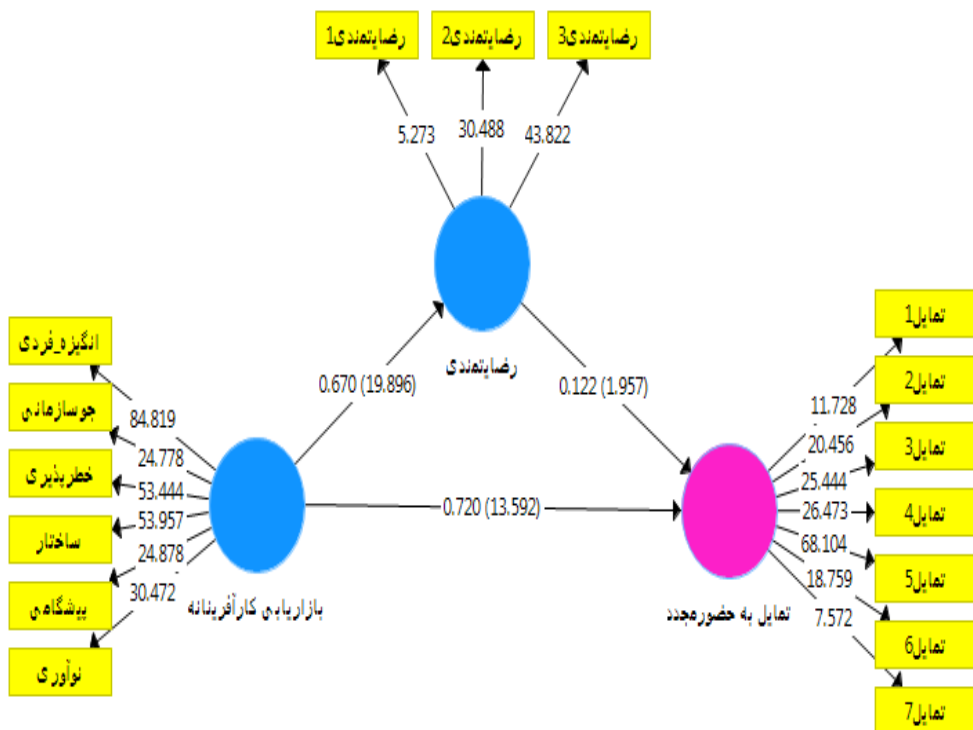
* مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

به‌طور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در روش PLS از معیار GOF استفاده می‌کنند. در بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق طبق جدول (۷) در مجموع و بر اساس نتایج شاخص‌های برازش مدل $SRMR = 0/097$ ، $d_ULS = 0/27$ ، $d_G = 0/625$ ، $Chi-Square = 737/893$ ، $NFI = 0/716$ می‌توان گفت که برازش مدل ساختاری در حد قوی می‌باشد.

جدول (۷) نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق (GOF)

شاخص‌های برازش مدل	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
مقادیر بدست آمده	0/097	0/27	0/625	737/893	0/716
ملاک	0/08	زیر 0/95	زیر 0/95	---	بالای 0/90



شکل (۱) رابطه علی ۳ متغیر در حالت استاندارد و T-Value

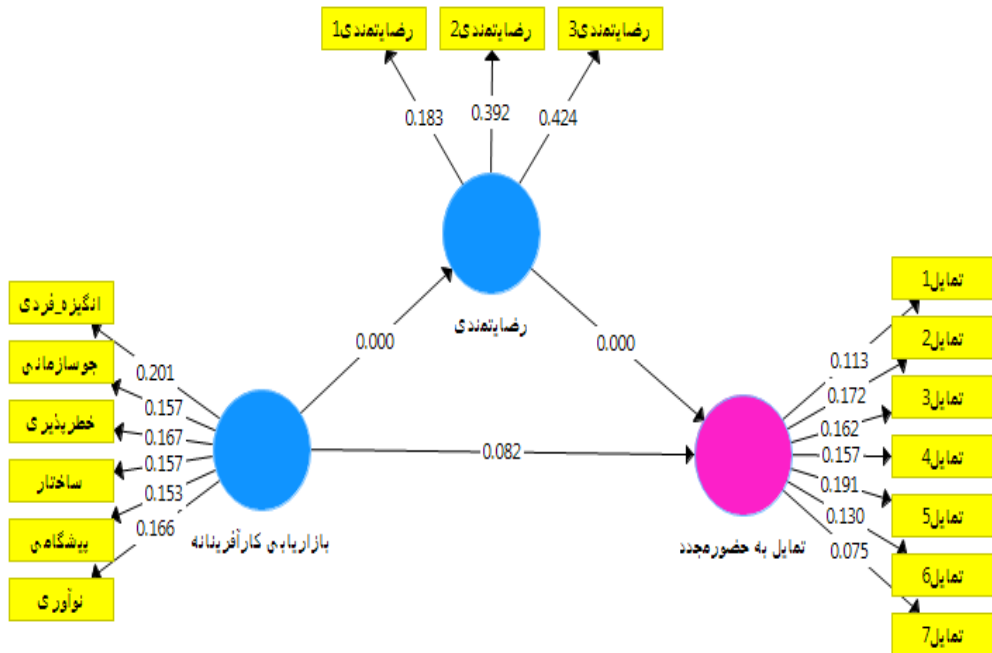
در بررسی تأثیر متغیرها طبق شکل (۱)، یافته‌ها بیانگر اثر مثبت و معنادار متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیر تمایل به حضور مجدد (T-Value=۱۳/۵۹۲ و $\beta = ۰/۷۲۰$) و اثر مثبت و معنادار متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیر رضایتمندی (T-Value=۱۹/۸۹۶ و $\beta = ۰/۶۷۰$) و اثر مثبت و غیرمعنادار متغیر رضایتمندی بر متغیر تمایل به حضور مجدد (T-Value=۱/۹۵۷ و $\beta = ۰/۱۲۲$) بود.

بررسی اثر میانجی متغیر رضایتمندی

برای بررسی اثر میانجی متغیر رضایتمندی در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد از آزمون سوبل استفاده گردید. در بررسی نقش میانجی متغیر رضایتمندی طبق جدول (۸) و شکل (۲)، متغیر رضایتمندی نقش میانجی‌گری غیرمعناداری (T-Value=۱/۹۵۰ و $\beta = ۰/۰۸۲$) در رابطه علی بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به حضور مجدد داشت.

جدول (۸) اثرات غیرمستقیم متغیرها

T-Value	SD	میزان اثر غیرمستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر اثرگذار
۱/۹۵۰	۰/۰۴۲	۰/۰۸۲	تمایل به حضور مجدد	رضایتمندی	بازاریابی کارآفرینانه



شکل (۲) تأثیر متغیر میانجی رضایتمندی T-Value

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی کارآفرینانه نشانگر دیدگاه فرصت طلبانه است، در جایی که مدیران پیشگام به دنبال شیوه‌هایی نوآورانه به جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و ایجاد سرمایه با عنوان مشتری برای سازمان است و افزایش عملکرد کلی سازمان در کسب و کارها را موجب می‌گردد. این مدل ساختاری مستقیم بیانگر رابطه مستقیم متغیر بازاریابی کارآفرینانه و شش مؤلفه آن با متغیر تمایل به حضور مجدد و متغیر رضایتمندی بود. بر اساس نتایج پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۶۵ درصد از واریانس متغیر تمایل به حضور مجدد و در حدود ۴۵ درصد از واریانس متغیر رضایتمندی را تبیین کرده است. از شاخص‌های مهم عملکرد غیرمالی در سازمان‌ها که موجب بالا رفتن عملکرد مالی سازمان‌ها می‌شود، شناسایی انتظارات و رضایت مشتریان و افزایش عملکرد مشتری کسب و کارها است. به این ترتیب، کسب و کارها با بهبود سطح عملکرد مرتبط با مشتری خود و با ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان می‌توانند به منافع داخلی شرکت مانند افزایش رضایتمندی، افزایش بهره‌وری، بهبود میزان فروش، افزایش سهم بازار، کاهش شکایات مشتریان و در نهایت افزایش حضور مشتریان و عملکرد مالی دست یابند. در بررسی تأثیر متغیرها، یافته‌ها بیانگر اثر مثبت و معنادار متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد بوده است. کارآفرینی فرایندی جهت یافتن فرصت‌های نوآوری در شرایط پرریسک و نامطمئن با ترکیب فاکتورهای تولید به صورت کارآمد و مؤثر می‌باشد، مجموعه‌های کارآفرین تمایل دارند با تولید محصولات جدید و منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی در محور کسب مزیت رقابتی قرار گیرند این امر، با نوآوری و پرورش خلاقیت کارآفرینان در جهت رشد و بالندگی کسب و کار خود انجام خواهد شد (Ratten, 2018) در این خصوص بازاریابی کارآفرینانه از طریق ایجاد و ارائه مستمر ارزش ویژه به مشتریان با کشف فرصت‌ها و منابع جدید و نوآوری در خدمات و پاسخگویی مناسب به خواسته‌های جدید آنان سبب انطباق محصولات و خدمات با نیازها و انتظارات مشتریان، کمک به شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان سودآور و در نهایت، حفظ و جذب مشتریان جدید و ارتقاء سطح عملکرد مشتری می‌شود که این موضوع به نوبه خود عملکرد مالی شرکت را به شکل مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتیجه با تحقیق اسمعیلی و فردوسی (۱۴۰۰)، نظری و همکاران (۱۳۹۷)، منگلی و همکاران (۱۳۹۶)، رحیمی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. این پژوهش‌ها نیز نشان دادند سازمان‌ها می‌توانند در دنیای در حال تغییر امروزی به کار خود ادامه دهند و شکست نخورند و خلاق و نوآور باشند. نوآوری به معنای ترک روش‌های قدیمی است و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش یک کسب و کار به شمار

می‌رود. نوآوری در واقع یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت در بازارهای رقابتی می‌باشد. در واقع کسب و کارهایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و بهتر از رقبای خود قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند که این خود عملکرد آن‌ها را افزایش می‌دهد. بر اساس مطالب گفته شده بازاریابی با رویکرد نوآوری به مجموعه‌های ورزشی این امکان را می‌دهد تا بر ایده‌هایی که به بازارها یا فرایندهایی جدید منتهی می‌شود، تمرکز کنند و با اجرای ایده‌های جدید به سودآوری بیشتری دست یابند و از آن به‌عنوان یک مزیت رقابتی در مجموعه خود استفاده کنند.

از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی کارآفرینانه ریسک‌پذیری می‌باشد که ریسک‌پذیری حساب شده از مهم‌ترین ویژگی‌های افراد کارآفرین است که نتایج حاصل از آن، موفقیت و سود زیادی برای مجموعه در بردارد. هر چند ریسک‌پذیری به معنی پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اما بسیاری از محققان دریافته‌اند که برای ایجاد کسب و کارهای ورزشی بایستی ریسک حساب شده‌ای انجام داد (Kajtna & Burnik & Klinar, 2017). نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تأثیر ریسک‌پذیری مدیران مجموعه‌های ورزشی در میزان رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد تأثیرگذار است. آنچه که مشخص گردید مدیران در مجموعه‌های ورزشی شهر کرج، به دلیل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، دارای ریسک‌پذیری مناسبی هستند. نتیجه این تحقیق با تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۹۷) ناهمسو و با تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی و اورت (۲۰۱۸)، هاسیقلو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و اولانیان^۲ و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در چارچوب بازاریابی کارآفرینانه ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل محسوب می‌گردد، بلکه یک توانمندی برای مدیریت سازمان است که توانایی انجام اقدامات حساب شده جهت کاهش خطرات انجام مسئولیت‌های جدید را داشته باشد. (Rezaei et al, 2018) چنین اقدامات انجام کارهای نامطمئن و تصمیم‌گیری توأم با عدم اطمینان در سازمان به افزایش عملکرد سازمان‌ها از جمله مجموعه‌های ورزشی کمک بسیاری خواهد کرد؛ بنابراین می‌توان اظهار داشت با کاربرت روش‌های بازاریابی کارآفرینانه در مجموعه‌های ورزشی به دلیل وجود محدودیت در منابع مالی و انسانی، تلاش بیشتری در جهت کاهش ریسک موجود و استفاده از راهکارهای خلاقانه با هزینه کمتر اتفاق می‌افتد که می‌تواند بر روی عملکرد مجموعه‌های ورزشی از جنبه‌های مالی و غیرمالی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین به دلیل بازار محصولات و خدمات ورزشی پرونق و پیوسته در حال تغییر و تحول، کارآفرینان ورزشی با وجود درک شرایط نامطمئن و مبهم بازار، می‌بایست فعالیت‌های جدید همراه با ریسک را در برنامه مدیریتی خود اعمال کنند و رویکرد ایده‌آلی را نسبت به فرصت‌ها از

1. Hacioglu

2. Olaniyan

خود به نمایش گذارند که سایر سازمان‌های هم راستا ممکن است تمایلی به پذیرش ریسک ناشی از انجام آن را نداشته باشند.

در بررسی نتایج عواملی همچون جو سازمانی و درک کارکنان از محیط کار خود، شناخت مسائل انگیزشی کارکنان و ایجاد انگیزه و میل به کوشش فراوان در جهت تأمین هدف‌های مجموعه به گونه‌ای که این تلاش در جهت ارضای برخی از نیازهای فردی و اهداف سازمانی سوق داده شود؛ از اهمیت بالایی در جهت رضایتمندی و تمایل به حضور مشتریان و در نهایت افزایش بهره‌وری سازمان برخوردار است. برخلاف گذشته که نیروی انسانی به عنوان یکی از عوامل تولید، هم ردیف دیگر عوامل به حساب می‌آمد، امروزه متخصصان علوم رفتاری متوجه نقش مهم و بسزای کارکنان و منابع انسانی در موفقیت و کارآمدی سازمان‌ها شده‌اند. دریافت چنین شناختی می‌تواند به بهبود کاربرد منابع انسانی سازمانی کمک شایانی کند و در جلوگیری از مقاومت کارکنان در مقابل تغییرات، کاهش محدودیت در بازده و مبارزه یا ستیز و مجادله کاری کارکنان با یکدیگر کمک کند و به ایجاد یک سازمان موفق و سودآور منتهی شود. جهت تحقق این موضوع، طرح برنامه‌های مزایای انعطاف‌پذیر به گونه‌ای که کارمند یا کارکنان مجموعه بتوانند از بین مزایای موجود آن‌هایی را که می‌خواهد انتخاب کنند؛ یعنی به هر کارمند فرصت داده شود تا توجه به نوع نیاز و شرایط یا وضعیتی که در آن قرار گرفته است، مجموعه‌ای خاص از مزایایی را که می‌خواهد از آن‌ها بهره‌مند شود، انتخاب کند. تأثیری که ایجاد چنین فضای منعطف و اثربخش که سبب انگیزش کارکنان می‌گردد می‌تواند موجب به کارگیری منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون مجموعه و ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان و برآورده ساختن خواسته‌های مشتریان منجر گردد، رضایتمندی مشتریان نیز با انتظارات مشتری در قبال سطح خدمات دریافتی ارتباط نزدیکی دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات کلهری و یزدی (۱۳۹۶)، محبت طلب و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی و همکاران (۱۳۹۸)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، ضیاء و طهران‌فر (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد. توصیه نهایی همه رویکردهای نوین بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است و مجموعه‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ و رضایت آن‌ها را جهت حضور آتی به مجموعه جلب نمایند از آنجایی که رضایتمندی به معنی استنباطی است که مشتریان بعد از مصرف کالا و خدمات کسب می‌کنند ارائه خدمات با کیفیت، نقش مؤثری را در توسعه دانش و درک افراد از نحوه ارائه خدمات به همراه دارد. آنچه که مشخص گردید کیفیت بالای ارائه شده هم از

جهت محصولات و خدمات و هم از جهت عملکرد مدیران و رفتار کارکنان به‌طور مستقیم می‌تواند بر رضایت مشتری و تمایل به حضور آتی نقش مثبت و اثرگذاری داشته باشد.

باتوجه به معنی دار شدن رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد در مدل ساختاری مستقیم، به برآورد مدل اثر میانجی و آزمون اثر میانجی رضایتمندی بر رابطه علی بین بازاریابی کارآفرینانه و تمایل به حضور مجدد پرداخته شد. باتوجه به نتیجه مشاهده شده مدل برآورد شده بر اساس شاخص‌های برازش، از کیفیت مناسب برخوردار و برازش مدل در حد قوی بود و در خصوص اثر میانجی متغیر رضایتمندی در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و تمایل به حضور مجدد، نتایج حاصل حاکی از آن بود که اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر تمایل به حضور مجدد از طریق متغیر رضایتمندی معنی دار نیست و متغیر رضایتمندی دارای اثر میانجی در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و تمایل به حضور مجدد نمی‌باشد. باتوجه به مطالعات پیشین از عوامل مهمی که در برقراری رابطه طولانی مدت مجموعه‌ها با مشتریان حائز اهمیت است کیفیت خدمات درک شده از جانب مشتریان می‌باشد. آنچه که مشخص گردید تمامی مؤلفه‌های حوزه بازاریابی کارآفرینانه مورد مطالعه در این تحقیق و ارتباط آن‌ها با جوانب متفاوت سازمانی از جمله عملکرد مدیریت بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد مشتری و رضایتمندی و... در بالا بردن کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان و رضایتمندی بیشتر آن‌ها تأثیر گذار بوده؛ ولی باتوجه به نتیجه این تحقیق درصدی از مشتریان علی‌رغم رضایت از خدمات به دلایل متعددی تمایل به بازگشت مجدد به آن مجموعه را ندارند. از جمله دلایلی که می‌توان مورد حدس و گمان قرار داد، ایجاد مشکلات مالی برای ورزشکاران یا تغییر مکان زندگی آن‌ها یا وجود رقبای قدرتمندتر است. گاهی هم می‌تواند به دلایل شخصیتی افراد و سبک زندگی آن‌ها و یا روحیه تنوع‌طلبی در تجربه سالن‌های ورزشی متفاوت، و یا عدم وجود انگیزه کافی برای حضور در باشگاه، یا ازدست دادن انگیزه برای ورزش کردن بعد از مدتی، خستگی از ساعات کار و نداشتن زمان کافی برای ورزش باشد و جالب است که طبق تحقیق ساننبر^۱ (۱۹۸۹) ۶۸ درصد مشتریان بدون دلیل، سازمان را ترک می‌کنند. شاید مدیران بتوانند از طریق تقویت سطح بازاریابی کارآفرینانه در مجموعه‌های ورزشی شهر کرج، علی‌رغم کسب رضایتمندی، روحیات، نیازها و مشکلات مشتریان خود را شناسایی و به‌صورت خلاقانه نسبت به حفظ و افزایش حضور آن‌ها اطمینان حاصل نمایند. در بازار رقابتی امروز، بسیاری از سازمان‌ها در حال ازدست دادن مشتریان خود هستند؛ اما این ازدست دادن مشتریان به معنای از بین رفتن نیاز مشتریان نیست؛ بلکه آن‌ها نیاز خود را به‌صورت دیگر و در جای دیگری و در زمان دیگر، تأمین می‌کنند باتوجه به اینکه امروزه همه سازمان‌های تجاری و خدماتی در پی دستیابی به سهم بیشتر بازار، از هر ترفندی برای دستیابی

به رضایت مشتریان استفاده می‌نمایند از جمله ارائه خدمات نوین تخصصی و مطلوب برای مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین موضوع و نحوه ارائه خدمات متمایز به مشتریان، بهبود کیفیت خدمات نسبت به رقبا و ایجاد تصویر متمایز از خدمات و سرعت در معرفی این خدمات به بازار، تشخیص فرصت‌های جدید در بازار و ریسک ورود به بازارهای جدید و اصلاح مستمر شیوه‌های بازاریابی استفاده کنند و آن‌ها را برای رجوع مجدد به مجموعه تشویق نمایند. به نظر می‌رسد که هرچه تلاش برای جذب مشتری بیشتر شود سازمان در تحقق کسب سهم بیشتری از بازار موفق‌تر می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر برای کسب موفقیت در سازمان‌های ورزشی می‌باشد و تمامی این سازمان‌ها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.

بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، به مدیران مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش نوآوری در مجموعه ورزشی، به بررسی موانع نوآوری در آن مجموعه پرداخته و با توجه به اهمیت مشتری‌مداری به شناخت سلیق، دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان، تدوین راهکارهای لازم در روابط با مشتریان و توسعه روابط با آن‌ها و منطبق شدن با نیاز آن‌ها، نسبت به ارضا خواسته‌های مشتریان اقدام کنند. همچنین مدیران با افزایش حس مسئولیت‌پذیری کارکنان، برنامه‌ها و استراتژی‌های مجموعه ورزشی را در اختیار کارکنان خود قرار دهند و آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌آمیز مورد حمایت قرار دهند. همچنین با آموزش کارکنان در زمینه مدیریت رفتار انسانی از جهات ادب، تواضع و صبوری در مقابل انتقادات و نظرات مشتریان و پذیرش مسئولیت پاسخگویی به‌موقع به شکایات مشتریان در راستای تقویت بازاریابی کارآفرینانه در باشگاه خود حرکت نمایند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش رعایت شده است. بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

References

- Ahmadi, S., Khojasteh, A., & Alinejad, A. (1398), The effect of customer relationship management on productivity and return of customers of Sports clubs in Kermanshah province, *Contemporary Research in Sports Management*, 9(17): 109-120(in Persian)
- Amini, M., Jamshidi, R., & Heidarinejad, S. (1393), Prioritization of barriers to entrepreneurship from the perspective of physical education students using the method "TOPSIS" *Research in Academic Sports*. 2(6): 15-32(in Persian)
- Brady. M. K, & Cronin Jr. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behavior's, *Journal of Service Research*, (3). 22-34.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Journal of Information & Management*, 52(6), 643-57.
- Davis-sramek, B., Mentzer, T. J, & Sank, P. T. (2013) Creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of operations management*; 9(4):88-97.
- Dolati, H., & Mohammadi, A. (1396), Investigating the performance of sports clubs in Imam Khomeini University of marine science based on entrepreneurial marketing, *Journal of Marine Science Education*, 11(in Persian)
- Elahi, A., Sajjadi, S.N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (1388), Barriers to the development of a professional Football club Iran, *Research in Sports Science*, 28: 53-68(in Persian)
- Esmaili, M., & Ferdowsi, M.H. (2021). The effect of entrepreneurial marketing on the financial performance of sports products manufacturers with the mediating role of Information Technology. *Journal of Sport Marketing Studies*.2 (2), 127-150
- Hacioglu, G., Eren, S., Eren, M., & Celikkan, H. (2015). "The effect of Entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs".*Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878
- Hanohov, R., & Baldacchino, L. (2018). Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 333-58.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2013). "Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Kalhari, P., & Akbari Yazdi, H. (2019). Relationship between Service Quality (Based on QUESC Model) and Satisfaction and Future Intention Students in Extracurricular Sport Activities in Azad University of Hamedan. *Sport Management Studies*, 11 (53): 181-98. (in Persian)
- Khayat, B., Mohamadian, F., & Majedi, N. (2020). Presentation of Iranian Women's Sport Entrepreneurship Development Model. *Sport Management Studies*, 12(62),135-64. (Persian)
- Klinar, P., Burnik, S., & Kajtna, T. (2017). "Personality and sensation seeking in highrisk sports". *Acta Gymnica*, 47(1), p 41-48.

Mangali, N., Rezaei, R., & Safa, L. (1396), The effect of customer performance on the relationship between financial performance and entrepreneurial marketing, *Journal of Business Management Exploration*, 9(17): 99-123(in Persian)

Martin, D. M. (2009). "The entrepreneurial marketing mix". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.

Mavaddati, M., Torabi, T., Memaenejad, A., & Mahmoodzadeh, M. (2018). Formal and informal institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth by GMM method. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(3), 521-39. (in Persian)

Mirzaei, J., & Hoseini, S.E. (1396). The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sport brands, *Journal of Sports Management*, 9(3): 549-564(in Persian)

Mohabattalab, A., & Rezvani, M. (1397). Modeling the Effect of Entrepreneurial Marketing on the Value of Customers-Oriented Brand in Dairy Industries (Case Study: Kaleb Brand), *Journal of Modern Marketing Research*, 8(2): 123-138 (in Persian)

Mohabbat talab, A., & Rezvani, M. (1397). Modeling the impact of entrepreneurial marketing on customer – oriented Brand value in the dairy food industry, study focusing on kaleb brand: *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 8(2): 123-138 (in Persian)

Moharramzadeh, M., Sivane Nouri, M., & Fathi, F. (1399). Developing a Model of Social Responsibility for Satisfaction, Loyalty and Future Attendance in the Spectators of Iran Persepolis Cultural-Sport Club, *Journal of Sport Science*, 12(38) (in Persian)

Morris, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the 21 century. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119

Morrish, S., Coviello N., McAuley, A., & Miles, M. (2014). Entrepreneurial Marketing: Is Entrepreneurship the Way Forward for Marketing. *development in Marketing science*, 3:446-466

Nazari, Sh., Solati, N., & Gerami Ganjeh, A. (1397). Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions and the Performance of Private Sports Clubs in Tehran. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4) (in Persian)

Olaniyan, T., Ogbuanu, B., & Oduguwa, A. (2017). "Effect of Entrepreneurial Marketing on SMEs Development in Nigeria". *International Journal of Advanced Studies in Business Strategies and Management*, 5(2), 48-60.

Rahimi, A., & Ghahfarokhi Alidoost, E. (1397). Identifying the effect of entrepreneurial marketing on creating and improving the performance of small and medium-sized sport enterprises, *New Approaches in Sport Management*, 6(23): 23-31(in Persian)

Rahimi. A., & Alidost Ghahfarokhi, E. (1397). Identifying the extent of marketing impact Entrepreneurship on Creating and Improving the Performance of

Small and Medium-sized Sports Enterprises", *Approaches New in sports management* 31(in Persian)

Ratten, V. (2018). "An Introduction to Sports Entrepreneurship". In *Sport Entrepreneurship* (1-17). Springer, Cham.

Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). "Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances". *Management Research Review*, 41 (7), 878-900(in Persian)

Rizvandi, A., Tojari, F., & Ismaili, M. (2016). Testing the conceptual model of entrepreneurial marketing in the managers of Tehran sports clubs. *Quarterly of Sports Management and Development*, 3(15) (in Persian)

Safari, A., & Gharabashlooei, R. (1393). Investigating the relationship between Intrepreneurial marketing and marketing Performance throughInnovation, case study: Companies active in 3 industries: Industrial automation, telecommunications, computers and digital equipment. *Business Management Quarterly*, 6(4): 809-826 (in Persian)

Saiz-Alvarez, J. M., Martínez, A. C., & Martínez, C. C. A. (2014). An entrepreneurial well-being model based on GEM data for Spain. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(5), 38-47.

Sepahvand, R., & Moghoyi Nezhad, M. (2017). The impact of human resources management high performance on organizational entrepreneurship with the mediating role of organizational citizenship behavior. *Management Studies in Development and Evolution*, 26(84), 53-72. (in Persian)

Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research*. 3(1), 47-54.

Varkianipour, N., Hosseini, S. M., Samiee, R., & Shrafi, M. (2019). Providing the entrepreneurship development model women with a sustainable rural development appriach in Gulistan-e Jauhar. *Researches in Geographical Sciences*, 19(54), 147-66. (in Persian)

Whalen, P., & Akaka, M. (2016). "A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities". *Journal of Strategic Marketing*, 24(1),p 61-75.

Ziyae, B., & Toutifar Tehranpour, M.M. (1998). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Electronic Readiness on the Performance of Sport Startups , *Journal of Sport Management*, 11(4) (in Persian)