رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۲۳، زمستان ۱۳۹۷
ص ص : ۳۱– ۲۳

شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی

امیر رحیمی [*1] – ابراهیم علیدوست قهفرخی [2]

۱.دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ۲.دانشیار، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۱۴ / ۱۰ /۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب : ۲۲ / ۰۲ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف این تحقیق، شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی است. این تحقیق، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعهٔ آماری تحقیق، شامل کارآفرینان برتر ورزشی شهر تهران، شامل تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان عمدهٔ محصولات ورزشی بود و از میان آنها، ۱۰۳نفر به‌عنوان نمونهٔ آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته بود. روایی پرسشنامه ۰/۶۸و پایایی آن α=۰/۸۵ به‌دست آمد. در این تحقیق از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی مانند ضریب همبستگی پیرسون، آزمون دوربین-واتسون و آزمون رگرسیون خطی، استفاده شد. در نهایت، یافته‌های تحقیق و همچنین نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان داد که هر یک از ابعاد هفت‌گانهٔ بازاریابی کارآفرینانه (به‌جز بعد اهرم کردن منابع) تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی دارند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، بنگاه ورزشی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، ورزش.

[*] . نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۳۵۴۴۸۵۴۵۱

Email: a-rahimi@modares.ac.ir

مقدمه

در گذشته، ورزش تنها از نظر سرگرمی مورد توجه قرار می‌گرفت، اما امروزه در کشورهای توسعه‌یافته، از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (۲). به گفتهٔ محققان، نیروی پیش‌برندهٔ اقتصاد نوین در ده سال گذشته و در آینده، ایجاد هزاران کسب‌وکار جدید از طریق فرایند کارآفرینی است (۱۰). کارآفرینی در ورزش فرایندی است که از فرصت‌های موجود که در ظاهر ممکن است تهدید یا کمبود به‌نظر 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. اولین کارآفرینان ورزشی، پیشگامانی بودند که با راهبردهای نوآورانه، امکانات تفریحی جدید را به بازار آوردند و برای این منظور ریسک بسیار زیادی کردند (۱۵). راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی توسط ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش، بسیار رایج شده و سبب تشکیل بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی شده است؛ ازاین‌رو نقش کارآفرینی ورزشی در توسعهٔ کسب‌وکار، توسعهٔ اشتغال، رفاه و توسعهٔ سلامت روحی و جسمی بر کسی پوشیده نیست. همچنین شناخت زمینه‌های کارآفرینی در ورزش کشور، می‌تواند فرصت‌های جدیدی را به کارآفرینان جامعه معرفی کند و موجب رشد فردی و حل مشکلات اجتماعی شود (۱۰). در اقتصاد ایران، سهم کسب‌وکارهای‌کوچک و متوسط[1] بسیار چشمگیر است. ۹۹/۴ درصد از کسب‌وکارهای موجود، شامل کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است که بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش‌افزوده آنها، معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (۷). جای بسی امیدواری است که ورزش در کشور ما، در حال تحول و رو به توسعه است و می‌تواند زمینه‌های مناسبی برای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد کند (۳).

با وجود اهمیت انکارناپذیر SMEها در توسعهٔ اقتصادی، نرخ شکست این بنگاه‌ها بالاست. متأسفانه، شکست در کسب‌وکارها، در حال تبدیل شدن به یک قانون است و دیگر یک استثنا تلقی نمی‌شود. حدود ۹۰ درصد شرکت‌ها، ضعف بازاریابی و عدم مدیریت بازار را به‌عنوان بزرگ‌ترین عامل شکست در کسب‌وکار خود ذکر کرده‌اند (۷). در حقیقت، رایج‌ترین مشکل SMEها برای گنجاندن فعالیت‌های بازاریابی در مدیریت کسب‌وکار، کمبود دانش نسبت به بازار و برنامه‌ریزی بازاریابی است. با توجه به تأکیدات فراوان منابع علمی و تجربی بر اهمیت بازاریابی در جهت توسعهٔ مؤسسه‌های مختلف، این مسئله در فضای کسب‌وکار ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است. این در حالی است که نگرش و گرایش به بازاریابی در کسب‌وکارهای ورزشی، موجب بهبود چشمگیری در عملکرد آنها، توانمندی جامعهٔ ورزش و مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای ورزشی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی خواهد شد (۱). با این حال، با رونق گرفتن و پرسود شدن صنعت بزرگ و پیچیدهٔ ورزش، باید دید کسب‌وکارهای کارآفرینانهٔ ورزشی، چگونه بازاریابی می‌کنند؟ امروزه کسب‌وکارهایی موفق می‌شوند که از بازاریابی برای ارضای نیازهای پنهان مشتریان خود در بازارهای هدف استفاده کرده و به رضایت مشتری اکتفا نمی‌کنند؛ بلکه به‌دنبال مشعوف و خشنود کردن آنها هستند (۹). براساس نظر متخصصان، رویکردهای مرسوم بازاریابی برای SMEها مناسب نیست. بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، به منابع در دسترس، چرخهٔ حیات شرکت و محصول، شخصیت، دانش و تجربهٔ مدیر بستگی دارد. بنابراین، تئوری‌های پیچیدهٔ بازاریابی برای

1. Small and Medium sized Entreprises

این‌گونه شرکت‌ها مناسب نیست و به آنها در شناخت بازارشان کمکی نخواهد کرد (۲۲). بازاریابی کارآفرینانه[1] از همپوشانی ویژگی‌های بازاریابی و کارآفرینی حاصل می‌شود و از آنجا که صنعت ورزش همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالاست (۲)، این رویکرد (بازاریابی کارآفرینانه) رفتاری است که از سوی افراد یا سازمان‌ها برای ایجاد، ترفیع ایده‌های بازار و توسعهٔ ایده‌های جدید با هدف خلق ارزش، صورت می‌پذیرد (۱۲). چنانچه یک شرکت، 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[2] و جهت‌گیری بازاریابی[3] استفاده کند. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از علومی با حوزه‌های متعدد مشتق شده است و تعریفی واحد دربارهٔ آن وجود ندارد. محققان، بازاریابان و دانشگاهیان بر جنبه‌های متفاوت این مفهوم متمرکز بوده و هر کدام بنا به زمینهٔ علمی خویش از این مفهوم استفاده کرده‌اند (۱۷). بازاریابی کارآفرینانه در معنای حداقلی، بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا با رشد سریع تعریف می‌شود (۱۴)؛ اما در معنای حداکثری، به‌عنوان اندیشهٔ نو در بازاریابی عبارت است از: رفتاری که از سوی یک فرد یا یک سازمان یا هر دو انجام گرفته و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار، به‌عنوان یک خط‌مشی در فرایند ایجاد راه‌حل‌های جدید اتخاذ می‌شود (۱۱). بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد اصلی است که عبارت‌اند از: پیشگام بودن، ریسک‌پذیری حساب‌شده، نوآوری، فرصت‌گرایی، اهرم کردن منابع، ارزش‌آفرینی و مشتری‌گرایی. در این تحقیق برای بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانهٔ متناسب با واقعیت‌های جامعهٔ آماری مورد مطالعه از مدل موریس (۲۰۱۱) استفاده شده است. پیشینهٔ مطالعات انجام‌گرفته در این حوزه نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه از بهترین روش‌هایی است که با پیاده‌سازی آن می‌توان به اهدافی بالاتر در زمینهٔ بازاریابی سنتی دست یافت. برای مثال نوایزوگبو و آنوکام (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه در SMEها؛ چشم‌اندازها و چالش‌ها» با شواهد تجربی به بررسی میزان اشتراکات، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین شیوه‌های کارآفرینی و مفهوم بازاریابی بین SMEها در نیجریه پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد برخلاف بازاریابی سنتی که نیاز به چارچوب و شرایط خاصی برای رشد یک کسب‌وکار دارد، بازاریابی کارآفرینانه بدون مقدمه شرایط مساعدی برای SME فراهم می‌سازد و به‌دنبال شرایط ایده‌آل برای رشد یک شرکت نیست.

با توجه به اهمیت صنعت ورزش، نقش SMEها در توسعهٔ اقتصادی کشور، رویکرد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و وجود نیروهای متخصص و تحصیلکرده در ورزش، محقق در پی پاسخ به این پرسش است که تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی تا چه حد است؟ انتظار بر این است که نتایج این تحقیق، اثر چشمگیری در ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی داشته باشد و محقق نیز بتواند به سهم خویش، گامی مؤثر در این هدف بردارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر شیوهٔ تحقیق، توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. از آنجا که هدف تحقیق حاضر، بررسی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی است، بنابراین به‌منظور تعیین میزان دقیق تأثیرگذاری ابعاد هفت‌گانهٔ بازاریابی کارآفرینانه و رابطهٔ خطی آن با ایجاد و ارتقای عملکرد،

1. Entrepreneurial Marketing
2. Entrepreneurial orientation
3.Marketing orientation

هشت فرضیه مطرح، و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون خطی استفاده شد.

جامعه و نمونهٔ آماری

جامعهٔ تحقیق را کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی شهر تهران تشکیل دادند. از این بین، تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌های عمده، مدنظر قرار گرفتند. با توجه به جامعهٔ آماری تحقیقات مشابه، تعداد تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌های عمدهٔ ورزشی شهر تهران ۴۸۶ نفر بود که از این میان، ۱۰۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

ابزار تحقیق

در این تحقیق، چارچوب مفهومی براساس دانش بازاریابی و کارآفرینی در نظر گرفته شد. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، پیشگام بودن، ارزش‌گرایی و اهرم کردن منابع است. مفاهیم ذکرشده به‌عنوان اساس طراحی و جمع‌آوری اطلاعات از کارآفرینان SMEهای ورزشی بود. همچنین برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، از پرسشنامهٔ محقق‌ساخته با کمک پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی کارآفرینانه، مشتری‌گرایی، عملکرد سازمانی و کارآفرینی سازمانی استفاده؛ و برای سنجش روایی پرسشنامه از شاخص نسبت روایی محتوایی[۲۱] (CVR) استفاده شد. با توضیح اهداف آزمون برای یازده نفر از صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، CVR پرسشنامه ۶۸/ . محاسبه و تأیید شد. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ، ۸۵ درصد به‌دست آمد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از هر دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح استنباطی به‌منظور سنجش فرضیات تحقیق و همچنین بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از همبستگی پیرسون، آزمون دوربین-واتسون و از تحلیل رگرسیون خطی جهت تعیین سهم هر یک از مؤلفه‌ها بهره گرفته شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

از تعداد ۳۵ سؤال تخصصی پرسشنامه، نُه سؤال مربوط به متغیر وابسته یعنی ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی، و ۲۶ سؤال آن مربوط به متغیر مستقل یعنی ابعاد هفت‌گانهٔ بازاریابی کارآفرینانه بود. به‌ترتیب چهار سؤال به بعد فرصت‌گرایی، سه سؤال به بعد نوآوری، سه سؤال به بعد ارزش‌گرایی، پنج سؤال به بعد ریسک‌پذیری، پنج سؤال به بعد مشتری‌گرایی، سه سؤال به بعد پیشگام بودن و سه سؤال به بعد اهرم کردن منابع مربوط می‌شد. براساس نتایج جدول ۱ بالاترین میانگین مربوط به بعد مشتری‌گرایی (۲/۷۲) و کمترین میانگین به بعد اهرم کردن منابع (۱/۶۵) تعلق دارد.

نتایج حاصل از تحقیق مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی نشان داد که کارآفرینان SMEهای ورزشی، فقط مردان هستند؛ به‌طوری‌که بیش از ۶۰ درصد آنها، ۳۰ تا ۵۰ سال دارند. همچنین، بیش از ۳۵ درصد از این کسب‌وکارها، بین یک تا ۱۰ سال و حدود ۶۰ درصد از آنها، بیشتر از ۱۰سال است که راه‌اندازی شده‌اند، و نیز بیش از ۶۰ درصد کارآفرینان ورزشی، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر از دیپلم هستند. پس از بررسی و محاسبهٔ داده‌ها در نرم‌افزار SPSS، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و داده‌های ایجاد و ارتقای عملکرد محاسبه شد. مقدار آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در هر یک از این متغیرها نشان داد که داده‌های هر متغیر از توزیع طبیعی برخوردارند (P>۰/۰۵). در نتیجه، محقق مجاز به انجام تحلیل‌های بعدی روی داده‌هاست. در این تحقیق، از آزمون دوربین-واتسون نیز استفاده شد. چنانچه این عدد بین ۱/۵ تا ۲/۵

1 . Content Validity Ratio

باشد، بیانگر نبود خودهمبستگی است، که حالت مطلوب در فرضیات اصلی مربوط به باقیمانده‌ها در تحلیل رگرسیون است. در بخش سؤالات تخصصی، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان داد که هر یک از ابعاد هفت‌گانهٔ بازاریابی کارآفرینانه (به‌جز بعد اهرم کردن منابع) تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی دارند. جدول ۲ شدت تأثیر (β) هر یک از این ابعاد را در ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی نشان می‌دهد.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌ها

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
ایجاد و ارتقای عملکرد	۰/۸۹	۳/۷۸	۲/۲۶	۰/۵۸۶
فرصت گرایی	۰/۶۷	۴/۰۰	۲/۴۳۶۹	۰/۷۴۲۴۷
نوآوری	۰/۳۳	۴/۰۰	۲/۲۸۴۸	۰/۸۲۳۶۸
ارزش‌گرایی	۰/۶۷	۴/۰۰	۲/۶۱۸۱	۰/۷۴۰۰۹
ریسک‌پذیری	۰/۸۰	۳/۶۰	۲/۰۹۹۰	۰/۶۳۵۴۷
مشتری‌گرایی	۱/۲۰	۴/۰۰	۲/۷۲۶۲	۰/۶۶۸۰۳
پیشگامی	۰/۷۵	۳/۵۰	۲/۱۹۴۲	۰/۶۵۰۱۶
اهرم کردن منابع	۰/۰۰	۳/۶۷	۱/۶۵۷۰	۰/۶۴۹۲۱

جدول ۲. خلاصه نتایج ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون

متغیر مستقل	ضریب‌های غیراستاندارد		ضریب‌های استاندارد	t	سطح معناداری	دوربین- واتسون
	B	خطای استاندارد	بتا (β)			
نوآوری	۰/۴۳۵	۰/۰۵۶	۰/۶۱۱	۷/۷۵۳	۰/۰۰۱	۲/۲۵۶
ریسک‌پذیری	۰/۳۷۹	۰/۰۸۴	۰/۴۱۰	۴/۵۱۷	۰/۰۰۱	۲/۴۱۶
ارزش‌گرایی	۰/۴۰۲	۰/۰۶۸	۰/۵۰۸	۵/۹۲۰	۰/۰۰۱	۱/۹۶۱
مشتری‌گرایی	۰/۴۰۵	۰/۰۷۸	۰/۴۶۱	۵/۲۱۶	۰/۰۰۱	۲/۱۱۵
فرصت‌گرایی	۰/۳۵۸	۰/۰۷۰	۰/۴۳۵	۵/۱۰۱	۰/۰۰۱	۲/۱۱۷
اهرم کردن منابع	۰/۱۴۰	۰/۰۸۹	۰/۱۵۵	۱/۵۸۱	۰/۱۱۷	۲/۰۸۷
پیشگام بودن	۰/۵۵۶	۰/۰۷۱	۰/۶۱۶	۷/۸۵۶	۰/۰۰۱	۲/۲۲۰

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد SMEهای ورزشی برای ایجاد و ارتقای عملکرد در درازمدت، به نوآوری نیاز دارند. در واقع نوآوری، رمز موفقیت و ماندگاری SMEها در بازار رقابتی محصولات ورزشی است. توانایی تولید محصولات جدید و منحصربه‌فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی، محور کسب مزیت رقابتی است. این امر، با نوآوری و پرورش خلاقیت کارآفرینان در جهت رشد و

بالندگی کسب‌وکار خود انجام خواهد شد (رتن، ۲۰۱۷). کارآفرینان ورزشی برای نوآوری، نیازمند شناخت و درک صحیح از محیط خود هستند و برای این امر، باید پیوسته مشتریان و رقبای خود را زیر نظر داشته باشند، اطلاعات حاصل از آنها را تجزیه‌وتحلیل کنند و درصدد ایجاد نوآوری در محصولات و فرایندهای کسب‌وکار خویش باشند. کارآفرینان باید بدانند که نوآوری موجب ایجاد فرصت‌های شغلی، رهایی کشور از اقتصاد وابسته به مواد اولیه و تولید محصولات بومی مطابق با نیازهای مشتریان ایرانی خواهد شد، چراکه کارآفرینی، نوآوری را ارتقا می‌بخشد و نوآوری به رشد اقتصادی کشور منجر می‌شود. نتایج این یافته با تحقیقات هیلز، هالتمن و میلز (۲۰۰۸)، صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

ریسک‌پذیری حساب‌شده از مهم‌ترین ویژگی‌های افراد خلاق و نوآور است که نتایج حاصل از آن، موفقیت و سود زیادی برای کارآفرین در بردارد. اگرچه ریسک‌پذیری به معنی مخاطره بدون حساب نیست، اما بسیاری از محققان دریافته‌اند که برای ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی بایستی ریسک حساب‌شده‌ای انجام داد (کلینار، بورنیک، کاجتنا، ۲۰۱۷). نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تأثیر ریسک‌پذیری در ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی به شدت دیگر ابعاد نیست. کارآفرینان ورزشی در این تحقیق، برخلاف ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، دارای ریسک‌پذیری پایینی هستند. اگرچه بازار محصولات ورزشی پررونق بوده و پیوسته در حال تغییر و تحول است، اما براساس این یافته، کارآفرینان ورزشی در شرایط نامطمئن و مبهم بازار، فعالیت‌های جدید همراه با ریسک را کمتر انجام داده و واکنش کمی به شرایط ویژه بازار نشان می‌دهند. این‌گونه واکنش از سوی کسب‌وکارهای ورزشی، آنها را به این سمت می‌برد که همواره محصولات خود را در شرایط کاملاً مطمئن به بازار عرضه کنند و از ارائهٔ محصولاتی که ممکن است در شرایط نامطمئن، فروش بسیار موفقی داشته باشد، محروم سازد.

منظور از ایجاد ارزش که در این تحقیق از آن سخن به میان آمد، ارزش‌های باثبات در تمام کسب‌وکارها و ارزش‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد که هر گاه SMEهای ورزشی به یک یا چند ارزش روی آوردند، عملکرد خود را از حیث فعالیت‌های مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری ارتقا داده و کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده‌اند. آنها نشان دادند بعد از پیشگام بودن و نوآوری، باید ارزشی را تولید کنند که مورد قبول همگان باشد، تا بتوانند به اهداف فردی و اجتماعی کسب‌وکارهای ورزشی نزدیک شوند. به‌نظر می‌رسد هرچه قرابت ارزش‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای ورزشی بیشتر باشد، شاهد ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی خواهیم بود. نتایج این یافته با تحقیقات حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، رضایی، منگلی و صفا (۱۳۹۴)، و هیلز و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد هر گاه SMEهای ورزشی به مشتریان توجه داشته و به‌دنبال رضایت آنها باشند، می‌توانند عملکرد خود را ارتقا دهند و کسب‌وکارهای جدیدی را راه‌اندازی کنند. البته فقدان رقابتِ کامل و تا حدودی کسب سود بیشتر بین کسب‌وکارهای ورزشی، میزان تأثیرگذاری این بعد را کاهش داده است. انتظار می‌رود برای برون‌رفت از این حالت و قرار گرفتن کسب‌وکارها در شرایط رقابت کامل، سطح مشتری‌گرایی حفظ شود و روزبه‌روز مورد توجه بیشتری قرار گیرد. امروزه اغلب سازمان‌ها با استفاده از نگرش نوین تحت عنوان بازاریابی مبتنی‌بر مشتری در تلاش‌اند تا به‌جای تفکر سنتی جذب مشتری، به حفظ مشتریان فعلی نیز توجه کنند؛ چراکه آنان به‌خوبی دریافته‌اند که جذب مشتریان جدید چندین برابر مشتریان فعلی برای سازمان‌های خدماتی هزینه‌بر است. در مجموع،

کسب‌وکارهای ورزشی باید توجه داشته باشند که بدون داشتن ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌توانند موفقیتی حاصل کنند و در دنیای امروز که دنیایی کیفیت‌محور و مشتری‌مدار است، مشتری هدف کار و مشتری‌گرایی زیربنای کلیهٔ فعالیت‌های تجاری و اقتصادی آنان خواهد بود. پرواضح است که در دنیای تجارت، فرصت‌ها همانند موج‌هایی هستند که شکل می‌گیرند و کسب‌وکارها باید از آنها بهره‌برداری کنند. کسب‌وکارها باید دقت کنند که برای مدت طولانی بر روی یک موج یا همان فرصت قرار نگیرند بلکه سعی کنند هرچه سریع فرصت‌ها را به‌دست آورند، از آنها بهره‌برداری کنند و قبل از تحلیل رفتن موج یا فرصت، سوار موج دیگری شوند و بدین‌ترتیب در این محیط رقابتی، پایداری خود را حفظ کنند. بحثی که در حوزهٔ بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد، تأکید بر شناسایی فرصت‌هاست. اگرچه دستاوردها و فرصت‌های شغلی در خیل عظیمی از رویدادهای ورزشی وجود دارد، اما به‌نظر می‌رسد SMEهای ورزشی از فرصت‌ها به‌خوبی استفاده نمی‌کنند و این میزان در شرایط ایده‌آل قرار ندارد. بازاریابی کارآفرینانه، ظرفیت‌های خلاقانه برای اهرم‌کردن منابع، توانایی تشخیص منابعی که به‌طور بهینه مورد استفاده قرار نگرفته، و متقاعد کردن کسانی است کـه منابع را تحت کنترل بازاریابان درمی‌آورند و به آنها اجازه می‌دهند تا از منابعی که مستلزم دانش و تجربه است، بهتر استفاده کنند (والن، آکاکا، ۲۰۱۶). بنابراین، نتایج این تحقیق نشان داد که بین اهرم کردن منابع و ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی شهر تهران، رابطهٔ معناداری وجود ندارد. این بدان معناست که SMEهای ورزشی قادر نیستند از طرق مختلف، از جمله بسط منابع (بیشتر از چیزی که دیگران انجام دادند)، تکمیل یک منبع، استفاده از منبعی که دیگران نمی‌توانند به آن پی ببرند، و تشخیص آن، منابع خود را اهرم کنند. نتایج این یافته با تحقیق نیهم و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. براساس نتایج تحقیق، شناسایی و استفادهٔ بهینه از تمام منابع سازمان در SMEهای ورزشی انجام نمی‌گیرد؛ و بی‌شک، ضعف در اهرم کردن منابع در عملکرد کسب‌وکارها نقش بسزایی دارد و آنها را از دستیابی به حداکثر موفقیت، بازمی‌دارد. بنابراین SMEهای ورزشی باید بیش‌ازپیش، منابع خود را به‌صورت مفیدتر و کاراتر برای استفاده از مزایای ورزش و محصولات آن، به‌کار بندند و آنها را با نیل به اهداف خویش همراستا سازند. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داد که روحیهٔ تهاجمی، داشتن جهت‌گیری در کشف و ارضای نیازهای پنهان مشتریان و پیش‌نگری در SMEهای ورزشی بالاست. اگرچه آنها از فرصت‌های بازار به‌نحو احسن استفاده نمی‌کنند، اما نتایج نشان می‌دهد روحیهٔ رقابت‌پذیری و روحیهٔ برتری نسبت به رقبا در بین آنان وجود دارد. چه‌بسا همین زمینه موجب ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکارشان شده باشد. بنابر نتایج، هر یک از بنگاه‌های ورزشی به‌صورت کاملاً جدی و البته مستقل، پا به این عرصه می‌نهد و راه خود را ادامه می‌دهد. بنابراین، اگر SMEهای ورزشی میزان پیشگام بودن را حفظ و بر ابعاد دیگر بازاریابی کارآفرینانه بیفزایند، می‌توانند به کمک این بعد عملکرد خود را ارتقا دهند و بنگاه‌های ورزشی جدیدی را راه‌اندازی کنند. بین بازاریابی کارآفرینانه و ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی، رابطهٔ معناداری وجود داشت. با اطمینان بسیار زیادی می‌توان گفت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (به‌جز اهرم کردن منابع) تأثیر زیادی بر ایجاد و ارتقای عملکرد SMEهای ورزشی دارد. نتایج این تحقیق با یافته‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)، نوایزوگبو و آنوکام (۲۰۱۴) و بچرر و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی

کارآفرینانه فرایند پیچیده‌ای است و با توجه به ابعاد منحصربه‌فرد آن، به‌خوبی می‌تواند در SMEهای ورزشی به‌کارگرفته شده و به افزایش سودآوری و جلب رضایت مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار منجر شود. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه راهبرد اساسی برای SMEها در پاسخ به محیط‌های در حال تغییر و پرتلاطم است که می‌تواند بر نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگام بودن، ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی، فرصت‌گرایی و اهرم کردن منابع- به‌عنوان حلقهٔ مفقوده- متکی باشد. این ابعاد برای کارآفرینان ورزشی منحصربه‌فرد است و از مفاهیم بازاریابی سنتی فراتر می‌رود. طبق ادبیات موجود، بسیاری از کارآفرینان، بازاریابی و فروش را به‌عنوان مشکل اساسی در کسب‌وکار خود معرفی می‌کنند و جای تعجب نیست که یافته‌های ما نشان می‌دهد SMEهای ورزشی نیازمند بازنگری در پارامترها و روند بازاریابی فعلی خود هستند.

منابع و مآخذ

۱. آقازاده، هاشم؛ استیری، مهراد؛ محمدی، علی (۱۳۸۷). «بررسی موانع درون‌سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران، نشریهٔ حرکت، ش ۳۶، ص ۱۵۰-۱۲۹.

۲. الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). «موانع توسعهٔ باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال ایران»، پژوهش در علوم ورزشی، ش ۲۸، ص ۶۸-۵۳.

۳. امینی، مرجان؛ جمشیدی، رحیم؛ حیدری‌نژاد، صدیقه (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت بدنی با استفاده از روش TOPSIS»، پژوهش در ورزش دانشگاهی، ۲(۶)، ص ۳۲-۱۵.

۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ پشاآبادی، میکاییل؛ عطایی، مهدی؛ حیاتی، بهزاد (۱۳۹۴). «بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی»، مدیریت بازرگانی، ش ۳، ص ۶۲۰ -۶۰۱.

۵. رضایی، روح‌الله؛ منگلی، نسرین؛ صفا، لیلا (۱۳۹۴). «بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، نشریهٔ کارآفرینی در کشاورزی، ج ۲، ش ۲، ص ۱۶-۱.

۶. رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز (۱۳۸۸). «تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه)»، فصلنامهٔ مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دورهٔ دوم، ۱، ص ۱۴۷-۱۱۹.

۷. سید امیری، نادر؛ مشایخی، طناز (۱۳۹۳). «بازاریابی کارآفرینانه -درآمدی بر بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط-»، انتشارات ترمه.

۸. صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه (۱۳۹۳). «بررسی رابطهٔ بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعهٔ موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)»، مدیریت بازرگانی، دورهٔ ششم، ش ۴، ص ۸۲۶-۸۰۹.

۹. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۸). «بازاریابی کارآفرینانه»، انتشارات دانش‌پژوهان جوان.

۱۰. عظیم‌زاده، سید مرتضی (۱۳۹۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی و ارائهٔ الگوی مناسب»، رسالهٔ دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۱.میرفخرالدینی، سید حیدر؛ فلاحی جویباری، مهدی؛ میرزایی، امین (۱۳۹۳). «بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه با تأکید بر افزایش توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک»، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران، ص ۱۵-۱.

12.Bäckbrö, J. Nyström, H. (2006) "Entrepreneurial marketing: Innovative value creation". Jönköping, Master Thesis. p13.

13.Becherer, R. Helms, M. McDonalds, J. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". New England journal of entrepreneurship. 15. p7-12.

14.Bjerke, B. and Hultman, C. (2007). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era". Journal of Marketing Management, 21(5), p 235-258.

15.Hardy,S. (1996). "Entrepreneurs, organization, and the sport marketplace: Subjects in search of historians". Journal of Sport History, 13(1), p14-33.

16.Hills, G.E.; Hultman, C.M. and Miles, M.P. (2008). "The Evolution and development of entrepreneurial marketing". Journal of Small Business Management, 46 (1), p99–112.

17.Jones,B. Rowley (2010). "Entrepreneurial marketing and the web2.0 interface". Journal of research in marketing and entrepreneurship, 12(2). p 143-152.

18.Klinar, P., Burnik, S., and Kajtna, T. (2017). "Personality and sensation seeking in high-risk sports". Acta Gymnica, 47(1), p 41–48.

19.Morris, S., C., (2011). "Entrepreneurship marketing: A strategy for the twenty-first century?". Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 13 No. 2, p 110-119.

20.Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. and Sadachar, A. (2013). "Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context". Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management, United States, Iwoa University, p 1- 6.

21.Nwaizugbo, I. C and Anukam, A. I, (2014), "Assessment of Entrepreneurial Marketing Practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and Challenges". Review of Contemporary Business Research, Vol. 3, No. 1.p77-98.

22.Ratten, V. (2017). "Entrepreneurial sport policy". International Journal of Sport Policy, 9(4),p 641-648.

23.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.