

بررسی نقش بازارگرایی داخلی بر توسعه گرایش کارآفرینانه در صاحبان کسب و کارهای ورزشی (مطالعه موردی: باشگاه‌های ورزشی استان ایلام)

عباس سیف‌اللهی^۱، نرگس جوادی^۱، فهیمه نجفی علمدارلو^{۲*}، عباس شکیبی‌راد^۳، حسام صفحانی^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. مربی، دانشگاه آزاد اسلامی، آبداده، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه امام علی، تهران، ایران.

۴. مدرس دانشگاه ایوانکی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایوانکی، سمنان، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش نقش بازارگرایی داخلی بر توسعه گرایش کارآفرینانه در صاحبان کسب و کارهای ورزشی بود. پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی، از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر زمانی، آینده‌نگر بوده است. جامعه آماری این پژوهش همه مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان ایلام به تعداد ۲۱۰ نفر بود. نمونه آماری نیز برابر جامعه انتخاب شد. از آزمون (k-s) برای بررسی نوع توزیع داده‌ها استفاده شد و با توجه به اینکه توزیع داده‌ها طبیعی بود، از آزمون‌های آماری پارامتریک در تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین متغیرها و از مدلسازی معادلات ساختاری برای تعیین روابط چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که شاخص‌های بدست آمده از برازش مدل مناسب می‌باشد. همچنین برای بررسی فرضیات تحقیق و تأثیر بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل نهایی تحقیق در دو حالت ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیات تحقیق و ضرایب معناداری t مورد آزمون قرار گرفت. ضریب معناداری t میان دو متغیر بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه بزرگتر از ۱/۹۶ و برابر با ۱۴/۱۷ بود که این رقم نشان می‌دهد که بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌گردد صاحبان کسب و کارهای ورزشی به منظور بهبود وضعیت کسب و کار خود، در مرحله اول سعی کنند درک کامل و روشنی از خواسته‌ها و نیازمندی‌های کارکنان خود داشته باشند و در مراحل بعدی به جذب مشتری بیشتر فکر کنند.

واژگان کلیدی: بازارگرایی داخلی، کارآفرینی، گرایش کارآفرینانه.

Investigating the Role of Internal Market Orientation on the Development of Entrepreneurial Orientation in Sports Business Owners (Case Study: Sports Clubs in Ilam Province)

Abbas Seyfollahi ¹, Narges Javadi ¹, Fahimeh Najafi Alamdarlo ^{*2},
Abas Shakibirad ³, Hesam Safkhani ⁴

1.M.A. Sport Management, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran: Iran.

2.Instructor, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

3. Assistant Professor, Department physical Education and Sport Sciences, University of Emam Ali, Tehran, Iran.

4. Lecturer, University of Ivanki, Department of Sports Science, Faculty of Humanities, University of Ivanki, Semnan, Iran.

Abstract

The purpose of this study was the role of domestic market orientation on the development of entrepreneurial orientation in sports business owners. The present study was a descriptive-correlational study in terms of purpose, applied research and prospective time. The statistical population of this study was 210 managers of all private sport clubs in Ilam province. Statistical sample was selected against population. Kolmogorov-Smirnov test was used to evaluate the distribution of data. In data analysis, Pearson correlation coefficient was used to determine simple two-way relationships between variables and structural equation modeling was used to determine multiple relationships. The results showed that the indices obtained from the model fit. Also, to investigate the research hypotheses and the impact of internal marketing on entrepreneurial orientation and its dimensions by structural equation modeling, the final research model was tested in two standardized coefficients of the paths related to the research hypotheses and significance coefficients. The coefficient of significance between the two variables of internal market orientation and entrepreneurial orientation was greater than 1.96 and equal to 14.17, which indicates that internal market orientation has a positive and significant effect on entrepreneurial orientation. It is Suggested that sports business owners, in order to improve the status of their business, in the first stage try to have a complete and clear understanding of the wants and needs of their employees and in the next stages to think about attracting more customers.

Keywords: Internal Market, Entrepreneurship, Entrepreneurial Orientation

* Corresponding Author: Email: Fahhime.najafi.a@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه تمامی اندیشمندان بر اهمیت و نقش نیروی انسانی به عنوان عامل توسعه در هر کشور واقفند. بنابراین توجه به نیروی انسانی و تناسب داشتن روحیات او با ماهیت کار از موضوعات مهم و قابل بررسی است. به طور عمومی رضایت کارکنان، احساس خشنودی یا رفاهی که کارکنان از کارشان به دست آورده‌اند را توصیف می‌کند. کارکنان ممکن است از کارشان راضی باشند یا ناراضی، که همان مقدار، تأثیر روانی یا فیزیکی روی آن‌ها می‌گذارد (شارما، کانگ و کینگ‌شات، ۲۰۱۵). اصطلاح بازارگرایی داخلی، یکی از فلسفه‌ها و رویکردهایی است که با بهبود انگیزش، سطح رضایت‌مندی، تعهد و حفظ کارکنان، به نوعی رفتار آن‌ها را تغییر می‌دهد (نقی و پارا^۲، ۲۰۱۴). مفهوم بازارگرایی داخلی بیان می‌کند که بازار داخلی (کارکنان) یک سازمان می‌تواند به اثربخش‌ترین شکل در زمینه آگاهی مشتری، بازارگرایی و تفکر فروش، ترغیب شده و انگیزه پیدا کنند (گوناریس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). این امر می‌تواند به وسیله یک رویکرد داخلی بازاریابی و به کار بستن فعالیت‌های بازاریابی گونه در داخل، تحقق یابد.

گرایش کارآفرینانه از راهبردهای است برای بهبود عملکرد کسب و کار، که بر اساس مطالعات اولیه کارآفرینی، میلر و فریزن^۴ (۱۹۸۲) و میلر (۱۹۸۳) آن را مطرح کردند. گرایش کارآفرینانه، مجموعه‌ای از رفتارهای متمایز، اما مرتبط به هم گفته می‌شود که جنبه‌هایی از نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی، ریسک‌پذیری و استقلال طلبی را دارد. گرایش کارآفرینانه از نظر مفهومی چندبعدی است و نشان دهنده میزان علاقه یک سازمان را به حفظ و پایداری مزیت رقابتی خود در بازار نشان می‌دهد و بدون در نظر گرفتن اندازه و نوع سازمان، قابلیت کاربرد در هر سازمانی را دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). ملکی و حاجی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل زمینه‌های سازمانی تداوم گرایش کارآفرینانه نشان دادند که زمینه‌های تداوم گرایش کارآفرینانه عبارتند از: یادگیری سازمانی، جانشین‌پروری، کارمندان حرفه‌ای، مربیگری، همسویی استراتژیک و منابع و قابلیت‌های کلیدی. در این بین، سازمان‌ها و به‌ویژه باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌هایی خدماتی هستند که اکثریت کارکنان آن‌ها، در تماس مستقیم با مشتریان هستند. صنعت ورزش در استان ایلام به عنوان یکی از موقعیت‌های مناسب درآمدزایی مطلوب به حساب می‌رود که سرمایه‌گذاران کسب و کارهای متوسط و کوچک به آن توجه ویژه‌ای دارند. در تحقیقات مربوط به بازاریابی، بازاریابی داخلی مفهومی است که بر کارمندان و رضایت‌مندی آن‌ها تأکید می‌کند و به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می‌کند که به کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش پایدار برای سازمان منجر می‌شود. پیرس و همکاران^۵ (۲۰۱۰) بیان کردند در محیط رقابتی، باید به دنبال رویکردهایی بود که با ایجاد انگیزش، رضایت و تعهد در کارکنان، موجبات نوآوری و کارآفرینی آنان و در نهایت، برتری سازمان را فراهم آورد زیرا کارکنان سرمایه‌های فکری شرکت و یک منبع ایجاد مزیت رقابتی هستند. بوکس^۶ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که هر چقدر بین کارکنان و محیط کاری آنها تناسب وجود داشته باشد و در جهت افزایش دانش و آگاهی آنها فعالیت صورت بگیرد، برند آن محیط کاری یا سازمان توسعه پیدا خواهد کرد. همچنین نقی و پارا (۲۰۱۴) بیان کردند بازارگرایی داخلی، یکی از رویکردهایی است که با بهبود رضایت، انگیزش، سطح تعهد و حفظ کارکنان رفتارهای کارکنان را تغییر می‌دهد. بصیرت و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش کارآفرینانه دارد. اخلاصی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران نشان دادند که بازارگرایی داخلی تأثیر مثبت و معناداری در توسعه گرایش کارآفرینانه دارد. فجرود^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان نگرش کارآفرینانه و عملکرد در باشگاه‌های ورزشی اسپانیا نشان دادند که ریسک‌پذیری و نوآوری

1. Sharma, Kong, Kingshott

2. Naghi, Para

3 Gounaris

4. Miller, Friesen

5. Pearce et all

6. Boukis

7. fajardo

تأثیر معناداری در عملکرد اقتصادی و ورزشی باشگاه‌های ورزشی اسپانیا دارد. هرناندز و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بازاریابی داخلی و رفتار مشتری که در بین ۹۴ نفر از کارکنان دانشکده مدیریت دانشگاه پورتوریکو که در ارتباط بیشتری با مشتری (دانشجویان) هستند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان اثرگذار است. حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریابی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم و غیرمستقیم، از مسیر بازاریابی اثر معنادار و مثبتی بر عملکرد مالی دارد و گرایش کارآفرینانه و بازاریابی در مجموع ۵۸ درصد از تغییرات عملکرد مالی را تبیین می‌کنند. کریمی‌نیری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان رابطه بازاریابی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور و رضایت شغلی با توجه به جذابیت در کار در مرکز آموزشی-درمانی نشان دادند که رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان وجود دارد.

مرور تحقیقات گذشته نشان از اهمیت بالای بازاریابی داخلی و تأثیر آن در ارتقای عملکرد، رضایت‌مندی، تعهد و... در کارکنان سازمان‌هاست، اما کمتر پژوهشی به نقش بازاریابی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای ورزشی پرداخته است و نقش آن در توسعه نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای ورزشی در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. با توجه به محیط رقابتی که در تمامی ابعاد صنعت ورزش وجود دارد، داشتن نگرش کارآفرینانه و نوآورانه می‌تواند به بهره‌وری و ادامه حیات یک کسب و کار ورزشی کمک شایانی کند. کسب و کارهای ورزشی نیز در محیط رقابتی قرار دارند که باید برای تداوم حیات و عملکرد خود به مسائلی مانند کارآفرینی و نوآوری توجه ویژه داشته باشند. لذا با توجه به مطالب ارائه شده، این پژوهش در صدد است که به نقش بازاریابی داخلی بر توسعه گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای ورزشی استان ایلام بپردازد.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر در نوع خود جز پژوهش‌های کمی به شمار می‌رود. از نظر نوع گردآوری اطلاعات، پژوهش حاضر از مطالعات توصیفی-هستگی می‌باشد و به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش همه مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان ایلام به تعداد ۲۱۰ نفر بود. نمونه آماری نیز برابر جامعه انتخاب شد. در پژوهش حاضر، از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شد.

۱. بازاریابی داخلی که خود شامل سه خرده مقیاس می‌باشد:

تولید اطلاعات داخل

انتشار اطلاعات داخلی

پاسخگویی به بازار داخلی

۲. گرایش کارآفرینانه که خود شامل پنج مؤلفه می‌باشد:

نوآوری

پیشگامی

ریسک‌پذیری

رقابت‌تهاجمی

استقلال طلبی

پرسشنامه هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، دارای ۱۸ عبارت و پنج خرده مقیاس خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال است که پاسخ‌های آن روی طیف هفت درجه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف) تا (کاملاً موافق) درجه بندی می‌شود. در ایران، حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) این مقیاس را در زمینه تأثیر گرایش کارآفرینانه مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی

^۱. Hernández et all

شهر تهران اعتباریابی کرده است؛ شاخص اعتبار به دست آمده برای عبارات مقیاس گرایش کارآفرینانه بین ۰/۸۴ تا ۰/۹۸ که نشان دهنده روایی صوری و محتوایی بالای ابزار پژوهش بود. در ادامه، از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی همسانی درونی خرده مقیاس‌ها و کل ابزار استفاده شد. ضرایب آلفا برای مقیاس گرایش کارآفرینانه در مطالعه مقدماتی و مرحله اصلی، به ترتیب ۰/۹۴ و ۰/۹۶ بود. همچنین ضریب اعتبار زمانی برای مقیاس گرایش کارآفرینانه ۰/۷۷ به دست آمد که بیانگر پایایی بازآزمایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۱. طبقه‌بندی سؤالات تحقیق بر اساس سازه‌های مورد سنجش

سازه‌ها	ابعاد چندگانه متغیر مورد نظر	شماره سؤالات	تعداد سؤالات
بازارگرایی داخلی	تولید اطلاعات	۱ تا ۱۱ سؤال	۱۱
	انتشار اطلاعات در بازار داخلی	۱۲ تا ۱۸ سؤال	۷
	پاسخگویی به بازار داخلی	۱۹-۳۶ سؤال	۱۸
گرایش کارآفرینانه	نوآوری	۳۷-۳۹ سؤال	۳
	ریسک‌پذیری	۴۰-۴۲ سؤال	۳
	پیشگامی	۴۳-۴۴ سؤال	۲
	رقابت‌تهاجمی	۴۵-۴۶ سؤال	۲
	استقلال‌طلبی	۴۷-۵۰ سؤال	۴

جدول ۲. میزان ضریب آلفای کرونباخ نهایی

سازه	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
بازارگرایی داخلی	تولید اطلاعات	۰/۷۳
	انتشار اطلاعات در بازار داخلی	۰/۸۱
	پاسخگویی به بازار داخلی	۰/۸۷
گرایش کارآفرینانه	نوآوری	۰/۸۴
	ریسک‌پذیری	۰/۸۳
	پیشگامی	۰/۸۱
	رقابت‌تهاجمی	۰/۷۷
	استقلال‌طلبی	۰/۸
پایایی کل پرسشنامه		۰/۸۵

ارقام جدول فوق نشان می‌دهد میزان آلفای کرونباخ بیش از حداقل قابل قبول ۰/۷ است و بنابراین، پرسشنامه در مرحله نهایی نیز از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

۳. یافته‌های تحقیق

پس از گردآوری داده‌های توصیفی پژوهش، از آزمون (k-s) برای بررسی نوع توزیع داده‌ها استفاده شد و با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال بود از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. در تحلیل داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین متغیرها و از مدلسازی معادلات ساختاری برای تعیین روابط چندگانه بهره گرفته شد. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول زیر به تفکیک آمده است.

جدول ۳. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق آورده شده است

ویژگی‌های جمعیت شناختی	آمار توصیفی	ارزش درصدی (%)	تعداد
سن	کمتر از ۲۰	۰/۱۰	۲۳
	۲۰-۳۰ سال	۰/۶۸	۱۴۶
جنسیت	بالاتر از ۳۰ سال	۰/۲۰	۴۳
	مرد	۰/۶۸	۱۴۵
وضعیت تأهل	زن	۰/۳۲	۶۷
	متأهل	۰/۲۳	۴۷
مدرک تحصیلی	مجرد	۰/۷۷	۱۶۵
	دیپلم و زیر دیپلم	۰/۰۶	۱۴
	کارشناسی	۰/۷۳	۱۵۶
	کارشناسی ارشد	۰/۱۷	۳۷
	دکتری	۰/۰۲	۵

تحلیل داده‌های کمی تحقیق

برای بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول (۴) ارائه شد:

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمرنف (k-s)

متغیرها	کولموگروف-اسمرنف	سطح معناداری
تولید اطلاعات	۱/۲۶۲	۰/۰۸۳
انتشار اطلاعات	۱/۱۱۴	۰/۱۰۲
پاسخگویی به بازار داخلی	۰/۸۸۹	۰/۴۰۸
بازارگرایی داخلی	۰/۹۴۱	۰/۳۳۸
نوآوری	۰/۰۱۲	۰/۲۶۵
ریسک‌پذیری	۰/۹۵۶	۰/۳۱۴
پیشگامی	۱/۳۲۴	۰/۰۵۱
رقابت‌تهاجمی	۱/۱۰۲	۰/۰۹۶
استقلال‌طلبی	۱/۲۵۴	۰/۰۶۱
گرایش کارآفرینانه	۰/۹۳۹	۰/۳۴۱

سطوح معنی‌داری همه متغیرها و ابعاد آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ هستند که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردارند بنابراین می‌توان برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های پارامتریک در این تحقیق استفاده کرد.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

همبستگی به معنی درجه توافق و همزمانی بین دو یا چند متغیر است. همبستگی بین دو متغیر شرط لازم برای تأثیر این دو متغیر بر یکدیگر است. از این رو، پیش از بررسی تأثیر بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه، ابتدا همبستگی بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه در سطح اطمینان ۹۹ درصد در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه

ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (sig)	میزان خطا
۰/۶۷۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱

سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان دهنده وجود رابطه میان دو متغیر است. مثبت بودن ضریب همبستگی نشان دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر و منفی بودن آن نشان دهنده رابطه معکوس آن‌هاست. علاوه بر این، هر چه ضریب همبستگی به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، شدت همبستگی بیشتر است. معمولاً ضریب همبستگی پایین‌تر از ۰/۵ نشان دهنده شدت ضعیف رابطه، ضریب همبستگی بین ۰/۵ تا ۰/۷ نشان دهنده شدت متوسط رابطه و ضریب همبستگی بیش از ۰/۷ نشان دهنده شدت قوی رابطه همبستگی بین متغیرهاست. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، رابطه همبستگی میان بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه، مستقیم و شدت رابطه بین این دو متغیر قوی است. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر بازارگرایی داخلی و بعد نوآوری در سطح اطمینان ۹۹ درصد در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۶. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین بازارگرایی داخلی بر ابعاد گرایش کارآفرینانه

بعد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	میزان خطا
نوآوری	۰/۵۵۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱
ریسک‌پذیری	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱
پیشگامی	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱
رقابت‌تهاجمی	۰/۴۷۶	۰/۰۰۱	۰/۰۱
استقلال‌طلبی	۰/۴۰۷	۰/۰۰۱	۰/۰۱

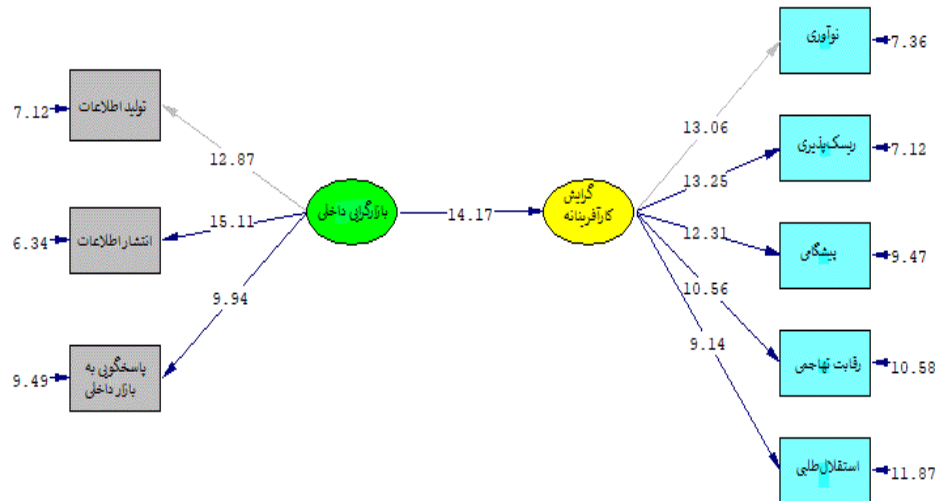
بررسی ضرایب معناداری t مربوط به فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی نتیجه فرضیه حاضر از روش معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های اندازه‌گیری مدل در زیر به طور کامل توضیح داده شده است:

جدول ۷. مقادیر شاخص نیکویی برازش

شاخص‌ها	شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول
کای دو	χ^2	۴۱/۱۴	-
درجه آزادی	DF	۱۹	-
کای دو / درجه آزادی	χ^2/DF	۲/۱۶	زیر ۳
شاخص میزان مجذور خطاهای مدل	RMSEA	۰/۰۲۲	زیر ۰/۰۳
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	بالای ۰/۹
شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۳	بالای ۰/۹

نتیجه جدول فوق، نشان می‌دهد شاخص‌های بدست آمده از برازش مدل مناسب می‌باشد. برای بررسی فرضیات تحقیق و تأثیر بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری، باید مدل نهایی تحقیق را در دو حالت ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیات تحقیق و ضرایب معناداری t مورد آزمون قرار دهیم. ضریب معناداری t میان دو متغیر بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه بزرگتر از ۱/۹۶ و برابر با ۱۴/۱۷ می‌باشد، این رقم نشان می‌دهد که بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



Chi-Square=41.14, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.022

نمودار ۱. مدل نهایی تحقیق

علاوه بر ضریب معناداری میان دو متغیر بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه، ضرایب معناداری t میان بازارگرایی داخلی و هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه به شرح جدول زیر است:

جدول ۸. ضرایب t میان بازارگرایی داخلی و ابعاد گرایش کارآفرینانه در سطح خطای ۵ درصد

متغیر	ضرایب معناداری t
تأثیر بازارگرایی بر نوآوری	۱۰/۱۱
تأثیر بازارگرایی بر ریسک‌پذیری	۱۱/۲۵
تأثیر بازارگرایی بر پیشگامی	۹/۸۱
تأثیر بازارگرایی بر رقابت‌تهاجمی	۸/۵۷
تأثیر بازارگرایی بر استقلال‌طلبی	۸/۱۴

مشاهده می‌شود که ضریب معناداری t میان متغیر بازارگرایی داخلی هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی داخلی بر نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال‌طلبی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیات تحقیق:

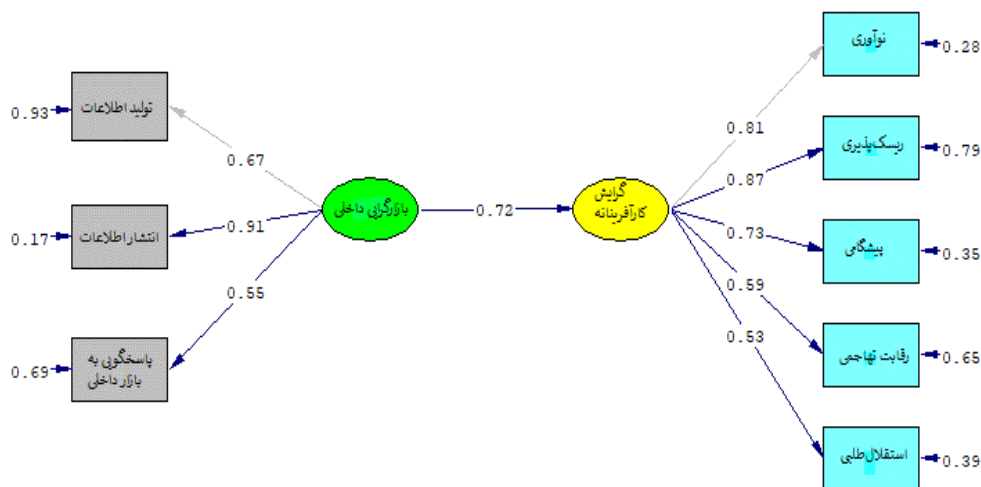
ضرایب معناداری t نشان داد که تأثیر بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن مثبت و معنی‌دار است (ضرایب t بالای ۱/۹۶). حال باید بررسی شود که چه مقدار از تغییرات گرایش کارآفرینانه را متغیر بازارگرایی داخلی تبیین می‌کند. بنابراین، مدل پژوهش همراه با ضرایب استاندارد شده (ضرایب مسیر) ترسیم می‌شود. مطابق با شکل زیر، ضرایب استاندارد شده میان بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۸۱۹ می‌باشد که این عدد بیانگر این است که بازارگرایی داخلی به میزان حدود ۸۲ درصد از تغییرات گرایش کارآفرینانه را تبیین می‌کند. همچنین ضرایب استاندارد شده مربوط به تأثیر بازارگرایی داخلی بر ابعاد گرایش کارآفرینانه به صورت جدول زیر است:

جدول ۹. ضرایب استاندارد شده بار عاملی میان بازارگرایی داخلی و ابعاد گرایش کارآفرینانه در سطح خطای ۵ درصد

روابط مدل	ضرایب استاندارد شده بار عاملی
-----------	-------------------------------

۰/۶۳	تأثیر بازاریابی بر نوآوری
۰/۶۷	تأثیر بازاریابی بر ریسک‌پذیری
۰/۵۲	تأثیر بازاریابی بر پیشگامی
۰/۴۳	تأثیر بازاریابی بر رقابت‌تهاجمی
۰/۴۱	تأثیر بازاریابی بر استقلال‌طلبی

ملاحظه می‌گردد که تمامی ضرایب استاندارد شده بار عاملی میان بازاریابی و ابعاد گرایش کارآفرینانه از ۰/۵ بیش‌تر هستند و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه دارد (در مورد دو متغیر رقابت‌تهاجمی و استقلال‌طلبی با شدت کمتر).



Chi-Square=41.14, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.022

نمودار ۲. ضریب مسیر و ضریب معناداری t

در مجموع، نتایج ضرایب مسیر (بار عاملی) و ضرایب معناداری t و همچنین وضعیت تأیید و رد فرضیه‌های تحقیق در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۱۰. نتایج آزمون‌های فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط مدل	ضریب مسیر	ضریب معناداری t	رد یا تأیید فرضیه
اصلی	بازارگرایی داخلی - گرایش کارآفرینانه	۰/۷۲	۱۴/۱۷	تأیید فرضیه
۱	بازارگرایی داخلی - نوآوری	۰/۶۳	۱۰/۱۱	تأیید فرضیه
۲	بازارگرایی داخلی - ریسک‌پذیری	۰/۵۷	۱۱/۲۵	تأیید فرضیه
۳	بازارگرایی داخلی - پیشگامی	۰/۵۲	۹/۸۱	تأیید فرضیه
۴	بازارگرایی داخلی - رقابت‌تهاجمی	۰/۴۳	۸/۵۷	تأیید فرضیه
۵	بازارگرایی داخلی - استقلال‌طلبی	۰/۴۱	۸/۱۴	تأیید فرضیه

۴. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، نقش بازاریابی داخلی بر توسعه گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای ورزشی استان ایلام (مطالعه باشگاه‌های ورزشی استان) بود. در این راستا نتایج پژوهش در قسمت آزمون همبستگی بین بازاریابی داخلی و

گرایش کارآفرینانه نشان داد که این دو متغیر با یکدیگر رابطه مستقیم و معناداری دارند. همچنین مقادیر ضرایب مسیر و ضرایب معناداری t در مدل تحقیق، نشان داد که بازارگرایی داخلی بر گرایش متغیر کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه، با نتایج پژوهش رفیعی (۲۰۱۴) و زامپتاکیس و موستاکیس^۱ (۲۰۰۷)، مارتین و تو (۲۰۱۳)، فجردو و همکاران (۲۰۲۱)، گوناریس و همکاران (۲۰۲۰)، کریمی نیری و همکاران (۱۳۹۷) و اخلاصی و همکاران (۱۳۹۷) که تأثیر بازارگرایی داخلی بر توسعه کارآفرینی سازمانی را مورد مطالعه و تأیید قرار داده بودند، همخوانی دارد. این نتیجه نشان دهنده آن است که بازارگرایی و توجه به خواسته‌های مشتریان، بدون بازارگرایی داخلی و توجه به خواسته‌ها و نیازهای کارکنان، به ویژه در محیط کسب و کارهای ورزشی مانند باشگاه‌های ورزشی به شکست منجر خواهد شد. سانچز، هرناوند و میرندا^۲ (۲۰۱۱) تأکید کردند که مدیران باید بصورت فعالانه و مستمر عمل کنند و عملکرد بازاریابی را در مسائل مربوط به سرمایه‌انسانی همچون بازارگرایی داخلی جستجو کنند. بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر اثرات مثبت بازارگرایی داخلی بر عملکرد کارکنان و سازمان‌ها صحت گذاشته‌اند. از جمله آنان، لینگز و گرینلی (۲۰۱۰) دریافتند که بازارگرایی داخلی به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مدیریتی دوستانه با کارمندان پیامدهای مثبت داخلی و خارجی بسیاری برای شرکت دارد. آنان بیان کردند که در حوزه منابع انسانی، بازارگرایی داخلی اثرات سودمندی هم بر رفتارها و نگرش کارکنان و هم بر عملکرد سازمانی دارد. از این رو، یافته‌های تحقیق حاضر، یافته‌های پژوهشگرانی همچون نقی و پارا (۲۰۰۴) و کاور و همکاران (۲۰۰۹) را که به کاوش در مورد پیامدهای مثبت بازارگرایی داخلی پرداخته‌اند را تکمیل می‌کند؛ چرا که گرایش کارآفرینانه منعکس کننده رفتارهایی است که فعالیت کارآفرینانه را در سازمان شکل می‌دهند و بازارگرایی داخلی می‌تواند تأثیر مثبتی بر توسعه گرایش کارآفرینانه به عنوان یک رفتار سودمند داشته باشد. گوناریس و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که یک سازمان می‌تواند به اثربخش‌ترین شکل در زمینه آگاهی مشتری، بازارگرایی و تفکر فروش، ترغیب شده و انگیزه پیدا کنند. رفیعی (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافت که بازاریابی داخلی و ابعاد آن، به طور مثبت و برجسته، بر توسعه کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تهران تأثیر دارند. هر چند ابعاد در نظر گرفته شده برای بازاریابی داخلی در پژوهش آنان، قابل نقد است اما نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق این دو پژوهشگر همخوانی و هماهنگی دارد، چرا که گرایش کارآفرینانه همواره به عنوان لازمه کارآفرینی سازمانی شناخته شده است. همچنین این قسمت از نتایج با یافته‌های تحقیق هرناوند و همکاران (۲۰۱۷) که دریافتند بازارگرایی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان اثرگذار است که این خود نیز نیازمند توسعه گرایش‌ها کارآفرینانه است و همچنین نتایج پژوهش حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) که در تحقیق خود با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم و غیرمستقیم، از مسیر بازارگرایی اثر معنادار و مثبتی بر عملکرد مالی دارد و گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی درصد بالایی از تغییرات عملکرد مالی را تبیین می‌کنند، همخوان بود. بنابراین می‌توان گفت توجه به بازارگرایی داخلی در کسب و کارهای ورزشی، بخصوص باشگاه‌های ورزشی می‌تواند بر رضایت و افزایش تعهد کارکنان بیفزاید که این عامل می‌تواند در افزایش سودآوری و درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشد. توجه به منابع انسانی داخلی محیط کسب و کار مانند باشگاه‌های ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا اگر این منابع انسانی به صورت همدل و با تمام توانایی و ظرفیت خود برای موفقیت سازمان تلاش نکنند، شکست و نابودی کسب و کار فرا خواهد رسید.

تحقیق حاضر نیز در راستای پژوهش زامپتاکیس و موستاکیس (۲۰۰۷) دریافت که بازارگرایی داخلی بر نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال طلبی تأثیر مثبت و برجسته‌ای دارد. علاوه بر فرضیه اصلی تحقیق، تأیید تأثیر بازارگرایی داخلی بر بعد نوآوری گرایش کارآفرینانه در این تحقیق با پژوهش العنازی و همکاران^۳ (۲۰۱۵) و مصلح و الهیاری‌بوزنجرانی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. العنازی و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که بازارگرایی داخلی به طور مثبت بر نوآوری محصول اثر می‌گذارد و به طور کامل، در رابطه بین مشارکت اعضا، حمایت دوسویه و چرخه توسعه محصول جدید، نقش

1. Zampetakis, Moustakis

2. Sanchez, Hernandez, Miranda

3. Alanazi et all

میانجی دارد. همچنین مصلح و الهیاری بوزنجانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رویکرد بازارگرایی داخلی در محیط سازمان، تأثیر مثبت و معنی داری بر افزایش هوش سازمانی و توسعه محصولات نوآورانه دارد. آن‌ها همچنین دریافتند که عوامل بازارگرایی داخلی در پرورش کارآفرینی سازمانی نقش دارند و برخی عوامل بازارگرایی داخلی شامل دوره آزمایشی، آموزش، سیستم پاداش و گردش پرسنل، بیشترین اهمیت را در پرورش کارآفرینی سازمانی دارند.

برای توسعه دانش موجود در زمینه گرایش‌های راهبردی و اثرهای آن بر عملکرد کسب و کار ورزشی، پژوهش‌های آینده می‌توانند روابط ساختاری بین گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و عملکرد باشگاه‌های ورزشی را با استفاده از شاخص‌های عملکردی بیشتر نظیر بازگشت سرمایه، رضایت مشتریان و غیره بررسی کنند. بررسی نقش کیفیت خدمات در ارتباط گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی داخلی با عملکرد باشگاه‌های ورزشی نیز می‌تواند مفید باشد. علاوه بر این، نقش ویژگی‌های باشگاه از جمله سن، اندازه و غیره در ارتباط گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی داخلی باشگاه‌های ورزشی در رسیدن به تبیین بالاتری از عملکرد و سودآوری مهم خواهد بود. به طور کلی، بر اساس نتایج پژوهش حاضر و شواهد گزارش شده در ادبیات پژوهشی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که گرایش کارآفرینانه به ویژه با تأکید بر نوآوری و پیشگامی به همراه راهبرد بازارگرایی به ویژه با تأکید بر مشتری مداری و نیروی انسانی می‌تواند موفقیت و عملکرد باشگاه‌های ورزشی خصوصی را ارتقا دهند. در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب و کارهای ورزشی از جمله باشگاه‌های ورزشی استان ایلام، نگاه نوینی به بازارگرایی داخلی داشته باشند و با طراحی یک سیستم یکپارچه بازارگرایی داخلی همراه با سیستم بازارگرایی، از نتایج سودمند و کاربردی آن استفاده کنند.

۵. منابع

- Abzari, M; Ranjbarian, Bahram; Fathi, S.; Ghorbani, H. (2013). The Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Organizational Performance in the Hotel Industry. *Journal of Management Perspectives*, No. 31, pp. 25-44. [Persian]
- Alanazi, T. A., Abdul Talib, A. N., Ashari, H., & Rabiul Islam (2015). Mediating Effect of Internal Market Orientation on New Product Development in the Telecom Industry. *Journal of Applied Sciences*, 15(2), 205-213.
- Akbari, M. Imani, p. Ghobadnejad, M. Rahimi, R. (2015). The Relationship between Transformational Leadership, Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation (Case Study: National Oil Company of the South). *Entrepreneurship Development*, Volume 8, Number 3, pp. 570-590. [Persian]
- Boukis, A., Gounaris, S. and Lings, I. (2017), "Internal market orientation determinants of employee brand enactment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 690-703. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0272>
- Chen, H. L., & Hsu, C. H. (2013). Entrepreneurial orientation and firm performance in non-profit service organizations: contingent effect of market orientation. *The Service Industries Journal*, 33(5), 445-466.
- Ekhlesi, M; SeywdAmiri, N; Hindijani Fard, M. (2019). The role of domestic market orientation in the development of entrepreneurial orientation; Internet service providers in Tehran. *New Marketing Quarterly* of the eighth year, first issue, serial number 82. Pp. 97-116. [Persian]
- Imani, p.; Askari, R.; Gheyhani, a (2016). The Effect of Internal Marketing on Employee Performance: The Mediating Effect of Organizational Innovation in the Agencies of Aghajari Oil and Gas Exploitation Company, *Business Management*, Volume 7, Number 2, pp. 315-338. [Persian]
- Insight, M; Imani, p.; Zeranezhad, m; Dehghan Najamabadi, A. (2016). Investigating the Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation on the Relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment (Case Study: Aghajari Oil and Gas Exploitation Company Headquarters), *Productivity Management*, Year 8, No. 32, pp. 147-169. [Persian]
- Hajizadeh, R., Bagherian Farahabadi, M., Khodayari, AS (2018). The effect of entrepreneurial orientation and market orientation on the financial performance of private sports clubs in Tehran. *Sports Management Studies*, No. 49, pp. 205-232. [Persian]
- Gounaris, S., Chrysochoidis, G. and Boukis, A. (2020), "Internal market orientation adoption and new service development (NSD): gearing up the internal performance of NSD teams", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 7, pp. 1641 1674. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0148>
- Rezazadeh, A.; Azizi, Gh (2012). The Effect of Transformational Leadership on Entrepreneurial Tendency of Organizational People (Case Study: Representations of an Insurance Company in Yazd Province). *World Insurance News*, No. 172, pp. 29-43. [Persian]

- Karimi nayeri, m; Nayebedzadeh, sh; Dehghani ashkezari, m (2018). The relationship between internal market orientation, employee-centered work systems and job satisfaction due to the attractiveness of working in a medical training center. *Strategic Journal of Management in the Health System*. Third year, number 2, consecutive number 8, pp. 116-124. [Persian]
- Maleki, Mohammad Mehdi Hajipour, Bahman. (2020). Designing and explaining the organizational context model of entrepreneurship orientation continuity showed that the contexts of entrepreneurship orientation continuity, *Business Management Perspectives Magazine*, Year 19, No. 42, Consecutive 75, 13-38. [Persian]
- Federation of Sport for All. (2015). Participation rates in public sport activities increase by 40%. Available at: <http://varzeshtafrihi.ir/index.php/113-2014-04-23-10-35-25/686-40> [Accessed 15 December 2016].
- Fu, Yan-Kai. (2013). "The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor." *Journal of Air Transport Management*, 32, 49-57.
- Hernández-Díaz A, Calderon-Abreu Th, Amador-Dumois M, Córdova-Claudio M (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*; 30(1): 124-43. doi: 10.1108/ARLA-08-2015-0190.
- Journal of Service Management*; 27(5): 1-43. doi: 10.1108/JOSM-10-2015-0294.
- Kraus, S. (2013). The role of entrepreneurial orientation in service firms: empirical evidence from Austria. *The Service Industries Journal*, 33(5), 427-444.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E (2010). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Martin JR, E. F., & To, W. M. (2013). Effect of internal market orientation on organizational performance: The case of Macao's gaming industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(3), 233-254.
- Matsuno, K., & Mentzer, J. T (2015). Market Orientation: Reconciliation of Two Conceptualizations. In *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (49-55)*. Springer International Publishing.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.
- Naghi, R. I., & Para, I (2014). Consequences of the internal market orientation of the organization. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1): 187-198.
- P Escamilla-Fajardo, J. M Núñez-Pomar & F Calabuig (2021) Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports clubs, *Sport in Society*, DOI: 10.1080/17430437.2021.1882424
- Pearce, I. I. J. A., Fritz, D. A., & Davis, P. S (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1): 219-248.
- Rafeei, S., & Rafeei, S. (2014). Studying the relationship between internal marketing and organizational entrepreneurship development in Tehran SMEs. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3 (SP): 1-6.201.
- Sanchez-Hernandez, M. I., & Miranda, F. J. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(2): 207-226.
- Sharma P, Kong T, Kingshott RPJ (2016). Internal Service Quality as a Driver of Employee Satisfaction, Commitment and Performance – Exploring the Focal Role of Employee Wellbeing.
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V (2007). Fostering corporate entrepreneurship through internal marketing: Implications for change in the public sector. *European Journal of Innovation Management*, 10(4): 413-433.