



تأثیر بازاریابی بر شهرت برند با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت‌های ورزشی شمال غرب کشور

محبوب شیخعلی زاده^۱، یعقوب صفری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۷

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

ص ص: ۹۱-۱۱۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی بر شهرت برند با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت‌های ورزشی شمال غرب کشور می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران، کارکنان و مسئولین شرکت‌های تولیدی کالای ورزشی در شمال غرب کشور به تعداد ۶۴۲ نفر می‌باشد که با توجه به جدول کرجسی- مورگان تعداد ۲۱۱ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد؛ بازاریابی نور و اسلاتر (۱۹۹۰)، شهرت برند پرهیزکار و همکاران (۱۳۹۱) و سرمایه فکری بونتیس (۱۹۹۸) استفاده شد. از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر حداقل روش مربعات جزئی در نرم افزار Smrt PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که بازاریابی بر شهرت برند و سرمایه فکری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجی‌گری مثبت سرمایه فکری بر رابطه بین بازاریابی و شهرت برند مورد تأیید قرار گرفت. بررسی برازش مدل نشان داد که مدل ارائه شده پژوهش از برازش قوی برخوردار می‌باشد ($GOF=0/659$). در نتیجه گیری کلی می‌توان گفت که شرکت‌های ورزشی با داشتن روحیه بازاریابی قوی و به کارگیری

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

yasobsafari69@gmail.com

سرمایه فکری می‌توانند در رفتار شرکت تغییر ایجاد کنند و در تولید کالاهای ورزشی، با در نظر گرفتن نیازها و خواسته های مشتریان، جایگاه ویژه ای برای برند خود ایجاد نمایند.

واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، مشتری گرایی، رقیب گرایی، شهرت برند، تولیدکنندگان ورزشی



Effect of Market Orientation on Brand Reputation according to Mediator role of Intellectual Capital in Sports Companies in the Northwest of Iran

Mahboub Sheikhalizadeh^{1*}, Yasob Safari²

Abstract

This study aimed to investigate the effect of market orientation on brand reputation due to the mediating role of organizational intellectual capital in sports companies in the Northwest of Iran. The statistical population of the research is all managers, employees, and managers of sporting goods companies in the Northwest of Iran with 642 people. According to Krejcie and Morgan's table, 211 people were selected as a statistical sample and were selected using the random cluster sampling method. The research tool was Narver and Slater's market orientation (1990), Parhizkar et al. brand reputation (2012), and Bontis's intellectual capital (1998). A structural Equation Modeling (SEM) test was used based on the partial least squares method in Smart PLS software to analyze the data. The results of path analysis showed that market orientation has a direct and significant effect on brand reputation and intellectual capital. The positive role of mediating intellectual capital for the relationship between market orientation and brand reputation was confirmed. The study of the fitness model showed that the proposed model has a strong fitness fit ($GOF = 0.659$). In conclusion, we can say that sports companies with a strong spirit of market orientation and the use of intellectual capital can change the company's behavior and create a special place for their brand in the production of sports goods, taking into account the needs and demands of customers.

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar Iran

Corresponding author*: ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

2. M.A student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar Iran

yasobsafari69@gmail.com



Keywords: Competitive Advantage, Customer Orientation, Competitor Orientation, Brand Reputation, Sports Manufacturers



مقدمه

امروزه، صنعت ورزش به عنوان عاملی مؤثر در رشد و توسعه‌ی ابعاد اجتماعی و اقتصادی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند؛ به‌طوری‌که از بزرگ‌ترین صنایع پردرآمد در سده‌ی ۲۱ به شمار می‌آید. بدین ترتیب، صنعت ورزش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی اطلاق می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (محرم زاده، ۱۳۸۵). یکی از زیرساخت‌های اصلی صنعت ورزش، تولیدکنندگان تجهیزات و لوازم ورزشی هستند. شرکت‌های تولیدی ورزشی تحت عنوان «سازمان‌های خصوصی» برای کسب درآمد از طریق فروش کالاها و خدمات ورزشی فعالیت می‌کنند. با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدی ورزشی در ایران دارای زنجیره‌ی تأمین (تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان) است؛ لذا به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های صنعت ورزش مطرح بوده و کسب مزیت رقابتی در آن از اهداف ویژه این شرکت‌های تولیدی می‌باشد (سجادی، ۱۳۸۷). همچنین، عدم اطمینان و تغییرات محیطی ناشی از عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیک، فیزیکی، حقوقی و رقابتی، شرکت‌های تولیدی ورزشی را تحت تأثیر خود قرار داده است (ویسی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین محیط تجاری امروز به‌شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم درخواست‌ها و نیازهای مشتریان است. شرکت‌ها می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیت‌های کسب‌وکار خود قرار دهند. علاوه بر این، رقابت در شرکت‌های ورزشی که مسائل مربوط به امور بین‌المللی و موفقیت در بازارهای خارجی، را نیز شامل می‌شوند دوجندان کرده است به‌طوری‌که، آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، اقدام به برندسازی در مقیاس جهانی کرده‌اند (کریگ و داگلاس^۱، ۲۰۰۰). شهرت برند پتانسیل فوق‌العاده‌ای در بازاریابی داخلی و خارجی بسیار حائز اهمیت می‌باشد (ین وانگ و مرلیز^۲، ۲۰۰۷). اهمیت برند قوی در بازارهای داخلی و خارجی، به‌عنوان یکی از اهداف اولیه بسیاری از شرکت‌های تجاری در ادبیات بازاریابی مطرح شده است (آکر^۳، ۱۹۹۶؛ کلر و ریچی^۴، ۲۰۰۶). منطق اساسی در این

1. Craig and Douglas

2. Yin Wong and Merrilees

3. Aaker

4. Keller and Richey

دیدگاه این است که شرکت که در زمینه‌ی ایجاد یک برند قوی موفق باشد، خواهد توانست دستاوردهای قوی‌تری را کسب نموده و استوارتر در عملکرد بازاریابی خود حاضر شود. این دیدگاه از نظر تئوری‌ها و پژوهشگران مورد تأیید واقع شده است. از سوی دیگر، در زمینه عملکرد در حوزه بازاریابی، بازاریابی نقش غالبی در پژوهش‌های عملکرد محور داشته است. با این حال هنوز راجع به اینکه چگونه بازاریابی در بهبود عملکرد شرکت‌های ورزشی مشارکت دارد، سؤالاتی بی‌جواب و مبهم باقی مانده است. دیدگاه‌های متعارض در زمینه رابطه میان بازاریابی و شهرت برند، به دلیل تعارض دیدگاه‌های تئوریک در رابطه با بازاریابی و تفاوت در سطوح سنجش شهرت برند می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه کارکردهای بازاریابی بر روی شهرت برند در شرکت‌ها و سازمان‌ها تأثیر گذار می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هماهنگی بین بخشی، مشتری مداری و رقابت گرایی و ایجاد محیطی بازاریابی در شرکت‌ها باعث افزایش عملکرد برند و در نهایت افزایش شهرت برند می‌گردد (ساندویک و ساندویک^۱، ۲۰۰۳). محمودی و طباطبایی نسب (۱۳۹۴) در تحقیقات خود اثر مشتری مداری را بر شهرت برند مثبت و معنادار می‌داند، رستمی بشمنی و همکاران (۱۳۹۵) هماهنگی بین بخشی را عامل تأثیر گذار بر شهرت برند به صورت مثبت و معنادار معرفی نموده است و ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴) مشتری مداری و رقیب گرایی را در افزایش شهرت برند به صورت مثبت و معناداری بیان نموده است. همچنین پاسبان و بدری (۱۳۹۶)، باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۳۹۳)، مریلز و همکاران^۲ (۲۰۱۱) و ویت‌نگو و اوکاس^۳ (۲۰۱۱) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی بر عملکرد و شهرت برند بصورت معناداری تأثیر گذار می‌باشد. کوساک و آبیملولا^۴ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی بر شهرت نام تجاری محصول در ۸۰۰ شرکت تولیدی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اولاً تأکید بیشتر بر مشتری‌گرایی باعث معرفی محصول جدید برای دنیا می‌شود؛ دوماً تأکید بیشتر بر رقیب گرایی باعث افزایش معرفی محصولات جدید برای دنیا می‌شود؛ سوماً تأکید بیشتر بر هماهنگی بین بخشی باعث افزایش توسعه خطوط و کاهش تعداد محصولات تقلدانه می‌شود. همانگونه که بیان شده تحقیقات گذشته هر کدام یک یا دو مولفه بازاریابی را در شهرت برند تأثیر گذار می‌دانند و در این مورد اتفاق

1. Sandvik & Sandvik

2. Merilees et al

3. Viet Nego and O'Cass

4. Kocak & Abimbola



نظر قطعی وجود ندارد. آسیکخیا^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریگرایی بر ارزش برند نشان داد که رابطه‌ی مثبتی بین بازاریگرایی و ارزش برند وجود دارد به نحوی که با به کارگیری بازاریگرایی ارزش برند افزایش می‌یابد همچنین ژانگ^۲ (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که انواع بازاریگرایی تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد شهرت تجاری محصول ایفا می‌کند. لذا می‌توان این مفاهیم را بدین صورت جمع‌بندی نمود که بازاریگرایی می‌تواند بر شهرت برند تأثیرگذار باشد و هم بازاریگرایی و هم شهرت برند می‌توانند در توسعه، موفقیت و بقای واحدهای تولیدی و خدماتی تأثیرگذار باشند. حال این پژوهش به بررسی این رابطه در شرکت‌های ورزشی منطقه شمال غرب کشور پرداخته است همچنین علاوه بر شناسایی رابطه مذکور در این پژوهش سعی شده است از مفهوم سرمایه فکری به عنوان متغیر میانجی بهره گرفت چنانچه امروزه سرمایه فکری^۳ عامل کلیدی در سودآوری شرکت‌ها بشمار می‌رود. دو عامل مهم که موجب بالا رفتن نیاز به سرمایه فکری برای شرکت‌ها در دو دهه گذشته شده است؛ جهانی شدن و افزایش تغییرات فناوری می‌باشد. در چنین محیطی سرمایه فکری و دارایی‌های نامشهود از عوامل مهم موفقیت بشمار می‌روند. در رقابت اقتصادی جدید، دارایی‌های مبتنی بر دانش فراهم کننده یک مزیت رقابتی ذاتی هستند (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۱). پولیک^۴ (۲۰۰۱) نیز معتقد است که سرمایه فکری به معنی سازمان، کارکنان، توانایی‌های پرسنلی و سازمانی است که باعث ایجاد ارزش افزوده سازمانی می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت که سرمایه فکری بنیان رقابت فردی سازمانی و ملی را تشکیل می‌دهد (ویگ^۵، ۲۰۰۷). با نگاهی کلی به مفهوم بازاریگرایی می‌توان متوجه شد که وظیفه ارتباط و درک مشتری تنها بر دوش مدیران واحدهای بازاریابی نیست و تمامی ارکان سازمان‌ها و شرکت‌ها در این امر تأثیرگذار و دخیل هستند، همین امر به کارکنان این فرصت را خواهد داد که در جهت رضایت مشتری ایده‌های خلاقانه‌ای طرح و اجرایی نمایند و در این مسیر از حمایت شرکت برخوردار باشند. دو عامل مهم که موجب بالا رفتن عملکرد بازاریگرایی شرکت‌ها در دو دهه گذشته شده است؛ جهانی شدن و افزایش تغییرات در فناوری می‌باشد. در چنین محیطی سرمایه فکری و دارایی‌های نامشهود از عوامل مهم موفقیت به شمار می‌روند (مهدی زاده اشرفی و طاهریان، ۱۳۹۴). امروزه سرمایه فکری به‌طور

1. Asikhia

2. Zhang and Duan

3. Intellectual Capital (IC)

4. Pulic

5. Wiig

گسترده اعم از دانش و تجربه، مهارت شخصی، روابط خوب با توانایی فناوری به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی شرکت‌ها به شمار می‌رود و همچنین عامل کلیدی در نوآوری شرکت‌ها محسوب می‌شود (احمدی و نوروز نیا، ۱۳۹۵). بازارگرایی با ویژگی‌های مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی می‌تواند در سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و سازمان‌ها مؤثر واقع شود. مشتری‌گرایی عمدتاً با رفاه مشتریان سروکار دارد. این امر از طریق گوش فرا دادن به صدای مشتریان و ارائه محصولات بر مبنای بهترین علائق و خواسته‌های مشتریان امکانپذیر می‌شود، شرکت‌های مشتری‌گرا با توسعه محصولات جدید درصدد تمرکز بر نیازهای مشتری و جلب رضایت آنها هستند، رقیب‌گرایی بعد دیگر بازارگرایی است، سازمان‌ها بایستی به رقبای فعلی و بالقوه آتی خود نگرشی حساس داشته باشند و همانند بازی شطرنج خود را با فعالیتهای آنان منطبق سازند. این اطلاعات در توسعه‌ی استراتژی‌های رقابتی شرکت بسیار مؤثر هستند (آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). مهدی زاده اشرفی و طاهریان (۱۳۹۴) نشان داد که بین سرمایه‌گذاری و مؤلفه‌های آن (سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه شناختی) با بازارگرایی در شرکت‌های واقع در شهرک صنعتی شهرستان سمنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بابایی زکلیکی و علی پور (۱۳۹۳) با استفاده از روش الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که بازارگرایی در صنعت بانکداری جهت‌گیری فرهنگی است که نه تنها به صورت مستقیم، بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق ارتباط مثبت با منابع نامحسوسی همچون دارایی‌های شهرت و منابع مبتنی بر دانش موجب بهبود عملکرد می‌شود. صلواتی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داد که میان ابعاد سرمایه‌گذاری و بازارگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نتیجه گرفتند که از میان ابعاد سرمایه‌گذاری مشتری از وضعیت مساعدتری نسبت به دو سرمایه‌گذاری دیگر برخوردار بوده و مشتری‌گرایی هم به عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی، از موفقیت مناسبی برخوردار بوده است. با توجه به نتایج تحقیقات گذشته بازارگرایی و مؤلفه‌های آن بر شهرت برند و سرمایه‌گذاری تأثیر دارد از طرفی سرمایه‌گذاری نیز با شهرت برند رابطه دارد چرا که دانش موتور توسعه است، سازمان‌های موفق آنهایی هستند که با تکیه بر دانش افراد دائماً نوآوری می‌کنند. بنابراین، ارزش واقعی سازمان‌های موفق فراتر از ارزش دفتری آنان است. این تفاوت همان سرمایه‌گذاری است که شامل داراییهای ناملموسی است که برخلاف داراییهای فیزیکی، علیرغم ارزش و اهمیت بیشتر در ترازنامه‌های سنتی دیده نمی‌شوند (پورزمانی و همکاران، ۱۳۹۱). سرمایه‌گذاری، مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است، این سرمایه که از نبوغ و استعداد کارکنان نشأت می‌گیرد همراه کارکنان از شرکت خارج می‌شود و توسط شرکت قابل تملک نیست.



درواقع سرمایه فکری شامل همه دارایی‌های دانش ضمنی کارکنان یک شرکت است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد؛ بنابراین سرمایه فکری عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان یا تضعیف آن کمک نماید؛ بنابراین افزایش کیفیت محصولات شرکت با استفاده از سرمایه فکری، می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و بر وفاداری آنها بیافزاید و بر موفقیت و شهرت برند شرکت تأثیرگذار باشد (شماخی و حبیبی گیلکجانی، ۱۳۹۳). غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری) بر ارزش برند تأثیر دارد. همچنین مولفه‌های سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری به ترتیب قدرت تعیین‌کنندگی بیشتری داشته‌اند. باوجوداین واقعیت که سرمایه فکری در توسعه شرکت‌ها بسیار مهم هستند، اما تعداد کمی از مطالعات به تأثیر آن بر شهرت برند پرداخته است. در یک اقتصاد مبتنی بر دانش، عملکرد یک شرکت را دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های فکری و نه دارایی‌های قابل‌مشاهده مشخص می‌کند. جوامع آینده دارای ذخیره دانش و کاربرد سرمایه فکری به‌عنوان عوامل رشد اقتصادی و انباشتن سرمایه هستند (هوی هسیو فانگ^۱، ۲۰۰۹). بررسی تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که متغیرهای مورد نظر به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند و ارتباط بین سه متغیر مورد بررسی بصورت همزمان مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین نقش میانجی متغیر سرمایه فکری سازمانی در تحقیقات حوزه بازاریابی ورزشی بصورت اندک مورد مطالعه قرار گرفته است، لذا با توجه به ادبیات نظری مطرح شده و تحقیقات مورد مطالعه، سوال پژوهش حاضر این است که آیا بازاریگرایی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری سازمانی بر شهرت برند در شرکت‌های ورزشی شمال‌غرب کشور تأثیر دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق توصیفی و از نوع هبستگی می‌باشد که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری این تحقیق تمامی مدیران، کارکنان و مسئولین شرکت‌های تولیدی کالای ورزشی در شمال‌غرب کشور (شامل پنج استان اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، زنجان و گیلان) می‌باشد. تعداد جامعه آماری با استفاده از استعلام آمار دقیق از طریق سازمان صنعت، معدن و تجارت یا سایر نهادها همانند روابط عمومی شهرک‌های صنعتی و اتاق اصناف که بعنوان متولی

شرکت‌های ورزشی می‌باشند، برابر ۴۷۰ نفر به دست آمد. برای تعیین تعداد نمونه آماری تحقیق از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان استفاده شد و تعداد حجم نمونه برابر ۲۱۱ نفر در نظر گرفته شد. برای دستیابی به نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. در این روش استان‌ها به‌عنوان خوشه‌های اصلی می‌باشد که به‌صورت تصادفی از جامعه آماری مربوط به آن استان نسبت به گردآوری داده‌ها اقدام می‌شود. در این روش ۵ استان اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، زنجان و گیلان به‌عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب گردید و از هر خوشه مرکز استان (شهرهای اردبیل، تبریز، ارومیه، زنجان و رشت) انتخاب شد که در این شهرها ۶۰ پرسشنامه برای پخش پیش بینی گردید و با توجه به تعداد شهرها و پرسشنامه‌های توزیع شده بین مدیران، کارکنان و مسئولین شرکت‌های تولیدی کالای ورزشی ۳۰۰ پرسشنامه اولیه به دست آمد که با حذف پرسشنامه‌های مخدوش درنهایت ۲۱۱ پرسشنامه نهایی برای انتقال به نرم افزارهای آماری جهت انجام محاسبات پژوهش انتخاب شدند.

ابزار اندازه گیری: از پرسشنامه نور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) برای جمع آوری داده‌ها در خصوص بازارگرایی استفاده شد. پرسشنامه شامل ۱۴ گویه در سه مولفه: هماهنگی بین بخشی (۴ گویه)، رقابت گرایی (۴ گویه) و مشتری گرایی (۶ گویه) در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (به ترتیب؛ بسیار کم = ۱ امتیاز، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) می باشد. پایایی این پرسشنامه توسط زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی (۱۳۹۴) با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ برابر $\alpha = 0/72$ گزارش شده است (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی، ۱۳۹۴). از پرسشنامه پرهیزکار و همکاران (۱۳۹۱) برای جمع آوری داده‌ها در خصوص شهرت برند استفاده شد. پرسشنامه شامل ۸ گویه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (به ترتیب؛ خیلی کم = ۱ امتیاز، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) می باشد. پایایی این پرسشنامه توسط پرهیزکار و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ برابر $\alpha = 0/84$ گزارش شده است (پرهیزکار و همکاران، ۱۳۹۱). از پرسشنامه بونتیس^۲ (۱۹۹۸) برای جمع آوری داده‌ها در خصوص سرمایه فکری استفاده شد. پرسشنامه شامل ۴۲ گویه در سه مولفه: سرمایه انسانی (۱۵ گویه)، سرمایه ساختاری (۱۳ گویه) و سرمایه ارتباطی (۱۴ گویه) در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (به ترتیب؛ کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً

1. Nerver and Slater

2. Bontis



موافقم= ۵) می باشد. پایایی این پرسشنامه توسط آفاجان زاده و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ برابر $\alpha = 0.82$ گزارش شده است (آفاجان زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار گرفت و نایج نشان داد مقادیر پایایی بالاتر از ۰/۷ بود لذا هر سه پرسشنامه از پایایی مورد قبولی برخوردار بودند. برای برازش و آزمودن فرضیه ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۱-۳۵ سال با ۲۴٪، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به گروه مردان با ۵۳٪، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی با ۵۰٪ است. افراد با رشته تحصیلی علوم انسانی با ۶۵٪ دارای بیشترین فراوانی می باشند. برای برازش و آزمودن فرضیه ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه کم و توزیع داده ها، غیر نرمال باشد (دیامانتوپولوس و همکاران^۱، ۲۰۱۲). برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه های پژوهش پرداخت (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). بررسی برازش الگو در سه بخش براز الگوهای اندازه گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت می گیرد.

برازش الگوی اندازه گیری

برای بررسی الگوی اندازه گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. بار عاملی مقداری است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل

1. Diamantopoulos et al

مسیر مشخص می کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص ها (جدول ۱) نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص های هر سه متغیر مورد بررسی بالاتر از ۰/۴ بوده و لذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجه ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). پایایی ترکیبی بعنوان معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. با توجه به (جدول ۲) مشخص می شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه گیری را تایید کرد.

معیار دوم از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخصها) خود می پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است (باراکلی و همکاران^۱، ۱۹۹۵). با توجه به (جدول ۵) مقادیر AVE متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱) بوده و در نتیجه دارای روایی همگرایی بالایی هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص های خود وجود دارد و در نتیجه مدل های اندازه گیری از برازش بالاتری برخوردار می باشند و مناسب بودن برازش مدل های اندازه گیری تایید می شود.

جدول (۱): سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

متغیرها	شاخص ها	بار عاملی
بازارگرایی	هماهنگی بین بخشی	۰/۹۱۰
	رقابت گرایی	۰/۹۳۴

1. Barclay et al
2. Fornell and Larcker



متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
شهرت برند	مشتري مداری	۰/۹۰۹
	گویه ۱	۰/۸۳۶
	گویه ۲	۰/۷۷۲
	گویه ۳	۰/۴۶۰
	گویه ۵	۰/۵۷۶
	گویه ۶	۰/۶۴۲
	گویه ۸	۰/۶۹۷
سرمایه فکری سازمانی	سرمایه انسانی	۰/۹۴۲
	سرمایه ساختاری	۰/۹۵۳
	سرمایه ارتباطی	۰/۹۶۲

جدول (۲): سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پنهان (مکنون)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
بازارگرایی	۰/۹۰۶	۰/۹۴۱	۰/۸۴۳
شهرت برند	۰/۷۶۲	۰/۸۳۷	۰/۵۷۰
سرمایه فکری	۰/۹۴۹	۰/۹۶۷	۰/۹۰۷

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R2 و معیار Q2 استفاده می شود. R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش های اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون زا بر متغیر درون زا (ملاک) می گذارد. Q2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول ۶ مقادیر R2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R2 مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می باشد. با توجه به جدول ۳، می توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش تایید می شود.

جدول (۳): ضرایب R² و Q² متغیرهای درون زا

متغیرهای درون زا	R ²	Q ²
شهرت برند	۰/۵۷۶	۰/۵۶۲
سرمایه فکری	۰/۷۵۱	۰/۷۴۹

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که تننهاوس و همکارانش عرضه کردند استفاده می شود (تننهاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می گردد.

1. Tenenhaus et al

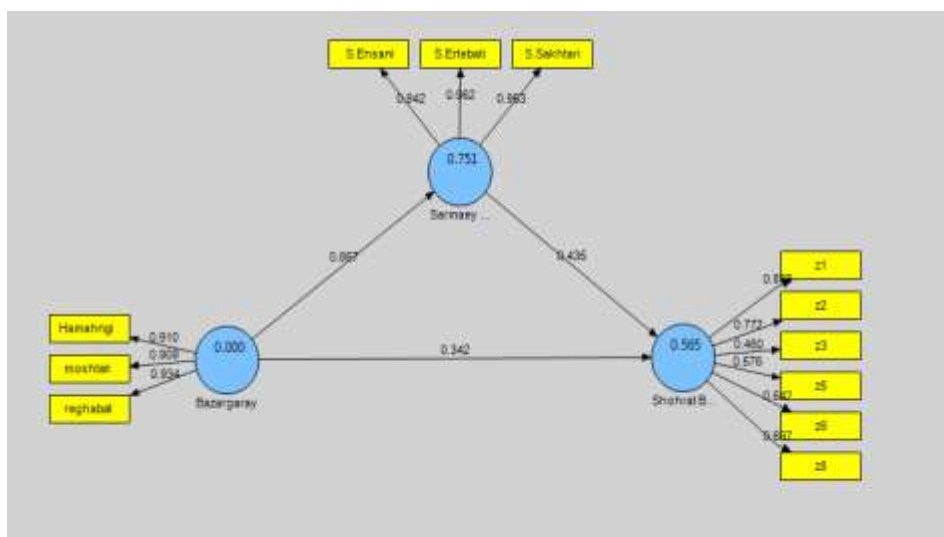


$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.659$$

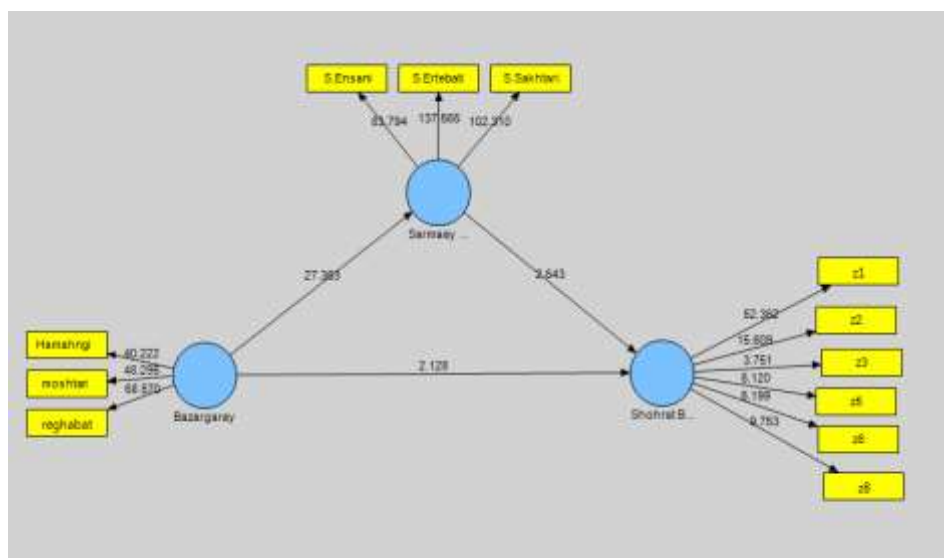
با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۹ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش می باشد.

آزمون فرضیه های پژوهش در مدل ارائه شده الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) درباره بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تایید فرضیه پژوهش است (وینزی و همکاران^۲، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تایید می شود. مقدار ضریب مسیر فرضیه اول (تأثیر بازاریگرایی بر شهرت برند) برابر ۲/۱۲۸ و سطح معناداری برابر ۰/۰۴۲، مقدار ضریب مسیر فرضیه دوم (تأثیر بازاریگرایی بر سرمایه فکری) برابر ۲۷/۳۶۳ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۱ به دست آمد و نشان می دهد که بازاریگرایی بر شهرت برند و سرمایه فکری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر فرضیه سوم (تأثیر سرمایه فکری بر شهرت برند) برابر ۰/۴۳۵ و سطح معناداری برابر ۰/۰۱۳ می باشد. این مطلب حاکی از تایید فرضیه سوم است و نشان می دهد سرمایه فکری بر شهرت برند تأثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق-یعنی میانجی بودن سرمایه فکری در رابطه بین بازاریگرایی و شهرت برند- تایید می شود. با تایید شدن نقش میانجی گری سرمایه فکری، بازاریگرایی دارای اثری غیر مستقیم، مثبت و معنادار برابر با ۰/۳۷۷ (۰/۴۳۵ × ۰/۸۶۷) بر روی شهرت برند (sig=۰.۰۳) است.

1. Wetzels et al
2. Vinzi et al



نمودار ۱- ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل پژوهش



نمودار ۲- ضرایب معناداری T-values مدل پژوهش



جدول (۴): نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه ها

نتیجه آزمون فرضیه پژوهش	سطح معنی داری	t	ضریب مسیر استاندارد (β)	فرضیه های پژوهش	
تایید	۰/۰۴۲	۲/۱۲۸	۰/۳۴۲	شهرت برند	← بازارگرایی
تایید	۰/۰۰۱	۲۷/۳۶۳	۰/۸۶۷	سرمایه فکری	← بازارگرایی
تایید	۰/۰۱۳	۲/۶۴۳	۰/۴۳۵	شهرت برند	← سرمایه فکری
تایید	۰/۰۰۳	۳/۰۰۹	۰/۳۷۷	شهرت برند	← نقش میانجی گری سرمایه فکری

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که بازاریگرایی بصورت مستقیم و بصورت غیر مستقیم (از طریق متغیر سرمایه فکری) بر شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج پاسبان و بدری (۱۳۹۶)، محمودی و طباطبایی نسب (۱۳۹۶)، رستمی بشمی و همکاران (۱۳۹۵)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴)، باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۳۹۳)، آسیخیا (۲۰۱۰) و ساندویک و ساندویک (۲۰۰۶) همخوانی دارد. بازاریگرایی به‌عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین با افزایش بازاریگرایی می‌توان انتظار داشت که عملکرد شرکت نیز افزایش یابد. علاوه بر این یک فرهنگ بازاریگرا موجب وضوح و روشنی اهداف و چشم انداز سازمان خواهد شد. این به نوبه خود موجب غرور و افتخار کارکنان به خاطر تعلق به سازمان شده و روحیه بالاتر کارکنان و تعهد بیشتر سازمانی آنان را به همراه خواهد آورد. محققان گزارش دادند که اگر شرکتی احساس کند بازاریگرایی زیادی دارد، نیروهای فروش مشتری‌گراتر خواهند شد، استرس‌های کاری کاهش و رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان افزایش خواهد یافت. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که بازاریگرایی نقش مهمی در موفقیت محصولات جدید و همچنین ارائه نوآوری در محصولات قدیمی دارد (رجوعی، ۱۳۹۰). تمامی این عوامل می‌تواند در موفقیت و شهرت برند شرکت تأثیر مثبتی بگذارد.

وفاداری به برند را تضمین نماید. بنابراین تمام تلاشهای در جهت تقویت برند خاصی در جهت وفاداری در مشتریان و رضایت آنها از محصول خریداری شده است. شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). با در نظر گرفتن مطالب مطرح شده و نتایج این تحقیق می توان گفت با افزایش روحیه بازارگرایی، شهرت برند محصولات ورزشی شرکت های شمالغرب کشور نیز افزایش می یابد و بر عکس با کاهش روند بازارگرایی از اعتبار و شهرت برند محصولات کاسته می شود. در عصر فرا رقابتی سازمان ها با محیطی رو برو هستیم که مشخصه آن افزایش پیچیدگی و جهانی شدن و پویایی است، لذا سازمان ها برای استمرار و استقرار خود با چالش های نوینی مواجه هستند که برون رفت از این چالش ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت های بازارگرایی و توانایی های درونی است که این کار از طریق مبانی دانش سازمانی، سرمایه فکری و شناسایی نیازهای بازار و مشتری صورت می گیرد و سازمان ها از آنها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می کنند (شاه سیاه و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع توجه شرکت ها، برای کسب عملکرد برتر و مزایای رقابتی، از سمت سرمایه گذاری در منابع مشهود به سمت سرمایه گذاری در منابع نامشهود، تغییر یافته است. از جمله منابع نامشهود در سازمان، سرمایه فکری می باشد، سرمایه فکری فراهم کننده یک پایگاه و یک منبع جدید است که از طریق آن شرکت ها می توانند به رقابت بپردازند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳). منابع نامشهودی مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات، مهارت ها و ظرفیت نوآوری موجب خلق ارزش شده و پایه اساسی مزیت رقابتی شرکت ها و عملکرد تجاری برتر آنها می باشند (شماخی و گیلاکجایی، ۱۳۹۳). عملکرد تجاری برتر یک شرکت می تواند بر شهرت برند آن شرکت بیفزاید.

نتایج نشان داد که بازارگرایی بر سرمایه فکری شرکت های ورزشی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات مهدی زاده اشرفی و طاهریان (۱۳۹۴)؛ بابایی زکلیکی و علی پور (۱۳۹۳) و صلواتی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آینده ی بازار و مشتری است. شرکت های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصتها و تهدیدات بازار



اثربخش عمل می‌کنند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریگرایی از طریق تعامل با ذینفعان، رقیبان، مشتریان و استفاده از تجربیات آنها در به‌کارگیری روشهای جدید و ایده‌های خلاق سرمایه فکری خود را تقویت کرده و می‌تواند بر عملکرد سازمان تأثیرگذار باشد. سرمایه فکری یک دارایی نامشهود است که از طریق به‌کارگیری دارایی‌های مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به‌دست‌آمده است. به نظر می‌رسد که سرمایه فکری ارزش‌های مخفی باشد که صورت‌های مالی را مخدوش می‌کند و چیزی است که سازمان‌ها را در دستیابی به مزیت‌های رقابتی سوق می‌دهد (پورزمانی و همکاران، ۱۳۹۱).

نتایج نشان داد که سرمایه فکری بر شهرت برند شرکت‌های ورزشی مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. سرمایه فکری، مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است، این سرمایه که از نبوغ و استعداد کارکنان نشأت می‌گیرد و همراه کارکنان از شرکت خارج می‌شود و توسط شرکت قابل تملک نیست. در واقع سرمایه انسانی شامل همه داراییهای دانش ضمنی کارکنان یک شرکت است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد؛ بنابراین سرمایه فکری عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان یا تضعیف آن کمک نماید؛ بنابراین افزایش کیفیت محصولات شرکت با استفاده از سرمایه فکری، می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و بر وفاداری آنها بیافزاید و بر موفقیت و شهرت برند شرکت تأثیرگذار باشد.

در نتیجه گیری کلی می‌توان گفت که شرکت‌های ورزشی شمالغرب کشور با داشتن روحیه بازاریگرایی قوی و به‌کارگیری سرمایه فکری می‌توانند در رفتار شرکت تغییر ایجاد کنند و در تولید کالاهای ورزشی، با در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های مشتریان جایگاه ویژه‌ای برای برند خود ایجاد نماید؛ زیرا که یک برند زمانی می‌تواند اعتبار و شهرت لازم را کسب نماید که بتواند ارتباط لازم را با مشتریان خود برقرار نماید، همچنین این شرکت‌ها می‌تواند با در نظر گرفتن سلايق افراد مختلف و با استفاده از سرمایه فکری موجود در شرکت (سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی)، خلاقیت و نوآوری را در سازمان بسط داده و با اساس قراردادن مشتری، تمامی تلاش خود را در راستای جلب رضایت مشتری و افزایش اعتبار و موفقیت برند خود بکار گیرند.

این پژوهش همچون پژوهش های دیگر محدودیت هایی داشت. یکی از محدودیت های این پژوهش این بود که جامعه آماری این پژوهش را شرکت های تولیدی کالای ورزشی شمالغرب کشور تشکیل می دادند، بنابراین نتایج این تحقیق در همین جامعه آماری قابل تعمیم است و در صورت به کار گیری در واحدهای تولیدی مشابه باید نتایج با احتیاط بیشتری به کار گرفته شود.

تشکر و قدردانی

مولفین بر خود وظیفه می دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع آوری داده های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که مستقیماً و غیر مستقیم در انجام این پژوهش همکاری کرده اند، تشکر و قدردانی می شود.



منابع

- احمدی، ع.؛ نوروزنیا، ع. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت برند بر اعتماد برند مطالعه‌ی موردی: صنایع پوشاک هاکوپیان. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران ۱۳۹۵- مالزی جزیره پنانگ دانشگاه USM ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۵.
- آقاجان، و.؛ عابدی، ح.؛ بهبودی، ا. (۱۳۹۳). بررسی نقش فرهنگ بازاریگرایی در توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۱.
- آقازاده، ه.؛ مهرنوش، م. (۱۳۸۹). مقیاس بومی بازاریگرایی بانکهای تجاری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، پیاپی (۳۵)، صص ۱۴۳-۱۱۹.
- بابایی زکلیکی، م. ع.؛ علی پور، م. (۱۳۹۳). تأثیر بازاریگرایی، منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک ها. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۳۵-۵۴.
- باقری قره‌بلاغ، ه.؛ دهقانی قهنویه، ع.؛ غلامی، م. ر. (۱۳۹۳). تأثیر رابطه بین بازاریگرایی و سیستم مدیریت برند بر عملکرد مشتری. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران: موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران، ۱۵ بهمن ۱۳۹۳.
- پاسبان، م.؛ بدری، ن. (۱۳۹۶). بررسی اثرات بازاریگرایی و فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویایی بازاریابی و عملکرد برند. مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران: ۵ مرداد ۱۳۹۵.
- پرهیزکار، م. م.؛ رمضانی، س.؛ حلواپیه‌ها، ح. ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی/ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۲، صص ۷۵-۸۰.
- پورزمانی، ز.؛ جهان‌شاد، آ.؛ محمودآبادی، ع. (۱۳۹۱). تأثیر سرمایه فکری بر ارزش بازار و عملکرد مالی. مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۶۸، صص ۳۰-۱۷.

تقوی فرد، م. ت؛ غفوریان شاگردی، ا؛ بهبودی، ا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۲۲۷-۲۰۵.

داوری، ع؛ رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *PLS* انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

رجوعی، م. (۱۳۹۰). تحلیل پیش شرط ها و پیامدهای بازارگرایی در صنعت بیمه ایران: توسعه یک مدل مفهومی. پایان نامه دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.

رستمی بشمینی، م؛ نورسینا، م؛ داوری دولت آبادی، س. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مدل های بازارگرایی بر توسعه برند شرکت ها در تجارت بین الملل شرکت های کاشی و سرامیک. مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق، ۳۰ تیر ۱۳۹۵.

زارع زاده مهریزی، م؛ میرمحمدصدرآبادی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۳۵-۵۶.

شاه سیاه، ن. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر بازارگرایی با توجه به متغیر میانجی تسهیم دانش مورد مطالعه: سرپرستی شرکت های بیمه استان لرستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان.

شماخی، ح. ر؛ حبیبی گیلکجانی، م. (۱۳۹۳). اندازه گیری سرمایه فکری و بررسی تأثیر آن بر ارزش بازار سهام شرکت ها: با تأکید بر مدل سود باقیمانده (*RIM*). مجله اقتصادی، شماره ۸، صص ۷۲-۵۷.

صالحی، م؛ عنایتی، غ. ر؛ جوادی، پ. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه فکری و ارزش افزوده اقتصادی با عملکرد مالی شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. فصلنامه حسابداری سلامت، سال دوم، شماره دوم (پیاپی ۴)، صص ۷۶-۵۱.



صلواتی، ع؛ رحمتی‌نیا، ر. ا؛ رحمتی‌نیا، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان بازاریگرایی و ابعاد سرمایه فکری در شرکت بیمه ایران. مجموعه مقالات کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، دانشگاه جامع علمی - کاربردی استان گلستان، گرگان، ۲۶ بهمن ۱۳۹۱.

غفوریان شاگردی، ا؛ ناطق، ت؛ بهبودی، ا؛ خانی، غ. ر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه صنعت و دانشگاه، دوره ۹، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۱۵-۳۴.

محمودی، م؛ طباطبایی نسب، س. م. (۱۳۹۴). تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها، شیراز، ایران، ۳۰ آبان ۱۳۹۴.

ملک اخلاق، ا؛ اکبری، م؛ قلی‌زاده کلائی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریگرایی بر شهرت برند. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۲۶ بهمن ۱۳۹۴.

مهدی‌زاده اشرفی، ع؛ طاهریان، س. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با بازاریگرایی مطالعه موردی: شرکت‌های واقع در شهرک صنعتی شهرستان سمنان. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری کسب‌وکار در استان گیلان، رشت، ۲۹ شهریور ۱۳۹۴.

مودی، د؛ میرکاظمی، س. ع؛ وحدانی، م. (۱۳۹۴). ارتباط بین ویژگیهای برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی. پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۹، صص ۷۲-۶۱.

ویسی، ک؛ کوزه‌چیان، ه؛ احسانی، م؛ کشتی‌دار، م. (۱۳۹۵). ارائه مدل اثر چابکی سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های تولیدی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۹، صص ۱۷-۳۶.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3), 102.

Asikhia, O. U. (2010). *Banks market orientation and performance relationship in Nigeria*. Journal of Management and Society, 1(2), 01-08.



Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration*. Technology Studies, 2: 285-309, 1995.

Bontis, N. (1998). *Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures and Models*. Management Decision, 36(2): 63-76.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). *Configural advantage in global markets*. Journal of International Marketing, 8(1), 6-26.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, W., & Kaiser, S. (2012). *Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3): 434- 449.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18(1): 39-50.

Hui Hsu Fang, W. (2009). *Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability*. Technological Forecasting and Social Change, 76(5), 664-677.

Keller, K. L., & Richey, K. (2006). *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*. Journal of Brand Management, 14(1-2), 74-81.

Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). *The effects of entrepreneurial marketing on born global performance*. International Marketing Review, 26(4/5), 439-452.

Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). *Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance*. Industrial Marketing Management, 40(3), 368-375.

Moharamzade, M. (2007). *Sport marketing management*. 1st Edition, Urmia: SID Press, (Persian).

Narver, J, C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of Marketing, 54(4): 20-35.

Sajadi, S. N. (2009). *Sport organization management*. 1st Edition, Tehran: Samt Press. (Persian).

Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). *The impact of market orientation on product innovativeness and business performance*. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 355-376.



Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of fit Index for PLS Structural Equation Modeling*, In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 739-742.

Viet Ngo, L., & O'Cass, A. (2011). *The relationship between business orientations and brand performance: A cross-national perspective*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5), 684-713.

Vinzi, V. E.; Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS Path Modeling: from Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Handbook of Partial Least Squares, 47-82.

Wetzels, M.; Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration*. MIS Quarterly, 33(1), 177.

Wiig, K. M. (2007). *Integrating intellectual capital and knowledge management*. Long Range Planning, 30(3), 399-405.

Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2007). *Multiple roles for branding in international marketing*. International Marketing Review, 24(4), 384-408.

Zhang, J. (2010). *Employee orientation and performance: An exploration of the mediating role of customer orientation*. Journal of Business Ethics, 91(1), 111-121.