

بررسی ارتباط بین بازاریابی اثربخش و هوشمندی رقابتی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز

کریم زهره ون‌دیان - دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران.
فرید محمدزاده - دانشجوی دکتری، بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران، دانشکده علوم انسانی، گروه تربیت بدنی.
دکتر اسفندیار خسروی زاده - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه اراک.

چکیده:

هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین هوش رقابتی و بازاریابی اثربخش در باشگاه‌های ورزشی استان البرز است که بعد از بررسی ارتباط، سهم هریک از مؤلفه‌های هوش رقابتی را در پیش بینی بازاریابی اثربخش بدست آوردیم. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مدیران باشگاه‌های ورزشی استان البرز است تعداد ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. و تعداد ۱۳۴ پرسشنامه برگشت داده شد. پرسشنامه تحقیق ۳۶ سؤال دارد. ۲۱ سؤال مربوط به هوشمندی رقابتی و ۱۵ سؤال مربوط به اثربخشی بازاریابی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در نرم افزار SPSS ۱۶ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین هوش رقابتی و ابعاد آن با بازاریابی اثربخش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بین مدیران باشگاه‌های ورزشی بانوان و آقایان تفاوت معناداری در هوش رقابتی و بازاریابی اثربخش وجود دارد. از نتایج به دست آمده از این پژوهش روشن می‌شود که با افزایش موارد استفاده مدیریت از متغیرهای چهارگانه هوش رقابتی (فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آسیب پذیری کلیدی) عملکرد باشگاه‌ها در جهت ارائه خدمات به مشتریان، دسترسی به هدف‌های تبیین شده و پیشی گرفتن از رقبا بهبود می‌یابد.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، بازاریابی اثربخش، باشگاه‌های ورزشی

۱- مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، فناوری‌ها، نوآوری‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتار مشتریان است (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۴). جستجوی مداوم برای یافتن روش‌های جدید مبارزه در بازارهای رقابتی همواره یکی از موضوعات اصلی در مباحث استراتژیک بوده است، که موجب خلق مفهوم مزیت رقابتی پایدار شده و عاملی برای حفظ بقای سازمان است (حسینی و پناهی، ۱۳۸۶).

امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش یا رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اتخاذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرایند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است. مهمترین وظیفه آن پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری است که معمولاً به وسیله مدیران اجرایی انجام می‌شود. ضرورت وجود هوشمندی درکاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبای آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است. (پیرایش و علیپور، ۱۳۹۱)

فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقبای مستقیم و غیرمستقیم را در ابعاد مختلف پیگیری می‌نماید. از این رو، تحلیل مداوم محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت (راچ و سانتی، ۲۰۰۱). در بعد کلان، دستیابی به رشد اقتصادی بلندمدت و مداوم، نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح ملی است و این کار، بدون کمک بازارهای مالی به ویژه بازار سرمایه کارآمد به سهولت امکانپذیر نیست. بازار سرمایه، نقش به‌سزایی در ایجاد امکانات مالی و سرمایه‌ای برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته و تنها مکانی است که زمینه‌ساز تشکیل سرمایه است و با عملکرد مطلوب خود، منابع مالی موردنیاز واحدهای تولیدی را فراهم می‌کند. از آن‌جا که بازار سرمایه کارآمد، نقش پررنگی در سلامت اقتصادی کشور دارد، اهمیت نقش هوشمندی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در این بازار پررنگ‌تر می‌شود (چاووشی و جواد پورفر، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر توجه اصلی علم بازاریابی تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است (روستا و همکاران، ۱۳۸۱). موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است (دیوید، ۱۳۷۹). بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده (رایت و همکاران، ۲۰۰۲) و لازم است شرکت‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند (فایال و آپیا، ۲۰۰۱)

اثربخش بودن فعالیت های بازاریابی می تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت سازمان ها داشته باشد. بررسی موضوع نشان می دهد در بین محققان و نظریه پردازان در اینکه چه عواملی می توانند بر اثربخشی بازاریابی تأثیر بگذارند اختلاف قابل ملاحظه ای وجود دارد. باتوجه به اهمیت مسأله اثربخشی بازاریابی، تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه داشته و در حال تکامل است. قاسمی (۱۳۸۸) تحقیقی را تحت عنوان ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه اطلاعاتی بر سازمان های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر، انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می دهد هوش رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد و پشتیبانی سیستم های اطلاعاتی رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد. تعدیل اثربخش سیستم های اطلاعاتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد.

فایال در سال ۲۰۰۱ تحقیقی را تحت عنوان بررسی رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنعت خدمات مالی کشور انگلستان انجام داد. وی با توجه به مدل کاتلر پنج متغیر برای سنجش اثربخشی بازاریابی (رضایت مشتری، اطلاعات بازاریابی، اطلاعات یکپارچه بازاریابی، کارایی عملیاتی و جهت گیری استراتژیک) تعریف نمود. اثرات ابعاد مختلف اثربخشی بازاریابی بر سودآوری و رشد و همچنین شاخص های عملکرد مبتنی بر مشتری در پژوهش وی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که متغیرهای سازمانی نظیر رضایت مشتری، کارایی عملیاتی، اطلاعات بازاریابی و فعالیت های یکپارچه بازاریابی عموم بطور مثبت و معناداری با عملکرد کسب و کار در ارتباط می باشند. در همین راستا جاوید (۱۳۸۶) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان در سازمان های خدماتی انجام داد. نتایج تحقیق نشان می دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اردشیری چم (۱۳۸۸) تحقیقی تحت عنوان تبیین قابلیت های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه (پگاه، تک ماکارون، شیرین عسل، مهرام) در دانشگاه تهران انجام داد. نتایج تحقیق بیان کرد که عوامل قیمت، تبلیغات و تعهد در یک دسته میانگینی قرار دارند؛ در واقع این سه شاخص هوشمندی بازار، از طرف چهار شرکت مذکور در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتری به منظور افزایش مزیت رقابتی مورد توجه بیشتری هستند. آهیازو و نوکا (۲۰۰۸) در تحقیقی بیان کردند که برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر: رضایت مشتریان، اطلاعات بازاریابی، فعالیت های یکپارچه بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی تعریف شده است و در نهایت به این نتیجه رسید که اثربخشی بازاریابی با هوشمندی رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پیرایش و علیپور (۱۳۹۱) در تحقیقی روی اثربخشی بازاریابی بانکها بیان کردند که اثربخشی بازاریابی بانک های خصوصی نسبت به بانک های دولتی در سطح بالاتری قرار دارد. فوری و گندال (۱۹۹۸) در یک پژوهش بر روی ۶۱۰ شرکت موفق در چهار صنعت شیمیایی، داروسازی، مواد شوینده و لوازم آرایشی در نیوزیلند، تأثیر سرمایه گذاری در هوش رقابتی بر موفقیت شرکت ها را بررسی نمودند. در این تحقیق، عملکرد سازمانی با استفاده از پرسشنامه به دست آمد و سازمان ها متوسط عملکرد سه ساله خود را براساس روند سهم بازار بیان نمودند. محدودیت این تحقیق، محاسبه عملکرد براساس نظر فردی پاسخ دهندگان بود که موجب وابستگی نتایج تحقیق به ارزیابی شخصی گردید.

سابرامانیان و ایساک با استفاده از بازده دارایی ها به جای EPS به بررسی عملکرد سازمانی و با استفاده از ارزیابی فردی پاسخ دهندگان به بررسی سطح پیشرفتگی فرآیندهای هوشمندی رقابتی در سازمان پرداختند و تأثیر این دو را بر هم سنجیدند. برای طبقه بندی شرکت ها براساس سطح پیشرفتگی هوشمندی رقابتی در آن ها، سه سؤال درباره فرآیندهای هوشمندی رقابتی، مطرح شد. نتیجه این تحقیق، وجود رابطه مثبت بین

سطح پیشرفتگی فرآیندهای هوشمندی رقابتی و نرخ بازده دارایی ها را نشان داد (رویپنتر، ۲۰۰۸). کینگ به بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد مالی شرکت ها پرداخته است که هدف از آن، مقایسه EPS شرکت های دارای برنامه ها و فرآیندهای هوشمندی رقابتی با شرکت های فاقد این موارد است. نتیجه این تحقیق، به طور میانگین، EPS بالاتری را برای شرکت های دارای فرآیندهای هوشمندی رقابتی نشان داده است. از آن جا که EPS نشانگر مناسبی نیست، این تحقیق در تشخیص صریح تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد شرکت ها ضعیف عمل کرده است (رویپنتر، ۲۰۰۸). ژندال در سال ۲۰۰۲ تحقیقی تحت عنوان هوش رقابتی و رابطه ی آن با عملکرد شرکت های تولیدی نیوزلندی انجام داد. در این تحقیق مدل هوش رقابتی مدیران، براساس نظریه ی دانشکده مدیریت فرانسه تعریف شده است. عملکرد سازمان در قالب سه متغیر رشد فروش، سهم بازار و سودآوری تعریف شده است. نتایج مطالعه نشان می دهد بین هوش رقابتی مدیران و عملکرد شرکتها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. چاووشی و جوادی پور (۱۳۹۱) رابطه هوش رقابتی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس را بررسی کرد و رابطه مثبتی بین آنها گزارش نمود.

حال با توجه به موارد مذکور و اهمیت بازاریابی اثربخش در محیط قابتی امروز و نیز نقش مدیران در پیشبرد سازمان، تحقیق حاضر بر آن است که از بعد جدیدی به مسأله اثربخشی بازاریابی بپردازد که در تحقیقات انجام شده قبلی کمتر به آن توجه شده است. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی اثر بخش و هوش رقابتی در باشگاه های ورزشی استان البرز است.

۱-۱- فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی در این پژوهش رابطه بین بازاریابی اثر بخش و هوش رقابتی در باشگاه های ورزشی استان البرز است.

۲-۱- فرضیه های فرعی پژوهش

۱. بین فرصت های بازار و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین آگاهی از آسیب پذیری کلیدی سازمان و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. بین فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. بین هوش رقابتی در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان تفاوت معناداری وجود دارد.
۷. بین اثربخشی بازاریابی در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مدیران باشگاه های ورزشی استان البرز است تعداد ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. و تعداد ۱۳۴ پرسشنامه برگشت داده شد. پرسشنامه تحقیق ۳۶ سؤال دارد. ۲۱ سؤال مربوط به هوشمندی رقابتی و ۱۵ سؤال مربوط به اثربخشی بازاریابی است. پرسشنامه ی اثر بخشی بازاریابی براساس شاخص های مطرح شده توسط کاتلر (۱۹۹۷) طراحی و شامل ابعاد: رضایت مشتریان ۳ سؤال؛ فعالیت های یکپارچه بازاریابی ۳ سؤال؛ جمع آوری اطلاعات بازاریابی ۳ سؤال؛ جهت گیری استراتژیک ۳ سؤال؛ کارایی عملیاتی ۳ سؤال و آلفای کرونباخ آن (۰/۸۳) است. و پرسشنامه هوش رقابتی براساس شاخص های مطرح شده توسط فهی (۲۰۰۷) طراحی و شامل فرصت های بازار ۵ سؤال؛ تهدیدات رقبا

۵ سؤال؛ مخاطرات رقبا ۴ سؤال؛ فرضیات محوری ۴ سؤال؛ آسیب پذیری کلیدی ۳ سؤال. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید مربوطه به صورت محتوایی تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، و انحراف استاندارد و آمار استنباطی نظیر آزمون آماری کولموگراف- اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، تی مستقل و رگرسیون چندگانه در نرم افزار SPSS16 استفاده شد.

۳- نتایج

الف- بخش توصیفی

۱- جنسیت: در آزمودنی های تحقیق (۱۳۴ نفر) ۷/۵۶٪ را مردان (۷۶) و ۳/۴۳ درصد را زنان (۵۸ نفر) تشکیل می دهند.

۲- سن: در آزمودنی های تحقیق ۴۸ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۴۱/۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۰/۸ درصد بالای ۴۵ سال هستند که می توان گفت تقریباً ۹۰ درصد بین ۲۵ تا ۴۵ سال هستند.

۳- وضعیت تاهل: بر اساس نتایج به دست آمده تعداد ۸۴ نفر (۶۲/۶ درصد) از کارمندان متاهل و تعداد ۵۰ نفر (۳۷/۴ درصد) از آنها مجرد می باشند.

۴- مدرک تحصیلی: تعداد ۲۴ نفر (۱۷/۹ درصد) از کارکنان مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، تعداد ۲۲ نفر (۱۶/۴ درصد) مدرک تحصیلی فوق دیپلم، تعداد ۷۷ نفر (۵۷/۴ درصد) مدرک تحصیلی لیسانس، تعداد ۱۱ نفر (حدود ۸/۲ درصد) مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس دارند.

الف- بخش توصیفی

فرضیه اصلی: رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی

همانطور که جدول را مشاهده می کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = 0/001$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = 0/05$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین فرصت های بازار و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = 0/613$) است.

جدول شماره ۰۱. ارتباط بین هوش رقابتی و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		هوش رقابتی
۰/۶۱۳	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

فرضیه اول: رابطه بین فرصت های بازار و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز

همانطور که جدول را مشاهده می کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = 0/001$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = 0/05$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین فرصت های بازار و اثربخشی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = 0/585$) است.

جدول شماره ۰۲. ارتباط بین فرصت های بازار و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		فرصت های بازار
۰/۵۸۵	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

فرضیه دوم: ارتباط بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز همانطور که جدول را مشاهده می‌کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = ۰/۰۰۱$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = ۰/۰۵$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = ۰/۴۴۳$) است.

جدول شماره ۳. ارتباط آگاهی از مخاطرات رقبا و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		آگاهی از مخاطرات رقبا
۰/۴۴۳	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

۱. ارتباط بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز همانطور که جدول را مشاهده می‌کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = ۰/۰۰۱$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = ۰/۰۵$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = ۰/۶۰۳$) است.

جدول شماره ۴. ارتباط آگاهی از تهدیدات رقبا و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		آگاهی از تهدیدات رقبا
۰/۶۰۳	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

۲. ارتباط بین آگاهی از آسیب پذیری کلیدی سازمان و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز

همانطور که جدول را مشاهده می‌کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = ۰/۰۰۱$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = ۰/۰۵$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = ۰/۵۹۵$) است.

جدول شماره ۵. ارتباط آسیب پذیری و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		آسیب پذیری
۰/۵۹۵	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

۳. ارتباط بین فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز همانطور که جدول را مشاهده می‌کنید سطح معنی داری آن ($p\text{-value} = ۰/۰۰۱$) است که کوچکتر از آلفای ($\alpha = ۰/۰۵$) در نظر گرفته شده برای تحقیق است. بنابراین بین فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معنی داری ($r = ۰/۳۳۹$) است.

جدول شماره ۶. ارتباط فرضیات محوری و بازاریابی اثربخش

اثربخشی بازاریابی		فرضیات محوری
۰/۳۳۹	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۱	سطح معناداری (Sig)	

۴. تفاوت بین هوش رقابتی در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان

به منظور مقایسه هوش رقابتی در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان استان از آزمون t استفاده شد و نتایج نشان داد که بین هوش رقابتی در بین دو گروه در سطح $(\alpha = 0/05)$ تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۷. تفاوت بین هوش رقابتی مدیران زن و مرد

آماره	T	Df	سطح معنی داری	انحراف متوسط
هوش رقابتی	۴/۴۰۵	۱۳۲	۰/۰۰۷	۰/۰۷۸

۵. تفاوت بین اثربخشی بازاریابی در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان

به منظور مقایسه بازاریابی اثربخش در مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و آقایان استان از آزمون t استفاده شد و نتایج نشان داد که بین بازاریابی اثربخش در بین دو گروه در سطح $(\alpha = 0/05)$ تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۷. تفاوت بین بازاریابی اثربخش مدیران زن و مرد

آماره	T	Df	سطح معنی داری	انحراف متوسط
بازاریابی اثربخش	۳/۲۴۵	۱۳۲	۰/۰۰۱	۰/۱۱۴

پیش بینی اثربخشی با استفاده از ابعاد هوش رقابتی

برای بررسی تأثیر همزمان ابعاد پنج گانه هوش رقابتی بر اثربخشی بازاریابی رگرسیون چندگانه استفاده شده است که طبق جدول زیر نتایج آمده است. همانطور که مشاهده می شود بیشترین ضریب مربوط به فرصت های بازار و به ترتیب آسیب پذیری کلیدی، مخاطرات رقبا، فرضیات محوری و تهدیدات رقبا در اولویت های ضریبی بتا هستند.

$$(X_5) \cdot 0/289 + (X_4) \cdot 0/204 + (X_3) \cdot 0/231 + (X_2) \cdot 0/174 + (X_1) \cdot 0/681 + 3/437 = Y \text{ (اثربخشی بازاریابی)}$$

جدول شماره ۸. تحلیل رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی اثربخشی بازاریابی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	B	خطای استاندارد	Beta	T
ضریب ثابت	۳/۴۳۷	۰/۰۳۴		۴۲/۸۵۲
X _۱ فرصت های بازار	۱/۳۴۳	۰/۰۱۶	۰/۶۸۱	۶۴/۳۱۴
X _۲ تهدیدات رقبا	۰/۳۱۲	۰/۰۱۳	۰/۱۷۴	۲۲/۲۱۰
X _۳ مخاطرات رقبا	۰/۴۳۵	۰/۰۲۱	۰/۲۳۱	۲۹/۳۰۹
X _۴ فرضیات محوری	۰/۲۹۹	۰/۰۱۵	۰/۲۰۴	۲۵/۲۹۸
X _۵ آسیب پذیری	۰/۳۲۲	۰/۰۱۱	۰/۲۸۹	۲۷/۶۷۳

۴- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان البرز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که هرچه نمره هوش رقابتی افزایش یابد میزان اثربخشی بازاریابی نیز افزایش می‌یابد، این نتایج با یافته‌های آهیازو و نوکا (۲۰۰۸) که اثربخشی بازاریابی با هوشمندی رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین جاوید (۱۳۸۶) در بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های خدماتی، همسویی دارد. پیرایش و علیپور نیز در سال ۱۳۹۱ در تحقیقشان این نتایج را روی بانک‌ها نشان دادند.

بررسی ارتباط بین ابعاد هوش رقابتی و بازاریابی اثربخش حاکی از ارتباط بین تمام ابعاد با بازاریابی اثربخش بود که نتایج تحقیق تا حدود بسیار زیادی مؤید نتایج آهیازو و نوکا (۲۰۰۸)، پیرایش و علیپور (۱۳۹۱) و فایال و همکاران (۲۰۰۲) است. بنابراین می‌توان گفت سازمان‌ها به طور عام و باشگاه‌های ورزشی بطور خاص باید تلاش کنند تا چالش‌ها و فرصت‌های بازار را از طریق فرایندی مستمر و نظام‌مند شناسایی و در جهت ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان گام بردارند.

در این تحقیق از تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر همزمان ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی بازاریابی از رگرسیون چندگانه استفاده بعمل آمد. نتایج نشان می‌دهد که پنج بعد هوش رقابتی به چه میزان اثربخشی بازاریابی را بطور معناداری پیش‌بینی می‌کنند. نتایج تحقیق تا حدود زیادی با نتایج آهیازو و نوکا (۲۰۰۸)، پیرایش و علیپور (۱۳۹۱)، فایال و همکاران (۲۰۰۲)، قاسمی (۱۳۸۸) و اردشیری چم (۱۳۸۸) هم‌راستا و آنها را تأیید می‌کند. از دیگر نتایج تحقیق، تفاوت معناداری بین هوش رقابتی و بازاریابی اثربخش مدیران زن و مرد در باشگاه‌های ورزشی است که باید با توجه به شرایط، آموزش‌های لازم و اصول اصلی در رابطه با دو متغیر مورد توجه قرار بگیرد. بنابراین مدیریت باشگاه‌های ورزشی در برابر هوش رقابتی و استفاده از آن به عنوان یک عامل کلیدی در شرایط رقابتی کنونی رای افزایش اثربخشی در سازمان وظایف مختص به خود را دارند. به علاوه از نتایج به دست آمده از این پژوهش روشن می‌شود که با افزایش موارد استفاده مدیریت از متغیرهای چهارگانه هوش رقابتی (فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آسیب‌پذیری کلیدی) عملکرد باشگاه‌ها در جهت ارائه خدمات به مشتریان، دسترسی به هدف‌های تبیین شده و پیشی گرفتن از رقبا بهبود می‌یابد.

1. Ahiauzu AI, Nwokah, NG, (2008). "Managerial competency and Marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria". *J. Manag. Dev.*, 27(8) 58-87.
2. Ardeshiri Cham, A., (2009) Explain the four food industries competitive intelligence capabilities, Fourth International Conference on Strategic Management. [Persian].
3. Chavshi, K., Javadi Pourfar, M. (2012) Investigation of the relationship between competitive intelligence and performance of listed companies in Tehran Stock Exchange, *Journal of Business Management*, 9, 81-97 [Persian].
4. David, F. (2000). "Strategic Management", Translated by Mohammad Ali Parsaeian and Sayed Mohammad Earabi. Pajoheshhai e Farhangy, Tehran, Seventh Edition, 240-247. [Persian].
5. Fourie, W., & Gendall, P. (1998). Competitive Intelligence and its Relationship to Company Performance. Proceedings of ANZMAC Conference '98: Australian & New Zealand Marketing Academy.
6. Fyall Alan, Appiah-Adu KSingh S (2001). "Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry", *J. Serv. Mark.* 15(1): 18-34
7. Hosseini, S., Panahi, M. (2007) Creating competitive advantage in the industry key success factors approach) Iranian tile industry case study, *Journal of Business Research*, 45, 145-175 [Persian].
8. Javid, S., (2009) Effects of competitive intelligence on customer satisfaction in service organizations, (Case Study: Iranian Bank), <http://marketingarticles.ir>. [Persian].
9. Mehri, A., Khodadad, S. (2005) model of competitive advantage for the automotive industry in Iran. *Journal of Agricultural Science*, No. 2, 189-2112. [Persian].
10. Piraysh, R., Alipour, V., (2012). Examine the relationship between competitive intelligence and effectiveness of marketing strategies among public and private banks in Zanjan province. *Journal of Business Management*, Volume 4, Issue 4, pp. 1-18. [Persian].
11. Roitner, A. (2008). Competitive Intelligence in Austria: An empirical Study (Master dissertation) Retrieved from Wien University Dissertations and Theses database. (AC No. AC06805206)
12. Rosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2001) Marketing Management. Samt publication, Tehran. [Persian].
13. Wright, S., Picton D., & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in the UK firm: A typology. *Marketing intelligence and Planning*, 20(6), 349-360
14. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559. available at www.sciencedirect.com