

نقش عوامل اجتماعی بر مبادله دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های ورزشی

(مطالعه موردی برند ورزشی مجید)

رسول نظری^{۱*}، الهام مشکل‌گشا^۲، رضا فردی پور^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۱/۱۸)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۹/۲۴)

The Role of Social Factors in the Exchange of Tacit Knowledge and Marketing Effectiveness of Sports Companies (Case Study: Majid Sport Brand)

Rasool Nazari¹, Elham Moshkelgosh, Reza Fardipoor

1. Associate Professor of Sport Management, School of Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan Branch

2. Assistant Professor of Sport Management, School of Sport Sciences, Islamic Azad University, Mobarakeh Branch

3. M.A. of Sport Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch

Received: (2018/12/15)

Accepted: (2019/02/07)

Abstract

The aim of this study was investigate the role of quality of cross-functional communication and social opportunities as factors affecting the exchange of tacit knowledge and marketing effectiveness. It is an applied research and descriptive in terms of strategy that was conducted through a survey. The population of this research was sports Sellers. The data collection tool was questionnaire, and the sample of this research was 144 Sellers of Sports products. The collected data is analyzed using SPSS and AMOS software. Results shows that two variables of inter functional communication quality, and socialization opportunities had a positive and direct relationship with marketing development and a positive and indirect relationship through the mediating effect of tacit knowledge. The results showed mediate role of the exchange of tacit knowledge in relationship between the quality of cross-functional communication and socialization opportunities with marketing effectiveness. In general, it is recommended that marketing and sales managers consider some strategies to improve marketing effectiveness by increasing investment in inter-functional communication and socializing opportunities.

Keywords: Effectiveness, Communication, Socialize, Marketing, Majid Sport Brand

چکیده

هدف از پژوهش، بررسی نقش کیفیت ارتباطات میان‌کارکردی و فرصت‌های اجتماعی‌سازی به عنوان عوامل اثرگذار بر مبادله دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی است. پژوهش از نوع تحقیق کاربردی، از نظر استراتژی توصیفی و از نظر اجرا پیمایشی است. جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و از طریق ابزار پرسش‌نامه انجام شد. محیط پژوهش شرکت تولیدکننده و فروشنده محصولات ورزشی مجید بود. جامعه آماری پژوهش فروشندگان ورزشی بودند، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه بود، نمونه آماری ۱۴۴ نفر از فروشندگان ورزشی است. اطلاعات به‌وسیله نرم‌افزارهای ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای کیفیت ارتباطات میان‌کارکردی و فرصت‌های اجتماعی‌سازی با اثربخشی بازاریابی به‌طور مستقیم و همچنین به‌طور غیر مستقیم از طریق اثر متغیر میانجی مبادله دانش ضمنی رابطه مثبت دارد. نقش میانجی مبادله دانش ضمنی در رابطه بین کیفیت ارتباطات میان‌کارکردی و فرصت‌های اجتماعی‌سازی با اثربخشی بازاریابی نقش تأثیرگذار می‌باشد. به‌طور کلی پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی و فروش، راهبردهایی را در جهت ارتقای اثربخشی بازاریابی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری بر روی ارتباطات میان‌کارکردی و فرصت‌های اجتماعی‌سازی مد نظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی، ارتباطات، اجتماعی‌سازی، بازاریابی، برند ورزشی مجید

مقدمه

جهان در شرایط متغیری از فرایندها قرار دارد. در این بین سازمان‌ها به شدت متأثر از تغییرات شتابناک قرن حاضر قرار دارند. بدین منظور سازمان‌ها نیازمندند به‌طور منظم فرایندها و روش‌های خود را به منظور ایفای نقش معنادار در محیط، مورد بازبینی و بررسی قرار دهند و فرایندهای عملیاتی خود را به منظور دستیابی به رسالت‌ها، ارزش‌ها و مطلوبیت‌ها، طوری سازمان‌دهی کنند که علاوه بر حفظ و بقای خود در شرایط حاضر بتوانند پاسخگوی نیازهای محیطی باشند (جانکوآرت و همکاران؛ ۲۰۱۷: ۵۵-۶۵). هدف بسیاری از سازمان‌ها، مسرور کردن مشتریان است؛ زیرا مشتریانی که فقط خشنود باشند به راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول یا خدمت بهتری، فروشنده خود را تغییر می‌دهند. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند؛ کمتر حاضرند ارائه‌دهنده خدمات را تغییر دهند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند (محمودی و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۱-۵۱). یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات است که یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت است. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌گردد (کارلیت، ۲۰۰۷: ۳۷). از این رو می‌توان اذعان نمود عدم وجود عدالت در هر ارگانی باعث بی‌تعهدی نسبت به سازمان در افراد می‌شود. مدیران قبل از هر تصمیمی باید از وجود عدالت اطمینان داشته باشند تا از بروز مشکلات جلوگیری به عمل آید (نظری و رافعی، ۱۳۹۷: ۳۰-۳۹). در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به‌طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن حاضر است (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳-۳۶). بنابراین عناصر و ارکان مختلف درگیر در امر ورزش به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند؛ چرا که روز به روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است (محمد کاظمی و امیدی، ۲۰۱۱: ۶۹-۸۶). باید توجه داشت که در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (پورشفیعی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱۵-۲۶۸).

با ورود به هزاره جدید، دیگر موتور محرک رشد سازمان‌ها به سرمایه و نیروی انسانی محدود نمی‌شود. در عصر جدید سازمان‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های با دانش متنوع منظور اینکه در محیط تنش‌زای امروز، موفقیت کسب کند، لازم است در تیم‌های ورزشی مفید سیستم مدیریت دانش ایجاد کرده و دسترسی گسترده‌ای در سرمایه دانش و تصمیم‌گیری راهبردی در ورزش‌های مدرن داشته باشند. دانش ضمنی نوعی از دانش است که انتقال آن از طریق نوشتن نیست و به مهارت‌ها، ایده‌ها و تجربیاتی برمی‌گردد که افراد در ذهن خود دارند، ولی چون نوشته نشده‌اند نمی‌توانند به‌طور واضح بیان گردند (چاف، ۲۰۱۵: ۱۲۸-۱۳۵). دانش ضمنی، شرکت‌های توانا را قادر به کاربرد دانش در فعالیت‌های عملیاتی می‌سازد که در نتیجه منجر به بهبود کارایی، خلق ارزش و عملکرد مالی بهتر می‌شود (تسایولی، ۲۰۰۷: ۳۷۱-۳۸۱). از آنجا که دانش ضمنی منشأ مزیت رقابتی برای سازمان محسوب می‌شود، چگونگی تبادل آن از اهمیت زیادی برخوردار است. یک عامل کلیدی برای موفقیت انتقال دانش ضمنی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. فروشندگان به خاطر موقعیت‌شان منبع اصلی دانش پیرامون مشتریان و رقبا هستند (جادسون و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۹۴-۲۰۲). آن‌ها روابط با مشتریان کلیدی را توسعه می‌دهند و اجازه می‌دهند که آن‌ها دانش ضمنی را به دست آورند. در مورد رابطه بین مبادله دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی مطالعاتی را انجام داده‌اند. هانت^۶ (۲۰۰۰) اشاره بر این دارد که درک عمیقی که از داشتن دانش ضمنی حاصل می‌شود یک منبع سازمانی مهم است. محققان بر روی نیاز به توسعه جریان‌های ارتباطات بهتر بین واحد فروش و بقیه واحدهای سازمان تأکید کردند. در این رابطه بسیاری از محققان تأکید کردند که رابطه بین واحدهای بازاریابی و فروش فرصت‌های منحصر به فردی را برای سودآوری‌های عظیم فراهم می‌کند (روزیس^۷ و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۱۳-۱۲۲). طبق نظر برادفورد^۸ و همکاران (۲۰۱۰) یک عامل مهم برای موفقیت سازمان‌های فروش توسعه نیروی فروش است که هم قادر به جمع‌آوری دانش وسیع در مورد بازار باشند و هم قادر به استفاده از منابع داخلی سازمانی خود باشند. به نظر می‌رسد مبادله دانش ضمنی بین واحدهای بازاریابی و فروش یک کاتالیزور برای نوآوری بازاریابی فراهم می‌کند. ضمن اینکه به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی توسط نیروی فروش می‌تواند فهم عمیقی را در مورد محیط سازمان و مشتریانش برای کارکنان واحدهای دیگر سازمان فراهم کند. به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی بازاریابی را تسهیل می‌کند که این موضوع نوآوری سازمانی را تشویق می‌کند.

5. Judson

6. Hunt

7. Rouziès

8. Bradford

1. Janquart & et.al

2. Carrihhat

3. Chugh

4. Tsai

مختلف پیگیری می‌نماید. از این رو، تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت (روچ و سانتی^۶، ۲۰۰۱: ۵۵۲-۵۵۹). در زمینه ورزش نیز زهره‌وندیان و همکاران (۱۳۹۲) اشاره بر این داشتند که بین هوشمندی رقابتی و بازاریابی اثربخش ارتباط مثبت وجود داشته و با افزایش استفاده مدیریت از متغیرهای رقابتی (فرصت‌های بازار، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از مخاطرات، آسیب‌پذیری کلیدی) عملکرد سازمان‌های ورزشی در جهت ارائه خدمات به مشتریان، دسترسی به هدف‌های تعیین شده و پیشی گرفتن از رقبا بهبود می‌یابد. رحیم احمد و همکاران^۷ (۲۰۱۴) عنوان کردند که بازاریابی ابزاری است که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی در کسب و کار رسید که با متغیرهایی مثل فرصت بازار، خطرات رقبا، تهدید رقبا در ارتباط است. با عنایت به پیشرفت، توسعه و اقبال عمومی مردم به ورزش از سویی و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش از سوی دیگر مستلزم شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائه راهبرد اصولی و علمی برای تعیین استراتژی شرکت‌های ورزشی خصوصی در افق برنامه میان مدت و کوتاه مدت ضروری است. به طوری که هدف کلی شرکت‌های ورزشی خصوصی از استراتژی، ایجاد بستر مناسب به منظور تقویت کیفیت خدمات و ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان می‌باشد.

شرکت مروژ در سال ۱۹۸۷ با تولید توپ فوتبال در ایران آغاز به کار کرد. پس از اندکی با هدف تولید و تهیه پوشاک ورزشی با بالاترین کیفیت در ایران فعالیت‌های خود را گسترش بخشید و با به‌کارگیری پیشرفته‌ترین ماشین‌آلات و دستگاه‌ها جهت طراحی و دوخت البسه ورزشی در کوتاه‌ترین زمان ممکن جایگاه خود را در رقابت میان برندهای مطرح دنیا در بازار ایران بدست آورد. شرکت مروژ مفتخر است که تأمین‌کننده البسه بیش از ۲۵ کشور دنیا در رشته کشتی است. با توجه به اینکه شاید بتوان اذعان کرد که تا به حال هیچ شرکت تولیدی ورزشی ایرانی نتوانسته است در سطح بین‌المللی خود را مطرح نماید و برای اولین بار برند مجید بود که در برخی از رشته‌های ورزشی به خصوص کشتی جایگاه قابل توجه‌ای به عنوان بک برند ایرانی در سطح بین‌المللی کسب کرد، لذا محقق ضرورت تحلیل مسائل مختلفی که این برند ملی ایرانی با آن مواجه است را به عنوان قلمرو موضوعی پژوهش مورد توجه قرار داد. چرا که مدیران شرکت‌های مذکور را نسبت به شناسایی دیدگاه‌های استراتژیک هوشمندی رقابتی از منظر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان آگاه خواهد کرد. باید اذعان کرد

مبادله دانش ضمنی فروشندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل زیادی قرار گیرد. عوامل اجتماعی از مهم‌ترین این عوامل می‌باشند. کیفیت ارتباطات میان کارکردی و فرصت‌های اجتماعی سازی در سازمان را دو عامل اجتماعی مهم مؤثر بر مبادله دانش ضمنی می‌دانند (ویتمن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۴۳-۷۵۶).

کیفیت ارتباطات میان کارکردی در سازمان به معنای به جریان درآمدن اطلاعات و دانش در بین واحدهای مختلف سازمان است. ارتباطات میان کارکردی با کیفیت بالا سازمان را قادر به توسعه ظرفیت‌های بالای رقابتی و در نتیجه پیش‌بینی بهتر نیازهای مشتریان و ارائه خدمات کارا تر و اثربخش تر می‌گردد (گوناسکاران^۲، ۲۰۱۰: ۷۲-۸۷). از این رو مدیران ارشد سازمان‌های ورزشی می‌بایست احساس اطمینان خاطر و مفید بودن آن‌ها که از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بوده تقویت گردد و مهارت‌های روانی آن‌ها نیز رشد بیشتری داشته باشد (نظری و موسی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۳-۲۵). کیفیت ارتباطات مبادله دانش ضمنی را از سه طریق بهبود می‌دهد: اول این که به عنوان یک نشان‌گر در مورد ماهیت روابط عمل می‌کند، در این روابط زمانی که ارتباطات میان کارکردی دارای کیفیت بالایی باشد هر کدام از طرف‌های رابطه این باور را خواهند داشت که طرف دیگر به رابطه احترام می‌گذارد و برای آن ارزش قائل است، دوم این که همان‌طور که ارتباطات با کیفیت ایجاد پیوندهای اجتماعی را که برای مبادله دانش ضمنی در آینده مورد نیاز هستند را تشویق می‌کند، سوم این که احتمال بیشتری وجود دارد که دانش انتقال یابد، زمانی که افراد معتقد باشند که آن دانش مفید و قابل انتقال است (لین^۳، ۲۰۰۷: ۴۱۱-۴۲۸). اجتماعی سازی در سازمان به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن کارکنان در مورد دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای انجام نقش‌های خود در سازمان یاد می‌گیرند. بر اساس تحقیقات انجام شده فرصت‌های اجتماعی سازی، فرصت‌هایی را برای شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی فراهم می‌سازند (استیفن و کوت^۴، ۲۰۰۷: ۲۸۵-۲۹۵). بر اساس نظر لم^۵ (۲۰۰۰) مکانیسم‌های اجتماعی فرصتی را برای تشکیل روابط اجتماعی فراهم می‌آورد. بدون این روابط تبادل دانش ضمنی صورت نمی‌گیرد. دانش سازمان‌ها اغلب از طریق یک فرایند اجتماعی به شکل مشاهده به دست می‌آید. به جای القا و مشارکت آن‌ها از طریق شکل رسمی زمانی که مردم فرصت برای ایجاد ارتباط اجتماعی به دست می‌آورند موانع برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی در میان آن‌ها کاهش می‌یابد.

فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقابتی مستقیم و غیر مستقیم را در ابعاد

5. Lam

6. Rouach&Santi

7. Raheem Ahmad

1. Witman

2. Gunasekaran

3. Lin

4. Stephen, &Coote

شرکت که در سطح کشور وجود داشت با هماهنگی مسئول مربوطه، پرسش‌نامه بین فروشندگان آن‌ها توزیع گردید، تا به وسیله آن‌ها تکمیل گردد. در مجموع تعداد ۱۴۴ پرسش‌نامه تکمیل و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های آزمون از تحلیل مسیر در معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و نرم‌افزار ایموس^۲ تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر بیشترین درصد نمونه آماری را افراد ۲۵ سال تشکیل می‌دهند. پایین‌ترین سن در جامعه آماری ۲۰ سال و بالاترین سن ۴۷ سال بوده است. ۶۸ درصد از جامعه آماری را مردان و ۳۲ درصد از آن را زنان تشکیل می‌دهند. بیشتر افراد در نمونه آماری با ۵۷ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی می‌باشند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم همکاری بر مبنای اعتماد متقابل

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، پنج متغیر مستقل شامل کیفیت ارتباطات میان‌کارکردی، اعتماد همکار، فرصت‌های اجتماعی‌سازی، کاهش تعارض میان‌کارکردی و حمایت مدیریت ارشد، متغیر مرتبه دوم همکاری بر مبنای اعتماد متقابل را اندازه‌گیری می‌کنند. بنابراین، قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، یک تحلیل عاملی مرتبه دوم (هیر و همکاران^۳، ۲۰۰۶) انجام شد. شکل (۱) نتایج حاصل از تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه دوم توسط نرم‌افزار ایموس را بر اساس پرسش‌نامه پژوهش نشان می‌دهند.

مدیران شرکت‌های ورزشی در گسترش ورزش همگانی، جذب عموم مردم و توسعه ورزش قهرمانی، جذب ورزشکاران و قهرمانان نقش اساسی دارند. آنچه مهم است اینکه با حمایت از تلاش تبادل دانش، کارکنان به تمرین چنین رفتارهایی انگیزه پیدا می‌کنند. هنگامی که مدیریت یک چشم‌انداز روشن با تأکید بر ارزش به اشتراک گذاشتن دانش فراهم می‌کند دانش و تبادل دانش افزایش می‌یابد. امید است یافته‌های پژوهش حاضر بتواند به برند ورزشی مذکور کمک کند که آیا آن‌ها باید برای رسیدن به کارایی، اثربخشی و نوآوری و به‌طور کلی برای رسیدن به توسعه بازاریابی فقط بر روی متغیرها برنامه‌ریزی کنند یا بر روی مبادله دانش ضمنی هم برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کنند. از این رو محقق مصمم است تا در تحقیق حاضر به مطالعه نقش عوامل اجتماعی در محیط سازمان بر مبادله دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی به مدیران این شرکت‌ها کمک نماید تا بیش از پیش در جذب مخاطبان موفق ظاهر شوند. تحقیق حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که آیا دو متغیر پیش‌بین کیفیت ارتباطات میان‌کارکردی و فرصت‌های اجتماعی‌سازی می‌توانند به‌طور مستقیم یا از طریق متغیر میانجی مبادله دانش ضمنی باعث موفقیت بازاریابی محصولات ورزشی شوند؟

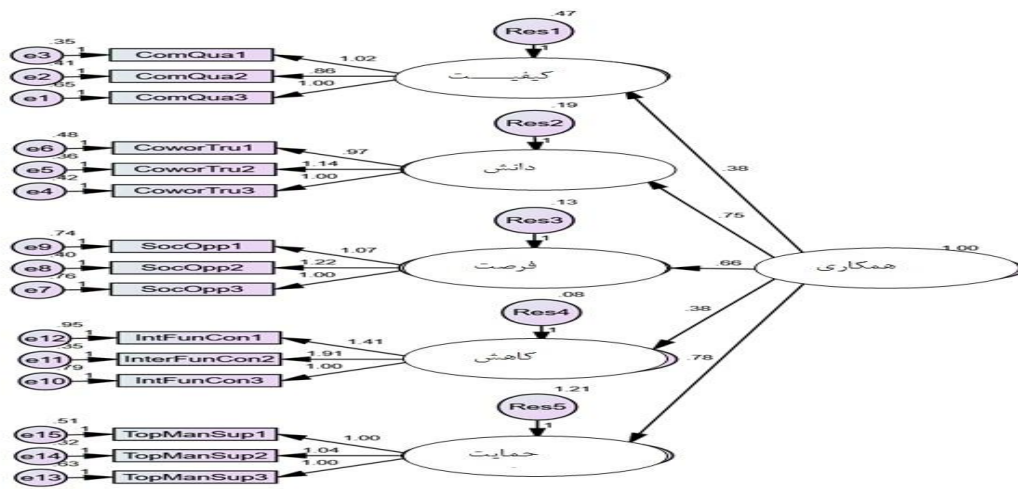
روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی - توصیفی و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل فروشندگان محصولات برند ورزشی مجید در سطح کشور که تعداد آن‌ها ۱۵۳ نفر می‌باشد. در این تحقیق بر اساس فرمول کوکران نمونه آماری برابر با ۱۱۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه آرنه^۱ (۲۰۱۴) استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای دو بخش اصلی است که بخش اول اطلاعات شخصی فروشندگان را بررسی می‌کند و بخش دوم شامل ۳ متغیر است. این سه متغیر، شامل همکاری بر مبنای اعتماد متقابل، دانش ضمنی و موفقیت برنامه بازاریابی است. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصین، پایایی از طریق مطالعه مقدماتی بر اساس آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که ضریب آلفا به ترتیب همکاری بر مبنای اعتماد متقابل (۰/۸۹)، دانش ضمنی (۰/۹۰) و موفقیت برنامه بازاریابی (۰/۸۸) برآورد گردید. جهت توزیع پرسش‌نامه در نمایندگی‌های برند محصولات ورزشی مجید در سطح کشور، در ابتدا طی هماهنگی‌های صورت گرفته معرفی‌نامه لازم از دفتر مرکزی شرکت در استان تهران اخذ گردید و پس از آن با مراجعه به همه ۱۵ استان و ۲۴ نمایندگی

2. Hair & et al

1. Arent

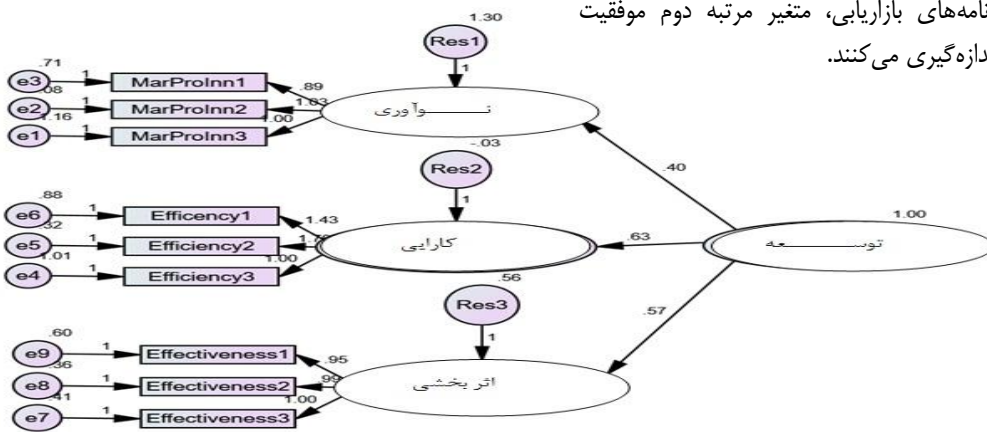
2. AMOS



شکل ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم همکاری بر مبنای اعتماد متقابل

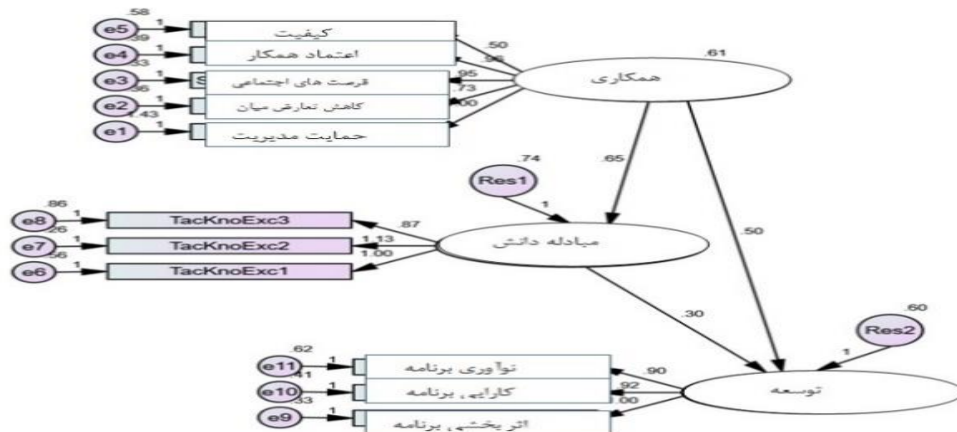
شکل (۲) نتایج حاصل از تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه دوم توسط نرم‌افزار ایموس را بر اساس پرسش‌نامه پژوهش نشان می‌دهند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم موفقیت بازاریابی بر اساس مدل مفهومی تحقیق، سه متغیر وابسته شامل نوآوری برنامه‌های بازاریابی، کارایی برنامه‌های بازاریابی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، متغیر مرتبه دوم موفقیت بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کنند.



شکل ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم همکاری بر مبنای اعتماد متقابل

مدل پژوهش در شکل (۳) نشان داده شده است که در آن پارامترهای آزاد مدل نمایش داده شده‌اند. متغیرهای پنهان و آشکار (درونی و بیرونی) به همراه



شکل ۳- مدل اصلی پژوهش بر اساس نمره

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر مدل مبادله دانش ضمنی بین نیروی فروش و نیروی بازاریابی را پیشنهاد و آزمایش می‌کند. این مدل چگونگی تأثیر مبادله دانش را بر روی توسعه بازاریابی توضیح می‌دهد. این رابطه نقش مبادله دانش ضمنی را بین واحدهای فروش و بازاریابی بررسی می‌کند، عواملی که مبادله دانش ضمنی را تسهیل نموده، آزمون می‌کند و روابط بین مبادله دانش ضمنی و توسعه بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل خاصی مبادله دانش ضمنی را تسهیل می‌کنند. زمانی که ارتباطات بین فروش و بازاریابی از کیفیت بالایی برخوردار است، مبادله دانش ضمنی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج لین (۲۰۰۷) که عنوان کرد کیفیت ارتباطات نشانگر این است که روابط بین فروش و بازاریابی با ارزش تلقی می‌شود و پیوندهای اجتماعی بین واحدهای کارکردی را تقویت می‌کند، همسو است. از آنجایی که به اشتراک گذاشتن دانش با دیگران با ریسک همراه است اعتماد به طرف مقابل بسیار مهم می‌باشد. از این نظر که روابطی که با سطح بالایی از اعتماد همراه باشند شامل اشتراک‌گذاری منابع بیشتری هستند، زمانی که اعتماد بین همکاران افزایش می‌یابد مبادله دانش ضمنی هم افزایش می‌یابد.

باید اذعان کرد زمانی که نیروی فروش فرصت‌های بیشتری را برای تعامل با کارکنان واحد بازاریابی و در نتیجه فرصت‌های بیشتری برای اجتماعی‌سازی دارند، مبادله دانش ضمنی بین آن‌ها افزایش می‌یابد. این یافته‌ها با نتایج لم (۲۰۰۰) که نشان می‌دهند پیوندهای اجتماعی برای مبادله منابع ضرورت دارند، سازگاری دارد. نیروی فروش معتقد باشند که مدیریت ارشد آن‌ها از مبادله دانش ضمنی در سازمان حمایت می‌کند آن‌ها هم این کار را بیشتر انجام می‌دهند. در نهایت تحقیق حاضر نشان داد که کاهش تعارض میان کارکردی بین واحدهای بازاریابی و فروش باعث افزایش مبادله دانش ضمنی می‌شود. این بخش از یافته‌ها با دستاوردهای برادفورد و ویتز (۲۰۰۹) که نشان می‌دهد کاهش تعارض باعث بهبود کیفیت روابط می‌شود، مطابقت دارد.

باید اذعان کرد شرکت‌هایی که بهتر می‌توانند تغییرات بازار را درک کنند و به آن پاسخ گویند، موفق‌تر خواهند بود. دانش در زمینه تغییرات اقتصادی، رقابتی و نیازهای مشتریان منبع مهمی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد که برای خود برتری رقابتی ایجاد کنند. با این وجود دانش برای اینکه مفید باشد نباید تنها از محیط جمع‌آوری گردد، بلکه باید در اختیار تصمیم‌گیرندگان در سراسر سازمان قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین منابع دانش در سازمان‌ها، مرزگسترها یا همان نیروهای فروش می‌باشند. نیروهای فروش شبکه‌های خارجی دانشی فراهم می‌کنند که در شرکت‌های

بrazh مدل ساختاری ضرایب معناداری (مقادیر t_values) با توجه به شکل شماره (۴)، ضرایب t برای تمامی رابطه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن همگی آن‌ها تأیید می‌شود. جدول (۱) مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر مدل تحقیق با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول بوده و می‌توان در مرحله بعد به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

جدول ۱- بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نوع شاخص سازگاری	عنوان شاخص	حد پیشنهادی سازگاری	مقدار شاخص در مدل ساختاری
	CMIN/DF	کمتر از ۳	۱/۲۳۲
مطلق	GFI	بزرگتر از (۰/۹۰)	۰/۹۱
	RMSEA	کمتر از (۰/۰۸)	۰/۰۶۸
	RMR	(هر چه کوچکتر بهتر)	۰/۰۲۸
تطبیقی یا نسبی	TLI	بزرگتر از (۰/۹۰)	۰/۹۱
	NFI	بزرگتر از (۰/۹۰)	۰/۹۳
	CFI	بزرگتر از (۰/۹۰)	۰/۹۳
مقتصد	PNFI	بزرگتر از (۰/۵)	۰/۷۰
	AGFI	بزرگتر از (۰/۵)	۰/۸۵

همان‌طور که جدول (۲) نشان می‌دهد، رابطه بین متغیر همکاری بر مبنای اعتماد متقابل و دانش ضمنی و همچنین رابطه بین متغیر دانش ضمنی فروشندگان و توسعه بازاریابی مثبت و معنادار می‌باشند (معناداری برای این رابطه‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ است). همچنین ضریب استاندارد برای اثر میانجی متغیر دانش ضمنی مثبت و معنادار است.

جدول ۲- ضرایب استاندارد مدل همکاری بر مبنای اعتماد متقابل، دانش ضمنی و توسعه بازاریابی

رابطه	ضریب استاندارد b	خطای استاندارد S. E.	نسبت بحرانی C. R.	معناداری
همکاری بر مبنای اعتماد متقابل - موفقیت بازاریابی	۰/۶۴۵	۰/۱۵۱	۴/۲۸۳	۰/۰۰۱
-دانش ضمنی موفقیت بازاریابی	۰/۳۰۳	۰/۱۰۰	۳/۲۰۱	۰/۰۰۱
همکاری بر مبنای اعتماد متقابل - دانش ضمنی موفقیت بازاریابی	۰/۱۹۶	۰/۱۲۰	۵/۴۵	۰/۰۲۲

بود. همچنین باید اذعان کرد ارتباطات با کیفیت شکل‌گیری روابط اجتماعی تبادل دانش ضمنی آینده را تسهیل می‌کند. ضمن اینکه نشان می‌دهد که به احتمال زیاد دانش بیشتری منتقل می‌شود؛ زمانی که مفید و قابل اعتماد بودنش را درک کنیم.

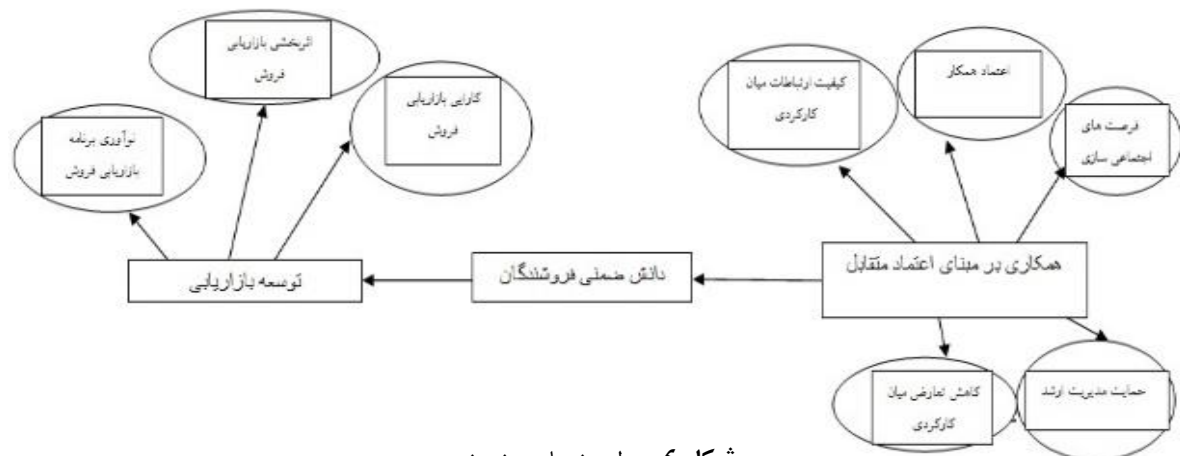
اعتماد، عامل مهم در ساختمان روابط اجتماعی است. اعتماد وقتی وجود دارد که یک طرف رابطه اطمینان و صداقت داشته باشد. اعتماد به عنوان یک تسهیل‌کننده روابط عمل می‌کند که تبادل دانش را نیز آسان‌تر می‌کند. اعتماد در تمام انواع تبادلات اجتماعی از جمله روابط درون‌سازمانی مهم است. علاوه بر این اعتماد نقش اصلی را در فرایندهای به اشتراک‌گذاری دانش بازی می‌کند و تأییراتی را بر اندازه و بهره‌وری ناشی از تبادل دانش دارد. با توجه به این که به اشتراک‌گذاری دانش ضمنی یک شکل به اشتراک‌گذاری قدرت با دیگران است، زمان می‌برد تا افراد برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکاران خود اعتماد کنند. کاهش عدم اطمینان تسهیل رفتارهای پر خطر را به وجود می‌آورد و تقویت یک جهت‌گیری سازنده باعث افزایش تمایل برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی بین همکاران می‌شود.

مکانیسم‌های اجتماعی وسیعی بر عملکرد مؤثر است، این شرایط فرصتی را برای تشکیل روابط اجتماعی فراهم می‌آورد. بدون این

مختلفی گسترده شده‌اند و دارای توانایی بالقوه برای مبادله دانش در درون سازمان می‌باشند.

تحقیق حاضر به بررسی همزمان این دو واحد از نظر مبادله دانش ضمنی بین آن‌ها و اثر آن بر روی توسعه بازاریابی می‌پردازد. بر اساس یافته‌ها نقش میانجی مبادله دانش ضمنی بر روی توسعه بازاریابی مؤثر است، ضمن اینکه کیفیت ارتباطات میان کارکردی، اعتماد میان همکاران، فرصت‌های اجتماعی‌سازی، کاهش تعارض و حمایت مدیران به نوآوری، کارایی و اثربخشی بازاریابی می‌انجامد این ارتباط از طریق مبادله دانش ضمنی تسهیل می‌گردد. این تحقیق نشان داد که مبادله دانش ضمنی با توسعه بازاریابی هم‌بستگی دارد.

شرکت‌های تجاری‌های امروزی بی‌وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبا متمایز کنند. کسب توانایی لازم برای ایجاد تمایز کاربرد هوشمندانه دارایی‌های دانش برای مقاصد نوآوری است. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها درصدد هستند، بر مبنای فرایندهای تولید و مهارت‌ها، مدیریت روابط مشتری را نهادینه کنند. از این رو برای افزایش اعتبار موفقیت بازاریابی محصولات ورزشی، مبادله دانش ضمنی باید اثر مثبتی روی مقدار ارزش منتقل شده به مشتریان و کارایی کلی و اثربخشی کلی شرکت داشته باشد.



شکل ۴- مدل پیشنهادی پژوهش

روابط تبادل دانش ضمنی صورت نمی‌گیرد. دانش سازمان‌ها اغلب از طریق یک فرایند اجتماعی به شکل مشاهده به دست می‌آید. زمانی که مردم فرصت برای ایجاد ارتباط اجتماعی به دست می‌آورند، موانع برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی در میان آن‌ها کاهش می‌یابد. از این رو فرصت‌سازی اجتماعی، اعتماد متقابل بین همکاران در یک شرکت یا سازمان ورزشی، کیفیت ارتباطات میان کارکردی، کاهش تعارضات میان کارکردی در کنار حمایت‌های مدیران ارشد می‌تواند همکاری متقابل بین اعضا را در این سازمان‌ها تقویت نماید.

اگر چه بخشی از شرکت‌ها زمینه‌های مؤثر و یک پایه و اساس را برای افزایش بهره‌وری و اثربخشی تأمین می‌کند، این زمینه

باتوجه آنچه از مدل پیشنهادی پژوهش بر اساس شکل (۴) استنباط می‌شود، باید اذعان کرد ارتباطات یک فعالیت ضروری در عملکرد همه فرایندهاست اما در عملکرد متقابل قطعی و ضروری است. آموزش نمی‌تواند بدون ارتباطات منتقل شود، چرا که فعالیت انسانی است که مردم را در ارتباطات اجتماعی به هم پیوند می‌زند. باید اذعان کرد جهت افزایش کیفیت مبادله دانش ضمنی، باید در ابتدا دانش ضمنی را با عنوان یک ماهیت خدمت به کار ببریم. هنگامی عملکرد ارتباطات با یک کیفیت بالاتر شکل می‌گیرد که هر طرف تمایل به این باور دارد که ارزش‌ها با هم در ارتباط خواهد

پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، استفاده از خدمات جدید و به‌روز، نوآوری در خدمات، انعطاف‌پذیری در خصوص تغییر خدمات، جلوگیری از تعارضات بالقوه و بحث در خصوص مشکلات پیش آمده می‌توانند منجر به افزایش هوشمندی رقابتی مدیران شرکت‌های ورزشی خصوصی شوند.

به نظر می‌رسد جایگاه استراتژیک برند چنین شرکت‌های ورزشی ارتقاء می‌یابد به شرطی که اعتماد متقابل بین شرکت و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با مشتریان، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی مورد توجه مدیران استراتژیک قرار گیرد. در این راستا باید توجه داشت قضاوت‌هایی که از طریق مشتریان نسبت به برند انجام می‌شود، تحت تأثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تأییدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند است. از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران ارشد شرکت‌های ورزشی همکاری بر مبنای اعتماد متقابل که باعث بالا رفتن مبادله دانش ضمنی بین کارکنان آن شرکت‌ها خواهد شد را مد نظر قرار داده، چرا که باعث افزایش کارایی، اثربخشی و در نهایت توسعه بازاریابی در سازمان می‌شود. بدین منظور مدیران عالی و همچنین مدیران واحدهای بازاریابی و فروش باید برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن کارکنان به یکدیگر اعتماد دارند، دقیق بودن، کافی بودن و کامل بودن کیفیت ارتباطات بین واحدها یک هنجار است، شبکه‌های اجتماعی بین فروش و بازاریابی رایج است و مبادله دانش ضمنی بین واحد فروش و بازاریابی با ارزش شمرده می‌شود تلاش، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کنند. بدین منظور، مدیران می‌توانند فرصت‌هایی را برای کارکنان واحدهای فروش و بازاریابی فراهم کنند که با یکدیگر تعامل داشته و پیوندهای اجتماعی بین خود را توسعه دهند. در نهایت مدیران ارشد باید در ارتباطات سازمانی خود با همکاران و زیردستان اهمیت مبادله دانش ضمنی را به عنوان یک عامل مهم برای موفقیت سازمانی و همچنین به عنوان یک پیش‌نیاز برای عضویت یک فرد در شرکت به‌طور واضح و شفاف نشان دهند و به دیگران گوشزد کنند.

References

1. Alexandris, K. , Kouthouris, C. , & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.

2. Ameri Siahoe R., Zanjirchi SM., & Mashayekhi Nejhad S. (2017). Consider the needs of fans relationship management system (FRMS) Using techniques fuzzy (TOPSIS and ANP) (Case Study: Football fans in Yazd Province) %J *Communication Management in Sport Media*;4 (15):45-52. (persian)

اغلب یک محیطی که درگیر تعامل است را فراهم می‌آورد، تعارض زمانی رخ می‌دهد که درک مردم در اشاره به اهداف، ایدئولوژی‌ها، دیدگاه‌ها و اولویت‌ها متفاوت باشند. مدیریت ارشد از طریق رهبری، تخصیص منابع و هدایت دیگران در سازمان فعالیت‌های به اشتراک گذاشتن دانش را پر اهمیت می‌کنند. مدیران به عنوان عوامل تغییر اقداماتی را که موجب افزایش خدمت و تبادل دانش می‌شود را انجام می‌دهند. بدون پشتیبانی مدیریت ارشد آموزش در کار نخواهد بود. از طریق تلاش‌های آنها، مدیریت داخلی، محیط مساعدی را برای تبادل دانش ایجاد می‌کنند. با حمایت از تلاش تبادل دانش کارکنان به تمرین چنین رفتارهایی انگیزه پیدا می‌کنند. هنگامی که مدیریت یک چشم‌انداز روشن با تأکید بر ارزش به اشتراک گذاشتن دانش فراهم می‌کند، دانش و تبادل دانش افزایش می‌یابد.

به‌طور کلی می‌توان اذعان کرد امروزه رقابت در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش در حال افزایش است. از آنجا که شرکت‌های ورزشی مانند شرکت‌های تولیدی و تجاری ورزشی خدمات و کالاهای مشابهی را به مشتریان ارائه می‌دهند، رقابت بر سر دستیابی به مشتری و از همه مهم‌تر حفظ آن است. مدیران این شرکت‌ها باید از هوشمندی رقابتی خود در رسیدن به این هدف استفاده کرده و با بکارگیری بازاریابی و کارآفرینی به رقابت با دیگر شرکت‌ها و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان‌شان بپردازند. بر همین اساس مدیران شرکت ورزشی باید از رویکرد هوشمندی رقابتی به عنوان بخشی از شغل خود بهره برده و از آن به عنوان کلید اصلی تصمیم‌گیری استفاده کنند. بعد از جمع‌آوری اطلاعات طی فرایند کارآفرینی می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی و با نوآوری و خلاقیت به ارائه خدمات بپردازند. همچنین آن‌ها به منظور کسب اطلاعات از مشتریان می‌توانند از عنصر بازاریابی استفاده کنند. در واقع مدیران با انجام اقداماتی نظیر انجام تعهدات به‌موقع، احترام به سلیقه مشتریان، عمل به وعده، قول و قراردادهای، مهیا کردن خدمات با کیفیت، تبلیغات مؤثر و سودمند، ارائه اطلاعات صحیح در خصوص تمایلات مشتریان،

3. Badri Azarin Y., Pashaie S., hafezi V., & Fateh H. (2018). Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of League Football matches of Iran %J *Communication Management in Sport Media*.;5 (19):13-21. (persian)

4. Cronin Jr, J. J. , Brady, M. K. , & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.

5. Dale, B. , van Iwaarden, J. , van der Wiele, T. , & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (5), 470-484.
6. Dale, J. , & Weinberg, R. S. (1989). The relationship between coaches' leadership style and burnout. *The Sport Psychologist*, 3 (1), 1-13.
7. Deloitte, S. M. (2010). Football money league. Sport Business Group.
8. Greenwell, T. C. , Brownlee, E. , Jordan, J. S. , & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 71.
9. Hill, B. , & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, 3 (2), 145-162.
10. Hunt, K. A. , Bristol, T. , & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13 (6), 439-452.
11. Jang, W. E. , Wann, D. L. , & Ko, Y. J. (2017). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers' happiness. *Sport management review*.
12. Jazni, N. , & Abdavi Baftani, M. (2011). The Relationship Between Fans Team Attachment, Brand Image, Purchase Intention and Word of Mouth Communication of Sponsor's Product. *Journal of Business Management*, 40 (7), 20. (persian)
13. Jones, T. , & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21 (1), 36-51.
14. Kwon, H. H. , & Armstrong, K. L. (2004). An Exploration of the Construct of Psychological Attachment to a Sport Team Among College Students: A Multidimensional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2).
15. Kyle, G. , Graefe, A. , Manning, R. , & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26 (1), 99-118.
16. Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.
17. Park, J. -A. , Sung, J. , Kim, M. -K. , & Kim, S. -K. (2016). Effect of Service Quality on Revisit Intention and Word-of-Mouth at the F-1 Chinese Grand Prix. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28 (1).
18. Swanson, S. R. , Gwinner, K. , Larson, B. V. , & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (3).
19. Theodorakis, N. D. , & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (3-4), 162-178.
20. Tobar, D. A. (2006). Affect and purchase intentions of Super Bowl XL television spectators: Examining the influence of sport fandom, age, and gender. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (4).
21. Tsuji, Y. , Bennett, G. , & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199.
22. Van Leeuwen, L. , Quick, S. , & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport management review*, 5 (2), 99-128.
23. Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10 (4), 272.
24. Wann, D. L. , & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
25. Wilson, A. , Zeithaml, V. A. , Bitner, M. J. , & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill. 101-110.

