
ارتباط بین بازارگرایی و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت های

ورزشی استان تهران

معصومه شهبازی^۱، علی اصغر درودیان^۲، ندا کامکار هفشجانی^۳

ص.ص: ۴۱-۵۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۱۶

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۰/۱۷

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین ارتباط بین بازارگرایی و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف نیز کاربردی بود. جامعه پژوهش حاضر، کلیه مسئولین هیئت های ورزشی (ریس، نایب رئیس و دبیر) در استان تهران بودند ($N=150$) که نمونه آماری براساس جدول مورگان به تعداد ۱۰۸ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه فرهنگ بازارگرایی نور و اسلاتر (۱۹۹۰)، یادگیری سازمانی را نیفه (۲۰۰۱) و عملکرد سازمانی (هرسی و گلداسمیت، ۲۰۰۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازارگرایی ($r=0.615$ ، $P=0.001$) و مؤلفه‌های مشتری گرایی ($r=0.519$ ، $P=0.001$)، رقابت گرایی ($r=0.586$ ، $P=0.001$) و هماهنگی بین بخشی ($r=0.589$ ، $P=0.001$) با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معنادار وجود دارد. همچنین، بین یادگیری سازمانی ($r=0.547$ ، $P=0.001$) و مؤلفه‌های مهارت های فردی ($r=0.554$ ، $P=0.001$)، مدل های ذهنی ($r=0.435$ ، $P=0.001$)، چشم‌انداز مشترک ($r=0.476$ ، $P=0.001$)، یادگیری تیمی ($r=0.486$ ، $P=0.001$) و تفکر سیستمی ($r=0.658$ ، $P=0.001$) با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری مشاهده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد بازار گرایی ($\beta=0.41$) و یادگیری سازمانی ($\beta=0.28$) پیش‌بینی کننده‌های معنی دار عملکرد

^۱ . مدرس دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

^۲ . استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

^۳ . دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول : mshahbazi@srttu.edu

سازمانی بودند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود روسای هیئت‌های ورزشی در راستای بهبود عملکرد سازمانی عامل‌های بازارگرایی و یادگیری سازمانی را در سازمان‌شان بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، یادگیری سازمانی، عملکرد سازمانی، هیئت‌های ورزشی استان تهران



مقدمه

برای این که بتوان مفهوم بازاریابی را در سازمان حاکم ساخت، لازم است از مفاهیم عملیاتی آن یعنی بازاریابی استفاده نمود. بازاریابی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل تیم های متمرکز بر مشتری و چندوظیفه‌ای و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است (۶). از منظر کاتلر^۱ (۲۰۰۰) بازاریابی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. وی به بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. کاتلر همچنین بازاریابی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (۹). جولیان^۲ (۲۰۱۰) بازاریابی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کند، که شامل مجموعه‌هایی از باورها و ارزش های مشترک در مورد مشتری، بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب و کار می‌دانند. در واقع آگاهی نسبت به بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع و استفاده از آن در تصمیم گیری های سازمان، برنامه ریزی های استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می‌شود (۲). تئوری بازاریابی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا، عملکردی به مراتب بهتر از شرکت‌هایی که به بازاریابی توجهی ندارند را از خود نشان می‌دهند؛ از این‌رو، نتیجه گرفتند که بازاریابی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار شود (۱۱). از طرف دیگر، بازاریابی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازاریابی، می‌توان انتظار داشت عملکرد شرکت نیز افزایش یابد (۲).

از سوی دیگر، یادگیری سازمانی را به عنوان فرایندی کلیدی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یاد گرفتن به معنای هرگونه تغییر در مدل‌های سازمانی است که به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان منجر می‌شود. آن‌ها براساس تعریف قابلیت، قابلیت یادگیری سازمانی را به عنوان مجموعه‌ای از منابع یا مهارت‌های ملموس و غیرملموس تعریف می‌کنند که سازمان از آن‌ها برای رسیدن به مزیت‌های جدید رقابتی استفاده می‌کند (۱۳). گارسیا مورالز^۳ و همکاران (۲۰۰۷) یادگیری سازمانی را قابلیت سازمانی برای حفظ و بهبود عملکرد براساس تجارب گذشته تعریف می‌کنند و این قابلیت را توانایی کسب و بهره‌وری از دانش ضمنی و صریح به تشریح دانش و استفاده از دانش در سازمان می‌دانند. در سازمانی با سطوح بالای یادگیری سازمانی، افراد پیوسته توانایی خود را برای خلق نتایجی که برای آن‌ها واقعاً مطلوب است افزایش می‌دهند. یادگیری سازمانی موجب می‌شود که

1 . Kotler

2 . Julian

3 . Garcia Morales

الگوهای ذهنی جدید و گسترده‌ای پرورش یابد و افراد به طور مرتب بیاموزند که چطور با یکدیگر بیاموزند. سازمان‌هایی با چنین ویژگی‌هایی به دلیل تشویق نوآوری، کسب دانش و توسعه قابلیت‌ها، علائم را از محیط دریافت، تفسیر و در فرصت‌ها اعمال می‌کنند (۱۶). یادگیری سازمانی فرایندی است که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یاد گرفتن به معنای هرگونه تغییر در مدل‌های سازمانی است که به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان منجر می‌شود (۱۷).

از سوی دیگر، سازمان با عملکرد برتر، سازمانی است که در یک دوره زمانی بلند مدت از راه توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختاری مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت‌های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی‌ترین دارایی، به نتایجی بهتر از سازمان‌های هم‌تراز دست می‌یابد (۷). مسلماً سازمان‌ها برای متعالی شدن و رسیدن به سازمانی با عملکرد بالا، نیازمند طرح ریزی و عملیاتی کردن برنامه‌های ساختاریافته هستند. به عبارت دیگر سازمان‌ها برای روبرایی با دنیای پرتلاطم اطراف خود نیازمند سازو کاری هستند تا به حرکت آنها جهت دهد و در مسیر چشم انداز سازمان هدایت کند. عملکرد نتایج قابل اندازه گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است. هزینه‌ها بخش محوری از عملکرد محسوب می‌شوند، در عین حال عملکرد تقریباً هر هدف رقابتی و تعالی غیرمادی نظیر قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، کیفیت و سرعت را نیز در بر می‌گیرد (۱۷). از سوی دیگر، سازمان‌های دولتی از ناکارآمدی شدیدی در حوزه مدیریت عملکرد رنج می‌برند (۲۰). علی‌رغم ربع قرن حضور مدیریت عملکرد در بخش دولتی، هنوز مشکلات مهمی وجود دارد و بهبودهای مورد انتظار در عملکرد، پاسخگویی، شفافیت کیفیت خدمات هنوز به نحو دلخواه رخ نداده است. فرایر^۱ و دیگران (۲۰۰۹) با اشاره به کمبود تحقیقات، بر نیاز به پژوهش‌های بیشتر در این حوزه تأکید می‌کنند. هرچند بخشی از ناکارآمدی مدیریت عملکرد در سازمان‌های دولتی به چگونگی اجرای این نظام مربوط است اما خلأ نظری نیز مسئله‌ای جدی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. از طرف دیگر، اندروز^۲ و دیگران (۲۰۰۶) بر این باورند که چند وجهی بودن پدیده عملکرد سازمانی بدین دلیل است که از سازمان‌های دولتی انتظار می‌رود طیفی از اهداف را دنبال کنند که ممکن است برخی از آنها با یکدیگر در تضاد باشند. بنابراین، سازمان‌های دولتی موظف اند توجه خود را بر ابعاد چندگانه عملکرد متمرکز کنند. در چند پژوهش اخیر از جمله رحیمی و همکاران (۱۳۹۴)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴)، لی و همکاران (۲۰۱۵) و هیلمن و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که بازارگرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد. کلانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند که بین یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

^۱. Fryer

^۲. Andrews

سازمان های ورزشی عصر حاضر در معرض تغییرات مداوم قرار دارند. ارتباط و تعامل این سازمان ها با عوامل مختلفی چون دولت، بخش خصوصی، حامیان مالی و دیگر سازمان های ورزشی ملی و بین المللی و مهم تر از همه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی موجب می شود که این سازمان ها در معرض خواسته های متفاوت و گوناگونی قرار گیرند. از این رو ضروری است تا این سازمان ها برای حفظ جایگاه و موفق بودن در رسالت سازمانی خود از راه یادگیری سازمانی و دیگر روش های علمی عملکرد خود را بهبود بخشند. ایجاد سازمان های یادگیرنده در ورزش، سازمان های ورزشی را تا حدود زیادی در برابر تغییرات محیطی حفظ می کند. با عنایت به اینکه یکی از مشکلات همیشگی هیات های ورزشی در ایران کمبود منابع مالی و تنگناهای اقتصادی می باشد لذا آنها می توانند با توجه و احترام ویژه به مشتری در قالب بازاریگرایی اقدام نمایند.

با توجه به این که هیئت های ورزشی در استان تهران به عنوان بازوان اجرایی فدراسیون ها و ادارات ورزش و جوانان برنامه های عملیاتی را به اجرا در می آورند، لذا توجه این سازمان ها به نیازها و خواسته های مشتریان که همان علاقمندان و ورزشکاران هستند در قالب بازاریگرایی می تواند در اجرای هر چه بهتر برنامه ها موثر باشد از سوی دیگر یادگیری سازمانی می تواند این سازمان ها را با تغییرات به روز هماهنگ سازد. از این رو، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین بازاریگرایی و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیات های ورزشی استان تهران رابطه ای وجود دارد؟

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی- همبستگی و از لحاظ هدف نیز کاربردی بود. داده های این تحقیق به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه گردآوری شد. جامعه پژوهش حاضر، کلیه مسئولین هیئت های ورزشی (رئیس، نایب رئیس و دبیر) در استان تهران بودند که در مجموع ۱۵۰ نفر می باشند، که نمونه آماری به تعداد ۱۰۸ نفر به صورت تصادفی و براساس جدول مورگان انتخاب شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه بازاریگرایی: پرسشنامه فرهنگ بازاریگرایی نور و اسلاتر (۱۹۹۰) دارای ۱۵ سوال می باشد و هدف آن ارزیابی فرهنگ بازاریگرایی بر اساس مقیاس های مشتری گرایی (۶ سوال)، رقابت گرایی (۴ سوال) و هماهنگی بین بخشی (۵ سوال) می باشد. پرسشنامه یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱) حاوی ۲۴ سوال می باشد که در کل ۵ بعد از یادگیری سازمانی را می سنجد که عبارتند از مهارت های فردی (سوالات ۱ تا ۶)، مدل های ذهنی (سوالات ۷ تا ۱۲)، چشم انداز مشترک (سوالات ۱۳ تا ۱۶)، یادگیری تیمی (سوالات ۱۷ تا ۲۰) و تفکر سیستمی (سوالات ۲۱ تا ۲۴). پرسشنامه عملکرد سازمانی: این پرسشنامه توسط هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۱) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای ۴۲ سوال بوده و هفت مؤلفه ی توانایی (گویه های ۱-۲-۳-۲۰)، وضوح (گویه های ۴-۵-۶-۷-۸-۳۸-۳۹)، کمک (گویه های ۹-۱۱-۱۲-۱۳-۱۵)، مشوق (گویه های ۱۶-۱۸-۱۹-۲۱-۲۲-۲۵)، ارزیابی (گویه های

۲۳-۳۰-۳۱-۳۲-۳۳-۳۴-۳۵-۳۶-۳۷)، اعتبار (گویه های ۱۷-۲۴-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹)، و محیط (گویه های ۱۰-۱۴-۴۰-۴۱-۴۲) را مورد سنجش قرار می دهد. (۱)

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. به طوری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد، درصد استفاده شد. هم‌چنین در بخش آمار استنباطی برای مشخص نمودن طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و هم‌چنین بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و پیش‌بینی متغیر ملاک از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده شد. هم‌چنین در این پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته های تحقیق

جدول ۱- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی های تحقیق

متغیر					دامنه سنی					جنسیت		سطح تحصیلات					سابقه ورزشی																			
گویه					بالاتر از ۵۰ سال		۴۰-۴۹		۳۰-۳۹		زیر ۳۰		مرد		زن		دیپلم		فوق دیپلم		کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکتری		زیر ۵ سال		۵-۱۰ سال		۱۱-۱۵		۱۶-۲۰ سال		بالای ۲۰ سال	
فراوانی					۱۲		۲۲		۴۰		۹۶		۱۲		۱۲		۵		۳		۶۱		۳۲		۷		۳۰		۳۲		۱۳		۱۹		۱۴	

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می شود، بیشترین فراوانی دامنه سنی مربوط به گروه ۳۰ تا ۴۰ سال است. ۹۶ نفر از آزمودنی ها مرد بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات، کارشناسی ۶۱ نفر بوده و بیشترین فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۵ تا ۱۰ سال بوده است. ۶۲ نفر تحصیلات مرتبط با تربیت بدنی و علوم ورزشی داشته اند.

جدول ۲- میانگین متغیرهای اصلی و مؤلفه های مربوطه

متغیر اصلی	متغیر اصلی و مؤلفه ها	میانگین بدست آمده
بازارگرایی	مشتری گرایی	۲,۵۹
	رقابت گرایی	۲,۹۵
	هماهنگی بین بخشی	۲,۸۹
	بازارگرایی	۲,۹۱
یادگیری سازمانی	مهارت های فردی	۴,۴۴
	مدل های ذهنی	۴,۱۰
	چشم انداز مشترک	۴,۱۵

۴,۰۴	یادگیری تیمی	
۴,۱۲	تفکر سیستمی	
۴,۱۷	یادگیری سازمانی	
۳,۲۶	عملکرد سازمانی	عملکرد سازمانی

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود میانگین متغیر بازاریابی و تمام مؤلفه های مربوط به آن کمتر از میانگین فرضی ۳ هستند. میانگین متغیر یادگیری سازمانی و همه مؤلفه های مربوط به آن بیشتر از میانگین فرضی ۴ هستند و میانگین عملکرد سازمانی در هیات های ورزشی استان تهران بیشتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون بین بازار گرای با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران

متغیرها	آماره	عملکرد سازمانی
مشتری گرایی	همبستگی پیرسون	۰,۵۱۹**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
رقابت گرایی	همبستگی پیرسون	۰,۵۸۶**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
هماهنگی بین بخشی	همبستگی پیرسون	۰,۵۸۹**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
بازارگرایی	همبستگی پیرسون	۰,۶۱۵**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱

نتایج جدول (۳)، حاصل از آزمون پیرسون حاکی از آن است که بین بازاریابی با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران ($r = 0,615$ ، $P = 0,001$) رابطه مثبت معنادار وجود دارد و فرض صفر اول رد می شود. همچنین، بین مؤلفه های مشتری گرایی ($r = 0,519$ ، $P = 0,001$)، رقابت گرایی ($r = 0,586$ ، $P = 0,001$) و هماهنگی بین بخشی ($r = 0,589$ ، $P = 0,001$) با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون بین یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران

متغیرها	آماره	عملکرد سازمانی
مهارت های فردی	همبستگی پیرسون	۰,۵۵۴**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
مدل های ذهنی	همبستگی پیرسون	۰,۴۳۵**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
چشم انداز مشترک	همبستگی پیرسون	۰,۴۷۶**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
یادگیری تیمی	همبستگی پیرسون	۰,۴۸۶**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
تفکر سیستمی	همبستگی پیرسون	۰,۶۵۸**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱
یادگیری سازمانی	همبستگی پیرسون	۰,۵۷۴**
	سطح معناداری	۰,۰۰۱

نتایج جدول (۴)، حاصل از آزمون پیرسون حاکی از آن است که بین یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران ($r = 0,547$ ، $P = 0,001$) رابطه مثبت معناداری وجود دارد و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، بین مؤلفه‌های مهارت های فردی ($r = 0,554$ ، $P = 0,001$)، مدل های ذهنی ($r = 0,435$ ، $P = 0,001$)، چشم‌انداز مشترک ($r = 0,476$ ، $P = 0,001$)، یادگیری تیمی ($r = 0,486$ ، $P = 0,001$) و تفکر سیستمی ($r = 0,658$ ، $P = 0,001$) با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۵- ضرایب رگرسیون مربوط به مدل رگرسیونی					
سطح معناداری (sig)	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
		بتا	انحراف معیار برآورد	B	
۰,۰۰۱	۸,۵۸۵		۰,۱۹۲	۱,۶۴۸	ثابت
۰,۰۰۱	۴,۰۲۱	۰,۴۱۹	۰,۰۸۷	۰,۳۵۲	بازارگرایی
۰,۰۰۸	۲,۶۹۳	۰,۲۸۱	۰,۰۵۲	۰,۱۴۱	یادگیری سازمانی
متغیر وابسته: عملکرد سازمانی					

بر اساس ضرایب استاندارد شده رگرسیونی (ضرایب تحلیل مسیر) جدول (۴-۱۴) و سطح معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ مشاهده می شود بازار گرایی ($\beta=0/41$) و یادگیری سازمانی ($\beta=0/28$) پیش بینی کننده های معنی دار عملکرد سازمانی هستند و به ازای افزایش یک واحد بازار گرایی و یادگیری سازمانی، عملکرد سازمانی به ترتیب ۰/۴۱ و ۰/۲۸ افزایش می یابد. هم چنین، براساس بتای به دست آمده مشاهده می شود بازارگرایی پیش بینی کننده قوی تر عملکرد سازمانی هست.

معادله خط رگرسیون حاصل به صورت زیر است.

$$\text{عملکرد سازمانی} = 1/648 + (0/41 * \text{یادگیری سازمانی}) + (0/28 * \text{بازار گرایی})$$

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین ارتباط بین بازاریگرایی و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران بود. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که بین بازاریگرایی با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران ($r = 0/615$ ، $P = 0/001$) رابطه مثبت معنادار وجود دارد و فرض صفر اول رد می شود. هم چنین، بین مؤلفه های مشتری گرایی ($r = 0/519$ ، $P = 0/001$)، رقابت گرایی ($r = 0/586$ ، $P = 0/001$) و هماهنگی بین بخشی ($r = 0/589$ ، $P = 0/001$) با عملکرد سازمانی در هیئت های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معنادار وجود دارد. در تفسیر این یافته می توان ادعان داشت که بازاریگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره ی نیازهای جاری و آینده ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (۱۸). در واقع آگاهی نسبت به بازاریگرایی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع و استفاده از آن در تصمیم گیری های سازمان، برنامه ریزی های استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می شود (۸). بنابراین، از طرف دیگر، بازاریگرایی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار کمک می کند تا سازمان ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازاریگرایی، می توان انتظار داشت عملکرد شرکت نیز افزایش یابد (۲). بنابراین، می توان چنین استنباط کرد که هیئت های ورزشی از طریق شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان که همان ورزشکاران هستند، می توانند در راستای جلب رضایتمندی آن ها برنامه های مختلف را تدوین نمایند و از این طرق عملکرد سازمانی شان را بهبود بخشند. در این راستا، عادل آذر و همکاران (۱۳۹۴)، مهارتی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی مقدم و همکاران (۱۳۹۳)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، هیلمن و کالیپین (۲۰۱۴)، جیوتی و همکاران (۲۰۱۲)، اپدا و جای اوبا (۲۰۱۱) نشان دادند که بازاریگرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج دیگر

این تحقیق نشان داد که بین یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران ($r = 0.547, P = 0.001$) رابطه مثبت معناداری وجود دارد و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، بین مؤلفه‌های مهارت‌های فردی ($r = 0.554, P = 0.001$)، مدل‌های ذهنی ($r = 0.435, P = 0.001$)، چشم-انداز مشترک ($r = 0.476, P = 0.001$)، یادگیری تیمی ($r = 0.486, P = 0.001$) و تفکر سیستمی ($r = 0.658, P = 0.001$) با عملکرد سازمانی در هیئت‌های ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. آلگری و همکاران (۲۰۰۵) یادگیری سازمانی را به عنوان فرایندی کلیدی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یاد گرفتن به معنای هرگونه تغییر در مدل‌های سازمانی است که به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان منجر می‌شود. در واقع، یادگیری سازمانی قابلیت سازمانی برای حفظ و بهبود عملکرد براساس تجارب گذشته است و این قابلیت توانایی کسب و بهره‌وری از دانش ضمنی و صریح به تشریح دانش و استفاده از دانش در سازمان می‌باشد. از این‌رو، هیئت‌های ورزشی احتمالاً از طریق ایجاد بسترهای لازم برای یادگیری و بهبود قابلیت‌ها و توانایی‌های کارکنان و گسترش دانش جدید در کل سازمان و در اختیار گذاشتن این دانش بین تمام اعضای سازمان می‌توانند عملکرد کارکنان و تمام بخش‌های هیئت‌های ورزشی را بهبود بخشند. در این راستا، کلانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بین یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی اداره‌های ورزش و جوانان استان‌های شمالی ایران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. اسدی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند که بین یادگیری سازمانی و تمام مؤلفه‌های آن با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. الینگر و همکاران (۲۰۰۲) نیز به این نتیجه دست یافتند که بین یادگیری سازمانی و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود دارد و یادگیری سازمانی عملکرد آن را بهبود می‌بخشد. از این‌رو، یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق کلانی و همکاران (۱۳۹۳)، اسدی و همکاران (۱۳۸۸) و الینگر و همکاران (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. در نهایت، یافته‌های دیگر این تحقیق مبین آن بود که بازار گرای ($\beta = 0.41$) و یادگیری سازمانی ($\beta = 0.28$) پیش‌بینی‌کننده‌های معنی‌دار عملکرد سازمانی هستند و به ازای افزایش یک واحد بازار گرای و یادگیری سازمانی، عملکرد سازمانی به ترتیب 0.41 و 0.28 افزایش می‌یابد. این بدان مفهوم هست که هر چه در هیئت‌های ورزشی استان تهران توجه به نیازها و خواسته‌های مربوط به آن رشته ورزشی بیشتر باشد و مشتریان به عنوان مهم‌ترین هدف مد نظر باشند و در بازار رقابتی به اقدامات و فعالیت‌های رقابت توجه داشته و فعالیت‌های درون سازمانی‌شان را هماهنگ سازند، و این اطلاعات موجود در بازار در رابطه با مشتریان را در سازمان جاری سازند و اعضای سازمان را از آن‌ها مطلع سازند، میزان عملکرد سازمانی آن‌ها افزایش خواهد یافت. بهاری و همکاران (۱۳۹۴)، عادل‌آذر و همکاران (۱۳۹۴)، مهارتی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۳)، ابرزی و همکاران (۱۳۸۸)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، هیلمن و کالیپن (۲۰۱۴)، جیوتی و همکاران (۲۰۱۲)، اپدا و جای‌اوبا (۲۰۱۱) نشان دادند که بازارگرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به قابلیت بازارگرایی و یادگیری

سازمانی در پیش‌بینی عملکرد سازمانی هیئت‌های ورزشی استان تهران پیشنهاد می‌شود مدیران هیئت‌های استانی توجه به نیازهای مشتریان را در بازرگرایی در اولویت برنامه‌هایشان قرار دهند.

منابع

- ۱- آذر، ع؛ تقی‌زاده جورشری، م؛ تأخیره، م. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانک ا: نقش میانجی بازرگرایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱، ۲۹-۴۷.
 - ۲- آقاجان، و؛ عابدی، ح؛ بهبودی، ا. (۱۳۹۳). بررسی نقش فرهنگ بازرگرایی بر توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، ۱۰، ۳۹-۵۱.
 - ۳- ابزری، م؛ رنجبریان، ب؛ فتحی، س؛ قربانی، ح. (۱۳۸۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت، ۳۱، ۲۵-۴۲.
 - ۴- بهاری، س؛ معطوفی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد شرکت در بنگاه های کوچک استان مازندران. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت، ۱۵ مرداد ماه، تهران.
 - ۵- رحیمی، ر؛ درویشی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازرگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴، ۱۳۹-۱۶۲.
 - ۶- رضائی صوفی، م؛ فراهانی، ا؛ یاراحمدی، ج. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازرگرایی بر هوشمندی بازار در شرکت های ورزشی. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۱، ۶۴-۵۱.
 - ۷- صفاری، م؛ حمیدی، م؛ جلالی فراهانی، م. (۱۳۸۸). "مقایسه ابعاد سازمان یادگیرنده در سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک و تربیت بدنی آموزش و پرورش" پژوهش در علوم ورزشی، ۲۲، ۴۵-۵۳.
 - ۸- مهارتی، ی؛ خوراکیان، ع؛ رضوانی، ح. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه ای گرایش به بازار در رابطه بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک های دولتی شهر تهران در بانک های ملی و سپه شهر تهران، مجله علمی پژوهشی - تحقیقات بازاریابی نوین، ۸، ۱-۲۴.
- 9- Augusto, M. and Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1): 94-108.
 - 10- Ellinger, A. (2002). "The relationship between the learning organization concept and firms' financial performance: An empirical assessment". *Human Resource Development Quarterly*, 7(1), 5-21.
 - 11- Fryer, Karen; Antony, Jiju & Ogden, Susan (2009), "Performance management in the public sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 22(6), 478-498.

- 12- Jyoti, J & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction, *Journal of Business Perspective*, 16(4), 297-313.
- 13- Hilman. H., Kaliappen. N. (2014). Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight from Malaysian Hotel Industry. *SAGE Open* October-December 2014: 1-8 © the Author(s) 2014 DOI: 10.1177/2158244014553590. sgo.sagepub.com.
- 14- Keelson. S.A. (2014). The Moderating Role of Organizational Capabilities and Internal Marketing in Market Orientation and Business Success. *Review of Business & Finance Studies*, 5 (1) ,1-17.
- 15- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. k. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- 16- Opeda, F.O. & Jaiyeoba, O.O. (2011). " Market Orientation: Journey from Antecedents to Business Performance in a Developing Economy ", *International Journal of Business Administration*, 2(4): 61-63.
- 17- Qu, R., & Zhang, Z. (2014). Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries-Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, JBR-08165., 3(2),1-6.
- 18- Sanford, R. (2009). THE IMPACT OF ACTIVITY-BASED COSTING ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. Degree Doctor, Nova Southeastern University.50-61
- 19- Sila, I. (2007). Examining the Effects of Contextual Factors on TQM and Performance through the Lens of Organizational Theories: An Empirical Study. *Journal of Operations Management*, 25(6), 83-109.
- 20- Wang HK, Tseng JF, Yen YF, Hung IC. (2011). University staff performance evaluation systems, Organizational learning and organizational identification in Taiwan. *Social behavior and personality*. 39(1): 43-54.