

## بررسی تاثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشنندگان لوازم ورزشی شهر شیراز

مریم کشاورزی<sup>۱</sup>، مهدی رستگاری<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت ورزشی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، دانشگاه آزاد اسلامی، میمند، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مریم کشاورزی

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشنندگان لوازم ورزشی شهر شیراز صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق ۳۴۰ نفر فروشنندگان لوازم ورزشی شهر شیراز بود و بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۴۰ نفر مشخص شد که به روش تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است، ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بود که از پرسشنامه هوش بازاریابی و پرسشنامه استاندارد انتقال دانش ضمنی توسط جويا و همکاران استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش های آمار توصیفی جداول توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد و نمودار و نیز از روش های آمار استنباطی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که دانش برند ضمنی و صریح می تواند هوش بازاریابی فروشنندگان لوازم ورزشی را تا ۲۰/۱ درصد پیش بینی نماید. بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد (۲ = ۰/۴۴۹). دانش برند ضمنی و صریح بر همه ابعاد هوش بازاریابی فروشنندگان لوازم ورزشی تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** دانش برند ضمنی و صریح، هوش بازاریابی، فروشنندگان لوازم ورزشی.

## مقدمه

در دنیای امروزی که محیط دائما در حال تغییر است و سازمان ها از تغییرات محیطی تاثیر پذیر هستند، سازمان ها باید توانایی تطبیق با تغییرات پویای محیطی را داشته باشند تا بتوانند به حیات خود ادامه دهند. شرکتها به منظور تطبیق خود با محیط نیاز به ابزارهای جدیدی دارند که یکی از این ابزارها هوش بازاریابی است. طبق تعریف کاتلر<sup>۱</sup> هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه مورد نیاز مدیران در مورد تغییرات محیطی را به منظور تطبیق برنامه های بازاریابی با تغییرات در اختیار آنان می گذارد. به عقیده کاتلر هوش بازاریابی اطلاعات هرروزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می دهد (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان است. هوش بازاریابی به تنهایی نمی تواند در رسیدن به اهداف یک سازمان یا بنگاه اقتصادی یاریگر مدیران و کارکنان باشد اینجاست که باید هوش بازاریابی با دانش برند ضمنی و صریح همراه گردد. از طرفی، مانند تمام فعالیت ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص در سازمان ها و شرکت ها انجام شود. افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت های خاص بازاریابی باشند؛ بلکه باید دارای ویژگی های فردی موثر برای اجرای موفقیت آمیز این سیستم نیز باشند (بارتلت و گشال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). از سوی دیگر منابع برای بقای هر سازمانی ضروری هستند. دراکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) از میان منابع گوناگون سازمانی، دانش تنها منبع متمایز است و به منزله ی عاملی متمایز کننده، برای حفظ مزیت رقابتی سازمان نقشی حیاتی دارد (هالوی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). از این رو سازمانها برای بقا در دنیای رقابتی و پویای امروزی، به توسعه ی دارایی های استراتژیک خود روی آورده اند تا بتوانند با کمک منابع و توانمندی های ناملموس و غیرقابل تقلید خود، مزیت رقابتی کسب کنند (الوی و لیدنر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت دانش به فرایند سیستماتیک و منسجم هماهنگ سازی فعالیتهای گسترده ی سازمان، شامل کسب، خلق، ذخیره سازی، تسهیم و کاربرد دانش به وسیله افراد و گروه ها برای تحقق اهداف سازمانی اشاره دارد (راستوگی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). اجرا و کاربرد مؤثر مدیریت دانش به درکی دقیق و شفاف از عواملی نیاز دارد که بر فرایند مدیریت دانش تأثیر می گذارند (شامی زنجانی، ۱۳۸۸). هر چند این عوامل در ادبیات مدیریت دانش بیشتر به توانمندساز معروف هستند، واژه های دیگری همچون زیرساخت، شروط لازم، زمینه، عوامل تأثیرگذار و آمادگی نیز برای توصیف آنها به کار می رود (لیائو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). از اواخر دهه ۹۰ مدیریت دانش به عنوان روش نوین مدیریت معرفی گردید که تکامل دیگر روشهای مدیریتی است. شرکتهای موفق دریافته اند که دانش مهمترین دارایی آنهاست و به مدیریت دانش بعنوان عامل کلیدی موفقیت سازمان می نگرند. مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمانی از طریق ایجاد انگیزه در کارگران دانش و ایجاد تسهیلات برای آنها با توجه به استراتژی شرکت است تا توانایی آنها برای تفسیر داده ها و اطلاعات (با استفاده از نتایج موجود اطلاعات، تجربه، مهارت ها، فرهنگ، شخصیت، خصوصیات فردی، احساسات و غیره) از طریق معنا بخشی به داده ها و اطلاعات افزوده شود؛ همچنین مدیریت دانش، مدیریت صریح و سیستماتیک دانش حیاتی و فرایندهای مربوط به ایجاد، سازماندهی، انتشار و استفاده و اکتشاف دانش است (مادهام و گراور<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸؛ به نقل از لیائو، ۲۰۱۰). امروزه سرمایه دانش افراد مهمتر از سرمایه های مالی و فیزیکی مدیران یک سازمان است و به بیانی دیگر مدیریت نیروی انسانی، وجه پیچیده مدیریت دانش است. در سازمانهایی که حفظ و ارتقای موقعیت شغلی بستگی به دانش افراد دارد و این دانش است که به آنها قدرت می دهد، اشتراک دانش با به خطر افتادن موقعیت شغلی برابر است. دانش بشری به دو دسته تقسیم شده است: ۱- دانش صریح: دانشی عینی بوده و می تواند به صورت رسمی و به زبان سیستماتیک بیان شده و به آسانی از یک فرد به فرد دیگر از طریق شفاهی یا نوشتاری منتقل شود. ۲- دانش ضمنی: دانشی است که انتزاعی بوده، دستیابی به آن آسان نمی باشد، منابع و محتوای آن در ذهن نهفته است. چالش اصلی مدیریت دانش نیز تبدیل هر چه بیشتر و بهتر دانش ضمنی به دانش تصریحی است. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت دانش ضمنی و صریح و نقش آن در هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی، مسئله اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز است.

پاشا و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان ارتباط هوش بازاریابی با مدیریت دانش در مدیران باشگاه های ورزشی شهرداری شهر تهران اینگونه گزارش کردند که مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است. که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی های

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Kotler & Keller

<sup>3</sup> Bartlett & Ghoshal

<sup>4</sup> Drucker

<sup>5</sup> Halawi

<sup>6</sup> Alavi and Leidner

<sup>7</sup> Rastogi

<sup>8</sup> Liao

<sup>9</sup> Madhavam & Grover

رقابتی و فرایند های برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می گیرد. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی ارتباط معنی داری با مدیریت دانش و ابعاد آن دارد و متغیر هوش بازاریابی، ۵۱/۱ درصد از متغیر مدیریت دانش در مدیران سالن های ورزشی شهرداری تهران را پیش بینی می کند. استفاده و افزایش ظرفیت ذهنی مدیران چه به صورت هوش بازاریابی و یا سایر کارکرد های ذهنی باعث می شود تا مدیران با تمرکز و توجه بیشتری محیط پیرامون خود را بررسی کنند و از آن در جهت بهبود عملکرد مالی و رقابت در جهت توسعه خدمات استفاده کنند. گلوانی و کاشف (۱۳۹۵) در پژوهش با عنوان تاثیر آگاهی تجاری بر سهم فروش محصولات ورزشی در استان آذربایجان غربی اینگونه نتیجه گیری کردند که یکی از راه های موفقیت در فروش، بررسی عملکرد فروش و شناسایی عوامل موثر بر فروش می باشد. در دنیای پویا و رقابتی امروز و با توجه به پیشرفت های فناوری، کیفیت و به روز بودن اطلاعات تجاری در سازمانها و شرکت ها حرف اول را می زند. فروش رابطه تنگاتنگی با اطلاعات دارد هر چقدر اطلاعات کامل و جامع باشد باعث افزایش سرعت تصمیم گیری شده و می تواند تاثیرات مثبتی بر عملکرد فروش در فروشگاه های محصولات ورزشی استان آذربایجان غربی داشته باشد. بین آگاهی تجاری و سهم فروش محصولات ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد. و آگاهی تجاری به صورت مثبت و معنی دار قادر به پیش گویی سهم فروش محصولات ورزشی می باشد. آگاهی تجاری فروشندگان بر سهم فروش محصولات ورزشی در استان آذربایجان غربی تاثیر دارد به نظر می رسد هر چقدر فروشندگان از آگاهی تجاری بیشتری که شامل اطلاعات مربوط به مشتریان، تامین کنندگان و خریداران برخوردار باشند فروش محصولات ورزشی بیشتر می شود. نظری و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگی های فردی در ایجاد هوش بازاریابی انجام دادند. نتایج نشان می دهد که ویژگی های شخصی شامل روان رنجوری، صداقت نسبت به تجارب با هوش بازاریابی رابطه داشته و باعث پذیرش هوش بازاریابی در سازمان ها می شود. اصلانی افراشته و هراتی بند (۱۳۹۴) در پژوهش خود با موضوع بررسی مفهوم هوش بازاریابی و تاثیر آن بر سازمان ها گزارش نمودند که در دنیای امروزی که محیط دائما در حال تغییر است و سازمان ها از تغییرات محیطی تاثیر پذیر هستند، سازمان ها باید توانایی تطبیق با تغییرات پویای محیطی را داشته باشند تا بتوانند به حیات خود ادامه دهند. شرکتها به منظور تطبیق خود با محیط نیاز به ابزارهای جدیدی دارند که یکی از این ابزارها هوش بازاریابی است. آنچه که باید بدان توجه شود این است که هوش بازاریابی با هوش کسب و کار و هوش رقابتی تفاوت قابل ملاحظه ای دارد. با توجه به جدید بودن این مبحث، شرکت های ایرانی اغلب و آشنایی چندانی با بحث هوش بازاریابی ندارند. مظلومی سوینی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدلی به منظور بررسی تاثیر خلاقیت، تسهیم دانش ضمنی و تسهیم دانش آشکار بر عملکرد سازمانهای ورزشی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن اینگونه گزارش کرد که به منظور سنجش روایی مدل از روش مدل یابی معادلات ساختاری، استفاده شد و بر اساس نتایج تحلیل مسیر ارتباط متغیرهای این پژوهش تأیید شد. نتایج نشان داد که خلاقیت تأثیر مثبت و معناداری بر تسهیم دانش کارکنان، و تسهیم دانش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد در ادارات ورزش و جوانان و هیأت های ورزشی استان اصفهان دارد. ژرون و ادوین<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان چگونه با اولویت حمایت از نام تجاری، رضایت مشتری تحت تاثیر آن قرار دهیم؟ دریافتند که رفتارهای تبلیغاتی برند، شامل مسائل مربوط به خدمات ساده (به عنوان مثال تعمیر و نگهداری) برای محصولاتی که به بازار عرضه می شوند، به رضایت مشتری آسیب می رساند. خوشبختانه، شناسایی نام تجاری می تواند این تاثیر منفی را در بسیاری از شرایط سرویس دهی جبران کند. در حالی که اثر مشترک شناسایی و حمایت از نام تجاری (برند) بیشتر برای مسائل مربوط به خدمات سخت افزاری جدید مفید است. میکو<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی قابلیت انعطاف پذیری تکنیک های بازار اطلاعاتی که توسط خرده فروشان محصولات محصول زیست محیطی اینگونه بیان می دارد که انعطاف پذیری کارآفرینان در زمینه خرده فروشان محصولات با برچسب زیست محیطی مهمترین عامل برای تجدید قوا پس از بحران و قابلیت سازگاری با آن است. جمع آوری اطلاعات در مورد رقبای خود، نظارت بر برنامه های استراتژیک رقبای و روش های خاص بازار اطلاعاتی که در رویکرد انعطاف پذیری کارآفرینی مورد استفاده قرار می گیرد، با هدف غلبه بر تأثیرات منفی بحران دلایل اصلی خروج از بحران فروشندگان محصولات زیست محیطی بوده است. اشمیت<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق با موضوع نام تجاری سبز: شکل صریح و ضمنی اثرات زیست شناسی بر روی دانش برند اینگونه گزارش کرده است که تعداد زیادی از برچسب های تجاری بر روی برند بزرگ تجاری به عنوان برند های تجاری وابسته به آن متکی هستند. استراتژی خاص برای اطلاع رسانی و عملکرد پایداری آنها تشکیل انجمن است. محور قرار دادن برند تجاری، دانشی است برای پیوند یک نام تجاری با یک برچسب زیست محیطی است که باعث پایداری آن نام تجاری می شود و بر ارزش آن افزوده می گردد. بر اثر قرار گرفتن یک برند تجاری در کنار یک برچسب زیست محیطی در تبلیغات بر اعتبار و ارزش نام تجاری می افزاید. بومگارت و اشمیت<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۶) برند در کسب و کار چقدر قوی است: یک مدل آزمایشی از «ارزش ویژه برند داخلی» در

<sup>10</sup> Jeroen & Edwin<sup>11</sup> Micu et al<sup>12</sup> Schmidt<sup>13</sup> Baumgarth & Schmidt

یک محیط تجاری نتیجه گرفت که وجود برند بر اعتبار کسب و کار می افزاید و مسئولیت کارفرما را افزایش می دهد. همچنین یک برند در تجارت داخلی می تواند به طور مثبت برچسب های دیگری را معتبرتر کند. تیورر<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان فرا تحلیل برند کارفرمایان: بازنگری و برنامه ریزی، تعریف برند بر مبنای حقوق صاحبان سهام بیان می دارد که در طول دو دهه گذشته، علاقه به فراگیری دانش تجارت که به شدت مورد توجه کارفرمایان قرار گرفته است. به همین دلیل، تفسیر های متفاوتی از مفهوم برند کارفرمایان و دامنه آن به چند رشته تقسیم شده است که همین امر مانع پیشرفت تئوری و عملی بیشتر آن شده است.

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

از آن جا که فروشندگان لوازم ورزشی در کنار دانش انجام کار و تجربه خاص، باید آستانه تحمل بالایی داشته باشند و با صبوری خاصی برخورد های تند مشتری را تحمل کنند و اینکه ملاک ارزیابی آنها بسته به نوع برخورد آنها با مشتری است و نیز اینکه هم باید منافع فروشگاه را بر منافع شخصی خود ترجیح دهند، همه مسایلی است که فروشنده را تحت تاثیر قرار می دهد پس فروشنده باید علاوه بر آموزش فنون برخورد با مشتری در کنار هوش عمومی هوش بازار یابی قوی داشته باشد تا بتواند در کار خویش به عالی ترین صورت موفق باشد. پس نیاز است ضمن داشتن دانش ضمنی و صریح برای پیشرفت در کار و موفقیت در جذب مشتری هوش بازاریابی قوی داشته باشد. این موضوع می طلبد که مسائل مهمی چون دانش ضمنی و صریح و هوش بازار یابی آنها مد نظر قرار بگیرد تا بتوان فروشندگان به طور عام و فروشندگان لوازم ورزشی به صورت خاص انتخاب نمود و این دو متغیر را در آنها به طور دقیق بررسی نمود. از آنجا که این موضوع کمتر بررسی شده است و در جامعه آماری این تحقیق تا کنون بررسی نگردیده است محقق بر آن شده تا این دو متغیر (دانش ضمنی و صریح و هوش بازاریابی) به عنوان جزئی از مسایل روانشناسانه فروشندگان را در جامعه آماری این پژوهش (کارکنان فروشگاه های لوازم ورزشی شهر شیراز) مورد کنکاش و بررسی قرار دهد.

### روش تحقیق

روش عمده در این پژوهش پیمایشی، و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. گویه های مورد استفاده در پرسشنامه براساس طیف لیکرت می باشد؛ که اعتبار و روایی آن با آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی سنجیده شده است. شیوه ی اجرای تحقیق، پرسشنامه می باشد که توسط محقق از فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز پرسشگری شده است. جامعه مورد نظر این پژوهش تمامی فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز می باشد که تعداد آنها برابر ۳۴۰ نفر بوده است. در این پژوهش بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۴۰ نفر مشخص شد که به روش تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه بین آن ها توزیع گردید.

### ابزار گردآوری داده ها

۱- پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی: پرسشنامه هوش بازاریابی، پرسشنامه ای محقق ساخته است. این مقیاس دارای ۱۵ گویه و دارای ۵ مولفه می باشد که با یک مقیاس لیکرت پنج درجه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) و هر ماده دارای ارزشی بین ۱ تا ۵ است. با سؤالاتی مانند: (مدیران سازمان از یکدیگر اطلاعات بازاریابی را کسب می کنند) هوش بازاریابی را می سنجد. در پژوهش (اسلامی، ۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ به دست آمده است. ضریب پایایی این پرسشنامه به وسیله محقق بررسی گردید که با توجه به آزمون آلفای کرونباخ ضریب به دست آمده برابر با ۰/۷۶۳ بود که این رقم نشان از پایایی بالای این پرسشنامه است. ۲- پرسشنامه استاندارد انتقال دانش ضمنی جوینا و همکاران (۲۰۱۰): این پرسشنامه در سال ۲۰۱۰ طراحی شد و دارای ۱۳ سوال می باشد. پرسشنامه تک مولفه ای می باشد. بر اساس طیف لیکرت نمره گذاری شده است. در پژوهش بخت (۱۳۹۳) بین خرده مقیاس های پرسشنامه انتقال دانش ضمنی همبستگی مثبت و منفی مشاهده شد که بیانگر روایی همگرا و واگرای مطلوب این پرسشنامه می باشد. همچنین پایایی این پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۸۴ می باشد. ضریب پایایی این پرسشنامه به وسیله محقق بررسی گردید که با توجه به آزمون آلفای کرونباخ ضریب به دست آمده برابر با ۰/۷۴۱ بود که این رقم نشان از پایایی بالای این پرسشنامه است.

### یافته های پژوهش

فرضیه اول: دانش برند ضمنی و صریح می تواند هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی را پیش بینی نماید.  
برای فرضیه فوق ضریب رگرسیون چندگانه به روش همزمان انجام شد که نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

جدول ۱: ضریب رگرسیون و مقدار ضرایب به دست آمده

N=140

مدل	همبستگی R	ضریب تعیین R Square	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	خطای استاندارد برآورد Std. Error of the Estimate	F	sig
۱	۰/۴۴۹	۰/۲۰۱	۰/۱۷۳	۷/۴۹۰	۷/۰۶۲	۰/۰۱۳

جدول ۲: مقادیر به دست آمده در ضریب رگرسیون

N=140

Sig	نمره t	بتا	ضریبهای غیر استاندارد		مدل
			خطای استاندارد	B	
۰/۰۱۰	۲/۷۶۹		۸/۰۹۲	۲۲/۴۰۶	(مقدار ثابت)
۰/۰۱۳	۲/۶۵۷	۰/۴۴۹	۰/۱۸۹	۰/۵۰۱	دانش برند ضمنی و صریح

با توجه به جدول ضریب تعیین به دست آمده نشان می دهد که دانش برند ضمنی و صریح تا ۲۰/۱ درصد می تواند هوش بازاریابی را پیش بینی نماید. با توجه به اینکه ضریب تعیین به دست آمده درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا در ضریب تعیین تعدیل شده پیش بینی هوش بازاریابی با دانش برند ضمنی و صریح ۱۷/۳ درصد را نشان می دهد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰/۴۴۹ است. با توجه به معنادار شدن مقدار F ضریب رگرسیون به دست آمده معنادار شده است. معادله این رگرسیون با توجه به جدول فوق به شرح زیر است:

$$Y=a+(bX)$$

$$Y=22.406+(.501X)$$

معنا دار شدن t در این معادله نشان دهنده این است که ضریب رگرسیون دانش برند ضمنی و صریح در هوش بازاریابی مؤثر است. فرضیه دوم: بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی

N=140

دانش برند ضمنی و صریح		ضریب همبستگی	
سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۲	۰/۵۴۸	مذاکره با مشتریان	هوش بازاریابی
۰/۰۱۰	۰/۴۶۳	مطالعه نشریات تخصصی	
۰/۰۴۸	۰/۵۴۳	تحقیقات بازاریابی	
۰/۰۲۹	۰/۶۹۰	اینترنت	
۰/۰۴۵	۰/۳۵۴	اطلاعات داخلی	
۰/۰۱۳	۰/۴۴۹	نمره کل	

با توجه به جدول فوق می توان متوجه شد که ضریب همبستگی بین دانش برند ضمنی و صریح و هوش بازاریابی معنادار شده است ( $P=۰/۰۱۳$ ). همچنین ضریب همبستگی بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی نیز معنادار شده است. این همبستگی در بعد استفاده از اینترنت بیشترین و در بعد استفاده اطلاعات داخلی کمترین میزان را نشان داده است. لذا با توجه به این مقادیر می توان گفت بین ضریب همبستگی بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی هرچه ضریب همبستگی بین دانش برند ضمنی و صریح بالاتر باشد هوش بازاریابی بهتر خواهد شد ( $r=۰/۴۴۹$ ). پس فرضیه اول تایید شد.

## بحث و نتیجه گیری

با رشد و افزایش تعداد فروشگاه هایی که فعالیت توزیع و فروش محصولات ورزشی دارند نوع فعالیت شان مستلزم سرمایه گذاری های مالی و فکری در بخش بازاریابی و ارائه خدمات نوین است که غالباً عمده تمرکزشان در مورد بازگشت سرمایه و سود ناشی از این فعالیت است و در این مورد حساسیت ویژه دارند، بررسی عوامل و علل تأثیر گذار در آن برای اینکه بتوانند در رقابت به بهترین شکل موفقیت به دست آورند اهمیت ویژه ای پیدا می کند. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج به دست آمده توسط پاشا و همکاران (۱۳۹۶)، گلوئی و کاشف (۱۳۹۵)، نظری و همکاران (۲۰۱۵)، اصلانی افراشته و هراتی بند (۱۳۹۴)، فاریابی و همکاران (۱۳۹۳)، ژرون و ادوین (۲۰۱۸)، میکو و همکاران (۲۰۱۸)، اشمیت و همکاران (۲۰۱۷) و بومگارت و اشمیت (۲۰۱۶)، همسو و با نتایج به دست آمده توسط مرادی (۱۳۹۰)، تیورر و همکاران (۲۰۱۶)، کالف و رایت (۲۰۰۶) نا همسو است. دانش برند ضمنی و صریح به عنوان مهمترین از ابزار های اطلاع از آخرین نوآوری های مدیریتی فروش، یک سیستم چند بعدی است و می تواند یک چارچوب هدفمند برای تقویت هوش بازاریابی را با نگاهی یکپارچه بر عملکرد کسب و کار ارائه کند و شامل ابعاد مالی نتیجه گرا و کوتاه مدت و ابعاد غیرمالی کیفی، محرک (پیش برنده) و دراز مدت است. به دلیل جامعیت و فراهم آوردن مجموعه ای از شاخص های مالی و غیرمالی و اتصال شاخص ها به استراتژی و تقویت رویکرد کل نگر، انتظاری رود که مشکلات مربوط به بازاریابی را تا حدود زیادی کاهش دهد. دانش برند ضمنی و صریح به عنوان مهمترین از ابزار های اطلاع از آخرین نوآوری های مدیریتی فروش، یک سیستم چند بعدی است و می تواند یک چارچوب هدفمند برای تقویت هوش بازاریابی را با نگاهی یکپارچه بر عملکرد کسب و کار ارائه کند و شامل ابعاد مالی نتیجه گرا و کوتاه مدت و ابعاد غیرمالی کیفی، محرک (پیش برنده) و دراز مدت است. به دلیل جامعیت و فراهم آوردن مجموعه ای از شاخص های مالی و غیرمالی و اتصال شاخص ها به استراتژی و تقویت رویکرد کل نگر، انتظاری رود که مشکلات مربوط به بازاریابی را تا حدود زیادی کاهش دهد. اگر استراتژی هوش بازاریابی به شیوه ای اثربخش تقویت شود، فروشگاه های ورزشی می توانند از نقاط قوت داخلی استفاده کنند، از فرصتهای خارجی بهره برداری کنند، تهدیدات را شناسایی و در برابر آنها از خود دفاع کنند و سرانجام بیش از آنکه نقاط ضعف داخلی و خارجی زبانبار شوند از نیروی آن بکاهند. به دلیل نقص هایی که در هوش بازاریابی ممکن است وجود داشته باشد، ممکن است عملکرد در این زمینه بدرستی ارزیابی نشود و لطمات جبران ناپذیری بر فروشگاه بزند که باعث از دست دادن بازار فروش و نهایتاً ورشکستگی شود لذا مدیران نمی توانند به این مسئله بی توجه باشند. داشتن دانش برند ضمنی و صریح و انتقال آن به همکاران در یک مجموعه می تواند کمک شایانی در این زمینه کند. قطعاً عدم ارزیابی از عملکرد کارکنان فروشگاه در جهت افزایش دانش خود باعث از بین رفتن انگیزه های کارکنان در جهت بهبود عملکرد خود خواهد شد. به منظور برطرف کردن این مشکل استفاده از ارزیابی مداوم عملکرد کارکنان که توسط مدیر مجموعه صورت گرفته کمک شایانی به مجموعه می کند و مدیر می تواند در این زمینه تصمیمات درستی را اتخاذ نمایند و روش کارت امتیاز متوازن بسیار مفید خواهد بود. دانش برند ضمنی و صریح کمک می کند یک فروشگاه یا مجموعه مشابه چشم اندازها و استراتژی ها را بر اساس الگوی خاصی تفسیر کند و مورد ارزیابی قرار دهد که این در تقویت هوش بازاریابی مؤثر خواهد بود و نتایج به دست آمده در این فرضیه به همین علت بوده و باعث معنادار شدن این فرضیه گردیده است.

## منابع و مراجع

- [۱] اسلامی، محمود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ی بین عوامل سازمانی و هوش بازاریابی در بانک ملی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.
- [۲] اصلانی افراشته، امیر؛ هراتی بند، هادی (۱۳۹۴) بررسی مفهوم هوش بازاریابی و تأثیر آن بر سازمانها؛ سیویلیکا - دومین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: ۱۳۹۴)
- [۳] بخت، محمد (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین انتقال دانش ضمنی دبیران و عملکرد گروه های آموزشی دوره دوم متوسطه نظری شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- [۴] پاشا، معصومه؛ نجاتی، رکسانا؛ یکتا، مانی (۱۳۹۶) ارتباط هوش بازاریابی با مدیریت دانش در مدیران باشگاه های ورزشی شهرداری شهر تهران؛ مجله تحقیقات کاربردی علوم ورزش، آموزش بدون مرز، دوره ۲، شماره ۵، سال ۹۶
- [۵] گلوانی، سمیه و سید محمد کاشف (۱۳۹۵) تاثیر آگاهی تجاری بر سهم فروش محصولات ورزشی در استان آذربایجان غربی، دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، چابهار، دانشگاه بین المللی چابهار.
- [۶] مظلومی سوینی، فرزانه؛ جابری، اکبر؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۴) طراحی مدلی به منظور بررسی تأثیر خلاقیت، تسهیم دانش ضمنی و تسهیم دانش آشکار بر عملکرد سازمانهای ورزشی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن؛ مدیریت ورزشی، شماره ۶، دوره ۷، صص ۸۶۴-۸۴۷.
- [7] Alavi, M. and Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25 (1): 107-136
- [8] Bartlett, C and Ghoshal, S (2002), "Building competitive advantage through people", *MIT Sloan Management Review*, Winter, p. 30- 43.
- [9] Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2016). "How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-tobusiness setting." *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No 8, pp. 1250-1260.
- [10] Halawi, L., Aronson, J. and McCarthy, R. (2005). Resource-based view of knowledge management for competitive advantage. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3 (2): 75-86
- [11] Jeroen Schepers, Edwin J. Nijssen, (2018) "Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?", *Journal of Service Management*, Vol. 29 Issue: 2, pp.230-252
- [12] Kotler.P, Keller, K.(2006), "Marketing Management", 12th, Pearson Education. pp 86-101
- [13] Liao, Shu-Hsien & Wu, Chi-Chuan. (2010). "System perspective of knowledge management ,organizational learning, and organizational innovation", *Expert Systems with Applications* 37, 1096-1103.
- [14] Liao, Shu-hsien. (2010). Relationships between knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability, an empirical study on Talwans financial and manufacturing industries, *Journal of information Science*, Vol. 36, No.1, p.19
- [15] Micu, Adrian; Micu, Angela-Eliza; Capatina, Alexandru ; Cristache, Nicoleta; George, Dragan Bogdan(2018) *Market Intelligence Precursors for the Entrepreneurial Resilience Approach: The Case of the Romanian Eco-Label Product Retailers; Sustainability* 2018, 10(1), 190;
- [16] Nazari, Maryam. Shahngian ,Behnam. Salmantahery, Fatemeh. Ziaei, Vajiheh.(2015). The Impact of Individual Characteristics on the Creation of Marketing Intelligence. *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management*. Vol. 3, Issue. 3,2015.
- [17] Rastogi, P. N. (2000). Knowledge management & intellectual capital: The new virtuous reality of competitiveness. *Human Systems Management*, 19 (1): 39-49.
- [18] Schmidt, Stefan; Langner, Sascha; Hennigs, Nadine; Wiedmann, Klaus-Peter; Karampournioti, Evmorfia; Lischka, Gesa(2017) *The green brand: Explicit and*

implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge Steffen Schmidt; Cogent Psychology(2017), 4: 1329191

- [19] Theurer, Christian P. Tumasjan, Andranik; Welp, Isabell. M; Lievens, Filip(2016) Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda; International Journal of Management Reviews, Vol. 00, 1-25.