

市场导向下民俗体育组织的战略反应

徐家林¹, 孙文树^{1,2}

(1. 安徽科技学院 体育部, 安徽 凤阳 233100; 2. 华东师范大学 体育与健康学院, 上海 200241)

摘要: 市场导向理论为民俗体育组织破解困境、合理配置基础资源提供了理论依据, 战略反应的观点被视为资源基础方法的自然延伸, 是民俗体育组织发展的战略选择。在梳理相关理论的基础上, 构建了市场导向下的民俗体育组织战略反应体系, 对民俗体育组织的组织创新、变革动力、利益群体、实施路径等关键变量进行探究, 旨在为社会转型期的民俗体育组织发展提供参考。

关键词: 市场导向; 民俗体育组织; 战略反应; 组织创新; 变革动力; 利益群体; 实施路径

中图分类号: G80-053

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 02-0017-06

民俗体育组织是民俗体育在传承和发展过程中逐渐形成的体育社会组织机构, 常见的组织形式有民俗体育的事业单位、企业机构和体育社团。回顾百年来我国的民俗体育研究历程, 民俗体育在基础理论、个案与应用研究、发展与对策等方面均取得显著成果^[1]。但是, 多数的成果都是从文化的属性或以个案方式对民俗体育进行的整体探究, 研究范式单一, 从组织学的角度研究民俗体育的发展, 在国内并不多见, 把民俗体育组织与市场营销结合起来进行研究则近乎空白。一般认为, 市场导向概念是针对企业组织提出的, 其理论基础是营销概念。战略反应的观点(The emerging evolutionary view of strategy)被视为资源基础方法的自然延伸, 根源于奥地利经济学派和演化经济学^[2]。战略反应的方法强调组织的竞争动态性, 认为创新和学习是组织成功的关键因素, 注重组织的核心资源与能力, 着眼于战略层面的考虑, 依靠市场信息做出反应并选择资源, 优胜劣汰。

社会转型期, 社会组织依靠市场导向谋求发展, 市场在资源配置中起决定性作用的趋势日益明显。民俗体育组织也必将在发展中面临逐步摆脱政府主导的局面, 依靠市场选择的机制, 发挥民俗体育的核心功能与社会文化价值, 合理配置民俗体育文化资源, 并以此为据, 制定组织战略以寻求适应动态的演变环境。本文通过对民俗体育组织发展中的现实困境进行剖析, 结合市场导向理论, 对民俗体育组织战略反应体系的组织创新、促进动力、利益群体和实施路径等关键变量进行探究, 旨在为更深层次的实证研究提供理论依据。

1 民俗体育组织发展中的现实困境

民俗体育组织生存境遇各不相同, 有些是依靠国家政策

生存, 如国家非物质文化遗产保护政策下衍生的民俗体育组织, 有些是政府的名片, 是地方经济发展的平台, 有些则是老百姓生活需求, 是社会组织自我发展的结果。总体看来, 我国民俗体育组织管理机制相对滞后、资金匮乏、人才不足, 其中体制约束与资源依赖成为最大的限制困境^[3]。

1.1 复杂体制约束

我国的民俗体育组织是伴随着社会发展和进步逐步成长的, 带有明显的社会主义初级阶段特征, 其复杂的组织隶属关系与我国社会发展息息相关。改革开放以来, 我国的民俗体育组织发展迅猛, 其存在的形式主要有以下几种: ①政府或体育行政机构组织起来的以民俗体育文化为核心事项的民俗体育组织, 如2009年国家体育总局与广东肇庆市政府共同组建的“国家龙舟训练基地”^[4]。②以民俗体育为核心事业的组织单位, 如各类杂技学校、武术学校。③将民俗体育文化发展成为产业的企业组织, 如生产民俗体育产品的工厂、经营民俗体育活动的场地(馆)等。④以民俗体育活动为核心载体的各类体育社团、社区民俗体育组织等。通过上述分类可知, 当前我国的民俗体育组织在隶属关系上分别属于官方体育组织、社会私营体育组织和民间体育组织。这种由政府、第三方组织和公民社会共同形成的组织体系, 最具有典型的中国特色社会主义阶段发展特征, 即政府组织强大、社会组织正在成长、第三方组织正在介入的态势。龙舟竞渡一段时间从“民办”走向“官办”, 正是组织隶属关系的改变推动了这项运动的快速发展。组织隶属关系的复杂也导致民俗体育组织在法制上的矛盾, 即社会合法性与官方合法性的冲突, 在政府控制强大资源的情况下, 社会合法性只能长期徘徊在体制之外^[5]。可见, 民俗体育组织隶属关系呈现的复杂性, 必然导致其在履行职能的过程中政府一元独

收稿日期: 2014-12-12

基金项目: 安徽省体育局社会科学重点项目“淮河流域民俗体育研究”(ASS2013122)

作者简介: 徐家林(1973—), 男, 安徽凤阳人, 副教授, 硕士, 研究方向为体育人文社会学。

大,出现政府行政决策干预多、市场需求回应少的局面,形成“组织外形化”“政社分离”“管办分离”等诸多体制上的约束。

1.2 高度资源依赖

资源依赖理论(Resource Dependency Theory)认为,组织必须依靠外部环境中的要素来取得发展中的关键资源,而组织对资源的依赖程度则取决于资源对组织生存与发展的重要性、可替代性和可控制性^[6]。我国的民俗体育组织由于其组织形式的复杂性,具有典型的“高度资源依赖”特性,具体体现在资金依赖、人力资源依赖和资源配置依赖等方面。这就使得民俗体育组织在发展过程中明显存在两个问题,即被动性和经济制约性,典型的例子就是地方政府为了发展经济,常常打出的“民俗体育搭台、经济唱戏”的文化旅游牌,民俗体育组织只是地方政府发展经济的一枚棋子,在资源配置上没有自主权,高度依赖于地方政府。这就直接造成民俗体育文化传承的被动性、民俗体育功能的异化,民俗体育组织发展失去母体动力。类似的情况还包括一些在非物质文化遗产保护中被动成立的民俗体育组织。

客观分析,我国民俗体育组织虽然自身拥有雄厚的资源基础,即民俗体育本身的文化价值与功能,但是由于在发展过程中未能将之转化为可以持续竞争的优势资源,从而形成高度资源依赖。转变这种局面,必须寻求市场,依托于市场导向这种战略性资源是组织获取竞争优势和实现卓越绩效的根本途径,是寻求体制突围和资源支持的战略反应和选择^[7]。

2 市场导向对组织发展的主要贡献

2.1 市场导向优化了组织目标

20世纪90年代市场导向理论开始进入组织管理实践,但其具体定义一直存在异议,不同学者认识不同,Narver and Slater (1990)^[8]及Kohli and Jaworski (1990)^[9]从组织文化和信息处理的角度对市场导向理论进行诠释,为市场导向理论优化组织目标奠定基础。

组织文化观认为,市场导向主要功能是更有效率地为顾客创造卓越的价值。Narver and Slater (1990)^[8]认为,从组织文化角度,市场导向将促使组织创造并提供给顾客卓越的价值,进而建立自己的竞争优势。而Deshpande (1993)^[10]则认为,市场导向就是顾客导向,顾客利益第一才能建立长期盈利的企业。综合考虑两种文化观,我们以为,以动态的外部环境为导向的组织文化观是通过创造和维持一种对市场适应性良好的文化情境实现的,以顾客需求为导向的策略实施是其核心目标。

信息处理观也称为组织行为观,以市场信息转移为载体的信息处理观认为,市场导向就是“组织产生与顾客需求的信息、跨部门传播的信息以及组织对此信息的反应”,它有三个构面:市场信息的产生、市场信息的传播和对市场信息的反应。Jaworski and Kohli (2000)^[11]通过对营销导向理论的改进,从市场信息处理的角度来定义市场导向,又突出了顾客信息的重要位置,使得满足顾客需求成为市场导向的核心。因此,组织文化观和信息处理观并不是本质对立的,而

是互相补充的,学者们从不同的视角进行理解,都没有偏离组织管理的核心价值追求——为顾客创造卓越价值。可见,在组织发展的过程中,市场导向理论的出现使得组织的目标更加明确,以顾客需求为导向的价值追求成为组织发展的核心目标。

2.2 市场导向推动组织创新与发展

市场导向能否推动组织创新与发展关键取决于组织绩效,市场导向与组织绩效的关系一直是研究者们热衷的领域。研究者们依据MKTOR和MARKOR量表就市场导向与组织绩效之间关系进行了大量的实证研究,但结论并不一致。Langerak (2003)对1990年至2002年期间发表的50篇关于企业市场导向与组织绩效关系的文章进行研究,发现其中26篇认为市场导向与组织绩效之间存在正相关、12篇认为两者之间没有显著关系、2篇认为两者之间存在负相关,另有10篇认为中间变量或者调节变量是影响他们之间关系的决定因素^[12]。学者们对于这种不同的结果给出了不同的解释。Slater and Narver (1996)^[13]认为市场导向策略本身并没有问题,而是研究者混淆了市场导向(market orientation)和顾客引导(customer-led)这两个概念,顾客引导过于短视和被动,过分注重顾客眼前利益,而市场导向追求的是企业长远目标与利润导向的结合,是组织追求长期绩效的手段。Workman (2004)认为市场导向与组织绩效之间的关系受不同市场导向的类型影响,市场驱动(market driven)导向关注当前市场主体的偏好,驱动市场(market driving)导向则关注市场的潜在趋势。另外,有学者认为市场导向与组织绩效的关系之所以不能确定,是因为它们之间一定存在某种调节变量。Oakley (2002)将顾客反应作为市场导向与组织绩效间的中介变量,证实了顾客反应在市场导向与组织绩效的关系间具有中介作用;朱宏杰和陆雄文(2004)的研究表明企业的市场份额、竞争能力、利润率和营销能力等4项指标与市场导向之间具有正相关关系^[14]。可见,市场导向概念的确定是研究市场导向与组织绩效关系的前提,研究实体的环境特征与样本特性对组织绩效产生至关重要的影响。毋庸置疑,在市场导向与组织绩效关系的研究过程中,人们更加重视组织环境与特性等调节变量的研究,推动了组织创新和发展^[15]。

3 民俗体育组织发展:市场导向下的战略反应

组织资源观认为,市场导向是一种有价值的战略性资源,能够持续为组织带来竞争优势,它具有价值性、稀缺性、难以模仿性、难以替代性(Barney, 1991; Morgan, 2004),是组织绩效差异的来源,组织可以利用市场导向为组织获取竞争优势和组织绩效^[16]。民俗体育的演进历史证明,民俗体育有其相对的独立性和自身发展的规律性,它并不完全服从、依赖于经济、政治变革,其应然性、实然性及或然性功能使其拥有一定市场的根基^[17]。这就提示,民俗体育组织完全可以通过市场导向,摆脱体制和资源上的困境,合理配置基础资源,形成战略反应体系,从而帮助民俗体育组织实现组织目标(图1)。

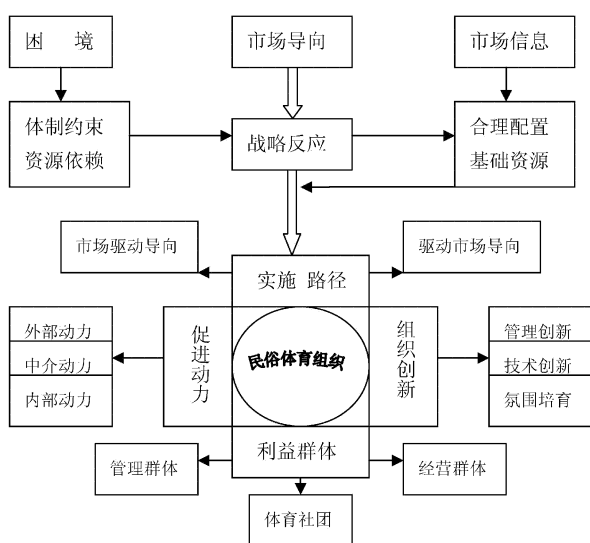


图1 市场导向下的民俗体育组织战略反应体系

3.1 合理配置基础资源

民俗体育组织要实现市场导向下的战略反应,必须要合理配置组织基础资源,即通过市场机制调节、选择和优化,破除民俗体育组织困境,实现民俗体育组织发展的战略行动。民俗体育组织自身拥有的优势基础资源与其现代功能和价值息息相关:培养民俗体育文化传承人、发展民俗体育技能、传承民俗体育文化、满足民俗事项需求、繁荣地方经济发展、娱乐健身等功能与价值的存在,使得民俗体育组织在“民俗”和“体育”的领域依然有着自己的资源优势。当然,我们不能孤立地将民俗体育资源强行地分开为“民俗”与“体育”,只是作为基础资源质性分析,民俗体育具有双重属性。

市场信息使得民俗体育组织在基础资源配置上更加准确、合理,是组织生存和发展的决定要素。合理配置基础资源要重视对市场信息的收集,通过不同利益群体的传递,得到市场响应,从而帮助组织选择、处理信息,形成战略决策。关注多重利益群体需求,真正实现“顾客第一”的市场导向,重视有效收集来自顾客需求的市场信息,分析影响这些需求和偏好的因素,有的放矢地配置基础资源,可以为顾客创造更多价值从而响应了顾客需求。

3.2 民俗体育组织战略反应体系构建

3.2.1 组织创新

组织创新是组织的一种变革手段,目的是实现卓越的组织绩效。当前,民俗体育组织发展出现了困境,如:非物质文化遗产保护中的被动性、盲目追求经济价值的变异性、原始民俗文化与现代社会的兼容性等,在体制转轨背景下,解决这些困难需要组织创新去突破这种“官民二重性”的限制。实现民俗体育组织创新的路径有三个:管理创新、技术创新和创新氛围培育。管理创新^[18](Birkinshaw J, 2008)指组织为了更好地实现目标而发明和实施的新的管理实践活动、管理过程、组织结构或管理技术等,此定义对于管理创新研究对象的确定在管理学界基本达成一致。技术创新既包括物质方面的创新,也包括方法和手段上的创新,对于民俗

体育组织来讲,技术创新还可能包含服务上的创新。2014年春节期间,“安徽省体育局民俗体育重点课题组”对于凤阳花鼓在群众健身方面的创新实践做了调研,发现新创编的“钱杆子”健身舞蹈受到广大中老年妇女的喜爱,主要因为新编舞蹈道具简单、动作简易、节奏鲜明,这说明技术创新是民俗体育组织创新的重要内容,它满足了需求者的利益,也是一种服务创新。创新氛围培育是从组织文化的角度培育组织成员直接或间接地感知并影响员工创新性行为表现的组织特质,包括环境自由、组织支持、团队合作、学习成长、能力发挥等^[19]。民俗体育组织的创新氛围培育关系到组织的生存和发展,已经成为组织创新的核心动力。如,上海市杂技团团团长俞亦纲谈到杂技艺术创新的问题时强调:“杂技艺术单靠高难惊险的技巧已经不能满足国内外观众的审美需要,融合高科技道具、大型多媒体等手段才是创新之路,但是由于杂技人员的思维定势难以改变,市场机制、体制不能起到良好的推动作用,致使我国杂技舞台表演深陷困境”^[20]。上海杂技团经过近10年的改革与创新,目前市场运作能力显著加强、演出场次大幅度增加,出人、出戏、出品牌、出效益的发展格局已经形成。这一案例告诉我们,破解民俗体育组织生存困境必须培育创新组织氛围,转变思维,突破体制、机制约束。综上所述,组织创新是组织绩效提升的策略,需要通过不同的中介变量实现,管理创新、技术创新以及创新氛围的培育决定组织创新的成效。

3.2.2 促进动力

促进民俗体育组织进行战略变革的动力来自三个层面:一是外部的制度性压力形成的情境动力,二是领导层面的中介触动力,三是组织内部支持系统提供的使能动力。

3.2.2.1 外部制度压力下的情境动力

民俗体育组织在市场经济体制下面临不同的制度情境,强制性制度、规范性制度以及可替代性制度都会使组织面临显著压力,从而驱动市场导向变革。强制性制度压力来自社会提供的稳定性和秩序性的法律、法规。如,在非物质文化遗产法律保护下,民俗体育组织强制性的驱动市场压力就会变成一种情境动力。但这种动力受政府干预明显,有时会在政企不分、决策滞后等现象。规范性制度压力来自于社会习俗或社会生活中规定的、默许的一种责任、价值规范。如,淮河流域的农村有一种习俗,旧社会人们遇到红白喜事需要请“大师”,现今依然保留请“杂技”“武术”团队表演助兴或还愿的习俗,这种民俗信仰形成一种市场,驱动民俗体育组织去发展。可替代性制度压力源自功能上的模仿,并与人们对可替代性产品效率的认可程度高度相关。如,华佗五禽戏在亳州是普及率最高的健身性运动项目,但是近年来“广场舞”的方便、快捷已经占领了诸多健身市场,驱动了五禽戏组织加强组织创新,这种压力产生的情境动力往往会使组织得到全方位提升。

3.2.2.2 领导认知与行为产生的中介动力

高管对战略议题的不同理解和意向性行为是导致组织行动和绩效差异的重要原因^[21]。民俗体育组织不同于一般企业组织,组织领导对民俗体育文化发展方向的把握、其现代化功能演变及文化传承过程中的危机意识、风险规避和领导

变革的率先垂范作用是民俗体育组织战略变革的关键中介动力。当前,诸多民俗体育项目在传承过程中不断异化,尤其是其经济价值的放大,剥离了原始的文化母体,作为组织领导应当清醒地看见这种“伪开发”的危机,并且切实通过组织制度的建立健全来遏制这种风险。因此,领导的变革意识和行为是组织改革和发展的触发点,它会左右组织的内外动力发挥,是组织在市场导向变革中的中介动力。

3.2.2.3 内部支持系统提供的使能动力

使能动力指在市场导向的组织变革中,组织架构、人力资源管理和信息化等内部支撑系统的能力动因,包括市场导向的人力资源培训、薪酬,组织结构的分权化、正式化和部门间协调,以及组织的信息技术使用^[22]。社会转型期,民俗体育组织“官民”二重性特征显著,尤其是由地方政府牵头成立的“管理中心”“文化传承中心”,各级体育行政部门是组织的法定“业务主管”,核心领导具有“官方”背景,组织结构集权化。而民俗体育组织为了解决一些实际问题,也往往主动迎合这种组织构架,造成组织内部自身造血能力减弱,失去革新动力。根本上激发组织内部的使能动力,一方面是政府要转变角色,真正从市场入手,利用信息技术平台促进组织内部各部门协作;另一方面是民俗体育组织自身要敢于面对市场,勇于放下政府这个“后台”包袱,实践“自我管理团队”,激活组织内部的动力系统,注入组织变革动力。

3.2.3 利益群体

体育利益群体是指体育事业发展过程中因为某种共同倾向构成的利益集合体^[23]。民俗体育组织利益群体的利益能否实现决定战略体系构建成效,也决定民俗体育组织发展的可持续性。与民俗体育组织生存和发展相关的利益群体主要包括经营群体、管理群体和体育社团。经营群体是以民俗体育文化产业为事业的群体,在市场经济体制下他们是体育文化资源的开发者,但同时他们也是经济利益的获取者。管理群体是民俗体育文化利益群体中的智力精英,包括民俗体育文化传承人、体育社会指导员、体育教师、体育科研人员和相关新闻媒体人员,管理群体的目标是追求民俗体育文化事业发展效益最大化。体育社团是民俗体育文化利益群体中的社会精英,民俗体育社团具有非营利组织性质,承担着民俗体育文化利益诉求、活动开展、文化传播等诸多社会功能。

一般认为,社会发展过程中,基于人们对资源的占有和分配,各个利益群体之间形成了三种基本的利益关系:利益一致、利益对立和利益兼容^[24]。“顾客第一”的市场导向理论指导下的民俗体育组织的根本战略初衷就是要维护好各个利益群体的基本利益,形成利益兼容的共赢局面。因此,我们认为,以民俗体育组织发展为核心的三种利益群体之间是利益兼容又互相依存的关系(图2)。

经营群体依靠民俗体育文化产业带来的经济利益首先满足内部成员需求,在经济利益满足的情况下,同时也为民俗体育文化事业发展做出贡献,维系管理群体的利益,同时,在经营管理的过程中,通过民俗体育文化活动的开展实现与体育社团的利益兼容。管理群体概念广泛,它渗透在民俗体育组织各个层面,传统的管理群体还包括体育行政管理群体。

管理群体一方面通过经营群体和体育社团实现群体目标,发展民俗体育文化事业;另一方面,又通过制定政策、提供指导服务和智力支持为经营群体和体育社团实现组织目标。体育社团的利益获得主要通过管理群体的政策支持和经营群体的经济援助,同时在民俗体育文化活动中帮助管理群体实现群体目标、经营群体获得更大的经济利益。综上所述,市场导向下的民俗体育组织战略发展必须处理好其相关利益群体之间的关系,管理群体、经营群体和体育社团,他们在发展过程中各有所求、又互相支持,共同推进民俗体育组织发展。

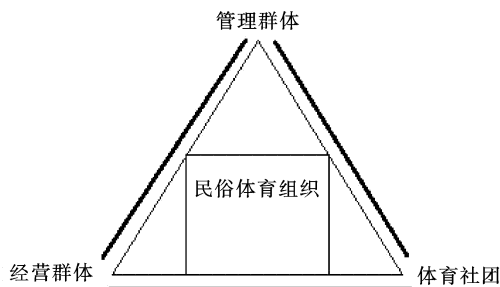


图2 民俗体育组织发展过程中的三种利益群体关系

3.2.4 实施路径

理论上,市场导向下的战略反应,需要通过市场驱动导向和驱动市场导向这两种类型的路径实现组织目标。市场驱动导向是一种被动型导向,是组织根据当前市场结构中顾客的需求和竞争者的行为进行理解而做出反应的行为方式^[11]。华佗五禽戏协会是2012年经亳州市民政局批准成立,具有社会团体法人资格的非营利性社会行业团体组织。协会成立以来,为推广普及华佗五禽戏全民健身活动的开展,提出了“五进”活动,即进学校、进机关、进企业、进社区、进农村,营造了全社会习练华佗五禽戏的良好氛围。“五进”活动开展是在五禽戏非物质文化遗产传承和全民健身需求的背景下提出的,是“非遗”文化传承和群众健身需求驱动了五禽戏协会进行积极的工作,是市场驱动导向的结果。

驱动市场导向是组织根据对潜在的市场进行分析后对现有顾客的需求和行为进行引导,并将改变市场结构和市场主体的行为作为目标^[11]。安徽临泉县是全国文化先进县,尤其杂技艺术突出,被称为杂技之乡,改革开放以来,该县已组建杂技团(队)1200多支。上世纪80年代,在老百姓文娱活动少、生活单调的年代,杂技民营表演团敢于闯入市场,谋求表演创新之路。但是,随着人们生活水平的提高,仅靠表演艺术,杂技已经无法生存,一些小型的杂技团纷纷退出,而一些大型杂技团走出了临泉,寻求市场。最终他们发现,一方面可以通过与不同地方政府合作,代表政府接待外商或进行文化惠民,加强公共服务等活动,获得生存和发展;另一方面,必须主动加强杂技艺术的革新,激发人们对杂技艺术的潜在追求,获得市场支持。临泉杂技团的生存历程告诉我们,驱动市场导向能激发管理者去思考现有业务边界以外的事情,可以为组织带来更大的创新空间。

4 市场导向下民俗体育组织战略反应的应用前景

市场导向理论为民俗体育组织发展提供了新的方向,战略反应的观点则为民俗体育组织的发展提供了决策依据。基于当前政府转型为民俗体育组织发展带来的时代机遇,以及社会需求变化对民俗体育组织发育的促进,我们认为市场导向下的战略反应是民俗体育组织不断提高自身社会治理模式演进的结果,具有广阔的应用前景。

4.1 社会体制改革为民俗体育组织发展提供了重要机遇

当前我国的社会体制改革已经进入攻坚阶段,其突出矛盾集中体现在社会利益关系开始发生变化:一是由利益倾斜向利益兼顾转变,二是由利益增进向利益增进和利益调整并重转变。解决这种突出矛盾,需要在社会体制改革中,通过民间组织发展寻求新的、合理的利益协调机制。在社会转型的实践中,民俗体育组织与政府转型互为条件,互相促进。政府转型重在发展和培育“大社会”,增强社会活力,而民间(民俗)体育组织就是要在市场导向下不断提高“小基层”的社会管理和社会服务能力。随着以“政社分开”为重点的社会体制改革的推进,我国许多民俗体育组织必然会获得更多的制度和法律保障,在社会体制改革中发挥更大作用。

4.2 公共服务需求促进了社会组织成长

“十一五”和“十二五”期间,党和政府将基本公共服务体系建设和公共服务均等化作为推进新型城镇化建设的重要举措,从明晰公共利益到实现公共利益已经成为“十三五”规划的重要思路^[25]。实现公共利益,不仅需要政府体制改革继续深化、按市场规律建章立制,更需要社会组织快速成长,共同担负起公共服务职责,应对快速变化的公共利益诉求。民俗体育组织具有“民俗”和“体育”双重领域的特性,随着我国城镇化的推进,越来越多的居民将移居城镇,民俗体育组织必将在民俗文化遗产保护以及民俗体育需求与变化方面承担更多的职责。市场导向下的民俗体育组织战略反应不仅要优化民俗体育基础资源,更要挖掘和建立优势资源,形成专业化、成规模的服务组织,有效解决民俗体育文化服务产品短缺、质量和效益不高等问题,在市场机制下逐步成长为条件具备、信誉良好的社会服务组织机构。

4.3 环境变动决定应用的选择性

市场导向下的组织战略反应是一种方法上的决策,强调动态的组织环境。环境变动包括环境的复杂性和环境的动态性,分析认为我国民俗体育组织的环境变动中介因素主要来自政府、不同利益群体和顾客满意的营销理念。首先,来自于西方社会的市场导向理论并不一定能完全适应我国具体的国情,因为营销观念的情境不同。对于民俗体育组织来说,许多组织还是在政府的支撑下生存,所以政府是当前最大的环境变动因素,政府体制改革的深度决定这种战略反应的应用尺度。其次,应用的选择性受到不同利益群体的制约。民俗体育组织在选择战略运用时必须尽可能地考虑多元群体利益,并达成利益兼容,然而,事实上“弱势群体”利益总是难以保护,合约失灵使得组织违背了契约精神。最后,顾

客满意是市场导向的核心营销理念,因此我们在选择应用市场导向下的战略反应策略时必然要考虑顾客导向,关注顾客满意度。然而,事实上民俗体育组织要持续的健康发展必然更加关注社会长效,这可能与顾客第一的宗旨相违背,出现市场失灵。因此,虽然说市场导向下民俗体育组织战略反应具有广阔的前景,但是环境变动出现的复杂性和动态性,决定我们在选择和执行战略决策时一定要注意适宜的环境变量。

5 结语

社会转型期,民俗体育组织将在诸多社会领域发挥作用,特别是在公共服务领域。党的十八届三中全会深刻总结历史经验,针对经济体制改革明确提出“使市场在资源配置中起决定作用”的科学理论。可见,经济体制改革背景下的我国的民俗体育组织发展必然要重视基础资源配置,利用市场导向理论对民俗体育组织发展进行理论和实践探究。面对民俗体育组织发展前景,战略反应的体系要在组织创新、动力促进、利益协调和实施路径等方面发挥理论指导作用,还需要更多的实证研究投入。鉴于当前我国市场导向下组织发展理论研究的薄弱现状,特别是针对这种组织隶属关系复杂的民俗体育组织,本文仅限于理论方法初探,欠缺深层次的实证研究。展望未来,随着民俗体育组织的不断发展壮大,实证性研究将会进一步充实和完善战略反应的理论体系。

参考文献:

- [1] 李先长,涂传飞,严伟.百年来中国民俗体育研究述评与展望[J].武汉体育学院学报,2009(6):16-22.
- [2] 刘玮,姜凤艳,韩红雨.正定民俗体育活动常山战鼓的特点及文化价值研究[J].河北体育学院学报,2014(5):89-92.
- [3] 杨领航.对民俗体育文化传承、保护的思考——基于民间庙会思考[J].西南师范大学学报:自然科学版,2012(9):122-125.
- [4] 李洪平.33支龙舟队肇庆星湖争雄——“国家龙舟训练基地”落户肇庆星湖[EB/OL].(2014-05-06)[2014-12-12].<http://politics.people.com.cn/GB/14562/9377138.html>.
- [5] 汪流,李捷.社区草根体育组织:生存境遇及未来发展[J].武汉体育学院学报,2011(2):17-21.
- [6] Pfeffer S. The external control of organizations: A resource dependence perspective [M]. New York: Harper and Row, 1978.
- [7] 张永韬.我国非营利体育组织市场导向研究[J].体育与科学,2012(5):56-60.
- [8] Narver J C, Slater S F. The effect of a market orientation on business profitability[J]. Journal of Marketing, 1990(10):20-35.
- [9] Kohli A K, Jaworski B J. Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications [J]. Journal of Marketing, 1990(4):1-18.

- [10] John U, Webster J R. Coporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis[J]. *Journal of Marketing*, 1993(1): 23-27.
- [11] Jaworski B J, Kohli A K, Sahay A. Market-driven and driving markets [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000(1): 45-54.
- [12] Langerak F. An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation [J]. *European Management Journal*, 2003(4): 447-464.
- [13] Stanley F, John C. Competitive Strategy in the Market-Focused Business[J]. *Journal of Market Focused Management*, 1996(2): 159-174.
- [14] 林佳丽. 市场导向对组织绩效的影响研究——基于企业网络和动态能力的实证分析[D]. 广州: 暨南大学, 2009.
- [15] 姚绩伟, 叶春晖, 刘彬华, 等. 文化软实力视域下我国城市社区体育公共服务质量提升路径分析[J]. *河北体育学院学报*, 2014(6): 9-14.
- [16] Morgan R E. Market-based organizational learning—theoretical reflections and conceptual insight[J]. *Journal of Marketing Management*, 2004(24): 67-103.
- [17] 刘旻航, 李树梅, 王若光. 我国民俗体育的现代功能及社会文化价值研究 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2012.
- [18] Birkinshaw J. Management innovation[J]. *Academy of Management Review*, 2008(4): 825-845.
- [19] 顾远东, 彭纪生. 组织创新氛围对员工创新行为的影响: 创新自我效能感的中介作用[J]. *南开管理评论*, 2010(1): 30-41.
- [20] 俞亦纲. 体制改革与中国杂技艺术的创新[J]. *艺术评论*, 2011(1): 17-20.
- [21] 段艳玲, 张婧. 组织变革视角下市场导向战略实施的动力机制——基于我国大型制造企业的跨案例研究[J]. *管理现代化*, 2013(4): 92-95.
- [22] 张婧, 段艳玲. 市场导向组织变革的动力机制研究[J]. *科研管理*, 2013(10): 109-117.
- [23] 董红刚, 方新普. 体育利益群体分化及其矛盾分析[J]. *体育与科学*, 2013(4): 79-81.
- [24] 方新普. 社会阶层分化与体育利益群体倾向的研究[J]. *沈阳体育学院学报*, 2012(6): 21-24.
- [25] 丁元竹. 从明晰公共利益到实现公共利益——中国基本公共服务体系建设的回顾与展望[J]. *中共天津市委党校学报*, 2014(1): 46-58.

The Strategic Response of Folk Sports Organizations under Market Orientation

XU Jia-lin¹, SUN Wen-shu^{1,2}

(1. Department of Physical Education, Anhui Science and Technology University, Fengyang 233100, China;

2. School of Sports and Health, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: The theory of market orientation provides a theoretical basis for folk sports organizations to crack plight and rationally allocate fundamental resources, the view of strategic response is regarded as a natural extension of resource-based approach and the strategic choice of folk sports organization. On the basis of combing the relevant theories, folk sports organizations to build a strategy response system under the market orientation, this paper constructs the system of strategic response of folk sports organizations under market orientation, and researches the key variables such as the organizational innovation, motivation of innovation, interest groups, and the implementation path of folk sports organizations, aiming to provide a theoretical references for folk sports organizations during social transition period.

Key words: market orientation; folk sports organizations; strategic response; organizational innovation; motivation of innovation; interest groups; implementation path