



طراحی الگوی رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزشی ایران ذبیح‌اله نقی‌لو^۱، مهرعلی همتی نژاد طولی^{۲*}، مهدی نادری نسب^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۰

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی الگوی رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزشی ایران بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان سازمان‌های خدمات ورزشی، مربیان و متخصصان، صاحبان کسب و کار فعال در خدمات ورزشی بودند که نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند (۲۷۴ نفر). روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط صاحب‌نظران (۱۴ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۷) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. برای بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که اکوسیستم بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر مدیریت بازار (۰/۱۸۲)، ساخت بازار (۰/۷۲۵) و قابلیت بازار (۰/۲۱۶) می‌باشد. همچنین عامل ساخت بازار نیز اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر قابلیت بازار (۰/۶۶۰)، مدیریت بازار (۰/۶۶۴) و رقابت‌پذیری بازار (۰/۲۴۴) داشت. علاوه بر این عامل قابلیت بازار اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر رقابت‌پذیری بازار (۰/۳۶۶) دارد، اما اثر معنی‌داری بر مدیریت بازار (۰/۰۰۱) نداشت. در نهایت اثر متغیر مدیریت بازار نیز بر رقابت‌پذیری (۰/۱۷۳) مستقیم، مثبت و معنی‌داری بود.

نتیجه‌گیری: براساس چارچوب طراحی و تبیین شده در این پژوهش می‌توان گفت که رقابت‌پذیری در بازار خدمات ورزشی نیازمند توسعه یافتگی اکوسیستم کسب و کار، چابکی ساختار بازار و قابلیت‌های کارکردی بازار می‌باشد اما در نهایت توسط مولفه‌های مدیریت بازار صورت می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم بازار، رقابت بازار، بازار ورزش، باشگاه‌های ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی،

گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ma_hemati@yahoo.com

مقدمه

در اقتصاد رقابت‌پذیر، بنگاه‌ها و شرکت‌ها تولیدکننده همواره به‌منظور جذب مشتری بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند و از این‌رو دائماً رفتارهای یکدیگر را زیر نظر گرفته و استراتژی‌های متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می‌نمایند. بنابراین رقابت‌پذیری موجب می‌شود تا بنگاه‌ها به بهترین شکل عمل نمایند، کالاهایی را با بهترین کیفیت تولید کنند و خدماتی را با پایین‌ترین هزینه ارائه دهند (Jafari & Tajik, 2011). رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد (Aghazadeh, Estiri, & Osanlou, 2007).

در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار محسوب می‌شود (Safari & Ebrahimi, 2012). همچنین یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد یک شرکت یا بنگاه اقتصادی را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار را مشخص می‌کند (Porter, Rahimi & Haji, 2011). (1985) از منظر اقتصادی رقابت‌پذیری را مترادف با بهره‌وری چگونگی استفاده یک ملت از عوامل تولید خود می‌داند. همچنین در گزارش شاخص جهانی رقابت‌پذیری، رقابت به عنوان

مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی که سطوح بهره‌وری را در یک کشور تعیین می‌کنند، تعریف می‌شود (Mir Ahsani, 2013). در واقع یک صنعت زمانی می‌تواند رقابت‌پذیر بوده و نسبت به صنایع رقیب در بازارهای رقابتی ارزش بیشتری ایجاد نماید که از هماهنگی خوبی با عوامل محیط ملی برخوردار بوده و نیز از تعادل مناسبی در بین نیروهای ساختار داخلی خود بهره‌مند باشد (Aghazadeh et al., 2007).

این امر موجب شده تا صنایع، بنگاه‌ها و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود، برای شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها تلاش کنند (KhodaMuradi, Jamali, & Afkhami, 2010). در ایران عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند به گونه‌ای که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تأثیر می‌گذارند، از جمله می‌توان به کیفیت، هزینه تمام شده، سرمایه و دانش - تکنولوژی نام برد (Sadeghi, Keshkar, Ghasemi, & Kargar, 2013).

در حال حاضر در صنعت ورزش ایران، خدمات و محصولات اغلب به دلیل بهره‌گیری از روش‌های سنتی دارای کیفیت نامناسبی هستند که در برآوردن تقاضای مشتریان در مورد تنوع، کیفیت و قیمت شکست می‌خورند. همچنین صنعت خدمات ورزشی در ایران به دلیل کمبود سابقه‌ی درخشان (شرایط منحصربه‌فرد) در ارائه خدمات ورزشی، به عنوان یک صنعت با فناوری سطح پایین و با رشد و پیشرفت کم (باثبات) به

بر نوآوری در شرکت های خدماتی پروژه محور نشان دادند شرکت های خدماتی کارآفرین از طریق نوآوری بیشتر به مزیت رقابتی پایدار برسند. همچنین یافته ها نشان داد که شرکت ها به طور هدفمندی از فرآیندهای خلاقیت و توسعه نوآوری برای ایجاد توان رقابتی استفاده می کنند. همچنین Nazari Ghanbari & Sabounchi (2014) در تحلیل نقش آموزش و سرمایه انسانی در رقابت پذیری اقتصادی ورزش استان های غرب کشور نشان دادند که در بین استان های غرب کشور استان کرمانشاه بهترین وضعیت و به دنبال آن استان های لرستان، همدان، کردستان و ایلام به ترتیب قرار می گیرند. (Jamshidi et al. 2015) می گویند. پژوهشی نشان دادند که اولویت نیروهای رقابتی پورتر در صنعت تولیدات پوشاک ورزشی ایران به ترتیب شامل؛ (۱) شدت رقابت بین رقبای، (۲) تهدید ورود تازه واردان، (۳) قدرت چانه زنی مشتریان، (۴) قدرت چانه زنی تأمین کنندگان، (۵) تهدید محصولات جایگزین، می باشند. (Askarian et al. 2015) نشان دادند که ایران در صادرات هیچ کدام از کالاهای ورزشی از مزیت نسبی و قدرت رقابتی برخوردار نیست. (Evans & Smith 2004) نشان دادند سازمان های ورزشی حرفه ای جهت مزیت رقابتی باید دنبال بهبود فرصت های بازاریابی اینترنتی باشند. (Ko & et al. 2012) نشان دادند که فرهنگ، ساختار و یادگیری سازمانی، سرمایه شرکت را تشکیل می دهند که می توانند یک منبع مزیت رقابتی باشند. Valipour Khatir (2017) & Akbarzadeh در پژوهشی با هدف تبیین راهبردهای رقابت پذیری تولید با رویکرد گسترش کارکرد عملکرد کیفیت فازی و

تصویر کشیده می شود؛ حال آنکه صنعت خدمات ورزشی دارای ماهیتی پیوسته (Chan & Chan, 2004) و محیط عملیاتی، ساختارهای آن، فناوری های به کارگیری در ساخت و ساز و ویژگی های محصولاتش با سرعت فزاینده ای در حال تغییر است؛ و همچنین این صنعت، از پتانسیل بالایی برای کسب مزیت رقابتی برخوردار است (Dansoh, 2005). مرور مطالعات نشان دهنده این است که مطالعات متنوع و با نتایج مختلفی در زمینه رقابت پذیری در صنایع مختلفی انجام گرفته است اما در صنعت ورزش مطالعات اندکی انجام گرفته است. به طوری که نتایج حاکی از این است که کارایی و نوآوری، افزایش قیمت عوامل تولید و بهای تمام شده محصول از جمله مشکلات و موانع رقابتی می باشند (Rashkhi & Zabihi, 2009). به علاوه Yousefi Zarandi (2016) نشان دادند که بین موانع رقابت پذیری (درون بخشی، فرابخشی داخلی، فرابخشی خارجی) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی داری وجود دارد. همچنین (et al. 2014) & Kaviani نشان دادند که یک رابطه مشخص میان رقابت پذیری و شاخص هایی همانند قدرت نفوذ، فعالیت های صادراتی، شایستگی مدیران، محل و اندازه صنایع وجود دارد. At al. (2008) Bar-Eli & نشان دادند که تشابهات جالبی میان دو باشگاه مکابی و بایر مونیخ وجود دارد. منبع اصلی موفقیت این دو باشگاه ورزشی نحوه عالی مدیریت تیم ها و توانایی خلق رویدادهای مهم تاریخی می باشد. & et al. (2011) Salunke در پژوهشی با عنوان مدل قابلیت های دینامیک در استراتژی رقابتی مبتنی

مدلسازی ساختاری تفسیری نشان دادند که شرکت مورد مطالعه در عوامل رقابتی تسهیلات فروش، تنوع محصول و فناوری تولید از وضعیت مطلوب برخوردار است و عملکرد آن و سرعت تحویل مطلوب نیست. Koubida & et al. (2017) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیل رقابت‌پذیری صنعت گردشگری مراکش، نشان دادند که مراکش تغییراتی را در الگوی ورودی گردشگران ایجاد کرده است که باعث بالاترین رشد ورودی‌های گردشگران به کشور مراکش در بین رقبای شده است.

مطالعه تحقیقات ذکر شده نشان می‌دهد که عوامل مختلفی از جمله نوع صنعت و کشور مورد مطالعه سبب گردیده است که طیف متنوعی از عوامل رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزشی وجود داشته باشد و یک توافق عمومی در زمینه عوامل و موانع رقابت‌پذیری وجود ندارد؛ بنابراین به‌طور کلی دلایل عدم رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزش ایران را می‌توان این‌گونه بیان کرد: وجود عدم اطمینان‌ها و عدم قطعیت‌های بسیاری از جمله نوسانات حاشیه سود، حجم بالای تجهیزات ورزشی وارداتی با نام تجاری معتبر، تورم در بازار، نبود سابقه‌ی درخشان (داشتن شرایط منحصر به فرد) در ساخت لوازم و تجهیزات ورزشی (Reyhani, 2015). از طرفی استفاده از روش‌های سنتی سازی در ارائه خدمات ورزشی، عدم استفاده از تجهیزات ورزشی مدرن در باشگاه‌های ورزشی، به طوری که این‌روش‌ها فاقد توان رقابتی (از جمله، کیفیت پایین، هزینه بالا و غیره) می‌باشند. با توجه به مسائل موجود در صنعت ورزش ایران، اگر رویکردهای استراتژیک مناسبی از سوی شرکت‌های فعال در زمینه‌ی

طراحی، اجرا و خدمات ارائه شده بکار گرفته نشود، این صنعت توانایی رقابت با دیگر صنایع را نخواهد داشت. در واقع منابع رقابتی کمیاب و با ارزش نقش استراتژیک در کمک به مدیران صنعت ورزش در به دست آوردن توان رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارند (Reyhani, 2015). هنگامی که به درستی اندازه‌گیری شود، آن متریک مناسب برای ارزیابی تأثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی به عنوان منبع رقابت‌پذیری خواهد بود. این در حالی است که مطالعات در این باره در حوزه ورزش به خصوص صنعت خدمات ورزش در دنیا بسیار محدود بوده است. همچنین علی‌رغم اهمیت صنعت خدمات ورزش در این زمینه خلأ پژوهشی زیادی در ایران وجود دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاشی است در جهت مطالعه رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزش با رویکردی همه جانبه به منابع محیطی، درون سازمانی و بین سازمانی است. از این‌رو، پژوهش حاضر با در صدد پاسخگویی به این سوال است که الگوی رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزشی ایران چگونه است؟ در نهایت برای تشریح بهتر موضوع و با توجه به مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی زیر ارائه گردید است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی بود؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناس سازمان‌های خدمات ورزشی (باشگاه‌ها و مراکز تفریحی ورزشی، باشگاه‌های بدنسازی، آموزشگاه‌های رشته‌های ورزشی و خدمات گردشگری ورزشی)، مربیان و متخصصان، صاحبان کسب و کار فعال

۶۱) و فرهنگ مشتری‌مداری (سوالات ۶۲ تا ۶۵) می‌باشد. در بخش پنجم پرسشنامه شامل متغیر اکوسیستم بازار است که شامل دو بعد اکوسیستم بین‌المللی بازار (سوالات ۶۶ تا ۶۹) و اکوسیستم ملی بازار (سوالات ۷۰ تا ۷۴) می‌باشد. در نهایت بخش پایانی پرسشنامه شامل متغیر رقابت‌پذیری بازار (سوالات ۷۵ تا ۸۶) است. در این پژوهش روایی محتوی و صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی) (۱۴ نفر) تأیید شد؛ همچنین پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۷) محاسبه شد. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل یا تخصص در حوزه خدمات ورزشی و سازمان یا مرکز محل فعالیت در حوزه خدمات ورزشی) نمونه آماری تحقیق گزارش شده است (جدول ۱).

در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، تمرکز میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای پرسشنامه‌های پژوهش مورد بررسی آورده شده است (جدول ۲).

با توجه به جدول ۲، ملاحظه می‌شود که متغیر قابلیت مدیریت کسب و کارها دارای بیشترین میانگین (۴/۷۲) و متغیر مدیریت بحران بازار دارای کمترین میانگین (۳/۶۳) می‌باشد.

در خدمات ورزشی تشکیل می‌دادند. حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد ۲۱ متغیر پنهان ۲۱۰ نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر پنهان ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری مشخص شده است. در نهایت از طریق نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند (باشگاه‌های ارائه کننده خدمات ورزشی و موسسه‌های ارائه کننده خدمات ورزشی (ماساژ، حرکات درمانی و ...)، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت دریافت پاسخ‌های بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۲۸۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۲۷۴ پرسشنامه‌ای که به طور کامل تکمیل شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و شامل ۶ بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. بخش دوم پرسشنامه شامل متغیر مدیریت بازار است که دارای سه بعد سیستم مدیریت و تنظیم بازار (سوالات ۱ تا ۶)، مدیریت بحران بازار (سوالات ۷ تا ۱۰) و نظام نوآوری بازار (سوالات ۱۱ تا ۱۶) می‌باشد. بخش سوم پرسشنامه شامل متغیر ساختار بازار است که دارای پنج بعد ساختار حاکمیت بازار (سوالات ۱۸ تا ۲۱)، قابلیت‌های ساختاری بازار (سوالات ۲۲ تا ۲۸)، نهادهای متولی و ذینفع (سوالات ۲۹ تا ۳۳)، ساختار حقوقی بازار (سوالات ۳۴ تا ۳۹)، جغرافیای بازار (سوالات ۴۰ تا ۴۴) می‌باشد. بخش چهارم پرسشنامه شامل متغیر قابلیت بازار است که دارای پنج بعد قابلیت تکنولوژیکی بازار (سوالات ۴۵ تا ۴۸)، خدمات مشاوره به کسب و کارها (سوالات ۴۹ تا ۵۳)، نیروی کار بازار (سوالات ۵۴ تا ۵۷)، قابلیت مدیریت کسب و کارها (سوالات ۵۸ تا

در بخش دیگری از ضریب شاخص R^2 و فرمول GOF جهت مناسب بودن برازش مدل ساختاری استفاده شد است (فرمول ۱). R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار R^2 متغیرهای پژوهش با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در پی‌ال‌اس، به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) معیاری کلی تحت عنوان GOF (Goodness Of Fit) به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. با توجه به بررسی‌های آن‌ها GOF از طریق معادله زیر قابل محاسبه می‌باشد. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند. با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر ۰/۶۵۹ می‌باشد، فلذا بنابر پژوهش‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

$$= \sqrt{.525 * .687} = \sqrt{Communalities * R^2} = \text{برازش کلی مدل}$$

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. شکل (۲)، نتایج بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج شکل (۲) نشان می‌دهد بار عاملی اکثر گویه‌های پرسشنامه از ۰/۴ بیشتر بود و سوالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود حذف گردیدند (سوالات شماره ۱، ۴، ۵، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۲۳، ۳۶ و ۸۲). پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای یافتن پاسخ اثر متغیرهای پژوهش، تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. در قالب مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از روابط مدل است. روابط متغیرهای پژوهش از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. شکل (۲) و جدول (۳)، نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهند.

با توجه به نتایج جدول ۳ به جز ارتباط بین قابلیت بازار و مدیریت بازار که مورد تأیید قرار نگرفت ($P < ۰/۰۵$) تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد؛ بنابراین سایر فرضیات پژوهش مورد قبول واقع گردید. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد؛ اکوسیستم ملی بازار (۰/۹۴۵) و اکوسیستم بین‌المللی بازار (۰/۸۶۶)، به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده سازه اکوسیستم بازار بودند. همچنین بین عامل فرابخشی خارجی با فرابخشی داخلی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد. مدیریت بحران بازار (۰/۸۶۹)، نظام نوآوری بازار (۰/۸۶۳) و سیستم تنظیم بازار (۰/۷۷۵) به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده سازه مدیریت بازار بودند. قابلیت ساختاری بازار

خدمات مشاوره به کسب و کار (۰/۹۰۰)، قابلیت تکنولوژیکی بازار (۰/۸۶۸)، فرهنگ مشتری‌مداری (۰/۷۷۹) و قابلیت مدیریت کسب و کار (۰/۷۷۱) به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده سازه قابلیت بازار بودند.

(۰/۸۶۳)، نهادهای متولی و ذینفع (۰/۸۵۲)، ساختار حقوقی بازار (۰/۸۲۹)، جغرافیای بازار (۰/۸۰۸) و ساختار حاکمیت بازار (۰/۷۳۲) به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده ساخت بازار بودند. نیروی کار بازار (۰/۹۱۰)،

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	۱۸۱	۶۶/۱٪
	۹۳	۳۳/۹٪
میزان تحصیلات	۵۲	۱۹/۰٪
	۱۲۱	۴۴/۲٪
	۸۲	۲۹/۹٪
	۱۹	۶/۹٪
شغل	۵۰	۱۸/۲٪
	۸۱	۲۹/۶٪
	۱۲۲	۴۴/۵٪
	۲۱	۷/۷٪
مرکز محل فعالیت	۷۴	۲۷٪
	۱۳۷	۵۰٪
	۶۳	۲۳٪

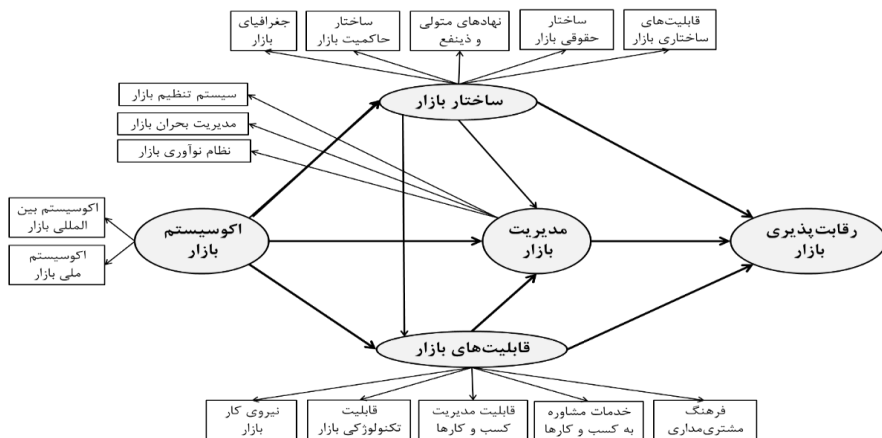
جدول ۲. میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

ابعاد	متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد
مدیریت بازار	سیستم مدیریت و تنظیم بازار	۳/۸۷	۰/۷۶
	مدیریت بحران بازار	۳/۶۳	۰/۹۹
	نظام نوآوری بازار	۴/۰۹	۰/۹۸
	ساختار حاکمیت بازار	۴/۲۲	۰/۷۱
ساختار بازار	قابلیت‌های ساختاری بازار	۳/۸۶	۰/۸۴
	نهادهای متولی و ذینفع	۴/۱۵	۰/۹۱
	ساختار حقوقی بازار	۴/۰۷	۰/۹۶
	جغرافیای بازار	۴/۱۶	۱/۵۳
قابلیت بازار	قابلیت تکنولوژیکی بازار	۴/۲۲	۱/۲۶

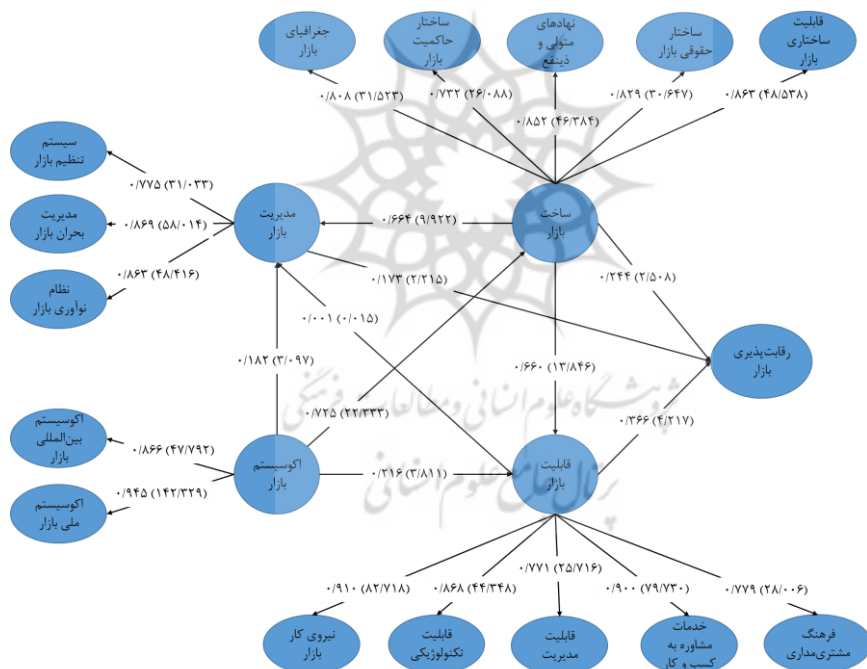
۱/۴۸	۳/۹۷	خدمات مشاوره به کسب و کارها
۱/۴۱	۴/۰۳	نیروی کار بازار
۱/۱۶	۴/۷۲	قابلیت مدیریت کسب و کارها
۱/۱۵	۴/۵۳	فرهنگ مشتری مداری
۱/۱۲	۴/۵۷	اکوسیستم بین المللی بازار
۱/۳۴	۴/۱۷	اکوسیستم ملی بازار
۱/۲۲	۴/۳۸	رقابت پذیری بازار

جدول ۳. مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری
اکوسیستم بازار - اکوسیستم بین المللی بازار	۰/۸۶۶	۴۷/۷۹۲	۰/۰۰۱
اکوسیستم بازار - اکوسیستم ملی بازار	۰/۹۴۵	۱۴۲/۳۲۹	۰/۰۰۱
اکوسیستم بازار - ساخت بازار	۰/۷۲۵	۲۲/۳۳۳	۰/۰۰۱
اکوسیستم بازار - قابلیت بازار	۰/۲۱۶	۳/۸۱۱	۰/۰۰۱
اکوسیستم بازار - مدیریت بازار	۰/۱۸۲	۳/۰۹۷	۰/۰۰۲
ساخت بازار - جغرافیای بازار	۰/۸۰۸	۳۱/۵۲۳	۰/۰۰۱
ساخت بازار - رقابت پذیری بازار	۰/۲۴۴	۲/۵۰۸	۰/۰۱۳
ساخت بازار - ساختار حاکمیت بازار	۰/۷۳۲	۲۶/۰۸۸	۰/۰۰۱
ساخت بازار - ساختار حقوقی بازار	۰/۸۲۹	۳۰/۶۴۷	۰/۰۰۱
ساخت بازار - قابلیت بازار	۰/۶۶۰	۱۳/۸۴۶	۰/۰۰۱
ساخت بازار - قابلیت ساختاری بازار	۰/۸۶۳	۴۸/۵۳۸	۰/۰۰۱
ساخت بازار - مدیریت بازار	۰/۶۶۴	۹/۹۲۲	۰/۰۰۱
ساخت بازار - نهادهای متولی و ذینفع	۰/۸۵۲	۴۶/۳۸۴	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - خدمات مشاوره به کسب و کار	۰/۹۰۰	۷۹/۷۳۰	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - رقابت پذیری بازار	۰/۳۶۶	۴/۲۱۷	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - فرهنگ مشتری مداری	۰/۷۷۹	۲۸/۰۰۶	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - قابلیت تکنولوژیکی بازار	۰/۸۶۸	۴۴/۳۴۸	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - قابلیت مدیریت کسب و کار	۰/۷۷۱	۲۶/۳۷۱	۰/۰۰۱
قابلیت بازار - مدیریت بازار	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	۰/۹۸۸
قابلیت بازار - نیروی کار بازار	۰/۹۱۰	۸۲/۷۱۸	۰/۰۰۱
مدیریت بازار - رقابت پذیری بازار	۰/۱۷۳	۲/۲۱۵	۰/۰۲۰
مدیریت بازار - سیستم تنظیم بازار	۰/۷۷۵	۳۱/۰۳۳	۰/۰۰۱
مدیریت بازار - مدیریت بحران بازار	۰/۸۶۹	۵۸/۰۱۴	۰/۰۰۱
مدیریت بازار - نظام نوآوری بازار	۰/۸۶۳	۴۸/۴۱۶	۰/۰۰۱



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲. میزان ضریب اثر و آماره معناداری T value مدل پژوهش

مفهوم رقابت پذیری در صنعت ورزش هم در فضای علمی و هم در فضای تجاری هنوز چندان

بحث و نتیجه گیری

مورد بحث نیست در حالی که یکی از مهم‌ترین متغیرهای رشد اقتصادی محسوب می‌شود. از این رو در این پژوهش سعی شد براساس یک مدل ساختاری به طراحی و تبیین سازه رقابت‌پذیری اقدام شود. زمینه مورد مطالعه بازار خدمات ورزشی بود زیرا پویاترین و پر رونق‌ترین بخش صنعت ورزش کشور محسوب می‌شود. سؤال اصلی پژوهش این بود که عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری صنعت خدمات ورزشی ایران کدامند؟ و روابط بین آن‌ها چگونه است؟ براساس مدل مفهومی تحلیل روابط بین متغیرها شامل دو بخش بود: الف) تحلیل عاملی هر یک از عامل‌های اصلی به همراه ابعاد و گویه‌های زیر مجموعه آن به عنوان یک سازه واحد (مدل اندازه‌گیری). ب) تحلیل مسیر روابط بین سازه‌ها (مدل‌های اندازه‌گیری) به صورت متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته. عوامل شناسایی شده پس از مراحل غربال و روایی سنجی در قالب ۵ عامل اصلی، ۱۵ بُعد و ۸۷ گویه دسته‌بندی شدند. عوامل اصلی شامل اکوسیستم بازار، مدیریت بازار، ساخت بازار، قابلیت بازار و رقابت‌پذیری بازار چارچوب‌بندی شدند. این دسته‌بندی با تحقیقات قبلی همسویی دارد. در تحقیقات رقابت‌پذیری صنایع در ایران، گزارش ۱۳۹۴ اتاق بازرگانی تهران عوامل رقابت‌پذیری را شامل الزامات اساسی، تقویت کارایی و عوامل نوآوری بازار دسته‌بندی کرده است. Reyhani (2015) عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی در شرکت‌های تولیدی ورزشی را شامل منابع رقابتی، کارآفرینی استراتژیک، هوشمندی رقابتی و مزیت رقابتی تعیین کرد.

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد اکوسیستم ملی بازار و اکوسیستم بین‌المللی

بازار، به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه اکوسیستم بازار بودند. ضریب بالای اکوسیستم بین‌المللی نشان از این دارد که تحولات بازار بین‌المللی خدمات ورزشی به حد قابل توجهی بر ساختار بازار داخلی اثرگذار است. اکوسیستم‌ها از تعامل‌های بین ذینفعان به وجود می‌آیند و هر تعاملی می‌تواند آثار متعدد و گوناگونی داشته باشد که بر روی تمام اجزاء سیستم تأثیرگذار خواهد بود (Farahmandmehr, Sharififar, & Nikbakhsh, 2019). به این ترتیب هر تعاملی می‌تواند پیامدهایی غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد و این همان خصوصیتی است که می‌بایست در بین تمامی بخش‌های اکوسیستم بازار وجود داشته باشد. از طرفی دیگر ساختار صنعتی و بازار امروز و همچنین هزینه‌بر بودن ارائه خدمات در بسیاری از انواع ورزش‌ها، توسعه اقتصادی و صنعتی تأثیر زیادی بر اکوسیستم بازار دارد.

مدیریت بحران بازار، نظام نوآوری بازار و سیستم تنظیم بازار به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه مدیریت بازار بودند. اولویت مدیریت بحران به احتمال زیاد ناشی از بحران اقتصادی کشور و بخش ورزش است که متخصصان آن را با شدت بالاتری ادراک کرده‌اند. به طوری که Bonyadi (2017) و Naeini & et al. (2017) نشان دادند که بین هوشمندی فناوری و توانمندی‌های نوآوری فناورانه و رقابت‌پذیری در دستیابی به کارایی رابطه معنی‌داری دارد. Mariadoss & et al. (2011) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی

توسعه تخصص های شاغل در حوزه بازار خدمات ورزشی و روش قراردادهای استخدام نیروی کار در مراکز خدمات ورزشی، شرایط استفاده از نیروهای کار بازار را فراهم نمایند. Evans & Smith (2004) پژوهشی با عنوان بازاریابی

اینترنتی در ورزش و مزیت رقابتی برای باشگاه های ورزشی حرفه ای نشان داد سازمان های ورزشی حرفه ای جهت مزیت رقابتی باید دنبال بهبود فرصت های بازاریابی اینترنتی باشند. از این رو می توان گفت که صاحبان بنگاه های خدماتی و مدیران بخش های خدماتی ورزش چنانچه بخواهند در کسب و کار خود، موفق عمل نمایند، بایستی شناخت صحیحی از وضع خویش و تحلیل استراتژیک مناسب و قابل اتکائی از محیط پیرامونی شرکت خدماتی داشته باشند، به عبارت دقیق تر بایستی پارادایم سازمانی را درک کنند. در این وضعیت یکی از مؤلفه های بسیار اساسی که به نظر می رسد نقش القاء اثر سایر عناصر را نیز به عهده دارد، عامل قابلیت تکنولوژیکی می باشد، به عبارت ساده تر قابلیت تکنولوژیکی در یک کشور یا یک بنگاه؛ به معیارهایی برای اندازه گیری سطح پویائی و میزان پیشرفت تبدیل شده است. از این رو می توان گفت که مدیران از قابلیت تکنولوژی به عنوان یکی از ارکان ضروری تصمیم گیری استفاده کنند.

تحلیل مسیر نشان داد که عامل اکوسیستم بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی داری بر مدیریت بازار، ساخت بازار و قابلیت بازار می باشد. برای حرکت صحیح و تخصیص منابع در جای صحیح، اکوسیستم نیازمند رهبرانی است که آگاه به ظرفیت ها و بازار و مشروعیت اجتماعی داشته باشند.

پرداخته اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های حاصل از چهل و هفت شرکت حاکی از آن است که استراتژی های مبتنی بر نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثرگذار می باشد.

قابلیت ساختاری بازار، نهادهای متولی و ذینفع، ساختار حقوقی بازار، جغرافیای بازار و ساختار حاکمیت بازار به ترتیب میزان اثر به طور معنی داری تبیین کننده ساخت بازار بودند. اولویت اول قابلیت های ساختاری و پنجم ساختار حاکمیت بازار نشان از این دارد که پاسخ دهندگان همزمان از یک طرف به ساختار بسته بازار خدمات ورزشی و از طرف دیگر به چالش های مداخلات و سیاست های حاکمیت دولتی بازار توجه داشته اند. Bar-Eli & et al. (2008) در پژوهشی با عنوان دستیابی به مزیت رقابتی و تقویت باشگاه ورزشی نشان داد منبع اصلی موفقیت این دو گروه ورزشی نحوه عالی مدیریت تیم ها و توانایی خلق رویدادهای مهم تاریخی می باشد.

نیروی کار بازار، خدمات مشاوره به کسب و کار، قابلیت تکنولوژیکی بازار، فرهنگ مشتری مداری و قابلیت مدیریت کسب و کار به ترتیب میزان اثر به طور معنی داری تبیین کننده سازه قابلیت بازار بودند. اولویت نیروی کار در بین قابلیت های بازار می تواند ناشی از سیر سراسر آور فارغ التحصیلان دانشگاهی کشور به ویژه در رشته های علوم ورزشی و مشکلات برجسته و نگران کننده اشتغال فارغ التحصیلان می باشد. از این رو می توان به متصدیان امر خدمات ورزشی توصیه نمود که از طریق آموزش مشاغل مرتبط با خدمات ورزشی در دانشگاه ها، در ارتقا و

پیچیدگی سازوکارهای عملکرد شرکت‌های خدماتی ورزشی، به طور مستقیم بر عملکرد معنی‌دار نیست و به صورت غیر مستقیم از مسیر دو متغیر زنجیره فرایندها و مدیریت فرایندها اثرگذار بود. Totifar Tehranpor & Zia (2014) در مطالعه‌ای نشان داد که متغیر سرمایه ساختاری پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی نیستند. همچنین Theodosiou & et al. (2012) در یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی، به بررسی تاثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد نشان دادند که رقابت‌پذیری و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثرگذار می‌باشد. همچنین مشتریان در مرکز اصلی توجه شرکت‌ها، قرار دارند و تأمین خواسته‌های آن‌ها به عنوان عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدماتی است. به طوری که داشتن یک بازار داخلی با تقاضای گسترده می‌تواند عاملی برای رونق در بازار ورزش و کسب توانایی رقابت برای خدمات ورزشی در این عرصه باشد (Ko et al., 2012).

علاوه بر این در تحلیل مسیر مشخص شد که عامل قابلیت بازار اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر رقابت‌پذیری بازار دارد، اما بر مدیریت بازار اثر معنی‌داری نداشت. همچنین اثر متغیر مدیریت بازار نیز بر رقابت‌پذیری مستقیم، مثبت و معنی‌داری بود. تحلیل روابط بین متغیرهای اصلی پنج گانه را می‌توان در چند

عملکرد مناسب یک اکوسیستم وابسته به آن است که بتواند فضایی را فراهم سازد تا تمامی اعضای آن مجموعه در راستای هدف مشترک به بازدهی هدف گذاری شده برای خود نایل شوند و در این راستا از همکاری سایر اعضا بهره‌مند گردند. از این رو می‌توان گفت احتمالا اکوسیستم بازار به عنوان یک محیط پویا برای سیستم شرکت و زنجیره فرایندهای آن تاثیر می‌گذارد و بنابراین عملکرد شرکت را دگرگون و دچار تغییر می‌کنند؛ بنابراین باید به اثر اکوسیستم بازار به عنوان یک متغیر اثرگذار توجه نمود. Farahmandmehr & et al. (2019) گزارش کرد که کسب و کارهای ورزشی کشور در بستر یک اکوسیستم قوی نیستند و تاثیرات نوسانی بازار بر آن‌ها به شدت اثرگذار خواهد بود. بر این اساس به حتمال زیاد می‌توان گفت که عوامل تعیین کننده در توسعه بازار خدمات ورزشی محدود به یک حوزه محدود مانند روش بازاریابی یا فرهنگ مشتریان استفاده کننده از خدمات ورزشی نیست بلکه در یک محیط که دارای مراحل خاصی است، قرار دارد که هر مرحله نیازمند راهبردهای ویژه است.

عامل ساخت بازار نیز اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر قابلیت بازار، مدیریت بازار و رقابت‌پذیری بازار داشت. براساس مدل پژوهش فرایندها را از سه منظر زنجیره آن‌ها، مدیریت آن‌ها و عملکرد آن‌ها می‌توان مورد بررسی قرار داد. براساس رویکرد تحلیل سیستمی (پیشایند <فرایند> پیامد) دو رویکرد اول یک رویکرد فرایندی و رویکرد عملکرد یک رویکرد پیامدی است. سیستم شرکت یک عامل پیشایندی است و نسبت به عوامل فرایندی، ورودی محسوب می‌شود. احتمالا به دلیل

رویکرد مورد تحلیل قرار داد. نخست اینکه آیا تغییر در ساختار بازار تا چه اندازه منجر به رقابت پذیری بیشتر می شود. دوم اینکه مولفه های قابلیت تا چه اندازه می توانند نشان دهنده رقابت پذیری باشند. حلقه مشترک در این میان، اصل بهبود مستمر مدیریت است و بهبود مستمر نیازمند سیستم کارآمد مدیریت عملکرد می باشد. از سویی دیگر مدیریت بازار رویکردی سیستماتیک برای کنترل رقابت بین کسب و کارها، با تمرکز بر برآورده ساختن نیازهای مشتریان و افزایش کارایی ساختار بازار می باشد. (Röglinger & et al. (2012 نشان داد که کارایی بازار راهنمایی مطلوبی برای تشخیص سطوح توسعه یافتگی آن است. Hashemian (2014 مطالعه ای تحت عنوان بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و مزیت رقابتی انجام داد. نتایج نشان داد که فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و رابطه مثبت و معنی داری بین مدیریت دانش و مزیت رقابتی وجود داشت و با گسترش و نهادینه کردن دانش مدیریت ممکن است مزیت رقابتی افزایش یابد. (Salunke & et al. (2011 پژوهشی با عنوان مدل قابلیت های دینامیک در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری نشان داد که شرکت ها به طور هدفمندی از فرآیندهای خلق، توسعه برای ایجاد توان نوآورانه استفاده می کنند. در نهایت به صورت کلی باید گفت که ضرایب مسیر بالا و معنی دار نشان از اهمیت زیاد متغیرهای شناسایی شده و روابط پر شدت بین آن ها می باشد. این یافته ها نشان می دهد غفلت از هر یک از عناصر یا روابط می توان به برهم خوردن نظم و تعادل نسبی در ساختار رقابتی بازار شود. بر اساس چارچوب طراحی و تبیین

شده در این پژوهش می توان گفت که رقابت پذیری در بازار خدمات ورزشی نیازمند توسعه یافتگی اکوسیستم کسب و کار، چابکی ساختار بازار و قابلیت های کارکردی بازار می باشد اما در نهایت توسط مولفه های مدیریت بازار صورت می گیرد. این مدل سازی از فراگردهای بازار خدمات ورزشی، هر چند سیستم بازار را به طور کامل معرفی نمی کند؛ اما این امکان را به دست می دهد که درک مکانیسم های اساسی آن آسان تر شود. براساس چارچوب بحث شده و یافته های پژوهش می توان به تحلیلی جامع در ارتباط با ساختار رقابت پذیری در اکوسیستم بازار خدمات ورزشی به صورت الگوی فوق پرداخت. با توجه به اینکه خدمات ورزشی در بطن صنعت ورزش است؛ مدل ارائه شده به خوبی می تواند ظرفیت های رقابت پذیری ابعاد مختلف سیستم این بازار را نشان دهد و روشن سازد که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار توسط کسب و کارهای خدمات ورزشی از چه عواملی و به چه صورتی اثر می پذیرد. این مدل ها نمایش ساده ای از ساختار رقابتی بازار خدمات ورزشی است که می تواند ساخت های اساسی رقابت پذیری را نشان دهد. این چارچوب در سطح خود، قادر به تبیین کارکردهای پیش بینی شده آن می باشد زیرا نوعی دسته بندی جدید از عوامل رقابتی بازار ورزش بوده و مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان است. سیستم توصیف شده قابلیت ارزیابی مستمر به دست می دهد و می تواند در نظامندسازی بازار مبنای عمل قرار گیرد.

Strategic management journal, 14(1), 33-46.

Analoui, F., Analoui, F., Moghimi, S. M., & Khanifar, H. (2009). Public sector managers and entrepreneurship in Islamic Republic of Iran. *Journal of management development*. [Persian]

Askarian, F., Asghapoor, H., & Sarlab, R. (2015). Competitive, structural and national changes in the export of sporting goods in Iran. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(23), 15-26. [Persian]

Attaran, J., Divandari, A., & Adinov, H. (2012). A Resource Based View to Identifying the Influential Factors in Sustainable Competitive Advantage of Banking Service in Bank Mellat. *Journal of Business Management*, 4(12), 91-112. [Persian]

Bar-Eli, M., Galily, Y., & Israeli, A. (2008). Gaining and sustaining competitive advantage: on the strategic similarities between Maccabi Tel Aviv BC and FC Bayern München. *European journal for sport and society*, 5(1), 73-94.

Barth, J., Yago, G., & Zeidman, B. (2006). Barriers to Entrepreneurship in Emerging Domestic Markets: Analysis and Recommendations. Milken Institute.

Chan, A. P., & Chan, A. P. (2004). Key performance indicators for measuring construction success. *Benchmarking: an international journal*.

Chew, D. A., Yan, S., & Cheah, C. Y. (2008). Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*.

Dansoh, . (2005). Strategic planning practice of construction firms in Ghana. *Construction Management and Economics*, 23(2), 163-168.

De Toni, A., & Tonchia, S. (2003). Strategic planning and firms'

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر مطرح می‌شود: بانک اطلاعات خدمات ورزشی طراحی و پیاده سازی شود. خدمات ورزشی به استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در رسانه های مجازی و شبکه‌های اجتماعی ترغیب شوند. تفکر برندسازی و سودآوری از طریق صنف خدمات ورزشی به صاحبان کسب و کارها آموزش داده شود. از طریق تقسیم کار مناسبی بین سازمان‌های سیاستگذار و ناظر امتیازات و فرصت‌های سودآوری در بازار به طور توزیع شود. از طریق ارتباط با دانشگاه و دریافت مشاوره به پیاده سازی سیستم‌های مدیریت مبتنی بر دانش و فناوری در مراکز خدمات ورزشی اقدام شود. خدمات ورزشی از طریق ایجاد مشوق های مالی و حقوقی به ترویج کارآفرینی سازمانی و نوآوری کسب و کار تشویق شوند. ارائه کنندگان خدمات ورزشی تنها به داشتن برخی مزیت های رقابتی اکتفا نکنند و به طور مستمر به تحلیل شرایط بازار و روزآمدسازی راهبردهای خود اقدام کنند. به مدیران و سرمایه گذران پیشنهاد می شود برای بررسی عملکرد بخش های خدماتی به یک شاخص اکتفا نکنند و از رویکردهای متفاوتی استفاده کنند. همچنین به سرمایه گذاران نیز پیشنهاد می شود برای سرمایه گذاری در خدمات ورزشی به سهم بازار و قابلیت بازار در صنعت خدمات ورزشی و میزان رقابت در بازار خدمات توجه کنند.

منابع

Aghazadeh, H., Estiri, M., & Osanlou, B. (2007). Competitiveness of Iranian enterprises. *The Economic Research*, 7(3), 38-58. [Persian]

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent.

- Countries. Economic Research and Research Center, 2(5), 45-49. [Persian]
- Jamshidi, O., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2015). Analysis of The Competitive Situation In The Sports Apparel Industry Using Porter's Competitive Model. *Applied Research of Sport Management*, 4(1), 38-42. [Persian]
- Kaviani, A., Homayounifar, M., & AhmadiShadmehri, M. T. (2014). Investigating the Effect of Important Factors of Companies Competitiveness in Iranian Industries. Paper presented at the Economic Conference, Empowerment of Economic Behavior Modification, Pandar Andish Rahpo Co, Shiraz. [Persian]
- KhodaMuradi, S., Jamali, A., & Afkhami, A. (2010). A Model for Investigating Industrial Competitiveness Using Porter's Five-Force Model Based on Fuzzy Logic: Using the Harrisonman Harpindal Monopoly Index. *Quarterly Journal of Business Research*(60), 101-134. [Persian]
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M.-C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.
- Koubida, S., Small, M., & Yasin, M. (2017). An Analysis of the Competitiveness of the Moroccan Tourism Industry: Implications for Policy Development and Implementation. *Journal of Competitiveness Studies*, 25(3/4), 231-249. [Persian]
- Mandalizadeh, Z., & Honari, H. (2010). An investigation of the factors affecting entrepreneurship in Sport: As an interdisciplinary area. *Interdisciplinary Studies In The*
- competencies. *International Journal of Operations & Production Management* .
- Dehghan, N., Dehghan, F., & Fathi, S. (2012). Explaining and Examining the Interaction Strategy of Capabilities of Learning, Innovation and Sustainable Competitive Advantag. [Persian]
- Dehkordi, L. F., & Rahimi Kolour, H. (2009). Competitiveness Requirements in Industry and Business Sectors (Emphasizing the Indigenous Experiences in Iran). *Journal of Political and Economic Information*, 1(29), 248-268. [Persian]
- Dehkordi, L. F., & Rahimi Kolour, H. (2011). Competitiveness Requirements in the Industries and Commerce. *International Market Monthly*, 1(12), 48-51. [Persian]
- Eaton, D. (2000). A phenomenologically based contingent anatomy of competitive advantage within the construction industry. University of Salford .
- Evans, D. M., & Smith, A. C. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(2).
- Farahmandmehr, A., Sharififar, F., & Nikbakhsh, R. (2019). Designing and explaining the framework of entrepreneurship ecosystem in sport. [Persian]
- Hagh Shenash Kashani, F., & Saeedi, N. (2011). Ranking the factors affecting the competitiveness of the carpet industry with the topsis technique. *Journal Modern Marketing Research*(4), 127-154. [Persian]
- Jafari, P., & Tajik, M. (2011). Competitiveness, Competitiveness and Development: A Look at the Importance of Competitive Policies on Competitiveness in Developing

- Rezaei Dolatabadi, H., Z. & Shokrizadeh, Z. (۲۰۱۱). Investigating the effect of competitive intelligence in creating a competitive advantage. *Business Management Perspective (Management Outlook)*, 5(38), 25-29. [Persian]
- Röglinger, M., Pöppelbuß, J., & Becker, J. (2012). Maturity models in business process management. *Business process management journal*.
- Sadeghi, R., Keshkar, S., Ghasemi, H., & Kargar, G. (2013). Determination and comparison of the causes of customers' willingness to buy foreign sports goods from the point of view of producers, sellers and consumers. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 21-32. [Persian]
- Safari, S., & Ebrahimi, A. (2012). Measuring Competitive Competency of Banks in Iran's Banking System. *Journal of Business Research*, 16(64), 187-221. [Persian]
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251-1263.
- Sanei, A., & Alavi Shad, A. (2006). The Role of Customer Relationships in Achieving Competitive Advantage in Service Markets. Paper presented at the 4th International Management Conference of Iran, Faculty of Economics, Sharif University of Technology. [Persian]
- Saremi, M., & Heidari, A. (2010). A Qualitative Approach for Modeling Competitive Competency of Firm in Advanced Technology-Based Businesses. *Information Technology Management*, 2(5), 53-70. [Persian]
- Humanities (Iranian Journal Of Cultural Research), 2(6), 113-135. [Persian]
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Mir Ahsani, M. (2013). Indicators of Competitiveness of Iran and some countries of the world from the perspective of the World Assembly Report, (2013-2014). *Economics Magazine*, 9(10), 107-128. [Persian]
- Nazari Ghanbari, M., & Sabounchi, R. (2014). Analysis of role of Education and human capital in economic competitiveness of sport in west provinces of IRAN. *Organizational Behavioral Management Studies in Sport*, 11(2), 93-97. [Persian]
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E., & Schwab, K. (2008). The global competitiveness report 2008-2009. Paper presented at the World Economic Forum.
- Rahimi, F & .Haji, K. A. A. (2011). The role of human resource investment in competitive advantage (Case of: pharmaceutical industry) *Transformational Management Journal (Journal Of Management Research)*, 3(6), 138-157. [Persian]
- Rashkhi, S., & Zabihi, L. (2009). Competitiveness of Iran's basic metals industry. *The Economic Research*, 9(2), 47-72. [Persian]
- Reyhani, M. (2015). Designing the Competitive Advantage Model of Sporting Industries. (Ph.D), Guilan University, Guilan University. [Persian]

manufacturing sector of the sports industry in Iran. Contemporary research in sports management, 6(11), 73-83. [Persian]

Sayyadi, M. (2016). The study of obstacles to the competitiveness of domestic goods compared with foreign samples in the manufacturing sector of the sport industry. Paper presented at the Second National Conference on Sport and Physical Education in Iran, Hamadan. [Persian]

Sepahvand, R., & Shariat Nejad, A. (2015). The survey of effect of competitive intelligence on competitive ability and industrial competitiveness in Lorstan industrial estate. Industrial Management Studies, 13(36), 173-198. [Persian]

Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. Industrial Marketing Management, 41(7), 1058-1070.

Totifar Tehranpor, M. M., & Zia, B. (2014). The Effect of Intellectual Capital on Sports Small Businesses Innovation (Case Study: Tehran City. Entrepreneurship Development Quarterly, 7(2), 231-245. [Persian]

Vahdani, M., Moharramzadeh, M., & Talaie, R. (2015). Affective factors analyze in hosting sport major events of Urmia city based on Porter's model of competitive advantage. SPORT MANAGEMENT (HARAKAT), 7(5), 765-778. [Persian]

Valipour Khatir, M., & Akbarzadeh, Z. (2017). Explanation of Manufacturing Competitiveness Strategies Using Fuzzy Quality Function Deployment and Interpretive Structure Modeling Techniques. Industrial Management Studies, 15(46), 135-155. [Persian]

Yousefi Zarandi, M. H., Sharifian, I., & Ghahreman Tabrizi, C. (2016). Barriers to the competitiveness of domestic goods with foreign samples in the



Designing the Competitiveness Pattern in Iran's Sports Services Industry

Zabihollah Naghiloo¹, Mehr Ali Hematinejad Toli^{*2}, Mehdi Naderi Nasab³

Received: Sep 18, 2018

Accepted: Aug 11, 2019

Abstract

Objective: The purpose of present research was to Designing Competitiveness Pattern in Iran's Sports Services Industry.

Methodology: The present research is practical and descriptive-correlation. Research statistical population is all of managers and experts of sports services organizations, trainers and specialists, business owners active in sports services which statistical samples were selected Purposeful and available. For gathering data was used research-made questionnaire and content validity of questionnaire was confirmed by 14 experts. Also, its reliability was calculated by Cronbach's alpha (0.964) and composite reliability. To evaluate the fit of the model, Structural Equation Modeling is used from the PAL software.

Results: The results showed that market ecosystem factor has a direct, positive and significant effect on market management (0.182), market making (0.725) and market capability (0.216). The market maker also had a direct, positive and significant effect on market capability (0.660), market management (0.664) and market competitiveness (0.244). In addition, market capability has a direct, positive and meaningful effect on market competitiveness (0.336), but did not have a significant effect on market management (0.001). Finally, the effect of variable market management on the competitiveness (0.173) was positive and significant.

Conclusion: Based on the design framework explained in this study, competitiveness in the market for sports services requires the development of the business ecosystem, the agility of market structure and market functional capabilities, but ultimately by the components of market management Takes place.

Keywords: Market Ecosystem, Market Competition, Sports Market, Sports Clubs

1.Ph.D. Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran 2. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*
Corresponding author's e-mail address: ma_hemati@yahoo.com