

ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی در هیئت‌های ورزشی استان خوزستان

زینب میرزاییان وناب^۱، عبدالرحمن مهدی پور^۲، طاهره ازمشا^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. مربی مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی به مزیت رقابتی هیئت‌های ورزشی استان خوزستان بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، پژوهش کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل رئیس هیئت‌های ورزشی، نایب‌رئیس هیئت‌های ورزشی، کمیته اجرایی و ورزشکاران نخبه (۸۰ نفر) در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۴ بود. نمونه آماری به صورت تمام‌شمار بود. برای بررسی روایی و پایایی سازه‌ای و همچنین، ارائه مدل از نرم‌افزار پی.آل.اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که مزیت رقابتی تحت تأثیر اثرهای غیرمستقیم فرهنگ کارآفرینانه به میزان ۰/۰۶ و رهبری کارآفرینانه به میزان ۰/۰۱، از طریق متغیر میانجی اداره استراتژیک بود. این در حالی بود که متغیر میانجی اداره استراتژیک، ذهنیت کارآفرینانه را به مزیت رقابت، به صورت مثبت میانجی‌گری نمی‌کند؛ در نتیجه، با توجه به عدم تأثیر مستقیم کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی و تأثیر مستقیم آن از طریق اداره استراتژیک منابع، می‌توان گفت که ابعاد کارآفرینی به خودی خود ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند؛ بلکه، زمانی موجب مزیت می‌شوند که هیئت‌های ورزشی از طریق رهبری کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه، منابع استراتژیک را با خلاقیت و نوآوری تبدیل به مزیت رقابتی برای خود کنند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی استراتژیک، مدیریت استراتژیک منابع، هیئت‌های ورزشی، مزیت رقابتی

مقدمه

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، دو فرایند پویا در عملکرد سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند برای سازمان‌ها ارزش ایجاد کنند و برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی مؤثر باشند. کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، هر دو فرایندهای پویایی هستند؛ اما، سازمان‌هایی که تمایل به خلق ثروت به‌طور مستمر دارند، نمی‌توانند فقط بر فعالیتهای کارآفرینی یا استراتژی تکیه کنند (آیرلند و سیرمون^۱، ۲۰۰۳، ۹۶۵)؛ براین اساس، کارآفرینی استراتژیک به‌صورت اثرگذاری بر میزان دست‌یابی سازمان‌های امروزی به موفقیت در مبادلات رقابتی با سایر رقبایشان معرفی شده است و اعتقاد بر این است که کارآفرینی استراتژیک، سازمان‌ها را برای واکنش مناسب به تغییرات محیطی مستمر که بسیاری از سازمان‌ها با آن مواجه هستند و نیز توسعه مزیت رقابتی، توانمند می‌سازد (آیرلند و سیرمون، ۲۰۰۳، ۹۶۵). کارآفرینی استراتژیک، از ادغام دانش مدیریت استراتژیک و کارآفرینی حاصل می‌شود؛ بنابراین، تعریف واژه‌های استراتژی و کارآفرینی، اولین گام در راستای آشنایی بیشتر با کارآفرینی استراتژیک است. استراتژی، همان رفتارهای جست‌وجوکننده مزیت‌ها است که سازمان‌ها را قادر به استخراج ارزش از قلمروهای موجود و توسعه مزیت‌های رقابتی پایدار می‌سازد (آیرلند و سیرمون، ۲۰۰۳، ۹۶۵؛ وب و کتچن و آیرلند^۲، ۲۰۱۰، ۶۸). در سال ۱۹۸۵، پورتر مفهوم مزیت رقابتی را پیشنهاد داد (باراسکوا^۳، ۲۰۱۰، ۶). مزیت رقابتی یک شرکت، تابعی از تحلیل صنعت، قوانین سازمانی و تلاش‌های شرکت یا سازمان براساس مزیت منابع و استراتژی‌ها است. (چیو و چا^۴، ۲۰۰۸، ۲۰۸). صنعت ورزش، یکی از صنایعی است که در دو دهه گذشته تبدیل به صنعت فعالی شده است. ورزش، مؤثرترین عامل رشد اقتصادی و صنعت سودآور در قرن بیست و یکم بوده است. روند سرمایه‌گذاری در ورزش و به‌عبارت‌دیگر، صنعت ورزش به‌عنوان یکی از صنایع سودآور، روبه‌افزایش است و محصولات ورزشی مختلف بخش مهمی از صنعت ورزش هستند. این صنعت دارای طبیعت پویایی است؛ به‌طوری‌که محیط عملیاتی، ساختار و فناوری‌های مورد استفاده در خدمات و محصولات آن، با سرعت در حال تغییر هستند؛ بنابراین، توسعه مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات ورزشی که تحت تأثیر برندهای تجاری معروف هستند، برای بقای سازندگان این نوع محصولات و خدمات بسیار مهم است؛ به‌این ترتیب، به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای آن، امروزه یکی از مهم‌ترین منافع مدیران ورزشی در بازارهای رقابتی است و اگر مدیران نتوانند فعالیت‌های مختلف را بهتر از سایر شرکت‌ها مدیریت کنند، آینده اقتصادی خوبی نخواهند داشت (فونگی،

-
1. Ireland, Hitt & Sirmon
 2. Webb, Ketchen & Ireland
 3. Baraskova
 4. Chew & Chah

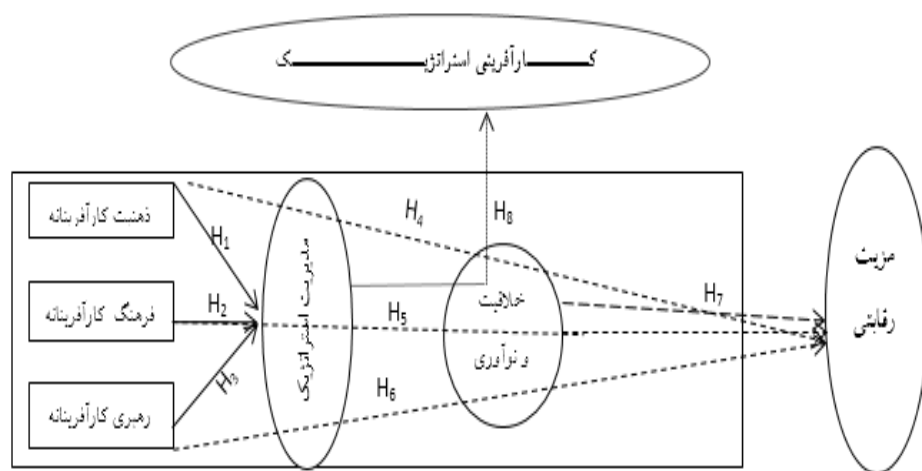
۲۰۰۸، ۲۲۱). آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳)، ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری را به‌عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک معرفی کردند. براساس یافته‌های رمضان‌نژاد، ملک‌اخلاق و عظیم‌زاده (۱۳۹۵)، می‌توان گفت که مدیران ورزشی می‌توانند از خلاقیت و نوآوری به‌عنوان یکی از ابعاد مهم کارآفرینی استراتژیک تأکید ورزند؛ زیرا، ورزش با تأکید زیاد بر خلاقیت به مشتریان اجازه می‌دهد که خواسته‌های خود را تغییر دهند. در پژوهشی که عبدالستار، فیراس و هادیل^۱ (۲۰۱۷) در پنج دانشگاه اردن با عنوان «بررسی رابطه بین اتخاذ مفهوم نوآوری و کارآفرینی و مزیت رقابتی دانشگاه: مطالعه موردی» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در اجرای سیستم آموزش کارآفرینی، تصمیمی منطقی است که برای افراد، مؤسسات آموزشی، اقتصاد ملی و عملکرد کل جامعه، نتیجه مناسبی دارد و پذیرش دانشگاه در رشته نوآوری و کارآفرینی تأثیر قابل‌توجهی بر کسب مزیت رقابتی آن دارد.

در پژوهشی، دوگان^۲ (۲۰۱۵) اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک را با عنوان کارآفرینی استراتژیک موردبحث قرار داد. وی سه بعد فرهنگ کارآفرینانه، ذهن کارآفرینانه و رهبری کارآفرینانه را به‌عنوان ابعاد مهم کارآفرینی استراتژیک بررسی کرد. اندرسون و لانگن^۳ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «مسیر تاریخی و تغییر سیاست: کارآفرینی سازمانی در سیستم‌های ورزشی اروپای شمالی»، بیان کردند که تلاش کارآفرینانه، نه تنها برای تقویت نتایج در ورزش‌های ملی مهم است، بلکه آن‌ها درگیر منابع موردنیاز نخبگان ورزشی هستند و اینکه چطور نخبگان در درون جنبش‌های ورزشی جایگزین شوند. تلاش کارآفرینی در زمینه سازمانی ممکن است آزادی عمل برای تغییر موفقیت‌آمیز را افزایش دهد. رحمانی و راملی^۴ (۲۰۱۴)، پژوهشی را با هدف ارائه چهارچوب مدیریت کارآفرینی، مزیت رقابتی و عملکرد در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع‌دستی ارائه کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مستقل مدیریت کارآفرینی و مزیت رقابتی، بر عملکرد شرکت مؤثر بودند. چن، چان، لوان و آی پی^۵ (۲۰۰۹)، پژوهشی با عنوان «اثرهای مثبت یادگیری و رابطه آن با عملکرد نوآورانه و مزیت رقابتی در بازارهای صنعتی» انجام دادند. نتایج نشان داد که یادگیری، روابط و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، تأثیر مثبت، بالا و معناداری بر

-
1. Abdul Sattar, Firas & Hadeel
 2. Dogan
 3. Andersen & Ronglan
 4. Rahman & Ramli
 5. Chen, Chan, Lau & Ip

مزیت‌های رقابتی شرکت گزارش شد. کوراتکو و آدراتسچ^۱ (۲۰۰۹)، رهبری کارآفرینانه، نوآوری، خلاقیت و منابع استراتژیک را به‌عنوان ابعاد مهم کارآفرینی استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی معرفی کردند. آن‌ها چنین نتیجه‌گیری کردند که با مقیاس وسیع‌تری، کارآفرینی استراتژیک با نوآوری‌های مهم در حوزه منابع و سازمان سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. آیرلند و وب (۲۰۰۷)، پژوهشی با عنوان «کارآفرینی استراتژیک: ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری» انجام دادند. در این مقاله مروری، کارآفرینی استراتژیک وسیله‌ای معرفی شده است که از طریق آن، همان‌طور که شرکت به بهره‌برداری از مزایای فعلی خود مشغول است، به دنبال فرصت‌های آینده از طریق نوآوری است. در داخل کشور نیز رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی ابعاد کارآفرینی استراتژیک صنعت تولید ورزش در ایران» نشان دادند که ابعاد خلاقیت و نوآوری، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و ذهنیت کارآفرینانه، مهم‌ترین جنبه‌های کارآفرینی استراتژیک هستند که مدیران می‌توانند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بر خلاقیت و نوآوری تأکید کنند که یکی از ابعاد مهم کارآفرینی، استراتژیک است. ریحانی (۱۳۹۵)، در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی مدل مزیت رقابتی صنعت تولیدات ورزشی» به این نتیجه رسید که با توجه به عدم تأثیر مستقیم منابع بر مزیت رقابتی و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک، می‌توان گفت که منابع به‌خودی‌خود ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند؛ بلکه، زمانی موجب مزیت می‌شوند که از یک طرف، تولیدکنندگان به‌صورت هوشمندانه فرصت‌ها، تهدیدات و ریسک‌های بازار و رقبا را بشناسند و آن را برای تبدیل منابع رقابتی به مزیت، برای خود به‌کار گیرند و از طرف دیگر، از طریق رهبری کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه، منابع استراتژیک را با خلاقیت و نوآوری تبدیل به مزیت رقابتی برای خود کنند. ملک‌اخلاق، مرادی، احمدی، مهدی زاده (۱۳۹۳)، مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی به مزیت رقابتی صنعت ساختمان و مسکن» انجام دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که برآزش مدل، مناسب بود و تأثیر ذهنیت کارآفرینانه و رهبری کارآفرینانه بر مدیریت منابع، مدیریت منابع بر خلاقیت و نوآوری و خلاقیت و نوآوری بر مزیت رقابتی و اثر واسطه‌ای مدیریت منابع و خلاقیت و نوآوری تأیید شد. در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر سرمایه فکری بر نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی استان تهران»، ضیاء، طوطی‌فر و تهرانی‌پور (۱۳۹۳) بیان کردند که نوآوری فرایندی، مهم‌ترین بعد نوآوری کسب‌وکار از نظر کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای ورزشی است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که باوجود پژوهش‌های گسترده در زمینه کارآفرینی در ورزش کشور، تاکنون مطالعاتی با رویکرد استراتژیک در زمینه کارآفرینی برای دستیابی به مزیت رقابتی انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهشگران مطالعه

حاضر، درصدد بررسی کارآفرینی استراتژیک برای دست‌یابی به مزیت رقابتی هیئت‌های ورزشی استان خوزستان هستند. در شکل شماره (یک)، مدل مفهومی پژوهش براساس موضوع‌های مطرح‌شده در ادبیات نظری پژوهش، برگرفته از مدل نظری آیرلند، هیت و سیرمون ارائه شده است. در این مدل، روابط میان ابعاد کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل آیرلند، هیت و سیرمون ۲۰۰۳)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است که به صورت میدانی انجام شده است. مدیران ارشد ستادی، رؤسای هیئت‌های ورزشی، نخبگان ورزشی و اعضای شورای راهبردی اداره کل استان خوزستان در سال ۱۳۹۵، جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری تمام‌شمار است. حجم نمونه آماری با جامعه آماری پژوهش برابر است. جامعه در دسترس در نظر گرفته شده است که معادل ۸۰ نفر بودند. ۱۰۰ درصد از پرسش‌نامه‌های پخش شده برگشت داده شدند و در تجزیه و تحلیل قابل قبول بودند. ابزار اندازه‌گیری، شامل دو پرسش‌نامه کارآفرینی استراتژیک حاوی ۲۶ سؤال، که تعدیل‌یافته پرسش‌نامه، ملک‌اخلاق و همکاران ۱۳۹۳، در این زمینه بود، و همچنین پرسش‌نامه ۱۵ سؤالی، که تعدیل‌یافته، پرسش‌نامه مزیت رقابتی با مقیاس

پنج ارزشی لیکرت از لی، گانمیوج و پجیانگ^۱، ۲۰۰۶ بود. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات موردنظر، استفاده شد و در بین نمونه‌های آماری پخش گردید. همچنین، برای بررسی روایی و پایایی سازه‌ای، از نرم‌افزار پی.آل.اس^۲ استفاده شد که نتایج روایی و پایایی سازه‌ای در جدول شماره (یک) ارائه شده است (با توجه به اینکه یکی از مزایای نرم‌افزار پی.آل.اس، برآورد مدل با حجم نمونه کم است، برای ارائه مدل از این نرم‌افزار استفاده شده است).

همان‌طور که در جدول شماره (یک) مشخص است، همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردار هستند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین، مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی همگرایی، ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول شماره (یک) آمده است، مقادیر روایی همگرایی^۳ مربوط به هر سازه، از ۰/۴ بیشتر است و این مطلب تأیید می‌کند که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است. در قسمت روایی افتراقی، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر روایی همگرایی هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود.

جدول ۱- بررسی روایی و پایایی سازه‌ای

متغیرها	فرهنگ کارآفرینانه	خلاقیت و نوآوری	مزیت رقابتی	رهبری کارآفرینانه	اداره استراتژیک	ذهنیت کارآفرینانه
پایای مرکب	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۹۱
روایی همگرا	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۶۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۸
فرهنگ کارآفرینانه	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۵۲	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۶۸
خلاقیت و نوآوری	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۴۶	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۶۵
مزیت رقابتی			۰/۶۸	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۴۱
رهبری کارآفرینانه				۰/۷۵	۰/۶۴	۰/۶۱
اداره استراتژیک					۰/۸۶	۰/۷۱
ذهنیت کارآفرینانه						۰/۸۱

1. Leeli, Gongmiug Qian, Peggyng
2. PLS
3. Average Variance Extracted(AVE)

نتایج

براساس آمار توصیفی مربوط، بیشتر پاسخ‌دهندگان (تعداد ۷۳ نفر) مرد بودند که ۹۱ درصد از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. تعداد ۷ نفر؛ یعنی، حدود ۹ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز زن بودند. از حیث ویژگی سن، کمترین فراوانی مربوط به افراد بازه سنی بیشتر از ۵۰ سال بود که تنها شش نفر بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. تعداد ۳۱ نفر از افراد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشتند و ۳۸/۸ درصد از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند و از بیشترین فراوانی برخوردار بودند. در توصیف آماری مدرک تحصیلی مشخص شد که کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک تحصیلی کاردانی بود، شامل ۱۲ نفر که ۱۵ درصد از حجم نمونه است. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی بود که شامل ۳۴ نفر؛ یعنی، ۴۲/۵ درصد از حجم نمونه بود. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و افرادی که مدرک تحصیلی دکتری داشتند، ۱۹ نفر بودند که کمی کمتر از ۲۴ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۷۳
	زن	۷
تحصیلات	دیپلم	۱۵
	کاردانی	۱۲
	کارشناسی	۳۴
	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۹
سابقه خدمت	صفر	۱۳
	>۵	۲۹
	۵-۱۰	۱۳
	۱۰-۱۵	۱۴
	۱۵-۲۰	۱۱
سابقه مدیریت	صفر	۳۷
	>۵	۲۶
	۵-۱۰	۱۱
	۱۰-۱۵	۳
	۱۵-۲۰	۳

ادامه جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیرها	تعداد	درصد
رئیس هیئت	۷	۸/۸
نائب‌رئیس هیئت	۹	۸/۳
دبیر هیئت	۷	۸/۳
سمت پاسخ‌دهندگان		
کمیته اجرایی	۳۱	۳۸/۸
ورزشکاران نخبه	۲۶	۳۲/۵
تربیت بدنی	۳۵	۴۳/۸
رشته تحصیلی		
غیر تربیت بدنی	۴۵	۵۶/۳

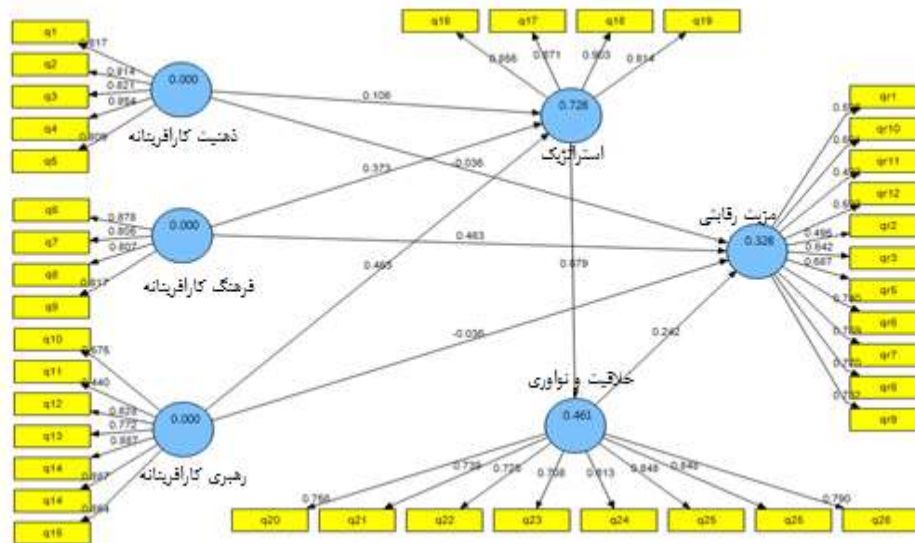
جدول ۳- نتایج رگرسیون چندگانه

متغیرها	بتا استاندارد نشده	خطای استاندارد	بتا	مقدار تی	سطح معناداری	ضریب تعیین سازه‌های درون زا
ضریب ثابت*	۱/۹۱	۰/۳۶۱	-	۵/۳۰	۰/۰۰۱	
ذهنیت کارآفرینانه	-۰/۱۰۳	۰/۱۳۶	-۰/۱۱۸	-۰/۷۵	۰/۴۵	
فرهنگ کارآفرینانه	۰/۳۰۸	۰/۱۱۶	۰/۴۰۷	۲/۶۵	۰/۰۱	۰/۳۳
رهبری کارآفرینانه	-۰/۱۳۸	۰/۱۴۴	-۰/۱۶۱	-۰/۹۵	۰/۳۴	
اداره استراتژیک	۰/۱۷۵	۰/۱۴۶	۰/۲۱۲	۱/۲۰	۰/۲۳	
خلاقیت و نوآوری	۰/۲۲۱۰	۰/۱۱۹	۰/۲۶۰	۱/۸۶	۰/۰۶	

یادداشت: متغیر وابسته مزیت رقابتی

نتایج مدل رگرسیونی نشان داد که ضریب بتای استاندارد تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر مزیت رقابتی، ۰/۳۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد فرهنگ کارآفرینانه ۰/۳۱ از تغییرات متغیر مزیت رقابتی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، آماره آزمون یا اعداد معناداری تی^۱ برابر با ۲/۶۵ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است؛ بنابراین، ضریب بتای مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری آزمون نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که یافته ذکر شده را تأیید می‌کند. همچنین، متغیرهای برون‌زای مدل، ۰/۳۳ از واریانس مزیت رقابتی را تبیین می‌کنند. سایر مسیرها؛ یعنی، ذهنیت کارآفرینانه، رهبری استراتژیک، اداره استراتژیک و خلاقیت و نوآوری، به صورت مستقیم در رابطه با مزیت رقابتی معنادار نبودند؛ بنابراین، در ادامه، به ارائه مدل براساس رگرسیون چندمتغیره با

میانجی‌گری خلاقیت و نوآوری و اداره استراتژیک پرداخته شده است که نتایج در شکل‌های شماره (دو) و شماره (سه) ارائه شده است.

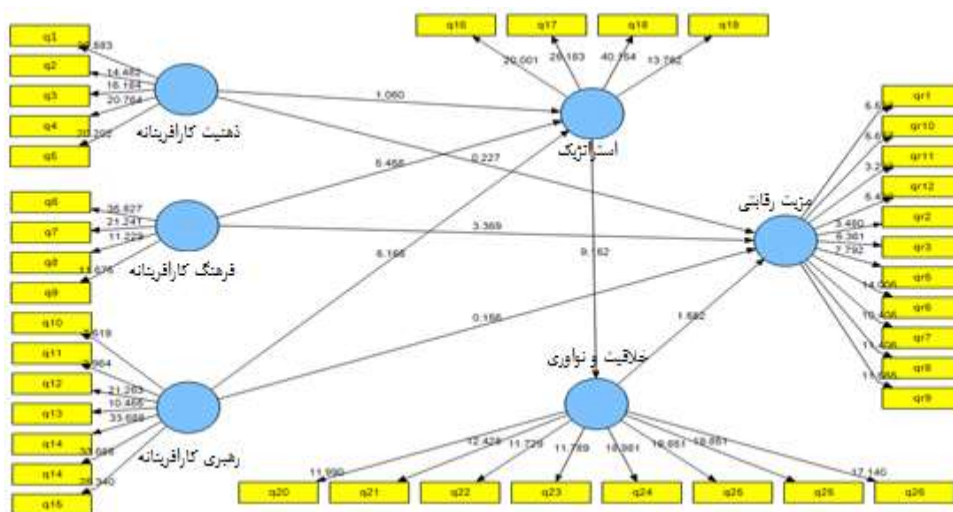


شکل ۲. خروجی نرم‌افزار پی.آل.اس در حالت استاندارد

در یک پژوهش، مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش ساختاری، ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب‌تعیین^۱ معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب‌تعیین در نظر گرفته می‌شوند. طبق جدول شماره (سه)، مقدار ضریب‌تعیین برای سازه مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۲، خلاقیت و نوآوری برابر با ۰/۴۶ و اداره استراتژیک برابر با ۰/۷۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر (حالت معناداری) هستند. با توجه به شکل شماره (دو)، مسیر اداره استراتژیک به خلاقیت و نوآوری، مسیر فرهنگ کارآفرینانه به اداره استراتژیک، مسیر فرهنگ به مزیت رقابتی و مسیر رهبری به اداره استراتژیک، یستر از ضریب

1. R Squares (R²)

معناداری، ۱/۹۶ می‌توان بیان کرد که این مسیرها تأیید می‌شوند و سایر مسیرهای مدل پژوهش به دلیل پایین‌تر بودن از ۱/۹۶ رد می‌شوند. مقدار کیفیت کلی برای مدل پژوهش، ۰/۵۴ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ نشان‌دهنده مطلوبیت خوب مدل است. برای کیفیت مدل اندازه‌گیری، از اشتراک با روایی متقاطع استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر ذهنیت کارآفرینانه با ۰/۴۹، فرهنگ کارآفرینانه با ۰/۴۶، رهبری کارآفرینانه با ۰/۴۶، مزیت رقابتی با ۰/۳۰، خلاقیت و نوآوری با ۰/۴۸ و اداره استراتژیک با ۰/۵۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده مثبت بودن تمامی متغیرهای پنهان مدل است. مثبت بودن تمامی متغیرهای پنهان حاکی از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری موردنظر است. درنهایت، آخرین معیاری که بررسی می‌شود، معیار قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری^۱ است. در صورتی که مقدار قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری در مورد یک سازه درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است. مقدار به‌دست‌آمده شاخص استون-گایسر مزیت رقابتی ۰/۱۳، اداره استراتژیک ۰/۵۴ و خلاقیت و نوآوری ۰/۲۷ محاسبه شد. مقادیر قدرت پیش‌بینی استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.



شکل شماره ۲- خروجی نرم‌افزار پی.آل.اس در حالت معناداری

1. Stone-Geisser Criterion (Q2)

با توجه به نتایج جدول شماره (چهار)، اثری که فرهنگ کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی اداره استراتژیک بر مزیت رقابتی می‌گذارد، برابر با ۰/۰۶ درصد است. همچنین، رهبری کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و با استفاده از متغیر میانجی اداره استراتژیک، ۰/۰۱ بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، اداره استراتژیک، متغیر فرهنگ کارآفرینانه و رهبری کارآفرینانه را به مزیت رقابتی به میزان کم، اما مثبت میانجی‌گری می‌کند. این درحالی بود که متغیر ذهنیت کارآفرینانه را به مزیت رقابتی، به صورت مثبت (۰/۰۲-) میانجی‌گری نمی‌کند.

جدول ۴- روابط علی بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
مسیر ذهنیت کارآفرینانه به اداره استراتژیک	۰/۱۰	-	۰/۱۰
مسیر ذهنیت کارآفرینانه به مزیت رقابتی	-۰/۰۳	-۰/۰۲	-۰/۰۱
مسیر اداره استراتژیک به خلاقیت و نوآوری	۰/۶۷	-	۰/۶۷
مسیر فرهنگ کارآفرینانه به اداره استراتژیک	۰/۳۷	-	۰/۳۷
مسیر فرهنگ کارآفرینانه به مزیت رقابتی	۰/۴۶	۰/۰۶	۰/۵۲
مسیر رهبری کارآفرینانه به اداره استراتژیک	۰/۴۶	-	۰/۴۶
مسیر رهبری کارآفرینانه به مزیت رقابتی	-۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۴
مسیر خلاقیت و نوآوری به مزیت رقابتی	۰/۲۴	-	۰/۲۴

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دست‌یابی به مزیت رقابتی هیئت‌های ورزشی استان خوزستان با رویکرد پی‌آل.اس بود. نتایج مدل رگرسیونی نشان داد که ضریب بتای استاندارد تأثیر فرهنگ کارآفرینانه، ۰/۳۱ از تغییرات متغیر مزیت رقابتی را پیش‌بینی می‌کند و ضریب تعیین ۰/۳۳ گزارش شده است. سایر مسیرها؛ یعنی، ذهنیت کارآفرینانه، رهبری استراتژیک، اداره استراتژیک و خلاقیت و نوآوری، به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی معنی‌دار نبودند. همچنین، نتایج ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زای سازه مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۲، خلاقیت و نوآوری برابر با ۰/۴۶ و اداره استراتژیک برابر با ۰/۷۲ محاسبه شدند که حاکی از این بود که مدل طراحی شده از ساختار مطلوب و قابل‌قبولی برخوردار بود. همچنین، شاخص کیفیت ساختاری متغیرهای درون‌زای مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۳، اداره استراتژیک برابر با ۰/۵۴ و خلاقیت و نوآوری برابر با ۰/۲۷ محاسبه شدند که نشان‌دهنده

قدرت پیش‌بینی قوی مدل درباره این سازه‌ها بود. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد که باوجود مطالعات گسترده در زمینه کارآفرینی در ورزش کشور، تاکنون مطالعه‌ای با رویکرد استراتژیک در زمینه کارآفرینی برای دستیابی به مزیت رقابتی انجام نشده است. در پژوهش حاضر، از نظر ضریب اثر، مسیر ذهنیت کارآفرینانه با ۰/۰۳، اثرگذار بود. در بررسی این رابطه مشخص شد که تاکنون پژوهش‌های میدانی اندکی و بیشتر بحث‌های نظری انجام شده‌اند و همچنین، این رابطه با رابطه در نظر گرفته شده در مدل نظری آیرلند و همکاران هم‌خوانی دارد. آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳) و گوپتا، مک میلان و سووری^۱ (۲۰۰۴) بیان کردند که ذهن کارآفرینانه یکی از عناصر محوری مدیریت استراتژیک به‌شمار می‌رود؛ بنابراین، می‌توان گفت که وجود افرادی در سازمان که توانایی شناسایی فرصت‌ها را سریع‌تر از سایر سازمان‌های مشابه داشته باشند، ضروری است. این امر منجر به شناسایی منابعی از جمله دانش‌ها، مهارت‌ها و منابع جدید می‌شود که پس از جمع‌آوری، یکپارچه‌کردن و تبدیل این منابع به قابلیت‌ها می‌توان از آن‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کرد. به عقیده طالبی، داوری و تقوی (۱۳۹۳)، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری، بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؛ اما، ذهنیت کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأثیری ندارد. در پایان مشخص شد که به‌طور کلی، کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری داشت؛ اما، از نظر شدت اثر، مسیر فرهنگ کارآفرینانه برابر با ۰/۲۰، اثرگذار بود. آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که رهبران، مسئول ایجاد توسعه فرهنگ کارآفرینانه هستند؛ فرهنگی که در آن استفاده اثربخش از کارآفرینی استراتژیک تشویق شود. ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در سازمان باعث می‌شود که آن‌ها بر هدف‌های جست‌وجوی فرصت و نیز بر هدف‌های جست‌وجوی مزیت تمرکز کنند. ایجاد چنین فرهنگی نیاز به ایجاد فضایی دارد که در آن کارکنان از شکست‌های خود نهراسند و از آن به‌عنوان مبنایی برای یادگیری استفاده کنند. همچنین، در کارکنان و مدیران، باید آمادگی برای تغییر به‌وجود آید تا بتوانند در برابر تغییرات منعطف باشند. شدت اثر مسیر رهبری کارآفرینانه ۰/۱۳ بود. آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳) بیان کردند که رهبری کارآفرینانه، توانایی اداره منابع به‌طور استراتژیک و ایجاد مزیت را به‌وجود می‌آورد. همچنین، برخی پژوهشگران مطرح کردند که رهبری کارآفرینانه توانایی تحت‌تأثیر قراردادن دیگران برای مدیریت منابع به‌صورت استراتژیک است تا بر رفتارهای در جست‌وجوی فرصت و بر رفتارهای در جست‌وجوی مزیت تأکید کند (راو، ۲۰۰۱؛ کوین و اسلوین، ۲۰۰۲). به باور مانسن و باس^۴ (۲۰۰۹)، رهبری کارآفرینانه اثربخش عنصر کلیدی مدیریت

-
1. Gupta, MacMillan & Surie
 2. Rowe
 3. Covin & Slevin
 4. Monsen & Boss

استراتژیک در همه سطوح سازمانی است؛ بنابراین، وجود افرادی در سازمان که بتوانند دیگران را به نوآور بودن، مخاطره‌پذیری و پیشرو بودن در برابر سایر رقبا تشویق کنند تا به‌طور هم‌زمان رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌جویانه را گسترش دهند، ضروری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر ذهنیت کارآفرینانه از طریق اداره استراتژیک هیئت‌های ورزشی بر مزیت رقابتی، به‌طور مستقیم صفر است. این در حالی بود که اداره استراتژیک، متغیر ذهنیت کارآفرینانه را به مزیت رقابتی به‌طور مثبت (۰/۰۲-) میانجی‌گری نمی‌کند. رضاییان و نائیجی (۱۳۹۰) بیان کردند که سرمایه‌فکری و کارآفرینی استراتژیک اثر قابل توجهی بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی دارد. شدت اثر مسیر فرهنگ کارآفرینانه، از طریق اداره استراتژیک هیئت‌های ورزشی بر مزیت رقابتی برابر با ۰/۰۶ اثرگذار بود که این یافته، با یافته‌های آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳) و طالبی، داوری و تقوی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. همچنین، از نظر شدت اثر، مسیر رهبری کارآفرینانه به مزیت رقابتی، دارای اندازه اثر صفر بود. این یافته با پژوهش‌های آیرلند، هیت و سیرمون (۲۰۰۳) و مانسن و یاس (۲۰۰۹) همخوانی دارد. شدت اثر خلاقیت و نوآوری هیئت‌های ورزشی بر مزیت رقابتی برابر با ۰/۰۳، اثرگذار بود. آیرلند و وب (۲۰۰۷) نیز معتقد بودند که دست‌یابی به مزیت رقابتی پایدار، ناشی از به‌کارگیری روش‌ها و ایده‌های جدید و نیز توسعه نوآوری می‌شود. همچنین، براساس برخی مطالعات، داشتن مزیت رقابتی قوی و توسعه جایگاه شرکت، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای وابسته به به‌کارگیری و ایجاد مهارت‌های خلاقانه و توسعه قابلیت‌های نوآورانه است (کالدول و هانسون^۱، ۲۰۱۰، ۵۸؛ کراس، کورن و کارل^۲، ۲۰۱۱، ۶۸-۷۰). به عقیده مبارکی، ظفریان و محمدعلیپور (۱۳۹۰)، همه ابعاد گرایش‌های کارآفرینانه (ابعاد نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشرو بودن) به‌طور مستقیم بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر داشتند. علاوه بر این ضیاء و همکاران (۱۳۹۳) مطرح کردند که نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معناداری دارد و سبب کاهش هزینه‌های تولید می‌شود و با بهینه‌کردن فرایند تولید، موفقیت کسب‌وکار را بیش‌ازپیش تعیین می‌کند. شدت اثر مدیریت استراتژیک هیئت‌های ورزشی از طریق خلاقیت و نوآوری بر کارآفرینی برابر با ۰/۰۱، اثرگذار بود. نیک‌نهاد، حسینی و رضوی (۱۳۹۲) بیان کردند که خلاقیت و نوآوری بر کارآفرینی اثر مثبتی دارد و شناخت ویژگی‌های بستر مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان، اولین قدم و اساسی‌ترین مسئله در سازمان محسوب می‌شود. به باور ران^۳ (۲۰۰۰)، بین کارآفرینی و استراتژی‌های نوآورانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ در نتیجه، با توجه به عدم تأثیر مستقیم

-
1. Caldwell & Hansen
 2. Kraus, Kauranen & Carl
 3. Ron

کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی و تأثیر مستقیم آن از طریق اداره استراتژیک منابع، می‌توان گفت که ابعاد کارآفرینی به‌خودی‌خود ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند؛ بلکه، زمانی موجب مزیت می‌شوند که هیئت‌های ورزشی از طریق رهبری کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه، منابع استراتژیک را با خلاقیت و نوآوری تبدیل به مزیت رقابتی برای خود کنند. درواقع، با توجه به عصر حاضر که دسترسی به منابع بسیار زیاد شده است، فقط برخورداری از منابع برای هیئت‌های ورزشی ایجاد مزیت نمی‌کند؛ بلکه، استفاده هوشمندانه و کارآفرینانه از منابع است که موجب تمایز هیئت‌های ورزشی و ارائه خدمات آن‌ها به یکدیگر و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

به‌طور کلی، کارآفرینی در محیط‌های مختلف ایجاد می‌شود و از طریق خلاقیت و نوآوری افرادی که به‌دنبال فرصت‌هایی برای خلق ایده هستند، باعث تغییراتی در سازمان می‌گردد. در سازمان، کارآفرینی باید به‌گونه‌ای باشد که سبب کسب مزیت رقابتی شود. مزیت رقابتی توانمندی است که سازمان را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد و امروزه، چالش پیش روی بیشتر سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی است. ابعاد کارآفرینی به‌خودی‌خود ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند؛ بلکه، زمانی موجب مزیت می‌شوند که هیئت‌های ورزشی از طریق رهبری کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه منابع استراتژیک را با خلاقیت و نوآوری تبدیل به مزیت رقابتی برای خود کنند. همچنین، لازم است که مدیران به مفهوم کارآفرینی حساس باشند و آن را به‌عنوان یکی از عوامل عمده بقا و رشد سازمان، در شرایط شدید رقابتی دنیای امروز در نظر گیرند.

منابع

1. Abdul Sattar, H. Y., Firas, R., & Hadeel, A. (2017). Investigating relationship of innovation and entrepreneurship adoption concept and university competitive advantage: A field study. *International Journal of Business and Management*, 12(7): 138-45.
2. Andersen, S. S., & Ronglan, L. T. (2015). Historical paths and policy change: institutional entrepreneurship in Nordic elite sport systems. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(2), 197-216.
3. Baraskova, J. (2010). Strategic positioning and sustainable competitive advantage in food industry. (Unpublished dissertation Master thesis). Aarhus Business University, in Denmark.
4. Caldwell C., & Hansen, M. H. (2010). Trustworthiness, governance, and wealth creation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 173-88.
5. Chan, F. T. S., Chan, H. K., Lau, H. C. W., & Ip, R. W. L. (2009). An AHP approach in benchmarking logistics performance of the postal industry. *Benchmarking: An International Journal*, 13(6), 636-61.
6. Chew, D. A. S., Yan, S., & Chah, C. Y. J. (2008). Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China. *Journal Chinese Management Studies*, 2(3), 203-14.

7. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2002). The entrepreneurial imperatives of strategic leadership, Model of strategic entrepreneurship: The construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-89.
8. Foong Yee, W. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-36.
9. Dogan, N. (2015). The Intersection of entrepreneurship and strategic management: Strategic entrepreneurship. *Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1), 1288-94.
10. Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 241-60.
11. Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
12. Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-89.
13. Kraus, S., Kauranen, I. R., & Carl, H. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Journal Management Research Review*, 34(1), 58-74.
14. Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: Exploring different perspectives on an emerging concept. *Journal Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 1-17.
15. Lee, L., Gongming, Q., & Peggy, N. (2006). Capability sequencing: Strategies by township and village enterprises in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(2), 185-97.
16. Malekakhlagh, I., Moradi, M., Dorostkar Ahmadi, N., & Mahdizadeh, M. (2014). The effect of strategic entrepreneurship to achieve a competitive advantage-case study construction industry and housing. *Journal of Executive Management*, 6(11), 146-74. (Persian).
17. Monsen, E., & Boss, R. W. (2009). The impact of strategic entrepreneurship inside the organization: examining job stress and employee retention. *Journal Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 71-104.
18. Mubarak, M. H., Zghfryan, R., & Mohammad Alipur, N. (2011). Examine the relationship between entrepreneurial orientation to create competitive advantage (Case study: Automobile company Saipa). (Unpublished dissertation Master thesis). University of Tehran, Iran. (Persian).
19. Nicknahad, S., Hosseini, S., & Razavi, S. M. (2013). Connection organizational structure and entrepreneurial managers of sports organizations. *Sports Management Studies*, 30(1), 135-9. (Persian).
20. Ramzaninejad, R., Esmail Malek Akhlagh, S. M., & Azimzadeh, M. (2016). Prioritize of strategic entrepreneurship dimensions of sports manufacturing

- industry of Iran. *International Journal of Health, Physical Education, and Computer Science in Sports*, 22(1), 2231-3265.
21. Rahman, N. A., & Ramli, A. (2014). Entrepreneurship management, competitive advantage and firm performances in the craft industry. *Journal concepts and framework. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 145(1), 129-37.
 22. Rezaeian, A., & Nayyji, M. J. (2012). Strategic entrepreneurship and intellectual capital as a characteristic of organizational performance: The empirical evidence of Iranian steel industry. *Journal Strategic Management Studies Quarterly*, 9(2), 15-32. (Persian).
 23. Rihani, M., Ramezaninejad, R., Malekakhlagh, I., & Azim Zadeh, M. (2016). Model design sports products industry competitive advantage. (Unpublished dissertation Master thesis). University of Guilan, Iran. (Persian).
 24. Ron. (2002). Institutional Approaches in Economic Geography. *Handbook of Economic Geography*. Ed. Eric Sheppard and Trevor J. Barnes. Blackwell Publishers Peck, 2005 Callon , 1998; Mitchell. 291.
 25. Rowe, W. G. (2001). Creating wealth in organizations: The role of strategic leadership. *Academy of Management Executive*, 15(1), 81-94.
 26. Talebi, K., Davari, A., & Taghavi, N. S. (2014). Identify impact of strategic entrepreneurship on financial and non-financial performance (Case Fanap). *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(4), 635-51. (Persian).
 27. Webb, J. W., Ketchen, J. D., & Ireland R. D. (2010). Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 67-77.
 28. Ziya, B., & Totifar Tehrani Pour, M. M. (2014). The effect intellectual capital to innovative small businesses sports Tehran Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(2), 231-45. (Persian).

استناد به مقاله

میرزاییان وناب، زینب، مهدی پور، عبدالرحمن، و ازمشا، طاهره. (۱۳۹۶). ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی مزیت رقابتی در هیئت‌های ورزشی استان خوزستان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۹۰-۱۷۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3707.1725

Mirzaeeian, Z., Mehdi Pour, A. R., & Azmsha, T. (2017). Providing Model Entrepreneurship on Achieving Competitive Advantage, The Board Sport Khuzestan. *Sport Management Studies*, 9(45), 175-90. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.3707.1725

Providing Model Entrepreneurship on Achieving Competitive Advantage, The Board Sport Khuzestan

Z. Mirzaeeian¹, A.R. Mehdi Pour², T. Azmsha³

1. M.Sc. at Sport Management, Shahid Chamran University of Ahwaz*
2. Associate Professor of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahwaz
3. Teacher of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahwaz

Received: 2017/02/05

Accepted: 2017/10/23

Abstract

The purpose of this research is to study the impact of strategic entrepreneurship on achieving competitive advantage in sports boards of Khuzestan province. The research method is analytical. The population consisted of president and vice president of the board, executive committee, and elite athletes (n = 80). This research was carried out between 2015 and 2016. The analytical sample was for the total number. For discussing the validity and reliability and presenting a structural model, PLS algorithm is used. The results showed a competitive advantage, but it was positively affected by indirect effects such as 0.06 percent entrepreneurial culture, and 0.01 entrepreneurial leadership through strategic mediator's office. This is while changing competitive advantage does not have a positive effect on entrepreneurial mindset mediation. As a result, due to the lack of a direct impact on the competitive advantage of strategic entrepreneurship and its direct impact through strategic office sources it could be said that the entrepreneurial dimension itself does not create a competitive advantage, but sport boards could benefit through entrepreneurial leadership and creating an entrepreneurial culture when creativity and innovation has become the strategic resources.

Keywords: Strategic Entrepreneurship, Strategic Management, Board of Sports, Competitive Advantage

* Corresponding Author

Email: z.mirzaee123@gmail.com