

الگوی کارای مزیت رقابتی پایدار کسب و کارهای ورزشی کوچک و متوسط مجازی بر مبنای مدل UTAUT: بررسی نقش مدیریت خلاقانه

حمیدرضا قزلسفلو^۱، علی چوری^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۱

چکیده

راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی از طریق توجه به ایجاد نوآوری و قابلیت های شبکه های اجتماعی در فرایندهای بازاریابی، سبب فعال شدن بسیاری از بنگاه های اقتصادی کارا در صنعت ورزش شده است؛ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی کارای مزیت رقابتی پایدار کسب و کارهای ورزشی کوچک و متوسط مجازی بر مبنای مدل UTAUT با نقش میانجی مدیریت خلاقانه انجام شد. این پژوهش از نوع مطالعات آمیخته است که جامعه آماری آن در بخش کیفی، کارآفرینان فعال، راه اندازهای کسب و کارهای ورزشی و مدیر-مالکان (۱۷ نفر) و در بخش کمی، مدیران صفی و ستادی بنگاه های اقتصادی فعال ورزشی از سه حوزه خدماتی، تولیدی و آموزشی بودند که به روش گلوله برفی و هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش نسخه اصلاح شده پرسشنامه مزیت رقابتی (شوگری، ۲۰۱۶)، پرسشنامه مدیریت خلاقانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط (سی آیان، ۲۰۱۶) و پرسشنامه پژوهشگر ساخته کارآفرینی ورزشی بود. پس از اطمینان از پایایی درونی پرسشنامه از طریق خبرگان، شاخص نكویی برازش مدل با استفاده از شاخص های سه گانه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) تأیید شد. در نهایت داده های پژوهش به روش تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (اسمارت پی. ال. اس. نسخه دو) تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی داده ها و شاخص های دوگانه آزمون Z حاکی از تأثیر معنادار ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی مجازی بر کارآفرینی ورزشی بود. همچنین براساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه، نقش میانجی مدیریت خلاقانه در توسعه کسب و کارهای ورزشی تأیید شد؛ بنابراین، مدیران-مالکان بنگاه های فعال ورزشی می توانند با تدارک زیرساخت های مرتبط با استقرار فناوری فضای مجازی و به کار بستن آن در فرایندهای بازاریابی به همراه ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فضاهای موافق با کارآفرینی پایدار را ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: ایده خلاقانه، مزیت رقابتی، مدیریت خلاقانه، شبکه اجتماعی.

1. Email: h_ghezel@yahoo.com

2. Email: Alichorli@yahoo.com

مقدمه

کسب و کارهای کوچک و متوسط^۱ برخوردار از صفت رشد به دلیل توانایی بالقوه در پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان، ارزش افزوده بیشتری را خلق می‌کنند و به تبع آن تأثیرگذاری چشمگیری بر اقتصاد کشور دارند (احمدپور داریانی، ۲۰۱۷، ۳). درحقیقت، این نوع کسب و کارها رفتارهای پویایی قلمداد می‌شوند که از ظرفیت زیادی در مقابله با تغییرات محیطی برخوردارند (احمدپور داریانی، ۲۰۱۷، ۴)؛ تاجایی که بنا بر نظر متخصصان اقتصادی، کسب و کارهای کوچک نقش سوخت را برای رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند (هامید و ابراهیم، ۲۰۱۹، ۹۸).

ازسوی دیگر، سازمان‌های امروزی به‌منظور تداوم حیات با ایجاد تغییرات بنیادین در راهبردهای کسب و کار خود، از رقابت مبتنی بر مقیاس به رقابت مبتنی بر سرعت با استفاده از مزیت رقابتی کاربرد دانش، مهارت، تخصص و فناوری تغییر رویه داده‌اند؛ تاجایی که در حال حاضر فعال‌سازی و بهره‌وری بهینه از شبکه‌های مجازی شاخصی مهم در میزان رشد و پیشرفت سازمان‌ها محسوب می‌شود (پرز-لوپز، الگین تیزاندو، جی ماگانا، ویلسون، لوپز بارراس، گارسیا ارکاراز^۳، ۲۰۱۹، ۱۱)؛ بنابراین، در چنین وضعیتی که اساس اقتدار سازمان‌ها از منابع ملموس و غیرملموس به سمت دانش موجود در فرایندهای اساسی و کلیدی تغییر یافته است، حفظ و بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی جدید چاره‌ای جز روی آوردن آن‌ها به کسب مزیت رقابتی پایدار^۴ باقی نمی‌گذارد (نیک‌قدم‌حجتی، رجب‌زاده، قطری، البرزی، ۲۰۱۷، ۱۸۴).

واضح است که در عصر اطلاعات، حرکت به سوی موفقیت و برتری دائمی در گرو برخورداری از توانمندی‌هایی است که در هر لحظه پاسخگوی نیازها و انتظارات خاص مشتریان باشد. این بهبود و حرکت به سوی جلو نیازمند سینرژی کاملی از نیروی انسانی خلاق است که به زیرساخت‌های مرتبط با فناوری پیشرفته مجهز باشد و بتواند از قابلیت‌های این زیرساخت‌ها در پیوستن به پدیده تجارت جهانی^۵ سود ببرد (ابوالوش، باتاینه و الادون^۶، ۲۰۱۷، ۹۸). به اعتقاد غلامرضاتبار، فرزادفر و نجمه، (۲۰۱۸)، به‌کارگیری درست و هم‌زمان مدیریت فناوری، مدیریت دانش و مدیریت نوآوری به‌عنوان مثلث کارایی سازمانی، بستر ساز دستیابی به موفقیت است. در این راستا، راه‌اندازی و توسعه کسب و کارها از طریق شبکه‌های مجازی پدیده نوظهوری است که بخش عمده‌ای از جایگاه دادوستد

-
1. Small and Medium Sized Entrepreneurs
 2. Humid & Ibrahim
 3. Pérez-López, Olgún Tiznado, JE Magaña, Wilson, López Barreras, García-Alcaraz
 4. Sustainable Competitive Advantage
 5. Globalized Business
 6. Abualloush, Bataineh & Aladwan

الکترونیکی^۱ را به خود اختصاص داده است و آنقدر نقش آن در تجارت بین‌المللی پررنگ شده است که کارآفرینان بنگاه‌های اقتصادی از آن با عنوان «فروشگاه مجازی»^۲ یاد می‌کنند. مهم‌ترین پیامدهای استقرار شبکه‌های مجازی در سازمان‌های امروزی، تدارک، حمایت و به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعات اولیه، توسعه آزادانه ارتباطات بدون محدودیت زمانی و مکانی با حداقل هزینه و ایجاد کانال‌های همکاری است که این عوامل در همکاری تنگاتنگ با یکدیگر بسترساز بلوغ فزاینده در بازار جهانی هستند و به‌شدت توانسته‌اند منبع توانمندی از ابعاد بازاریابی را برای کسب و کارهای کوچک و متوسط فراهم کنند (سیمپسون، پدمور و تیلور^۳ و ۲۰۱۶، ۳۹).

درحقیقت، تکیه بر ساختارها و فرایندهای هوشمند تجارت الکترونیک بر این واقعیت تأکید دارد که مزیت رقابتی سازمان‌های پیشرو براساس موقعیت‌سنجی آگاهانه از سه مؤلفه نیازسنجی بازار، تقاضای مؤثر و تحلیل رقبا شکل گرفته است. نتایج پژوهش‌ها تأیید می‌کند که عواملی از قبیل سرمایه‌گذاری در جذب و به‌کارگیری منابع انسانی ارزشی، ایجاد ساختارهای سازمانی منعطف (عظیمی دلارستاقی، رضوی و برومند، ۲۰۱۸، ۷۵) و استقرار سیاست‌های رفتاری مولد خلاقیت، دارایی اصلی و مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شوند (ژانگ، خان و سالیک^۴، ۲۰۱۹، ۴)، اما مهم‌ترین مشخصه سازمان‌های موفق هزاره سوم توانایی نیروهای عملیاتی و صفی در استقرار فناوری با هدف کاربرد توأم شبکه‌های مجازی و مدیریت خلاقانه در ایجاد مزیت رقابتی غیرتقلیدی و پیشتازی در یک بازار پرقابیت است که نبود اطمینان تنها مشخصه اطمینان آن است (تان، هو، تارن و بال^۵، ۲۰۱۹، ۱۵). آنچه سبب استقبال و تمایل گسترده بنگاه‌های اقتصادی کوچک به این مقوله شده است، برخاسته از این واقعیت است که این سازمان‌ها می‌توانند با حداقل منابع مالی و انسانی خود در فرایندهای جذب مشتریان، فروش، کانال‌های ارتباطی با مشتریان و مجاری ترفیع و ارائه محصول و خدمات شبیه به سازمان‌های بزرگ رفتار کنند (الحسین و میرزا، ۲۰۱۵، ۲۳). این توانمندی‌ها به معنی ایجاد مزیت رقابتی است که به‌نوبه خود خلأ نبود توان رقابتی سازمان‌های تازه‌تأسیس و کوچک را در مقایسه با سازمان‌های بزرگ و فعال مرتفع می‌کند (عظیم‌زاده، احسانی، کردنائیج، کوزه‌چیان، ۲۰۱۴، ۲۰۲۰). به‌نظر می‌رسد این ظرفیت‌ها برای کشورهایی که به لحاظ استقرار فناوری با محدودیت‌های زیرساختی و منابع محدود مواجه‌اند، از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛

-
1. Electronic Commerce
 2. Virtual Shop
 3. Simpson, Padmore, Taylor
 4. Zhang, Khan, Salik
 5. Thanh., Huu, Tran & Bal

برای مثال، بسیاری از کشورهای عربی حوزه خلیج فارس با آگاهی از حمایت و رونق کسب‌وکارهای کوچک در اقتصاد کشورشان، در ترسیم افق رشد اقتصادی ۲۰۳۰ خود، از طریق در نظر گرفتن بسته‌های حمایتی در بودجه کشور و تصویب آن‌ها با عناوین کسب‌وکار دوستانه^۱، شراکت بین-المللی^۲ و آسان‌سازی درآمد^۳، بستر لازم را برای افزایش توان رقابتی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک زودبازده ایجاد کرده‌اند (هامید و ابراهیم، ۲۰۱۹، ۱۰۱)؛ البته در ایران نیز با وجود سیاست‌های حمایتی دولت فقط ده درصد از کسب‌وکارهای کوچک موفق هستند و معضل عمده پیش روی آن‌ها بازاریابی (۴۰/۲ درصد) و مدیریت منابع انسانی (۱۵/۳ درصد) است (شریفی‌فر و محمدیان، ۲۰۱۷)، ولی با وجود سهم اندک کسب‌وکارهای ورزشی در اقتصاد کشور، دارای سهم ارزش افزوده ۳۴ درصدی هستند و توانسته‌اند بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را تأمین کنند (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۸).

براساس پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، استفاده از شبکه مجازی بسته به خواسته‌ها، محدودیت‌های مدیر-مالکان و نوع فناوری به کاررفته متفاوت است؛ بنابراین، در سال‌های اخیر الگوهای سیستماتیک متفاوتی درباره کارایی و نقش شبکه‌های مجازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه شده است. شوکری، ناوی، نصیر و المنون^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه اثربخشی پذیرش شبکه‌های اجتماعی از سوی کارآفرینان دانشگاهی کشور مالزی، مدلی را در قالب یک برنامه کارآفرینی دارای رویکرد شبکه مجازی مدار استارت‌آپی^۵، با عنوان نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۶ ارائه دادند. براساس این مدل که بر مبنای پیش‌بینی قصد افراد در بروز رفتارهای معین شکل گرفته است، کسب مزیت رقابتی برای کسب‌وکارهای کوچک مستلزم ایجاد تغییرات در ساختارهای سنتی روال‌های کاری و سوق دادن منابع انسانی به سمت قابلیت‌های فناوری‌های اطلاعاتی در قالب فضای مجازی است (شوگری و همکاران، ۲۰۱۶). درحقیقت، این الگو رفتارهای شغلی فناوری‌محور کارکنان را براساس شاخص‌های عملکرد (میزان باور کارکنان به اثربخشی فناوری اطلاعات در دستیابی به اهداف شغلی)، تلاش (میزان تلاش و پیگیری کارکنان در فراگیری مهارت‌های مرتبط با به کارگیری فناوری اطلاعات در حوزه شغلی)، اثرات اجتماعی (ادراک و دریافت بازخورد کارکنان از محیط خارج از کار خود برای به کارگیری شبکه‌های اطلاعاتی) و تسهیل‌سازی (میزانی که ساختارهای مرتبط با به کارگیری فناوری اطلاعات در محیط کار و محیط

-
1. Business-Friendly
 2. International Partnerships
 3. Facilitate Funding's
 4. Shokrey, Nawi., Nasir & Al Mamun
 5. Social Media Start-up Approach
 6. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

بازار رقابت فراهم است)، در محیط کار ارزیابی می‌کند؛ بنابراین، با توجه به محدودیت پیش روی کسب و کارهای کوچک از جمله محدودیت مالی، تدوین یک مدل راهبردی از کسب و کارهای کوچک و متوسط برمبنای پذیرش و به‌کارگیری ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی، علاوه بر تسهیل شدن دسترسی به خدمات برای مشتریان، به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی کارآمد است. این راهبرد بسیار موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های فرایندها و کانال‌های معرفی، ارائه و فروش خدمات می‌شود (هامید و ابراهیم، ۲۰۱۹، ۹۹).

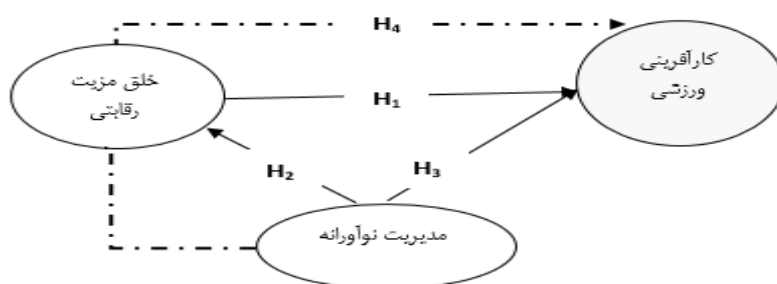
توماس و همکاران^۱ (۲۰۱۴) با معرفی الگوی آفریقایی-آمریکایی کسب و کارهای کوچک^۲ نشان دادند که به‌دلیل پیامدهای اقتصادی و ایجاد حاشیه امن، سازمان‌های غیرانتفاعی و مدیر-ملک‌محور تمایل زیادی به کاربرد شبکه‌های اجتماعی دارند. مدل سوئیسی بیر و وینگر^۳ (۲۰۱۶) نیز با نام «مدل پذیرش فناوری»^۴ از دیگر الگوهای مزیت رقابتی برای کسب و کارهای کوچک است که به دلیل بازگشت سرمایه کم در دراز مدت، در قبال خطرپذیری زیاد موفقیت چشمگیری نداشت. در این بین، باشگاه‌های ورزشی رایج‌ترین‌ترین بنگاه‌های اقتصادی فعال در کسب و کارهای کوچک هستند که دامنه متنوع و وسیعی از خدمات را در حوزه‌های سلامت (مشاوره تغذیه، ماساژدرمانی، حرکت‌درمانی، فعالیت‌های مرتبط با فعالیت‌های هوازی و آمادگی جسمانی) و ورزش حرفه‌ای (آموزش، برنامه تمرینی و مدیر برنامه‌ها) و تولیدات ورزشی ارائه می‌دهند (ذبیحی، شجاعی و حامی، ۲۰۱۸، ۵۸؛ نظری، قره و اسدالهی، ۲۰۱۹، ۳۹). بر لزوم توجه به نقش کسب و کارهای بنا بر تغییرات ایجادشده در سبک‌های زندگی، جوامع شاهد شیوع کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی متنوعی در ابعاد مرتبط با کارکردهای سلامتی ورزش بوده‌اند (ریزوندی، تجاری و اسمعیلی، ۲۰۱۷، ۶۵). ازسوی دیگر، مطابق با نظر مدیران ورزشی، با توجه به رشد روزافزون ورود سرمایه-گذاری‌ها به صنعت ورزش، فرایندهای کارآفرینی ورزشی ارتباط تنگاتنگی با خلاقیت و نوآوری مدیران دارند. بررسی نتایج پژوهش‌ها انجام‌شده در سازمان‌های ورزشی شاهدهی بر این ادعاست که فناوری‌های ارتباطی می‌توانند کارکردهای مهمی در زمینه شناسایی فرصت‌های جدید کارآفرینی (رجایی، ارغوانی و مهمی زهرا، ۲۰۱۷، ۱۷۰) بازاریابی و پردازش اطلاعات کارا (توجندل^۵، ۲۰۱۶، ۴۱)،

1. Thomas
2. African-American Small Businesses (AASB)
3. Beier and Wagner
4. Technology Acceptance Model (TAM)
5. Tjønnndal

معرفی محصول خلاق و نو و مدیریت ارتباط با مشتری (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۸، ۲۴) داشته باشند. مرور اجمالی مراحل رشد این سازمان‌های کوچک و متوسط مؤید آن است که مهم‌ترین معضل کسب‌وکارهای کوچک موانع غیرتکنیکی با عنوان «عوامل نرم»^۱ شامل اتخاذ رویکردهای موافق با تقاضای بازار و میزان پذیرش کارکنان عملیاتی است. به دلیل ماهیت و نوع ساختارهای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پایداری و توان رقابتی این سازمان‌ها تأثیر بیشتری از تغییرات سیاسی، اقتصادی، فعالیت‌های بازاریابی و فروش و گرایش‌های فناورانه می‌گیرد (راچ و هاتاک^۲، ۲۰۱۶، ۴۹۱)، اما از آنجاکه این سازمان‌ها به‌طور هم‌زمان اهداف چندگانه رقابت‌پذیری، سودمندی زیاد و حیات بلندمدت^۳ را پیگیری می‌کنند، بدون شک مدیریت نوآورانه در قالب روش‌های جدید ایجاد می‌شود و اجرای فعالیت‌ها، فرایندها، فناوری‌های کاربردی و ساختارهای کاری ضمانت ایجاد مزیت رقابتی پیش‌برنده برای این سازمان‌هاست (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۸). در حوزه صنعت ورزش کشور نیز برخوردار نبودن از ویژگی رقابت‌پذیری محصولات داخلی سبب کاهش چشمگیر توان مزیت رقابتی شده است؛ به‌نحوی که این موضوع (نبود بازارهای متقاضی) به چالش‌های اصلی کارآفرین‌های فعال ورزش تبدیل شده است (شریفی‌فر و محمدیان، ۲۰۱۷، ۵۷)، اما به‌نظر می‌رسد برخوردار نبودن از واحد مدیریت منابع انسانی مجزا در ساختار بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی و همچنین محدودیت در جذب منابع مالی، سبب شده است هنوز این بنگاه‌ها به‌طور معمول به یک ترکیب بدون ساختار آموزش، جبران، استخدام و انتخاب کارکنان وابسته باشند (احمدپورداریانی، ۲۰۱۷، ۹) که این مقوله به‌نوبه خود نیاز به وجود رویکردی همه‌جانبه درباره وجود مدیریت نوآورانه در همه فرایندهای کسب‌وکار را بیش‌ازپیش نمایان می‌کند. درحقیقت، فقدان مهارت‌های کارآفرینانه در مدیران، منبع اصلی عملکرد ضعیف رقابتی آن‌هاست (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۱). در همین راستا، وامبا و کارتر^۴ (۲۰۱۶) در معرفی نوعی از الگوی موفق به‌کارگرفته‌شده از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اظهار کردند که ویژگی‌های مدیران، عوامل محیطی، سن مدیران، نوع صنعت و محدوده جغرافیایی سازمان از عوامل تعیین‌کننده کارایی شبکه‌های اجتماعی هستند. رضوی و طالب‌پور (۲۰۱۸) پژوهشی در زمینه اولویت‌بندی ابعاد راهبردی کارآفرینی ورزشی کشور با تأکید بر نقش ویژه خلاقیت و نوآوری انجام دادند. نتایج نشان داد رهبری کارآفرینانه، ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فرهنگ کارآفرینانه و مدیریت راهبردی منابع انسانی مهم‌ترین جنبه‌های کارآفرینی راهبردی هستند که می‌توانند مزیت رقابتی

-
1. Soft Factors
 2. Rauch & Hatak
 3. Competitiveness, High Profit and Long-Term Survival
 4. Wamba & Carter

پایدار ایجاد کنند. به اعتقاد میرزاییان، مهدی پور و ازمشا (۲۰۱۷) نیز افکار کارآفرینی باید تقویت-کننده توان رقابتی سازمان‌ها باشند. آن‌ها در بررسی مدل کارآفرینی هیئت‌های ورزشی بر مبنای دستیابی به مزیت رقابتی بیان کردند مهم‌ترین معیار کارایی فرایندهای کارآفرینانه، توان مبادلات رقابتی راهبرد کارآفرینی است که این موضوع به شدت از متغیر مدیریت خلاق و ذهنیت کارآفرین تأثیر می‌پذیرد (تان و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۸)؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید بتوانند با بهره‌گیری از مهارت‌های مدیران نوآور، نیازهای آنلاین و لحظه‌ای مشتریان را با روش‌های خلاقانه مرتفع کنند که این مهم به معنی «پیش‌تاز بودن»^۱ در رقابت است؛ چراکه حوزه‌های متنوعی از قبیل ارتقای ورزش‌های جدید، ساختار تجاری، ساختارهای تبلیغاتی، موضوعات فرهنگی و اجتماعی از جمله فستیوال‌های ورزش‌های بومی و سنتی و پیشرفت‌های فناورانه، همگی فعال‌کننده کارآفرینی دینامیک هستند و منابع بالقوه کسب و کار محسوب می‌شوند (شریفی فر و محمدیان، ۲۰۱۷)؛ بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه ماهیت مشتری‌محور دارند و کاربردهای فضای مجازی و فناوری اطلاعات را برای مشتریان و فعالان حوزه بازاریابی کسب و کارهای ورزشی مدنظر قرار داده‌اند. همچنین در پژوهش‌های اندکی به بررسی رفتارهای شغلی فناوری‌محور کارکنان و وجود بسترهای لازم برای عملیاتی‌کردن قابلیت‌های فناوری در محیط شغلی و اجتماعی پرداخته شده است و اثرهای هم‌زمان استقرار تکنولوژی اطلاعات بر رویکردهای خلاقانه مدیران بررسی شده است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر ضمن بررسی تأثیر کاربرد شبکه‌های مجازی بر مزیت رقابتی، نقش مدیریت خلاقانه در فرایندهای کارآفرینی کسب و کارهای ورزشی به‌عنوان یک سازه برون‌زای تعدیل-کننده بر مبنای مدل تفهیمی پژوهش (شکل شماره یک) مطالعه شده است.



شکل ۱. مدل تفهیمی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

1. Pro-activeness

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های همبستگی است که به روش آمیخته اکتشافی^۱ (کیفی-کمی) انجام شده است. هدف پژوهش دستیابی به الگوی پایدار کسب‌وکارهای ورزشی بر مبنای دستیابی به مزیت رقابتی شبکه مجازی مدار با توجه به نقش مدیریت نوآورانه در کسب‌وکارهای ورزشی استان گلستان است؛ بنابراین، جامعه آماری مرحله کیفی پژوهش ۱۷ نفر از خبرگان مرتبط با عنوان پژوهش شامل اساتید مدیریت کارآفرینی، صاحبان بنگاه‌های کسب‌وکار که محصول مرتبط با صنعت ورزش را ثبت کرده بودند و به مرحله تولید انبوه رسانده بودند، راه‌اندازهای کسب‌وکارهای ورزشی که به مرحله تجاری‌سازی محصول موفق شده بودند و همچنین مدیران-مالکان باشگاه‌های ورزشی-تفریحی بودند. این افراد به صورت نمونه‌برداری قضاوتی از نوع گلوله‌برفی انتخاب شدند. این مرحله از پژوهش در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به منظور دستیابی به اشباع نظری پیش رفت. همچنین برای شناسایی همه عوامل تأثیرگذار بر متغیر برون‌زا، یک گروه کانونی شامل مدیر-مالکان باشگاه‌های ورزشی-تفریحی و نمایندگان آنها که وظیفه بازاریابی محصول و خدمات را برعهده داشتند (دو نفر)، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی (دو نفر)، مدیران مراکز رشد و فناوری (یک نفر)، مربیان باشگاه‌های ورزشی (سه نفر) و راه‌اندازهای کسب‌وکارهای ورزشی (دو نفر) ایجاد شد. براساس کدهای استخراج‌شده از مرحله کیفی پژوهش و همچنین بررسی مطالعات تطبیقی مرتبط با حوزه پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی تنظیم شد. جامعه آماری بخش کمی پژوهش مدیران صفی، مدیران ستادی و منابع انسانی بخش فناوری اطلاعات از حوزه‌های سه‌گانه خدماتی، تولیدی و آموزشی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بودند. بر این اساس، نمونه‌های آماری از بخش خدماتی ورزش شامل مدیر-مالکان استخرها، باشگاه‌های بدنسازی و آمادگی جسمانی، بخش آموزشی شامل مربیان باشگاه‌های تفریحی-ورزشی و بخش تولیدی شامل فروشگاه‌های ورزشی بودند که حداقل سابقه پنج سال فعالیت در بخش فروش تجهیزات و تسهیلات ورزشی داشتند. شایان ذکر است که معیار اولیه ورود به جامعه آماری، استقرار فناوری‌های ارتباطی در ساختار کاری و استفاده از انواع شبکه‌های مجازی در فرایند ارائه خدمات بود.

ابزار پژوهش، پرسشنامه مزیت رقابتی شوکری^۱ و همکاران (۲۰۱۶) شامل چهار سازه عملکرد قابل قبول^۲، تلاش قابل قبول^۳، اثرات اجتماعی^۴ و تسهیل سازی^۵ و همچنین پرسشنامه مدیریت نوآورانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط سئو و چا^۶ (۲۰۱۶) در قالب سه خرده مقیاس مدیریت وظایف^۷، مدیریت فرایندها^۸ و مدیریت ساختار^۹ بود که به صورت مقیاس لیکرتی پنج ارزشی (یک: بسیار کم تا پنج: بسیار زیاد) تنظیم شده بود. به منظور بومی سازی ابزار پژوهش، ابتدا در یک مطالعه آزمایشی پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی آگاه و فعال در حوزه کارآفرینی ورزشی و مدیران پارک های فناوری و مدیران ارتباط با صنعت دانشگاهها قرار گرفت. پس از اعمال پیشنهادهای ارسالی و اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامهها، پایایی درونی ابزار پژوهش در یک مطالعه راهنما با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در جامعه کیفی پژوهش تأیید شد ($\alpha \geq \leq 0/88$) (۰/۷۶).

در مرحله کمی پژوهش، با توجه به حداقل تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای هر متغیر در پژوهشهای از نوع معادلات ساختاری ($5 \leq n \leq 10$) (حبیبی و عدنور، ۲۰۱۷، ۴۶)، ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند انتخاب شدند. پس از جمع آوری و حذف پرسشنامههای ناقص و فاقد اعتبار، از ۱۸۴ پرسشنامه صحیح و کامل استفاده شد.

در مرحله نهایی پژوهش، دادهها با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی^{۱۰} (اسمارت پی. ال. اس، نسخه ۲) و نرم افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۱ در بخش آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شدند.

نتایج

بررسی نتایج آمار توصیفی در بخش ویژگیهای جمعیت شناختی نشان داد که ۳۹ نفر از نمونههای آماری زن (۲۱/۱۹ درصد) و ۱۳۱ نفر (۷۸/۸۰ درصد) مرد بودند. در متغیر سابقه کار، ۷۶ نفر

-
1. Shokrey
 2. Performance Expectancy
 3. Effort Expectancy
 4. Social Influence
 5. Facilitating Condition
 6. Seo & Chae
 7. Management Practice
 8. Management Process
 9. Management Structure
 10. Partial least Squares

(۴۱/۳ درصد) از سابقه کار بیشتر از پنج سال و کمتر از نه سال برخوردار بودند. همچنین ۷۵ نفر (۴۰/۷۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و ۱۰۲ نفر (۵۵/۴۳ درصد) مدرک کاردانی و کارشناسی داشتند (جدول شماره یک).

جدول ۱- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 1- Descriptive Statistics of Demographic Characteristics of Research Samples

Percent	Number	Variable	
78.80	131	Men	جنسیت
21.19	39	Famel	Gender
1.63	3	3 year > to \geq 2	سابقه Experience
20.1	37	5 year > to \geq 3	
41.3	76	10 year > to \geq 5	
39.59	68	More than 10 year	
3.8	7	Diploma and Less than Diploma	میزان تحصیلات Education Level
55.43	102	Associate and Bachelor	
40.76	75	Masters and Phd	

جدول ۲- شاخص‌های نکویی برازش الگوی پژوهش

Table 2- Good Indicators of Research Model Fit

نتیجه	دامنه مورد قبول	برآورد	شاخص‌ها / مدل‌ها	
Result of Model Fit	Acceptable Domine	Estimation	Index/Model	
Good	0.9 >	0.92	Good Fit Index	شاخص‌های مطلق
Good	3 >	1.79	χ^2/df	Absolute Index
Good	0.9 <	0.93	Normed of Fit Index (NFI)	شاخص‌های تطبیقی Comparative Indexs
Good	0.9 <	0.94	Comparative Fit Index (CFI)	
Good	0.9 <	0.93	Incremental of Fit Index (IFI)	
Good	0.1 >	0.04	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	شاخص‌های مقتصد Affordable Indicators

اولین مرحله در پژوهش‌های از نوع معادله ساختاری، اطمینان از شاخص کفایت نمونه‌برداری و روایی سازه با استفاده از آزمون کایزر، مایر و اولکین^۱ و معناداری آزمون بارتلت^۲ است (جدول شماره سه). همچنین با توجه به مقادیر ضرایب شاخص‌های مقتصد و شاخص‌های تطبیقی ($CFI > 0/9$ ، IFI) و همچنین مقادیر ($\chi^2/df < 3$ ، $RMSEA < 0/05$) (حبیبی و عدن‌ور، ۲۰۱۷) می‌توان نتیجه گرفت که الگوی پژوهش از نکویی برایش مطلوبی برخوردار است (جدول شماره دو).

برای بررسی برازش مدل تفهیمی پژوهش از ملاک‌های سه‌گانه فورنل و لارکر^۳ (پایایی شاخص، روایی همگرا و واگرا) استفاده شد. ارزیابی معیارهای شاخص‌های پایایی در قالب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ($\alpha > 0/7$) (جدول شماره سه) و ضرایب بار عاملی گویه‌ها ($\alpha > 0/4$) حاکی از پایایی شاخص قابل قبول سازه‌ها بود (جدول شماره چهار) (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶، ۳۹). توجه به مقادیر شاخص میانگین واریانس استخراجی داده‌ها^۴ نیز روایی همگرایی الگو را تأیید کرد ($\alpha > 0/5$). همچنین با توجه به جدول شماره سه و مشاهده مقادیر ضریب تعیین که بیانگر میزان تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زاست، می‌توان نتیجه گرفت که معیار روایی واگرایی الگوی پژوهش نیز تأیید می‌شود (جدول شماره سه).

-
1. Kaiser-Mayer- Olkin Measure of Sampling Adequacy
 2. Bartlett's Test of Sphericity
 3. Fornell & Larcker
 4. Average variance extracted

جدول ۳- نتایج ارزیابی پایایی و روایی همگرا و واگرای الگوی پژوهش پرمبنای شاخص‌های سه‌گانه
 Table 3- Results of Convergent and Divergent Reliability and Validity Evaluation of Research Model Based on Triple Indices

AVE	R ²	CR	Bartlett	KMO	α	β	t-Value	خرده مقیاس Sub-Scales	سازه Construct
0.67	0.63	0.79	0.003*	0.852	0.83	0.68	9.76*	عملکرد قابل قبول Performance Expectancy	مزیت رقابتی Competitive Advantage
						11.4*	تلاش قابل قبول Effort Expectancy		
						*9.81	اثرات اجتماعی Social Influence		
						13.47	تسهیل‌سازی Facilitating		
							مدیریت وظایف Duties Management		مدیریت نوآورانه Innovative Management
0.71	0.69	0.84	0.037*	0.837	0.76	0.73	12.63	فرایندهای مدیریت Management Process	
						9.53*	ساختارهای مدیریت Management Structure		
							ایده‌پردازی Ideation		کارآفرینی ورزشی Sports Entrepreneurship
						8.68*	نیازسنجی Need Assessment		
0.73	0.73	0.86	0.014*	0.814	0.88	0.76	9.71*	ریسک‌پذیری Risk-taking	
						8.43*	تحلیل رقبا Competitors Analysis		

*P≤0.05

نتایج تحلیل عاملی داده‌ها در بررسی اولین فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر مزیت رقابتی بر کارآفرینی ورزشی نشان داد که کسب مزیت رقابتی با بار عاملی برابر با ۰/۶۴ تأثیر معناداری بر کارآفرینی ورزشی دارد که این یافته‌ها به لحاظ آماری نیز با توجه به جدول آزمون Z، براساس دو شاخص مقادیر بحرانی t و مقدار معناداری تأیید شد ($P = ۰/۰۰۰$, $t > \pm ۱/۹۶$, $t = ۱۲/۱۷۴$). همچنین دو سازه شرایط تسهیل شده ($\beta = ۰/۷۴$) و عملکرد قابل قبول ($\beta = ۰/۶۷$) بیشترین ضرایب مسیر را داشتند.

مطابق با مسیرهای الگوی تفهیمی پژوهش، فرضیه دوم پژوهش تأثیر سازه آشکار مدیریت خلاقانه بر سازه مکنون مزیت رقابتی بود. براساس خروجی تحلیل عاملی داده‌ها و همچنین با توجه به ارزش مقادیر بحرانی t و مقدار معناداری فرضیه آماری پژوهش، سازه مدیریت نوآورانه تأثیر معناداری بر متغیر پنهان مزیت رقابتی در سطح معناداری ($P \leq ۰/۰۵$) داشت ($P = ۰/۰۰۱$, $t > \pm ۱/۹۶$, $t = ۸/۶۵۴$, $\beta = ۰/۶۱$).

بررسی فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم (نقش میانجی) مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی کسب و کارهای ورزشی حاکی از تأثیر معنادار متغیر آشکار بر متغیر پنهان بود ($\beta = ۰/۶۶$) که این یافته نیز با توجه به ارزش t و سطح معناداری آن تأیید شد ($P = ۰/۰۰۰$, $t > \pm ۱/۹۶$, $t = ۱۲/۱۷۴$). در این سازه نیز متغیر ساختارهای مدیریتی با بار عاملی ($\beta = ۰/۷۷$) از بیشترین ضریب مسیر برخوردار بود.

درنهایت، نتایج تحلیل معادلات ساختاری در بررسی نقش میانجی مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی ورزشی نشان داد که سازه درون‌زای مدیریت خلاقانه تأثیر معناداری بر متغیر برون‌زای کارآفرینی دارد ($\beta = ۰/۷۲$)، اما به منظور تعیین اینکه سازه مدیریت خلاقانه به عنوان یک متغیر میانجی به چه میزان تعیین‌کننده کارآفرینی سازمانی است، آزمون رگرسیون چندگانه به کار رفت. براساس نتایج درج‌شده در جدول شماره پنج، در گام نخست مقدار آزمون آنوا ($P = ۰/۰۰۰$ و $F = ۱۳/۷۱$) و سطح معناداری آزمون ($P\text{-Value} \leq ۰/۰۵$)، حاکی از معناداری نقش میانجی سازه مدیریت خلاقانه بر فرایندهای کارآفرینانه ورزشی بود. با توجه به مقدار ضریب تعیین و سطح معناداری آن، متغیر مدیریت نوآورانه به میزان ($P \leq ۰/۰۵$, $R^2 = ۰/۴۷$) پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی سازمانی است؛ بنابراین، با توجه به مقدار ضریب عاملی ($\beta = ۰/۷۱۶$) می‌توان ادعای تأثیرگذاری مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی سازمانی را تأیید کرد و از آن حمایت کرد. درحقیقت، مطابق با خروجی تحلیل مسیر پیش‌بینی‌شده برای فرضیه ذکرشده و همچنین نتایج آزمون رگرسیون (جدول شماره پنج)، زمانی که مدیر-مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی به دنبال توسعه فرصت‌های کارآفرینانه به برخورداری از مدیریت خلاقانه توجه می‌کنند، احتمال ایجاد ظرفیت‌های کارآفرینی

پایدار ($\beta=0/66$) به نسبت زمانی که به طور مستقیم استفاده می شود ($\beta=0/72$)، از قدرت بیشتری برخوردار است؛ تاجایی که این متغیر (مدیریت خلاقانه) به میزان ($R^2=0/47$) قدرت تبیین کارآفرینی دارد.

جدول ۴- نتایج بار تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های متغیرهای پژوهش

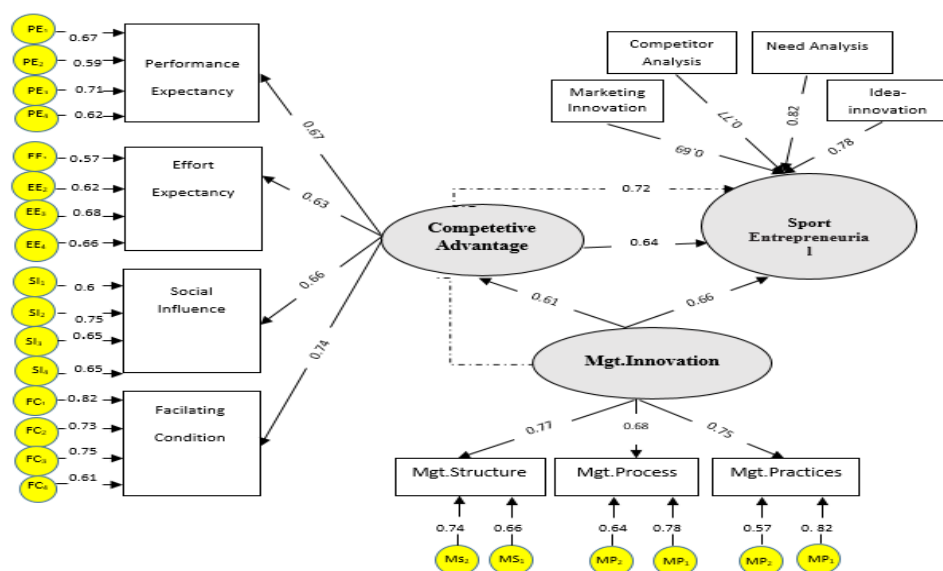
Table 4- Results of Confirmatory Factor Analysis of Research Variables Items

LF	Items	Variable
0.82	MP _۱ : قوانین و روال‌های کاری سازمان ما به طور منظم بازبینی می‌شود و مطابق با نیاز بازار تغییر می‌کند.	مدیریت خلاقانه Innotative Managemnt
0.57	MP _۲ : ما به طور منظم وظایف کاری و مسئولیت‌های کارکنان را براساس تحلیل بازار تغییر می‌دهیم.	
0.78	MP _۱ : سازمان ما در صورت لزوم سیستم‌های مدیریت جدیدی را به کار می‌گیرد.	
0.64	MP _۲ : سازمان ما توجه خاصی به سیاست‌های مرتبط با جبران خدمات کارکنان و مدیران دارد.	
0.66	MS _۱ : ساختارهای ارتباطی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به طور منظم و دقیق سازمان-دهی می‌شوند.	
0.74	MS _۲ : ما به طور پیوسته قسمت‌های مهم و تأثیرگذار بر ساختار سازمانی را ارتقا و بهبود می‌دهیم.	
0.67	PE _۱ : استفاده از شبکه‌های مجازی ما را قادر می‌سازد وظایف کاری را اثربخش‌تر انجام دهیم.	عملکرد قابل قبول
0.59	PE _۲ : استفاده از شبکه‌های مجازی عملکرد شغلی من را ارتقا می‌دهد.	Performanc Expectancy
0.71	PE _۳ : استفاده از شبکه‌های مجازی سبب ارائه خدمات با کیفیت مطلوب‌تری به مشتریان می‌شود.	
0.62	PE _۴ : به طور کلی، نقش شبکه‌های مجازی در کسب‌وکار ما مفید و صرفه اقتصادی دارد.	
0.57	EE _۱ : من با یادگیری استفاده از شبکه مجازی موافق هستم و برای من کار ساده‌ای است.	
0.62	PE _۲ : ماهر شدن در زمینه استفاده از شبکه‌های مجازی برای من کار ساده‌ای است.	تلاش قابل قبول
0.68	PE _۳ : می‌توانم بگویم که استفاده از شبکه‌های مجازی در انجام دادن وظایف برای من کاری آسان است.	Effort Expectancy
0.66	PE _۴ : استفاده از شبکه‌های مجازی روشی سودمند برای حل بسیاری از مشکلات کاری است.	
0.6	SI _۱ : دوستان و بستگان فکر می‌کنند که من باید از شبکه‌های اجتماعی در کارم استفاده کنم.	
0.75	SI _۲ : رقبای کاری من از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف کاری خود استفاده می‌کنند.	اثرات اجتماعی Social Influence
0.65	SI _۳ : بسیاری از همکاران من از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند.	
0.55	SI _۴ : فرهنگ جامعه از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار حمایت می‌کند.	

ادامه جدول ۴- نتایج بار تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های متغیرهای پژوهش

The Rest of th Table 4- Results of Confirmatory Factor Analysis of Research Variables Items

LF	Items	Variable
0.82	FC _۱ : زیرساختارهای موجود برای استفاده از شبکه‌های مجازی در محیط کسب و کار من وجود دارد.	تسهیل شرایط Facilitating Condition
0.73	FC _۲ : من دانش لازم را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارم دارم.	
0.75	FC _۳ : استفاده از شبکه‌های اجتماعی با زندگی شخصی من نیز سازگاری دارد.	
0.61	FC _۴ : در محیط کارم زمانی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مشکلی مواجهه می‌شوم، به راحتی با کمک همکاران می‌توانم مشکل را برطرف کنم.	



RMSEA= 0.64, GFI=0.92, IFI=0.93, CFI=0.94, $df \chi^2=1.79$, NFI= 0.93

شکل ۲- خروجی تحلیل مسیر سازه‌های پژوهش بر مبنای مدل تفهیمی

Figure 2 - Output Analysis Path of Research Structures Based on Conceptual Model

عملکرد قابل قبول: P. Expectancy, تلاش مورد قبول: E. Expectancy, اثرات اجتماعی: S. Influence, تسهیل شرایط: S. Condition, ایده خلاقانه: I. Innovation, تحلیل نیاز: N. Analysis, تحلیل رقبا: C. Analysis, بازاریابی خلاقانه: M. Innovation, وظایف مدیریتی: Mgt. Practices, فرایندهای مدیریتی: Mgt. Process, ساختارهای مدیریتی: Mgt. Structure

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه در پیش‌بینی کارآفرینی ورزشی بر مبنای سازهٔ مداخله‌گر مدیریت نوآورانه

Table 5 - Multiple Regression Test Results in Predicting Sports Entrepreneurship Based on Innovative Management Interventionist Construct

P Value	t	Sports Entrepreneurship		In-Depended Variable	
		Non- Standard Coefficient β	Standard Coefficient Standard Divation B		
	7.61	0.716	0.561	1.578	سازه Construct
0.0001	9.76		0.123	0.431	عملکرد قابل قبول Performanc Expectancy
0.0001	11.43		0.112	0.213	تلاش قابل قبول Effort Expectancy
0.002	9.81		0.137	0.174	اثرات اجتماعی Social Influences
0.001	8.79		0.098	0.168	تسهیل شرایط Facilating Condition
		0.689			R
		0.747			R ²
		0.298			R-Adjust
		13.71			F-Value
		0.0001			P-Value

بحث و نتیجه‌گیری

در دههٔ اخیر راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک ورزشی از طریق توجه به ایجاد نوآوری در محصولات بر مبنای شناسایی نیازهای بازار سبب فعال‌شدن بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط شده است. با وجود اهمیت انکارناپذیر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی در توسعهٔ اقتصادی، ضعف در بازاریابی و مدیریت بازار در کنار دانش حداقلی مدیران در گنجاندن فعالیت‌های بازاریابی در مدیریت کسب‌وکار و غفلت از ظرفیت‌های وابسته به فناوری، بستر ساز موفق‌نشدن این بنگاه‌ها شده است (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، در پژوهش حاضر تأثیر استقرار شبکه‌های مجازی بر ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار بر مبنای مدیریت خلاقانه با هدف توسعهٔ کسب‌وکارهای ورزشی بررسی شد. مطابق با اولین فرضیهٔ پژوهش، تحلیل عاملی داده‌ها حاکی از تأثیر معنادار ابعاد مزیت رقابتی شامل عملکرد پذیرفته‌شدهٔ منابع انسانی، تلاش، اثرات اجتماعی و

تسهیل شرایط بر کارآفرینی ورزشی بود که این نتایج با پژوهش‌های سیمپسون و همکاران (۲۰۱۶)، شوکری و همکاران (۲۰۱۶) و هامید و ابراهیم (۲۰۱۹) در متغیرهای عملکرد، تلاش، اثرات اجتماعی و تسهیل‌سازی و همچنین بخشی از یافته‌های پژوهش‌های عظیم‌زاده و همکاران (۲۰۱۴)، الفی و برقی‌مقدم (۲۰۱۷)، ذبیحی و همکاران (۲۰۱۸) و رحیمی و علیدوست قهفرخی (۲۰۱۹) درباره کاربرد فناوری اطلاعات در متغیرهای شغلی و محیط کار همخوانی دارد. در بین گویه‌های سازه‌های چهارگانه مزیت رقابتی مجازی، گویه «استفاده از شبکه‌های مجازی سبب ارائه خدمات با کیفیت مطلوب‌تری به مشتریان می‌شود» ($\beta = 0/71$) و گویه «زیرساختارهای موجود برای استفاده از شبکه‌های مجازی در محیط کسب و کار من وجود دارد» ($\beta = 0/82$)، از بیشترین ضریب تأثیر برخوردار بودند. در همین راستا، هامید و ابراهیم (۲۰۱۹) با مطالعه کانال‌های مجازی کارآفرینی عربستان به بررسی دلیل توان رقابتی زیاد برخی از سازمان‌های موفق عربی پرداختند. آن‌ها براساس گفته‌های ۷۳ کارآفرین موفق گزارش کردند که احتمال موفقیت کسب و کارهای کوچک به دلیل نبود نیاز به منابع گسترده در مرحله راه‌اندازی و توسعه، صرف حداقل بودجه در زمینه مدیریت، انعطاف‌پذیری زیاد و همچنین میزان اشتغال‌زایی زیاد، بیشتر است، اما بیش از ۹۰ درصد از این کارآفرینان اظهار داشتند که توانایی مدیران و کارکنان در سبقت‌گرفتن برای استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی رمز حفظ ویژگی رقابت‌پذیری در بازار مشترک است. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که وجود فرهنگ پذیرای شبکه‌های مجازی بستر ساز گرایش سازمان‌ها به استفاده از آن‌هاست که این یافته با مؤلفه اثرات اجتماعی و تسهیل شرایط در پژوهش حاضر همسوست.

شوگری و همکاران (۲۰۱۶) و رودریگز، سارابدین و بالاسوبرامانیان^۱ (۲۰۱۶) درباره شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کاربرد شبکه‌های اجتماعی از سوی کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و متوسط پژوهش‌هایی را انجام دادند. آن‌ها گزارش کردند که وجود فرهنگ متناسب با شبکه‌های مجازی در جامعه در کنار هزینه‌های اندک و پنهان‌ماندن هویت سازمان‌های کوچک که توان رقابتی کمتری برخوردارند، ولی می‌توانند در یک بازار مشترک با سازمان‌های بزرگ و پیشرو رقابت کنند، موجب گرایش بیشتر سازمان‌های کوچک در مقایسه با سایر سازمان‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، اما این موضوع علاوه بر برخورداری از نیروی کار ماهر و آشنا با شبکه‌های مجازی مستلزم وجود ساختارهای فناوری در سازمان و کسب و کار است که با نتایج پژوهش حاضر در مؤلفه‌های تلاش قابل قبول و زیرساخت‌ها همسوست. در تبیین این موضوع می‌توان به نظریه‌های رفتاری

1. Rodrigues, Sarabdeen & Balasubramanian

اشاره کرد که برمبنای آن‌ها وجود محیط مناسب کسب‌وکار شرط اساسی توسعه مشاغل محسوب می‌شود. در این نظریه‌ها، براساس چارچوب پست^۱، عوامل محیطی مطلوب از قبیل سیاست‌های حامی کسب‌وکارهای نوپا در جامعه، محیط پذیرای کسب‌وکار، عوامل فناورانه و وجود ساختارهای حمایتی در قالب عوامل فرهنگی-اجتماعی، مشخصه‌های اصلی توسعه‌یافتن یا توسعه‌نیافتن کسب‌وکارها هستند (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴). در همین راستا، سیمپسون و همکاران (۲۰۱۷) با اشاره به اینکه بازاریابی مهم‌ترین بخش کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است، اظهار کرد وجود بخش بازاریابی در ساختار کسب‌وکار، جمع‌آوری و ایجاد پایگاه داده‌ها برای بازاریابی از طریق تحلیل بازار و تحلیل رقبا و ارائه محصول در سطح گسترده تأثیر چشمگیری بر بازگشت سرمایه و موفقیت کسب‌وکار دارد؛ بنابراین، مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راهبرد موجود، راه‌اندازی بخش فناوری اطلاعات^۲ و به‌تبع آن، توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فرایندهای معرفی و ارائه محصول و خدمات است؛ البته در این بین برخورداری از مدیران دانشمند در تدوین «برنامه کسب‌وکار فعال»^۳ به‌منظور توسعه سهم بازار و پیشتازی قابل چشم‌پوشی نیست که این یافته‌ها با هم سازه مزیت رقابتی و هم سازه مدیریت خلاقانه پژوهش حاضر همخوانی دارد. واضح است که از دیدگاه کارشناسان اقتصادی معیار موفقیت کسب‌وکارها توان رقابتی یا سهم بازار است. پوفیناز، گالانوز و پاپادیمیتریوس^۴ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای در زمینه بررسی توان رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که موفقیت فرایندهای کارآفرینانه نیازمند وجود بسته کاملی از منابع انسانی خلاق، متعهد و ماهر به‌همراه فرهنگ استقرار فناوری و به‌کارگماشتن مدیرانی است که از دو خصیصه دانش روز و تجربه برخوردار باشند. بررسی‌های آن‌ها در ۲۹ کشور اروپایی پیشرو در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زودبازده دارای توجیه اقتصادی از قبیل ایتالیا، آلمان، لهستان، پرتغال، ایالت متحده، سوئیس، هلند، اسلوانی، دانمارک، فرانسه، استرالیا، بلغارستان و ... حاکی از آن بود که برخورداری از ظرفیت رقابت^۵ (ارزیابی هزینه‌ها، رعایت استانداردها و گواهی‌های تأیید محصول و خدمات^۶ و تحلیل رقبا)، ظرفیت ارتباطی^۷ (تکنولوژی کانال‌های اطلاعاتی^۸، کانال‌های ارتباطی با مشتریان و بازار هدف، کانال‌های ارتباطی با اتحادیه‌ها و ...)

-
1. PEST Plan
 2. Information Technology (IT)
 3. Active Business Plan
 4. Poufinas, Galanos, Papadimitriou
 5. Capacity to Compete
 6. Certification and Standards
 7. Capacity to Connect
 8. Information Cumunication Technology

ظرفیت ایجاد تغییر^۱ (منابع مالی، نیازهای مهارتی و نیازهای نوآورانه) سه مشخصه اصلی کارآفرینی رقابتی صحیح^۲ هستند. این یافته‌ها با همه متغیرهای پژوهش حاضر شامل متغیر توان رقابتی مجازی محور، مدیریت خلاقانه و ابعاد کارآفرینی پژوهش حاضر هم‌راستا هستند؛ بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر و پژوهش‌های مشابه تأیید می‌کنند که ایجاد توان رقابتی فناوری محور که بر مبنای به کار بستن منابع انسانی خلاق است و تقاضاهای مؤثر و پنهان از طریق تحلیل بازار و رقبا در آن لحاظ شده باشد، موجب توسعه پایدار کسب و کار می‌شود. به نظر می‌رسد این مقوله با تأکید بر نظریه جامع‌گرایانه کارآفرینی^۳ توجیه‌شدنی باشد. براساس این نظریه، ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید از ساختارهای جامعه‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی ویژه منابع انسانی و عوامل محیطی-اجتماعی تأثیر می‌گیرد (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴) از جمله پژوهش‌های درخور توجه در این زمینه می‌توان به پژوهش پتکوویچ، جاگر و ساسیک^۴ (۲۰۱۶) اشاره کرد. براساس نظر آن‌ها، ایجاد کسب و کار پایدار پیامد تعامل سه‌جانبه و بدون نقص عوامل شخصیتی مدیران (وجود رفتارهای ایجاد کسب و کار در قالب تجربه و آموزش، مدیریت فعال و درگیر فرایندها، کارایی نقش‌ها و ورود به فرایندهای تازه)، متغیرهای اجتماعی-وضعیتی (محیط بازاریابی حمایتی و نیز قوانین و ضوابط ساختارمند حمایتی) و عوامل سازمانی (زیرساخت‌های مطلوب، به کار بستن فناوری مرتبط و نقش بسزای تیم‌های کاری مؤثر بر مبنای فرایندهای اجرایی) است.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر که بر مبنای فرضیه‌های دوم و سوم به بررسی آن پرداخته شد، تأثیر مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی ورزشی بود. نتایج تحلیل عاملی داده‌ها در بررسی تأثیر مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی ورزشی حاکی از تأثیر معنادار و زیاد آن بر متغیر مکنون بود. نتایج رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که تأثیر سازه مدیریت خلاقانه به‌عنوان یک سازه میانجی بر متغیر برون‌زای کارآفرینی به‌مراتب از اثرات مستقیم آن بر کارآفرینی ورزشی بیشتر است. در این مؤلفه همه متغیرهای سازه آشکار تأثیر معناداری بر سازه پنهان (کارآفرینی) داشتند، اما متغیر ساختارهای مدیریت (β = ۰/۷۷) و وظایف مدیریت (β = ۰/۷۵) بیشترین تأثیر را داشتند. در بین همه گویه‌ها نیز گویه «قوانین و روال‌های کاری سازمان ما به‌طور منظم بازبینی می‌شود و مطابق با نیاز بازار تغییر می‌کند» (β = ۰/۸۲) با پژوهش‌های پیتینو^۵ و همکاران (۲۰۱۷)، شریفی‌فر و محمدیان

9. Capacity to Change

1. Appropriate Enterprise Competitiveness

2. Integrated Theory

4. Petkovich, Jager & Sasic

4. Pittino

(۲۰۱۷)، ذبیحی و همکاران (۲۰۱۸)، احمدپورداریانی (۲۰۱۷)، رز و وینسنت^۱ (۲۰۱۹) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی داشت.

ذبیحی و همکاران (۲۰۱۸) با تأکید بر نقش چشمگیر «سواد مهارتی» مدیران بر کارآفرینی ورزشی، اظهار داشتند که کسب مهارت‌های کارآفرینی از سوی مدیران جزو سرمایه‌گذاری‌های اصلی و بلندمدت کسب‌وکارهای موفق محسوب می‌شود که تسریع در فرایند رشد سازمان و توسعه پایدار اقتصادی مهم‌ترین پیامدهای آن است. الفی و برقی‌مقدم (۲۰۱۷) گزارش کردند که در توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه، مهارت‌های فرایندی و مدیریتی از مهارت‌های شخصی و فنی مدیران مهم‌ترند. درحقیقت، مهارت‌آموزی حلقه مفقوده فرایند اشتغال‌زایی محسوب می‌شود و این همان اهرم توانمند کارآفرینی در حوزه ورزش است؛ چراکه مهم‌ترین عامل منفی تأثیرگذار بر کارآفرینی ورزشی کشور، کارآمدنبودن ساختارهای مدیریت ورزش کشور است که این نتایج در راستای مؤلفه ساختار مدیریت سازه مدیریت خلاقانه در پژوهش حاضر است. به اعتقاد شریفی‌فر و محمدیان (۲۰۱۷)، کارآفرینی فرایندی پویاست که موفقیت آن مستلزم وجود مجموعه‌ای از شایستگی‌های سازمانی است؛ بنابراین، به چیدمان مناسب منابع انسانی خلاق به‌همراه فرایندها و زیربناهای ساختاری نیاز است تا فعالیت‌های سازمان را به سمت تولید ایده‌های نو، ریسک‌پذیری و پیشنازی سوق دهد. رز و وینسنت (۲۰۱۹) در شناسایی موانع کارآفرینی سازمان‌های ورزشی اظهار کرد که توسعه فرایندهای کارآفرینی به عوامل سازمانی، تغییرات محیطی (عوامل سیاسی، اقتصادی و نهادهای قانون‌گذار در زمینه قوانین مرتبط با تجارت و دادوستد) و برخورداری از منابع انسانی ارزشی وابسته است. در این میان، توجه به وجود مدیران خلاق که از فناوری و تغییرات مرتبط با آن استقبال می‌کنند، راهبردی برد-برد محسوب می‌شود؛ زیرا، در عین افزایش عملکرد سازمان در بازار رقابت و ایجاد فرصت‌های جدید، ضررهای مالی برخاسته از دو عامل دیگر را به حداقل می‌رساند؛ بنابراین، اهمیت وجود مدیران خلاق از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که برای شناسایی و ورود به فرصت‌های جدید کسب‌وکار مدیران باید از رویکرد نوآورانه در وضعیت نبود اطمینان محیطی استفاده کنند (ریزوندی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۹). در همین راستا، دنیل و ایساک^۲ (۲۰۱۹) با تأکید بر اهمیت سبک‌های مدیریتی خلاق گزارش کردند که مدیران می‌توانند با ارتقای دانش، تمرین و آموزش ظرفیت خلاقیت و محاسبه درست میزان ریسک‌پذیری، در یک رقابت نزدیک ارزش افزوده چشمگیری را به سازمان تزریق کنند که این یافته‌ها با مؤلفه فرایندهای مدیریت و وظایف مدیریت پژوهش حاضر همخوانی داشت.

1. Rose & Vincent

2. Daniel & Isaac

به اعتقاد تان و همکاران (۲۰۱۹)، منبع مزیت رقابتی سازمان‌های موفق در کشور ویتنام در سطوح عالی سازمان مشخص می‌شود. در بین مدیران ارشد این سازمان‌ها، رقابت تنگاتنگی در زمینه سطوح خلاقیت و هوشمندی مدیران و ورود به بخش‌های پنهان بازار وجود دارد؛ به نحوی که معیار ارزیابی مدیران با عنوان «سرعت خلاقیت»^۱ شهرت یافته است. براساس این معیار، توانایی مدیران در ارائه محصول و خدمات جدید و غیرتقلیدی در حداقل زمان در مقایسه با رقبای کلیدی، ضمانت حضور در فرصت‌های جدید کسب و کار است. به نظر می‌رسد شاید بیشتر موفقیت سازمان‌های هزاره سوم مدیون استقرار فناوری در ساختار سازمانی است، اما ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی معیارهای موفقیت ۳۰۴ کسب و کار نوپا در کشور پاکستان گزارش کردند که مدیریت خلاقانه و خلاقیت فناورانه^۲ چاره‌ای جز تجدیدنظر^۳ در ساختارهای درون‌مدیریتی با هدف بقای درازمدت^۴ باقی نگذاشته است. این مطلب به معنی توسعه پایدار کسب و کارهای جدید است که تنها راهبرد رشد کارآفرینی، کاهش هزینه‌های تولید و تولید ارزش افزوده از طریق فرصت‌های ناشی از پیشنهادها، جدید و توسعه کسب و کار است. در پژوهشی مشابه، پیتینو و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی عوامل موفقیت کسب و کارهای نوپا به این نتیجه رسیدند که شناخته‌شده‌ترین سازه‌های تأثیرگذار بر بقای حیات کسب و کارهای ملی، فرایندها، روش‌ها و خلاقیتی است که در فعالیت‌های کارآفرینانه از سوی مدیران رقم می‌خورد. به نظر می‌رسد تأثیر مستقیم و چشمگیر مدیریت خلاقانه بر کارآفرینی ورزشی از طریق مکتب روابط انسانی و نظریه شخصیت کارآفرینانه تبیین‌شدنی است. براساس نظریه ذکر شده، کارآفرینی محصول واحد منابع انسانی سازمان‌هاست که از ویژگی‌های ریسک‌پذیری، احساس موفقیت، تلاش و پشتکار و چالش‌پذیری مدیران ارشد نشئت می‌گیرد. همچنین برخورداری از کانون کنترل درونی، خلاقیت زیاد و برخورداری از مهارت‌های اصلی کارآفرینی شامل بازاریابی تقاضامحور، ریسک‌پذیری و مدیریت بازار از مشخصه‌های اصلی مدیران کارآفرین خلاق هستند (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۲).

در سازه کارآفرینی نیز متغیر تحلیل نیازها ($\beta = ۰/۸۲$) و ایده‌های نوآورانه ($\beta = ۰/۷۸$) بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی ورزشی داشتند. در همین راستا، به اعتقاد جامعه کیفی پژوهش نیز در کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه محصول و خدمات باید بر مبنای نیاز بازار هدف و تقاضای

-
1. Innovation Speed
 2. Technological Innovation
 3. Renew
 4. Long-Term Survival

مؤثر انجام شود. تأمین منابع مالی اولیه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا چالشی انکارنشده محسوب می‌شود که معمولاً با استقراض و منابع داخلی تأمین مالی از قبیل واگذاری حقوق صاحبان سهام یا فروش بخشی از فناوری تولید مرتفع می‌شود (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۴)، اما به اعتقاد متخصصان جامعه کیفی که در حوزه تولیدی صنعت ورزش فعال بودند، علاوه بر دو ویژگی ذکر شده، محصول و خدمات باید افزون‌بر منطبق‌بودن با خواسته مشتریان قابلیت داشته باشند که آن‌ها را از محصولات مشابه مجزا کند و ویژگی پیش‌تاز بودن برای محصول را خلق کند. به اعتقاد رحیمی و علیدوست قهفرخی (۲۰۱۸) نیز نگرش‌ها و گرایش‌های به‌سمت کسب‌وکارهای ورزشی باید از ویژگی تبدیل‌شدن به مزیت رقابتی غیرتقلیدی و پیش‌تازی برخوردار باشند؛ چراکه امروزه در صنعت ورزش کسب‌وکارهایی موفق هستند که با فرصت‌شناسی مناسب از تحلیل بازار و رقبا در پی شناسایی تقاضاهای پنهان و آتی مشتریان باشند و به‌خشنودی کنونی مشتریان اکتفا نکنند؛ بنابراین، فعالان اقتصادی در بخش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی باید آگاه باشند که ایجاد کسب‌وکارهای پایدار در این بخش نیازمند به‌کار بستن ابزاری است که بدون توجه به محدودیت مکانی و زمانی، ضمن معرفی گسترده محصول و خدمات جدید، حداقل هزینه و حداکثر ارزش افزوده ممکن را ایجاد کند (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۸، ۲۸). این مقوله از یک‌سو مستلزم تحلیل منطقی نیاز بازار و شناسایی تقاضای پنهان و آتی مشتریان است و از سوی دیگر، نیازمند برخورداری از مدیران خلاق است که ذهنیت موافق با توانمندی‌های فناورانه دارند و ساختارها و روال‌های کاری را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کنند که با ایجاد محیط‌های کاری کارآفرینانه توان رقابتی برشی^۱ را از طریق کسب اطلاعات مورد نیاز از وضعیت بازار با هدف ایجاد تغییرات جدید در محصول و کسب موقعیت پیش‌تازی فراهم می‌کنند (توجندل، ۲۰۱۹، ۴۱).

نتایج پژوهش حاضر حاکی از اثرگذاری معنادار دو مقوله استقرار فناوری‌های مرتبط با سیستم‌های اطلاعاتی و همچنین به‌کارگیری مدیران خلاق در تمایل به استفاده از فناوری اطلاعات در تسهیل‌سازی و بهبود کیفیت فرایندهای خدماتی از سوی باشگاه‌های تفریحی-ورزشی بود. براساس این نتایج، پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت‌های مالی کسب‌وکارهای کوچک ورزشی می‌توان با تأکید بر قابلیت‌های فناوری در حوزه‌های مرتبط با ارائه خدمات باکیفیت، علاوه بر کاهش هزینه‌های مرتبط با تبلیغات، بازاریابی و فروش، با ارائه خدمات متنوع به گروه‌های گوناگون مشتریان به توسعه برند و اثرات اجتماعی آن نیز اقدام کرد؛ بنابراین، از آنجاکه همیشه مشتریان به‌دنبال خدمات با دسترسی آسان و کیفیت مطلوب هستند، کسب تخصص در استقرار و استفاده‌های گسترده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، راهبرد امروزی و کارآمدی است که نقش بسزایی در تبدیل کردن

1. Cutting Advantage Competition

مشتریان غیرفعال به مشتریان فعال کنونی و حتی مشتریان بالقوه (از طریق پیشنهاد مشتریان کنونی) دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در زمینه شناسایی میزان اثرگذاری نوع شبکه مجازی استفاده‌شده و همچنین تعیین کاربردهای آن برای مشتریان انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با مطالعه و انجام‌دادن نیازسنجی مناسب از طریق مطالعه ضعف‌ها و قوت‌های مقوله حاضر، الگویی کارا و مشتری‌محور از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در زمینه خدمات ارائه‌شده از سوی باشگاه‌های ورزشی-تفریحی تدوین شود؛ بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در وهله نخست متوجه مدیران-مالکان باشگاه‌های تفریحی-ورزشی شود که می‌توانند با ایجاد ساختارهای متناسب با کاربرد فناوری به‌همراه جذب و به‌کارگیری نیروی دانشی آشنا با فناوری اطلاعات، بازارهای هدف چندگانه‌ای را در صنعت ورزش ایجاد کنند. همچنین برای مربیان و آموزش‌دهندگان باشگاه‌ها این امکان میسر می‌شود که علاوه بر معرفی خدمات خود با حداقل هزینه، از طریق پیش‌بینی فعالیت‌های خارج از باشگاه و امکان کنترل و تصحیح برنامه‌های خود بر مبنای قابلیت‌های فضای مجازی، به‌طور هم‌زمان خدمات ترکیبی و ویژه ارائه کنند. همچنین برای دانش‌آموختگان رشته علوم ورزشی که به‌دنبال ایجاد کسب‌وکارهای نوپا هستند، شبکه‌های مجازی علاوه‌براینکه منبع توانمندی برای جست‌وجو و شناسایی بازارهای کسب‌وکار بالقوه هستند، اهرم کمکی مناسب برای راه‌اندازی کسب‌وکار از حیث توجه به سرمایه اولیه‌اند، اما واضح است که مشتریان مهم‌ترین حوزه ذی‌نفع در این حوزه هستند که به‌دلیل تسهیلات دسترسی ناشی از توسعه شبکه‌های مجازی می‌توانند به خدمات باکیفیت و مطلوب‌تری دست یابند که با موقعیت مکانی و وضعیت فرهنگی-اقتصادی آن‌ها متناسب باشد.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، نقش برخورداری از مدیران خلاق در ورود به کسب‌وکارهای جدید و موفق انکارنشده‌نی است؛ بنابراین، با توجه به اینکه بسیاری از باشگاه‌های ورزشی و تفریحی به‌طور معمول به ارائه خدمات مشابه و یکنواخت مشغول‌اند، به‌کارگیری مدیران یا مربیان تخصصی که از تجربه خوبی در زمینه فعالیت خود برخوردارند و همواره با ایجاد ساختارهای منعطف و به‌روز به‌دنبال اثربخشی وظایف خود هستند، می‌تواند ایجاد مزیت رقابتی در ورود به کسب‌وکارهای جدید را فراهم کند؛ برای مثال، ارائه خدمات مکمل خارج از باشگاه در قالب بسته‌های ویژه و ارائه خدمات خاص به مشتریان فعال و مشتریان گروهی (خانودگی) از جمله سیاست‌های انگیزشی در این زمینه است.

References

1. Abualloush, S., Bataineh, K., & Aladwan, A. S. (2017). Impact of information systems on innovation (product innovation) and process innovation (Field study on the housing bank in Jordan). *International Journal of Business Administration*, 8(1), 95-107.
2. Ahmadpour Dariani, M. (2017). Identifying human resource success factors in small and medium businesses. *Journal of Entrepreneurial Development*, 10(1), 1-20. (in Persian).
3. Alhusain, D., & Mirza, A. (2015). Twitter and the opportunity for small business entrepreneurs in Saudi Arabia. *International of Arab Journal for E-Technology*, 4(1), 32-8.
4. Azimi Delarestaghi, A., Razavi, S. M., & Broumand, M. R. (2018). Identifying the effective context conditions of strategic entrepreneurship deployment in sports business. *Management and sport Development*, 7(4), 70-87. (in Persian).
5. Azimzadeh, M., Ehsani, M., Kord Najj, A., & Kozehchian, H. (2014). Explaining the conceptual model for small and medium-sized sports businesses. *Sport Management Studies*, (22), 198-208. (in Persian).
6. Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social media adoption barriers to the strategic use of social media in SMES. *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, İstanbul, Turkey. 1-18.
7. Daniel. Q., & Isaac. M. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Journal of Management Decision*, 56(7), 56-71. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.
8. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). *Modeling structural equations with PLS software (3rd ed.)*. Tehran: University Jihad Publications. (in Persian).
9. Gholamreza Tabar, Z., Farzadfar, R., & Touran, N. (2018). Triangle of technology management interaction, knowledge management and innovation management. Paper presented at the National Conference on Knowledge-Based Entrepreneurship and Business Management, Babolsar city. (in Persian).
10. Habibi, A., & Adanvar, M. (2017). *Structural equation modeling and factor analysis (Lisrel software application training)*. Tehran: Academic Jahad Publications. (in Persian).
11. Humaid, A. B., & Ibrahim, Y. B. (2019). The examination of factors influencing Saudi small businesses' social media adoption by using UTAUT model. *International Journal of Business Administration*, 10(2), 96-112.
12. Mirzaian, Z., Mehdipoor, A. R., & Azmasha, T. (2017). Presenting a strategic entrepreneurship model for achieving competitive advantage in Khuzestan province sport committees. *Sport Management Studies*, 45, 175-90. (in Persian).
13. Nazari, R., Gharah, M. A., & Asadollahi, Sh. (2019). Presenting the relationship model between managers' creativity and customer relationship management and its role on customer loyalty in Isfahan sport clubs. *Applied Research in Sport Management*, 7(4), 37-44. (in Persian).
14. Nikghadam, S. H., Rajabzadeh, G., Alborzi, M., & Hasanzadeh, G. R. (2017). Representing and structuring the problem of organizational creativity using soft systems methodology. *Human Resource Management Research*, 7(4), 181-203. (in Persian).

15. Olf, Z., & Barghi Moghadam, J. (2017). Determining the factors affecting competitive advantage over entrepreneurship. *Management and Planning Organizations*, (2), 22-37. (in Persian).
16. Pérez-López, R. J., Olguín Tiznado, J. E., Magaña, M., Wilson, C. C., López Barreras, J. A., & García-Alcaraz, J. L. (2019). Information sharing with ICT in production systems and operational performance. *Journal of Administrative Science*, 11(36), 7-18.
17. Petkovich, S., Jager, C., & Sasic, B. (2016). Challenge of small and medium sized companies at early stage of development: Insight from Bosnia and Herzegovinian. *International Journal of Management*, 21(2), 45-76.
18. Pittino, D., Visintin, F., & Lauto, G. (2017). A configurationally analysis of the antecedents of entrepreneurial orientation. *European Management Journal*, 35(2), 224-37.
19. Poufinas, T. H., Galanos, G., & Papadimitriou, P. (2018). The competitiveness of small and medium enterprises in adverse economic environments. *Theoretical Economics Letters*, 8, 2788-802.
20. Rahimi, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2018). Identifying the impact of entrepreneurial marketing on creating and promoting the performance of SMEs. *New Approach in Sport Management*, 6(23), 23-31. (in Persian).
21. Rajai, Z., Arghavani, A., & Mahmi, Z. (2017). Modeling the factors affecting knowledge management implementation in federations and investigating the impact of ict on creativity and entrepreneurship (Case study of Birjand University students). *Journal of Medical Education Development Studies Center*, 8, 168-75. (in Persian).
22. Rauch, A., & Hatak, I. (2016). A meta-analysis of different HR-enhancing practices and performance of small and medium sized firms. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 485-504.
23. Razavi, M. J., & Talebpoor, M. (2018). Explaining the role of effective strategies on human resource development, organizational entrepreneurship and organizational development. *New Approach in Sport Management*, 6(20), 67-79. (in Persian).
24. Rizvandi, A., Tojari, F., & Esmaili, M. R. (2017). Testing the structural model of sport club managers' performance based on entrepreneurial marketing. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 63-74.
25. Rodrigues, G., Sarabdeen, J., & Balasubramanian, S. (2016). Factors that influence consumer adoption of e-government services in the UAE: A UTAUT model perspective. *journal of internet commerce*, 15, 18-39.
26. Rose, N. M., & Vincent, N. M. (2019). Top management demographics and performance: An empirical investigation of Kenyan State Corporations. *International Journal of Business Administration*, 10(1), 45-64.
27. Seo, Y. W., & Chae, S. W. (2016). Market dynamics and innovation management on Performance in SMEs: Multi-agent simulation approach. *Journal of Economic and Business*. 91, 707–14. Available online at www.Sciencedirect.com

28. Sharififar, F., & Mohammadian, F. (2017). Factors affecting entrepreneurial entrepreneurship in an organization: A meta-analysis. *Contemporary Research in Sport management*, 7(14), 53-64. (in Persian).
29. Shokrey, N. M. B. H., Nawi, N. B. C., Nasir, N. A. B. M., & Al Mamun, A. (2016). Factors contributing to the acceptance of social media as a platform among student entrepreneurs: A review. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (7), 42-57.
30. Simpson, M., Padmore, J., & Taylor, N (2016). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 12(6), 361-87.
31. Thanh, S. T., Huu, C. N., Tran, T. O., & BaL, P. (2019). Building competitive advantage for vietnamese firms: The roles of knowledge sharing and innovation. *International Journal of Business Administration*, 10(4), 12-34.
32. Thomas, C., Petkovich, M., & Pndya, S. (2014). The examination of factors influencing social media use by African American small business owners using UTAUT model. *Global Information Technology Management*, 13, 5-27.
33. Tjøndal, A. (2016). Sport, innovation and strategic management: A systematic literature review. *Brazilian Business Review*, 13(Special Issue), 38-56.
34. Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMES: An empirical study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(2), 1-17.
35. Zabihi, H., Shojai, V., & Hami, M. (2018). Investigating the relationship between skills literacy, academic literacy and success of the sporting business with the mediating role of entrepreneurial orientation. *Applied Research in Sport Management*, 7(3), 55-63. (in Persian).
36. Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. a mediating role of sustainability. *Journal of Sustainability*, 11(495), 2-21.

استناد به مقاله

قزلسفلو، حمیدرضا، و چوری، علی. (۱۳۹۹). الگوی کارای مزیت رقابتی پایدار کسب و کارهای ورزشی کوچک و متوسط مجازی بر مبنای مدل UTAUT: بررسی نقش مدیریت خلاقانه. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۲)، ۹۰-۱۶۵.
شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8106.2780

Ghezselfloo, H. R., & Chori, A. (2020). Sustained Model of Effective Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT Model: Role of Management Innovation. *Sport Management Studies*, 12(62), 165-90. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8106.2780.

Sustained Model of Effective Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT Model: Role of Management Innovation

H. R. Ghezelsefloo², A. Chori²

1. Assistance Professor of Sport Management, Faculty of Humanities & Sport Sciences, Gonbad Kavous University (Corresponding Author)
2. Assistance Professor of Sport Management, Faculty of Humanities & Sport Sciences, Gonbad Kavous University

Received: 2019/11/11

Accepted: 2020/03/11

Abstract

Setting up of small and medium-sized sports businesses by focusing on creating innovation and social media capabilities in marketing processes has enabled many efficient businesses in the sports industry. Therefore, Purpose of research was sustained Model of Sustainable Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT model: Role of Management Innovation. The present study is a mixed-type study. The statistical population in the qualitative phase consisted of active entrepreneurs, sports business startups and manager-owners (n = 17) and in the quantitative phases, the line managers and staff of active economic business were selected snowball and purposely method from three service, manufacturing and training areas. The research tool was a modified version of the Shockry competitive advantage questionnaire (2016), the Seo Yan creative small business questionnaire (2016), and the Sports Entrepreneurship Researcher-made questionnaire. After confirmation of internal reliability by expertise, good fit index of the model based on Fornell and Larker triple indices verified. Finally data were analyzed using Partial least Squares technique (Smart PLS-2).The results of factor analysis of data and dual indices of Z test indicated a significant effect of the four dimensions of virtual competitive advantage on sport entrepreneurship. Multiple regression test results also confirmed the mediating role of creative management on the development of sports businesses. Therefore, managers - owners of active sports business can create spaces conducive to sustainable entrepreneurship by providing infrastructure related to deploying cyberspace technology and applying it in marketing processes along with managers' entrepreneurial mindset.

Keywords: Innovation Idea, Competitive Advantage, Innovation Management, Social Media.

1. Email: h_ghezel@yahoo.com

2. Email: Alichorli@yahoo.com