Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 14 - Issue 27 / 2024

KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

The Impact Of Digital Marketing On The Competitiveness Of Sports Businesses: Through Competitive Intelligence And Entrepreneurship

Mohadese Naeimi[1*] Mehrali Hematinejad[2] Noshin Benar[3] Fatemeh Saeedi[4]

1.MA in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
2.Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
3.Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
4.Ph.D. student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

corresponding author: Mohadese Naeimi, mohadesenaeimi1995@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 30-6-2023
Revised: 26-2-2024
Accepted: 26-2-2024

KEYWORDS:
Digital marketing, Sports Clubs, Competitive Power, Entrepreneurship, Competitive Intelligence

How to Cite:
Mohadese Naeimi, Mehrali Hematinejad, Noshin Benar, Fatemeh Saeedi. **The Impact Of Digital Marketing On The Competitiveness Of Sports Businesses: Through Competitive Intelligence And Entrepreneurship,** *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2024: 14(27): 86-114

ABSTRACT

This research aimed to investigate the impact of digital marketing on the competitiveness of sports businesses through competitive intelligence and entrepreneurship. The research was descriptive-correlational in terms of type, applied in terms of purpose, and field-based in terms of implementation method. The statistical population of the present study was all managers and coaches of sports clubs in Rasht. To determine the minimum sample size, the method proposed by Barclay et al. (1995) for determining the minimum sample size in structural equation modeling was used. To generalize the sample to the research community, 220 questionnaires were distributed among managers and coaches of sports clubs in Rasht, and 196 questionnaires were analyzed. The results showed that digital marketing directly and significantly positively affected competitiveness, competitive intelligence, and entrepreneurship. Competitive intelligence had a direct and significant positive effect on competitiveness and entrepreneurship, and entrepreneurship also had a direct and significant positive effect on competitiveness. Based on the findings of the research, club managers can use the positive effects of digital marketing along with the advantages of competitive intelligence and entrepreneurship to increase the competitiveness of their business increase customers, and increase profitability and productivity of the club.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی کسب‌وکارهای ورزشی: از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی

محدثه نعیمی[۱] مهرعلی همتی‌نژاد[۲] نوشین بنار[۳] فاطمه سعیدی[٤]

۱.کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران.
۲.استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران.
۳.دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران.
٤.دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران.

نویسنده مسئول: محدثه نعیمی mohadesenaeimi1995@gmail.com

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی–پژوهشی

دریافت: ۱٤۰۲/٤/۹

ویرایش: ۱٤۰۲/۱۲/۷

پذیرش: ۱٤۰۲/۱۲/۷

واژه های کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، باشگاه‌های ورزشی، توان رقابتی، کارآفرینی، هوشمندی رقابتی

ارجاع:

محدثه نعیمی، مهرعلی همتی‌نژاد، نوشین بنار، فاطمه سعیدی. **تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی کسب‌وکارهای ورزشی: از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی.** *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱٤۰۳: ۱٤(۲۷): ۸٦-۱۱٤

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی کسب‌وکارهای ورزشی از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی بود. این پژوهش از نظر نوع توصیفی-همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی شهر رشت بودند. برای تعیین حداقل نمونه لازم از روشی که توسط بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، جهت تعیین حداقل نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است، استفاده گردید. برای تعمیم نمونه به جامعه پژوهش، ۲۲۰ پرسش‌نامه در میان مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی شهر رشت توزیع و ۱۹٦ پرسش‌نامه تجزیه‌وتحلیل شد. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال به ترتیب بر توان رقابتی، هوشمندی رقابتی و کارآفرینی اثر مثبت و معنی‌داری داشت. هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و کارآفرینی و همچنین کارآفرینی نیز بر توان رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری داشتند. باتوجه‌به یافته‌های پژوهش، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند به‌منظور افزایش مشتریان، افزایش سوددهی و بهره‌وری باشگاه، از اثرات مثبت بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیت‌های هوشمندی رقابتی و کارآفرینی برای افزایش توان رقابتی کسب‌وکارشان استفاده کنند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

Extended Abstract

Competitive power is one of the most critical concerns for businesses operating in today's dynamic and competitive environment (1). It is fundamental to business success and understanding the resources and organizational behaviors that contribute to competitive power is a central theme in marketing strategy (12). Rapid technological advancements have ushered in the digital age, and digital activities are becoming an integral part of the marketing process. The evolving landscape demands that businesses adapt their competitive strategies to this new era, embracing digital marketing approaches (16). Competitive intelligence (CI) plays a crucial role in gaining and maintaining a competitive edge. It is an ongoing process that equips managers with actionable information. CI empowers managers to make informed decisions across various aspects of their business, including marketing, research and development, investment, and business strategies (28). Entrepreneurship has witnessed remarkable growth and expansion in the past decade (37). It has transformed the world of economics and industry, serving as a dynamic process for value creation (38) (39, 40). This technical and economic phenomenon holds immense significance due to society's inclination towards technological and innovative advancements, the transformation of new knowledge into novel services and products, the fostering of creativity, establishment of competitive environments, economic growth, and the generation of employment opportunities (41). Entrepreneurship embodies a unique form of innovation, stemming from the successful implementation of creative ideas to establish new businesses or initiatives within existing ones (42). Digital marketing has been extensively studied across various industries. However, its application in the sports industry, particularly its necessity for sports businesses, warrants further investigation. Competition in the sports arena exposes sports clubs to a vast customer base with diverse tastes and needs, intensifying the competitive landscape. Therefore, sports club managers require a comprehensive understanding of the factors that enhance competitive power. Digital technology, as a novel marketing approach, can significantly augment the competitive advantage of sports clubs. Sports club managers must recognize the importance of transitioning from traditional marketing methods to digital marketing to maximize their business's

competitive power. By leveraging competitive intelligence and entrepreneurship, they can effectively compete with other clubs and meet the evolving needs and demands of their customers. This research aims to examine the impact of digital marketing on the competitive power of sports clubs in Rasht city, Iran, through the lens of competitive intelligence and entrepreneurship. It contributes to the existing body of knowledge by providing a conceptual framework that integrates these critical concepts within the context of sports clubs. The findings of this study will offer valuable insights for sports club managers seeking to enhance their competitive edge in the digital age.

Methodology

This research is descriptive-correlational in nature, applied in terms of purpose, and field-based in terms of implementation method. The statistical population of the research consists of all coaches and managers of sports clubs in Rasht city (an unlimited population). To determine the minimum sample size, the method proposed by Barclay and colleagues (1995) for determining the minimum sample size in structural equations was used (56). Therefore, the minimum sample size required, considering the most relationships in the structural part of the main research model, is equal to the product of 10 by 4, which is 40. However, in this study, to ensure greater confidence in the results, 220 questionnaires were distributed among the managers and coaches of sports clubs in Rasht city. Of these, 205 questionnaires were collected and 196 questionnaires were analyzed. To collect data, a 39-question questionnaire in two parts (5-point Likert scale) was used. In this study, three standard questionnaires were used:

- The questionnaire of digital marketing Kigonda (2008) with 3 dimensions (social media, email advertising and online advertising) and 9 items,
- The questionnaire of competitive intelligence Deschamps and Nayak (1995) and Roach and Santi (2001) with four dimensions (market intelligence awareness, technology awareness, competitor awareness, social awareness) and 11 items,
- The questionnaire of entrepreneurship Karimi and colleagues (1396) with three dimensions (innovation, risk-taking, aggressive competition) including 9 items, and
- The questionnaire of competitiveness with 11 items that was constructed by the researcher.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

The reliability of the tool was confirmed using Cronbach's alpha; in addition, composite reliability and convergent validity were also examined and confirmed. The statistical and data analysis methods, according to the type of research, objectives and hypotheses of the research, include:

- Descriptive findings and data categorization using descriptive statistics (SPSS software version 23), and
- Confirmatory factor analysis to confirm the research construct and path analysis of the relationships between variables using structural equation modeling (PLS software version 3).

Findings

To assess the fit of the measurement model, the reliability of the indicators, convergent validity, and discriminant validity were used.

- All latent variables have a Cronbach's alpha and composite reliability of over 0.7, indicating that the model has good reliability (both in terms of Cronbach's alpha and composite reliability).
- As can be observed, the results also indicate that the convergent validity measure (AVE) is appropriate. All factor loading coefficients for the questions are greater than 0.4, meaning that the variance between the construct and its indicators is greater than the error variance of the measurement of that construct, indicating that this measure is appropriate.
- Based on the results of the correlations and AVE square roots, the discriminant validity of the model at the construct level can be confirmed using the Fornell and Larcker criteria.

The first and most basic criterion for assessing the relationship between constructs in the model (structural part) is the significance values (T-values). If these values are greater than 1.96, it indicates the validity of the relationship between the constructs and therefore confirms the research hypotheses at a 95% confidence level. The model for the T-values is presented in Figure 1.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

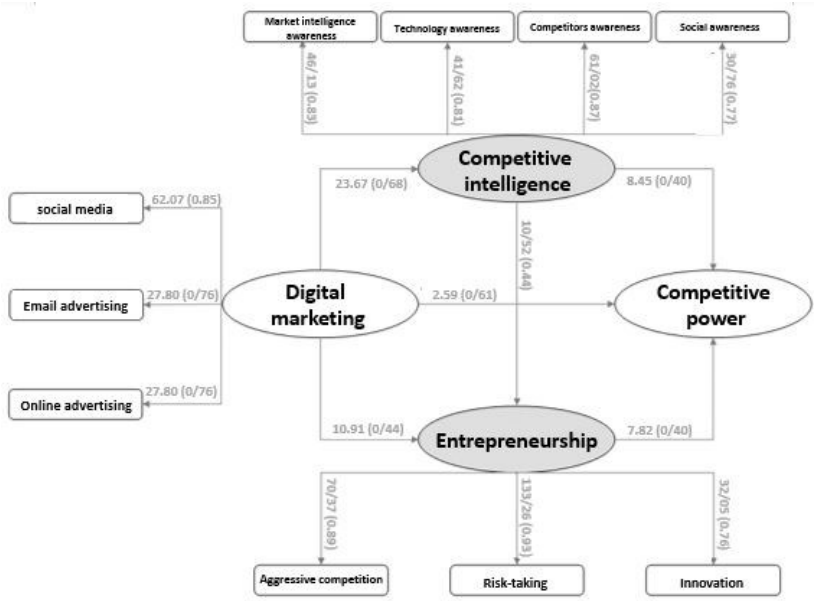


Figure (1). Significance coefficients (T-values)

All significance coefficients are greater than 1.96, which confirms the significance of all questions and relationships between variables at a 95% confidence level. After examining the fit of the measurement and structural models and ensuring that the models fit well, the research hypotheses are examined and tested. Therefore, the results of the significance coefficients for each hypothesis, the standardized path coefficients for each hypothesis, and the results of the hypothesis testing are presented.

Table (1). Results of Path Coefficients and Significance Levels of the Main Hypotheses of the Research Model

Relationships	Path coefficient	significance values (T-values)	Results
Digital Marketing on Competitive Advantage	0.61	2.59	accepted
Digital Marketing on Entrepreneurship	0.44	10.91	accepted
Digital Marketing on Competitive Intelligence	0.67	23.67	accepted
Competitive Intelligence on Competitive Advantage	0.40	8.45	accepted
Competitive Intelligence on Entrepreneurship	0.44	10.52	accepted
Entrepreneurship on Competitive Advantage	0.40	7.82	accepted

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

– Digital marketing has a significant effect on the competitive advantage of sports clubs in Rasht city. This means that digital marketing explains 61% of the changes in the competitive advantage variable in these businesses.

– Competitive intelligence has a significant effect on the competitive advantage of sports clubs in Rasht city. This means that competitive intelligence explains 40% of the changes in the competitive advantage variable in these businesses.

– Digital marketing also has a significant effect on the competitive intelligence of sports clubs in Rasht city. This means that digital marketing explains 44% of the changes in the competitive intelligence variable in these businesses.

– Entrepreneurship has a significant effect on the competitive advantage of sports clubs in Rasht city. This means that entrepreneurship explains 40% of the changes in the competitive advantage variable in these businesses.

– Competitive intelligence has a significant effect on the entrepreneurship of sports clubs in Rasht city. This means that competitive intelligence explains 44% of the changes in the entrepreneurship variable in these businesses.

Conclusion

Competition is intensifying in various industries, including the sports industry. As sports service organizations such as sports clubs provide similar services to customers, the competition is to attract and, more importantly, retain customers. Club managers can utilize the potential of digital marketing to achieve this goal and compete with other clubs and meet the needs and demands of their customers by employing competitive intelligence and entrepreneurship. Since this research has examined the impact of digital marketing on the competitive power of Rasht city sports clubs through competitive intelligence and entrepreneurship, based on the findings of the research, the following suggestions are made to improve the performance of Rasht city sports clubs:

– Attention to electronic word-of-mouth advertising which is one of the necessary techniques for clubs that, given the importance of positive advertising, its use using digital marketing capabilities is very effective and constructive.

– Employing digital marketing techniques, especially social media, to compete with other clubs and create a ground for attracting customers and increasing club profitability. For example, setting up a system for answering questions, receiving

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

customer suggestions and complaints by managers on social networks through the capabilities of these networks to improve and develop direct communication with customers can significantly reduce the amount of negative advertising by dissatisfied customers against the club.

- Using the potential of digital marketing to collect available information, especially information related to competitors, through social networks, blogs, emails and other electronic communications.
- Employing competitive intelligence in decision-making, management, gaining more market share, learning about competitors' marketing techniques and customer attraction, countering competitors' threats, and being aware of laws and social issues.
- Utilizing the capacities and capabilities of digital marketing to identify entrepreneurial opportunities and entrepreneurial brainstorming.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

مقدمه

توان رقابتی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (۱) و از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته و در این مورد چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ارائه شده است (۲). در اقتصاد رقابت‌پذیر، بنگاه‌ها همواره به منظور 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 (۳). از این‌رو، جستجوی راه‌های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد (٤). در واقع توان رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر کسب‌وکاری است، که آن را به ارائه خدمات بهتر به مشتریان (ارزش بیشتر) قادر می‌سازد (۵). به عقیده پورتر (۱۹۹۹) توان رقابتی ارزش‌های قابل ارائه کسب‌وکارها برای مشتریان می‌باشد، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (٦). همچنین توان رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (۷) و ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی است که سازمان را قادر به حفظ و ارتقاء موقعیت رقابتی‌اش می‌نماید (۷, ۸). توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد توانمندی رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد توانمندی رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای توانمندی رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (۹). سازمان‌های ورزشی از جمله سازمان‌هایی هستند که رضایت مشتریان از خدمات، فلسفهٔ وجودی آن‌ها را تشکیل می‌دهد (۱۰). در این زمینه رابینسون (۲۰۰٦) عنوان می‌کند که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند: اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی تازه و جدید دارد و هزینه‌های آن‌ها برای مشتریان بسیار قابل توجه است؛ دوم اینکه، مشتریان در زمان‌های تفریح و فراغت به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم اینکه، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌گیرد. این عوامل انتظارات را از باشگاه‌ها بالا می‌برند؛ بنابراین، جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطهٔ خوب و مطلوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است (۱۱). باید در نظر داشت که مبنای اصلی موفقیت یک کسب‌وکار، دستیابی به یک توان رقابتی پایدار و حفظ آن است. در واقع درک اینکه چه منابعی و یا کدام رفتارهای شرکت‌ها منجر به توان رقابتی می‌شود موضوع اصلی در استراتژی بازاریابی است (۱۲). توان رقابتی زمانی پایدار خواهد بود که دیگر شرکت‌ها قادر نباشند توان‌های این استراتژی را تقلید کنند (۷, ۱۳). یک توان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

رقابتی می‌تواند نتیجه بکارگیری یک استراتژی ایجاد ارزش باشد که به طور همزمان توسط رقبای فعلی یا بالقوه مورد استفاده قرار نگیرد و یا نتیجه بکارگیری همان استراتژی به شیوه‌ای بهتر از رقبا باشد (١٤). در نتیجه سازمان‌های امروزی دیگر نمی‌توانند آنچه را در گذشته با موفقیت انجام شده است، تنها با تقلید ساده به کار گیرند و موفق نیز باشند، بلکه هر یک باید دائماً در جستجوی فرصت‌هایی تازه باشند که از دید دیگر رقبا پوشیده مانده است (١٥). از سوی دیگر، پیشرفت سریع فناوری به خلق عصر دیجیتال منجر شده است. فعالیت‌های دیجیتال در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین بخش فرآیند بازاریابی است. با نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت آشکار می‌شود که جهان امروز با دیروز متفاوت است و بنگاه‌ها برای باقی ماندن در این فضای فرارقابتی باید متناسب با این عصر به رقابت با سایر بنگاه‌ها بپردازند. بر این اساس باید به بازاریابی دیجیتال نگاه هوشمندانه‌تری داشته باشند و از آن بهره ببرند (١٦). استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر فناوری‌های ارتباطات دیجیتالی، به بخشی از زندگی روزمرهٔ میلیاردها نفر تبدیل شده‌اند. افراد هم چنین زمان در حال افزایشی را صرف آنلاین بودن می‌کنند. برای مثال در انگلیس در طول دهه اخیر تعداد ساعات آنلاین بودن توسط افراد بالغ بیش از دو برابر شده است و اکنون ۵/۲۰ ساعت در هفته است. رسانه‌های اجتماعی بخشی از این رشد را تحریک نموده‌اند. در سراسر دنیا اکنون بیش از دو میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و فیس‌بوک به تنهایی اکنون تقریباً یک میلیارد کاربر فعال در روز دارد (١٧). با افزایش استفاده رسانه‌های دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان و گرایش بیشترکاربران بالقوه به پیوند با عصر دیجیتال، بسیاری از بنگاه‌ها را بر آن داشته که برای رسیدن به بازارهای هدف خود از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند (١٨). به طور کلی بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که به وسیله کانال‌های دیجیتال به صورت آنلاین و غیرآنلاین انجام می‌شود. در این نوع بازاریابی از همه روش‌ها و کانال‌های ممکن و موجود استفاده می‌شود تا با مشتری ارتباط ایجاد شود و اطلاعات به بهترین شکل انتقال یابد (١٩). کیگوندا (٢٠١٧) بازاریابی دیجیتال را به ۳ دسته، تبلیغات ایمیل[1]، تبلیغات آنلاین[2] و رسانه‌های اجتماعی[3] دسته‌بندی کرده است (٢٠). اصطلاح بازاریابی دیجیتال با کنار هم قرار گرفتن ابزارهای دیجتالی تعاملی در خدمت بازاریابان برای تبلیغ محصولات و خدمات و ایجاد ارتباط شخصی و مستقیم با مشتری و توسعه آن ارتباط می‌باشد (٢١). به عبارت دیگر، هدف بازاریابی دیجیتال ادغام افراد و فناوری است که منجر به تعامل و رضایت مشتری و رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال می‌شود (١٩). بنابراین در عصر فناوری و دیجیتال دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی بازاریابی مشتریان را جذب و راضی نگه داشت و کسب‌وکارهایی که نتوانند خود را با شرایط جدید و نیازهای مشتریان وفق دهند و چابکی و انعطاف لازم را نداشته باشند شانسی برای رقابت و بقا نخواهند داشت (٢٢). مطالعات متعددی در راستای بازاریابی دیجیتال و ارتباط آن با ابعاد رقابت‌پذیری انجام شده است که نشان می‌دهند بازاریابی دیجیتال موجب جذب مشتری و تعامل بیشتر و

1 . Email Marketing
2 . Online Advertising
3 . Social Media

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

آسان‌تر با مشتری و بهبود موقعیت رقابتی بنگاه‌ها می‌گردد. از جمله می‌توان به پژوهش کیگوندا (۲۰۱۷) با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت شرکت‌های خودروسازی در کنیا اشاره نمود که نشان داد بازاریابی دیجیتال با ٤ بعد، تبلیغات موتورهای جست‌وجو، تبلیغات ایمیل، تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های خودروسازی اثر معنی‌داری دارند (۲۰). مالیک و شارما (۲۰۱۹) در بررسی بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری برای دستیابی به رقابت در صنعت تجارت مسافرتی گزارش دادند که بازاریابی الکترونیکی به شخص اجازه می‌دهد تا با استفاده از منابع آنلاین تجارت خود را بهبود بخشند (۲۳). گلیان و قاسمی (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا تأثیر مستقیم و مثبتی بر کسب مزیت رقابتی دارد (١٦). ریمبی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رقابت تجاری دریافتند که رسانه‌های دیجیتال باعث افزایش رقابت‌پذیری در کسب‌وکار می‌گردد (٢٤). لیبراتو و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی رقابت‌پذیری بخش گردشگری مبتنی بر فناوری دیجیتال گزارش دادند که نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری به یک ابزار اساسی اطلاعات تبدیل شده است (۲۵). رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی نشان دادند که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است (٢٦). کریمی زند و خبره‌زاده طرزجانی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و بررسی نقش بازبینی مشتریان نشان دادند، بین همه متغیرها و عملکرد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همهٔ آن‌ها بر عملکرد اثر می‌گذارند (۲۷). از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار می‌رود. هوش رقابتی فرآیند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌ای در اختیار مدیران قرار می‌دهد. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه پیرامون همه امور خود از جمله بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب‌وکار اتخاذ کنند (۲۸) و اگر بخواهند در شرایط عصر حاضر عملکر مناسبی داشته باشند و با تغییرات سازگار شوند باید توسعه و گسترش هوش رقابتی را در اولویت کار خود قرار دهند و آن را امری مهم تلقی کنند. هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبای خود و شناسایی آن‌ها در چارچوب یک بازار مشخص است و در واقع فرایند بکارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب‌وکار خود را افزایش دهند (۲۹). شرکت‌هایی که از یک برنامه هوشمندی رقابتی استفاده می‌کنند، درک بهتری از چشم‌انداز رقابتی دارند و با حرکت به سوی راهبردهای مدبرانه، برنامه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی ایجاد کنند (۳۰). در این راستا راچمی و آکا (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر هوش رقابتی بر استراتژی و عملکرد رقابتی نشان دادند که هوش رقابتی مستقیماً بر عملکرد و غیرمستقیم از طریق استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد (۳۱). همچنین مونه (٢٠١٤) به بررسی هوش رقابتی به عنوان توانایی رقابت‌پذیری بنگاه‌ها

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

پرداخت و به این نتیجه رسید که آن دسته از بنگاه‌هایی که به طور کامل از فرآیند هوش رقابتی پیروی می‌کنند، قادر به حفظ رقابت خود در محیط‌های آشفته و پویا می‌باشند (۳۲). ریحانی (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی با عنوان طراحی مدل مزیت رقابتی صنعت تولیدات ورزشی نشان داد منابع رقابتی از طریق نقش میانجی هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر داشت (۳۳). همچنین قابل توجه است که پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های دیجیتالی و کاربردهای آن به هوشمندی رقابتی کمک کرده است، به طوری که با انفجار اطلاعات دردسترس ازطریق وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها و دیگر ارتباطات الکترونیکی، هوشمندی رقابتی معنادارتر شده است (۳۰). حقیقی و همکاران (۱۳۹۸) در تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان دادند، بیشترین فراوانی به هوشمندی بازاریابی و رقبا و کمترین فراوانی به ابعاد هوشمندی فناوری و استراتژیک مربوط بوده است (۳٤). دی و همکاران (۲۰۱۱)، رسانه‌های دیجیتال را به عنوان منبع مهمی برای جمع‌آوری اطلاعات رقابتی معرفی نمودند. اخبار، وبلاگ‌ها و همچنین رسانه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعات در رابطه با رقبا فراهم می‌کنند بلکه مقایسه مستقیمی از رفتارهای مشتری با توجه به اهداف مختلف در بین سازمان‌های رقیب را ارائه می‌دهند (۳۵). ووری و وایسانن (۲۰۰۹) در پژوهشی در مورد چگونگی کمک رسانه‌های اجتماعی به جمع‌آوری اطلاعات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش در یک شرکت در زمینه هوش رقابتی، عنوان کردند که برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر از جمع‌آوری اطلاعات و دانش می‌توانند در فعالیت‌های اطلاعاتی رقابتی سهیم باشند (۳٦). کارآفرینی نیز از جمله پدیده‌هایی است که به سرعت در دهۀ اخیر رشد کرده و گسترش یافته است (۳۷) و به عنوان فرآیندی پویا برای ایجاد ارزش افزوده (۳۸) دنیای اقتصاد و صنعت را متحول ساخته است (۳۹, ٤۰). این پدیده فنی و اقتصادی به دلیل سوق جامعه به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه و تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید، گسترش خلاقیت، ایجاد محیط رقابتی، رشد اقتصادی و ایجاد فعالیت‌های اشتغالزا حائز اهمیت بسیار است (٤۱). کارآفرینی شکل ویژه‌ای از نوآوری است و از پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق بر ایجاد یک کسب‌وکار جدید یا یک ابتکار جدید در درون یک کسب‌وکار بوجود می‌آید (٤۲). تحولات پرشتاب در تکنولوژی و علم، به طور کلی در معیارها و ارزش‌ها موجب شده است تا بسیاری از بنگاه‌ها و شرکت‌های موفق اهداف، گرایش و علایق خود را در جهت به کارگیری خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی هدایت کنند. در واقع کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری یکی از چالش‌های حیاتی مدیران است. زیرا با اثربخشی سازمان ارتباط تنگاتنگ دارد. بنابراین در شرایطی که بنگاه‌ها، تحت تأثیر نیروهای مداخله‌گر مانند نیروی کار، تکنولوژی، تکان‌های اقتصادی، تمایلات یا روندهای در حال تغییر اجتماعی قرار دارد، بدون شک نیازمند اندیشه‌های نو و خلاقیت و نوآوری برای بقا می‌باشد (٤۳). رجبی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رفتار کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک گردشگری نشان داد که بهره‌برداری از فرصت بر رقابت‌پذیری بنگاه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد (٤٤). فریرا و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی رابطه کارآفرینی، نوآوری و رقابت به این نتیجه رسیدند که تفکر کارآفرینی به توسعه اقتصادی کمک می‌کند چرا که کارآفرینان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

بنگاه‌های جدید را راه‌اندازی و در نتیجه کار جدیدی ایجاد می‌کنند (٤٥). مقدم (۱۳۹۵) نیز به بررسی شناسایی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری پرداخت و به این نتیجه رسید که بنگاه‌ها در این محیط رقابتی برای جذب مشتری و به دست آوردن رضایت مشتری باید کارآفرین و نوآور باشند (٤٦). همچنین این نکته حائز اهمیت است که با ورود به عصری که به جامعه اطلاعاتی موسوم بوده، موضوع کارآفرینی در بستر فضای دیجیتال، در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجسته‌ای یافته است (٤٧, ٤٨). در این راستا ایمانی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی گزارش دادند که شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (٤٩). ردونا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی بازاریابی دیجیتال را به عنوان مروج کارآفرینی در کسب‌وکارها معرفی می‌نماید (٥٠). همچنین محمدی و نونهال گیلانده (۱۳۹۸) در پژوهشی عنوان نمودند بازاریابی دیجیتالی در توسعه مهارت‌های حرفه‌ای کارآفرینی نقش اساسی دارد (٥١). همچنین در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (٥٢). بدون شک، شناسایی فرصت یکی از عوامل کلیدی موفقیت در محیط رقابتی کسب‌وکار امروز می‌باشد. به همین دلیل تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا به آنجا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند (٥٣) . سازمان هوشمند از طریق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا فرصت‌ها را شناسایی نموده از آن‌ها جهت خلق و حفظ مزیت رقابتی استفاده می‌کند (٥٢). همچنین دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش اساسی در تشخیص فرصت دارد و افرادی که دسترسی بیشتری به کشف اطلاعات دارند، نسبت به افراد محروم از اطلاعات، فرصت‌های بیشتری را کشف می‌کنند (٥٤). بنابراین هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار دنیا به شمار می رود که از غافلگیری شرکت‌ها جلوگیری کرده با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است (٢). در این راستا نظری و قفقازی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان اثر هوش رقابتی بر بازارگرایی و کارآفرینی در باشگاه‌های خصوصی اصفهان نشان دادند، با افزایش هوشمندی رقابتی، کارآفرینی مدیران باشگاه‌های خصوصی اصفهان افزایش می‌یابد. ملکی و همکاران (۱۳۹٦) نیز در بررسی ارتباط بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام نشان دادند که بین ابعاد کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در کارکنان معنی‌داری وجود دارد (٥٥).

باتوجه‌به مبانی نظری و پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد، اگر چه بازاریابی دیجیتال به طور جامع در بسیاری از صنایع مورد بررسی قرار گرفته است، اما بررسی این موضوع در صنعت ورزش و به‌ویژه ضرورت وجود آن در کسب‌وکارهای ورزشی، نیازمند پژوهش‌های بیشتر است. همچنین باید توجه نمود که رقابت در عرصهٔ ورزش باعث می‌شود مجموعه‌های ورزشی در کارزار رقابتی شدید با یکدیگر با تعداد زیادی از مشتریان با سلیقه‌ها و نیازهای مختلف مواجه باشند. امروزه، همراه با افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی، رقابت در جذب مشتریان و ارائهٔ خدمات بهتر رو به گسترش است؛ بنابراین، شناخت و آگاهی از عوامل مؤثر در افزایش توان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

رقابتی برای مدیران باشگاه‌های ورزشی از ضروریات است. فناوری دیجیتال به‌عنوان رویکردی نوین در بازاریابی می‌تواند موجب افزایش مزیت رقابتی باشگاه‌ها گردد. ازاین‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی باید باتوجه‌به اهمیت تبدیل روش‌های بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال در جهت حداکثرکردن توان رقابتی کسب‌وکارشان با استفاده از هوشمندی رقابتی و کارآفرینی به رقابت با دیگر باشگاه‌ها و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریانشان بپردازند. ازاین‌رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی است.

روش‌شناسی

این پژوهش ازنظر نوع توصیفی-همبستگی، از نظر هدف کاربردی و ازنظر روش اجرا میدانی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مربیان و مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر رشت (جامعه نامحدود) تشکیل می‌دهند. برای تعیین حداقل نمونه لازم از روشی که توسط بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، جهت تعیین حداقل نمونه در معادلات ساختاری ارائه شده است، استفاده گردید (٥٦). بنابراین، حداقل حجم نمونه مورد استفاده با توجه بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش برابر حاصل‌ضرب ۱۰ در ٤ است که برابر ٤٠ عدد می‌باشد؛ اما در این پژوهش برای حصول اطمینان بیشتر از نتایج به دست آمده، ۲۲۰ پرسشنامه در میان مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی شهر رشت توزیع شد. که از این تعداد ۲۰۵ پرسشنامه جمع‌آوری و ۱۹٦ پرسشنامه تجزیه‌وتحلیل شد. جهت گردآوری داده‌ها نیز از پرسشنامه ۳۹ سؤالی در دو بخش (طیف پنج ارزشی لیکرت) استفاده شد که عبارتند از: بخش اول: این بخش شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی برای پرسش ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درجه باشگاه و عنوان شغلی و دارای ٦ سؤال می‌باشد. بخش دوم: این بخش از ۳ پرسشنامه استاندارد شامل پرسشنامه بازاریابی دیجیتال کیگوندا (۲۰۰۸) دارای ۳ بعد (رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات ایمیل و تبلیغات آنلاین) و ۹ گویه، پرسشنامه هوش رقابتی دشامپس و نایاک (۱۹۹۵) و روچ و سانتی (۲۰۰۱) دارای چهار بعد (آگاهی از هوش بازار، آگاهی از فناوری، آگاهی از رقبا، آگاهی اجتماعی) و ۱۱ گویه، پرسشنامه کارآفرینی کریمی و همکاران (۱۳۹٦) دارای سه بعد (نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی) شامل ۹ گویه و همچنین پرسشنامه رقابت‌پذیری با ۱۱ گویه که به صورت محقق ساخته می‌باشد. پس از تهیه و تدوین پرسشنامه جهت تأیید روایی[1] صوری و محتوایی، پرسشنامه اولیه تنظیم و در اختیار ۱۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و مدیریت ورزشی قرار گرفت تا نظرات تخصصی خود را اعلام نمایند و درنهایت با اعمال نقطه نظرات اصلاحی به تهیه پرسشنامه نهایی اقدام گردید. سپس بعد از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی[2] ابزار از طریق آلفای کرونباخ[3] مورد تأیید قرار گرفت؛ ضمن اینکه پایایی ترکیبی[4] و روایی همگرا[5] نیز بررسی و تأیید گردید. روش‌های آماری و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با توجه به نوع پژوهش،

1 . Validity
2 . Reliability
3 . Cronbach
4 . Composite Reliability
5 . Factor loadings

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

اهداف و فرضیه‌های پژوهش شامل، توصیف یافته‌ها و دسته‌بندی اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی (نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۳[1])، و همچنین تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید سازه پژوهش و تحلیل مسیر روابط بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار پی‌ال‌اس[2] نسخه ۳) می‌باشد.

نتایج

با توجه به نتایج بخش اول پرسش‌نامه (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)، اطلاعات مرتبط به پاسخ‌دهندگان در این بخش بررسی می‌گردد. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۵۶/۱۲ درصد از مدیران باشگاه‌ها مرد هستند و ۴۳/۸۸ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۵ تا ۲۰	۷۱	۳۶/۲۲	تحصیلات	دیپلم	۲۶	۱۳/۲۶
	۲۹ تا ۲۶	۵۶	۲۸/۵۸		فوق‌دیپلم	۳۴	۱۷/۳۵
	۳۵ تا ۳۰	۲۹	۱۴/۷۹		لیسانس	۹۷	۴۹/۴۹
	۳۵ به بالا	۴۰	۲۰/۴۱		فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۳۹	۱۹/۹۰
جنسیت	مرد	۱۱۰	۵۶/۱۲	سمت	مدیر باشگاه	۵۰	۲۵/۵۱
	زن	۸۶	۴۳/۸۸		مربی باشگاه	۱۴۶	۷۴/۴۹
وضعیت تأهل	مجرد	۸۳	۴۲/۳۵	درجه باشگاه	درجه یک	۱۰	۱۶/۶۷
	متأهل	۱۱۳	۵۷/۶۵		درجه‌دو	۳۶	۶۰
					درجه سه	۱۴	۲۳/۳۳

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی است. آلفای کرونباخ، برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (۵۷). به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی نسبت به آلفا کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در آن است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شود. برای پایایی ترکیبی میزان مساوی و

1 . SPSS23: Statistical package for social science
2 . PLS3: Partial Least Squares

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا نیز معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فرونل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. (۵۸). معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در جدول (۲) اطلاعات مربوط به هر سه معیار رائه داده شده است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

عامل	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ابعاد	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	عامل	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ابعاد	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
بازاریابی دیجیتال	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۶۸	آنلاین تبلیغات	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۶۳	هوشمندی رقابتی	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۵۴	آگاهی از هوش بازار	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۸
				تبلیغات ایمیل	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۵۸					آگاهی از فناوری	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۶۴
				رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۵۹					آگاهی از رقبا	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۳
کارآفرینی	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۵۴	نوآوری	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۶۹					آگاهی اجتماعی	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۶۵
				ریسک‌پذیری	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۸۲	توان رقابتی	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۵۶				
				رقابت تهاجمی	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۶۴								

باتوجه‌به مقادیر گزارش شده در جدول (۲) همان طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است. همچنین همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد.

بارها از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/٤ می‌باشد (۵۹). در واقع بار عاملی بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در جدول (۳) نشان داده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی

عامل	ابعاد	کد سنجه	بار عاملی	عامل	ابعاد	کد سنجه	بار عاملی	عامل	ابعاد	کد سنجه	بار عاملی	عامل	کد سنجه	بار عاملی
بازاریابی دیجیتال	رسانه‌های اجتماعی	Q1	۰/٦٤	کارآفرینی	نوآوری	Q10	۰/۸۱	هوشمندی رقابتی	آگاهی اجتماعی	Q19	۰/۸٦	توان رقابتی	Q30	۰/۷۱
		Q2	۰/۸۹			Q11	۰/۸۲			Q20	۰/۸۸		Q31	۰/۷۵
		Q3	۰/۸۲			Q12	۰/۸۲			Q21	۰/۷۳		Q32	۰/۷۳
	تبلیغات ایمیل	Q4	۰/٦۹		ریسک‌پذیری	Q13	۰/۸۹		آگاهی از رقبا	Q22	۰/۸٦		Q33	۰/۷۰
		Q5	۰/۸۲			Q14	۰/۸۵			Q23	۰/۷۳		Q34	۰/۷۰
		Q6	۰/۷۸			Q15	۰/۸۰		آگاهی از فناوری	Q24	۰/۷۷		Q35	۰/٦٦
	تبلیغات آنلاین	Q7	۰/۸۰		رقابت تهاجمی	Q16	۰/۷٦			Q25	۰/۸٤		Q36	۰/٦٦
		Q8	۰/۸۱			Q17	۰/۸۱			Q26	۰/۷۷		Q37	۰/۷۲
		Q9	۰/۷۰			Q18	۰/۸۱		آگاهی از هوش رقابتی	Q27	۰/۷٤		Q38	۰/۷۲
										Q28	۰/۸٤		Q39	۰/٦٤
										Q29	۰/۸۳			

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/٤) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فرونل و لاکر استفاده می شود. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (٦۰). در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی (جدول (٤)) حاصل می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

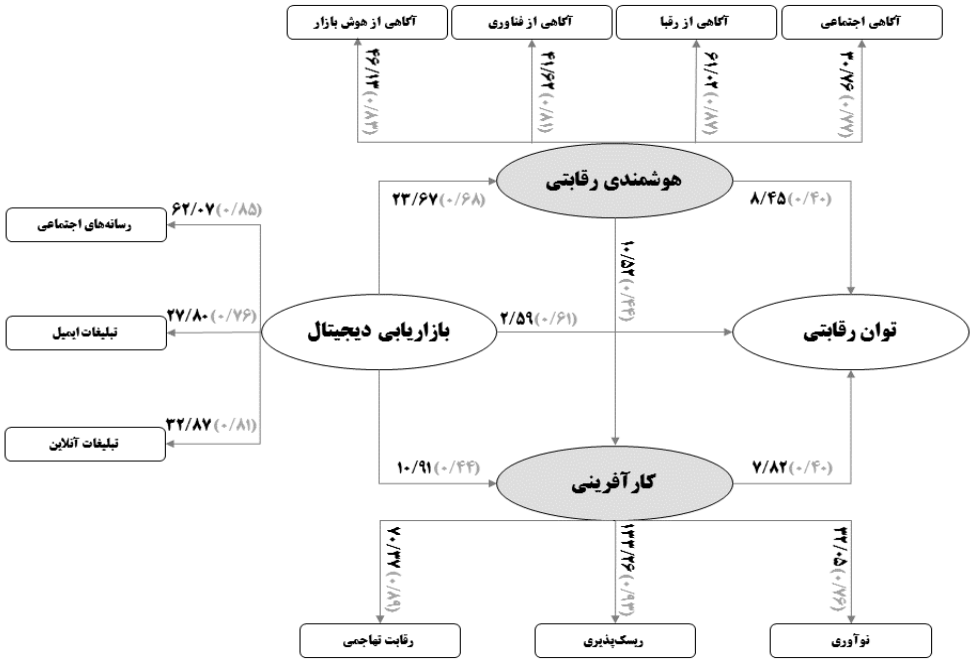
جدول ٤. روایی واگرا

	رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات ایمیل	تبلیغات آنلاین	آگاهی از هوش	آگاهی از فناوری	آگاهی از رقبا	آگاهی اجتماعی	نوآوری	ریسک‌پذیری	رقابت تهاجمی	توان رقابتی
رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۹										
تبلیغات ایمیل	۰/۵۹	۰/۷٦									
تبلیغات آنلاین	۰/۳٦	۰/٤۹	۰/۷۷								
آگاهی از هوش بازار	۰/٤۱	۰/۵۷	۰/٦۳	۰/۸۲							
آگاهی از فناوری	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/٤۱	۰/۸۰						

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

آگاهی از رقبا	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۷۹					
آگاهی اجتماعی	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۸۱				
نوآوری	۰/۵۷	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۸۳			
ریسک‌پذیری	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۸۵		
رقابت تهاجمی	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۸۰	
توان رقابتی	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۷۵

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (٤) قرار داده شده می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فرونل و لاکر مورد تأیید قرار داد. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار (T-values) ، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) است. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹٦ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در شکل (۲) مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



شکل ۲. ضریب معناداری (T-values)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

بر اساس شکل (۲) تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد.

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که برای متصل‌کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. میزان R^2 صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/٦٧) است. همچنین معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۰ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. این دو معیاردر جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب شاخص R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2	متغیر	R^2	Q^2
بازاریابی دیجیتال	برونزا	۰/۲۳	آگاهی از رقبا	–	۰/۲٦
رسانه‌های اجتماعی	–	۰/۲۸	آگاهی اجتماعی	–	۰/۳۰
تبلیغات ایمیل	–	۰/۱۸	کارآفرینی	۰/۳۵	۰/۳۹
تبلیغات آنلاین	–	۰/۲۰	نوآوری	–	۰/۳۳
هوشمندی رقابتی	۰/۱۹	۰/۳۳	ریسک‌پذیری	–	۰/٤۲
آگاهی از هوش بازار	–	۰/۳٦	رقابت تهاجمی	–	۰/۲۷
آگاهی از فناوری	–	۰/۳۰	توان رقابتی	۰/۳٤	۰/۳۸

مقادیر ارائه شده در جدول (۵) نشان می‌دهد که میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/٦٧ یا بزرگتر از آن هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. همچنین مدل دارای قدرت پیش‌بینی قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک یا بزرگتر از ۰/۳۰ است.

در PLS، هیچ معیار کلی به‌منظور برازش مدل کلی (مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود) وجود ندارد. به همین منظور تلاش‌های بسیاری برای حل این مشکل صورت گرفت. تنها تننهاوس و همکارانش در سال ۲۰۰٤ معیاری کلی تحت عنوان GOF (Goodness Of Fit) را برای حل این مشکل پیشنهاد دادند که می‌تواند به‌عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود (٦١). با توجه به بررسی‌های آن‌ها GOF از طریق معادله (۱) قابل محاسبه می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{۰/٦٤ \times ۰/٤١} = ۰/٥١$$

معادله۱. فرمول محاسبه برازش کلی مدل در روش PLS

مقادیر به‌دست‌آمده توسط این باتوجه‌به مطالعات وتزلز و همکارانش در سال ۲۰۰۹ می‌تواند با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳٦ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند (۹۰). مقدار GOF در فرمول (۱) ارائه شده است. باتوجه‌به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۵۱ است، فلذا برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود؛ لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضریب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها، مطرح شده است.

جدول ٦. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	معنی‌داری (آماره t)	نتایج
بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی	۰/٦١	۲/۵۹	پذیرش فرضیه
بازاریابی دیجیتال بر کارآفرینی	۰/٤٤	۱۰/۹۱	پذیرش فرضیه
بازاریابی دیجیتال بر هوشمندی رقابتی	۰/٦٧	۲۳/٦٧	پذیرش فرضیه
هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی	۰/٤۰	۸/٤۵	پذیرش فرضیه
هوشمندی رقابتی بر کارآفرینی	۰/٤٤	۱۰/۵۲	پذیرش فرضیه
کارآفرینی بر توان رقابتی	۰/٤۰	۷/۸۲	پذیرش فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آماری نشان می‌دهد، بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که بازاریابی دیجیتال به میزان ٦١ درصد از تغییرات متغیر توان رقابتی در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. تغییرات سریع در محیط کسب‌وکارهای ورزشی، محیط رقابتی پیچیده‌ای را برای آن‌ها ایجاد کرده است. باشگاه‌های ورزشی باید توانایی عکس‌العمل در محیط‌های پویا را داشته و سازوکار مناسبی را در جهت افزایش بهره‌گیری از فرصت‌ها و کاهش تهدیدات بکارگرفته و از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود به بهترین شکل استفاده نمایند. بازاریابی دیجیتال، مقوله‌ای مهم در ارائه خدمات ورزشی و فرآیندهای جدید است و همچنین ابزار و راهکاری است که مدیران باشگاه‌ها

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

می‌توانند به منظور برخورد با فشارها و تهدیدها رقابتی بکار گرفته و با استفاده از آن توان خلاقیت کسب‌وکار خود را جهت افزایش توان رقابتی به کار ببندند. در این راستا مالیک و شارما (۲۰۱۹)، بازاریابی دیجیتال را به عنوان ابزاری برای دستیابی به توان رقابتی معرفی نمودند (۲۳). مدیران باشگاه‌های ورزشی باید توجه نمایند که بازاریابی دیجیتال از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای کسب‌وکارشان به همراه دارد، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام‌های تبلیغاتی باشگاه را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کند و چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای برخوردار است و نهایتاً اینکه هدف‌گیری مؤثرتری دارد چون ارسال‌کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علائقشان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند. در محیط رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی که از مشخصات بارز آن رقابت فزاینده، مشتریان غیرقابل پیش‌بینی و آگاه است، تلاش برای ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان از طریق تبلیغات و شناساندن و رساندن محصولات به دست مشتری، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و ممکن است به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل استراتژیک موفقیت به حساب آید. این برای یک باشگاه ورزشی اهمیت دارد که با استفاده از ابزارهای دنیای دیجیتال بتواند بر قدرت بازاریابی کسب‌وکار خود افزوده و موجب افزایش تعامل و ارتباط باشگاه با مشتریان گردد. در این راستا وانگ و کیم (۲۰۱۷)، عنوان نمودند که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا توانایی مدیریت ارتباط با مشتری[1] (CRM) و همچنین عملکرد خود را تقویت کنند (٦٢). همچنین یافته‌ها حاکی از این است که هر سه مؤلفه بازاریابی دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین، تبلیغات ایمیل به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین بازاریابی دیجیتال داشتند. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از انواع ابزارهای بازاریابی دیجیتال از جمله بیلبوردهای دیجیتال، موبایل‌ها و تبلت‌ها، پادکست‌ها، رادیو و تلویزیون‌های اینترنتی، وب‌سایت‌ها، ایمیل‌ها، نرم‌افزارهای پیام‌رسان جمعی، موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و بنرهای مجازی و دیجیتال استفاده نمایند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی معرفی شده است. باشگاه‌های ورزشی اکنون باید بپذیرند که در رقابت با رقبا دیگر، باید یک استراتژی دیجیتال در دستور کار خود قرار دهند که بخش مهمی از این استراتژی «استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» خواهد بود. همانگونه که هو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی شبکه‌های اجتماعی را به عنوان استراتژی بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی معرفی نمودند (٦٣). همچنین بانگ و هل (۲۰۱۵) نیز در بررسی استراتژی بازاریابی دیجیتال، بر حضور رسانه‌های اجتماعی و سهم آن‌ها در رقابت تأکید نمودند (٦٤). همچنین نتایج این پژوهش با مطالعات مالیک و شارما (۲۰۱۹)، لیبراتو و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ و کیم (۲۰۱۷)، هو و همکاران (۲۰۱۷)، بانگ و هل (۲۰۱۵)، رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸)، کریمی زند و خبره‌زاده طرزجانی (۱۳۹۸)، ، گلیان و قاسمی (۱۳۹٦)، همخوان می‌باشد (١٦, ٢٥-٢٧, ٦٢-٦٤)

1 . Customer Relationship Management

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

بر اساس یافته‌های پژوهش، هوشمندی رقابتی از الزامات رقابتی کسب‌وکارها برای افزایش توان رقابتی در عصر اطلاعات و ارتباطات است؛ هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که هوشمندی رقابتی به میزان ٤٠ درصد از تغییرات متغیر توان رقابتی در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی باید توجه نمایند که تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی منجر می‌گردد. افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک صاحبان باشگاه‌ها را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف‌تر ساخته و توان کسب‌وکارشان را برای تحلیل فرایندهای روبه ظهور افزایش می‌دهد. باشگاه‌های ورزشی برای افزایش توان رقابتی کسب‌وکارشان، نیازمند طراحی و اجرای نظام هوشمندی رقابتی برای شناسایی نیازها و الگوهای رفتاری حال و آینده مشتریان، نیازها و الگوهای تغییرات تکنولوژیک حال و آینده و نیز سناریوها، اهداف، استراتژی‌ها و رفتارهای حال و آینده رقبا و همچنین سازگاری رفتارهای بازاریابی، تکنولوژیک و استراتژیک خود با آن‌ها هستند. همچنین یافته‌ها نشان دادند که مؤلفه‌های آگاهی از رقبا، آگاهی از هوش بازار، آگاهی از فناوری و آگاهی اجتماعی به ترتیب اثر معنی‌داری در تبیین هوشمندی رقابتی داشتند. بنابراین با توجه به اهمیت آگاهی از رقبا، هر چه مدیران باشگاه‌ها بتوانند شناخت بیش‌تری از نیازهای مشتریان و هم چنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح باشگاه پراکنده کنند، از توانایی بیش‌تری برای بقاء در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود و به مدد افزایش هوشمندی رقابتی است که کسب‌وکارها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند. همانگونه که دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) عنوان کردند که استفاده از یک برنامه هوشمندی رقابتی سبب دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌شود و تضمین‌کننده بقای سازمان است. نکته حائز اهمیت دیگر این است که باشگاه‌هایی که به هوشمندی رقابتی در کسب‌وکارشان توجه می‌کنند، دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند و در پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با مطالعات راچمی و آکا (۲۰۲۰)، مونه (٢٠١٤)، ریحانی (۱۳۹۵) همخوانی داشت (۳۱-۳۳).

همچنین نتایج حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال بر هوشمندی رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت نیز اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که بازاریابی دیجیتال به میزان ٤٤ درصد از تغییرات متغیر هوشمندی رقابتی در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات باعث شده باشگاه‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. ازطرف دیگر فناوری دیجیتال با دراختیار گذاشتن راه‌های متنوع کسب برتری، موجب شده تا این کسب‌وکارها با افزایش سطح هوشمندی رقابتی خود و به کارگیری و استفاده از اطلاعات، بر رقیبان غلبه کنند. در بازارهای متلاطم ورزشی کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب باشگاه‌هاست تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. از این رو باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از تکنیک بازاریابی دیجیتال هوشمندی رقابتی خود را بیشتر کرده و در مقابل رقابت با رقبا به برتری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

دست یافته و سود بیشتری را به دست بیاورد و توان رقابتی خود را افزایش دهند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های دی و همکاران (۲۰۱۱)، ووری و وایسانن (۲۰۰۹)، تئو و چو (۲۰۰۱)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی داشت (۲۸, ۳٤-۳٦).

نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آماری نشان می‌دهد، کارآفرینی بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهرستان رشت اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که کارآفرینی به میزان ٤۰ درصد از تغییرات متغیر رقابت‌پذیری در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. کارآفرینی یکی از نقش‌هایی است که مدیران باشگاه‌های ورزشی و سایر بنگاه‌ها باید به آن توجه ویژه داشته باشند. در واقع کارآفرینی فرآیندی است که در آن ایده‌های بدیع و مناسب به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها و منابع موجود شناسائی و پیاده‌سازی می‌شوند. رقابت بر اساس کارآفرینی و نوآوری کلیدی برای رشد در محیط‌های کسب‌وکار به طور فزاینده و رقابتی است. با توجه به محیط پویا و پیچیدهٔ حاکم و رقابت موجود، باشگاه‌های ورزشی برای این که به مزیت رقابتی پایدار برسند و جایگاه خود را حفظ کنند راهی جز به کارگیری خلاقیت و کارآفرینی ندارند. باشگاه‌ها باید با ایجاد نوآوری و کارآفرین بودن در کار، نوع خدمات و نحوهٔ ارتباط با مشتریان خود و نشان دادن وجه تمایز خود نسبت به کسب‌وکارهای مشابه مشتریان را متقاعد و جذب کرده و در پی آن رضایت و وفاداری آن‌ها را به دست بیاورند و توانمندی رقابتی خود را تقویت نمایند. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند باروش‌هایی همچون برگزاری رویدادهای ورزشی، حمایت از برگزاری همایش‌ها علمی و رویدادهای ورزشی، ریسک‌پذیر بودن در حمایت از ایده‌های جدید کارکنان و مشتریان، حمایت از ایده‌های جدید مربیان و تشویق مربیان برای انجام وظایف کاری با شیوه‌های جدید، ارائه رشته‌های ورزشی نوین و ... می‌توانند توانمندی خود را در مقابل رقبا ارتقاء دهد. همچنین هر سه مؤلفه، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی و نوآوری به ترتیب بیشترین میزان اثر و معنی‌داری را در تبیین کارآفرینی داشتند. ریسک‌پذیری به عنوان مهم‌ترین مؤلفه کارآفرینی معرفی شده است. مدیران می‌توانند با ریسک‌پذیری به ارتقاء عملکرد تجاری از طریق افزایش کارآفرینی در باشگاه کمک کنند. بدون داشتن ریسک‌پذیری، باشگاه‌ها در معرفی کردن نوآوری‌ها و در انجام فعالیت‌های اکتشافی، تأخیر دارند یا خودداری می‌کنند و محافظه‌کارانه به تغییرات بازار واکنش نشان می‌دهند. در نتیجه باشگاه عملکرد ضعیف‌تری در بدست آوردن فرصت‌های بازار و مشتری خواهد داشت. در همین راستا داس و جوشی معتقدند که سازمان ریسک‌پذیر احتمالاً تمایل به ارتقاء داشته و رفتارهایی را نشان می‌دهد که منجر به فرآیند تقویت و نهایتاً محصولات و خدمات جدید با فنون نوآوری می‌شود (٦٥). بنابراین باشگاه‌ها برای تقویت مقوله کارآفرینی در کسب‌وکارشان باید ضمن توجه به ویژگی نوآوری و رقابت تهاجمی، توجه ویژه‌ای به ریسک‌پذیری داشته باشند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با مطالعات رجبی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، فریرا و همکاران (۲۰۱۷)، مقدم (۱۳۹۵) همخوانی داشت (٤٤, ٤٥).

نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آماری نشان می‌دهد، بازاریابی دیجیتال بر کارآفرینی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که بازاریابی دیجیتال به میزان ٦۷ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. بنابراین بازاریابی دیجیتال بستر مناسبی را برای باشگاه‌های ورزشی جهت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

بهره‌گیری از نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌کند و به عنوان یک منبع مهمی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و کسب ایده برای مدیران باشگاه‌هاست. در واقع باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از تکنیک بازاریابی دیجیتال، نوآوری‌هایی را در نحوه معرفی محصولات و امکانات باشگاه و ایجاد کارآفرینی در نحوه ارائه برنامه‌های تمرینی و معرفی تمرینات و محصولات باشگاه به مشتریان ارائه نموده و در دنیای رقابتی پیش رو توان رقابتی کسب‌وکارشان را افزایش دهند. در این راستا نتایج پژوهش با مطالعات ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)، ایمانی و همکاران (۱۳۹٦)، ردونا و همکاران (۲۰۱۸)، محمدی و نونهال گیلانده (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد (٤۹-۵۱).

در فرضیه پایانی پژوهش نیز نتایج حاکی از آن است که هوشمندی رقابتی بر کارآفرینی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت اثر معنی‌داری دارد. بدین معنی که هوشمندی رقابتی به میزان ٤٤ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی در این کسب‌وکارها را تبیین می‌کند. یعنی با افزایش هوشمندی رقابتی، کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد؛ در بحث تأثیر هوشمندی رقابتی بر کارآفرینی در عرصه کسب‌وکارهای ورزشی، مدیران کارآفرینی که حوزه وسیع‌تری از بخش‌های بازار را مورد جستجو قرار می‌دهند، تصویر کامل‌تری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان به دست می‌آورند و از طریق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا فرصت‌ها را شناسایی نموده و به مزایای رقابتی‌ای دست می‌یابند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند. همانگونه که غفاری و همکاران (۱۳۹۳) عنوان نمودند جستجوی راه‌های کسب هوشمندی رقابتی بیشتر یک فعالیت مربوط به کارآفرینی است. در واقع به نظر می‌رسد که هوشمندی رقابتی رویکردهای کارآفرینی مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی را ارتقاء خواهد داد و این کار را از طریق شناسایی اطلاعات مربوط به مشتریان و توانمندی‌های رقبا انجام می‌دهد؛ چرا که جمع‌آوری مستمر اطلاعات درباره آن‌ها باعث ارائه خدمات و امکانات و برنامه‌های تمرینی جدید و با کیفیت بالا می‌شود و ضمن جلب رضایت مشتریان توان رقابتی کسب‌وکارشان را افزایش می‌دهد. همانگونه که نظری و قفقازی (۱۳۹۷) در پژوهشی تأکید نمودند افزایش هوش رقابتی موجب افزایش کارآفرینی مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌گردد. همچنین نتایج این بخش از پژوهش با مطالعات ملکی و همکاران (۱۳۹٦)، آزموده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) همسو بود (۳۷, ۵۵). به طور کلی می‌توان اذعان نمود امروزه رقابت در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش در حال افزایش است. از آنجا که سازمان‌های خدماتی ورزشی مانند باشگاه‌های ورزشی خدمات مشابهی را به مشتریان ارائه می‌دهند، رقابت بر سر دستیابی به مشتری و از همه مهم‌تر حفظ آن است. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند از پتانسیل بازاریابی دیجیتال در رسیدن به این هدف استفاده کرده و با به کارگیری هوشمندی رقابتی و کارآفرینی به رقابت با دیگر باشگاه‌ها و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریانشان بپردازند. از آنجا که پژوهش حاضر، تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی شهر رشت از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی را مورد بررسی قرار داده است، با توجه به یافته‌های به دست آمده از پژوهش پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد باشگاه‌ها ورزشی شهر رشت ارائه می‌گردد:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

- توجه به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی که از جمله تکنیک‌های موردنیاز برای باشگاه‌هاست که باتوجه‌به اهمیت تبلیغات مثبت به‌کارگیری آن با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بسیار مؤثر و سازنده است.
- به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی برای رقابت با باشگاه‌های دیگر و ایجاد زمینه جذب مشتریان و افزایش سودآوری باشگاه؛ برای مثال راه‌اندازی سیستم پاسخ‌گویی به پرسش‌ها، دریافت پیشنهادها و شکایات مشتریان توسط مدیران در شبکه‌های اجتماعی از طریق قابلیت‌های این شبکه‌ها برای بهبود و توسعه ارتباطات مستقیم با مشتریان است که می‌تواند به میزان شایان توجهی از تبلیغ منفی مشتریان ناراضی علیه باشگاه بکاهد.
- استفاده از پتانسیل بازاریابی دیجیتال جهت جمع‌آوری اطلاعات دردسترس به‌ویژه اطلاعات مرتبط با رقبا از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها و دیگر ارتباطات الکترونیکی؛
- به‌کارگیری هوش رقابتی در امر تصمیم‌گیری، مدیریت، کسب سهم بازار بیشتر، کسب اطلاع از فنون بازاریابی و جذب مشتریان رقبا، مقابله با تهدیدات رقبا و آگاهی از قوانین و مسائل اجتماعی؛
- استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و ایده‌پروری کارآفرینانه؛

همچنین باتوجه‌به دستاوردهای این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در جهت تبیین مدل مفهومی برآمده از این پژوهش سعی کنند در یک جامعه وسیع‌تر از کسب‌وکارهای ورزشی صنعت گردشگری ورزشی، صنعت تولیدات ورزشی، مجموعه‌های ورزشی آبی و دیگر کسب‌وکارهای ورزشی گام برداشته و سعی کنند از طریق روش‌های آماری دیگر مدل مفهومی این پژوهش را آزمون نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد، باتوجه‌به اینکه در این تحقیق متغیرهایی همچون بازاریابی دیجیتال، هوش رقابتی و کارآفرینی بر توان رقابتی سنجیده شده است بنابراین می‌توان با واردکردن متغیرهایی همچون بازاریابی اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی دیجیتال، نوآوری و... پژوهش‌های دیگری در این زمینه صورت گیرد.

Refrences

1. Hassanpour Y, Amirsadat M. Explaining the Role of Performance Measurement Criteria for Competitiveness Using Fuzzy Multi-Index Methods Case Mining: Food Industry in Fars Province. First International Conference on Systems Optimization and Business Management, Babol. 2017 [persian].
2. Mehri A, Hamid KH. Designing a Competitive Advantage Model for Automotive Industry in Iran. Management Research in Iran. 2005;9(2):189-212 [persian].
3. jafari P, M T. Competitiveness and Development: A Look at the Importance of Competitive Policies on Competitiveness Developing Countries. Journal of the Center for Economic Research and Studies. 2016:1-12 [Persian].
4. Abbasi MR, RahimiKoloor H. Designing structural equation model of competitiveness in level of departments of insurance companies in Tehran. Jounal of Marketing Management. 2012;7(14):75-88 [persian]. https://journals.srbiau.ac.ir/article_1658.html?lang=en
5. Ma H. Creation and preemption for competitive advantage. Management Decision. 1999. https://doi.org/10.1108/00251749910264497
6. Porter ME. Competição: estratégias competitivas essenciais: Gulf Professional Publishing; 1999.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

7. Barney JB. Purchasing, supply chain management and sustained competitive advantage: The relevance of resource-based theory. Journal of supply chain management. 2012; 48 (2):3-6. https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2012.03265.x
8. Peteraf MA, Barney JB. Entrepreneurship, competitive dynamics, and a resource-based view of competitive advantage. The competitive dynamics of entrepreneurial market entry: Edward Elgar Publishing; 2011. https://doi.org/10.4337/9780857936417.00011
9. R H. An Approach to Competitiveness in the Third Millennium. Industry and Entrepreneurship. 2010;51:30-4 [persian].
10. Mirkazemi S. The Role of Competitive Advantage in Customer Satisfaction of Swimming Pools. Applied Research in Sport Management. 2017;6(1):89-96 [persian]. 20.1001.1.23455551.1396.6.1.8.0
11. Robinson L. Customer expectations of sport organisations. European Sport Management Quarterly. 2006;6(1):67-84. https://doi.org/10.1080/16184740600799204
12. Varadarajan PR. Strategy content and process perspectives revisited. Journal of the Academy of Marketing Science. 1999;27(1):88-100. https://doi.org/10.1177/00920703992710
13. Barney JB. How a firm's capabilities affect boundary decisions. Sloan management review. 1999;40(3):137-45.
14. Bharadwaj SG, Varadarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. Journal of marketing. 1993;57(4):83-99. https://doi.org/10.1177/002224299305700407
15. Hadavi F, Talebpour M, Frahani A, A N. Fuzzy Dimatl analysis of organizational entrepreneurship and organizational intelligence dimensions in identifying organizational opportunities (Case study: Ministry of Sports and Youth). Journal of Sport Management and Motor Behavior. 2018; 14(28): 25-44 [persian]. 10.22080/jsmb.2018.5206.1741
16. Galian S, N G. The Impact of Digital Marketing on the Competitiveness of Businesses, Conference on New Management Paradigms and Behavioral Sciences, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference. 2017 [persian].
17. Yasmin A, Tasneem S, Kaniz F. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration. 2015;1(5):69-80. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
18. k Ea-D. The effect of digital marketing on organizational performance - a case study of Royan cord blood bank, Master Thesis, Payame Noor University, Markazi 2017 [persian].
19. Balali Conference on Economics, Management and Accounting [persian]. 2016. https://civilica.com/doc/620587
20. Kigunda EN. Effect of Digital Marketing on Competitiveness of Automobile Companies in Kenya: United States International University-Africa; 2017.
21. Faramarzi M, Sazour A, MH H. Application of Qualitative Performance Development (QFD) Model in Improving the Effectiveness of Digital Marketing Channels (Case Study: Selected Branches Sharbiani A, Maki M. Digital marketing and Consumer Behavior, First National of Bank Melli in Mazandaran Province) Master Thesis, Faculty of Humanities, Nima Institute of Higher Education 2017 [persian].
22. M N. Actors in the Digital Marketing Ecosystem in Iran Payvast Journal. 2017 45-3 [persian].
23. Malik H, Sharma M. E-Marketing as a Tool to Achieve Competitiveness in Travel Trade Industry. Handbook of Research on International Travel Agency and Tour Operation Management: IGI Global; 2019. p. 272-83. DOI: 10.4018/978-1-5225-8434-6.ch017
24. Rambe P. Social media marketing and business competitiveness: evidence from South African tourism SMMEs. Problems and Perspectives in Management. 2017;15(2 (c. 2)):411-23. http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.10

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

25. Liberato P, Liberato D, Abreu A, Alén-González E, Rocha Á, editors. Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology. International Conference on Information Technology Science; 2017: Springer.
26. Rahimi M, E R. Investigating the impact of digital marketing on the performance of chain stores through the mediating role of marketing capabilities. New research approaches in management and accounting. 2019;1(22):1-17 [persian].
27. Karimi Zand M, S kT. The Impact of Digital Marketing Strategies on Hotel Performance and the Role of Customer Review. Management and Accounting Studies. 2019;5:51-63 [persian].
28. Tao Q, Prescott JE. China: Competitive intelligence practices in an emerging market environment. Competitive Intelligence Review: Published in Cooperation with the Society of Competitive Intelligence Professionals. 2000;11(4):65-78. https://doi.org/10.1002/1520-6386
29. Peltoniemi M, Vuori E, editors. Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population. ECKM; 2005: Citeseer.
30. Wright S, Calof JL. The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices. European Journal of Marketing. 2006.
31. Rachmi A, Poernamawati DE. The effect of competitive intelligence on competitive strategy and performance: study on cafes and restaurants in Malang, Indonesia. Diponegoro International Journal of Business. 2020;3(1):55-60. https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.55-60
32. Maune A. Competitive intelligence as an enabler for firm competitiveness: an overview. Journal of Governance and Regulation. 2014;3(2):29-42. https://doi.org/10.22495/jgr_v3_i2_c1_p3
33. Reihani, M. Designing a competitive advantage model for the sports products industry Doctoral dissertation: University of Guilan 2016 [persian].
34. Haghighi M, Aghazadeh H, Khodadad Hosseini SH, Gharibi M. Explaining the Dimension of Competitive Intelligence through Utilizing Social Media Capabilities in Iran Non-Alcoholic Beverage Industry. Journal of Business Management. 2019;11(4):742-61 [persian]. 10.22059/jibm.2019.266973.3265
35. Dey L, Haque SM, Khurdiya A, Shroff G, editors. Acquiring competitive intelligence from social media. Proceedings of the 2011 joint workshop on multilingual OCR and analytics for noisy unstructured text data; 2011. 10.1145/2034617.2034621
36. Vuori V, Väisänen J, editors. The use of social media in gathering and sharing competitive intelligence. 9th Internafional Conference on Electronic Business; 2009.
37. Azmoodeh Moghadam Z, Kalate Seifari M, Farzan F, Meysam S. Explain the relationship between independent entrepreneurs and market orientation on competitive intelligence managers bodybuilding clubs in Tehran. Contemporary Studies on Sports Management. 2016;12(12):17-32 [persian]. 10.22084/smms.2017.10393.1857
38. Khosrowpour I KPB. The Relationship between Agility and Entrepreneurship in Organizations Study of Management and Entrepreneurship 2017;3(3):41 [persian].
39. Azimi-zadeh S, Amini Roshan Z, Madhad M, T A. Investigating the Relationship Between Intent and Motivation of Entrepreneurship with the Competence of Creating Business among Students Physical Education Studies and Sport Sciences 2018;3(1):58-68 [persian].
40. Fuentelsaz L, González C, Maicas JP. Formal institutions and opportunity entrepreneurship. The contingent role of informal institutions. BRQ Business Research Quarterly. 2019;22(1):5-24. https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.06.002
41. Mat SC, Maat SM, Mohd N. Identifying factors that affecting the entrepreneurial intention among engineering technology students. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2015;211:1016-22. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.135

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

42. Eskandari A, R J. The role of higher education institutions in entrepreneurship New Research in the Humanities. 2017;35:267-75 [persian].
43. Maqami D, T F. A Study of the Relationship between Innovation and Decision Making of the Financial Managers of the Executive Bodies of Tehran. Master Thesis, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. 2014 [persian].
44. Rajabi Pourmibadi A, Hosseini E, Abdi Jamayran A, Z A. The Impact of Entrepreneurial Behavior on the Competitiveness of Small Tourism Businesses; Case study: Shiraz. Applied studies in management and development sciences. 2017;3(2):59-68 [persian].
45. Ferreira JJ, Fernandes CI, Ratten V. Entrepreneurship, innovation and competitiveness: what is the connection? International Journal of Business and Globalisation. 2017;18(1):73-95. https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.081030
46. Moghadam A, AmirHosseini Z, E F. Identifying the Effect of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Service Quality, Competitiveness and Customer Satisfaction (Case Study: On Small and Medium Enterprises in Chahardangeh Industrial Town, Tehran Province). International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering 2017 [persian].
47. Cohen B, Amorós JE, Lundy L. The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems. 2017. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.06.004
48. Dong JQ. Moving a mountain with a teaspoon: Toward a theory of digital entrepreneurship in the regulatory environment. Technological Forecasting and Social Change. 2019;146:923-30. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.07.050
49. Imani A, hosseinifar A, F A. Impact of Social Networks on Digital Entrepreneurship with the Role of Mediating Opportunity Recognition (Case Study: Knowledge Base Companies at Technology and Science Park in Kerman). Management Researches. 2018;11(41):287-312 [persian]. doi: 10.22111/jmr.2018.4460
50. Redondo RP, de Avila WM, Palma HH. Digital Marketing as a Promoter of Entrepreneurship in the Footwear Sector in Colombia. Contemporary Engineering Sciences. 2018;11(82):4059-67. https://doi.org/10.12988/ces.2018.88469
51. Mohammadi A, M NG. The role of digital marketing in the development of professional entrepreneurial skills, Fourth National Conference on Management. Accounting and Economics with Emphasis on Regional and Global Marketing, Tehran. 2109 [persian].
52. Kirzner IM. The alert and creative entrepreneur: A clarification. Small Business Economics. 2009;32(2):145-52. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1224842
53. Valliere D. Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. Journal of business venturing. 2013;28(3):430-42. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.08.004
54. Shane SA. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus: Edward Elgar Publishing; 2003.
55. Maleki n, Keshavarz L, Farid Fathi A, A M. The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in the staff of the General Department of Sports and Youth of Ilam Province The first national conference on the achievements of sports science and health Abadan University of Medical Sciences, Ahvaz 2017 [persian].
56. Barclay D, Higgins C, Thompson R. The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration1995.
57. Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. psychometrika. 1951;16(3):297-334.
58. Nunnally JC. Psychometric Theory 2nd ed. Mcgraw hill book company; 1978.
59. Hulland J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic management journal. 1999;20(2):195-204. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]

60. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA; 1981. https://doi.org/10.1177/00222437810180
61. Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V, editors. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting; 2004.
62. Wang Z, Kim HG. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. Journal of Interactive Marketing. 2017; 39:15-26. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.00
63. Hou R, Wu J, Du HS. Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. 2017;469:644-53. DOI: 10.1016/j.physa.2016.11.110
64. Bång A, Hell J. Digital Marketing Strategy: Social media and its contribution to competitiveness. 2015.
65. Das SR, Joshi MP. Process innovativeness in technology services organizations: Roles of differentiation strategy, operational autonomy and risk-taking propensity. Journal of Operations Management. 2007; 25(3):643-60. https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.05.011

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.5.6]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.86]