

## اعتباریابی و روایی سنجی پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش

حسین کردلو<sup>۱</sup>، احمد تاری وردی<sup>۲</sup>، حسین پورستانی زرنندی<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۷

### چکیده

در آغاز قرن بیست و یکم، تغییرات سریع چنان محیط را دگرگون کرده‌اند که مدیران به‌منظور سازگاری با تحولات باید راه‌های نوینی را بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند. در واقع، سازمانی موفق خواهد بود که بتواند به مزیت رقابتی دست یابد. هدف از انجام پژوهش حاضر، اعتباریابی و روایی سنجی ابزار پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش بود. این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی بود. همه مشتریان مرد باشگاه‌های ورزشی (آمادگی جسمانی و بدن‌سازی) شهر زنجان جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به معیار حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌ها در تحلیل عاملی، ۲۶۰ نفر از مشتریان به‌عنوان نمونه آماری تعیین شدند. پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی در بین نمونه‌ها توزیع شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه مزیت رقابتی (حسینی، ۲۰۱۱) با پنج مؤلفه مزیت متجانس، مزیت مشهود، مزیت پویا، مزیت مرکب و مزیت پایدار استفاده شد. روش امتیازگذاری به سؤال‌ها بر مبنای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با کمک ۱۰ تن از متخصصان علوم ورزشی تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی درونی، از آزمون کیسیر - می‌یر - اوکلین برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مؤلفه‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه از وضعیت قابل قبولی برخوردار بود. در خصوص روابط عامل‌ها با مزیت رقابتی، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها توانستند تبیین‌کننده خوبی برای مفهوم مزیت رقابتی باشند؛ در نتیجه، روایی درونی و بیرونی مدل مزیت رقابتی تأیید شد. با توجه به تأیید ابزار یادشده در این مطالعه، پژوهشگران آینده می‌توانند از ابزار حاضر برای تعیین مزیت رقابتی در ورزش استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** اعتباریابی، ابزار، مزیت رقابتی، ورزش.

1. Email: hkordlu@ymail.com
2. Email: tariverdiahmad@gmail.com
3. Email: hpszarandi@gmail.com

## مقدمه

فرایند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی در گستره وسیعی انواع صنایع مختلف، به دلیل رشد رقابت از یک سو و افزایش مطالبات مشتریان از سوی دیگر باعث شده‌اند که سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت کنند (باقری، شهپر توفیق، طریفی و دلدار، ۲۰۱۷، ۶۲). کسب و کار از حالت ساده گذشته به فعالیتی کاملاً حرفه‌ای و نیازمند دانش و آگاهی وسیع در زمینه‌های مختلف تبدیل شده است. در این شرایط عرضه‌کنندگان خدمات باید به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها مجبورند مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (وینایان، سرنیواسان و گویندان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۷۶۶). در واقع، در بازار رقابتی امروز، تأمین نیاز مشتری و خواسته‌های او ضروری است؛ زیرا، حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است (افضل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۲۲۷). در چنین محیطی، برخورداری از مزیت رقابتی برای توسعه و بقای هر کسب و کاری در بازار لازم است (اثواه و گبرکیدان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ۳۳۴). طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در کانون بحث راهبردهای کسب و کار قرار گرفته است و بحث‌های زیادی درباره آن مطرح شده است (هاگینز و ایزوشی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵، ۴۵۹). مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد (فرزین و نادعلی پور، ۲۰۱۱، ۴۲). مزیت رقابتی را می‌توان میزان بازگشت بالاتر از متوسط تعریف کرد (اریکسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴، ۶۷). همچنین، مزیت رقابتی ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند؛ به طوری که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (رودریگز، ریکارت و سانچز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲، ۵۵). تعاریف یادشده بیانگر این هستند که مفهوم مزیت رقابتی ارتباطی مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هرچه ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی برتری و مزیت دارد (مهری و خداداد حسینی، ۲۰۰۵، ۱۹۱).

مزیت رقابتی دارای چندین مؤلفه است که عبارت‌اند از: ۱- مزیت مشهود<sup>۷</sup>: مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود هستند که به صورت داده فیزیکی مانند وسایل، تجهیزات و غیره می‌توان آن‌ها را مشاهده

- 
1. Vinayan, Sreenivasan & Govindan
  2. Afza
  3. Awuah & Gebrekidan
  4. Huggins & Izushi
  5. Eriksson
  6. Roudriguez, Ricart & Sanchez
  7. Visible Competitive

کرد؛ ۲- مزیت پایدار<sup>۱</sup>: مزیتی است که از نظر زمانی طولانی‌مدت است و به راحتی رقبا به آن دسترسی ندارند؛ ۳- مزیت پویا<sup>۲</sup>: مزیتی است که اساس کارایی و اثربخشی سازمان‌ها در بازار است؛ زیرا، این نوع مزایا باعث می‌شوند که سازمان‌ها فعالیت‌های کسب‌وکار خود را کارا تر و اثربخش‌تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر دانش و قابلیت‌های سازمان استوارند؛ ۴- وقتی که سازمان و رقبا با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند، در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود که این نوع مزیت، «مزیت متجانس»<sup>۳</sup> نامیده می‌شود؛ ۵- مزیت مرکب<sup>۴</sup>: مزیتی است که از حیث عملکرد به صورت ترکیبی از مزیت‌های رقابتی چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند (هستری و بارلی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۸۹).

یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی می‌رسد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند (رضایی، زینلی و شکرچی‌زاده، ۲۰۱۱، ۱۱). افزون‌براین، می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل فرایند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت داخلی و خارجی سازمان از منابع سازمان نشئت می‌گیرد و به واسطهٔ توانایی به کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آیند که بهره‌گیری از آن‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به‌ارمغان می‌آورند (ژائو، برآون و دیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹، ۱۰۲۹). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته طرح‌شدنی است: اول اینکه، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطهٔ شایستگی‌های خود مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند باشد و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع، عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته است و رقابت‌پذیری را به‌ارمغان آورده است (ایوانز و اسمیت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴، ۱۱)؛ دوم اینکه، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، یا به راحتی رقبا از مزیت رقابتی تقلید می‌کنند یا این نوع مزیت از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد و باید مزیت‌های جدیدی جایگزین آن شوند (بارونی و رایت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱، ۳۳)؛ براین اساس، سازمان باید به فکر پایدار کردن مزیت‌های رقابتی خود باشد (لادو و ویلسون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰، ۷۰۰). ایجاد و حفظ پایداری

- 
1. Sustainable Competitive
  2. Dynamic Competitive
  3. Homogeneous Competitive
  4. Complex Competitive
  5. Hesterly & Barney
  6. Zhou, Brown & Dev
  7. Evans & Smith
  8. Barney & Wright
  9. Lado & Wilson

مزیت رقابتی مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند (چن، لین و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۱۵۴).

هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (اثواه و گبرکیدان، ۲۰۰۸، ۳۳۴)؛ به طوری که بعضی از شرکت‌ها صرف‌نظر از اینکه سود متوسط آن صنعت زیاد یا کم است، سوآوردتر از بقیه هستند. این عملکرد برتر به علت داشتن عوامل خاص و غیرقابل تقلید است که نتیجه آن عملکرد بهتر نسبت به رقبای است. منابع یا مهارت‌ها برای آنکه منبع مزیت رقابتی پایدار باشند، باید چهار ویژگی اساسی داشته باشند: ۱- باارزش باشند؛ ۲- بین شرکت‌های موجود و رقبای بالقوه کمیاب باشند؛ ۳- به راحتی قابل تقلید نباشند؛ ۴- نباید معادل راهبردی جایگزینی برای آن منبع یا مهارت وجود داشته باشد (مظلومی و دادوند، ۲۰۱۲، ۸۳).

در ورزش، پژوهشگران مدیریت ورزشی پژوهش‌های خود را از سال ۱۹۹۰ در زمینه مزیت رقابتی با استناد به نظریه وابستگی منابع که پفر و سالانیک مطرح کرده‌اند، آغاز کرده‌اند و ورزش را یک شاخص مزیتی بسیار مهم قلمداد کرده‌اند (بارونی و رایت، ۲۰۰۱، ۳۴). رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی مؤثر در توسعه پایدار صنعت ورزش مطرح است (وحدانی، محرم‌زاده و طلائی، ۲۰۱۴، ۷۶۷) و همچنین، ورزش، تنها یک رخداد مهم اجتماعی نیست، بلکه پدیده‌ای تجاری و اقتصادی نیز به شمار می‌رود (نمک، نمک و پاولیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۵۳۶)؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی از جمله سازمان‌هایی هستند که رضایت مشتریان از خدمات فلسفه وجودی سازمان را تشکیل می‌دهد (میرکازمی و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۱). در این زمینه رابینسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) اشاره کرد 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 سرمایه-گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌گیرد. این عوامل انتظارات را از باشگاه‌ها بالا می‌برد؛ بنابراین، جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب و مطلوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه-های ورزشی است (رابینسون، ۲۰۰۶، ۶۹). از سوی دیگر، آپاستولوپولو و پاپادیمیترو<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها و حامیان مالی باید با در نظر گرفتن مزیت‌های زیادی که رویداد بزرگ المپیک به وجود می‌آورد، از این فرصت بهره بگیرند و پیشرفت سازمان خود را تضمین کنند

- 
1. Chen
  2. Nemeč, Nemeč & Pavlík
  3. Robinson
  4. Apostolopoulou & Papadimitriou

(آپاستولوپلو و پادامیترو، ۲۰۰۴، ۱۸۷). در همین رابطه، رفاء<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بیان کرد که با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی، مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعهٔ راهبردهای مؤثر در بازار داشته باشند. در این خصوص، ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائهٔ خدمات می‌تواند زمینهٔ موفقیت سازمان-های خدماتی را فراهم کند (رفاء، ۲۰۱۲، ۲۰۴). ساعتچیان، صفری، رسولی، اسکندری و الهی (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که مسئولان و مدیران باشگاه‌ها با ارزیابی مستمر وضعیت موجود و ارائهٔ خدمات ملموس‌تر به مشتریان، نقش بسیار مهمی در جهت رضایت و وفاداری مشتریان دارند و کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی محسوب می‌شود (ساعتچیان و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۳۵). میرکاظمی، مودی و وحدانی (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که مدیران با ایجاد مزیت رقابتی رضایتمندی و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند (میرکاظمی و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۵). مودی، وحدانی و میرکاظمی (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که مدیران باید از یک برنامهٔ راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲</sup> برای بهبود جایگاه رقابتی و کسب مزیت رقابتی بهره ببرند که این امر می‌تواند به وفادار نگه‌داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان بیشتر منجر شود (مودی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۶۹).

رقابت در عرصهٔ ورزش باعث می‌شود که 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 روبه‌گسترش است (میرکاظمی و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۲)؛ بنابراین، شناخت و آگاهی از عوامل مؤثر در مزایای رقابتی برای مدیران مراکز تفریحی و ورزشی از طریق یک ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد از ضروریات است؛ از این رو، استفاده از پرسش‌نامه-های معتبر گامی مهم در تعمیم یافته‌ها و تکمیل چرخهٔ اجرای پژوهش محسوب می‌شود. در بسیاری از پژوهش‌هایی که با استفاده از پرسش‌نامه و به روش میدانی انجام می‌گیرند، مشاهده می‌شود که طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. همچنین، با مطالعهٔ پژوهش‌های حوزه‌های مختلف علمی-ورزشی و غیرورزشی می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری با روایی و پایایی کافی است. افزون‌براین، در بسیاری از پژوهش‌ها نیز طراحی و اعتباریابی ابزار لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای مختلف به یک معضل مبدل شده است؛ بنابراین، چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای روایی و پایایی تأییدشده باشد، سبب تسریع انجام پژوهش‌ها و همچنین، کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش می‌شود. از سوی دیگر، این نکته که غایت یک پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به‌کارگیری ابزار معتبر

1. Refae  
2. Customer Relationship Management (CRM)

اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد (مایکل و کاپلا، ۲۰۰۲، ۳۰۵). شاید بتوان گفت که لازمه مطالعه نظام‌دار و هدفمند مزیت رقابتی در ورزش، پس از درک اهمیت مطالعه آن، دسترسی به ابزاری باشد که در شناسایی عوامل مزیت رقابتی مؤثر باشد.

نبود یک ابزار اندازه‌گیری مناسب برای سنجش مزیت رقابتی در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبولی داشته باشد، برای آن دسته از پژوهشگرانی که به اهداف و نیازهای سازمان‌های ورزشی اهمیت ویژه‌ای می‌دهند، ضروری به نظر می‌رسد. کمبود ابزاری که بتواند از نظر خصوصیات روان‌سنجی (روایی و پایایی) مناسب و پذیرفتنی باشد، نگارندگان را بر آن داشت تا با هدف اعتباریابی ابزار مزیت رقابتی در ورزش و بهره‌گیری از آن در ورزش، به انجام مطالعه حاضر اهتمام ورزند؛ بنابراین، در این پژوهش، پژوهشگران به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش هستند که آیا پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش به لحاظ ساختار عاملی، روایی و پایایی مطلوب دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام، از نوع همبستگی (تحلیل ماتریس کوواریانس یا همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است که به بررسی ساختار عاملی و تبیین مدل اندازه‌گیری می‌پردازد. همه مشتریان مرد باشگاه‌های پرورش اندام شهرستان زنجان (سال ۲۰۱۷) جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش در روش تحلیل عاملی تأییدی با توجه به تعداد متغیرها و سؤال‌ها تعیین شد. از آنجایی که توصیه شده است نمونه آماری بین پنج تا ۱۵ برابر تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه باشد (باربارا و ویلیام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ۸۱)، از پرسش‌نامه ۱۷ سؤالی مزیت رقابتی حسینی (۲۰۱۱) استفاده شد و در نهایت، ۲۶۰ پرسش‌نامه به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند؛ به طوری که ۱۵ برابر تعداد سؤال‌ها ابزار مزیت رقابتی بود. سپس، برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی قرار گرفت و با اعمال نظرهای اصلاحی آن‌ها، در نهایت پرسش‌نامه نهایی بین نمونه آماری توزیع شد. پرسش‌نامه اصلاح‌شده (۱۷ سؤالی) از نوع پاسخ‌بسته بود که دارای پنج عامل مزیت متجانس (سؤال‌های یک تا چهار)، مزیت مشهود (سؤال‌های پنج تا هفت)، مزیت پویا (سؤال‌های هشت تا ۱۰)، مزیت مرکب (سؤال‌های ۱۱ تا ۱۴) و مزیت پایدار (سؤال‌های ۱۵ تا ۱۷) بود. مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها

- 
1. Michele & Capella
  2. Structural Equation Modeling
  3. Barbara & william

نیز مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود که با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، نظری ندارم، کم و خیلی کم، به ترتیب از یک تا پنج امتیازگذاری شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از شاخص‌های توصیفی برای محاسبهٔ فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین ثبات درونی خرده‌مقیاس‌ها (عامل‌ها) و پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی در ورزش، آزمون کیسِر-می-یر-اوکلین<sup>۱</sup> برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی براساس تعیین روابط و مقدار تی برای تعیین اعتبار سازهٔ پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس.<sup>۲</sup> نسخهٔ ۱۶ و لیزرل<sup>۳</sup> نسخهٔ ۸/۸۰ انجام شد و سطح معناداری برای تمامی فرضیه‌ها ۰/۰۵ و دوسویه در نظر گرفته شد.

## نتایج

یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از روش آماری چندمتغیره، طبیعی بودن چندمتغیره است که بی‌توجهی پژوهشگران به آن می‌تواند به نتیجه‌گیری نادرست منجر شود؛ بنابراین، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها به صورت تک‌متغیره از شاخص‌های کشیدگی و چولگی و برای تعیین طبیعی بودن چندمتغیره از ضریب مردیا<sup>۴</sup> استفاده شد و با توجه به نسبت‌های بحرانی به‌دست‌آمده برای هر متغیر ( $c.r > 2/58$ )، فرض طبیعی نبودن توزیع طبیعی داده‌ها رد شد.

برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا از آزمون کیسِر-می-یر-اوکلین برای تعیین کافی بودن میزان نمونه استفاده شد. با توجه به نتایج جدول شمارهٔ یک، مقدار کیسِر-می-یر-اوکلین برابر با ۰/۹۲۱ به‌دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، مقدار آزمون کرویت بارتلت ( $P < ۰/۰۰۱$ ،  $X^2 = ۲۶۸۲/۳۳$ ) محاسبه شد که نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی لازم وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه است.

- 
1. KMO
  2. SPSS
  3. LISREL
  4. Mardia's Coefficient

جدول ۱- نتایج آزمون کیسر- می-یر- اوکلین

| مقدار   | پیش فرض                                     |
|---------|---|
| ۰/۹۲۱   | مقدار کیسر- می-یر- اوکلین (کفایت حجم نمونه) |
| ۲۶۸۲/۳۳ | مقدار مجذور کای                             |
| ۱۳۶     | درجه آزادی                                  |
| ۰/۰۰۱   | سطح معناداری                                |

با توجه به جدول شماره دو، در ستون «واریانس عامل مشترک»، اعداد درج شده نشان دهنده همبستگی با عامل هستند. در پژوهش حاضر، ملاک پذیرش بر مبنای ۰/۵ تعیین شد؛ بنابراین، همه گویه‌های پژوهش دارای بار عاملی مناسب بودند.

جدول ۲- اشتراک‌های گویه‌های ابزار پژوهش

| گویه | بر آورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر | واریانس عامل مشترک |
|------|-------------------------------------|--------------------|
| ۱q   | ۱                                   | ۰/۸۳               |
| ۲q   | ۱                                   | ۰/۷۹               |
| ۳q   | ۱                                   | ۰/۶۵               |
| ۴q   | ۱                                   | ۰/۵۹               |
| ۵q   | ۱                                   | ۰/۷۰               |
| ۶q   | ۱                                   | ۰/۷۶               |
| ۷q   | ۱                                   | ۰/۷۳               |
| ۸q   | ۱                                   | ۰/۷۴               |
| ۹q   | ۱                                   | ۰/۵۹               |
| ۱۰q  | ۱                                   | ۰/۷۵               |
| ۱۱q  | ۱                                   | ۰/۸۱               |
| ۱۲q  | ۱                                   | ۰/۸۴               |
| ۱۳q  | ۱                                   | ۰/۸۱               |
| ۱۴q  | ۱                                   | ۰/۷۲               |
| ۱۵q  | ۱                                   | ۰/۶۸               |
| ۱۶q  | ۱                                   | ۰/۷۹               |
| ۱۷q  | ۱                                   | ۰/۶۹               |



نتایج تحلیل عاملی ارائه‌شده در جدول شمارهٔ سه نشان می‌دهد که سؤال‌های پرسش‌نامه شامل ۷۳/۳۹ درصد از کل واریانس می‌شوند. درصد‌های واریانس برای مؤلفهٔ مزیت متجانس برابر با ۱۹/۲۲، مؤلفهٔ مزیت مشهود برابر با ۱۶/۰۳، مؤلفهٔ مزیت پویا برابر با ۱۳/۵۴، مؤلفهٔ مزیت مرکب برابر با ۱۲/۶۵ و برای مؤلفهٔ مزیت پایدار برابر با ۱۱/۹۵ هستند. همچنین، نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤال‌ها در حد قابل قبول است.

جدول ۳- نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس درمورد بار عاملی سؤال‌ها

| ردیف | گویه               | عامل‌ها |       |       |       |        |
|------|--------------------|---------|-------|-------|-------|--------|
|      |                    | متجانس  | مشهود | پویا  | مرکب  | پایدار |
| ۱    | ۱q                 | ۰/۸۱    |       |       |       |        |
| ۲    | ۲q                 | ۰/۷۵    |       |       |       |        |
| ۳    | ۳q                 | ۰/۶۲    |       |       |       |        |
| ۴    | ۴q                 | ۰/۵۲    |       |       |       |        |
| ۵    | ۵q                 | ۰/۷۲    |       |       |       |        |
| ۶    | ۶q                 | ۰/۷۹    |       |       |       |        |
| ۷    | ۷q                 | ۰/۷۴    |       |       |       |        |
| ۸    | ۸q                 | ۰/۷۲    |       |       |       |        |
| ۹    | ۹q                 | ۰/۵۲    |       |       |       |        |
| ۱۰   | ۱۰q                | ۰/۷۷    |       |       |       |        |
| ۱۱   | ۱۱q                |         |       | ۰/۸۱  |       |        |
| ۱۲   | ۱۲q                |         |       | ۰/۸۲  |       |        |
| ۱۳   | ۱۳q                |         |       | ۰/۸۰  |       |        |
| ۱۴   | ۱۴q                |         |       | ۰/۷۰  |       |        |
| ۱۵   | ۱۵q                |         | ۰/۶۹  |       |       |        |
| ۱۶   | ۱۶q                |         | ۰/۷۶  |       |       |        |
| ۱۷   | ۱۷q                |         | ۰/۷۶  |       |       |        |
|      | درصد واریانس       | ۱۹/۲۲   | ۱۶/۰۳ | ۱۳/۵۴ | ۱۲/۶۵ | ۱۱/۹۵  |
|      | درصد واریانس تجمعی | ۷۳/۳۹   |       |       |       |        |

همان‌طور که در جدول شمارهٔ چهار نشان داده شده است، ابزار سنجش مزیت رقابتی در ورزش دارای پنج مؤلفه است؛ بنابراین، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> برای هر عامل نیز جداگانه

### 1. Composite Reliability

محاسبه شد؛ به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ هریک از عوامل از ۰/۷۳ تا ۰/۸۵ و مقدار پایایی ترکیبی عوامل نیز بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۵ به دست آمد. این ضرایب نشان‌دهنده مقادیر قابل قبول برای پایایی کل مقیاس و نیز عوامل تشکیل‌دهنده آن هستند.

از سوی دیگر، طبق اطلاعات ارائه شده در جدول شماره چهار، روایی همگرا<sup>۱</sup> از طریق برآورد میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> برقرار است. این نوع روایی بیانگر آن است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش روایی همگرایی دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده باید به طور هم‌زمان در نظر گرفته شوند. بار عاملی که پیش شرط روایی همگرا است و باید همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند. پیش شرط دوم روایی همگرا این است که میزان میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۴ باشند. همان‌طور که در جدول شماره دو نیز مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۴۸ تا ۰/۷۰ در نوسان است؛ بنابراین، روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود.

از شواهد دیگر روایی همگرا، بالابودن شاخص پایایی ترکیبی است که در همین جدول نشان داده شده است. پایایی ترکیبی معیاری برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار است؛ بدین معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، تمام معیارها به طور سازگار و هم‌راستا نشان‌دهنده موضوع واحدی هستند. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد تا بتوان ادعا کرد که سازگاری درونی وجود دارد؛ بنابراین، شواهد دلالت بر روایی همگرا براساس بالابودن شاخص پایایی ترکیبی از ۰/۷۰ و شاخص میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۴۰ برای هر پنج عامل هستند.

جدول ۴- نتایج همسانی درونی پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌بدهان

| ردیف | مقیاس       | میانگین | انحراف استاندارد | تعداد سؤال | سؤال‌ها  | میانگین واریانس استخراج شده | ضریب آلفا | پایایی ترکیبی |
|------|-------------|---------|------------------|------------|----------|-----------------------------|-----------|---------------|
| ۱    | مزیت متجانس | ۷/۵۹    | ۳/۰۶             | ۴          | ۱ تا ۴   | ۰/۴۸                        | ۰/۸۲      | ۰/۷۹          |
| ۲    | مزیت مشهود  | ۶/۷۴    | ۲/۸۰             | ۳          | ۵ تا ۷   | ۰/۶۱                        | ۰/۸۲      | ۰/۸۲          |
| ۳    | مزیت پویا   | ۶/۳۲    | ۲/۵۰             | ۳          | ۸ تا ۱۰  | ۰/۵۰                        | ۰/۷۹      | ۰/۷۶          |
| ۴    | مزیت مرکب   | ۸/۰۴    | ۳/۵۴             | ۴          | ۱۱ تا ۱۴ | ۰/۷۰                        | ۰/۹۱      | ۰/۹۰          |
| ۵    | مزیت پایدار | ۶/۱۳    | ۳/۵۵             | ۳          | ۱۵ تا ۱۷ | ۰/۵۹                        | ۰/۸۰      | ۰/۸۱          |

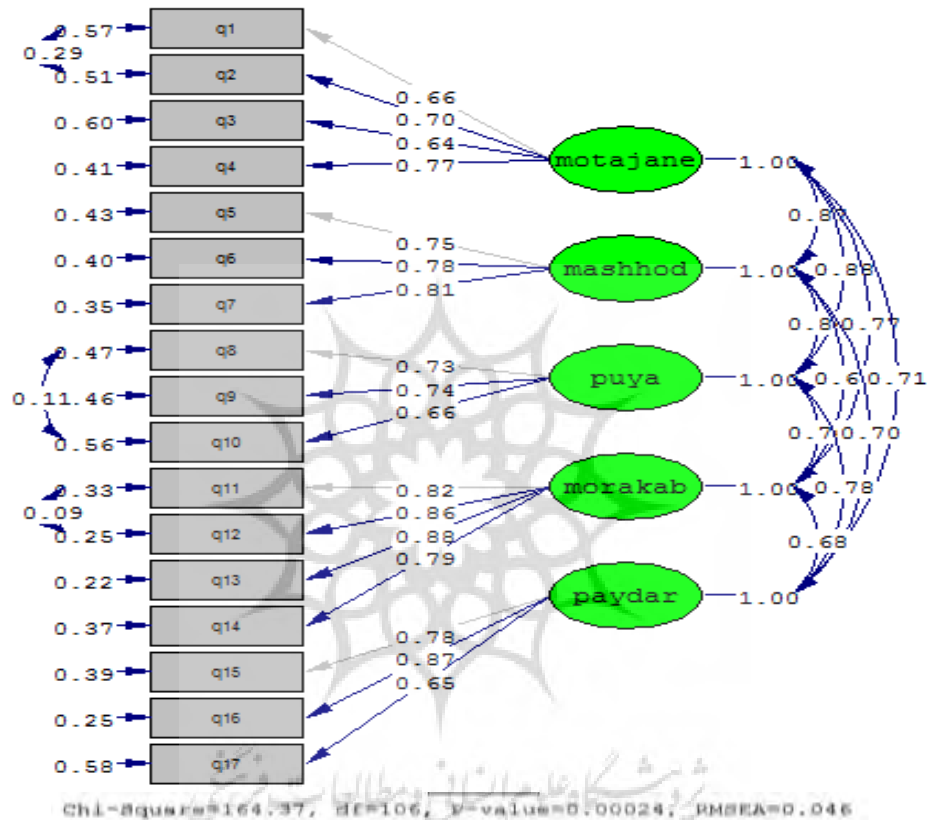
1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (مؤلفه‌ها) نمی‌توان براساس بزرگی یا کوچکی ضرایب قضاوت کرد؛ بلکه باید از شاخص مقدار تی برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده کرد. مشاهدهٔ پارامترها و شاخص مقدار تی درمورد رابطهٔ بین گویه‌ها با مؤلفه‌های مربوط نشان می‌دهد که مقدار تی در همهٔ سؤال‌ها بالاتر از  $(T\text{-value} = \pm 1/96)$  بوده است که حاکی از وجود رابطهٔ معنادار بین گویه‌ها و مؤلفه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که همهٔ متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) به پیشگویی مؤلفه‌های خود قادر هستند. نتایج تفصیلی در جدول شمارهٔ پنج نشان داده شده است.

جدول ۵- ارتباط بین شاخص‌ها با عامل‌ها

| مؤلفه        | سؤال | شاخص‌ها   | بار عاملی | واریانس خطا | ضریب تعیین | مقدار تی | نتیجه |
|--------------|------|---|-----------|-------------|------------|----------|-------|
| ۱. زیرساخت   | ۱    | موقعیت مکانی باشگاه                                     | ۰/۶۶      | ۰/۵۶        | ۰/۴۴       | ۱۱/۱۱    | تأیید |
|              | ۲    | وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان                | ۰/۷۰      | ۰/۵۱        | ۰/۴۹       | ۱۲/۱۱    | تأیید |
|              | ۳    | آراستگی و مرتب‌بودن ظاهر باشگاه                         | ۰/۶۴      | ۰/۵۹        | ۰/۴۱       | ۱۰/۷۵    | تأیید |
|              | ۴    | شهرت و اعتبار باشگاه                                    | ۰/۷۷      | ۰/۴۱        | ۰/۵۹       | ۱۳/۸۰    | تأیید |
| ۲. مدیریت    | ۵    | استمرار در برخورد مناسب با مشتریان                      | ۰/۷۵      | ۰/۴۴        | ۰/۵۶       | ۱۳/۴۵    | تأیید |
|              | ۶    | تداوم در ارائهٔ خدمات با کمترین هزینه                   | ۰/۷۸      | ۰/۳۹        | ۰/۶۱       | ۱۴/۰۵    | تأیید |
|              | ۷    | تداوم در ارائهٔ خدمات نوین                              | ۰/۸۱      | ۰/۳۴        | ۰/۶۶       | ۱۴/۸۲    | تأیید |
| ۳. قیمت      | ۸    | ایجاد خلاقیت در ارائهٔ خدمات موجود                      | ۰/۷۳      | ۰/۴۶        | ۰/۵۴       | ۱۲/۴۶    | تأیید |
|              | ۹    | ارائهٔ خدمات با کیفیت بالا                              | ۰/۷۴      | ۰/۴۵        | ۰/۵۵       | ۱۲/۸۵    | تأیید |
|              | ۱۰   | ارائهٔ خدمات جدید با بهره‌گیری از فرصت‌ها               | ۰/۶۶      | ۰/۵۶        | ۰/۴۴       | ۱۰/۹۶    | تأیید |
| ۴. بازاریابی | ۱۱   | استفاده از روش‌های متفاوت بازاریابی برای جذب مشتری      | ۰/۸۲      | ۰/۳۳        | ۰/۶۷       | ۱۵/۳۴    | تأیید |
|              | ۱۲   | برخورد متفاوت مسئولان باشگاه با مشتریان                 | ۰/۸۶      | ۰/۲۶        | ۰/۷۴       | ۱۶/۸۴    | تأیید |
|              | ۱۳   | ارائهٔ خدمتی که سایر باشگاه‌ها به ارائهٔ آن قادر نیستند | ۰/۸۸      | ۰/۲۳        | ۰/۷۷       | ۱۷/۵۶    | تأیید |
|              | ۱۴   | ارائهٔ باکیفیت‌ترین خدمات با کمترین هزینه               | ۰/۷۹      | ۰/۳۸        | ۰/۶۲       | ۱۴/۹۲    | تأیید |
| ۵. خدمات     | ۱۵   | ارائهٔ خدمات غیرحضور با سرعت و اطمینان بالا             | ۰/۷۸      | ۰/۳۹        | ۰/۶۱       | ۱۴/۰۷    | تأیید |
|              | ۱۶   | محل قرارگیری منحصربه‌فرد باشگاه                         | ۰/۸۷      | ۰/۳۴        | ۰/۷۶       | ۱۶/۲۶    | تأیید |
|              | ۱۷   | ارائهٔ خدماتی متنوع که پاسخگوی نیازهای مشتری است        | ۰/۶۵      | ۰/۵۸        | ۰/۴۲       | ۱۰/۹۴    | تأیید |

همان‌طور که در جدول شماره پنج نشان داده شده است، نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمام سؤال‌ها به دلیل داشتن بار عاملی بین ۰/۶۴ تا ۰/۸۸ امکان یافتند تا در پنج مؤلفه دسته‌بندی شوند.



شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول: بار عاملی و واریانس خطای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه

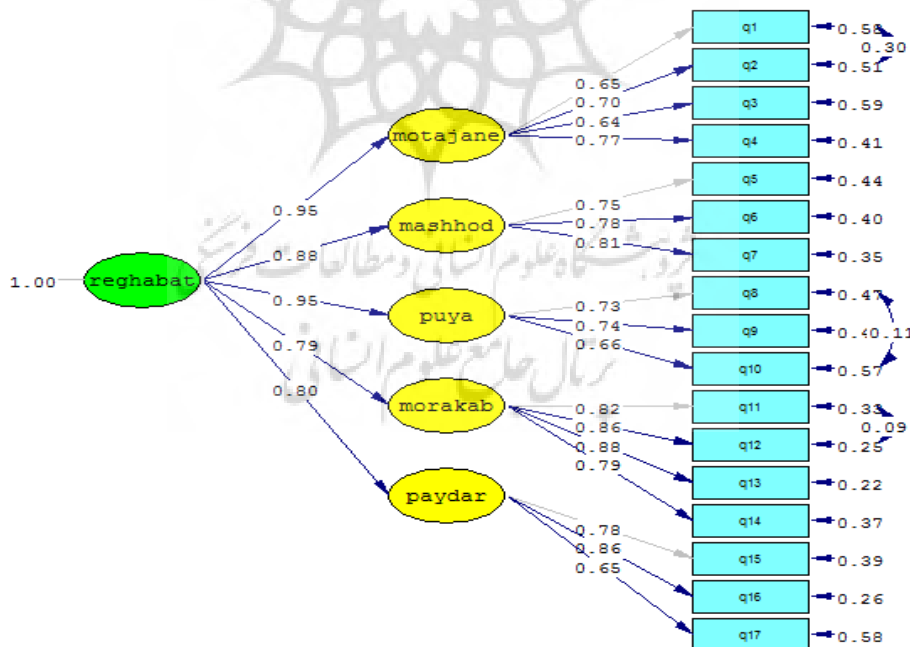
برای دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این روش رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌ها است. در این گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند. به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم عامل‌های مرتبه اول نیز به‌شمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسش‌نامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود.

براساس میزان بار عاملی (رابطه) و مقدار تی، مؤلفه‌های پنج‌گانه با مزیت رقابتی قیدشده در جدول شمارهٔ شش و شکل شمارهٔ دو مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها بر رابطهٔ بین هر مؤلفه با مقیاس مزیت رقابتی مورد تأیید دلالت دارند.

جدول ۶- رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم مزیت رقابتی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ دوم

| مفهوم       | ردیف | مؤلفه‌ها    | بارعاملی | خطای استاندارد | ضریب تعیین | مقدار تی | نتیجه |
|-------------|------|-------------|----------|----------------|------------|----------|-------|
| مزیت رقابتی | ۱    | مزیت متجانس | ۰/۹۵     | ۰/۱۰           | ۰/۹۰       | ۳/۵۷     | تأیید |
|             | ۲    | مزیت مشهود  | ۰/۸۸     | ۰/۲۳           | ۰/۷۷       | ۷/۰۷     | تأیید |
|             | ۳    | مزیت پویا   | ۰/۹۵     | ۰/۱۰           | ۰/۹۰       | ۲/۸۸     | تأیید |
|             | ۴    | مزیت مرکب   | ۰/۷۹     | ۰/۳۸           | ۰/۶۲       | ۹/۲۷     | تأیید |
|             | ۵    | مزیت پایدار | ۰/۸۰     | ۰/۳۶           | ۰/۶۴       | ۸/۳۵     | تأیید |

نتایج شکل شمارهٔ دو نشان می‌دهد که پنج مؤلفه از یک عامل بزرگ‌تر به نام متغیر مزیت رقابتی به‌وجود آمده‌اند و این مؤلفه‌ها پیش‌بینی قوی برای متغیر مزیت رقابتی هستند که در شکل شمارهٔ دو نشان داده شده است.



Chi-Square=176.21, df=111, P-value=0.00008, RMSEA=0.048

شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ دوم برای برآورد ساختار عاملی پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی در ورزش

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره هفت، نسبت خی دو به درجه آزادی برابر با  $1/58$  و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی<sup>۱</sup> برابر با  $0/048$  است؛ بنابراین، مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است. همچنین، شاخص ریشه میانگین مانده‌ها<sup>۲</sup> برابر با  $0/054$ ، شاخص نیکویی برازش<sup>۳</sup> برابر با  $0/94$ ، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> برابر با  $0/99$ ، شاخص برازش حد مطلوب<sup>۵</sup> برابر با  $0/95$ ، شاخص برازش فزآینده<sup>۶</sup> برابر با  $0/99$ ، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده<sup>۷</sup> برابر با  $0/94$  برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع، هر هشت شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، مدل مزیت رقابتی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی ۱۷ سؤال و پنج مؤلفه مطرح شده می‌توانند در مدل مزیت رقابتی استفاده شوند.

جدول ۷- مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش مزیت رقابتی

| نتیجه | مقادیر  | شاخص‌ها                        |
|-------|---------|--------------------------------|
| تأیید | $1/58$  | نسبت خی دو به درجه آزادی       |
| تأیید | $0/048$ | ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی |
| تأیید | $0/99$  | شاخص برازش فزآینده             |
| تأیید | $0/94$  | شاخص نیکویی برازش              |
| تأیید | $0/99$  | شاخص برازش تطبیقی              |
| تأیید | $0/95$  | شاخص برازش حد مطلوب            |
| تأیید | $0/94$  | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده    |
| تأیید | $0/054$ | شاخص ریشه میانگین مانده‌ها     |

در مجموع، نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم پرسش‌نامهٔ مریت رقابتی در ورزش نشان داد که این ابزار از روایی سازه قابل قبول و مطلوبی برخوردار است.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Root Mean Squar Residual (RMR)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Normal Fit Index (NFI)
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

## بحث و نتیجه‌گیری

مسلم است که ابزار معتبر و پایا در پژوهش می‌تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون کند. هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیری خاص طراحی می‌شود. به هر میزان ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند از اعتبار بیشتری برخوردار است؛ بنابراین، پژوهش‌هایی که در حوزهٔ ورزش و از طریق مزیت رقابتی انجام می‌شوند، مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهند بود.

هدف از انجام پژوهش حاضر، معرفی ابزار معتبر و پایا برای سنجش مزیت رقابتی در ورزش بود. پایهٔ هر هدف پژوهشی استفاده از ابزارهای معتبر و پایا است و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد؛ بنابراین، پژوهشگران باید از اعتبار ابزار مطمئن باشند. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش‌های کمی به‌شمار می‌رود که پایه‌ای برای تصمیم‌گیری دربارهٔ مفید بودن کاربرد یافته‌ها در عمل، فراهم می‌آورد (وود و هابر، ۱۹۹۷). ازسوی دیگر، تحلیل عاملی درجه‌ای را که هر عبارت به‌درستی در یک دسته قرار می‌گیرد، نشان می‌دهد (وود و هابر، ۱۹۹۷). در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و درواقع، تحلیل عاملی تأییدی روشی مفید برای بازنگری ابزار مناسب برای انجام پژوهش‌های مختلف است (باربارا و ویلیام، ۲۰۰۵). سنجش اعتبار انواع مختلفی (صوری، محتوایی و سازه و غیره) دارد. در این پژوهش برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی در ورزش از نظر متخصصان بهره گرفته شد و درنهایت، پس از انجام اصلاح‌های پیشنهادی، پرسش‌نامهٔ نهایی تدوین شد.

در تعیین همسانی درونی پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی در ورزش، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مؤلفه‌های مزیت متجانس به‌صورت  $\alpha = 0/82$  و  $CR = 0/79$ ، مزیت مشهود به‌صورت  $\alpha = 0/82$  و  $CR = 0/79$ ، مزیت پویا به‌صورت  $\alpha = 0/76$  و  $CR = 0/76$ ، مزیت مرکب به‌صورت  $\alpha = 0/91$  و  $CR = 0/90$  و مزیت پایدار به‌صورت  $\alpha = 0/80$  و  $CR = 0/81$  بود که نشان‌دهندهٔ مطلوب بودن همسانی درونی ابزار پژوهش هستند.

در پژوهش حاضر، ۱۷ گویهٔ مزیت رقابتی، در پنج مؤلفهٔ مزیت متجانس، مزیت مشهود، مزیت پویا، مزیت مرکب و مزیت پایدار طبقه‌بندی شدند. درخصوص روایی سازهٔ پرسش‌نامه و قدرت پیش‌گویی سؤال‌ها، نتایج مقدار تی و نیز میزان رابطه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول نشان دادند که هر ۱۷ سؤال به‌خوبی توانستند پیشگوی معناداری ( $T\text{-Value} = \pm 1/96$ ) برای مؤلفه‌های خود باشند؛ بنابراین، تمامی سؤال‌های مطرح‌شده در این مدل موجب تأیید ساختار نظری پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی

شدند؛ در نتیجه، با مقادیر تی مشخص شده برای سؤال‌ها، روایی بیرونی و مقادیر برآورد رابطه روایی درونی سؤال‌ها تأیید می‌شود.

با توجه به اینکه مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو متغیر مکنون و آشکار است، پارامترهای مدل باید از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده برآورد شوند و مناسبت و کفایت روان‌سنجی اندازه‌ها در تحلیل، آزمون شود. بدین منظور، نتایج آزمون نیکویی برازش برای پرسش‌نامه مزیت رقابتی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که شاخص نسبت خی دو به درجه آزادی برابر با ۱/۵۸ و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب برابر با ۰/۴۸ است که می‌توان گفت، مدل مزیت رقابتی با پنج مؤلفه از برازش خوبی در سطح جامعه برخوردار است. همچنین، شاخص ریشه میانگین مانده‌ها برابر با ۰/۵۴، شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۹۴، شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹۹، شاخص برازش حد مطلوب برابر با ۰/۹۵، شاخص برازش فزاینده برابر با ۰/۹۹، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده برابر با ۰/۹۴ برازش مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، با توجه به این نتایج مشخص می‌شود که تمام مؤلفه‌های پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش می‌توانند به‌عنوان یک مدل استفاده شوند.

در بررسی ارتباط عامل‌ها با پرسش‌نامه مزیت رقابتی، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها مزیت متجانس ( $r = 0/95$ ,  $T\text{-value} = 10/52$ )، مزیت مشهود ( $r = 0/95$ ,  $T\text{-value} = 11/68$ )، مزیت پویا ( $r = 0/88$ ,  $T\text{-value} = 12/18$ )، مزیت مرکب ( $r = 0/95$ ,  $T\text{-value} = 11/86$ )، و مزیت پایدار ( $r = 0/79$ ,  $T\text{-value} = 11/09$ )، با مزیت رقابتی رابطه معنادار داشتند؛ بنابراین، هر پنج عامل توانستند پیشگوی خوبی برای پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش باشند؛ در نتیجه، اعتبار درونی و بیرونی مدل (مزیت رقابتی در ورزش) تأیید می‌شود.

مزیت رقابتی مشهود، آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود است که به‌صورت داده فیزیکی مانند تجهیزات و غیره می‌توان آن را مشاهده کرد. پژوهش‌های تئودوراکس، الکساندریس، سانچز و سارمنتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و لی، کیم، کو و ساگاس<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی برای رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند؛ منابعی مانند کارکنان آموزش دیده و آگاه و مدیران کاریزما که شاید خود دلیلی بر جذب مشتریان باشند؛ بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید در مقایسه با رقبای خود به تغییرات محیطی سریع‌تر پاسخگو باشند. در واقع، مزیت‌های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده ناشی می‌شوند. بالابودن مزیت مشهود در باشگاه‌های پرورش‌اندام نشان‌دهنده منابع مشهود باشگاه از قبیل طراحی و امکانات برای سنین مختلف، تجهیزات و امکانات دیگر است و

1. Theodorakis, Alexandris, Rodrigues & Sarmento

2. Lee, Kim, Ko & Sagas



این مطلب می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد دهد که وجود امکانات و تسهیلات متناسب، به‌روز و نوین یک امتیاز رقابتی برای جذب مشتریان بیشتر است؛ البته نباید از وجود منابعی که نامشهود هستند و تأثیر زیادی بر فرایند جذب مشتری دارند، غافل شد؛ به‌طوری‌که تغییرات معاصر در محیط سازمان‌ها باعث می‌شوند که مزایای رقابتی به‌مراتب پیچیده‌تر و ارتباطات بین منابع مزایا و پیامد فعالیت‌ها، بیشتر به‌صورت نامشهود باشند (سگلینسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

مزیت پویا، دیگر مؤلفه‌ای است که تأثیر زیادی بر مزیت رقابتی دارد. مزیت پویا را اساس کارایی و اثربخشی شرکت‌ها در بازار تعریف کرده‌اند (ژو و همکاران، ۲۰۰۹؛ انز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ هسترلی و بارلی، ۲۰۱۵)؛ زیرا، این نوع مزایا باعث می‌شوند که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش‌تر از رقبای خود انجام دهند که معمولاً بر دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است (حسینی، ۲۰۱۱). با توجه به شاخص‌هایی که این مؤلفه را دارند، مشتریان باشگاه‌های ورزشی انتظار دارند، خدماتی که ارائه می‌شوند از کیفیتی بالا برخوردار باشند و در ارائهٔ خدمات از خلاقیت برای نوآوری در خدمات به‌نحو بهتر استفاده کنند. بدیهی است که بین مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا تعامل وجود دارد و این دو بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. درواقع، مزیت‌های پویا می‌توانند مزیت‌های موقعیتی را تقویت کنند و به موازات ارتقای موقعیت سازمان و شاخص‌های موقعیتی و به‌کارگیری سازوکار مدیریتی کارآمد، ارتقا یابند. در رویکرد پویا، مدیران باشگاه‌ها باید در مقایسه با رقبای خود پاسخ‌گویی سریع‌تری به تغییرات محیطی داشته باشند؛ بنابراین، با توجه به تغییرات پویا در محیط، لازم است که دانش به‌طور منظم در این زمینه به‌روز شود (سگلینسکی، ۲۰۱۶).

مؤلفهٔ دیگر، مزیت پایدار است. مزیت پایدار از نظر زمانی طولانی‌مدت است و زودگذر نیست و به‌راحتی رقبا به آن دسترسی ندارند (حسینی، ۲۰۱۱). مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان یک عامل مهم در ادراک ارزش کالاها و خدمات ظاهر می‌شود که باید به‌عنوان عناصر تمایز رقابتی در نظر گرفته شود (گویمارس، سورو و واسکونسو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی دارای یک چرخهٔ عمر است که از انتخاب برنامه‌ریزی‌شده و تجمع منابع بعدی آغاز می‌شود؛ اما موفقیت پایدار نیازمند مزایای رقابتی پایدار است و مستلزم بهبود مستمر و نوآوری است (نینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). مزیت رقابتی پایدار، پیش‌گویی مهم برای عملکرد سازمانی است؛ زیرا، ویژگی‌های اساسی سازمان را برای دستیابی به نتایج اقتصادی مثبت برجسته می‌کند (گویمارس و همکاران، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، می‌توان گفت که مزیت پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام‌بودن، تحمل‌پذیری مناسب، قابلیت زیستی زیاد، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد،

- 
1. Ceglinski
  2. Enz
  3. Guimaraes, Severo & Vasconcelos
  4. Ning

قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه‌پذیری و اقناع‌سازی مناسب و توان مذاکره‌ای قابل‌ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی، همه یا بعضی از ویژگی‌های یادشده در آن وجود خواهند داشت؛ بنابراین، مدیریت باشگاه‌ها باید برنامه بلندمدت برای در نظر گرفتن مزیت پایدار داشته باشد تا بعد از جذب مشتریان آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

مؤلفه بعدی، مزیت متجانس است. مزیت متجانس زمانی معنی پیدا می‌کند که شرکت و رقبايش اساساً با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند (میرکازمی و همکاران، ۲۰۱۷). در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود. به بیان دیگر، وقتی مزیت رقابتی شرکت‌ها از منابع و روش‌های مشابهی حاصل می‌شود، در این صورت شرکت‌هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کارا تر و اثربخش تر منابع را به کار گیرند و روش‌ها را اجرا کنند؛ زیرا، در این صورت شرکت‌ها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند، مجبور به ایفای نقش هستند و بنابراین، تنها تعیین‌کننده مزیت رقابتی، دوام کارایی عملیاتی است؛ البته توانایی فرهنگ به عنوان منبع مزیت رقابتی به میزان سازگاری آن با شرایط محیط خارجی بستگی دارد. در این صورت، هرچه فرهنگ سازمانی با شرایط و الزام‌های محیط پیرامون سازگارتر باشد، توانایی سازمان در پاسخ به انتظارات محیطی و نیازهای بازار ارتقا می‌یابد (هاگینز، ۲۰۱۵). این امر پاسخگویی به مشتری را تسهیل می‌کند و از این طریق دسترسی سازمان به مشتریان را بهبود می‌بخشد و موجب ارتقای موقعیت رقابتی به شاخص‌ها و متغیرهای مؤثر مزیت رقابتی و عناصر تشکیل‌دهنده آن خواهد شد.

بالا بودن میانگین سایر مزیت‌های رقابتی نیز خود حاکی از این است که در بحث رقابت، مجموعه‌های ورزشی‌ای موفق هستند که به جای یک مزیت رقابتی ساده، به چندین مزیت رقابتی ساده (مزیت مرکب) مجهز شده باشند؛ بنابراین، مدیر باشگاه فقط نباید به موقعیت خوب مکانی تکیه کند؛ بلکه باید تلاش کند در کنار این مزیت رقابتی از سایر امتیازها از قبیل فناوری‌های جدید، امکانات رفاهی برای مشتریان، مربیان باتجربه، دادن کارت‌های وفاداری به مشتریان و غیره بهره‌مند شود (میرکازمی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، می‌توان گفت که مدیران باشگاه‌ها برای افزایش جلب‌نظر مشتریان باید مزیت مشهود، پایدار، پویا و متجانس را در خدمات‌دهی خود ایجاد کنند تا بدین طریق به مزیت مرکب دست یابند. برای ایجاد مزیت مشهود باید امکانات و تجهیزات مشهود فراهم شوند. مدیران باشگاه‌ها برای ایجاد مزیت پایدار باید خدماتی منحصر به فرد در درازمدت داشته باشند؛ به طوری که سایر باشگاه‌ها نتوانند از آن‌ها تقلید کنند. همچنین، مدیران باشگاه‌ها برای ایجاد مزیت پویا باید با برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و مدیریت دقیق سعی کنند کارایی و اثربخشی را افزایش دهند و در نهایت، آن‌ها برای ایجاد مزیت متجانس باید در ارائه خدمات مشابه با رقبای انحصار و کیفیت بهتر و بیشتری را ایجاد کنند.

با انجام و در نظر گرفتن مزیت‌های ذکر شده می‌توان به مزیت مرکب نیز دست یافت و با جذب بیشتر مشتریان به اهداف خود رسید.

باشگاه‌هایی سود بیشتری نسبت به رقبا کسب می‌کنند که دارای مزیت رقابتی باشند؛ بنابراین، رقابت شدیدی در میان باشگاه‌های ورزشی برای جذب مشتریان وجود دارد که باعث می‌شود باشگاه‌ها به طرف مزیت رقابتی سوق داده شوند. مفهوم مزیت رقابتی ارتباطی مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هرچه ارزش‌های عرضه‌شدهٔ یک باشگاه با ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق باشد، می‌توان گفت که نسبت به رقبا خود دارای برتری و مزیت هستند. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری‌مداری است. کلید این مسئله؛ یعنی دستیابی به رقابت‌پذیری، پایداری مزیت‌های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین، بهبود فرایندها از دید مشتری است.

در پایان، بر اساس یافته‌های به دست آمده باید گفت که پرسش‌نامهٔ مزیت رقابتی مقیاس قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان از آن برای ارزیابی مزیت رقابتی در ورزش استفاده کرد و نتایج پایا و باثباتی را نیز به دست آورد. همچنین، پژوهشگران در زمینهٔ مدیریت ورزشی می‌توانند از ابزار مزیت رقابتی در ورزش بر مبنای مدل پنج‌عاملی به عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی استفاده کنند.

## References

1. Afzal, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 216-26.
2. Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-92.
3. Awuah, G. B., & Gebrekidan, D. A. (2008). Networked (interactive) position: A new view of developing and sustaining competitive advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 333-50.
4. Bagheri, G., Shahpar, T. A., Zarifi, M., & Deldar, E. (2017). The relationship between internal marketing and organizational silence in Qom sport and youth departments. *Apply Research of Sport Management and Biology*, 4(20), 61-70. (Persian).
5. Barbara, H. M., & William, F. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia Lippincott Williams and Wilkins, A Walters Clower Company. Available at: [www.amazon.com](http://www.amazon.com). (Accessed 14 october 2017 ).
6. Barney, J., & Wright, P. M. (2001). On becoming a strategic partner: the role of human resource in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37, 31-46.

7. Ceglinski, P. (2016). The concept of competitive advantages. logic, sources and durability. *Journal of Positive Management*, 7(3), 57-70.
8. Chen, Y. S., Lin, N., & Chang, C. H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-8.
9. Enz, C. A. (2010). Competitive dynamics and creating sustainable advantage. In C. Enz (Ed.), *The cornell school of hotel administration handbook of applied hospitality strategy* (297-305). Los Angeles, CA: SAGE.
10. Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 65-82.
11. Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(2), 9-21.
12. Farzin, M. R., & Naad Alipour, Z. (2011). Identification of factors contributing to the competitive advantage of tourism destinations of Iran (Case study: Chabahr). *Turism Management studies*, 5(14), 41-67. (Persian).
13. Guimaraes, J. C. F., Severo, E. A., & Vasconcelos, C. R. M. (2017). Sustainable competitive advantage: A survey of companies in Southern Brazil. *Brazilian Business Review*, 14(3), 352-67.
14. Hesterly, W., & Barney, J. B. (2015). *Strategic management and competitive advantage concepts and cases*. London: Pearson Higher Ed.
15. Hosseini, S. (2011). *The study of relation between marketing performance and competitive advantage in commercial banks*. (Master' thesis). Islamic Azad University Kordestan, Sanandaj . (Persian).
16. Huggins, R., & Izushi, H. (2015). The competitive advantage of nations: Origins and journey. *Competitiveness Review*. 25(5), 458-70.
17. Lado, A. A., & Wilson, M. C. (2010). Human resource systems and sustaine competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.
18. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
19. Mazloomi, N., & Dadvand, S. (2012). Identification and ranking of effective factors in gaining competitive advantage of insurance companies. *Iranian Journal of Insurance Research*, 2(106), 81-109. (Persian).
20. Mehri, A., & Khodadad Hosseini, H. (2005). Designing a competitive advantage model for automotive industry in Iran. *Management Research of Iran*, 9(2), 189-212. (Persian).
21. Michele, E., Capella, . (2002). Measuring sport fans involvement: The fan behavior questionnaire. *Sothern Business Review*, 4(5), 30-6.
22. Mirkazemi, S. O., Moodi, D., & Vahdani, M. (2017). The role of competitive advantage in customers satisfaction of swimming pools. *Applied Research of Sport Management*, 6(1), 89-96. (Persian).
23. Moodi, D., Vahdani, M., & Mirkazemi, S. O. (2017). The role of customer relationship management in competitive advantage of swimming pools in Birjand city. *Journal of Sport Management*, 9(2), 259-72. (Persian).

24. Nemeč, J., Nemeč, M., & Pavlík, M. (2014). Public financing of sports in the Czech Republic and the Slovak Republic: Processes and their evaluation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 11(12), 537-41.
25. Ning, H. (2012). How to maintain sustainable competitive advantages: Case study on the evolution of organizational strategic management. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 45-51.
26. Refae, B. A. (2012). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian Spa Center customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
27. Rezaei, H., Zaynali, Z., & Shekarchizadeh, Z. (2011). The effect of competitive intelligence on creating a competitive advantage. *Journal of Business Management*, 5(38), 9-25. (Persian).
28. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations management. *Quarterly European Sport*. 6(1), 67-84.
29. Roudriguez, M. A., Ricart, J. E., & Sanchez, P. (2002). Sustainable development and the sustainability of competition advantages. *Creativity and Innovation Management*, 11(3), 53-78.
30. Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli, S. M., Eskandari, E., & Elahi, A. R. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study: Rasht township). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(5), 126-37. (Persian).
31. Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P. M., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
32. Vahdani, M., Moharramzadeh, M., & Talaei, R. (2014). Affective factors analyze in hosting sport major events of Urmia city based on Porter's model of competitive advantage. *Journal of Sport Management*, 7(5), 765-76. (Persian).
33. Vinayan, G., Sreenivasan, J., & Govindan, M. (2012). Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries. *International Journal of Business and Management*, 7(22), 29-45.
34. Wood, G. L. B., & Haber, J. (1997). *Nursing research: Method, critical appraisal and utilization* (4th ed). New York : Mosby Company.
35. Zhou, Z. K., Brown, R. J., & Dev, S. C. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demandbased perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1027- 34.

## استناد به مقاله

کردلو، حسین،، تاریردی، احمد، و پورستانی زرنندی، حسین. (۱۳۹۸). اعتباریابی و روایی سنجی پرسش‌نامه مزیت رقابتی در ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۶)، ۲۶-۲۰۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6612.2365

Kordlu, H., Tariverdi, A., & Poor Soltani Zarandi, H. (2019). Validation and Reliability of Competitive advantage Scale in Sport. Sport Management Studies. 11 (56): 205-26. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6612.2365

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## **Validation and Reliability of Competitive advantage Scale in Sport**

**H. Kordlu<sup>1</sup>, A. Tariverdi<sup>2</sup>, H. Poor Soltani Zarandi<sup>3</sup>**

1,2. M.Sc. in Sport Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran

3. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Education and Psychology, University of Payam Noor, Tehran, Iran (Corresponding Author)

**Received: 2018/11/08**

**Accepted: 2019/01/29**

---

### **Abstract**

In the early 21st century, rapid change has transformed so much the working environment of the managers are obliged to find new ways for their actions to adapt to evolution so that they can survive in the domestic and competitive arena. In fact, an organization will be successful that can achieve a competitive advantage. The purpose of the present study was to questionnaire determine validity and reliability of Competitive advantage Scale in the sport. This study was a kind of correlation analysis. The population of the study includes all male customers club sports (fitness and bodybuilding) Zanjan's gave up. The sample according to the criterion of minimum required sample size for collecting data in the factor analysis, 260 customers were selected as sample. The questionnaire was distributed randomly. To gather the Competitive advantage factors affecting the questionnaire, customers (Hosseini, 2011), which has five components, homogeneous advantage, visible advantage, dynamic advantage, complex advantage, and constant advantage were used the Scoring method based on a Likert scale questions were worth 5. The face and content validity of the questionnaire was determined with the help of ten experts in Sports Sciences. In order to analyze test statistical Cronbach's alpha coefficient and Composite Reliability to determine the reliability of self-test, KMO for sampling adequacy taking, exploratory factor analysis to identify the parameters and confirmatory factor analysis to determine the validity of the statistical software SPSS 18 version and LISREL was used. the results about the relationships of factors with the meaning of Competitive advantage showed that all factors could be a good predictor for the concept of Competitive advantage, finally, the internal and external validity of Competitive advantage model was accepted. According to the approved instrument mentioned in this study, future researchers aimed to determine the extent of advertising by Competitive advantage tool can be used in the exercise.

**Keywords:** Validation, Tools, Competitive Advantage, Sport.

---

---

1. Email: hkordlu@ymail.com

2. Email: tariverdiahmad@gmail.com

3. Email: hpszarandi@gmail.com