

Investigating the factors influencing the competitive marketing of small sports businesses during the coronavirus outbreak

Hamidreza Ghezselfloo^{1*}, Ali Chorli², Nasser Bay³

Received: 17/06/2021

Accepted: 08/12/2021

صفحات: ۱۷۶-۱۴۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

Abstract

Sports businesses are among the jobs that have been severely affected by the negative consequences of the current crisis. The most important area of influence of Quid 19 in the sports industry is related to production-service businesses. Therefore, the main aim of present study was to develop a comprehensive model for empowering the competitive advantage of sports businesses during the recession of the Corona crisis. In this area, the economic downturn caused by the coronavirus. Also, reducing the purchasing power of consumers has severely limited the type of buying behaviors as well as the marketing strategies of organizations. Although different strategies and strategies have been adopted during this period by the line managers of sports organizations to minimize the devastating consequences of the outbreak of coronavirus, but it seems that sports business owners to ensure survival and continuity In the competition cycle, they need strategies that are based on structural capabilities and human resource skills. In this regard, Fajardo (2021), introducing the adapted model of sports businesses in the Corona era, stated that accurate needs assessment of the needs of users, customers and staff of sports clubs should be the basis of marketing strategy in the Corona period. They believe that a change in value proposition, a change in the target market, and a change in the value delivery of a credible person are part of the social performance of sports businesses that need to be reviewed and corrected. The results of research conducted by Vafai (2020) on the short-

1. Assistance professor of sport management, Department of Humanities and sport sciences. Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

(Corresponding Athor:

Email: h_ghezel@yahoo.com

2. Assistant Professor of Sports Management, Department of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Azadshahr Branch, Azadshahr, Iran

term prevalence of Covid-19 have also shown that although cross-sectional marketing does not guarantee the long-term protection of the organization's interests, it is an effective response of marketing managers to Covid's economic crisis by minimizing face-to-face marketing costs to maintain and support short-term benefits. It's seems that, the most important principle in Corona marketing is rooted in strategies to achieve competitive advantage by displaying responsible and ethical behavior with all stakeholders, including customers. Therefore, the main aim of present study was investigation the effect of factor on small sport business marketing in Corona outbreak.


The present study was mix method research. In the qualitative phase of the research, 15 owners of leisure-sports clubs and reputable sports stores participated in semi-organized interviews by means of snowball judgment sampling, in order to influence the factors influencing the achievement of competitive advantage and presence in identify the competition cycle. This stage from research to achieving theoretical saturation and finally extracting the selected codes was done using MAXQDA software. In the quantitative part of the study, 110 marketers, sports club owners and sports shop owners were selected by purposive sampling as the statistical sample of the study. The research instrument was a researcher-made questionnaire including managerial components, legal-supportive factors, technological factors, educational factors and motivational factors. In order to analyze the data, after using the KMO test and Bartlett's test of Sphericity to ensure structural validity and sampling adequacy SPSS software and LISREL were used ($P \geq 0.05$).

A total of 110 small and medium-sized sports business owners with work experience ($M=16 \pm 2.47$) participated in the present study. Examination of model fit indices showed that the model has a very good fit with the research model. The results of factor analysis of research variables showed that all variables have a significant effect on the final research variable (competitive advantage). But the technology component with factor load (0.68) and the management component with factor load (0.66) had the highest impact factor (Figure 1). Also, in order to prioritize the identified variables, special values were considered, based on which 59.12% of the total variance was explained by five research variables, which means to confirm the high explanatory role of the variables. Also, due to the special values of technological factor (4.84) and managerial factor (3.79), they had the highest priority.

The outbreak and crisis of the Corona virus in the twentieth century dramatically transformed the sports industry, causing many small and medium-sized businesses to close many sports clubs and an unprecedented recession. According to the official announcement of the International Olympic Committee, any sporting event in the professional and amateur sections was postponed until 2021. The results showed that technological, motivational,

legal-protective, managerial and educational components have a significant effect on competitive advantage that was consistent with the results of several studies. Therefore, it seems that identifying the capabilities within the organization and paying attention to the environmental constraints caused by the spread of coronavirus together is the most practical strategy in the current situation. The results of research on corona sports businesses have shown that the only strategy to get out of the recession at this time is to change marketing strategies and create a special competitive advantage through the knowledge of managers and human resource expertise. Along with the functions of technology in virtual marketing, the role of expert managers in overcoming this crisis is more prominent than other factors. It seems that training public relations and advertising managers, paying attention to technology capabilities and paying attention to the legal rules and policies formulated by the responsible institutions can play a significant role in the life of businesses in this field.

Keywords: Competitive Advantage, Sports Business, Corona Virus, Technology



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک

ورزشی در دوران شیوع کرونا و ویروس

حمیدرضا قزلسفلو^{۱*}، علی چوری^۲، ناصر بای^۳

چکیده

کسب و کارهای ورزشی از جمله مشاغلی هستند که به شدت تحت تأثیر پیامدهای مخرب تعطیلی باشگاه‌های ورزشی و محدودیت‌های حضور افراد قرار گرفتند. مهم‌ترین حوزه تأثیرگذاری کووید ۱۹ در کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی مربوط به کسب و کارهای تولیدی - خدماتی - باشد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران شیوع کرونا و ویروس بود. تحقیق حاضر از نوع آمیخته بود. در فاز کیفی پژوهش ۱۵ نفر از صاحبان باشگاه‌های تفریحی - ورزشی و در بخش کمی تعداد ۱۱۰ نفر از مالکان باشگاه‌های ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر مؤلفه‌های مدیریتی، عوامل قانونی - حمایتی، عوامل فناورانه، عوامل آموزشی و عوامل انگیزشی بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و لیزرل تحلیل گردید ($P \leq 0/05$). نتایج تجزیه و تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش نشان داد که مؤلفه تکنولوژی و مؤلفه مدیریتی از بالاترین ضریب تأثیر را بر بازاریابی رقابتی برخوردار بودند. بنابراین مدیران و مالکان کسب و کارهای ورزشی می‌توانند از طریق استقرار و آموزش فناوری‌های نوین مزیت رقابتی ویژه‌ای را کسب کرده و حضور خود در چرخه رقابت را تضمین نمایند.

کلیدواژه‌ها: مزیت رقابتی، کسب و کارهای ورزشی، کرونا و ویروس، تکنولوژی

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

Email: h_ghezel@yahoo.com

*نویسنده مسئول:

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

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر، آزادشهر، ایران

مقدمه

توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط برخوردار از صفت رشد یکی از استراتژی‌های اساسی برای دستیابی به اشتغال مولد و رشد اقتصادی همه‌جانبه یک کشور قلمداد می‌شوند تا جایی که شناخت عوامل توسعه پایدار این مشاغل با هدف توانمندسازی مشاغل مرتبط با یک صنعت از خواستگاه‌های اصلی نهادها و متولین بخش کارآفرینی می‌باشد (Azimzadeh, Ehsani, Kordani, 2020). با توجه به نقش صنعت ورزش در ارتقای ابعاد سلامت جوامع، در یک دهه اخیر فرصت‌های متعددی از کسب و کارهای ورزشی ظهور پیدا کرده است که نیازمند استراتژی بازاریابی متناسب با نیازهای جوامع می‌باشد (Ritter & Peterson, 2020). در همین راستا کمیته ملی المپیک در خصوص نقش کسب و کارهای ورزشی بر اقتصاد مولد جوامع، گزارش کرده است که میزان تقاضاهای سالیانه مرتبط با بخش ورزش بالغ ۷۰۰ میلیون دلار بوده است به نحوی که فقط فعالیت‌های مرتبط با حوزه خدماتی ورزش به تنهایی توانسته است ۱۰۰۰۰ شغل را به طور مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد محلی حمایت می‌کند. به علاوه، این تحقیق نشان داد که کسب و کارهای خدماتی و قراردادهای تجاری مرتبط با صنعت ورزش علاوه بر اینکه استراتژی توانمند در جهت برون رفت از چالش‌های عدم اشتغال‌زایی متخصصان و دانشجویان رشته علوم ورزشی محسوب می‌شود، ساختارهای توانمند اقتصادی را در جوامع محلی فعال می‌کنند (Ahmadi, Esfahankalate, Nodeh & Ahmadi, 2020). اما علیرغم نقش غیرقابل انکار کسب و کارهای کوچک در رشد ساختار صنعتی جوامع، در عصر اخیر شیوع بحران کووید-۱۹ به بسیاری از مشاغل و صنایع آسیب‌های جدی وارد کرده است (Webb, 2021). در حوزه کسب و کارهای ورزشی، مشاغل مرتبط با فعالیت‌های خدماتی و تولیدی صنعت ورزش به شدت تحت تأثیر پیامدهای منفی بحران کرونا و ویروس قرار گرفته‌اند. لذا به اعتقاد بازاریابان ورزشی و مدیران بخش فروش و تبلیغات، خدماتی استراتژی‌های بازاریابی کنونی کسب و کارهای تولیدی اهرم توانمندی برای سهم بزرگ رقابتی نبوده و جوابگوی وضعیت بازار نمی‌باشد

(Rizvandi, Sadeghafrooze & Jalilvand, 2020). به نظر می‌رسد رکود اقتصادی ناشی از ویروس کرونا علاوه بر کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، به شدت نوع رفتارهای خرید (2018) Kozechiyan, Sardari, Ehsani & Amiri و همچنین استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها را با محدودیت‌های بزرگی مواجه کرده است (Vafainia, 2020). در همین راستا براساس گزارش اتحادیه ملی کسب و کارهای کوچک اروپا کاهش حداقل ۲۰ درصدی در قدرت فروش سازمان‌های تولیدی و خدماتی تا مارچ ۲۰۲۰ قابل پیش‌بینی است. اما ضرورت توجه به این مقوله ریشه در پیامدهای مخرب اقتصادی دارد (The Nilsen, 2020). براساس تازه‌ترین گزارش اتحادیه بین‌المللی کسب و کارهای ورزشی، صنعت ورزش دارای ارزش سالانه بالغ بر ۷۵۶ میلیارد دلار می‌باشد که در شرایط اپیدمی کرونا ویروس در سال ۲۰۲۱، نه تنها حجم وسیعی از مشاغل که به‌طور مستقیم در این صنعت فعال بوده‌اند، تعطیل گشته، بلکه برای کسانی که در صنایع خدمات خرده‌فروشی و ورزشی مرتبط با لیگ‌ها و رویدادها فعال هستند از جمله برگزاری رویداد، توریسم ورزشی، زیرساخت‌ها از قبیل سیستم حمل و نقل، هتل و رستوران، رسانه‌های ورزشی و حتی جوامع میزبان با معضل اساسی روبه‌رو شده است (Rizvandi et al, 2019). تعطیلی مقطعی لیگ‌ها و مسابقات معتبر در کشورهای مختلف، برگزاری مسابقات بدون حضور تماشاگران، اقدام فدراسیون‌های مختلف در لغو برخی مسابقات ملی و بین‌المللی پیش‌رو و تعطیلی مراکز تندرستی و باشگاه‌های ورزشی و در پی آن بی‌رونق شدن بازار خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کالاهای ورزشی خود گواه بر پیامدهای مخرب کرونا ویروس در قرن حاضر می‌باشد (Heidari, Asadollahi & Yosefabadi, 2020)، هرچند در این دوران کمتر حوزه‌ای از صنعت ورزش را می‌توان یافت که از طریق ایجاد کانال‌های تخصصی مرتبط با ارتقاء سطح آمادگی جسمانی به‌عنوان استراتژی‌ای پیشگیرانه در مقابل پیامدهای مخرب کووید-۱۹ استفاده مثبت از عدم حضور افراد در رویدادهای ورزشی و باشگاه‌های ورزشی برده باشد (Achraf, Mataruna & Consortium, 2020)، اما در سطح حرفه‌ای از به تعویق افتادن مسابقات المپیک و یورو ۲۰۲۰، جام دیویس و رالی مشهور استرالیا گرفته تا

بسیاری از مشاغل مرتبط با بخش خدماتی از قبیل باشگاه‌های ورزشی فعال در حوزه سلامتی و خدمات تفریحی- ورزشی به شدت تحت‌الشعاع محدودیت‌های ناشی از حضور فیزیکی قرار گرفته‌اند (Ahmadi et al, 2020). مهم‌ترین دغدغه مدیران کسب‌وکارهای ورزشی از این واقعیت نشأت می‌گیرد که در شهرهای کوچک‌تر و لیگ‌های ورزشی محلی و منطقه‌ای، هسته اصلی فعالیت‌های اقتصاد متکی به خدمات باشگاه‌های آموزشی و فعالیت‌های تیم‌های ورزشی می‌باشد. در واقع این بازیکنان که به‌خصوص در لیگ‌های درجه اول از درآمدهای نجومی برخوردارند، شاید کمترین آسیب را می‌بینند. در یک باشگاه ورزشی علاوه بر مربیان و بازیکنان، تعداد زیادی از افراد در قالب تیم پشتیبانی کار می‌کنند؛ از آشپزخانه باشگاه گرفته تا نظافتچی، ماساژور و انتظامات که با تعطیلی مسابقات، قاعدتاً کاری هم برای این افراد باقی نمی‌ماند که این مقوله به نوبه خود علاوه منبع اصلی آسیب‌های مالی این مشاغل قلمداد شود (Safania & brahmand, 2020)، از این رو، در این دوران کاهش تقاضای عمومی برای محصول و خدمات ورزشی از قبیل لغو خدمات گردشگری ورزشی و تورهای مربوط به تورنمنت‌های ورزشی، عدم ارائه خدمات سلامتی از سوی باشگاه‌های تندرستی و استخرها و حتی تعطیلی بخش خدمات آموزشی ورزش از یک سو و تمرکز افراد بر تدارک زنجیره‌ی مایحتاج ضروری از سوی دیگر سبب شده است که دغدغه‌های جدی برای این عدم اطمینان از سوی شاغلان این بخش مطرح گردد (He & Harris, 2020). در این دوران مهم‌ترین استراتژی‌ای که از سوی سازمان‌های متولی در این بخش برای به حداقل رساندن پیامدهای رکود اقتصاد و اثرات روانی شیوع کرونا اتخاذ گردید در قالب حذف مالیات به صورت موقت و همچنین پرداخت وام‌های مشارکتی بود که به نظر می‌رسد به دلایلی از قبیل عدم وجود ساختارهای ضابطه‌مند در نحوه واگذاری تسهیلات و همچنین نبود سازوکارهای حمایتی در بدنه مشاغل غیررسمی از قبیل مربیان آموزشی و افراد شاغل در بخش خدماتی صنعت ورزش، به خوبی نتوانسته است حتی در کوتاه‌مدت به‌عنوان راه‌کاری عملی و اثربخش عملیاتی گردد (Ritter & Peterson, 2020). هر چند در این دوران راه‌کارها و استراتژی‌های متفاوتی از سوی

مدیران صنفی سازمان‌های ورزشی برای به حداقل رساندن پیامدهای مخرب شیوع کرونا ویروس اتخاذ گردیده است، اما به نظر می‌رسد که صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی برای ضمانت بقاء و تداوم در چرخه رقابت نیازمند اتخاذ استراتژی‌ای رقابتی می‌باشند که از یک سو بر پایه توانمندی‌های ساختاری و مهارت منابع انسانی شکل گرفته باشد و از سوی دیگر بتواند با متناسب‌سازی نیاز مشتریان با محدودیت‌های کرونایی، حداقل توانایی حفظ مشتریان فعلی و سهم فعلی بازار را داشته باشد (Ahmadpour, 2020)، بر اساس مطالعات انجام شده بر روی کسب‌وکارهای موفق، توانایی تطابق و پاسخگویی سریع به نیازهای بازار و گزینش رفتارهای پویا بر اساس منابع مالی، راه‌کارهای بازاریابی مبتنی بر مشتری‌مداری و تکیه بر بکارگیری فناوری و ارائه آموزش‌های جدید از طریق توانمندسازی منابع انسانی، بستر ساز ایجاد سازمان‌های پرخوردار از صفت رشد می‌باشد (Ahmadi et al, 2020). نتایج تحقیقات انجام شده در بازه زمانی کوتاه شیوع کووید-۱۹ نیز نشان داده است که هر چند بازاریابی مقطعی ضامن حفظ منافع سازمان در بلندمدت نمی‌باشد اما واکنشی کاراست که مدیران بازاریابی جهت مقابله با بحران‌های اقتصادی کووید-۱۹ از طریق به حداقل رساندن هزینه‌های بازاریابی حضوری جهت حفظ و حمایت از منافع کوتاه‌مدت برمی‌گزینند (Vafainia, 2020). در همین راستا فاجاردو^۱ (۲۰۲۱)، با معرفی الگوی تطابق یافته کسب‌وکارهای ورزشی در دوران کرونا اظهار داشت که نیازسنجی دقیق از خواسته‌های کاربران، مشتریان و پرسنل باشگاه‌های ورزشی باید اساس استراتژی بازاریابی در دوران کرونا قرار گیرد. به اعتقاد آن‌ها تغییر در پیشنهاد ارزش، تغییر در بازار هدف و تغییر در تحویل ارزش شخص معتبری از عملکرد اجتماعی کسب‌وکارهای ورزشی است که نیازمند بازبینی و اصلاح می‌باشد (Fajardo, Alguacil & Garcia, 2021). سازمان ملل متحد نیز پیشنهاد کرده است که اکوسیستم ورزشی متشکل از تولیدکنندگان، توزیع‌کننده‌ها، طرفداران، مشاغل، صاحبان و بازیکنان باید راه‌حل‌های جدید و خلاقانه‌ای برای کاهش اثرهای منفی بیماری کووید-۱۹ در دنیای ورزش پیدا کند که شامل یافتن راه‌کارهایی برای

1. Fajardo

تعامل با هواداران به منظور حصول اطمینان از وقایع ورزشی ایمن در آینده ضمن حفظ نیروی کار، ایجاد مدل‌های عملیاتی جدید و راهبردهای مکانی برای نمایش و فروش خدمات ورزشی است (The Nilsen, 2020). به اعتقاد پیترسون^۱ از عوامل اصلی توسعه ابعاد کارآفرینی عوامل محیطی بیرونی و تصور کارآفرینان بالقوه از کارآفرینی می‌باشد که این مهم باید در تدوین استراتژی بازاریابی لحاظ گردد (Peterson, 2020). موریش و جونز^۲ نیز در پژوهشی ضمن بررسی چشم‌انداز بازاریابی کارآفرینی در بازاریابی مشاغل اقتصادی بعد از ایجاد حوادث محیطی، بیان داشتند که شناسایی فرصت‌ها، ایجاد منابع سامان‌یافته، ایجاد ارزش مضاعف برای مشتری و ریسک‌پذیری به‌عنوان مفاهیمی کلیدی در بازاریابی مشاغل اقتصادی بعد از ایجاد حوادث محیطی باید مدنظر قرار گیرد (Morrish & Jones, 2020). توجه به ظرفیت‌های جوامع محلی و تناسب سازی خدمات با فرهنگ ساکنان بومی از دیگر استراتژی‌های بازاریابی است که Bai, 2020 تحت عنوان سرمایه اجتماعی داخلی به آن اشاره داشته و گزارش کردند که این رویکرد به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمان‌های کارآفرین در ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد (Bai, Liu & Zoh, 2020). احمدی و همکاران در ارزیابی پیامدهای منفی مالی بر صنعت ورزش اظهار داشتند که ورزش از توانایی لازم جهت ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی بستر لازم جهت توسعه کارآفرینی را فراهم نماید و کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکار ورزشی در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی به توسعه ورزش کمک می‌کند. لذا تداوم و توسعه عملکرد مالی کسب‌وکارهای ورزشی مستلزم استقرار عوامل آموزشی به‌واسطه بهبود مهارت‌ها و دانش مالی و اقتصادی در ورزش می‌باشد (Ahmadi et al, 2020). از این رو مهم‌ترین اصل در بازاریابی دوران کرونا ریشه در استراتژی‌های دستیابی به مزیت رقابتی از طریق نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با کلیه ذینفعان و از جمله مشتریان می‌باشد که این مهم از طریق پاسخگویی به این سؤال که " چگونه استانداردهای اخلاقی کسب‌وکار باید بکار گرفته شوند

1. Peterson

2. Morrish & Jones

تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود مرتفع می‌گردد (Peterson, 2020 ، Vafainia, 2020). لذا با توجه به اینکه شیوع کرونا ویروس علاوه بر اینکه تهدید جدی برای رکود اقتصادی کلیه حوزه‌های صنعت ورزش قلمداد می‌شود، بلکه به شدت توان رقابتی و سهم کسب و کارهای ورزشی را وارد عرصه جدید از افت اقتصادی کرده است، هدف از پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران شیوع کرونا ویروس می‌باشد.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی و در قالب تحقیقات تحلیل مسیر با طرح آزمایشی آمیخته اجرا گردید. در فاز کیفی پژوهش ۱۵ نفر از صاحبان باشگاه-های تفریحی-ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی معروف و پیشرو در بازاریابی ورزشی به روش نمونه‌گیری قضاوتی از نوع گلوله برفی در مصاحبات نیمه‌سازمان یافته شرکت داشتند تا از این طریق عوامل تأثیرگذار بر دستیابی به مزیت رقابتی و حضور در چرخه رقابت شناسایی گردد. این مرحله از پژوهش تا دستیابی به اشباع نظری پیش رفت (مصاحبه ۱۲ ام). اما به منظور اطمینان از شناسایی کلیه عوامل تأثیرگذار، مصاحبه‌ها تا نفر ۱۵ ام اجرا گردید. در نهایت استخراج کدهای انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت. در بخش کمی پژوهش با توجه به حداقل تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای هر متغیر در تحقیقات از نوع معادلات ساختاری ($10 \leq n \leq 5$)، (۱۹)، تعداد ۱۱۰ نفر از بازاریابان، مالکان باشگاه‌های ورزشی و مالکان فروشگاه‌های ورزشی به روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استخراج شده از فاز کیفی پژوهش و همچنین مطالعه اسناد کتابخانه‌ای مرتبط با حوزه پژوهش بود. پرسشنامه مذکور دارای مؤلفه‌های عوامل مدیریتی، عوامل قانونی-حمایتی، عوامل فناورانه، عوامل آموزشی و عوامل انگیزشی بود که به صورت مقیاس لیکرتی پنج ارزشی (۱: بسیار کم تا ۵: بسیار زیاد) تنظیم گردید. درگام نخست پس از تحلیل عاملی اکتشافی و تدوین نسخه اولیه پرسشنامه، ابزار تحقیق به ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی آگاه و همچنین ۵ نفر از افراد آگاه حاضر در جامعه

کیفی ارسال و پس از اعمال نظرات پیشنهادی گروه خبرگان و اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، پایایی درونی آن در یک مطالعه آزمایشی در جامعه آماری تحقیق به روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت ($\alpha \geq 0/74$). همچنین با توجه به محدودیت‌های ناشی از شیوع کرونا ویروس، نسخه الکترونیکی پرسشنامه در شبکه مجازی در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، پس از استفاده از آزمون کی‌ام‌او (KMO) و آزمون بارتلت (Bartlett's test of Sphericity) به منظور اطمینان از روایی سازه‌ای متغیرهای مکنون و همچنین همبستگی مطلوب بین مسیرهای پیش‌بینی شده برای متغیرهای الگوی تفهیمی پژوهش در تحلیل عاملی، از نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی‌اس و لیزرل استفاده گردید ($P \leq 0/05$).

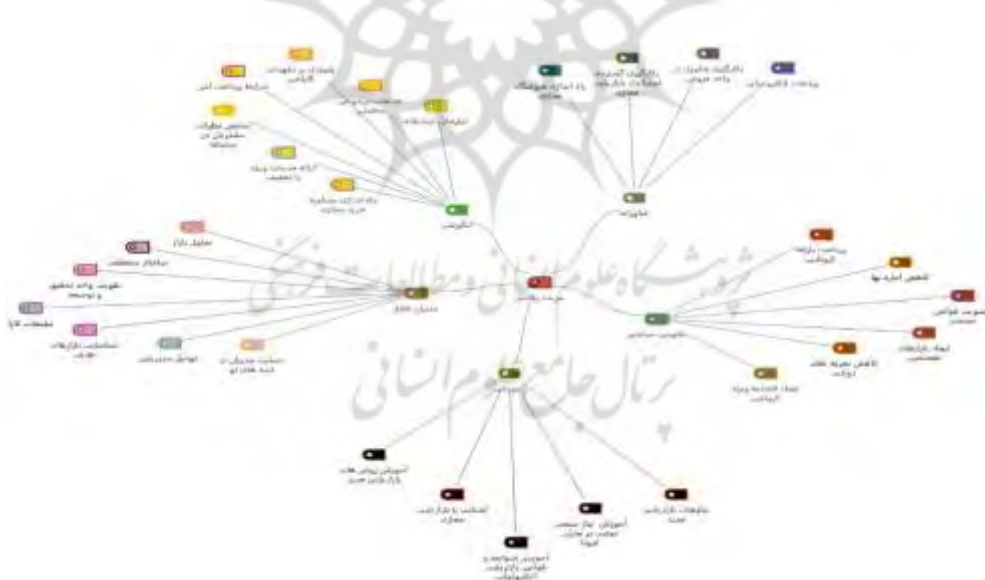
یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری در جدول زیر گزارش شماره ۱ گزارش شده است. در متغیر میزان تحصیلات بیشترین آمار مربوط به گروه کارشناسی بود (۴۸ درصد). همچنین ۴۶/۳۶ درصد از صاحبان کسب و کارهای ورزشی دارای سابقه کار بین ۱۱ تا ۱۵ سال بودند.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پژوهش

متغیر	گروه	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۳	٪۷۵/۴۵
	زن	۲۷	٪۲۴/۵۴
میزان تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۳	٪۲/۷۲
	کاردانی	۲۴	٪۲۱/۸۱
	کارشناسی	۷۴	٪۴۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹	٪۶۲/۲۷
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۹	٪۸/۱۸
	۶ تا ۱۰ سال	۲۳	٪۲۰/۹۰
	۱۱ تا ۱۵ سال	۵۱	٪۴۶/۳۶
	بیشتر از ۱۵ سال	۲۷	٪۲۴/۵۴

در فاز کیفی پژوهش که بر مبنای راهبرد گرنند تئوری گلیرز و اشتراوس^۱ (نظریه داده بنیاد) عملیاتی گردید، ابتدا مفاهیم اصلی حاصل از داده‌های پژوهش از مصاحبه‌ها شناسایی گردید (Strauss, Corbin, 2011). این مرحله از پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تا دستیابی به اشباع نظری (کفایت نظری) پیش رفت. اشباع در راهبرد داده بنیاد به معنای عدم استخراج کد یا مفهوم جدید است. در پژوهش حاضر پس از مصاحبه ۱۲ ام اطلاعات بدست آمده تکراری بود و هیچ داده جدیدی که بتوان آن را به‌عنوان مقوله و کد جدید مورد مطالعه قرار داد، یافت نشد، اما جهت اطمینان، مصاحبه تا کلیه افراد شناسایی شده پیش رفت. در مرحله فرایند تحلیل، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (انتخابی) انجام گردید (Danaifard, 2008) و در نهایت با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای الگوی کیفی پژوهش در قالب نمودار درختی کدها ترسیم گردید (شکل ۱) و کدهای گزینشی استخراج گردید (جدول ۲).



شکل ۱. نمودار درختی کدهای گزینشی فاز کیفی پژوهش

1. Grounded Theory of Glaser and Strauss

جدول ۲. مراحل کدگذاری گزینشی (انتخابی) فاز کیفی پژوهش

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کد مصاحبه‌شوندگان
عوامل مدیریتی	مدیران خلاق، حمایت مدیران از ایده‌های نو، تحلیل بازار، شناسایی بازارهای هدف، ساختار منعطف، تبلیغات کارا، تقویت واحد تحقیق و توسعه (R & D)	P _۱ ، P _۲ ، P _۳ ، P _۴ ، P _۵ ، P _۶ ، P _۷ ، P _{۱۰} ، P _{۱۲} ، P _{۱۳} ، P _{۱۴} ، P _{۱۵}
قانونی-حمایتی	تصویب قوانین حمایتی، ایجاد بازارهای تخصصی، پرداخت یارانه کرونایی، کاهش تعرفه‌های دولتی، کاهش اجاره‌بها، ایجاد اتحادیه ویژه کرونایی	P _۱ ، P _۲ ، P _۳ ، P _۴ ، P _۵ ، P _۷ ، P _۹ ، P _{۱۰} ، P _{۱۲} ، P _{۱۳} ، P _{۱۴} ، P _{۱۵}
آموزشی	آموزش روش‌های بازاریابی جدید، تبلیغات بازاریابی جدید، آشنایی با بازاریابی مجازی، آموزش نیازسنجی مبتنی بر بحران کرونا، آموزش ضوابط و قوانین بازاریابی الکترونیکی	P _۱ ، P _۲ ، P _۳ ، P _۴ ، P _۷ ، P _۸ ، P _۹ ، P _{۱۰} ، P _{۱۱} ، P _{۱۲} ، P _{۱۳} ، P _{۱۵}
انگیزشی	پایبندی بر تعهدات گارانتی، خدمات مرجوعی مطمئن، ارائه خدمات ویژه با تخفیف، شرایط پرداخت امن، راه‌اندازی مشاوره خرید مجازی، نمایش نظرات مشتریان در سامانه، تبلیغات صادقانه، ارائه صادقانه مشخصات محصول	P _۱ ، P _۳ ، P _۵ ، P _۶ ، P _۷ ، P _۸ ، P _{۱۰} ، P _{۱۱} ، P _{۱۲} ، P _{۱۴} ، P _{۱۵}
فناورانه	راه‌اندازی فروشگاه مجازی، بکارگیری فناوری در واحد فروش، بکارگیری گسترده استراتژی بازاریابی مجازی، پرداخت الکترونیکی	P _۱ ، P _۲ ، P _۳ ، P _۴ ، P _۵ ، P _۶ ، P _۷ ، P _۸ ، P _۹ ، P _{۱۰} ، P _{۱۱} ، P _{۱۲} ، P _{۱۳} ، P _{۱۴} ، P _{۱۵}

همچنین جهت اطمینان از قابلیت اعتماد کدهای محوری، از روش پایایی کدگذار به شکل انتخاب چهار مصاحبه در فاصله زمانی مشخص (۳۰ روز) استفاده گردید که توجه به درصد توافق بین دو کدگذاری (۸۵٪) حاکی از پایایی مطلوب کدهای گزینشی فاز کیفی پژوهش بود (جدول ۳).

۱۶۰ بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران ...

جدول ۳. محاسبه پایایی فاز کیفی پژوهش به روش کدگذاری مجدد

شماره مصاحبه	کدهای موافق	کدهای مخالف	تعداد کل کدها	پایایی باز آزمون
P _۴	۱۴	۴	۳۴	٪۸۲
P _۷	۲۱	۷	۴۹	٪۸۵
P _۹	۲۴	۹	۵۳	٪۸۳
P _{۱۲}	۲۸	۹	۶۸	٪۸۲
کل	۸۷	۲۹	۲۰۴	٪۸۵

$$\text{پایایی باز آزمون} = \frac{2 \times \text{تعداد کدهای مورد توافق}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

منبع: (Danaifard, 2008)

اولین گام در پژوهش‌های از نوع معادلات ساختاری، اطمینان از روایی سازه‌ای و کفایت نمونه‌برداری می‌باشد. براساس مقادیر گزارش شده برای آزمون کی ام او و معناداری آزمون بارتلت که در جدول شماره ۴ گزارش شده است، می‌توان نتیجه گرفت کفایت نمونه‌برداری تأیید شده و رابطه بین متغیرهای الگوی دارای همبستگی مطلوبی می‌باشد.

جدول ۴. نتایج پایایی، روایی سازه و آزمون KMO متغیرهای مکنون پژوهش

متغیرهای تحقیق	تعداد	آلفای کرونباخ	KMO	معناداری آزمون بارتلت	t	نتیجه
عوامل مدیریتی	۵	۰/۷۷		۰/۰۰۰*	۹/۶۷	تأیید
قانونی-حمایتی	۶	۰/۸۱		۰/۰۰۱*	۷/۳۴	تأیید
آموزشی	۵	۰/۷۴	۰/۸۴۲	۰/۰۰۳*	۵/۲۴	تأیید
انگیزشی	۵	۰/۷۶		۰/۰۲۱*	۶/۸۲	تأیید
فناورانه	۵	۰/۷۸		۰/۰۰۰*	۸/۷۲	تأیید
سطح معناداری					۰/۰۵	

$P \leq$

بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی نشان داد که مدل موردنظر برازش بسیار مطلوبی با داده‌ها دارد. بر مبنای مقادیر شاخص‌های مقتصد می‌توان نتیجه گرفت که نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df) (۲/۰۱) و شاخص نیکویی برازش (GFI) از مقادیر مطلوب و قابل تائید برخوردار می‌باشند. همچنین توجه به شاخص‌های تطبیقی مشتمل بر شاخص برازش هنجاری (NFI)، شاخص تناسب تطبیقی (CFI)، شاخص برازش فزاینده (IFI)، و شاخص‌های مقتصد در قالب جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) ($< 0/9$)، مؤید برخورداری از برازش مناسب الگوی پژوهش بود (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی نكویی براش الگوی تفهیمی پژوهش

شاخص‌های مطلق	شاخص‌های تطبیقی			شاخص‌ها/مدل‌ها
GFI	CFI	NFI	IFI	برآورد
۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۱	RMSEA
۲/۰۶۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	۰/۰۳
< ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱
مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

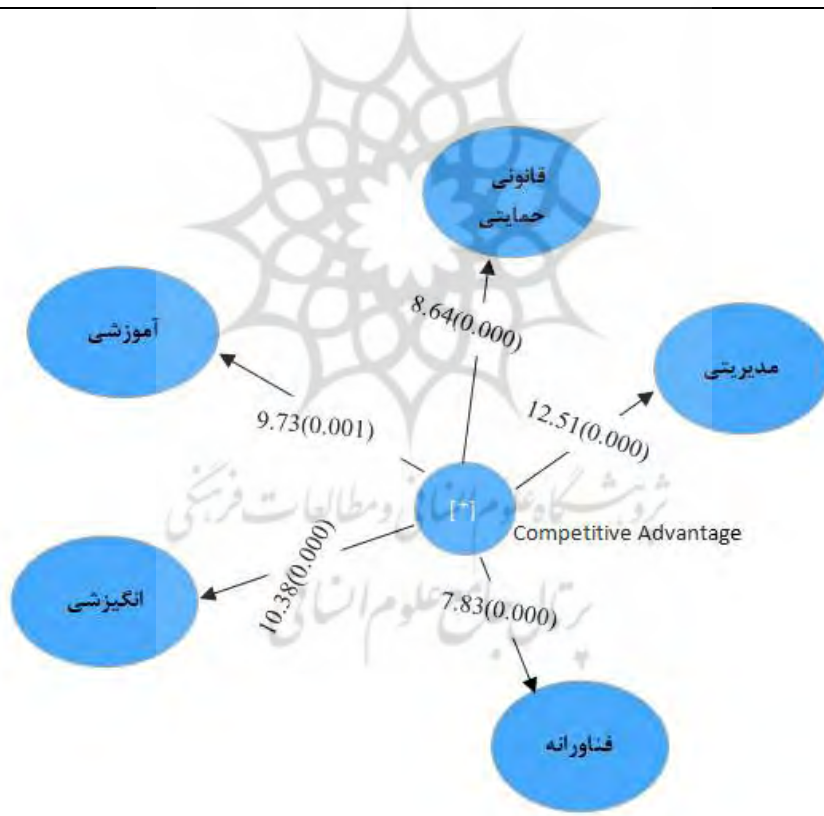
در گام بعدی رابطه بین سازه‌ها بر مبنای مقادیر t مورد توجه قرار گرفت. از آنجایی که کلیه مقادیر t به دست آمده برای متغیرهای مشاهده شده بیشتر از $(t \pm 1/96)$ می‌باشد (شکل ۲)، این امر حاکی از معناداری تمامی گویه‌ها و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش نشان داد که کلیه متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر نهایی پژوهش (مزیت رقابتی) دارند. اما مؤلفه تکنولوژی با بار عاملی (۰/۶۸) و مؤلفه مدیریتی با بار عاملی (۰/۶۶) از بالاترین ضریب تأثیر برخوردار بودند (شکل ۲). همچنین به منظور اولویت‌بندی متغیرهای شناسایی شده، مقادیر ویژه مورد توجه قرار گرفت که بر اساس آن ۵۹/۱۲ درصد از کل واریانس توسط پنج متغیر پژوهش تبیین گردید که به معنای تائید نقش تبیین‌کنندگی بالای متغیرها

۱۶۲ بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران ...

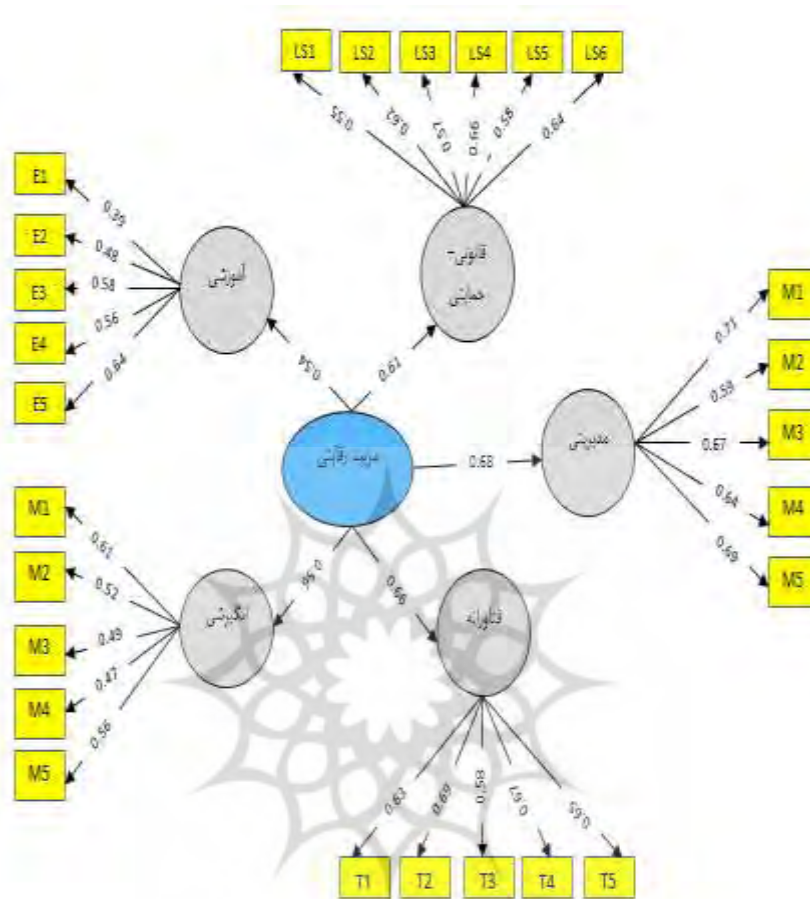
می‌باشد. همچنین با توجه به مقادیر ویژه عامل فناوریانه (۴/۸۴) و عامل مدیریتی (۳/۷۹) از بالاترین اولویت برخوردار بودند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس جمعی
عوامل مدیریتی	۳/۷۹	۱۱/۶۱	۱۱/۶۱
قانونی-حمایتی	۳/۰۴	۱۲/۴۶	۲۴/۰۷
آموزشی	۲/۴۱	۱۰/۱۹	۳۴/۲۶
انگیزشی	۲/۷۹	۱۰/۸۶	۴۵/۱۲
فناورانه	۴/۸۴	۱۴/۰۳	۵۹/۱۵



شکل ۲. رابطه بین متغیرهای پژوهش در حالت t-value



شکل ۳. تحلیل مسیر الگوی پژوهش بر مبنای رابطه بین متغیرها در حالت استاندارد

بحث و نتیجه گیری

شیوع و بحران ویروس کرونا در قرن بیستم به شدت حوزه‌های صنعت ورزش را دگرگون ساخت به نحوی که در مقیاس کسب و کارهای کوچک و متوسط تعطیلی بسیاری از باشگاه‌های ورزشی و همچنین احتیاط افراد در رفتارهای خرید حضوری، رکود اقتصادی بی‌سابقه‌ای را موجب گردید (Charkhtabmoghadam & Esmaili, 2020). تا جایی که بر اساس اعلام رسمی کمیته

۱۶۴ بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران ...

بین‌المللی المپیک هرگونه رویداد ورزشی در بخش حرفه‌ای و آماتور تا سال ۲۰۲۱ به تعویق افتاد. لذا در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی برای کسب و کارهای ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های فناورانه، انگیزشی، قانونی-حمایتی، مدیریتی و آموزشی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی داشتند که با نتایج تحقیقات (Esmaili & Heidari Etal (2020)، Ahmadi Etal (2020)، Ghezelsefloo Etal (2021)، Ferdusi, 2021، Purperto & Shamsdost (2017)، Timpkan (2020)، Ratter Et al (2020)، Ratten (2020)، Purperto & Shamsdost (2017)، Ciappie, Simoni (2005)، Schweisfurth & Herstatt (2014) هم‌خوانی داشت. براساس نتایج تحقیق، عامل مدیریتی بیشترین تأثیرگذاری بر مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا داشت. در همین راستا احمدی و همکاران با تأکید بر پیامدهای مخرب شیوع کرونا و ویروس بر اقتصاد جوامع اظهار داشتند که لزوم تهیه ارقام ضروری مرتبط با سلامتی و تعطیلی باشگاه‌های ورزشی چالش اصلی کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا می‌باشد. لذا اتخاذ روش‌های جدید بازاریابی از سوی مدیران باشگاه‌های مجازی که بر مبنای اعتماد دوسویه شکل گرفته و همچنین ارائه خدمات رایگان مرتبط با سلامتی در قالب بسته‌های آموزشی فعالیت ورزشی در خانه و ارائه آن‌ها در سامانه مجازی باشگاه‌ها استراتژی کارا در این زمینه می‌باشد که در پایین‌ترین سطح حفظ مشتریان فعلی را سبب می‌شود (Ahmadi et al, 2020). اما Vafainia (2020) با تأکید به اینکه تنها استراتژی‌های رهایی از رکود اقتصادی در برهه زمانی شیوع کرونا و ویروس، تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و خلق یک مزیت رقابتی ویژه از طریق دانش مدیران و بکارگیری منابع انسانی متخصص و آموزش دیده به همراه ایجاد رویکرد موافق در استقرار فناوری در بازاریابی مجازی می‌باشد، نقش مدیران متخصص را در گذر از این بحران پررنگ تر از سایر عوامل می‌داند. به نظر وی مدیران بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی موفق با اعتقاد به اینکه حساسیت مشتریان به قیمت محصولات در دوران کرونا بیشتر می‌شود، اثرگذاری اتخاذ استراتژی بازاریابی متمایزکننده را حتی بیشتر از تبلیغات می‌دانند. از سوی دیگر عدم اطمینان نسبت به آینده، خانوارها را به تصمیم‌پس‌انداز بیشتر و به تعویق انداختن خرید ارقام غیرضروری ترغیب می‌کند. همین امر کاهش تقاضای کل

بیشتری را موجب می‌شود؛ بنابراین انتظار می‌رود درحالی‌که رکود اقتصادی ناشی از شوک ارزی و تحریم‌ها تشدید می‌شود، سیاست‌های حمایتی از سوی سازمان‌های متولی صورت گیرد که این مؤلفه نیز در راستای مؤلفه مدیریتی و مؤلفه قانونی - حمایتی در پژوهش حاضر بود (Ahmadi et al, 2020, 2020). به اعتقاد (Wang, Hong, Li & Xia (2020)، بخش اصلی موفقیت کسب‌وکارها را مدیران تشکیل می‌دهند چون در تأمین منابع، سازمان‌دهی تیمی، سازمانی و فردی مؤثر می‌باشند. مدیران ورزشی از طریق ایجاد راه‌کار سازمانی، کارمندان را استخدام، تشویق نموده و آموزش می‌دهند. مدیران متخصص می‌توانند با شناخت فرآیند کارآفرینی در امور ورزش بر توسعه و تسهیل سرمایه‌گذاری در ورزش تعیین‌کننده باشد که این موارد همسو با نتایج این پژوهش در مؤلفه‌های عوامل مدیریتی، عوامل آموزشی و قانونی بود. بر اساس نظرات جامعه کیفی پژوهش نیز توانایی مدیران در شناسایی درست بازارهای هدف و جستجوی بازارهای جدید، ایجاد ساختارهای منعطف سازمانی با شرایط کرونا و همچنین توجه به تسهیلات و تمهیدات صنف‌های مرتبط با کسب‌وکارهای خدماتی در صنعت ورزش از طریق تأسیس اتحادیه‌های ویژه دوران کرونا اقدام اساسی در این زمینه می‌باشد. اما دستیابی به یک استراتژی برد-برد در فرایند کسب‌وکارهای ورزشی از سوی فروشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی مستلزم انجام نیازسنجی مبتنی بر انتظارات واقعی مشتریان می‌باشد (Kozehchian, 2021). توجه به حقوق مصرف‌کننده در قالب تعیین قیمت منصفانه و شناسایی کانال‌های دسترسی مطمئن به محصولات مبین برخورداری از استراتژی بازاریابی کارا در دوران شیوع کرونا می‌باشد. لذا درج اطلاعات درست از ویژگی‌های محصول، عدم استفاده از تبلیغات دروغین و پیش‌بینی واحد گارانتی و جبران خسارت و بازپس‌گیری محصول در صورت وجود نقص و عدم تطابق با مشخصات ذکر شده، راه‌کاری است که تمایز‌کننده برندهای موفق در چرخه رقابت می‌باشد که این موارد با مؤلفه عوامل مدیریتی، انگیزشی و فناورانه در پژوهش حاضر نیز هم‌خوانی داشت (He, Harris, 2020, Charkhtab Moghadam, Esmaili, 2020). در همین راستا (Elizabet, 2019) اظهار داشت که درج کد اخلاق بر روی محصولات، راه‌اندازی سامانه‌های

برخط ارزیابی و رضایتمندی و همچنین انجام بازرسی‌های متناسب با منشور کسب و کار اخلاق-مدار، مهم‌ترین اقداماتی است که از سوی مدیران فروش عملیاتی گردیده است. این موضوع به نوبه خود سبب شده است که تقویت شاخصه‌های مزیت رقابتی در قالب توجه به حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های خوش‌نامی یا بدنامی فروشگاه‌های آنلاین در بازار بین‌المللی مطرح گردد.

اما هم‌زمان با شروع اپیدمی کرونا، تولید کشور هم در عرضه و هم در تقاضا با شوک منفی مواجه کرده است و از ناحیه شوک منفی تقاضای بسیاری از فعالیت‌ها از جمله باشگاه‌های ورزشی به‌طور کامل تعطیل شده و یا به تعویق افتادند. مشاغل ورزشی که مجبور شده‌اند محصولات خود را تعطیل یا عرضه نکنند، سطح تقاضای کمتری دارند (Peterson, 2020). این موضوع به نوبه خود کسب و کارهای کوچک ورزشی را به سمت رویکردهای بازاریابی مجازی و حضور در بازارهای شبکه مجازی متمایل ساخت (Heidari, 2020)، تا جایی که برخی کسب و کارهای اینترنتی در حوزه بازارهای آنلاین کالاها، سوپرمارکتی (مانند دیجی‌کالا) و فیلم (آپارات و تماشای) فعال بوده‌اند، افزایش تقاضا را تجربه کرده‌اند. این کسب و کارها باید مزیت‌های سنتی خود را مانند بصیرت، تحمل ریسک، انعطاف‌پذیری و سرعت را با تمرکز جدی بر توانمندسازی‌های لازم برای رقابت در سطح جهانی همراه سازند به‌عبارت‌دیگر این شرکت‌ها باید فرایندهای جدیدی از مهارت‌های استراتژیک و سازمانی را بکار گیرند که فراتر از مهارت اجرایی محض است (Miragaia, Ferriera & Ratten, 2017). مجموعه عوامل فوق موجب گردید که توجه و استقرار رسانه‌های اجتماعی دیجیتال به‌عنوان استراتژی بازاریابی توانمندی برای تقویت تناوب و شدت تعاملات مصرف‌کننده با برند ورزشی مبدل گردد (Amuzadeh Etal, 2020) که این مقوله در راستای مؤلفه فناوری در پژوهش حاضر بود. از این رو بکارگیری توانمندی‌های فناوری در کلیه مراحل بازاریابی از تولید گرفته تا عرضه محصول و خدمات مبتنی بر استراتژی‌های فناوری-محور گردیده است که این موضوع سبب شده است استراتژی بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان استراتژی

کسب‌وکار جدید در دوران کرونا فرصت ظهور پیدا کرد تا به‌خوبی بتواند با ایجاد کانال‌های فروش مطمئن، خلأهای ناشی از عدم حضور فیزیکی مشتریان را مرتع سازد (Ritter & Peterson, 2020, Ratten, 2020). در همین راستا (Charkhtab Moghadam, Esmaili, 2020, Kozezhchian, 2020) در نتایج تحقیقات بازاریابی ورزشی خود در دوران کرونا گزارش کردند که در یک سال گذشته نسخه‌های جدیدی از استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌ای در صنعت ورزشی ایجاد گردیده است که با محوریت اخلاق تجاری و محدودیت‌های کرونایی با هدف تقویت اعتماد بین تولیدکنندگان و مشتریان در فضای مجازی از طریق انطباق الگوهای رفتاری خرید مصرف‌کنندگان بر مبنای فضای اعتقادی و اسلامی جامعه ایرانی در دوران کرونا، خلأهای ناشی از خرید حضوری را مرتفع کرده و با ایجاد رابطه‌ای دو سویه که صداقت در فروش را ترویج می‌نماید، به یک راه کار دستیابی به مزیت رقابتی مبدل گشته است (Charkhtab Moghadam, Esmaili, 2020, Kozezhchian, 2020). لذا نقش استقرار فناوری در استراتژی‌های جدید بازاریابی ورزشی تأثیر چشمگیر بر مزیت رقابتی کسب‌وکارهای ورزشی داشته است که با نتایج تحقیق شوایزفورث و هرستات (chweisfurth & Herstatt, 2014) هم‌راستا بود. در همین راستا سیایی و سیمونی در بررسی عوامل کلیدی موفقیت و توسعه صنعت کفش ورزشی ایتالیا استفاده از فناوری پیشرفته و جدید اطلاعاتی و ارتباطی برای توسعه محصولات جدید را مؤثر می‌داند. یکی از دلایل علاقه‌مندی بیشتر به صنعت ورزش اینکه به‌طور پیوسته تکنولوژی‌های جدید و تقاضای مصرف‌کنندگان در ورزش بر گسترش ایده‌های جدید تأثیر می‌گذارند تا بازارهای در حال رشد خدمات را رونق بخشد (Ratten, 2020). این موضوع در زمان کرونا بیشتر اهمیت پیدا کرده است. در این دوره، علاوه بر این شاهد افزایش تقاضا برای نوآوری محصولات و خدمات مبتنی بر ورزش هستیم که در آن‌ها از تکنولوژی‌های به‌روز استفاده شده است. عوامل زمینه‌ای (تغییرات تکنولوژی، باعث شود که بعضی کسب‌وکارهای ورزشی)، کارآفرینانه‌تر از بقیه باشند. آنچه در دوران کرونا اهمیت دارد اینکه،

ورزش نیازمند به‌روز شدن با تکنولوژی جدید است و این می‌تواند تغییراتی در مراحل ورزش، محیط ورزشی و ... ایجاد کند.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی‌های، عامل قانونی و حمایتی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی‌های بود که با نتایج تحقیقات (Ghezelsefloo Et al, 2021)، (Ratten, 2020)، (Heidari et al (2020)، (Kozehchian, 2020)، (CharkhTab, Esmaili, 2020) و (Amuzadeh, Etal, 2020) هم‌راستا بود. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه نهادهای قانون‌گذار نقش محوری در بقاء کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا ایفا می‌کنند. چه‌بسا حمایت وزارت ورزش و جوانان در پرداخت یارانه حمایتی برای مشاغل متأثر از بحران کرونا از قبیل مربیان باشگاه‌های ورزشی و صاحبان کسب و کارهای کوچک ورزشی شاهدهی بر این ادعا می‌باشد (Ghezelsefloo Et al, 2021). در همین راستا، راتن (Ratten, 2020) معتقد است که تقریباً کلیه مشاغل صنعت ورزش و به‌ویژه مشاغل خدماتی به‌طور کامل در دوران کرونا تعطیل شدند که این مقوله یک رویکرد بخت-باخت را برای هر دوسوی صاحبان کسب و کارها و مشتریان موجب شده است. در این دوران مهم‌ترین استراتژی‌ای که از سوی سازمان‌های متولی در این بخش برای به حداقل رساندن پیامدهای رکود اقتصاد و اثرات روانی شیوع کرونا اتخاذ گردید در قالب اتخاذ سیاست‌های حمایتی از طریق حذف مالیات به‌صورت موقت و همچنین پرداخت وام‌های مشارکتی و همچنین توجه به کارکردهای فناوری‌های مرتبط با شبکه مجازی از قبیل بازاریابی مجازی، توجه به ظرفیت‌های بازاریابی غیرحضوری می‌باشد که به نظر می‌رسد به دلایلی از قبیل عدم وجود ساختارهای ضابطه‌مند در نحوه واگذاری تسهیلات و همچنین نبود سازوکارهای حمایتی در بدنه مشاغل غیررسمی از قبیل مربیان آموزشی و افراد شاغل در بخش خدماتی صنعت ورزش، به‌خوبی نتوانسته است حتی در کوتاه‌مدت به‌عنوان راه‌کاری عملی و اثربخش عملیاتی گردد. صنعت ورزش مشخصه‌های به‌خصوصی دارد که یکی از آن‌ها نیاز به پشتیبانی قوی دولت برای احداث ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی است. لذا مابین به‌رسمیت

شناختن کارآفرینی ورزشی و توسعه آن در بازار می‌تواند یک اختلاف زمانی وجود داشته باشد به‌علاوه بسیاری از ورزش‌ها به‌صورت فصلی انجام می‌شوند پس این نکته می‌تواند کارآفرینان را در به‌دست آوردن فرصت‌ها تحت تأثیر قرار دهد. لازمه کارآفرینی هدایت منابع (مالی و فیزیکی) به طرق جدید برای سودآوری است (Shinde, 2010).

عامل انگیزشی به‌عنوان عامل چهارم تأثیرگذار بر مزیت رقابتی شناخته گردید که با نتایج تحقیقات (Veisi, & Izadi, 2021)، (Ghezelsefloo Et al, 2021)، (Kozehchian, Etal, 2020)، (Rizvandi Etal, 2020)، (Ratten, 2020)، (Soleymani etal, 2020) و (Amuzadeh, 2020) هم‌سو بود. عموزاده و همکاران معتقدند که سه بعد اصلی بازاریابی کرونایی بر ارتقاء محصول و خدمات از طریق کیفیت‌گرایی، تغییر در استفاده از فلسفه‌ی شبکه‌های مجازی و عدم ایجاد نگاه صرفاً مصرف‌کننده از سوی مدیران به مشتریان استوار می‌باشد (Amuzade, etal, 2020). همچنین ویسی و ایزدی رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی مدیران می‌تواند به‌عنوان یک متغیر انگیزشی بهبود آمیخته بازاریابی را برای کسب و کارهای ورزشی فراهم نماید که این عوامل هم‌راستا با مؤلفه‌های انگیزش و مدیریت در پژوهش حاضر بود. در همین راستا سلیمانی و همکاران، در بررسی الگوهای خرید مشتریان در دوران کووید ۱۹ گزارش کردند که کیفیت محصول و توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی مرتبط با ارضای نیازها روان‌شناختی محصول از عوامل اصلی پیشرو بودن و حضور دوچرخه رقابت کسب و کارها می‌باشد. اما به نظر می‌رسد که با توجه به کانال‌های مجازی فروش و حذف ویژگی ملموس بودن در رفتار خرید اینترنتی، ایجاد اطمینان در خصوص کیفیت محصول به دغدغه اصلی مصرف‌کنندگان مبدل گشته است که در این مقوله ایجاد سامانه مشاوره در خرید، ارائه گارانتی مطمئن، خدمات مرجوعی و عدم معرفی محصولات تقلبی بتواند این چالش را مرتفع سازد (Soleymani etal, 2020). به اعتقاد عزیززی و علیدوست قهفرخی نیز مهم‌ترین اصل در دستیابی به مزیت رقابتی دوران کرونا نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با کلیه ذینفعان و از جمله مشتریان می‌باشد که این مهم از طریق پاسخگویی به این سؤال که " چگونه استانداردهای اخلاقی

کسب و کار مجازی باید بکار گرفته شوند تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود " مرتفع می- گردد (Azizi, Alidust, 2021). به همین دلیل ورزش به جای اینکه صرفاً یک صنعت بدانند بیشتر به عنوان یک پدیده یا یک اشتیاق تلقی می شود. زیرا بسته به ماهیت متفاوت ورزش می تواند به عنوان یک محصول یا خدمت وابسته به دوره کرونا تلقی شود بنابراین به دلیل وجود عناصر بی نظیر و زمینه ای، نیاز به گسترش نظریه های خاصی برای کارآفرینی ورزشی دارند (Kozehchian Rizvandi et al, 2020, et al, 2021). لذا در خصوص مؤلفه انگیزش می توان اظهار داشت که اتخاذ استراتژی های مناسب از سوی فروشگاه های ورزشی در قیمت گذاری واقعی و اجتناب از هرگونه رویه های کاذب، فریبکارانه و یا فروش بر مبنای اثرات شیوع ویروس کوید ۱۹، شکل- دهنده نگرش های مثبت مشتریان به ارزش برند فروشگاه و تکرار مجدد رفتار خرید می باشد که پیامد ملموس این موضوع، ضمانت حضور در چرخه رقابت می باشد (Ghezelsefloo Etal, 2021).

در نهایت عامل نهایی تأثیرگذار بر مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی، آموزش بود که با نتایج تحقیقات (Ghezelsefloo Etal, 2021)، (Nafei Etal, 2020)، (Ratten, 2020)، (Timpka, 2020)، (Vafaainia, 2020) و (Amuzadeh Etal, 2020) هم راستا بود. بازمینی مهارت های منابع انسانی و اقدام در راستای توانمندسازی کارکنان از طریق کارگاه های آموزشی و توجه به متغیرهای انگیزشی با پیش بینی پرداخت های متغیر اقدامات کاربردی برای بقاء در بازار رقابت می باشد که این نتایج با یافته های پژوهش حاضر هم خوانی داشت (Ratten, 2020, Timpka, 2020). به اعتقاد نافع و همکاران استفاده از عاملان فروش آموزش دیده که با رعایت موازین اخلاقی محصول مطابق با سفارش مشتری را آماده و تحویل می دهند، تقویت کننده تکرار رفتار خرید از سوی مشتریان را رقم می زند که پیامد آن خروج از رکود اقتصادی در دوران کرونا ویروس می باشد (Nafei Etal, 2020).

لذا موضوعی که با گسترش کارآفرینی مطرح می باشد، فرایند آموزش می باشد (Koratko & Ireland 2005) اما در دوره کرونا کمی متفاوت است. چون شرایطی به وجود آمده نیازمند دانش جدید مطابق با شرایط جدید است. نهادهای آموزشی تحقیقات علمی انجام می دهند که منجر به

خلق دانش جدید می‌شود که خود مبنای فعال‌سازی بسیاری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. علاوه بر این نهادهای آموزشی منبعی از فرصت کارآفرینانه هستند زیرا آن‌ها مکانیزم مهمی برای انتشار اطلاعات بکار می‌برند و بنا بر این روند انتقال اطلاعات را که منجر به ایجاد فرصت‌ها می‌شود تسهیل می‌کنند (Achraf et al, 2020). منابع آموزشی باید مناسب و در راستای حوزه‌های مختلف صنعت ورزش باشند. حیدری و همکاران در بررسی جامع آثار کرونا و ویروس بر صنعت ورزش گزارش کردند که تعطیلی باشگاه‌های ورزشی قسمت عمده‌ای از مشاغل مستقیم و غیرمستقیم مرتبط با صنعت ورزش را وارد بحران جدیدی کرده است که مستلزم تغییر در روش‌های بازاریابی و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر نیازسنجی و مشتری‌مداری می‌باشد که این مهم به معنای تغییر کلیه مراحل بازاریابی و به تناسب آن بکارگیری منابع انسانی آموزش‌دیده و متخصص می‌باشد. به نظر می‌رسد که آموزش، توجه به توانمندی‌های فناوری، مدیریت نوآورانه و توجه به ضوابط قانونی و سیاست‌های تدوین‌شده توسط نهادهای متولی می‌تواند نقش بسزایی در حیات کسب‌وکارهای این حوزه داشته باشد (Rizvandi Etal, 2020 و Ghezselfloo Etal, 2021). تیمپکا با شناسایی حوزه‌های متعدد متأثر از کرونا و ویروس، بیان داشت که در بخش کسب‌وکارهای مرتبط با تولید و ارائه کالاها و لوازم ورزشی و همچنین فضاها و باشگاه‌های ورزشی و عدم امکان پرداختن به ورزش، مردم کمتر از گذشته نسبت به خرید لوازم و پوشاک ورزشی احساس نیاز می‌کنند که پیامد این موضوع کاهش تقاضا در کسب‌وکارهای ورزشی می‌باشد. لذا مهم‌ترین استراتژی صاحبان کسب‌وکار در این شرایط بکارگیری نیروی متخصص و آموزش‌دیده و تقویت واحد تبلیغات و فروش با هدف حفظ مشتریان فعلی و بقاء می‌باشد (Timpka, 2020).

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر به صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی پیشنهاد می‌شود با تدوین قوانین مدون و شفاف بازاریابی اخلاقی که در آن هم حقوق مشتریان لحاظ شده باشد و هم دایره اختیارات صاحبان کسب‌وکارها تعیین شده باشد، سیاست‌ها و رویه‌هایی در پیش گیرند تا در وهله اول حضور خود در بازار را تضمین نمایند. از سوی دیگر با بکارگیری مدیران متخصص و

نوآور که از توانایی تحلیل بازار و شناسایی بازارهای هدف بالقوه برخوردار بوده و می‌تواند ضمن ایجاد تعامل سازنده با نیروی کار آموزش‌دیده، بستر تقویت کانال‌های بازاریابی و فروش را فراهم نمایند، حضور خود در چرخه رقابت را تضمین نمایند. اما با توجه به محدودیت‌های حضور فیزیکی افراد در باشگاه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی، دستیابی به مزیت رقابتی مستلزم توجه به توانایی‌های فناورانه در زمینه بازاریابی الکترونیکی و اتخاذ استراتژی بازاریابی مشتری محور در فضای مجاز است تا با رعایت اصول اخلاقی بازاریابی استراتژی برد-برد را برای صاحبان کسب‌وکار و مشتریان فراهم کنند و از این طریق به مزیت رقابتی ویژه‌ای در کسب‌وکار خود دست یابند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Achraf, A, Mataruna-Dos-Santos, L.J., & Consortium ECLB. (2020). Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International. Online Survey. *Nutrients* 2020, 12, 1583; doi:10.3390/nu12061583.
- Ahmadi, M., Isfahan Kalateh, A., Nodeh, M. A., & Ahmadi, M. (2020). Development of a framework for controlling and compensating financial losses in the sports industry (Case study: Corona virus outbreak in Iran. *Contemporary Research in Sports Management*, 10 (20): 106-97.[In Persian.]
- Ahmadpour Dariani, M. (2017). Identify the success factors of human resource management in small and medium businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1 (1): 20-1. [In Persian.]
- Azizi, B., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). Model the relationship between environmental factors and ethical marketing and the effects of the latter on the performance of sportswear producers. *Journal of Sport Management*, 12(4): 929-947. [In Persian.]
- Amit, R., Brander, J., & Zott, C. (1998). Why do venture capital firms exist? Theory and Canadian evidence. *Journal of business Venturing*, 13(6), 441-466.
- Amuzadeh. Z, Naderian Jahromi. M, Hoseini. MS., & Salimi. M (2020). The effect of marketing in social media on brand process and consumer behavior in Iran superior Football League, *Sport Management*, V 12, N 2, Pp: 41-50.
- Azimzadeh, M., Ehsani, M., Kordanaj, A., Koozechian, H., & Pitz, B. (2015). Ways to Organize and Exercise", *Sports Management and Development*, 1 (4): 68-51. [In Persian.]
- Bai, W., Liu, R., & Zhou, L. (2020). Enhancing the learning advantages of newness: The role of internal social capital in the international performance of young entrepreneurial firms. *Journal of International Management*, 26(2), 100733.
- Charkhtab Moghadam, G., & Esmailii, M. (2020). The relationship between ethical marketing and online business. . *Ethic in Science and Technology*, 15(1):166-171.
- Ciappei, C., & Simoni, C. (2005). Drivers of new product success in the Italian sport shoe cluster of Montebello. *Journal of Fashion Marketing and Managemen*, (19) 3: 23-34.
- Danaeifard, H., & Mozaffari, Z. (2008) Promoting Validity and Reliability in Qualitative Management Research: A Reflection on Research Auditing Strategies, *Management Research*.N 1, pp. 98-89. [In Persian.]

- Elizabeth H., Creyer and William T., & Ross, Jr. (2019). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, V 14, N 6, pp. 421-432.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & García-Pascual, F. (2021). Business Model Adaptation in Spanish Sports Clubs According to the Perceived Context: Impact on the Social Cause Performance. *Sustainability*, 13(6), 3438.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & García-Pascual, F. (2021). Business Model Adaptation in Spanish Sports Clubs According to the Perceived Context: Impact on the Social Cause Performance. *Sustainability*, 13(6), 3438. [In Persian.]
- Esmaeili, M., & Ferdowsi, M. (2021). The effect of entrepreneurial marketing on the financial performance of sports products manufacturers with the mediating role of Information Technology. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 127-150.
- Ghezselfloo, H., & Chori, A. (2021). Developing a mixed marketing ethical model for online sports stores in the Corona period based on Brand-Consumer approach', *Sport Management Studies*, (), pp. -. doi: 10.22089/smrj.2021.9652.3236. [In Persian.]
- Habibi, A., & Adanvar, M. (2017). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis (Lisrel Software Application Training)*. Academic Jahad Publications. First published. [In Persian.]
- He, Hongwei., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.. *Journal of Business Research*, 116: 176–182.
- Heidari, R., Asadollahi, A., & Yousefabadi, A. (2020). Identifying the effects of coronavirus on the sports industry, *sports management*, 12 (4): 1232-1202. [In Persian.]
- Kozehchian, H., Sardari, M., Ehsani, M., & Amiri, M. (2021). Design and testing of ethical marketing in the sports products industry, *Sport management studies*. Online Published. DOI: 10.22089/smrj.2019.6869.2436. [In Persian.]
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 699-716.
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4): 613–623.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.

- Nafei, M, Andoroja, L, & Saiednia, HR (2020). The paradigm model of ethical social media marketing activities with emphasis on brand value and customer response. *Ethic in Science and Technology*. V 15, N 1, 151-160. [In Persian.]
- Pehkonen, S., & Ikonen, H. M. (2018). Too good to be a sport? Why dog agility struggles in gaining recognition as a sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 745-761.
- Peterson, M. (2020). Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research. *Journal of Business Research*, 113, 105-116.
- Purperto, MT., & Shamsdoost, F. (2017) Identify and rank the factors influencing the decision of investors in the sports industry using TOPSIS and analytical methods of data coverage. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*. 3 (1): 52-75. [In Persian.]
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Ritter, Thomas, & Pedersen, C., Lund. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88: 214–224.
- Rizvandi, A., Sadegh, Afroozeh, M., & Jalilvand. M. (2020). Identify sports businesses in the Covid 19 crisis and provide solutions. *Sport Management Studies*, 2020 ؛V 12, N 61, 17-34. [In Persian.]
- Safania, A., & Brahmand, R. (2020). Evaluation of the effects of coronavirus on the sports industry.. *Journal of Educational Psychology*, 16 (56), 131-119.
- Schweisfurth, T. G., & Herstatt, C. (2014). How internal users contribute to corporate product innovation: The case of embedded users. *R&D Management*, 46: 107–126.
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535.
- Soleymani, M., Barani, M., Inanloo, S., & Khojasteh, A. (2020). Modeling the shopping behavior of sports shop customers during the corona virus outbreak. *Sport Management Studies*, Online Published. DOI:10.22089/SMRJ .2020.8819.3002. [In Persian.]
- Strauss. A., & Corbin. J (2011). *Principles of Qualitative Research Methodology (Basic Theory, Procedures and Methods)*. Translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.2011. [In Persian.]
- The Nielsen. COVID-19: Tracking the impact on FMCG, retail and media. (2020). Available at

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail>.

- Timpka, T. (2020). "Sport in the tracks and fields of the corona virus: Critical issues during the exit from lockdown". *Journal of Science and Medicine in Sport*. 23(7): 634-652.
- VafaiNia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. Research Institute of Management. ERIM). <https://www.researchgate.net/publication/341902136>.
- Veisi, K., & Izadi, S. (2021). The Model of Relationship between Professional Ethics and Marketing Mix Promoting Sports Services in Private Club Managers in Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 71-95. [In Persian.]
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.
- Webb, T. (2020). The future of officiating: analyzing the impact of COVID-19 on referees in world football. *Soccer & Society Journal*. 3 (11): 1-7.

