

Research Paper

Analysis of Competitive Intelligence of Tehran Sports Club Managers

Z. Yekehsavar¹, M. Mokhtari Dinani², R. Norouzi Seyed Hossini³

1. M.Sc, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

3. Assistant professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 2021/04/19

Accepted: 2021/09/13

Abstract

The purpose of this study was to analyze the competitive intelligence of sports club managers in Tehran. The statistical population of the study were all managers and experts of sports clubs in Tehran, from which 388 individuals were selected by probability convenience sampling as a research sample. The research tool was a revised competitive intelligence questionnaire whose validity and reliability were examined and confirmed. In order to analyze the data, the U-Man-Whitney test was applied to determine the differences in the dimensions of competitive intelligence (market intelligence, social and strategic intelligence, competitors' intelligence, technological intelligence) of male and female managers and specify the difference in competitive dimensions of sports club managers public and private, as well as the partial least squares (PLS) model was used to design the model. The results indicated that there was a significant difference between the competitive intelligence of men and women and between the competitive intelligence of managers of public and private sports clubs. Besides, in managers of private and public sports clubs, the component of social and strategic intelligence was in the first place. In addition, the results of the research model design also showed that according to the coefficients of the final model, competitors' intelligence had the greatest impact, followed by social and strategic intelligence, market intelligence, and technological intelligence, respectively. Finally, due to the higher coefficient of competitors' intelligence in the present study, sports club managers must maintain and promote to maintain and improve

1. Email: zoha.yekehsavar@gmail.com

2. Email: M.mokhtarinani@Alzahra.ac.ir

3. Email: Rasool.norouzi@Modares.ac.ir



competitive intelligence as much as possible, through gaining knowledge of the changes in competitors' information on the World Wide Web, gathering information related to the monthly budget of competitors, gaining knowledge of the cost of competitor clubs (special discounts, course fees, etc.) to gain more knowledge about their competitors.

Keywords: Intelligence, Market, Social, Strategic, Technology, Manager

Extended Abstract

Background and Purpose

In an age of increasing globalization, competitiveness is an important issue among policymakers in various industries. Among these, one of the most controversial industries is the sports industry (Sarvari et al, 2018,5). In this industry, like other industries, the analysis of the internal and external environments of the organization and the interpretation of information obtained from the internal and external environment, have an impact on the future decisions of sports club managers for higher and greater success. Competitive intelligence is one of the new tools of analyzing the internal and external environment to obtain valuable information from competitors. Managers who use competitive intelligence are able to better analyze competitors. Based on the theory of the French School of Management, the dimensions of competitive intelligence are related to each other and can be divided into four main categories: 1- Market intelligence 2- Social and strategic intelligence 3- Competitors' intelligence 4- Technological intelligence. Hence, the main purpose of this study was to analyze the competitive intelligence of sports club managers in Tehran.

Materials and Methods

The research statistical population was all managers and experts of sports clubs in Tehran, from which 388 individuals were selected by probability convenience sampling as a research sample. The research tool was a revised competitive intelligence questionnaire which was prepared based on the research objectives and experiences of previous researches, after reviewing the theoretical foundations and research background with the opinion of sports management professors and experts in this field. Confirmatory factor analysis was used to confirm the construct validity of the research tool and the reliability of the research tool was evaluated and confirmed using Cronbach's alpha method (956.0). The research tool consisted of two main parts; the first part of the questionnaire items related to the demographic characteristics of the samples and the second part included items associated with the main variables of the research, consisting of 28 items. In order to score and evaluate the items, a five-point Likert scale was used,



ranging from a score of 1 (very low) to a score of 5 (very high). Friedman ranking test was used to determine the priority of each dimension of competitive intelligence of managers. To analyze the data and test the research questions, due to the abnormality of the data, the U-Man-Whitney test was used as well as to design the model, the partial least squares (PLS) model was used. Statistical data analysis was performed with SPSS software and the final research model was tested with Smart.PLS software.

Findings

Findings of the research on the status of each of the components of the research showed that out of 388 samples of the present study, the highest number is related to the age group of 31 to 35 years. 52.6 % are male, 47.4 % are female, 52.3 % are single and 47.7 % are married. In terms of degree, the diploma group and lower than the diploma group has the highest frequency. Private clubs had the highest frequency with 57.7 %. History of 1 to 5 years with 34.5 % and the southern region of Tehran with 25.5 % had the highest frequency. There was a significant difference between the competitive intelligence of men and women and between the dimensions of competitive intelligence of men and between the dimensions of competitive intelligence of public and private sports clubs. In managers of private and public clubs in Tehran, the component of social and strategic intelligence is in the first level. The values obtained for the Q2 index, except for the component of technological intelligence, which is in the medium to strong range, the values related to other components are more than 0.35 (strong). According to the coefficients of the final model, competitors' intelligence had the greatest impact, followed by social and strategic intelligence, market intelligence and technological intelligence, respectively. The results showed that there is a significant positive relationship between competitive intelligence and its dimensions. So sports club managers must strengthen and improve themselves by creating a sense of competition via holding competitions and motivating. They can also train to use the Internet (establishing a website for their sports club, creating a dedicated group of customers, etc) and motivate themselves to surpass competitors. Finally, due to the higher coefficient of competitors' intelligence in the present study, sports club managers must maintain and promote competitive intelligence as much as possible by becoming aware of changes in competitors' information on the World Wide Web, gathering information related to the monthly budget of competitors, and gaining knowledge of the cost of competitor clubs (special discounts, course fees, etc.) to gain more knowledge about their competitors.



Keywords: Competitive, Intelligence, Market, Social, Strategic, Competitors, Technology, Club, Manager

References

1. Sarvari T, Rahimnia F, Poursalimi M. (2018). Investigating the effect of regretting the brand on behavioral intention via satisfaction and consumer brand identification as a moderator in the best sport clubs in Mashhad (MSc). Mashhad Ferdowsi University. (Persian)



تحلیل هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران

ضحی یکه‌سوار^۱، مریم مختاری دینانی^۲، رسول نوروزی سید حسینی^۳

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س)

۲. دکتری تخصصی، دانشگاه الزهرا (س) (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود. جامعه آماری پژوهش همه مدیران و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند. با استناد به فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق تعیین شدند که به‌صورت دردسترس و احتمالی از بین جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه بازنگری‌شده هوشمندی رقابتی بود که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون دوجمله‌ای، به‌منظور بررسی معناداری ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش (هوشمندی بازار، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، هوشمندی رقبا، هوشمندی تکنولوژیک) و بررسی شدت رابطه‌ها از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و یو-من-ویتنی و همچنین برای طراحی مدل از مدل حداقل مربعات جزئی (بی‌ال‌اس) استفاده شد. نتایج بررسی شدت همبستگی نشان داد که رابطه بین هوشمندی اجتماعی و استراتژیک و هوشمندی بازار و همچنین هوشمندی اجتماعی و استراتژیک و هوشمندی رقبا از شدت قوی برخوردار بود و رابطه بین سایر مؤلفه‌ها در محدوده رابطه با شدت متوسط قرار داشت. با توجه به ضرایب مدل نهایی، هوشمندی رقبا بیشترین تأثیر و بعد از آن هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، هوشمندی بازار و هوشمندی تکنولوژیک، به ترتیب تأثیر داشتند. با توجه به بیشتر بودن ضریب مسیر هوشمندی بازار در تحقیق حاضر، لازم است مدیران باشگاه‌های ورزشی برای حفظ و ارتقای هرچه بیشتر هوشمندی رقابتی، با توزیع برگه‌های نظرسنجی دوره‌ای به کسب آگاهی هرچه بیشتر درباره بازار هدف خود اقدام کنند.

واژگان کلیدی: هوشمندی رقابتی، هوشمندی بازار، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک، مدیر.

1. Email: zoha.yekehavar@gmail.com
2. Email: M.mokhtarinani@Alzahra.ac.ir
3. Email: Rasool.norouzi@Modares.ac.ir



مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین وضعیتی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، فناوری‌ها، نوآوری‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتار مشتریان است (مهری و خداداد حسینی، ۲۰۰۴، ۲۰۰۲). به‌دلیل تغییرات بنیادی در پیش‌فرض‌های رقابت، مدیران باید با توجه به محیط خارجی سازمان، شناسایی موقعیت سازمان در بازار، شناسایی کسب‌وکارهای موجود در بازار و شناسایی رقیبان تازه‌وارد، به تحلیل رقبای خود بپردازند. برای دستیابی به چنین شناختی، مدیران به اطلاعات مفیدی نیاز دارند تا تصمیمات مناسبی بگیرند. امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به‌شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی برای تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها، هوش یا هوشمندی رقابتی است (ضیائی‌راد و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۲). در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف است. در این میان، یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (سروری و همکاران، ۲۰۱۸، ۵). امروزه، بسیاری از مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای، باشگاه ورزشی را به‌عنوان یک سازمان و با ویژگی سازمان در نظر می‌گیرند و از باشگاه ورزشی با عنوان «سازمان ورزشی» و از ورزش با عنوان «صنعت ورزش» یاد می‌کنند (آزموده‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۸). در این صنعت همانند دیگر صنایع، تجزیه و تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر اطلاعات به‌دست‌آمده از محیط درونی و بیرونی، بر تصمیمات آتی مدیران باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت بهتر و بیشتر تأثیر دارد. در این دنیای پرشتاب و رقابتی کنونی، صنعت ورزش و باشگاه‌های ورزشی به‌سوی رقابتی شدن پیش می‌روند. اگر صنعت ورزش (باشگاه ورزشی) نتواند خود را با تغییرات وفق بدهد، از صحنه رقابت حذف می‌شود و یکی از راه‌های مقابله در برابر حذف‌شدن در صحنه رقابت، استفاده از هوشمندی رقابتی است. در حال حاضر، نه‌تنها سازمان‌های بزرگ، بلکه بسیاری از سازمان‌های کوچک نیز از هوش رقابتی برای دستیابی به سهم بازار و همچنین سهم رقبا استفاده می‌کنند (مهدلو و غلامی اواتی، ۲۰۱۷، ۶۳). مدیران باشگاه‌های ورزشی از هوش رقابتی برای شناخت محیط فعلی بازار، پیش‌بینی محیط آتی بازار، تحلیل عوامل سیاسی، اقتصادی و فناورانه مرتبط با کار، شناسایی ضعف‌ها و پیدا کردن راه‌حل، شناسایی ضعف‌های رقبا و شناخت راهی برای تمدید آن‌ها، شناخت ضعف‌های باشگاه ورزشی خود که ممکن است رقبا از آن ضعف سوءاستفاده کنند و راه‌حلی برای از بین بردن ضعف‌های باشگاه خود، استفاده می‌کنند (پاک‌مرام و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۲).



درواقع، هوش رقابتی با پاسخ سریع به تغییرات (از جمله سلايق متفاوت مشتریان، استراتژی‌های رقبا و پیشرفت‌های فناورانه)، مدیران را برای پاسخ‌گویی به بازار رقابتی توانا می‌کند. در جهانی که رقابت بسیار زیادی وجود دارد و تغییر در همه‌جا به چشم می‌خورد، برای داشتن رقابتی فعال و تجارتي هوشمند، به اطلاعات درست و سریع نیاز داریم و سازمانی که بخواهد مطمئن شود در رقابت، قوی یا ضعیف است، به دانش رقابتی نیاز دارد؛ بنابراین در حال حاضر، زمان مناسبی برای استفاده از هوش رقابتی^۱ است (یادگار و دهگان، ۲۰۱۵، ۴). براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به‌منظور دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل‌دادن به آینده سازمان، از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند (خزایی و همکاران، ۲۰۱۸، ۴). فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقباي مستقیم و غیرمستقیم را در ابعاد مختلف پیگیری می‌کند (روچ و سانتی، ۲۰۰۱، ۵۵۲).

درمورد مهم‌ترین تحقیقات در زمینه هوشمندی رقابتی، نتایج تحقیق مرتضوی و الله‌یار (۲۰۱۹) بیانگر وجود رابطه معنادار و مستقیم بین هوش رقابتی و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک است. خنفری (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که کارکردهای هوش رقابتی بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حوزه ورزش نیز فرامون و همکاران (۲۰۱۹)، پرویزی سرور و همکاران (۲۰۱۹) و خزایی و همکاران (۲۰۱۸) و ملکی و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که هوشمندی رقابتی به‌ترتیب بر سودآوری کسب‌وکار باشگاه‌های خصوصی استان گیلان و اثربخشی عملکرد تیم‌های فوتبال لیگ برتر استان همدان و همچنین بر قصد و نیت کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد و بین ابعاد کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

راسکائو^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی که با هدف مطالعه هوش رقابتی و استراتژیک برای باشگاه‌های فوتبال انجام داد، اظهار کرد که در بازار باشگاه‌های فوتبال، مشاهده رقابت بسیار زیاد می‌تواند با مدیریت مؤثر اطلاعات، با استفاده از فرایند هوش رقابتی افزایش یابد. وان دنبرگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به ایجاد عناصر فرایند هوش رقابتی در تجزیه و تحلیل عملکرد ورزشی و مربیگری پرداختند.

1. Competitive Intelligence
2. Rascão
3. Van den Berg



نتایج نشان داد که برای پرکردن شکاف‌های توصیف عناصر هوش رقابتی ورزشی، انجام تحقیقات تجربی لازم است. نتی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به تأثیر هوش رقابتی بر مزیت رقابتی شرکت‌های دارویی در ایالت لاگوس نیجریه پرداختند و بیان کردند که هوش رقابتی به‌عنوان بخشی از بقا و گسترش، یک متغیر مداخله‌گر مهم در مورد مزیت رقابتی در دنیای تجارت است. نتیجه تحلیل نشان داد که بین هوش رقابتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های داروسازی رابطه معناداری وجود دارد. براساس یافته‌ها نتیجه گرفته شد که نقش هوش رقابتی در مزیت رقابتی، ارائه اطلاعات استراتژیک است. مزیت رقابتی و افزایش کارایی آن‌ها باید از اطلاعات مفیدی که در محیط خود جمع شده‌اند، استفاده کنند تا نه تنها در توسعه محصول، بلکه در ایجاد مداوم نوآوری‌ها و اصلاحات مربوط به بازاریابی موجود خود نیز مشارکت داشته باشند. وان دنبرگ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «فرایند هوش رقابتی در ورزش: خواص جمع‌آوری داده مریبان سطح بالای کریکت» انجام دادند. یافته‌های اصلی مطالعه نشان داد، منابع آسان موجود به‌طور مؤثر استفاده نمی‌شوند؛ فرایندهای گردآوری داده‌ها به شکل ساختاریافته انجام نمی‌شود و مریبان به مهارت لازم برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیاز دارند. علاوه بر این، فقدان فناوری، نبود فردی که می‌تواند داده‌های خود را جمع‌آوری کند و کمبود مهارت توسط شخصی که مسئولیت جمع‌آوری داده‌ها را بر عهده دارد، اصلی‌ترین چالش‌هایی‌اند که مریبان با آن روبه‌رو هستند. جورج و والنتمیم^۲ (۲۰۱۸) نیز در تحقیقی به بررسی فرایند هوشمندی رقابتی به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای باشگاه فوتبال پرداختند. این تحقیق به نبود ساختار اطلاعاتی در این باشگاه اشاره کرد که عملی کردن فرایند هوش رقابتی را غیرممکن می‌کند؛ بنابراین رهنمودهای اولیه برای اجرای فرایند و استفاده بهتر از اطلاعات درج‌شده در سازمان پیشنهاد شد.

طبق نتایج مطالعات، هوش رقابتی یکی از ابزارهای جدید در راستای تحلیل محیط داخلی و خارجی به‌منظور کسب اطلاعات باارزش از رقبا است و هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌ها آن‌ها را ترغیب خواهد کرد تا باشگاه‌های آنان، باشگاه‌های برتر شناخته شوند و در کسب رضایت مشتریان به آن‌ها یاری می‌رساند؛ این در حالی است که به نظر می‌رسد مدیران حوزه ورزش در کشور ما همچنان از تغییرات مداوم محیط رقابتی ورزش اطلاع دقیقی ندارند و به‌طبع استراتژی مشخصی نیز برای مقابله با آن در اختیار ندارند؛ درحالی‌که به نظر می‌رسد، مدیران سایر حوزه‌ها و صنایع به‌جز حوزه ورزش، به‌طور مداوم، تغییرات بازار و سلیقه مشتریان خود را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی بررسی می‌کنند؛ برای مواجهه‌شدن با آن آمادگی خود را افزایش می‌دهند و به‌منظور حضور در عرصه رقابت، ضمن رصد

1. Nte

2. Jorje & Valentim



مداوم تغییرات فناورانه، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی و نیز آگاهی از سلايق، همواره در حال تغيير مشتريان خود، استراتژی‌های مشخصی را برای مواجهه‌شدن با آن اتخاذ می‌کنند. از سوی دیگر، ملاحظات فرهنگی و اجتماعی حاکم بر کشور ما موجب شده است باشگاه‌های ورزشی خاص زنان که بخش درخور توجهی از باشگاه‌های ورزشی در ایران را تشکیل می‌دهند، توسط زنان مدیریت شود و همچنین زنان و مردان با مسائل و مشکلاتی که مواجه می‌شوند، به‌گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند؛ بنابراین این تفاوت باعث شده است که در تحقیق حاضر، مقایسه هوشمندی رقابتی هر دو جنس بررسی شود. همچنین در این تحقیق به هوشمندی رقابتی در مدیران باشگاه‌های خصوصی و دولتی ورزشی شهر تهران پرداخته شده است؛ البته این امر در سایر صنایع انجام شده است، اما محقق به تحقیقی که در آن هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی بررسی شده باشد، دست نیافت.

با توجه به مطالب گفته‌شده، نظر به اینکه باشگاه‌های ورزشی نیز مانند سایر سازمان‌های دیگر دارای ظرفیت مناسبی در زمینه هوش رقابتی هستند و اهمیتی که هوشمندی رقابتی مدیران ورزشی برای جامعه و باشگاه‌های ورزشی دارد و اینکه پژوهشی درباره میزان برخورداری مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران از هوشمندی رقابتی انجام نشده است، محقق بر آن شد تا به تحلیل ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران بپردازد و به این سؤال پاسخ دهد که ابعاد هوشمندی رقابتی در مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران چگونه است؟

درباره ضرورت و اهمیت انجام چنین تحقیقی باید گفت که هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار دنیا به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است (موسوی گیلانی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۰). ضرورت وجود هوشمندی در کاهش نبود اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است و هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقباي آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب‌وکار است (پیرایش و علی‌پور، ۲۰۱۲، ۲)؛ بنابراین هوشمندی رقابتی با به دست آوردن اطلاعاتی از وضعیت فعلی و آتی رقبا و محیط کسب‌وکار می‌تواند به‌عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی مدنظر قرار گیرد (نظری و قفقازی، ۲۰۱۹، ۳۵).

امروزه، کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات انکارنشده‌ای برای اغلب سازمان‌ها و باشگاه‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود بیفزایند (زارعی و همکاران، ۲۰۱۴، ۴). مهم‌ترین وظیفه آن، پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌گیری است که معمولاً به‌وسیله مدیران اجرایی انجام می‌شود (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴).



هوشمندی رقابتی مدیران ارشد باعث می‌شود که سازمان‌ها بتوانند تصمیمات خود را به‌موقع (هوشمندی) و براساس اطلاعاتی که با تجزیه و تحلیل به‌دست‌آمده اتخاذ کنند. تصمیم‌گیری راهبردی هوشمندانه، افزایش رقابت‌پذیری شرکت را در پی دارد. می‌توان هوش رقابتی را فرایند مداومی دانست که اطلاعات قابل‌استفاده‌ای را در اختیار تصمیم‌گیرندگان می‌گذارد (قربانی براگوری و همکاران، ۲۰۱۹، ۳). سازمان‌ها با استفاده از هوش رقابتی می‌توانند سریع‌تر و دقیق‌تر به تجزیه و تحلیل محیط اطراف سازمان خود بپردازند؛ نتایج به‌دست‌آمده را به روش سودمند ذخیره کنند و در مواقع لزوم در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این کار باعث سریع‌تر شدن گردش اطلاعات در سازمان می‌شود و به بهبود تصمیم‌گیری کمک می‌کند (نجفی حقی، ۲۰۰۵، ۱۴).

در حوزه ورزش نیز به نظر می‌رسد، بهره‌گیری از اثرات هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌ها بر بازارگرایی تأثیر ژرف خواهد گذاشت و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا باشگاه‌های آنان، به‌عنوان باشگاه‌هایی برتر شناخته شوند و همچنین به به‌دست‌آوردن رضایت مشتریان کمک کند (آزموده‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۲). هوشمندی رقابتی در ورزش باعث جذب بسیاری از مردم به ورزش و فعالیت ورزشی می‌شود و همچنین زمینه مساعدی را برای گسترش فعالیت و رشته‌های ورزشی، ایجاد انگیزه، کشف استعدادها و بالابردن سطح مهارت ورزشی (چه در مدیران و چه در ورزشکاران) فراهم می‌کند. مدیرانی که از هوشمندی رقابتی استفاده می‌کنند، این امر باعث می‌شود که بتوانند رقبای را بهتر تجزیه و تحلیل کنند و خدمات جدید و منحصربه‌فرد (استفاده از اینترنت و رویکرد و راهکارهای مختلف و گوناگون برای موفقیت و شناخت رقبای) ارائه دهند و آگاهی در زمینه مهارت و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را افزایش دهند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی، از لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی (پیمایشی) بود. جامعه آماری تحقیق همه مدیران و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند؛ بنابراین با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه و با استناد به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، تعداد نمونه این پژوهش، ۳۸۴ نفر بود. به دلیل اینکه فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نبود، نمونه‌گیری از طریق روش دردسترس و احتمالی انجام شد. به دلیل وجود بیماری کرونا و بسته‌بودن باشگاه‌های ورزشی در تهران، پرسش‌نامه‌ها به‌صورت غیرحضوری توزیع و جمع‌آوری شد و این فرایند دو ماه و نیم به طول انجامید. برای جلوگیری از افت بازگشت، ۵۰۰



پرسش‌نامه توزیع شد و ۳۹۳ پرسش‌نامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، ۳۸۸ پرسش‌نامه برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

فرمول کوکران برای جامعه نامحدود (تحقیق حاضر) طبق فرمول زیر است:

$$N = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(3/8416)^2 * 0/5 * 0/5}{(0/05)^2} = 384/16 \approx 384$$

N حجم نمونه است؛

آماره p نسبتی از جمعیت است که دارای صفت مورد مطالعه‌اند؛

آماره q = (1-p) درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه‌اند؛

اگر میزان p و q مشخص نباشد، مقدار آن‌ها برابر با ۰/۵ است؛

آماره Z یا t: درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول است. در سطح خطای ۵ درصد، مقدار Z برابر با ۱/۹۶ و Z² برابر با ۳/۸۴۱۶ است؛

مقدار d درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب است که مقدار d در این پژوهش برابر با ۰/۰۵ است. ابزاری که در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است، پرسش‌نامه بازنگری‌شده^۱ هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی است که از تحقیقات شاه‌طهماسبی و همکاران (۲۰۱۴) و هزارخانی و همکاران (۲۰۱۳) الگوبرداری شده است و براساس مدل دشامپس و نایاک (۱۹۹۵) و روچ و سانتی (۲۰۰۱) طراحی شده است. ابزار تحقیق از دو بخش اصلی تشکیل شد: بخش اول سؤالات پرسش‌نامه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها و بخش دوم سؤالات به متغیرهای اصلی پژوهش مربوط بود که حاوی ۲۸ سؤال بود. برای امتیازدهی و ارزش‌گذاری کمی سؤالات از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد که از نمره یک (خیلی کم) تا نمره پنج (خیلی زیاد) بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Revised



جدول ۱- شاخص‌های سنجش متغیرهای آشکار

Table 1- Indicators for measuring explicit variables

شاخص‌ها Indicators	ابعاد هوشمندی رقابتی Dimensions of competitive intelligence
نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان Road map of current and future customer trends فرصت‌های خلاقانه موجود Creative opportunities available کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان Get new market and customer information	هوشمندی بازار Market intelligence
مسائل اقتصادی Economic issues مسائل اجتماعی Social Issues نیروی انسانی Manpower	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک Social and strategic intelligence
سیاست‌های قیمت‌گذاری Pricing policies سیاست‌های توسعه رقبا Competitors' development policies ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا Evaluate the organization's competitive strategy in relation to changes in the structure of competitors	هوشمندی رقبا Competitors' intelligence
ارزیابی تکنولوژی‌های موجود Evaluation of existing technologies پیش‌بینی تغییرات تکنولوژیک آینده Predicting future technological changes تحقیقات کاربردی تکنولوژیک Applied technological research	هوشمندی تکنولوژیک Technology Intelligence

با توجه به جدول شماره یک، سؤالات پرسش‌نامه دسته‌بندی شد و در جدول شماره دو آورده شده است.



جدول ۲- دسته‌بندی سؤالات پرسش‌نامه متناسب با شاخص‌ها و بار عاملی آن‌ها

Table 2- Classification of questionnaire questions according to the indicators and their factor load

سؤالات	نوع شاخص	بار عاملی	سؤالات	نوع شاخص	بار عاملی
1	کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان	0/736	15	مسائل اجتماعی	0/794
2	کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان	0/948	16	ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان	0/892
3	کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان	0/732	17	سیاست‌های توسعه رقبا	0/893
4	کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان	0/928	18	سیاست‌های توسعه رقبا	0/777
5	نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان	0/942	19	سیاست‌های توسعه رقبا	0/933
6	کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان	0/928	20	سیاست‌های توسعه رقبا	0/768
7	فرصت‌های خلاقانه موجود	0/939	21	سیاست‌های قیمت-گذاری	0/711
8	نیروی انسانی	0/736	22	سیاست‌های قیمت-گذاری	0/882
9	مسائل اقتصادی	0/762	23	سیاست‌های توسعه رقبا	0/871
10	مسائل اجتماعی	0/763	24	سیاست‌های توسعه رقبا	0/907
11	مسائل اجتماعی	0/759	25	پیش‌بینی تغییرات تکنولوژیک آینده	0/807
12	مسائل اجتماعی	0/794	26	ارزیابی تکنولوژی‌های موجود	0/821
13	نیروی انسانی	0/830	27	ارزیابی تکنولوژی‌های موجود	0/800
14	نیروی انسانی	0/771	28	تحقیقات کاربردی تکنولوژیک	0/753

دوازده نفر از اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان این حوزه، روایی پرسش‌نامه را از نظر ظاهری و محتوایی تأیید کردند. برای تأیید روایی سازه ابزار تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد.



همچنین در یک مطالعه مقدماتی^۱ که بر ۳۰ نفر از جامعه تحقیق انجام شد، پایایی ابزار تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد (۰/۹۵۶). در جدول شماره سه، ضرایب پایایی به تفکیک عناصر ارائه شده است.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسش‌نامه

Table 3- Cronbach's alpha coefficient of questionnaire components

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	مؤلفه‌ها Components
0/951	هوشمندی بازار Market intelligence
0/906	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک Social and strategic intelligence
0/951	هوشمندی رقبا Competitors' intelligence
0/807	هوشمندی تکنولوژیک Technology Intelligence
0/956	هوشمندی رقابتی Competitive intelligence

از آنجاکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار است، با توجه به ضرایب به دست آمده برای همه عناصر پرسش‌نامه، پایایی ابزار تحقیق تأیید شد.

در تحلیل داده‌ها، به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، برای بررسی وضعیت هریک از مؤلفه‌های پژوهش به همراه ابعاد آن‌ها، از آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای با میانگین فرضی ۳، به منظور بررسی معناداری ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین شدت رابطه‌ها از آزمون همبستگی ناپارامتری اسپیرمن و آزمون یو-من-ویتنی و همچنین برای طراحی مدل از مدل حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس^۲) استفاده شد. عملیات آماری تحلیل داده‌ها با استفاده نرم افزار اسپ‌اس‌پی‌اس^۳ و آزمون مدل نهایی تحقیق با نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۴ انجام شد.

1. Pilot study
2. PLS
3. SPSS
4. Smart PLS



نتایج

در این بخش با استفاده از جداول توصیفی، ویژگی‌های فردی جامعه آماری تحقیق که در بخش اول پرسش‌نامه دریافت شد، بررسی و توصیف شد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، نوع باشگاه ورزشی، سابقه فعالیت کاری و موقعیت جغرافیایی باشگاه ورزشی.

جدول ۴- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق

Table 4- Describe the demographic characteristics of the statistical sample of the research

مقیاس Scale	فراوانی Frequency	درصد Percent	مقیاس Scale	فراوانی Frequency	درصد Percent
کمتر از ۲۵ سال (Lower than 25 years)	33	8/5	دیپلم و کمتر (Diploma and lower)	127	32/7
۲۶-۳۰ سال (26-30 years)	64	16/5	فوق دیپلم (Associate)	23	5/9
۳۱-۳۵ سال (31-35 years)	101	26	کارشناسی (Bachelor)	78	20/1
۳۶-۴۰ سال (36-40 years)	97	25	کارشناسی ارشد (Master)	119	30/7
۴۱-۴۵ سال (41-45 years)	38	9/8	دکتری (PhD)	41	10/6
۴۶-۵۰ سال (46-50 years)	29	7/5	نوع باشگاه ورزشی (Type of sports club)		



ادامه جدول ۴- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق

Table 4- Describe the demographic characteristics of the statistical sample of the research

مقیاس Scale	فراوانی Frequency	درصد Percent	مقیاس Scale	فراوانی Frequency	درصد Percent
سن (Age)			میزان تحصیلات (Education level)		
۵۰ سال و بیشتر (Over 50) (years)	26	6/8	دولتی Public	164	42/3
			خصوصی Private	224	57/7
جنسیت (Gender)			وضعیت تأهل (Marital Status)		
زن (Female)	184	47/4	مجرد (Single)	203	52/3
مرد (Male)	204	52/6	متاهل (Married)	185	47/7
سابقه فعالیت کاری (Work experience)			موقعیت جغرافیایی باشگاه ورزشی (Geographical location of the sports club)		
۱ تا ۵ سال (1-5 years)	134	34/5	شمال North	65	16/8
۶ تا ۱۰ سال (6-10) (years)	74	19/1	جنوب South	99	25/5
۱۱ تا ۱۵ سال (11-15) (years)	72	18/6	مرکز Centre	83	21/4
۱۶ تا ۲۰ سال (16-20) (years)	56	14/4	شرق East	62	16
بیشتر از ۲۰ سال (Over 20) (years)	52	13/4	غرب West	79	20/3



با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره چهار، از ۳۸۸ نفر نمونه تحقیق حاضر، بیشترین تعداد به گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال مربوط بود. ۵۲/۶ درصد مرد و ۴۷/۴ درصد زن، ۵۲/۳ درصد مجرد و ۴۷/۷ درصد متأهل بودند. از نظر مدرک تحصیلی، بیشترین فراوانی را گروه دیپلم و کمتر دیپلم داشتند. باشگاه‌های خصوصی با ۵۷/۷ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. سابقه یک تا پنج سال نیز با ۳۴/۵ درصد و منطقه جنوب با ۲۵/۵ درصد بیشترین فراوانی را داشتند.

جدول ۵- نتایج آزمون یو-من-ویتنی برای تعیین تفاوت ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر تهران

Table 5- Results of Mann-Whitney U test to determine the difference in the dimensions of competitive intelligence of male and female managers of sports clubs in Tehran

معناداری Significance	Z آماره Z Statistic	یو-من ویتنی U Man Whitney	میانگین رتبه Average rating	نمونه Sample	نوع مدیریت Type of management	مؤلفه Component
0/001	-3/797	31612	171/80 214/97	184 204	زن (Female) مرد (Male)	هوشمندی بازار
0/001	-3/591	31840	173/04 213/85	184 204	زن (Female) مرد (Male)	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک
0/001	-2/300	33257	180/74 296/91	184 204	زن (Female) مرد (Male)	هوشمندی رقبا
0/001	-4/051	31347	170/37 216/27	184 204	زن (Female) مرد (Male)	هوشمندی تکنولوژیک
0/001	-4/366	30972	168/33 218/11	184 204	زن (Female) مرد (Male)	هوشمندی رقابتی

به‌منظور تعیین تفاوت ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر تهران، از آزمون یو-من-ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره پنج ذکر شده است. براساس نتایج این آزمون، با توجه به مقادیر معناداری (کمتر از ۰/۰۵) فرض صفر مبنی بر برابری میزان هوشمندی رقابتی مدیران زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر تهران رد می‌شود (تأیید نمی‌شود)؛ به عبارت دیگر، بین هوشمندی رقابتی زنان و مردان و نیز بین ابعاد هوشمندی رقابتی زنان و مردان تفاوت معناداری



وجود دارد. با توجه به نتایج میانگین رتبه‌ها، بیشترین میانگین در بین ابعاد هوشمندی رقابتی در زنان به بعد هوشمندی رقبا و در مردان به بعد هوشمندی رقبا مربوط است.

جدول ۶- نتایج آزمون یو-من-ویتنی برای تعیین تفاوت ابعاد مؤثر بر هوشمندی رقابتی مدیران

دولتی و خصوصی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران

Table 6- Results of Mann-Whitney U test to determine the differences in dimensions affecting the competitive intelligence of public and private managers of sports clubs in Tehran

معناداری Significance	Z آماره Z Statistic	یو-من ویتنی U Man Whitney	میانگین رتبه Average rating	نمونه Sample	نوع مدیریت Type of management	مؤلفه Component
0/001	-3/724	14316	169/79 212/59	164 224	دولتی (Public) خصوصی (Private)	هوشمندی بازار
0/001	-4/012	27353	167/90 213/98	164 224	دولتی (Public) خصوصی (Private)	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک
0/001	-3/110	28513	173/86 209/61	164 224	دولتی (Public) خصوصی (Private)	هوشمندی رقبا
0/001	-5/054	26418	161/09 218/96	164 224	دولتی (Public) خصوصی (Private)	هوشمندی تکنولوژیک
0/001	-5/137	26292	160/32 210/52	164 224	دولتی (Public) خصوصی (Private)	هوشمندی رقابتی

به‌منظور تعیین تفاوت ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران، از آزمون یو-من-ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره شش ذکر شده است. براساس نتایج این آزمون، با توجه به مقادیر معناداری (کمتر از ۰/۰۵) فرض صفر مبنی بر برابری میزان هوشمندی رقابتی در بین مدیران دولتی و خصوصی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران رد می‌شود (تأیید



نمی‌شود)؛ به عبارت دیگر، بین هوشمندی رقابتی باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی و نیز بین ابعاد هوشمندی رقابتی باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج میانگین رتبه‌ها، بیشترین میانگین در باشگاه‌های ورزشی دولتی به بعد هوشمندی رقبا و در باشگاه‌های ورزشی خصوصی به بعد هوشمندی تکنولوژیک مربوط است.

جدول ۷- آماره‌های آزمون فریدمن حاصل رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های

ورزشی خصوصی شهر تهران

Table 7- Friedman test statistics obtained by ranking the dimensions of competitive intelligence of managers of private sports clubs in Tehran

رتبه	متغیر	میانگین	میانگین رتبه‌ای
Level	Variable	Average	Average rating
اول (First)	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک	3/950	3/35
دوم (Second)	هوشمندی رقبا	3/998	3/34
سوم (Third)	هوشمندی بازار	3/898	3/11
چهارم (Fourth)	هوشمندی تکنولوژیک	3/686	2/39

جدول ۸- آماره‌های آزمون فریدمن حاصل رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران

باشگاه‌های ورزشی دولتی شهر تهران

Table 8- Friedman test statistics obtained by ranking the dimensions of competitive intelligence of managers of public sports clubs in Tehran

رتبه	متغیر	میانگین	میانگین رتبه‌ای
Level	Variable	Average	Average rating
اول (First)	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک	4/22	3/21
دوم (Second)	هوشمندی بازار	4/16	3/12
سوم (Third)	هوشمندی رقبا	4/22	3/18
چهارم (Fourth)	هوشمندی تکنولوژیک	4/03	2/88

نتایج درج‌شده در جداول شماره هفت و شماره هشت نشان می‌دهد، بین ابعاد هوشمندی رقابتی در بین مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد و در هر دو مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، مؤلفه‌های هوشمندی اجتماعی و استراتژیک در رتبه اول قرار دارند.

جدول ۹- مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

Table 9- Path coefficient values and t-statistic hypotheses related to research model paths

نتیجه Result	معناداری Significance	آماره t t Statistic	ضریب مسیر Path coefficient	رابطه Communication
تأیید	0/001	59/292	0/770	هوشمندی بازار ←
تأیید	0/001	24/652	0/850	هوشمندی اجتماعی و استراتژیک ←
تأیید	0/001	45/499	0/861	مدیران هوشمندی رقبا ←
تأیید	0/001	20/574	0/729	ورزشی هوشمندی تکنولوژیک ←

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از آماره t استفاده شد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها دارد؛ در نتیجه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. همچنین مقدار معناداری نیز به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌پذیرد.

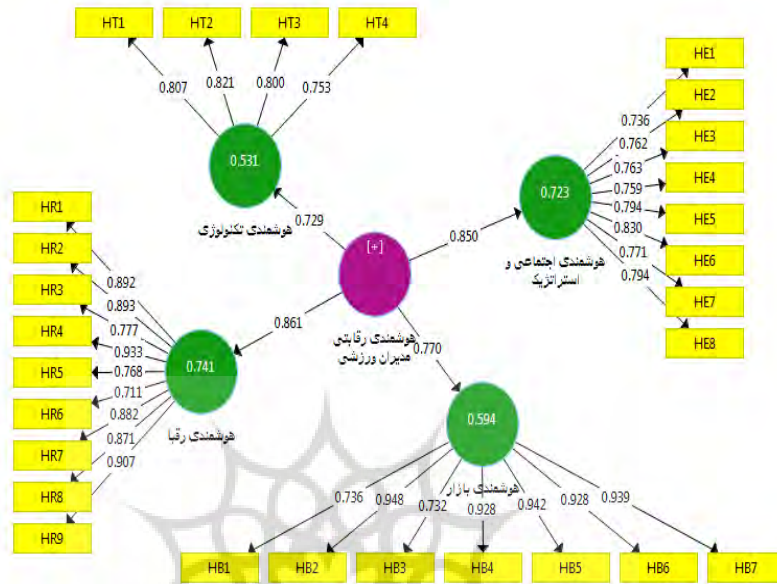
جدول ۱۰- مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

Table 10- Fit index values for research model variables

متغیر (Variable)	SRMR	R ²	Q ²
هوشمندی بازار		0/426	0/531
هوشمندی اجتماعی و استراتژیک		0/406	0/522
هوشمندی رقبا	0/097	0/497	0/535
هوشمندی تکنولوژیک		0/315	0/340

مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص Q² به‌جز مؤلفه هوشمندی تکنولوژیک که در محدوده متوسط تا قوی قرار دارد، مقادیر مربوط به سایر مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۳۵ (قوی) است. همچنین مقادیر R² در محدوده متوسط تا قوی قرار دارد و مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱ است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون‌شده است. در ادامه، تصویر مدل آزمون‌شده تحقیق به‌همراه ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای تمامی مسیرهای مدل در شکل‌های شماره یک و شماره دو مشخص شده است.



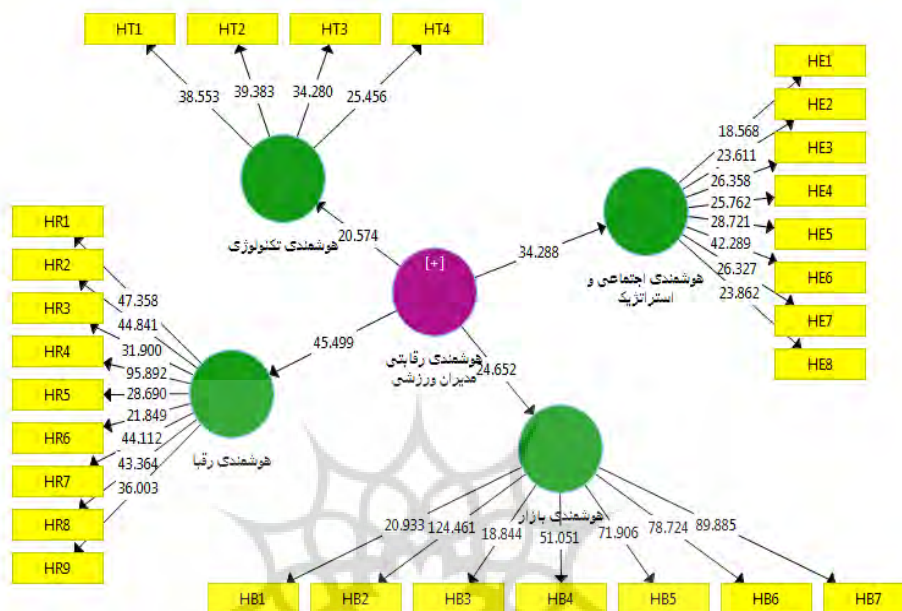


شکل ۱- مدل نهایی پژوهش در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

Figure 1- The final research model in the case of path coefficient and factor loads

در نتایج به‌دست‌آمده از شکل شماره یک، هوشمندی رقبا (۰/۸۶۱) بیشترین ضریب مسیر را دارد و بعد از آن، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک (۰/۸۵۰)، هوشمندی بازار (۰/۷۷۰) و هوشمندی تکنولوژیک (۰/۷۲۹)، کمترین ضریب مسیر را دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش در حالت مقادیر معناداری (T. Value)

Figure 2- The final research model in the case of significant values (T. Value)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، مطالعه ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود. برای بررسی وضعیت هر یک از مؤلفه‌های تحقیق به‌همراه ابعاد آن‌ها، از آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای با میانگین فرضی ۳ استفاده شد. با توجه به یافته‌های این آزمون، نتایج برای تمامی مؤلفه‌ها و ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران ورزشی شهر تهران در سطح ۰/۰۵ معنادار بود. بررسی میانگین‌ها نشان داد، برای تمامی متغیرهای تحقیق، میانگین آن‌ها بیشتر از نقطه برازش بود؛ در نتیجه در وضعیت مناسبی قرار داشتند. مقدار مشاهده‌شده برای هوشمندی رقابتی مدیران ورزشی باشگاه‌های شهر تهران در گروه کمتر از ۳ با نمونه ۲۵ نفر، ۰/۰۶ و در گروه بیشتر از ۳ با نمونه ۳۶۳ نفر، ۰/۹۴ گزارش شد.

براساس ضرایب مسیر به‌دست‌آمده، هر چهار مؤلفه هوشمندی بازار، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، هوشمندی رقیب و هوشمندی تکنولوژیک، اثرگذاری معناداری بر هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های



ورزشی تهران داشتند که با نتایج تحقیقات نئی و همکاران (۲۰۲۰)، مرتضوی و همکاران (۲۰۱۹)، فرامون و همکاران (۲۰۱۹)، پرویزی‌سرور و همکاران (۲۰۱۹)، خزایی و همکاران (۲۰۱۸)، ملکی و همکاران (۲۰۱۷) که بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن است، همسوست. همچنین براساس ضرایب مسیر به‌دست آمده، هوشمندی رقبا بیشترین ضریب مسیر را داشت و بعد از آن، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک و هوشمندی بازار و هوشمندی تکنولوژیک، کمترین ضریب مسیر را داشتند. این نتایج نشان می‌دهد، باشگاه‌های ورزشی تهران کمترین توجه را به بعد هوشمندی تکنولوژیک داشته‌اند که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های چاوشی و همکاران (۲۰۱۲) و صرامی و همکاران (۲۰۱۶) همسوست و با نتایج مطالعات مرتضوی و همکاران (۲۰۱۹)، پرویزی‌سرور و همکاران (۲۰۱۹) و خزایی و همکاران (۲۰۱۸) ناهمسوست. در تحقیق مرتضوی و همکاران (۲۰۱۹)، بیشترین ارتباط با توسعه صنایع کوچک را مؤلفه آگاهی فناوری و تکنیکی، در تحقیق پرویزی‌سرور و همکاران (۲۰۱۹)، آگاهی راهبردی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر اثربخشی عملکرد تیم و در پژوهش خزایی و همکاران (۲۰۱۸)، بیشترین اثر را آگاهی راهبردی- اجتماعی و کمترین اثر را آگاهی از وضعیت رقبا در بین مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر کرمانشاه داشتند.

هوشمندی بازار برای تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، نیاز است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، گردآوری شده و تجزیه و تحلیل می‌شود. هوشمندی بازار دارای سه مؤلفه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان، فرصت‌های خلاقانه موجود، کسب اطلاعات جدید درباره بازار و مشتریان است. هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، رفتارهای اجتماعی را مشاهده و تحلیل می‌کند. این هوشمندی دارای سه مؤلفه مسائل اقتصادی، مسائل اجتماعی، نیروی انسانی است. به کمک هوشمندی رقبا می‌توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت. هوشمندی رقبا دارای سه مؤلفه سیاست‌های قیمت‌گذاری، سیاست‌های توسعه رقبا، ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا است. درنهایت، هوشمندی تکنولوژیک، تکنولوژی‌های موجود و جدید را ارزیابی می‌کند؛ جهش‌های تکنولوژیک آتی را پیش‌بینی می‌کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حد اختراع و... سروکار دارد. هوشمندی تکنولوژیک دارای سه مؤلفه ارزیابی تکنولوژی‌های موجود، پیش‌بینی تغییرات تکنولوژیک آینده و تحقیقات کاربردی تکنولوژیک است.

طبق یافته‌های پژوهش، بین هوشمندی رقابتی مدیران مرد و زن باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تفاوت معناداری وجود داشت. با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون یو من-ویتنی برای



سنجش تفاوت میان متغیرها استفاده شد. بین هوشمندی رقابتی زنان و مردان و نیز بین ابعاد هوشمندی رقابتی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود داشت. با توجه به نتایج میانگین رتبه‌های به‌دست‌آمده، هوشمندی رقبا در زنان و مردان بیشترین مقدار را داشت. با هوشمندی رقبا می‌توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت. می‌توان گفت، مدیران باشگاه‌های ورزشی به کیفیت و تنوع کالا و خدمات باشگاه رقبا، اخبار و امکانات و قوت‌ها و ضعف‌ها و روش‌های خدماتی رقبا اهمیت خاصی قائل هستند.

طبق یافته‌های تحقیق، بین هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران تفاوت معناداری وجود داشت. با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون یو-من-ویتنی استفاده شد. بین هوشمندی رقابتی باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی و نیز بین ابعاد هوشمندی رقابتی باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود داشت. با توجه به نتایج میانگین رتبه‌های به‌دست‌آمده در تحقیق، در باشگاه‌های ورزشی دولتی بیشترین میانگین در بین ابعاد هوشمندی رقابتی به بعد هوشمندی رقبا مربوط بود. همچنین در باشگاه‌های ورزشی خصوصی بیشترین میانگین در بین ابعاد هوشمندی رقابتی به بعد هوشمندی رقبا می‌دهد، باشگاه‌های دولتی به هوشمندی رقبا و باشگاه‌های خصوصی به هوشمندی تکنولوژیک نشان می‌دهند، باشگاه‌های دولتی به هوشمندی رقابتی به بعد هوشمندی تکنولوژیک مربوط بود. این نتایج بیشترین توجه را دارند. با توجه به نتایج، باشگاه‌های ورزشی دولتی به کمک هوشمندی رقبا می‌توانند به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت بپردازند. با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه تحقیق حاضر، ممکن است برای باشگاه‌های دولتی، کیفیت و تنوع کالا و خدمات باشگاه رقبا، روش خدماتی رقبا، اخبار و امکانات باشگاه رقیب از اهمیت بیشتری برخوردار باشند. همچنین در باشگاه‌های ورزشی خصوصی، بعد هوشمندی تکنولوژیک که به تکنولوژی‌های موجود مربوط است، بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داد. این هوشمندی برای ارزیابی هزینه و فایده تکنولوژی فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی تغییرات تکنولوژی آینده است. برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی، فناوری، تحقیق و توسعه و تکنولوژی‌های نوظهور از اهمیت بسیاری برخوردار است.

نتایج رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی در باشگاه‌های ورزشی دولتی شهر تهران نشان داد، بالاترین رتبه را بعد هوشمندی اجتماعی و استراتژیک و پس از آن، ابعاد هوشمندی بازار و هوشمندی رقبا و هوشمندی تکنولوژیک داشتند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، برای شاخص Q^2 به‌جز مؤلفه هوشمندی تکنولوژیک (۰/۳۴۰) که در محدوده متوسط تا قوی قرار داشت، مقادیر مربوط به ابعاد هوشمندی رقبا (۰/۵۳۵) و هوشمندی بازار (۰/۵۳۱) و هوشمندی اجتماعی و استراتژیک (۰/۵۲۲)، بیشتر از



۰/۳۵ (قوی) هستند. همچنین مقادیر R^2 در محدوده متوسط تا قوی (هوشمندی رقبا (۰/۴۹۷)، هوشمندی بازار (۰/۴۲۶)، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک (۰/۴۰۶) و هوشمندی تکنولوژیک (۰/۳۱۵) قرار داشتند و مقدار SRMR نیز برابر با ۰/۰۹۷ و کمتر از ۰/۱ بود که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

بنابراین ضرورت اتخاذ دیدگاه جامع درباره قوت‌ها و ضعف‌های سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی برای دستیابی به مزیت رقابتی، اجتناب‌ناپذیر است (ژانگ، ۲۰۰۸)؛ در نتیجه، مدیری موفق خواهد بود که به هوش رقابتی توجه کند؛ ضرورت آن را بدانند و در پرورش آن سعی کند تا به موفقیت دست یابد که برای تسهیل این امر، برنامه‌های هوشمندی رقابتی و به‌کارگیری آن‌ها در سازمان‌ها اهمیت دارد؛ بنابراین می‌توان گفت، سازمان‌ها به‌طور عام و باشگاه‌های ورزشی به‌طور خاص باید تلاش کنند تا چالش‌ها و فرصت‌های بازار را از طریق فرایندی مستمر و نظام‌مند شناسایی کنند و در جهت ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند تا بتوانند رقبا را بهتر تجزیه و تحلیل کنند؛ خدمات جدید و منحصر به فرد ارائه دهند و با تصمیمات هوشمند و به‌موقع در دنیای رقابت پیروز شوند.

یکی از نتایج تحقیق حاضر، وجود رابطه مثبت و معنادار بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بود؛ بنابراین لازم است، مدیران باشگاه‌های ورزشی به‌منظور تقویت و ارتقا، از طریق ایجاد حس رقابت در مدیران باشگاه‌ها با برگزاری مسابقات، ایجاد انگیزه در مدیران برای تحلیل رقبا که در مقایسه با رقبا برتر باشند، آموزش مدیران درباره استفاده از اینترنت (به‌منظور ساخت سایت برای باشگاه ورزشی خود، داشتن گروه مختص مشتریان و...) کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه در میان ابعاد هوشمندی رقابتی، هوشمندی بازار بیشترین ضریب مسیر و اثر قوی و معنادار بر هوشمندی رقابتی داشت، مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند به‌منظور تقویت و ارتقای هوشمندی بازار، با توزیع برگه‌های نظرسنجی دوره‌ای به کسب آگاهی هرچه‌بیشتر درباره بازار هدف خود اقدام کنند. همچنین براساس نتایج پژوهش، کمترین ضریب مسیر مدل به بعد هوشمندی تکنولوژیک مربوط بود. این نتیجه حاکی از آن است که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید برای تقویت این نوع بعد هوشمندی رقابتی، استفاده از فناوری‌های به‌روز را جزو اولویت‌های خود قرار دهند؛ بر این اساس، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به‌روز کردن فناوری‌های اطلاعاتی از جمله به‌روز کردن سایت باشگاه‌های ورزشی خود، درج اطلاعات مناسب و به‌روز باشگاه، استفاده و به‌روز کردن اپلیکیشن‌های مخصوص باشگاه‌های ورزشی خود، استفاده از بروشور و کتابچه‌های معرفی خدمات و... بر سایر سازمان‌ها پیشی گیرند و این بعد را ارتقا دهند.



References

1. Azmudeh Moghaddam, Z., Kalateh Seifari, M., Farzan, F., & Shirkhodi, M. (2017). Impact features independent entrepreneurship and market orientation on competitive intelligence bodybuilding club men for manager in Tehran. *Contemporary Research in Sports Management*, 6(12), 17-32. (in Persian).
2. Chavoshi, K., & Javadipourfar, M. (2012). Investigating the relationship between competitive intelligence and the performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Business Management Outlook Magazine*, 9, 81-97. (in Persian).
3. Faramoun, M., Rezaei Soufi, M., & Mohamadi, N. (2019). Developing a model for influencing market orientation and competitive intelligence on the business profitability of private sports clubs in Guilan province (Master's thesis). Payamnoor University of Guilan.
4. Ghasemi, B., Tajfar, A., & Shayan, A. (2016). Investigating the effects of Internet knowledge and personal knowledge product sales expert on competitive intelligence (Case study of insurance industry) (Master's thesis). Payam Noor University of Tehran. (in Persian).
5. Ghorbani Beraguri, M., Yadollahi, M., & Daraei, M. (2019). Investigating the effect of personality traits and competitive intelligence on strategic thinking of senior managers of Guilan industries. Paper presented at the International Conference on advances in Business Management, Business, Economics and Finance, Turkey, Arvin Alborz Conference Company. (in Persian).
6. Hezarkhani, H., Nematizadeh, S., & Adab, H. (2013). The impact of competitive intelligence on the sale of Insurance products (Case study: Iran insurance agents in Kermanshah) Behshahr. Islamic Azad University of Central Tehran. (in Persian).
7. Jorge, C. F. B., & Valente, M. L. P. (2018). The competitive intelligence process as strategic tool to soccer club. *Ciencia da Informacao*, 47(2), 86-99.
8. Khanfari, S. (2019). Investigating the functions of competitive intelligence on the effectiveness of marketing strategies in the branches of Bank Melli Khuzestan. *Afagh Humanities Monthly*, 3(26), 53-68. (in Persian).
9. Khazaei, A., Yoosefy, B., Khazaei, A., & Karkhaneh, M. (2018). Identifying the effect of competitive intelligence on entrepreneurial intention in the managers of sports clubs in Kermanshah. Paper presented at the Conference on New Management Paradigms and Behavioral Sciences, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference. (in Persian).
10. Mahdlo, F., & Ghalami Avati, R. (2017). The relationship between leadership style with organizational culture and competitive intelligence among Golestan Provincial Sports and Youth Department Staff (Master's thesis). Islamic Azad University Behshahr Branch. (in Persian).



11. Maleki, A., Keshavarz, L., Fathi, A., & Maleki, A. (2017). The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in the staff of the General Department of Sports and Youth of Ilam Province. Paper presented at the First National Conference on the accomplishments of Sports Science and Health Abadan University of Medical Sciences, Ahvaz, Abadan University of Medical Sciences. (in Persian).
12. Mehri, A., & Khodadad Hoseini, H. (2005). Designing a competitive advantage model for the Iranian automotive industry. *Management Research in Iran*, 9(2), 189-212. (in Persian).
13. Mortazavi, M., & Allahyar, I. (2019). Investigating the effect of managers' competitive intelligence on the development of small industries (case study of industrial towns in Malayer 2012). Paper presented at the 4th National Conference on Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Regional and Global Marketing, Tehran, Shahid Beheshti University, Permanent Secretariat of the Conference. (in Persian).
14. Mousavi Gilani, R., Mousavi, J., & Asli, M. (2016). Survey of relationship between organizational justice and competitive intelligence on the effectiveness among staff of youth and sports office in Sistan and Baluchestan. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 3(9), 39-46. (in Persian).
15. Najafi Haghi, J. (2005). competitive intelligence. *Tadbir Monthly*, (154), 14-20. (in Persian).
16. Nazari, R., & Ghafghazi, M. (2019). The effect of competitive intelligence on market orientation and entrepreneurship (case study: private clubs Isfahan). *Journal of Business Reviews*, (97), 33-44. (in Persian).
17. Nte, N., Omede, K., Enokie, B., & Bienose, O. (2020). Competitive intelligence and competitive advantage in pharmaceutical firms in developing economies: A review of lagos state, Nigeria. *Journal of Management, Economics and Industrial Organization*, 4(1), 76-99.
18. Pakmaram, A., Skandari, K., & Molavi Z. (2010). Competitive intelligence: Tracking the movements of rivals. *Journal of Tadbir*, (214), 41-44. (in Persian).
19. Parviziorour, F., Ghareh, M., & Rezaei Soufi, M. (2019). Investigating the effect of coaches' competitive intelligence on the effectiveness of Hamedan Premier League football teams. Paper presented at the National Conference on New Research in Sports Science, Isfahan, Permanent Secretariat of the Conference. (in Persian).
20. Pirayesh, R., & Alipoor, V. (2012). Investigating the relationship between competitive intelligence and the Effectiveness of Marketing Strategies between public and private banks in Zanjan province. *Business Management Quarterly*, 4(12), 1-18. (in Persian).
21. Rascão, J. (2020). Competitive intelligence and strategic for football clubs. *International Journal of Business and Automation*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/359355309_Competitive_Intelligence_and_Strategic_for_Football_Clubs



22. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value: Five Intelligence attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559.
23. Sarami, S., Kordnaeij, A., & Moshabaki Esfahani, A. (2016). Investigating the effect of competitive intelligence on organizational performance in commercial banks. *Journal of Information Technology Management*, 9(4), 789-804. (in Persian).
24. Sarvari, T., Rahimnia, F., & Poursalimi, M. (2018). Investigating the effect of regretting the brand on behavioral intention via satisfaction and consumer brand identification as a moderator in the best sport clubs in Mashhad (Master's thesis). Mashhad Ferdowsi University. (in Persian).
25. Shahtahmasbi, E., Khodadad Hoseini, H., Kordnaeij, A., & Azadarmaki, T. (2014). Design and explain the model of gaining competitive advantage based on external social capital and the role of dynamic capabilities (Doctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran. (in Persian).
26. Van den Berg, L., Coetzee, B., Blignaut, S., & Mearns, M. (2018). The competitive intelligence process in sport: data collection properties of high-level cricket coaches. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 18(1), 32-54.
27. Van den Berg, L., Coetzee, B., & Mearns, M. (2020). Establishing competitive intelligence process elements in sport performance analysis and coaching: A comparative systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 52, 102071.
28. Yadegar, F., & Dahgan, M. (2015). Investigating the effect of competitive intelligence on organizational commitment of Bank Mellat employees West Azerbaijan Province (Master's thesis). Islamic Azad University of Tehran. (in Persian).
29. Zarei, M., Jowkar, A., & Eidi, F. (2015). The relationship between competitive intelligence and corporate profitability. Case study (Fars No - Firoozabad Cement Company) (Master's thesis). Payam Noor University of Tehran. (in Persian).
30. Zhang, J. (2008). The constructing benefits accounting conservatism to lenders and borrowers. *Journal of Accounting and Economics*, 45(1), 27-54.
31. Ziayirad, M., Rabiei, A., & Mirmohammadi, M. (2014). Investigating the effect of competitive intelligence on students' satisfaction of Payame Noor University of Tehran (Master's thesis). Payame Noor University of Tehran, West Tehran Branch. (in Persian).



استناد به مقاله

یکه‌سوار، ضحی؛ مختاری‌دینانی، مریم؛ و نوروزی‌سیدحسینی، رسول. (۱۴۰۲). تحلیل هوشمندی رقابتی مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۵(۷۸)، ۷۷-۱۰۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.10386.3383

Yekehsavar, Z., Mokhtari Dinani, & M., Norouzi Seyed Hossini, R. (2023). Analysis of Competitive Intelligence of Tehran Sports Club Managers. Sport Management Studies, 15(78), 77-106. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.10386.3383

