

## نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در ایران

ابوالفضل فراهانی<sup>۱</sup>، پری فرجی زاده<sup>۲\*</sup>، علی محمد صفانیا<sup>۳</sup>، لیلا قربانی قهفرخی<sup>۴</sup>

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استاد تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

## The Role of Social Capital, Knowledge Management and Innovation on The Development of The Sport Capital Goods Market in Iran

Abolfazl Farahani<sup>1</sup>, Pari Farajizadeh<sup>2\*</sup>, Ali M Safania<sup>3</sup>, Leila Ghorbani ghahfarrokhi<sup>4</sup>

1. Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2. PhD student in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Professor of Physical Education and Sports Science, Sciences and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (2022/10/03) Accepted: (2023/01/10)

### Abstract

The aim of this study was to identify the role of social capital, knowledge management and innovation on the development of sports capital goods market in the country. This was a descriptive-correlation research and used survey to collect information. The statistical population of the study consisted of users of sports capital goods, which was considered as an unlimited community, and 384 people were randomly selected as the sample. Data collection tools were four questionnaires; Social capital, knowledge management, organizational innovation, and the development of the sports capital goods market which were designed by the course method. The results of structural equation model based on path analysis test showed that the variables of social capital, knowledge management, and organizational innovation have a positive and significant effect on the development of sports capital goods market and the model drawn in this regard is of good quality (GOF=0.592). In addition, according to the impact factor of each variable, the organizational innovation factor has the most role ( $\beta = 6.916$ ) and knowledge management has the least role ( $\beta = 6.189$ ) in predicting the development behavior of sports capital goods market ( $R^2=0.479$ ). Research and skill development centers should be made in order to facilitate the functioning of work force in sports capital goods market.

### Keywords

Human Capital, Knowledge Management, Innovation, Sports Capital Goods

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در کشور انجام گرفت. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق را استفاده‌کنندگان از کالاهای سرمایه‌ای ورزشی تشکیل می‌داد که به‌صورت جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از میان آن‌ها ۳۸۴ نفر به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها چهار پرسشنامه؛ سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش، نوآوری سازمان و توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی محقق ساخته بود که به روش کورس طراحی شد. نتایج مدل معادلات ساختاری بر مبنای آزمون تحلیل مسیر نشان داد، متغیرهای سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش، نوآوری سازمانی بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی اثر مثبت و معناداری می‌گذارند و مدل ترسیم‌شده در این خصوص از کیفیت مناسبی برخوردار است ( $GOF=0.592$ ). علاوه بر این، با توجه به میزان ضریب تأثیر هر یک از متغیرها، عامل نوآوری سازمانی دارای بیشترین نقش ( $\beta=6.916$ ) و مدیریت دانش کمترین نقش ( $\beta=6.189$ ) را در پیش‌بینی رفتار توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی دارد ( $R^2=0.479$ ). مراکز تحقیقاتی و مهارت‌آموزی باید به‌منظور تسهیل عملکرد نیروی کار در بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی ایجاد شود.

### واژه‌های کلیدی

سرمایه انسانی، مدیریت دانش، نوآوری، کالای سرمایه‌ای ورزشی

\* نویسنده مسئول: پری فرج‌زاده

\*Corresponding Author: Pari Farajizadeh, Email: p.farajizadeh@student.pnu.ac.ir

## مقدمه

در امروزه ورزش یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع به شمار می‌رود که بسیاری از مردم در سراسر جهان در این صنعت مشغول فعالیت هستند (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از بخش‌های مهم صنعت ورزش، صنعت تولید و توزیع کالاهای ورزشی است که اکثر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بنگاه‌های اقتصادی زودبازده ورزشی را در برمی‌گیرد، به طوری که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار ورزشی را به خود اختصاص داده بود و به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات انجام‌شده در اروپا نشان می‌دهد، در هر یک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا سالانه بین ۱/۶ تا ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی به صنعت ورزش تعلق دارد (وکا اسپورت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تنها در ایالات متحده، ورزش دارای ارزشی حدود ۴۰۰ میلیارد می‌باشد که شامل درآمد حاصل از ورزش حرفه‌ای، فروش تجهیزات ورزشی، ابزار و لباس‌های ورزشی است. مطالب فوق‌گویی این مطلب است که ارائه کالا و خدمات ورزشی توانسته علاوه بر توسعه و گسترش ورزش رونق اقتصادی کشورها را به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، تقاضای روزافزون کشورها برای خرید کالا و تجهیزات ورزشی باکیفیت و استاندارد باعث تشکیل شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالا و تجهیزات ورزشی چندملیتی در بسیاری از کشورها شده (پلانکت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). با رقابتی شدن عرصه نکته‌ای که باید صاحبان کسب‌کار در نظر داشته باشند این است که تقاضای فعالیت در حوزه توسعه محصولات و خدمات مستلزم پذیرش درجه بالای عدم اطمینان در محیط فناورانه بازار و تحمل شرایط رقابتی متلاطم می‌باشد. در چنین شرایط محیط فناوری محوری مشتریان به دنبال تکامل و تغییرات مستمر در دستاوردها هستند و رقبا به دنبال ایجاد بازار جدید یا از بین بردن بازار فعلی از طریق توسعه فناوری‌های جدید می‌باشند. لذا، در این وضعیت عملکرد نوآورانه و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی در ایجاد سرمایه‌های هوشمند گروه‌های کاری

اهمیت دارد (بندریان و همکاران، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، شاخصه اصلی بارز امروزه سرعت بالای تغییرات محیطی است. سختی رقابت، تهدیدات محیطی، فشار ذینفعان، عدم قطعیت، و پویایی محیطی از ویژگی‌های بارز این‌گونه محیط‌هاست (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). رشد سریع فناوری جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی‌شدن، عواملی از این دست مؤید این موضوع هستند که بازار به نحو چشمگیری تغییر کرده و جهانی‌شدن بازارها، توسعه بیشتر تغییرات را به همراه داشته است (ابو رادی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). شرکت‌ها باید با تصمیم به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیاز بازار تلاش کنند، با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع و نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتری خود را حفظ کنند (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، ارائه محصولات جدید یکی از راهبردهای کارآمد و قابل استفاده و پرکاربرد در بازارهای رقابتی است و بسیاری از محققان آن را لازمه بهبود عملکرد، تداوم رشد درآمد، رشد بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌دانند. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفقتر خواهند بود (مونتس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). صاحبان نظر بر این بودند، سازمانی که در محیط متغیر و بدون قطعیت به رقابت می‌پردازد، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌ها) برای رشد، موفقیت و بقای سازمان عامل حیاتی به شمار می‌رود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۸۶). اما ایجاد کارکردهای نوآورانه در سازمان نیازمند سرمایه‌ای است که بتواند بذریه این زمین را فراهم کند و سرمایه اجتماعی می‌تواند زمینه ساز رشد چنین نهالی باشد. سازمان یا شرکتی که دارای سرمایه اجتماعی قدرتمند باشد، قادر به دسترسی سریع با زمانبندی مناسب به مجموعه گوناگونی از اطلاعات به منظور خلق عملکرد نوآورانه است (سزی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). (رحیمی و

3 Abu-Radi  
4 Montes  
5 Ceci

1. Vacasport  
2. Plunkett

است (سانترو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار مدیریتی مسئول پیاده‌سازی و ارزیابی هدفمند است که در نهایت به توسعه سازمان با استفاده از دانش داخلی و خارجی برای افزایش کارایی لازم منجر می‌شود (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱). جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های دانشی، مدیریت دانش تمامی ظرفیت‌های انسانی، سازمانی و تکنولوژی مناسب رقابت در راستای استعداد جمعی را در سطح سازمان را به کار می‌گیرد (وینگات<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). یافته‌های پژوهشگرانی چون (سرداری و همکاران ۱۳۹۵)، مین‌ها<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، (کوماراسین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر روی مدیریت و انتقال دانش دارد. گزارش‌ها گویای این موضوع است که هزاران نفر در کشورهای مختلف جهان در کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدات پوشاک و تجهیزات ورزشی مشغول به کار هستند. البته مشاغل موجود در صنعت تولید کالاهای ورزشی مختص کارگران حرفه‌ای یا مبتدی نیست (عسکریان و همکاران، ۲۰۱۹)، بلکه تولید چنین کالاهای نیازمند توجه زیاد به توسعه، تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های درونی است که این کار از طریق مبانی دانش سازمانی، سرمایه اجتماعی و نوآوری صورت می‌گیرد و سازمان‌ها از آن برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می‌کنند (محمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). لذا، رویکرد دیگر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی داشتن استراتژی در مدیریت دانش کارکنان است، دانشی که باید ذخیره شود و انتقال در آن حاکم گردد تا دیدگاه و اندیشه بازار توسعه یابد. مطالعه حیدری و همکاران (۱۳۹۸) نیز در این راستا نشان می‌دهد، تولید کنندگان کالاهای ورزشی داخلی می‌توانند با لگوبرداری از برندهای خارجی و تولید کالاهای باکیفیت و متنوع، قیمتگذاری منصفانه، تبلیغات متنوع و تاسیس فروشگاه‌های انحصاری، برند خود را ارتقاء دهند. ورزش و به‌خصوص سازمان‌های ورزشی با نقش اقتصاد و بازار پیرامونی خود دچار سردرگمی‌های زیادی هستند و امروزه نوآوری در تولید محصولات و ارائه خدمات بهینه به

همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی با خلاقیت سازمانی و کارایی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این (شهریاری و همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها مورد مطالعه اثرگذار است. در پژوهش‌های خارج از کشور نیز به اهمیت سرمایه اجتماعی در خلق نوآوری و عملکرد اشاره شده که به طور مثال، یافته‌های (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) نشان دادند، بعد ساختاری و بعد شناختی سرمایه اجتماعی بنگاه‌های ساختمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوری آن‌ها دارد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی جایگاه مطلوبی را برای تبادل دانشی دقیق و سودمند در سازمان فراهم می‌کند (فرناندز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). یک سازمان از طریق ارتباط، همکاری، هماهنگی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مهارت‌های عملکردی خود را ارائه می‌کند و شواهد تجربی نشان می‌دهد، روند ارتباطات و تعامل بین افراد برای سازمان و به ظهور رسیدن خلاقیت و نوآوری افراد مهم است (لازیکاس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در کشور ما حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاریهای اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است. از طرفی، جهت پیروزی بر رقبای ضروری است تولید کنندگان و فروشندگان ورزشی داخلی به اولویت خرید مشتریان خود آگاهی پیدا کرده و نسبت به آن اقدام به تولید نمایند. همچنین، ضروری است نسبت به اولویت کالاهای ورزشی خارجی از سوی مشتریان داخلی آگاهی لازم کسب شده و در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود اقدام کنند (زمانی دادانه، ۱۳۹۴). اما نکته اینجاست که سازمانها باید بتوانند دانش مورد نیاز خود را برای نوآوری محصولات خود و بهبود فرآیندهایشان کسب کنند. دانش یک دارایی ارزشمند سازمانی به حساب می‌آید که سازمان‌ها برای موفقیت خود باید به سمت سازمان‌های دانشی حرکت کنند (ساکي و همکاران، ۱۳۹۶). فرآیند مدیریت دانش مشتمل بر خلق دانش، مستندسازی، توزیع، نشر دانش و نهایتاً کاربرد دانش

اهمیت فزاینده نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلند مدت سازمان ها در بازار های رقابتی امروز (مارتینز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) دارد از سوی دیگر و همچنین پژوهشهای اندکی که در خصوص میزان تأثیرگذاری این مفاهیم کلیدی بر یکدیگر در حوزه ورزش بطور عام و توسعه کالاهای سرمایه‌ای ورزشی بطور خاص صورت گرفته بود محقق را بر آن داشت تا در این زمینه پژوهشی علمی انجام دهد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که آیا سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی موثر است یا خیر؟

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش را اعضای هیات علمی دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی گرانش مدیریت ورزشی با رتبه دانشیار که حداقل ۱۰ مقاله علمی و پژوهشی داشتند، تشکیل داد. در بخش کمی جامعه آماری را استفاده‌کنندگان از کالاهای سرمایه‌ای ورزشی شامل: پیمانکاران، سرپرستان، سرمایه‌گذاران، فعالان اقتصادی، ورزشکاران، مربیان، داوران، تماشاگران تشکیل میداند. حجم نمونه در بخش کیفی بر اساس اشباع نظری ۱۰ نفر از خبرگان بودند و در بخش کمی با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری طبق جدول کرجسی-مورگان<sup>۴</sup> (۱۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر از استفاده‌کنندگان از کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه سرمایه اجتماعی (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵)، پرسشنامه مدیریت دانش (همتی، ۱۳۸۹)، پرسشنامه نوآوری (جمینز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸) و پرسشنامه محقق ساخته توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی که حاصل اجماع مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه کیفی از خبرگان بود، استفاده گردید. این فرآیند با مصاحبه

مصرف‌کنندگان نیازمند استفاده از رویکردهای سرمایه اجتماعی و داشتن استراتژی مدیریت دانش خواهد بود تا شاید از این طریق بتواند زمینه ساز توسعه اقتصادی را در ورزش فراهم آورد. توسعه اقتصادی همواره با توسعه بازار همراه است. توسعه بازار میتواند به مخاطب پذیر شدن یک ورزش، فروش محصولات مرتبط با ورزش، نوآوری و غیره همراه باشد. بر این اساس به نظر میرسد، بررسی متغیر های زمینه سازی توسعه ورزش از قبیل سرمایه اجتماعی، مدیریت و انتقال دانش و همچنین نوآوری در تولید کالا و ارائه خدمات میتواند زمینه ساز توسعه بازار کالاهای سرمایه ورزشی باشد. (کومارسین و همکاران، ۲۰۲۱) نشان دادند، اشتراک دانش تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوری را واسطه‌گری می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه به طور تجربی نشان داد، چگونه منابع انسانی مبتنی بر دانش از طریق نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش بر عملکرد نوآورانه تأثیر می‌گذارد. (مینها و همکاران، ۲۰۲۰) بر این باورند که اشتراک دانش صریح و ضمنی در نتیجه همه ابعاد سرمایه اجتماعی تقویت میشود. (ساماد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) معتقد است، سرمایه انسانی به طور معنیداری با سرمایه اجتماعی مرتبط است و بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت نوآور رابطه معنیداری وجود دارد. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی باعث بهبود عملکرد شرکت نوآور میشود که یافته‌های (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰) نیز این امر را تایید میکند. یافته‌های (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵) نیز نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی از طریق مؤلفه‌هایی نظیر؛ اعتماد، مشارکت و همکاری در میان اعضا، سبب تسهیم دانش و ارتقاء یادگیری سازمانی شود و از این طریق ارتقاء عملکرد نوآورانه را برای سازمان به همراه داشته باشد. اما یافته مطالعه تجربی (چنگ چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی به شکل معناداری بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار نیست که این امر نشان از همسو نبودن یافته‌های (چنگ چن و همکاران، ۲۰۱۴) با یافته سایر پژوهشگران همچون (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵) است.

از این رو توجه به خلاء مباحث نظری در این حوزه که از مرور و بررسی پژوهش‌ها استنباط میگردد از یک سو و

3 Martinez  
4 Krejcie & Morgan  
5 Jimenez

1 Samad  
2 Cheng Chen

تحصیلی فوق لیسانس، ۴٪ (۱۴ نفر) دارای مدرک دکتری، و ۲٪ (۹ نفر) به این سوال پاسخ نداده بودند. در مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی، نرم افزار اسمارت پی ال اس یک مدل کلی ارائه میکند که در آن ارتباط شاخص ها (متغیر مشاهده پذیر) و سازهها (متغیر مستقل) بعنوان مدل بیرونی<sup>۷</sup> یا مدل اندازه‌گیری<sup>۸</sup> تحقیق شناخته میشود و ارتباط متغیرهای مستقل تحقیق (هر سازه) با متغیر وابسته (مفهوم) را مدل درونی<sup>۹</sup> یا مدل ساختاری<sup>۱۰</sup> میخوانند. همانطور که (جدول ۲) نشان می‌دهد، مقدار R2 تمامی متغیر و عامل های درونزا در بازه (۰/۸۷۴ - ۰/۴۵۵) قرار دارد که این امر نشان می‌دهد متغیرهای برونزا از ضریب تعیین بالاتر از متوسط و قوی برخوردار هستند. به عبارت دیگر متغیر برونزا در مجموع میتوانند بیش از ۰/۴۵۰ درصد از کل واریانس متغیر آزمون را تبیین نماید. همچنین (جدول ۲) نشان می‌دهد، Q2 برای تمامی متغیر و عامل های درونزا از مقدار ۰/۲۹۱ بالاتر است که از متوسط به بالا و نزدیک به قوی است لذا میتوان بیان کرد که مدل ساختاری مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است و متغیرهای مستقل کیفیت مناسبی در پیش‌بینی متغیر وابسته داشته اند. در مجموع با توجه به مقدار GOF مدل PLS از کیفیت مناسبی برخوردار است یعنی در مجموع مدل ساختاری و اندازه گیری از کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درونزا تحقیق دارد.

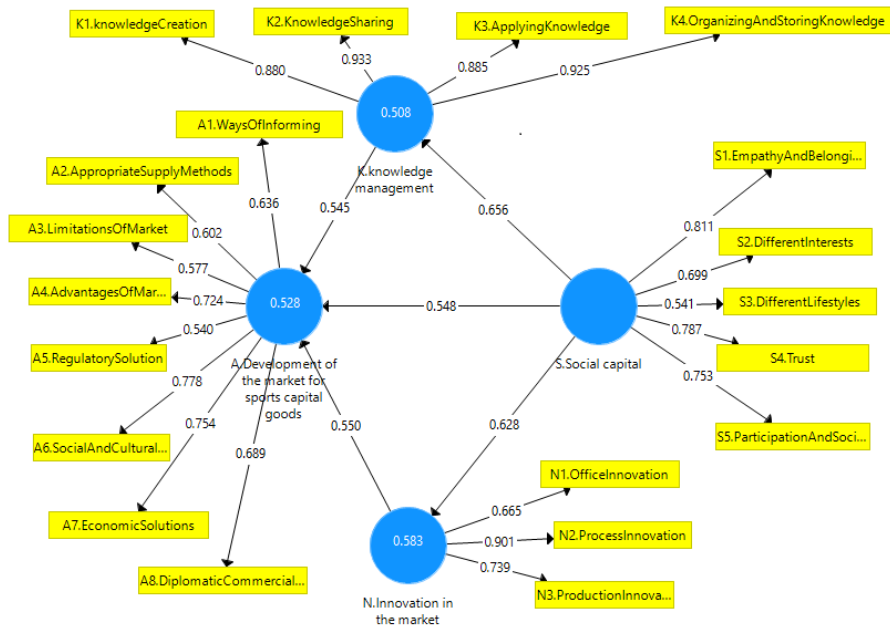
از خبرگان (مصاحبه نیمه هدایت شده<sup>۱</sup> با صاحب‌نظران) تکمیل شد. در مرحله اولیه تکوین پرسشنامه، شاخص های انتخاب شدند که بیشترین تکرار و تاکید را براساس مستندات، مقالات علمی و نظر خبرهها داشتند. در مرحله بعدی، از شاخص های استخراج شده فرم CVR<sup>2</sup> و CVI<sup>3</sup> تهیه و در اختیار ۹ نفر از خبرگان قرار گرفت (۴ نفر متخصص<sup>۴</sup> که محتوای بحث مورد نظر را به‌لحاظ نظری میشناختند و در مورد موضوعات مرتبط با تحقیق، پژوهش انجام داده بودند. ۴ نفر آگاه<sup>۵</sup> از نمونه‌های که ابزار برای آن‌ها طراحی شده بود و ۱ نفر متدولوژیست که در زمینه طراحی پرسشنامه کار کرده بود و مباحث نظری و علمی اندازه‌گیری آن را میشناخت) و نظرات تخصصی آن‌ها در محتوای پرسشنامه، لحاظ شد و شاخص های که توافق بر روی آن حاصل نشد کنار گذاشته شد. پرسشنامه نهایی با ۳۶ گویه و با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی کم= ۱ تا خیلی زیاد= ۵) تنظیم و در اختیار کل نمونه آماری قرار گرفت. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از نظرات ۱۰ تن از اساتید صاحب‌نظر در زمینه مدیریت ورزشی استفاده شد و نظرات آنان در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. از روشهای آمار توصیفی برای بررسی ویژگی های جمعیت شناختی و همچنین تعیین میزان اهمیت متغیرها و برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. از نرم افزار مبتنی بر حداقل مربعات جزئی اسمارت پی. ال. اس<sup>۱</sup> نسخه ۳ برای تحلیل مسیر، مدل‌سازی و بررسی روابط بین سازه های مدل استفاده شد.

### یافته های تحقیق

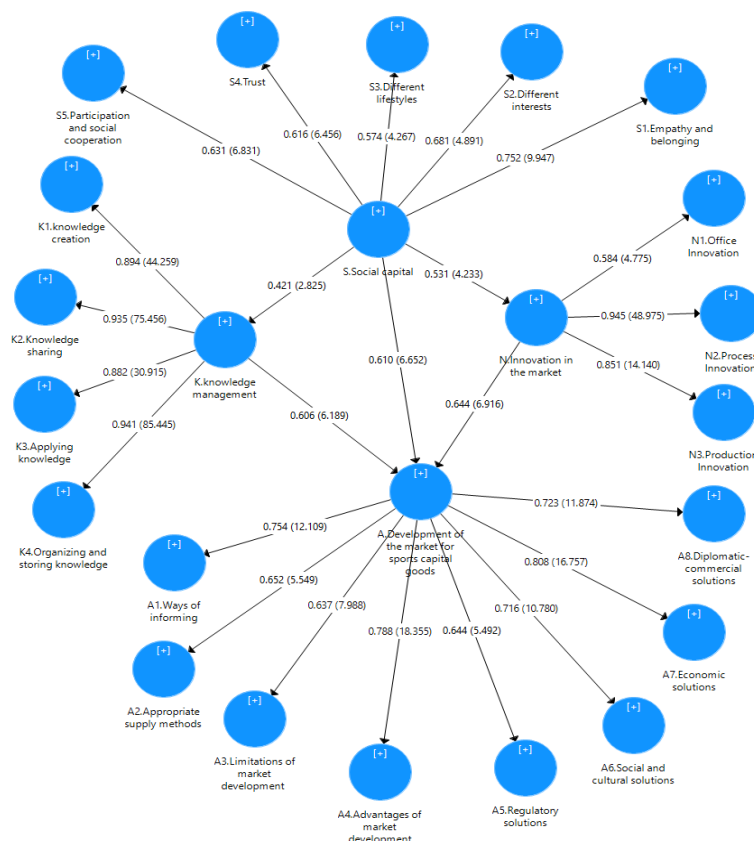
از مجموع ۳۸۴ تن که در این تحقیق حضور داشتند ۶۷٪ (۲۵۶ نفر) نمونه تحقیق را آقایان، ۳۱٪ (۱۱۹ نفر) را خانم ها و ۲٪ (۹ نفر) به این سوال پاسخ نداده بودند. همچنین ۲۳٪ (۸۹ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۵٪ (۹۸ نفر) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۱٪ (۱۱۸ نفر) دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۵٪ (۵۶ نفر) دارای مدرک

7 Outer Model  
8 Measurement Model  
9 Structural Model  
10 Inner Model

1. Semi-Structured interview  
2. Content validity ratio  
3. Content validity index  
4. Content expert  
5. Lay expert  
6 Partial Least Squares (PLS)



شکل ۱. مدل اندازه گیری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

جدول ۱. معادلات ساختاری مدل تحقیق

P-values سطح معنای	T- values مقدار تی	ضریب مسیر	رابطه بین متغیرها و عامل‌ها
۰/۰۰۰۰۱	۱۲/۱۰۹	۰/۷۵۴	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← راه‌های اطلاع‌رسانی توسعه بازار
۰/۰۰۰۰۱	۵/۵۴۹	۰/۶۵۲	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← شیوه‌های مناسب عرضه در بازار
۰/۰۰۰۰۱	۷/۹۸۸	۰/۶۳۷	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← محدودیت‌های توسعه بازار ...
۰/۰۰۰۰۱	۱۸/۳۵۵	۰/۷۸۸	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← مزیت‌های توسعه بازار کالای سرمایه‌ای
۰/۰۰۰۰۱	۵/۴۹۲	۰/۶۴۴	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← راهکارهای نظارتی توسعه بازار
۰/۰۰۰۰۱	۱۰/۷۸۰	۰/۷۱۶	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← راهکارهای اجتماعی و فرهنگی توسعه بازار
۰/۰۰۰۰۱	۱۶/۷۵۷	۰/۸۰۸	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← راهکارهای اقتصادی توسعه بازار

۰/۰۰۰۰۱	۱۱/۸۷۴	۰/۷۲۳	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش ← راهکارهای دیپلماتیک - تجاری توسعه بازار
۰/۰۰۰۰۱	۴/۳۷۵	۰/۵۸۴	نوآوری در بازار کالاهای سرمایه‌ای ← نوآوری اداری
۰/۰۰۰۰۱	۴۸/۹۷۵	۰/۹۴۵	نوآوری در بازار کالاهای سرمایه‌ای ← نوآوری فرآیندی
۰/۰۰۰۰۱	۱۴/۱۴۰	۰/۸۵۱	نوآوری در بازار کالاهای سرمایه‌ای ← نوآوری تولیدی
۰/۰۰۰۰۱	۴۴/۲۵۹	۰/۸۹۴	مدیریت دانش ← خلق دانش
۰/۰۰۰۰۱	۷۵/۴۵۶	۰/۹۳۵	مدیریت دانش ← تسهیم و تبادل دانش
۰/۰۰۰۰۱	۳۰/۹۱۵	۰/۸۸۲	مدیریت دانش ← بکارگیری دانش
۰/۰۰۰۰۱	۸۵/۴۴۵	۰/۹۴۱	مدیریت دانش ← سازماندهی و ذخیره‌سازی دانش
۰/۰۰۰۰۱	۹/۹۴۷	۰/۷۵۲	سرمایه اجتماعی ← همدلی و تعلق
۰/۰۰۰۰۱	۴/۸۹۱	۰/۶۸۱	سرمایه اجتماعی ← علایق متفاوت
۰/۰۰۰۰۱	۴/۲۶۷	۰/۵۷۴	سرمایه اجتماعی ← سبک زندگی متفاوت
۰/۰۰۰۰۱	۶/۴۵۶	۰/۶۱۶	سرمایه اجتماعی ← اعتماد
۰/۰۰۰۰۱	۶/۸۳۱	۰/۶۳۱	سرمایه اجتماعی ← مشارکت و همکاری اجتماعی

همانطور که (جدول ۱) نشان می‌دهد تمامی عامل‌ها مورد مطالعه با متغیرهای خود رابطه مثبت و معناداری دارند و مقدار T-values تمام عاملها خارج از بازه ۲/۵۸ الی ۲/۵۸- است لذا به احتمال ۹۹ درصد این رابطه معنادار است.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های کیفیت مدل

مقدار GOF	مقدار Q <sup>۲</sup>	مقدار SSE	مقدار R <sup>۲</sup>	مقدار SSO	متغیرها و عامل‌های پژوهش
۰/۵۴۵	۰/۳۸۲	۱۲۱۸/۶۷۵	۱۹۷۴/۰۰	۰/۵۱۴	توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزش
	۰/۲۹۱	۶۵۴/۲۰۷	۹۲۳/۰۰	۰/۶۲۸	راه‌های اطلاع‌رسانی توسعه بازار
	۰/۴۲۰	۱۱۴۰/۹۲۶	۱۹۶۸/۰۰	۰/۵۳۴	شیوه‌های مناسب عرضه در بازار
	۰/۴۳۸	۱۱۱۹/۲۶۸	۱۹۹۲/۰۰	۰/۵۱۶	محدودیت‌های توسعه بازار ...
	۰/۳۷۳	۱۷۴۴/۱۰۸	۲۷۸۲/۰۰	۰/۶۲۱	مزیت‌های توسعه بازار کالای سرمایه‌ای
	۰/۳۸۵	۸۶۳/۹۳۷	۱۴۰۶/۰۰	۰/۵۲۹	راهکارهای نظارتی توسعه بازار
	۰/۴۳۱	۱۶۱۷/۴۹۳	۲۸۴۵/۰۰	۰/۵۱۲	راهکارهای اجتماعی و فرهنگی توسعه بازار
	۰/۵۱۱	۹۸۳/۱۵۷	۲۰۱۴/۰۰	۰/۶۵۳	راهکارهای اقتصادی توسعه بازار
	۰/۶۱۳	۶۲۶/۵۱۴	۱۶۱۹/۰۰	۰/۵۲۲	راهکارهای دیپلماتیک - تجاری توسعه بازار
۰/۶۹۱	۰/۳۹۲	۶۸۲/۹۶۴	۱۱۲۵/۰۰	۰/۴۵۵	نوآوری در بازار کالاهای سرمایه‌ای
	۰/۵۷۶	۷۴۴/۹۵۸	۱۷۶۱/۰۰	۰/۵۳۹	نوآوری اداری
	۰/۴۴۳	۱۰۳۹/۸۴۷	۱۸۶۸/۰۰	۰/۸۹۳	نوآوری فرآیندی
	۰/۵۲۱	۸۱۲/۴۳۸	۱۶۹۷/۰۰	۰/۷۲۵	نوآوری تولیدی
۰/۸۰۶	۰/۵۲۴	۱۸۶۳/۰۰	۸۸۵/۴۷۲	۰/۴۶۹	مدیریت دانش



۰/۵۱۹	۷۶۵/۱۸۴	۱۵۹۴/۰۰	۰/۸۰۰	خلق دانش	
۰/۴۱۹	۱۰۳۷/۲۲۹	۱۷۸۶/۰۰	۰/۸۷۴	تسهیم و تبادل دانش	مدیریت
۰/۵۳۸	۸۲۷/۶۵۲	۱۷۹۲/۰۰	۰/۷۷۸	بکارگیری دانش	دانش
۰/۶۴۷	۷۰۲/۱۴۸	۱۹۹۲/۰۰	۰/۸۸۶	سازماندهی و ذخیره‌سازی دانش	
۰/۶۰۳	-	-	-	سرمایه اجتماعی	
۰/۴۳۸	۱۰۶۸/۷۵۸	۱۹۰۵/۰۰	۰/۶۶۵	همدلی و تعلق	
۰/۴۰۳	۱۲۰۵/۷۴۱	۲۰۲۲/۰۰	۰/۶۱۴	علائق متفاوت	سرمایه
۰/۳۷۸	۱۰۸۲/۲۴۶	۱۷۴۱/۰۰	۰/۵۲۸	سبک زندگی متفاوت	اجتماعی
۰/۴۰۵	۱۱۰۵/۶۰۴	۱۸۵۹/۰۰	۰/۵۳۷	اعتماد	
۰/۴۴۷	۹۷۱/۴۴۱	۱۷۵۹/۰۰	۰/۵۸۱	مشارکت و همکاری اجتماعی	
۰/۵۹۲				مدل کلی پژوهش	*

نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (رابطه‌ای، ساختاری و شناختی) چه بصورت مستقیم و چه بصورت غیر مستقیم (از طریق متغیر میانجی یا تعدیلگر) میتواند زمینه ساز توسعه بازار محصول جدید، نفوذ در بازار، رونق کسب و کارها باشد و در سطح کلان توسعه بازار محصولاتی را به همراه داشته باشد. از آنجای که توسعه بازار محصولات عامل حیاتی و انکارناپذیر موفقیت، برای شرکت‌هایی است که در محیط رقابتی و در حال تغییر فعالیت میکنند لذا مدیران ارشد و اجرایی این شرکت‌ها باید خط مشی‌های برای بهبود سرمایه اجتماعی تدوین نمایند.

نتایج دیگر این تحقیق حاکی از آن بود که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نوآوری در کالاهای سرمایه‌ای ورزشی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰)، (ساماد، ۲۰۲۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، همخوانی دارد. یافته‌های (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰) نیز که با عنوان "نقش آفرینی سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری سازمانی" در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران انجام گرفت گویای نقش آفرینی موثر و معنی‌دار سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی بود. بدین ترتیب بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی پیش بینی کننده گرایش به نوآوری سازمانی در نمونه مورد بررسی بود هر چند که ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی نمیتوانست پیش بینی کننده مناسبی برای گرایش به نوآوری در سازمان باشد. یافته‌های (ساماد ۲۰۲۰) نیز که با عنوان "دستیابی به عملکرد نوآورانه شرکت از طریق سرمایه انسانی و تأثیر سرمایه اجتماعی" در شرکت‌های خودروسازی کشور مالزی انجام گرفت حاکی از رابطه معنادار سرمایه انسانی با سرمایه اجتماعی و همچنین سرمایه اجتماعی و عملکرد

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، سرمایه اجتماعی بر روی توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد و مولفه‌های سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای، ساختاری و شناختی) میتواند زمینه ساز توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در نمونه مورد بررسی باشد و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا ( $\beta$ ) میتوان گفت سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن اثر مثبت و مستقیمی بر روی توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی دارد. به عبارت دیگر، با بهبود سرمایه اجتماعی در نمونه مورد مطالعه انتظار می‌رود توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی نیز ارتقاء یابد. (ظفری و همکاران، ۱۳۹۶) در مطالعه‌های با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارکنان در توسعه محصول (مطالعه موردی فروشگاه رفاه) دریافتند، بطور کلی رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی با عملکرد توسعه محصول جدید وجود دارد؛ همچنین بین بعد ساختاری و بعد کیفیت با عملکرد توسعه محصول رابطه معناداری وجود دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز در مطالعه "تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با میانجیگری ظرفیت جذب دانش و تعدیلگری دانش ضمنی در شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران" دریافتند؛ متغیر سرمایه اجتماعی از طریق ظرفیت جذب دانش بر توسعه محصول جدید تأثیرگذار است. (زارعی و همکاران ۱۳۹۸) هم در پژوهشی خود با عنوان "واکاوی نقش ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید" دریافتند بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید اثر مثبت و معناداری وجود دارد. جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، بیشتر پژوهشگران در مطالعات خود به این

معناداری بر مدیریت دانش دارد. تایید رابطه مستقیم، نشان می‌دهد که متغیر سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم می‌تواند پیش‌بینی کننده مدیریت دانش باشد. همچنین، تایید این رابطه بصورت مفهومی بدین معنا است که وضعیت مناسب ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) می‌تواند سبب ارتقاء مدیریت دانش شرکت‌های ارائه کالاهای کالاهای ورزشی گردد. در گزارشات منتشر شده توسط محققان و سازمانهای مختلف چون (اخوان و همکاران، ۲۰۱۶)، (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، (کومارسین و همکاران، ۲۰۲۱) نیز سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر روی مدیریت و انتقال دانش دارد. در تأیید بر این موضوع باید یادآوری شد، (سرداری و همکاران، ۱۳۹۵) در مطالعه‌ای که با عنوان "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی با بکارگیری مدیریت دانش در اداره کل آموزش و پرورش خوزستان" انجام دادند دریافتند، سرمایه اجتماعی سازمانی با بکارگیری مدیریت دانش و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد. (مینها و همکاران، ۲۰۲۰) نیز در تحقیقی سرمایه اجتماعی، انتقال دانش و عملکرد را در شرکت‌های متوسط و کوچک در سراسر شهر هوشی مین<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد، به طور کلی، اشتراک دانش صریح و ضمنی همه ابعاد سرمایه اجتماعی را تقویت میکند. امروزه رسیدن به برتری دانش منجر به یک مزیت رقابتی پایدار میشود. بنابراین، تعجب آور نیست که دانش اساس رقابت پایدار ساخته شده است. این مکانیزم نه تنها برای افراد بلکه برای سازمان ها نیز ضروری می‌باشد. امروزه برخی از مفروضات مهم برای کسب کارهای پیشرفته سازمانها عبارتند از تنوع در محصولات، نوآوری پویا، لزوم مدیریت غیرمستقیم و تبادل دانش می‌باشد. سازمانهای کنونی علاوه بر تولید دانش ساده به دنبال فراهم کردن خلاقیت و ارزش آن سازمان ها میباشند. در این معنا توجه ویژه‌ای به مفهوم مدیریت دانش و سازمان های یادگیرنده میشود که باید دانش به شکل موثر در زمان و مکان درست بکار گرفته شود با استفاده از این مفهوم دانش مبنای دستیابی سازمان ها به مزیت رقابتی محسوب میشود تا به سرعت به طور کارا از دانششان استفاده کنند. در این بین سرمایه‌های اجتماعی نقش اساسی در بهبود دانش سازمانی و فرآیند جذب و انتقال دانش ایفا میکنند.

شرکت‌های مورد مطالعه بود و نشان داد، سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد شرکت نوآور دارد. بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، اگر چه سرمایه اجتماعی شناختی و ارتباطی تاثیر مثبت و معناداری بر گرایش به نوآوری دارد، اما سرمایه اجتماعی ساختاری ممکن است تاثیر منفی ناچیزی به همراه داشته باشد. این اثر منفی ممکن است به دلیل ترکیبی از مزایا و معایب سرمایه اجتماعی ساختاری باشد. سرمایه اجتماعی شناختی و ارتباطی گرایش به نوآوری شرکت‌ها را ارتقاء می‌دهد و سرمایه اجتماعی ساختاری مانع از بهبود آن میشود. سرمایه اجتماعی ارتباطی، گرایش نوآوری شرکت‌ها را از طریق درک فرصت‌های جدید و توسعه نوآوری‌های جدید بهبود میبخشد. تاثیر منفی سرمایه اجتماعی ساختاری را تنها در صورتی میتوان برطرف کرد که شرکت بتواند قابلیت‌های دینامیک را توسعه دهد. قابلیت‌های دینامیک، سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ارتباطی را در راستای توسعه جهت‌گیری‌های نوآوری بالاتر هدایت میکند. شرکتی که دارای سرمایه اجتماعی مناسبی باشد، میتواند موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد میگردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در شرکت خواهد شد. پس شرکتی که سرمایه اجتماعی مناسبی دارد، میتواند به صورت بالقوه، شرکتی نوآور باشد. به‌منظور نوآوری در کالاهای سرمایه‌های ورزشی میبایست تفکر و اندیشه در راستای ماموریت و اهداف سازمان بصورت عادت روزمره درآمد و مجموعه کارکنان سازمان به دنبال شکوفایی و ارتقای سازمان باشند. در این صورت، این تفکر به صورت یک فرهنگ سازمانی در لایه‌های مختلف سازمان رسوخ کرده و در اجرای استراتژی تاثیر پایدار و دایمی میگذارد. سازمان های موفق؛ سازمان هایی هستند که مدیران، کارشناسان و کارکنان آن بر اساس استراتژی سازمان همواره در یک رقابت پویا به دنبال نوآوری و خلاقیت باشند و تفکر در نیروهای سازمان به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی گردد. در این صورت با نهادینه شدن خلاقیت و تولید فکر و اندیشه نو؛ سازمان تبدیل به یک سازمان خلاق، نوآور و شکوفا میگردد و حاصل آن هم افزایش در نوآوری سازمانی است. حاصل فکر جمعی موجب هم افزایش در سازمان شده و نهایتاً یک هم‌آوایی جمعی موجب تلاش سازمان در راستای هدف های سازمان با فکر نو، و شکوفایی سازمان میگردد.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد، که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و

مشتریان در فرآیند توسعه محصول و دریافت اطلاعات و ایده از مشتریان، ساخت و توسعه محصول مطابق با نیاز درخواستی و دریافت شده از مشتریان در جهت موفقیت فرآیند تولیدی محصولات و کالاهای ورزشی گامی موثر برای رفع اختلاف بین نیاز مشتری و شیوه تولیدی محصولات و کالاهای ورزشی به شمار می‌رود.

در مجموع، یافته‌های پژوهشگران گویای این مطلب است که برخورداری از اطلاعات و مدیریت دانش، به موقعیتی استوار برای ادامه حیات در سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و توان رقابت در بازارها و تجارت، منوط به کسب، توسعه و روزآمدی دانش کارکنان در سازمان است. تا حدی که دانش، جزئی اساسی از سرمایه تلقی می‌شود. از این رو مدیران سازمان‌ها باید هر چه بیشتر از ابزاری به نام دانش برای رویارویی با مشکلات، حفظ موقعیت و ایجاد نوآوری جهت گسترش عرصه رقابتی، استفاده نمایند. این امر مستلزم این است که سازمان‌ها با ارج نهادن به ارتباطات سازمانی و مدیریت دانش آن را در زمره برنامه‌های اولویت دار خود قرار دهند (شهریاری و همکاران، ۱۴۰۰). تغییرات الگوی زندگی انسان‌ها (چه خوب و چه بد)، باعث تغییر نیاز مشتریان و خواست آن‌ها می‌شود. لذا شرکت‌های ارائه دهنده محصولات و کالاهای ورزشی باید الگوی زندگی آینده و به طبع آن نیاز و خواست آینده محصول را حدس بزنند یا شبیه‌سازی کنند تا بتوانند روی تولید این خدمات یا کالا جدید برنامه ریزی کنند. امروزه هر جوانی آرزو دارد رشته ورزشی و محصولات ورزشی شخصی خودش را داشته باشد. امروزه برخورد غیرمؤدبانه یک کارمند بانک با شما به راحتی باعث ترک آن بانک توسط شما می‌شود و رفتن به فروشگاه‌های پیراستار و خرید چند صد هزار تومان می‌تواند تنها فلسفه تفریحی برای یک جوان و دوستانش داشته باشد. روش‌های مشارکتی و روش سناریو پردازی می‌تواند در تصویرسازی الگوهای آتی زندگی انسان و نیازهای آینده به شما کمک کند. از طرف دیگر کانال‌های توزیع محصولات در حال تغییر است، فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ مانند دیجی کالا واسطه‌ها را دور می‌زنند و هولدینگ‌های بزرگی مانند گلرنگ با داشتن شبکه‌های پخش هر روزه بیشتر وارد تولید محصولات مورد نیاز مردم می‌شوند. لذا شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی باید آینده شبکه‌های توزیع را حدس بزنند تا بتوانند کالاها و خدمات را از طریق آن روش‌ها توزیع کنند یا خود این شرکت‌ها مالک شبکه‌های توزیع آتی باشند. روش پویا محیطی می‌تواند با تمرکز بر رقبا پیشرفت‌های آن‌ها را رصد کند و صاحبان کسب و کار ورزشی را در جریان

علاوه بر این نتایج نشان داد که مدیریت دانش اثر مثبت و معناداری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی دارد که با یافته‌های (اخوان و همکاران ۱۳۹۵)، (کومارسین و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. در تأیید این فرضیه یافته‌های (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱) حاکی از آن است که شاخص‌های نادیده گرفتن دانش قدیمی و جایگزینی دانش جدید در شروع فعالیت، استفاده از مکانیسم‌های رسمی جهت تسهیم تجارب، وجود فرآیندهای منظم و به روز کسب دانش جدید از محیط از جمله مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر عملکرد سازمانی است. بر این اساس، مدیران جهت ارتقاء و بهبود عملکرد سازمانی خود باید ظرفیت مدیریت دانش سازمان خود را بالا ببرند. این یافته‌ها با نتایج (مینها و همکاران، ۲۰۲۰) همسو بود چرا که اشتراک دانش بر عملکرد شرکت موثر است و شرکت‌ها با ترویج و اشتراک دانش به عملکرد بهتری دست می‌یابند. (محمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷) نیز در پژوهشی تأثیر قابلیت مدیریت دانش بر فرآیند توسعه محصول جدید را مورد بررسی قرار دادند که نتایج تحقیق نشان داد، بین قابلیت مدیریت دانش و توسعه محصول جدید رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین رابطه بین قابلیت مدیریت دانش و دانش مشتری و رابطه دانش مشتری و توسعه محصول مثبت و معنادار است. دانش مشتری درک شرکت از ترجیحات مشتریان فعلی و آینده است. شرکت‌ها معمولاً دانش مشتری را به وسیله ایجاد تعامل و گفتگو با مشتریان، چگونگی استفاده از محصولات و خدمات، همچنین از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های شرکت به منظور پیش‌بینی رفتار مشتری کسب می‌کنند که از این دانش می‌توان برای توسعه محصول جدید و افزایش ارتباط بین مشتریان و شرکت استفاده کرد. چالشی که در بسیاری از شرکت‌ها در مورد دانش مشتری وجود دارد، جای است که سطح کافی از دانش و نیاز مشتری فعلی وجود ندارد. این نوع اختلاف و شکاف از نیاز مشتری در زمان معرفی محصول جدید و یا یک فرآیند جدید برای شرکت پیش می‌آید. اگر یک مشتری بخواهد این فاصله را از بین ببرد باید با مشتریان تعامل داشته باشد و از مهارت و تجارب مشتریان استفاده کند؛ بنابراین شرکت برای توسعه دانش مشتری باید با مشتری خود همکاری داشته باشد که این خود منجر به کاهش زمان توسعه و همچنین توسعه موفقتر محصول می‌شود. با توجه به اینکه محصولات ورزشی بخش عظیمی از نیازهای روزمره مشتریان و مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کند، نقش مشتری برای بهبود، معرفی و توسعه محصول بسیار مهم و اثرگذار است. از این رو مشارکت دادن

تحولات کانالهای توزیع قرار دهد. قیمت گذاری کالا متناسب با وضعیت اقتصادی و حرکات رقبا بشدت تغییر می‌کند. به‌عنوان نمونه؛ در بحران اقتصادی خودرو در سال ۹۴، خودروهای چینی با اقساط چهارساله با بهره بشدت پایین خودرو خود را عرضه کردند و خودروسازان داخلی با کمک وام‌های دولتی شرایط قیمت گذاری را تغییر دادند. این الگوهای قیمت‌گذاری در هر صنعتی در حال تغییر می‌باشد. رصد این وقایع با روش پویش محیطی و خلق ایده‌های جدید با روش‌های مشارکتی و روش سناریوپردازی بسیار کمک کننده خواهد بود. روش‌های نوین تبلیغاتی در نرم افزارهای موبایل مانند "تلگرام"<sup>۱</sup>، "وایبر"<sup>۲</sup> یا نرم افزار "باد صبا" شکل گرفته‌اند و روش‌های ظریفی در حوزه بازاریابی محتوی در حال تغییر سطح اعتماد مردم نسبت به اخبار می‌باشد و رپورتاژ آگهی‌ها دارد اخبار اصلی را بی حیثیت می‌کنند. توسعه اینترنت بر بستر موبایل و به شکل همراه و افزایش سرعت در اینترنت باعث شده که روش‌های جدید بازاریابی در ویدئوهای جذاب نیز توسعه یابد. اماکن شلوغی مثل بی آر تی و مترو جذابیتی برای تبلیغات روتین نمایشی ندارند و الگوهای جذاب بازاریابی چریکی در حال توسعه در این فضاها می‌باشد.

## REFERENCES

1. Abu-Radi, S. (2013). "Strategic Agility and Its Impact on the Operations Competitive Capabilities in Jordanian Private Hospitals". *Middle East University*.
2. Akhavan P, Oliyae E, Dastranj Mamaghani N, Saghafi F. (2010). "Developing Knowledge Management Cycle Processes Based on Knowledge Management Success Factors". *Journal of Science and Technology Policy*, 3(2), 1-13. (Persian).
3. Askarian F, Ganj Khanloo J, and Tahmasebi F. (2019). "The Effects of Private Sector Investment in Sports Products Manufacturing Workshops on Iran's Gross Domestic Product". *Sport Management Studies*, 11(54), 51-70. (Persian)
4. Bandarian R, and Bandarian M. (2013). "Dynamic Capabilities Approach to Strategic Management of Research and Technology Organizations". *Journal of Science and Technology Policy*, 2(4), 41-54. (Persian).
5. Ceci F, Masciarelli F, and Poledrini S. (2015). "Innovation in a bonding social capital context". *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, (1), 12088.
6. Cheng JH, Chen MC, and Huang CM. (2014). "Assessing inter-organizational innovation performance through relational governance and dynamic capabilities in supply chains". *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(2), 171-186.
7. Fernandez -Mesa A, Alegre-Vidal J, Chiva-Gómez R. And Gutiérrez-Gracia A. (2012). "design Management capability: Its mediating role between OLC and innovation Performance in SMEs". *Paper to be presented at the DRUID Academy*. University of Cambridge /The Moeller Centre.
8. Hemmati, M. (2010). "Evaluation of the application of knowledge management components in the faculties of Tehran Technical Campus". *The First National Conference on Knowledge Management Tehran*. (Persian).
9. Heydari R, Dehghan Ghahfarokhi A, Alidoust Ghahfarokhi E. (2019). Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Apparel Brands, *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 2(4), 283-298. (Persian).
10. Hosseini, A and Yaghoubi Gorji, S. (2019). "Investigating the Impact of Social Capital on New Product Development through Mediation of Knowledge Absorption Capacity and Adjustment of Tacit Knowledge in Knowledge-Based Companies of Tehran University Science and Technology Park". *4th International Conference on Industrial Management, Yazd*. <https://civilica.com/doc/937929>. (Persian).
11. Jimenez D, sanz valle R. and Hernandez Espallardo M. (2008). "Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning". *European journal of innovation management*. 11(3), 389- 412.
12. KumarSingh S, Mazzucchelli A, Vessal Saeedeh R, Solidorod A. (2021). "Knowledge-based HRM practices and innovation performance: Role of social capital and knowledge sharing". *Journal of International Management*. 21(30), 123-157.
13. Lauzikas M. and dailydaite S. (2015). "Impacts of social capital on transformation form efficiency to innovation driven business". *Journal of business economics and management*. 16(1), 37-51.
14. Martinez-Perez A, Garcia-Villaverde P.M, Garcia-Villaverde P.M, Elche D. (2016). "The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(7), 1484-1507.
15. Meshbaki A, Bastam H and Deh Yadegari S. (2012). "Improving organizational performance through targeted organizational forgetfulness (Case Study) ". *Journal of health management*, 15(48), 93-105. (Persian).
16. Minh Ha, Tri and Kim Nguyen Phuoc. (2020). "Social capital, knowledge sharing and firm performance". *Management Science Letters*. 10, 2923-2930.
17. Mohammadi Moghaddam Y, Shabani A, Mansouri Mohammadabadi S, Mohammadi Kh. (2018). "Investigating the effect of knowledge management capability on the new product development process". *Journal of Industrial Technology Development*, 16(31), 23-32. (Persian).

18. Montes FJL, Moreno AR, Fernandez L.M.M. (2004). "Assessing the Organizational Climate and Contractual Relationship for Perceptions of Support for Innovation". *Internatinal Journal of Manpower*, 25, 167-180.
19. Mullah Hosseini A, Barkhordar B. (2007). "Investigating the Relationship between Self-Management Skills and Employee Innovation in Organizations of Kerman Province". *Journal of Humanities and Social Sciences, (Special Management)*, 27(7), 9-12. (Persian).
20. Plunkett, R. (2009). "Introduction to the sport industry sport industry trends". Retrieved from: [http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports\\_trends/tabid/274/Default.aspx](http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports_trends/tabid/274/Default.aspx)
21. Rafiei H, Mousavi M, Qasemzadeh D. (2015). "Development and validation of intra-group and extra-group social capital measurement questionnaire". *Journal of Social Welfare*, 16(61), 141-157. (Persian).
22. Rahimi S, Soheili F, and Sadeghian S. (2021). "The Relationship between Social Capital with Organization Creativity and Efficiency among Public Library Staff in Kermanshah". *Sciences and Techniques of Information Management*. 7(1), 99-120. (Persian).
23. Rezvani M, Toghraei M.T. (2011). "The role of organizational social capital in the tendency to organizational innovation in knowledge-based companies (Case study: companies located in the Science and Technology Park of the University of Tehran) ". *Transformation Management Research Journal*, 3(6), 28-53. (Persian).
24. Sadeghi R, Kashkar S, Ghasemi H, and Kargar G. (2013). "Determine and compare the causes of customers' desire to buy foreign sports goods from the perspective of manufacturers, sellers and consumers". *Applied Research in Sport Management*, 2, 21-32. (Persian).
25. Saki R, Nasiri S, Saadat S. (2017). "The relationship between social capital and the readiness to establish knowledge management in the General Directorate of Education of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Provinces". *Journal of Educational Leadership and Management*, 11(1), 59-79. (Persian).
26. Samad S. (2020). "Achieving innovative firm performance through human capital and the effect of social capital, Management and Marketing". *Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 326-344.
27. Santoro D, Vrontis D, Thrassou A, and Dezi, L. (2018). "The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity". *Technological Forecasting and social change*. 136, 347-354.
28. Sardari A, Silavi I, Silavi Y. (2015). "Investigating the relationship between organizational social capital and the use of knowledge management in the General Directorate of Education in Khuzestan". *Journal of Participation and Social Development*, 1(2), 81-95. (Persian).
29. Shahriari S.A, Shahrabi Farahani M. (2021). "Explaining the role of organizational innovation and social capital". *Journal of Management Studies (Transformation Improvement)*, 3(99), 97-102. (Persian).
30. Taleghani, Gh.R, and Ghafari, A. (2014). "Providing a management model for the development of the sports tourism". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 120, 289-298.
31. Vacasport. (2007). Vocational Education and Training in the Field of Sport in the European Union: Situation, Trends and Outlook. Available at: <http://www.eose.org/sect/proj/ProjCD.php?uid=4>
32. Wang Q, Zhao L, Chang-Richards, A, Zhang Y., Li, H. (2021). "Understanding the Impact of Social Capital on the Innovation Performance of Construction Enterprises: Based on the Mediating Effect of Knowledge Transfer". *Sustainability*, 13, 5099.
33. Wingate LA, Smite NL, and Perk E. (2018). "The project vita: A daynamic knowledge management tool". *Evaluation and program planning*, 71, 22-27.
34. Zafari H and Nasiri M. (2016). "Investigating the Impact of Social Capital on Employee Performance in Product Development (Case Study of Welfare Store)". *Conference on New Management Paradigms and Behavioral Sciences, Tehran*, <https://civilica.com/doc/743160>. (Persian).
35. Zamani Dadaneh K, Ellahi A, Amirzhad S, Almasi S. (2015). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 177-190. (Persian).
36. Zarei Bagheri Qarabolagh H. (2019). "Analysis of the role of social capital dimensions on new product development: with emphasis on the mediating role of entrepreneurial orientation in knowledge-based companies". *Journal of Industrial Technology Development*, 17(36), 5-16. (Persian).