



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 09/06/2022 Accepted: 24/10/2022

Investigating the Effects of Information Technology Capability on the Competitiveness of Sports Stores with the Mediating Role of Social Innovation

Seyyede Khadije Taghinejad

Master of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
kh.taghinejad61@gmail.com

Houriyhe Dehghanpouri*

Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir

Mojtaba Rajabi

Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
mrajabi35@shahroodut.ac.ir

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the effects of information technology capabilities on the competitiveness of sports stores with the mediating role of social innovation. This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of method. The statistical population studied were all the sellers of sports stores in the Monirieh district of Tehran in 2021. The number of the statistical population under study was unknown. The number of statistical samples was estimated to be 127 people through G-Power software. The sampling method was available. The tool for collecting the data was a questionnaire. The validity and reliability of the questionnaires were

*Corresponding author



checked and confirmed. A total of 127 respondents answered the distributed questionnaires perfectly. Structural equation modeling including confirmatory factor analysis and path analysis was used for data analysis. The software used for data analysis was SPSS and SMART PLS. The results showed that social innovation plays a mediating role in the relationship between information technology capabilities and the competitiveness of sports stores. Therefore, the use of information technology and social innovation by sports store sellers is necessary to achieve a better position than competitors.

1. Introduction

One of the characteristics of successful companies is competitiveness (Zandhasami & Ashtianipour, 2012). Competitiveness is one of the most important concerns of business and activity in a dynamic and competitive environment (Bălan, Balaure & Vegheş, 2009). In the meantime, information technology capabilities can be used as organizational capabilities to achieve competitive advantages (Wade & Hulland, 2004). Information technology capabilities alone are not enough to achieve competitiveness (Doğan, 2016). In fact, one of the distinctive features of our society is the continuous effort to create, adopt, and spread innovations (Cajaiba-Santana, 2014). There are different types of innovation: example commercial, social, and artistic. Most of these innovations are no longer limited to the field of technology, and a broader concept includes dynamic management, new marketing methods, external cooperation, intelligent activity, and human resource management. These innovations are called “social innovation” (Pol & Ville, 2009). Social innovations can bring many benefits, including increasing the level of trust in the government and improving decision-making processes (Vasin, Gamidullaeva & Rostovskaya, 2017). Therefore, according to the above material and referring to the importance of the discussed variables in all areas, especially marketing and sports stores, the current research seeks to answer two research questions: Do information technology capabilities have an effect on the competitiveness of sports stores or not? And what is the role of social innovation in this connection?

2. Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive and survey methods in terms of fieldwork. In terms of the relationship between the variables, it is of the correlation type and in terms of time, it is cross-sectional. The statistical population was all the sellers of sports stores in the Monirieh district of Tehran in 2021. The number of statistical population was unknown. Based on the uncertainty of the number of the statistical population, G-Power software was used to estimate the size of the statistical sample. Then, 127 samples were considered as the minimum sample size. Data collection was done in two library and field phases. In the library phase, books, articles, and theses

were used, and in the field phase, a questionnaire was used. A total of 147 questionnaires were distributed among sports sellers in the Monirieh area of Tehran by the non-probability sampling method. Finally, 127 complete questionnaires were used for case analysis. After collecting information through questionnaires, descriptive statistics were used to describe sample sizes. In the continuation of the analysis, parametric statistical methods were used. That is, to determine the construct validity of the questionnaires, confirmatory factor analysis was used, and structural equation modeling was used to predict the contribution and role of the predictor variable on the criterion variable and the mediator variable. In this regard, SMART PLS and SPSS software were used.

3. Findings

The descriptive statistics of the present study showed that most people in the age group of 21 to 25 years and 26 to 30 (34 people in each category) were males (120 people) and have Bachelor's degrees (45 people). The results showed that technological capability has a positive and significant effect on the competitiveness of sports stores, and the amount of this effect is equal to 0.28. Technology capability has also a positive and significant effect on the social innovation of sports stores and the amount of this effect is 0.48. Social innovation also has a positive and significant effect on the competitiveness of the sports store and the amount of this effect is 0.27. Also, social innovation plays a mediating role in the relationship between technology capabilities and the competitiveness of sports stores. That is, part or all of the effect of technological capabilities on the competitiveness of sports stores depends on the presence of the social innovation variable.

4. Conclusion

In general, the main finding of the current research was that social innovation plays a mediating role in the relationship between information technology capabilities and the competitiveness of sports stores. As a result of the capabilities of information technology and social innovation, it affects the competitiveness of sports stores in the Monirieh area of Tehran. Therefore, the sellers of sports stores in the Monirieh area of Tehran should effectively use information technology capabilities, new and updated websites, and new innovations in order to provide the products needed by consumers with the desired quality. In general, it is suggested that the sellers of sports stores introduce their quality and more diverse products through new technologies, including websites and virtual networks. Sports marketers should raise awareness about social innovation and plan to create social innovation activities. It is also suggested that sports stores use information and communication technology for activities related to the design of the store's products.

5. Acknowledgments

This study is taken from the Master's thesis of Physical Education and Sports Sciences, Sports Management, Shahrood University of Technology, under the title of the effect of information technology capabilities on the competitiveness of sports stores with the mediating role of social innovation.

Keywords: Marketing, Competitiveness, Business, Information Technology, Social Innovation, Sports Store.



مقاله پژوهشی

تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی

سیده خدیجه تقی‌نژاد^۱، حوریه دهقانپوری^{۲*}، مجتبی رجبی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir

۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی بود. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی است. از نظر ارتباط بین متغیرها نیز از نوع همبستگی و به لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه آماری مورد مطالعه تمامی فروشگاه‌های ورزشی محله منیریه تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. تعداد جامعه آماری بررسی شده نامعلوم بود که از طریق نرم‌افزار جی‌پاور، ۱۲۷ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. روایی و پایایی پرسشنامه‌های استفاده‌شده، بررسی و تأیید شده است. در مجموع، ۱۲۷ پاسخ‌دهنده به صورت بی‌نقص به پرسشنامه‌های توزیع شده پاسخ دادند. از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نرم‌افزارهای استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS و SMART PLS بود. نتایج نشان داد نوآوری اجتماعی نقش میانجی در رابطه قابلیت‌های فناوری اطلاعات با رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی دارد؛ از این رو، استفاده از فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی توسط فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی برای دستیابی به موقعیت بهتر نسبت به رقبای امری اساسی است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، رقابت‌پذیری، کسب و کار، فناوری اطلاعات، نوآوری اجتماعی، فروشگاه ورزشی.

۱- مقدمه

رقابت پذیری، یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی است (بالان، بالاوره و گهش^۱، ۲۰۰۹). رقابت پذیری موضوعی محوری در سراسر دنیا است و از آن به عنوان وسیله ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است (شورچولو^۲، ۲۰۰۲). در واقع، رقابت پذیری تعیین کننده اصلی جهت گیری اقتصاد است. سودآوری هر شرکتی به دلیل رقابت پذیری افزایش می یابد (فوتونگ، آنونتاورانچ، چاندرایچای و پیرومسوپا^۳، ۲۰۲۲). در نتیجه، یکی از ویژگی های شرکت های موفق، برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال، ویژگی بارز شرکت های ناموفق برخوردار نبودن از این ویژگی است (زندحسامی و آشتیانی پور، ۱۳۹۲). در طی دهه گذشته به شکل فزاینده ای بر مؤلفه رقابت پذیری تأکید شده است و پژوهشگران چندین عامل تأثیرگذار بر این مهم را بررسی کرده اند. با وجود این، هنوز برخی عوامل در مباحث کنونی رقابت پذیری ناشناخته مانده است (نظرپوری، محمدیاری و بیرانوند، ۱۴۰۰). با این حال، مشخص شده که سازمان ها برای پاسخ گویی مؤثر به تغییر موقعیت های داخلی و محیط های خارجی خود باید از طریق قابلیت های متمایز در تعامل نزدیک با تغییرات باشند تا راهبرد رقابتی بسیار مستحکمی را تشکیل دهند (دی^۴، ۲۰۱۱). در این میان، قابلیت فناوری

اطلاعات که امکان توسعه برنامه های فناوری اطلاعات و پشتیبانی از فرایندهای کسب و کار را در نظر دارد (سندرز و پریموس^۵، ۲۰۰۵)، می تواند به عنوان قابلیت های سازمانی برای به دست آوردن، پیاده سازی، ترکیب و پیکربندی مجدد منابع فناوری اطلاعات در دست یابی به مزیت های رقابتی کمک کننده باشد (وید و هالند^۶، ۲۰۰۴). به طور دقیق، قابلیت فناوری اطلاعات یک پلتفرم داده و فرایند یکپارچه را فراهم می کند که به شرکت ها اجازه می دهد تا به تغییرات در ترجیحات مشتری واکنش سریع نشان دهد (سپیدا و آریاس پرز^۷، ۲۰۱۸). در خصوص تأثیر فناوری اطلاعات و قابلیت های مختلف آن بر رقابت پذیری پژوهش های پراکنده ای در حوزه های مختلف انجام شده است (ایخوانا و دیانتی^۸، ۲۰۲۲؛ فتح آبادی، ایمان خان و محمودزاده، ۱۳۹۸) که بر تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر رقابت پذیری و نیز مزیت رقابتی تأکید کرده اند. از طرف دیگر، قابلیت های فناوری اطلاعات به تنهایی در دست یابی به رقابت پذیری کافی به نظر نمی رسد. یک شرکت باید فعالیت های متفاوت تری نسبت به رقبای خود انجام دهد یا فعالیت های مشابه را به اشکال مختلف انجام دهد تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (دوگان^۹، ۲۰۱۶).

بنابراین در آینده، مزیت راهبردی نصیب سازمان هایی خواهد شد که بتوانند بهتر از سایرین، بهترین ها را جذب کنند، پرورش دهند و نگه دارند. اهمیت این مسئله به گونه ای است که اگر شرکت، گروه یا سازمانی در جهت افزایش سطح نوآوری^{۱۰} خود گام برندارد، قادر نخواهد بود از عهده چالش های راهبردی

5. Sanders & Premus
6. Wade & Hulland
7. Cepeda & Arias-Pérez
8. Ikhwana & Dianti
9. Doğan
10. innovation

1. Balan, Balaure, & Veghes
2. Shurchuluu
3. Phuthong, Anuntavoranich, Chandrachai & Piromsopa
4. Day

از محصولات، فناوری‌ها و...) هستند که می‌توانند مزایای زیادی به همراه داشته باشند (واسین و همکاران، ۲۰۱۷). نوآوری‌های اجتماعی می‌توانند مزایای زیادی از جمله افزایش سطح اعتماد به دولت، بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری در داخل مقامات و ظهور هنجارها، ارزش‌ها و شیوه‌های اجتماعی جدید به همراه داشته باشند که رفتار و تفکر نوآوران را نهادینه می‌کنند (واسین و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، پیامدهای نوآوری اجتماعی از بهبود شرایط زندگی افراد محروم گرفته تا رفع نیازهای اساسی برآورده نشده برای کل جامعه، با اهداف نهایی از جمله عدالت، انصاف، رفاه، حفظ محیط‌زیست، بهبود سلامت، هنر و فرهنگ، و آموزش بهتر متغیر است (کوی، پان، نیوول و کوی، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، جامعه نوین امروزی با چهار موضوع کلیدی مواجه است و این موضوعات موجب گسترش نوآوری‌های اجتماعی می‌شود: ۱- موضوعات زیست‌محیطی، ۲- تغییرات در ساختارهای تولید و شیوه‌ها، ۳- تغییرات فناورانه‌ای و ۴- تغییر از تولید محصول به ارائه خدمات. در نتیجه تحولات و دگرگونی‌های اساسی جوامع، اعتقاد بر این است که مبنای زندگی برپایه خدمات‌محور تغییر یافته است (به‌نقل از کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷). به‌طور کلی، ظهور چالش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و جمعیتی جدید که دارای ویژگی پیچیده چندرشته‌ای هستند و تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌کنندگان را دربرمی‌گیرند، آگاهی روزافزون جامعه را به موضوع نوآوری اجتماعی در سراسر جهان سوق داده است. نوآوری‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در غلبه و حل این مشکلات و چالش‌ها دارند (واسین و همکاران، ۲۰۱۷؛ مور، وستلی و نیکولز، ۲۰۱۲).

همان‌طور که در اهمیت نوآوری اجتماعی اذعان

که وجود دارند، برآید (کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷). در واقع، یکی از ویژگی‌های بارز جامعه ما تلاش بی‌وقفه برای ایجاد، پذیرش و انتشار نوآوری‌ها است (کاجایبا-سانتانا، ۲۰۱۴). انواع مختلفی از نوآوری وجود دارد؛ برای مثال، تجاری و اجتماعی و هنری. اگرچه نوآوری در کسب و کار، مولد فراگیر رفاه انسان است، نوآوری‌های دیگری نیز وجود دارد که تأثیر چشمگیری بر عملکرد اجتماعی دارند (پول و ویل، ۲۰۰۹). بیشتر این نوآوری‌ها دیگر صرفاً محدود به حوزه فناوری نیست و مفهوم وسیع‌تری شامل مدیریت پویا، شیوه‌های بازاریابی جدید و همکاری خارجی، فعالیت هوشمندانه، مدیریت منابع انسانی، شکل‌گیری الگوهای جدید تعاملات افراد سازمان، تغییرات و تحولات سازمانی و نهادی، توسعه مهارت‌ها و نظایر آن را دربرمی‌گیرد. از این نوآوری‌ها با نام «نوآوری اجتماعی» یاد می‌شود (کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷) که به‌تازگی این اصطلاح نوآوری اجتماعی وارد گفتمان اجتماعی شده است (پول و ویل، ۲۰۰۹) و در نظریه‌های مختلف نوآوری، تلاش‌هایی برای تأکید بر ویژگی «اجتماعی» فرایندهای نوآوری صورت گرفته است (واسین، گامیدولایوا و روستوفسکایا، ۲۰۱۷).

این زمینه نوظهور تلاش می‌کند تا بفهمد چگونه افراد، سازمان‌ها و شبکه‌ها ممکن است برای تولید، انتخاب و نهادینه‌سازی راه‌حل‌های جدید با اهداف اجتماعی خاص و گاهی محیطی کار کنند؛ اما این کار را از دیدگاه‌های متعدد انجام می‌دهد (اولسون، مور، وستلی و مک‌کارتی، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، نوآوری‌های اجتماعی ترکیبات جدیدی از شیوه‌ها (همراه با ترکیبی

1. Cajiiba-Santana
2. Pol & Ville
3. Vasin, Gamidullaeva & Rostovskaya
4. Olsson, Moore, Westley & McCarthy

5. Cui, Pan, Newell & Cui
6. Moore, Westley & Nicholls

شده است، تعداد فزاینده‌ای از پژوهشگران در این زمینه قدم گذاشته‌اند و در حال حاضر آگاهی از نیاز به نوآوری اجتماعی به طور مداوم در حال افزایش است؛ با این حال، پژوهش‌های مربوطه هنوز محدود است (بولوت و همکاران، ۲۰۱۳) و از سوی دیگر، آثار موجود در زمینه‌های مختلفی مانند توسعه شهری و منطقه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی، مدیریت، روان‌شناسی اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی پراکنده است (کاجایا-سانتانا، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، می‌توان ادعا کرد که در اکثر کشورهای با سطح توسعه نسبتاً پایین، از ظرفیت نوآوران افراد و سازمان‌ها بسیار کمتر استفاده می‌شود. یکی دیگر از دلایل احتمالی این امر، ماهیت نهادینه سازی شیوه‌های اجتماعی در این مناطق است که اغلب از اقدامات نوآوران در میان جمعیت عمومی جلوگیری می‌کند و در عوض، از رفتار منفعلانه حمایت می‌کند (واسین و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، از آنجا که نوآوری اجتماعی در جامعه مدرن نقش مهمی دارد (کوی و همکاران، ۲۰۱۷) و ما فقط بینش محدودی در این زمینه داریم، نیاز به بهبود پژوهش و عمل در این زمینه وجود دارد.

در این میان، صنعت کالاهای ورزشی به عنوان مهم‌ترین بخش در صنعت ورزش کشور که مشتریان بسیاری نیز دارد، در محیطی قرار گرفته که با رقابت‌های بسیاری در داخل و خارج مواجه است و در معرض ریسک‌ها و خطرات متعددی قرار دارد و در واقع، به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود (شریفیان، یوسفی‌زرنندی و قهرمان‌تبریزی، ۱۳۹۵). آنچه به عنوان چالش مطرح است، این است که به دلیل پیدایش و ایجاد فناوری‌های اطلاعاتی نوین در بخش فروشگاه‌های ورزشی به خصوص در شهرهای بزرگ همچون تهران که تنوع فراوانی هم دارد، رقابت

شدیدی بین فروشگاه‌ها برای جلب نظر مشتریان و بازاریابی به وجود آمده است. در نتیجه، نقش فروشگاه‌ها و فروشندگان بسیار مهم است که درک کنند چگونه از طریق فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی جدیدتر و بهتر، تصویر مثبتی را بر مشتریان خود به جای بگذارند و بتوانند در رقابتی که بین آنها است، موفق شوند؛ بنابراین، با توجه به مطالب فوق و با اشاره به اهمیت متغیرهای مورد بحث در تمامی حوزه‌ها، به خصوص بازاریابی و فروشگاه‌های ورزشی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد یا خیر و نقش نوآوری اجتماعی در این ارتباط چیست.

۲- مبانی نظری پژوهش: به طور خلاصه، مبانی نظری مربوط به متغیرهای قابلیت‌های فناوری اطلاعات، رقابت‌پذیری و نوآوری اجتماعی ارائه شده است.

۱-۲- قابلیت‌های فناوری اطلاعات^۱: قابلیت‌های فناوری اطلاعات توانایی بسیج و استقرار منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات در ترکیب با منابع و قابلیت‌های دیگر است (بهارادواج^۲، ۲۰۰۰). سه قابلیت مرتبط با فناوری اطلاعات عبارت‌اند از: قابلیت زیرساخت فناوری اطلاعات، قابلیت هم‌سویی فناوری اطلاعات و قابلیت تجاری و فعال فناوری اطلاعات (لو و رامامورتی^۳، ۲۰۱۱). قابلیت زیرساخت، پایه‌ای است که شرکت برای به اشتراک‌گذاری و پردازش اطلاعات دارد (لیوکاس، رویر و زولو^۴، ۲۰۱۶). قابلیت هم‌سویی، نشان‌دهنده فرایندهای یکپارچه‌سازی بین بخش فناوری

1. information technology capabilities
2. Bharadwaj
3. Lu & Ramamurthy
4. Lioukas, Reuer & Zollo

نوآورانه توسط کسب‌وکارها است (فوتونگ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور کلی، دستیابی به رقابت‌پذیری مستلزم سازگاری مداوم شرکت با هنجارها و شرایط متغیر اجتماعی و اقتصادی است (چیکان، ۲۰۰۸).

۳-۲- نوآوری اجتماعی^۵: در نظریه‌های مختلف مدیریت، نوآوری اجتماعی به معنای تغییرات سازمانی، یعنی بهبود سرمایه اجتماعی به منظور افزایش اثربخشی سازمانی تلقی می‌شود (مولارت، مارتینلی، سوینگدو و گونزالس^۶، ۲۰۰۵). فیلیز^۷ نوآوری اجتماعی را «فرایند ابداع، تأمین حمایت و اجرای راه‌حل‌های جدید برای نیازها و مشکلات اجتماعی» می‌داند (فیلیز، دیگلمایر و میلر^۸، ۲۰۰۸، ۳۶). فیلیز، دیگلمایر و میلر (۲۰۰۸) سه مکانیسم برای نوآوری اجتماعی شناسایی کردند که شامل تبادل عقاید و ارزش‌ها، تغییر در نقش‌ها و روابط و ادغام سرمایه خصوصی با حمایت‌های مردمی و بشردوستانه می‌شود. از دیدگاه کولیه‌گریس، دیویس، پاتریک و نورمن^۹ (۲۰۱۲، ۱۸) «نوآوری‌های اجتماعی راه‌حل‌های جدیدی (محصولات، خدمات، مدل‌ها، بازارها، فرایندها و...) هستند که به‌طور هم‌زمان یک نیاز اجتماعی را برآورده می‌کنند (به‌طور مؤثرتر از راه‌حل‌های موجود) و به قابلیت‌ها و روابط جدید یا بهبود یافته و استفاده بهتر از دارایی‌ها و منابع منجر می‌شوند». اهداف خرد نوآوری‌های اجتماعی شامل ارضای نیازهای اجتماعی، بهبود مستمر استانداردهای زندگی، غنی‌سازی قابلیت‌های افراد یا گروه‌ها و

اطلاعات یک شرکت با سایر بخش‌های عملکردی یک شرکت و هم‌سویی برنامه‌ریزی راهبردی فناوری اطلاعات است (چن و تسو^۱، ۲۰۱۲). قابلیت تجاری و فعال نیز توانایی شرکت برای کشف و بهره‌برداری از منابع تکنولوژیکی خود به‌عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری از فرصت‌های تجاری است که بازار ایجاد می‌کند (سپیدا و آریاس‌پرز، ۲۰۱۸). قابلیت‌های فناوری اطلاعات همچنین انواع مختلفی از جمله مدیریتی، فنی و ارتباطی دارد. قابلیت مدیریتی ممکن است شامل هماهنگی پروژه و مهارت‌های رهبری باشد (بهارادواج، ۲۰۰۰). قابلیت فنی اغلب بر مزیت رقابتی و عملکرد تأثیر مستقیم دارد. قابلیت ارتباطی نیز دارایی‌های درون‌شرکتی یا دارایی‌های راهبردی هستند که با هدف ایجاد و حفاظت از مزیت‌های رقابتی توسط مدیریت توسعه یافته است (گاریسون، ویکفیلد و کیم^۲، ۲۰۱۵).

۲-۲- رقابت‌پذیری^۳: رقابت، توانایی شرکت برای تحقق پایدار هدف دوگانه خود یعنی برآورده کردن تقاضای مشتری همراه با سود است (چیکان، چاکو، کیس دوبرونی و لوسونچی^۴، ۲۰۲۲). رقابت‌پذیری را می‌توان از سه رویکرد رفتاری، ساختاری و عملکردی تعریف کرد. براساس رویکرد رفتاری، شناسایی راهبردهای منحصر به فردی است که کسب‌وکارها در موقعیت رقابتی به کار می‌گیرند تا اثربخشی ملی تقاضا را تأمین کنند. رویکرد ساختاری به‌عنوان راهبردی توصیف می‌شود که به‌موجب آن، مقرراتی از نظر تولید وجود دارد. رویکرد عملکردی نیز رقابت‌پذیری را به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اصلی رشد اقتصادی توصیف می‌کند که ناشی از معرفی راهبردهای توسعه و

5. social innovation

6. Moulart, Martinelli, Swyngedouw & Gonzalez

7. Phills

8. Phills, Deiglmeier & Miller

9. Caulier-Grice, Davies, Patrick & Norman

1. Chen & Tsou

2. Garrison, Wakefield & Kim

3. competitiveness

4. Chikán, Czakó, Kiss-Dobronyi & Losonci

افزایش ظرفیت تولید یک سازمان است. در سطح کلان نیز نوآوری اجتماعی با تغییر کلی در جامعه، رفع نابرابری‌ها و ایجاد توسعه پایدار مرتبط است (بوچگر و اورنتسد، ۲۰۰۰).

۳- تدوین فرضیه‌ها و مدل پژوهش

۳-۱- نقش قابلیت‌های فناوری اطلاعات در

نوآوری اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی: نتایج برخی از مطالعات نشان داده است که فناوری اطلاعات با انواع نوآوری در صنایع مختلف در ارتباط است (بنیادی‌نائینی، احدزاده‌نمین و امینی، ۱۳۹۵؛ چن، وانگ، نوو، بنیتز-آمادو و کو، ۲۰۱۵؛ واسین و همکاران، ۲۰۱۷). در این خصوص، واسین و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافتند که مکانیسم‌های کلیدی نوآوری اجتماعی، استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است و قابلیت‌های مختلف سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی در ارتقای نوآوری‌های اجتماعی بسیار مؤثر هستند. کوی و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود اظهار کردند که اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در نوآوری‌های اجتماعی در مناطق روستایی با منابع محدود به عنوان یک منبع هماهنگ‌سازی منابع، اهمیت حیاتی دارد. به‌طور کلی، شبکه‌های دیجیتال به‌عنوان یکی از اشکال فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های جدیدی را برای نوآوری اجتماعی فراهم می‌کنند (دینانت، فلوخ، ویلارینیو و اولیویرا، ۲۰۱۷). در همین راستا، کشتکارهرانکی و پورمظاهری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی

بر نوآوری اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد نوآوری تمایل به تحریک فعالیت‌ها دارد و قابلیت فناوری اطلاعات بر نوآوری تأثیر مثبتی دارد. نتایج پژوهش یو، نگوین و چن^۴ (۲۰۱۶) نیز نشان داد ویژگی‌های فوق‌العاده فناوری اطلاعات با نوآوری‌ها و فرصت‌های جدیدی که برای بنگاه‌ها فراهم می‌کند، می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش حاضر این است: قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر نوآوری اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد.

۳-۲- نقش نوآوری اجتماعی در رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی: نتایج مطالعات نشان داده است که انواع نوآوری با رقابت‌پذیری در ارتباط هستند (امیردیوانی و محقق، ۱۴۰۰؛ دهقان‌پوری، سرلاب، جاوشی و دنیاپور، ۱۳۹۹؛ توکلی، خدادادحسینی و سهرابی، ۱۳۹۹؛ بویچوا، ۲۰۱۷؛ لپتاک، ۲۰۱۹). برای مثال، امیردیوانی و محقق (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری شرکت ماموت تأثیر مثبت دارد. دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در سطح شهرستان تبریز تأثیر دارد. نتایج پژوهش توکلی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داده است که نوآوری در کسب‌وکار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر دارد. همچنین، در منابع موجود نوآوری اجتماعی به‌عنوان تغییر فردی و یا نهادی برای افزایش رقابت سازمانی تعریف می‌شود (بولوت و همکاران، ۲۰۱۳). براساس پژوهش بویچوا

4. Yu, Nguyen & Chen
5. Boycheva
6. Lipták

1. Buchegger & Ornetzede
2. Chen, Wang, Nevo, Benitez-Amado & Kou
3. Dinant, Floch, Vilarinho & Oliveira

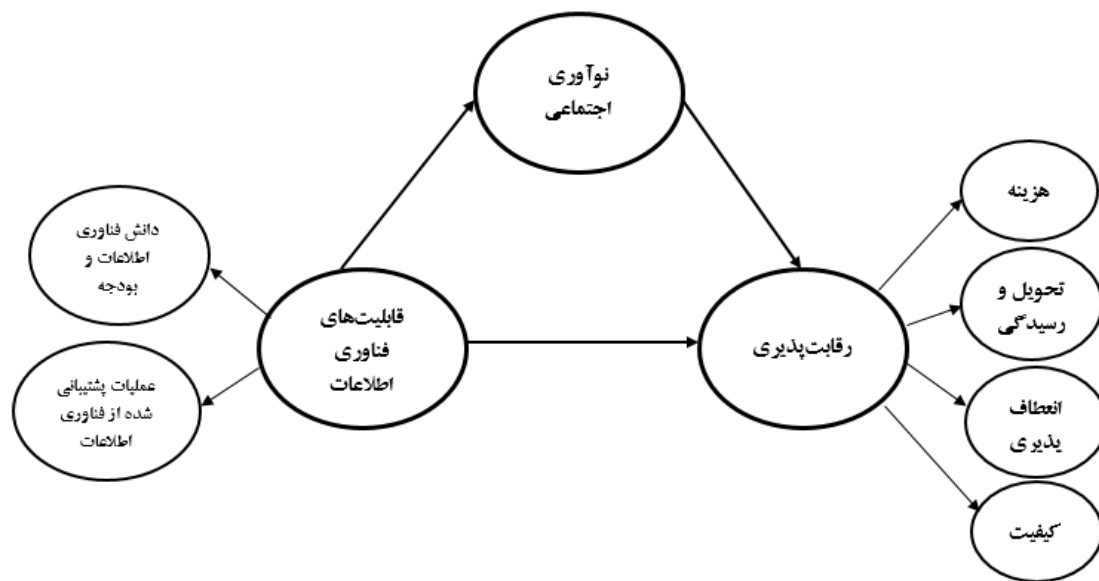
کند. امکان پیکربندی مجدد سریع فرایندهای داخلی شرکت را فراهم و پذیرش تغییرات غیرمنتظره را تسهیل می‌کند (سپیدا و آریاس‌پرز، ۲۰۱۸). براین اساس و باتوجه به رابطه بین متغیرهای مورد بحث، فرضیه سوم پژوهش عبارت است از: قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد.

۳-۴- نقش قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی: موضوعی که تقریباً به اتفاق آرا پذیرفته شده، این است که رقابت‌پذیری شرکت‌ها به توانایی آنها در نوآوری و گرایش آنها به فناوری و اطلاعات بستگی دارد (دوگان، ۲۰۱۶). مسیر رقابت‌پذیری اقتصادی که شرکت‌های آنها در معرض رقابت هستند، از نوآوری می‌گذرد. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییرات فناورانه سازگار شوند تا رقابت‌پذیری را افزایش دهند (سیوکانل و پاولسکو، ۲۰۱۵). براین اساس، می‌توان فرضیه چهارم پژوهش حاضر را باتوجه به نقش میانجی عملکرد نوآورانه به این صورت مطرح کرد: نوآوری اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی نقش میانجی دارد.

۳-۵- **مدل مفهومی پژوهش:** در این پژوهش، براساس مبانی نظری و متغیرهای مورد نظر و بیان استدلال درخصوص روابط میان آنها، مدل مفهومی به صورت شکل ۱ ارائه شده است:

(۲۰۱۷) نیز رقابت‌پذیری صنایع را می‌توان از طریق انواع مختلف نوآوری افزایش داد. در این راستا، دوگان (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که نوآوری به عنوان مبنای توسعه و پویایی در همه اقتصادها از عوامل تعیین‌کننده رقابت است. لپیتاک (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود اظهار کرد که نوآوری اجتماعی و رقابت‌پذیری در ارتباط قوی با یکدیگر هستند. براین اساس، فرضیه دوم پژوهش حاضر عبارت است از: نوآوری اجتماعی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد.

۳-۳- نقش قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی: نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد فناوری اطلاعات در رقابت‌پذیری شرکت‌ها مؤثر است (ایخوانا و دیانتی، ۲۰۲۲؛ بنیادی‌نائینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ همایس، بروس و رزا، ۲۰۰۵). ایخوانا و دیانتی (۲۰۲۲) و زندحسامی و آشتیانی‌پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات و ابعاد قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. نتایج پژوهش بنیادی‌نائینی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داد به کارگیری فناوری بر کارایی توانمندی‌های نوآوری و رقابت‌پذیری شرکت‌های داروسازی تأثیر مثبت دارد. فتح‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌های ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه به عنوان جایگزین‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر سطح رقابت‌پذیری کل کشورها دارد. به‌طور کلی، توسعه قابلیت فناوری اطلاعات سازمان را قادر می‌سازد تا فرایندهای تجاری را بهینه و خودکار



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

از این رو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشندگان ورزشی منطقه منیریه تهران با میانجی‌گری نوآوری اجتماعی است. بررسی این هدف نه تنها برای فروشندگانی که به دنبال اجرای نوآوری‌های اجتماعی و دستیابی به مزیت رقابتی هستند، مفید خواهد بود، بلکه این پژوهش به ویژه به لحاظ نظری با توجه به در دسترس بودن محدود منابع مربوط به نوآوری اجتماعی بسیار مفید خواهد بود و به توسعه فزاینده منابع مرتبط با نوآوری اجتماعی کمک خواهد کرد.

۴- روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شد. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و به لحاظ زمانی نیز مقطعی است. جامعه آماری تمامی فروشندگان ورزشی منطقه منیریه شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. تعداد جامعه آماری نامعلوم بود و به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، از

نرم افزار جی پاور برای برآورد حجم نمونه آماری استفاده شد. ۱۲۷ نمونه توسط نرم افزار با توان آزمون ۰/۸۵ و اندازه اثر ۰/۱ و معناداری ۰/۰۵، به عنوان حداقل حجم نمونه در نظر گرفته شد. جمع آوری اطلاعات در دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. در بخش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها و در بخش میدانی هم از پرسشنامه استفاده شد که شامل چهار بخش است. بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت در فروشگاه‌های ورزشی بود. بخش دوم پرسشنامه استاندارد قابلیت‌های فناوری اطلاعات سوتو-آکوستا، پوپا و مارتینز-کونسا^۱ (۲۰۱۸) شامل ۱۰ گویه و دو بعد دانش فناوری اطلاعات و بودجه و عملیات پشتیبانی شده از فناوری اطلاعات بود. بخش سوم پرسشنامه استاندارد رقابت‌پذیری اوزدمیر و اسلان^۲ (۲۰۱۱) با ۱۱ گویه و ۴ بعد هزینه^۳، تحويل و

1. Soto-Acosta, Popa & Martinez-Cones
 2. Ozdmer & aslan
 3. cost

سپس با توجه به قضیه حد مرکزی و اینکه اگر چولگی و کشیدگی بین +۲ و -۲ باشد داده‌ها در وضعیت نرمال قرار دارند، نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد؛ بنابراین، در ادامه تحلیل‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد. یعنی برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک و متغیر میانجی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به این منظور، از دو نرم‌افزار SMART PLS و SPSS استفاده شد.

۵- یافته‌ها

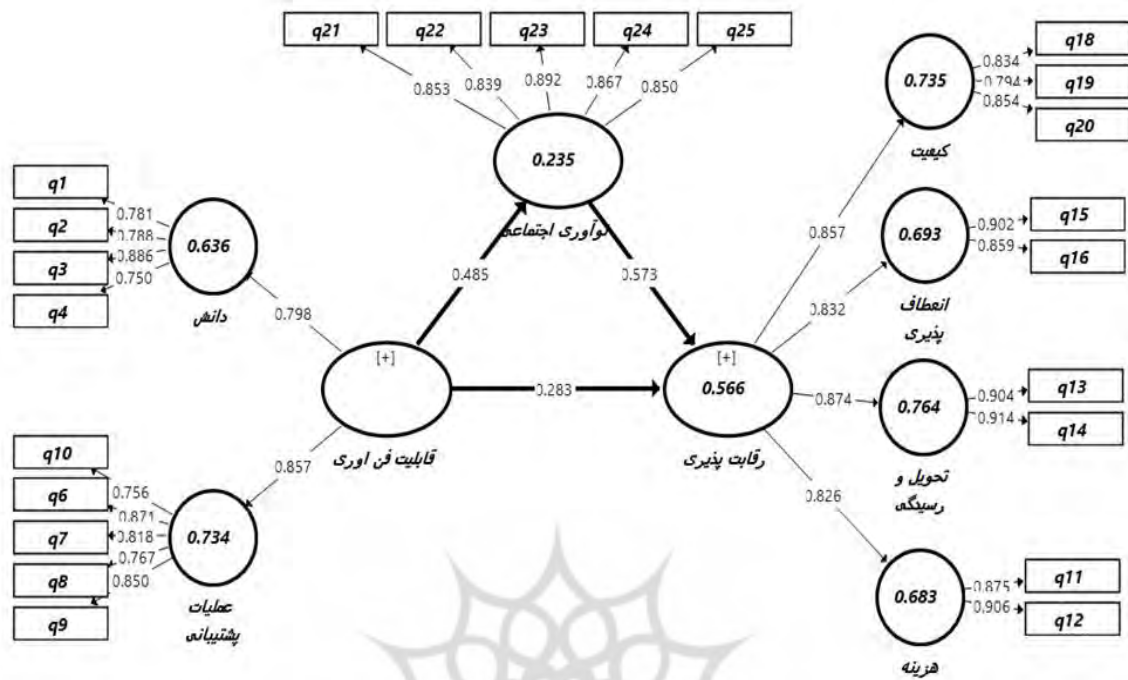
آمار توصیفی پژوهش حاضر نشان داد بیشترین افراد در طبقه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۰ (هر طبقه ۳۴ نفر)، دارای جنسیت مرد (۱۲۰ نفر) و تحصیلات لیسانس (۴۵ نفر)، مجرد (۶۶ نفر) و با سابقه فعالیت ۶ تا ۱۰ سال (۵۳ نفر) هستند. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از رویکرد برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری استفاده شد. در بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی استفاده شد. برای بررسی پایایی از معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۷ است. با توجه به اینکه سؤالات Q5، Q17 دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ بودند، از مدل خارج و مدل دوباره اجرا شد. پس از اجرای مجدد مدل همان‌طور که در جدول ۱ و شکل ۲ مشخص است، تمامی بارهای عاملی سؤالات بالای ۰/۷ است.

رسیدگی^۱، انعطاف‌پذیری^۲ و کیفیت^۳ بود. بخش چهارم نیز برگرفته از پرسشنامه نوآوری اجتماعی بولوت و همکاران (۲۰۱۳) حاوی ۵ گویه بود. پرسشنامه‌ها در طیف ۵ گزینهای لیکرت (۱ تا ۵ به ترتیب کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) بودند. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به گویه‌های پرسشنامه‌ها ارائه شده است. روایی و پایایی پرسشنامه قابلیت فناوری اطلاعات در پژوهش سوتو-آکوستا و همکاران (۲۰۱۸) تأیید شده است. روایی و پایایی پرسشنامه رقابت‌پذیری نیز در پژوهش دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) بررسی و تأیید شده است. در این پژوهش نیز با عنایت به ضرورت برخورداری ابزار پژوهش از روایی لازم، از ۱۲ نفر استاد و متخصص مدیریت ورزشی و بازاریابی تقاضا شد که نظرات خود را درباره جنبه‌های مختلفی که روایی محتوایی پرسشنامه‌ها را تعیین می‌کند، بیان کنند. پس از توزیع و عودت پرسشنامه، نظرات و پیشنهادها برای اصلاح ادبی بررسی شد و در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. همچنین، برای بررسی روایی سازه پس از تکمیل پرسشنامه‌ها از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در بخش یافته‌ها به طور کامل شرح داده شده است. در کل، ۱۴۷ پرسشنامه در بین فروشنده‌های ورزشی در منطقه منیریه تهران به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس و به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با دانشگاه و همچنین، مدیریت اتحادیه فروشندگان توزیع شد که در نهایت، ۱۲۷ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به منظور توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی استفاده شد.

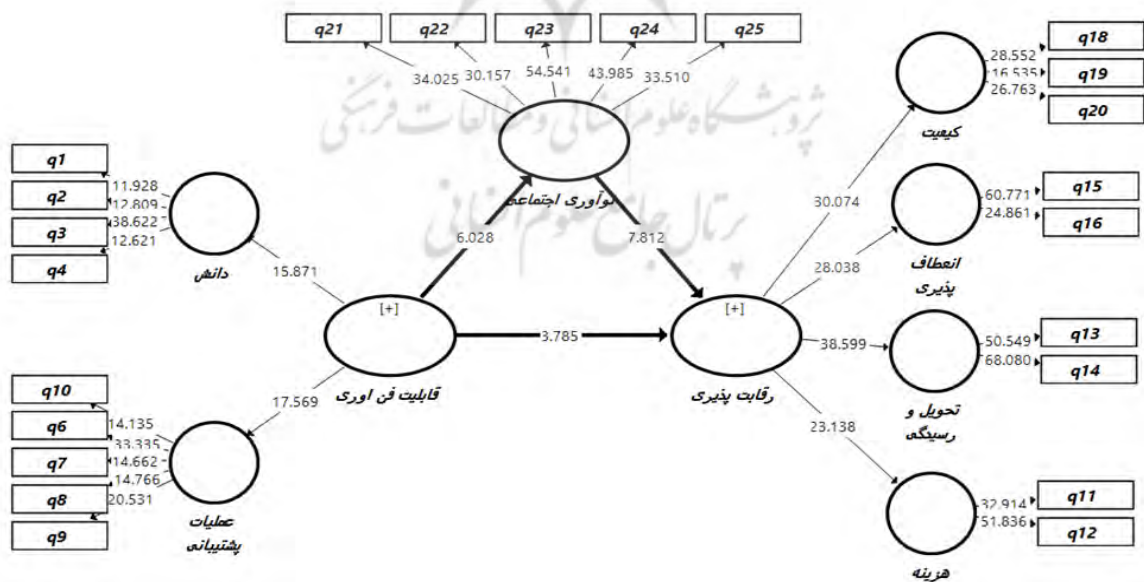
1. delivery and handling
2. flexibility
3. quality

جدول ۱: نتایج بار عاملی و معناداری سؤالات مدل اندازه‌گیری پژوهش

| متغیر | بار عاملی | معناداری | گویه |
|-------------------|-----------|--|--|
| قابلیت‌های فناوری | | | دانش و فناوری |
| | | | افراد در فروشگاه ما از درجه بالایی از تخصص و فناوری اطلاعات و ارتباطات برخوردار هستند. |
| | | | افراد در فروشگاه ما در مورد نوآوری‌های جدید مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار آگاه هستند. |
| | | | فروشگاه ما دارای درجه بالایی از تخصص برای استفاده و حفظ و نگهداری از فناوری اطلاعات جدید (مانند وب‌سایت و شبکه‌های پیام‌رسان داخلی و خارجی) است. |
| | | | ما بودجه زیادی را برای پیاده‌سازی و حفظ و نگهداری فناوری اطلاعات و ارتباطات (مثل سخت‌افزار، نرم‌افزار و نیروی فنی) در فروشگاهمان اختصاص می‌دهیم. |
| | | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیت‌های مربوط به خرید و مدیریت موجودی در فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. |
| | | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیت‌های مربوط به طراحی محصولات فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. |
| | | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از تولیدی و خدماتی در فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. |
| | | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی در فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. |
| | | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از توزیع محصولات فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. |
| | | ما از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از مدیریت منابع انسانی در فروشگاهمان استفاده می‌کنیم. | |
| رقابت‌پذیری | | | هزینه |
| | | | در فروشگاه ما، قیمت‌های فروش محصولات ورزشی از سایر فروشگاه‌های رقیب پایین‌تر است. |
| | | | میزان هزینه‌های محصولات ورزشی برای ما پایین‌تر از رقیب است. |
| | | | فروشگاه ما در مقایسه با سایر فروشگاه‌های رقیب، قابلیت تحویل در زمان‌های مناسب‌تری را دارد. |
| | | | ما در فروشگاهمان، با سرعت به شکایت مشتریان رسیدگی می‌کنیم. |
| | | | فروشگاه ما قابلیت عرضه محصولات جدید را دارد. |
| | | | فروشگاه ما قابلیت ایجاد تغییرات سریع در ارائه خدمات خود به مشتریان را دارد. |
| | | | فروشگاه ما انعطاف لازم در مقابل تقاضاهای مشتریان مختلف را دارد. |
| | | | محصولات فروشگاه ما نسبت به رقیب از کیفیت بالایی برخوردار است. |
| | | | محصولات فروشگاه ما از قابلیت اعتبار بالایی برخوردار است. |
| نوآوری اجتماعی | | | فروشگاه ما به دنبال توسعه محصول جدید و خدمت جدید متناسب با نیاز جامعه ورزشی است. |
| | | | فروشگاه ما به دنبال ایجاد بستر آموزش و مهارت‌آموزی برای جامعه هدف است. |
| | | | فروشگاه ما از استارت‌آپ‌های فعال در حوزه نوآوری اجتماعی حمایت می‌کند. |
| | | | فروشگاه ما به دنبال ایجاد بستری برای تعامل با گروه‌های هدف به منظور اشتراک‌گذاری اطلاعات است. |
| | | | فروشگاه ما به دنبال پلتفرم‌هایی جهت کمک مالی به اقشار کم درآمد جامعه است. |



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت بار عاملی



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری

ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفا کرونباخ نیز حداقل ۰/۷ است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز برای هر مؤلفه باید بالای ۰/۷ شود تا نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری باشد؛ بنابراین، با توجه به جدول ۲ مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است؛ پس می توان ادعا کرد که مدل اندازه گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲: شاخص های پایایی و روایی مدل اندازه گیری

| وارianس استخراج شده | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ | |
|---------------------|---------------|---------------|-----------------|
| ۰/۷۷۵ | ۰/۸۷۳ | ۰/۷۱۲ | انعطاف پذیری |
| ۰/۸۲۷ | ۰/۹۰۵ | ۰/۷۹ | تحویل و رسیدگی |
| ۰/۶۴۴ | ۰/۸۷۸ | ۰/۸۱۵ | دانش |
| ۰/۶۶۲ | ۰/۹۰۷ | ۰/۸۷۲ | عملیات پشتیبانی |
| ۰/۷۴۱ | ۰/۹۳۴ | ۰/۹۱۲ | نوآوری اجتماعی |
| ۰/۷۹۳ | ۰/۸۸۵ | ۰/۷۴۱ | هزینه |
| ۰/۶۸۵ | ۰/۸۶۷ | ۰/۷۷ | کیفیت |

برای بررسی روایی از ۲ معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده شد. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده AVE با مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان دهنده روایی مناسب سازه است. برای بررسی روایی واگرا^۱ نیز از روش فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) استفاده شد. از نتایج جدول ۳ مشخص است در هر ستون جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها است. با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه گیری نیز مورد قبول واقع می شود.

1. discriminant validity
2. Fornell & Larcker

جدول ۳: سنجش روایی و اگرا متغیرهای پژوهش

| متغیر | میانگین | انحراف استاندارد | انعطاف‌پذیری | تحویل و رسیدگی | دانش | عملیات پشتیبانی | نوآوری اجتماعی | هزینه | کیفیت |
|-----------------|---------|------------------|--------------|----------------|-------|-----------------|----------------|-------|-------|
| انعطاف‌پذیری | ۳/۵۹ | ۰/۶۳ | ۰/۸۸۱ | | | | | | |
| تحویل و رسیدگی | ۳/۲۴ | ۰/۸۶ | ۰/۷۴۹ | ۰/۹۰۹ | | | | | |
| دانش | ۳/۸۳ | ۰/۸۰ | ۰/۴۹۹ | ۰/۴۹۳ | ۰/۸۰۳ | | | | |
| عملیات پشتیبانی | ۳/۹۵ | ۰/۷۰ | ۰/۳۹۶ | ۰/۳۶۶ | ۰/۳۷۲ | ۰/۸۱۴ | | | |
| نوآوری اجتماعی | ۳/۵۱ | ۰/۷۴ | ۰/۵۹۵ | ۰/۶۰۷ | ۰/۴۴۷ | ۰/۳۵۶ | ۰/۸۶۱ | | |
| هزینه | ۳/۴۰ | ۰/۸۸ | ۰/۵۶۹ | ۰/۶۰۱ | ۰/۴۰۹ | ۰/۲۶۹ | ۰/۶۲۷ | ۰/۸۹۱ | |
| کیفیت | ۳/۷۱ | ۰/۷۳ | ۰/۵۵۱ | ۰/۶۲۷ | ۰/۵۱۷ | ۰/۲۳۴ | ۰/۵۸۶ | ۰/۶۵۸ | ۰/۸۲۸ |

توجه: عناصر قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه است.

در بررسی مدل ساختاری نیز از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و برای پیش‌بینی قدرت مدل از شاخص Q^2 استفاده شد. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T (ضرایب معناداری یا مقادیر t -value) به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. معیار R^2 مهم‌ترین شاخص تست یک مدل علی است که در آن نشان می‌دهد متغیرهای مستقل در مجموع چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند و با سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ ، $0/67$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود. R^2 متغیر رقابت‌پذیری $0/56$ و نوآوری اجتماعی $0/23$ شده است که نشان می‌دهد متغیرهای قابلیت‌های فناوری و نوآوری اجتماعی $0/56$ از مقدار متغیر رقابت‌پذیری را پیش‌بینی می‌کنند که این پیش‌بینی در حد قوی است. همچنین، متغیر قابلیت‌های فناوری $0/23$ از مقدار متغیر نوآوری اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند که این پیش‌بینی در حد متوسط است.

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص Q^2 (شاخص استون و گیسر^۱) استفاده شد. این مقدار برای تمامی متغیرهای وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود و با سه عدد $0/02$ ، $0/15$ ، $0/35$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی مقایسه می‌شود. مقدار دو متغیر رقابت‌پذیری و نوآوری اجتماعی به ترتیب $0/28$ و $0/16$ شده است که نشان می‌دهد پیش‌بینی رفتار متغیر رقابت‌پذیری دارای کیفیت قوی و پیش‌بینی رفتار متغیر نوآوری اجتماعی دارای کیفیت متوسطی است.

برای بررسی فرضیات اگر مقدار T بیشتر از $1/96$ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و فرضیه معنی‌دار است. اگر بین $+1/96$ و $-1/96$ باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، یعنی اثر منفی دارد.

1. Stone and Geisser criterion

جدول ۴: آزمون فرضیات

| نتیجه | معناداری | ضریب مسیر | فرضیه | |
|--------------------------|----------|-----------|--|---|
| تأیید | ۳/۷۸۵ | ۰/۲۸۳ | قابلیت فناوری -> رقابت پذیری | ۱ |
| تأیید | ۶/۰۲۸ | ۰/۴۸۵ | قابلیت فناوری -> نوآوری اجتماعی | ۲ |
| تأیید | ۷//۸۱۲ | ۰/۵۷۳ | نوآوری اجتماعی -> رقابت پذیری | ۳ |
| نتیجه آزمون فرضیه میانجی | | | | |
| تأیید | ۵/۳۴۸ | ۰/۲۷۸ | قابلیت فناوری -> نوآوری اجتماعی -> رقابت پذیری | ۱ |

دارد. این قسمت از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کشتکارهرانکی و پورمظاهری، ۱۳۹۷؛ واسین و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوی و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ دینانت و همکاران، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۵؛ یو و همکاران، ۲۰۱۶ هم‌خوانی دارد. براین اساس، می‌توان اظهار کرد که توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اخیراً به تسریع نوآوری اجتماعی کمک کرده است (کوی و همکاران، ۲۰۱۷). همان‌گونه که آدامیدیس و کاراکاپیلیدیس^۱ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تعدادی از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد که می‌تواند برای افزایش قابلیت‌های پویای مرتبط با نوآوری استفاده شود. همه این موارد به‌نوعی نشان‌دهنده این موضوع مهم است که فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی از بسترهای نوینی هستند که به سرعت تمام در حال تأثیر گذاشتن بر تمام فضای کسب و کار هستند. امروزه بسیاری از فعالیت‌های سازمان یا فروشگاه‌ها با استفاده از فناوری و نوآوری صورت می‌گیرد. این امر موجب افزایش سرعت انجام فعالیت‌ها شده است و می‌توان اظهار کرد که اگر این دو مورد در سازمان یا فروشگاه‌ها وجود نداشته باشد، قطعاً به‌یقین انجام بسیاری از فعالیت‌ها یا غیرممکن می‌شود و یا انجام آنها با

مطابق با جدول ۴ می‌توان گفت که قابلیت فناوری بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و میزان این تأثیر برابر با ۰/۲۸ است. قابلیت فناوری بر نوآوری اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۴۸ است. نوآوری اجتماعی نیز بر رقابت‌پذیری فروشگاه ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و میزان این تأثیر ۰/۲۷ است. همچنین، با توجه به اینکه مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم معنادارند، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین، نوآوری اجتماعی نقش میانجی در رابطه قابلیت‌های فناوری با رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی دارد. یعنی بخشی یا کل اثر قابلیت‌های فناوری بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی منوط به حضور متغیر نوآوری اجتماعی است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری با نقش میانجی نوآوری اجتماعی در بین فروشگاه‌های ورزشی منطقه منیریه تهران انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد قابلیت فناوری اطلاعات بر نوآوری اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری

نوآوری اجتماعی، کار فروشندگان ورزشی می‌تواند دقیق‌تر و با هوشمندی بیشتری انجام شود و این امر موفقیت فروشگاه را نسبت به رقیبانش افزایش خواهد داد؛ بنابراین، فروشگاه ورزشی که به‌دنبال توسعه محصول جدید و خدمت جدید متناسب با نیاز جامعه ورزشی باشد، به نوآوری اجتماعی نیاز خواهد داشت. در این خصوص، اگر تلاش کند که قابلیت عرضه محصولات جدید را بالا ببرد، مسلماً در رقابت‌پذیری با دیگر فروشگاه‌های ورزشی موفق خواهد شد. پس هر اندازه نوآوری اجتماعی در فروشگاه ورزشی متناسب با نیازهای روز باشد، باعث می‌شود فروشگاه جزء اولین فروشگاه‌های موفق باشد. بر این اساس و برای بهبود کارایی نوآوری اجتماعی، نیاز به توسعه مشارکت‌های دولتی و خصوصی در اجرای سیستم‌های نوآوری اجتماعی وجود دارد. ایجاد انگیزه در بین فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی برای سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های اجتماعی و ایجاد شرایط مطلوب برای تحقق ابتکارات و نوآوری می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

یافته بعدی حاکی از این است که قابلیت فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این قسمت از نتایج با یافته‌های فتح‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ زندحسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲؛ ایخوانا و دیانتی، ۲۰۲۲؛ بنیادی‌نائینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ همایس و همکاران، ۲۰۰۵ هم‌خوانی دارد. به‌طور کلی، نتایج مطالعات نشان می‌دهد انواع قابلیت‌های فناوری اطلاعات و کیفیت بالاتر تجربه کسب و کار فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی شرکت‌ها تأثیر مثبت خواهد داشت (بات و گروور^۴، ۲۰۰۵)؛ همان‌گونه که فتح‌آبادی و همکاران

دشواری روبه‌رو می‌شود و سطح کارایی کاهش می‌یابد. در این زمینه، اگر فروشگاه‌های ورزشی بودجه چشمگیری را برای پیاده‌سازی و حفظ و نگهداری فناوری اطلاعات و ارتباطات (مثل سخت‌افزار، نرم‌افزار و نیروی فنی) در فروشگاه‌های اختصاص دهند یا اینکه فروشگاه‌های درجه بالایی از تخصص برای استفاده، حفظ و نگهداری از فناوری اطلاعات جدید (مانند وبسایت‌ها و شبکه‌های پیام‌رسان داخلی و خارجی) داشته باشد و اگر فروشگاه از استارت‌آپ‌های فعال در حوزه نوآوری اجتماعی حمایت کند، می‌تواند باعث توسعه کسب و کار از طریق فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی شوند.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که نوآوری اجتماعی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این قسمت از پژوهش با یافته‌های لپیتاک، ۲۰۱۹؛ بویچوا، ۲۰۱۷؛ دوگان، ۲۰۱۶؛ بولوت و همکاران، ۲۰۱۳ هم‌سو است. به‌طور کلی، کسب و کارها اگر می‌خواهند مدل کسب و کار خود را با شرایط جامعه تطبیق دهند، به‌وضوح به نوآوری اجتماعی نیاز دارند (اوه، واندر توره، واس و دهندت^۱، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نوآوری با ارزش منحصر به فرد مرتبط است و مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند که برای رقابت‌پذیری یک سازمان، منطقه یا حتی اقتصاد ملی تعیین‌کننده است (بالاتون و وارگا^۲، ۲۰۱۷). همان‌گونه که اسن، آسیک‌دیزدار و مادن^۳ (۲۰۱۵) نیز در این زمینه استدلال می‌کنند، نوآوری اجتماعی نقش مهمی در افزایش رقابت‌پذیری مناطق ایفا می‌کند. این مباحث نشان می‌دهد با وجود

1. Oeij, Van Der Torre, Vaas & Dhondt
2. Balaton & Varga
3. Esen, Asik-Dizdar & Maden

(۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات و ارتباطات و شاخص‌های مختلف آن اثر مثبت و معناداری بر سطح رقابت‌پذیری کل کشورها دارد. براین اساس، می‌توان اظهار کرد که فناوری اطلاعات ارتباط تنگاتنگی با رقابت‌پذیری دارد و رقابت‌پذیری برای اندازه‌گیری موفقیت فروشگاه‌ها در مقابل رقا است؛ بنابراین، فروشندگان ورزشی باید توجه فراوانی به این نکته داشته باشند؛ چراکه استفاده از فناوری‌های جدید از جمله طراحی سایت به زیباترین و جذاب‌ترین شکل ممکن، استفاده از شبکه‌های مجازی به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان را از وجود محصول جدید و باکیفیت و با هزینه به صرفه و مناسب آگاه کند، موفقیت فروشگاه را افزایش خواهد داد. آخرین یافته پژوهش حاضر حاکی از این است که نوآوری اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی نقش میانجی دارد. این قسمت از یافته‌ها با نتایج پژوهش دوگان، ۲۰۱۶ و سیوکانل و پاولسکو، ۲۰۱۵ هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، نوآوری اجتماعی و فناوری اطلاعات باعث موفقیت بیشتر در رقابت‌پذیری نسبت به رقا می‌شود.

۱-۶- جمع‌بندی: به‌طور کلی، یافته اصلی پژوهش حاضر این بود که نوآوری اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی نقش میانجی دارد؛ در نتیجه، قابلیت‌های فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی، رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی در منطقه منیریه تهران را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی در منطقه منیریه تهران باید به‌طور مؤثر از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، سایت جدید و به‌روز و نوآوری‌های جدید به منظور ارائه محصولات موردنیاز مصرف‌کنندگان با کیفیت مطلوب استفاده

کنند تا این امر باعث شود که نسبت به رقبای خود از موقعیت بهتری برخوردار باشند.

۲-۶- پیشنهادهای اجرایی: براساس نتایج فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می‌شود که فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی از طریق فناوری‌های جدید از جمله سایت و شبکه‌های مجازی، محصولات باکیفیت و متنوع‌تر خود را معرفی کنند. همچنین، تلاش شود فروشگاه از طریق نوآوری اجتماعی به دنبال ایجاد بستری برای تعامل با گروه‌های هدف به منظور اشتراک‌گذاری اطلاعات باشد. با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که فروشندگان ورزشی آگاهی خود را درباره نوآوری اجتماعی افزایش دهند، راهبرد نوآوری اجتماعی تدوین کنند، از توسعه شبکه‌ها و قابلیت‌های نوآوری اجتماعی برای ایجاد تمرکز و هماهنگی بیشتر فعالیت‌های نوآورانه اجتماعی در فروشگاه اطمینان حاصل کنند و برای ایجاد فعالیت‌های نوآوری اجتماعی برنامه‌ریزی کنند. با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که فروشگاه ورزشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیت‌های مربوط به طراحی محصولات فروشگاه استفاده کند. همچنین، برای مصرف‌کننده امکانات ویژه مثل ارسال رایگان ارائه دهند. با توجه به نتایج فرضیه چهارم نیز پیشنهاد می‌شود که فروشندگان از طریق فناوری اطلاعات نظرات مشتریان را جویا شوند و به‌نوعی محصولی به مشتری ارائه شود که خود او قبلاً آن را پیشنهاد داده است. همچنین، فروشگاه به دنبال بستر آموزش و مهارت آموزش برای فروشندگان خود باشد. اگر به افرادی که در یک فروشگاه ورزشی فعالیت دارند، انواع قابلیت‌های اینترنتی مثل اینستاگرام، سایت و اطلاع‌رسانی پیامکی کشوری آموزش داده شود و آن افراد به‌صورت صحیح و مناسب از نوآوری اجتماعی و فناوری استفاده کنند، موفقیت در رقابت‌پذیری حاصل خواهد شد.

۳-۶- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی:

جنبه‌هایی وجود دارد که می‌توان در پژوهش‌های آینده به آنها پرداخت. اول اینکه جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، فروشندگان لوازم ورزشی منطقه منیریه تهران بودند که با توجه به گستردگی و پراکندگی، دسترسی به همه فروشنده‌های ورزشی تهران محقق نشد. ممکن است این یافته‌ها به سایر فروشنده‌های ورزشی در سایر شهرها و استان‌ها نیز تعمیم داده شود؛ زیرا به نظر می‌رسد وضعیت فناوری در فروشگاه‌های ورزشی منطقه منیریه تهران مشابه سایر استان‌ها و شهرها در ایران باشد؛ با این حال، انجام پژوهش در مقیاسی وسیع‌تر برای سایر فروشگاه‌های ورزشی در سایر نقاط تهران با هدف تعمیم یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود. دوم، از آنجا که همه داده‌ها در منطقه منیریه تهران جمع‌آوری شده است، نتایج ممکن است تحت تأثیر پیش‌زمینه کسب و کارهای ورزشی در آن منطقه قرار گرفته باشد؛ بنابراین، در حالی که در پژوهش حاضر نشان داده شد که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و نوآوری اجتماعی متغیرهایی هستند که بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند، این پژوهش فرهنگ یا سایر متغیرها را ارزیابی نکرده است؛ بنابراین، بهتر است پژوهش‌های آتی این پژوهش را در محیط‌های مختلف فرهنگی یعنی در سایر شهرها و استان‌ها بررسی کنند و همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند تأثیر عوامل دیگری مانند رهبری و نوآوری باز را نیز در نظر بگیرند. سوم، پژوهش حاضر در طول همه‌گیری کووید-۱۹ انجام شد که دسترسی به شرکت کنندگان را دشوار می‌کرد؛ در نتیجه، به دلیل حجم نمونه کوچک ممکن است که نتایج دچار انحراف شود. یک نظرسنجی جامع‌تر با حجم نمونه بزرگ‌تر می‌تواند دقت و قابلیت

اطمینان آن را بهبود بخشد. چهارم، داده‌های آماری جمع‌آوری شده در این پژوهش از زمان مشخصی برخوردار هستند و این پژوهش تصویری ایستا و مقطعی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی را نشان می‌دهد که پرداختن به این موضوع را دشوار می‌کند؛ این در حالی است که چگونگی تأثیر و اهمیت متغیرهای مورد بحث ممکن است در طول زمان تغییر کند؛ به همین دلیل، انجام این پژوهش در سایر مقاطع زمانی نیز پیشنهاد می‌شود و حتی پژوهش طولی می‌تواند یافته‌ها را غنی‌تر کند. پنجم، در این پژوهش، نوآوری اجتماعی به طور کلی در نظر گرفته شده است؛ این در حالی است که مکانیسم‌های توسعه نوآوری اجتماعی ممکن است از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت باشد که تحت تأثیر عوامل سیاسی، تاریخی و... شکل گرفته است؛ بنابراین، بهتر است برای انطباق بیشتر الگوی نوآوری اجتماعی در صنایع دیگر نیز به صورت جداگانه بررسی شود. ششم، در این پژوهش از دیدگاه فروشنده‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که با این روش، داده‌ها فقط نظرات فروشنده‌ها را منعکس می‌کنند. مطالعات آتی می‌توانند امکان جمع‌آوری داده‌ها را از چندین پاسخ‌دهنده (مانند فروشنده‌ها و مشتریان) فراهم کنند؛ بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌توانند دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف، مانند دولت‌ها، خریداران و فروشنده‌ها را در نظر بگیرند تا به این وسیله پژوهش‌های مرتبط با رقابت‌پذیری غنی شود.

تشکر و قدردانی: این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود با عنوان «تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی» است.

منابع

۱. امیردیوانی، آوا و محقق، نادر (۱۴۰۰). بررسی قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۶)، ۴۱-۵۱.
۲. بنیادی نائینی، علی؛ احدزاده‌نمین، مهناز و امینی، علی (۱۳۹۵). بهبود کارایی در توانمندی‌های نوآوری فناورانه و رقابت‌پذیری شرکت‌های داروسازی با اعمال هوشمندی فناوری با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها. مدیریت بهداشت و درمان، ۷(۲)، ۶۳-۷۳.
۳. توکلی، سیما؛ خدادادحسینی، سیدحمید و سهرابی، شهلا (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازار محوری و نوآوری در کسب و کار. راهبردهای بازاریابی، ۱۷(۱۵)، ۱۵۹-۱۷۸.
۴. دهقان‌پوری، حوریه؛ سرلاب، رقیه؛ چاوشی، سیدرسول و دنیاپور، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۵۷-۸۰.
۵. زندحسامی، حسام و آشتیانی‌پور، زینب (۱۳۹۲). تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط. مدیریت نوآوری، ۲(۴/۲)، ۱-۲۴.
۶. شریفیان، اسماعیل؛ یوسفی‌زرنندی، محمدحسین و قهرمان‌تبریزی، کوروش (۱۳۹۵). موانع درون‌بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۱)، ۸۲-۷۳.
۷. فتح‌آبادی، مهدی؛ ایمان‌خان، نیلوفر و محمودزاده، محمود (۱۳۹۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات و رقابت‌پذیری ملی: یک تحلیل بین‌کشوری. اقتصاد کلان علمی پژوهشی، ۱۴(۲۷)، ۲۸۰-۲۵۴.
۸. کشتکارهرانکی، مهران (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری اجتماعی. فصلنامه منابع انسانی ناجا، ۱۳(۵۱)، ۹۳-۱۱۴.
۹. کشتکارهرانکی، مهران؛ پورمظاهری، صدیقه (۱۳۹۷). بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی. فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، ۱(۳)، ۱۱۷-۱۴۵.
۱۰. نظرپوری، امیرهوشنگ؛ محمدیاری، زهره و بیرانوند، نسا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با تبیین نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴۴/۱)، ۴۳-۶۸.
11. Amirdivani, A., & Mohaghegh, N. (2021). Investigating communication capabilities and marketing innovation on competitiveness through the mediating role of creating value for customers in Mammoth Industrial Group. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(56), 41-51.
12. Dehghanpuri, H., Sarlab, R., Chavoshi, S., & Dunyapour, H. (2019). Investigating the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. *Journal of Modern Marketing Research*, 10(3), 57-80.
13. Tonainaini, A., Ahadzadeh Namin, M., & Amini, A. (2015). Improving efficiency in technological innovation capabilities and competitiveness of pharmaceutical companies by applying technological

- Innovation & Knowledge*, 5(1), 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.07.001>
22. Bălan, D., Balaure, V., & Vegheș, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: An exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
 23. Balaton, K., & Varga, K. (2017). Social innovation and competitiveness—a literature review of the theoretical work in the field. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, 10(2), 27-42. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=616033>
 24. Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
 25. Bhatt, G. D., & Grover, V. (2005). Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 253-277.
 26. Boycheva, C. (2017). Innovation and competitiveness in the context of the Bulgarian tourism industry. *Journal of Economic Alternatives*, 1, 137-148. https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Boychevea_en_br_1_2017-8.pdf
 27. Buchegger, B., & Ornetzeder, M. (2000). Social innovations on the way to sustainable development. In *ESEE Conference Proceeding, Vienna*.
 28. Bulut, C., Eren, H., & Halac, D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.235>
 29. Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
 30. Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., & Norman, W. (2012). Social innovation overview: A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE), European intelligence using data coverage analysis. *Journal of Health Management*, 7(2), 63-73.
 14. Fathabadi, M., Imankhan, N., & Mahmoudzadeh, M. (2018). Information and communication technology and national competitiveness: a cross-country analysis. *Scientific Research Macroeconomics*, 14(27), 254-280.
 15. Kashtkarharanki, M., & Pourmzaheri, S. (2017). Investigating and recognizing the impact of social networks on social innovation. *Quarterly Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge of Imam Hossein University (AS)*, 1(3), 117-145.
 16. Keshtkarharanki, M. (2017). Studying the effect of organizational learning on social innovation. *Naja Human Resources Quarterly*, 13(51), 93-114.
 17. Nazarpuri, A., Mohammadyari, Z., & Biranvand, N. (2021). Investigating the effect of marketing dashboard on organizational competitiveness by explaining the mediating role of marketing memory and competitive intelligence. *New Marketing Research Journal*, 12(1/44), 43-68.
 18. Sharifian, I., Yousefi-Zarandi, M. H., & Kahraman Tabrizi, K. (2015). Obstacles within the sports industry in competition with foreign sports goods. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 5(1), 73-82.
 19. Tavakli, S., Khodadad Hosseini, S. H., & Sohrabi, Sh. (2019). The effect of business intelligence characteristics on the competitiveness of companies with the mediating role of entrepreneurship, market orientation and innovation in business. *Journal of Marketing Strategies*, 17(15), 159-178.
 20. Zandhasami, H., & Ashtianipour, Z. (2012). Analysis of how technological innovation capabilities affect the competitiveness of small and medium-sized companies. *Journal of Innovation Management*, 2(2/4), 1-24.
 21. Adamides, E., & Karacapilidis, N. (2020). Information technology for supporting the development and maintenance of open innovation capabilities. *Journal of*

- INSCI 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10673. Springer, Cham. 101-118. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-19>
39. Doğan, E. (2016). The effect of innovation on competitiveness. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (24), 60-81. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/268727>
 40. Esen, A., Asik-Dizdar, O., & Maden, C. (2015). Social innovation as driver of regional competitiveness: A conceptual framework. In *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship* (pp. 113-126). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8348-8.ch008-
 41. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Los Angeles, CA: Sage Publication.
 42. Garrison, G., Wakefield, R. L., & Kim, S. (2015). The effects of IT capabilities and delivery model on cloud computing success and firm performance for cloud supported processes and operations. *International Journal of Information Management*, 35(4), 377-393. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.03.001>
 43. Hemais, C. A., Barros, H. M., & Rosa, E. O. (2005). Technology competitiveness in emerging markets: The case of the Brazilian polymer industry. *The Journal of Technology Transfer*, 30(3), 303-314. <https://doi.org/10.1007/s10961-005-0932-x>
 44. Ikhwana, A., & Dianti, S. (2022). The influence of information technology and SCM on competitive advantage to improve MSMEs performance. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 3(1), 6-11. DOI: <https://doi.org/10.29040/ijcis.v3i1.54>
 45. Lioukas, C. S., Reuer, J. J., & Zollo, M. (2016). Effects of information technology capabilities on strategic alliances: Implications for the resource-based view. *Journal of Management Studies*, 53(2), 161-183. <https://doi.org/10.1111/joms.12179>
 46. Lipták, K. (2019). Analysis of the factors of social innovation and competitiveness in Commission–7th framework programme. *European Commission, DG Research, Brussels*.
 31. Cepeda, J., & Arias-Pérez, J. (2018). Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities. *Multinational Business Review*, 27(2), 198-216. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2017-0088>
 32. Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 71-94. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.007>
 33. Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Journal of Information & Management*, 52(6), 643-657. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.003>
 34. Chikán, A., Czakó, E., Kiss-Dobronyi, B., & Losonci, D. (2022). Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*, 243, 108316. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108316>
 35. Ciocanel, A. B., & Pavelescu, F. M. (2015). Innovation and competitiveness in European context. *Procedia Economics and Finance*, 32, 728-737. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01455-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01455-0)
 36. Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). Strategy, resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in Rural China. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.10.001>
 37. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
 38. Dinant, I., Floch, J., Vilarinho, T., & Oliveira, M. (2017). Designing a digital social innovation platform: From case studies to concepts. In: *Internet Science*.

4152. <https://doi.org/10.3390/su14074152>
55. Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>
56. Sanders, N. R., & Premus, R. (2005). Modeling the relationship between firm IT capability, collaboration, and performance. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 1-23. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2005.tb00192.x>
57. Shurchuloo, P. (2002). National productivity and competitive strategies for the new millennium. *Journal of Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 408-414.
58. Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: A study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 824-849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
59. Vasin, S. M., Gamidullaeva, L. A., & Rostovskaya, T. K. (2017). The challenge of social innovation: Approaches and key mechanisms of development. *European Research Studies Journal*, 20(2), 25-45. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/29261>
60. Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142. <https://doi.org/10.2307/25148626>
61. Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. (2016). Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation. *Journal of Internet Research*, 26(2), 402-434. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0265>
- Hungary. *People*, 5(3), 80-98. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2019.53.8098>
47. Lu, Y., & K. (Ram) Ramamurthy. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 35(4), 931-954. <https://doi.org/10.2307/41409967>
48. Moore, M. L., Westley, F. R., & Nicholls, A. (2012). The social finance and social innovation nexus. *Journal of Social Entrepreneurship*, 3(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/19420676.2012.725824>
49. Moulart, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model of local innovation. *Journal of Urban Studies*, 42(11), 1969-1990. <https://doi.org/10.1080/00420980500279893>
50. Oeij, P. R., Van Der Torre, W., Vaas, F., & Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.028>
51. Olsson, P., Moore, M. L., Westley, F. R., & McCarthy, D. D. (2017). The concept of the Anthropocene as a game-changer: A new context for social innovation and transformations to sustainability. *Journal of Ecology and Society*, 22(2), 31. <https://doi.org/10.5751/ES09310-220231>
52. Özdemir, A. I., & Aslan, E. (2011). Supply chain integration, competition capability and business performance: A study on Turkish SMEs. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 325-332. <https://www.airtilibrary.com/Publication/aIDetailedMesh?docid=20418752-201111-201508130019-201508130019-325-332>
53. Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/8387/6f6bafdcd11e0fc16c26364d3cfc826af2a3.pdf>
54. Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2022). Developing and validating an assessment scale to measure the competitiveness of wellness destinations. *Sustainability*, 14(7),



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی