

## Relationship of Social Capital With Innovative Behavior And Competitive Advantage of Active Sports Tourism Destinations In Bushehr Province

Tahereh Gholami\*<sup>1</sup>, Javad Adabi Firouzjah<sup>2</sup>

Received: 11/07/2022

صفحات: ۲۳-۴۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

Accepted: 14/01/2023

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴

### Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between social capital and innovative behavior, and the competitive advantage of active sports tourism destinations in Bushehr province. The research method was descriptive and correlation type, which was implemented in field method and it's placed in the applied research category. Sport's tourism is an important economic phenomenon that consists of the combination of sports and tourism. This phenomenon is an important source of income for sport's tourists. Sport's tourism is so profitable that all regions, even tourist destinations, benefit from it. As one of Iran's tourist destinations, Bushehr province has a high potential in the field of tourism, especially sports tourism. The most important benefit that tourists enjoy in tourism areas is social capital. The components of social capital in the local area include the trust, participation and cooperation of the people of the area, which plays an important role in the host society and among tourists, and this trust provides the basis for stronger communication between people and tourists. the communication and trust of the residents of the local area attracts so many tourists who can contribute thousands and even millions of dollars to help local economy. Social capital leads to the strengthening of innovation behavior in that region due to the relationship between the residents of the region and the tourists, the goal of innovative behavior is to introduce ideas, processes and products in mentioned region. Innovative behavior includes the implementation of more practical efforts to transform new ideas into practical solutions, as well as their implementation in the tourism area. The more this innovative behavior is implemented

---

1 . Master's degree in Sports Management, Educational Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, Iran

\* Corresponding Author:

Email: t.gh2072@gmail.com

2 . Assistant Professor, Department of Sports Management, Educational Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Qom, Iran

in the mentioned region, the more attention will be paid to gain a competitive advantage with other regions. The competitive advantage of a tourist destination becomes more competitive if it can attract potential tourists and satisfies them so they travel to the mentioned area again and choose it as their future tourist area. Therefore, many competitive efforts focus on advertising the destination of the mentioned region and its development. The development of the necessary tourism infrastructure in tourism areas leads to the promotion and improvement in the development of sports tourism, therefore, many competitive efforts focus advertising on destination and the development of the destination; tourism competitiveness is the ability of a destination to create, integrate and distribute tourism experiences. Bushehr province is considered as one of the important ports of southern Iran, which has been able to attract many tourists to this destination. Considering that nowadays touristic cities like Bushehr are in the global competition to attract as many tourists as possible, it is obvious that success in this field requires accurate use of marketing and branding tools, including accurate identification of target markets and effort towards special value of the city brand; One of the topics that can play a role in the branding of Bushehr is its beaches. Bushehr province provides travel motivation for every tourist because of its beautiful beach and scenery. Also, by creating suitable facilities on its pristine and beautiful beaches, along with sufficient accommodation centers, it can turn the province into one of the most visiting touristic destinations. The necessity of branding tourism capacities of Bushehr province is one of the special capacities and brands of the province, and more efforts should be made in introducing this capacity. For example, the city of Ganaveh has become a brand due to trade and shopping and the beach, which should be used more in the order to develop tourism. The establishment of private tourism accommodation facilities, which provide the necessity of developing accommodation infrastructure in Bushehr, can be the basis for economic and livelihood prosperity in the touristic areas of Bushehr province. The statistical population of the research includes the host community and Nowruz sport's tourists from the touristic areas of Bushehr province who traveled to Bushehr province. The statistical sample of the research consisted of 500 people, 250 of whom were from the host community and 250 of whom were sports tourists who were randomly selected. Onyx Bolen social capital questionnaire (2000), Counter innovative behavior questionnaire (1998) and Hill & Jones competitive advantage questionnaire (2010) were used in data collection process. The reliability of the questionnaires Estimated in the preliminary study on 30 sample people and with Cronbach's alpha coefficient of 828/.857/882/. SPSS22 and Amos software were used for data analysis. The results of the model processing showed that the social capital of the local community and the host of sport's tourism has an effect on innovative behavior in the field of sport's tourism. Also, innovative behavior in active sports tourism destinations has a direct and significant effect to create a competitive advantage for active sports tourism

destinations in Bushehr province. Also, the results of the model did not show the direct effect of social capital on the competitive advantage of active sports tourism destinations in Bushehr province. Therefore, paying attention to social capital in the local community and its components, especially neighborhood relations, participation, trust and social efficiency should be considered in strengthening innovative behavior in active sport's tourism. The social capital of the local community in the cities of Bushehr province is obtained through cohesion and integration, creativity and ideation of the people of the region in the matter of various sports activities, which creates a connection between social capital and innovative behavior, the greater the amount of creativity and ideation and unity of the people of the region, it will facilitate communication with innovative behavior in the field of sport's tourism. On the other hand, social capital is indirectly an important source for the competitive advantage of sports tourism destinations. Based on the results of this research, it can be said that paying more attention to the promotion of social capital in the local community of sports tourism destinations has led to the improvement, increase and facilitation of innovative behaviors in the field of sports tourism and increases the competitive advantage of active sport's tourism destinations in Bushehr province.

**Keywords:** Innovative Behavior, Sport's Tourism Destinations, Competitive Advantage, Social Capita

## ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر

طاهره غلامی<sup>۱</sup>،\*، جواد ادبی فیروز جاه<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا و در دسته تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل جامعه میزبان و گردشگران ورزشی نوزی مناطق گردشگری استان بوشهر بود که در سال ۱۳۹۸ به استان بوشهر مسافرت نمودند. نمونه آماری پژوهش شامل ۵۰۰ نفر بود که ۲۵۰ نفر از جامعه میزبان و ۲۵۰ نفر از گردشگران ورزشی بودند که به صورت در دسترس انتخاب شدند. در جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه سرمایه اجتماعی (Onyx Bolen, 2000)، پرسشنامه رفتار نوآورانه (Counter, 1998) و پرسشنامه مزیت رقابتی (Hill & Jones, 2010) استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها در مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از نمونه و با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۸، ۰/۸۵۷، ۰/۸۸۲. برآورد شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS22 و Amos استفاده شد. نتایج حاصل از برازش مدل نشان داد که سرمایه اجتماعی جامعه محلی و میزبان گردشگری ورزشی بر رفتار نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی تأثیر دارد همچنین رفتار نوآورانه در مقاصد گردشگری ورزشی فعال تأثیر مستقیم و معنی دار بر ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر دارد. همچنین نتایج مدل تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر را نشان نداد. بنابراین توجه به سرمایه اجتماعی در جامعه محلی و مؤلفه‌های آن به ویژه روابط همسایگی، مشارکت، اعتماد و کارایی اجتماعی باید در تقویت رفتار نوآورانه در گردشگری ورزشی فعال مورد توجه قرار گیرد.

**کلید واژگان:** رفتار نوآورانه، مقاصد گردشگری ورزشی، مزیت رقابتی، سرمایه اجتماعی؛

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه آموزشی علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران

Email: t.gh2072@gmail.com

\* نویسنده مسئول

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه آموزشی علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران

## مقدمه

صنعت گردشگری، سومین صنعت پول‌ساز جهان بعد از نفت و خودروسازی می‌باشد که ۸۰ درصد از این جریان گردشگری دنیا در کشورهای صنعتی و فقط ۲۰ درصد آن در کشورهای غیر صنعتی روی می‌دهد، همچنین بر اساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید. ورزش نیز به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی مطرح می‌باشد که از تلفیق آن‌ها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت "گردشگری ورزشی" به وجود آورده، تا آنجا که سریع‌ترین رشد صنعت گردشگری مربوط به ورزش و فعالیت‌های بدنی است (Sarlab and et al, 2020). صنعت گردشگری ورزشی، به‌عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان به شمار می‌آید، که این صنعت در فضای رقابتی امروز، تلفیقی از ورزش و گردشگری است (Darbellay and et al, 2012).

گردشگران ورزشی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: تماشاگران ورزشی (گردشگران ورزشی رویداد) و مشارکت‌کنندگان ورزشی (گردشگران ورزشی فعال) و بازدیدکنندگان (گردشگران ورزشی خاطرات). تماشاگران ورزشی به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک علاقه‌مند هستند و مشارکت‌کنندگان ورزشی، گردشگرانی هستند که در ورزش‌هایی مشارکت می‌کنند که بیشتر جنبه غیررقابتی دارد. بازدیدکنندگان افرادی هستند که از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مانند موزه‌های ورزشی، استادیوم‌های مهم ورزشی، تالار مشاهیر ورزشی و ... بازدید می‌کنند (Zareei and et al, 2020). در مورد هر سه دسته تعریف شده از گردشگران ورزشی رویداد، گردشگران ورزشی فعال و گردشگران ورزشی خاطرات باید به این نکته اشاره شود که ممکن است برای برخی از گردشگران ورزشی پرداختن به موضوع ورزش و فعالیت‌های ورزشی انگیزه اصلی و اولیه آن‌ها از سفر باشد و یا برای گروه دیگری از گردشگران ورزشی پرداختن به ورزش و فعالیت‌های ورزشی انگیزه ثانویه آن‌ها از سفر باشد اما در هر دو صورت همه آن‌ها گردشگر ورزشی به شمار می‌روند (Hinch & Higham, 2011). گردشگری ورزشی در جامعه میزبان از صنعت‌های جدید و فراگیر است که به دلیل قابلیت‌ها و کاربردهای مختلف به‌عنوان یکی از زمینه‌های مساعد برای رسیدن به اهداف اقتصادی، اجتماعی مطلوب و با ثبات در جامعه رقابتی مطرح می‌باشد (Bull, 2005).

گردشگری و ورزش نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارند، رقبا به طور روزافزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری می‌شوند، عرضه کنندگان باید به مشتریان نزدیک‌تر شوند و برای ارائه خدمات مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (Yilmaz, 2008). یک مقصد گردشگری و همچنین گردشگری ورزشی در صورتی رقابتی عمل می‌کند که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و طیف گسترده‌ای از عواملی که برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است را عرضه کند. بنابراین بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات و توسعه مقصد تمرکز دارد و از این رو رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات متنوع گردشگری در مقصد می‌تواند در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار، در مقایسه با سایر مقاصد کمک شایان توجهی کند (Nadalipour and et al, 2010). در دنیای رقابتی و دانش کنونی بقای شرکت‌ها مستلزم توجه ویژه به نوآوری است. محیط کسب و کار، امروزه بسیار پویا است به طوری که کوتاهی در برنامه‌ریزی و اجرای نوآوری در سازمان‌ها باعث کاهش رقابت‌پذیری خواهد شد. اگر اعتماد و روابط کاری در سازمان‌ها افزایش پیدا کند می‌تواند رقابت‌پذیری آن‌ها را افزایش دهد و توجه به این واقعیت، علاقه صاحب‌نظران حوزه کسب و کار به سرمایه اجتماعی به عنوان عامل کلیدی و پیش‌آیند مؤثر در ارتقای سطح عملکرد، موفقیت و خلق مزیت رقابتی سازمان جلب کرده است. به زعم صاحب‌نظران حوزه کسب و کار سرمایه اجتماعی زیربنای نوآوری گردشگری در سطح سازمان است (Martinez-pere and et al, 2016). نوآوری در گردشگری، عبارت از حرکت به سوی یک مدیریت جدید مطابق با افزایش رقابت‌پذیری، بهره‌وری و کارایی منابع، ایجاد ارزش و گسترش فرهنگ و قابلیت‌های نوآوری نه فقط در سطح سازمان بلکه در سطح بازار است (Cruz and et al, 2016). امروزه گردشگران خواهان طیف وسیعی از تجربه‌های خاص هستند و به همین دلیل بنگاه‌های گردشگری برای اینکه پاسخگوی تقاضای رو به رشد گردشگران مشتاق باشند و همچنین برای حفظ قدرت رقابت‌پذیری خود، نیازمند نوآوری هستند. ایده‌ها و خدمات نو به سرعت، از طریق فضاهای مجازی منتشر می‌شوند و مقاصد ناشناخته تبدیل به مقصد جدید گردشگران می‌شود و این درحالی است که دولت‌ها منابع مالی اندکی صرف آن می‌کنند. در واقع نوآوری در گردشگری عنصر کلیدی است که نجات‌دهنده کسب و کارهای این حوزه از چالش‌های هزینه‌بر و پیچیده عصر رقابتی امروز است و عقلایی است که کسب و کارها برای تداوم حضور خود در بازار با تکیه بر خلاقیت و نوآوری به میدان رقابت بیایند و با حل نوآورانه چالش‌های سازمان خود بقا و رشد خود را تضمین کنند. سه ویژگی مهم مقصدهای نوآور و خلاق عبارت از: راهبردی بودن و هوشمندی، (طراحی مدلی برای برنامه‌ریزی و راهبردی)، ایجاد مشارکت فعال و پایدار، ترسیم برخی از فعالیت‌های اولیه و ثانویه مدیریت مقصد، عملکرد نوآورانه و خلاقانه، به خصوص دستیابی به بهترین بازگشت سرمایه و تأثیر

بر مکان بازار، می‌باشد. در واقع به وسیله نوآوری در گردشگری و سایر صنایع وابسته به آن می‌توان چالش‌ها را به صورت بهینه حل کرد و در مورد مسائل و چالش‌ها، به جای پاک کردن صورت مسئله با حل آن ارزش افزوده بیشتری برای گردشگر ایجاد و در بازار رقابتی مناسب ایجاد کرد (Behzad, 2010). برای افزایش توان رقابت پذیری یک مقصد گردشگری، لازم است تا عوامل مؤثر بر رقابت پذیری آن مقصد شناسایی شوند، رقابت پذیری بخش گردشگری عبارت است از محیط طبیعی (موقعیت جغرافیایی، آب و هوا) محیط مصنوع (زیرساخت‌های گردشگری، حمل و نقل، بازاریابی، خدمات، نوآوری) در محصولات و بسیاری از عوامل دیگر است (Lerni, 2005).

نوآوری و رفتار نوآورانه مفهوم پیچیده‌ای است که از منابع گوناگون مشتق می‌شود و انواع آن به صورت‌های مختلف تعریف شده است. نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند اغلب در پیوند با یکدیگر روی می‌دهند زیرا فرایندهای جدید می‌تواند تولید محصولات جدید را امکان‌پذیر سازند محصولات جدید نیز توسعه فرایندهای جدید را ممکن می‌سازند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مناطق برای دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت، به نوآوری نیاز دارند و برای نوآوری، نیازمند شناخت و درک صحیح از محیط خود هستند و برای این منظور باید پیوسته مشتریان و رقبای خود را زیر نظر داشته، اطلاعات حاصل از آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنند (Madhusi and et al, 2012). وقتی تماشاگران ورزشی و گردشگران خارجی کالاها و خدمات را در شهر میزبان خریداری می‌کنند درآمد و عایدات حاصل از مبادله ارز به درون اقتصاد داخلی منطقه (جامعه میزبان) تزریق می‌شود که این امر باعث سوددهی هرچه بیشتر کسب و کار داخلی، افزایش نرخ مالیات و نیز خلق فرصت‌های جدید شغلی در جامعه میزبان خواهد شد (Hui Shi, 2012). براساس نظریه تبادل اجتماعی، افراد و جامعه میزبان تنها از یک برنامه یا کسب و کار پشتیبانی می‌کنند که در مورد آن می‌دانند و از آن بهره‌مند می‌شوند. از این رو، آگاهی از نظرات ساکنان و صاحبان کسب و کار در مورد گردشگری ورزشی ضروری است. برای توسعه این صنعت، نادیده گرفتن نظرات ساکنان آن منطقه می‌تواند پیامدهای اقتصادی نامطلوب داشته باشد. درحالی که جامعه میزبان زمینه‌ای جهت ایجاد امکانات بازاریابی مقاصد گردشگری را کمتر فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند آن‌ها نسبت به جامعه گردشگر کمتر اعتماد کنند و از طرفی جامعه گردشگر در برابر بی‌اعتمادی جامعه میزبان کمتر احساس امنیت می‌کنند، در این بین، مؤلفه‌ای مهم که می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد جامعه میزبان نسبت به گردشگران و احساس امنیت گردشگران باشد سرمایه اجتماعی است. امروزه سرمایه اجتماعی با مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد، مشارکت و همکاری نقش مهمی در بین جامعه میزبان و ورزشکاران دارد و در

چنین فرایندی برای گردشگران، محیطی امن تر و قابل اعتمادتر را عرضه می‌دارند. جامعه محلی برای این که اعتماد جامعه گردشگر را بیشتر مورد توجه خود قرار دهند می‌بایست در محصولات و خدمات خود نوآوری ایجاد کنند. نوآوری، به مفهوم ارائه محصول، خدمات یا فرایندی جدید به بازار از طریق ایجاد کاربردهای جدید از تکنولوژی‌های موجود با خلق و تجاری کردن تکنولوژی‌های جدید است. نوآوری، فرایندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت را به ایده‌ی قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند و به کمک این ابزار است که کارآفرینان به تغییرات شتاب می‌دهند. در حقیقت نوآوری فرآیند اجرای خلاقیت است (Karimi and et al, 2018).

نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به‌طور مستقیم بر جذب گردشگران و امنیت ذهنی و عینی آنان اثرگذار است (Beidakhti and et al, 2012). در این راستا (Zaytunli & et al, 2013) عنوان نمودند که استان گلستان با وجود سواحل دریای خزر جهت توسعه ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، دشت‌ها و جنگل‌ها، دامنه‌های سرسبز و وجود سه میدان بین‌المللی و ملی سوارکاری برای توسعه انواع ورزش‌های سوارکاری، پیاده‌روی، گلف، تیراندازی، دوچرخه‌سواری مناسب است و با وجود تالاب‌های بین‌المللی، برکه‌ها و رودخانه‌ها برای توسعه انواع ورزش‌های شکار، صید و ماهیگیری از مزیت‌های رقابتی بالایی جهت توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران برخوردار بوده است. همچنین نتایج پژوهش (Habibi, 2015) نشان داد بین متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام، مشارکت) با ورود گردشگر رابطه معنادار وجود دارد.

مطالعات زیادی پیرامون ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی انجام شده است و اثرات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. (Yazdanifar, 2018)، در پژوهش خود دریافت که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد. در پژوهش (Shabani, 2018) در مورد ارتباط سرمایه اجتماعی با مزیت رقابتی در بنادر دریانوردی به این نتیجه رسید که ارتباط مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با مزیت رقابتی وجود دارد.

(Shah Doosti &, Karimi, 2017) در پژوهش خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی رابطه مستقیم و معنادار دارد. پژوهش (Manteghi and et al, 2016)، با عنوان نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآورانه کارکنان با تأکید بر نقش تاب‌آوری و توانمندسازی به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد (Aziz & Samad, 2016). در پژوهش خود در مورد نوآوری و مزیت رقابتی در شرکت‌های تولید مواد غذایی در مالزی دریافتند که نوآوری، تأثیر مثبت بر مزیت رقابتی دارد. همچنین (Sehat, Mazlomi & Fakhimi, 2015) در پژوهش خود در زمینه رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی



در شرکت‌های بیمه به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری میان انواع نوآوری سازمانی (نوآوری در محصول) با مزیت رقابتی وجود دارد. در پژوهش (Haghparast Kanarsari & Mirhadi, 2015) در مورد سنجش میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان، یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت کارکنان دارد. تحقیقات دیگری نیز در زمینه ارتباط سرمایه اجتماعی با نوآوری و خلاقیت وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از (Naderi, Fitri & Isfahani, 2010)، (Dehghanan & Harandi, 2014)، (Shah Hosseini & Piri, 2014)، (Shoghi & Shafizadeh, 2012)، (Piran and et al, 2012) علاوه بر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در این زمینه، در پژوهش‌های خارج از کشور نیز به این موضوع پرداخته شده است (Chen, 2019). در پژوهش خود در مورد کارگران در صنعت خدمات تولید الکترونیک به این نتیجه رسید که عملکرد نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. (Brenda & Olori, 2019) در پژوهش خود در زمینه بانک‌ها به این نتیجه رسیدند که بین توسعه سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین (Sözbilir, 2018)، در زمینه تعامل سرمایه اجتماعی با خلاقیت و کارایی عنوان کرد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر خلاقیت و نوآوری سازمانی دارد. پژوهش‌های دیگری نیز که در زمینه ارتباط بین نوآوری و خلاقیت با مزیت رقابتی و همچنین ارتباط بین نوآوری و سرمایه اجتماعی انجام شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از (Epetimehin, 2011)، (Liu, 2013)، (Iivonen and et al, 2011)، (kuncoro & Suriani, 2017)، (Liang and et al, 2017)، (Ren, Xie & Krabbendam, 2010)، (Wu and et al, 2009).

همچنین تصریح کردند که سرمایه اجتماعی و یادگیری سازمانی در ارتقای عملکرد نوآوری تأثیرگذار می‌باشند. در همین راستا، نتایج پژوهش (Leana & Pil, 2006) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه تأثیر دارد و ابعاد سرمایه اجتماعی هر یک آثار مختلف بر فعالیت‌های نوآورانه دارد. نکته‌ای که در اینجا بایستی مورد اشاره قرار گیرد این است که بسیاری از تحقیقات و پژوهش‌هایی که در زمینه سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با مؤلفه‌هایی نظیر نوآوری و همچنین مزیت رقابتی انجام گرفته‌اند در حوزه‌هایی مانند سازمان‌های آموزشی، اداری، صنعتی و ... بوده‌اند. گردشگری ورزشی فعال یکی از حوزه‌های مورد توجه جدید در صنعت گردشگری ورزشی است که ظرفیت‌های رشد زیادی را برای توسعه گردشگری ورزشی ایجاد می‌کند اما شناخت جنبه‌های مختلف اثرگذار بر مقاصد گردشگری ورزشی فعال یکی از موضوعات تازه در مطالعات پیرامون گردشگری ورزشی است. بنابراین با توجه به اهمیت مسأله نوآوری و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی

جامعه میزبان، هدف این پژوهش مطالعه ارتباط سرمایه اجتماعی با نوآوری و مزیت رقابتی در گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر بود. سواحل همواره محبوب ترین نقاط برای گردشگران به خصوص گردشگران ورزشی بوده‌اند، جذابیت دریا و ماسه از مهم ترین جاذبه‌های گردشگری به شمار می‌آید. استان بوشهر به دلیل دسترسی به دریا و نیز آب و هوا و اقلیم متفاوت، دارای جذابیت‌های زیادی برای ورزش‌های آبی و ساحلی می‌باشد. سواحل ماسه‌ای استان بوشهر را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم ترین جاذبه‌های این استان نام برد که در حدود ۷۰۰ کیلومتر طول دارد و اغلب برای استفاده عموم آزاد است. گستره‌ای از پارک‌های ساحلی و فضاهای طبیعی در امتداد خطوط ساحلی در شهرهای مختلف استان از جمله بوشهر، گناوه، عسلویه، دلوار و کنگان فرصت بی‌نظیری را برای توسعه گردشگری ورزشی فعال در استان بوشهر به وجود آورده است. استان بوشهر به‌عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری در کشور محسوب می‌شود که در این پژوهش سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن (در جامعه میزبان) و ارتباط آن با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی (از نگاه گردشگران ورزشی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر چگونه است؟

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی و رفتار نوآورانه در افزایش رقابت در مقصد گردشگری، پس از بررسی پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی پژوهش تنظیم شد (شکل ۱). در این چارچوب، سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل، رفتار نوآورانه به‌عنوان متغیر میانجی و مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر گردآوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جامعه میزبان و گردشگران ورزشی نروزی مناطق گردشگری استان بوشهر (بوشهر، دلوار، گناوه، کنگان

و عسلویه) در سال ۱۳۹۸ بودند که ۵۰۰ نفر (۲۵۰ نفر جامعه میزبان و ۲۵۰ نفر از گردشگران ورزشی فعال) با توجه به هدف پژوهش از طریق نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی (Onyx & Bollen, 2000)، متغیر رفتار نوآورانه از پرسشنامه (Counter, 1998) و متغیر مزیت رقابتی از پرسشنامه (Hill & Jones, 2010) بود که در مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از نمونه و به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۸، ۰/۸۵۷، ۰/۸۸۲. برآورد شد. پرسشنامه سرمایه اجتماعی با ۳۶ گویه و پرسشنامه رفتار نوآورانه با ۸ گویه و پرسشنامه مزیت رقابتی با ۱۶ گویه و در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در پرسشنامه از دو روش آمار توصیفی (جهت توصیف داده‌ها) و آمار استنباطی (جهت بررسی فرضیات و تعمیم نمونه به جامعه) استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی با استفاده از نمودارها، میانگین و انحراف معیار، جدول فراوانی و شاخص‌های توصیفی سعی در توصیف پاسخ‌های آزمودنی‌ها شد. در قسمت آمار استنباطی برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف همچنین از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها و برای بررسی تأثیر متغیرها و بررسی فرضیات تحقیق و تعمیم نتایج نمونه به جامعه آماری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری SPSS22 و AMOS24 به کار گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱، یافته‌های جمعیت‌شناختی جامعه محلی و گردشگران ورزشی را نشان می‌دهد. بر اساس جدول ۱، از بین پاسخ‌دهندگان گردشگران ورزشی، ۴۵/۲ درصد را زنان و ۵۴/۸ از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دادند. بیشترین فراوانی سنی پاسخگویان افراد بین ۶۰ تا ۶۵ سال و کمترین فراوانی سنی پاسخگویان بین ۱۷ تا ۲۱ سال بودند. از نظر محل سکونت ۷۱/۶ درصد پاسخگویان، خارج از استان بوشهر و ۲۸/۴ درصد در استان بوشهر بودند. از نظر مهم‌ترین هدف از مسافرت ۷۸/۴ درصد گردش و تفریح، ۱۰/۴ درصد دیدوبازدید از اقوام، ۶/۸ درصد ورزش و ۴/۴ درصد خرید بودند. از نظر نحوه مسافرت ۷۴/۴ درصد با خانواده و ۱۴/۸ با دوستان و ۷/۲ درصد با تور و ۳/۶ درصد تنهایی بودند. از نظر میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان کمترین درآمد ۱ و بیشترین درآمد ۱۱ میلیون تومان بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	طبقه	جامعه گردشگران ورزشی
۴۵,۲	۱۱۳	زن	جنسیت
۵۴,۸	۱۳۷	مرد	
۸	۲۰	۲۱-۱۷	سن (سال)
۱۸	۴۵	۳۱-۲۲	
۱۴	۳۵	۴۲-۳۲	
۲۹,۲	۷۳	۵۳-۴۳	
۳۰,۸	۷۷	۶۵-۵۴	
۷۱,۶	۱۷۹	خارج استان بوشهر	محل سکونت
۲۸,۴	۷۱	استان بوشهر	
۷۸,۴	۱۹۶	گردش و تفریح	مهم‌ترین هدف مسافرت
۶,۸	۱۷	ورزش	
۴,۴	۱۱	خرید	
۱۰,۴	۲۶	دیدوبازدید از اقوام	
۷,۲	۱۸	با تور	نحوه مسافرت
۷۴,۴	۱۸۶	با خانواده	
۱۴,۸	۳۷	با دوستان	
۳,۶	۹	تنهایی	
۲۶	۶۵	۴-۱	درآمد (میلیون تومان)
۳۰	۷۵	۸-۴	
۴۴	۱۱۰	۱۱-۸	
<b>درصد</b>	<b>فراوانی</b>	<b>طبقه</b>	<b>جامعه میزبان</b>
۴۸	۱۲۰	زن	جنسیت
۵۲	۱۳۰	مرد	
۶	۱۵	۲۳-۱۷	سن (سال)
۱۴	۳۵	۳۴-۲۴	
۲۰	۵۰	۴۵-۳۵	
۲۸	۷۰	۵۰-۴۶	
۳۲	۸۰	۶۰-۵۱	
۴۴,۸	۱۱۲	شهر بوشهر	محل سکونت
۵۵,۲	۱۳۸	شهرهای اطراف بوشهر	
۱۳,۲	۳۳	شاغل دولتی	وضعیت اشتغال
۳,۶	۹	بازنشسته	

۶۳٫۲	۱۵۸	آزاد	درآمد (میلیون تومان)
۲۰	۵۰	سایر	
۲۸	۷۰	۳-۱	
۳۴	۸۵	۶-۳	
۳۸	۹۵	۱۰-۶	

همچنین بر اساس یافته‌های جدول ۱، در جامعه محلی از بین پاسخ‌دهندگان ۴۸ درصد را زنان و ۵۲ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. کمترین فراوانی سنی پاسخگویان بین ۱۷ تا ۲۳ سال، بیشترین فراوانی سنی ۵۵ تا ۶۰ سال بودند. از نظر محل سکونت ۴۴/۸ درصد شهر بوشهر، ۵۵/۲ درصد شهرهای اطراف بوشهر تشکیل می‌دادند. از نظر وضعیت اشتغال ۱۳/۲ درصد شاغل دولتی، ۳/۶ درصد بازنشسته، ۶۳/۲ درصد آزاد و ۲۰ درصد سایر بودند. از نظر میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان کمترین درآمد ۱ و بیشترین درآمد ۱۰ میلیون تومان بودند.

در مدل ساختاری؛ سرمایه اجتماعی (SE) به‌عنوان متغیر مستقل، رفتار نوآورانه (RN) به‌عنوان متغیر میانجی و مزیت رقابتی (MR) به‌عنوان متغیر وابسته بود. سرمایه اجتماعی همچنین به‌عنوان یک متغیر پنهان خود شامل هشت (۸) مؤلفه مشاهده شده؛ ۱- مشارکت (M)، ۲- کارایی اجتماعی (KE)، ۳- اعتماد (E)، ۴- روابط همسایگی (RH)، ۵- روابط خانوادگی (RkH)، ۶- پذیرش تفاوت (PT)، ۷- ارزش بودن زندگی (ABZ)، ۸- روابط کار (RK) است. رفتار نوآورانه همچنین به‌عنوان یک متغیر پنهان خود شامل دو (۲) مؤلفه مشاهده شده؛ ۱- خلاقیت در رفتار (KHR) و ۲- نوآوری در رفتار (NR) است. مزیت رقابتی همچنین به‌عنوان یک متغیر پنهان خود شامل چهار (۴) مؤلفه مشاهده شده؛ ۱- پاسخگویی (P)، ۲- کیفیت (KI)، ۳- نوآوری (N) و ۴- کارایی (KA) است. برای تحلیل و مدل‌یابی ابتدا متغیرها در نرم‌افزار اجرا و روابط نشانگرهای آن ترسیم شد. بدین منظور مدل اجرا شد تا ابتدا داشتن شرط رتبه (عدم درجه آزادی منفی) و داشتن شرط مرتبه (گزارش کای اسکوئر مدل که نشانه‌ی انجام محاسبات مربوط به برآورد پارامترها و بازتولید ماتریس کوواریانس) احراز شود (هر دو شرط برقرار بود). یعنی داده‌های تجربی در مجموع حمایت‌کننده مدل نظری تدوین شده هستند. سپس وزن‌های رگرسیونی یا بارهای عاملی متغیرها و مؤلفه‌های آنان و بارهای عاملی به دو شکل استاندارد و غیر استاندارد محاسبه شد.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی پژوهش باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی)، متغیر میانجی (رفتار نوآورانه) متغیر وابسته (مزیت رقابتی)

## ۶۲ ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصدگردشگری ورزشی فعال استان بوشهر

اطمینان حاصل شود. در مدل اصلی شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI) و تطبیقی مقتصد (PCFI) مدل مطلوب و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) بسیار نزدیک به مطلوب است اما از همه مهم‌تر شاخص برازش مطلق (کای اسکور) و در نتیجه سطح معناداری (p) در وضعیت مناسبی قرار ندارد. مقدار کای اسکور برابر ۱۱۸/۹ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۱ است، لذا فرضیه تحقیق که مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد، رد می‌شود. هرچه مقدار کای اسکور کوچک‌تر و سطح معناداری بزرگ‌تر باشد (حداقل ۰/۰۵) برازش مدل تدوین شده توسط محقق بهتر است. بنابراین مدل تدوین شده توسط داده‌های گردآوری شده مورد حمایت قرار نگرفته است. لذا مدل نیاز به اصلاح دارد. شاخص‌های کلی برازش مدل معادله ساختاری سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی در جدول ۲، آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل معادله ساختاری سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی

مقدار مجاز	اصلاح ۵ D1 Z1 ↔	اصلاح ۴ E3 E6 ↔	اصلاح ۳ D1 D7 ↔	اصلاح ۲ E3 E5 ↔	اصلاح ۱ حذف مسیر		شاخص اصلی	شاخص
					مزیت	سرمایه اجتماعی رقابتی ←		
-	۸۵/۶	۹۲/۰	۹۸/۸	۱۰۳/۸		۱۱۸/۹	۱۱۷/۹	Chi
>۰/۹	۰/۹۹۰	۰/۹۸۷	۰/۹۸۳	۰/۹۸۱		۰/۹۷۲	۰/۹۷۲	cfi
>۰/۵	۰/۷۵۱	۰/۷۵۹	۰/۷۶۷	۰/۷۷۶		۰/۷۸۰	۰/۷۶۹	Pcfi
<۰/۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۳۶	۰/۰۴۰	۰/۰۴۲		۰/۰۵۰	۰/۰۵۱	RMSEA

برای بررسی شاخص‌های جزئی برازش و ضرایب تأثیر از جدول وزن‌های رگرسیون و جدول کوواریانس برای اصلاحات پیشنهادی استفاده شده که نتایج در جدول ۳، آمده است.

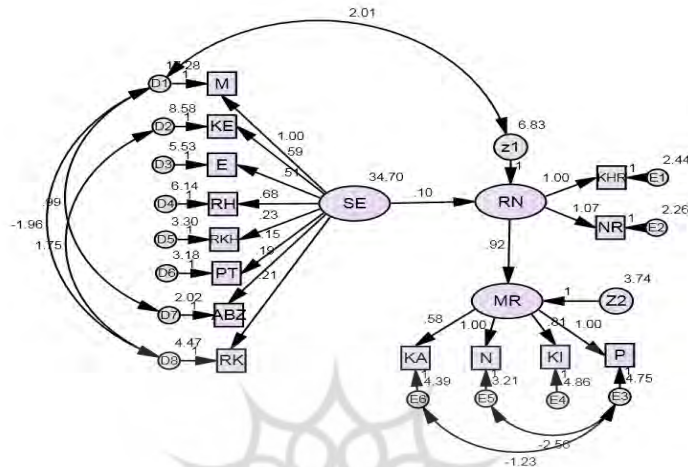
جدول ۳. پارامترهای برآورد شده برای مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و

## مزیت رقابتی

مدل اصلاح شده		مدل تدوین شده						
مقدار بحرانی	سطح معناداری	مقدار بحرانی	سطح معناداری	پارامتر				
۰/۰۰۲	۳/۰۶۷	۰/۰۹۷	<۰/۰۰۰۵	۳/۳۴۵	۰/۱۰۶	RN	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۱۱/۴۶۱	۰/۹۲۳	<۰/۰۰۰۵	۱۰/۰۳۰	۰/۸۲۰	MR	←	RN
—	—	—	۰/۳۰۸	۱/۰۱۹	۰/۰۲۵	MR	←	SE
—	—	۱	—	—	۱	KHR	←	RN
<۰/۰۰۰۵	۱۵/۶۵۶	۱/۰۷۲	<۰/۰۰۰۵	۱۵/۰۵۸	۱/۰۸۰	NR	←	RN
—	—	۱	—	—	۱	MR	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۱۳/۱۹۶	۰/۵۹۴	<۰/۰۰۰۵	۱۳/۴۵۰	۰/۵۷۷	KE	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۱۳/۶۵۲	۰/۵۰۸	<۰/۰۰۰۵	۱۳/۹۵۲	۰/۴۹۳	E	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۱۵/۰۹۰	۰/۶۸۴	<۰/۰۰۰۵	۱۵/۶۸۸	۰/۶۶۷	RH	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۹/۶۵۶	۰/۲۲۵	<۰/۰۰۰۵	۹/۶۴۰	۰/۲۱۹	RKH	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۶/۹۰۹	۰/۱۴۹	<۰/۰۰۰۵	۶/۹۷۸	۰/۱۴۶	PT	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۱۰/۷۴۰	۰/۱۸۶	<۰/۰۰۰۵	۱۰/۷۰۵	۰/۱۹۰	ABZ	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۷/۳۳۰	۰/۲۱۱	<۰/۰۰۰۵	۷/۳۸۵	۰/۲۰۶	RK	←	SE
<۰/۰۰۰۵	۹/۳۴۸	۰/۵۷۸	<۰/۰۰۰۵	۹/۵۷۸	۰/۶۵۷	KA	←	MR
<۰/۰۰۰۵	۱۱/۷۶۵	۱/۰۰۰	<۰/۰۰۰۵	۱۱/۸۷۱	۱/۰۷۶	N	←	MR
<۰/۰۰۰۵	۱۱/۲۵۵	۰/۸۱۳	<۰/۰۰۰۵	۱۱/۴۶۵	۰/۹۶۴	KI	←	MR
—	—	۱	—	—	۱	P	←	MR

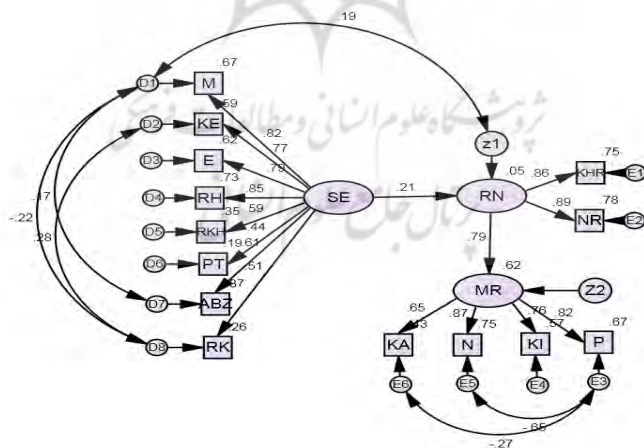
در مدل تدوین شده، شاخص‌های برازش جزئی (نسبت بحرانی و سطح معناداری آن‌ها) نشان دادند که کلیه بارهای عاملی، ضرایب ساختاری و ضرایب تأثیر دارای تفاوت معنادار با صفر هستند، به جز SE ← MR یا سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی ( $P = ۰/۳۰۸$ ) که در مدل اصلاح شده این مسیر حذف گردید. در مدل نهایی اصلاح شده، شاخص‌های برازش جزئی (نسبت بحرانی و سطح معناداری آن‌ها) نشان دادند که کلیه بارهای عاملی و کلیه ضرایب ساختاری و ضرایب تأثیر دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. شش (۶) کوواریانس خطای تعریف شده بین متغیرها نیز دارای تفاوت معنادار با صفر می‌باشد. در مجموع

با توجه به معناداری بارهای عاملی و شاخص‌های مطلوب برازش مدل می‌توان گفت مدل ساختاری اصلاح شده سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مورد تأیید است. در ادامه شکل‌های مدل ساختاری اصلاح شده سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی با ضرایب غیراستاندارد در شکل ۳ و ضرایب استاندارد در شکل ۴، آمده است.



شکل ۳. مدل ساختاری اصلاح شده سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی با ضرایب غیراستاندارد

در شکل بالا مجموعه برآوردهای غیر استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می‌شود.



شکل ۴. سرمایه اجتماعی، رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی با ضرایب استاندارد



در شکل بالا وزن‌های رگرسیون استاندارد شده ۱ (بارهای عاملی ۲) عوامل مشترک (متغیرهای پنهان) و هر کدام از معرف‌ها (متغیرهای مشاهده شده) و مجذور ضرایب همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) نشان داده شده است. این ضرایب واریانس متغیرهای مشاهده شده را توصیف می‌کند که به وسیله عوامل مشترک (متغیرهای پنهان) تبیین شده است. مشخص شده است، که تمام متغیرهای مشاهده شده بر عوامل مشترک بار شده است. متغیر روابط همسایگی بهترین معرف سرمایه اجتماعی هستند. وزن رگرسیون استاندارد شده آن برابر  $0/85$  است. یعنی سرمایه اجتماعی حدود  $73$  درصد واریانس روابط همسایگی را تبیین می‌کند. متغیر نوآوری در رفتار بهترین معرف رفتار نوآورانه است. وزن رگرسیون استاندارد شده آن برابر  $0/89$  است. یعنی رفتار نوآورانه حدود  $78$  درصد واریانس نوآوری در رفتار را تبیین می‌کند. متغیر نوآوری بهترین معرف مزیت رقابتی است. وزن رگرسیون استاندارد شده آن برابر  $0/87$  است. یعنی مزیت رقابتی حدود  $75$  درصد واریانس نوآوری را تبیین می‌کند. رابطه بین سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه برابر  $0/21$  است. یعنی سرمایه اجتماعی حدود  $5$  درصد واریانس رفتار نوآورانه را تبیین می‌کند. رابطه بین رفتار نوآورانه با مزیت رقابتی برابر  $0/79$  است. یعنی رفتار نوآورانه حدود  $62$  درصد واریانس مزیت رقابتی را تبیین می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

محیط کسب و کار امروزه بسیار پویا است به طوری که کوتاهی در برنامه‌ریزی و اجرای نوآوری در سازمان‌ها باعث کاهش رقابت‌پذیری خواهد شد. این موضوع، علاقه صاحب‌نظران حوزه‌ی کسب و کار به سرمایه اجتماعی به عنوان عامل کلیدی و مؤثر در ارتقای سطح عملکرد، موفقیت و خلق مزیت رقابتی سازمان را جلب کرده است. از نظر صاحب‌نظران حوزه‌ی کسب و کار، سرمایه اجتماعی زیربنای نوآوری در سطح سازمان است. به این منظور در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر پرداخته شد. بر این اساس، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، بین سرمایه اجتماعی جامعه محلی با رفتار نوآورانه مقاصد گردشگری استان بوشهر رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش هر چه سرمایه اجتماعی جامعه محلی بیشتر باشد خلاقیت و نوآوری آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. بر اساس نتایج نهایی مدل استاندارد شده مؤلفه روابط همسایگی (با ضریب مسیر  $0/85$ ) و بعد از آن مؤلفه مشارکت (با ضریب مسیر  $0/82$ ) اثرگذارترین مؤلفه‌ها در زمینه سرمایه اجتماعی در جامعه محلی و میزبان گردشگری ورزشی

1. Standardized Regression Weights

2. Factor loadings

به شمار می‌روند. این امر نشان‌دهنده این است که هر اندازه تلاش شود تا روابط بین ساکنین جامعه محلی تقویت شود و مشارکت آن‌ها در امور مربوط به فعالیت‌های مختلف اجتماعی تقویت شود در نتیجه آن سرمایه اجتماعی بهبود می‌یابد که می‌تواند به شکوفایی جامعه محلی کمک کند. همچنین مؤلفه اعتماد (با ضریب مسیر ۰/۷۹) و کارایی اجتماعی (با ضریب مسیر ۰/۷۷) نیز در رده‌های بعدی اثرگذاری و شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی در جامعه محلی دارند. وجود اعتماد متقابل بین اعضای جامعه نقش مهمی در ایجاد امنیت روانی و آرامش در جامعه داشته و انگیزه مردم برای حضور و تلاش در زمینه اهداف اجتماعی را تسهیل می‌کند. کارایی اجتماعی (با ضریب مسیر ۰/۷۷) نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های اثرگذار در زمینه سرمایه اجتماعی در جامعه محلی گردشگری ورزشی است. به نظر می‌رسد بهبود کارایی اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود شبکه‌های ارتباط اجتماعی شده و روابط بین اعضای جامعه و نحوه انجام امور اجتماعی را ارتقاء دهد. به همین طریق و البته با فاصله نسبتاً بیشتر مؤلفه‌های دیگر مانند ارزش بودن زندگی (با ضریب مسیر ۰/۶۱)، روابط خانوادگی (با ضریب مسیر ۰/۵۹)، روابط کار (با ضریب مسیر ۰/۵۱) و پذیرش تفاوت (با ضریب مسیر ۰/۴۴) به‌طور معنی‌داری در زمینه سرمایه اجتماعی جامعه محلی نقش ایفا می‌کنند. از طرف دیگر مدل رفتار نوآورانه از طریق خلاقیت در رفتار و نوآوری در رفتار تأیید شد، بدین معنی که خلاقیت و نوآوری در جامعه محلی در مناطق گردشگری استان بوشهر موجب برقراری ارتباط خوب با گردشگران ورزشی شده است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های (Ren, Xie & Krabbendam, 2010)، (Liu, 2013)، (Leana & Pil, 2006)، (Wu & Lien, 2009)، (Karimi & Shah, 2017)، (Dehghanan & Shah Hosseini & Piri, 2014)، (Manteghi & et al, 2016)، (Doosti, 2017) (Harandi, 2014) همخوانی دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، سرمایه اجتماعی جامعه محلی با ابعاد رفتار نوآورانه مقاصد گردشگری ورزشی استان بوشهر رابطه معناداری دارد، این بدان معناست که هر چه سرمایه اجتماعی جامعه محلی بیشتر باشد ابعاد رفتار نوآورانه جامعه گردشگری نیز افزایش پیدا می‌کند. سرمایه اجتماعی به ارتباطات میان اعضاء جامعه محلی به‌عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضاء می‌شود. بیان رابطه مستقیم مؤلفه‌ها بدین معناست که با کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی جامعه محلی، (ابعاد رفتار نوآورانه)، خلاقیت و نوآوری آن‌ها کاهش یا افزایش می‌یابد زمانی که سرمایه اجتماعی جامعه محلی خوب باشد موجب شکوفایی ایده‌های جدید در بین جامعه محلی می‌شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد می‌گردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی خواهد شد. بنابراین هرچه سرمایه اجتماعی جامعه محلی غنی باشد می‌تواند به‌صورت بالقوه افراد خلاق در آن منطقه در زمینه گردشگری ورزشی فعالیت خلاقانه‌تری داشته باشند نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های (Brenda & Olori, 2019)، (Sözbilir, 2018)، (Liang & et al,

(Moazen Jamshidi؛ (Yazdanifar, 2018) (Epetimehin, 2011)؛ Iivonen, 2011) (and et al, 2017) (Piran & et al, 2012)؛ (Shoghi & Shafizadeh, 2012)؛ Haghparast Kanarsari, 2015)؛ & همخوانی دارد. سرمایه اجتماعی حداقل به دو گونه بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد: اول اینکه، نوآوری مستلزم همگرایی دانش‌های متنوعی است که به اعضای مختلف جامعه تعلق دارند که سرمایه اجتماعی این همگرایی را ایجاد می‌کند. دوم اینکه، سرمایه اجتماعی از طریق افزایش و ترغیب همکاری و هماهنگی بین افراد و واحدهای مختلف جامعه، نوآوری را تسهیل می‌کند. بر اساس یافته‌های مدل نهایی این فرضیه، سرمایه اجتماعی جامعه محلی با مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر رفتار نوآورانه جامعه مقصد گردشگری ورزشی رابطه معنادار دارد. هر چه قدر سرمایه اجتماعی که زیربنای نوآوری در منطقه است بالاتر باشد، امکان موفقیت و خلق مزیت رقابتی بیشتری در مقصد گردشگری ورزشی استان بوشهر را فراهم می‌کند. معمولاً سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، روابط متقابل و اجتماعی بودن در جامعه محلی باعث افزایش کار تیمی و همکاری و حسن اعتماد طرفین می‌شود که نوآوری را ایجاد می‌کند، و این نوآوری منجر به ایجاد مزیت رقابتی در بین جامعه گردشگری می‌شود. از طرف دیگر مزیت رقابتی از طریق مؤلفه‌های (پاسخگویی، کیفیت، نوآوری و کارایی) مدل آن تأیید شد. بر اساس نتایج مدل نهایی مؤلفه نوآوری (با ضریب مسیر ۰/۸۷) مهم‌ترین مؤلفه در زمینه ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی استان بوشهر بود. با افزایش نوآوری در انجام فعالیت‌ها و ارائه خدمات گردشگری ورزشی مورد نیاز گردشگران و ارائه تسهیلات و خدمات جدید مقاصد گردشگری ورزشی می‌توانند مزیت رقابتی خود را نسبت به سایر مقصد‌های رقیب افزایش دهند و از این طریق گردشگران ورزشی بیشتری را به خود جذب کنند. همچنین توجه به موضوع مهم پاسخگویی (با ضریب مسیر ۰/۸۲) می‌تواند باعث جلب بیشتر رضایت گردشگران ورزشی و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان شده و جایگاه مقصد گردشگری ورزشی را در سلسله مراتب مقاصد گردشگری ورزشی ارتقاء دهد و از این طریق موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری ورزشی فعال شود. توجه به کیفیت (با ضریب مسیر ۰/۷۶) در ارائه خدمات گردشگری ورزشی و همچنین کارایی (با ضریب مسیر ۰/۶۵) نیز در افزایش مزیت رقابتی مقصد گردشگری ورزشی فعال نقش دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Shabani, 2018) همخوانی دارد. نتایج یافته‌ها نشان داد، سرمایه اجتماعی جامعه محلی با ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان، کارایی) مقاصد گردشگری استان بوشهر رابطه معناداری دارد. با بالا رفتن سرمایه اجتماعی جامعه محلی به صورت غیرمستقیم ابعاد مزیت رقابتی جامعه گردشگری نیز افزایش می‌یابد. ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، نوآوری

و پاسخگویی به مشتریان) در بین گردشگران استان بوشهر سیر صعودی داشته که باعث شده سرمایه اجتماعی و حس همدلی و اعتماد مردم جامعه محلی نیز افزایش یابد. تنها یک جنبه از ابعاد مزیت رقابتی (کارایی) رابطه غیرمستقیم با سرمایه اجتماعی داشته که این امر نشان می‌دهد، مردم جامعه محلی در این زمینه درصد بسیار کمی توانمند بوده‌اند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌هایی مانند (Naderi & al, 2015) همخوانی دارد. نتایج مدل نهایی نشان داد رفتار نوآورانه با مزیت رقابتی مقاصد گردشگری استان بوشهر رابطه معناداری دارد. میزان ضریب مسیر بین رفتار نوآورانه با مزیت رقابتی ۰/۷۹ بود و این امر نشان می‌دهد هر چه رفتار نوآورانه در یک مقصد گردشگری ورزشی بالاتر باشد مزیت رقابتی جامعه مقصد گردشگری ورزشی نیز افزایش می‌یابد. رفتار نوآورانه شامل تولید ایده، ارتقاء ایده و به کارگیری ایده‌های نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی در عمل است. در صورتی که رفتار نوآورانه بین مردم جامعه محلی بوشهر در زمینه فعالیت‌ها و خدمات گردشگری ورزشی افزایش یابد، میزان رقابت‌پذیری آن‌ها هم افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Aziz & Samad, 2016) و (Moazen Jamshidi & Haghparast Kanarsar, 2015) همخوانی دارد. نتایج مدل نهایی نشان داد ابعاد رفتار نوآورانه یعنی نوآوری در رفتار با ضریب مسیر ۰/۸۹ و اخلاقیات در رفتار با ضریب مسیر ۰/۸۶ در زمینه رفتار نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی فعال نقش دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که توجه همزمان به دو مؤلفه نوآوری و اخلاقیات در زمینه رفتارهای مربوط به گردشگری ورزشی فعال بایستی مورد توجه قرار گیرد. اخلاقیات و نوآوری برای بقای هر جامعه، سازمان و کسب و کاری لازم است. کسب و کارها و فعالیت‌های غیر خلاق در طی زمان از صحنه رقابت حذف می‌شوند. اخلاقیات در گردشگری ورزشی فعال به معنی توانایی و قدرت ایجاد فکر و ایده‌های جدید در زمینه گردشگری ورزشی بوده و نوآوری نیز به معنی به کارگیری ایده‌های نوین ناشی از اخلاقیات در زمینه گردشگری ورزشی است که می‌تواند به شکل‌های مختلفی مانند ارائه خدمات جدید، فعالیت‌های ورزشی تفریحی جدید و یا سایر اقدامات نوآورانه باشد که نتیجه آن افزایش جذب گردشگران ورزشی است. هر چه ابعاد رفتار نوآورانه یعنی اخلاقیات در رفتار و نوآوری در رفتار بالاتر باشد مزیت رقابتی مقصد گردشگری ورزشی نیز افزایش می‌یابد. مردم جامعه محلی در استان بوشهر با ایجاد اخلاقیات‌ها و نوآوری‌هایی که در مناطق گردشگری ورزشی ایجاد می‌کنند می‌توانند موجب شوند که گردشگران ورزشی بیشتری به این استان سفر کنند و جامعه میزبان از مزایای افزایش گردشگران ورزشی فعال برخوردار شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های (Chen, 2019)، (Zaytunli & Asadi, 2013)، (Sehat, Mazlomi & Fakhimi Mohammadpour, 2015) همخوانی دارد. سرمایه اجتماعی جامعه محلی در شهرهای استان بوشهر از طریق انسجام و یکپارچگی، اخلاقیات و ایده‌پروری مردم منطقه در امر فعالیت‌های گوناگون ورزشی به

دست می‌آید که این امر باعث ایجاد ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه می‌شود، هر چه مقدار خلاقیت و ایده‌پروری و اتحاد مردم منطقه بیشتر باشد باعث تسهیل ارتباط با رفتار نوآورانه در حوزه گردشگری ورزشی می‌شود. از طرفی سرمایه اجتماعی به صورت غیرمستقیم منبعی مهم برای مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی می‌باشد. مردم جامعه محلی شهرهای ساحلی بوشهر و مناطق گردشگری استان با برخورد مناسب با گردشگران ورزشی، بهبود کیفیت اطلاع‌رسانی برنامه‌های گردشگری ورزشی، ارتقاء روند کلی انجام امور گردشگری ورزشی، ایجاد قابلیت اطمینان در خدمات گردشگری ورزشی، ارائه خدمات به روز گردشگری مناسب ورزش و فعالیت‌های بدنی، ایده‌های جدید فروش خدمات و محصولات گردشگری ورزشی و توجه به ایده‌ها و پیشنهادات مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات گردشگری ورزشی می‌تواند موجب شوند که مزیت رقابتی این مناطق بیش از پیش افزایش یابد اما بایستی توجه داشت که تمامی این فعالیت‌ها و اقدامات زمانی می‌تواند به درستی و با کیفیت مناسب صورت گیرد که خود جامعه محلی و میزبان گردشگری ورزشی از سرمایه اجتماعی مناسبی در بخش‌های مختلف برخوردار باشد. اقدامات مختلفی مانند میزبانی و برگزاری رویدادهای تفریحی ورزشی، تأمین امنیت اماکن و فضاهای ورزشی و ایجاد آرامش خاطر برای گردشگران ورزشی از حضور در فضاهای ورزشی، اختصاص یارانه حمایت از فعالیت گردشگری ورزشی به خصوص در نواحی محروم و احیای بازی‌های بومی و محلی جامعه میزبان (استان بوشهر) نقش تعیین‌کننده در توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند ایفا کند، همچنین با توجه به نتایج پژوهش در جامعه گردشگر، به مدیران گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود که با انجام اقداماتی در زمینه زیرساخت‌های ورزشی، از جمله ساخت اماکن ورزشی و تجهیز این اماکن، افزایش ظرفیت هتل‌ها، حمل‌ونقل هوایی، جاده‌ای و دریایی، تأمین سرمایه از نیازهای بخش گردشگری ورزشی استان، توسعه اردوگاه‌های تفریحی، ایجاد دهکده‌های توریستی با الگوهای معماری با تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان از طریق شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی یا از طریق اینترنت تهیه فیلم، بروشورها، به معرفی جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی این استان به گردشگران ورزشی اقدام کنند.

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت توجه هرچه بیشتر به ارتقاء سرمایه اجتماعی در جامعه محلی مقاصد گردشگری ورزشی منجر به بهبود، افزایش و تسهیل رفتارهای نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی شده و موجب می‌شود که مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر افزایش پیدا کند.

## ملاحظات اخلاقی

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

## حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

## تعارض منافع

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

## References

- Aziz, N.N.A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. 35: 256-266.
- Behzad, Davood. (2002). Social Capital for Promoting Mental Health, Social Welfare Quarterly. 2(6). [In Persian].
- Beidakhti, A., Akbar, A., & Sharifi, N. (2012). Study of the relationship between tourism prosperity and social capital in the Caspian coastal areas Quarterly Journal of Tourism Management Studies. 2(7) 150-121. [In Persian].
- Brenda, K. B., & Olori, W. (2019). Social capital development and Organizational Inoovation in Nigerian Banks. *Social Capital*. 5(9).
- Chen, C., Yeh, P., & Madsen, J. (2019). *Contingent worker and innovation performance in electronics manufacturing service industry*. *Chinese Management Studies*. 13(4): 1003-1018.
- Cruz, A. D., Martinez, E. E. V., Hincapie, J. M. M., & Torres, F. R. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*. 12(4).1088-1155.
- Darbellay, F., & Stock, M. (2012). *Tourism as Complex interdict plenary research*, *Annals of Tourism Research*. 39(1). 441-458 .

Davis, F., Donna, G., & Susan, L. (2010). *Gaining comparative advantage in supply chain relationships: the mediating role of marketoriented IT competence*, J. Of the Acad. Mark.Sci. 38:56-70.

Dehghanan, H., & Harandi, A. (2014). *Study of the effect of social capital on innovative performance: with emphasis on the mediating role of knowledge transfer (Case study of Iranian knowledge-based companies active in the field of information technology)*. Scientific-Research Journal. Innovation Management. Issue 1. [in Persian]

Epetimehin, F. (2011) *Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity*. European Journal of Social Sciences, 19(1).123-127.

Habibi, Fateh. (2016). *Study of the role of social capital in the tendency of tourists to enter (a case study of Marivan city)*. Urban Studies, 18. 50-37. [in Persian].

Hill, C.W.L., & Jones, R. (2008). *Strategic management: An Integrated Approach. 9th Edition*. South-Western cengage learning.

Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development, second edition*.

Iivonen, S., Kyrö, P., Mynttinen, P., Särkkä-Tirkkonen, M., & Kahiluoto, H. (2011) *Social Capital and Entrepreneurial Behaviour Advancing Innovativeness in Interaction between Small Rural Entrepreneurs and Researchers: A Phenomenographic Study*. The Journal of Agricultural Education and Extension. 17(1). 37-51.

Jamshidi, M., & Narjes, H. (2015). *Measuring the Impact of Social Capital on Employee Creativity (Case Study: Electrical and Electronic Appliances Manufacturing Companies in Iran)*. Journal of Social Capital Management. 4(1). [In Persian].

Jimenez, J. D., & Cegarra, N. J. (2008). *Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning*. European Journal of Innovation Management. 11(3): 389-412.

Karimi, M., & Karimi, N. (2018). *Investigating the Impacts of Sports Tourism in Host Countries. Iranian Scientific Society Conference in China, Review of China Development Processes and Achievements. 2*. [In Persian].

Karimi, S., & Shah Doosti, M. (2017). *From Social Capital to Job Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation in the Agricultural Jihad Organization of Hamadan Province*. Quarterly Journal of Agricultural Extension and Education Research. 10(3) .3 (39):52-62. [In Persian].

Kuncoro, W.K., & Suriani, W.O. (2017). *Achieving sustainable competitive advantage product innovation and market driving*. Asia Pacific Management Review 1-7.

Leana, C. R., & Pil, F. K. (2006). *Social capital and organizational performance: evidence from urban public schools*. Organization Science. 17 (3):353-366 .

Lerni. Manouchehr. (2005). *Sociology of Security*. Ramin Publishing. Tehran. [in Persian].

Liang, C. Ip. C. Y., Wu. S. C., Law, K. M. Y., Wang, J. H., Peng, L. P., & Liu. H. C. (2017). *Personality traits, social capital, and entrepreneurial creativity: Comparing green socioentrepreneurial intentions across Taiwan and Hong Kong*. Studies in Higher Education. 1-17 .

Liu, C.H. (2013). *The processes of social capital and employee creativity: Empirical evidence from intraorganizational networks*. Journal of Human Resource Management. 24(20): 3886-3902.

Madhushi, M., Taybi, M., & Delavari, H. (2012). *The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Tendency on Innovation in Small and Medium Businesses*. Journal of Marketing. 65: 115-36. [In Persian].

Manteghi, Manouchehr, I., Behrooz, A., & Nazari, Y. (2016). *The role of social capital in the innovative performance of employees with emphasis on the role of resilience and empowerment*. Journal of Social Capital Management. 3(2). [In Persian].

Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M., & García-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.

Mirhadi, M., Jamshidi, N., & Haghparast, K. (2015). *Measuring the Impact of Social Capital on Employee Creativity (Case Study of Electrical and Electronic Home Appliances Companies in Iran)*. Social Capital Management. 2(1). [In Persian].

Nadalipour, Z., & Farzin, M, R. (2010). *Factors Affecting the Competitive Advantage of Tourism Destinations in Iran (Case Study: Chabahar Region)*. Tourism Management Studies. 5(14). [In Persian].

Naderi, M., Fitri, Mohammad, H., & Jafar, I. (2015). *Relationship between dimensions of social capital and efficiency (case study of saffron farmers in Ferdows city)*. Rural Research and Planning. 4(10). [In Persian].

Peasants, H., & Harandi, A. (2014). *Study of the effect of social capital on innovative performance: with emphasis on the mediating role of knowledge transfer (a case study of Iranian knowledge-based companies active in the field of information technology)*. Scientific-Research Journal. Innovation Management. [In Persian].

Piran, M., Aghajani, T., Shoghi, B., Reza Z., Arash, D., & Najmabadi, Amer. (2012). *Study of the Impact of Social Capital on Employee Creativity in Iranian Casting Industries (Case Study: Employees Working in Kaveh Industrial City)*. Journal of Initiative and Creativity in Humanities.2. [In Persian].



Ren, L. Xie. G., & Krabbendam, K. (2010). *Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms*. Management Research Review. 33(1):79-89.

Sarlab, R., Alipour Nadinlooi, Z., & Dehghanpour, H. (2020). *Predictive study of the development of sports tourism in East Azerbaijan province based on the dimensions of tourism*. Journal of Sports Support, Management and Marketing Research. 1(4). [In Persian].

Sehat, S., Mazlomi, N., & Fakhimi Mohammadpour, H. (2015). *The Relationship between Organizational Innovation and Competitive Advantage in Insurance Companies*. Insurance Research Journal. 30 (2): 1-34. [In Persian].

Shabani, Mahmoud. (2018). *Study of social capital in relation to competitive advantage by considering the mediating role of marketing capabilities (Case study of the General Administration of Maritime Ports of Khuzestan Province Bandaram Khomeini*. Master Thesis. Business Management. [In Persian].

Shah Hosseini, S., & Piri, M. (2014). *The relationship between social capital and organizational creativity (Case study: General Directorate of Education of West Azerbaijan)*. In: The first international symposium on management science with a focus on sustainable development. Tehran: Mehr Arvand Higher Education Institute and Center for Strategies for Achieving Sustainable Development. [In Persian].

Shoghi, B., & Shafizadeh, R. (2012). *Study of the relationship between social capital and organizational entrepreneurship*. the first national conference on management and entrepreneurship. August 27 and 28. 2012. [In Persian].

Sözbilir, F. (2018). *The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations*. Thinking Skills and Creativity. 27: 92-100.

Wu, C. M., & Lien, B. Y. H. (2009). *The role of social capital and organizational Learning in Promoting innovation Performance*, International Journal of Information Systems and Change Management. 4(2):171-186.

Yazdanifar, M. (2018). *Effect of social capital on innovation: a mediating role of employee motivation*. Engineering, Technology & Applied Science Research. 8(4): 3098-3102.

Zareei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2020). *Electronic Marketing: Acceptance and Application in Sports Tourism of Kurdistan Province*. Scientific Quarterly of Sports Research. Management and Marketing Research, 1. Number 2. 2020. [In Persian].

Zaytunli, A., & Asadi, H. (2013). *Competitive advantages of sports tourism in Golestan province*. National Conference on Tourism Industry Development with Emphasis on National Parks and Wetlands Focusing on Golestan Province. [In Persian].