

## Validation of the Health Innovation Questionnaire in Sport Clubs<sup>1</sup>

### Fatemeh Mehrabi

Master's degree, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Mehrabi.sh<sup>۱</sup>@gmail.com

### Mitra Ayazi

Assistant Professor, Department of Physical Education, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran (**Corresponding author**). mitraayazi@yahoo.com

### Ali Asghar Doroudian

Assistant Professor, Department of Physical Education, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Doroudian<sup>۱</sup>@gmail.com

### Abstract

The purpose of the present study is to validate the health innovation questionnaire in sport clubs. This research is practical in terms of purpose and the data were collected using a field method. The statistical population consists of the customers of gyms that had innovation. The sampling method was purposive based on the innovation used by the gyms. The measurement tool was a questionnaire by Yoshida et al. (۲۰۱۳) that involved ۱۸ questions. The microscales included innovation in sport performance, innovation in environmental beauty, innovation in equipment, innovation in online services, innovation in the brand communication, and innovation of program faithfulness. Face and concept validity of the questionnaire after translation was approved by the expert professors. To indigenize the questionnaire, confirmatory factor analysis was used and standardization of the scales was also explored using conceptual validity and reliability. The results showed that all the applied factors could be good determinators of the concept of innovation in sport clubs.

**Keywords:** Health Innovation, Sport Clubs, Questionnaire.

---

<sup>1</sup> Received: ۲۰۲۱/۱۲/۳۱ ; Revised: ۲۰۲۲/۰۲/۰۴ ; Accepted: ۲۰۲۲/۰۳/۱۶ ; Published online: ۲۰۲۲/۰۳/۲۱

## اعتباریابی پرسشنامه نوآوری سلامت در اماکن ورزشی<sup>۱</sup>

### فاطمه مهربابی

کارشناسی ارشد، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mehrabi.sh68@gmail.com

### میترا ایازی

استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول). mitraayazi@yahoo.com

### علی اصغر درودیان

استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Doroudian1980@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر اعتباریابی پرسشنامه نوآوری سلامت در اماکن ورزشی است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل مشتریان باشگاه‌هایی است که دارای نوآوری بودند. روش نمونه‌گیری، هدفدار براساس نوآوری موجود در باشگاه بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ۱۸ سوالی یوشیدا و همکاران (۲۰۱۳) بود. خرده مقیاس‌ها شامل نوآوری در عملکرد ورزشی، نوآوری در زیبایی محیط، نوآوری در تسهیلات، نوآوری در سرویس‌های آنلاین، نوآوری در ارتباط برند و نوآوری در وفاداری برنامه است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از صحت ترجمه، توسط اساتید متخصص مورد تأیید قرار گرفت. برای بومی‌سازی پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و هنجاریابی این مقیاس‌ها نیز از طریق اعتبار محتوایی و پایایی مورد بررسی گرفت. نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها توانستند تبیین‌کننده خوبی برای مفهوم نوآوری در اماکن ورزشی باشند.

**کلیدواژه‌ها:** نوآوری سلامت، باشگاه‌های ورزشی، پرسشنامه.

<sup>۱</sup> تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱  
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم  
© the authors

## مقدمه

امروزه با توجه به افزایش سریع رقابت و پیچیدگی‌های عصر اطلاعات، سازمان‌ها نیازمند آموزش مهارت‌هایی هستند که بتوانند با علم روز پیشرفت کنند. یکی از این مهارت‌های مهم و کارا، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است که همگان در تلاش هستند که با استفاده از آن، به رشد و توسعه شرکت یا سازمان خویش کمک کنند. در این عصر، توجه به توسعه و پیشرفت، به عنوان چالشی همیشگی، مورد تأکید جوامع بوده است. این امر با پیشرفت جوامع، موجب توجه بیشتر محققان و سیاست‌گذاران به خلاقیت و نوآوری، به عنوان راه حلی نوین برای توسعه گردید. در این مسیر، بسیاری از محققان، نوآوری را از جمله عوامل اصلی توسعه‌یافتگی کشورها می‌دانند، که منجر به معرفی شاخص‌های مختلف سنجش نوآوری در سطح ملی می‌شود (بشارتی کلایه و همکاران، ۱۳۹۷). جستجوی مداوم برای یافتن روش‌های جدید مبارزه در بازارهای رقابتی، همواره یکی از موضوعات اصلی در مباحث استراتژیک بوده است، که موجب خلق مفهوم هوشمندی رقابتی شده است (حسینی، ۱۳۸۶). سازمان‌ها از یک‌سو، در صنایع گوناگون به طور فزاینده‌ای، با چالش‌ها و تغییرات محیطی و اجتماعی روبرو هستند (هاکرتس و همکاران، ۲۰۰۹) و از سوی دیگر، رقابت شدیدی بین سازمان‌ها وجود دارد که نقش خلاقیت و نوآوری را جهت موفقیت بلندمدت سازمان روشن می‌سازد (ژانگ، ۲۰۰۸). بر این اساس، پیرسون و پیتفیلد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مدعی هستند، منابع نامشهود سازمانی مانند دانش کارکنان، خلاقیت و نوآوری سازمانی و اعتبار برند، به ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌ها منجر می‌شود. نوآوری از کلمه لاتین "Innovate" به معنای «ساختن یک چیز جدید» استخراج شده است. شوجینی<sup>۲</sup> اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد. در واقع وی در پی شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود، که در این راستا، به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد (کرد نوقانی، ۱۳۸۰). نوآوری، فرایندی سیستمی و پیچیده از تولید یک ایده تا دستیابی به آن است. سازمان‌ها برای مدیریت فرایند نوآوری، باید توانایی نوآوری را با تولید ایده تجاری توسعه دهند (آریانتو، فونتانا و عفیف، ۲۰۱۵). نوآوری، فرایند گرفتن ایده‌های نو از طریق مشتریان رضایتمند است، همچنین تبدیل دانش جدید به محصول و خدمات جدید را نیز نوآوری می‌نامند. یکی از نتایج نوآوری، ارزش‌آفرینی و افزایش کارایی است. بنابراین، رشد تجارت را رقم خواهد زد و همین جرقه‌هاست که سازمان‌ها و افراد را به حرکت رو به جلو یا بالا سوق می‌دهد. عوامل مختلفی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد، که یکی از این عوامل، نوآوری سازمانی است (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۴؛ مروتی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باورصاد و همکاران، ۱۳۸۹). کرواس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، معتقدند نوآوری محصول، تأثیر مثبتی بر موفقیت شرکت‌ها دارد و همچنین نوآوری سازمانی و مدیریتی نیز نقش بسیار مهمی برای شرکت‌ها ایفا می‌کند. در واقع، وجود نوآوری در یک سازمان یا شرکت، باعث به وجود آمدن وجه تمایز بین آن شرکت با بقیه شرکت‌ها می‌شود. در دهه‌های اخیر باشگاه‌های ورزشی، محور توسعه ورزش هم در بخش تفریحی و هم در حوزه ورزش‌های قهرمانی بوده‌اند. ورزش تجاری از طریق باشگاه‌های خصوصی تبدیل به یک صنعت بین‌المللی درآمدزا شده است. بسیاری از مدیران باشگاه‌های

<sup>۱</sup> Pearson & Pitfield

<sup>۲</sup> Shuchini

<sup>۳</sup> Kraus & et al.

حرفه‌ای، باشگاه ورزشی را به عنوان یک سازمان و با ویژگی‌های سازمان در نظر می‌گیرند و از باشگاه ورزشی با عنوان سازمان ورزشی و از ورزش با عنوان صنعت ورزش یاد می‌کنند.

در این راستا، افرادی که بر انجام فعالیت‌های ورزشی در باشگاه‌ها حضور می‌یابند، از اهمیت خاصی برای هر باشگاه ورزشی برخوردارند و به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه ورزشی مطرح هستند (حسنوند، ۱۳۹۰). پیشتازی در بازار سبب می‌شود، سازمان‌های ورزشی بتوانند در بازارهای رقابتی پیروز شوند و بخشی از حیات مدیریت تیم‌های ورزشی، از این طریق تضمین می‌شود. سازمان‌های ورزشی به دنبال فرصت‌های جدید تجاری مانند پوشش تلویزیونی بیشتر، برای افزایش بازاریابی و بهره‌برداری از استادیوم‌ها و باشگاه‌ها برای کاربردهای گوناگون پیشتاز شده‌اند (مک کلوی و گرادی، ۲۰۰۸). یکی از عواملی که می‌تواند در جذب هرچه بیشتر مشتری و تماشاگر به این اماکن نقش داشته باشد و لازم است مورد توجه هرچه بیشتر طراحان، معماران و سازندگان اماکن ورزشی قرار گیرد، توجه به ویژگی‌های استادیوم و مجموعه ورزشی است (کریم‌اللهی، ۱۳۹۴). امروزه، از آنجا که محیط‌های ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباط هستند، به منظور رشد و بقاء نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری هستند؛ بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آنها به چنین مکان‌هایی منجر می‌شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می‌شود. در حقیقت، هرچه نوآوری در ارائه خدمات بیشتر باشد، باعث جذب مشتری بیشتری می‌شود. اما هم راستا با تغییر و تحولات محیطی، تکنولوژی و نگرش مشتریان، عملیات و فعالیت‌های باشگاه‌ها تغییر نکرده است و این مراکز در حفظ سهم خود از بازار، توجه محوری به مشتری را به عنوان یگانه عامل تأمین حیاتی مورد نیاز قرار نداده و ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان قرار نداده‌اند (کتو و همکاران، ۱۹۹۹). با توجه به اینکه ورزش و تربیت بدنی، جذابیت زیادی میان مردم دارد، مسئولان سازمان‌های ورزشی را ترغیب می‌کند راه حل‌هایی جدید، خلق کنند و استراتژی‌های آن را برای ایجاد نوآوری و مزایای رقابتی به کار گیرند (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۳). داشتن نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی برای پیروزی هر سازمان بر رقبای بزرگ و قدرتمند، امری ضروری است (فیض و روح‌الامینی، ۱۳۹۲). یکی از پرسش‌نامه‌های اندازه‌گیری نوآوری در اماکن ورزشی توسط یوشیدا و ناکازاوا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۶ طراحی شده است. این پرسش‌نامه از ۶ بعد تشکیل شده است. این ۶ بعد عبارتند از:

۱) نوآوری در عملکرد ورزشی که شامل مهارت‌های ورزشی بازیکنان، سبک بازی، تاکتیک‌های تیم و استراتژی‌ها می‌شود که همگی، بخشی از عملکرد ورزشی و در دامنه محصول اصلی هستند (یوشیدا و ناکازاوا، ۲۰۱۶). نوآوری در عملکرد ورزشی به عنوان درک مصرف‌کنندگان ورزشی از نوآوری و منحصر به فرد بودن مسابقات است که به طور مستقیم تجربه می‌شوند یا به طور مستقیم مشاهده می‌شوند (هالت، ۱۹۹۵).

۲) نوآوری در زیبایی محیط که یک سودآوری جدید است و می‌تواند بر اساس احساسی شدن و با توجه به زیبایی طراحی جو و خدمات، در محیط یک باشگاه ورزشی رخ بدهد. اساساً مدیریت طراحی جو، طرح فضایی و امکانات، در سازمان‌های ورزشی قادر به ارائه مزایای جدید و سودآوری هستند (اشمیت و سایمنسن، ۱۹۹۷).

<sup>۱</sup> Yoshida & Nakazawa

۳). نوآوری در تسهیلات که ناشی از ایجاد طرح نو در خدمات تسهیلاتی است که به مشتری ارائه می‌شود و درصدد جذب مشتری بیشتر و حضور مجدد ایشان و صرفه‌جویی در زمان مشتریان است (بری و همکاران، ۲۰۰۶).

۴). نوآوری در سرویس‌های آنلاین که به معنی تجربه آنلاین از طریق استفاده از سایت‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی پیش و پس از رویدادهای ورزشی است؛ می‌تواند شرایط محیطی جذاب و تعاملی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کند. زمانی که تجربه استفاده از اینترنت در افراد افزایش یابد و زمانی که مصرف‌کنندگان به صورت اینترنتی در سایت‌های مورد نظر شرکت می‌کنند و یا به صورت آنلاین شروع به کار می‌کنند. تمرکز تحقیقات بر روی اینترنت و به صورت آنلاین آغاز می‌شود. (میتز، بیتنر، استروم و برون، ۲۰۰۵).

نوآوری در ارتباط با برند شامل مصرف‌کنندگان ورزشی است که بصورت حضوری یا مجازی بعنوان مشتریان شرکت می‌کنند. انجمن‌های برند ایجاد شده توسط شرکت، به منظور ارزیابی احساسات منحصر به فرد مصرف‌کنندگان و روابط و رفتار آنها وجود دارد؛ در واقع، نوآوری در ارتباط برند به عنوان برداشت‌های مصرف‌کنندگان ورزشی تعریف می‌شود و جامعه مصرف‌کننده بر اساس روابطی است که میان مصرف‌کنندگان وجود دارد (مونیز و اوجین، ۲۰۰۱).

۶). نوآوری در وفاداری برنامه به این صورت است که یک برنامه وفاداری به نوعی از بازاریابی اشاره دارد، برنامه‌ای که به دنبال پیوند دادن مشتریان با سود بیشتر به یک شرکت یا محصولات آن است؛ اما در واقع، طول مدت زمانی است که افراد در یک رابطه بلندمدت با شرکت‌ها دارند (داولینگ و آنکل، ۱۹۹۷)؛ برای مثال تیم‌های ورزشی حرفه‌ای ممکن است اعتباری ایجاد کنند که باعث جذب طرفداران بیشتری شود. نوآوری در دید مصرف‌کنندگان عضویت جدید و منحصر به فردی را فراهم می‌کند و مشتریان وفادار با ایجاد انگیزه با یک سازمان ورزشی ارتباط برقرار می‌کنند (کومار و شاو، ۲۰۰۴).

استفان و هیترهوبر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بیان کردند، نوآوری به عنوان منبع مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها معرفی می‌شود و هر چه سازمان‌ها به نوآوری توجه بیشتری کنند، باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی برای آنها می‌شود و مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند، که در نهایت، باعث درآمدزایی بیشتر، برای سازمان می‌شود. در همین رابطه، رفاء<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) بیان کرد که با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی، مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه راهبردهای مؤثر در بازار داشته باشند. در این خصوص، ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند، زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند (رفاء، ۲۰۱۲). همان‌طور که لورد کلونین<sup>۳</sup> عنوان می‌کند، وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف نمائید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است؛ ولی وقتی نمی‌توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۹). مسلّم است که ابزار معتبر و پایا در پژوهش، می‌تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون کند. هر ابزار اندازه‌گیری، برای اندازه‌گیری متغیری خاص طراحی می‌شود. به هر میزان ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند، از اعتبار بیشتری برخوردار است. بنابراین، پژوهش‌هایی که در حوزه ورزش و از طریق نوآوری در اماکن ورزشی انجام می‌شوند، مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهند بود. در نتیجه، می‌توان اینگونه ذکر کرد که تحقیقات محدودی تأثیر

<sup>۱</sup> Stephen & Hinterhuber

<sup>۲</sup> Refae

<sup>۳</sup> Lord Kelvin

نوآوری را در اماکن ورزشی بررسی کرده‌اند و ضرورت انجام چنین پژوهشی به شدت احساس می‌شود، علاوه بر آن، تأثیر نوآوری و خلاء آن در ورزش کشور عزیزمان دیده شده است.

نظر به اهمیت موضوع، پژوهش‌هایی در دهه اخیر به موضوع نوآوری در اماکن ورزشی پرداخته‌اند. از تأثیرگذارترین پژوهش‌هایی که در زمینه نوآوری انجام شده است، می‌توان به پژوهش راتن<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) اشاره کرد که به بررسی تأثیر نوآوری و کارآفرینی در مدیریت ورزشی پرداخته است. نتایج نشان داد در شرایط بحرانی، به طور مثال در شرایطی که ویروس کرونا همه باشگاه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داد؛ یک رویکرد نوآورانه و کارآفرینانه برای پایداری صنعت ورزش جهانی مورد نیاز بود و کارآفرینی جزء لاینفک عملکرد موفق صنعت ورزش است.

فلاح و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری محصول، هوش بازاریابی، قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی به عنوان محرک‌های عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد، چهار قابلیت اساسی صادرات (هوش بازاریابی، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی برای صادرات هستند.

نتایج پژوهش پسکویرا و سوسا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نیز نشان داده است، نوآوری، به مدیران این امکان را می‌دهد تا شیوه‌ها و فرایندهای سازمانی موفق را به کار گیرند و نتیجه آن، مدل‌های جدید تجاری کارآمد باشد.

همچنین، گوپتا و ژینگوتا<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نیز به این نتیجه دست یافتند که رقابت‌پذیری به میزان زیادی تحت تأثیر نوآوری قرار دارد. یوشیدا و ناکازاوا<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که نوآوری در زیبایی محیط، عامل اصلی افزایش جذب مشتری بود.

از طرف دیگر گوپتا و ژینگوتا<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه خود، رابطه بین منابع کارآفرینی، اعتماد، تعهدات و منابعی از جمله کیفیت، سرعت پاسخ‌گویی به بازار، کارایی و سرعت نوآوری را که سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند، بررسی کرده و این عوامل را موجب مزیت رقابتی سازمان معرفی کردند.

یافته‌های پژوهش دهقان‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، حاکی از تأیید تأثیر عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری است. نتایج این پژوهش نشان داد، فروشگاه‌های آنلاین ورزشی که به صورت ویژه به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان زیادی افزایش می‌دهند.

مختاری و همکاران (۱۳۹۸) نیز، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند؛ که نوآوری خدمات به واسطه متغیر میانی کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد.

قاراخانی‌ده‌سرخ و همکاران (۱۳۹۵)، نیز در این راستا با استفاده از دو شاخص رقابت‌پذیری و نوآوری جهانی، تأثیر نوآوری بر رقابت‌پذیری را برای ۳۱ کشور منتخب بررسی کردند؛ نتایج پژوهش آنها نشان داد، شاخص نوآوری جهانی در

<sup>۱</sup> Ratten

<sup>۲</sup> Pesqueira & Sousa

<sup>۳</sup> Gupta & Czinkota

<sup>۴</sup> Yoshida & Nakazawa

<sup>۵</sup> Gupta. & Czinkota

کشورهای منتخب، تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص رقابت‌پذیری جهانی داشته است. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش حاضر این است، که عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر معناداری دارد.

کارگر و همکاران (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی نشان دادند که نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش بنیان تأثیر بسزایی دارد. نتایج پژوهش آنان همچنین نشان داد؛ نوآوری سازمانی، تأثیر غیر مستقیم بیشتری را از طریق شدت نوآوری بر موفقیت شرکت‌ها دارد و شدت نوآوری، بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت‌ها دارد.

در پژوهش دیگری، علیزاده افروزی و غلامی عزیزی (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافتند، که نوآوری در خدمات، بر عملکرد دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل تأثیر دارد. همچنین نوآوری در فرایند خدمت، نوآوری در خدمات، نوآوری فناوریانه و نوآوری اداری، بر عملکرد دانشگاه تأثیر دارد. در بسیاری از پژوهش‌هایی که با استفاده از پرسش‌نامه و به روش میدانی انجام می‌شود، مشاهده می‌گردد که طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است؛ همچنین با مطالعه پژوهش‌های حوزه‌های مختلف علمی - ورزشی و غیر ورزشی می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری، با روایی پایایی کافی است. ضمن اینکه در بسیاری از پژوهش‌ها نیز، طراحی و اعتباریابی ابزار لازم جهت اندازه‌گیری متغیرهای مختلف، به یک معضل مبدل شده است. لذا، چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای روایی و پایایی تأیید شده باشد، سبب تسریع انجام پژوهش‌ها و همچنین کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش می‌شود. در نظر گرفتن این نکته که سرانجام و غایت یک پژوهش علمی، دستیابی به اطلاعات درست و صحیح خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به‌کارگیری ابزار معتبر اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد (سانگ، ۲۰۰۳). شاید بتوان گفت، لازمه مطالعه نظام‌دار و هدفمند و نوآوری در اماکن ورزشی، پس از درک اهمیت مطالعه آن، دسترسی به ابزاری باشد، که در شناسایی عوامل نوآوری در اماکن ورزشی مؤثر باشد. در زمینه نوآوری در اماکن ورزشی، داشتن ابزاری معتبر و قابل اعتماد که بومی‌سازی شده و روان‌سنجی (روایی و پایایی) آن در جامعه ایرانی مورد تأیید قرار گرفته باشد؛ کمک بسیار بزرگی به شناسایی عوامل تعیین‌کننده مؤثر در اهداف سازمان‌های ورزشی در زمینه نوآوری خواهد نمود. بنابراین، نبود یک ابزار اندازه‌گیری مناسب، به‌منظور سنجش نوآوری در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبولی داشته باشد، برای آن دسته از پژوهشگرانی که به اهداف و نیازهای سازمان‌های ورزشی اهمیت ویژه‌ای می‌دهند، ضروری به نظر می‌رسد. کمبود ابزاری که بتواند از نظر خصوصیات روان‌سنجی مناسب و پذیرفتنی باشد، نگارنده را بر آن داشت که با هدف اعتباریابی ابزار نوآوری در اماکن ورزشی و بهره‌گیری از آن در ورزش، به انجام مطالعه حاضر اهتمام ورزد. ترجمه، انطباق<sup>۱</sup> و هنجاریابی ابزارهای استاندارد، فرصت سودمندی برای آزمون کاربردپذیری ابزارها در جوامع دیگر را فراهم می‌آورد. یک گام اساسی در اثبات کاربردپذیری یک ابزار در جوامع دیگر، آزمون این مسئله است که آیا الگوی مشکلات همایندی<sup>۲</sup> که به‌وسیله ابزار در یک جامعه شناسایی شده است، با الگوهای شناسایی‌شده توسط آن ابزار در جوامع دیگر نیز برآزش<sup>۳</sup> دارد؟ با توجه به اینکه ترجمه پرسش‌نامه‌ها ممکن است به تغییر واژه‌های اصلی آن منجر شود، یا به لحاظ فرهنگی، دست‌خوش تغییر شوند، لذا، در این پژوهش، سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی شده پرسش‌نامه نوآوری در اماکن

<sup>۱</sup> Adaptation

<sup>۲</sup> Co-occurring

<sup>۳</sup> Fit

ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و به این سوال پاسخ داده شده که آیا نسخه فارسی پرسش‌نامه نوآوری در اماکن ورزشی به لحاظ ساختار عاملی، روایی و پایایی مطلوبی دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

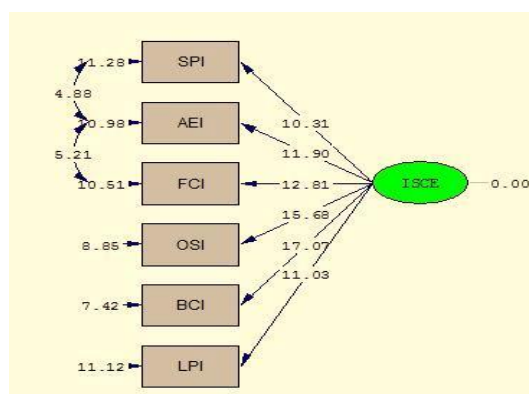
روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، همبستگی است که به صورت میدانی جمع‌آوری شد. این تحقیق در باشگاه‌های چند منظوره در سطح شهر تهران که موجود و شامل نوآوری‌هایی در باشگاهشان بودند، مورد بررسی قرار گرفت. تعداد نمونه آماری ۳۶۰ عدد گزارش شد که مجموعاً ۳۰۰ داده جمع‌آوری گردید. در پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری ابعاد نوآوری، یک مقیاس ۱۸ موردی که توسط پرسش‌نامه یوشیدا و همکاران (۲۰۱۳) تهیه شده بود، استفاده گردید. این پرسش‌نامه شامل خرده مقیاس‌های «نوآوری در عملکرد ورزشی، نوآوری در زیبایی محیط، نوآوری در تسهیلات، نوآوری در سرویس‌های آنلاین، نوآوری در ارتباط برند، نوآوری در وفاداری برنامه» بود. تمام موارد با مقیاس ۷ ارزشی لیکرت اندازه‌گیری شد و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۸۷ به دست آمد. برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه، ابتدا ابزار پژوهش ترجمه شد؛ سپس، نسخه ترجمه شده این مقیاس‌ها، طی فرایند ترجمه معکوس، توسط کارشناسان مترجمی زبان انگلیسی، به زبان انگلیسی برگردانده شد. با این کار، مطابقت داشتن نسخه ترجمه شده فارسی به انگلیسی با نسخه اصلی این مقیاس، مورد تأیید قرار گرفت. پس از مرحله ترجمه نسخه فارسی، این نسخه در اختیار ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی ارسال و نظر نهایی آنان در مورد روایی صوری و روایی محتوایی مورد سؤال قرار گرفت که آنان پرسش‌نامه را مناسب دانستند. برای بومی‌سازی پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و برای هنجاریابی این مقیاس‌ها، اعتبار محتوایی و پایایی، با ضریب آلفای کرونباخ، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

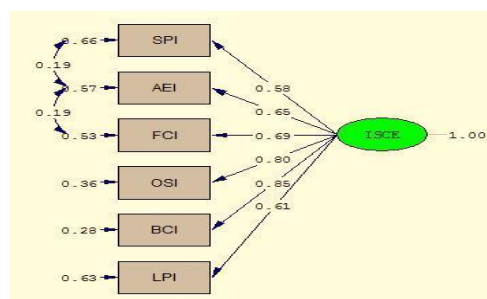
تحلیل توصیفی یافته‌ها نشان داد، که از ۳۰۰ نفر پاسخ‌دهنده ۷۴ نفر زیر ۲۰ سال (۲۴/۷٪)، ۱۴۱ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۴۷٪)، ۶۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۲/۳٪) و ۱۸ نفر ۴۰ سال به بالا (۶٪) سن دارند. در توزیع فراوانی جنسیت در جامعه مورد پژوهش، نشان می‌دهد که از ۳۰۰ پاسخ‌دهنده، ۱۸۰ نفر زن (۶۰٪) و ۱۲۰ نفر مرد (۴۰٪) بوده‌اند. براساس سمت ورزشی پاسخ‌دهندگان، فراوانی‌ها، ۳۰ نفر مربی (۱۰٪) و ۲۷۰ نفر ورزشکار (۹۰٪) هستند. همچنین، از نظر میزان تحصیلات، اطلاعات آماری نشان از آن دارد، که ۲ نفر تحصیلات زیردیپلم (۰/۷٪)، ۷۸ نفر دیپلم (۲۶٪)، ۴۹ نفر فوق‌دیپلم (۱۶/۳٪)، ۱۲۶ نفر لیسانس (۴۲٪)، ۴۳ نفر فوق‌لیسانس (۱۴/۳٪) و ۲ نفر دارای مدرک دکتری (۰/۷٪) را داشتند. از لحاظ سطح ورزشی در جامعه مورد پژوهش، ۱۹۷ نفر در سطح ورزشی پیشرفته (۶۵/۷٪)، ۷۲ نفر در لیگ (۲۴٪)، ۲۷ نفر در سطح مبتدی (۹٪) و ۴ نفر نیز سطح ورزشی ملی (۱/۳٪) قرار داشتند.



همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، که ۴۹ نفر چند ماه (۱۶/۳٪)، ۹۰ نفر بین ۱ تا ۳ سال (۳۰٪)، ۱۰۳ نفر بین ۳ تا ۵ سال (۳۴/۳٪)، ۴۵ نفر ۵ تا ۱۰ سال (۱۵٪) و ۱۳ نفر ۱۰ سال به بالا (۴/۳٪) سابقه ورزشی دارند. از آنجائی که در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد و پیش‌تر روابط بین سازه‌های هر یک از پرسش‌نامه‌ها مشخص شده بود، در این بخش از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته می‌شود. اعتبار عاملی، صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید و استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آن‌ها از آزمون و پرسش‌نامه استفاده می‌شود، لازم و ضروری است (هنری، ۱۳۹۰).



شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری در حالت معناداری



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری در حالت استاندارد

شکل شماره (۲)، بارهای عاملی ( $\lambda$ ) را برای هریک از عامل‌ها و معرف‌های متغیر نوآوری نشان می‌دهد. بنابر نتایج به دست آمده، مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۵۸-۰/۸۵) از نقطه برش ۰/۳ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش، ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ( $P < ۰/۰۱$ ) که نشان از اطمینان به سازه دارد. همچنین شاخص‌های کلی برازش نشان می‌دهند، که مدل شش عاملی مرتبه اول تدوین شده قابل قبول است. نسبت کائی اسکوتر مدل به درجه آزادی ( $X^2/d.f. = ۲/۷۲۰$ ) شاخص‌های برازش تطبیقی بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و شاخص‌های مقتصد بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و همچنین شاخص RMSEA، مقدار ۰/۰۶۸ را نشان می‌دهد؛ که همگی تأیید کننده این نتیجه است که مدل تدوین شده تا حد زیادی قابل قبول تلقی می‌شود.

جدول ۱- شاخص برازش مطلق

نتیجه	حد مجاز	برآورد مدل	شاخص
خوب	کمتر از ۳	۲/۷۲۰	خی دو بر درجه آزاد ( $\chi^2/df$ )
قابل قبول	کمتر از ۰/۰۸	۰/۶۸۰	RMSEA (ریشه میانگین مجذورات خطای تقریبی)
قابل قبول	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	CFI (برازش تطبیق)

جدول ۲- شاخص برازش نسبی

متغیر	$\lambda$	حد مجاز	نتیجه
SPI (Sport performance innovativeness)	۰/۵۸	ضعیف $\lambda > ۰/۴$ قابل قبول $۰/۳ < \lambda < ۰/۶$ خیلی مطلوب $۰/۶ < \lambda$	قابل قبول
AEI (Aesthetic environment innovativeness)	۰/۶۵		خیلی مطلوب
FCI (Facility convenience innovativeness)	۰/۶۹		خیلی مطلوب
OSI (Online service innovativeness)	۰/۸۰		خیلی مطلوب
BCI (Brand community innovativeness)	۰/۸۵		خیلی مطلوب
LPI (Loyalty program innovativeness)	۰/۶۱		خیلی مطلوب

## نتیجه گیری

با توجه به اینکه ورزش و تربیت بدنی جذابیت زیادی در میان مردم دارد، مسئولان سازمان‌های ورزشی را ترغیب می‌کند که راه‌حل‌های جدیدی خلق کنند و راهبردهای آن را برای ایجاد نوآوری و مزایای رقابتی به کار گیرند. در این راستا، مدیران، تصمیم‌گیرندگان و کارکنانی که دارای توانایی‌های بالقوه تولید ایده هستند، می‌توانند ایده‌هایشان را ارزش‌گذاری کرده، نوآوری و خلاقیت تولید کنند و اگر این شرایط مهیا باشد، فرصت‌ها بهتر درک خواهند شد و از منابع مالی و زمانی به منظور نوآوری، استفاده بیشتری خواهد شد. همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان به محصولات یا خدمات یک مارک یا برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که تولیدکننده، قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد. بنابراین، به سهولت، به برقراری ارتباط با مشتریان اقدام می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر درباره محصول یا خدمات جدید، تصمیم خواهد گرفت (سعیدنیا و بهادران، ۱۳۸۷)؛ در این راستا، یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶)، گوپتا و ژینگوتا (۲۰۱۶)، مختاری و همکاران (۱۳۹۸)، رمضان‌پور و عطاری‌اصل (۱۳۹۵)، کارگر و همکاران (۱۳۹۴)، علیزاده افروزی و غلامی عزیزی (۱۳۹۳)، هرکدام به صورت مستقل در پژوهش‌های خویش به این موضوع پرداخته‌اند.

این موضوع، مدیران باشگاه‌ها را بر آن می‌دارد، که جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان، پایش نحوه ارائه خدمات موجود و به وجود آوردن نوآوری به منظور جذب بیشتر مشتری، از ابزار قابل اعتماد و پایا استفاده کنند؛ چرا که، یکی از موارد گردآوری اطلاعات در هر موضوعی، استفاده از یک معیار و ابزار مناسب و پایا است. بنابراین، پژوهش‌هایی که در حوزه نوآوری در باشگاه‌های ورزشی است، مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهد بود. پژوهش حاضر به بررسی سنجش پایایی و روایی سازه پرسش‌نامه فارسی شده تأثیر نوآوری در اماکن ورزشی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی پرداخته است. باربارا و ویلیام (۲۰۰۵) اذعان می‌کنند که تحلیل عاملی تأییدی در واقع یک روش مفید و سودمند برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام پژوهش است. بانویل و همکاران (۲۰۰۰) نیز اذعان دارند که این روش برای استفاده از ابزارهای خارجی با بستر فرهنگی متفاوت، روش مناسب و قابل قبول به شمار می‌رود. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد که این ابزار دارای پایایی قابل قبولی است. پرسش‌نامه نوآوری در اماکن ورزشی با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷) سوالات نشان می‌دهد که تنها مقدار اندکی، تحت تأثیر خطای اندازه‌گیری بوده است. در پژوهش حاضر، ۱۸ گویه نوآوری در اماکن ورزشی در ۶ مؤلفه «نوآوری در عملکرد ورزشی، نوآوری در زیبایی محیط، نوآوری در تسهیلات، نوآوری در سرویس‌های آنلاین، نوآوری در ارتباط با برند، نوآوری در وفاداری برنامه» طبقه بندی شده بودند. در خصوص روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سؤال‌ها، نتایج مقادیر T-Value و همین‌طور میزان رابطه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی نشان دادند که هر ۱۸ سؤال به خوبی توانستند پیشگویی معناداری ( $T\text{-Value} = \pm 1/96$ ) برای مؤلفه‌های خود باشند. بنابراین، تمامی سؤال‌های مطرح شده در این مدل، موجب تأیید ساختار نظری پرسش‌نامه نوآوری در اماکن ورزشی شده است. بر این اساس، تمامی ۱۸ سؤال و ۶ مؤلفه مطرح شده، می‌توانند در مدل نوآوری در اماکن ورزشی مورد استفاده قرار بگیرند. به عبارت دقیق‌تر، هر ۶ عامل توانستند پیشگویی خوبی برای پرسش‌نامه نوآوری در اماکن ورزشی باشند. در نتیجه، اعتبار درونی و بیرونی مدل (نوآوری در اماکن ورزشی) مورد تأیید قرار می‌گیرد و در ارزیابی نوآوری در اماکن ورزشی مورد استفاده قرار گیرند.

در نهایت، بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، پرسش‌نامه نوآوری در اماکن ورزشی، مقیاس قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان برای ارزیابی نوآوری موجود در اماکن ورزشی استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی هم به دست آورد. در نتیجه، با توجه به گسترش روزافزون علم و نوآوری در عرصه ورزش، نیاز به توجه به این موضوع در باشگاه‌ها ضروری است. خلاقیت و نوآوری در بازاریابی، نفوذ در بازارهای جدید، جذب نیروهای خلاق و استفاده از فناوری‌های جدید در صنعت ورزش می‌تواند، ضمن ایجاد مزیت رقابتی، نقش مهمی نیز در درآمدزایی باشگاه‌ها داشته باشد و به طور کلی عملکرد باشگاه‌ها را تحت شعاع قرار دهد. در رویکرد پویا، مدیران باشگاه‌ها باید در مقایسه با رقبای خود پاسخگویی سریعتری به تغییرات محیطی داشته باشند؛ پس، با توجه به تغییرات پویا در محیط، لازم است که دانش به طور منظم در این زمینه به روز شود (سگلینسکی، ۲۰۱۶). علاوه بر آن، مدیران باشگاه‌ها برای ایجاد نوآوری، باید خدماتی منحصر به فرد در درازمدت داشته باشند؛ به طوری که سایر باشگاه‌ها نتوانند از آنها تقلید کنند. همچنین، مدیران باشگاه‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی، باید با برنامه‌ریزی، سازماندهی و مدیریت دقیق، سعی کنند کارایی و اثربخشی را افزایش دهند. به عبارت روشن‌تر، باشگاه‌هایی

سود بیشتری نسبت به رقبا کسب می‌کنند که دارای نوآوری باشند؛ در این راستاست، که رقابت شدیدی در میان باشگاه‌های ورزشی برای جذب مشتریان وجود دارد که باعث می‌شود باشگاه‌ها به طرف نوآوری سوق داده شوند. با توجه به نیاز مبرم باشگاه‌ها برای سنجش نوآوری موجود در محیط‌های ورزشی، یافته‌های به دست آمده چنین اذعان می‌کنند، که پرسشنامه نوآوری در اماکن ورزشی، در مقیاس قلبل اطمینان و معتبری است و می‌توان از آن برای ارزیابی نوآوری موجود در باشگاه‌ها، استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی را نیز به دست آورد و در صورت نبود نوآوری، دست به اقدامی در جهت به وجود آوردن نوآوری‌هایی در این اماکن، با در نظر گرفتن نیاز و خواسته‌های مشتریان زد.

## منابع

- باورصاد، بلقیس؛ توانبخش، حسام‌الدین؛ علی‌آبادی، بهزاد (۱۳۸۹). بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری. در: تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.
- بشارتی کلاویه، فهیمه؛ مرادی، محمدعلی؛ اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری: مطالعه تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته. سیاست‌های راهبردی و کلان، شماره ۲۲، ص ۲۳ - ۴۶.
- حسنوند، معصومه (۱۳۹۰). ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.
- حسینی، سید محمود؛ پناهی، منیره (۱۳۸۶). ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران). پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۵، ص ۱۷۸-۱۴۵.
- دهقان‌پور، حوریه؛ سرلاب، رقیه؛ چاوشی، سید رسول؛ دنیاپور، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳).
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ بهادران، میثم (۱۳۸۷). تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان. صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۱.
- عطاری اصل، پیمان؛ نوع پسند، سید محمد (۱۳۹۴). تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). در: تهران: دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
- علیزاده افروزی، حسین؛ غلامی عزیزی، محمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نوآوری در خدمات دانشگاهی از طریق ارزیابی عملکرد سیستم، مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل. در: کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. تهران: موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- فیض، داوود؛ روح الامینی، علی (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط. صنعت و دانشگاه، ۶(۲۱-۲۲)، ص ۴۸-۳۷.
- قاراخانی‌ده‌سرخ، مسعود؛ آقاخانی، ام‌البنین؛ پسندیده، اشرف‌السادات (۱۳۹۵). بررسی مفهوم رقابت‌پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش‌بنیان برای کشورهای منتخب. در: چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، ص ۴۰۶-۳۹۱.

کارگر، مهناز؛ اسدپور، مرتضی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان. *رشد فناوری*، ۱۱(۴۳)، ص ۷۱-۷۹.

کرد نوقانی، رسول (۱۳۸۰). مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها. بی‌جا: انتشارات پیک سنجش.

کریم اللهی، زهرا؛ اتقیا، ناهید؛ مختاری دینانی، مریم (۱۳۹۴). تأثیر ویژگی‌های محیطی فضاهای ورزشی بر جذب مشتری؛ با توجه به مفهوم محیط‌های پاسخده (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی انقلاب تهران). تهران: دانشگاه الزهرا.

کشاوری، لقمان؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۳). تدوین مدل ارتباطی خودکارآمدی شغلی و هوش سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱(۱)، ص ۲۱-۳۰.

کوزه‌چیان، محمد؛ بهمنی، فاطمه؛ احسانی، هاشم؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۵۹)، ص ۳۶-۱۷.

مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی؛ مرادی، محمدعلی (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *گردشگری شهری*، ۶(۲).

مروتی شریف‌آبادی، علی؛ نمک‌شناس جهرمی، مهسا؛ ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۲(۳۳)، ص ۴۲-۲۵.

نیک رفتار، طیبه؛ طالبی، کامبیز؛ سعیدی آرانی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲۴)، ص ۵۰۰-۴۸۵.

هنری، حبیب (۱۳۹۰). طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی. *پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*، شماره ۱، ص ۱۰۵-۸۵.

Aryanto, R., Fontana, A. & Afiff, A. (۲۰۱۵). Strategic Human Resource Management Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۲۱۱, P.۲۱۱, ۸۷۹-۸۷۴. **Doi:** <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.115>

Banville, D. & Desrosiers, P. & Genet-Volet, Y. (۲۰۰۰). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal teaching in physical educ*, Vol. ۱۹, P.۳۷۴-۸۷.

Barbara, H.M. & William, F. (۲۰۰۵). *Statistical methods for health care research*. Lippincott Williams & Wilkins, A welters clawer company, P.۳۲۵-۳۳۰.

Berry, L.L., Shankar, V., Parish, J.T., Cadwallader, S. & Dotzel, T. (۲۰۰۶). Through service innovation: Creating new markets. *Sloan Management Review*, ۴۷(۲), P.۵۶-۶۳.

Ceglinski, P. (۲۰۱۶). The concept of competitive advantages. logic, sources and durability. *Journal of Pocetive Management*, ۷(۳), P.۵۷-۷۰.

Dowling, G.R. & Uncles, M.D. (۱۹۹۷). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, ۳۸(۴), P.۷۱-۸۲.

Falahat, M. & et al. (۲۰۲۰). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۵۲, P.۱۱۹-۹۰۸.

- Gupta, S. & Czinkota, M. (۲۰۱۶). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱۲), P. ۵۶۷۱-۵۶۸۱.
- Hockerts, K. & Wusenhayen, R. (۲۰۰۹). Greening Gliats versus emerging Davids – Theorizing About the role of incumbents and new entrants in sustainable enter preneurship. *Journal of Business Venturing*, ۲۵(۵), P. ۴۸۱-۴۹۲.
- Holt, D.B. (۱۹۹۵). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, ۲۲, P. ۱-۱۶.
- Kontou, M., Tzetzis, G. & Katartzi, E. (۱۹۹۹). Exercise and physical activities of women participating in 'sport for all' programs. *Sport Performance and Health*, ۱(۴).
- Kumar, V. & Shah, D. (۲۰۰۴). Building and sustaining profitable customer loyalty for the ۲۱st century. *Journal of Retailing*, ۸۰(۴), P. ۳۱۷-۳۳۰.
- McKelvey, S. & Grady, J. (۲۰۰۸). Sponsorship program protection strategies. *Journal of Sport Management*, ۲۲, P. ۵۵۰-۵۸۶.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (۲۰۰۵). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, ۶۹, P. ۶۱-۸۳.
- Muñiz, A.M. & O'Guinn, T.C. (۲۰۰۱). Brand community. *Journal of Consumer Research*, ۲۷(۴), P. ۴۱۲-۴۳۲.
- Pearson, J. & Pitfield, D. (۲۰۱۵). Intangible resources of competitive advantage: Analysis of ۴۹ Asian airlines across three business models. *Journal of Air Transport Management*, ۴۷, P. ۱۷۹-۱۸۹.
- Pesqueira, A. & Sousa, M.J. (۲۰۲۰). *Pharmaceuticals and life sciences: Role of competitive intelligence in innovation*. In: Handbook of Research on Emerging Technologies for Effective Project Management, P. ۲۳۷-۲۵۴.
- Ratten, V. (۲۰۲۱). *Innovation and entrepreneurship in sport management*. Edward Elgar Publishing.
- Refae, B.A. (۲۰۱۲). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian Spa Center customers. *International Journal of Business and Social Science*, ۳(۱), P. ۱۹۸-۲۰۵.
- Sang, W.B. (۲۰۰۳). *Attitudes, Interests and sport spectator profiling: variables affecting game attendance in NHL Franchise*. Unpublished dissertation, The University of British Columbia.
- Schmitt, B.H. & Simonson, A. (۱۹۹۷). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Yoshida, M., James, J.D. & Cronin, J.J. (۲۰۱۳). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, ۱۶(۱), P. ۶۸-۸۴.
- Yoshida, M. & Nakazawa, M. (۲۰۱۶). *Innovative Sport Consumption Experience*. This work was supported by the Ministry of Education, Science, Sports and Culture of Japan under Grant (۲۳۷۰۰۷۵۳).
- Zhang, J. (۲۰۰۸). The Constracting Benefits Accounting conservatism to Lendrrs and Borrowers. *Journal of accounting and economics*, ۴۵, P. ۲۷-۵۴.