

عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در وزارت ورزش و جوانان

پروین محمدی پاکروان^۱، مجید سلیمانی^{۲*}، غلامرضا شعبانی بهار^۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان وزارت ورزش و جوانان ($N=965$) تشکیل دادند. ۲۸۶ نفر از کارکنان وزارت ورزش و جوانان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس مقیاس‌های فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰)، سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۹)، مدیریت دانش همتی (۱۳۸۹)، یادگیری سازمانی گومز و همکاران (۲۰۰۵)، نوآوری سازمانی جیمز و همکاران (۲۰۰۸) و مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۱۰) را تکمیل کردند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.۱۹ و پی.ال.اس.۳ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارند. مدیریت دانش نیز بر نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی تأثیرگذار بود. همچنین متغیرهای نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارند. مدل پیشنهادی تحقیق نیز از برازش مطلوبی ($GOF = 0.56$) در جامعه مورد نظر برخوردار بود. نتیجه کلی تحقیق نشان داد مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی، سرمایه اجتماعی، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر دستیابی به مزیت رقابتی توسط وزارت ورزش و جوانان دارند. بنابراین مدیران این سازمان باید توجه ویژه‌ای به این متغیرها داشته باشند تا به صورتی مؤثر به مزیت رقابتی نسبت به سایر سازمان‌ها دست یابند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی، سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی، وزارت ورزش و جوانان.

Email: amirhoseynibidar91@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی،

همدان، ایران

Email: mjd_slymn@yahoo.com

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران*

Email: shabani1345@gmail.com

۳. استاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی در گستره‌ی وسیع انواع صنایع مختلف، به دلیل رشد رقابت از یک سو و افزایش مطالبات مشتریان از سوی دیگر باعث شده‌اند که سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت کنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶). در آغاز قرن بیست و یکم، تغییرات سریع چنان محیط را دگرگون کرده‌اند که مدیران به منظور سازگاری با تحولات باید راه‌های نوینی را بیابند تا بتوانند در صحنه‌ی رقابت باقی بمانند. در چنین محیطی، برخورداری از مزیت رقابتی برای توسعه و بقای هر سازمانی لازم و ضروری است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی حاصل فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت داخلی و خارجی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و به واسطه‌ی توانایی بکارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آیند که بهره‌گیری از آنها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند (زائو و همکاران، ۲۰۰۹). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته طرح شدنی است: اول این که، این مسیر فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه‌ی شایستگی‌های خود مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند باشد و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع، عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته است و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (ایوانز و اسمیت، ۲۰۰۴). دوم این که، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، یا به راحتی رقبا از مزیت رقابتی تقلید می‌کنند یا این نوع مزیت از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید مزیت‌های جدیدی جایگزین آن شوند. براین اساس، سازمان باید به فکر پایدار کردن مزیت‌های رقابتی خود باشد. به دست آوردن مزیت رقابتی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای آن، امروزه یکی از مهم‌ترین منافع مدیران ورزشی در بازارهای رقابتی است و اگر مدیران نتوانند فعالیت‌های مختلف را بهتر از سایر سازمان‌ها مدیریت کنند، آینده‌ی خوبی نخواهند داشت (فریدونی و جلالی فراهانی، ۱۳۹۷).

رقابتی‌شدن محیط بین‌المللی، تنوع بی‌اندازه‌ی محصولات و خدمات، پیشرفت چشمگیر فناوری، نیاز به چابکی و سازگار پذیری و نیز افزایش رقابت‌های بین سازمانی موجب بی‌اعتمادی به نظام مدیریت سنتی و احساس نیاز به سازمان‌هایی با مزیت رقابتی پایدار شده است، به همین دلیل اندیشمندان مدیریت و رفتار سازمانی، موفقیت سازمان‌های امروزی و دستیابی به مزیت رقابتی را تا حد زیادی متکی بر خلاقیت^۱، نوآوری^۲، یادگیری سازمانی^۳، مدیریت دانش^۴ و فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی می‌دانند (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت دانش موفق در بهبود کیفیت کار، افزایش کارایی، داشتن اطلاعات به روز، افزایش اثربخشی، دستیابی به مزیت رقابتی، توسعه یادگیری و نوآوری سازمانی مؤثر است (خدادا حسینی و لاجوردی، ۱۳۹۸). موفقیت مدیریت دانش مستلزم آنست که عوامل سازمانی مختلف موجود در یک سازمان از جمله فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دارای ویژگی‌های خاصی بوده و از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. وجود شکاف و ناهماهنگی بین این عوامل مانع اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت دانش در سازمان خواهد شد (عبدی، ۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی می‌تواند مدیریت دانش را از طرق مختلف تحت تأثیر قرار دهد. مدیریت دانش شامل روش‌هایی است که با استفاده از آن اطلاعات جدید داخلی و خارجی را جذب، طبقه‌بندی و آنها را در حافظه سازمان یکپارچه می‌کنند. در این بین فرهنگ سازمانی به‌عنوان ارزش‌ها و هنجاری رفتاری، بر انتخاب و معنا دادن به این اطلاعات اثرگذار است (بلوکا، ۲۰۱۴). فرهنگ سازمان می‌تواند بر نگرش و رفتار کارکنان تأثیر گذاشته و آنان را تشویق کند که هنگام نیاز، به یکدیگر کمک کنند (عبودی و همکاران، ۱۳۹۳). نقش دوگانه فرهنگ سازمانی، هم به‌عنوان مانع اصلی و هم عامل توانمندسازی در اجرای مدیریت دانش، اهمیت این عامل را در کارآموزی مدیریت دانش مضاعف کرده است به‌گونه‌ای که مدیریت دانش بدون وجود یک فرهنگ مشارکتی مناسب و مبتنی بر اعتماد نمی‌تواند به موفقیت برسد (ابطحی و صلواتی، ۱۳۹۵).

1. Creativity
2. Ingenuity
3. Organizational learning
4. Knowledge management

همان‌گونه که ذکر شد یکی دیگر از عوامل مؤثر بر مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی سازمانی است. سرمایه اجتماعی، شکلی از سرمایه است که سبب تسهیل در دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی به منظور ارتقاء عملکرد و استفاده از فرصت‌های محیطی می‌گردد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۳). سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک اهرم توفیق آفرین، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه فیزیکی و انسانی را در سازمان و جامعه دارا است و می‌تواند بستری مناسب را برای اثربخش بودن سازمان‌ها به‌وجود آورد (بهرامی، ۱۳۹۷). سازمانی با سرمایه اجتماعی نیرومند، قادر به دسترسی سریع با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات به منظور خلق عملکرد نوآورانه است. این سرمایه نوعی دارایی ناملموس برای سازمان‌ها به شمار می‌آید و در این میان، موفق‌ترین سازمان‌ها آنهایی هستند که از این دارایی به نحو مطلوب و در سریع‌ترین زمان به‌منظور مدیریت صحیح دانش استفاده کنند. در واقع سرمایه اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها در خلق، تسهیم و مدیریت دانش کمک بسیار کرده، برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله مزایای حاصل از مدیریت دانش دستیابی به یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی است (امیدی و امید، ۱۳۹۶). یادگیری سازمانی، قدرتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد که به مدد آن می‌تواند بر تنگناهای موجود و شرایط پرتلاطم محیط، تسلط بیشتری اعمال نماید. چرا که قدرت سازمان‌های امروزی در مقابل شرایط سخت، پیچیده و متغیر کنونی، متناسب با میزان ارتقاء یادگیری سازمانی آنها افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر خلاقیت و نوآوری توانایی کاربرد دانش برای حل مسئله هستند. در سطح سازمانی می‌توان مفهوم خلاقیت را به‌عنوان تولید ایده‌های نوین، ارزشمند و مفید برای محصولات و فرآیندها از سوی افراد یا گروه‌ها در یک محیط سازمانی خاص تعریف کرد و نوآوری را به‌صورت عملی کردن اقدام یا ایده‌ای جدید و احتمالاً برطرف کننده یک مشکل تعریف کرد که باعث تغییر نیز می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). اهمیت خلاقیت و نوآوری در موفقیت سازمان‌ها فقط به بخش‌های تولیدی کشور محدود نمی‌شود بلکه این مسأله در بخش‌های خدماتی نیز صادق بوده و اهمیت بیشتری نیز می‌یابد. امروزه سازمان‌ها ناچار هستند تا خلاقیت و نوآوری پایدار در مدیریت داشته باشند که از طریق یادگیری مستمر، تسهیم و مدیریت دانش در بین کارکنان ایجاد می‌شود. در واقع مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌ها دریافته‌اند که خلاقیت و نوآوری موفق، خلاقیت و نوآوری دانش‌مدار است و برای انجام خلاقیت و نوآوری در همه سازمان‌ها باید زمینه آن فراهم باشد (درگاهی و همکاران، ۱۳۹۷). اولین مباحث مربوط به مزیت رقابتی توسط آلدرسون در سال ۱۹۳۷ مطرح شد و جنبه اصلی سازگاری رقابتی را تخصصی کردن عرضه‌کنندگان برای پاسخگویی به تقاضای خریدار دانست. بعدها، آلدرسون در سال ۱۹۶۵ جزء اولین کسانی بود که بیان کرد شرکت‌ها باید در پی ویژگی‌های منحصر به فردی باشند که بتوانند آنها را در نظر مشتری از دیگر رقبا متمایز سازد. این دیدگاه بیان می‌کرد که مزیت متفاوت ممکن است از طریق کاهش دادن قیمت‌ها، نگرش تبلیغاتی ویژه و یا بهبود کالا و نوآوری حاصل شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس مدل مزیت رقابتی مایکل پورتر یک استراتژی رقابتی اقدامات تهاجمی یا تدافعی را به منظور ایجاد یک موقعیت مناسب در صنعت انجام می‌دهد تا بتواند در رقابت محیط کسب و کار خود موفق شود و بدین ترتیب بازگشت سرمایه خود را سریع‌تر و نرخ بازده را بالاتر برد. پورتر معتقد است که قیمت یا تمایز محصول، موفقیت استراتژی را تضمین نمی‌کند، مگر این‌که ارزش برای مشتری ایجاد شود. بر اساس مدل پورتر سه مزیت رقابتی اساسی وجود دارد: اول: رهبری در هزینه‌ها؛ دوم: ایجاد تمایز در محصول یا خدمت و سوم: تمرکز (آزادبخت و همکاران، ۱۳۹۵). در مدل دیوید آکر نیز پنج عامل به‌عنوان ابعاد مزیت رقابتی پایدار معرفی شده‌اند: تمایز، تمرکز، کاهش هزینه، حرکت پیشرو و هم‌افزایی (کیا کجوری و همکاران، ۱۳۹۹).

مطالعاتی از سوی محققان در داخل و خارج از کشور در خصوص موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است. در بخش پژوهش‌های داخلی فریدونی و جلالی فراهانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت دانش و توانمندسازی بر یادگیری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش به‌خوبی مبین تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی با ضریب اثر ۰/۵۶ بود. نتایج پژوهش بهرامی (۱۳۹۷) نیز نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش و ظرفیت سازمانی در کارکنان وزارت ورزش و جوانان دارد. رجبی (۱۳۹۸) در

پژوهشی به تبیین نقش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی پرداخت و نشان داد که مدیریت دانش و نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر دستیابی به مزیت رقابتی دارند. نتایج پژوهش شيرازي و همکاران (۱۳۹۷) نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری‌سازی فناوری بود. در بخش پژوهش‌های خارجی نیز حسن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهی به بررسی ارتباط بین یادگیری سازمان و مزیت رقابتی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که سازمان‌ها برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی، باید بر یادگیری سازمانی متمرکز شوند. پولگارين و گورو (۲۰۱۷) نیز به بررسی تأثیر نوآوری و فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی بر بروز نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری سازمانی نیز بر به‌دست آوردن مزیت رقابتی اثرگذار است. همچنين گانگولی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات متقابل سرمایه اجتماعی، کیفیت دانش، مدیریت دانش و قابلیت نوآوری پرداختند. آنها دریافتند که سرمایه اجتماعی نقش بسزایی در بهبود کیفیت و مدیریت دانش بین کارکنان دارد. همچنین کیفیت دانش و مدیریت دانش نیز تأثیر قابل‌توجهی بر قابلیت نوآوری سازمان‌های داشتند. هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی به بررسی نقش میانجی نوآوری سازمانی در ارتباط بین شایستگی‌های کارآفرینی و مزیت رقابتی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های نوآوری سازمانی برای پایداری موقعیت برتر یک شرکت مزیت رقابتی مورد نیاز است. در دنیای امروزی به انجام تحقیقات علمی در زمینه مزیت رقابتی در سازمان‌های ورزشی نیاز شدیدی احساس می‌شود. کسب مزیت‌های رقابتی و مدیریت صحیح دانش در وزارت ورزش و جوانان، می‌تواند منجر به پیشرفت چشمگیری در زمینه‌ی فنی در تمام ابعاد ورزش کشور شود. از طرف دیگر، اگرچه تاکنون مطالعات مختلفی در زمینه‌ی مزیت رقابتی با مقاصد مختلف صورت گرفته، اما این در حالی است که تحقیقات ورزشی جامعی در این حوزه به منظور بررسی تخصصی‌تری یافت نشد.

با توجه به مطالبی که بیان شد، نمی‌توان اهمیت وجود مزیت رقابتی قدرتمند را در توسعه و ارتقای کسب و کارهای مختلف انکار کرد و مزیت رقابتی به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و ابزاری استراتژیک برای هر شرکت و کسب و کاری محسوب می‌شود. همان‌گونه که توضیح داده شد اجرای صحیح مدیریت دانش و دستیابی به مزیت رقابتی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که می‌تواند در شرایط موجود به ارتقاء هر چه بیشتر سطح عملکرد و موفقیت وزارت ورزش و جوانان که موضوع این پژوهش است، کمک کند. بررسی و شناخت وضعیت عوامل سازمانی در این وزارتخانه در ارتباط با مدیریت دانش و دستیابی به مزیت رقابتی می‌تواند زمینه مناسبی برای ارتقا و بهبود سطح عملکرد وزارت ورزش و جوانان فراهم سازد. چرا که دانش راهبردی‌ترین منبع سازمانی و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیررقابتی محسوب می‌شود؛ به این دلیل لزوم مدیریت این منبع استراتژیک برای وزارت ورزش و جوانان مطرح می‌باشد، از طرفی دیگر هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است. وزارت ورزش و جوانان که بزرگترین مجری ورزش در کشور بوده و در بهبود و پیشرفت ورزش نقش به‌سزایی دارد، متأسفانه تاکنون توجه چندانی به مدیریت دانش، استفاده از تجربیات کارکنان خود، بهبود یادگیری آنها و ارائه خلاقیت و نوآوری سازمانی توسط کارکنان نداشته و این امر باعث عقب ماندن از دنیای رقابتی و در نتیجه عقب ماندن ورزش کشور از رقبای خود در سطوح بین‌المللی شده است. همچنین در فرهنگ سازمانی نوآور، تولید و کاربرد ایده‌های جدید و خلاق در تمام قسمت‌های سازمان یک هنجار به‌شمار می‌رود که این مهم نیز نباید در این وزارتخانه نادیده انگاشته شود. با توجه به این که تقویت سرمایه اجتماعی موجب ایجاد و استحکام پیوندهای مرئی و نامرئی شده و حس مشارکت و اعتماد را در سازمان افزایش می‌دهد، توجه بیشتر به رابطه و اثرات آن بر فرآیند توانمندسازی کارکنان را می‌طلبد لذا آگاهی از میزان تأثیر آن در انتقال دانش و تجربیات کارکنان وزارت ورزش و جوانان می‌تواند نتایج خوبی را در پیشبرد اهداف این وزارتخانه که موفق بودن در دنیای رقابت ورزشی است را به همراه داشته باشد. چون صنعت ورزش به‌عنوان یکی از پردرآمدترین و تأثیرگذارترین صنایع در چرخه اقتصادی یک کشور شناخته شده است. از این‌رو سازمان‌های ورزشی باید بکوشند تا در این محیط پرتلاطم از یکدیگر عقب نیفتند تا مشتریان خود که همانا تماشاگران، سهامداران، ورزشکاران و مربیان و ... هستند را از دست ندهند.

لذا با توجه به موارد و مشکلات و چالش‌های ذکر شده محقق در این پژوهش بدنبال تحلیل عوامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری در وزارت ورزش و جوانان است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد که به شیوه پیمایشی انجام شده است. همچنین با توجه به ماهیت این پژوهش، روش تحقیق آن توصیفی-همبستگی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان رسمی وزارت ورزش و جوانان کشور در سال ۱۳۹۹ تشکیل داده بودند، که تعداد آنها ۹۶۵ نفر بود. به علت محدودیت‌های موجود در مرحله گردآوری داده‌ها و توزیع پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۲۸۶ نفر تعیین گردید. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق شامل ۲ بخش روش کتابخانه‌ای و روش پیمایشی بود. در این پژوهش بخشی از اطلاعات که عمدتاً جهت تهیه و تدوین مبانی نظری پژوهش و ادبیات پیشینه موضوع مورد استفاده قرار گرفته است، به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. بدین منظور از کتب، پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی، مقالات داخلی و خارجی و سایت‌های مختلف علمی برای بررسی پیشینه پژوهش و ادبیات موضوع استفاده گردید. جمع‌آوری داده‌ها به روش پیمایشی نیز با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شد. در این پژوهش از ۶ پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) شامل ۲۰ گویه، پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۹) شامل ۱۵ گویه، پرسش‌نامه مدیریت دانش همتی (۱۳۸۹) شامل ۱۷ گویه، پرسش‌نامه یادگیری سازمانی گومز و همکاران (۲۰۰۵) شامل ۱۶ گویه، پرسش‌نامه نوآوری سازمانی جیمز و همکاران (۲۰۰۸) شامل ۱۲ گویه و پرسش‌نامه مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۱۰) که شامل ۱۵ گویه بود، استفاده شده است. مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها در این پژوهش از نوع فاصله‌ای و طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم=۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم=۱ امتیاز) تنظیم شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی جهت تبیین مدل نهایی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. انجام تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۱ ۱۹ و پی.ال.اس^۲ ۳ با سطح اطمینان ۰/۰۵ مقدر گردید.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ و یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج نشان داد که بیشتر مصرف‌کنندگان مرد (۸۰/۴ درصد) و ۸۳/۶ درصد متأهل بودند. سن ۵۴/۳ درصد از آنان بین ۳۱ تا ۴۰ سال بود و میزان تحصیلات بیشتر آنان (۳۷/۴ درصد) کارشناسی بود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	درصد	وضعیت تأهل	درصد	تحصیلات	درصد	سن	درصد
مرد	۸۰/۴	مجرد	۱۶/۴	دیپلم و کاردانی کارشناسی	۱۵/۴	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸/۵
زن	۱۹/۶	متاهل	۸۳/۶	کارشناسی ارشد دکتری	۳۴/۶	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷/۴
					۱۲/۶	۵۰ سال به بالا	۹/۸

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

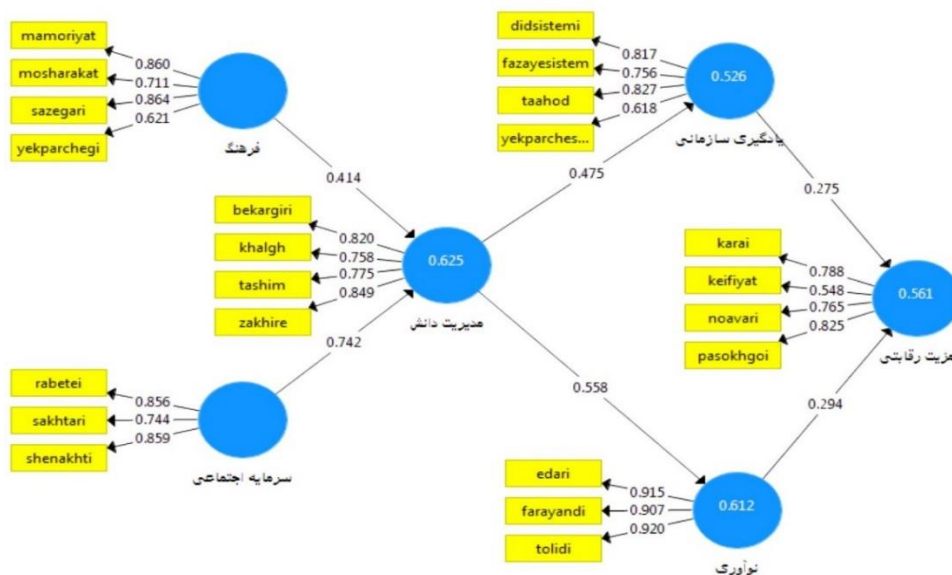
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
فرهنگ سازمانی	۲۸۶	۳/۷۳	۰/۶۳	۱	۵
سرمایه اجتماعی	۲۸۶	۳/۵۱	۰/۶۲	۱	۵
مدیریت دانش	۲۸۶	۳/۵۸	۰/۶۱	۱	۵
یادگیری سازمانی	۲۸۶	۳/۶۶	۰/۶۲	۱	۵
نوآوری سازمانی	۲۸۶	۳/۳۶	۰/۷۸	۱	۵
مزیت رقابتی	۲۸۶	۳/۷۲	۰/۵۷	۱	۵

در جدول ۳ مدل نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در این جدول تمامی روابط مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق

مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معنی داری	نتیجه
فرهنگ سازمانی -> مدیریت دانش	۷/۳۶	۰/۴۱۴	۰/۰۰۱	تأیید
سرمایه اجتماعی -> مدیریت دانش	۱۷/۶۷۴	۰/۷۴۲	۰/۰۰۱	تأیید
مدیریت دانش -> نوآوری سازمانی	۱۴/۳۰۶	۰/۵۵۸	۰/۰۰۱	تأیید
مدیریت دانش -> یادگیری سازمانی	۸/۴۱	۰/۴۷۵	۰/۰۰۱	تأیید
نوآوری سازمانی -> مزیت رقابتی	۴/۰۸۹	۰/۲۹۴	۰/۰۰۱	تأیید
یادگیری سازمانی -> مزیت رقابتی	۳/۶۰۵	۰/۲۷۵	۰/۰۰۱	تأیید

نتایج تحلیل مسیر در مدل مفهومی پژوهش نشان داد که متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۷۴۲ و ۰/۴۱۴ بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری داشتند. همچنین مدیریت دانش نیز به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۵۵۸ و ۰/۴۷۵ بر نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشت. در نهایت نیز متغیرهای نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی با ۰/۲۹۴ و ۰/۲۷۵ بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری داشتند (شکل ۱).



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

همچنین نتایج مربوط به شاخص‌های مربوط به برازش مدل در جدول (۴) به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	R ₂	Q ₂	GOF
فرهنگ سازمانی	-	۰/۳۹۴	
سرمایه اجتماعی	-	۰/۳۶۳	
مدیریت دانش	۰/۶۲۵	۰/۳۷۶	۰/۵۶
یادگیری سازمانی	۰/۵۲۶	۰/۳۸۰	
نوآوری سازمانی	۰/۶۱۲	۰/۳۵۹	
مزیت رقابتی	۰/۵۶۱	۰/۳۶۸	

با توجه به این که مقدار R₂ تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R₂ از صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. شاخص Q₂ که توسط گیزر و استون (۱۹۷۵) معرفی شد قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این‌راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q₂ در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. در صورتی که مقدار Q₂ در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر باشد نشان آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. در کل این معیار نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل بر اساس سه شدت ضعیف، متوسط و قوی است. جی.ا.و.اف^۱ یکی از شاخص‌هایی است که به‌عنوان شاخصی مطمئن برای برازش مدل کلی (مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) در نرم‌افزار پی.ا.ا.اس مورد استفاده قرار می‌گیرد. میزان جی.ا.و.اف براساس فرمول زیر قابل محاسبه می‌باشد. شاخص نیکویی برازش یا جی.ا.و.اف بالاتر از ۰/۵ نشان دهنده‌ی برازش مناسب مدل است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از نتایج جدول (۴) که نشان می‌دهد میزان R₂ تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش مطلوبی است. میزان Q₂ نیز مشخص می‌کند که مدل دارای قدرت پیش‌بینی بسیار قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی اکثر سازه‌ها دارای شدت بزرگتر از ۰/۳۵ است. در نهایت نیز چون مقدار جی.ا.و.اف برابر با ۰/۵۶ است و از ۰/۵ بزرگتر است پس مدل برازش مناسبی دارد. همچنین برای برازش کلیت مدل از سه شاخص ار.ام.اس، تتا^۲، ان.اف.آی^۳ و اس.ار.ام.اس^۴ استفاده می‌شود. مقدار اس.ار.ام.اس بین صفر و یک تغییر می‌کند. هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگ‌تر خواهد بود. مقدار ۰/۰۸ خط قرمز این شاخص است. همچنین شاخص ار.ام.اس. تتا مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی است. که مقدار آن باید کمتر از ۰/۱۲ باشد تا مطلوبیت مدل در نظر گرفته شود. همچنین شاخص ان.اف.آی نیز برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

1. Goodness of Fit (GOF)
2. rms Theta
3. NFI
4. SRMR

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل نهایی

مقدار مطلوب	کمیت	شاخص‌های برازش
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	شاخص اس.ار.ام.ار
کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۱۶	شاخص ار.ام.اس.تنا
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	شاخص ان.اف.آی

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است کلیه مقدار به‌دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری مقدار t فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش $۷/۳۶۰$ و ضریب مسیر آن $۰/۴۱۴$ و مقدار t سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش $۱۷/۶۷$ و ضریب مسیر آن $۰/۷۴۲$ می‌باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست آمده چنین استنباط می‌شود که فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی بر بکارگیری مدیریت دانش در وزارت ورزش و جوانان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۴)، مختاری دینانی و همکاران (۱۳۹۵)، فدایی و همکاران (۱۳۹۷)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، معینی جزنی و همکاران (۱۳۹۸)، کائور و همکاران (۲۰۱۲)، چانگ و لین (۲۰۱۵)، چانگ و همکاران (۲۰۱۷) و عطار و کانگ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت دانش محوری از ضرورت‌های سازمان‌های معاصر به‌شمار می‌رود. از این‌رو وزارت ورزش و جوانان در شرایط رقابتی باید قادر باشد ضمن ارضاء تقاضاهای سطح بالا و فزاینده به‌دنبال فرصت‌هایی برای ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر باشد. برای مواجهه با چالش‌های پیش‌رو، مدیریت دانش می‌تواند مؤثر واقع گردد. با توجه به نتایج این فرضیه می‌توان چنین استنباط کرد که فرهنگ سازمانی نقشی اساسی در برقراری مدیریت دانش دارد و هر اندازه فرهنگ سازمانی قوی‌تر باشد، مدیریت دانش با موفقیت بیشتری اجرا خواهد شد، بنابراین فرهنگ سازمانی به‌عنوان شخصیت و شالوده اساسی سازمان نقش مؤثری در برقراری سیاست مدیریت دانش دارد و برای این‌که بتوان به‌طور مؤثری دانش سازمان را نظم بخشید و در کل سازمان اشاعه داد، ابتدا باید به فرهنگ سازمانی توجه کرد. به‌نظر می‌رسد توجه به فرهنگ سازمانی در وزارت ورزش و جوانان زمینه‌ی مناسبی جهت ترویج مدیریت دانش فراهم خواهد آورد. تنها با بررسی، تغییر و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب و انعطاف‌پذیر است که می‌توان به تدریج الگوی تعامل بین افراد را در سازمان تغییر داد و از مدیریت دانش همچون مزیتی رقابتی بهره گرفت. وجود فرهنگ ضعیف و فاقد انعطاف، مشارکت و خلاقیت در سازمان موجب می‌شود کارکنان سازمان هیچ تمایلی به نوآوری، تغییر و خلق ایده‌های جدید نداشته باشند و از تسهیم و تبادل دانش خود با دیگران ترس داشته باشند؛ در حالی‌که فرهنگ پویا، مشارکتی و منعطف، که اعضای سازمان درباره‌ی آن شناخت و اعتقاد دارند در برابر تغییرات به خوبی واکنش نشان می‌دهد و سازمان را در مسیر پیشرفت و تعالی قرار می‌دهد. همچنین بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان استنباط کرد که سرمایه اجتماعی با بهبود مدیریت دانش به کسب عملکرد بالاتر در سازمان منجر می‌شود. سازمان‌ها برای مدیریت اثربخش دانش سازمانی خویش می‌بایست برای تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل در میان کارکنان خویش تلاش کنند. سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در توسعه سرمایه اجتماعی، از طریق آموزش ارتباطات اثربخش، بهبود فرایند ارتباطات و تعاملات میان کارکنان و مدیران در داخل و خارج سازمان، ایجاد فرهنگ و جوی آکنده از همکاری، اعتماد متقابل و کار تیمی همگی موجب توسعه میزان سرمایه اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان می‌شود و این سازمان را به سمت سازمانی نوآور، خلاق و یادگیرنده سوق می‌دهد. لذا در مجموع و از برآیند نتایج بررسی فرضیه حاضر به این نتیجه می‌رسیم که وزارت ورزش و جوانان برای سازگاری با تغییرات روزافزون و کشف فرصت‌های بالقوه در عرصه ورزش باید به سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیری که باعث ایجاد روابط اجتماعی بین افراد سازمان در هر سه بُعد ساختاری (مقدار تعاملات

اجتماعی میان شخص و افراد)، بعد رابطه‌ای (ماهیت روابط در یک اجتماع را در برمی‌گیرد) و بعد شناختی (به هنجارهای مشترک می‌پردازد) می‌شود توجه کند تا این متغیر به موفقیت بیشتر مدیریت دانش منجر شود. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان با مقدار $t = 14/306$ و ضریب مسیر $0/558$ تأثیر معناداری دارد. و همچنین مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان با مقدار $t = 8/41$ و ضریب مسیر $0/475$ تأثیر معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، درگاهی و همکاران (۱۳۹۷)، لطیفی جلیسه و همکاران (۱۳۹۸)، رجبی (۱۳۹۸) و چانگ و همکاران (۲۰۱۷)، کومارینگ و همکاران (۲۰۱۹)، گانگولی و همکاران (۲۰۱۹) و کاراسنه و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج مطالعه حاضر بیان کننده آن است که با بهبود مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن، نوآوری سازمانی افزایش می‌یابد که این امر موجب ارائه خدمات بهتر به مراجعین و بهبود کارایی و اثربخشی خدمات وزارت ورزش و جوانان می‌شود. نوآوری، لازمه و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و تکنیک‌های آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای مدیران، کارشناسان و کارکنان است. دانش به‌عنوان یک دارایی ارزشمند سازمانی نیازمند مدیریت مناسبی است. مدیریت دانش رویکردی به منظور تقویت دانش و مهارت برای ایجاد ارزش و ارتقای اثربخشی و نوآوری سازمانی است. سازمان‌هایی که دارای سطح بالاتری از ظرفیت مدیریت دانش هستند، عملکرد نوآوری آنها افزایش می‌یابد. با توجه به این که مدیریت دانش نقش بسزایی در بهبود نوآوری سازمانی و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها دارد، مسئولان سازمان‌های ورزشی باید به دنبال رفع موانع و فراهم کردن بستر استقرار مدیریت دانش در سازمان‌ها باشند. همچنین به نیروی انسانی که نقش اساسی در بهبود عملکرد سازمان دارند، بیش از گذشته توجه کنند. از طرفی دیگر می‌توان چنین استنباط کرد که مدیریت دانش نقش اساسی را در توسعه یادگیری سازمانی ایفا می‌کند و هر اندازه مدیریت دانش سازمانی قوی‌تر باشد یادگیری سازمانی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با موفقیت بیشتری اجرا خواهد شد. اهمیت مدیریت دانش در سازمان بر کسی پوشیده نیست و در جهت افزایش یادگیری سازمانی می‌بایست توجه ویژه‌ای به مدیریت دانش نمود. اگر کارکنان بتوانند به راحتی دانش را خلق نموده، تسهیم و توزیع نمایند و از آن استفاده کنند، مسلماً در سازمان مفید و مؤثرتر خواهند بود. برنامه‌ریزی در راستای تحقق ابعاد مدیریت دانش باعث تقویت فرآیندهای یادگیری سازمانی می‌شود. در این راستا، وزارت ورزش و جوانان می‌بایست در جذب کارکنان دقت کافی به‌عمل آورد و سعی در جذب افراد با تحصیلات عالی در سازمان داشته باشد؛ زیرا، کارکنان دانشی می‌توانند با تسهیم دانش خود در سازمان سبب به حرکت درآمدن چرخه‌ی مدیریت دانش در سازمان شوند و در افزایش یادگیری سازمانی مؤثر باشند. اگر سیستم مدیریت دانش بتواند کارکنان را پرورش دهد تا وظایف و مسئولیت‌های خود را درک کنند و با تبادل دانش، اطلاعات و همفکری با دیگران چیزهایی که یاد گرفته‌اند را تسهیم شوند، ماهیت سازمان صلاحیت آن را پیدا می‌کند تا عنوان سازمانی یادگیرنده را به خود بگیرد. بنابراین مدیران وزارت ورزش و جوانان می‌توانند با بکارگیری سیستم مدیریت دانش در جایگاه مناسب خود، علاوه بر توانمندسازی کارکنان، یادگیری سازمانی هم تسهیل شود تا ارتقای عملکرد کارکنان فراهم شود.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری مقدار t نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی $4/089$ و ضریب مسیر آن $0/294$ و مقدار t یادگیری سازمانی بر مزیت رقابتی $3/605$ و ضریب مسیر آن $0/275$ می‌باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست آمده چنین استنباط می‌شود که نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی بر مزیت رقابتی در وزارت ورزش و جوانان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات صحت و همکاران (۱۳۹۴)، مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)، حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، شیرازی و همکاران (۱۳۹۷)، رجبی (۱۳۹۸)، کیزینگو و همکاران، (۲۰۱۶) زینول و همکاران (۲۰۱۶)، پولگارین و گوررو (۲۰۱۷) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش حسینی و شمس (۱۳۹۳) ناهمخوان بود. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که با افزایش میزان استفاده از نوآوری سازمانی توسط مدیران و کارکنان وزارت ورزش و جوانان، مزیت رقابتی بهبود و نیز افزایش خواهد یافت. امروزه سازمان‌ها باید بتوانند به نیازهای رو به رشد و متغیر مشتریان خود پاسخ بدهند، به همین جهت به بحث نوآوری در سازمان باید توجه ویژه‌ای داشته باشند. سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت‌های پایدار که هدف اصلی مدیریت است، به افزایش مزیت رقابتی در برابر

رقبای نیاز دارند. مزیت رقابتی از توانایی شرکت در خلق ارزش برای مشتریان و حفظ قسمتی از آن به شکل سود به دست می‌آید. بنابراین شامل دو قسمت اصلی خلق ارزش و حفظ ارزش است. از طرف دیگر، نوآوری به‌عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی توسط یک سازمان است. نوآوری یک وسیله برای تغییر سازمان است. نوآوری چه به‌عنوان پاسخی به تغییرات روی داده در محیط داخلی و خارجی باشد چه به‌عنوان حرکتی انحصاری، محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد چرا که محیطها توسعه داده می‌شوند. با توجه به گسترش روزافزون علم و نوآوری در عرصه‌ی ورزش، نیاز به توجه به این موضوع در وزارت ورزش و جوانان ضروری است. نوآوری در سازمانها شامل ایجاد، پذیرش و به‌کارگیری ایده‌ها، فرآیندها، تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید است. نوآوری سازمانی، کاربرد ایده‌هایی است که برای سازمان تازگی دارد. کاربرد این ایده‌های تازه در بدنه‌ی سیستم مدیریت، فرآیندها، خدمات و سیستم بازاریابی وزارت ورزش و جوانان بسیار ضروری است و می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود. و از طرفی دیگر یادگیری سازمانی راه اصلی ایجاد کار دانشی و بهبود کارایی سازمان است. سازمان‌هایی موفق‌ترند که زودتر، سریع‌تر و بهتر یاد بگیرند و عوامل مؤثر بر افزایش یادگیری سازمانی را شناسایی کنند. مدیریت دانش پشتیبان نوآوری، ایجاد کننده ایده‌های جدید و بهره‌برداری از قدرت تفکر است. در واقع نوآوری فرآیند بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است که می‌تواند محصول جدید، خدمت جدید یا راه‌حل جدید انجام کارها باشد که در واقع عاملی حیاتی برای سازمان در جهت ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی در محیط به‌شدت پیچیده و پویای امروزی قلمداد می‌شود، بنابراین در قلب مدیریت دانش باید نوآوری را جستجو کرد. در نهایت در این مدل مفهومی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی به‌عنوان عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی شناخته شدند. سازمان‌ها به‌منظور دستیابی به موفقیت‌های پایدار که هدف اصلی مدیریت است، به افزایش مزیت رقابتی در برابر رقبای نیاز دارند. مزیت رقابتی از توانایی شرکت در خلق ارزش برای مشتریان و حفظ قسمتی از آن به شکل سود به‌دست می‌آید. نوآوری و یادگیری سازمانی به‌عنوان منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شوند. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی توسط یک سازمان است.

نتیجه کلی تحقیق نشان داد مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی، سرمایه اجتماعی، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر دستیابی به مزیت رقابتی توسط وزارت ورزش و جوانان دارند بنابراین مدیران این سازمان باید توجه ویژه‌ای به این متغیرها داشته باشند تا به‌صورتی مؤثر به مزیت رقابتی نسبت به سایر سازمان‌ها دست یابند. با توجه به نتایج به‌دست آمده به مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود در دستیابی به سازمان یادگیرنده که خود نوعی مزیت رقابتی است به ساخت و حفظ یادگیری فردی و جمعی برای بهبود عملکرد سیستم سازمانی، ترغیب یادگیری برای رفع نیازهای مشتریان، مشارکت در بهترین کارکردها و شناسایی فرصت‌های آموزشی جدید با مدیریت توده‌های دانش توجه کافی داشته باشند. همچنین پررنگ شدن موضوع نوآوری در نقشه راهبردی، نقشه راه و برقراری برنامه‌های پشتیبان برای تقویت نوآوری، ایجاد سازوکارهای مناسب برای ارزیابی توان نوآوری، بازنگری برنامه‌های توسعه نوآوری بسیار مهم و کلیدی می‌باشد.

منابع

- Akbari, Hamid, Orei Yazdani, Badraldin, Yaghoubi, Noor Mohammad (2019). "Structural Equation Modeling The Relationship between Organizational Culture and Knowledge Management Implementation Process (Research Sample: Zahedan Municipality)". Quarterly Journal of Organizational Knowledge Strategic Management, 2 (4), 75-77.(Persian)
- Attar, M., & Kang, K. (2018). "The Effect of Organisational Culture and Knowledge Environment on Organisational Success: Directions for Future Research". Australasian Conference on Information Systems.
- Azadbakht, Eliza, Khani, Naser. (2017). "The Role of Customer Knowledge Management in Creating Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises; (Case Study: Companies in Industrial City of Khorramabad)", 23(66), 167-196.(Persian)
- Azizi, Firozeh, Boniadi, Ali, Mosaiebi, Alireza. (2019)." Sustainable competitive advantage and brand image: Explaining the role of marketing strategy and social interactions". ORM, 8 (4), 89-110. (Persian)
- Bagheri, Ghodrattullah, Shahpertofiq, Azita, Zarifi, Mojtaba, Deldar, Ibrahim. (2017). "The relationship between internal marketing and organizational silence in the General Directorate of Sports and Youth of Qom Province". Journal of Applied Research in Sports Management, 5 (4), 61-70.
- Chang, C., L. & Lin, T., C. (2015). "The role of organizational culture in the knowledge management process. "Journal of Knowledge Management, 19 (3), 433-455.
- Chang, J., C, Liao, S., H. Wu., T. T. (2017). "Relationships among organizational culture, knowledge sharing, and innovation capability: a case of the automobile industry in Taiwan". Knowledge Management Research & Practice Volume 15 (3), 471-490.
- Chin- T sang (2009). "The relationship between knowledge management enablers and performance", HO; 109(1), 98-117.
- Dargahi, Hossein, Asadi, Sedigheh, Ahmadi, Batool, Mahmoudi, Mahmoud. (2018). "Investigating the Relationship between Knowledge Management and Creativity and Organizational Innovation in the Teaching Hospitals of Tehran University of Medical Sciences". Journal of Hospital. 17 (1), 97-108. (Persian).
- Denison, D. R. (2000). *Organizational Culture: Can it be a Key Lever for Driving Organizational Change*. London: John Wiley & Sons.
- Ebrahimpour Azbari, Mostafa, Moradi, Mahmoud, and Momeneh, Mohsen. (1396). "The role of customer pressure and innovation on sustainable supply chain management activities and sustainable competitive advantage". Industrial Management Studies. 15 (47). 121-150. (Persian)
- Enayati, Taraneh, Alipour, Alireza, Yousefi, Majid. (2011). "Investigating the key components of establishing knowledge management in maritime organizations". Marine Science and Technology, 58 (1), 47-38. (Persian).
- Eriksson, T. (2014). "Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities." Scandinavian Journal of Management, 30(1), 65-82.
- Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2004). "Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 6(2), 9-21.
- Fadai, Gholamreza, Naghshineh, Nader, Andayesh, Saifullah. (2018)." Investigating the relationship between organizational culture and knowledge management in the University of Tehran". Library and Information Science Studies, 25 (24), 103-128. (Persian).
- Fereydoni, Massoud, Jalali Farahani, Majid. (2018). "Modeling the relationship between knowledge management and empowerment with organizational learning in the Ministry of Sports and Youth of the Islamic Republic of Iran". Research in Physiology and Management in Sport, 10 (3), 9-22. (Persian)
- Ganguly, A., Talukdar, A., Chatterjee, C. (2019). "Social capital, knowledge quality, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of the Indian pharmaceutical sector". Knowledge and Process Management, 27 (1), 25-42.
- Hajizadeh, Peyman, Sardari, Ahmad. (2018). "The effect of knowledge management on improving the innovative performance of the organization with emphasis on the mediating role of organizational learning (Case study: Ghaed Basir Petrochemical Production Holding)". Quarterly Journal of Organizational Knowledge Strategic Management, 1 (2), 63-93. (Persian)
- Hassan, S., Javed, Y, M., Ghias, W. (2017)." Organizational Learning and Competitive Advantage in Banking Sector of Pakistan". Global Social Sciences Review, Humanity Only, 2 (1), 79-90.

- Hosseini, Ahmad, Shams, Fatemeh. (2014). "The effect of positive organizational behavior and open innovation on improving competitive advantage". *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23 (75), 137-159. (Persian)
- Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh, Shahini, Sahebeh. (2018). "The effect of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage". *Business Management Explorations*, 1 (19), 123-141. (Persian)
- Hwang, w, S., Choi, H., & Shin, J. (2020) *A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage*,
- Jafari, Somayeh. (2015). *Investigating the effect of organizational culture on job satisfaction and organizational performance of managers and employees of Hajj and Pilgrimage staff in Tehran province*. Master Thesis: Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (Persian)
- Karasneh, A, A. (2019). "Reinforcing Innovation through Knowledge Management: Mediating Role of rganizational Learning". *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14 (1), 235-252.
- Kaur, V, Kahlon, R., & Randhawa, S. (2012). "Conceptual framework of relationship between Knowledge management and Organizational culture". *Gian Jytie Journal*, 1 (2), 23-34.
- Kising'u, T, M., Namusonge, S, G., & Mwirigi, F, M. (2016)." The Role of Organizational Innovation in Sustainable Competitive Advantage in Universities in Kenya". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3 (9), 2762-2786.
- Kordloo, Hossein, Ahmad Tarivardi, and Hossein Poursoltani, Zarandi. (2019)." Validation and validity of the Competitive Advantage Questionnaire in Sport". *Bimonthly Journal of Sport Management Studies*, 11 (56), 226-205. (Persian)
- KumarSingh, S., Gupta, S., Busso, D., Kamboj, S. (2019). "Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance". *Journal of Business Research*, 8 (2), 13-25.
- Lado, A. A., & Wilson, M. C. (2010). "Human resource systems and sustaine competitive advantage: A competency-based perspective". *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.
- Latifi Jaliseh, Salimeh, Kheirandish, Mehdi, Afsharipour, Asma. (2019). "Meta-analysis of the relationship between knowledge management and innovation in the organization with emphasis on dimensions and mediating variables". *Journal of Information Processing and Management*. 34 (4), 1643-1668. (Persian)
- Moeini Jazani, Reza, Kasraei, Ahmad Reza, Sohrabi, Tahmours, Aslizadeh, Ahmad. (2019). "A new approach to establishing a knowledge management system based on organizational infrastructure variables in human resource management of Iran's oil industry". *Human Resource Management in the Oil Industry*, 11 (42), 155-178. (Persian).
- Mokhtari Dinani, Maryam, Nazarian Madvani, Abbas. (2016)." Predicting knowledge management through organizational culture in a selection of sports organizations". *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 6 (12), 81-91. (Persian).
- Mortazavi, Mehdi, Rasouli Ghahroudy, Mehdi, Rostami, Arezoo. (2016). "Investigating the Impact of Organizational Innovation and General Cost Leadership Strategy on Organizational Performance through Competitive Advantage". *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 13 (27), 17-25. (Persian).
- Moshiri, Mohammad Amin, Haj Ali Jahromi, Meqdad, Ahmadi, Iman. (2016). "The Impact of Innovation and Organizational Learning on Competitive Advantage by Looking at the Modifying Role of Environmental Strategies". *International Conference on New Horizons in Management and Accounting, Economics and Entrepreneurship*. Islamshahr. (Persian).
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (2019)." Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage." *Academy of management Review*, 23 (2), 242-66.
- Palanisamy, R. (2010). "Organizational Culture and knowledge management in ERP implementation: an empirical study". *Journal of Computer Information Systems*, 48 (2), 100 –120.
- Pulgarin, M, A., & Guerrero, N, A. (2017)." Innovation and competitive advantage studies in Colombia: findings from organizational culture and business model". *Dimensión Empresarial*, 15(1), 15-25.
- Rajabi, Saeed. (2019). *Explaining the role of knowledge management on competitive advantage with emphasis on the mediating role of organizational innovation (Case study: Municipalities in the east of Mazandaran province)*. Master Thesis, Rah-e Danesh Institute of Higher Education: Babol. (Persian).
- Rezaei, Nader, Continuous, Akbar, Farzalizadeh, Akbar. (2017)."Investigating the role of knowledge management in promoting staff creativity and innovation in military organizations". *Innovation and Creativity in the Humanities*, 7 (1), 17-48. (Persian).

- Sehat, Saeed, Mazloumi, Nader, Fakhimi Mohammadpour, Hamid. (2015). "The relationship between organizational innovation and competitive advantage in insurance companies". *Journal of Insurance Research*. 30 (2), 1-34. (Persian).
- Shirazi, Hossein, Hashemzadeh Khorasgani, Gholamreza, Radfar, Reza, Torabi, Taghi. (2018). "The role of organizational resources and innovation capability in creating the competitive advantage of start-up knowledge-based companies by modulating the commercialization performance of technology". *Innovation Management*, 7 (4), 11-130. (Persian).
- Stock, Ruhollah, Abdul Maleki, Jamal. (2016). "Investigating and explaining the effect of social capital on innovation with emphasis on the mediating role of knowledge management". *Social Capital Management*, 1 (1), 10-1. (Persian)
- Tian, G.; Cai, H.; Jiang, Y. (2018). "A Study of the Effects of Organizational Support on Organizational Learning based on Knowledge Management". *EURASIA J Math Sci and Tech Ed*, 2018, 14(5), 1979-1986.
- Zainul, M., Astuti, E, S., Arifin, Z., & Utami, H. (2016)." The Effect of Market Orientation Toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance". *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, (4) 1, 1-19.
- Zhou, Z. K., Brown, R. J., & Dev, S. C. (2009)." Market orientation, competitive advantage, and performance: A demandbased perspective". *Journal of Business Research*, 62(11), 27- 34.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

محمدی پاکروان، پروین؛ سلیمانی، مجید؛ شعبانی بهار، غلامرضا (۱۴۰۲). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در وزارت ورزش و جوانان»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳ (۲۵): ۱۳۱-۱۴۳.