

شناسایی عوامل علی تأثیرگذار بر ایجاد کسب‌وکارهای نوین در ورزش کشور

علی اصغرپور گلفزانی^۱ - محمدرضا اسماعیل‌زاده قندهاری^{۲*} - بهزاد دیوکان^۳ - مسعود طاهری لاری^۴
۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. ۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۴. استادیار گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶)

چکیده

توجه به ورزش در ده‌های اخیر و پتانسیل آن جهت ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای جدید مرتبط با آن در کشور، بستر مناسبی است که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بگذارد. هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل علی تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای نوین در ورزش کشور بود. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مدیریت ورزشی و کسب‌وکار ورزشی بودند که نمونه به شیوه هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و حجم نمونه نیز با در نظر گرفتن فرض اشباع نظری انجام شد (۱۲ نفر). ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه‌های باز نیمه ساختاریافته بود. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تفسیری هم‌زمان انجام شد و در نهایت با استفاده از سه روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مقوله‌های اصلی و انتزاعی مشخص شدند. پنج مقوله فردی، خانواده، سرمایه، محیطی و ماهیت ورزش به‌عنوان مقوله‌های علی اثرگذار بر کسب‌وکارهای نوین شناسایی شدند. در نهایت مقوله‌های اصلی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی مورد تحلیل متخصصان قرار گرفت و نتایج حاکی از آن بود که مقوله فردی مؤثرترین و مقوله ماهیت ورزش کم‌اهمیت‌ترین عوامل علی تأثیرگذار بر ایجاد کسب‌وکارهای نوین در ورزش بودند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در دانشگاه‌ها به پرورش مهارت‌های فردی کارآفرینی توجه بیشتری شود تا شاهد ایجاد کسب‌وکارهای بیشتر در ورزش و کاهش نرخ بیکاری در جامعه ورزشی دانشگاهی باشیم.

واژه‌های کلیدی

عوامل علی، کسب‌وکارهای نوین، کسب‌وکار ورزشی، مطالعه کیفی.

مقدمه

امروزه به واسطه فرایند جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن کشورها برای پیشرفت و رشد اقتصادی، ناگزیر از خلاقیت و نوآوری هستند. از این رو، در تلاش اند تا با تمام پتانسیل خود در جهت تقویت روحیه کارآفرینی افراد جامعه گام بردارند. در واقع بیان شده است نیروی پیشبرنده اقتصاد نوین دنیا در دهه های آینده، کارآفرینی است که نیازهای اقتصادی را همه ساله با ایجاد هزاران کسب و کار جدید مرتفع می کند. در یک تعریف ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها جهت تولید کالاها و خدمات که منجر به کسب و حفظ مزیت رقابتی می شود را کارآفرینی گویند. (شین و ونکارمن^۱ به نقل از ۹). کارآفرینی یک چهارچوب چندوجهی و پیچیده است که عوامل مختلفی مانند فرد کارآفرین، مهارت ها و سبک های مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار و سازمان را شامل می شود (۷). صنعت ورزش با داشتن ظرفیت های زیادی در زمینه های مختلف همچون لیگ های حرفه ای ورزش، گردشگری ورزشی، فروش محصولات و کالاهای ورزشی پتانسیل زیادی برای کسب درآمد دارد. در کشورهایی چون اسپانیا، انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه درآمدهای حاصل از بخش ورزشی سالانه به میلیون ها دلار می رسد (۱).

با عنایت به ظرفیت های موجود در بخش ورزش و رشد صنعت ورزش در جهان این اعتقاد وجود دارد که کارآفرینی ورزشی باید فرصت های موجود را شناسایی کند و با کشف فرصت ها از آن ها برای خلق فعالیت های کارآفرینانه استفاده کند (۱۱). از جمله بسترهایی که به عنوان فرصت های کسب و کار ورزشی تعریف شده شامل: رشد و توسعه کسب و کارهای ورزشی موجود، ایجاد باشگاه ها و مراکز تندرستی ورزشی جدید، خلاقیت و نوآوری در عرضه خدمات ورزشی، نوآوری در تولید تجهیزات ورزشی، و

نوآوری در سازمان دهی امور ورزشی است (هنری و مندعلی زاده ۱۳۹۲ به نقل از ۹). از طرف دیگر ورزش در کشورمان در حال تحول و توسعه است که در سال های اخیر توفیقات چشمگیری در جهان ورزش حاصل شده و این امر می تواند در کنار ویژگی های منحصر به فرد اقلیمی و استراتژیک زمینه های مناسبی را برای فعالیت های کارآفرینانه ایجاد کند. از این رو توسعه ورزش بخش مهمی از توسعه اقتصادی- اجتماعی محسوب می شود که می تواند موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی شود. با توجه به نقش مؤثری که امروزه ورزش در حوزه اقتصاد و ساختار ذهنی جامعه جهانی ایفا می کند، بایستی متخصصان و کارگزاران این حوزه در کشور با شناسایی فرصت ها موتور کارآفرینی را به حرکت درآورده و در این راستا بیش از پیش تلاش کنند. از طرفی بیان شده است که موضوع اشتغال در صنعت ورزش در دهه گذشته مناسب نبوده است (۱۱). بنابراین اهمیت توجه به کسب و کارهای ورزشی دوچندان است که برخی مطالعات در داخل و خارج از کشور پیرامون همین مسئله، به اهمیت موضوع تأکید می کند.

برخی مطالعات مانند مطالعه جلیلی و همکاران (۱۳۹۹) و قربانی و صفری جعفرلو (۱۳۹۹) عوامل بیرونی مانند اکوسیستم بازار، سیستم شرکت، زنجیره فرآیند، عملکرد فرآیند، مدیریت فرآیند و بلوغ مدیریت فرآیند کسب و کار (۴) و رشد صنعت ورزش، فرصت های ایجاد مشاغل و ضعف های عملکردی (۱۱) را جهت توسعه کسب و کارهای ورزشی حائز اهمیت گزارش داده اند. در مطالعه پیرجمادی و همکاران (۱۳۹۸) نیز عوامل ساختاری، دولتی، زیرساخت های سخت، سیاست گذاری و همکاری بخش خصوصی و دولتی را در جهت توسعه و پایداری کسب و کارهای ورزشی مؤثر می داند (۲). مطالعات دیگری مانند مطالعه خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه عباس

پور و همکاران (۱۳۹۵) و مطالعه فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) نقش محیط‌های آموزشی و نگرش جامعه و تربیت نیروی انسانی را جزو عوامل مهم در میزان ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی برشمرده‌اند (۱۰، ۸، ۶). در این مطالعات بر نقش دانشگاه‌ها جهت بالا بردن انگیزه کارآفرینی به همراه تقویت مهارت‌های موردنیاز کارآفرینی (۶) اهمیت جو حاکم بر محیط‌های آموزشی و نیت فردی در نظام آموزش عالی کشور (۸)، نگرش‌ها و مؤلفه‌های رفتاری جامعه‌ی ایرانی (۱۰) تأکید شده است. در برخی مطالعات دیگر نیز همچون مطالعه نیازی و همکاران (۱۳۹۹) (۱۲) و مطالعه اکبری اصل هاسونی و همکاران (۱۳۹۹) (۱) در ارتباط با توسعه کارآفرینی و کسب‌وکارهای ورزشی بر نقش حمایتی دولت در خصوصی‌سازی و همچنین ایجاد بسترها و چارچوب‌های درست در حوزه ساختاری، سیاسی و مدیریتی تأکید شده است. همچنین قربانی و اسماعیلی (۱۳۹۷) در مطالعه خود گرایش جامعه به ورزش، خصوصی‌سازی در ورزش و بهبود فضای کسب‌وکار را به‌عنوان عوامل مؤثر بر اشتغال‌زایی ورزشی گزارش داده‌اند (به نقل از ۱۱).

همچنین پژوهش‌ها نشان داده است در بسیاری از کشورها بودجه بخش ورزشی در حال افزایش است و این نشان‌دهنده پتانسیل ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی است به‌طور مثال بیان شده است بودجه جاری در سال ۲۰۱۹ برای استارت‌آپ‌های ورزشی ۲/۵ میلیارد دلار بوده است و این رقم تا سال ۲۰۲۴ به ۳۰ میلیارد دلار خواهد رسید. همچنین در کشوری مانند ژاپن از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ بیش از ۱۲ میلیارد دلار برای استارت‌آپ‌های ورزشی در نظر گرفته شده که این موضوع اهمیت و جایگاه کسب‌وکارهای ورزشی را نشان می‌دهد (۸).

در مطالعه پریک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در حوزه گردشگری رویدادهای ورزشی ترجیحات و نیازهای گردشگران را به‌عنوان یک عامل مهم در ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی متفاوت ذکر کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که گردشگران فعال ورزشی در فضای باز با توجه به انگیزه‌های خود در یکی از سه گروه: "تفریح کنندگان خنثی"، "دوستاناران طبیعت" و "علاقه‌مندان به ورزش" قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان با توجه به نیاز هر کدام کسب‌وکاری متفاوت با هر دسته را ایجاد نمود (۲۵). همچنین هاتچینسون و همکاران (۲۰۱۰) (۲۰) و پاتاتاس و همکاران (۲۰۲۰) (۲۳) نیز در مطالعات خود کسب مهارت و تجربه را از جمله عوامل مهم در پایدار بودن اشتغال بخش ورزشی می‌داند. ژوو و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان کردند پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی و به‌تبع آن ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی نیازمند توسعه اقتصاد اجتماعی، است و ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری حائز اهمیت است (۲۹). هامبریک و همکاران (۲۰۱۹) نیز عواملی همچون اطلاعات، مالی، منابع انسانی، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی استراتژیک را برای توسعه ورزشی ضروری دانستند (۱۹). برخی مطالعات دیگر مانند مطالعه پسای^۲ و همکاران (۲۰۱۷) توجه به بسترهای جدید مانند "ورزش الکترونیکی" را جهت توسعه کسب‌وکارهای جدید ورزشی ضروری می‌دانند (۲۶). نتایج پژوهش پارچیودا و پاولاک^۳ (۲۰۱۷) (۲۴) و لاپچیل^۴ (۲۰۱۸) نیز اهمیت متغیرهای پنهان را در راه‌اندازی و حفظ کسب‌وکارهای ورزشی مهم می‌داند. از نظر لاپچیل (۲۰۱۸) مدل کسب‌وکار درواقع به ارائه پاسخی در مورد چگونگی ایجاد، انتقال و گرفتن ارزش می‌پردازد (۲۱). آهونن^۵ (۲۰۱۹) نیز در مطالعه خود حمایت دولتی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینه

4. Lachapelle
5. Ahonen

1. Peric
2. Peša
3. Perechuda & Pawlak

ورزش‌های قهرمانی را در توسعه کسب‌وکارهای ورزشی مؤثر می‌داند (۱۶).

به‌طور کلی دولت‌ها به سه طریق می‌توانند در جهت توسعه کسب‌وکارهای ورزشی گام بردارند: ۱. ساده‌سازی مقررات: دولت‌ها با وضع قوانین حمایتی موجب تسریع در روند فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند. ۲. ارائه برنامه‌هایی به‌منظور اشاعه دانش و مهارت‌های کارآفرینی: دولت‌ها با تنظیم برنامه‌های مطلوب محیط شناختی کارآفرینی را تقویت می‌نمایند. ۳. ارتقا فرهنگ کارآفرینی: دولت‌ها با بهبود محیط هنجاری بهبود نقش تسهیل‌کننده در راستای ارتقا فرهنگ کارآفرینانه در جامعه را ایفا می‌کنند (۹). با توجه به اهمیت کسب‌وکار در ورزش که منجر به تولید شغل، توسعه بهره‌وری و افزایش میزان رشد منطقه‌ای و تأثیر آن بر رشد صنعت و توسعه پایدار در کشور و همچنین کمتر شدن وابستگی به نفت و گاز می‌شود، بنابراین اهمیت شناسایی عوامل علی مؤثر در توسعه ورزش کشور دوجندان است و ضروری است برای ایجاد ساختارها و شرایط مؤثر در رشد کسب‌وکار ورزشی برنامه‌ریزی کرد. همان‌طور که در پیشینه مرور شد برخی مطالعات نقش عوامل محیطی و برخی نقش عوامل فردی و برخی دیگر نقش عوامل ساختاری را مورد بررسی قرار داده است و کمتر مطالعه‌ای به بررسی شرایط علی کسب‌وکارهای جدید ورزشی پرداخته است. شرایط علی در واقع شرایطی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. به عبارت دیگر شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شود. در همین زمینه بر اساس نتایج پژوهش‌های کانون کارآفرینان صنعتی ایران ترس از شکست در فعالیت‌های اقتصادی در ایران رو به

افزایش است و این لزوم بررسی شرایط علی را بیشتر می‌کند. بنابراین این پژوهش به دنبال آن است تا شرایطی که منجر به این می‌شود تا کسب‌وکارهای ورزشی جدید به وجود آیند را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین انتظار می‌رود نتایج این تحقیق کمک شایانی به سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش کند.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی^۱ است و به روش طرح‌های پژوهش کیفی اکتشافی انجام شد. بدین گونه که ابتدا ادبیات، پیشینه و مبانی نظری موضوع، توسط پژوهشگر مرور شد و مؤلفه‌های اصلی و فهرست مقدماتی عوامل مؤثر در حوزه کسب‌وکار ورزشی تهیه شد. در مرحله بعدی پژوهشگر جهت شناسایی عوامل علی مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی به مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با صاحب‌نظران و نخبگان آگاه از موضوع پژوهش پرداخت. با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام پذیرفت. سپس به ترتیب تلخیص، عرضه و نتیجه‌گیری از یافته‌ها انجام گردید تا به شناسایی فهرست نهایی عوامل علی اثرگذار بر کسب‌وکارهای جدید ورزشی منجر گردید. با توجه به ماهیت اجرایی کار، برای انجام مصاحبه، محقق بنا به ماهیت تحقیق اقدام به مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مدیریت ورزشی و کسب‌وکار ورزشی نمود. جامعه آماری شامل متخصصین و خبرگان دانشگاهی که در زمینه کسب‌وکار ورزشی دارای سابقه علمی و سابقه اجرایی بودند و همچنین صاحبان کسب‌وکارهای موفق ورزشی با سابقه بود.

با استفاده از روش نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای

شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری کمک گرفته شد. در این روش، تعداد نمونه خاصی از قبل تعیین نمی‌شود و تا زمانی که مدل به مرحله ساخت و اشباع نرسیده است نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند. لذا از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی در این مرحله استفاده شد. بنابراین در بخش اول فرآیند جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی اسناد و مدارک، گزارش‌های مستند، مقالات علمی معتبر و وبسایت‌های معتبر در زمینه موضوع پژوهش به جمع‌آوری داده‌ها در مورد مؤلفه‌های تحقیق پرداخته شد. در بخش دوم جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از مصاحبه‌های کیفی با نخبگان، به جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پرداخته شد و هم‌زمان با استفاده از تحلیل تفسیری کدگذاری و تحلیل انجام شد. در طی مصاحبه هم از ابزار یادداشت‌برداری و هم با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده مصاحبه ضبط گردید و پس از مصاحبه جهت بررسی نکات به مصاحبه ضبط‌شده مراجعه شد. مراحل کدگذاری شامل کدگذاری باز (جهت تولید مفاهیم)، کدگذاری محوری (جهت شناسایی روابط بین مفاهیم) و کدگذاری انتخابی (جهت شناسایی طبقه‌های اصلی) بود.

در منابع علمی انجام ۱۲ تا ۱۸ مصاحبه جهت رسیدن به اشباع نظری را کافی می‌دانند (۳) در این مطالعه پس از ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. همچنین در این پژوهش، روایی درونی از طریق ارائه نتایج به‌دست‌آمده به

آزمون‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) بررسی گردید. به‌طوری‌که اگر آن‌ها نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند؛ می‌توان نسبت به روایی پژوهش بیشتر مطمئن گردید. لذا، به‌منظور افزایش روایی داخلی، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله به افراد ارائه شد و این کار پس از مصاحبه انجام گردید تا مصاحبه، خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. در زمینه روایی بیرونی یا انتقال‌پذیری نیز، سعی شد با توجه به تخصص و جایگاه سازمانی هریک از مصاحبه‌شوندگان و لحاظ کردن این موضوع در انتخاب آن‌ها، احتمال انتقال مفاهیم به سایر محیط‌ها افزایش داده شود.

همچنین برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون ۱» به روش هولستی^۲ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد که فرمول آن به شرح زیر است:

$$100 \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{کل کدها مرحله اول} + \text{کل کدها در مرحله دوم}} = \text{درصد پایایی}$$

جهت اطمینان از پایایی در حین انجام پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد نتایج موردبررسی قرار گرفت و در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میزان درصد پایایی بازآزمون

ردیف	تعداد کل کدها در مرحله اول	تعداد کل کدها در مرحله دوم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۴	۵	۴	۱	۰/۹۶
۲	۳	۴	۳	۱	
۳	۵	۶	۵	۱	
کل	۱۲	۱۵	۱۳	۳	

1. Re-Test Reliability

2 . Holsti

بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اطمینان حاصل کرد
که مصاحبه‌های صورت گرفته از پایداری لازم برخوردار
هستند.
جدول زیر است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

ردیف	مصاحبه‌شونده	پست/سمت	تحصیلات
۱	I1	عضو هیئت علمی دانشگاه/دانشیار	دکتری
۲	I2	عضو هیئت علمی دانشگاه/استاد تمام	دکتری
۳	I3	عضو هیئت علمی دانشگاه/دانشیار دارای سابقه مدیر کلی تربیت بدنی	دکتری
۴	I4	عضو هیئت علمی دانشگاه/استادیار دارای باشگاه بدنسازی	دکتری
۵	I5	عضو هیئت علمی دانشگاه/دانشیار	دکتری
۶	I6	صاحب کسب و کار ورزشی/دارای مجموعه ورزش های آبی	کارشناسی ارشد
۷	I7	صاحب کسب و کار ورزشی/دارای مجموع تولید تجهیزات ورزشی	کارشناسی ارشد
۸	I8	صاحب کسب و کار ورزشی/باشگاه سوارکاری	کارشناسی ارشد
۹	I9	صاحب کسب و کار ورزشی/پرورش اسب	کارشناسی ارشد
۱۰	I10	صاحب کسب و کار ورزشی/پوشاک ورزشی	کارشناسی
۱۱	I11	صاحب کسب و کار ورزشی/دارای باشگاه بدنسازی و استخر	کارشناسی
۱۲	I12	صاحب کسب و کار ورزشی/تجهیزات ورزشی	کارشناسی

جهت استخراج یافته‌های پژوهش مراحل زیر طی شد.
مرحله اول: کدگذاری باز
مربوط می‌شود انجام می‌شود. به عبارت بهتر در این نوع
کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها بر اساس ارتباط با
در اولین مرحله بخشی از تحلیل که مشخصاً به
نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها
موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. در این بخش از روش
کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است.

جدول ۲. نشانه‌ها و کدگذاری باز مصاحبه‌های صورت گرفته

کدهای باز	گزاره‌ها
مصاحبه اول	
۱	حتماً نباید کسی که درس خوانده، معلم و دکتر و استاد دانشگاه شود، باید خانواده‌ها تشویق خانواده به کسب‌وکار جدید (خانواده) هم در تشویق دانشجویان تربیت‌بدنی به ایجاد کسب‌وکار جدید در ورزش اقدام کنند.
۲	وضعیت اجتماعی خانواده هم مهم است. یعنی در بعضی خانواده‌ها کار آزاد بیشتر است، طرف به سمت بازار آزاد کشیده می‌شود اما در بعضی خانواده‌ها بیشتر کارمند هستند خب طرف به سمت کارمندی بیشتر کشیده می‌شود
۳	فرهنگ همسالان هم اهمیت دارد. باز هم دانشجو به سمتی کشیده می‌شود که بیشتر دوستانش رفته‌اند
مصاحبه دوم	
۴	باید هنر مذاکره و ارتباطات را یاد داشته باشند. یک‌زمانی برای پیدا کردن یک اسپانسر احتیاج به استفاده از فنون مذاکره و چانه‌زنی می‌شود
۵	باید در خلق ایده‌های ناب در بازار هم فعال بود. یعنی با بررسی سایر کسب‌وکارها و نیاز بازار به خلق ایده‌های جدید بپردازند.
۶	اگر می‌خواهند واقعاً یک تیم کاری انجام بدهند باید یک عزم راسخ داشته باشند وگرنه همین‌طوری نمی‌شود در این بازار وارد شد
۷	اگر بدانند که چطوری می‌شود سرمایه خود را خرج کنند و هدر ندهند و بی‌گدار به آب زنند می‌توانند در کسب‌وکارهای ورزشی هم سرمایه‌گذاری کنند.
مصاحبه سوم	
۸	یکی از موارد کمک‌کننده به ایجاد کسب‌وکار جدید در ورزش آشنایی با بازار است. باید بدانیم نیاز بازار چیست و وقتی بدانیم، ایده هم خلق می‌شود
۹	سرمایه اولیه هم باید در حد کافی باشد به نظر من الآن برای راه‌اندازی هر کسب‌وکاری حداقل ۵۰ میلیون نیاز است
۱۰	بعضی‌ها هم واقعاً اهداف مشخصی را برای خودشان تدوین نکردند و بی‌گدار به آب می‌زنند
۱۱	با نگاهی به اساتیدی که کارهایی خارج از تدریس دارند به نظر می‌رسد دانشجویان هم انگیزه می‌گیرند
۱۲	خود دانشجویها هم انگیزه‌ای برای فعالیت ندارند، یعنی می‌خواهم بگویم انگیزه کلاً کم شده است و متأسفانه وقتی انگیزه نباشد کاری نمی‌شود انجام داد.
۱۳	هر کاری بالاخره سخت است مخصوصاً اگر کار جدیدی باشد. بنابراین باید تحمل مشکلات را داشته باشند و سخت‌کوش و پرتلاش باشند
مصاحبه چهارم	
۱۴	یک حداقل سرمایه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار نیاز است اما مردم متأسفانه ندارند
۱۵	بیکاری خیلی زیاده شده است و جوانان مجبور هستند که کسب‌وکار جدیدی برای خود راه بیندازند
۱۶	نیاز به تحرک در جامعه زیاد شده است و این نیاز زمینه کسب‌وکارهای جدید را فراهم می‌کند
مصاحبه پنجم	
۱۷	خانواده‌ها هم اگر فشار بیارن به ورزشی‌ها خصوصاً جوان‌ترها، اونها هم به سمت کسب‌وکارهای جدید می‌روند.
۲۷	جوانان به این که کار جدیدی رو شروع کنند علاقه دارند
۱۸	نیازهای الآن با قدیم خیلی متفاوت شده است و در ورزش هم همین اتفاق افتاده است و همین خودش می‌تواند فرصتی باشد برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید ورزشی

۱۹	من امیدی نمی‌بینم که دولت بتواند در زمینه ورزش ایجاد شغل کند بنابراین خود افراد می‌بایست شروع به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کنند. یعنی باید این توان در ورزشی وجودشان باشد که بدون وابستگی به دولت کار خود را شروع کنند
۲۰	شرایط جامعه به سمتی رفته است که جوان‌ها خودشان به دلیل تورم شدید و نیاز مالی به سراغ کسب‌وکارهای جدید در ورزش می‌روند
مصاحبه ششم	
۲۱	ورزش به‌طور کلی جذاب است و همین جذابیت می‌تواند کلی بازار ایجاد کند که می‌تواند کسب‌وکارهای زیادی به وجود بیاورد
۲۲	تنوع در ورزش بسیار بالاست یعنی از بعد پیشگیری تا درمانی را می‌توان در یک باشگاه ورزشی داشت
۲۳	نیاز مردم به طرق مختلفی با ورزش در ارتباط است، به‌عنوان مثال نیاز سلامت، نیاز به تفریح، نیاز به هیجان. همه‌ی این‌ها را می‌توان از طریق ورزش ارضا کرد
۲۴	سطح اقتصادی- اجتماعی خانواده اگر در سطحی بالا باشد و دانشجو یا دانش‌آموز سطح اجتماعی- اقتصادی خانواده احتیاج مالی نداشته باشند این‌ها صبر می‌کنند تا دکتری قبول بشن و عضو هیئت‌علمی بشن و ... اما اونهایی که احتیاج مالی دارند سریع‌تر وارد بازار کار می‌شوند.
مصاحبه هفتم	
۲۵	جوان‌ها دوس دارند خلاق باشند و ورزشی‌های خلاق طبیعتاً به کسب‌وکارهای جدید روی می‌آورند
۲۶	ورزش جنبه‌های مختلفی دارد و در نتیجه فرصت‌های زیادی می‌تواند برای کسب‌وکار جدید فراهم کند.
۲۷	هر چه ورودی‌های جدیدتر به دانشگاه می‌آید، میزان علاقه به درس و تدریس کمتر شده است و میزان علاقه به کار بیرون از دانشگاه و حیطه تدریس بیشتر شده است
مصاحبه هشتم	
۲۸	اگر گرایش‌های مختلف در ورزش با هم در ارتباط باشند، حیطه‌های مختلفی برای ماهیت درس تربیت‌بدنی ورزش وجود دارد.
۲۹	با بیشتر شدن مشکلات جسمانی در مردم میزان انگیزه به کار در بچه‌های تربیت‌بدنی بیشتر می‌شود و می‌شود کسب‌وکارهای جدید در رابطه با این مشکلات ایجاد کرد
۳۰	برای برخی از گرایش‌ها بازار آزادی هنوز رو بورس نیامده است. مثلاً روان‌شناسی ورزش هنوز در بازار آزاد خیلی کم وجود دارد. ولی میدانم که مثلاً شناگر نوجوان وجود دارد که رکورد تمرینش با رکورد مسابقه خیلی تفاوت دارد و بدتر است. مشخص است که مشکلات روانی دارد.

مرحله دوم: کدگذاری محوری: هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها که در نهایت منجر به تشکیل مفاهیم انتزاعی می‌شود. مراحل دو و سه در قالب یک مدل مفهومی که از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) نیز کمک گرفته شده است، ارائه می‌گردد. با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی مشخص می‌شود که کدام مقوله در کدام سطح قرار می‌گیرد.

رتبه‌بندی تحلیل سلسله مراتبی از قرار زیر است:

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: ranking

Overall Inconsistency = .03



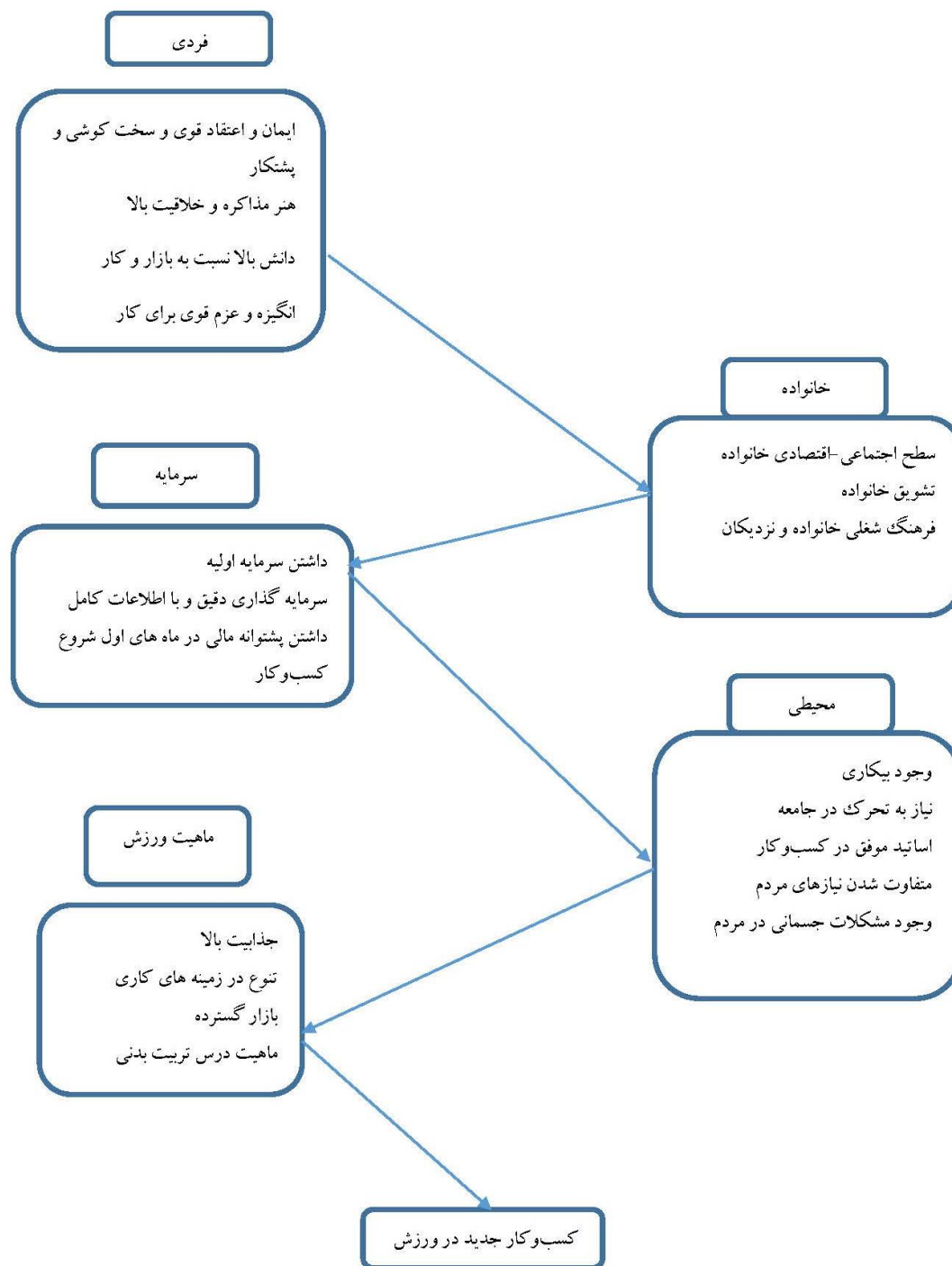
شکل ۱. امتیاز نهایی نرمال شده رتبه‌های متغیرهای عوامل علی

همان‌طور که شکل نشان می‌دهد امتیاز نرمال شده متغیر فردی (۰/۴۶۲) از سایر مؤلفه‌ها بیشتر است. لذا در مورد عوامل علی مؤثر بر کسب‌وکارهای نوین در ورزش بااهمیت‌ترین شاخص، مؤلفه‌ی عوامل فردی است. در رتبه دوم اهمیت دو متغیر خانواده با امتیاز نرمال شده ۰/۱۸۶ و در رتبه سوم متغیر سرمایه با امتیاز نرمال شده ۰/۱۸۳ قرار دارد و در رتبه چهارم عوامل محیطی با امتیاز نهایی نرمال شده ۰/۱۰۸ و در رتبه آخر مقوله ماهیت ورزش با امتیاز نهایی نرمال شده ۰/۰۶ قرار دارد.

جدول ۳. میانگین وزنی ابعاد عوامل علی

خانواده	محیطی	محیط ورزش	فردی	سرمایه
۱/۰	۲/۲۱۳۳۶	۳/۷۲۲۴۲	۴/۲۲۹۴۹	سرمایه
۲/۴۴۹۴۹	۳/۴	۳/۴		فردی
۲/۷۱۰۸۱	۳/۴			محیط ورزش
۲/۲۱۳۳۶				محیطی
				خانواده ۰/۰۳

شکل ۲ خلاصه عوامل علی مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای جدید در ورزش را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود عوامل فردی با توجه به تحلیل سلسله مراتبی دارای بیشترین میزان قدرت نفوذ است. و پایین میزان قدرت نفوذ در عوامل ماهیت ورزش است.



شکل ۲. مدل عوامل علی مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای جدید در ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش شناسایی عوامل علی تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای نوین در ورزش کشور بود. این تحقیق از نوع مطالعات کیفی بود و ابزار جمع‌آوری اطلاعات داده‌ها، مصاحبه‌های باز نیمه ساختاریافته بود. کدگذاری مصاحبه‌ها در سه مرحله‌ی باز، محوری و انتخابی انجام شد و درنهایت با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی مقوله‌های فردی در بالاترین سطح قرار گرفتند و مقوله‌ی ماهیت ورزش در پایین‌ترین سطح قرار گرفت.

اهمیت مقوله فردی در این پژوهش با نتایج مطالعه خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) (۶)، پاتاناس و همکاران (۲۰۲۰) (۲۳)، هاتچینسون و همکاران ۲۰۱۰ (۲۰) و هامبریک و همکاران (۲۰۱۹) (۱۹) مبنی بر اهمیت منابع انسانی، مهارت‌ها و انگیزه‌های فردی در کارآفرینی ورزشی همسو است. که در تبیین اهمیت مقوله‌های فردی می‌توان گفت به نظر می‌رسد عوامل فردی که درواقع تشریحی بر نوع رفتار افراد است می‌تواند دلیل اصلی ایجاد کسب‌وکارهای جدید در ورزش باشد و به‌عنوان یک نیروی محرکه اولیه عمل می‌کند. درواقع داشتن خلاقیت، ایمان و اعتقاد و استقلال در کار می‌تواند منجر به کارآفرین شدن شود. از طرفی، این افراد می‌توانند با دشواری‌های موجود در کار راحت‌تر برخورد کنند و با توجه به ایمان و انگیزه قوی راه خود را پیش گیرند و موفق شوند. افرا سخت‌کوش برای رسیدن به موفقیت از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند و پیوسته تلاش می‌کنند (۱۳). درواقع منابع انسانی کارآمد در ورزش به‌واسطه برنامه‌ریزی‌های استراتژیک منجر به تخصیص بهینه منابع مالی و اطلاعاتی خواهند شد و متعاقباً توسعه ورزشی حاصل خواهد شد (۱۹).

عامل خانواده به‌عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در این پژوهش شناسایی شد. این یافته با بخش از نتایج مطالعه فراهانی و همکاران (۱۳۹۸)

(۱۰) و قربانی و اسماعیلی (۱۳۹۷) (به نقل از ۱۱) که به اهمیت نگرش‌ها و مؤلفه‌های رفتاری جامعه‌ی ایرانی و گرایش جامعه به ورزش اشاره دارد همسو است. در تبیین آن می‌توان گفت. از آنجایی که کارآفرینان همانند سایر انسان‌ها از دل خانواده رشد می‌کنند و خانواده بیشترین اثر را در پرورش روحیه خلق ایده و کار در افراد دارد، ازجمله مهم‌ترین منشأ و نقطه آغاز روحیه کارآفرینی را می‌توان به خانواده نسبت داد. به همین دلیل در جامعه‌ای که به‌طور متوسط خانواده‌ها اهمیت بیشتری به کارآفرینی می‌دهند، هم در نسل فعلی و هم در نسل‌های آینده، کارآفرینی اجتماعی به‌مراتب بیشتر شکل خواهد گرفت (۱۴). درواقع برای درک فرآیند کسب‌وکارها می‌بایست از شرایطی که افراد با آن مواجه می‌شوند و گروه‌های اجتماعی که مؤسسان کسب‌وکار جدید به آن‌ها تعلق دارند را مورد مطالعه قرار دارد. به نظر می‌رسد خانواده نیز به‌عنوان اولین محیط اجتماعی که فرد در آن قرار می‌گیرد و از آن نیز تأثیر می‌پذیرد می‌تواند بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید تأثیرگذار باشد (۱۷). به‌عبارت‌دیگر خانواده از منظر مرحله جهت‌دهی فرهنگ به سمت ایجاد کسب‌وکار یا کارآفرینی یا به‌طور خلاصه، شکل‌دهی فرهنگ کارآفرینی می‌تواند نقش قابل‌توجهی داشته باشد. از یک‌سو خانواده می‌تواند به‌عنوان انتقال‌دهنده مفاهیم اصلاحات، آیین‌ها و رفتارهای اجتماعی، نقش ثمربخش خود جهت آشنایی با مفاهیمی مانند توفیق طلبی، استقلال طلبی و خطرسازی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی را به اعضای خود ارزانی دارد. همچنین خانواده در تعیین مسیر شغلی نیز به نظر می‌رسد نقش داشته باشد. از آنجایی که از دید فرزندان، خانواده اولین حامی در بزرگه تصمیم‌های مهم است، والدین با شناخت توانمندی‌های بالقوه فرزندان خود و هدایت آن‌ها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفا می‌کنند.

یکی دیگر از مقوله‌های شناسایی شده در عوامل علی تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی، سرمایه بود. همسو با این یافته می‌توان به نتایج مطالعاتی همچون مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۹) (۱) و قربانی و اسماعیلی (۱۳۹۷) (به نقل از ۱۱)، پیرجمادی و همکاران (۱۳۹۸) (۲) آهونن (۲۰۱۹) (۱۶)، ژوو و همکاران (۲۰۲۱) (۲۹) و بخشی از نتایج مطالعه هامبریک و همکاران (۲۰۱۹) (۱۹) اشاره کرد که به خصوصی‌سازی، نقش منابع مالی و نقش حمایتی دولت‌ها تأکید می‌کنند. درواقع بسیاری از افراد هستند که ایده راه‌اندازی کسب‌وکار را در سر دارند، اما سرمایه‌ای برای شروع آن ندارند. یا کارآفرینانی هستند که کسب‌وکار خود را آغاز می‌کنند اما بعد از مدتی به سرمایه بیشتری نیاز دارند.

برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار از دید کارشناسان و نخبگان حداقلی برای سرمایه لازم است و می‌بایست با برنامه و بسیار دقیق هزینه شود. یکی از مواردی که در این راه مهم است این است که در ماه‌های اولیه راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید احتمال اینکه به سوددهی نرسد وجود دارد و باید مبلغی پس‌انداز برای جبران این موارد در نظر داشت. بنابراین یکی از نقش‌های مهم دولت‌ها در این زمینه ارائه پشتیبانی مالی و ساده‌سازی مقررات در ارتباط با کارآفرینی است. زیرا قوانین و مقررات سرسختانه و عدم پشتیبانی مالی لازم ممکن است فعالیت‌های کارآفرینانه را محدود سازد (۹).

منابع مالی به‌عنوان یک محرک اولیه می‌تواند در شروع و راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزشی نقش بسیار مهمی را ایفا کند دولت‌ها می‌توانند با ارائه مشوق‌ها برای بخش‌های صنعتی و وقف منابع طبیعی جهت کاربردهای ورزشی، در راستای اهداف زیست‌محیطی، منابع مالی حمایتی برای بخش ورزشی فراهم کنند. گسترش کسب‌وکارهای ورزشی

منجر به توسعه ظرفیت سیستم‌های حمل‌ونقل و توسعه بازارهای ورزشی خواهد شد که ثمره آن بالا رفتن استانداردهای زندگی مردم و بهبود خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری می‌شود (۲۹).

از موارد علی دیگر تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای جدید در ورزش مقوله محیطی بود. به نظر می‌رسد اگر تمامی شرایط و عوامل فردی هم مساعد باشد، موفقیت به دست نمی‌آید مگر آنکه عوامل محیطی نیز در شرایط مناسبی قرار داشته باشند. در این زمینه یک دیدگاه جامعه‌شناختی وجود دارد که بیان می‌کند محیط باید با فعالیت‌های کارآفرین‌ها تناسب داشته و با انواع تسهیلات، حمایت‌ها و تشویق‌ها جامعه را برای فعالیت افراد خلاق و کارآفرین فراهم نماید (۱۵). سورهمیم و راسموسن^۱ (۲۰۰۶) با مطالعه‌ای که در پنج دانشگاه کشور سوئد انجام گرفت، نشان دادند، انتظارات و ادراکات افراد از محیط بر میزان ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان و در نتیجه بروز رفتار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (۲۸).

یکی از مهم‌ترین دلایل کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید وجود بیکاری در کشور است. یعنی فشار اقتصادی و بیکاری در جامعه موجب می‌شود تا جوانان دست به شروع کسب‌وکارهای جدید بزنند. از طرفی این مثال همیشه وجود داشته است که اختراعات همیشه در شرایط نیاز به وجود آمده‌اند و از این نظر می‌توان گفت که چالش بیکاری در فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب و توجه به عوامل علی اثرگذار در توسعه اشتغال منجر به ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی شود. درواقع بیان شده است هم عوامل محیطی بزرگ (مثل بازار، جامعه و سیاست‌های دولت) و هم عوامل محیطی کوچک (مانند دانشگاه) برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید بسیار اهمیت دارند. ماهیت ورزش آخرین مقوله به‌دست‌آمده در این

پژوهش بود که ازجمله عوامل علی مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای نوین در ورزش قلمداد می‌شود. درواقع می‌توان ورزش را یک پدیده اجتماعی با جذابیت بالا دانست. همسو با این یافته مطالعه رادمن پسای^۱ و همکاران (۲۰۱۷) توجه به ورزش‌های جدید مانند "ورزش الکترونیکی" به شیوه‌های خلاقانه را جهت سودآوری پیشنهاد می‌کنند (۲۶). حیطه‌های ورزش بسیار گسترده است. حیطه درمانی، حیطه پیشگیری، حیطه گردشگری، حیطه آمادگی بدنی، حیطه روانی، بیومکانیک، تمرین و ... با توجه به اینکه حیطه‌های متنوع در ورزش وجود دارد لذا خلق ایده‌های ناب همراه با حمایت و سرمایه لازم و برنامه‌ریزی دقیق می‌تواند منجر به کسب‌وکارهای جدید در ورزش شود و موجبات رشد اقتصادی در کشور را فراهم آورد (۲۲). در همین زمینه بیان شده است که قرن ۲۱ بدون ورزش تصویری غیرممکن است. موضوع ورزش با تولید و عرضه محصولات مصرفی و خدماتی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی، ارتباط دارد. همچنین خدمات ورزشی در توسعه اهداف ورزش و تفریحات سالم نقش بسزایی دارد. درواقع صنعت ورزش به‌عنوان یک پدیده چند ماهیتی جایگاه ویژه‌ای را در اقتصاد، تجارت، تولید، و سایر حیطه‌های تحصیلی، شغلی، تندرستی، تمرینی، و ایجاد روابط اجتماعی بین افراد و جوامع مختلف پیدا کرده است (۲۹). توسعه و رشد ورزش و تفریحات در عصر حاضر به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته سبب رونق هرچه بیشتر این صنعت شده است (۱۸). همچنین ساندردون^۲ و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در قرن کنونی نمی‌شود از تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف به‌راحتی گذشت. نظر بیشتر مردم در نگاه به ورزش مانند یک محصول یا کالای مصرفی است و از اهمیت آن در رشد و

توسعه اقتصادی و درآمدهای بالاتر خبری ندارند. اگرچه انجام ورزش نیازمند هزینه‌های بالای ساختاری است اما این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد. زیرا امروزه در بعضی از ورزش‌ها به‌صورت کوتاه‌مدت و در بعضی از ورزش‌ها به‌صورت بلندمدت می‌توان بازگشت سرمایه را شاهد بود (۲۷). بنابراین با توجه به جذابیت بالا و حیطه‌های گسترده‌ای که در ورزش وجود دارد می‌توان شاهد بروز کسب‌وکارهای جدید باشیم به‌شرط آنکه (همان‌طور که ذکر آن رفت) شرایط محیطی برای بروز خلاقیت‌ها مناسب باشد. به‌طورکلی می‌توان گفت برای کسب‌وکار موفق، داشتن ایده و محرک‌های قوی لازم است. برای اینکه ایده با موفقیت به واقعیت تبدیل شود، افراد باید از صلاحیت‌ها و مهارت‌های موردنیاز برخوردار باشند تا بتوانند کسب‌وکار جدید راه‌اندازی و مدیریت کنند. همچنین باید تلاش شود چه از طرف دانشگاه چه از طرف وزارت ورزش و جوانان شرایط برای ظهور و بروز خلاقیت‌ها فراهم شود تا جوانان تحصیل را فقط برای ماندن در دانشگاه و یا شغل‌های دولتی جستجو نکنند و بتوانند نیازهای موجود در بازار را رفع نمایند.

منابع و مآخذ

۱. اکبری اصل هاسونی، خیام؛ بدری آذرین، یعقوب؛ خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۹). تحلیل توسعه‌ای کسب‌وکار لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۸ (۲۸): ص: ۱۴۷-۱۵۸
۲. پیرجمادی، سحر؛ هنری، حبیب؛ کارگر، غلامعلی؛ شعبانی بهار، غلامرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدل شرکت های ورزشی دانش بنیان پایدار در ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، در حال انتشار، ۱۰، ۲۲۰۸۹، smrj.2019.7752.2683
۳. ترکی مریم، رجبی نوش آبادی حسین، علیدوست قهفرخی ابراهیم، فرجی غلامرضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر آمایش اماکن ورزشی شهرداری تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی؛ ۹ (۳۴): ۱۲۱-۱۳۸
۴. جلیلی، موسی؛ همتی نژاد طولی، مهرعلی؛ نادری نسب، مهدی. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی بلوغ مدیریت فرایندهای کسب‌وکار در شرکت‌های ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش. ۹ (۱): ص ۲۴-۴۱
۵. جهانگیری، علی؛ کلانتری ثقفی، ربابه. (۱۳۸۷)، بررسی و سنجش ویژگی‌های کارآفرینی مدیران، مطالعه موردی: شرکت مخابرات. توسعه کارآفرینی، سال ۱، شماره ۱، ص ۸۷-۱۱۰.
۶. خدادادی، محمدرسول؛ متفکری، حکیمه؛ سلیمانی، باقر. (۱۳۹۸). نقش میانجی‌گری مهارت‌های کارآفرینانه دانشجویان علوم ورزشی در تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد و خود کامیابی راه‌اندازی کسب‌وکار ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۸ (۳): ۳۷-۴۷
۷. شریفی فر، فریده؛ محمدیان، فریبا. (۱۳۹۶). عوامل درون‌سازمانی اثرگذار بر کارآفرینی سازمان‌های ورزشی: یک فراتحلیل. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۷ (۱۴): ۵۳-۶۴
۸. عباسپور، عباس، رحیمیان حمید، داوودی راد دانیال، (۱۳۹۵). تبیین شرایط علی اثرگذار در شکل‌گیری، رویکرد کارآفرینی اجتماعی پایدار در نظام آموزش عالی ایران، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، انجمن اقتصاد و انرژی، سن پترزبورگ، روسیه.
۹. عظیمی دلارستانی، عادله؛ رضوی، سید محمدحسین؛ برومند، محمدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزش. مدیریت و توسعه ورزش. ۷ (۴): ۷۰-۸۷
۱۰. فراهانی، ابوالفضل؛ صفرنژاد، مهري؛ فراهانی، زهرا. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل بازدارنده رفتاری و انسانی در اشتغال و کارآفرینی ورزش ایران. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۶ (۱): ۱۱-۲۱.
۱۱. قربانی محمدحسین، صفری جعفرلو حمیدرضا. الگوی توسعه مشاغل ورزشی در ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۳۹۹؛ ۸ (۳۱): ۵۵-۷۲
۱۲. نیازی پریسا، نظری رسول، عظیم زاده مرتضی. ارائه مدل توسعه پایدار کارآفرینی ورزشی ایران از منظر تفکر استراتژیک بر اساس نظریه داده‌بنیاد. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۳۹۹؛ ۸ (۲۹): ۸۷-۱۰۳
۱۳. یوسفی محمدی مریم، گلی فائزه، موحدی رضا، (۱۳۹۶). تحلیل عوامل فردی و محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۱-۵۱.
14. Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of world business, 41(1), 56-65.

15. Adevu, E. K., Budu, J., Dzimey, W., & Entee, E. (2020). Preliminary Insights into Social Commerce in the Fitness Industry of Ghana. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT*, pp: 499-507.
16. Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*.
17. Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small businesses. *European Small Business Journal*, 1(1), 26-45.
18. Haan, M.; Koning, R.H. & Witteloostuijn, A. V. (2002) Market force in European Soccer; This paper was prepared for the Dutch Conference on Market regulation.
19. Hambrick, M. E., Svensson, P. G., & Kang, S. (2019). Using social network analysis to investigate interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. *Sport Management Review*, 22(5), pp: 708-723.
20. Hutchinson, M. D. (2010). Early career development in the sport industry: Factors affecting employment (Doctoral dissertation, Texas A & M University).
21. Lachapelle, Michael (2018) A strategic approach to analyze and changing the way you do business, *Business Model Design*, 240-268.
22. Luthj, C., & Frank, N. (2004). Fostering Entrepreneurship through University Education & Training Lessons Lessons from Massachusetts Institute Innovative: of Technology. 2nd Annual Conference Innovative Research in Management, May 9-11. Stockholm, Sweden.
23. Patatas, J. M., De Bosscher, V., Derom, I., & De Rycke, J. (2020). Managing parasport: An investigation of sport policy factors and stakeholders influencing para-athletes' career pathways. *Sport Management Review*, 23(5), 937-951.
24. Perechuda, I & Pawlak, G (2017) Financial and Business Information of sport clubs determined by business model, *informacja finansowa i biznesowa klubów sportowych determinowana modelem biznesu, global challenges of management control and reporting*, doi: 10.15611/pn.2017.474.09
25. Perić Mark, Vitezić ĐurkinBadurina Jelena (2019), Business models for active outdoor sport event tourism experiences, *Tourism Management Perspectives*, Volume 32, October 2019, 100561.
26. Radman Peša, A., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New business model in the growing e-sports industry. *Poslovna izvrsnost*, 11(2), 121-131.
27. Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S. & Chase, S. (2000) The economic benefit of sport: A Review, *Business and Economic Research Ltd (BERL)*.
28. Sørheim EA, Rasmussen, (2006), Action-based entrepreneurship education, *Technovation* 26 (2), 185-194.
29. Zuo, Y., Chen, H., Pan, J., Si, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Spatial distribution pattern and influencing factors of sports tourism resources in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(7), pp: 414-428.

Casual Factors Affecting the Creation of New Businesses in the Country's Sports: A Qualitative Study

Ali Asgharpour Golfazani¹ - Mohammadreza Esmailzade Ghandhari^{*2}-
Behzad, Divkan³ - Masood Taheri Lari⁴

1. PhD Candidate, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. 2. Associate Professor, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran 3. Assistant Professor, Department of Physical Education, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor, Department of Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran
(Received:2022/02/23;Accepted:2022/04/26)

Abstract

Paying attention to sports in recent decades and its potential to create and develop new businesses in the country, is a good platform that can have a significant impact on social, economic and cultural dimensions. The aim of the present study was to determine the casual factors affecting the creation of new businesses in the country's sports. The research method was qualitative and exploratory. The statistical population of this study was experts and experts in the field of sports management and sports business. The samples were selected in a targeted manner and snowball, and the sample size was done considering the assumption of theoretical saturation (N=12). The data collection tool in this study was semi-structured open interviews. Data collection and analysis were performed simultaneously with interpretive analysis, and then, using three coding methods including open, central and selective coding, the main and abstract categories were identified. The five categories of individual, after that, capital, environmental and the nature of sports were identified as the causal categories affecting new businesses. Finally, the main categories were analyzed using hierarchical analysis of the experts and the results showed that the individual category was the most effective and the nature of sports was the least important factor influencing the creation of new businesses in sports. It is suggested that more attention be paid to the development of individual entrepreneurial skills in universities so that we can see more businesses in sports and lower unemployment rates in the university sports community.

Keywords

Causal Factors, New Businesses, Qualitative Study, Sports Business.

* Corresponding Author: Email: reza_ismaeelzadeh@yahoo.com ; Tel: +989153062310