

## بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در شرایط کرونا (مطالعه موردی: اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران)

محبوبه نقوی\* - امیر رضا خادم\*\*

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر تهران، هنر، تهران - استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش؛ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران در شرایط کرونا بود. پژوهش با توجه به اهداف تحقیق، کاربردی و برحسب روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران باشگاه‌های تندرستی، بدنسازی، باشگاه‌های ورزشی آماتور، استخرها و اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران می‌باشند. که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، در بعد سرمایه اجتماعی پرسشنامه‌های استاندارد ناپدید و گاشل (۱۹۹۸)، در بعد بازاریابی کارآفرینانه پرسشنامه‌های استاندارد بچر و همکاران (۲۰۱۲) و در بعد درآمدزایی پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. روایی پرسشنامه محقق ساخته درآمدزایی بر اساس دیدگاه گروهی از متخصصان اقتصادی و بازاریابی ورزشی تایید و پایایی پرسشنامه بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ محاسبه ( $\alpha = 0.853$ ) گزارش شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و توصیف اطلاعات از نرم‌افزار Spss ۲۲ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد: مقدار  $t$  بدست آمده در تمامی سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از  $1/96$  می‌باشد. لذا مولفه‌های سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه از اهمیت لازم بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی برخوردار هستند. با توجه به نتایج پژوهش؛ در شرایط بحران کرونا استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند نقش مهمی در جهت شناسایی دقیق‌تر نیازهای مشتریان ایفا نماید. همچنین استفاده از نرم افزارهای ارتباط با مشتری متناسب با نیاز اماکن و فضاهای ورزشی، ایجاد پایگاه داده‌های برای حفظ اطلاعات، استفاده از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان، از جمله وب سایت و ایمیل و آموزش کارکنان برای استفاده مناسب از فناوری‌های نوین جهت ارائه خدمات مناسب و درآمدزایی در اماکن و فضاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود.

**کلمات کلیدی:** اماکن ورزشی، درآمدزایی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، کرونا.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

\*Email: mahboubehnaghavi@yahoo.com (نویسنده مسئول)

\*\*Email: khadem.amirreza1970@gmail.com

## مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته، از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (رستم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۸). ترکیب تأثیر اقتصادی ورزش همراه با اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن باعث شده که جایگاه ویژه‌ای را در بین صنایع مختلف پیدا کند (مانلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۱). به دنبال شیوع ویروس کووید ۱۹، موجی از تحولات در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایجاد کرد؛ به طوری که این پدیده پزشکی به پدیده اجتماعی، اقتصادی و در پی آن شهر و شهرنشینی تبدیل شده است. فرایندهای اجتماعی و اقتصادی با شکل و فرم دیگری در فضا، رخ نشان دادند (قاسمی، ۱۳۹۹: ۲۲۸). بحران کرونا ویروس - کووید ۱۹ پیش از هرچیز تهدیدی برای سلامت عمومی شناخته می‌شد، اما رفته رفته تبدیل به یک تهدید اقتصادی جهانی شده است. هر چند راهی برای مشخص کردن دقیق آسیب‌های اقتصادی ناشی از اپیدمی کرونا ویروس جدید وجود ندارد، در بین اقتصاددانان این اجماع وجود دارد که این اپیدمی، تاثیر شدیدی بر اقتصاد خواهد گذاشت (منتی، ۱۳۹۹: ۱۶۳).

به دلیل اینکه اماکن و فضاهای ورزشی در جهان امروز، مراکزی هستند که تعداد زیادی از مردم علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی را در خود جای می‌دهند، باید اصول و ضوابط مدرن و فراگیر به منظور تأمین سلامت و امنیت برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزشی در شرایط بحرانی کنونی و وجود ویروس کووید ۱۹ برای عموم مراجعه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان این اماکن در آنها پیش‌بینی و اعمال شود. از سوی دیگر اماکن و فضاهای ورزشی برای ادامه حیات خود، نیازمند کسب درآمد می‌باشند. و مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش‌های مختلف جهت کسب درآمد و سودآوری می‌باشند. امروزه با توجه به شرایط کرونا ارائه بهترین خدمات و درآمدزایی برای اماکن ورزشی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران اماکن و فضاهای ورزشی مبدل شده است. همچنین ذکر این نکته ضروری است که باشگاه‌ها (نصیرزاده، رضایی،

۱۳۹۷: ۱۰۸) و کسب و کارهای مربوط به ورزش (جمشیدی، حمیدی، خیبری: ۱۳۹۴، ۱۱۰) در ایران، قبل از بحران بیماری کوید-۱۹ مشکلات و مسائل متعددی داشته‌اند و بی‌توجهی به مشکلات این بخش می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به بدنه ورزش کشور وارد کند. با توجه به وضعیت پیش رو ضروری است کسب و کارهای ورزشی به منظور کاهش خسارات وارد شده رویه یا سیستمی را اتخاذ کنند که خسارات ناشی از بحران اخیر به حداقل برسد و اماکن بقای آنان را فراهم آورد. در این میان سلطانی و همکاران (۱۳۹۷: ۵۳) در پژوهشی عنوان نموده‌اند یکی از روش‌های درآمدزایی در باشگاه حرفه‌ای بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی می‌باشد. همچنین سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های خود در محیطی چنان پیچیده، رقابتی، پویا و نامطمئن احتیاج مبرمی به نوآوری‌های تکنولوژیکی و سازمانی دارند که این مهم، از طریق استراتژی‌های کارآفرینی قابل حصول است (قلی-پور، فراشاد، زارع، ۱۳۹۹، ۶۶).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط‌های در حال تغییر کمک می‌کند و در واقع، پارادیمی جدید و میان رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند از طریق نوآوری و مشتری‌گرایی، محدودیت‌های بازاریابی سنتی را رفع کند و منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود (عباسی، شریف-زاده، عبدالله‌زاده، ۱۳۹۸: ۶۳)

امروز، در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه‌دگرایی به نام سرمایه اجتماعی مور توجه قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع باارزش اشاره می‌کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (جندقی، قریشی، احدی شعار، ۱۳۹۶: ۳۱۰). از سوی دیگر، با توجه به محدودیت منابع کارآفرینان، سرمایه‌گذاری و بازاریابی، کارآفرینان اغلب تلاش می‌کنند با اشخاص خارج سازمان برای دستیابی به بسیاری از این منابع حیاتی روابط ایجاد کنند، در واقع، علاوه بر فراهم کردن امکان دسترسی به منابع اقتصادی،

می‌باشد. ایمان پور قاضی‌جهانی، سیدعامری (۱۳۹۸: ۵۵) در پژوهشی بیان کردند؛ با توجه به دگرگونی‌ها و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمانهای ورزشی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. همچنین نتایج پژوهش نظری، صولتی، گرامی‌گنجه (۱۳۹۸: ۱) نشان داد؛ بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبتی بر عملکرد بازاریابی باشگاه‌ها دارد. بازاریابی کارآفرینانه با توجه به مشخصه‌های منحصر به فرد آن به خوبی می‌تواند در کسب و کارهای کوچک و متوسط همانند باشگاه‌های ورزشی به کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد باشگاه‌ها شوند. نتایج پژوهش رحیمی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۷: ۲۳) نشان داد؛ ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه (به جز بعد اهرم کردن منابع) تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد و ارتقای عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی دارند. همچنین نتایج پژوهش منگلی، رضایی، صفا (۱۳۹۷: ۹۹) نشان داد؛ که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی داشته است. همچنین. نوین، ان، نگو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰: ۷) در تحقیقی به بررسی تبدیل سرمایه اجتماعی به عملکرد از طریق گرایش کارآفرینی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد؛ از بین ابعاد مختلف کارآفرینی پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع نقش کلیدی در تبدیل سرمایه اجتماعی به عملکرد دارا می‌باشند. نتایج پژوهش پیترسون<sup>۴</sup> (۲۰۲۰: ۱) نشان داد؛ تصور کارآفرینان بالقوه از کارآفرینی و توجه به عوامل محیطی خارجی از عوامل موثر بر کارآفرینی در جوامع مختلف می‌باشد. سازمان ملل متحد نیز پیشنهاد کرده است که اکوسیستم ورزشی متشکل از تولیدکنندگان، توزیع‌کننده‌ها، طرفداران، مشاغل، صاحبان و بازیکنان باید راه‌های جدید و خلاقانه‌ای برای کاهش اثرهای منفی بیماری کوید-۱۹ در دنیای ورزش پیدا کند که شامل یافتن راهکارهایی برای تعامل با هواداران به منظور حصول اطمینان از وقایع ورزشی ایمن در آینده ضمن حفظ

سرمایه اجتماعی به دست آمد از این روابط و شبکه‌ها بسیار مهم است، زیرا می‌تواند دسترسی به اطلاعات مفید، قابل اعتماد، منحصر به فرد و کمتر استفاده شده، که خود احتمال موفقیت سرمایه‌گذاری را بهبود می‌بخشد، فراهم کند (اسمیت و لوهرک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۳۱۶). همچنین افزایش سرمایه اجتماعی (مشارکت و روابط) بیش از هر متغیر دیگری به افزایش احتمال نوآوری و ارزش‌آفرینی شرکتها به عنوان ابعادی از بازاریابی کارآفرینانه نقش بسزایی دارد (الگری و فیلیری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۸۹۴).

ورزش در جوامع امروزی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. به این دلیل به اماکن، تاسیسات و تجهیزاتی نیاز است که پاسخگوی نیازها و انتظارات اقشار مختلف در زمینه اوقات فراغت و یا ورزش‌های آموزشی باشد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). یکی از راه‌های موثر به منظور تامین منابع مالی، تدوین و اجرایی کردن برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه این فرصت را با توجه به شیوع ویروس کووید ۱۹ برای اماکن و فضاهای ورزشی ایجاد می‌کند با شناسایی مشتریان جدید، نوآوری در محصولات و خدمات ورزشی، تبدیل کمبودها به فرصت‌هایی برای اشتغال یا ایجاد بازار کار جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر شرایط کنونی کشور بپردازد. بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند بسیار پیچیده است، سازمان‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آنها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای، کنترل منابع و فرصت طلبی آنها متفاوت از سازمان‌هایی که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می‌باشد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳: ۲۹۸). ریزوندی، افروزه، جلیلود (۱۳۹۹: ۲۶۵) در پژوهشی به شناسایی چالش‌های کسب و کار ورزشی در بحران کوید - ۱۹ پرداخته‌اند، نتایج نشان داد؛ مهم‌ترین راهکارهای ایجاد شده به منظور کاهش خسارتهای ناشی از کرونا در حوزه کسب و کار به منظور ترمیم اقتصادی در دوران پسا کرونا شامل راهکارهای سیاسی، ساختاری و اقتصادی

3. Nguyen, An, Ngo  
4. Peterson

1. Smith & Lohrke  
2. Alguezai & Filieri

نمونه‌گیری آسان<sup>۳</sup> استفاده شده است. این روش نمونه-گیری در زمانی کاربرد دارد که دسترسی به نمونه‌ها دشوار باشد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۹: ۲۶۷). ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، در بعد سرمایه اجتماعی پرسشنامه‌های استاندارد ناپید و گاشل<sup>۴</sup> (۱۹۹۸)، در بعد بازاریابی کارآفرینانه و پرسشنامه‌های استاندارد بچر، هلمس و مکدونلد<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) و در بعد درآمدزایی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه درآمدزایی شامل ۲۵ گویه می‌باشد. برای تهیه پرسشنامه با مطالعه بیش از ۳۰ مقاله، بررسی کتب مرتبط با درآمدزایی ورزشی و پرسشنامه‌های قبلی در زمینه روش‌های کسب درآمد و همچنین تجربه میدانی تیم تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی شد و با کمک ۵ استاد صاحب‌نظر در مقوله درآمدزایی و بازاریابی ورزشی در چند مرحله سؤالات بازنگری و اصلاح شد و به تأیید نهایی رسید. اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان با ارائه نظرات و انجام اصلاحات در زمینه نگارش، تجانس سؤالات با اهداف تحقیق، تعداد سؤالات و پیشنهادات اصلاحی مورد بررسی و بعد از اعمال نظرات ایشان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از تکنیک آماری آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه و جمع‌آوری پاسخنامه‌های آنها، مبادرت به محاسبه واریانس جامعه به منظور تعیین ضریب آلفای کرونباخ گردید. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مورد استفاده محاسبه و ( $\alpha = 0.853$ ) گزارش شده است. جامعه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان و ادونسکی ۳۸۴ نفر برآورده شده است که با در نظر گرفتن ریزش احتمالی پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شده است. که ۳۸۴ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت پرسشنامه‌ها از طریق رسانه‌های مجازی (تلگرام، واتس‌آپ، سروش و ...) به تمامی صاحبان مشاغل ورزشی که دارای مجوز رسمی از اداره ورزش و جوانان می‌باشند، ارسال شده است. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیف اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش از

نیروی کار، ایجاد مدل‌های عملیاتی جدید و راهبردهای مکانی برای نمایش و فروش خدمات ورزشی است (سازمان ملل متحد، ۲۰۲۰). همچنین نتایج مریش و جنز<sup>۱</sup> (۲۰۲۰: ۸) نشان داد؛ فرصت‌جویی، سازماندهی منابع، ایجاد ارزش مشتری و پذیرش خطر به عنوان مفاهیمی کلیدی در بازاریابی مشاغل اقتصادی بعد از ایجاد حوادث محیطی می‌باشد. نتایج پژوهش بای، لیو و ژو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰: ۱۲) نشان داد؛ سرمایه اجتماعی داخلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمان‌های کارآفرینی تاثیر دارد. با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت ورزش در بسیاری از زمینه‌های سلامتی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی امروز، سرمایه‌گذاری در این مقوله و نگاه اقتصادی به ورزش و درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی از دارایی بالقوه مهم که شامل ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای است، در نظر گرفته است و بررسی می‌کند که چگونه، وجود سرمایه اجتماعی در این کسب و کارها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی با وجود ویروس کووید - ۱۹ تاثیرگذار می‌باشند. و با نتایج حاصل از پژوهش سیاست‌گذاری‌های اماکن و فضاهای ورزشی به نحوی تنظیم شوند که، با انتخاب راهکارهای موثر در نحوه ارائه خدمات و پاسخگویی نیازهای مشتریان، درآمدهای خود را با وجود بحران کووید - ۱۹ که گریبان‌گیر بیشتر کشورهای جهان است، شکل دهند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف تحقیق، کاربردی و برحسب روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران باشگاه‌های تندرستی، بدنسازی، باشگاه‌های ورزشی آماتور، استخرها و اماکن و فضاهای ورزشی که به صورت مستقیم در استان تهران خدمات ورزشی ارائه می‌کنند. با توجه به معضلات مربوط به بحران بیماری کوید-۱۹ و دشواری در برقراری روابط حضوری با صاحبان این کسب و کارها، از روش

3 . Easy Sampling

4. Nahapiet & Ghoshal

5. Becherer, Helms & McDonald

1. Morrish & Jones

2 . Bai, Liu, Zhou

نرم افزار ۲۲ Spss و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

می باشد. براساس جدول شماره یک، توصیف متغیرهای مدل نشان داد؛ در بین مولفه های سرمایه اجتماعی، مولفه رابطه ای بیشترین میانگین (۴) همچنین در بین مولفه های بازاریابی کارآفرینانه عامل نوآوری دارای بیشترین میانگین (۴/۶۱)، بیش فعالی کمترین میانگین (۳/۶۹) است.

### یافته های پژوهش

یافته های توصیفی تحقیق نشان می دهند؛ ۹۱٪ از نمونه آماری تحقیق مرد، رشته تحصیلی ۸۷/۵٪ تربیت بدنی و ۱۲/۵٪ غیر تربیت بدنی، سطح تحصیلات ۲۷/۲٪ دکتری

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

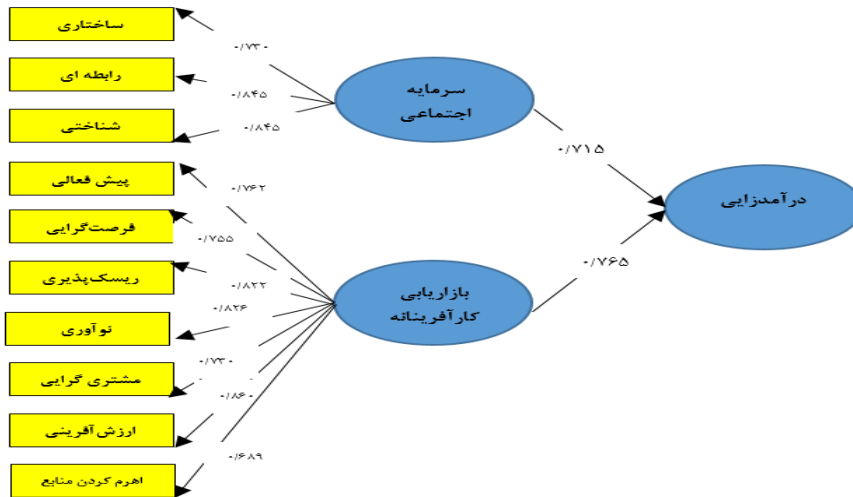
انحراف معیار	میانگین	سازه های پژوهش	سطح
۰/۱۸	۳/۸۷	ساختاری	سرمایه اجتماعی
۰/۷۹	۳/۹۱	شناختی	
۰/۵۸	۴	رابطه ای	
۰/۶۱	۳/۶۹	پیش فعالی	کارآفرینانه
۰/۲۶	۴/۴۳	فرصت گرایی	
۰/۹۰	۴/۵	ریسک پذیری	
۰/۹۱	۴/۶۱	نوآوری	
۰/۷۳	۴/۲۶	مشتری گرایی	
۰/۴۳	۴/۱۸	ارزش آفرینی	
۰/۶۱	۳/۷۸	اهرم کردن منابع	بازاریابی
۰/۷۰	۴/۱۱	درآمدزایی	

می شود. همچنین، معیار میانگین واریانس (AVE) استخراج شده برای تمامی سازه ها بزرگتر از ۰/۵ گزارش شده است. که نشان می دهد، پایایی و روایی همگرای پژوهش قابل قبول است. (جدول، ۲). نتایج بررسی روایی و اگر جذر میانگین واریانس استخراج شد برای هر یک از سازه ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر است. بنابراین، پرسشنامه ها دارای اعتبار کافی است (جدول، ۳).

همچنین به منظور بررسی نقش سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در شرایط کرونا از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. برازش مدل با معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی پایایی، معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد. مقدار این دو معیار در کلیه مولفه های تحقیق بزرگتر از ۰/۷ می باشد، در نتیجه پایایی مدل اندازه گیری تحقیق تایید

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

سازه های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	سطح
ساختاری	۰/۸۳۴	۰/۸۴۳	۰/۵۴۳	سرمایه اجتماعی
شناختی	۰/۸۷۱	۰/۸۱۷	۰/۵۸۹	
رابطه ای	۰/۷۹۴	۰/۸۷۴	۰/۵۲۴	
پیش فعالی	۰/۷۳۲	۰/۷۹۵	۰/۵۴۱	کارآفرینانه
فرصت گرایی	۰/۸۲۱	۰/۸۷۶	۰/۵۶۹	
ریسک پذیری	۰/۸۳۱	۰/۸۹۷	۰/۶۱۵	
نوآوری	۰/۷۴۱	۰/۷۵۴	۰/۶۱۲	
مشتری گرایی	۰/۷۹۸	۰/۸۶۸	۰/۶۰۳	
ارزش آفرینی	۰/۸۴۲	۰/۷۳۳	۰/۶۱۵	
اهرم کردن منابع	۰/۸۶۵	۰/۷۵۶	۰/۵۷۸	بازاریابی
درآمدزایی	۰/۷۶۹	۰/۸۸۱	۰/۶۳۲	



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

سه، بارهای عرضی سؤال‌های هریک از سازه‌های پژوهش که با رنگ تیره مشخص شده‌اند، در مقایسه با سایر سازه‌ها از مقدار بیشتری برخوردار هستند که این مطلب نشان‌دهنده روایی و اگرایی مناسب در مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر است. بنابراین، با توجه به مقادیر مناسب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، بارهای عاملی، روایی همگرا و واگرا، تمام سؤال‌های پژوهش کفایت لازم را در تبیین متغیرهای مربوطه دارند.

همان‌گونه که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از بار عاملی قابل قبول (بالا تر از ۰/۴) برخوردارند که این مطلب نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل پژوهش است. روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری از ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه است (جدول ۳). بر اساس نتایج جدول شماره

جدول ۳. روایی و اگرایی سازه‌های پژوهش

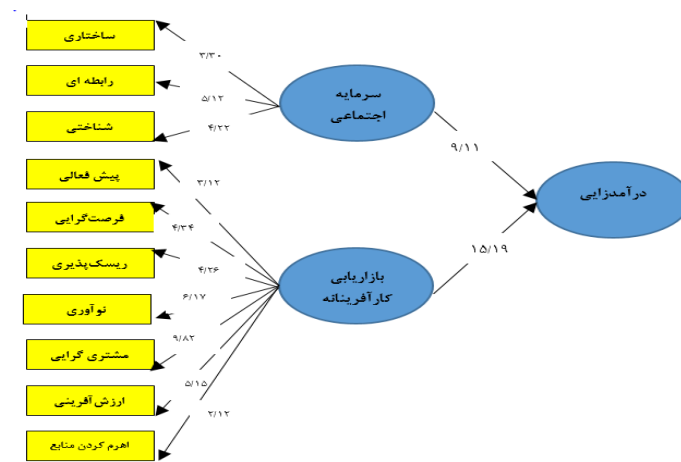
	شناختی	ساختاری	رابطه‌ای	پیش فعالی	سبک فرصت‌گرایی	ریسک‌پذیری	نوآوری	مشتری‌گرایی	ارزش‌آفرینی	اهرم کردن منابع	درآمدزایی
شناختی	۰/۷۸۳										
ساختاری	۰/۷۶۱	۰/۸۸۹									
رابطه‌ای	۰/۶۵۸	۰/۶۵۹	۰/۷۷۹								
پیش فعالی	۰/۶۵۶	۰/۶۱۸	۰/۶۵۴	۰/۸۸۳							
سبک فرصت‌گرایی	۰/۷۶۷	۰/۶۶۹	۰/۶۷۶	۰/۷۴۲	۰/۷۷۸						
ریسک‌پذیری	۰/۷۷۹	۰/۸۸۲	۰/۷۶۹	۰/۸۵۶	۰/۷۵۹	۰/۸۵۹					
نوآوری	۰/۷۳۰	۰/۶۵۷	۰/۶۵۴	۰/۷۴۲	۰/۶۲۸	۰/۶۴۶	۰/۷۹۱				
مشتری‌گرایی	۰/۶۸۴	۰/۶۸۳	۰/۶۴۸	۰/۸۲۶	۰/۶۷۴	۰/۷۵۴	۰/۶۷۴	۰/۸۵۱			
ارزش‌آفرینی	۰/۷۶۶	۰/۶۶۴	۰/۶۵۴	۰/۷۴۳	۰/۷۶۴	۰/۶۴۵	۰/۶۴۴	۰/۶۹۴	۰/۷۶۳		
اهرم کردن منابع	۰/۶۸۶	۰/۶۵۴	۰/۷۲۶	۰/۸۷۶	۰/۶۹۶	۰/۷۸۹	۰/۶۸۵	۰/۷۶۴	۰/۶۷۹	۰/۷۵۶	
درآمدزایی	۰/۶۴۴	۰/۸۸۱	۰/۷۵۹	۰/۷۴۲	۰/۶۵۹	۰/۷۶۴	۰/۶۵۹	۰/۸۸۶	۰/۶۵۴	۰/۷۴۶	۰/۸۸۷

(مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ضریب تعیین برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. با توجه به شکل شماره دو، متغیر بازاریابی کارآفرینانه (۰/۷۶۵) دارای

در بخش برآزش مدل ساختاری، روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از معیارهایی نظیر اعداد معنادارتی<sup>۱</sup>، ضریب تعیین<sup>۲</sup> و معیار استون-گیزر<sup>۳</sup> ارزیابی شده است. ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا

تأیید می‌شوند. با توجه به شکل شماره سه، مقدار آماره تی بین هر یک از متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ملاک؛ یعنی  $1/96$  است که این مطلب نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش است.

ضریب تعیین قوی بوده که نشان از برازش ساختاری مدل پژوهش دارد. معیار اعداد معناداری تی برای ارزیابی رابطه بین سازه‌ها در مدل پژوهش، کاربرد دارد. در صورت بیشتر بودن مقدار تی از  $1/96$ ، درستی رابطه سازه‌ها و در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد



شکل ۲. ضرایب معناداری تی برای هر یک از متغیرهای پژوهش

مدل بیشتر از  $0/3$  می‌باشد. که نشان‌دهنده تأیید برازش مدل ساختاری پژوهش است (جدول ۴).

همچنین مقادیر معیار استون گیزر ( $Q^2$ ) شاخصی جهت ارزیابی برازش مدل محسوب می‌شود. براساس جدول شماره چهار، معیار بدست آمده ( $Q^2$ ) در کلیه سازه‌های

جدول ۴. مقادیر معیار استون گیزر ( $Q^2$ ) مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش

متغیرها (Variable)	شاخص آماری		
	1-SSE/SSO( $Q^2$ )	S SE	SSO
سرمایه اجتماعی	۰/۴۵۲	۵ ۳۷۹/۹۸	۶۵۷
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۴۷۳	۴ ۳۴۱/۱۱	۵۱۱
درآمدزایی	۰/۴۳۲	۳ ۲۹۶/۹۲	۵۱۷

همچنین یافته‌های استنباطی پژوهش در خصوص اثر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر میزان درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی در شرایط کرونا در جدول شماره پنج ارائه شده‌اند.

1. T-Values
2. R Squares ( $R^2$ )
3. Stone-Geisser Criterion ( $Q^2$ )

**جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها**

ضریب علی	اعداد معنادار (t)	ضریب مسیر	نتیجه	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
	t-values	Path coefficient		
سرمایه اجتماعی ← درآمدزایی	۹/۱۱	۰/۷۱۵	تایید	۰/۷۳۲
شناختی ← درآمدزایی	۴/۲۲	۰/۶۵۱	تایید	
ساختاری ← درآمدزایی	۳/۳۰	۰/۶۴۱	تایید	
رابطه‌ای ← درآمدزایی	۵/۱۲	۰/۶۸۷	تایید	
بازاریابی کارآفرینانه ← درآمدزایی	۱۵/۱۹	۰/۷۶۵	تایید	
پیش‌فعالی ← درآمدزایی	۳/۱۲	۰/۶۱۹	تایید	
فرصت‌گرایی ← درآمدزایی	۴/۳۴	۰/۷۶۱	تایید	
ریسک‌پذیری ← درآمدزایی	۴/۲۶	۰/۷۸۸	تایید	
نوآوری ← درآمدزایی	۶/۱۷	۰/۸۴۰	تایید	
مشتری‌گرایی ← درآمدزایی	۹/۸۲	۰/۷۵۹	تایید	
ارزش‌آفرینی ← درآمدزایی	۵/۱۵	۰/۶۸۹	تایید	
اهرم کردن منابع ← درآمدزایی	۲/۱۲	۰/۵۸۹	تایید	

همانگونه که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، براساس تحلیل مسیر مشخص شد که ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری، رابطه‌ای) و مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه (پیش‌فعالی، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری، مشتری‌گرایی، ارزش‌آفرینی و اهرم کردن منابع) به ترتیب ۰/۶۵۱، ۰/۶۴۱، ۰/۶۸۷، ۰/۶۱۹، ۰/۷۶۱، ۰/۷۸۸، ۰/۸۴۰، ۰/۷۵۹، ۰/۶۸۹، ۰/۵۸۹ درصد از این متغیرها (مزان درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران در شرایط کرونا) را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به (R<sup>2</sup>) بدست آمده، می‌توان عنوان کرد؛ سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه (۰/۷۳۲) از میزان درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در شرایط کرونا را تبیین می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

با همه‌گیری و عالم‌گیری ویروس کرونا (کوید - ۱۹)، جهان با چالش مواجه شده‌است که بسیاری از جمله دبیر کل سازمان ملل متحد، آن را بسیار بزرگتر و تاثیرگذارتر از جنگ جهانی دوم ارزیابی می‌کنند. این بیماری امروزه در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی تاثیر زیادی گذاشته است (میرزایی، ۱۳۹۹: ۱۳). خطرهای ناشی از کوید ۱۹ چنان گسترده و سریع است

که هنوز تخمین درستی از میزان خسارات ناشی از آن در دست نیست؛ با این حال، این بیماری علاوه بر قرنطینه بسیاری از جوامع، ضربه‌های مالی مهلک و عظیمی را به صنایع و کسب و کارهای گوناگون زده است (وب<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۱). کسب و کارهای ورزشی نیز از جمله مشاغل هستند که به شدت تحت تأثیر بحران کنونی قرار گرفته‌اند؛ باشگاه‌های بدنسازی، استخرها و اماکن و فضاهای ورزشی از مهمترین فعالیت اقتصادی در بخش ورزش هستند که نقش مهمی در ایجاد اشتغال در بخش ورزش را دارند. باشگاه‌های بدنسازی و پرورش اندام به علت استقرار تجهیزات ورزشی نیازمند فضاهای بسیار بزرگ هستند که این فضاهای ورزشی اجاره بهای قابل توجهی را متحمل مدیران باشگاه‌ها می‌کند. تعطیلی باشگاه‌های ورزشی در پی شیوع کرونا، نبود درآمد، هزینه‌های زندگی شخصی، اجاره بهای فضاها، هزینه‌های آبونمان برق، آب و گاز و... موجب شده است که فعالان این بخش با مشکلات اقتصادی جدی روبرو شوند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۹: ۱). بی‌توجهی به مشکلات این بخش می‌تواند آسیب‌های جبران ناپذیری را به بدنه ورزش کشور وارد

1. Web



هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارایه دهند. از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقوله مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، ایجاد رابطه مناسب و توجه هرچه بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکارناپذیر مطرح می‌باشد. ماهیت شرکتهای خدماتی به ویژه موسسات و سازمانهای ورزشی ایجاب می‌کند که در راستای ایجاد رابطه مثبت با مشتریان خود گام بردارند (عباسی، جلالی‌فراهانی، علی‌دوست‌قهفرخی، ۱۳۹۴: ۷۴). با توجه به اینکه اماکن و فضاهای ورزشی نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات ورزشی به اقشار مختلف جامعه در شرایط کنونی ایفا می‌نمایند؛ پیشنهاد می‌شود به کارکنان، آموزش‌های لازم داده شود تا بتوانند به بهترین نحو نیاز مشتریان کلیدی را شناسایی و دسته‌بندی نمایند و در جهت رفع آن گام بردارند. همچنین درک اینکه مشتریان ورزشی چه انتظاری از نحوه خدمات‌دهی باشگاه‌ها و اماکن ورزشی در ایام کرونا دارند امکان برتری برای سازمان را به همراه دارد. از اینرو به مدیران اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود، جهت شناسایی دقیق‌تر نیازهای مشتریان با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی در امر توسعه اعتماد و ارتباطات درون و بیرون سازمانی، اطلاعاتی از راه‌های غیررسمی و شناسایی فرصت‌های جدید در زمینه محصولات و خدمات و در نتیجه خلق ارزش برای مشتریان اقدام نمایند. همچنین یکی از گام‌های مهم در رسیدن به این هدف، طراحی یک برنامه هدفمند به منظور شناسایی دقیق نیازهای مشتریان می‌باشد. با توجه به ابلاغیه ستاد ملی کرونا مبنی بر تعطیلی اماکن ورزشی، یکی از گزینه مهم به منظور تامین نیازهای مشتریان استفاده از فناوری‌های جدید، از راهکار مهم و حیاتی برای مقابله با بیماری‌های فراگیر و ارائه خدمات به مشتریان و درآمدزایی می‌باشد. فناوری‌های نوین همچون مدیریت ارتباط با مشتری، نقش بسیار مهمی در شناسایی نیاز مشتریان دارند. فناوریهای نوین از جمله فناوری اطلاعات، استفاده از پایگاه‌های مختلف کسب و ذخیره و انتشار اطلاعات و دانش مشتریان، بستری را برای

کند. با توجه به اینکه هنوز بسیاری از باشگاه‌ها و کسب و کارهای ورزشی از دستورالعمل‌ها و رویه‌های صادرشده از سوی بخش‌های بهداشتی پیروی می‌کنند و هنوز راهکار مشخصی برای ادامه فعالیت بخش‌های ورزشی وجود ندارد. تنها گزینه‌های پیش روی باشگاه‌ها و کسب و کارهای ورزشی، تعطیلی، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و پیروی از دستورالعمل‌های بهداشتی و قرنطینه است (کرسینی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۱) با توجه به وضعیت پیش رو ضروری است کسب و کارهای ورزشی به منظور کاهش خسارات واردشده رویه یا سیستمی را اتخاذ کنند که خسارات ناشی از بحران اخیر و بحران‌های احتمالی در آینده را به حداقل برسد و امکان بقای آنان را فراهم آورد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر درآمدزایی باشگاه‌ها و اماکن ورزشی دارد. همچنین از بین ابعاد سرمایه اجتماعی بعد رابطه‌ای بیشترین تاثیر را بر درآمد باشگاه‌ها و اماکن ورزشی دارد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق مشتری‌گرایی، نوآوری و ارزش آفرینی بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در استان تهران در دوران کرونا تاثیرگذار می‌باشند. نتایج پژوهش با نتایج نظری، صوتی، گرامی‌گنجه (۱۳۹۸)، رحیمی و علی‌دوست‌قهفرخی (۱۳۹۷)، منگلی، رضایی، صفا (۱۳۹۶) و مریش و جنز (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه جهان امروز با وجود ویروس کوید ۱۹ سرشار از تغییرات و دگرگونی است. تغییر در خواسته‌های مردم، مصرف‌کنندگان و بازارهای جهانی، اما مهمترین آن در صحنه کسب و کار، تحول در ارزش‌های قابل عرضه به مشتریان بوده است. که عامل اصلی موفقیت در سازمان-های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (کرسینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). لذا آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. در این شرایط دشوار، سازمان-

1. Corsini

۲. Corsini

کرونا و فراگیری ترس در جامعه و در تماس بودن با مردم منجر گردید که بسیاری برای برطرف کردن نیازهای خود روی به استفاده از امکانات در دسترس متناسب با قابلیت‌های خود کنند در این میان نیازهای گوناگون قبلی بدون تغییر ماهیت همچنان باقی است، اما نحوه رفع آن نیازها متناسب با شرایط تغییر کرده است. با توجه به امکان اتصال مردم به شبکه ارتباطی مشترک، که امروز نزدیک به ۶۰ میلیون نفر جمعیت ایران امکان دسترسی به اینترنت و شبکه‌های ملی و بین‌المللی اجتماعی را دارند (عاملی، ۱۳۹۹: ۱). لذا افراد و سازمان‌های که بتوانند با وضعیت کیفی و کمی ارتباطات در فضای مجازی با بالاترین کیفیت و هزینه کمتر، در اسرع وقت و به صورت ادامه‌دار خدماتی مانند خدمات مرتبط با آموزش از راه دور، آموزش آنلاین، ارائه خدمات مشاوره‌ای، سمینارهای آنلاین و خدمات تصویری و رسانه (سایت‌های فیلم و بازی و تماشای آنلاین فیلم و سریال و بازیهای آنلاین، سایت‌های تولید محتوا در زمینه‌های مختلف و مورد نیاز مردم و ... را ارائه دهند از فرصت طلایی رشد مضاعف ماه‌های آینده برخوردار خواهند بود. به عبارتی می‌توان بیان کرد که کرونا فرصتی برای رزمایش فناوری‌های نرم آموزشی به شیوه‌های مختلف و برای دوره‌های تخصصی آموزش حرفه‌ای و حتی آموزش ورزش و ... فراهم کرده است (معاونت پژوهش‌های اقتصادی مجلس، ۱۳۹۹: ۱). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پیشنهاد می‌گردد اماکن و فضاهای ورزشی از طریق راه اندازی وبسایت‌های خدماتی یا فروش محصولات ورزشی، نوشتن برنامه‌ها ورزشی و افزونه‌های کاربردی، همکاری در فروش محصولات و خدمات ورزشی وبسایت‌ها، آموزش مجازی، راه‌اندازی پیج‌ها و کانال‌های جذاب ورزشی و ارائه خدمات مشاوره به صورت اینترنتی و ساخت ویدیوهای آموزشی در یوتیوب به ارائه خدمات به مشتریان اماکن، فضاهای ورزشی و درآمدزایی بپردازند.

## منابع

سازمان‌ها و شرکت‌ها فراهم می‌سازند تا سریعتر از نیازها و علایق مشتریان خود آگاهی یابند. فناوریهای مورد استفاده در سازمان، بایستی متناسب با اهداف سازمان و نیاز مشتریان باشند و زمینه ارائه خدمات بهتر را فراهم سازد. از آنجا که فناوری می‌تواند نقش مهمی در شناسایی نیازهای مشتریان مداری و در نهایت موفقیت آنها ایفا نماید، استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری متناسب با نیاز اماکن و فضاهای ورزشی، ایجاد پایگاه داده‌های برای حفظ اطلاعات، استفاده بیشتر از کانالهای ارتباط الکترونیک با مشتریان، از جمله وب سایت و ایمیل و آموزش کارکنان برای استفاده مناسب از فناوریهای نوین جهت ارائه خدمات مناسب به مشتریان پیشنهاد می‌شود. از سوی دیگر بکارگیری تکنولوژی‌های به روز و پیشرفته مطابق با استانداردهای جهانی برای ارائه خدمات به مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی، این امکان را برای کارکنان اماکن و فضاهای ورزشی فراهم می‌کند که با عملکرد نوآورانه بالاتری به ارائه خدمات به مشتریان بپردازند. با توجه به شرایط بحرانی ناشی از وجود کوید ۱۹ که در حال حاضر کشورمان با آن روبروست پیشنهاد می‌گردد تا مدیران به محیط بیرونی تمرکز بیشتری داشته باشند تا بتوانند براساس نیاز مشتریان بالقوه و بالفعل فرصت‌های موجود را شناسایی کنند و به بهره‌برداری برسانند و از این طریق ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد از رویکرد شبکه‌سازی برای برقراری ارتباط با مشتریان و جذب مشتریان جدید استفاده کنند و رضایت مشتری را با استفاده از یک سیستم ارزیابی دقیق و به روز بصورت دوره‌ای متوالی و مستمر مورد سنجش قرار دهند تا در صورت عدم رضایت مشتری اقدامات لازم و سریع صورت گیرد. همچنین با برگزاری دوره‌های آموزش حین خدمت بطور متوالی به کارکنان کمک کنند تا با افزایش دانش و مهارت نقاط ضعف خود را از بین ببرند و ضمن آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدها بتوانند عملکرد نوآورانه بالاتری را به مشتریان ارائه دهند.

از سوی دیگر در کنار چالش‌ها و تهدیدهایی که کرونا به وجود آورده است، فرصتهایی نیز وجود دارد که با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان از آن بهره‌برداری نمود. شیوع

ایران. پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۴(۱۴)، ۲۱۰ - ۱۷۷.

ریزوندی، آیه؛ افروزه، محمدصادق؛ جلیلودن، محمد (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های کسب و کارهای ورزشی در بحران کوید ۱۹- و ارائه راهکار. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۱)، ۲۸۸ - ۲۶۵.

سلطانی، مصطفی؛ کارگر، غلامعلی؛ کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد (۱۳۹۷). طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۴ (۱۶)، ۵۵ - ۴۱.

عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۹). سلامت الکترونیک در مقابل کرونا. برگرفته از:

Retrieved from

<https://www.mehrnews.com/news/4927186/1399/2/28>

عباسی، سلیم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان. ۳(۱۰)، ۷۶ - ۶۷.

عباسی، لقمان؛ شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ محبوبی، محمدرضا (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر بازاریابی جمعی کارآفرینان در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کردستان. نشریه تعاون کشاورزی، ۳۰، ۹۶ - ۶۱.

فروغی پور، حمید؛ صابونچی، رضا؛ تپ، هادی (۱۳۹۰). امکان ورزشی و بهره‌وری؛ عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری امکان‌تأسیسات و

منگلی، نسترن؛ رضائی، روح‌اله؛ صفا، لیلیا (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینان. نشریه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۱۷، ۱۲۳ - ۹۹.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۹). علت‌ها و پیامدهای همه‌گیری و عالم‌گیری ویروس کرونا - کوید ۱۹. فصلنامه علمی - تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، شماره دوم، ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا - کوید ۱۹، ۴۰ - ۱۳.

نصیرزاده، عبدالمهدی؛ رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۷). ضرورت تجزیه و تحلیل محیطی (SWOT) و واگذاری باشگاه‌های فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس). نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۲۵)، ۱۱۵ - ۱۰۵.

نظری، شهرام؛ صولتی، نرگس؛ گرامی‌گنجه، احمد (۱۳۹۸). ارتباط ابعاد بازاریابی کارآفرینان با عملکرد باشگاه‌های ورزشی

اسدی، حسن؛ فرازبانی، فاتح؛ فراهانی، ابوالفضل؛ یوسفی، حسینعلی (۱۳۹۴). اثرات برون سپاری بر مدیریت اماکن ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲(۱)، ۵۵ - ۴۷.

ایمان پور قاضی جهانی، علی؛ سیدعامری، میرحسن (۱۳۹۸). ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور. نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۶)، ۶۴ - ۵۵.

جمشیدی، امین؛ حمیدی، مهرداد؛ خبیری، محمد (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت رقابتی صنعت تولید پوشاک ورزشی ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۱۳)، ۱۱۵ - ۱۰۵.

جندقی، غلامرضا؛ قریشی، سرد مهدی؛ احدی شعار، سید مجید (۱۳۹۶). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی (مور مطالعه: شعب بانک سپه استان قم). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۳)، ۳۳۲ - ۳۰۹.

خبرگزاری مهر (۱۳۹۹). کرونا جیب فعالان ورزش را خالی کرد/خسارت مالی به باشگاه‌های ورزشی. برگرفته از:

Retrieved from

<http://fanni.info/News/30009/1399/2/6>

رحیمی، امیر؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینان در ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی. نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۳)، ۳۱ - ۲۳.

رستم‌زاده، صادقی؛ عساری، عباس؛ یآوری، کاظم (۱۳۹۳). اثر سرمایه‌گذاری دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادی در تجهیزات ورزشی، نشریه رشد آموزش تربیت بدنی، ۱۴ (۳۸)، ۱۵ - ۲۰.

قاسمی، ایرج (۱۳۹۹). پیامدهای کرونا بر شهر و شهرسازی آینده. فصلنامه علمی - تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۱(۲)، ۲۵۲ - ۲۲۷.

قلی پور، وحید؛ فراشاد، زارع، شکوفه (۱۳۹۹). بررسی ارتباط متقابل نوآوری سازمانی با کارآفرینی سازمانی و تأثیر آن بر بهبود یادگیری سازمانی. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۲)، ۸۹ - ۶۶.

معاونت پژوهش‌های اقتصادی مجلس (۱۳۹۹). فرصت‌ها و تهدیدهای ویروس کرونا و ویروس کرونا برای مشاغل ایرانی. تهران: دفتر: مطالعات اقتصادی.

منتی، حبیب (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا - کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی. فصلنامه علمی - تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۱۶۳ - ۱۸۱.

- orientation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1 – 9.
- Peterson, M. (2020). Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research. *Journal of Business Research*, 1;113,105-16.
- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 30.
- Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315-322.
- United Nation. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. Available at: <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/05/covid-19-sport/> (Accessed 5 June 2020).
- Webb, T. (2020). The future of officiating: analyzing the impact of COVID-19 on referees in world football. *Journal of Soccer & Society*, 1(22), 12-18.
- خصوصی شهر تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۴۴، ۷۳ - ۵۱.
- Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891-909.
- Bai W., Liu R., & Zhou L. (2020). Enhancing the learning advantages of newness: The role of internal social capital in the international performance of young entrepreneurial firms. *Journal of International Management*, 26 (2), 1- 18.
- Butcherer, R., Helms, M., & McDonald, J. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 1-12.
- Corsini, A., Bisciotti, G. N., Eirale, C., & Volpi, P. (2020). Football cannot restart soon during the COVID-19 emergency! A critical perspective from the Italian experience and a call for action. *British Journal of Sports Medicine*, 54(20),198 – 211.
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Juornal strategic Marketing*, 26 (1), 1-5.
- Morrish, SC., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113:83-92.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen, LT., An, J., & Ngo, LV. (2020). Transforming social capital into performance via entrepreneurial

## **Investigating the Impact of Social Capital and Entrepreneurial Marketing on Revenue Generation of Sports Venues and Spaces in Corona (Case Study: Sports Places and Spaces in Tehran Province)**

### **Abstract**

Purpose of the research; Investigating the effect of social capital and entrepreneurial marketing on revenue generation of sports venues and spaces in Tehran province was in corona. The research is applied according to the research objectives and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of the study is the managers of health clubs, bodybuilding, amateur sports clubs, swimming pools and sports places and spaces in Tehran province. Which have been selected by available sampling method. Data collection tool, in the social capital dimension of the invisible standard questionnaire and Gashl (1998), In the dimension of entrepreneurial marketing and standard questionnaires of Becherer et al. (2012), And in the income generation dimension, a researcher-made questionnaire is made. The validity of the researcher-made questionnaire in terms of revenue generation based on the views of a group of economists and sports marketing experts has been confirmed and the reliability of the questionnaire has been reported based on Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha = 0.853$ ). In order to analyze the data and describe the information, Spss22 software and Smart PLS software were used. The results showed; The value of t obtained in all studied structures is higher than 1.96. Therefore, the components of social capital and entrepreneurial marketing are of great importance on the revenue generation of sports venues and spaces. According to the research results; In times of corona crisis, the use of new technologies can play an important role in more accurately identifying customer needs. Also use customer relationship software tailored to the needs of sports venues and spaces, create a database to store information, use electronic communication channels with customers, including websites and emails, and train staff to make proper use of new technologies. It is recommended to provide appropriate services and generate income in sports venues and spaces.

**Keywords:** sports venues, monetization, social capital, entrepreneurship, corona