

ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی

طیبه ناظمیان^۱، نعمت‌الله نعمتی^{۲*}، طاهره باقرپور^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران.

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران.

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی انجام شد. در تحقیق حاضر از روش ترکیبی با رویکرد اکتشافی استفاده شد. در این تحقیق در بخش کیفی با مصاحبه از ۳۵ نفر اشباع نظری ایجاد شد. در بخش کمی جامعه آماری اعضای هیات علمی دانشکده های مدیریت کارآفرینی دانشگاه های سراسر کشور، اعضای هیات علمی دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار تشکیل دادند. بر اساس آمار اخذ شده از سازمان های ذی ربط ۲۲۱۰ نفر جامعه آماری بوده که بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر نمونه تحقیق برآورد شدند. برای اجرای تحقیق در مرحله کیفی با استفاده از مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته داده ها جمع آوری شد. در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد. جهت تایید روایی بخش کیفی کلیه چک لیست ها به تایید ۴ تن از خبرگان مدیریت ورزشی رسید. برای بررسی روایی ابزار کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا CVR استفاده شد. برای تایید پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱ گزارش شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی از تکنیک های کد گذاری باز و محوری، تلخیص و در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها شرایط علی، شرایط زمینه ای و راهبردهای موثر در کارآفرینی استراتژیک را نشان داد. همچنین مدل نهایی کارآفرینی استراتژیک نیز دارای برازش مطلوب می باشد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی ورزشی، کارآفرینی استراتژیک.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

* نویسنده مسئول: نعمت‌الله نعمتی، استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران. پست الکترونیکی: nemati@damghaniau.ac.ir



Original Article

Providing a Strategic Entrepreneurship Model in Sports Businesses

Tayebe Nazemian¹, Nematollah Nemati^{2*}, Tahereh Bagherpour³

1. PhD student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.

Abstract

The current research was conducted with the aim of strategic entrepreneurship model in sports businesses. In this research, a combined method with an exploratory approach was used. In this research, theoretical saturation was created in the qualitative part by interviewing 35 people. In the quantitative part of the statistical society, the faculty members of the entrepreneurship management faculties of universities across the country, the faculty members of the faculties of physical education and sports sciences with the expertise of entrepreneurship and business management formed. According to the statistics obtained from relevant organizations, there are 2210 people in the statistical population, and according to Morgan's table, 385 people were estimated as the research sample. To carry out the research in the qualitative phase, data was collected using in-depth semi-structured interviews. In the quantitative stage, a questionnaire was used. In order to confirm the validity of the qualitative part of all checklists, it was approved by 4 sports management experts. To check the validity of the quantitative tool, the relative coefficient of content validity of CVR was used. To confirm the reliability of the questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was reported as 0.91. In the qualitative part of the data analysis, open and axial coding techniques were used, summarization, and in the quantitative part, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. The findings showed causal conditions, background conditions and effective strategies in strategic entrepreneurship. Also, the final model of efficient, strategic planning also has a favorable fit.

Keywords: Entrepreneurship, Sports Entrepreneurship, Strategic Entrepreneurship.

Received: 09/06/2023

Accepted: 20/08/2024

* Corresponding Author: Nematollah Nemati, Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran, Email: nemati@damghaniau.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی بیش از هر چیز فرایند کاوش در فرصت‌های کسب‌وکار است (سابو، ۲۰۱۳) که این فرصت‌های جدید می‌تواند درآمد و سرمایه کارآفرینان را افزایش دهند (هنلی، ۲، ۲۰۱۲). فرصت‌ها شرایطی هستند که اساس آن افراد گزینه‌هایی را به صورت نوآورانه تشخیص می‌دهند و بدین ترتیب امکان معرفی محصول، خدمت، فرآیند، روش ساماندهی امور و بازاری جدید برای آن‌ها فراهم می‌شود که منافع حاصل از آن بیشتر از هزینه‌های آن است (شفر و دیتینی، ۲۰۰۵). از این جنبه‌های گسترده اقتصادی در صنعت ورزش، امکان سرمایه‌گذاری و کارآفرینی را در این بخش فراهم نموده است (مندعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در همین راستا ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی جدید، رشد و توسعه کسب‌وکار ورزشی موجود، استفاده از پتانسیل برگزاری رویدادهای ورزشی خرد و کلان، نوآوری در عرصه انواع خدمات ورزش، نوآوری در فنون فرایندهای ورزشی، نوآوری در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی، نوآوری در ساماندهی امور ورزش و غیره را می‌توان در حوزه فعالیت‌ها و فرصت‌های کارآفرینانه ورزش تعریف نمود (هنری و مندعلی زاده، ۱۳۹۲). بنابراین ورزش با ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و جذابیت آن در ایجاد اجتماعات، زمینه لازم برای توسعه کارآفرینی را فراهم می‌نماید (یداللهی فارسی، ۱۳۸۷). به بیان دیگر کارآفرینی و ورزش به‌گونه‌ای صریح با یکدیگر در تعامل‌اند و الگوی همسازی شکل می‌دهند که از توسعه دوجانبه-شان حمایت می‌کنند (طوطی فرطهرانی پور و ضیا، ۱۳۹۳) که از جمله اهداف این برنامه تعامل، ارتقاء عملکرد تجاری کسب‌وکارهای ورزشی و توسعه بخش خصوصی در صنعت ورزشی است که توانایی این صنعت را از طریق برنامه‌ها، رویدادها و توسعه‌ای

کارآفرینانه را ارتقا می‌بخشد (ریویه ۳، ۲۰۱۰). به همین منظور کارآفرینی مسیر ویژه‌ای را برای ظهور ورزش فراهم می‌آورد به نحوی که تحقیقات آینده باید ورزش را از زاویه‌ای کارآفرینانه توصیف نمایند (محمدکاظمی و امید، ۱۳۹۰). اما بر اساس شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه دیده‌بان جهانی کارآفرینی، میانگین شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران (۳۵ درصد) و میانگین شاخص درک قابلیت‌های کارآفرینانه (۶۱ درصد) می‌باشد و از آنجا که ترکیب این دو مقوله به قصد و شروع فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود، فاصله ۲۶ درصدی این دو شاخص از یکدیگر می‌تواند کاهش فعالیت‌های کارآفرینانه را به دنبال داشته باشد (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر طبق نتایج حاصل از تحقیقات محققان حداقل ۴۰ درصد از کسب‌وکارهای جدید در یکسال اول از بین رفته و با شکست مواجه می‌شود (گربر، ۴، ۲۰۰۱) و ۸۰ درصد کسب‌وکارهای جدید در پایان ۵ سال نابود می‌شوند و ۹۶ درصد از آن‌ها جشن تولد ۱۰ سالگی خود را نمی‌بینند و این بدان معناست که تنها ۴ درصد از آن‌ها باقی می‌مانند و رشد می‌کنند (دردویان و همکاران، ۱۳۹۱). در این زمینه صاحبان کسب‌وکارهای نوپا عموماً در شناسایی فرصت‌ها موفق عمل می‌کنند، اما در توسعه مزیت‌های رقابتی متناسب با آن فرصت‌ها موفقیت کمتری دارند و در مقابل کسب‌وکارهای باثبات اغلب در تثبیت مزیت‌های رقابتی نسبتاً موفق هستند، ولی موفقیت کمتری در تشخیص فرصت‌های جدید دارند. به همین منظور تمامی کسب‌وکارها با دارا بودن فرصت‌های محدود برای تأثیر گذاشتن بر ساختار بازار، می‌بایست خلاقانه و با دیدگاه استراتژیک وارد بازار شوند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). در همین راستا و به منظور خلق ارزش و ثروت آفرینی پایدار، تنها تکیه بر فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی و یا مباحث استراتژیک کارساز نمی‌باشد، زیرا اعمال

3. Ruvio
4. Gerber

1. Szabo
2. Henly

کارآفرینی به طور فزاینده‌ای به عنوان محرکی برای تولید ثروت و توسعه اقتصادی به شمار می‌آید و در اقتصادهای توسعه یافته نیز به عنوان نتیجه فعالیت مستقل شرکت‌ها به شمار می‌آید (پنگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ نقل از صفار و چرخکار، ۱۳۹۹). برخی محققان عنوان کردند که کارآفرینی استراتژیک شامل انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاه‌های استراتژیک است (هیت و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند، اما ظرفیت بالقوه‌ی ایجاد ثروت آن‌ها را تشخیص نمی‌دهند؛ بنابراین تحت نظر سهامداران هستند. به صورت مشابه، شرکت‌ها با مزیت‌های رقابتی موجود اما بدون فرصت‌های جدید شناسایی شده با پیگیری و استفاده از این مزیت‌ها، سهامدارانشان را در معرض افزایش ریسک ناشی از تغییرات در بازار که ممکن است نرخ ایجاد ثروت را کاهش دهد یا حتی نرخ ثروت ایجاد شده قبلی را کاهش دهد قرار می‌دهند. ثروت فقط هنگامی که شرکت‌ها رفتار مؤثر جست‌وجوی فرصت (کارآفرینی) را با رفتار جست‌وجوی مزیت ترکیب می‌کنند، ایجاد می‌شود (دیلی و همکاران، ۲۰۱۲).

در همین راستا الایوبی و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی را با عنوان الزامات به کارگیری کارآفرینی استراتژیک به عنوان نقطه ورود برای تقویت نوآوری فنی: مطالعه موردی - دانشکده فنی فلسطین - دیرالبلاخ انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین الزامات بکارگیری کارآفرینی استراتژیک (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین - دیرالبلاخ، همبستگی مثبت قوی وجود دارد. همچنین بین الزامات اجرای کارآفرینی استراتژیک (فرهنگ پیشگامی، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین دیرالبلاخ از نظر آماری تأثیر معنی‌داری نشان داد و متغیرهای باقیمانده

فعالیت‌های محدود به یک حوزه موجب می‌گردد، کارآفرین تنها بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌مند شود که این‌گونه عملکردها تنها ثروت آفرینی کوتاه‌مدت را در پی خواهد داشت (کچن و همکاران، ۲۰۰۷).

کارآفرینی استراتژیک با تلفی کارآفرینی و استراتژی جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است. از این رو کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست‌وجوکننده مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود (هیت و همکاران، ۲۰۱۱). هیت و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. خلق ارزش و ایجاد ثروت برای مالکان، کارآفرینان و نیز سازمان در نهایت به رشد و رونق اقتصادی منجر می‌شود. آن‌ها معتقدند که افزایش ثروت باعث فعالیت‌های بیشتر اقتصادی نظیر اشتغال‌زایی، پیشرفت‌های فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجا که کارآفرینی استراتژیک به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به دست آورد و به شکل مناسب به انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن مواجه می‌شوند پاسخ دهد (ایرلند و وب، ۲۰۰۷)، نیاز به فهم اینکه چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید با بهره‌برداری از یک یا چند مزیت رقابتی می‌توانند باعث کسب موفقیت و پایداری آن شوند و نیاز اینکه چگونه شرکت‌های بزرگ کارآفرینانه‌تر عمل کنند ضرورتی برای انجام تحقیق در زمینه کارآفرینی استراتژیک به صورت تئوریک و تجربی است (هیت و همکاران، ۲۰۱۱).

وابستگی کنترل شده (اتکای کارآفرینان بر شبکه هسته‌ای از اشخاص که اعمال آن‌ها را مورد تایید قرار می‌دادند، در واقع کارآفرینان به اعتماد مشتریان برای دریافت راهنمایی از آن‌ها وابسته بودند.

به همین منظور و با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید؛ یکی از راهکارهایی که موجب می‌شود تا کارآفرینان حوزه کسب‌وکارهای ورزشی (همانند کارآفرینان در سایر کسب‌وکارها) همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند و عملکرد خود را از طریق خلق ارزش و ایجاد ثروت پایدار به سطحی مطلوب برسانند، بکارگیری عملی مفهومی نوظهور تحت عنوان کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. از این رو محقق در پژوهش فوق سعی دارد به طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزشی در صنعت ورزش کشور بپردازد.

روش

در تحقیق حاضر از روش ترکیبی با رویکرد اکتشافی که کرسول و پلانو کلارک (۲۰۱۰) معرفی کرده اند، استفاده شد. جامعه آماری پژوهش اعضای هیات علمی دانشکده های مدیریت کارآفرینی دانشگاه های سراسر کشور، اعضای هیات علمی دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، اعضا و مدرسین ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران و کارآفرینان منتخب ورزشی کشور تشکیل دادند. در این تحقیق در بخش کیفی با مصاحبه از ۳۵ نفر اشباع نظری ایجاد شد و داده های تحقیق جمع آوری گردید. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش اعضای هیات علمی دانشکده های مدیریت کارآفرینی دانشگاه های سراسر کشور (۹۴۰ نفر)، اعضای هیات علمی دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (۸۱۰ نفر)، اعضا و مدرسین ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی

نشان می‌دهند که تأثیر آنها ضعیف است. این مطالعه توصیه می‌کند که دانشکده فنی فلسطین به الزامات مختلف اجرای کارآفرینی استراتژیک توجه کند و قابلیت‌های سازمانی خود را برای نقش مستقیم خود در دستیابی به نوآوری فنی دانشکده توسعه دهد. در تحقیقی با عنوان کارآفرینی استراتژیک: محتوا، فرآیند، زمینه و نتایج که توسط مازی در سال ۲۰۱۹ انجام شد نتایج و بررسی متون موجود نشان می‌دهد که هنوز فضای کافی برای محققان وجود دارد تا در تعریف درست کارآفرینی استراتژیک، درک دقیق چگونگی نمایان شدن کارآفرینی استراتژیک در سازمان‌ها، کشف محیط‌های داخلی و خارجی مناسب و مناسب برای نفوذ کارآفرینی استراتژیک و شناسایی پیامدها و نتایج مربوطه وجود داشته باشد. لیور و لو (۲۰۱۸) گزارش نمودند استراتژی کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد داشت و تا حدی واسطه تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد است. تا به امروز، تحقیقات استراتژی کارآفرینی عمدتاً ماهیت مفهومی داشته و این مطالعه را به یکی از معدود مطالعه‌هایی تبدیل کرده است که به طور تجربی پدیده‌ها را به تصویر می‌کشد و پیوند آن را با عملکرد نوآوری پایدار برجسته می‌کند. همچنین گلگسی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که توانایی های پویا، نقش مهمی در ایجاد و حفظ، نهاد‌داشته باشند. به نحوی که تجزیه و تحلیل روش های نهادی و قابلیت پویایی منجر به درک بهتر رفتار و ساختار در زمینه کارآفرینی استراتژیک می‌شود. همچنین هم و همکاران (۲۰۱۶) به چهار مؤلفه اصلی ماهیت کارآفرینی صنعت تناسب اندام دست یافتند: فرایندی بودن کارآفرینی (نقش -های مختلفی را فراتر از خلق خدمات یا محصولات اصلی خود بر عهده گرفتند، تلاش خلاقانه)، یادگیری استراتژیک (تغییر و تعدیل استراتژیهای تجاری، آن‌ها به طور مرتب رویکردهایشان را اصلاح میکردند، با تکیه بر یادگیری دائمی سعی در خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار بودند)،

بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا CVR استفاده شد. برای تایید پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با توجه به محدودیت‌های موجود، به منظور بررسی اولیه بین جامعه مورد نظر تعداد ۴۵ پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت کاملاً تصادفی، انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۱ گزارش شد که با توجه به مقدار این ضریب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تکنیک‌های کد گذاری باز و محوری، تلخیص، فیلتر گذاری در جهت استخراج داده‌های خام بهره گرفته شد. در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نسخه‌های به روز نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج مصاحبه‌ها بعد از کدگذاری‌ها در جدول آورده شده‌اند. در ستون اول این جداول به هر فرد کد Q1 تا Q35 (35 نفر از اساتید و خبرگان) داده شد و در ستون دوم گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان آورده شده‌است. ستون سوم مربوط به کدگذاری باز و ستون چهارم مربوط به کدگذاری محوری می‌باشد:

ایران (۳۱۰ نفر) و کارآفرینان منتخب ورزشی کشور (۱۵۰ نفر) تشکیل دادند که تعداد آنها در مجموع ۲۲۱۰ نفر می‌باشد. بر اساس آمار اخذ شده از سازمان‌های ذی ربط ۲۲۱۰ نفر جامعه آماری بوده که بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر نمونه تحقیق برآورد شدند که نمونه‌نهایی پژوهش را جهت تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق تشکیل دادند و به صورت تصادفی خوشه‌ای از گروه‌های مورد بررسی مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای اجرای تحقیق در مرحله کیفی تحقیق ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته از نمونه آماری درخواست شد به سوالات مصاحبه مبنی بر شناسایی عوامل پاسخ دهند. مدت زمان انجام هر مصاحبه، ۱۵ تا ۲۰ دقیقه بود که مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط صوت، ضبط می‌شد. در مرحله کمی تحقیق مولفه‌های حاصل از کدگذاری‌های باز و محوری نیز در قالب پرسشنامه بر اساس ساختار تحقیق (محقق ساخته برگرفته از تجزیه و تحلیل کیفی) و ابزار کمی تحقیق را تشکیل دادند. جهت تایید روایی بخش کیفی کلیه چک لیست‌ها و پرسشنامه‌های عمیق نیمه ساختاریافته در بخش مصاحبه به روش روایی صوری و محتوایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به همین منظور کلیه پرسشنامه‌ها و چک لیست‌ها به تایید ۴ تن از خبرگان مدیریت ورزشی و همین‌طور تیم تحقیق نیز رسید. برای

جدول ۱- کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه‌شوندگان
	آگاهی	آگاهی از مزایای ورزش موجب توسعه دیدگاه مثبت به کارآفرینی می‌شود.	Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q12,Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29,Q30,Q33,Q34,Q35
نگرش کارآفرینی	آموزش	آموزش رسانه‌ای می‌تواند ابعاد ورزش را آموزش دهد و کارآفرینان را مجاب نماید.	Q3,Q4,Q5,Q6,Q8,Q9,Q10,Q13,Q15,Q18,Q19,Q21
	دانش قبلی	افرادی که از ورزش اطلاعات بیشتری داشته باشند امکان حضور در کارآفرینی ورزشی را دارند.	Q1,Q11,Q12,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30,Q31,Q32,Q33,Q34
	تبلیغات	برنامه‌های تبلیغاتی برای جذب سرمایه و مشارکت در بهبود نگرش کارآفرینان در ورزش موثر است.	Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35
	اطلاع‌رسانی کسب و کارهای	ترویج کسب و کارهای ورزشی زمینه توسعه کارآفرینی توسط علاقه‌مندان را افزایش می‌دهد	Q5,Q6,Q7,Q12,Q15,Q20,Q22,Q23,Q24,Q26,Q27,Q33,Q34,Q35

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان
	ورزشی		
شناخت از کسب و کار ورزشی	تبلیغات ورزشی	توسعه تبلیغات ورزشی جایگاه این صنعت را از دید کارآفرینان افزایش می دهد.	Q9,Q12,Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29,Q30,Q33,Q34,Q35
	برند های ورزشی	توسعه برندهای ورزشی این صنعت را از دید کارآفرینان پر سود نشان می دهد.	Q1,Q4,Q5,Q8,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35
	کمپانی های ورزشی سود ده	شرکت های موفق داخلی ورزشی جایگاه کارآفرینی ورزشی را بهبود می بخشند.	Q1,Q3,Q5,Q7,Q8,Q9,Q10,Q11,Q14,Q16,Q18,Q27
	بازار متنوع کالا	تنوع کالاهای ورزشی باعث می شود ریسک سرمایه گذاری در یک بخش کاهش یابد.	Q10,Q11,Q12,Q13,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q23,Q26,Q30,Q31,Q32,Q33,Q34
تنوع بازار ورزشی	بازار متنوع خدمات	بازار بزرگ خدمات ورزشی امکان کارآفرینی در بخش های متعددی از خدمات ورزشی را ایجاد کرده است.	Q1,Q3,Q5,Q8,Q9,Q10,Q18,Q19,Q23,Q24,Q25,Q26,Q27,Q28,Q29,Q35
	فعالیت ورزشی مجازی	کسب و کارهای ورزشی مجازی نیز فرصتی برای کارآفرینان در شرایط پاندمی کرونا هستند.	Q6,Q7,Q8,Q11,Q20,Q21,Q23,Q24,Q25,Q30,Q33,Q34,Q35
	ورزش حرفه ای	سرمایه گذاری در باشگاه داری و ورزش حرفه ای نوع مفیدی از کارآفرینی است.	Q9,Q11,Q14,Q15,Q16,Q27,Q28,Q29,Q30,Q33,Q34
	مدیریت های ورزشی	با توسعه کارآفرینی ورزشی شرکت ها و کسب و کارهای خدمات مدیریتی ورزش را نیز می توان راه اندازی نمود.	Q1,Q2,Q30,Q33,Q34,Q35
	بازار بزرگ شهرها	نیاز به محصولات ورزشی در شهرهای بزرگ فضای کارآفرینی را فراهم می کند.	Q3,Q4,Q15,Q18,Q19,Q21
گسترده گی بازار ورزشی	نیاز همگانی	بخش عمده ای از جامعه شهری متقاضی محصولات ورزشی هستند.	Q1,Q11,Q34
	نیاز بخش دولتی	کارآفرینی برای دولت به عنوان مشتری بزرگ می تواند فضای مناسبی را فراهم نماید.	Q23,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35
	نیاز در بازار بین المللی	بازار ورزشی در کشورهای همسایه نیز جای فعالیت بسیار زیادی دارد.	Q22,Q23,Q24,Q26,Q27,Q33
	آگاهی از کارآفرینی	افرادی که سابقه کارآفرینی دارند دانش بیشتر و آگاهی از مزایای کارآفرینی دارند.	Q9,Q12,Q15,Q16,Q17
ذهنیت کارآفرینی	قصد کارآفرینی	تمایل به کسب سود سبب می شود افراد در ورزش سرمایه گذاری کنند.	Q2,Q35
	سابقه کارآفرینی	دارندگان کسب و کارهای موفق برای توسعه بازار و درآمد خود می توانند کسب و کار ورزشی را انتخاب نمایند.	Q3,Q4,Q5,Q18,Q19,Q21
	همکاران کارآفرین	کارآفرینان ورزشی می توانند دوستان و همکاران خود را به کارآفرینی در ورزش دعوت نمایند.	Q1,Q11,Q12,Q28,Q29,Q30,Q31
	بلاگری ورزشی	فعالیت در فضای مجازی نیز برای کسب و کارهای کوچک ورزشی مثر تر خواهد بود.	Q12,Q13,Q16,Q17,Q18,Q25,Q29,Q30,Q33,Q34
استارت آپ های ورزشی	اپلیکیشن های ورزشی	امکان راه اندازی اپلیکیشن های ورزشی یکی از راهکارهای کارآفرینی ورزشی با هزینه اندک است.	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q7,Q10,Q11,Q12,Q13,Q20,Q29,Q30,Q31,Q32,Q33
	ارتباطات ورزشی	توسعه ارتباط با کسب و کارهای دیگر و استفاده از این روابط می تواند کارگزاری های کالا و خدمات را تقویت کند.	Q1,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q10,Q12,Q15,Q18,Q29,Q33
	خدمات مجازی	ارائه خدمات در اپلیکیشن های ارتباطی فضای مناسبی برای راه اندازی کسب و کار فراهم نموده است.	Q11,Q12,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q25,Q28,Q30,Q31,Q33
	فضای ایده پردازی	ایده های ورزشی بینهایت متعددی را می توان به صورت استارت آپ راه اندازی نمود.	Q9,Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان
کسب و کار بین المللی ورزشی	امکان فعالیت در خارج	گسترده‌گی بین المللی ورزش دسترسی به بازار جهانی را تسهیل می کند.	Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26,
	نیاز صادرات در خارج	بازار هدف در تمامی کشورهای جهان در محصولات ورزشی وجود دارد.	Q12,Q15,Q20,Q22,Q23,Q24,Q26,Q27,Q33
	ارتباطات فارغ از سیاست	تحریم ها در بخش ورزش کمتر از سایر بخش ها برای کارآفرینی بین المللی مانع ایجاد می کنند.	Q9,Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29,Q30,Q33
	قوانین حمایت از کارآفرینی	دولت قانون حمایت از کارآفرینی را تصویب نموده است.	Q1,Q2,Q5,Q30,Q33,Q34,Q35
حمایت دولتی	حمایت وزارت کار	وزارت کار موظف به ارائه مجوزهای لازم به طرح های کارآفرینی است.	Q3,Q4,Q18,Q19,Q21,
	حمایت وزارت ورزش	وزارت ورزش دفتری برای ایده های کارآفرینانه راه اندازی نموده است.	Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30,Q31,Q32,Q33
	حمایت وزارت گردشگری	کسب و کارهای با رویکرد گردشگری ورزشی توسط وزارت گردشگری حمایت می شوند.	Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35
	حمایت دولت جدید	ریاست جمهوری به شدت از طرح های کارآفرینانه استقبال می کند.	Q7,Q12,Q15,Q20,Q33,Q34,Q35
	اصل ۴۴	طبق اصل ۴۴ قانون اساسی خصوصی سازی باید توسط دولت ها انجام شود.	Q9,Q34,Q35
حمایت قانونی	برنامه های توسعه	در برنامه های توسعه از کارآفرینی و خصوصی سازی حمایت فراوانی شده است.	Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q12,Q15,Q16,Q17,Q21,Q25
	قانون حمایت از کسب و کار	قانون حمایت از کسب و کارهای نوپا در توسعه کارآفرینی اثرگذار است.	Q6,Q8,Q9,Q10,Q14,Q15,Q18,Q29,Q31,
	وام ها و شتاب دهنده ها	وام های کسب و کار طبق قانون به طرح های کارآفرینی پرداخت می شوند.	Q2,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q28,Q29
	برنامه کسب و کار	برنامه راهبردی برای توسعه کارآفرینی و طرح های موفق موثر است.	Q1,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34
استراتژی کارآفرینی	طرح توجیهی	طرح های توجیهی موفق با حمایت های لازم روبرو می شوند.	Q2,Q5,Q8,Q11,Q15,Q2,Q22,Q23,Q24,Q26,Q27,Q33
	راهبرد توسعه	با استراتژی توسعه می توان کسب و کار های ورزشی موجود را در بعد بین المللی مطرح نمود.	Q9,Q10,Q13,Q15,Q17,Q23,Q25,Q26,Q30,Q31,Q32,Q33
	تحلیل داخلی و خارجی	نیاز است تا برای کارآفرینی ورزشی محیط داخلی و خارجی به خوبی تحلیل شود.	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q12,Q15,Q26,Q27,Q28,Q34,Q35
	فضای ایده پردازی	وسعت خدمات و محصولات ورزشی امکان ایده پردازی کارآفرینی در ورزش را به طور نامحدود افزایش می دهد.	Q1,Q3,Q5,Q6,Q7,Q9,Q12,Q13,Q14,Q18,Q19,Q31,
نوآوری های ورزشی	خلاقیت	با خلاقیت می توان روال های موجود را بهبود بخشید و کسب و کار جدیدی ایجاد نمود.	Q1,Q10,Q11,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q20,Q28,Q29,Q30,Q31,Q32,Q33,Q35
	توسعه	توسعه کسب و کارهای ورزشی از طریق نوآوری فضا را برای کارآفرینی بیشتر فراهم می کند.	Q12,Q15,Q20,Q22,Q23,Q24,Q30,Q31,Q33,Q34,Q35

با نظر خبرگان دسته بندی این مولفه ها به شرح ذیل می باشد:

جدول ۲- دسته بندی نهایی مولفه های تحقیق

شرایط علی	شرایط زمینه‌ای	راهبردهای موثر
نگرش کارآفرینی	تنوع بازار ورزشی	استارت آپ های ورزشی
شناخت از کسب و کار ورزشی	گسترده‌گی بازار ورزشی	کسب و کار بین المللی ورزشی
ذهنیت کارآفرینی	حمایت دولتی	استراتژی کارآفرینی
	حمایت قانونی	نوآوری های ورزشی

در بخش کمی پس از تهیه ابزار بر مبنای مولفه های بخش کیفی از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مولفه ها در تحقیق استفاده گردید.

جدول ۳- واریانس کلی مربوط به عوامل پس از چرخش

گویه ها	نتایج واریانس چرخش یافته			نتایج واریانس اصلی			نتایج ارزشی گویه ها		
	کل	درصد	تجمعی	کل	درصد	تجمعی	کل	درصد	تجمعی
	کل	واریانس هر گویه	واریانس ها	کل	واریانس هر گویه	تجمعی واریانس ها	کل	واریانس هر گویه	تجمعی واریانس ها
۱	۱۰/۶۳۷	۲۶/۵۹۳	۲۶/۵۹۳	۱۳/۲۲۴	۳۳/۰۶۰	۳۳/۰۶۰	۱۳/۲۲۴	۳۳/۰۶۰	۳۳/۰۶۰
۲	۳/۶۲۸	۹/۰۹۵	۳۵/۶۸۸	۳/۷۵۵	۹/۲۸۷	۴۲/۴۴۸	۳/۷۵۵	۹/۲۸۷	۴۲/۴۴۸
۳	۳/۴۰۰	۸/۵۰۱	۴۴/۱۸۹	۲/۲۲۰	۵/۵۵۰	۴۷/۹۹۸	۲/۲۲۰	۵/۵۵۰	۴۷/۹۹۸
۴	۳/۳۹۶	۸/۴۹۰	۵۲/۶۷۹	۱/۸۷۲	۴/۶۸۱	۵۲/۶۷۹	۱/۸۷۲	۴/۶۸۱	۵۲/۶۷۹
۵									
۶									
۷									
۸									
۹									
۱۰									
۱۱									
۱۲									
۱۳									
۱۴									
۱۵									
۱۶									
۱۷									
۱۸									
۱۹									
۲۰									
۲۱									
۲۲									
۲۳									
۲۴									
۲۵									
۲۶									
۲۷									
۲۸									
۲۹									
۳۰									

۳۱	۰/۱۹۲	۰/۴۷۹	۹۷/۳۲۱
۳۲	۰/۱۷۷	۰/۴۴۲	۹۷/۷۶۳
۳۳	۰/۱۶۷	۰/۴۱۸	۹۸/۱۸۲
۳۴	۰/۱۴۱	۰/۳۵۳	۹۸/۵۳۵
۳۵	۰/۱۳۱	۰/۳۲۷	۹۸/۸۸۳
۳۶	۰/۱۱۶	۰/۲۹۰	۹۹/۱۵۲
۳۷	۰/۱۰۳	۰/۲۵۸	۹۹/۴۱۱
۳۸	۰/۰۹۲	۰/۲۲۹	۹۹/۶۴۰
۳۹	۰/۰۷۹	۰/۱۹۶	۹۹/۸۳۸
۴۰	۰/۰۶۵	۰/۱۶۴	۱۰۰/۰۰۰

بر اساس این جدول نتایج پس از چرخش مشخص می شود که چهار عامل جزء شرایط این تحقیق در این بند قرار می گیرند.

جدول شماره ۴- ماتریس عوامل اصلی تحلیل عاملی پس از چرخش

عوامل	۱	۲	۳	۴
۱	۰/۸۷۷	۰/۳۴۷	۰/۲۹۵	۰/۰۶۸
۲	-۰/۱۴۳	-۰/۱۷۹	۰/۴۵۳	۰/۸۶۲
۳	-۰/۰۶۳	۰/۵۸۸	-۰/۶۶۲	۰/۴۶۰
۴	-۰/۴۵۵	۰/۶۹۵	۰/۵۱۹	-۰/۲۰۴

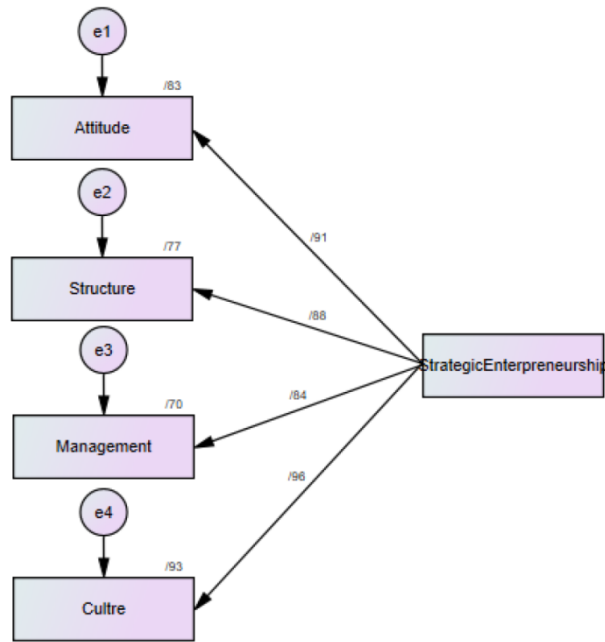
در این قسمت به روابط بین متغیرهای تحقیق و ارائه مدل نهایی می پردازیم. جزئیات برآزش مدل ساختاری در جدول ۵ بیان شده است:

بنابراین مشخص شد که چهار عامل از چرخش تحلیل عامل، استخراج شده است و متغیرهای تحقیق از چهار عامل تشکیل شده که عبارتند از: نگرش کارآفرینانی، فرهنگ کارآفرینانی، ساختار کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی

جدول ۵- جدول روابط میان سازه‌ها بر اساس مدل مفهومی مطرح شده

روابط میان سازه	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
نگرش کارآفرینانی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۹۱	۱۰/۱۷	***
فرهنگ کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۹۶	۹/۳۴	***
ساختار کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۸۸	۸/۲۳	***
مدیریت کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۸۴	۱۱/۵۳	***

سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱



شکل ۱- نمودار روابط میان سازه‌ها در حالت استاندارد

چقدر به مقدار یک نزدیک‌تر باشند بهتر است. ملاحظه می‌شود که با توجه به میزان این پنج شاخص مدل اندازه‌گیری مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است.

در جدول RMSEA و RMR ملاک‌های بدی برازش مدل هستند که RMSEA باید کمتر از ۰/۰۹ و RMR باید کمتر از ۰/۰۷ باشند. همچنین AGFI، GFI و CFI ملاک‌های خوبی برازش مدل هستند و میزان آن بهتر است بیشتر از ۰/۹ باشد و در کل هر

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
۰/۰۷۴	۰/۹۱۵	۰/۹۳۴	۰/۹۲۲	۰/۰۶۵

قبولی هستند باید قادر به پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا باشند. نتایج این دو شاخص در جدول آورده شده است. با توجه به جدول می‌توان گفت که برازش مدل براساس این دو شاخص به طور قوی دارای مطلوبیت هستند.

معیار اساسی برای برازش مدل‌های ساختاری R^2 است. این شاخص نشان از تاثیر سازه‌های برون‌زا (متغیرهای مستقل) بر درون‌زا (متغیرهای وابسته) دارد. معیار Q^2 شاخص دیگری است که قدرت پیش بینی مدل را می‌سنجد. مدل‌هایی که دارای برازش قابل

جدول ۷- معیارهای برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۷۸	R^2
۰/۴۳	Q^2

$$GOF = \sqrt{0.78 * 0.39} = 0.552$$

ارزیابی کلی مدل با استفاده از شاخص GOF نشانگر برازش قوی مدل است.

بحث

کسب و کارها و همچنین معرفی فرصت‌ها خود به خود برخی از افراد را به سمت و سوی کارآفرینی در ورزش سوق می‌دهد و سبب می‌شود انگیزه کارآفرینی در ورزش در افراد افزایش یابد.

برای توسعه شناخت ورزشی یکی از راهکارها اطلاع‌رسانی کسب و کارهای ورزشی است. اطلاع‌رسانی از انواع کسب و کارهای ورزشی که در ایران و جهان وجود دارد باعث می‌شود که افراد با انواع فرصت‌های کارآفرینی در ورزش آشنا شوند و بتوانند تصمیم بهتری برای ورود به بازار ورزشی بگیرند. از طریق برگزاری جلسات و معرفی کسب و کارهای ورزشی در جهان می‌توان ایده‌های مناسبی را تقدیم کارآفرینان و مشاوران کسب و کار نمود که منجر به طرح و برنامه‌های جدید کارآفرینی می‌شوند و می‌توانند توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای ورزشی را زمینه‌سازی نمایند. تبلیغات ورزشی وسیع در محیط‌های شهری و مجازی نیز عاملی است که ورزش را در سطح شهر به عنوان یک دغدغه مطرح می‌کند و سبب می‌شود برای فعالیت ورزشی در کل جامعه ارزش بیشتری ایجاد شود. این امر توجه افراد دارای سرمایه و فعالان کسب و کار را نیز جلب می‌کند و سبب می‌شود سرمایه‌گذاری بیشتری در ورزش انجام شود. به عبارتی برای اینکه ورزش و کارآفرینی ورزشی توسعه یابد باید تبلیغات ورزشی همه‌جانبه برای محصولات، خدمات و رویدادهای ورزشی توسط ارگان‌های مختلف انجام شود تا با استفاده از این راهبرد، بتوان فضای مناسبی را برای کارآفرینی ورزشی فراهم نمود.

معرفی برند‌های ورزشی و کمپانی‌های ورزشی سود ده در ایران و جهان نیز باعث می‌شود اطمینان بیشتری در کارآفرینان برای ورود به کسب و کارهای ورزشی ایجاد شود. به عبارتی باید ارزش سهام و برند‌های ورزشی ایران و جهان معرفی شود تا افراد بدانند بازار ورزشی چه ظرفیت اقتصادی عمیق و وسیعی دارد. به طور مثال با ارزش‌گذاری برند‌های

نگرش کارآفرینی یکی از مولفه‌های موثر در توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای ورزشی می‌باشد. نگرش مجموعه‌ای از باورها و احساسات افراد در حوزه مورد نظر می‌باشد و وجود نگرش ورزشی و دیدگاه مثبت نسبت به فعالیت در صنعت ورزش موجب ورود افراد دارای سرمایه به کسب و کارهای ورزشی می‌شود. آگاهی از بازار ورزش و مزایای این بازار سبب می‌شود که کارآفرینان سایر صنایع برای گسترش درآمد و فعالیت خود در بازار ورزشی ورود نمایند و برای افزایش درآمدزایی کسب و کارهای ورزشی را راه اندازی نمایند. از طرفی ارائه این آگاهی به افراد و آشناسازی آنها نیز زمینه را برای ورود سرمایه‌های کوچک به بازار ورزشی فراهم می‌نماید و جذب سرمایه‌های کوچک برای راه اندازی کسب و کارهای ورزشی را افزایش می‌دهد.

دانش قبلی افراد نسبت به ورزش نیز موثر است و بسیاری از افرادی که قصد کارآفرینی ورزشی دارند و برای راه اندازی کسب و کار در ورزش اقدام نموده‌اند افرادی با دانش و شناخت از ورزش بوده‌اند. این افراد با فعالیت میدانی در ورزش فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی می‌کنند و در نتیجه با سرمایه‌گذاری با مشارکت با سایر افراد، اقدام به راه اندازی کسب و کار ورزشی می‌نمایند. افرادی که در مواردی شاید سابقه ورزشی نداشته باشند اما شناخت از ورزش داشته باشند نیز طیفی از کارآفرینان ورزشی را تشکیل می‌دهند و این افراد با رصد و تحلیل بازار ورزشی اطلاعات لازم از فرصت‌های بازار ورزشی را دارند و می‌توانند با برنامه‌ریزی و طرح کسب و کار سود ده وارد این حوزه شوند و در بخش ورزش کسب و کارهای متنوعی را راه اندازی نمایند. برای توسعه نگرش ورزشی همچنین تبلیغات و اطلاع‌رسانی نیز حائز اهمیت است و تبلیغ هوشمندانه ورزش سبب می‌شود افراد شناخت بیشتری در این زمینه پیدا کنند. ارائه اطلاعات از برخی از

استقلال و پرسپولیس که در طی دوره های مختلف چند مرتبه انجام شده می توان مشاهده نمود که تمایل افراد در فوتبال به کارآفرینی و ورود به این صنعت افزایش یافته است و این صنعت ابعاد بیشتری را برای کارآفرینان ایجاد نموده است. ذهنیت کارآفرینی عاملی است که می تواند افراد را به سوی کارآفرینی در ورزش سوق دهد. برای ایجاد کارآفرینی در ورزش یکی از بهترین راهبردها ایجاد ذهنیت در افراد کارآفرین است تا در ورزش نیز فعالیت نمایند. از طرفی ایجاد ذهنیت کارآفرینی در اهالی ورزش نیز سبب می شود آنها برای فعالیت های کارآفرینی ترغیب شوند و با مشارکت با یکدیگر فعالیت های کارآفرینی را توسعه دهند. این نتایج با یافته های تحقیقات رضوی و همکاران (۱۳۹۶)، الایوبی و همکاران (۲۰۲۱)، گلگسی و همکاران (۲۰۱۷)، دوگان (۲۰۱۵)، سویل تولوک و کویورکو (۲۰۱۵)، گورول و آستان (۲۰۱۶) و لرنر و هابر (۲۰۱۴) همسو می باشد.

در رابطه با عوامل زمینه ای تنوع بازار ورزشی از عواملی است که فضای مناسبی را برای فعالیت های کارآفرینی در ورزش فراهم می نماید. بازار بزرگ کالاهای ورزشی برای ورزش عمومی مخاطبان بسیار زیادی دارد و برای تمامی افراد جامعه و حتی افراد غیر ورزشکار محصولات زیبا و جذابی را طراحی و تولید می کند که برای ورود به این بازار فضای زیادی وجود دارد و فرصت ارزشمندی برای کارآفرینی ورزشی می باشد. از طرفی کالاهای تخصصی ورزشی نیز مشتریان خاص خود را دارد و در این زمینه بازار بین المللی مناسبی برای محصولات تخصصی ورزشی موجود دارد. همانطور که کشور چین با برندهای تخصصی کفش بسکتبال، تنیس و دو و میدانی و برندهای ایتالیایی در تولید توپ های ورزشی تخصص دارند و محصولاتشان به سراسر جهان ارسال می شود. همچنین کشور پاکستان در تولید توپ های ورزشی یکی از صادر کنندگان بزرگ منطقه می باشد.

گسترده‌گی بازار ورزشی نیز عامل دیگری است که می تواند در برنامه ریزی راهبردی برای توسعه کارآفرینی در ورزش موثر واقع شود. در کارآفرینی استراتژیک باید بر بخش های هدف در بازار تمرکز نمود و از محدوده های بومی شروع نمود ولی با توسعه کسب و کار، وسعت بازار ورزشی در تمامی بخش های محصولات و خدمات به وسعت کل کشورهای جهان و کل سیاره است و می توان خدمات ورزشی را در تمامی نقاط جهان و برای تمامی مردم ارائه نمود. به ویژه از زمان شیوع ویروس کرونا در فضای پاندمی آنلاین سازی کسب و کارها سبب ورود کلیه افراد برای دستیابی به انواع خدمات به فضای مجازی گردید که باعث شد دسترسی کسب و کارهای ورزشی به مشتریان بین المللی نیز افزایش یابد. از طرفی محصولات ورزشی با کیفیت قابلیت صادرات به تمام نقاط جهان را دارند و بازار محصولات ورزشی نیز با وجود موانع صادرات همچنان ارزشمند و قابل توجه است. حمایت دولتی نیز عامل دیگری است که زمینه توسعه کارآفرینی استراتژیک را فراهم می کند. در سال های اخیر دولت مشوق های ارزشمندی را برای کارآفرینی در نظر گرفته و در حال حاضر وزارت خانه های مرتبط موظف به حمایت از کسب و کارها و کارآفرینان بوده و با توجه به تاکید مقام معظم رهبری و ریاست جمهور از کارآفرینی در برنامه ریزی و راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه در فرایند اخذ مجوزها و اخذ وام بر اساس طرح های توجیهی حمایت های مناسبی از کسب و کارها انجام می شود و فضا برای توسعه کارآفرینی ورزشی بهبود یافته است. حمایت قانونی نیز دیگر عاملی موثر در رابطه با استراتژی کارآفرینی موثر است. قوانین متعددی برای خصوصی سازی و حمایت از کارآفرینی در قانون اساسی و برنامه های توسعه وجود دارد و در درجه اول اصل ۴۴ قانون اساسی که با تاکید بر خصوصی سازی زمینه ورود به فعالیت های اقتصادی و توسعه بنگاه های اقتصادی را فراهم می

تلاش می کنند محصولات خود یا سایر تولید کنندگان را در سایر بازارها و کشورهای دیگر به فروش برسانند و تجارت بین المللی را توسعه دهند. از طرفی کسب و کارهای خدمات ورزشی مشتریان خارجی را جذب می کنند و به آنها خدمات ارائه می دهند. یافته های تحقیقات نیازی و همکاران (۱۳۹۹)، صفار و چرخکار (۱۳۹۹)، عظیمی دلارستانی و همکاران (۱۳۹۷)، مندعلی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، گلگسی و همکاران (۲۰۱۷)، دوگان (۲۰۱۵)، واگنر و استرنبرگ (۲۰۱۵) و کیگوندو (۲۰۱۵) نیز با یافته های این تحقیق همسو می باشد.

عوامل نهایی شناسایی شده در بخش کمی تحقیق شامل نگرش کارآفرینانی، فرهنگ کارآفرینانی، ساختار کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی می باشند. نگرش کارآفرینی دیدگاه افراد را به سمت و سوی کارآفرینی سوق می دهد و سبب می شود افراد و فعالین کسب و کار ذهنیت آماده برای کارآفرینی داشته باشند. نگرش مثبت به سمت کارآفرینی برای افراد زمینه ساز فعالیت های کارآفرینی و تمایل به راه اندازی کسب و کار را ایجاد می کند و باید برای توسعه نگرش کارآفرینی در ورزش مسئولان مربوطه اقدامات لازم را انجام دهند. در این راستا باید فرهنگ سازی انجام شود و برنامه های مناسب با حضور فعالان کسب و کار برگزار شود تا نگرش کارآفرینی در ورزش در بین فعالان کسب و کار ایجاد شود. فرهنگ کارآفرینی دیگر مولفه شناسایی شده است. فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می دهد. افراد کارآفرین و خلا سعی می کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیت های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارایه نمایند. در این راستا باید برای توسعه فرهنگ کارآفرینانه در میان اهالی ورزش و

نماید و صراحتاً از بخش خصوصی و ورود به فعالیت حمایت می نماید. همچنین برنامه های توسعه به ویژه از برنامه چهارم به بعد در این زمینه قوانین متعددی را ارائه نموده و برای حمایت از کسب و کارهای فعال و برنامه های کارآفرینی بسیاری از سازمان های دولتی و غیر دولتی را موظف به همکاری می نماید. در یافته های تحقیقات مندعلی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، پاپزن (۱۳۹۵)، مازی (۲۰۱۹)، سویل تولوک و کویورکو (۲۰۱۵)، گورول و آستان (۲۰۱۶)، واگنر و استرنبرگ (۲۰۱۵)، کیگوندو (۲۰۱۵) و لرنر و هابر (۲۰۱۴) نیز مولفه های مشابه گزارش گردید.

در حوزه راهبردهای موثر در ایجاد کارآفرینی استراتژیک استارت آپ های ورزشی یکی از بهترین فضاها برای کارآفرینی ورزشی در ایران می باشد و در شرایط کنونی با توسعه تکنولوژی های ارتباطی مشاهده می شود که استارت آپ ها رشد بسیاری داشته اند و در این فضا برخی از کسب و کارهای ورزشی نیز فعالیت خود را توسعه داده اند و اپلیکیشن ها و برنامه های ورزشی برای ارائه خدمات و محصولات ورزشی راه اندازی شده اند. فضای استارت آپ ها در حدی گسترش یافته اند که حتی از طریق استارت آپ های ورزشی امکان مهاجرت و کارآفرینی در کشورهای اروپایی نیز وجود دارد و در تمام جهان استارت آپ ها مورد حمایت قرار داند. در کشور ما نیز حمایت از استارت آپ ها با استفاده از شتاب دهنده ها افزایش یافته و در نتیجه فضای مناسبی برای کارآفرینی در ورزش ازین طریق ایجاد شده است.

کسب و کار بین المللی ورزشی نیز دیگر راهبرد موثر در توسعه کارآفرینی استراتژیک در ورزش است. بسیاری از کسب و کارها در راستای ارائه خدمات بین المللی و همچنین برقراری ارتباطات برای ارائه خدمات می باشند و می توان هلدینگ ها و مجموعه های بین المللی ورزشی را راحت تر از سایر حوزه ها راه اندازی نمود. کسب و کارهای تجارت محصولات ورزشی

اسدی، مهری؛ رضوی، مسیدمصطفی؛ فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۰).
الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی،
توسعه کارآفرینی، ۳(۱۲)، ۶۵-۸۳.

اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق
کیفی، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه
علوم انسانی و مطالعات فرهنگ.

تاج الدین، لیلان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و ویژگی
های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی کشور،
پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم
ورزشی، دانشگاه شمال.

دادورخانی، فیضیه؛ رضوانی، محمدرضا؛ ایمنی قشلاق، سیاوش؛
بوذرجمهری، خدیجه. (۱۳۹۰). تحلیل نقش گردشگری در
توسعه ویژگی های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین
جوانان روستایی (مطالعه ی موردی: روستای کندوان و
اسکندان شهرستان اسکو)، پژوهش های جغرافیای انسانی،
شماره ۸۷، صص ۱۶۹-۱۹۵.

دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸). روش شناسی تدوین خط مشی ملی
کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی، توسعه کارآفرینی، ۲(۱)،
۱۲۵-۱۵۵.

دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش
کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت،
۲(۱)، ۶۹-۹۷.

درودیان، علی اصغر؛ مظفری، امیراحمد؛ تندنویس، فریدون؛ کاظم نژاد
لیلی، انوشیروان. (۱۳۹۱). رابطه بین ویژگی های شخصیتی،
مهارت های فردی و سبک رهبری با عملکرد کسب و کار
کارآفرینان ورزشی استان تهران، توسعه کارآفرینی، ۵(۲)،
۱۰۷-۱۲۴.

دهقان، رضا؛ طالبی، کامبیز؛ عربیون، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). بررسی
عملکرد نظام اداری بر اساس الگوی مدیریت کارآفرینانه
استیونسون در دانشگاه های علوم پزشکی شهر تهران، مجله
دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد
سلامت)، دوره ۵، شماره ۲، صص ۴۲-۵۰.

رضایی، شمس الدین (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه های
فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری، پژوهش های کاربردی
در مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۱۰۱-۱۱۶.

رضایی، فهیمه. (۱۳۸۹). بررسی موانع و بسترهای توسعه کارآفرینی
در ورزش استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد،
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال.

رضوی محمودآبادی، سید محمد جواد؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛
زارعی محمود آبادی، محمد (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی
عوامل موثر بر کارآفرینی در ورزش با رویکرد منسجم تحلیل
چند معیاره و کپ لند، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار
حرکتی، ۲۳(۱۲)، ۱۱۳-۱۳۰.

کسب و کار تلاش نمود و با برنامه ریزی بلند مدت
تلاش شود تا اهالی ورزش به سمت کارآفرینی گرایش
پیدا کنند و فرهنگ کارآفرینی در بین آنها توسعه یابد.
ساختار کارآفرینی در ورزش نشان می دهد که باید
برای توسعه راهبردهای کارآفرینی در ورزش کشور
ساختار دولتی و قانونی فراهم شود. در سال های اخیر
اتفاقات مفیدی در این زمینه رخ داده و قوانین حمایتی
و شتاب دهنده ها ساختار کارآفرینی مناسبی را ایجاد
نموده اند که می تواند زمینه ساز ورود افراد به فعالیت
های کارآفرینی باشد. از طرفی فضای مناسب برای راه
اندازی کسب و کار در ورزش و گستردگی این بازار نیز
فضای مناسبی را برای کسب و کارهای نوپا و ایجاد
طرح های کارآفرینانه در این زمینه فراهم می نماید و
امکان توسعه این فعالیت ها وجود دارد. مدیریت
کارآفرینی دیگر عامل موثر در این زمینه می باشد.
مدیریت کارآفرینی برای اجرای موفق طرح های
کارآفرینی و به سود رساندن پروژه های کارآفرینی حائز
اهمیت می باشد و برای موفقیت در پروژه های
کارآفرینی باید مدیریت مناسبی توسط کارآفرینان
اعمال شود تا در نهایت منجر به کارآفرینی موفق و
برنامه بلندمدت شود و زمینه برای ایجاد اشتغال برای
افراد دیگر فراهم شود. یافته های این بخش از تحقیق
با نتایج تحقیقات نیازی و همکاران (۱۳۹۹)، عظیمی
دلارستاقی و همکاران (۱۳۹۷)، رضوی و همکاران
(۱۳۹۶)، پاپزن (۱۳۹۵)، لیور و لو (۲۰۱۸)، گلگسی و
همکاران (۲۰۱۷)، دوگان (۲۰۱۵)، سویل تولوک و
کویورکو (۲۰۱۵)، واگنر و استرنبرگ (۲۰۱۵)،
کیگوندو (۲۰۱۵) و لرنر و هاببر (۲۰۱۴) همسو می باشد.

منابع

ابراهیم پور، حبیب؛ حبیبیان، سجاده؛ جانعلی زاده چوبستی، معصومه؛
دهقانی، علیرضا. (۱۳۹۱). الگوی جامعی از کارآفرینی
استراتژیک در کسب و کارهای نوپا، کنفرانس ملی کارآفرینی
و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
احمدپور داریانی، محمود؛ عزیزی، محمد. (۱۳۸۹). کارآفرینی، تهران،
انتشارات محراب قلم.

- قاسمی، ساسان و کوچکیان، میلاد (۱۳۹۳). کارآفرینی استراتژیک، ابزاری برای خلق ثروت و ارزش، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران.
- قنبری، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی بیگی، امیرحسین و زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۵). واکاوی محتوای سیاست‌ها در تطابق با ابعاد اکوسیستم کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، (۱)۹، ۳۹-۵۸.
- محمد زاده، نگین (۱۳۹۰). تبیین تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
- محمد کاظمی، رضا؛ امیدی، یاور. (۱۳۹۰). کارآفرینی ورزشی: رویکردی نوظهور در کارآفرینی و مدیریت ورزشی، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۲)۱، ۶۹-۸۷.
- محمدی الیاسی، قنبر؛ نوتاش، هادی. (۱۳۹۰). شناسایی ریشه‌های شکست کارآفرینان کارکننده ایرانی: نگاهی روایتی گفتمانی، توسعه کارآفرینی، (۱۳)۴، ۳۱-۵.
- مطلبی، مهرنوش. و احمدپور، سامان. (۱۳۹۰). ارائه مدل یادگیری مادام‌العمر کارآفرینی با رویکرد تلفیقی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ۱۳۴، ۲۱-۳۷.
- ملک اخلاق، اسماعیل. مرادی، محمود؛ درستکار احمدی، ناهید؛ مهدی زاده، مهران. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی به مزیت رقابتی (مطالعه موردی صنعت ساختمان و مسکن)، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، (۱۱)۶، ۱۴۵-۱۷۴.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکار احمدی، ناهید؛ مهدی زاده، مهران. (۱۳۹۲). کارآفرینی استراتژیک و دستیابی به مزیت رقابتی: مطالعه تجربی در حوزه صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران، فرایند مدیریت و توسعه، (۴)۲۶، ۲۵-۴۷.
- مندعلی زاده، زینب؛ هنری، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی فرصت‌های اثر گذار بر توسعه کارآفرینی در ورزش کشور، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- مندعلی زاده، زینب؛ هنری، حبیب؛ و شهلائی، جواد (۱۳۹۱). تعیین موقعیت استراتژیک و وضعیت موجود و مطلوب کارآفرینی در ورزش کشور، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۳)۲، ۱۴۱-۱۵۵.
- مندعلی زاده، زینب؛ احسانی، محمد؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۵). طراحی مدل کارآفرینی پایدار در ورزش با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها، مدیریت ورزشی، (۵)۸، ۷۲۵-۷۰۹.
- موحدمنش، صادق علی؛ آقاجانی، علی اکبر (۱۳۹۱). مدل یابی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک؛ مطالعه موردی گروه پیمان آمل، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، (۸)۴، ۱۳۱-۱۵۶.
- میرزاییان وناب، زینب؛ مهدی پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره (۱۳۹۶). ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی در هیئت‌های ورزشی استان خوزستان، مطالعات مدیریت ورزشی، (۴۵)۹، ۱۷۵-۱۹۰.
- رضوی، سیدمصطفی؛ احمدپور داریانی، محمود؛ شهریار، سلطانعلی. (۱۳۹۳). طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره‌بندی، توسعه کارآفرینی، (۱)۷، ۳۷-۵۵.
- روزی طلب، غلامحسین (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین متغیرهای محیطی و کارآفرینی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، (۱)۲، ۱۳۳-۱۳۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه.
- سیدجوادی، سیدرضا؛ براری، مجتبی؛ ساعت چیان، وحید (۱۳۹۱). بازاریابی رابطه مند در صنعت ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۳، ۱۵-۳۴.
- سیدی حسینی نیا، ش. (۱۳۹۱). نقش آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال، اصلاح و تربیت، (۱۱۹)۴، ۲۴-۲۷.
- صادقی، عباس و جلالی، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت سنجش بازار بر خلق دانش و نوآوری فرآیندی و تولید با نقش تعدیل کننده جهت گیری کارآفرینی استراتژیک، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران.
- صفا، محمد؛ چرخکار، محمداصداق. (۱۳۹۹). نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۳۰)۴، ۱۰۰-۱۱۲.
- طوطی فرطهران پور، محمدمهدی؛ ضیا، بابک. (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه فکری بر نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی استان تهران، توسعه کارآفرینی، (۲)۷، ۲۳۱-۲۴۵.
- عبدالنبی، الهام؛ تیموری، هادی (۱۳۹۵). توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
- عبداللهی، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی، پایان‌نامه دوره کارشناسی، دانشگاه پیام نور رودسر.
- عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ شریف زاده، ابوالقاسم؛ محسنی، احمد (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های تعیین کننده کارآفرینی کسب و کارها، توسعه کارآفرینی، (۸)۲، ۶۵-۹۷.
- عظیمی دلارستانی، عادل؛ رضوی، سید محمدحسین؛ برومند، محمدرضا (۱۳۹۷). شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، (۴)۷، ۷۰-۸۷.
- فردوسی، محمدحسن؛ فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر رابطه ساختار و استراتژی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، (۱)۱۱، ۶۱-۷۵.

- exploitation”, *Journal of business horizons*, 52(3), 469-479.
- Ireland, R. D., & Webb, J.W.(2007).Strategic entrepreneurship:Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L.(2001). "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create enterprise wealth"; *Academy of Management Executive*, 15(1).
- Ireland, R. Duane, & Webb, Justin W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469-479.
- Ireland, R.D. Hitt, M.A. and Sirmon, D.G. (2003). "A model of strategic entrepreneurship: The construct and dimensions”, *Journal of management*, 29(6). PP: 963-989.
- Jeanquart, M., Clieaf, S., Van, M (2017). Strategic fit: Key to growing enterprise value through organizational capital, *Business Horizons*, 60(1): 55-65.
- Karlis, G (2006). The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises, *The Sport Journal*, 9: 1-17.
- Kellet, P. and Russel, R. (2009). "A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster”, *Journal of sport management review*, 12(2), 66-78.
- Ketchen, D.J., Ireland, R.D., & Snow, C.C (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation, *Journal of strategic entrepreneurship*, 1(3-4): 371-385.
- Kraus, S. Kauranen, I. and Reschke, C. (2011). "Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configurati configuration approach”, *Journal of man research review*, 34(1), 58-74.
- Kraus, Sascha & Kauranen, Ilkka. (2009). "Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes?"; *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 4, Issue 1.
- Kyrgidou, E. and Hughes, M. (2010). "Strategic entrepreneurship: Origins, core elements and research directions", *Journal of european business review*, 22(1), 43-63.
- Kyrgidou, E. and Petridou, E. (2011). "The effect of competence exploration and competence exploitation on strategic entrepreneurship”, *Journal of technology analysis & strategic management*, 23(6), 697-713.
- Mascarell, C.A, Santandreu, G.N, Dolores, K., Helena. (2013). "Entrepreneurial and innovative competences, are they the same?" *Management Decision*, Vol.51, No.5, pp.1084-1095.
- McCline, R. L., Bhat, S., & Baj, P. (2000). "Opportunity recognition: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry"; *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(2).
- Niosi, J. (2012). "Innovation and development through imitation (In praise of imitation)"; Presented to the meeting of the International Schumpeter Society, Brisbane, Australia.
- Polowczyk, J. (2012). "Strategic management at the beginning of the XXI century: the impact of crisis turbulences"; *Poznań University of Economics Review*, Vol.12, No.3.
- Rahman, M.N, Nafeez, F.A., (2011). "Entrepreneurship and urban growth: dimensions and empirical models, *Journal of Small Business and Enterprise Development*", Vol.18, No.3, pp.608-626.
- Ratten, V. (2012). "Guest editor’s introduction: Sports entrepreneurship towards a conceptualization”, *Journal of entrepreneurial venturing*, 4(1), 1-17.
- Ruvio, A. Rosenblatt, Z. and Lazarowiz, H.R. (2010). "Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs for profit organizations”, *Journal of the leadership quarterly*, 21(3), 144-158.
- Salimi, M., Sultan Hussein, M., NaderianJahromy, M (2015). Assessment of obstacles to the development of sports marketing, *Journal of Sport Management*. 29(1): 13-36.
- Shaker, Z. & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems, *Business Horizons*, 55, 219—229.
- Shane, S., & Venkataraman, S (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Journal of academy of management review*, 25(1): 217- 226.
- Shane, S., & Venkataraman, S (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Journal of academy of management review*, 25(1): 217- 226.
- Shepherd, D.A., Covin, J.G., & Kuratko, D.F (2009). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process, *Journal of Business Venturing*, 24(6): 588-600.
- Szabo, A. (2013). "Support of innovative entrepreneurship and innovation for SME'S", 11 th international conference on management, enterprise and benchmarking, Budapest, Hungary.
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M (2011). *Entrepreneurship, innovation and economic development*, Oxford University Press.

- Tamayo, T. Ruiz, M. & Antonio, J. (2010). The moderating effect of innovativcapacity on the relationship between real options and strategic flexibility, *Industrial Marketing*, 39(7), 1120- 1127.
- Tantau, A. (2008), Common dimensions for entrepreneurship and strategy: the need for strategic entrepreneurship, *Management & Marketing*, Vol. 3, No. 1, 73-80.
- Tulucea, Nadide Sevil & Yurtkur, Asuman Koç. (2015). "Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeters Creative Destruction Theory"; 11th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207.
- Webb, J.W. Ketchen, J.D. and Ireland, R.D.(2010). "Strategic entrepreneurship within familycontrolled firms: Opportunities and challenges", *Journal of family business strategy*, 1(2), 67-77.
- Zali, MohammadReza.(2011).Toward entrepreneurial contingency leadership.developing entrepreneurship, 3(12),45-64.