

ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی

طیبه ناظمیان* - نعمت الله نعمتی** - طاهره باقرپور***

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

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی انجام شد. در تحقیق حاضر از روش آمیخته ترکیبی و تحلیل کیفی و کمی استفاده شد. در این تحقیق در بخش کیفی با مصاحبه از ۳۵ نفر تا اشباع نظری داده های تحقیق جمع آوری گردید و 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 که تعداد آنها 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 و در مرحله کمی از پرسشنامه برگرفته از مرحله کیفی تحقیق استفاده شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش گردند تدری به روش گلیزر و تکنیک های کد گذاری باز و محوری و در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد مولفه های نهایی مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی شامل مدیریت، نگرش، ساختار و فرهنگ می باشد. همچنین نتایج مدل سازی تحقیق نشان داد مدل تحقیق نیز دارای برازش مطلوب می باشد. بر اساس یافته ها می توان نتیجه گرفت برای توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای ورزشی باید با اقدامات لازم را برای بهره گیری از فرصت های کارآفرینی انجام داد و زمینه توسعه کسب و کارهای ورزشی را فراهم نمود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی ورزشی، کارآفرینی استراتژیک

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

Email: tayebnazemian1000@gmail.com

Email: nemati@damghaniau.ac.ir

Email: bagherpour@damghaniau.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی بیش از هر چیز فرایند کاوش در فرصت‌های کسب‌وکار است که این فرصت‌های جدید می‌تواند درآمد و سرمایه کارآفرینان را افزایش دهند. فرصت‌ها شرایطی هستند که بر اساس آن افراد موقعیت‌هایی 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، ۲۰۱۵). جنبه‌های گسترده اقتصادی در صنعت ورزش، امکان سرمایه‌گذاری و کارآفرینی را در این بخش را فراهم نموده است و در صنعت ورزش شرایط مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینی وجود دارد. 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 ورزشی، 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، ۱۳۹۷). به بیان دیگر کارآفرینی و ورزش به طور قابل توجهی دارای ارتباط می‌باشند و می‌توان رویکرد کارآفرینی را در صنعت ورزش و توسعه کسب و کارهای ورزشی پیاده سازی نمود و فرصت‌های ارزشمندی را در حوزه ورزش برای ایجاد کسب و کار و کارآفرینی ایجاد نمود (ریویه، ۲۰۲۰). 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 امیدی، ۱۴۰۰). 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 (دانایی فرد، ۱۳۹۸). 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 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 (درودیان و همکاران، ۱۴۰۱). 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، ۱۴۰۱). 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 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، ۲۰۱۷). کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است (راتن، ۲۰۲۲). از این رو کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست‌وجوکننده مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود (روزی طلب، ۱۳۹۵). هیئت و همکاران (۲۰۲۱) 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. 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، 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 تنوریک و تجربی است (هیئت و همکاران، ۲۰۲۱).

کارآفرینی به طور فزاینده‌ای به عنوان محرکی برای تولید ثروت و توسعه اقتصادی بوده و در اقتصادهای توسعه یافته نیز به عنوان نتیجه فعالیت مستقل شرکت‌ها به شمار می‌آید (صفار و چرخکار، ۱۳۹۹). برخی محققان عنوان کردند که کارآفرینی استراتژیک شامل انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاه‌های استراتژیک است. شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند، اما ظرفیت بالقوه‌ی ایجاد ثروت آن‌ها را تشخیص نمی‌دهند؛ بنابراین تحت نظر سهامداران هستند (کراوس و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت‌های سرمایه‌گذاری با هدف توسعه سرمایه‌گذاری و همچنین افزایش درآمد سهامداران بخشی از سرمایه‌هایشان را در ورزش و کسب و کارهای ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند و برای توسعه درآمدهای اقتصادی کارآفرینی از طریق ورزش را به عنوان یکی از راهکارهای موثر می‌دانند (دیلی و همکاران، ۲۰۲۲). در همین راستا گسی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که توانایی‌های پویا، نقش مهمی در ایجاد و حفظ، نهادداشته باشند. به نحوی که تجزیه و تحلیل روش‌های نهادی و قابلیت پویایی منجر به درک بهتر رفتار و ساختار در زمینه کارآفرینی استراتژیک می‌شود. لیور و لو (۲۰۱۸) گزارش نمودند استراتژی کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد داشت و تا حدی واسطه تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد است. 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 مطلوب برای نفوذ کارآفرینی استراتژیک و شناسایی پیامدها و نتایج مربوطه وجود داشته باشد. همچنین هم و همکاران (۲۰۲۰) به چهار مؤلفه اصلی ماهیت کارآفرینی صنعت تناسب اندام دست یافتند: فرایندی بودن کارآفرینی (نقش‌های 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)، 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. 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 دیرالبلح 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- دیرالبلح، همبستگی مثبت قوی وجود دارد. همچنین بین الزامات اجرای کارآفرینی استراتژیک (فرهنگ پیشگامی، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی از نظر آماری تأثیر معنی داری نشان داد و متغیرهای باقیمانده 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. گلگلی و همکاران (۱۴۰۰) گزارش نمودند در بین ابعاد اکوسیستم کارآفرینی در ورزش، بیشترین اثرگذاری مربوط به سرمایه انسانی، بعد از آن سرمایه مالی و به ترتیب حمایت، بازار، فرهنگ و سیاست به دست آمد. هژبر و همکاران (۱۴۰۲) نیز در تحقیق خود گزارش نمودند سه نوع عامل شامل، تسهیلات علمی و فن‌آوری، وجود دانشجویان بانگیزه و دسترسی به امکانات و زیرساخت‌ها به عنوان عوامل پیش‌برنده و چهار عامل شامل، ضعف نظام آموزشی، موانع مدیریتی و قانونی، محدودیت‌های مالی و ضعف حمایت‌های قانونی نیز به عنوان عوامل بازدارنده در توسعه کارآفرینی در ورزش موثر می‌باشد. همچنین عاشوری و همکاران (۱۴۰۲) در رابطه با مدل توسعه کارآفرینی در ورزش مدل خود را در ۳ سطح کلان: با ۵ مقوله (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حقوقی)، میانی با ۸ مقوله (موقعیتی و منطقه‌ای، فضای کسب‌وکار، رقابتی، رسانه، آموزشی، حمایت، مدیریت و زیرساخت‌فناورانه) و خرد با ۳ مقوله (فردی، بین‌فردی و رفتاری-روانشناختی) شناسایی نمودند.

کارآفرینی می‌تواند از طریق کشف و گسترش فرصت‌های شغلی مرتبط با تربیت بدنی زمین‌های رونق اقتصادی و تغییر و شیوه زندگی را برای کلیه اقشار جامعه فراهم کند. آنچه از تحقیقات پیشینه مشاهده می‌شود بیانگر این است که تا کنون در حوزه کارآفرینی ورزشی تحقیقات و پژوهش‌های مختلفی انجام شده و مدل‌های مختلفی ارائه شده است. اساساً کارآفرینی نقش مهمی در رشد اقتصادی از طریق سهم در ایجاد مشاغل جدید، توسعه رقابت و نوآوری‌ها در سطح شرکت، کشور و جهان دارد و می‌توان گفت توسعه کارآفرینی در صنعت ورزش زمینه ساز توسعه همه جانبه ورزش در کل کشور می‌باشد. اما بر اساس شواهد تحقیقات کارآفرینی با رویکرد استراتژیک برای ارائه مدلی برای برنامه ریزی راهبردی در حوزه ورزش به منظور توسعه کارآفرینی مشاهده نمی‌شود. از طرفی لازم است تا ابعاد کارآفرینی استراتژیک در ورزش از منظر کسب و کار و راهبردهای توسعه و راه اندازی کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان به استناد آن الگوی مناسبی برای کارآفرینی استراتژیک در ورزش را در اختیار داشت و نقشه راهی برای کسب و کارهای ورزشی و کارآفرینان باشد تا بتوانند به طراحی مناسب تر و راهبردهای دقیق، مسیر کارآفرینی در ورزش را طی نمایند.

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 این تحقیق سعی دارد به طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزشی در صنعت ورزش کشور بپردازد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش ترکیبی با رویکرد اکتشافی 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 و اساتید حق التدریسی 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 ایران (۳۱۰ نفر) و کارآفرینان منتخب ورزشی کشور (۱۵۰ نفر) تشکیل دادند که تعداد آنها در مجموع ۲۲۱۰ نفر می باشد. 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 که نمونه نهایی پژوهش را جهت تکمیل پرسشنامه های تحقیق تشکیل دادند و به صورت تصادفی خوشه ای از گروه های مورد بررسی مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای اجرای تحقیق در مرحله کیفی تحقیق ابتدا با استفاده از مصاحبه های 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 مصاحبه ها توسط دستگاه ضبط صوت، ضبط می شد. در مرحله کمی تحقیق مولفه های حاصل از کد گذاری های 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 لیست ها و پرسشنامه های عمیق نیمه ساختار یافته در بخش مصاحبه به روش روایی صوری و محتوایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به همین منظور کلیه پرسشنامه ها و چک لیست ها به تایید ۱۰ تن از خبرگان مدیریت ورزشی و همین طور تیم تحقیق نیز رسید. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا CVR استفاده شد. برای تایید پایایی پرسشنامه های تحقیق با توجه به محدودیتهای موجود، به منظور بررسی اولیه بین جامعه مورد نظر تعداد ۴۵ پرسشنامه از بین پرسشنامه های توزیع شده به صورت کاملاً تصادفی، انتخاب و با استفاده از نرم افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۱ گزارش شد که با توجه به مقدار این ضریب می توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است. تحلیل داده ها در بخش کیفی از تکنیک های کد گذاری باز و محوری، تلخیص، فیلتر گذاری در جهت استخراج داده های خام بهره گرفته شد. در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نسخه های به روز نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. یافته های تحقیق

نتایج مصاحبه ها بعد از کد گذاری ها در جدول آورده شده اند. در ستون اول این جداول به هر فرد کد Q1 تا Q35 (۳۵ نفر از اساتید و خبرگان) داده شد و در ستون دوم گزاره های کلامی مصاحبه شوندگان آورده شده است. ستون های مربوطه شامل گزاره کلامی، کد گذاری باز، کد گذاری مقوله ای و کد گذاری محوری می باشد:

جدول ۱- کدگذاری داده های محتوای مصاحبه

کد محوری	کد مقوله ای	کد باز	گزاره کلامی
نگرش	نگرش کارآفرینی	آگاهی	آگاهی از مزایای ورزش موجب توسعه دیدگاه مثبت به کارآفرینی می شود.
		آموزش	آموزش رسانه ای می تواند ابعاد ورزش را آموزش دهد و کارآفرینان را مجاب نماید.
		دانش قبلی	افرادی که از ورزش اطلاعات بیشتری داشته باشند امکان حضور در کارآفرینی ورزشی را دارند.

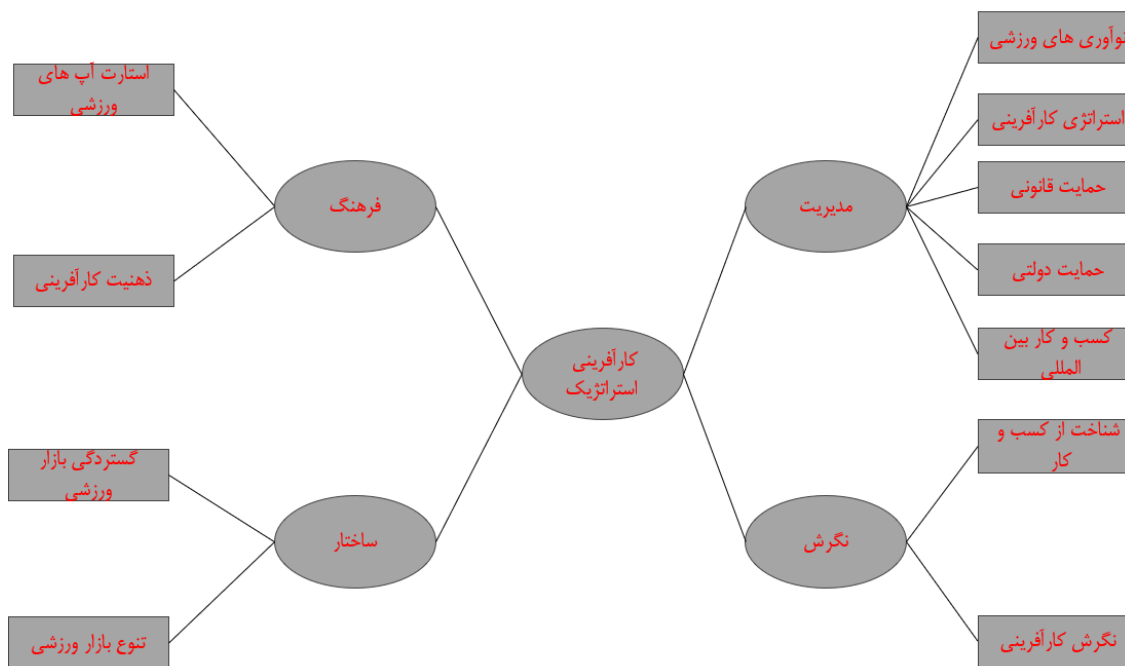
			تبلیغات	برنامه های تبلیغاتی برای جذب سرمایه و مشارکت در بهبود نگرش کارآفرینان در ورزش موثر است.
			اطلاع رسانی کسب و کارهای ورزشی	ترویج کسب و کارهای ورزشی زمینه توسعه کارآفرینی توسط علاقه مندان را افزایش می دهد
	شناخت از کسب و کار ورزشی		تبلیغات ورزشی	توسعه تبلیغات ورزشی جایگاه این صنعت را از دید کارآفرینان افزایش می دهد.
			برند های ورزشی	توسعه برندهای ورزشی این صنعت را از دید کارآفرینان پر سود نشان می دهد.
			کمپانی های ورزشی سود ده	شرکت های موفق داخلی ورزشی جایگاه کارآفرینی ورزشی را بهبود می بخشند.
	تنوع بازار ورزشی	ساختار	بازار متنوع کالا	تنوع کالاهای ورزشی باعث می شود ریسک سرمایه گذاری در یک بخش کاهش یابد.
			بازار متنوع خدمات	بازار بزرگ خدمات ورزشی امکان کارآفرینی در بخش های متعددی از خدمات ورزشی را ایجاد کرده است.
			فعالیت ورزشی مجازی	کسب و کارهای ورزشی مجازی نیز فرصتی برای کارآفرینان در شرایط پاندمی کرونا هستند.
	گسترده گی بازار ورزشی		ورزش حرفه ای	سرمایه گذاری در باشگاه داری و ورزش حرفه ای نوع مفیدی از کارآفرینی است.
			مدیریت های ورزشی	با توسعه کارآفرینی ورزشی شرکت ها و کسب و کارهای خدمات مدیریتی ورزش را نیز می توان راه اندازی نمود.
			بازار بزرگ شهرها	نیاز به محصولات ورزشی در شهرهای بزرگ فضای کارآفرینی را فراهم می کند.
			نیاز همگانی	بخش عمده ای از جامعه شهری متقاضی محصولات ورزشی هستند.
			نیاز بخش دولتی	کارآفرینی برای دولت به عنوان مشتری بزرگ می تواند فضای مناسبی را فراهم نماید.

			نیاز در بازار بین المللی	بازار ورزشی در کشورهای همسایه نیز جای فعالیت بسیار زیادی دارد.
فرهنگ	ذهنیت کارآفرینی	آگاهی از کارآفرینی	افرادى که سابقه کارآفرینی دارند دانش بیشتر و آگاهی از مزایای کارآفرینی دارند.	
		قصد کارآفرینی	تمایل به کسب سود سبب می شود افراد در ورزش سرمایه گذاری کنند.	
		سابقه کارآفرینی	دارندگان کسب و کارهای موفق برای توسعه بازار و درآمد خود می توانند کسب و کار ورزشی را انتخاب نمایند.	
		همکاران کارآفرین	کارآفرینان ورزشی می توانند دوستان و همکاران خود را به کارآفرینی در ورزش دعوت نمایند.	
مدیریت	کسب و کار بین المللی ورزشی	استارت آپ های ورزشی	فعالیت در فضای مجازی نیز برای کسب و کارهای کوچک ورزشی مثر مثر خواهد بود.	
		اپلیکیشن های ورزشی	امکان راه اندازی اپلیکیشن های ورزشی یکی از راهکارهای کارآفرینی ورزشی با هزینه اندک است.	
		ارتباطات ورزشی	توسعه ارتباط با کسب و کارهای دیگر و استفاده از این روابط می تواند کارگزاری های کالا و خدمات را تقویت کند.	
		خدمات مجازی	ارائه خدمات در اپلیکیشن های ارتباطی فضای مناسبی برای راه اندازی کسب و کار فراهم نموده است.	
		فضای ایده پردازی	ایده های ورزشی بینهایت متعددی را می توان به صورت استارت آپ راه اندازی نمود.	
			امکان فعالیت در خارج	گسترده گی بین المللی ورزش دسترسى به بازار جهانی را تسهیل می کند.
			نیاز صادرات در خارج	بازار هدف در تمامی کشورهای جهان در محصولات ورزشی وجود دارد.
			ارتباطات فارغ از سیاست	تحریم ها در بخش ورزش کمتر از سایر بخش ها برای کارآفرینی بین المللی مانع ایجاد می کنند.

حمایت دولتی	قوانین حمایت از کارآفرینی	دولت قانون حمایت از کارآفرینی را تصویب نموده است.
	حمایت وزارت کار	وزارت کار موظف به ارائه مجوزهای لازم به طرح های کارآفرینی است.
	حمایت وزارت ورزش	وزارت ورزش دفتری برای ایده های کارآفرینانه راه اندازی نموده است.
	حمایت وزارت گردشگری	کسب و کارهای با رویکرد گردشگری ورزشی توسط وزارت گردشگری حمایت می شوند.
	حمایت دولت جدید	ریاست جمهوری به شدت از طرح های کارآفرینانه استقبال می کند.
حمایت قانونی	اصل ۴۴	طبق اصل ۴۴ قانون اساسی خصوصی سازی باید توسط دولت ها انجام شود.
	برنامه های توسعه	در برنامه های توسعه از کارآفرینی و خصوصی سازی حمایت فراوانی شده است.
	قانون حمایت از کسب و کار	قانون حمایت از کسب و کارهای نوپا در توسعه کارآفرینی اثرگذار است.
	وام ها و شتاب دهنده ها	وام های کسب و کار طبق قانون به طرح های کارآفرینی پرداخت می شوند.
استراتژی کارآفرینی	برنامه کسب و کار	برنامه راهبردی برای توسعه کارآفرینی و طرح های موفق موثر است.
	طرح توجیهی	طرح های توجیهی موفق با حمایت های لازم روبرو می شوند.
	راهبرد توسعه	با استراتژی توسعه می توان کسب و کار های ورزشی موجود را در بعد بین المللی مطرح نمود.
	تحلیل داخلی و خارجی	نیاز است تا برای کارآفرینی ورزشی محیط داخلی و خارجی به خوبی تحلیل شود.
نوآوری های ورزشی	فضای ایده پردازی	وسعت خدمات و محصولات ورزشی امکان ایده پردازی کارآفرینی در ورزش را به طور نامحدود افزایش می دهد.

با خلاقیت می توان روال های موجود را بهبود بخشید و کسب و کار جدیدی ایجاد نمود.	خلاقیت		
توسعه کسب و کارهای ورزشی از طریق نوآوری فضا را برای کارآفرینی بیشتر فراهم می کند.	توسعه		

بر مبنای یافته های بخش کیفی تحقیق می توان مشاهده نمود کد های محوری شامل ۴ کد و کد های مقوله ای شامل ۱۱ کد می باشند که این کد ها شامل نگرش (نگرش کارآفرینی، شناخت از کسب و کار ورزشی)، ساختار (تنوع بازار ورزشی، گستردگی بازار ورزشی)، فرهنگ (ذهنیت کارآفرینی، استارت آپ های ورزشی)، مدیریت (کسب و کار بین المللی ورزشی، حمایت دولتی، حمایت قانونی، استراتژی کارآفرینی، نوآوری های ورزشی) می باشد.



شکل ۱- مدل نهایی مرحله کیفی تحقیق 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.

۱- 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.

۲- جدول شماره ۲- واریانس کلی مربوط به عوامل پس از چرخش

گویه ها	نتایج ارزشی گویه ها			نتایج واریانس اصلی			نتایج واریانس چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس هر گویه	درصد تجمعی واریانس ها	کل	درصد واریانس هر گویه	درصد تجمعی واریانس ها	کل	درصد واریانس هر گویه	درصد تجمعی واریانس ها
۱	۱۳/۲۲۴	۳۳/۰۶۰	۳۳/۰۶۰	۱۳/۲۲۴	۳۳/۰۶۰	۰۶۰ ۳۳/	۱۰/۶۳۷	۲۶/۵۹۳	۲۶/۵۹۳
۲	۳/۷۵۵	۹/۳۸۷	۴۲/۴۴۸	۳/۷۵۵	۹/۳۸۷	۴۲/۴۴۸	۳/۶۳۸	۹/۰۹۵	۳۵/۶۸۸
۳	۲/۲۲۰	۵/۵۵۰	۴۷/۹۹۸	۲/۲۲۰	۵/۵۵۰	۴۷/۹۹۸	۳/۴۰۰	۸/۵۰۱	۴۴/۱۸۹
۴	۱/۸۷۲	۴/۶۸۱	۵۲/۶۷۹	۱/۸۷۲	۴/۶۸۱	۵۲/۶۷۹	۳/۳۹۶	۸/۴۹۰	۵۲/۶۷۹
۵	۱/۵۶۱	۳/۹۵۳	۵۸/۶۳۲						
۶	۱/۳۶۲	۳/۴۰۵	۶۰/۰۳۷						
۷	۱/۳۰۵	۳/۲۶۱	۶۳/۲۹۹						
۸	۱/۲۳۲	۳/۰۶۱	۶۶/۳۷۹						
۹	۱/۱۷۴	۲/۹۳۶	۶۹/۳۱۵						
۱۰	۱/۰۵۱	۲/۶۲۹	۷۱/۹۴۴						

۱۱	۰/۸۶۷	۲/۲۱۸	۷۴/۱۶۲
۱۲	۰/۸۳۳	۲/۰۸۴	۷۶/۲۴۵
۱۳	۰/۸۱۵	۲/۰۳۷	۷۸/۲۸۲
۱۴	۰/۷۳۱	۱/۸۲۷	۸۰/۱۱۰
۱۵	۰/۷۰۶	۱/۷۶۶	۸۱/۸۷۶
۱۶	۰/۶۴۶	۱/۶۱۵	۸۳/۴۹۰
۱۷	۰/۶۱۷	۱/۵۴۲	۸۵/۰۳۲
۱۸	۰/۵۵۵	۱/۳۸۶	۸۶/۴۲۱
۱۹	۰/۵۰۹	۱/۲۷۱	۸۷/۶۹۲
۲۰	۰/۴۷۴	۱/۱۸۴	۸۸/۸۷۶
۲۱	۰/۴۵۶	۱/۱۴۱	۹۰/۰۱۷
۲۲	۰/۴۰۸	۱/۰۲۰	۹۱/۰۳۷
۲۳	۰/۳۶۴	۰/۹۰۹	۹۱/۹۴۶
۲۴	۰/۳۴۷	۰/۸۶۸	۹۲/۸۱۴
۲۵	۰/۳۲۳	۰/۸۰۷	۹۳/۶۲۱
۲۶	۰/۳۰۸	۰/۷۶۹	۹۴/۳۹۰
۲۷	۰/۲۸۳	۰/۷۰۹	۹۵/۰۹۹
۲۸	۰/۲۵۲	۰/۶۲۹	۹۵/۷۲۸
۲۹	۰/۲۲۷	۰/۵۶۸	۹۶/۲۹۶
۳۰	۰/۲۱۹	۰/۵۴۶	۹۶/۸۴۲
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 ۳- 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

بنابراین مشخص شد که چهار عامل از چرخش تحلیل عاملی، استخراج شده است و متغیرهای تحقیق از چهار عامل تشکیل شده که عبارتند از:

نگرش کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، ساختار کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی

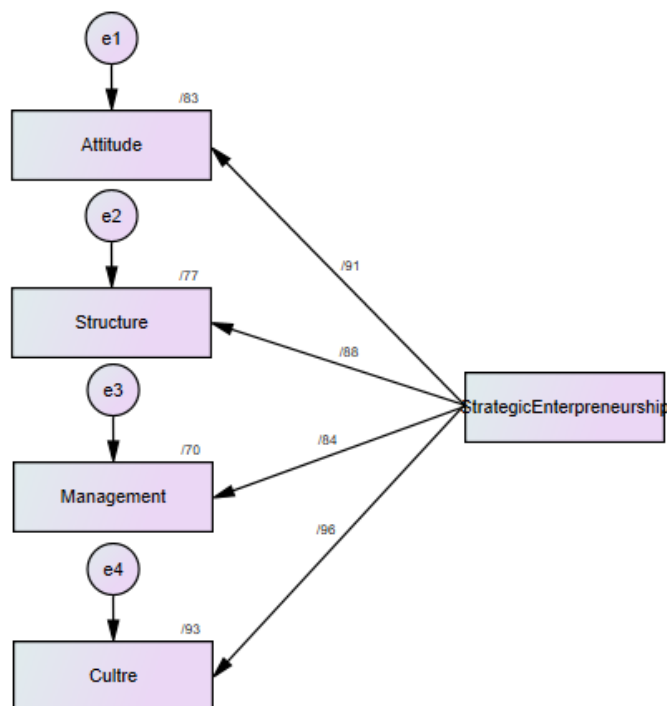
در این قسمت به روابط بین متغیرهای تحقیق و ارائه مدل نهایی می پردازیم. جزئیات برازش مدل ساختاری در جدول ۴ بیان شده است:

جدول ۴- 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	۰/۰۰۰
فرهنگ کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۹۶	۹/۳۴	۰/۰۰۰
ساختار کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۸۸	۸/۲۳	۰/۰۰۰
مدیریت کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک	۰/۸۴	۱۱/۵۳	۰/۰۰۰

./000			
-------	--	--	--

سطح معنی‌داری کمتر از 0/001



شکل ۲- نمودار روابط میان سازه‌ها در حالت استاندارد

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
0/074	0/915	0/934	0/922	0/065

در جدول RMSEA و RMR ملاک‌های بدی برازش مدل هستند که RMSEA باید کمتر از 0/09 و RMR باید کمتر از 0/07 باشند. همچنین AGFI، GFI و CFI ملاک‌های خوبی برازش مدل هستند و میزان آن بهتر است بیشتر از 0/9 باشد و در کل هر 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.

جدول ۶- معیارهای برازش مدل

مقدار	معیار
-------	-------

0/78	R^2
0/43	Q^2

معیار اساسی برای برازش مدل های ساختاری R^2 است. این شاخص نشان از تاثیر سازه های برون زا (متغیرهای مستقل) بر درون زا (متغیرهای وابسته) دارد. معیار Q^2 شاخص دیگری است که قدرت پیش بینی مدل را می سنجد. مدل هایی که دارای برازش قابل قبولی هستند باید قادر به پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زا باشند. نتایج این دو شاخص در جدول آورده شده است. با توجه به جدول می توان گفت که برازش مدل براساس این دو شاخص به طور قوی دارای مطلوبیت هستند.

معیار اساسی برای برازش مدل های ساختاری R^2 است. این شاخص نشان از تاثیر سازه های برون زا (متغیرهای مستقل) بر درون زا (متغیرهای وابسته) دارد. معیار Q^2 شاخص دیگری است که قدرت پیش بینی مدل را می سنجد. مدل هایی که دارای برازش قابل قبولی هستند باید قادر به پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زا باشند. نتایج این دو شاخص در جدول آورده شده است. با توجه به جدول می توان گفت که برازش مدل براساس این دو شاخص به طور قوی دارای مطلوبیت هستند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی انجام شد. بر اساس نتایج ابعاد مدل کارآفرینی استراتژیک شامل نگرش، ساختار، فرهنگ و مدیریت می باشد و هرکدام از این ابعاد در بخش کیفی دارای مقوله های زمینه ای نیز می باشد. بر این اساس یکی از محورهای شناسایی شده در مدل کارآفرینی استراتژیک نگرش مدیران نسبت به کارآفرینی می باشد.

نگرش مجموعه ای از باورها و احساسات افراد در حوزه مورد نظر می باشد و وجود نگرش ورزشی و دیدگاه مثبت نسبت به فعالیت در صنعت ورزش موجب ورود افراد دارای سرمایه به کسب و کارهای ورزشی می شود. آگاهی از بازار ورزش و مزایای این بازار سبب می شود 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 سرمایه های کوچک به بازار ورزشی فراهم می نماید و جذب سرمایه های کوچک برای راه اندازی کسب و کارهای ورزشی را افزایش می دهد. 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 نموده اند افرادی با دانش و شناخت از ورزش بوده اند. این افراد با فعالیت میدانی در ورزش فرصت های کارآفرینی را شناسایی می کنند و در نتیجه با سرمایه گذاری با مشارکت با سایر افراد، اقدام به راه اندازی کسب و کار ورزشی می نمایند. افرادی که در مواردی شاید سابقه ورزشی نداشته باشند اما شناخت از ورزش داشته باشند نیز طیفی از کارآفرینان ورزشی را تشکیل می دهند و این افراد با رصد و تحلیل بازار ورزشی اطلاعات لازم از فرصت های بازار ورزشی را دارند و می توانند با برنامه ریزی 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 اطلاع رسانی نیز حائز اهمیت است و تبلیغ هوشمندانه ورزش سبب می شود افراد شناخت بیشتری در این زمینه پیدا کنند. ارائه اطلاعات از برخی از کسب و کارها و همچنین معرفی فرصت ها خود به خود برخی از افراد را به سمت و سوی کارآفرینی در ورزش سوق می دهد و سبب می شود انگیزه کارآفرینی در ورزش در افراد افزایش یابد.

برای توسعه شناخت ورزشی یکی از راهکارها اطلاع رسانی کسب و کارهای ورزشی است. اطلاع رسانی از انواع کسب و کارهای ورزشی که در ایران و جهان وجود دارد باعث می شود که افراد با انواع فرصت های 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 می توان ایده های مناسبی را تقدیم کارآفرینان و مشاوران کسب و کار نمود که منجر به طرح و برنامه های جدید کارآفرینی می شوند و می توانند توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای ورزشی را زمینه سازی نمایند. تبلیغات ورزشی وسیع در محیط های شهری و مجازی نیز عاملی است که ورزش را در سطح شهر به عنوان یک دغدغه مطرح می کند و سبب می شود برای فعالیت ورزشی در کل جامعه ارزش بیشتری ایجاد شود. این امر توجه افراد دارای سرمایه و فعالان کسب و کار را نیز جلب می کند و سبب می شود سرمایه گذاری بیشتری در ورزش انجام شود. به عبارتی برای اینکه ورزش و کارآفرینی ورزشی توسعه یابد باید تبلیغات ورزشی همه جانبه برای محصولات، خدمات و رویدادهای ورزشی توسط ارگان های مختلف انجام شود تا با استفاده از این راهبرد، بتوان فضای مناسبی را برای کارآفرینی ورزشی فراهم نمود.

معرفی برند های ورزشی و کمپانی های ورزشی سود ده در ایران و جهان نیز باعث می شود 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 ارزش گذاری برند های 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. عاشوری و همکاران (۱۴۰۲) نیز در بعد میانی بر عامل نگرش و اهمیت آن تاکید می نمایند که با یافته های تحقیق همسو می باشد. همچنین گسی و همکاران (۲۰۱۷) و مازی (۲۰۱۹) نیز یافته های مشابهی را گزارش نموده اند. دیگر محور شناسایی شده در مدل تحقیق ساختار می باشد که شامل مولفه های زمینه ای گستردگی و تنوع در بازار ورزشی می باشد. 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. گستردگی 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 صادرات به تمام نقاط جهان را دارند

و بازار محصولات ورزشی نیز با وجود موانع صادرات همچنان ارزشمند و قابل توجه است. در تحقیقان لیور و لو (۲۰۱۸) و هم و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر بعد ساختار در کارآفرینی تاکید شده که با یافته های تحقیق همسو می باشد. دیگر بعد شناسایی شده در مدل کارآفرینی استراتژیک فرهنگ می باشد که شامل عوامل زمینه ای ذهنیت کارآفرینی و فرهنگ راه اندازی استارت آپ های ورزشی می باشد. 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. از طرفی 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 دادند. 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. در تحقیقات الایوبی و همکاران (۲۰۲۱)، هژبر و همکاران (۱۴۰۲) و عاشوری و همکاران (۱۴۰۲) نیز بر بعد فرهنگ و تاثیر آن بر کارآفرینی تاکید شده که با یافته های تحقیق همسو می باشد.

دیگر بعد شناسایی شده در کارآفرینی استراتژیک مدیریت می باشد که شامل نوآوری های ورزشی، استراتژی کارآفرینی، حمایت قانونی، حمایت دولتی، کسب و کار بین المللی می باشد. 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 مجوز ها 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 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.

کسب و کار بین المللی ورزشی نیز دیگر عامل 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 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.

نوآوری ورزشی و استراتژی کارآفرینی نیز عوامل دیگر در بعد مدیریت از ابعاد کارآفرینی استراتژیک می باشند که مورد تایید قرار گرفتند. اساساً برای توسعه کارآفرینی باید فضای شناسایی فرصت ها را به خوبی ایجاد کرد تا بتوان نیاز بازار را شناسایی و با خلاقیت و نوآوری نیازهای بازار در حوزه ورزش را به شکل مطلوب برآورده نمود و زمینه توسعه کسب و

کارهای نوین ورزشی بر پایه خلاقیت و نوآوری را ایجاد نمود. همچنین برای موفقیت کسب و کارهای ورزشی و بهبود فرایند کارآفرینی باید برنامه ریزی و طرح های توجیهی کسب کار به شکل مطلوب نگارش شود و با تحلیل داخلی و خارجی بر مبنای اطلاعات صحیح و مناسب طرح های کارآفرینی ارائه گردد تا بتوان زمینه توسعه کارآفرینی در ورزش و کسب کارهای ورزشی را ایجاد نمود. مولفه های مدیریتی شناسایی شده در این تحقیق با یافته های تحقیقات گلگلی و همکاران (۱۴۰۰)، هژبر و همکاران (۱۴۰۲)، هم و همکاران (۲۰۲۰) و لیور و لو (۲۰۱۸) نیز همسو می باشد و این محققان نیز مولفه های مدیریتی مشابهی را مورد تاکید قرار دادند.

به طور کلی 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. لکن مدیریت مطلوب 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 و بر مبنای ظرفیت های قانونی و حقوقی با ایجاد خلاقیت و نوآوری زمینه توسعه کسب و کارهای نوین ورزشی و کارآفرینی استراتژیک در ورزش را فراهم نمود.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ حبیبیان، سجاده؛ جانعلی زاده چوبستی، معصومه؛ دهقانی، علیرضا. (۱۴۰۱). الگوی جامعی از کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر. روزی طلب، غلامحسین (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین متغیرهای محیطی و کارآفرینی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، (۱)۲، ۱۳۲-۱۲۳.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۸). روش شناسی تدوین خط مشی ملی کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی، توسعه کارآفرینی، (۱)۲، ۱۵۵-۱۲۵.
- درودیان، سیدرضا؛ براری، مجتبی؛ ساعت چیان، وحید (۱۴۰۱). بازاریابی رابطه مند در صنعت ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۳، ۳۴-۱۵.
- صفار، محمد؛ چرخکار، محمدصادق. (۱۳۹۹). نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت های کارآفرینی، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۰)، ۱۱۲-۱۰۰.
- عاشوری، تقی، دوستی، مرتضی، رضوی، سیدمحمدحسین، & حسینی، ابوالحسن. (۱۴۰۲). شناسایی راهکارهای توسعه فرصت های کارآفرینی ورزشی در سه سطح کلان، میانی و خرد. مدیریت و کارآفرینی در ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، (۱۲)۲۲، ۱۱۴-۱۵۶.
- گل گلی، مهناز، کشتی دار، محمد، میرزازاده، زهراسادات، & حیدری، رضا. (۱۴۰۰). مدل سازی ابعاد اکوسیستم کارآفرینی ورزشی در استان ها (موردنگاری: استان خراسان رضوی). پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۱(۲۲)، ۱۱۳-۱۲۷.
- محمد کاظمی، رضا؛ امیدی، یاور. (۱۴۰۰). کارآفرینی ورزشی: رویکردی نوظهور در کارآفرینی و مدیریت ورزشی، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱(۲)، ۶۹-۸۷.

هژیری، یاسر، فلاح، زین العابدین، نودهی، محمدعلی، & بهلکه، طاهر. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توانمندسازی دانشجویان در کارآفرینی ورزشی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی. ۱۰(۱)، ۲۱۱-۲۲۸

هنری، حبیب؛ مندعلی زاده، زینب (۱۳۹۲). چارچوب تبیین و تدوین بیانیه ماموریت کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب نظران ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۲)، ۴۹-۶۰.

یداللهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۹۷). کارآفرینی در ورزش کشور، چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، تهران.

Kechen, D. K., Dimitratos, P., & Young, S. (2017). Characteristics and influences of multinational subsidiary entrepreneurial culture: The case of the advertising. International Business Review, 16(5), 549-572.

Mazi, A. (2019). "Key performance indicators for measuring construction success", Journal of benchmarking, 11(2), 203-221.

Rebobey, N (2020). The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship, Journal of procedia - Social and Behavioral sciences, 195 (12): 1288 – 1294

Daily, C. M. McDougall, P. P. Covin, J. G. & Dalton, D. R. (2021). Governance and strategic leadership in entrepreneurial firms, Journal of Management, 28, 387-412

Hemm, J., Ratten, V., Dana, L.P (2020). Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship, International Entrepreneurship Management Journal, 13:161-167

Liver, V., Loo, I. C. (2018). Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. Journal of Business Venturing, 19(2), 241-260

Alayobi, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., & Trahms, C.A (2021). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, organizations, and Society, Academy of Management Perspectives

Scheffer, P. and Dittiney, V. (2015). "Entrepreneurship, economic risks and risk insurance in the welfare state: Results with OECD data 1978-93, Journal of german economic review, 2(3), 195-218

Hitt, R. Duane, & Webb, Justin W. (2021). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. Business Horizons, 52(5), 469-479

Gessi, M., Clieaf, S., Van, M (2017). Strategic fit: Key to growing enterprise value through organizational capital, Business Horizons, 60(1): 55-65

Kraus, S. Kauranen, I. and Reschke, C. (2021). "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

Ratten, V. (2022). "Guest editor's introduction: Sports entrepreneurship towards a conceptualization", Journal of entrepreneurial venturing, 4(1), 1-17