



Investigating the Effect of Knowledge-based Sports Companies on Entrepreneurship and Development of Sports Products

Abbas Naghizadeh Baghi¹ | Nasrin Azizian Kohan² | Akbar Mahdavi Ghareh Agaj olya^{3✉}

1. Department of Sports Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: a.naghizadeh@uma.ac.ir
2. Department of Sports Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.azizian@uma.ac.ir
3. Corresponding Author, Department of Sports Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: Mahdaviakbar65@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received:
10. 04. 2024
Revised:
03. 05. 2024
Accepted:
05. 05. 2024

Keywords:

Knowledge-based
Companies,
Inovation,
Entrepreneurship,
Sports Products
Companies.

Introduction: Today, the sports industry is an indispensable part of the economy, playing an essential role in both the practical and spectacular sectors, in the production and use of sports equipment and services, and in the development of the national economic sector. In today's world, the long-term survival of a business depends on its strength and ability to successfully introduce its new products to the market. The establishment of some companies in the sports industry has made it important to develop new products in this industry and create entrepreneurship and employment. Attention to the sports industry and the abilities of this industry to develop and expand entrepreneurship and create new businesses related to sports in Iran has created a suitable field. The purpose of this research was to investigate the effect of sports knowledge-based companies on entrepreneurship and the development of sports products.

Methodology: The research was an applied study in terms of the objective and a descriptive survey in terms of data collection and analysis. The statistical population was made up of all managers and experts of sports-related knowledge-based companies in Tehran, which amounted to 43 companies based on the information obtained from Tehran Science and Technology Park, and all were selected as the research sample. The data collection instrument was a standard questionnaire whose validity was confirmed by management professors and whose reliability was endorsed by previous studies. Descriptive statistics (e.g., frequency, mean, and standard deviation) and structural equations were used for analysis using SPSS and AMOS software packages.

Findings: The findings showed that all absolute and relative fit indices were at a very good level. Also, the RMSEA fit index was 0.048. Therefore, the model had a good fit. Also, knowledge-based companies were found to promote the culture of sports entrepreneurship and innovation in producing new products in the sports industry. On the other hand, the impact factor of sports knowledge-based companies was 57% on sports entrepreneurship, 24% on the development of sports products, and 75% on the development of sports products.

Conclusion/ Implications: It can be drawn from the results that it is necessary to lay the ground for the establishment and expansion of knowledge-based sports companies to promote sports-related businesses and the production of sports products, goods, and equipment. Furthermore, the establishment of companies in the field of entrepreneurship and sports, the application of innovative technologies and systems, and the development of sports equipment and products with innovative and developmental capabilities can contribute to the sustainable development of sports activities and the creation of new business and economic opportunities in this industry.

Cite this article:

Naghizadeh Baghi, A., Azizian Kohan, N., & Mahdavi Ghoreh Agaj Olya, A. (2024). Investigating the Effect of Knowledge-based Sports Companies on Entrepreneurship and Development of Sports Products. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 21-36.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2026290.1099>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

بررسی تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی و توسعه محصولات ورزشی

عباس نقی‌زاده باقی^۱ | نسرين عزيزيان كهن^۲ | اكبر مهدوی قره آغاچ علیا^۳✉

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: a.naghizadeh@uma.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.azizian@uma.ac.ir

۳. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: Mahdaviakbar65@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: امروزه، صنعت ورزش جزئی از اقتصاد شده است و نقش مهمی در هر دو بخش عملی و تماشایی، در تولید و استفاده تجهیزات و خدمات ورزشی و همچنین، توسعه بخش اقتصادی یک کشور دارد. در دنیای امروز، بقای بلندمدت یک کسب‌وکار به قدرت و توانایی آن بنگاه برای معرفی موفق محصولات جدید به بازار وابسته است. تأسیس بعضی از شرکت‌ها در صنعت ورزشی باعث اهمیت یافتن توسعه محصول جدید در این صنعت و همچنین، ایجاد کارآفرینی و اشتغال شده است. توجه به صنعت ورزش و توانایی‌های این صنعت در توسعه و گسترش کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید مرتبط با ورزش در کشور زمینه مناسبی ایجاد کرده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی و توسعه محصولات ورزشی بود.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه ورزش در شهر تهران تشکیل می‌دادند که براساس اطلاعات کسب شده از پارک علم و فناوری شهر تهران تعداد آنان ۴۳ نفر بودند و تمامی آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای استاندارد بود که روایی آن توسط اساتید مدیریت تأیید و پایایی آن توسط مطالعات پیشین بررسی و تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۱ و AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۲۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۲/۱۶

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان داد که تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته بودند. همچنین، شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۴۸ بود؛ بنابراین، مدل موردنظر از برازش خوبی برخوردار بود. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان باعث تقویت فرهنگ کارآفرینی ورزشی و نوآوری و ابتکار در تولید محصولات جدید در صنعت ورزش می‌شود. از طرفی ضریب تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی ورزشی ۵۷ درصد، ضریب تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی ۲۴ درصد و ضریب تأثیر کارآفرینی ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی ۷۵ درصد بود.

کلیدواژه‌ها:

شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری، کارآفرینی، محصولات ورزشی.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: با توجه به نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که به‌منظور رونق کسب‌وکارهای مرتبط با ورزش و تولید محصولات و کالاها و تجهیزات ورزشی، فراهم نمودن شرایطی که زمینه تأسیس و گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی می‌شود، امری ضروری است. همچنین، با تأسیس این شرکت‌ها در حوزه کارآفرینی و ورزش، استفاده از فناوری‌ها، تجهیزات و سیستم‌های نوآورانه، توسعه تجهیزات و محصولات ورزشی با داشتن قابلیت‌های نوآوری و توسعه، باعث توسعه پایدار فعالیت‌های ورزشی و ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکاری و اقتصادی در این صنعت می‌شود.

نقی‌زاده باقی، عباس، عزیزیان کهن، نسرين. و مهدوی قره آغاچ علیا، اکبر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی و توسعه محصولات ورزشی. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۳(۲)، ۳۶-۲۱.

استناد:

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2026290.1099>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

دانش به‌عنوان یک عامل کلیدی در القا نوآوری و مراحل تولید محصول، به‌وجود فناوری‌هایی که بر دانش تکیه می‌کنند در زمینه کارآفرینی، منجر شده است (Giger, 2018). در دهه‌های اخیر، شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای کارآفرینی و توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته شناخته شده‌اند (Hamidpour et al., 2022). راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک‌های علم و فناوری، از اولین و مهم‌ترین اقداماتی است که در کشور به‌منظور تجاری‌سازی ایده‌ها و تبدیل نوآوری‌ها به فناوری، عملی شده است (Mirghafoori et al., 2018). مطالعات بسیاری درباره اهمیت نوآوری در بهره‌وری سازمان‌ها صورت گرفته که نتایج آن‌ها نقش عوامل موفقیت در توسعه محصولات جدید را روشن کرده است (Mu et al., 2007). تمرکز بر ورزش و رویکرد کارآفرینانه به توسعه محصولات جدید در صنعت تجهیزات ورزشی، فرصتی مناسب برای بررسی و تحقیق بیشتر فراهم می‌آورد (Mohammadkazemi et al., 2016). امروزه، صنعت ورزش جزیی از اقتصاد شده است و نقش مهمی در هر دو بخش عملی و تماشایی، در تولید و استفاده تجهیزات و خدمات ورزشی و همچنین، توسعه بخش اقتصادی یک کشور ایفا می‌کند (Mohammadi et al., 2019). امروزه، به نقش کارآفرینی و توسعه محصولات جدید به‌عنوان عوامل مهمی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر توجه می‌شود. با این‌حال، بسیاری از این شرکت‌ها، به‌رغم سرمایه‌گذاری زیاد در کارآفرینی و توسعه محصولات جدید، به‌سختی موفق می‌شوند؛ زیرا مشکلات اصلی آن‌ها عدم شناسایی عوامل داخلی مؤثر برای کارآفرینی و استراتژی بازاریابی و توسعه محصولات جدید است. با توجه به اهمیت ورزش در کشور، که نیاز به توسعه و گسترش اشتغال دارد، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه می‌تواند به‌عنوان یک مسئله مهم و اساسی مورد توجه قرار گیرد. این درحالی است که تاکنون شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه ورزش به‌خوبی نتوانسته‌اند نیازهای شغلی و تجاری در این زمینه را برآورده کنند که دلیل اصلی آن می‌تواند ناشی از نبود برنامه‌ریزی مناسب در این حوزه باشد. با توجه به شرح مطالب و جنبه‌های مختلف موضوع، پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر کارآفرینی و توسعه محصولات ورزشی تاثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، فعالیت‌های اقتصادی جهان توسط ترکیبی از سازمان‌های بزرگ، متوسط و کوچک انجام می‌شود. تمام سازمان‌ها در یک محیط پر رقابت و بازاری پویا فعالیت می‌کنند، که هدف آن‌ها پیروزی در مقابل رقبا و رضایت مشتریان خود است (Dayan, 2017). در فضای کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر اقتصاد شرکت‌های دانش‌بنیان قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که ظهور شرکت‌های دانش‌بنیان به یک پدیده عادی تبدیل شده است (Jafarieskandari & Alibeygi, 2016). شرکت‌های دانش‌بنیان با تمرکز بر تولید دانش، استفاده از نوآوری فناورانه و تجاری‌سازی، شکل می‌گیرند. تولید ثروت و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی، هدف اصلی این شرکت‌ها است (Low, 2016). بدون شک، با توجه به تمایزات بین شرکت‌های دانش‌بنیان و دیگر انواع شرکت‌ها و سازمان‌ها، مشکلات و نقائص سازمانی خاصی برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد (Asadnegad, 2017). شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان شرکت‌های خصوصی یا تعاونی شکل می‌گیرند، که هدفشان تقویت علم و ثروت، توسعه اقتصاد مبتنی بر دانش و دستیابی به اهداف علمی و اقتصادی است. این شرکت‌ها از طریق گسترش و استفاده از اختراعات، نوآوری، و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در زمینه فناوری و ارزش افزوده بالا شکل می‌گیرند (Seyyedsadr et al., 2020). با توجه به نقش مؤثری که شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی و ملی ایفا می‌کنند، آن‌ها به‌عنوان یکی از محورهای توجه قرار گرفته‌اند (Naghizadeh et al., 2019). برای دانش‌محورسازی شرکت‌ها، تغییر و تحولات در ساختار داخلی و ملی شرکت‌ها ضروری است. این تغییرات ممکن است شامل تغییر در فرهنگ سازمانی، سیاست‌ها و رویه‌های مدیریتی، تخصیص منابع به‌روز، تشویق نوآوری و همکاری بین‌المللی باشد. این اقدامات می‌توانند بهبود قابل ملاحظه‌ای در توانمندی‌های

شرکت‌ها برای بهره‌گیری از دانش و ایجاد ارزش افزوده داشته باشند (Ansari & Haghnejad, 2016). شرکت‌های دانش بنیان تمام کارهای خود را برطبق نوآوری و دانش بنیان انجام می‌دهند (Naghizadeh et al., 2019). در حوزه اقتصاد فناوریانه و دانش بنیان، توسعه نه تنها با ایجاد دانش جدید، بلکه با ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی از نتایج دانش، محصولات و فرایندهای مرتبط تعیین می‌شود (Secundo et al., 2015). نقش شرکت‌های دانش بنیان در تحقق اقتصاد موردتوجه قرار گرفته است. امروزه با پیشرفت علوم انسانی، کاربرد دانش در تمامی زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی انسان گسترش یافته است. اقتصاد مبتنی بر علم و دانش و توسعه شرکت‌های دانش بنیان در عرصه‌های اقتصادی به شدت اهمیت یافته است (Yip, 2016). آنچه که در داخل کشور و توسط نهادهای مسئول در مورد شرکت‌های دانش بنیان بیان می‌شود، اساساً در ادبیات مربوط به حوزه توسعه کارآفرینی فناوریانه و بنگاه‌های نوپای فناوری محور ذکر می‌شود (Dettwiler et al., 2006). نقش مهمی که شرکت‌های دانش بنیان در اقتصاد و انتقال فناوری در شبکه‌های نوآوری دارند، اهمیت حضور چنین شرکت‌هایی را در جوامع امروزی روشن می‌سازد (Mansouri et al., 2017). در ادبیات کارآفرینی، فرایند یادگیری دانش، مهارت‌ها و بینش‌های مرتبط با ایجاد و مدیریت کسب‌وکار توسط کارآفرینان را به‌عنوان «یادگیری کارآفرینانه» معرفی می‌کنند (Mohammadielyasi & Aynesaz, 2012). کارآفرینی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی است که منافع متعددی را برای جامعه به همراه دارد (Rezaei & Rahsepar, 2009). کارآفرینی به‌عنوان یک رویکرد و عملیات مبتنی بر فرصت، به خلق، پیشرفت و بازآفرینی ارزش برای صاحبان و ذی‌نفعان منجر می‌شود و تشخیص فرصت، محور اصلی این فرآیند است؛ بنابراین، فرصت‌ها به‌عنوان قلب و نقطه آغازین فرآیند کارآفرینی بسیار حیاتی هستند (Timmons, 2004). باید اشاره کرد که کارآفرینی، یک فرآیند پویا از ایجاد و تکوین، نیازمند استفاده از انرژی و اشتیاق برای تداوم تغییر و نوآوری است. این فرآیند شامل ایجاد و اجرای ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه است و عوامل ضروری آن شامل رضایت از پذیرفتن خطرهای محاسبه شده، تشکیل یک تیم سازمانی مؤثر، تهیه منابع موردنیاز، ایجاد یک طرح کسب‌وکار یکپارچه و ارائه یک نقشه راه و چشم‌انداز برای تشخیص فرصت‌ها است. این فرآیند ممکن است برای صاحبانش ناپایدار، متضاد و پر از ابهام به نظر برسد (Kuratko & Audretsch, 2009).

کارآفرینی امکان خلق و ایجاد بینش‌های ارزشمند از لحاظ اقتصادی و اجتماعی را از هیچ میسر می‌سازد. سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی نیز از این اصل مستثنا نیستند. برای بقای خود در جهان پر رقابت امروزی و دستیابی به اهداف راهبردی، آن‌ها به نیروی انسانی با روحیه کارآفرینانه نیاز دارند. این نیروها قادرند ایده‌های خلاقانه و نوآورانه را ارایه داده و درنهایت با تولید محصولات و خدمات، فروش و ایجاد ارزش اقتصادی به رشد سازمانی کمک کنند (Drissen, 2010). چگونگی تبدیل نیروی انسانی یک سازمان، از جمله سازمان‌های ورزشی، به کارآفرینان، در روشنایی شاخص‌هایی همچون پذیرش ریسک، کنترل درونی، استقلال، خلاقیت، توفیق‌طلبی، تحمل ابهام، اشتیاق به قدرت، اعتماد به نفس، رقابت‌پذیری، احساس توانایی، عمل‌گرایی و دیگر ویژگی‌هایی که جنبه‌های اساسی رفتار و عملکرد کارآفرینان موفق را تشکیل می‌دهند، قرار دارد (Farahani & Falahati, 2007). با این‌که ایجاد کارآفرینی باعث نوآوری، ایجاد شغل و بهبود منابع انسانی می‌گردد (Van Praag & Vesloot, 2007)، اما تحقیقات گذشته گزارش کردند که فقط درصد کمی از افراد جامعه وارد کارهای کارآفرینانه می‌شوند (Bosma et al., 2008). ورزش یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی برای تأمین شادی و سرزندگی جامعه است و به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد و مرتبط با بخش‌های اصلی اقتصادی در جهان شناخته شده است؛ بنابراین، این تحولات و فرصت‌های شغلی گسترده‌ای را ایجاد کرده است. به‌عبارت دیگر، افزایش فرایندهای کارآفرینی در زمینه ورزش و رویدادها، منجر به ایجاد تنوعی از فرصت‌های شغلی جدید می‌شود (Alizadeh et al., 2019). ورزش، صنعت منحصربه‌فرد و متحرکی است که ذاتاً در بخش‌های گوناگونی می‌تواند کارآفرینانه باشد (Ciletti, 2012). ورزش به‌عنوان یک صنعت درحال رشد و حتی توسعه یافته در سطح جهان محسوب می‌شود، و افزایش فرایندهای کارآفرینی در این حوزه باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی شده است (Agaei et al., 2023). صنعت ورزش جزو صنایع برتر است که در رتبه‌بندی‌ها، در رده ششمین صنعت درآمدزای کشورهای درحال توسعه قرار می‌گیرد (Pitts & Stotlar, 2007). گسترش و توسعه محصول، شامل توسعه دادن یک محصول

برتر و موفق برای ایجاد محصول جدید دیگری است که می‌تواند در طبقه‌بندی محصولات مشابه یا متفاوت باشد (Soomro, 2013). توسعه محصول به شرکت‌ها این امکان می‌دهد که ریسک‌های مالی، احتمال از دست دادن بازار، شکست و هزینه‌های تولید محصول جدید را به حداقل برسانند (Tauber, 1981). توسعه محصول می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی محصول اصلی داشته باشد. توسعه موفق محصول می‌تواند فروش محصول را افزایش داده و باعث افزایش ارزش ویژه محصول شود. این امر از طریق تقویت شناخت و تصویر محصول اصلی ایجاد می‌شود (Aaker, 1991). توسعه محصول برای شرکت‌ها جذاب است، به‌ویژه برای کسب‌وکارهایی که با نرخ شکست بالا برای محصولات جدیدشان روبه‌رو هستند؛ زیرا این شرکت‌ها از مزیت برتر و متمایز بودن نام محصول و تصویر آن برای ورود به بازارهای جدید استفاده می‌کنند. مزایای یک محصول قدرتمند می‌تواند ریسک معرفی محصول را در بازار جدید کاهش دهد، از طریق جذب مشتریانی که از قبل با محصول آشنایی دارند. همچنین، توسعه محصول می‌تواند هزینه‌های توزیع را کاهش دهد یا اثربخشی هزینه‌های تبلیغاتی را افزایش دهد (Lassar, 1995). راهبرد توسعه محصول در بسیاری از موارد با موفقیت همراه بوده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان ارتباطی بین کیفیت محصول قبلی و محصول جدید برقرار می‌کنند (Keller, 2003). در برخی موارد، یک راهبرد توسعه محصول ناموفق بوده است، به‌خصوص زمانی که محصولات جدید و توسعه‌یافته فاصله‌ای از ارزش محصول اصلی داشته باشند (Keller, 2000). گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، باعث می‌شود که بازارها مضطرب شوند و شرکت‌ها مجبور به تمایز محصولات خود از دیگر رقبا شوند و ارزشی برای مشتریانشان ایجاد کنند. برای دستیابی به این هدف، نه تنها نوآوری در کالاها و خدمات، بلکه استراتژی‌های تفاوت‌بخشی و تبلیغاتی نیز ضروری است. این اقدامات می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت منجر شود (Rafiei et al., 2013). با وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزشی مانند نایک، آدیداس، پوما و سایرین، شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی معمولاً به‌دنبال توسعه محصول خود نیستند و به‌طور عمده به‌صورت تک محصولی و پراکنده در بازار فعالیت می‌کنند (Shadiwand, 2015). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پروژه‌های نوآورانه ۵/۲ درصد شانس موفقیت دارند (Nussbaum, 2005). شانس موفقیت پروژه‌های معمول توسعه محصول نیز به اندازه کافی بالا نیست (Griffin, 1997). تقریباً ۲۵ درصد از ایده‌های محصولات جدید در مرحله غربال اولیه مورد قبول واقع نمی‌شوند و بیش از ۶۰ درصد از آن‌ها در مرحله واقعی توسعه محصول، زمان و پول زیادی صرف می‌شود و نهایتاً با شکست مواجه می‌شوند (Artmann, 2021).

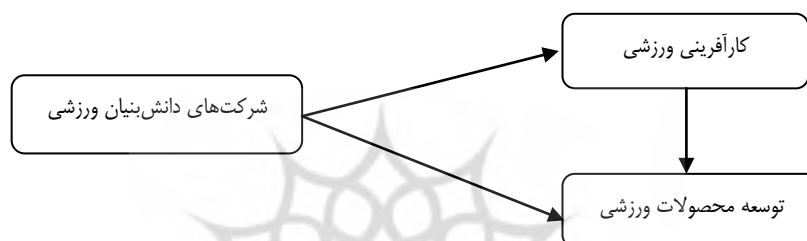
پژوهشی که قربانی پیرعلیدهی و همکاران (Ghorbani Piralidehi et al., 2022) انجام دادند، به نتایج جالبی درباره ارتباط بین افراد ایده‌پرداز و روحیه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی رسید. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از افرادی که توانایی ارائه ایده‌های نوآورانه را دارند، می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی در داخل سازمان‌های تعاونی محسوب شود. این افراد می‌توانند نقش مهمی در زمینه آغاز و اجرای فعالیت‌های دانش‌بنیان داشته باشند، که این موضوع می‌تواند به توسعه و رشد سازمان‌های تعاونی کمک کند. پیرجمادی و همکاران (Pirjamadi et al., 2021) به این نتیجه رسیدند که تسهیل مقررات، تامین نیروی انسانی متخصص و ایجاد مؤسسه تخصصی از جمله راهبردهای کلیدی این پژوهش بودند. این راهبردها می‌توانند به اشتغال‌زایی، توسعه و پیشرفت ورزش و رشد پایدار اقتصادی کشور در شرایط تحریم کمک کنند و به این سبب اهمیت بالقوه‌ای دارند. امینی و همکاران (Amini et al., 2016) به تعدادی عوامل مهم و اثرگذار رسیدند که این عوامل شامل فناوری، اجتماعی، شرایط بازار، سیاستی، مدیریتی، اقتصادی، قانونی و زیست‌محیطی هستند که در بین این عوامل سه عامل اصلی و تاثیرگذار وجود دارند که این سه عوامل عبارتند از عوامل فناوری، عوامل اقتصادی و عوامل قانونی هستند. مارتینز و همکاران (Martins et al., 2019) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که دانشگاه‌ها به‌عنوان مراکز تولید دانش می‌توانند نقش مهمی در افزایش ظرفیت و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا کنند. همچنین، کاربرد مدیریت دانش نیز می‌تواند فرصت‌هایی برای این شرکت‌ها فراهم کند. راتن (Ratten, 2018) نیز در پژوهش خود عواملی چون توانایی فرد برای تبدیل ایده‌ها به عمل، خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری، توانایی برنامه‌ریزی و مدیریت پروژه‌ها، توسعه فناوری، تولید و

انتشار دانش ورزش، ایجاد بازارهای بین‌المللی جدی، خلق فرصت‌های توسعه و کاربرد دانش، بهینه‌سازی منابع، روش‌های نوین بازاریابی، رسانه، شبکه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری دولت را از عوامل مهم و تأثیرگذار بر ترویج و پایداری شرکت‌های دانشی در حوزه ورزش ذکر کرده‌اند. رجیبی (Rajabi, 2017) به عوامل متعددی اشاره کرده است که بر پایداری شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان تأثیرگذارند این عوامل شامل زیرساخت‌ها، قوانین، تحریم‌ها، ویژگی صنعت و از بین این عوامل، تقاضا به‌عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر پایداری شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان ذکر شده است. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر تدوین شد (شکل ۱).

فرضیه یک: شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر کارآفرینی ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دو: شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سه: کارآفرینی ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، از نوع تحقیقات کمی است، با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، جزو مطالعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه ورزش در شهر تهران بودند که براساس اطلاعات کسب‌شده از پارک علم و فناوری شهر تهران تعداد آنان شامل ۴۳ نفر بودند. چارچوب نمونه این پژوهش شامل معاونان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بودند. حجم نمونه آماری به‌صورت تمام شمار انتخاب و شامل مدیران و معاونان شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی به تعداد ۸۶ نفر بودند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای استاندارد بود که شامل مقیاس دانش‌بنیان گوزل‌زاده و همکاران (Gozalzadeh et al., 2020)، مقیاس کارآفرینی ورزشی حسینی‌اقدم (Hoseiniagdam, 2011) و مقیاس شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید ممقانی و همکاران (Mamaghani et al., 2011) بودند که شیوه نمره‌گذاری این پرسشنامه‌ها براساس طیف پنج ارزشی لیکرت از خیلی زیاد (نمره ۵) تا خیلی کم (نمره ۱) بود. برای تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظرات آن‌ها و بررسی و اعمال پیشنهادات و اصلاحات لازم توسط تیم تحقیق برای استفاده در پژوهش حاضر مورد تأیید نهایی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دانش‌بنیان ۰/۷۸ و پرسشنامه کارآفرینی ورزشی ۰/۸۸ و پرسشنامه موفقیت توسعه محصولات جدید ۰/۷۹ گزارش گردید. در این پژوهش از آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه و از روش آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن جامعه آماری استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و به‌وسیله نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۱ و AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱، یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات افراد مورد مطالعه در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی

خصوصیت	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۵	۷۵/۵
	زن	۲۱	۲۴/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸	۲۰/۹
	متاهل	۶۸	۷۹/۱
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۲	۱۳/۹
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۵	۴۰/۷
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۲۹	۳۳/۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۰	۱۱/۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۸	۰/۰۹
	کاردانی	۱۴	۱۶/۳
	کارشناسی	۴۳	۵۰/۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱	۲۴/۵

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	حداکثر	حداقل	میانگین	انحراف معیار	دامنه تغییرات	کمیته	تیمتیم
شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی	۸۶	۳/۲۹	۳/۴	۰/۷۴۵	۳/۴۰	۱/۲۰	۴/۶۰
عوامل سازمانی	۸۶	۳/۱۶	۳/۰۰	۰/۹۳۳	۴	۱	۵
عوامل اقتصادی	۸۶	۳/۵۰	۴/۰۰	۰/۹۹۶	۴	۱	۵
عوامل تکنولوژی	۸۶	۳/۲۲	۳/۰۰	۱/۰۶۰	۴	۱	۵
عوامل انسانی	۸۶	۳/۲۶	۳/۰۰	۰/۷۳۹	۴	۱	۵
عوامل بازاریابی	۸۶	۳/۳۳	۳/۰۰	۰/۹۲۵	۴	۱	۵
کارآفرینی ورزشی	۸۶	۳/۲۱	۳/۴۰	۰/۵۷۳	۲/۲۰	۲/۰۰	۴/۲۰
افعال سازمانی	۸۶	۳/۴۸	۴/۰۰	۰/۹۶۰	۴	۱	۵
نگرش فردی	۸۶	۳/۱۷	۳/۰۰	۰/۸۱۹	۴	۱	۵
انعطاف پذیری	۸۶	۲/۳۴	۲/۰۰	۰/۹۸۳	۴	۱	۵
رهبری کارآفرینی	۸۶	۳/۴۵	۴/۰۰	۱/۳۷۹	۴	۱	۵
فرهنگ کارآفرینی	۸۶	۳/۶۰	۴	۱/۳۳۷	۴	۱	۵
توسعه محصولات ورزشی	۸۶	۳/۵۸	۳/۷۵	۰/۹۷۳	۳/۵۰	۱/۲۵	۴/۷۵
توسعه محصول	۸۶	۳/۶۰	۴/۰۰	۱/۳۱۰	۴	۱	۵
توسعه بازار	۸۶	۳/۶۶	۴/۰۰	۱/۲۵۰	۴	۱	۵
متنوع سازی	۸۶	۳/۷۹	۴/۰۰	۱/۰۵۶	۴	۱	۵
نفوذ در بازار	۸۶	۳/۲۹	۴/۰۰	۱/۰۲۶	۴	۱	۵

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۲، میانگین نمره شرکت‌های دانش بنیان ۳/۲۹، میانگین نمره کارآفرینی ورزشی ۳/۲۱ و میانگین نمره توسعه محصولات ورزشی ۳/۵۸ برآورد شده است. چون تحقیقات مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین، نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست، بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) بایستی نرمال باشند.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

آماره‌ها	شرکت‌های دانش بنیان ورزشی	کارآفرینی ورزشی	توسعه محصولات ورزشی
تعداد	۸۶	۸۶	۸۶
میانگین	۲/۵۲۱	۳/۰۱۰	۲/۹۵۸
انحراف معیار	۰/۳۲۶	۰/۵۴۲	۰/۶۲۵
کولموگروف-اسمیرنوف	۳/۴۲۱	۲/۸۴۵	۳/۰۸۸
معناداری	۰/۱۱۲	۰/۱۴۲	۰/۸۹۰

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۳، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد، یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از متغیرها نرمال است. در ادامه، چولگی^۱ و کشیدگی^۲ داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد.

جدول ۴. چولگی و کشیدگی داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی
شرکت‌های دانش بنیان ورزشی	۸۶	-۱/۱۰۱	۱/۵۴۲
کارآفرینی ورزشی	۸۶	-۱/۰۰۲	۱/۲۵۴
توسعه محصولات ورزشی	۸۶	-۰/۹۸۵	۱/۴۲۱

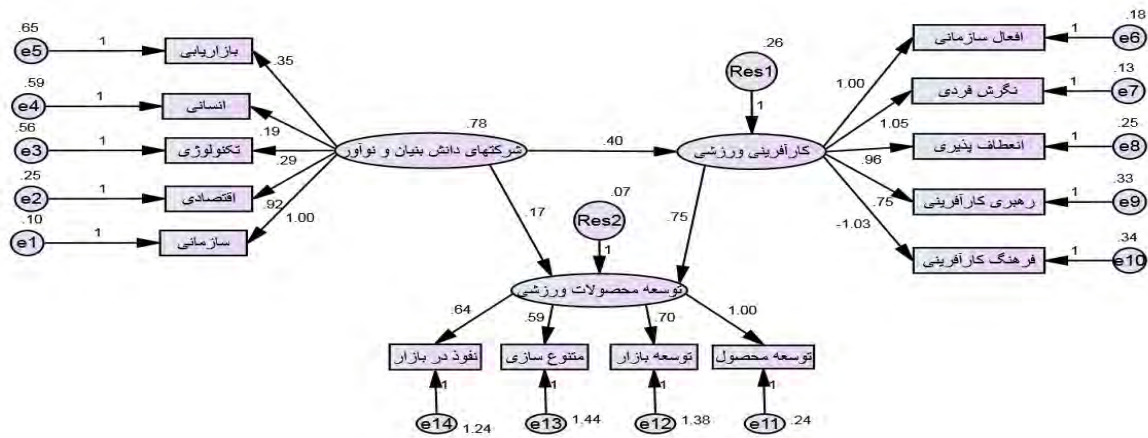
در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. براساس نتایج جدول ۳، در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول به دست آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ترسیمی نهایی

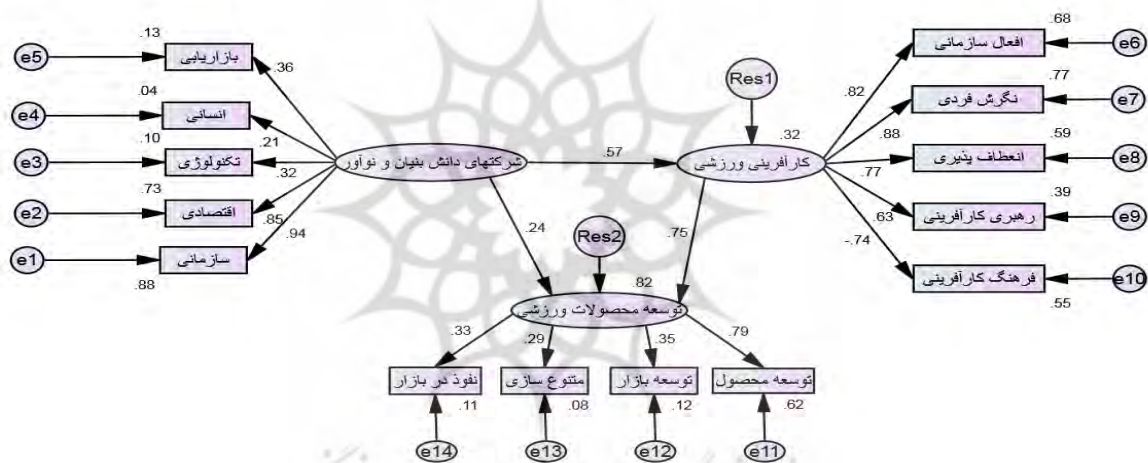
شاخص برازش	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پیشنهادی	۰/۸۹۸	۰/۸۷۴	۰/۹۰۱	۰/۹۶۲	۰/۹۱۱	۰/۹۲۱	۰/۰۴۸

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵، تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته‌اند. همچنین، شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۴۸ است؛ بنابراین، مدل پیشنهادی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. در ادامه مدل‌های ساختاری (مسیر) پژوهش در حالت غیراستاندارد و استاندارد ارائه شده است (شکل ۲ و ۳).

^۱ Skewness^۲ Kurtosis



شکل ۲. مدل مسیر پژوهش در حالت غیراستاندارد



شکل ۳. مدل مسیر پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۶. مدل ساختاری در حالت غیر استاندارد

متغیر مکنون	متغیر مکنون	تخمین غیراستاندارد	خطا استاندارد	T-VALUE	p
شرکتهای دانش بنیان ورزشی	کارآفرینی ورزشی	۰/۳۹۹	۰/۰۴۵	۸/۸۶۹	۰/۰۰۰
شرکتهای دانش بنیان ورزشی	توسعه محصولات ورزشی	۰/۱۷۰	۰/۰۵۴	۳/۱۲۸	۰/۰۰۲
کارآفرینی ورزشی	توسعه محصولات ورزشی	۰/۷۴۵	۰/۱۰۳	۷/۲۶۰	۰/۰۰۰

جدول ۷. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد

متغیر مکنون	متغیر مکنون	ضریب مسیر (β)
شرکتهای دانش بنیان ورزشی	کارآفرینی ورزشی	۰/۵۷
شرکتهای دانش بنیان ورزشی	توسعه محصولات ورزشی	۰/۲۴
کارآفرینی ورزشی	توسعه محصولات ورزشی	۰/۷۵

نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش نشان داد که تأثیر مثبت و معنادار شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر کارآفرینی ورزشی، تأثیر مثبت و معنادار شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی و تأثیر مثبت و معنادار کارآفرینی ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی در سطح خطای یک درصد تأیید می‌شود. از این‌رو، توجه مدیران و معاونان شرکت‌های دانش بنیان به ارتقاء کارآفرینی در زمینه ورزش، محیطی را فراهم می‌کند که با بهره‌گیری از دانش و تخصص موجود در این شرکت‌ها، مشاغل و شغل‌های نوظهور و منطبق با نیازهای جامعه و جهان ایجاد شود. این تأکید بر پایه‌گذاری شرکت‌ها بر روی پژوهش و دانش است و توسعه اشتغال و کارآفرینی را به‌عنوان اهداف اصلی آن‌ها می‌شمارد. این شرکت‌ها با بخش صنعت نیز ارتباط نزدیکی دارند و از این رونق اقتصادی جامعه حمایت می‌کنند. در واقع، شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی باید زیرساخت‌های تولیدی خود را گسترش داده و توسعه محصولات ورزشی را به‌عنوان مسئولیت خود می‌دانند. تأکید مدیران و معاونان این شرکت‌ها بر کارآفرینی ورزشی، توجه به اقتصاد و ظرفیت‌های منطقه‌ای و کشور در حوزه ورزش است. وقتی این مسائل با فناوری و دانش تخصصی متخصصان و محققان ترکیب شوند، می‌تواند به توسعه و رونق محصولات ورزشی و فرصت‌های شغلی دانش مدارانه منجر شود و سبب پویایی و اشتغال پایدار گردد.

بحث

نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر کارآفرینی ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای نتایج این تحقیق، غلامی و رمضانی (Golami and Ramazani, 2018) و حاجی‌آخوندی و همکاران (Hajiakhondi et al., 2020) حمایت مؤثر دولت در تأسیس شرکت‌های دانش بنیان را از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه آن و ایجاد کارآفرینی معرفی نموده‌اند. قربانی‌پیرعلیدهی و همکاران (GhorbaniPiralidehi et al., 2022) بیان می‌کنند که استفاده از افراد و شرکت‌های ایده‌پرداز و نوآور باعث تقویت روحیه کارآفرینی در داخل سازمان‌های تعاونی می‌شوند؛ بنابراین، یافته‌های این تحقیق با یافته‌های قربانی‌پیرعلیدهی و همکاران (GhorbaniPiralidehi et al., 2022)، پیرجمادی و همکاران (Pirjamadi et al., 2021) و امینی و همکاران (Amini et al., 2016) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که شرکت‌های دانش بنیان در حوزه ورزشی می‌توانند تأثیرات متعددی داشته باشند، آن‌ها ممکن است با ارائه فناوری‌های نوین، تجهیزات پیشرفته یا سیستم‌های مدیریتی منحصربه‌فرد، به بهبود عملکرد و تجربه ورزشی کمک کنند. همچنین، این شرکت‌ها ممکن است زمینه‌های جدیدی را برای کارآفرینان ورزشی، از طریق ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار جدید یا ایجاد شرایط برای توسعه ورزش‌های جدید و نوآورانه ایجاد کنند. این شرکت‌ها می‌توانند با ارائه فناوری‌های نوین، ایجاد تجهیزات پیشرفته یا ارائه سیستم‌های مدیریتی مبتنی بر داده، کارآفرینان ورزشی را تشویق به ابتکارات و کسب و کارهای جدید کنند.

یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که شرکت‌های دانش بنیان ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای نتایج این تحقیق، مارتینز و همکاران (Martins et al., 2019) بیان می‌کند که دانشگاه‌ها به‌عنوان مراکز تولید دانش می‌تواند باعث افزایش ظرفیت و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط و در نتیجه باعث رونق بخشی به اشتغال و کارآفرینی شود. اصغریور گلفزانی و همکاران (Asgarpourgolfazani et al., 2022) بیان می‌کنند برای کسب‌وکار موفق و تولید محصولات جدید، داشتن ایده و محرک‌های قوی در شرکت‌های دانش بنیان لازم است. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های طبقه‌بندی اکبری (TabaghchiAkbari et al., 2020)، قربانی و اسماعیلی (Ghorbani and Vahdani, 2016)، پیرجمادی و همکاران (Pirjamadi et al., 2021)، آهونن (Ahonon., 2019)، ژو و همکاران (Zuo et al., 2021) و هامبریک و همکاران (Hambrick et al., 2019) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که شرکت‌های دانش بنیان با نگاه به نیازها و نوآوری‌های جدید، پیشرفت‌هایی را در توسعه محصولات ورزشی ایجاد می‌کنند که می‌تواند به تجربه بهتر ورزشی، بهبود کارایی ورزشکاران و حتی تحولات مثبت در صنعت ورزش منجر شود. این شرکت‌ها با کشف نیازهای بازار، ایجاد

فناوری‌های نوین و ارتقاء محصولات می‌توانند نقش مهمی در تحول صنعت ورزش داشته باشند. این شرکت‌ها در توسعه محصولات ورزشی می‌توانند نقاط قابل توجهی را ایجاد کنند که با ارائه فناوری‌های پیشرفته، می‌توانند پیشرفت مهمی را در توسعه محصولات و خدمات ورزشی ایجاد کنند از تجهیزات و تکنولوژی‌های پویا گرفته تا سیستم‌های مدیریتی هوشمند و فراهم کردن تجارب جذاب برای ورزشکاران و طرفداران، تأثیرات بزرگی را می‌توانند در این صنعت به وجود آورند.

نتایج تحقیق نشان داد که کارآفرینی ورزشی بر توسعه محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای نتایج این تحقیق، عظیمی دلارستانی و همکاران (Azimidelarestaghi et al., 2019) در تحقیق خود بیان می‌کنند که عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک کسب‌وکارهای ورزشی می‌تواند زمینه‌های بروز و تولید محصولات ورزشی جدید و به‌روز را فراهم کنند. پورسلطانی‌زرنده و بالنده (Poursoltanizarandeh and Balandeh, 2016) نیز در تحقیق خود بیان می‌کنند که ساخت وسایل، تجهیزات و پوشاک ورزشی از زمینه‌هایی است که امروزه افراد زیادی در آن بخش فعالیت می‌کنند، اما شاید برای همین زمینه نیز بتوان الگوهای نوینی ارائه و معرفی نمود که زمینه جدیدی برای کارآفرینی در ورزش باشد. مانند تهیه پوشاک ورزشی مناسب برای بانوان، طراحی دستگاه‌های بدن‌سازی و یا شبیه‌سازی دستگاه‌های بدنسازی، ساخت دستگاه‌های لاغری اندام، ساخت دوچرخه‌ها و کفش‌های سبک و غیره. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های راتن (Ratten., 2018)، رجبی (Rajabi, 2017) و امینی و همکاران (Amini et al., 2016) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که کارآفرینی در حوزه ورزشی می‌تواند به توسعه و بهبود محصولات ورزشی کمک کند. این فرضیه معتقد است که فعالیت‌های کارآفرینانه در این زمینه، نه تنها منجر به ایجاد محصولات جدید و متنوع می‌شود، بلکه ابتکارات و نوآوری‌هایی که در این محصولات ایجاد می‌شود که تجربه ورزشی و کارایی ورزشکاران را نیز بهبود می‌بخشد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان به این نتیجه دست یافت که داشتن کارآفرینی ورزشی در توسعه محصولات ورزشی دارای مزایا و معایبی است که بهترین مزایای این تأثیر شامل داشتن نوآوری و توسعه محصولات، ارتقای تجربه ورزشی، توسعه بازار و افزایش رقابت در کارآفرینی باشند و مهم‌ترین معایب این تأثیر شامل وجود هزینه‌های توسعه، ریسک‌های مرتبط با نوآوری و نیاز به زمان است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توجه به اقتصاد ورزش، به‌عنوان ترکیبی از علم اقتصاد و ورزش، توسط جامعه علمی و جوامع جهانی به‌دلیل کارکردهای متعددش مورد توجه قرار گرفته است. ورزش دیگر از بخش بازی و سرگرمی به یک محصول صنعتی تبدیل شده است و جوامع در سراسر جهان میلیاردها دلار را در این زمینه صرف می‌نمایند. امروزه، تأکید بر توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران به‌دلیل اهمیت این بخش رو به افزایش است. بخش ورزش می‌تواند نقش مهمی در رشد اقتصاد دانش‌بنیان و ایجاد توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی ایفا کند. شرکت‌های دانش‌بنیان با توسعه در زمینه علم و دانش، کشف‌ها و نتایج جدید اقتصادی را پیش می‌برند و تأثیر زیادی بر رشد و توسعه مناطق مختلف می‌گذارند. این شرکت‌ها توانایی انتقال دانش و پژوهش را به کسب‌وکارهای ورزشی و تولید تجهیزات ورزشی دارند و باعث ارتقاء و عمومی شدن دانش فنی در جامعه می‌شوند. علم و دانش به‌عنوان اساس فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌طور مثبتی بر جنبه‌های فنی و سایر حوزه‌های کاربردی مثل بازاریابی، مالی، مدیریتی، و حقوقی تأثیر می‌گذارد که این امر به افزایش کارایی فعالیت آن‌ها کمک می‌کند. برای افزایش کارایی و توسعه فعالیت‌های اقتصادی و تولیدات، اساس بخش تولید باید بر پایه علم و دانش و پژوهش شکل گیرد. با توسعه و گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی، می‌توان محصولات، کالاها و تجهیزات ورزشی مناسب و به‌روز تولید کرد و همچنین، اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان رشته ورزشی انجام داد. این اقدامات در ترویج و توسعه ورزشی و اقتصادی کشور نقش مهمی دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با ایجاد فرصت‌های نوآورانه، بهبود تجربه ورزشی، بهبود عملکرد ورزشکاران، یا حتی توسعه رویدادهای ورزشی کمک کنند. همچنین، آن‌ها می‌توانند زمینه‌های جدیدی را برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای مرتبط با

فیزیولوژی ورزشی، تحلیل داده‌های ورزشی یا حتی فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی در حوزه ورزش ایجاد کنند. به‌طور کلی، شرکت‌های دانش بنیان در حوزه کارآفرینی می‌توانند با فناوری‌ها، تجهیزات و سیستم‌های نوآورانه به توسعه پایدار و بهتر ورزش و فعالیت‌های ورزشی کمک کند. همچنین، شرکت‌های دانش بنیان با توسعه تجهیزات و محصولات ورزشی با داشتن قابلیت‌های نوآوری و توسعه باعث ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکاری و اقتصادی در این صنعت شوند. همچنین، این شرکت‌ها باعث افزایش رقابت شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بازار و ورود تجهیزات و کالاهای ورزشی با کیفیت و با ارزش برای مصرف‌کنندگان و ورود تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن به این صنعت شوند. افراد با ابتکارات و ایده‌های خلاقانه می‌توانند محصولات جدیدی را ارائه دهند، از تجهیزات و لباس‌های ورزشی تا فناوری‌های پیشرفته مرتبط با تحلیل داده‌های ورزشی و تجربه ورزشی. این نوآوری‌ها می‌توانند تأثیر مستقیمی بر بهبود کارایی ورزشکاران و تجربه ورزشی افراد علاقه‌مند به ورزش داشته باشند. همچنین، این کارآفرینان ممکن است با کشف نیازهای جدید بازار و توجه به الگوهای تغییرات در ورزش‌های مختلف، محصولاتی متناسب با این نیازها را طراحی و به بازار عرضه کنند. داشتن فعالیت‌های کارآفرینانه در توسعه محصولات ورزشی می‌تواند شامل ایده‌پردازی، طراحی، تولید و عرضه محصولات جدید و بهبود یافته در زمینه تجهیزات ورزشی، لباس‌های ورزشی، فناوری‌های مرتبط با ورزش و همچنین خدمات ورزشی می‌شود. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- حمایت مالی و منابع: ایجاد حمایت‌های مالی و منابع برای کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان ورزشی توسط شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند به توسعه این کسب‌وکارها کمک کند.
- برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی: ترتیب دادن برنامه‌های رویدادی، مسابقات یا همایش‌هایی که کارآفرینان ورزشی را جذب کنند و امکان شناسایی توانمندی‌های جدید را فراهم کنند.
- ارائه زیرساخت‌ها و منابع تخصصی: ارائه زیرساخت‌ها و منابع تخصصی مانند فضای کاری مشترک، آموزش‌ها و دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی ورزشی می‌تواند به توسعه این زمینه کمک کند.
- ترویج فرهنگ کارآفرینی: ایجاد فرهنگی که کارآفرینی و نوآوری در حوزه ورزش را تشویق کند و افراد را به رشد کسب‌وکار در این حوزه ترغیب کند.
- توسعه فناوری‌های نوین: ایجاد و توسعه فناوری‌های جدید برای بهبود تجربه ورزشی، کاهش آسیب‌های بدنی و افزایش کارایی و عملکرد ورزشکاران.
- همکاری با ورزشکاران و مربیان: برقراری همکاری‌های نزدیک با ورزشکاران و مربیان برای درک عمیق‌تر نیازها و مشکلات در زمینه محصولات و تجهیزات ورزشی.
- تحقیق و توسعه مستمر: تمرکز بر تحقیقات مستمر و توسعه فناوری‌ها و محصولات با بهره‌گیری از داده‌های علمی و بازاری به‌منظور بهبود مداوم محصولات.
- ارتقای پایداری و کارایی: تمرکز بر بهبود پایداری و کارایی محصولات به‌وسیله استفاده از مواد نوین، فناوری‌های محیطی و فراورده‌های با کیفیت و بازده بالا.
- ارائه امکانات و برنامه‌های تشویقی برای کارآفرینان و نوآوران ورزشی به‌منظور ایجاد ایده‌های نو و محصولات متفاوت و مفیدتر.
- توجه به نیازهای بازار: کارآفرینان ورزشی می‌توانند با بررسی دقیق نیازهای واقعی بازار و ارائه محصولات و خدماتی که به آن‌ها نیاز است به توسعه محصولات با بازدهی بالا کمک کنند.
- کارآفرینی اجتماعی: توسعه محصولاتی که نقش اجتماعی قابل توجهی داشته باشند، مثل محصولاتی که به جوامع محلی و یا جامعه کمک می‌کنند.

- توجه به دسترسی و قیمت مناسب: ایجاد محصولاتی با دسترسی آسان و قیمت مناسب برای انواع افراد ورزشی، از همه لحاظ می‌تواند در توسعه و پذیرش محصولات مؤثر باشد.

References

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. *New York: The Free Press*.
- Agaei, M., Mirzazadeh, Z.S., Talebpour, M., & Azimzadeh, S.M. (2023). Presenting a model of the role of sustainable development in realizing Iran's sports entrepreneurship goals with an emphasis on business experience. *Journal of sports management*, 15 (1), 213-219. <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.324323.2729>. [InPersian]
- Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 3 (2), 112-128.
- Alizadeh, N., Nikoei, A., & Mokhtari, H.R. (2019). Content Analysis of the Components of the Entrepreneurial Ecosystem in Iran. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 5(4), 89-104. doi: 10.22069/jead.2020.17051.1385. [InPersian]
- Amini, A., Baniasadi, M., Hatami, M., and Vahidi, H. (2016). Survey of Factors affecting the development of knowledge-based companies, Using the Analytic Hierarchy, Case Study technology park of Tehran. *Roshde-efanavari*, 12 (48), 1-10. Doi: [10.7508/jstpi.2016.04.003](https://doi.org/10.7508/jstpi.2016.04.003). [InPersian]
- Ansari, M., & haghshenas, M. (2016). Identify and explain the key success factors to change manufacturing companies into knowledge base in Iran by using Grounded Theory. *Journal of Technology Development Management*, 4(2), 41-74. doi: 10.22104/jtdm.2017.1974.1686. [InPersian]
- Artmann, M. (2021). Introduction to the Special Issue: A Systemic Perspective on Urban Food Supply: Assessing Different Types of Urban Agriculture. *Sustainability*, 13 (7), 3798.
- Asadnejad, M. (2017). Designing the business model of herbal pharmaceutical knowledge-based companies. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 5 (2), 47-63. [InPersian]
- AsgharpourGolfazani, A., EsmailzadeGhandhari, M. R., Divkan, B., & TaheriLari, M. (2022). Casual Factors Affecting the Creation of New Businesses in the Country's Sports. *A Qualitative Study*, 10 (39) :105-119. [InPersian]
- Azimi delarestaghi, A., razavi, S. M. H., & Boroumand, M. R. (2019). Identifying the Effective Context Conditions of Strategic Entrepreneurship Deployment in Sports Business. *Sport Management and Development*, 7(4), 70-87. doi: 10.22124/jsmd.2019.3253. [InPersian]
- Bosma, N., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A., & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Executive Report*. available at: from <http://www.gemconsortium.org/>
- Ciletti, D. (2012). Sports entrepreneurship: A theoretical approach Sport entrepreneurship. *theory and practice*, 1-14.
- Dayan, R., Heisig, P., & Matos, F. (2017). Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy. *Journal of Knowledge Management*, 21 (2), 308-329.
- Detwiler, P., Lindelof, P., & Iofsten, H. (2006). Utility of location: A comparative survey between small new technology-based firms located on and off Science Parks—Implications for facilities management. *Technovation*, 26 (4), 506-517.
- Drissen, M. (2010). The role of the entrepreneur in small business success: The entrepreneurship scan. *Netherlands: University of Groningen*, 603-610.
- Farahani, A., & Falahati, M. (2007). Investigating the relationship between the psychological factors of empowerment and organizational entrepreneurship of experts in physical education departments of universities. *Research in sports science*, 5(15), 67-79. [InPersian]
- Gholami, Donya, & Ramazani, A. (2018). Identification and Analysis of the Main Strategic Components Affecting the Failure of Knowledge-Based Companies in Iran (The Case Study: Technology and Science Park of Kermanshah City). *Roshde-e-Fanavari*, 15(57), 77-84. Doi: [10.7508/jstpi.2019.01.008](https://doi.org/10.7508/jstpi.2019.01.008). [InPersian]
- Ghorbani Piralidehi, A., Khatib Zanjani, N., & Ghorbani Piralidehi, F. (2022). Study of Information and Communication Technology Acceptance Model in Virtual Education among Teachers in Exceptional Schools of Guilan Province. *Quarterly of Iranian Distance Education Journal*, 4(1), 48-62. doi: 10.30473/idej.2022.64719.1114. [InPersian]
- Ghorbani, M. H., & Vahdani, M. (2016). Designing a Model of Competences of Entrepreneurs in Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 8(39), 205-228. doi: 10.22089/smrj.2016.890. [InPersian]
- Giger, M. (2018). Machine learning in medical imaging. *Journal of the American College of Radiology*, 15 (3), 512-520.
- Griffin, A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices Updating trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 429-58
- Gozalzadeh, E., Dana, A., & Afshari, M. (2020). Identification of Factors Affecting the Growth of Knowledge Based Companies in Sport. *Sport Physiology and Management Investigations*, 12(1), 151-159.
- Hajiakhoondi, E., Hasanzadehkhorsani, G., & Boushehri, A. (2020). Identify the Major Factors Affecting the Success of Open Innovation in the Digital Knowledge-based Business Ecosystem. *Journal of Industrial Management*, 12(2), 344-372. Doi: [10.22059/IJM.2020.312769.1007796](https://doi.org/10.22059/IJM.2020.312769.1007796). [InPersian]
- Hambrick, M., Svensson, P., & Kang, S. (2019). Using social network analysis to investigate interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. *Sport Management Review*, 22 (5), 708 -723.

- Hamidpour, H., Ferdowsi, M. H., Nadri, A., & Smaeili, M. (2022). Designing a quality model of factors affecting the development of sports knowledge-based companies. *Sport Management Studies*, 14(73), 53-76. doi: 10.22089/smrj.2021.10408.3388. [InPersian]
- Hoseiniagdam, S.S. (2011). Comparing the level of organizational entrepreneurship in public and free Islamic universities in Tabriz and its relationship with the personality characteristics of employees, *Master's thesis*, Ferdowsi University of Mashhad.
- Jafarieskandari, M., & Alibeygi, L. (2016). To Provide Risk Analysis Approach of Knowledge-based Firm Project by means of ANP-RFMEA Technique. *Roshde-e-Fanavari*, 12 (48), 1-10. Doi: [10.7508/jstpi.2016.04.004](https://doi.org/10.7508/jstpi.2016.04.004). [InPersian]
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78 (1), 147-157.
- Keller, K. (2003). Building /Measuring /and Managing Brand - equity"., *Prentice Hall of India /New Dehli*.
- Kurako, D., & Audretsch, D. (2009). Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1), 1-17.
- Lassar, W., Banwari, M., & Arun, S. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 4 (12), 11-19.
- Low, K., & Ho, C. (2016). A knowledge-based theory of the multinational economic organization. *Long Range Planning*, 49 (6), 641-647.
- Mamaghani, A., Sarmadsaydi, S., & KabaranzadeGhadim, M.R. (2011). Identification and ranking of key factors effective in new product development in Saipa Automotive Group with AHP approach. *industrial management studies*, 8(20), 167-193.
- Mansuri, S., vazifeh, Z., & yusefi tabas, H. (2017). prioritizing the effective factors in the development of knowledge-based companies of Kerman. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 319-338. doi: 10.22059/jed.2017.230257.652181. [InPersian]
- Martins, V., Rampasso, I., Anholon, R., Quelhas, O., & Leal Filho, Q. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 229 (12), 489-500.
- Mirghafoori, S.H., Morovatisharifabadi, A., & Zahedi, A. (2018). Designing an Integrated Model for Developing the Innovation and Commercialization Level of Iran's Knowledge-based Companies. [Journal of Innovation and Creativity in Human Science](https://doi.org/10.22059/jed.2017.230257.652181), 7(4), 107-142. [InPersian]
- Mohammadi, F., Kalateh Seifari, M., razavi, M. H., & Farsijani, M. (2019). Designing Qualitative Model for Economic Development of Iran's Sports Industry with World-Class Manufacturing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 69-84. doi: 10.30473/arsm.2019.5846. [InPersian]
- Mohammadielyasi, G., & Aynesaz, H. (2012). Factors affecting informal learning: A study among entrepreneurs within ICT Industry. *Iranian journal of management sciences*, 6(23), 81-100. [InPersian]
- Mohamad kazemi, R., khansari shamekh, N., & hoseinpor, D. (2016). Identifying of CIdentifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry. *Sport Management Studies*, 7(34), 17-36. [InPersian]
- Mu, Y., Peny, G., & Tan, Y. (2007). new product development in chinese enterprise key successes factors managerial prospective. *International journal of emerging marketing*, 2 (2), 723-143.
- Naghizadeh, R., Hajari, M., and Rahmankhaskhaki, Z. (2019). The effective factors of Policy Pattern of Tax Support from Knowledge Based Activities. *Journal of Technology Development Management*, 7(2), 161-194. doi: 10.22104/jtdm.2019.3432.2190. [InPersian]
- Nussbaum, B. (2005). Getting schooled in innovation. *Business Week*, January 3.
- Pirjamadi, S., honari, H., kargar, G. A., & shabani bahar, G. (2021). Designing the Model of Sustainable Knowledge based sports Companies in Iran. *Sport Management Studies*, 13(66), 141-170. doi: 10.22089/smrj.2019.7752.2683. [InPersian]
- Pitts, B., & Stotlar, D. (2007). Fundamentals of Sport Marketing. *Fitness Information Technology*, USA.
- Poursoltanizarandeh, H., & Balandeh, N. (2016). The effect of marketing on the success of sports tourism. *The first national conference on developments in sports science in the field of health, prevention and championship*. Qazvin: Imam Khomeini International University (RA). [InPersian]
- Rajabi, B. (2017). Presenting a knowledge-based startup sustainability model with a business environment approach. *Doctoral dissertation in the field of management*, Mazandaran University. [InPersian]
- Rafiei, S., haghghi nasab, M., & Yazdani, H. R. (2013). The effect of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 182-195. [InPersian]
- Ratten, V. (2018). Future research directions for sport education: toward an entrepreneurial learning approach. *Education training*, 60, 490-499.
- Rezaei, M.H., & Rahespar, T. (2009). Investigating the characteristics of entrepreneurship among Islamic Azad University Darab branch students. *New Approaches in Educational Management*, 2(4), 45-62. [InPersian]
- Secundo, G., Vecchio, P., & Passiante, G. (2015). Creating innovative entrepreneurial mindsets as a lever for knowledge-based regional development. *Journal of Knowledge-Based Development*, 6 (4), 276-298
- Seyyedsadr, S.A., Hasanabadi, N., Ahmadi, M., & Alizadehmajid, A.R. (2020). Marketing in knowledge-based companies. *The 6th International Conference on Management, Accounting and Economic Development*. Tehran: Ministry of Science, Research and Technology. [InPersian]
- ShadiWand, A., Azmshah, T., MehdiPour., & Abdul, R. (2015). Determining the factors affecting the value of domestic sports brands through structural equation modeling. *Journal Sports Management*. 8 (3). 359- 373. [InPersian]

- Soomro, Y., Sana, A., Hameed, I., & Shakoor, R. (2013). Consumer evaluation of brand extension. *African Journal of Business Management*, available at: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/57424/>.
- Tabaghchi Akbari, L., babazadeh, M., Sameei, G., & Akhundzadeh Yousefi, T. (2020). Assessing the Effects of Entrepreneurship and Business Environment on Productivity Components: Evidence from Selected Developing Countries. *Economic Strategy*, 9(35), 199-236. [InPersian]
- Tauber, EM. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Bus. Horizons*, 24 (2), 36-41.
- Timmons, J., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. US: Irwin/McGraw-Hill.
- Van Praag, C., & Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29, 351-382.
- Yip, Y. (2016). *Design research on anecdote-based knowledge elicitation for organization development*. Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, 1-137. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/8750>.
- Zuo, Y., Chen, H., Pan, J., Si, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Spatial distribution pattern and influencing factors of sports tourism resources in China. *ISPRS International Journal of Geo -Information*, 10 (7), 414 -428. doi.org/10.3390/ijgi10070428.



