

Identifying Obstacles and Providing Solutions for the Development of Sports Entrepreneurship in Semnan Province: A Qualitative Study

Hadi Sanaeepour^{1✉} | Seyed Reza Hosseini Nia²

1. Corresponding Author, Department of Management, Azadshahr Faculty of Humanities, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran. E-mail: Sanaeepour@gonbad.ac.ir
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: rhosseininia@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: There are countless opportunities in sports, and taking advantage of these opportunities needs creative and innovative people and the availability of the right infrastructure and context for the emergence of entrepreneurial activities. Sports entrepreneurship is one of the applied knowledge that has recently been proposed in the field of sports science and its capabilities have been noticed by researchers and policymakers as one of the branches of sports science. Sports entrepreneurship, which has enjoyed rapid growth in recent years, includes the use of technical knowledge, business management knowledge, innovation, creativity, and risk-taking to provide new products and services in the field of sports. Providing new products and services, new processes, and new administrative structures and approaches, coupled with developing new businesses, are among the most obvious innovations in the field of sports. Accordingly, the present research was carried out to identify the barriers and approaches to developing sports entrepreneurship in Semnan province.
Article history: Received: 04. 05. 2024 Revised: 26. 12. 2024 Accepted: 28. 12. 2024	Methodology: This research was conducted using the qualitative research paradigm with an exploratory approach. The statistical population included sports entrepreneurship experts, planners and managers of sports organizations, and business owners with reputations as sports entrepreneurs in Semnan province. The sample was taken purposively. Data were collected through interviews with 15 experts. The interviews continued until theoretical saturation. Data were analyzed by two methods in the research process. First, the theoretical framework and literature were reviewed in depth to identify components and variables related to sports entrepreneurship development in the scientific literature. Second, the interviews were subjective to qualitative content analysis by coding, including open, axial, and selective coding, to extract components and variables. The validity and reliability of the findings were ensured through the member control technique, triangulation, and researcher's self-review during the process of data collection and analysis.
Keywords: Entrepreneurship Development, Qualitative Analysis, Semnan Province, Sports Entrepreneurship.	Findings: In the open coding step, 424 codes were identified. Then, in the axial coding step, they were examined in more detail and were aggregated and categorized into 44 axial codes. After categorizing, summarizing, and reducing the codes, 10 cases were finally identified as the most important obstacles to the development of sports entrepreneurship in Semnan province, and a three-dimensional model was designed including individual-behavioral, structural-management, and environmental-contextual dimensions. The main obstacles to the development of sports entrepreneurship in Semnan province can be divided into ten areas, including the lack of individual entrepreneurial abilities, the lack of a plan for the development and empowerment of people, the lack of specialized entrepreneurial skills, the lack of marketing and product development, the lack of interaction and external relations, weak technology and technology transfer, lack of entrepreneurial culture, lack of policy-making, inappropriate conditions of the business environment, and the lack of financial support and infrastructure strengthening.
	Conclusion/ Implications: This research designed a three-dimensional model of the obstacles to sports entrepreneurship development in Semnan province. At the level of individual barriers (behavioral, content) for the development of sports entrepreneurship, suggestions can be made such as training and developing capable human resources, improving the quality of human resources, creating entrepreneurial attitudes, providing expert advice to identify and exploit opportunities, and promoting entrepreneurial characteristics.
Cite this article:	Sanaeepour, H., & Hosseini Nia, S. R. (2025). Identifying Obstacles and Providing Solutions for the Development of Sports Entrepreneurship in Semnan Province: A Qualitative Study. <i>Journal of Entrepreneurship Research</i> , 4(1), 77-92. DOI: https://doi.org/10.22034/jer.2024.2028140.1111
	© The Author(s). Publisher: Ilam University Press.

شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان: مطالعه‌ای کیفی

هادی ثنائی‌پور^۱ | سید رضا حسینی‌نیا^۲^۱ نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران. رایانامه: Sanaeepour@gonbad.ac.ir^۲ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: rhosseininia@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: در ورزش، فرصت‌های بی‌شماری نهفته است و بهره‌برداری از این فرصت‌ها، مستلزم وجود افراد خلاق و نوآور و برخورداری از زیرساخت و زمینه مناسب برای بروز و ظهور فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. از جمله دانش‌های کاربردی که اخیراً در حوزه علوم ورزشی مطرح شده و قابلیت‌های آن به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم ورزشی مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران قرار گرفته، کارآفرینی ورزشی است. کارآفرینی ورزشی در سالیان اخیر از رشد سریعی برخوردار بوده و شامل استفاده از دانش فنی، دانش مدیریت کسب‌وکار، نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری برای ارائه محصولات و خدمات جدید در حوزه ورزش می‌باشد. ارائه محصولات و خدمات جدید، فرآیندهای جدید، ساختارها و رویکردهای جدید اداری و توسعه کسب‌وکارهای جدید، از جمله بارزترین نوآوری‌های قابل طرح در حوزه ورزش است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان به انجام رسید.

روش‌شناسی: این پژوهش با استفاده از پارادایم کیفی و با رویکردی اکتشافی انجام شده و مشارکت‌کنندگان آن شامل صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی ورزشی، برنامه‌ریزان و مدیران دستگاه‌های فعال در سازمان‌های ورزشی و صاحبان کسب‌وکارهای شناخته شده به‌عنوان کارآفرین ورزشی در استان سمنان بودند. نمونه‌گیری از آن‌ها به روش هدفمند انجام شد. برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران صورت گرفت و مصاحبه با آن‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها از دو روش در فرآیند تحقیق استفاده شد. در گام اول، مبانی نظری و پیشینه پژوهش به‌طور عمیق بررسی شد. بدین منظور از روش مرور متون استفاده گردید و مؤلفه‌ها و متغیرهای مرتبط با توسعه کارآفرینی ورزشی در متون علمی شناسایی شدند و گام دوم، با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و متغیرهای حاصل از مصاحبه با خبرگان و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و از طریق فرآیند کدگذاری طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، انجام گرفت. تأمین روایی و پایایی یافته‌ها نیز از طریق تکنیک کنترل اعضا، مثلث‌سازی و خودبازبینی محقق در طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، حاصل شد.

یافته‌ها: در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۴۲۴ کد شناسایی شد. سپس در فرآیند کدگذاری محوری، با بررسی دقیق‌تر کدهای شناسایی شده، کدها تجمیع و دسته‌بندی شدند و ۴۴ کد محوری به‌دست آمد. پس از دسته‌بندی، تجمیع و تقلیل کدها، در نهایت ۱۰ مورد به‌عنوان مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان شناسایی و مدلی سه‌بعدی که شامل ابعاد فردی-رفتاری، ساختاری-مدیریتی و محیطی-زمینه‌ای است، طراحی شد. موانع اصلی توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان را می‌توان در حوزه‌های ده‌گانه شامل فقدان توانایی‌های کارآفرینانه فردی، نبود برنامه برای توسعه و توانمندسازی افراد، فقدان مهارت‌های تخصصی کارآفرینانه، فقدان بازاریابی و توسعه محصول، کمبود تعامل و روابط برون‌سازمانی، ضعف فناوری و انتقال تکنولوژی، فقدان فرهنگ کارآفرینی، نقصان در سیاست‌گذاری، شرایط نامناسب محیط کسب‌وکار و کمبود حمایت مالی و تقویت زیرساخت‌ها برشمرد.

نتیجه‌گیری/ دستاوردها: نتیجه این پژوهش، طراحی مدلی سه‌بعدی از موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان بود. در سطح موانع فردی-رفتاری، برای توسعه کارآفرینی ورزشی می‌توان پیشنهادهایی از جمله آموزش و توسعه نیروی انسانی توانمند، بهبود کیفیت منابع انسانی، ایجاد نگرش‌های کارآفرینانه، مشاوره تخصصی برای تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ارتقاء ویژگی‌های کارآفرینانه اشاره نمود.

نوع مقاله:

مقاله علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۱۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۰/۰۸

کلیدواژه‌ها:

توسعه کارآفرینی، کارآفرینی ورزشی، تحلیل محتوای کیفی، استان سمنان.

ثنائی‌پور، هادی. و حسینی‌نیا، سیدرضا. (۱۴۰۴). شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان: مطالعه‌ای کیفی. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۴ (۱)، ۹۲-۷۷.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2028140.1111>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

امروزه بر کسی پوشیده نیست که در دنیای پرتلاطم و متغیر، دوام و توسعه سازمان‌ها در گرو همسو شدن با تحولات سریع، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر جدید تلقی می‌شود (Bielefeld & He, 2012). کارآفرینی موتور رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی به شمار می‌آید (Tsai & Kuo, 2011). کارآفرینی و نوآوری، مرکز فرایند خلاق در اقتصاد به‌منظور رشد اقتصادی، افزایش سودآوری و ایجاد اشتغال است (Ball, 2005). از طرفی، در دهه حاضر یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین چالش‌های نیروی انسانی تحصیل‌کرده ورزش کشور، اشتغال در این بخش است. صاحب‌نظران علوم اقتصادی و اجتماعی معتقدند که در شرایط کنونی، اصلی‌ترین منبع برای تأمین پایدار اشتغال و رفع واقعی بیکاری، کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار در حوزه ورزش است که با وجود نیروی انسانی مستعد و خلاق و با ترسیم دورنمای جدیدی از زندگی، ترکیب نوینی از منابع محدود را در اختیار بگذارد. وجود چنین نیروی انسانی خلاق، آینده امیدبخشی را نوید می‌دهد و به‌این‌ترتیب فرهنگ خطرپذیری، رقابت و نواندیشی را ترویج می‌نماید. کارآفرینی ورزشی یکی از علمی است که اخیراً در حوزه علوم ورزشی مطرح شده و قابلیت‌های آن به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم ورزشی مورد توجه محققین و اندیشمندان قرار گرفته است (Sweeney, 2007). کارآفرینی ورزشی، استفاده فرد از دانش تخصصی - فنی (مانند مربی) و یا دانش تجاری عمومی (مانند مالک یک باشگاه)، قدرت نوآوری و روحیه خلاق برای تولید محصولی جدید در ورزش برای تحقق بخشیدن به یک فرصت در بازار است. کارآفرین ورزشی نیز ریسک یک فعالیت اقتصادی مرتبط با ورزش را پذیرفته و آن را سازمان‌دهی و اداره می‌کند (Kedar-Levy & Bar-Eli, 2008). نوآوری‌های متعددی نیز در حوزه کارآفرینی ورزشی رخ می‌دهد که از مهم‌ترین نمونه‌های آن می‌توان به ارائه محصولات جدید، خدمات جدید، فرآیندهای جدید، ساختارها و رویکردهای جدید اداری و توسعه کسب‌وکارهای جدید اشاره کرد (Mazzei & Kirkpatrick, 2024).

ورزش به‌عنوان ششمین صنعت درآمدزای کشورهای توسعه‌یافته، توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف کرده است؛ مدیرانی که رشد یا افول سازمان‌ها به بینش، بصیرت، توانایی و خلاقیت آن‌ها بستگی دارد (Pitts & Stotlar, 2007). در شرایط متغیر کسب‌وکار جهانی، همواره نوآوری و تحول بر کانون ورزش نیز اثرگذار بوده است. با افزایش رقابت جهانی، سازمان‌های ورزشی به‌منظور حصول مزایای رقابتی بیشتر، از طریق نوآوری، ماهیت خود را نمایان می‌سازند. کارآفرینی مسیری را به صاحبان مشاغل ارائه می‌دهد که باعث می‌شود عملکرد کلی‌شان را افزایش دهند (Yusof & Shah, 2008). از طرفی، داشتن رویکرد کارآفرینانه در ورزش می‌تواند سازوکاری برای تحمل بحران‌های اقتصادی فراهم آورد (Peredo & McLean, 2006). به همین خاطر کارآفرینی ورزشی به‌عنوان یک رابط مفهومی امیدوارکننده بین تحقیقات کارآفرینی و مدیریت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است؛ چراکه صنعت ورزش به عنصر بزرگ و رو به رشدی در اقتصاد جهانی تبدیل شده است (Hammerschmidt et al., 2020).

ورزش از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای مردم، زمینه لازم را برای توسعه کارآفرینی فراهم می‌کند و کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی، تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی، به توسعه ورزش کمک می‌کند. هرچند کارآفرینی در ورزش، محدود به موارد ذکر شده نبوده و انواع متعددی از کارآفرینی سازمانی، بین‌المللی، اجتماعی، فناوری، زنان و غیره در ورزش حادث می‌شوند (Mandalizadeh & Honary, 2010). این موارد فرصت‌های تازه‌ای را برای کارآفرینان ایجاد کرده و ظرفیت‌های جدیدی را برای درآمدزایی در ورزش ایجاد می‌کند (Santomier, 2002). بدین ترتیب با سیاست‌گذاری مناسب، می‌توان فرصت‌های بی‌شماری را در کارآفرینی ورزشی توسعه داد و این فرصت‌ها را برای بهره‌برداری در جامعه ارائه کرد. برای توسعه کارآفرینی در این بخش باید عوامل مؤثر شناسایی شوند و بر اساس هدف‌هایی که در ابعاد گوناگون کارآفرینی ورزشی وجود دارد، برای ایجاد ساختارها و زمینه‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی ورزشی، برنامه‌ریزی کرد (Yadollahi Farsi et al., 2011).

ترکیب جمعیتی جوان کشور و ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، لزوم رهایی اقتصاد کشور از وابستگی به مواد خام اولیه به‌ویژه نفت خام و خروج از وضعیت اقتصادی تک‌محصولی از یک‌سو و روندهای موجود در جامعه از سویی دیگر، عواملی هستند که سیاست‌گذاران کشورها را وادار می‌کند تا به منبع قابل اتکایی به‌جز مواد اولیه بیندیشند و بدون شک با توجه به الزاماتی که جامعه اطلاعاتی دارد، این منبع حیاتی چیزی جز خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نیست (Ahmadpour Daryani & Moghimi, 2021). در این راستا، استان سمنان از نظر تاریخی دارای قدمتی طولانی است و وجود آثار و تمدنی قدیمی در نقاط مختلف استان، گواه بر این مدعا است. گذر جاده ابریشم از این استان که آثار آن نیز در شهرستان گرمسار باقی‌مانده، نشانگر موقعیت مهم استان در کشور و جایگاه منحصربه‌فردش در مبادلات اقتصادی ایران قدیم است. به همین علت، فرصت‌های بالقوه و بالفعل فراوانی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در استان سمنان وجود دارد که می‌توان به نحو مناسب از آن‌ها بهره‌برداری کرد. شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ترکیب جمعیتی جوان استان سمنان که حدود یک‌سوم جمعیت این استان را تشکیل می‌دهند و همچنین معضل روبه رشد بیکاری در بین آن‌ها، بررسی موانع کارآفرینی ورزشی و ارائه راهکارهای توسعه اشتغال ورزشی پایدار در استان را طلب می‌کند تا مشخص شود چه عواملی مانع کارآفرینی ورزشی استان سمنان است و راهکارهای توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد و نیروی محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها مطرح شده است. جوامعی که بتوانند این مفهوم را در فرهنگ خود ریشه‌بند و کارآفرینی را برای افراد، درونی‌سازی و نهادینه کنند می‌توانند انتظار رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی بالایی را داشته باشند. کارآفرینی، مطالعه این موضوع است که چگونه برخی از افراد فرصت‌ها را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند و چگونه روش‌های متفاوت کنش برای بهره‌برداری از فرصت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Shane & Venkataraman, 2000). به‌طور کلی از کارآفرینی به‌عنوان بخش کلیدی تقویت نوآوری و بهبود توسعه محلی و منطقه‌ای یاد می‌شود (Audretsch & Belitski, 2021). کارآفرین، فرد یا افرادی (صاحبان کسب‌وکار) هستند که از راه ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی (یا اجتماعی) با شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جستجوی ارزش‌آفرینی هستند (Bosma & Levie, 2008). کارآفرینی جزء جدایی‌ناپذیر ورزش است و مزایای رقابتی بسیاری را برای افراد و سازمان‌های ورزشی درگیر در این حوزه ایجاد می‌کند. تغییرات در ورزش، کارآفرینی را ایجاب می‌نماید (Sweeney, 2007). همانند سایر انواع کارآفرینی، کارآفرینی در ورزش نیز با ایجاد ارزش همراه است. برای روشن شدن ارزش‌آفرینی از طریق ورزش، لازم است مرزهای آنچه که ورزش را از سایر فعالیت‌های تفریحی جدا می‌سازد، مشخص کرد. به‌طور کلی، ورزش به‌عنوان نوعی از فعالیت بدنی شناخته می‌شود که سلامت جسمی و روانی را بهبود می‌بخشد یا حفظ می‌کند (Hammerschmidt et al., 2022). از طرفی، محققان کارآفرینی ورزشی به‌طور فزاینده‌ای در حال ارزیابی این هستند که چگونه ورزشکاران به گرایش و نیت کارآفرینی تمایلی بالاتر از میانگین دارند. به روشی مشابه، محققان همچنین مشاهده کرده‌اند که چگونه سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی مرتبط با ورزش می‌تواند تأثیر مثبتی بر توسعه جامعه داشته باشند (Pellegrini et al., 2020). کارآفرینی ورزشی به عنوان یک جریان مهم از تحقیقات کارآفرینی در این زمینه در حال ظهور است. در حوزه تحقیقاتی کارآفرینی ورزشی، مدیریت ورزش معمولاً با ادبیات نوآوری و کارآفرینی مرتبط است. کارآفرینی ورزشی عمدتاً تحت تأثیر ویژگی‌های خاص ورزش است که پیامدهایی بر نحوه درک و اجرای کارآفرینی ورزشی دارد. ورزش اساساً فعالیت گروه خاصی از افراد جامعه است. با این حال، به طور قابل توجهی تکامل یافته و به یک تلاش مهم فرهنگی، اجتماعی و به‌ویژه اقتصادی تبدیل شده است (Hammerschmidt et al., 2022).

کارآفرینی ورزشی استفاده فرد از دانش تخصصی - فنی (مانند مربی) و یا دانش تجاری عمومی (مانند مالک یک باشگاه)، قدرت نوآوری و روحیه خلاق برای تولید محصولی جدید در بخش ورزش جهت تحقق بخشیدن به یک فرصت در بازار است.

کارآفرین ورزشی نیز فردی است که ریسک یک فعالیت اقتصادی مرتبط با ورزش را پذیرفته و آن را سازمان‌دهی و اداره می‌کند. کارآفرینی ورزشی امری پویا است و بر حوزه‌های متعددی همچون استراتژی کسب‌وکار، مدیریت بحران، توسعه ورزش‌های جدید، مدیریت عملکرد، نوآوری در تولید، استراتژی‌های ترویجی، موضوعات اجتماعی و توسعه فناوری اثر می‌گذارد (Mandalizadeh & Honary, 2010). کارآفرینی ورزشی یک ساختار منحصربه‌فرد است که از طریق آن سازمان‌های ورزشی و کارآفرینان ورزشی، ارزش خلق می‌کنند. کارآفرینی ورزشی عمدتاً تحت تأثیر ویژگی‌های خاص ورزش است که پیامدهایی بر نحوه درک و اجرای کارآفرینی ورزشی دارد (Hammerschmidt et al., 2022). در این میان عواملی هستند که مانع از بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در افراد می‌شوند که بررسی مبانی نظری در این خصوص، طیف وسیعی از عوامل را پیش روی قرار می‌دهد. اندیشمندان عمده‌ترین موانع کارآفرینی را نداشتن دانش عمومی مربوط به فعالیت و آگاهی‌های لازم در مورد بازار، نبودن مهارت‌های فنی، مشکل جذب افراد متخصص، عدم دستیابی به سرمایه لازم در آغاز فعالیت، نبودن مقبولیت اجتماعی برخی مشاغل، کنترل انحصاری در حرفه‌های خاص و رقابت جدی از سوی شرکت‌های بزرگ می‌دانند (Meyer & Meyer, 2020). در سازمان‌ها نیز موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی وجود دارد. هرچند بسیاری از این موانع ناخواسته بوده و پیامد به کارگیری فنون مدیریت سنتی در سازمان است؛ در برخی موارد، این موانع به قدری مخرب است که افراد ترجیح می‌دهند از رفتار کارآفرینانه اجتناب کنند. از جمله موانع پیش‌روی کارآفرینی سازمانی می‌توان به عدم حمایت مدیریت از کارآفرینی، نداشتن آزادی عمل در کار، ساختار خشک و مکانیکی، فرهنگ ضعیف ناسازگار و محافظه‌کارانه، اعمال کنترل شدید، توجه به سودهای کوتاه‌مدت، عدم باور به خلاقیت افراد، شیوه‌های نادرست تشویق و ارائه پاداش و مواردی از این نوع اشاره کرد (Zimbalist, 2003).

در مجموع، کارآفرینی مبتنی بر ورزش به پژوهشگران، متخصصان و سیاست‌گذاران دولتی اجازه می‌دهد تا نیاز به شروع فعالیت‌های کارآفرینی را درک کنند. نیاز به دیدن راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینی از سایر لنزهای نظارتی نظیر مدیریت ورزش وجود دارد. از آنجایی که کارآفرینی به عنوان وسیله‌ای برای توسعه شخصی و سازمانی یا حل مشکلات اجتماعی عمل می‌کند (Ball, 2005)، مهم است که ببینیم چطور در زمینه ورزشی توسعه می‌یابد. کارآفرینی اغلب در نتیجه تلاش افرادی که تمایل به گسترش اقدامات سازمانی خود در زمینه‌های ورزشی دارند، رخ می‌دهد (Tran, 2008). هال (Hall, 2006) دریافت که توسعه رویدادهای ورزشی با کارآفرینی شهری در ارتباط است و ورزش ذاتاً امری کارآفرینانه است. اقتصاد گسترده ورزش، نقطه شروعی بر جنبه‌های متعدد اقتصادی است که از ورزش حاصل می‌شود (Gartton & Solberg, 2007). در نتیجه ورزش در دنیا به عنوان یک صنعت شناخته شده و محصولاتی که مشتریان سفارش می‌دهند با تناسب جسمانی، تفریح، سرگرمی و نظایر آن مرتبط است و تنوعی از کالاها، خدمات، اماکن ورزشی و غیره را شکل می‌دهند که هر کدام، مشتریان و بازارهای متعددی را دربر می‌گیرد. کارآفرینی ورزشی شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌شود که جنبه‌های مختلف کارآفرینی ورزشی با شناسایی، ایجاد و پیگیری فرصت‌های جدید یا در سطح کلی رفتار کارآفرینانه در زمینه ورزش مرتبط است (Hammerschmidt et al., 2022). جمع‌بندی مبانی نظری در این خصوص، کارآفرینی ورزشی را در نه طبقه به شرح زیر نشان می‌دهد:

تبلیغات در ورزش: امروزه تبلیغات در ورزش، جنبه‌های گوناگونی پیدا کرده و به انحاء مختلف تجلی یافته است. رادیو، تلویزیون، مطبوعات، بیلبوردها، تبلیغات روی اتوبوس‌های درون‌شهری و نوشته‌های تبلیغاتی کنار استادیوم‌های ورزشی و همچنین تبلیغات روی پیراهن ورزشکاران، جلوه‌های متعدد تبلیغات ورزشی است. امروزه از طریق هر یک از راه‌های گفته شده، تبلیغات ورزشی و غیرورزشی متعددی صورت می‌گیرد و مبالغ گزافی نیز در این رابطه ردویدل می‌گردد. بی‌شک هر یک از این زمینه‌ها می‌تواند به عنوان فرصتی برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ورزش موردنظر باشد (Lee, 2001).

مدیریت اماکن ورزشی: مدیریت اماکن از دیگر زمینه‌های ورزشی است که زمینه لازم برای کارآفرینی را دارا است. استادیوم، ورزشگاه، استخر، پیست دومیدانی و انواع ورزش‌ها با مکان ورزشی متناسب آن است که نیاز به وجود مدیریت خلاق و

کارآمد را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. هرکدام از این بخش‌ها نیازمند توانایی‌های خاص مدیریت کسب‌وکار است (Crompton, 1995).

مدیریت و برنامه‌ریزی در سازمان‌های ورزشی: امروزه اکثر سازمان‌های ورزشی به‌صورت حرفه‌ای درآمد و در سطح بالا فعالیت می‌کنند. در کشور ما نیز سیاست حرفه‌ای‌سازی ورزش پیگیری می‌شود و تاکنون در برخی رشته‌های ورزشی اعمال شده است. بنابراین، مدیر این‌گونه سازمان‌ها بایستی دارای دانش و تجربه مدیریتی سطح بالا باشد. از این‌رو، جایگاه‌های متعددی را می‌توان برای تربیت و انتصاب مدیران در نظر گرفت که خود نیز می‌تواند با نوآوری‌هایی همراه باشد و به کارآفرینی بیانجامد. طراحی و تأسیس رشته‌های جدید ورزشی، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های ورزشی، طراحی و اداره تورها و اردوهای ورزشی، اصلاح مدیریت باشگاه‌های ورزشی دولتی و مدیریت باشگاه‌های ورزشی از جمله این موارد است (Eschenfelder, 2006).

امور آموزشی (کلاس‌های آموزشی، مربیگری و داوری): آموزش ورزش‌های مختلف، آموزش مربیان رشته‌های مختلف، آموزش در دوره‌های مقطعی ورزشی، آموزش دوره‌های داوری و غیره از موارد مختلف مربوط به زمینه‌های آموزشی است که می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای کارآفرینی در ورزش ایجاد کند (Foroughipour, 2005).

امور پژوهشی در ورزش: چاپ و نشر مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی، اجرای طرح‌های پژوهشی ورزشی، چاپ مقالات علمی در نشریات و برگزاری سمینارها و کنگره‌های علمی از زمینه‌هایی است که اخیراً رونق یافته و فرصت‌هایی را جهت اشتغال تعداد زیادی افراد متخصص و حتی غیرمتخصص فراهم کرده است. در صورت بررسی بیشتر و استفاده از تجارب سایر کشورها و توسعه بخش‌های پژوهشی، قطعاً فرصت‌های بیشتری جهت اشتغال در حوزه پژوهش ایجاد خواهد شد و زمینه مناسبی برای کارآفرینی در ورزش خواهد بود (Baron & Shane, 2007).

ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی: ساخت وسایل، تجهیزات و پوشاک ورزشی از زمینه‌هایی است که امروزه افراد زیادی در آن فعالیت می‌کنند. تهیه انواع پوشاک ورزشی از مدت‌ها قبل در کشور ما رایج بوده و می‌توان برای همین زمینه، الگوهای نوینی برای کارآفرینی در ورزش ارائه کرد؛ مانند تهیه پوشاک ورزشی مناسب برای بانوان. همچنین، برخی افراد کارآفرین با طراحی دستگاه‌های بدن‌سازی و یا شبیه‌سازی دستگاه‌های بدن‌سازی خارجی اقدام به ایجاد کار در این زمینه کرده‌اند. از موارد دیگر ساخت دستگاه‌های لاغری اندام و یا وزنه‌های مربوط به هالترها است. به هر صورت، این زمینه نیز می‌تواند حوزه‌ای برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ورزش باشد (Bhagavatula et al., 2010).

فعالیت در ورزش‌های همگانی و قهرمانی: امروزه با ورود فناوری‌های نوین در عرصه ورزش، رشته‌های جدیدی به وجود آمده‌اند که مورد توجه قرار گرفته‌اند. کارآفرینی در این زمینه‌ها شامل برگزاری کلاس‌های ایروبیک و استپ، حرکات موزون، کارتنینگ، اسکواش و سایر ورزش‌های نوین است (Marber et al., 2005).

ایجاد مشاغل جدید مورد نیاز جامعه ورزشی: جنبه‌های اقتصادی ورزشی امروزه بسیار گسترش یافته و می‌تواند بیش از این نیز توسعه یابد. این موضوع سبب شده ورزش به‌عنوان ششمین صنعت سودآور در این کشور شناخته شود (Lee, 2001). برخی از مشاغل جدید عبارتند از: روزنامه‌نگاری ورزشی، بیمه‌های ورزشی، عکاسی ورزشی، گردشگری ورزشی، شرکت‌های تخصصی بازاریابی ورزشی، آژانس‌های نقل‌وانتقال بازیکنان و مربیان، آژانس‌های فروش بلیت بازی‌ها و غیره (Boyd & Shank, 2004).

کارآفرینی اجتماعی در ورزش: یکی از ابعاد مهم کارآفرینی، جنبه اجتماعی بودن آن است. کارآفرینی اجتماعی در ورزش، وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی است و کارآفرین اجتماعی، تمایل دارد که یک ورزشکار، موضوع اجتماعی معناداری را در داخل یا خارج از بخش ورزشی به نمایش گذارد. لذا ورزشکاران حرفه‌ای قادرند تا شهرتشان را برای تغییرات اجتماعی در سطوح

بالاتر به کار گیرند و این همان کارآفرینی اجتماعی است (Adiyia et al., 2017). سرمایه انسانی، یک ویژگی ورزشکاران است و از آن می‌توانند برای تقویت سرمایه‌گذاری کارآفرینی استفاده کنند. دانش، تخصص و تجربیات ورزشکاران، آن‌ها را قادر می‌سازد تا رهبران تجاری مولد و سازنده باشند (Marber et al., 2005).

مروری بر مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته در موضوع این پژوهش، حاکی از آن است که برخی از مطالعات مرتبط با این حوزه وجود دارد که به نظر می‌رسد می‌توان از نتایج آن‌ها در این پژوهش استفاده کرد. به عنوان نمونه، حسین‌وند و همکاران (Hosseinvand et al., 2023) چالش‌های کارآفرینی با رویکرد ورزشی و تفریحی را در استان لرستان شناسایی کردند. این پژوهش که با روش دلفی انجام شد، نشان داد که چالش‌های مذکور به ترتیب اولویت شامل عوامل آموزشی، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، شایسته‌سالاری، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، محدودیت‌های دولتی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و عوامل رسانه‌ای می‌باشند. نگهداری و همکاران (Negahdari et al., 2022) عناصر قلمرو زیست‌بوم کارآفرینی ورزشی را شناسایی و دسته‌بندی کردند. در این پژوهش که با روش تحلیل کیو و با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل آماری انجام شد، زیست‌بوم کارآفرینی ورزشی در پنج بُعد سیاست، حمایت، فرهنگ، سرمایه و بازار شناسایی شد. جوانمرد و فرزانه (Javanmard & Farzan, 2021) در پژوهشی به بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی در روحیه کارآفرینی دانشجویان رشته تحصیلی علوم ورزشی پرداختند. در این پژوهش که با توزیع پرسشنامه محقق ساخته و تعدیل‌شده ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی و ارزیابی مهارت‌های کارآفرینی افراد در بین ۲۵۰ نفر از جامعه آماری انجام شد، نتایج نشان داد که بین مهارت‌های کارآفرینی با تمامی ابعاد شناختی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. سوادی (Savadi, 2021) تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در محیط‌های شهری با تأکید بر گردشگری تفریحی-ورزشی انجام داد. این پژوهش که در جزیره قشم انجام شد، نشان داد که شاخص‌های سیاسی-دولتی، زیست‌محیطی-کالبدی، اقتصادی-اجتماعی و شاخص‌های فرهنگی-بومی بر توسعه کارآفرینی ورزشی در محیط‌های شهری اثرگذار می‌باشند. همچنین مندعلی‌زاده و هنری (Mandalizadeh & Honari, 2010) در مطالعه خود تحت عنوان بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش، به عنوان حوزه‌ای میان رشته‌ای به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل مثبت اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش وجود نیروی انسانی تحصیل کرده، وجود فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی و از مهم‌ترین عوامل منفی اثرگذار بر کارآفرینی ورزشی، کارآمد نبودن مدیریت ورزش کشور و فقدان سیستم پاداش برای کارآفرینان است.

مازی و کریک‌پاتریک (Mazzei & Kirkpatrick, 2024) پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی سازمانی در ورزش بر اساس شواهدی از لیگ‌های آمریکای شمالی انجام دادند. این پژوهش نمونه‌های متعددی را در سراسر چشم‌انداز ورزشی آمریکای شمالی برای نشان دادن نوآوری و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها توسط نهادهای ورزشی مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن بود که نوآوری در سازمان‌های ورزشی شامل ارائه محصولات جدید، خدمات جدید، فرآیندهای جدید، ساختارها و رویکردهای جدید اداری و توسعه کسب‌وکارهای جدید می‌باشد. هاسکی و همکاران (Haski et al., 2024) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های ورزشی بر شایستگی گرایش کارآفرینانه ورزشکاران پرداختند. هدف این مطالعه بررسی میزان تفاوت ورزشکاران از منظر جمعیت‌شناسی، نوع ورزش و مهارت‌های ورزشی مختلف در شایستگی‌های کارآفرینانه بود. نتایج حاکی از آن است که گرایش کارآفرینانه ورزشکاران با توجه به ملیت، سن و سابقه تحصیلی آنان تفاوت‌های قابل توجهی دارد. همچنین شایستگی کار تیمی و خلاقیت فردی با توجه به نوع ورزش، متفاوت است. هامرشمیت و همکاران (Hammerschmidt et al., 2022) در تحقیقی به تعریف و مفهوم‌سازی کارآفرینی ورزشی پرداختند. سؤال اصلی این پژوهش این بود که آیا کارآفرینی ورزشی یک ویژگی متمایز از ورزش است؟ حوزه کارآفرینی ورزشی در جامعه علمی تثبیت شده است، اما بحث در مورد معنای واقعی کارآفرینی ورزشی همچنان ادامه دارد. پیشرفت‌ها و مطالعات مفهومی کنونی به جنبه‌های مهم بهره‌برداری از فرصت‌ها و خلق ارزش محدود است. این پژوهش، با بررسی کامل ادبیات در مورد ماهیت متمایز ورزش و ساختارهای نظری تحقیقات کارآفرینی،

به رمزگشایی و ترکیب مجدد مفهوم کارآفرینی ورزشی پرداخت و با ارائه تعریفی پذیرفته شده مبتنی بر دیدگاه فرآیندی، پارادایم آینده کارآفرینی ورزشی را ارائه کرد. سکوروپولوس و همکاران (Tsekouropoulos et al., 2022) توسعه نوآورانه گردشگری پایدار و کارآفرینی از طریق رویدادهای ورزشی را بررسی کردند. این پژوهش با این هدف انجام شد که توسعه گردشگری پایدار محلی را با رویدادهای ورزشی مرتبط کند و پیشنهادهای مرتبط برای منطقه مرجع و همچنین برای تعمیم آن‌ها در مناطق گردشگری ارائه دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پذیرش توسعه پایدار گردشگری از طریق ورزش با متغیرهای متعددی مانند تأثیر اقتصادی، نگرش ساکنان به رویدادهای ورزشی و گرایش شهروندان به کارآفرینی قابل پیش‌بینی است. همچنین، رویدادهای ورزشی بر گرایش شهروندان به سمت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

گونزالز سرانو و همکاران (González-Serrano et al., 2020) کارآفرینی و نوآوری ورزشی پایدار را به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی نوظهور مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این مقاله تحلیل اسناد منتشر شده در پایگاه‌های علمی در مورد کارآفرینی و نوآوری پایدار ورزشی است که طی آن، مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۹ به‌صورت کمی و بر اساس کلمه و نویسنده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این نوع تحلیل این امکان را ایجاد می‌کند که وضعیت فعلی یک زمینه تحقیقاتی را کشف کرده و خطوط تحقیقاتی آینده را برای توسعه بیشتر آن پیشنهاد نماییم. نتایج حاکی از آن بود که موضوعات کارآفرینی پایدار و نوآوری در ورزش یک زمینه توسعه نیافته اما امیدوارکننده برای آینده صنعت ورزش می‌باشد. هامراشمیت و همکاران (Hammerschmidt et al., 2020) گرایش‌های کارآفرینانه را در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در کشورهای آلمانی زبان مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش که از نوع مطالعات آمیخته بود، نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد مالی و ورزشی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در کشورهای مورد بررسی، رابطه مثبت و معناداری دارد. پیچ و همکاران (Page et al., 2017) به بررسی توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در نواحی ساحلی انگلستان پرداختند. این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی و مطالعه موردی، به نقش دولت و نهادهای بخش عمومی برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در انگلستان توجه کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل بخش عمومی می‌توانند بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در نواحی ساحلی کشور انگلستان مؤثر باشند. همچنین تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد تعامل فزاینده بین رفاه و بهداشت عمومی می‌تواند مزایای بالقوه‌ای برای کارآفرینان و منطقه ایجاد کند. آدییا و همکاران (Adiyia et al., 2017) به بررسی رابطه کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. یافته‌های این پژوهش که با روش پژوهش کیفی و با استفاده از مصاحبه، اطلاعات مربوط به کارآفرینان اوگاندا را گردآوری و تحلیل کرده است، نشان داد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار می‌تواند بر افزایش و توسعه قابلیت‌های کارآفرینان اثرگذار بوده و باعث هوشیاری و رفاه کارآفرین شود. همچنین بدون آموختن مهارت‌های اصلی (از قبیل مهارت‌های مدیریتی، ارتباطی، مالی و غیره) نمی‌توان به توسعه کسب‌وکارها دست یافت. نتایج پژوهش جونز و جونز (Jones & Jones, 2014) در خصوص نگرش دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی و توسعه ورزشی نسبت به کارآفرینی نشان داد که دانشجویان مدیریت ورزشی، به دلیل تجارب قبلی در حوزه‌های مربیگری و آموزش، به فعالیت‌های کارآفرینی متمایل بوده‌اند. همچنین بیشتر دانشجویان معتقد بودند که در کار مرتبط با ورزش در آینده جذب می‌شوند. مادیچی (Madichie, 2011) اظهار داشت که ورزش برای چهار گروه اصلی، خدماتی را فراهم می‌کند که عبارتند از: تماشاگرانی که به‌واسطه حضور و همراهی شناخته می‌شوند، تماشاگران و خریداران کالاهای تیمی، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، به دست آوردن حق پخش انحصاری، دولت و دیگر سرمایه‌گذارهای خصوصی در ساخت امکانات ورزشی، حمایت‌های مالی یا خریدهای تیمی یکجا و مستقیم به‌واسطه شرکت‌ها و دولت. از نظر اسمیت و وستریبک (Smith & Westerbeek, 2007) فعالان لیگ‌های ورزشی غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای هر دو کارآفرین هستند. در واقع، ماهیت ورزش به‌طور ضمنی به جامعه پیوند خورده است. به‌علاوه، مدیران شرکت‌های ورزشی می‌توانند عملکرد اقتصادی خود را با مهار و استفاده از قدرت ورزش افزایش دهند. بال (Ball, 2005) اظهار داشت که صنایع اوقات فراغت، ورزش و گردشگری نمونه‌ای از کارآفرینی هستند که به‌طور قابل‌توجهی به اشتغال در انگلستان کمک کرده

است. اشتغال برای بسیاری از رستوران‌ها، هتل‌ها، باشگاه‌های سلامتی و تناسب‌اندام و جاذبه‌های توریستی ایجاد شده است و در زمینه صنعت ورزش در بخش مربیگری و تناسب‌اندام در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از پارادایم کیفی بهره‌جسته و هدف از انجام آن، شناسایی موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان است. جامعه آماری، صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی ورزشی، برنامه‌ریزان و مدیران دستگاه‌های فعال در سازمان‌های ورزشی و صاحبان کسب‌وکارهای شناخته شده به عنوان کارآفرین ورزشی در استان سمنان می‌باشند. نمونه‌گیری از آن‌ها به روش هدفمند انجام شد و انتخاب افراد به صورت کاملاً هدفمند و با توجه به تخصص و تجربه آن‌ها صورت گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بود. تعداد این افراد، ۱۵ نفر بود و مصاحبه با آن‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌های دیگر، اطلاعات ارزشمندی به دامنه اطلاعات موجود، نیفزود. برای تحلیل داده‌ها از دو روش در فرآیند تحقیق استفاده شد. در گام اول، مبانی نظری و پیشینه پژوهش به طور عمیق بررسی شد. بدین منظور از روش مرور متون استفاده شد و مؤلفه‌ها و متغیرهای مرتبط با توسعه کارآفرینی ورزشی در متون علمی و منابع منتشرشده (کتاب‌ها، مجلات علمی، بیانیه‌ها و غیره) شناسایی شدند. در گام دوم با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و متغیرهای حاصل از مصاحبه با خبرگان، از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده گردید. در این روش با مراجعه مستقیم به داده‌هایی که از نمونه‌های هدفمند حاصل می‌شود و با مقوله‌بندی داده‌ها، مؤلفه‌ها و متغیرهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی در ورزش استان سمنان مشخص شدند.

تحلیل داده‌ها با فرآیندی منظم و در عین حال مدام از مقایسه داده‌ها صورت گرفت. روش اصلی برای تحلیل داده‌ها، کدگذاری بود که طی فرآیند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفت. در این فرآیند سه مرحله‌ای و غیرخطی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده، دسته‌بندی و به هر دسته یک عنوان مناسب اختصاص داده شد و سپس از درون آن‌ها، مفاهیم و مقولات استخراج و از این رهگذر، خوشه‌های مفهومی شکل گرفت که هریک به مقولاتی تعلق داشتند و سرانجام از ارتباط این مقولات، مدل نهایی برای توضیح پدیده مورد مطالعه طراحی شد. برای بررسی روایی و پایایی یافته‌ها نیز از تکنیک کنترل اعضا و مثلث‌سازی، استفاده گردید. از آنجایی که فرآیند انجام این پژوهش، از قبل پیش‌بینی و مراحل آن مشخص شده بود تا پژوهش به صورتی کاملاً نظام‌مند و ساختاریافته اجرا گردد. به همین خاطر برای انجام تمامی مراحل از روشی مکتوب و منسجم بهره گرفته شد تا پایایی لازم برای نتایج، محقق گردد؛ چراکه وجود یک طرح اجرایی (پروتکل) و روش نظام‌مند برای پژوهش‌ها کیفی تا حد زیادی مشکلات ناشی از عدم پایایی یافته‌ها را کاهش می‌دهد. همچنین خود بازمینی محقق در طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها صورت گرفت که این روش، از دیگر روش‌هایی است که بر قابلیت اعتبار یافته‌های تحقیق، افزود.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مرتبط با خبرگان و مطلعین کلیدی مصاحبه شده در این پژوهش در جدول ۱، ارائه شده است.

¹ Literature Review

² Qualitative Content Analysis

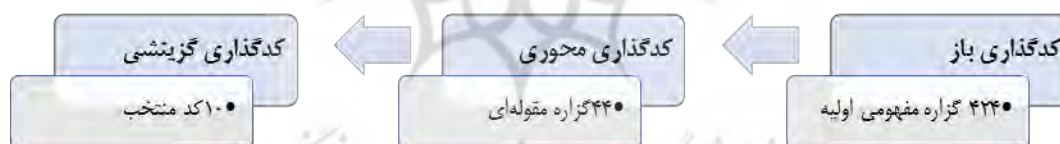
³ Open, Axial & Selective Coding

⁴ Concepts & Categories

جدول ۱. توزیع گروه خبره در پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
مدیریت کارآفرینی	۴	۲۶/۷	تحصیلات	۱۳	۸۶/۷
مدیریت بازاریابی	۱	۶/۷	کارشناسی ارشد	۲	۱۳/۳
مدیریت آموزشی	۱	۶/۷	پیشینه	۱۰	۶۶/۷
علوم ورزشی	۹	۶۰	دانشگاهی در	۳	۲۰
			کارآفرینی	۲	۱۳/۳
پیشینه	زیر ۱۰ سال	۷	پیشینه	زیر ۱۰ سال	۱۱
دانشگاهی در	۱۰ تا ۲۰ سال	۵	اجرایی	۱۰ تا ۲۰ سال	۲
برنامه ریزی	۲۰ تا ۳۰ سال	۱	کارآفرینی	۲۰ سال و بالاتر	۲

گام اول از فرآیند کدگذاری (کدگذاری باز) با فرآیند خرد کردن داده‌ها به واحدهای مفاهیم انجام شد. به عنوان یک قاعده، این فرآیند با مکتوب سازی مصاحبه آغاز و پس از آن، تحلیل خط به خط متن حاصل انجام شد. در این مرحله، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. این فرآیند به منظور مفهوم سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌ای مربوط به موانع کارآفرینی ورزشی بود. بر این اساس داده‌های حاصل از پیشینه پژوهش و مصاحبه‌های عمیق به صورت باز کدگذاری شد. در این گام تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت کنندگان از مصاحبه‌ها استخراج گردد. این نکات ۴۲۴ کد را تشکیل داد. گام اول از فرآیند کدگذاری (کدگذاری محوری) با بررسی دقیق تر کدهای شناسایی شده مشخص نمود که بسیاری از کدها اگرچه با تعابیر متفاوت گفته شده‌اند، اما بر اساس سؤالات پژوهشی مطرح شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. در ادامه با بررسی کدهای باز و جمع بندی دسته بندی کدهای مرتبط به ۴۴ کد محوری دست یافتیم (شکل ۱) و به عنوان نمونه در جدول ۲، یکی از نتایج این مرحله ارائه شده است.



شکل ۱. جریان تقلیل داده‌ها در فرآیند کدگذاری

جدول ۲. نمونه کدهای باز و محوری مرتبط با مفهوم «مشاوره کسب و کار»

شماره کد	کدهای باز استخراج شده	کد محوری مرتبط
۳۱	خدمات مشاوره‌ای کسب و کار در زمینه ورزش	محدودیت دسترسی به مشاوره تخصصی کسب و کار
۳۲	نبود مهارت و دانش چگونگی انجام کار	
۳۳	کمبود مهارت‌های فنی	
۳۴	نبود مراکز مشاوره	
۳۵	دسترسی به منابع و دانش برای کارآفرینان بالقوه (مانند مشاوره‌ها)	
۳۶	استفاده از شرکت‌های مشاوره‌ای فرا استانی	
۳۷	مشاوره (مالی، حقوقی، مدیریتی، بازاریابی، توسعه محصول)	

مطابق با رویکرد استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1997) در کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی به کار برده شد، مقوله اصلی انتخاب شد و به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده شد؛ ارتباطات بین کدها بررسی و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند، توسعه داده شدند. این کار بر اساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی و فرعی در کدگذاری باز و محوری آغاز شد تا به کدهای گزینشی انجامید. تمامی گام‌های ذکر شده در فرآیندی رفت و برگشتی و تعاملی در

فرآیند کدگذاری انجام شد و در نهایت، ۱۰ کد منتخب به‌عنوان کدگذاری گزینشی، تبیین‌کننده عوامل اصلی موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان شناسایی شدند. کدهای گزینشی ده‌گانه مستخرج از مصاحبه‌ها در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. رابطه بین کدهای محوری و کدهای گزینشی

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای گزینشی	کدهای محوری
نبود برنامه توسعه و توانمندسازی برای افراد	ضعف در آموزش و توسعه نیروی انسانی توانمند سطح پایین آموزش‌های عمومی و پایه سبک رهبری نامناسب مدیران ضعف در کیفیت منابع انسانی و نگهداشت آن اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی محدود مدیران	فقدان مهارت‌های تخصصی کارآفرینانه	کمبود آموزش تخصصی کارآفرینی ضعف آموزش برای ایجاد نگرش‌های کارآفرینانه محدودیت دسترسی به مشاوره تخصصی کسب‌وکار دانش محدود تشخیص و بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه
فقدان توانایی‌های کارآفرینانه فردی	ضعف در خلاقیت و نوآوری سطح پایین مهارت آینده‌نگری فقدان ریسک‌پذیری سطح پایین فعالیت هدفمند پویایی و انعطاف‌پذیری محدود تلاش و پشتکار ناپیوسته و منقطع	فقدان بازاریابی و توسعه محصول	کمبود نگرش بازار سنجی و نیازسنجی محدودیت در توسعه تعاملات و کار تیمی توسعه خدمات و فرصت‌های جدید در سطح پایین ضعف بازاریابی محصولات و خدمات
شرایط نامناسب محیط کسب‌وکار	ضعف دانش در تحلیل محیط اعتمادبه‌نفس در سطح پایین سختی ورود به بازار پیچیدگی محیط کسب‌وکار وجود موانع و ابهامات رقابت شدید در بازار توزیع نامناسب اطلاعات موانع دریافت مجوز قوانین و مقررات (موانع قانونی) محدودیت در ایجاد عوامل انگیزاننده محیطی کمبود نهادهای حامی کارآفرینی	فقدان فرهنگ کارآفرینی	فرهنگ کارآفرینی در سطح پایین و محدود ضعف در حمایت رسانه‌ای کمبود یا نبود الگوی کارآفرینانه
		نقصان در سیاست‌گذاری	عدم نگرش برای برنامه‌ریزی بلندمدت سیاست‌های نامناسب دولتی
		ضعف فناوری و انتقال تکنولوژی	توسعه محدود فناوری تلاش‌های ناکافی برای انتقال فناوری
		کمبود حمایت مالی و نقصان زیرساخت‌ها	توسعه محدود زیرساخت‌های کسب‌وکار در ورزش فقدان حمایت‌های مالی ضعف در توسعه روش‌های نوین تأمین مالی
		ضعف در روابط برون سازمانی	ناهماهنگی دستگاه‌های متولی رابطه ضعیف صنعت و دانشگاه عدم نگرش توسعه فعالیت‌های بین‌المللی فشارهای خارجی و تعاملات ناکافی

در ادامه فرآیند کدگذاری، مفاهیم اصلی که از مفاهیم مستخرج از کدگذاری گزینشی می‌باشند، معرفی می‌شوند (جدول ۴). با بررسی عمیق‌تر، این موانع را می‌توان در قالب مدلی سه بُعدی که شامل ابعاد فردی - رفتاری، ساختاری - مدیریتی و محیطی - زمینه‌ای، نشان داد (شکل ۲). بررسی مدل تحقیق (شکل ۲) نشان می‌دهد که در کانون این مدل، موانع فردی (رفتاری، محتوایی) برای توسعه کارآفرینی ورزشی قرار گرفته است و شامل آن دسته عواملی است که باعث جلوگیری و ممانعت از اقدام و کنش فرد برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شده و مانع از بروز اقدامات کارآفرینانه می‌شود. در واقع موانع فردی، انگیزه‌های لازم برای فعالیت کارآفرینانه را از افراد سلب می‌کند. فقدان توانایی‌های کارآفرینانه فردی، نبود برنامه برای توسعه و توانمندسازی افراد و فقدان مهارت‌های تخصصی کارآفرینانه از مهم‌ترین این موانع می‌باشند. سطح دوم شامل موانع ساختاری (مدیریتی، سازمانی، بین سازمانی) می‌باشد و عبارت است از عواملی که باعث جلوگیری و ممانعت از بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان می‌شود و در نهایت از بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ممانعت به‌عمل می‌آورند. این دسته از عوامل در واقع محدودیت‌ها و ضعف‌های مدیریتی و ساختاری در درون کسب‌وکار هستند. موانع ساختاری (مدیریتی، سازمانی، بین سازمانی) برای توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان به فقدان بازاریابی و توسعه محصول و کمبود تعامل و روابط برون سازمانی تفکیک می‌شوند. در نهایت و در بیرونی‌ترین لایه این مدل، موانع زمینه‌ای (محیطی) توسعه کارآفرینی ورزشی قرار دارند

که شامل عوامل محیطی و زمینه‌ای می‌شوند که اقدامات و فعالیت‌های کارآفرینان را محدود کرده و علاوه بر اینکه محرکی برای اقدامات کارآفرینانه ورزشی نیستند، بلکه از بروز فعالیت‌های کارآفرینانه جلوگیری به عمل آورده و مانع از فعالیت کارآفرینان در جامعه می‌شوند. این موانع شامل ضعف فناوری و انتقال تکنولوژی، فقدان فرهنگ کارآفرینی، نقصان در سیاست‌گذاری، شرایط نامناسب محیط کسب و کار و کمبود حمایت مالی و تقویت زیرساخت‌ها می‌باشند.

جدول ۴. تقلیل کدهای گزینشی به مفاهیم اصلی

مفهوم اصلی	کدگذاری گزینشی
موانع فردی (رفتاری، محتوایی) توسعه کارآفرینی	فقدان توانایی‌های کارآفرینانه فردی نبود برنامه برای توسعه و توانمندسازی افراد فقدان مهارت‌های تخصصی کارآفرینانه
موانع ساختاری (مدیریتی، سازمانی، میان سازمانی) توسعه کارآفرینی	فقدان بازاریابی و توسعه محصول کمبود تعامل و روابط برون سازمانی
موانع زمینه‌ای (محیطی) توسعه کارآفرینی	ضعف فناوری و انتقال تکنولوژی فقدان فرهنگ کارآفرینی نقصان در سیاست‌گذاری شرایط نامناسب محیط کسب و کار کمبود حمایت مالی و تقویت زیرساخت‌ها



شکل ۲. مدل نهایی موانع توسعه کارآفرینی ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی از جمله راه‌حل‌ها و راهکارهایی است که در سالیان اخیر، از سوی سیاست‌گذاران و دولت‌ها برای رفع مسائل و معضلات اقتصادی و اجتماعی مطرح شده است. از جمله حوزه‌هایی که در چند سال اخیر مورد توجه و استقبال قرار گرفته است، کارآفرینی در حوزه ورزش است که فرصت‌های بسیار زیادی را چه از حیث ورزش‌های قهرمانی و باشگاهی و چه از جنبه تفریحی و سرگرمی آن به خود اختصاص داده است. به‌طور عام، ورزش در حال حاضر از جنبه‌های سرگرمی و سلامتی، فراتر رفته و حوزه‌های مختلفی برای راه‌اندازی کسب و کار در این بخش پدیدار شده است. با توجه به نیاز فزاینده جوامع، روزه‌روز بر کسب و کارهای این حوزه افزوده می‌شود و می‌توان ورزش را به‌عنوان صنعتی در نظر گرفت که از قابلیت‌های بسیار زیادی برخوردار بوده و چه در زمان حال و چه در آینده، فرصت‌های متعددی را برای جوامع ایجاد می‌کند. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در استان سمنان بود.

بر اساس نتایج پژوهش، ۱۰ عامل به‌عنوان مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی ورزشی در این استان شناسایی شد. نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین همچون سوادی (Savadi, 2021) در خصوص شناسایی عوامل زیست‌بوم کارآفرینی ورزشی، مازی و کریک‌پاتریک (Mazzei & Kirkpatrick, 2024) در زمینه کارآفرینی سازمانی در ورزش، هاسکی و همکاران (Haski et al., 2024)، هامراشمیت و همکاران (Hammerschmidt et al., 2020)، جوانمرد و فرزانه (Javanmard & Farzan, 2021) در حوزه بررسی تأثیر ویژگی‌های ورزشی بر شایستگی گرایش کارآفرینانه ورزشکاران، هامراشمیت و همکاران (Hammerschmidt et al., 2022)، گونزالز سرانو و همکاران (González-Serrano et al., 2020)، سکوروپولوس و همکاران (Tsekouropoulos et al., 2022) و جونز و جونز (Jones & Jones, 2014) درباره توسعه نوآورانه کارآفرینی ورزشی، در یک راستا می‌باشد.

از جمله راهکارهای پیشنهادی مرتبط با موانع فردی (رفتاری، محتوایی) توسعه کارآفرینی ورزشی، می‌توان به عواملی از جمله آموزش و توسعه نیروی انسانی توانمند، آموزش‌های عمومی و پایه، سبک رهبری نامناسب مدیران، بهبود کیفیت منابع انسانی و نگهداشت آن‌ها و همچنین اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی اشاره کرد. جهت ارتقاء و بهبود مهارت‌های تخصصی کارآفرینانه نیز می‌توان به آموزش تخصصی کارآفرینی، آموزش برای ایجاد نگرش‌های کارآفرینانه، مشاوره تخصصی برای تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه توجه نمود. برای بهبود توانایی‌های کارآفرینانه فردی بر توسعه توانایی‌های افراد در خلاقیت و نوآوری، آینده‌نگری، ریسک‌پذیری، فعالیت هدفمند، پویایی و انعطاف‌پذیری، تلاش و پشتکار، توان تحلیل محیط و ترغیب اعتمادبه‌نفس توجه نمود.

در موانع سطح دوم که شامل موانع ساختاری (مدیریتی، سازمانی، بین سازمانی) می‌باشد، برای بهبود وضعیت بازاریابی و توسعه محصول در سازمان می‌توان پیشنهادهایی معطوف به بهبود وضعیت بازار سنجی و نیازسنجی، توسعه تعاملات و کار تیمی، توسعه خدمات و فرصت‌های جدید شغلی و بازاریابی محصولات و خدمات، ارائه کرد. همچنین برای ارتقاء تعامل و روابط برون سازمانی نیز بایستی ناهماهنگی دستگاه‌های متولی، رابطه ضعیف صنعت و دانشگاه، فعالیت و تعاملات بین‌المللی را افزایش داد.

راهکارهای پیشنهادی برای مرتفع نمودن موانع زمینه‌ای (محیطی) توسعه کارآفرینی ورزشی عبارتند از: توسعه فرهنگ کارآفرینی، حمایت رسانه‌ای و ایجاد الگوی کارآفرینانه توسط رسانه‌ها، برنامه‌ریزی بلندمدت و بهبود سیاست‌گذاری‌های دولتی، رفع موانع ورود به بازار، پیچیدگی محیط کسب‌وکار، وجود ابهامات، رقابت شدید در بازار، توزیع نامناسب اطلاعات، موانع دریافت مجوز، قوانین و مقررات (موانع قانونی)، لزوم عوامل انگیزاننده و نهادسازی و ایجاد نهادهای خاص حامی کارآفرینی، انتقال فناوری، توسعه زیرساخت‌های کسب‌وکار در ورزش، حمایت‌های مالی و توسعه روش‌های نوین تأمین مالی.

از مهم‌ترین پیشنهادها پژوهشی برای تحقیقات آتی در حوزه کارآفرینی ورزشی نیز می‌توان به شناسایی ظرفیت‌های توسعه کارآفرینی در صنعت ورزش ایران، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا کارآفرینی ورزشی، شناسایی ابعاد و ویژگی‌های بازارهای مرتبط با کارآفرینی ورزشی، زمینه‌یابی برای پیکربندی نظام نوآوری در صنعت ورزش ایران، پژوهش برای تدوین سناریوهای آتی در حوزه کارآفرینی ورزشی، آینده‌نگاری فناوری در حوزه ورزش و تبیین جایگاه کارآفرینی در این عرصه، انجام پژوهش با هدف تکمیل و یا توسعه الگو از لحاظ نظری و سطح‌بندی عوامل مرتبط با الگوی ارائه شده، اشاره کرد.

تقدیر و تشکر

این پژوهش با حمایت مادی و معنوی اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان طی قرارداد شماره ۲۱۱/۰۱/۱۳۷۱۵ انجام شده است. بدین‌وسیله نویسندگان نهایت تقدیر و تشکر خود را از مدیران و کارشناسان این سازمان و تمامی کارآفرینانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، اعلام می‌دارند.

References

- Adiyia, B., De Rademaeker, S., Vanneste, D., & Ahebwa, W. M. (2017). Understanding local entrepreneurship and small enterprises in the tourism–development nexus: The case of western Uganda. *Development Southern Africa*, 34(1), 105-120. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2016.1259991>.
- Ahmadpour Daryani, M., & Moghimi, M. (2021). *Fundamentals of entrepreneurship*. Edition 14, Tehran: Nashre Farandish. [In Persian]
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: The role of creative class and entrepreneurship. *Regional Studies*, 55(4), 735-756. <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1854711>.
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, leisure, sport and tourism network*, 1(1), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/241284450_The_Importance_of_Entrepreneurship_to_Hospitality_Leisure_Sport_and_Tourism.
- Baron, R. A., & Shane, S. (2007). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. 2nd Edition, Thomson South-Western, Mason, Ohio.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.006>.
- Bielefeld, W., & He, L. (2012). Social enterprise in China. In *Civil Society and Governance in China* (pp. 111-129). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137092496_6.
- Bosma, N. S., & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report*. https://www.researchgate.net/publication/48322611_Global_Entrepreneurship_Monitor_2009_Executive_Report.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport marketing quarterly*, 13(2), Sport Marketing Quarterly, 82-93. <https://www.semanticscholar.org/paper/Athletes-as-product-endorsers%3A-the-effect-of-gender-Boyd-Shank/efdd2ab393a49840ab322511221e4b84a8f134e4>.
- Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis of Sport Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9, 14-35. <https://college.agrilife.org/rptsweb/wp-content/uploads/sites/21/2020/08/a65494313458a3f1ca55a89d7afaf3c74ac9.pdf>.
- Eschenfelder, M. J. (2006). *Economics of Sport*. 2nd edition, Fitness Information Technology: USA.
- Foroughipour, H. (2005). *Fields of Entrepreneurship in Sports from the Perspective of Physical Education Experts in the Country*. Doctoral Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch. [In Persian]
- Garton, C., & Solberg, H. A. (2007). *The Economics of Sports Broadcasting*. Routledge.
- González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V., & González-García, R. J. (2020). Sustainable sport entrepreneurship and innovation: A bibliometric analysis of this emerging field of research. *Sustainability*, 12(12), 5209. <https://doi.org/10.3390/su12125209>.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *The sociological review*, 54(2), 59-70. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00653.x>.
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. *International entrepreneurship and management journal*, 16(3), 839-857. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00594-5>.
- Hammerschmidt, J., Kraus, S., & Jones, P. (2022). Sport entrepreneurship: Definition and conceptualization. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), 1-10. <https://doi.org/10.53703/001c.31718>.
- Haski, S., Moustakas, L., Heinzen, M., von Korflesch, H., Kalina, L., & Stanescu, R. (2024). From athlete to entrepreneur?—Investigating the influence of sport characteristics on athlete's entrepreneurial orientation competencies. *Managing Sport and Leisure*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2299830>.
- Hickman, T. M., Lawrence, K. E., & Ward, J. C. (2005). A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3). Sport Marketing Quarterly, 2005, Vol 14, Issue 3, p148.

- Hosseinvand, R., Dosti, M., Rrazavi, S. M. H., & Ttabesh, S. (2023). Identifying entrepreneurial challenges with an athletic and recreational approach (Case Study: Lorestan Province). *Applied Research in Sport Management*, 12(1), 95-117. doi: 10.30473/arsm.2023.48836.3047 [In Persian]
- Javanmard, M., & Farzan, F. (2021). Investigating the role of personality traits in entrepreneurship spirit of Sports Science students. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 151-176. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.422> [In Persian]
- Jones, P., & Jones, A. (2014). Attitudes of Sports Development and Sports Management undergraduate students towards entrepreneurship: A university perspective towards best practice. *Education+ Training*, 56(8/9), 716-732. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2014-0060>.
- Kedar-Levy, H., & Bar-Eli, M. (2008). The valuation of athletes as risky investments: A theoretical model. *Journal of Sport Management*, 22(1), 50-81. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.1.50>.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact studies on sporting events. LEE, S. (2001). *The sport Journal*, 4, 0-0. <https://sid.ir/paper/577666/en>.
- Madichie, N. O. (2011). Whither the legacy of FIFA 2010 world cup for entrepreneurship in South Africa?. *African Journal of Business and Economic Research*, 6(1), 44-61. <https://hdl.handle.net/10520/EJC10473>.
- Mandalizadeh, Z., & Honari, H. (2010). An investigation of the factors affecting entrepreneurship in Sport: As an interdisciplinary area. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(2), 113-136. <https://doi.org/10.7508/isih.2010.06.006> [In Persian]
- Marber, A., Wellen, P., & Posluszny, S. (2005). The merging of marketing and sports: a case study. *Marketing Management Journal*, 15(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167401990>.
- Mazzei, M., & Kirkpatrick, W. N. (2024). Corporate entrepreneurship in sport: evidence from North American leagues. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(1), 38-55. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2023-0026>.
- Meyer, D. F., & Meyer, N. (2020). The relationships between entrepreneurial factors and economic growth and development: The case of selected European countries. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 268-284. [10.17512/pjms.2020.21.2.19](https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.19).
- Negahdari, F., Ghahreman Tabrizi, K., Sharifian, I., & Biabani, H. (2022). Classification of the Sports Entrepreneurial Ecosystem Dimensions. *Sport Management Journal*, 14(3), 163-148. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.306892.2536> [In Persian]
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>.
- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 795-826. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00650-5>.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing*. 3th Edition. Fitness Information Tech. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272353077376>.
- Santomier, J. (2002). Sport business entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 5-7. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sport-business-entrepreneurship/docview/231140667/se-2>.
- Savadi, M. (2021). An Analysis of the Factors Affecting the Development of Entrepreneurship in Urban Areas Emphasizing on Sport Tourism. *Research and urban planning*, 11(43), 193-208. [10.22285/229.1399.11.43.13.6](https://doi.org/10.22285/229.1399.11.43.13.6) [In Persian]
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>.
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, 25, 43-54. <https://www.jstor.org/stable/jcorpci.25.43>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Sweeney, J. (2007). Sportscast: 10 controversial issues confronting the sports industry. *The Futurist*, 41(1), 35-39. <https://www.proquest.com/magazines/sportscast-10-controversial-issues-confronting/docview/218609783/se-2>.
- Tran, K. (2008). Action sports firms march fashion forward. *Women's Wear Daily*, 195(53). <https://www.proquest.com/docview/231143410?sourcetype=Trade%20Journals>.

- Tsai, W. H., & Kuo, H. C. (2011). Entrepreneurship policy evaluation and decision analysis for SMEs. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8343-8351. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.022>.
- Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative sustainable tourism development and entrepreneurship through sports events. *Sustainability*, 14(8), 4379. <https://doi.org/10.3390/su14084379>.
- Yadollahi Farsi, J., Gholami, N., Hamidi, M., & Kanani, A. (2011). Study of barriers to entrepreneurship in sports in the country. *Journal of Entrepreneurship Development*, 4(2), 105-124. https://jed.ut.ac.ir/article_23533.html?lang=fa [InPersian]
- Yusof, A., & Shah, P. (2008). Globalization and Malaysian Sports Industry. *Journal of Intentional Studies*, 8, 112-116. https://www.academia.edu/335025/Globalization_and_the_Malaysian_Sports_Industry
- Zimbalist, A. (2003). Sport as business. *Oxford review of economic policy*, 19(4), 503-511. <https://doi.org/10.1093/oxrep/19.4.503>.

