

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت ورزش با رویکرد ورزش قهرمانی

تقی عاشوری^۱

مرتضی دوستی^۲

سید محمد حسین رضوی^۳

ابوالحسن حسینی^۴

 10.22034/SSYS.2022.640

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۹

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت ورزش با رویکرد ورزش قهرمانی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ استراتژی (راهبرد) کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوا با هدف کاربردی و توسعه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید دانشگاهی، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان گرایش‌های مختلف رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، مدیران سازمانی با تخصص پژوهشی یا اجرایی در حوزه ورزش قهرمانی و رویدادهای ورزشی و آشنا با مبانی کارآفرینی و همچنین کارآفرینان حوزه ورزش قهرمانی می‌باشند که با روش نمونه‌گیری هدفمند در مجموع ۳۲ نفر در مصاحبه نیمه ساختاریافته به روش دلفی طی چهارنوبت مشارکت داشتند تا اشباع نظری حاصل گردید. ابزار پژوهش، دستورالعمل برگه‌های کدگذاری

۱-دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: T.ashouri86@yahoo.com

۲-دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳-استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۴-دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن‌ها توسط متخصصان و خبرگان دانشگاهی و کارآفرینی تأیید شد و پایایی ابزار (برگه‌های کدگذاری) با کمک ضریب توافق بین کدگذاران یعنی ضریب پی‌اسکات (۹۵ درصد) تعیین گردید. با شناسایی ۱۷۴ فرصت کارآفرینی در ۶ زیرحوزه و رتبه‌بندی آنها نتایج نشان داد که درآمد و فعالیت‌های تجاری، فعالیت‌های باشگاه ورزشی و استعدادیابی ورزشی به ترتیب رتبه‌های نخست تا سوم اهمیت زیرحوزه‌ها را داشته‌اند. هزینه پایین شروع کسب‌وکار، ظرفیت بالای نوآوری و اشتغال، ایجاد توسعه پایدار، تنوع بالادر زمان و مکان کسب‌وکار از ویژگی‌هایی هستند که می‌توان با بررسی فرصت‌ها به آن پی برد و نیروی انسانی در ورزش (فارغ‌التحصیلان و ورزشکاران) به اقتضای توانمندی‌های خود می‌توانند به کارآفرینی مبادرت ورزند.

واژگان کلیدی: کشف فرصت، فرصت کارآفرینانه، ورزش قهرمانی، صنعت ورزش و ایران.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز اقتصاد امروز، تغییرات سریع است و کشورهایی می‌توانند از نظر اقتصادی قوی و موفق گردند که نوآوری و کارآفرینی را رونق بخشند. نقش کارآفرینی به عنوان موتور محرکه برای تحول اقتصادی و اجتماعی، در ادبیات اقتصاد جدید نیست (دهاری و اومری^۱، ۲۰۱۸). به طور فزاینده‌ای روشن می‌باشد که کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه توسعه اقتصادی را موجب می‌شود (کیوان و ژائو^۲، ۲۰۱۸).

اکنون صنعت ورزش مقوله‌ای جهانی می‌باشد (کرکاتریک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). ورزش‌ها هرگز به اندازه امروز جنبه تجاری نداشته است (دسبوردیز^۴، ۲۰۱۷) به همین دلیل صنعت ورزش به عنوان صنعتی که از سریع‌ترین رشد در جهان برخوردار می‌باشد، شناخته شده است (چوه و همکاران، ۲۰۱۹). تنها در آمریکای شمالی، در سال ۲۰۱۶ بازار صنعت ورزش تقریباً ۶۷ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۱ به ۷۸ میلیارد دلار (به ازای هر سال ارزش رشد ۳/۱) دست یابد (پرایزواترکوپر^۵، ۲۰۱۷).

به زعم تیمونز^۶ (۲۰۰۹) برای خلق کسب‌وکار سه موضوع باید مورد توجه قرار گیرد: فرصت، تیم کارآفرینی و منابع. از نظر او فرایند کارآفرینی از فرصت نشأت می‌گیرد و با یک کارآفرین و یا تیم کارآفرینی هدایت می‌شود. در این فرایند یکپارچه و خلاق، کارآفرینی موفق‌تر است که برای رسیدن به هدف یکسان، منابع کمتری صرف کند. این درحالی است که تاکنون تحقیق اندکی با موضوع شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه ورزش انجام شده است.

سه رویکرد مهم موضوع کارآفرینی خلق ثروت، ایجاد اشتغال و توسعه فناوری می‌باشد (آقاجانی و همکار، ۱۳۹۱). براین اساس، یکی از خروجی‌های کارآفرینی در ورزش خلق ثروت می‌باشد، این در حالی می‌باشد که در تحقیقات مختلفی میزان توسعه اقتصادی را در کنار عامل جمعیت و سابقه ورزشی از عوامل مهم کسب مدال در بازی‌های المپیک بر می‌شمرند (استامن و لامپرچت^۷، ۲۰۰۱). تحقیقات دیگر نیز نشان از برتری کشورهای ثروتمند در جدول توزیع مدال‌های بازی‌های المپیک دارد (گیرین و اوکلی^۸، ۲۰۰۱؛ استام و لامپرچت، ۲۰۰۱). بنابراین به نظر می‌رسد در ورزش، کارآفرینی از طریق توسعه اقتصادی می‌تواند موجب موفقیت در حوزه قهرمانی و رقابتی گردد. رویکرد بعدی کارآفرینی، ایجاد اشتغال می‌باشد. در کشور ما در شرایط فعلی به دلایل متعدد مانند بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و از دیگر سو، خیل تازه‌واردان به عرصه کار، بیکاری به یک معضل بزرگ اقتصادی اجتماعی تبدیل شده است (داوری و رضایی، ۱۳۸۵). در ورزش، دو نوع نیروی انسانی حرفه‌ای وجود دارد: فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و ورزشکاران. تحقیقات مختلف نشان از وضعیت نامناسب اشتغال هر دو نوع نیروی انسانی دارد. یافته‌های پژوهش برومند و همکاران (۱۳۹۲)

1. Sabrine Dhahri, Anis Omri
2. Haifeng Qian, Chang Zhao
3. Kirkpatrick
4. Desbordes
5. Choa
6. PricewaterCoopers
7. Timmons
8. Stamm, H., Lamprecht, M.
9. Green and Oakly

نشان داد اشتغال فارغ‌التحصیلان رشته علوم ورزشی از نظر عوامل داخلی و خارجی وضعیت مناسبی ندارد که یکی از دلایل بیکاری دانش آموختگان دانشگاهی در تحقیقات دیگر، عدم کسب مهارت یا انباشتن محفوظاتی است که ارتباط روشن و تعریف شده‌ای با نیازها و زمینه‌های شغلی ندارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۸۸) و بسیاری از ورزشکاران بعد از اتمام دوره ورزشی خود در فعالیت‌های غیرورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند (فرید، ۱۳۸۸). بنابراین لازم است تا فرصت‌های آنها در ایجاد چنین مشاغلی به دقت بررسی شود.

تحقیقات زیادی در زمینه بررسی علل ناکامی و موفقیت‌های ورزشکاران در رشته‌های مختلف ورزشی انجام گرفته است، اما تاکنون تحقیقی که به طور اختصاصی به بررسی زمینه‌های فعالیت کارآفرینی در حوزه قهرمانی بپردازد انجام نشده است. برخی از تحقیقات به بررسی اثرات اقتصادی رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند، از جمله شعبانی مقدم و اشرف خزایی (۱۳۹۴) که اثرات سیاسی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی رویدادهای ورزشی را نشان داده‌اند. در تحقیق دیگری از مرکز مطالعات صنعت ورزش انگلستان^۱ (۲۰۰۷) اثرات اقتصادی ورزش طی سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۵ از طریق ارزش افزوده ناخالص بخش ورزش، میزان هزینه‌های ورزشی خانوار، میزان اشتغال در ورزش (اعم از داوطلب و غیرداوطلب)، هزینه‌ها و درآمدها در ورزش و درصد تغییر این عوامل در طول زمان مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در برخی از تحقیقات ورزش قهرمانی را از تقسیم‌بندی‌های مهم اقتصادی برشمرده‌اند. در برخی دیگر ورزش رقابتی، تناسب اندام و اوقات فراغت، کالاهای ارتقا یافته ورزشی، آموزش ورزش، محل برگزاری مسابقات ورزشی و دیگر بخش‌های ورزشی مانند آژانس‌های ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ... - که می‌تواند به رشد و توسعه بعضی از بازارهای واسطه بیشتر کمک نماید- را به عنوان بخش‌های مهم برای توسعه استراتژیک نام برده‌اند. ورزشی رقابتی شامل آژانس‌ها، سازمان‌ها، موسسات، مدارس و سایر واحدهایی می‌باشد که به طور گسترده از مسابقات ورزشی مختلف تماشاگر حمایت می‌کنند (استیو راون^۲، ۲۰۱۸). کوهیان (۱۳۹۰) و فرامرزی (۱۳۹۲) در دو تحقیق جداگانه به ترتیب در اصفهان و تهران فرصت‌های کارآفرینی در ورزش را در حوزه‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، گردشگری ورزشی، مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، تبلیغات ورزشی، ساخت و ساز کالاها و تجهیزات ورزشی، خدمات ورزشی، ورزش همگانی، آموزش ورزشی، پژوهش ورزشی و امور فرهنگی در ورزش شناسایی کردند. فروغی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) نیز حوزه قهرمانی و حرفه‌ای را در کنار حوزه‌های حوزه‌های آموزش و پژوهش در ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، خدمات ورزشی، تبلیغات ورزشی، ورزش همگانی، ساخت و تولید تجهیزات ورزشی و امور فرهنگی ورزشی از مهم‌ترین زمینه‌های اصلی برای کارآفرینی در ورزش برشمردند. در برخی از تحقیقات نیز به فرصت‌های کارآفرینی در حوزه قهرمانی به نوعی اشاره شده‌اند. همزمان با اهمیت رقابت‌های ورزشی، موضوع پیش‌بینی و شرط‌بندی این رقابت‌ها در تحقیقات بی شماری مطرح شده است (لاسترا^۳، ۲۰۱۷؛ مارتینز و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ دلفابرو و کینگ^۵، ۲۰۱۲). بخش شرط‌بندی ورزشی سریع‌ترین رشد را در صنعت قمار استرالیا به خود اختصاص داده است. حجم معاملات با افزایش ۲۷۸ درصدی، از ۸۸۰ میلیون دلار استرالیا در سال ۲۰۰۰-۲۰۰۱ به ۳/۳

1. Sport Industry Research Center
2. Steve Raven
3. Lastra
4. Martinsa et al.
5. Delfabbro and King

میلیارد دلار استرالیا و طبق آخرین آمار به ۷/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ رسیده است (خزانه‌داری کوینزلند، ۲۰۱۶؛ کمیسیون جرم استرالیا، ۲۰۱۳). اسپیلینگ^۳ (۱۹۹۶) در پژوهشی با عنوان «سیستم کارآفرینانه» به بررسی کارآفرینی در زمینه رویدادهای بزرگ ورزشی پرداخت و دریافت که ورزش به طور ذاتی کارآفرین است. راب سیچ^۴ (۱۹۹۹) در مورد نقل و انتقالات ورزشکاران حرفه‌ای بین باشگاه‌ها تحقیقی انجام داد. نتایج نشان داد که این مسئله ضمن اینکه کارآفرینی و درآمد ایجاد می‌کند، شکل معامله ندارد، بلکه نیاز به متخصصان و استفاده از تخصص آنان تلقی می‌شود. هریسون و همکار^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «نقش کارآفرینی تجاری در ورزش و سرگرمی» به بررسی نقطه اشتراک کارآفرینی تجاری با ورزش و سرگرمی پرداختند و چنین نتیجه‌گیری نمودند که پیشرفت‌های بسیار و مدرنیزه شدن فن‌آوری باعث ایجاد بازارهای مصرف کننده گوناگونی در دو حوزه ورزش و سرگرمی شده است. سولبرگ و پروس^۶ (۲۰۰۷) معتقدند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های جهانی، رویدادهای سلطنتی، حوادث و رویدادهای ورزشی و ... می‌توانند نقش زیادی در توسعه شهری داشته باشند.

از سوی دیگر، علمی ساختن امور، خواسته اکثر مدیران ورزشی می‌باشد. به همین علت ورزش قهرمانی به پدیده‌ای پیچیده تبدیل شده است. شناخت راهکارهای توسعه ورزش قهرمانی نیازمند توجه به ابعاد مختلف با نگاه علمی و تجربی می‌باشد که براساس تحقیقات پیشین، بعد اقتصادی یکی از ابعاد مهم آن به شمار می‌آید. ورزش قهرمانی مقوله‌ای می‌باشد که نه تنها مسئولان بلکه توجه و علاقه مردم را به خود جلب می‌کند. از این رو، بخش قابل توجهی از منابع مادی و معنوی صرف این موضوع می‌شود، اما متأسفانه برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی دقیقی برای توسعه ورزش کشور از منظر توسعه اقتصادی وجود ندارد. به همین علت موفقیت‌های این حوزه به صورت تصادفی یا در رشته‌هایی خاصی اتفاق می‌افتد. بدین ترتیب، این تحقیق در پی پاسخگویی به این پرسش می‌باشد:

فرصت‌های کارآفرینی ورزش در حوزه ورزش قهرمانی کدام اند و اهمیت هر یک چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بود که با روش کیفی بر اساس تحلیل محتوا انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای و نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی بود که اطلاعات مورد نیاز، نخست از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و سپس برگه‌های کدگذاری محقق ساخته و مصاحبه به روش دلفی در ۴ نوبت جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از سه گروه بودند: گروه ۱: شامل اعضای هیئت علمی، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان گرایش‌های مختلف رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بودند که حوزه‌های پژوهشی آن‌ها مشتمل بر ورزش قهرمانی و رویدادها و آشنا با مفاهیم کارآفرینی بود؛ گروه ۲: کارآفرینان حوزه رقابتی و رویدادهای ورزشی و گروه ۳: مدیران و کارکنان وزارت ورزش و جوانان (حوزه ورزش رقابتی)، فدراسیون‌های ورزشی، اتحادیه باشگاه‌های فوتبال کشور و ... که با مفاهیم کارآفرینی آشنا

1. Queensland Treasury
2. Australian Crime Commission
3. Spilling
4. Rob Sitch
5. Harrison&et al.
6. Solberg & Preuss

بودند. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند از جامعه آماری بوده است. چون اطلاعات دقیقی از تعداد کل افراد وجود نداشت، به طور هدفمند و تصادفی از نظرات هر سه گروه جامعه آماری به تعداد ۳۲ نفر از متخصصان دانشگاهی، کارآفرینی و سازمانی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، دستورالعمل برگه‌های کدگذاری محقق‌ساخته بودند که «روایی محتوایی» آن‌ها توسط متخصصان و خبرگان دانشگاهی و کارآفرینی تأیید شد. بدین ترتیب که برگه‌های کدگذاری به ۵ صاحب‌نظر یا همان کمیته راهبردی داده شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گشت. پایایی ابزار نیز توسط ضریب توافق بین کدگذاران یعنی ضریب پی اسکات (۹۵ درصد) تعیین گردید. در ادامه با اجماع گروهی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، سازمانی و کارآفرینان به روش دلفی در چهار نوبت انجام شد تا اشباع نظری حاصل گردید. در مصاحبه به روش دلفی در مرحله اول دلفی، این سؤال مطرح شده است که آیا هریک از فرصت‌های کارآفرینانه می‌تواند فرصت کارآفرینانه باشد؟ که جواب پرسش‌ها به صورت دو گزینه‌ای (بلی / خیر) بودند. همچنین یک سؤال باز با عنوان «از منظر شما چه فرصت کارآفرینانه دیگری وجود دارد؟» طرح شد که هدف از آن تأیید یا رد موردها و کسب پیشنهادات جدید در صورت نادیده گرفته شدن برخی از مفاهیم بوده است. در مصاحبه‌ها، فرصت‌های تأیید نشده حذف و تعدادی فرصت با صلاح‌دید اعضای مصاحبه به روش دلفی اضافه شد که در مرحله بعدی (مرحله دوم) مورد تأیید قرار گرفتند. مرحله سوم، مربوط به دسته‌بندی این فرصت‌ها و مرحله چهارم و پایانی مربوط به رتبه‌بندی هریک از زیرحوزه‌های فرصت‌های کارآفرینی بر حسب اهمیت می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در مطالعه دلفی، معیار مشخصی برای نمایاندن دستیابی به اجماع و همگرایی وجود ندارد. معمولاً اگر حداقل ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان موافق یک موضوع باشند، گفته می‌شود که آن موضوع از اجماع برخوردار است (عطاردی، ۱۳۸۴). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در مرحله اول تعداد گزاره به اجماع بالای ۶۰ درصد دست یافت. میزان فراوانی اجماع هر یک از گزاره‌های مرحله اول را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

تحلیل نتایج مرحله اول نشان می‌دهد که ۱۷۴ گزاره، حداقل توافق ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان را کسب کرده‌اند. تعدادی از گزاره‌ها نتوانسته اجماع صاحب‌نظران را به دست بیاورند و تعداد دو گزاره جدید توسط خبرگان در مرحله اول پیشنهاد شده بود که در قالب یک پرسشنامه جدید مورد پرسش قرار گرفتند.

مرحله دوم دلفی به ایده‌هایی اختصاص یافت که هنوز اجماعی روی آن‌ها صورت نگرفته بود. در این مرحله، تمامی اعضای گروه دلفی در مورد هر گزاره و نظر اولیه هر فرد در مورد هر گزاره به اطلاع فرد رسید و نظر اصلاحی آن‌ها مجدداً بر اساس طیف سه گزینه‌ای موافق-ممتنع-مخالف، مورد سؤال قرار گرفت. میزان فراوانی اجماع هر یک از گزاره‌های مرحله دوم را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد (فرصت‌های این مرحله در جدول ۱ بزرگنمایی شده و علامت * دارد).

تحلیل نتایج نشان می‌دهد که در مرحله دوم تعداد دو گزاره، حداقل توافق ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان را کسب کرده و بنابراین در مجموع ۱۷۴ گزاره اجماع صاحب‌نظران را به دست آورده و هفت گزاره این اجماع را کسب نکرده است.

جدول ۱: فرصت‌های کارآفرینی ورزشی حوزه قهرمان

زیر حوزه	فرصت	تحقیق	مصاحبه (فراوانی)	زیر حوزه	فرصت	تحقیق	مصاحبه (فراوانی)
شعاعین های روز رویداد	استفاده از فناوری روز در برگزاری مسابقات	محمودی یکتا و همکاران (۱۳۹۱)	وقت آزاد	برگزاری کنفرانس‌های ورزشی	زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰)	۳	۳
	طراحی و فروش لوگوی ورزشی	فرامرزی (۱۳۹۲)، محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)		برگزاری سمینارهای علمی (ملی و بین‌المللی) ورزشی	حمیدی و همکاران (۱۳۸۹) باران و شین ^۱ (۲۰۰۵)	۴	۴
	شماره‌زنی و تبلیغات پیراهن ورزشی	کوهیان (۱۳۹۵)، محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)، پیترز و استاتلار ^۲ (۲۰۰۲)، جلیلیان و خبیری (۱۳۸۴)		برگزاری همایش‌های ورزشی	زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰)	۷	۷
	ایجاد کانون مترجمان ورزشی	فرامرزی (۱۳۹۲)		کارناوال شادی و گردشگری		۱	۱
	خدمات (کانون) تبلیغات ورزشی	چگینی مقدم (۱۳۹۵)، پارکر و همکاران ^۳ (۱۹۹۲)		کنگره‌های ورزشی		۱	۱
	(در روز مسابقات) فروش لوازم با آرم باشگاه از قبیل پیراهن، محصولات فرهنگی باشگاه مثل فیلم‌ها و کتب ورزشی	بهرامی (۱۳۹۵)		برگزاری کارگاه ورزشی		۲	۲
	فروش بلیت (دستی و اینترنتی)	طالب‌پور (۱۳۹۲)، ریکاردسون و ریکاردسون ^۴ (۲۰۱۳)		برگزاری سمپوزیوم (هم‌اندیشی) ورزشی		۲	۲
	اژانس‌های واسطه فروش بلیط بازی‌های داخلی و خارجی	دبوره (۱۹۹۶)		برگزاری تالار گفتگو ورزشی		۱	۱
	تبلیغات ورزشی روی اتوبوس‌های	پیترز و استاتلار (۲۰۰۲)		برگزاری جشنواره		۷	۷

1. Baron, Shane
2. Pits & Stotlar
3. Parks, Zanger & qurtermen
4. Rikardson & Rikardson

		ورزشی			درون شهری (محیطی شهری)
۱	کروبی (۱۳۹۰)	برگزاری گالری هنری ورزشی	۳	کوهیان (۱۳۹۵)	تبلیغ از طریق محبوبیت ورزشکاران
۲	تاج‌زاده نمین (۱۳۹۱)	نمایش‌های ورزشی (اجرای هنرهای رزمی، نمایشی و ...)	۱		خدمات طرح موزاییکی در ورزشگاه‌ها و ...
۱		سیمولتانه (نمایش یا مسابقه هم‌زمان)	۳		لیدری تماشاگران
۳		رویدادهای ثبت رکورد	۳		صدور ای‌دی کارت
۱		جشن تولد فوتبالی (با ورزشی)	۱		فروشگاه مجازی باشگاه‌های ورزشی
۲	کوهیان (۱۳۹۰)؛ فرامرزی (۱۳۹۲)	برگزاری مسابقات فرهنگی ورزشی (رویکرد ترکیبی مانند قرآن و تکواندو)	۲	کروبی (۱۳۹۰)	بروشورها، کانال‌لوگ، پوستر مسابقات
۴	فرامرزی (۱۳۹۲)	برگزاری مسابقات ورزشی همگانی	۳		خبرنامه (مسابقات، باشگاه‌ها، دانشگاه)
۱		جشن‌های مختلف ورزشی (جشن پیراهن، معارفه بازیکن یا مربی، جشن قهرمانی و ...)	۱		تشریفات مسابقات (استفاده از کودکان ورزشکار در تشریفات شروع مسابقات)
۳	اسپیلینگ ^۱ (۱۹۹۶)	برگزاری ابررویداد ورزشی	۱		امدادگری ورزشی
۳		پیاده‌روی خیرخواهانه ^۲	۸		داوری رشته‌های ورزشی
۲		بازی‌های خیرخواهانه	۲		خدمات غذایی (مهمانان، تماشاگران، داوران، ورزشکاران و ...)
۳		تورنمنت ورزشی	۲		ایجاد شبکه فروش و توزیع مواد غذایی و بهداشتی بین مراکز ورزشی

1. Spilling
2. charity walking

ورزش	خدمات رنگ آمیزی صورت و ارائه پرچم و پوسترهای هواداری	۳	۴	مسابقات دوستانه ورزشی	
	ارائه سکه و تمبرهای مسابقات	۱	۳	برگزاری استارت‌های ورزشی	
	برگزاری مسابقات در زمان مناسب	۱	۳	نمایشگاه‌های کسب و کار ورزشی	
	گرفتن عکس یادگاری با ورزشکاران	۲	۲	جدید و متفاوت بودن رویداد ورزشی	
	ارائه محصولات ورزشی با نام و نشان، امضا و عکس یادگاری با ورزشکاران	۳	۱	برگزاری مسابقات با رویدادهای ورزشی در مناسبت‌های ویژه (عروسی ها، جشن های ملی و مذهبی و... مثل یلدای ماجراجویان و...)	
	صوتی و تصویری یا موسیقی در رویداد ورزشی	۲	۶	خدمات پزشکی ورزشی	محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)؛ پارکز و همکاران (۱۹۹۸)
	کلینیک‌های توجیهی و آموزشی داوری و مربیگری	۲	۲	سرپرستی تیم‌های ورزشی	
	مراسم افتتاحیه و اختتامیه	۴	۴	تمرین دهنده ورزشی تیم	
	فعالیت‌های تبلیغاتی	۴	۳	مربی ریکآوری	
	بانک ورزش	۲	۲	روانشناس تیم‌های ورزشی	
ورزش	تاسیس شرکت‌های حمل و نقل تخصصی تیم‌های ورزشی	کوهیان (۱۳۹۰)	۴	آنالیز (فنی) حرفه‌ای ورزشی	
	راه اندازی فروشگاه های عرضه	کوهیان (۱۳۹۰)، ونسا راتن (۲۰۱۰)،	۲	مربی بدنسازی تیم ورزشی	

				محصولات باشگاه به هواداران ورزشی	محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	
۵	سرمری و کمک مربی			راه‌اندازی و فعالیت در سازمان‌هایی برای شناسایی اسپانسرهای ورزشی	فرامرزی (۱۳۹۲)	
۲	تدارکات ورزشی			ایجاد و فعالیت تخصصی در موسسات یا آژانس‌های تخصصی برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی	فرامرزی (۱۳۹۲)	۲
۶	هنرکسن ^۱ (۲۰۰۳)	ورزشکار (حرفه‌ای و آماتور)		راه‌اندازی و فعالیت در باشگاه‌های حرفه‌ای	فرامرزی (۱۳۹۲)	۱
۲	پارکر و همکاران (۱۹۹۸)	قرارداد بین بازیکنان حرفه‌ای ورزشی و باشگاه‌ها به عنوان یک شخصیت حقوقی		مدیر برنامه چهره‌های ورزشی	چگینی‌مقدم (۱۳۹۵)	۵
۱		انعقاد قرارداد بین مدیران باشگاه‌ها و اسپانسرها در جهت حمایت مالی از باشگاه‌ها		حمایت مالی	(والمسلی، ^۲ ۲۰۰۱) (ریکاردسون و ریکاردسون، ^۳ ۲۰۱۳)، آنالکن ^۳ (۲۰۱۴)، ماروو ^۴ (۱۹۹۹)	۴
۱		انعقاد قرارداد با برندهای ورزشی و شرکت‌های پوشاک در جهت استفاده از نماد باشگاه‌ها و اسامی بازیکنان تیم‌ها بر روی پوشاک و تجهیزات ورزشی شرکت‌ها و		خرید و فروش وسایل و کالاها با آرم باشگاه‌های حرفه‌ای	ماروو (۱۹۹۹)	۲

1. Henerekson
2. Walmsly
3. Unlucan
4. Morrow

		برندها				
۱		مدیریت حضور هواداران باشگاه های ورزشی و کسب درآمد از طریق فروش بلیط		بهرامی (۱۳۹۵)، محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	فروش اقلام تجاری	
۲		امور حقوقی باشگاه ورزشی	۱		بازاریابی برند	
۱		فروش محصولات ورزشی		محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	تبلیغات برند	
۲		حسابداری یا خزانه داری	۱		برندسازی شخصی	
۱		طراحی و اجرای طرح های جامع مدیریتی در سازمان های ورزشی با استفاده از فناوری های روز مثل IT	۱		بدل شخصیت های حرفه ای	
۴		مربی تغذیه تیم های ورزشی	۲	مارتینز و همکاران (۲۰۰۹)	تبلیغات فروش	
۳		کانون هواداری باشگاه ورزشی	۳	دبوره ^۱ (۱۹۹۰)، پارکز و همکاران (۱۹۹۸)	بیمه های ورزشی	
۴		فروشگاه ورزشی باشگاه ورزشی	۱	دبوره (۱۹۹۰)	اژانس های نقل و انتقال بازیکنان و مربیان	
	محمدکاظمی می و همکاران (۱۳۹۳)	طراحی و توسعه برندها	۲		شرکت با شخصیت های ورزشی حرفه ای و مشهور	
۳		کارت های تجاری هواداری باشگاه ها	۲		سفیر ورزشی	
۲		ورودی ها و حق عضویت باشگاه ها	۲		قراردادهای ورزشی	
۲		ماساژور ورزشی (حسب شرایط مسابقات: قبل از مسابقات، حین مسابقات و بعد	۱		اتحادیه باشگاه های ورزشی	

1. Martinez montaner, pina
2. Wuest, Deborah

		از مسابقات)				
۳		کمپ‌های ورزشی باشگاه (تمرینی، آموزشی و مسابقه‌ای ویژه باشگاه و تیم‌های دیگر)		۱	پارکرز و همکاران (۱۹۹۸)	حق امتیاز و یادبود
۲		ورزش‌های گروهی (فوتبال، بسکتبال، والیبال، سبک تارکار، پینت بال، هندبال، بیسبال، فوتسال، راگبی، کبیدی، هاکی روی یخ و...)	رشته های ورزشی	۳		موسسات حقوقی و وکلایی صرفا با موضوع ورزش
۲		ورزش‌های قدرتی (پرورش اندام، ژیمناستیک، ورزش‌های زورخانه‌ای، وزنه برداری، پرورش اندام، بدنسازی و ...)		۱		تاسیس سامانه عظیم حقوقی در کشور در زمینه حقوق ورزش در جهت حمایت از ورزشکاران حرفه‌ای و آمپبیکی و ورزش همگانی
۴		ورزش‌های پرتابی و راکتی (تنیس روی میز، تنیس روی چمن، گلف، بدمینتون، اسکواش، راکتبال، کریکت، پرتاب نیزه، پرتاب وزنه، دیسک، پرتاب چکش و ...)		۲		وکالت در ورزش
۳		ورزش‌های رزمی (کاراته، تکواندو، جودو، کیک‌بوکسینگ، بوکس، کشتی، ووشو، موی‌تای و ...)		۱		قضاوت در ورزش
۵		ورزش‌های ایبی (شنا، واترپلو، شیرجه، غواصی، قایقرانی و ...)		۱		موسسات داوری و حکمیت در ورزش
۴		ورزش‌های		۱		دادسرای ویژه

		نشانه روی (تیراندازی با تفنگ، تیراندازی با کمان، بیلیارد، اسنوکر، دارت و (...)				ورزش
۳		ورزش های فکری (شطرنج، دومینو، منج و (...)		۲		دادگاه ویژه ورزش
				۲		شورای حل اختلاف ویژه ورزش
				۳		مشاوره با مؤسسات ثبت شرکت های ورزشی
				۲		مؤسسات ثبت علام و برند ورزشی
				۲		مؤسسات ثبت اختراعات و ایده های ورزشی
				۱	محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	بنگاه های پیش بینی فوتبال
				۳		مشاوره کسب و کار ورزشی
					محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	ایجاد صندوق اعتبارات مالی
					*	شرکت های تعاونی ورزشی
				۲	پروژه بنگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	اتحادیه یا اصناف ورزشی
				۳	پارکز و همکاران (۱۹۹۸)	سازمان ها و آژانس های بازاریابی ورزشی
				۱		شخصیت های ورزشی در نقش مدل
				۱		بازاریابی سبز
				۱		بازاریابی با نمونه رایگان ^۱
				۱		بازاریابی پایگاه داده ^۲

1. Free Sample Marketing
2. Database Marketing

			۱		بازاریابی دیجیتال ^۱	
			۱		بازاریابی مستقیم ^۲	
			۱		بازاریابی متنوع ^۳	
			۱		بازاریابی رسانه مقاطع ^۴	
			۱		بازاریابی بشارتی ^۵	
			۱		تبلیغات شوخ طبعانه	
			۱		بازاریابی بدون عوض؛ شبه رایگان ^۶	
			۱		تبلیغات داستانی	
			۱		بازاریابی چریکی	
				*	ازانس‌های خصوصی ضد دوپینگ	
			۲	کوهیان (۱۳۹۰)؛ فرامرزی (۱۳۹۲)	طراحی و تاسیس رشته‌های جدید ورزشی (کارآفرینی سازمانی)	
			۳		ازمایشات و مطالعات ژنتیک در استعدادیابی	استعدادیابی ورزشی
			۲		پزشکی ورزشی، پایش سلامت و تندرستی در استعدادیابی	
			۵	عرب عامری و همکاران (۱۳۹۰) بهپور و همکاران (۱۳۸۴)	آزمون پیگرسنجی، فیزیولوژیکی - زیست حرکتی، روانی حرکتی	
			۱		کمپ استعدادیابی	
			۱		کانون استعدادیابی	
			۴		مربیگری حرفه‌ای ^۷	
			۴		مربیگری افراد مبتدی ^۸	

1. Digital Marketing
2. Direct Marketing
3. Diversity Marketing
4. Cross-media Marketing
5. Evangelism Marketing
6. Freebie Marketing
7. coaching
8. teaching

					وجود امکانات و تجهیزات مناسب تمرینی در باشگاه‌ها	محمودی یکتا و همکاران (۱۳۹۱)
			۲		نرم افزار استعدادیابی	
			۴		مدارس ورزشی (فوتبال)	قاسم زاده امیرکلاهی و همکاران (۲۰۱۳)
			۲		آموزشگاه‌های ورزشی	
			۳		استعدادیابی و پرورش ورزشکاران قهرمانی و حرفه‌ای	کوهیان (۱۳۹۰)؛ فرامرزی (۱۳۹۲)
			۱		طراحی بازی‌های حرکتی و ورزش‌های رشدی کودکان	
			۲		طرح سنجش قامت (جهت شناسایی ناهنجاری‌های اسکلتی و ساختاری، شناسایی مستعدین ورزشی و...) و...	
			۳		همایش استعدادیابی	
			۵		جشنواره‌های استعدادیابی	
			۴		دوره‌های تخصصی تربیت مربی استعدادیابی	
			۲		تشکیل بانک اطلاعات مستعدین ورزشی	
			۲		برنامه‌های سواد جسمانی و حرکتی	
			۴		فستیوال ورزش (فوتبال) پایه	
			۱		سامانه استعدادیابی سراسری با قابلیت تحلیل اطلاعات آناتومی / ورزشی / سوابق	
			۳		تمرین مهارت‌های بنیادی و سنجش	
			۱		برگزاری کارگاه‌های فنی استعدادیابی	
			۲		آنتروپومتری	

						(کاربرد پیکرشناسی در استعدادیابی - غریبالگری جهت شناسایی ناهنجاری‌ها در مدارس - و حتی عموم مردم جهت پایش سلامت اسکلتی)	
				۱		موسسه یا شرکت استعدادیابی ورزشی و تحصیلی (توأمان با هم)	
				۲		آزمون رفتاری و روانشناختی استعدادیابی ورزشی	
				۱		بهبود توانایی‌ها و عملکرد شناختی (افزایش قدرت حافظه، یادگیری، بازداری حل مساله، برنامه‌ریزی و پیشرفت تحصیلی و ...)	
				۲		تأسیس آکادمی باشگاه‌های بزرگ در شهرهای مختلف (نماینده‌گی)	
				۳		باشگاه‌های توسعه مهارت‌های بنیادین کودکان (ارزیاب، تمرین دهنده و ...)	
				۲		متخصص علم تمرین دوران رشد (اختصاصی استعدادیابی)	
				۲		متخصص تغذیه ورزشی دوران رشد (اختصاصی استعدادیابی)	

در مرحله سوم دلفی، پس از بررسی کل فرصت‌های کارآفرینی براساس تجانس محتوایی، زیرحوزه‌هایی از حوزه رقابتی و قهرمانی شناسایی شده است و از خبرگان خواسته شده براساس فرصت‌های کارآفرینانه این حوزه‌ها رتبه‌بندی شوند. نظرات جمع‌آوری گردید و پس از تحلیل رتبه‌بندی‌ها برایشان ارسال گردید. در مرحله چهارم دلفی، جمع به اجماع نهایی رسید که نتایج در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: رتبه‌بندی زیرحوزه‌های ورزش قهرمانی

فرآوانی فرصت	رتبه	زیرحوزه
۵۵	۱	درآمد و فعالیت‌های تجاری
۲۶	۲	فعالیت‌های باشگاه ورزشی
۳۱	۳	استعدادیابی ورزشی
۲۹	۴	فعالیت‌های روز رویداد
۲۶	۵	انواع رویداد
۷	۶	رشته‌های ورزشی
۱۷۴	-	جمع

بحث و نتیجه‌گیری

۱۹۹

امروزه نگاه به ورزش، علمی شده و ورزش کردن به اثرگذارترین پدیده‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع تبدیل شده است. امروزه ورزش را یک پدیده جهانی می‌دانند و از حد محلی خارج و با فرایند جهانی شدن همگام شده است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲). به زعم ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) صنعت ورزش در بین دیگر صنایع بیشترین سهم را از جهانی شدن برده است. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد در حوزه رقابتی و برگزاری رویدادها نیز نگاه علمی وجود داشته باشد. بنابراین تحقیق حاضر به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه ورزش قهرمانی پرداخته است. کل فرصت‌ها در شش زیرحوزه فعالیت‌های روز رویداد، انواع رویداد، درآمد و فعالیت‌های تجاری، فعالیت‌های باشگاه‌های تجاری، استعدادیابی ورزشی و رشته‌های ورزشی طبقه‌بندی شده‌اند. پژوهش حاضر در تقسیم‌بندی حوزه قهرمانی از الگوی تحقیق بهرامی (۱۳۹۵) بهره جسته است. درآمدزایی فعالیت‌های باشگاه‌های فوتبال از طریق ۱- فروش پخش تلویزیونی و رادیویی ۲- درآمد روز مسابقه ۳- درآمد تجاری (فروش اقلام تجاری، تورسم ورزشی، ترانسفر بازیکن، دریافت حق عضویت و حمایت مالی) انجام می‌گیرد. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق بهرامی (۱۳۹۵)، فروغی‌پور و همکاران (۱۳۸۷)، کوهیان (۱۳۹۰) و فرامرزی (۱۳۹۲) هم‌راستا است. بهرامی (۱۳۹۵) نشان داد درآمدزایی فعالیت‌های باشگاه‌های فوتبال از طریق فروش پخش تلویزیونی و رادیویی، درآمد روز مسابقه و درآمد تجاری (فروش اقلام تجاری، تورسم ورزشی، ترانسفر بازیکن، دریافت حق عضویت، حمایت مالی) انجام می‌گیرد. در تحقیقات فروغی‌پور و همکاران (۱۳۸۷)، کوهیان (۱۳۹۰) و فرامرزی (۱۳۹۲) حوزه قهرمانی به عنوان یکی از حوزه‌های تقسیم‌بندی ورزش بیان شده است.

تعداد ۱۷۴ فرصت کارآفرینی ورزشی به کمک تحقیقات پیشین و مصاحبه با افراد خبره (کارآفرینانی که کسب‌وکارشان در حوزه ورزش قهرمانی می‌باشد، مدیران سازمانی و اعضای هیئت علمی که هم سابقه کار اجرایی یا پژوهشی در حوزه قهرمانی دارند و هم با مبانی کارآفرینی شناخت دارند) شناخته شد.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد کارآفرینی از طریق توسعه اقتصادی می‌تواند موجب موفقیت در حوزه قهرمانی و رقابتی شود. با بررسی پیشینه تحقیق می‌توان گفت شناخت فرصت‌های

کارآفرینی، حلقه مفقوده توسعه اشتغال می‌باشد، این در حالی است که در بسیاری از پژوهش‌ها فرصت را به عنوان قلب کارآفرینی می‌دانند. به زعم شین و ونکاتارامن^۱ (۲۰۰۰) کارآفرینی یعنی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و چانگ^۲ (۲۰۰۴) فرصت را به عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می‌کند که پل زدن روی این شکاف توسط اقدامات کارآفرینان انجام می‌گیرد. بنابراین درک فرصت‌های کارآفرینانه اهمیت زیادی دارد. باید توجه داشت فرصت‌ها از لحاظ ارزش مورد انتظار به طور قابل توجهی با یکدیگر تفاوت دارند. در تحقیقات مختلفی نشان داده شده است که به طور ثابت بعضی صنایع نسبت به دیگر صنایع فرصت‌های ارزشمندتری برای کسب‌وکارهای جدید ایجاد می‌کنند (اکهارد^۳، ۲۰۰۳). بنابراین در این مورد آنچه مهم و ضروری به نظر می‌رسد بررسی نوع و ماهیت متفاوت فرصت‌های کارآفرینی ورزشی - بر اساس تحقیق حاضر در حوزه رقابتی و رویدادهای ورزشی - از صنایع دیگر می‌باشد تا از این طریق کارآفرینان و سرمایه‌گذاران بیشتری راغب به فعالیت در حوزه ورزش شوند.

۲۰۰ مهم‌ترین ماهیت فرصت‌های کارآفرینی، برخورداری از میزان نوآوری می‌باشد. نوآوری برای بهبود و افزایش جذابیت و انتقال محصول، فرایند، خدمات یا فن‌آوری مهم است (اوکی و همکاران^۴، ۲۰۰۷). این درحالی است که بسیاری صنعت ورزش را بازار رقابتی می‌دانند که در آن نوآوری برای موفقیت پایدار دارای اهمیت است (راتن، ۲۰۱۰). با بررسی فرصت‌های تحقیق حاضر می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در حوزه ورزش به دلیل گستردگی بسیار زیاد، ایده‌های بسیاری خلق می‌شود، ولی میزان سرمایه‌گذاری که این ایده‌ها را به نتیجه برساند بسیار کمتر است. از ویژگی مهم فرصت‌های کارآفرینی که با بررسی فرصت‌های تحقیق حاضر می‌توان پی‌برد، هزینه کم شروع کسب‌وکار می‌باشد. تحقیقات مختلف نشان داده که میزان هزینه‌کرد برای شروع یک کسب و کار در حوزه ورزش بسیار پایین‌تر از حوزه‌های دیگر می‌باشد. به عنوان مثال، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند که سرمایه اولیه برای ایجاد شغل در بخش ورزش از بسیاری از مشاغل دیگر عرصه‌های اقتصادی شامل حمل و نقل، کشاورزی، آب و برق، ساختمان، نفت و گاز، بازرگانی و ارتباطات پایین‌تر است. همچنین براساس تحقیقات پیشین بسیاری از رویدادها الزاماً نیازمند تحولات زیرساختی نمی‌باشند (منوری، ۲۰۱۳). یکی دیگر از ویژگی‌های مهم غیرقابل جایگزین بودن است. امروزه برای بهتر اجرا شدن مسابقات ورزشی و تمرینات از فناوری‌هایی استفاده می‌شود که روز به روز در حال پیچیده‌تر شدن هستند. استفاده از این فناوری‌های به روز، تأثیر چشمگیری بر روند اجرای مسابقات و تمرینات ورزشی داشته است. بنابراین فناوری اطلاعات در حوزه ورزش بیشتر فرصت می‌باشد نه تهدید (غیرقابل جایگزین با فناوری اطلاعات).

یکی دیگر از ویژگی‌های کارآفرینی، ایجاد ارزش افزوده آن پس از بهره‌برداری می‌باشد. با بررسی فرصت‌ها می‌توان پی‌برد که برگزاری رویداد از سطح کوچک تا بزرگ همواره برای منطقه از اهمیت برخوردار می‌باشد. همان‌طور که میرزایی (۱۳۹۵) اشاره می‌کند مزایای جشنواره‌ها و

-
1. Shane and Venkataraman
 2. Chung
 3. Eckhard
 4. Oke, Burke & Myers

رویدادهای ویژه حتی در مناطق روستایی و شهرهای کوچک از بعد بهبود کیفیت زندگی از طریق تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، توسعه مقاصد روستایی، ارتقای فرهنگ و تاریخ بومی و فرصت‌های تفریحی، فرهنگی و آموزشی برای ساکنان و ... از اهمیت برخوردار است (منوری، ۲۰۱۳). به همین علت ساوینویک^۱ و دیگران (۲۰۱۲) پیشنهاد داده‌اند برگزارکنندگان رویدادها به ویژه رویدادهای کوچک مقیاس محلی که بودجه اندک و منابع محدودی برای بازاریابی دارند، باید به طور منظم راهبردهای بازاریابی خود را ارزیابی کنند، اطلاعات مربوط به به فعالیت‌های فرهنگی جشنواره را گسترش دهند و مخاطبان بیشتری را در این زمینه مطلع نمایند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۸). در مورد رویدادهای بزرگ یا ابررویداد (المپیک، جام جهانی فوتبال و ...) نیز اشاره شده است نه تنها گرفتن میزبانی رویدادها دارای منافع فراوانی است، بلکه درخواست میزبانی این رویدادها نیز دارای اثرات و منافع مشابه با برگزاری رویداد می باشد به عبارت دیگر، شهرهایی که نامزد میزبانی بوده‌اند و آن را کسب نکرده اند نیز منافع کم، اما مشابه شهر میزبان را کسب خواهند کرد (پورمهدی و همکاران، ۱۳۸۴).

در نهایت اینکه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه منجر به کشف و توسعه فرصت‌های جدیدتری می‌شود. از نظر سولبرگ و پروسه^۲ (۲۰۰۷) رقابت و میزبانی رویدادهای ورزشی مهم موجب توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد تجهیزات جدید، پیشرفت منطقه میزبان و جذب گردشگران بیشتر می‌شود؛ یعنی برنامه‌ریزی رویداد باعث توسعه اماکن ورزشی، جذب گردشگر، رسانه و حمایت مالی و دیگر حوزه‌های ورزشی می‌شود (کیم و چالیپ، ۲۰۰۴). براساس نتایج تحقیق، فعالیت‌های روز رویداد به مجموعه فعالیت‌های کارآفرینانه در روز برگزاری رویداد اشاره دارد؛ یعنی در کنار رویداد اصلی می‌توان به فعالیت‌های فرعی اقدام نمود. انواع رویدادها اشاره به تنوع در نوع برگزاری رویدادها دارد. سولبرگ و پروس (۲۰۰۷) نشان داده‌اند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های جهانی، رویدادهای سلطنتی، حوادث و رویدادهای ورزشی و ... می‌توانند نقش زیادی در توسعه شهری داشته باشد. یانژکو، مولز و ریچی^۳ (۲۰۰۲) به بررسی اثرات اقتصادی رویدادها و جشنواره‌ها پرداختند و نشان دادند که رویدادها با ایجاد تنوع در محصولات گردشگری به برطرف نمودن مشکل فصلی بودن، توزیع عادلانه پول، افزایش فرصت‌های شغلی تمام وقت، افزایش طول اقامت گردشگران و افزایش در پرداختی گردشگران در آن منطقه کمک می‌کنند و موجب افزایش آگاهی در زمینه مقصد، عرق ملی و همبستگی جامعه محلی می‌گردند. گان^۴ (۲۰۰۲) نیز هدف از برگزاری رویدادهای ویژه در قالب گردشگری رویداد را شامل گسترش فصل رونق^۵، گردشگری در منطقه در طول سال، افزایش تقاضای گردشگری در منطقه، جذب بازدیدکنندگان خارجی و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای یک مقصد برمی‌شمارد. شهر بارسلونا، به طور آگاهانه از فرصت برگزاری رویدادها برای کسب مزایای مختلف و توسعه و ارتقای فرهنگ جامعه خود استفاده کرده است. تاکنون چند برنامه با توجه به توسعه رویدادها و بهره‌برداری مفید

1. Savinovic
2. Solberg and Preuss
3. Janeczko, Mules & Ritchie
4. Gunn
5. High season

از آن‌ها در زمینه توسعه اقتصادی و بازآفرینی شهری در شهر بارسلونا تدوین شده است (نورانی و ستاری، ۱۳۹۶: ۴۸).

درآمد و فعالیت‌های تجاری، به مجموعه کسب‌وکارهای اختصاصی در حوزه رویدادهای ورزشی اشاره دارد. برخی از شهرهای بزرگ جهان با برنامه منظم جهت بهره‌برداری از مزایای میزبانی رویدادهایی مثل المپیک، نمایشگاه‌های بین‌المللی و جام‌های جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند (نورانی و ستاری، ۱۳۹۶: ۴۶).

فعالیت‌های باشگاه ورزشی اشاره به اقداماتی دارد که هر باشگاهی از سطح محلی تا حرفه‌ای می‌تواند در کنار هدف اصلی به عنوان کارآفرینی سازمانی داشته باشد. گیلبرتسون^۱ (۲۰۰۰) هفت عامل را در موفقیت یک تیم یا سازمان ورزشی مهم و ضروری می‌داند که از جمله آن خلأیت و منابع مالی می‌باشد.

استعدادیابی ورزشی به عنوان زیرحوزه دیگر، در برنامه‌ریزی آمایش سرزمین و تعیین قابلیت‌های استفاده از اراضی اهمیت دارد (محرابی، ۱۳۹۱). شناسایی و انتخاب ورزشکاران بر مبنای انتخاب طبیعی اخیرا جای خود را به روش‌های علمی متداول داده است (بروون^۲، ۲۰۰۱). مقوله استعدادیابی به عنوان روشی علمی، فاقد زیان، قانونمند و موثر، به همراه دارا بودن جنبه‌های مثبت دیگر برای هدایت نوجوانان به سمت ورزش قهرمانی مورد قبول بیشتر متخصصان واقع شده است (شیخ، شهبازی، امینی و غلامعلی‌زاده، ۱۳۸۹). عوامل مختلف جسمانی، فیزیولوژیکی، روانی، مهارتی و حرکتی برای استعدادیابی رشته‌های مختلف ورزشی سهم دارند که این بر حضور افراد با تخصص و مطالعات متعدد در فرآیند استعدادیابی تأکید دارد.

رشته‌های ورزشی به انواع رشته‌ها در حوزه رقابتی اشاره دارد: ورزش‌های گروهی، ورزش‌های قدرتی، ورزش‌های پرتابی و راکتی، ورزش‌های رزمی، ورزش‌های آبی، ورزش‌های نشانه‌رویی و ورزش‌های فکری.

پیشنهادهای

- توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، به متولیان امور ورزش و کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد به زیرساخت‌های فرصت‌های کارآفرینی توجه نمایند.
- به کارآفرینان علاقمند به سرمایه‌گذاری در ورزش پیشنهاد می‌شود تا با اتکا به تخصص و توانایی خود نسبت به ارائه پیشنهاد جهت اجرای هریک از فرصت‌های کارآفرینی اقدام نمایند.
- پیشنهاد می‌شود نیروی انسانی حرفه‌ای در ورزش (فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی و ورزشکاران، مربیان و ...) پس از امکان‌سنجی مالی، بازار، فناوری و ... فرصت کارآفرینی خود را انتخاب نمایند و به دنبال مهارت‌آموزی آن باشند.

- براساس فرصت‌های کارآفرینی ورزشی شناسایی شده در تحقیق حاضر، برخی از رویدادها پیرامون یک رویداد بزرگتر، فعالیت‌های جانبی متعددی برای ترغیب اقامت بیشتر و افزایش درآمد در رستوران‌ها و دیگر جاذبه‌های گردشگری به همراه دارند؛ یعنی یک رویداد ورزشی، جدا از رقابت اصلی، برنامه‌های جانبی متعدد دیگری دارد که می‌تواند فعالیت‌های گردشگری، اماکن ورزشی، آموزشی و رسانه را شامل شود.
- برای تحقیقات آینده نیز موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:
- ماهیت هریک از فرصت‌های کارآفرینی شناسایی شده براساس تئوری شومپتری یا کرزنری، بر اساس طبقه‌بندی فرصت‌های مبتنی بر نیاز و مبتنی بر فرصت و یا ماهیت فرصت‌های کارآفرینی بر اساس کارآفرینی فردی، اجتماعی و سازمانی شناسایی و طبقه‌بندی گردد- این طبقه‌بندی در به کارگیری فرصت‌های کارآفرینی تاثیرگذار می‌باشد.
- پیشنهاد می‌گردد تحقیقی جهت شناسایی و اولویت بندی موانع راه‌اندازی فرصت‌های کارآفرینی فراروی دانشجویان رشته تربیت بدنی انجام شود.



منابع

- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سید نصرالله و اسمیت، استیفن. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران». مجله مدیریت ورزشی. شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- آقاجانی، حسنعلی و نامدار، عباس. (۱۳۹۱). «تبیین عوامل موثر بر فرآیند کارآفرینی مستقل در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان مازندران». پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. شماره ۱۵، صص ۱۰۷-۱۲۷.
- برومند، محمدرضا؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ رضوی، سید محمد حسین و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۲). «تحلیل وضعیت اشتغال فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران و تعیین جایگاه آنان بر اساس ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک SPACE». مدیریت و توسعه ورزش. ۲ (۱)، صص ۱-۱۹.
- بهپور، ناصر؛ گودرزی، محمود و یوسفی، بهرام. (۱۳۸۴). «بررسی وضع موجود و تعیین شاخص استعدادیابی در کشتی». حرکت. شماره ۲۵، صص ۶۳-۸۱.
- بهرامی، زینب. (۱۳۹۵). «مطالعه تطبیقی منابع درآمدی باشگاه‌های معتبر فوتبال جهان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، رشته مدیریت ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- پروینی، نسترن؛ شعبانی مقدم، کیوان و اشرف خزایی، علی. (۱۳۹۴). «بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری جامعه میزبان با تاکید بر بعد اقتصادی (مطالعه موردی: سومین جشنواره جهانی سنگنوردی بیستون)». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۲، شماره ۵، صص ۸۷-۹۵.
- پورمهدی، راضیه؛ رهنورد، فرج‌الله و الهی، شعبان. (۱۳۸۴). «طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری)». مجله اقتصاد و دارایی. ۱۷ (۴)، صص ۳۳-۴۲.
- تاج زاده نمین، آیدین. (۱۳۹۱). «نگرشی بر آمیزه بازاویایی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی». فصلنامه مطالعات گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی. شماره ۳۰، صص ۴۹-۸۰.
- جلیلیان، غلامرضا و خبیری، محمد. (۱۳۸۴). «توصیف وضعیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با باشگاه‌های لیگ‌های برتر کشورهای چین، مالزی و انگلستان». نشریه علوم حرکتی و ورزش. شماره ۵، صص ۴۱-۵۴.
- چگینی مقدم، حسن. (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت بندی موانع و فرصت‌های کارآفرینی فراوری دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی، دانشکده علوم انسانی. دانشگاه علم و فرهنگ.
- حمیدی، مهرزاد؛ رضوی، سید محمدحسین؛ امیرنژاد، سعید؛ شفیع‌زاده، شهرام و فضلی‌درزی، اعظم. (۱۳۸۹). «تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران)». پژوهش نامه علوم ورزشی (مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی). سال ۶، شماره ۱۲، صص ۵۱-۶۸.

- زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۰). «شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان». پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال ۱، شماره ۱، صص ۷۱-۸۳.
- سلطان حسینی، محمد؛ مجتهدی، حسین؛ نادریان، مسعود و عابدین، حجت. (۱۳۸۹). «بررسی آثار اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری». المپیک. ۳، صص ۵۹-۶۷.
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نصر اصفهانی. (۱۳۹۲). «اولویت بندی موانع توسعه حمایت مالی شرکت های خصوصی از ورزش قهرمانی بر اساس جمع بندی نتایج روش های MAPM با استفاده از تکنیک ادغامی POSET». مطالعات مدیریت ورزشی. ۵ (۲۱)، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- شیخ، محمود؛ شهبازی، مهدی؛ امینی، اشرف و غلامعلی زاده، رضا. (۱۳۸۹). «بررسی وضع موجود و تدوین شاخص های استعدادیابی در کاراته های ایران بر اساس آمادگی های جسمانی و روانی». رشد و یادگیری حرکتی- ورزشی. شماره ۴، صص ۴۵-۵۶.
- طالب پور، مهدی؛ خزایی پول، جواد؛ شمسی، عبدالحمید و روحانی، میثم. (۱۳۹۲). «تحلیلی و ارزیابی موانع پیاده سازی بلیت فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)». مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۲، صص ۴۱-۵۴.
- عرب عامری، الهه؛ دهخدا، محمدرضا؛ طاهری، مرتضی و سیاح، منصور. (۱۳۹۰). «تعیین نیم رخ شاخص های استعدادیابی در رشته تکواندو (زنان) ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۲، صص ۲۷-۴۲.
- فرامرزی، مریم. (۱۳۹۲). «شناسایی فرصت های کارآفرینی ورزشی شهر تهران از نظر متخصصان ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- فراهانی، ابوالفضل؛ گودرزی، محمود؛ عزیزیان کهن، نسرین و احمدی، علی اکبر. (۱۳۸۸). «نقش سرفصل و محتوای دروس تربیت بدنی در کارآفرینی دانش آموختگان رشته مدیریت ورزشی». شماره ۱، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- فروغی پور، ح؛ مظفری، سید ا و اشرف گنجوی، ف. (۱۳۸۶). «ارزیابی و معرفی مهم ترین اولویت های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دست اندر کاران ورزش کشور». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۶، صص ۵۵-۶۸.
- فرید، داریوش. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین خلاقیت و کارآفرینی در بین مردان و زنان ورزشکار و غیر ورزشکار (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه یزد)». مدیریت ورزشی. شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۶.
- کروی، مهدی. (۱۳۹۰). «رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۵، صص ۱۱۱-۱۳۶.
- کوهیان، سعیده. (۱۳۹۰). «شناخت فرصت های کارآفرینی در حوزه ورزش استان اصفهان». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کارآفرینی گرایش عمومی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

- محرابی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). «بررسی فیزیوگرافی جهت استعدایابی رویشگاه‌های طبیعی غرب بروجرد». فصلنامه علمی-پژوهشی گیاه و زیست بوم. سال ۸، شماره ۱-۳۱، صص ۲-۱۳.
- محرم‌زاده، مهرداد؛ سیدعامری، میرحسن؛ صیادی، محمد امین و محمدی، میترا. (۱۳۹۲). «ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های موثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی». دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۱-۴۵.
- محمدکاظمی، رضا؛ زعفریان، رضا؛ خدایاری، عباس و جوادی نیا، عباس. (۱۳۹۳). «شناسایی فرصت‌های کسب و کار (کارآفرینانه) در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات». توسعه کارآفرینی. ۷(۱).
- محمودی یکتا، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل و جورابلو، مسعود. (۱۳۹۱). «تاثیر مولفه های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی به ایران». فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی. سال ۴، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۴۹.
- میرزایی، روزبه. (۱۳۹۵). «گردشگری رویداد: راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی». جغرافیا (فصلنامه علمی-پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران). دوره جدید، سال ۱۴، شماره ۴۹، صص ۴۱-۶۰.
- نورانی، همایون و ستاری، نیکو. (۱۳۹۶). «تحلیل میزان رویدادمداری مناطق ۱۵ گانه کلان‌شهر اصفهان با تاکید بر زیرساخت‌های رویداد». نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی. دوره ۲۲، شماره ۴، صص ۴۵-۵۶.
- Australian Crime Commission (ACC). (2013). **Threats to the Integrity of Professional Sport in Australia**. <https://www.crimecommission.gov.au>
- Baron, Robert, Shane. Scott. (2005). **Entrepreneurship: A Process Perspective**. Thomson, New York
- Brown, J. (2001). "Sports talent". Human Kinetics, Chapter 4, 11.
- Chung, K.C. (2004). "Entrepreneurial Opportunity Identification Through of Bisociative Mode of Thinking". Unpublished doctoral Dissertation, university of Hong Kong.
- Debord, G. (1995). **The society of the spectacle** (trans. D. Nicholson-Smith). New York: Zone Books
- Dongfeng Liu James Zhang Michel Desbordes. (2017). "Sport business in China: current state and prospect". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 18 Iss 1, pp: 1-19.
- Eckhard, J. T., & Shane, S. A. (2003). "Opportunities and entrepreneurship". Journal of Management, 29(3), Pp: 333-349.
- Ghasemzadeh Mirkolaei, E. Razavi, S. M. H. Amirnejad, S. (2013). "A Mini Review of Track and Field's Talent-Identification Models in Iran and Some Designated Countries". Annals of Applied Sport Science, 1, No. 3, pp: 17-28.
- Gillbertson, D. W. (2000). "Transformational leadership in Australasian sport organizations". New Zealand Innovation

- and Competitiveness Project Victoria University of Wellington. pp: 65-81.
- Green, M., & Oakley, B. (2001). **“Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches”**. Leisure Studies, 20, Pp: 247 –267.
 - Gunn, C. A., & Var, T. (2002). **Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases**. Routledge
 - Haifeng Qian, Chang Zhao. (2018). **“Space-time analysis of high technology entrepreneurship: A comparison of California and New England”**. Applied Geography, 95 (2018): Pp: 111–119.
 - Harrison, C. K., and Sutton, Wn. A. (2008). **“The role of Business Entrepreneurship in Sport Entertainment”**. University of central Florida, college of Business Administration.
 - Heetae Cho; Dongoh Joo; Christina G. Chi. (2019). **“Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans”**. Tourism Management Perspectives, 29: Pp: 97-104.
 - Henerekson, M. (2003). **The entrepreneur or the sports hero**. Stocklm School of economics.
 - Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. W. (2002).. CRC for Sustainable Tourism **Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide**
 - Kim, N.; L. Chalip. (2004). **“Why travel to the FIFA world Cup? Effects of motives, background, interest and constraints”**. Tourism Management, 25, pp: 695–707.
 - Lastra, R. (2017). **“Sports betting and the integrity of Australian sport: Athletes’ and non-athletes’ perceptions of betting-motivated corruption in sport”**. International Journal of Law, Crime and Justice. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2017.11.005>
 - Martinez, e. montaner, t. pina, J. (2009). **“Brand extension feedback: the role of advertising”**. Journal of business research, 62 (3), pp305-313.
 - Monavari, S. M. (2013). **“Delphi Basedstrategic Planning for Tourism Management”**. Environ Study, Pp: 465-473.
 - Morrow, S. (1999). **The new business of football: Accountability and Finance in Football**. UK, Basingstoke: Macmillan
 - Nathan Kirkpatrick, Joseph Pederson, Darin White. (2018). **“Sport business and marketing collaboration in higher education”**. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 22, Pp: 7-13.
 - Oke, A. Burke, G. & Myers, A. (2007). **“Innovation types and performance in growing UK SMEs”**. International Journal of Operations & Production Management, 27(7), Pp: 735–753.
 - Parks J.B, Zanger B.R.K & Qurtermen. J. (1998). **Contemporary sport management**, Human Kinetics Publisher Inc.
 - Pitts BG, & Stotlar D.K. (2002). **Fundamentals of Sport Marketing**. Fitness Information Technology: USA

- Pricewaterhouse Coopers. (2017). **“PwC sports outlook - at the gate and beyond: Outlook for the sports market in North America through 2021”**. Retrieved from: <https://www.pwc.com/us/en/industries/entertainment-media/publications/sportsOutlook-north-america.html>
- Queensland Treasury. (2016). **Australian Gambling Statistics**. 32nd edition. <http://www.qgso.qld.gov.au/products/reports/aus-gambling-stats/aus-gambling-stats-32nd-edn-summary-tables.pdf>
- Ratten, V. (2010). **“Developing a theory of sport- based entrepreneurship”**. Journal of Management & Organization, 16(4), 557–565.
- Rikardsson. Hand rikardson. L. (2013). **“Strategic management in football. Master thesis in business administration international business and economics programme”**. Linkoping University. Pp: 1, 24.
- RodrigoG.Martinsa, c, Alessandro S.Martinsa, Leandro A.Neves, Luciano V.Lima, EdnaL.Flores, MarceloZ.doNascimento. (2017). **“Exploring polynomial classifier to predict match results in football championships”**. Expert Systems with Applications, 83 (2017) Pp: 79–93.
- Sabrine Dhahri, Anis Omri. (2018). **“Entrepreneurship contribution to the three pillars of sustainable development: What does the evidence really say?”** World Developmentm, 106, Pp: 64–77.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). **“Audience Members’ Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival”**. Journal of Travel& Tourism Marketing, 29(7), Pp: 682-694;
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). **“Audience Members’ Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival”**. Journal of Travel& Tourism Marketing, 29(7), Pp: 682-694;
- Shane, S. and Venkataraman. S. (2000). **“The promise of entrepreneurship as a field of research”**. Academy of Management Review, 13, Pp: 257-279.
- Sitch, Rob. (1999). **“The Champing Changing business”**. Forbes, Vol40: issue 34, p98.
- Solberg H., & Preuss H. (2007). **“Major Sport events and long-term tourism impacts”**. Journal of sport Management, 21. Pp: 213,234.
- Spilling, O. R. (1996). **“The entrepreneurial system: On entrepreneurship in the context of a mega-event”**. Journal of Business Research, 26(1), Pp: 91-103.
- Sport Industry Research Centre. (2007). **“The economic importance of sport in Scotland 2004 sport Scotland’s research digest”**. Available at: <http://www.sportscotland.org.uk/Documents/ Resources/ The>
- Stamm H., M. Lamprecht. (2001). **“Sydney 2000, the best games ever? World Sport and Relationships of Structural**

- Dependency".** 1st World Congress of the Sociology of Sport. Seoul , Korea. http://www.lssfb.ch/download/ISSA_Seoul.pdf.
- Steve, Raven. (2018). **"Mind the gap: Sport management education and employability autoethnographical analysis of sport management education and the sports fitness industry"**. Education + Training, <https://doi.org/10.1108/ET-11-2017-0179>.
 - Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). **A new venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**, 8th edition. NY, NY: McCreaw-Hill Irwin
 - Unlucan, d.(2014). **Jersey sponsors in football/ soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/ soccer clubs in top leagues of 79 countries**. Soccer & society (ahead – of- print): Pp: 1-21.
 - Walmsly, D. (2001). **Maximizing revenue from sport tickting: the complete guide publish**. sport business group.
 - Weintraup, Arlene. (2004). **"Marketing champ of the world"**. Business Week, issue 39, p64.
 - Wuest, Deborah. (1996). **1996 Reviewer Index**, Journal of Physical Education, Recreation & Dance, 67:9, 75-77, DOI: 10.1080/07303084.1996.10604864.