

Investigating the Role of Self-Efficacy and Entrepreneurial Success on Value Creation in Sports Businesses

Mohamad Hasan Peymanfar¹, Mehdi Akbarian²

1. Department of Sport Management, physical education and sport science faculty. University of Kharazmi, Iran, Tehran

E-mail: mhpeymanfar@khu.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, physical education and sport science faculty, University of Kharazmi, Iran, Tehran. E-mail: mahdiakbarian33@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The main goal of this research was investigating the role of self-efficacy and entrepreneurial success on value creation in sports businesses.
Article history: Received: 24 April 2024 Received in revised form: 20 July 2024 Accepted: 21 July 2024 Published online: 22 December 2025	Methods: In terms of purpose, it is an applied research, and in terms of method, it is a descriptive-survey, which was carried out by the method of structural equations. The statistical population included all the people who consumed Tehran sports pools for swimming, and 400 people were selected as the sample size based on Morgan's table. Data collection tools based on standard value creation questionnaires (Larson et al. 2018); Entrepreneurial success (Fisher et al. 2014) and self-efficacy (Sun et al. 2021).
Keywords: <i>Efficacy, Entrepreneurial Success, Value Creation, Sports Business.</i>	Results: The results of this research show that self-efficacy has a positive effect on value creation, and self-efficacy has a positive effect on entrepreneurial success. Also, in this research, the results show that entrepreneurial success has a positive effect on value creation in sports businesses. Also, the results of this research indicate that self-efficacy through entrepreneurial success has a more positive effect on value creation in sports businesses.
	Conclusion: Therefore, paying attention to the positive variables of self-efficacy and entrepreneurial success in sports businesses can cause positive behavioral responses and reduce psychological pressure in them and thus improve their value creation and innovation. Because these factors increase the feeling of usefulness and value in them, and in this way they do the current work better and the creation of value in sports businesses increases.

Cite this article: Peymanfar, M.H. Akbarian, M. (2025). Investigating the role of self-efficacy and entrepreneurial success on value creation in sports businesses. *Sport Management Journal*, 17(4); 25-39.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.375077.3280>.



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Negative feelings and emotions in business, especially entrepreneurship in business, creates unpleasant and negative effects in the work space and atmosphere, which can include all levels of the organization, both large and small. In fact, these hidden behaviors that have obvious effects are always discussed by researchers and Researchers, on the other hand, believe in self-efficacy and entrepreneurial success on self-efficacy in the field of sports is a new concept that has received less attention so far. Considering the importance of believing in self-efficacy in the work environment in this industry and taking into account new approaches in the field of positive psychology, the present research is trying to investigate the solution to increase entrepreneurship in the sports industry so that in this way it can increase performance as well as mental well-being in The sports industry achieved According to what was said in this research, self-efficacy as an independent variable, entrepreneurial success as a mediating variable, and value creation in sports business as a dependent variable will be investigated in this model in order to answer the question of whether self-efficacy is related to the role of the variable. Does the mediator of entrepreneurial success affect value creation in sports businesses?

Methods

The current research, as a library and field research, is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The general statistical population is the people who consumed Tehran sports pools for swimming, 400 people were selected as the sample size based on Morgan's table. The data related to the field part of the research was also obtained by distributing the questionnaire. Which includes standard value creation questionnaires (Larson et al. 2018); It is entrepreneurial success (Fisher et al. 2014) and self-efficacy (Sun et al. 2021), whose validity was confirmed by several university professors, and after completing 20 questionnaires, its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's alpha coefficient for this questionnaire was equal to 0.727, which indicates the acceptable reliability of the questionnaire. It is worth mentioning that after the complete completion of the questionnaires, the validity and reliability have been evaluated again using the Smart PIs software. Based on Table 4 of structural model fit, the following results can be considered for testing research hypotheses.

Results

Based on Table 4 of structural model fit, the following results can be considered for testing research hypotheses. Effect on value creation in sports business, and it can be said that the third hypothesis of the research It is confirmed at the 99% level. The fourth hypothesis: Considering the confirmation of the first three hypotheses, the Sobel test is used to check the significance of the indirect effect in the fourth hypothesis (Rahim Nia, 2016).

In the Sobel test, equation (1) is used for the significance of the mediating effect of one variable in the relationship between two other variables. (1)

$$T\text{-Value} = \frac{ab}{\sqrt{(a s_b)^2 + (b s_a)^2}}$$

In this regard, a is the direct effect of the independent variable on the mediator, b is the direct effect of the mediating variable on the dependent, Sa is the standard error of the effect of the independent variable on the mediator, and Sb is the standard error of the mediating effect on the dependent. ab is the direct effect of self-efficacy on value creation and the effect of the mediating variable. Entrepreneurial success depends on value creation. According to the results of the table, the direct effect of self-efficacy on value creation is 0.396 and the mediating effect of entrepreneurial success on value creation is 0.539. Therefore, the indirect effect of self-efficacy on value creation through the mediating variable of entrepreneurial success is equal to $ab=9.852$. Also, by replacing the standard error values of the direct variable effects of Table 4 in relation (1), the standard error of the indirect effect is calculated as 0.041. Therefore, the value of the test statistic is obtained. According to the results of Table 5, at the error level of one percent and the value of Sobel's T.Value is greater than 1.96, it shows that the mediating variable of entrepreneurial success is significant in the relationship between self-efficacy and value creation in sports business ($P < 0.01$). and $T = 9.852$ and it can be said that the mediating role of entrepreneurial success in the model is confirmed at the confidence level of 99%. Also, using the variance inclusion index (VAF), the percentage of the indirect effect to the total effect is calculated from equation (2)

$$VAF = ab / (ab + c)$$

In this regard, ab is the indirect effect of 0.376 and C is the direct effect of the independent variable on the dependent according to table 4, it is 0.396, so the value of the variance inclusion index is calculated as 0.485. In other words, 0.485, the relationship between self-efficacy and value creation in sports business is expressed through the indirect effect of the mediating variable of entrepreneurial success.

Overall structural fit of the model

The second structural model fit index is the Q2 index. This criterion, which was introduced by Stone and Geiser (1975), determines the predictive power of the model in endogenous structures. If the value of the Q2 index is positive, it indicates that the fit of the model is favorable and the model is strong. It has good predictability (Hensler et al. 2009: 303).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.48 \times 0.614} = 0.542$$

Table 4. Hypothesis test results

path between variables	path coefficient	t-value	standard error	sig	result
Self-efficacy on value creation	0.396	8.336	0.048	0.001	Confirmation
Self-efficacy on entrepreneurial success	0.696	20.669	0.034	0.001	Confirmation
Entrepreneurial success on value creation	0.540	11.215	0.048	0.001	Confirmation
Self-efficacy on value creation through entrepreneurial success	0.396	9.852	0.041	0.001	Confirmation

Conclusion

Considering that the mentioned criterion is equal to 0.542, therefore, according to the research of Vetels et al. (2009), the overall fit of the model is strongly confirmed. Conclusion Our first finding indicates that self-efficacy is effective in creating value in sports business. According to this finding, self-efficacy refers to the perceived ability of a person to adapt to a specific situation, and it is manifested in two dimensions: internal self-efficacy and social self-efficacy. Self-efficacy belief is an important factor. In the constructive system, it is human competence. Based on the second findings that the positive and significant effect of self-efficacy on entrepreneurial success is due to the fact that sports businesses gradually become inefficient and unusable with the emergence of new technologies; Therefore, sports businesses must change and manage them in time in order to survive; In other words, self-efficacy in sports business is a prerequisite for operating in a competitive environment. Based on the third findings that the positive and significant effect of entrepreneurial success on the creation of value in sports business, it can be said that due to the variety of demands and the limited ability of companies to meet the needs, it is necessary that the government in the macro dimension such as political approaches, economic, social and cultural and in the micro dimension such as taxes, corporate subsidies, low-cost facilities and business strengthening policies to support the success of businesses, finally based on the final findings that the positive and significant effect of self-efficacy mediates entrepreneurial success It is about value creation in sports business, based on Bandura's self-efficacy theory (1986), belief in individual abilities can influence entrepreneurial success, according to this result, self-efficacy and beliefs rooted in this concept can be considered as a variable. The influencer in sports business paid attention, it seems that sports entrepreneurs with the benefit of self-efficacy consider higher goals for themselves in the sports profession and consider desired success as a principle. The self-efficacy of sports business can be measured by the concept of personal and professional capabilities was examined

Acknowledgments: We are grateful to all the managers of sports pools as well as the participants in this research.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

بررسی نقش خودکارآمدی و موفقیت کارآفرینی بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی

محمدحسن پیمان‌فر^۱، مهدی اکبریان^۲

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: mhpeymanfar@khu.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: mahdiakbarian33@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش خودکارآمدی و موفقیت کارآفرینی بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷	روش پژوهش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است که به روش معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی افرادی که برای شنا به استخرهای ورزشی تهران مراجعه کردند است، که بر اساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد خلق ارزش (لارسون و همکاران، ۲۰۱۸)، موفقیت کارآفرینی (فیشر و همکاران، ۲۰۱۴) و خودکارآمدی (سان و همکاران، ۲۰۲۱) است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰	یافته‌ها: نتایج نشان داد خودکارآمدی بر خلق ارزش و موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد. همچنین موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر مثبتی دارد. نتایج حاکی از آن است که خودکارآمدی از طریق موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر مثبت بیشتری دارد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱	نتیجه‌گیری: توجه به متغیرهای مثبت خودکارآمدی و موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکارهای ورزشی می‌تواند سبب بروز پاسخ‌های رفتاری مثبت و کاهش فشار روانی در آنها شود و در نتیجه خلق ارزش و نوآوری آنها بهبود یابد، زیرا این عوامل احساس مفید بودن و ارزشمندی را در آنها افزایش می‌دهد و از این طریق کار فعلی را بهتر انجام می‌دهند و خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی افزایش می‌یابد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱	

کلیدواژه‌ها:

خودکارآمدی، خلق ارزش،
کسب‌وکار ورزشی،
موفقیت کارآفرینانه.

استناد: پیمان‌فر، محمدحسن؛ اکبریان، مهدی. (۱۴۰۴). بررسی نقش خودکارآمدی و موفقیت کارآفرینی بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۲۵-۳۹؛ ۱۷(۴).

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.375077.3280>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



مقدمه

مفهوم خلق ارزش، یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌ها و عناصری است که در فضای مشترک ارائه محصولات ورزشی میان مؤسسات تولیدکننده و مشتریان، معنا و اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. مفهوم خلق ارزش اولین بار توسط مایکل پورتر و کرامر در سال ۲۰۱۱ در مجله *هاروارد بیزینس ریویو* مطرح شد. پورتر و کرامر می‌گویند که اگر شرکت‌ها به گونه‌ای ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش‌های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه اعتماد ازدست‌رفته بین جامعه و کسب و کارها بازمی‌گردد. در اصل خلق ارزش، شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت می‌کند و همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی آن شرکت را بهبود می‌بخشد (کجوری و همکاران، ۱۴۰۰). خلق ارزش در تعامل میان سازمان (به‌عنوان حامی فرایند تولید) و مشتری (به‌عنوان مصرف‌کننده)، نیازمند تعاریف و چشم‌اندازهای نوینی است. در این چارچوب، رضایت مشتری از محصول می‌تواند به تداوم تولید و بهینه‌سازی الگوهای سازمان کمک شایانی نماید. فرایند خلق ارزش، رویکرد شرکت‌محوری صرف را به تدریج کنار می‌گذارد و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد (پورتر و کرامر، ۲۰۱۴). در فرایند خلق ارزش، الزامات و اولویت‌هایی وجود دارند که در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی موضوع بحث قرار گرفته‌اند؛ نمونه، فریمن و همکاران (۲۰۱۰) بر «تعامل به جای کنترل»، وربک و تانگ (۲۰۱۳) بر منطقی تحت عنوان «غالب بودن خدمت» و بارون (۲۰۰۱) بر خلق ارزش به‌مثابه «فرایندی مبتنی بر یادگیری دائمی میان نیروی انسانی سازمان، تولیدکنندگان و مشتریان» تأکید ورزیده‌اند. جونز و همکاران (۲۰۱۴) در دستیابی به ارزش پایدار، بر الزام همکاری مستمر، هاستد و همکاران (۲۰۱۵) نیز بر ضرورت دخالت ذی‌نفعان و شرکای مختلف، به‌منظور موفقیت در شبکه خدمات تأکید کردند. حال با وجود اهمیت چنین مقوله‌ای، چگونه خلق ارزش شکل می‌گیرد و کارآفرینان چه نقشی در ایجاد آن دارند؟ علاقه به آموزش کارآفرینی در دهه گذشته به‌شدت در حال رشد بوده است. تغییرات در جامعه و اقتصاد، ظرفیت عمل کارآفرینانه را برای همه افراد، صرف‌نظر از اینکه در سازمان‌های تأسیس شده یا در سرمایه‌گذاری‌های تازه ایجادشده کار می‌کنند، به توانایی ضروری تبدیل می‌کند (مبرق، ۲۰۱۳). کارآفرینی فرایندی نوآورانه و خلاق تلقی می‌شود که نقش بالقوه‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای محصولات و خدمات، افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، احیا و تنوع بخشیدن به بازارها و بهبود رفاه اجتماعی ایفا می‌کند.

توسعه اقتصاد ملی از لحاظ تاریخی، استقرار بازار جدید، رابطه با سودگرایی و سرمایه‌گذاری سرمایه، به باورهای علم اقتصاد نسبت به مسئولیت کارآفرینی در قبال رشد اقتصادی منجر شد (دوناه و برنات، ۲۰۱۹). موفقیت کارآفرینی شامل اقدامات برای ثبت موفقیت یک ایده تجاری، پایداری مالی، نمایه کارآفرین و غیره و... است و برنامه‌ریزی نقش تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی میزان موفقیت کسب و کار جدید دارد. توسعه یک طرح کسب و کار مناسب می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا بر راهبردها و اقدامات لازم برای موفقیت کسب و کار تمرکز کنند. همچنین برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی داشته باشند (دا کاستا و همکاران، ۲۰۲۲). درک اینکه دقیقاً چه چیزی بین یک کارآفرین و کارآفرین دیگر تفاوت دارد و اینکه چرا برخی رفتارهای کارآفرینانه به نتایج موفق‌تری نسبت به سایرین منجر می‌شوند، حائز اهمیت است، حتی اگر بسیار شبیه به یک کارآفرین به‌نظر برسند. این مشکل در سراسر ادبیاتی که در دسترس محققان است، به‌طور قطعی مورد توجه قرار نگرفته است (شاهین و آل‌حداد، ۲۰۱۸). از طرفی سازمان‌ها دارای فناوری‌ها و عوامل عملیاتی بالقوه زیادی هستند که می‌توانند نقش مهمی در موفقیت و شکست پروژه‌های مدیریت فرایند کسب و کار داشته باشند. با درک بهتر عوامل کلیدی موفقیت فرایند کسب و کار، یک سازمان می‌تواند به راحتی راه‌حل‌های مشابه را برای حذف یا جلوگیری از رایج‌ترین علل شکست پیاده‌سازی، شناسایی کند (غلامیان و همکاران، ۲۰۲۳). در طول زمان، پژوهشگران شاخص‌های زیادی را برای موفقیت کارآفرینانه معرفی کرده‌اند.

استانویسکی و اوارک (۲۰۱۹) معتقدند که اگر کارآفرین به عنوان مالک بنگاه خود را به صورت یک فرد موفق باور نکند، موفقیت کارآفرینانه نمی تواند به عنوان منشوری از شاخص های بیرونی خود را نشان دهد. استانویسکی و همکاران (۲۰۱۹) عوامل عملکردی را به عنوان شاخص های موفقیت کارآفرینانه معرفی می کنند که شامل شاخص تعدیل صنعت، درآمد کل و بازگشت سرمایه اولیه است. بنابراین تعجب آور نیست که وقتی با تعاریف مختلفی روبه رو هستیم، پژوهشگران نیز ایده های مختلفی برای اندازه گیری میزان موفقیت مانند درآمد، خوداشتغالی، بقا و تولید کار و ثروت را به کار ببندند (جونا، ۲۰۱۸). معیار خودکارامدی مربوط به وظیفه است که به طور گسترده در ادبیات کارآفرینی بررسی شده است (کالیندو و همکاران، ۲۰۲۳) دیدگاه نمایندگی، که توسط تحقیقات خودکارامدی مشخص شده است، به عنوان یک فرارویکرد پیشرو برای کارآفرینی در نظر گرفته می شود که به ما در درک اقدامات کارآفرین و باورهای مربوط به کنش کمک می کند. کارآفرینی نه تنها مستلزم ریسک پذیری، عدم اطمینان، خلاقیت، رهبری و فعال بودن است، بلکه به پشتکار و اشتیاق نیز نیاز دارد. برای همه این عوامل، معیار خودکارامدی بسیار مرتبط است. به این ترتیب، معیار خودکارامدی به عنوان یک ساختار روانشناختی کلیدی در تحقیقات کارآفرینی پدیدار شده است که بر انگیزه، قصد، رفتار و عملکرد کارآفرینی تأثیر می گذارد و همچنین به عنوان یک نتیجه هدف مهم آموزش کارآفرینی است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹). حوزه خودکارامدی (راه اندازی یا رشد کسب و کار)، اهدافی که باورهای خودکارامدی بر آنها متمرکز است (اهداف وظیفه یا نتیجه) و ظرفیت باورها (باورهای کنترل مثبت یا منفی) را شامل می شود (درونوسکی و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع این پژوهش مبتنی بر نقش خودکارامدی و موفقیت کارآفرینی در خلق ارزش است. چنین پژوهش هایی عوامل مؤثر روانشناختی در فعالیت های انسانی بر عملکرد را مشخص می کند؛ به عبارتی به باور فردی در خصوص ظرفیت ها و توانمندی های خود در انجام دادن موفقیت آمیز یک کار مشخص اشاره دارد (گزاید، ۲۰۲۱). از دیدگاه باندورا، خودکارامدی باوری است که شخص به قابلیت های خود برای سازماندهی و اجرای اقدامات لازم در موقعیت های پیش رو دارد. به عبارت دیگر، خودکارامدی ایمان شخص به توانایی های خود برای موفقیت در یک موقعیت مشخص است (یادا و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارتی احساسات و سبک تفکر افراد را تغییر می دهد و به تبع آن رفتارهای فرد را متأثر می سازد و تعیین کننده فعالیت هایی است که فرد انتخاب می کند، تلاشی که انجام می دهد، درکی که از فعالیت ها دارد و همچنین میزان پافشاری و تلاشی است که در رویارویی با چالش های پیش رو از خود نشان می دهد (کالان و همکاران، ۲۰۲۰). ترن و همکاران (۲۰۲۲) بر این باورند که خودکارامدی کارآفرینی تا حدی واسطه ارتباط بین احساس طلبی، عدم پیش اندیشی و عدم پشتکار و قصد برای کارآفرین شدن است. اسوتوا و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود نتیجه گیری کردند که خودکارامدی کارآفرینانه و نگرش نسبت به کارآفرینی بر توانایی کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد. زکری و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی نتیجه گرفتند که هنگام تلاش برای ایجاد یا افزایش قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق اشتیاق کارآفرینانه، باید بر خودکارامدی کارآفرینی، تأکید بیشتری شود. از طرفی صنعت ورزش یکی از سریع ترین صنعت های در حال رشد در جهان است و به طور مستمر در حال گسترش نفوذ خود بر اقتصاد جهانی است. با وجود این در حال حاضر یافتن خطوط مفهومی کارآفرینی ورزشی در مدیریت ورزشی دشوار است. علاوه بر این، مشخص نیست که چگونه و چه پویایی بر ساختار فکری کارآفرینی ورزشی در طول توسعه آن تأثیر گذاشته است (هامراسچمیدت و همکاران، ۲۰۲۳). به نظر می رسد یافته های پژوهش حاضر با توجه متغیرهای کلید آن بتواند تا حدودی به این معضل پاسخ مناسبی دهد، چراکه بر اساس پژوهش های انجام گرفته متغیر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی مورد توجه قرار گرفته اند، اما باور به خودکارامدی و اثر آن بر موفقیت کارآفرینی که در نهایت بتواند خلق ارزش در کسب و کار ورزشی را ایجاد کند، بررسی نشده است. از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا خودکارامدی با توجه به نقش متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه، بر خلق ارزش در کسب و کارهای ورزشی تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌عنوان یک پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی، از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تمامی افرادی بودند که برای شنا به استخرهای ورزشی تهران مراجعه کردند. در خصوص اندازه نمونه باید گفت که با توجه به حجم جامعه که نامحدود بود، بر اساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. داده‌های مربوط به بخش میدانی پژوهش نیز با توزیع پرسشنامه حاصل شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از بررسی‌های میدانی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد که شامل پرسشنامه‌های استاندارد خلق ارزش (لارسون و همکاران، ۲۰۱۸)، موفقیت کارآفرینی (فیشر و همکاران، ۲۰۱۴) و خودکارآمدی (سان و همکاران، ۲۰۲۱) است. با توجه به ابزار گردآوری داده‌های میدانی پژوهش، که پرسشنامه است، به‌صورت مقدماتی، پیش از تکمیل پرسشنامه، روایی آن توسط چند تن از استادان دانشگاه، بررسی شد و پس از تکمیل ۲۰ پرسشنامه، پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مشخص شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه برابر با ۰/۷۲۷ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است. شایان ذکر است که پس از تکمیل کامل پرسشنامه‌ها نیز روایی و پایایی، مجدداً با بهره‌گیری از نرم‌افزار، ارزیابی شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد مطالعه پرداخته می‌شود که از ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۶۳ درصد، پسر و ۳۷ درصد دختر است، حداقل سن آنها، بیشتر از ۳۰ سال با ۱۳ درصد و حداکثر سن آنان، ۲۵ تا ۳۰ سال با ۶۶ درصد است. ۴ درصد افراد نمونه آماری در مقطع دکتری، ۱۱ درصد در مقطع دیپلم و زیر دیپلم، ۳۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۱ درصد در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند. ۲۶ درصد نمونه آماری ورزشکار ورزش قهرمانی نبودند، ۵۷ درصد قهرمان ورزش‌های آبی و ۱۷ درصد قهرمان ورزش‌های غیرآبی بودند. بیشترین استفاده از خدمات مرکز ورزشی مربوط به یک تا سه سال با ۴۷ درصد و کمترین مربوط به کمتر از یک سال با ۸ درصد است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۳ / ۶۳/۳
	زن	۱۴۷ / ۳۶/۸
سن	کمتر از ۱۸ سال	۱۵ / ۳/۸
	۱۸ تا ۲۵ سال	۷۰ / ۱۷/۵
	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۶۴ / ۶۶
	بیشتر از ۳۰ سال	۵۱ / ۱۳
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۴۳ / ۱۱
	کارشناسی	۲۰۴ / ۵۱
	کارشناسی ارشد	۱۳۶ / ۳۴
	دکتری	۱۷ / ۳/۴
	ورزشکار قهرمانی نیست	۱۰۴ / ۲۶

ورزشکار قهرمانی	ورزشکار قهرمانی آبی	۲۲۹	۵۷/۳
	ورزشکار قهرمانی غیرآبی	۶۷	۱۶/۸
	کمتر از یک سال	۳۱	۷/۸
	یک تا سه سال	۱۸۷	۴۷/۸
	سه تا پنج سال	۱۵۰	۳۷/۵
	بیش از پنج سال	۳۲	۸
خدمات باشگاه			

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای مکنون مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
خودکارآمدی	۰/۸۳۷	۰/۸۹۱	۰/۶۷۲
موفقیت کارآفرینانه	۰/۸۹۸	۰/۹۲۵	۰/۷۱۱
خلق ارزش	۰/۸۶۲	۰/۸۹۷	۰/۵۹۳

با توجه به مقدار مناسب آلفای کرونباخ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند. بنابراین، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۸۳۷ تا ۰/۸۹۸ است، درحالی‌که مقادیر پایایی مرکب بین ۰/۸۹۱ تا ۰/۹۲۵ است. از این‌رو تمامی متغیرهای سازه‌الگوی مفهومی دارای پایایی قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۷ است. مشاهده می‌شود که مقادیر AVE از ۰/۵۹۳ تا ۰/۷۱۱ است که نشان می‌دهد برای سه متغیر روایی تأیید شده است. برای ارزیابی روایی همگرا با استفاده از شاخص HTMT در جدول ۳ ارائه شد که اعداد این ماتریس لازم است کمتر از ۰/۹ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید باشد.

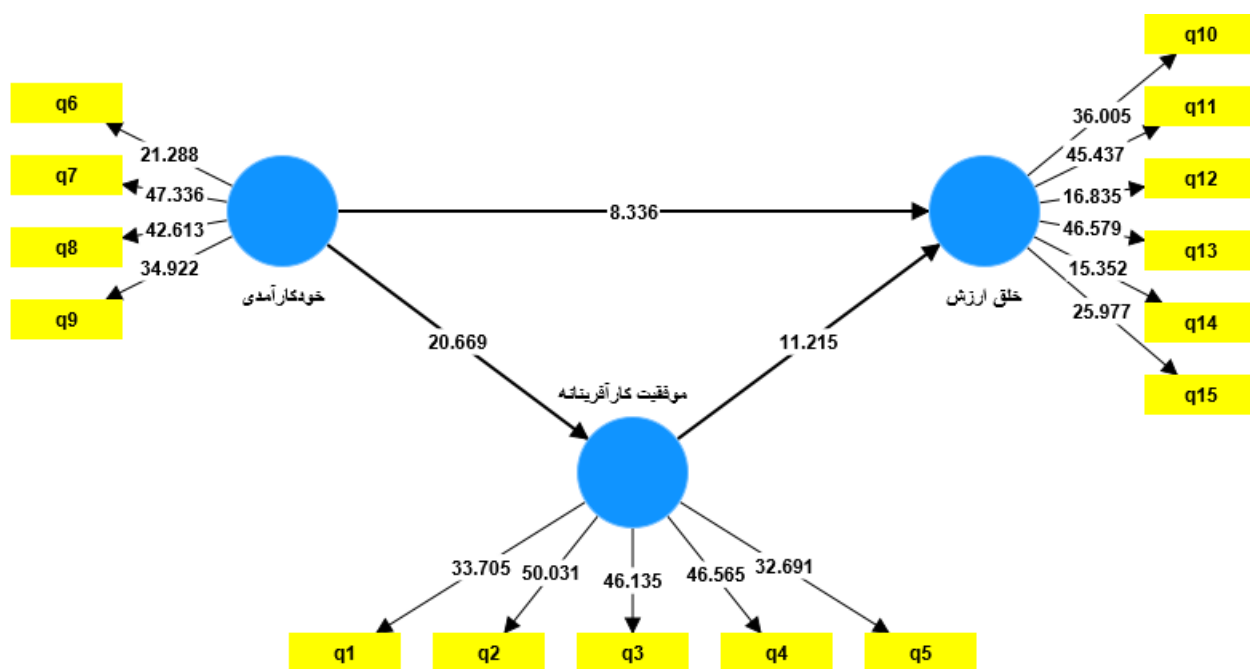
جدول ۳. روایی HTMT متغیرهای مکنون مدل

متغیر	خودکارآمدی	موفقیت کارآفرینانه	خلق ارزش
خودکارآمدی	-	-	-
موفقیت کارآفرینانه	۰/۷۹۳	-	-
خلق ارزش	۰/۸۹۷	۰/۸۹۷	-

مطابق جدول ۲، شاخص HTMT برای تمام متغیرها مقادیر کمتر از ۰/۹ است و روایی واگرا تأیید می‌شود. پس از بررسی اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.

نتایج آزمون فرضیات

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که نخستین و اساسی‌ترین معیار، مقادیر t-value است.



نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	سطح معناداری	خطای معیار	t-value	ضریب مسیر	مسیر بین متغیرها
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸	۸/۳۳۶	۰/۳۹۶	خودکارآمدی بر خلق ارزش
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	۲۰/۶۶۹	۰/۶۹۶	خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸	۱۱/۲۱۵	۰/۵۴۰	موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش

بر اساس جدول ۴ برآزش مدل ساختاری می‌توان نتایج زیر را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در نظر گرفت:

فرضیه اول: با توجه به ضریب مسیر و بزرگ‌تر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ خودکارآمدی بر خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می‌توان گفت فرضیه اول پژوهش در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: با توجه به ضریب مسیر و بزرگ‌تر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می‌توان گفت فرضیه دوم پژوهش در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: با توجه به ضریب مسیر و بزرگ‌تر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می‌توان گفت فرضیه سوم پژوهش در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: با توجه به تأیید سه فرضیه اول برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم در فرضیه چهارم از آزمون سوبل استفاده می‌شود (رحیم‌نیا، ۱۳۹۶). در آزمون سوبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر از رابطه ۱ استفاده شده است:

$$T\text{-Value} = \frac{ab}{\sqrt{(as_b)^2 + (bs_a)^2}} \quad (۱)$$

در این رابطه a میزان اثر مستقیم متغیر مستقل بر میانجی، b میزان اثر مستقیم متغیر میانجی بر وابسته، S_a خطای معیار اثر متغیر مستقل بر میانجی و S_b خطای معیار اثر میانجی بر وابسته است. ab اثر مستقیم خودکارامدی بر خلق ارزش و اثر متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش است. با توجه به نتایج جدول اثر مستقیم خودکارامدی بر خلق ارزش $۰/۳۹۶$ و اثر متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش $۰/۵۳۹$ است. بنابراین اثر غیرمستقیم خودکارامدی بر خلق ارزش از طریق متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه برابر $۹/۸۵۲$ $ab =$ است. همچنین با جایگزین کردن مقادیر خطای معیار تأثیرات متغیر مستقیم جدول ۴ در رابطه ۱، خطای معیار اثر غیرمستقیم $۰/۰۴۱$ محاسبه می‌شود. بنابراین مقدار آماره آزمون حاصل می‌شود.

جدول ۵. آزمون سوبل

اثر غیرمستقیم	خطای معیار	T.Value	سطح معناداری	شمول واریانس (VAF)
۰/۳۷۶	۰/۰۴۱	۹/۸۵۲	۰/۰۰۱	۰/۴۸۵

با توجه به نتایج جدول ۵ در سطح خطای یک درصد و بزرگ‌تر بودن مقدار T.Value آزمون سوبل از $۱/۹۶$ ، نشان می‌دهد متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه در رابطه بین خودکارامدی و خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی معنادار است ($T = ۹/۸۵۲$ و $P < ۰/۰۱$) و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد نقش میانجیگری موفقیت کارآفرینانه در مدل تأیید می‌شود. همچنین با استفاده از شاخص شمول واریانس (VAF) درصد اثر غیرمستقیم به اثر کل از رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{ab}{ab+c} \quad (۲)$$

در این رابطه ab اثر غیرمستقیم به میزان $۰/۳۷۶$ و c اثر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته با توجه به جدول ۴ به میزان $۰/۳۹۶$ است، بنابراین مقدار شاخص شمول واریانس به میزان $۰/۴۸۵$ محاسبه می‌شود. به عبارتی $۰/۴۸۵$ ارتباط بین خودکارامدی و خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی از طریق اثر غیرمستقیم متغیر میانجیگر موفقیت کارآفرینانه بیان می‌شود.

برازشی ساختاری مدل

ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هریک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. سه مقدار $۰/۱۹$ ، $۰/۳۳$ و $۰/۶۷$ به عنوان مقادیر ضعیف متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است (چین، ۱۹۹۸: ۳۲۳). در جدول ۶ ضریب تعیین ضریب تعیین تعدیل شده و مقدار Q^2 آورده شده است. با توجه به نتایج جدول ۶ مدل از نظر ساختاری برازش مطلوبی دارد.

جدول ۶. نتایج حاصل از برازش ساختاری مدل

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q^2
خودکارامدی	-	-	۰/۴۵۰
موفقیت کارآفرینانه	۰/۴۸۵	۰/۴۸۳	۰/۵۵۸
خلق ارزش	۰/۷۴۷	۰/۷۴۶	۰/۴۳۲

فرمول محاسبه برازش کلی مدل در روش PLS

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

دومین شاخص برازش مدل ساختاری شاخص Q2 است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد، نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۰۳).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.48 \times 0.614} = 0.542$$

با توجه به آنکه معیار نامبرده برابر ۰/۵۴۲ است، از این‌رو بنابر پژوهش وتلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد قوی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

قابلیت بخش ورزش برای خلق فرصت‌های شغلی کارآفرینانه طی سال‌های مختلف اثبات شده است. کارآفرینی در کسب و کار ورزشی به تدریج به عنوان یک جریان بسیار مهم از تحقیقات ظهور کرده است. بر این اساس، محققان به طور فزاینده‌ای در حال ارزیابی جنبه‌های مختلف آن برای بهره‌برداری بیشتر از فرصت‌های کارآفرینی در بخش کسب و کار ورزش هستند. یکی از جنبه‌های مهم آن قابلیت‌های ناشناخته خلق ارزش در کسب و کار ورزشی است. از طرفی با شناخت عوامل مؤثر بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی و میزان تأثیر هریک از این عوامل بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی می‌توان سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی برای هدایت در افرادی که پتانسیل تبدیل شدن به یک کارآفرین در کسب و کار ورزشی را دارند، تدوین کرد. بر این اساس در تحقیق حاضر با تمرکز بر افرادی که به استخرهای مناطق ۲۲ گانه تهران مراجعه می‌کردند، به بررسی اثر خودکارآمدی با توجه به نقش موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی پرداخته شد. به این منظور بر اساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به استخر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج آمار توصیفی نشان داد ۶۳ درصد، پسر و ۳۷ درصد دختر بودند، حداقل سن آنها، بیشتر از ۳۰ سال با ۱۳ درصد و حداکثر سن آنان، ۲۵ تا ۳۰ سال با ۶۶ درصد بود. ۴ درصد افراد نمونه آماری در مقطع دکتری، ۱۱ درصد در مقطع دیپلم و زیر دیپلم، ۳۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۱ درصد در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند. ۲۶ درصد نمونه آماری ورزشکار ورزش قهرمانی نبودند، ۵۷ درصد قهرمان ورزش‌های آبی و ۱۷ درصد قهرمان ورزش‌های غیرآبی بودند. بیشترین استفاده از خدمات مرکز ورزشی مربوط به یک تا سه سال با ۴۷ درصد و کمترین مربوط به کمتر از یک سال با ۸ درصد است. نخستین یافته ما بیانگر آن است که خودکارآمدی بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی مؤثر است. مطابق این یافته خودکارآمدی به توانایی درک‌شده فرد در انطباق با موقعیتی خاص اشاره دارد و در دو بعد خودکارآمدی درونی و خودکارآمدی اجتماعی جلوه می‌کند. باور خودکارآمدی عاملی مهم در نظام سازنده شایستگی انسان است. خودکارآمدی توان سازنده‌ای است که بدان وسیله مهارت‌های شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف، به گونه‌ای اثربخش سازماندهی می‌شود و به این دلیل است که احساس خودکارآمدی، افراد را قادر می‌سازد تا با استفاده از مهارت‌ها در برخورد با موانع، کارهای

فوق‌العاده‌ای انجام دهند. همچنین به سبب تأثیری که بر کارکردهای روانشناختی از جمله سطح انگیزش و عواطف افرادی دارد، دارای اهمیت است. به این ترتیب، افرادی که به کارآمدی خود باور دارند، خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی را انتخاب می‌کنند و سطح نوآوری بالایی دارند. نتایج این تحقیق با یافته‌های کالیندو و همکاران (۲۰۲۳)، یادا و همکاران (۲۰۱۹) و اسوتوا و همکاران (۲۰۲۲) همسوست. بر اساس یافته‌های دوم که اثر مثبت و معناداری خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه است، با توجه به اینکه کسب‌وکارهای ورزشی به تدریج با ظهور فناوری‌های جدید ناکارا و غیرقابل استفاده می‌شوند، بنابراین کسب‌وکارهای ورزشی برای بقای خود، باید به موقع آنها را تغییر دهند و مدیریت کنند. به عبارت دیگر خودکارآمدی در کسب‌وکار ورزشی پیش‌نیاز فعالیت در محیط رقابتی است. امروزه خودکارآمدی در کسب‌وکارهای نوپا و با سابقه به طور فزاینده‌ای مورد استقبال قرار گرفته است، چراکه تحولات اقتصادی، افزایش رقابت تجاری و ظهور فناوری‌های نوین، بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار قدیمی را ناکارآمد کرده و برخی مدل‌های کسب‌وکار جای خود را به مدل تازه و نوآور داده‌اند. از این رو داشتن خودکارآمدی در ارتباط با کسب‌وکار ورزشی برای دستیابی به موفقیت کارآفرینانه، ضروری است. همچنین میزان توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در ایران به اطمینان معقول از سودآوری کسب‌وکار توسط کارآفرینان ورزشی بستگی دارد. از این رو تهیه مدلی که تمام مؤلفه‌ها و عناصر مرتبط با کسب‌وکار ورزشی را مشخص کند، عامل تأثیرگذار برای توسعه آن کسب‌وکار می‌شود. این نتایج با یافته‌های استانیوسکی و اوارک (۲۰۱۹)؛ کالان و همکاران (۲۰۲۰)؛ زکری و همکاران (۲۰۲۲) همسوست. بر اساس یافته‌های سوم که اثر مثبت و معناداری موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی است، می‌توان گفت که به دلیل تنوع خواسته‌ها و توان محدود شرکت‌ها در تأمین نیازها ضروری است که دولت در بعد کلان مثل رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در بعد خرد مثل مالیات، یارانه‌های شرکتی، تسهیلات ارزان قیمت و سیاست‌های تقویتی کسب‌وکار در موفقیت کسب‌وکارها حمایت کند. در این میان به دلیل ضعف کلی صنعت ورزش در کشور ما، شرکت‌های ورزشی به توجه و حمایت جدی و دولت نیاز دارند. بنابراین انتظار بر این است که کسب‌وکارهای ورزشی ضمن تدوین طرح کسب‌وکار، آموزش‌هایی را در زمینه دسترسی به سرمایه و اطلاعات، بازاریابی، فناوری‌های جدید، مهارت‌های کارآفرینی و توسعه شبکه کسب‌وکار فراگیرند و از حمایت‌های دولتی و قانونی غافل نشوند. به کارگیری این یافته‌ها با در نظر گرفتن نوع کسب‌وکار و محیط آن می‌تواند افراد را در رسیدن به موفقیت یاری کند که با یافته‌های استانیوسکی و همکاران (۲۰۱۹)، جونا (۲۰۱۸) و هامراسچمیدت و همکاران (۲۰۲۳) همسوست. در نهایت بر اساس یافته‌های نهایی که اثر مثبت و معناداری خودکارآمدی به میانجی‌گری موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب‌وکار ورزشی است، بر اساس نظریه خودکارآمدی بندورا (۱۹۸۶) اعتقاد و باور به توانایی‌های فردی می‌تواند بر موفقیت کارآفرینانه تأثیرگذار باشد. با توجه به این نتیجه می‌توان خودکارآمدی و باورهایی را که ریشه در این مفهوم دارند، به عنوان یک متغیر اثرگذار در کسب‌وکار ورزشی مورد توجه قرار داد. به نظر می‌رسد کارآفرینان ورزشی با بهره‌مندی از خودکارآمدی اهدافی بالاتر را برای خود در حرفه ورزشی در نظر می‌گیرند و موفقیت مطلوب را به عنوان یک اصل در نظر می‌گیرند. خودکارآمدی کسب‌وکار ورزشی را می‌توان با مفهوم قابلیت‌های فردی و حرفه‌ای بررسی کرد. به نظر می‌رسد کارآفرینان در کسب‌وکار ورزشی که از قابلیت‌های بهتری برخوردارند، می‌توانند موفقیت کارآفرینانه بهتری داشته باشند. خودکارآمدی می‌تواند کیفیت کاری کارآفرین را ارتقا بخشد و از این طریق وظایف و مسئولیت‌های واگذار شده به شکل بهینه انجام خواهد شد. از آنجا که همواره مخاطرات و چالش‌هایی در کسب‌وکار ورزشی وجود داشته است و از این نظر می‌توان گفت تلاش برای رسیدن به اهداف و مقاومت و پافشاری در برابر مشکلات می‌تواند نوید عملکرد شغلی بهتری را برای کسب‌وکار ورزشی داشته باشد، در این بین خودکارآمدی می‌تواند راهکاری برای غلبه بر این چالش‌ها در کسب‌وکار ورزشی باشد. آشنایی افراد از ظرفیت و توان اجرایی خود می‌تواند مسیر شغلی بهتری را برای وی ترسیم کند و قدرت سازماندهی و تنظیم امور مربوط را در کسب‌وکار ورزشی ایجاد کند. خودکارآمدی به یک کسب‌وکار ورزشی کمک می‌کند تا مطابق انتظارات

سازمان متبوع خود عمل کرده و موفقیت شغلی را با انجام درست امور تضمین کند. این نتایج با یافته‌های نیومن و همکاران (۲۰۱۹)، گزاید (۲۰۲۱) و ترن و همکاران (۲۰۲۲) همسوست. برخی پیشنهادهاى مرتبط با نتایج تحقیق به این شرح ارائه می‌شود. با توجه به تأثیر مثبت خودکارآمدی بر موفقیت کسب و کار ورزشی پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های آموزشی و تربیتی کارآفرینان جوان بر مهارت‌های خودکارآمدی تأکید شود. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود استانداردهایی در خصوص خودکارآمدی کسب و کار ورزشی تهیه شود و در جذب نگاه‌داشت و پیشرفت شغلی کسب و کار ورزشی مورد بهره‌برداری قرار گیرد؛ مدیران، رؤسای فدراسیون و آکادمی‌های ورزشی با این مباحث به‌صورت جامع آشنا شوند تا بتوانند بر اساس مشخصه‌های کسب و کار ورزشی خود به طراحی بخش‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده آن اقدام کنند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود در کسب و کارهای ورزشی، ضمن به‌روز بودن و استفاده از تحقیقات جدید حتماً از دانشجویان خلاق و کارآفرین‌های با انگیزه به‌عنوان مشاور و همکار استفاده کرده و با توجه به نوع رشته ورزشی خود، نسبت به تشکیل اتاق‌های فکر و ایده‌پردازی اقدام کنند. همچنین ضروریات، زیرساخت‌ها و منابع ملموس یا ناملموس که فعلاً در اختیار نیست، شناسایی شناسایی شود و برای جلب همکاری با سایر شرکا و ذی‌نفعان نیز اقدام کنند. برای ایجاد ارتباطات قوی (شرکا، رقبا، تأمین‌کنندگان، ذی‌نفعان اعضای کانال توزیع و نمایندگان، همکاران و...) نیز برنامه‌ریزی و فعالیت داشته باشند. در نهایت با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات افزایش یابد که به افزایش سودآوری و بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود. همچنین روش‌هایی برای خلق درآمد جدید و جانبی مدنظر قرار گیرد. این راه‌ها می‌تواند به‌صورت خدمات نامشهود یا کالاهای مشهود و یا ترکیبی از هر دو یا در ارتباط با جذب حامیان و خیرین با انگیزه‌های مختلف یا فعالیت‌های دیگر باشد. طی انجام پژوهش، با بررسی منابع اطلاعاتی در زمینه موضوع پژوهش و با توجه به نتایج و دستاوردهای پژوهش حاضر پیشنهادهایی در خصوص موضوع پژوهش‌های آینده مطرح می‌شود. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی با بررسی گسترده‌تر ادبیات تحقیق، تعداد بیشتری از متغیرها در مدل مفهومی گنجانده شوند تا ارزیابی رابطه بین متغیرها از جامعیت بیشتری برخوردار شود. پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر که در زمینه بررسی تأثیر خودکارآمدی بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی با نقش میانجی موفقیت کارآفرینانه در استخرهای ۲۲ گانه تهران است، در سطوح دیگر و به‌طور وسیع‌تر، انجام گیرد و با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

تقدیر و تشکر

از همه مدیران استخرهای ورزشی و همچنین مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر قدردانی می‌شود.

References

- Rahim Nia, Fariborz, and Mahla, Sayeda Narges. (2016). the mediating role of employee happiness in the relationship between enjoyment at work and organizational citizenship behavior. *Improvement and Transformation Management Studies*, 26(84), 1-32.
- Kajouri, Hamidreza, Mirabi, Haidreza, Safarzadeh, Hossein. (1400). Presenting the value creation model for bank customers in the co-creation process of brand value (Study case of Shahr Bank). *Business Management*, 13(49), 202-226.
- Baron DP (2001) Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (1): 7-45.

- Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodriguez, D., & Stier, C. (2023). Self-efficacy and entrepreneurial performance of start-ups. *Small Business Economics*, 61(3), 1027-1051.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2): 295-336.
- Da Costa, T. G., & Carvalho, L. C. (2022). Key Factors for Entrepreneurial Success: A Synthesis of Earlier Research and an Agenda Proposal to Support Entrepreneurial Training. In *Interdisciplinary and Practical Approaches to Managerial Education and Training* (pp. 56-72). IGI Global.
- Doanh, D. C., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447-2460.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 16(4), 329-348.
- Freeman RE, Harrison JS, Wicks AC ,Parmar BL, De Colle S (2010) *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Gholamaliyan, J., Ramezanzade, M., Mahmoudi, A., & Azizi, B. (2023). Success in the process of sports businesses. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(55), 191-208.
- Güzide, A. T. A.(2021). Study on Factors Affecting Accountants Job Stress: Focusing On Self-Efficacy, Job Satisfaction and Work Engagement. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1):587.
- Hammerschmidt, J., González-Serrano, M. H., Puumalainen, K., & Calabuig, F. (2023). Sport entrepreneurship: the role of innovation and creativity in sport management. *Review of Managerial Science*, 1-30.
- Henseler, J., C. M. Ringle, & R. R. Sinkovics. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Husted BW, Allen DB, Kock N (2015) Value creation through social strategy. *Business & Society* 54 (2): 147–186 Mousavi, Frank; Vashni, Amir; Saeedipoor,
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
- Joona P. A.(2018). "How does motherhood affect self-employment performance?", *Small Business Economics*, 50(1),2018, 29-54.
- Joseph,T. K., & M. Servoh. 2022. Connection between accounting graduates competeces and job performance: medaiating role of continuing professional development. *Congent business & management*, 9:1, 2084976
- Kalkan, F.(2020). The Relationship between Teachers' Self-Efficacy Beliefs and Job Satisfaction Levels: A Meta-Analysis Study, *Education and Science*, , 45 (204): 317-343.
- Moberg, K. (2013). An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording. *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research*, 3(1), 67-94.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of vocational behavior*, 110, 403-419.
- Porter ME, Kramer MR (2014) A response to Crane, A., Palazzo, G., Spence, L.J. and Matten, D (Link)
- Shaheen, N., & AL-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385-2402.

Song, Y., & Sun, J. (2023). Environmental Perspective and Strategy Selection for Sustainable Development of China's Sports Industry: An Analysis Based on SWOT-PEST Model. *Reviews of Adhesion and Adhesives*, 11(2).

Staniewski M. W., Awruk K.(2019) ."Entrepreneurial success and achievement motivation–A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success", *Journal of Business Research*.2019.

Svotwa, T. D., Jaiyeoba, O., Roberts-Lombard, M., & Makanyeza, C. (2022). Perceived access to finance, entrepreneurial self-efficacy, attitude toward entrepreneurship, entrepreneurial ability, and entrepreneurial intentions: A Botswana youth perspective. *Sage Open*, 12(2), 21582440221096437.

Tran, T. V. H., Duong, C. D., Nguyen, T. H., Tran, T. S. L., & Vu, T. N. (2023). UPPS impulsivity, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions among university students: ADHD symptoms as a moderator. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 473-495.

Verbeke A, Tung V (2013) The future of stakeholder management theory: a temporal perspective. *J Bus Ethics* 112 (3): 529–543 Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121.

Yada, A. Tolvanen, A. Malinen, O. P. Imai-Matsumura, K. Shimada, H. Koike, R. & Savolainen, H. (2019). Teachers' self-efficacy and the sources of efficacy: A cross-cultural investigation in Japan and Finland. *Teaching and Teacher Education*, 81, pp 13-24

Zakari, M., Adusei, M., Quansah, E. K., & Ampah, G. (2022). Entrepreneurial Passion and Social Entrepreneurial Intent: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Public Universities in Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 160-167.