

تحلیل زمینه ها و عوامل تسهیل گر ایجاد و توسعه کسب و کار در صنعت ورزش

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، تحلیل زمینه ها و عوامل تسهیل گر ایجاد و توسعه کسب و کار در صنعت ورزش بوده است. روش‌شناسی پژوهش حاضر، کیفی بوده است. داده‌های کیفی در این مطالعه با استفاده از تکنیک مصاحبه هدفمند و نیمه ساختارمند گردآوری شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه نظریه نهایی از استراتژی نظریه زمینه‌ای (روش گلپزری) استفاده شده است. بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و نیز معیار اشباع نظری، 25 نفر از متخصصین و کارآفرین در حوزه کسب‌وکارهای ورزشی در این پژوهش شرکت کردند که فهم و درک آن‌ها نسبت به کسب‌وکارهای ورزشی مناسب بود. نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از روش «نظریه زمینه‌ای» نشان داد که کسب‌وکارهای ورزشی در چهار نوع آموزشی، گردشگری، بازاریابی و خدمات ورزشی است از طرفی متخصصان، عوامل تسهیل‌گر را در چهار بعد مدیریتی (تبلیغات، رسانه اجتماعی، ریسک‌پذیری و روابط اجتماعی)، مالی و قانونی (قانون‌گذاری و سرمایه مالی)، عوامل فرهنگی و اجتماعی (ذائقه مشتریان، کانونیابی و فرهنگ کسب‌وکار) و پیشنهادهای ارزشی (برند، تمایز، نوع محصول و نوآوری) مشخص نمودند. پیشنهاد می‌شود افرادی که درصدد راه‌اندازی کسب و کارهای ورزشی هستند، از نتایج پژوهش حاضر به منظور رشد و توسعه خود بهره‌گیرند.

واژگان کلیدی:

الگوی‌های ارزشی، کسب‌وکارهای ورزشی، عوامل ساختاری، مدیریتی، نظریه زمینه‌ای.

مقدمه

ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آدر هر کشوری، تأثیر قابل‌توجهی بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن دارند. اکثر پژوهشگران اقتصادی و توسعه روی توسعه اقتصادی ناشی از کسب‌وکار توافق دارند و اهمیت اقتصادی آن را قبل از هر مورد دیگری بیان می‌کنند. با رقابتی شدن محیط کسب‌وکار، شانس موفقیت تصادفی افراد در این حوزه کمتر می‌شود (1). پس لازم است علل و عوامل موفقیت کسب‌وکارهای موجود بررسی و بر اساس همین اطلاعات مسیر مناسبی برای موفقیت در کسب‌وکار انتخاب گردد. به‌کارگیری روش‌های سنتی و قدیمی، کمبود سرمایه، تکنولوژی نامناسب و محدودیت‌های داخلی باعث می‌شود حتی برخی از کسب‌وکارها تعطیل شوند (2). تحول محیط‌های رقابتی کسب‌وکار، صاحبان و مدیران این حوزه را با چالش‌های متعددی روبرو می‌سازد. مدیران این کسب‌وکارها باید از یک‌طرف، توان رقابتی و توسعه داشته باشند و از طرف دیگر، از ایجاد هزینه‌های اضافی خودداری کنند. در حال حاضر، تحقیقات کمتری پیرامون بررسی عوامل گسترش و بهبود در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صورت گرفته است و به‌ویژه در حوزه ورزش با احتیاط می‌توان گفت که پژوهشی در این زمین صورت نگرفته است. این در حالی است که ورزش یکی از زمینه‌های بسیار مناسب برای اشتغال و سرمایه‌گذاری در کشور ما معرفی شده است (3). افزایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی حوزه ورزش، تنوع نیازها و مناسب نبودن وضعیت کسب‌وکارهای امروزی باعث شده که خیلی از علاقه‌مندان این حوزه توان ورود به این بخش را نداشته باشند و حتی صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی به دلایلی متعدد از قبیل تورم و رکود اقتصادی، داوطلبانه از محیط رقابتی خارج می‌شوند (4). با این حال افرادی نیز هستند که استواری خود را با کسب موفقیت در محیط امروزی به نمایش می‌گذارند. امروزه، کشورها به‌ویژه جوامع در حال توسعه برای پیشرفت و رشد اقتصادی، ناگزیر از خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکارها هستند. از این رو، شناسایی پتانسیل‌های بالقوه در جهت ایجاد یا تقویت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی یک امری ضروری است. به اذعان محققان، نیروی پیش برندهی اقتصاد نوین دنیا در ده سال گذشته و در آینده، خلاقیت و نوآوری است که نیازهای اقتصادی را همه‌ساله با ایجاد هزاران کسب‌وکار جدید مرتفع می‌کند (5)، از طرفی دیگر می‌توان اذعان نمود که کسب‌وکارهای کوچک که حدود نیم‌قرن پیش به‌صورت حرفه‌ای مورد توجه افراد اقتصادی قرار گرفته است به‌گونه‌ای که جایگاه این بنگاه‌ها در اقتصاد، به‌ویژه از نظر ایجاد اشتغال، غیرقابل کتمان می‌باشد؛ به‌طوری‌که تعداد این‌گونه شرکت‌ها، روز به‌روز در حال افزایش است. تا جایی که بیش از ۹۵ درصد از شرکت‌های موجود در اقتصاد اروپا در بخش SMEs طبقه‌بندی می‌شوند (6). از این رو، بودزینسکی²، (20012) معتقد است این‌گونه کسب‌وکارها، نقشی حیاتی در اقتصاد یک کشور دارند که با حمایت‌های دولتی موجبات رشد و رونق اقتصادی و مزایای فناوری را فراهم آورده‌اند (7). بنابراین، ایجاد کسب‌وکارهای منابع جدید ثروت را تولید می‌کنند و فرصت‌های جدید کسب‌وکاری را به وجود می‌آورند (8). به‌زعم گرویمان³ (2005)، بالابردن مشارکت در ایجاد کسب‌وکارها، تعداد افرادی که به‌طور مستقیم در کارآفرینی دربرگیرنده را افزایش داده و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقا می‌دهد (9). از این رو، مشخص کردن عوامل مهم ایجاد کسب‌وکارها (مثل، تجربه‌ی قبلی صاحبان کسب‌وکارهایی که در زمینه‌ی ورزش‌کار

1 Small and medium businesses

2 . Budzinski

3. Grobman

کرده‌اند) می‌تواند قبل از ایجاد آن‌ها، به شروع‌کنندگان شناخت خوبی داده و آن‌ها را در جهت موفقیت و حمایت در ایجاد، کمک نماید. لذا، می‌توان اذعان کرد که اقدام این تحقیق در خصوص شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی خواهد توانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی بردارد. از این‌رو هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل زمینه‌های ایجاد و توسعه کسب‌وکار در صنعت ورزش و تبیین عوامل تسهیل‌گر است، برای دستیابی به الگوی جامع از متخصصین و کنشگران فعال در این حوزه استفاده شد، بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی و مصاحبه عمیق درصدد تعیین الگوی مناسب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی و عوامل و زمینه‌های مختلف آنیم. باتوجه به مطالب فوق سؤال اصلی این پژوهش حول این محور است که زمینه و بستر شکل‌گیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط موفق در سازمان‌های ورزشی کدام‌اند؟

مفهوم مدل کسب‌وکار عمومی‌تر و کاربردی‌تر از سایر ابعاد و انواع دیگر شرکت‌ها شده است. به زبان ساده، یک مدل کسب‌وکار نحوه کار شرکت‌ها را توضیح می‌دهد (10) و به‌تبع آن، هر سازمان یا به‌عمد یا ناخواسته، از یک مدل کسب‌وکار خاص استفاده می‌کند. مدل کسب‌وکار به‌عنوان یک ابزار، ابزار توصیفی، معماری، ساختاری یا نماینده‌ی منطق تجارت اصلی شرکت عمل می‌کند. لاجپیل¹ (2018) مدل کسب‌وکار در واقع به ارائه پاسخ‌هایی در مورد چگونگی ایجاد، انتقال و گرفتن ارزش می‌پردازد (11). تعاریف ارائه‌شده شامل رویکردهای فن‌آوری، اقتصادی، عملیاتی و استراتژیک می‌باشند، اما چیزی که همواره در نظر گرفته می‌شود این است که وقتی مدل‌های کسب‌وکار مدنظر می‌باشند، ارزش، به‌ویژه برای مشتری و شرکت، اهمیت پیدا می‌کند. مدل پنج نیروی پورتر² که شاید بتوان گفت، معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین کار اوست. از این مدل برای تحلیل جذابیت یک صنعت و نیز برآورد ظرفیت بالقوه‌ی سوددهی در صنعت استفاده می‌شود او با استفاده از این ابزار به استراتژیست‌ها کمک می‌کند که رقیب‌های واقعی خود را تشخیص دهند و به‌اشتباه وارد رقابت با کسانی که در حوزه‌های دیگر فعالیت می‌کنند نشوند. به‌عنوان دیگر می‌توان گفت مبنای استراتژی رقابتی پورتر این است که قرار نیست با همه رقابت کنید؛ بلکه کافی است رقیب کسانی باشید که با شما در یک گروه استراتژیک قرار می‌گیرند (12). زنجیره ارزش هم مفهوم دیگری است که پورتر مطرح کرد و امروز به‌عنوان یکی از مفاهیم استاندارد استراتژی، تثبیت‌شده و آموزش داده می‌شود. استراتژی‌های عمومی پورتر را هم نباید فراموش کنیم. پورتر چند گزینه‌ی محدود را به‌عنوان انتخاب‌های استراتژیک مطرح می‌کند و معتقد است که کسب‌وکارها، باید در نهایت یکی از آن‌ها را انتخاب کنند (استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه از جمله‌ی این گزینه‌ها هستند) (13). البته پیشنهاد این گزینه‌های محدود، باعث شده که نقد‌های فراوانی هم به پورتر مطرح شود و منتقدانش بگویند که انواع استراتژی‌های رقابتی، فراتر از چند موردی است که پورتر گفته است. اما به‌هر حال، همین ساده بودن مدل پورتر و کم بودن گزینه‌های پیشنهادی‌اش، نقش مهمی در فراگیر شدن ایده‌هایش و جذب شدن مدیران به استراتژی داشته است مایکل پورتر معتقد است بیشترین اهمیت در محیط صنعت برای کسب‌وکارها، افزایش دامنه رقابت است. تاکنون مطالعات متعددی در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقصی و نقاط جهان صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود شارما³ (2017)،

1. Lachapelle

2 Porter Five Force Model

3. Sharma

در پژوهشی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در صنعت پوشاک ورزشی هند نشان داد که تصویر فروشگاه، که از عناصر نهفته در عنصر ترویج از اجزای آمیخته بازاریابی می‌باشد، بر روی تمام ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه تصویر فروشگاه به عنوان یک پیش شرط از ارزش برند محسوب می‌شود (14). پسای¹ و همکاران (2017) به طراحی یک مدل جدید و خلاقانه در صنعت ورزشی الکترونیکی پرداختند که "ورزش الکترونیکی" از چندین بعد، می‌توان سودآوری و احتمال سودآوری آن‌ها را در درجه اول از دیدگاه کارآفرینی مورد تجزیه و تحلیل قرارداد (15). نتایج پژوهش پارچیو² و پاولاک² (2017) که مصرف‌کنندگان وفادار به کالا و پوشاک ورزشی بیش‌تر به محصول و عناصر نهفته در آن توجه دارند و این عامل نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع و ترویج) تأثیر بیشتری بر وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی دارد (16). پریک³ و همکاران (2016) به اعتقاد آن‌ها در شرایط پیچیده کسب‌وکار امروزی، ایجاد و ارائه ارزش به مشتری به عنوان هدف نهایی مدل‌های کسب‌وکار، مهم‌ترین عامل در تقویت گردشگری ورزشی پایدار و سودآور و منطقی است (17). لی وی⁴ و همکاران (2022)، دان⁵ و همکاران (2022)، کونگ و همکاران (2022)، ویتولا⁶ و همکاران (2021) و خان⁷ و همکاران (2021) صنعت ورزش را از جمله صنایع پیشرو در دهه آتی معرفی کردند، و ژائو و همکاران (2022) توسعه صنایع ورزشی را عاملی مهم در جهت کاهش بیکاری و افزایش درآمدهای منطقه ای و ملی معرفی کردند. در عین حال نتایج مطالعه ذبیحی و همکاران (1397)، نشان می‌دهد که بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج پژوهش، اگرچه سواد دانشگاهی عامل مؤثری در موفقیت کسب‌وکار ورزشی می‌باشد، اما سواد مهارتی با توجه به میزان همبستگی قوی با موفقیت کسب‌وکار ورزشی، نقش تعیین‌کننده‌تری دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که کارآفرینان، مدیران و صاحبان صنایع ورزشی توجه ویژه‌ای به سواد مهارتی داشته باشند (18). عسگریان و دیگران (1395)، در پژوهشی دریافتند که موانع اقتصادی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد. اما موانع قانونی-مقرراتی، موانع فنی، موانع فرهنگی اجتماعی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد. از این رو رفع موانع اقتصادی جهت پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی استان آذربایجان غربی ضروری به نظر می‌رسد (19). نتایج مطالعات یوسفی زرنیدی و دیگران (1395)، نشان می‌دهد که بین موانع رقابت‌پذیری (درون بخشی) معنی‌داری وجود دارد. لذا با توجه به موانع موجود بر سر راه تولید لازم است که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور با همراهی بخش خصوصی بسترهای لازم در جهت بهبود فرایند تولید و سرمایه‌گذاری را فراهم نموده و با رفع مشکلات و موانع تولید راه را برای یک اقتصاد پویا هموار نمایند (20). خراسانی و عبدالمالکی (1395) نتایج پژوهش حاکی از این بود که شدت هر پنج نیرو بزرگتر از مقدار میانگین است. همچنین آزمون ورود محصولات جایگزین وزن بیشتری داشته و اختلاف همان‌طوری

1. Peša

2. Perechuda & Pawlak

3. Perić

4. Lv

5. Duan

6. Vitolla

7. Khan

که در پیشینه پژوهش داخلی قابل مشاهده است اکثر پژوهش‌ها به بررسی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای ورزشی پرداخته‌اند و از یک نگاه جامع و کاربردی اجتناب کرده‌اند. به‌طور کلی می‌توان گفت ایجاد یا گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی نیاز به یک الگو بومی و منطبق با فرهنگ هر جامعه‌ای است. در پژوهش حاضر درصدد شناسایی انواع کسب‌وکار ورزشی و الگوی توسعه و افزایش آن است. بنابراین در این پژوهش برای دستیابی به اهداف رویکردی کیفی استفاده شده است؛ یعنی، با استفاده از روش کیفی مصاحبه با متخصصان و کارآفرینان در حوزه کسب‌وکار کوچک و متوسط ورزشی مدل بومی کسب و کار شناسایی و طرح‌ریزی می‌شود ف معناداری با مقدار متوسط دارند (21).

همان‌طوری که در پیشینه پژوهش داخلی قابل مشاهده است اکثر پژوهش‌ها به بررسی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای ورزشی پرداخته‌اند و از یک نگاه جامع و کاربردی اجتناب کرده‌اند. در عین حال افزایش دانش و آگاهی در زمینه شیوه‌های نوین کسب و کار و محیط اقتصادی پیرامون صنعت ورزش می‌تواند به بهبود فضای کسب و کار ورزشی و صنعت ورزش کمک کند. در عین حال و به‌طور کلی می‌توان گفت ایجاد یا گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی نیاز به یک الگو بومی و منطبق با فرهنگ هر جامعه‌ای است. با توجه به نیاز موجود، علاقه پژوهشگران و نبودن فعالیت تحقیقی در این زمینه، نتایج تحقیق حاضر برای موفقیت در حیطه کسب‌وکارهای ورزشی، انجام پژوهش‌های جدید و ایجاد زمینه ارتباط علم با صنعت در ورزش می‌تواند مؤثر واقع شود. در این مقاله، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای ورزشی مورد تحلیل قرار گرفته است. در پژوهش حاضر درصدد شناسایی انواع کسب‌وکار ورزشی و الگوی توسعه و افزایش آن است. بنابراین در این پژوهش برای دستیابی به اهداف رویکردی کیفی یا آمیک استفاده شده است؛ یعنی، ابتدا با استفاده از روش کیفی مصاحبه با متخصصان و کارآفرینان در حوزه کسب‌وکار کوچک و متوسط ورزشی مدل بومی کسب‌وکار شناسایی و طرح‌ریزی می‌شود

روش پژوهش

روش‌شناسی کیفی، رهیافت روش‌شناختی مورد استفاده برای انجام این پژوهش بوده و از روش نظریه‌زمینه‌ای به‌عنوان روش اجرای عملیات تحقیق استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، صاحب‌نظران و کارآفرینان موفق در حوزه کسب‌وکارهای ورزشی می‌باشند. این افراد تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بزرگ و مطرح اقلام ورزشی بودند. لیست اسامی و شماره تماس این افراد از اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی تهران با کسب مجوزهای لازم از سوی دانشگاه و ارائه به صنف، دریافت شد. میزان تحصیلات افراد (کارشناسی و بالاتر) و همچنین سابقه شغلی بیش از 10 سال از جمله موارد محدودکننده برای انتخاب افراد بود. با 50 نفر از این افراد مکاتبه شد و نهایتاً 35 نفر برای شرکت در مصاحبه اعلام آمادگی نمودند. مصاحبه از نفر اول لیست شروع شد و تا مصاحبه 22 به اشباع رسید. با این وجود برای اطمینان بیشتر تا نفر 25 لیست ادامه یافت. بر همین اساس، با استفاده از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند و ملاک اشباع با 25 نفر مصاحبه شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از فن مصاحبه نیمه‌ساختارمند و عمیق استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری، داده‌های خام به صورت استقرایی از مصاحبه‌های عمیق با نخبگان و متخصصان به دست آمد و به صورت همزمان با اجرای مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شد. قبل از انجام دادن مصاحبه و به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و انتشار نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع

مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها با محوریت تلقی، برداشت و شاخص‌های موردنظر برای تحلیل زمینه‌ها و عوامل تسهیل‌گر ایجاد و توسعه کسب و کار در صنعت ورزش، برگزار شد. به دلیل وضعیت کرونایی در تهران (وضعیت قرمز)، اکثر مصاحبه‌ها به صورت تلفنی صورت گرفت.

سؤالات با تمرکز بر مطالب تحت پوشش، در یک راهنمای مصاحبه آورده شدند. توالی آن‌ها برای شرکت‌کننده متفاوت بود. فرم مصاحبه نیز شامل دودسته از سؤالات بود: 1. سؤالات اساسی 2. سؤالات پیگیری؛ سؤالات اساسی در این پژوهش، دایره وسیع کاوش و سؤالات پیگیری، دایره محدود دانش را شامل می‌شدند. سؤالات اساسی شامل: «کسب‌وکارهای ورزشی باید بر چه مواردی تأکید کنند؟» و سؤالات دیگری چون «مشکلات و موانع بر سر راه ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی کدامند» چه راهکارهای را پیشنهاد می‌دهید و سؤالات پیگیری مانند: «می‌توانی برای یک مثال بزنی» یا «آیا منظورت این است... چگونه... و...».

در پژوهش حاضر از روش نظریه زمینه‌ای گلizzری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است (25). ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه کدگذاری است: 1- کدگذاری باز، 2- کدگذاری محوری و 3- کدگذاری انتخابی. اولین مرحله، کدگذاری باز است و به فرآیند تحلیلی اطلاق می‌شود که طی آن، مفاهیم اولیه و سپس، مقولات عمده مبتنی بر آن‌ها، شناسایی شده، خصیصه‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف می‌شود. دومین مرحله، کدگذاری محوری است. در واقع، فرآیند اتصال مقوله‌ها به یکدیگر بر اساس خواص آن‌ها (زیر مقوله‌ها)، کدگذاری «محوری» نامیده می‌شود؛ زیرا کدگذاری در حول کدگذاری مقوله‌ای صورت می‌گیرد که مقوله‌ها را در سطح خصیصه‌ها و ابعاد، به هم مرتبط می‌سازد. سومین مرحله کدگذاری، کدگذاری انتخابی است. این نوع کدگذاری فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. یکپارچگی موردنظر در نتیجه تعامل تحلیل‌گر با داده به وجود می‌آید و یکی از دشوارترین مراحل کار است. محقق باید در داده‌ها غرق شود و به تعمق پردازد تا بتواند پیوند بین مقوله‌ها را یافته، آن‌ها را پالایش کرده، باهم یکپارچه کند و در نهایت، نظریه را استخراج کند (25).

جهت بررسی روایی از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تایید پذیری استفاده گردید (جدول 1).

جدول 1. روایی و پایایی

نتیجه	روش	
تأیید	تایید فرآیند پژوهش توسط هشت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	انتقال پذیری
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تاییدپذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	مطالعه حسابرسی فرآیند
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	

تعداد کل کدها :

66

تعداد کل

توافقات: 30

تعداد کل عدم

توافقات: 6

پایایی بین دو

کدگذار: 90/9%

بیشتر از 60% و

تأیید پایایی

توافق درون تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه کدگذار موضوعی دو

از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استفاده از نرم افزار مکس کیودی- ای نسخه پرو استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی:

جنسیت	تحصیلات						سن (سال)	کمتر از 30	فراوانی درصد فراوانی
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	بالای 50	31-41	41-50			
مرد	11	10	4	6	7	12	0	فراوانی درصد فراوانی	
زن	12	13	16	24	28	48	0		
مرد	44	48	52						

کدگذاری باز:

نتایج کدگذاری باز به منظور شناسایی مفاهیم و مقوله‌های مؤثر بر ایجاد و توسعه کسب و کارهای ورزشی در جدول 3 گزارش شده است.

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم اولیه
1	حامیان مالی	سرمایه مالی و جذب منابع
2	قانون‌گذاری	حمایت قانونی، حذف قوانین دست و پاگیر و تدوین قوانین حمایتی
3	پیشنهاد ارزشی	برند، تمایز، محصول و نوآوری
4	گردشگری ورزشی	ترکیب ورزش و تفریح سرگرمی، امکان چندمنظوره
5	بازاریابی ورزشی	بازار شناسی، بازارگردی، بازاریابی آشکار و توسعه ای
6	ریسک‌پذیری	نترس بودن، انتخاب بازار جدید و مدرن
7	بازاریابی	تجارت اینترنتی، خرید و فروش

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم اولیه
8	اینترنتی ذائقه مشتریان	نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان
9	شبکه‌سازی	ارتباط فردی، اجتماعی، سازمانی، مدیریتی صنعتی
10	تبلیغات	تبلیغات مستمر، جدید و جذاب
11	رسانه اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی، رادیوتلوویزیون، ماهواره و بیلبرد تبلیغاتی
12	کانونیابی	موقعیتیابی مکانی و زمانی
13	فرهنگ کسب‌وکار	نگرش و اعتقادات نسبت به کار به‌ویژه مشاغل ورزشی
14	کسب‌وکار حضوری	آموزش، ورزش آماتور و حرفه‌ای

با مصاحبه با کارشناسان و افراد فعال در حوزه فعالیت‌های ورزشی یک سری علل و عوامل مؤثر در کسب‌وکارهای کوچک ورزشی شناسایی شد (جدول 3) که در ادامه به‌طور اختصار تشریح می‌گردند:

انواع بازار کسب‌وکارهای کوچک ورزشی

هرچند دنیای کسب‌وکارها در جهان بسیار گسترده است و ابعاد متنوعی در سطح خرد و کلان را شامل می‌شود؛ اما به‌کارگیری این‌گونه مشاغل به دلایل گوناگون در ایران و مناطق مختلف آن امکان‌پذیر نیست از این‌رو، لازم است یک الگوی مناسب برای کسب‌وکار ورزشی با توجه به منطقه و محیط بومی طراحی شود. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، فعالیت‌های کسب‌وکار را می‌توان در چهار دسته خلاصه نمود:

کسب‌وکارهای آموزشی

یکی از راه‌های ایجاد کسب‌وکار ورزشی آموزش فعالیت‌های ورزشی است که از طریق یک مکان مشترک به افراد مختلف به‌صورت آموزش مقدماتی یا حرفه‌ای ارائه می‌شود. این شکل از کسب‌وکار نیازمند تخصص در یک زمینه ورزشی برای احداث باشگاه و سرمایه کافی برای تأمین مکان و وسایل ورزشی می‌باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

کسب‌وکار ورزشی انواع مختلفی دارد و یکی از آن در زمینه آموزش و تمرین در مکان‌های ورزشی است که به‌صورت باشگاه یا محل تمرین صورت می‌گیرد، این نوع شکل از کسب‌وکار از رایج‌ترین مشاغل کوچک ورزشی است (مصاحبه‌کننده شماره 7، 42 ساله).
یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:
باتوجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ما آموزش رشته‌های ورزشی یکی از بهترین کسب‌وکارهای ورزشی است که نیاز به سرمایه زیاد و هنگفت ندارد (مصاحبه‌کننده شماره 2، 36 ساله).

گردشگری ورزشی

یکی از جذابیت‌های دنیا گردشگری است که سالانه افراد زیادی برای تماشای تفریح و مسافرت به اقصی نقاط جهان روی می‌آورند. مشاغل ورزشی هم از این قاعده مستثنی نیستند و باید به جذب مشتری در زمان‌های خاص در طی سال باشند. مشاغل جذاب ورزشی در اقصی نقاط دنیا درآمد هنگفت و سرشاری را جذب می‌کنند. بنابراین لازم است مشاغل ورزشی به ترکیب فعالیت‌های ورزشی و تفریح و سرگرمی بپردازند

که مشتریان بیش‌تر و بالطبع درآمد و سود بیش‌تری عایدشان شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

جذب مشتری یک هنر واقعی است و در مشاغل ورزشی نیز این ملاک نیز باید رعایت شود، نسل جوان در پی لذت و سرگرمی است. پس بازاریان ورزشی باید به ترکیب الگوهای مختلف برای سنین مختلف مخصوصاً جوانان باشند به‌عنوان مثال، در سالن‌های ورزشی امکانات غذایی، بهداشتی یا فروش وسایل ورزشی و تفریحی تهیه شود (مصاحبه‌شونده شماره 9، 33 ساله).

یکی‌دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

مشاغل ورزشی نباید تک بعدی باشند و به‌صرف آموزش یا فروش وسایل ورزشی بپردازند بلکه می‌توانند با تغییراتی در فضای شغلی مشتریان ثابت و متغیری را درگیر فعالیت‌های ورزشی کنند به‌گونه‌ای افراد به‌صورت گروهی یا خانوادگی برای ساعتی در روز یا یک‌روز در هفته به این امکان برای ورزش توأمان با تفریح و سرگرمی مراجعه نمایند (مصاحبه‌کننده شماره 1، 41 ساله).

امروزه گردشگری ورزشیبه‌عنوان یک صنعت پویا در جهان موردتوجه است تا بتواند علاوه بر معرفی یک جامعه به جهانیان فرصت‌های شغلی باشد.

بازاریابی ورزشی مدرن

در کسب‌وکارهای ورزشی باید محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد، زیرا این محیط پیچیده و همیشه در حال توسعه تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهایی را به همراه دارد. برای مصون ماندن از تهدیدها باید از فرصت‌های پیش‌آمده نهایت استفاده را به عمل آورد. یکی از راهکارهای مناسب در این زمینه بازاریابی است که با اهداف شرکت و منابع موجود تناسب داشته باشد. بازاریابی از فعالیت خواسته‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و ... هدایت شود. کسب‌وکار بازاریابی نیز یکی از مشاغل مناسب و حرفه‌ای برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های ورزشی است که از درآمد مناسبی هم برخوردار است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

کسب‌وکار را نباید در احداث یا فروش محدود کرد بلکه بازاریابی که در زمینه ورزشی یکی از مشاغل مناسب برای کسب درآمد است که با شرکت یا کارخانجات ورزشی به‌صورت رسمی یا موقتی قرارداد می‌بندند (مصاحبه‌کننده شماره 10، 45 ساله).

یکی‌دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

در جهان امروز بازاریابی ورزشی یک شغل تخصصی است که با شرکت‌های بزرگ و کوچک تولیدکننده لوازم ورزشی انعقاد می‌شود و افراد تحصیل‌کرده در این حوزه می‌توانند در این حوزه مشغول به کار شوند (مصاحبه‌کننده شماره 9، 33 ساله).

به‌طور کلی، بازاریابی: فرآیندی برای طراحی و انجام فعالیت‌هایی به منظور تولید، ارزش‌گذاری، ترویج یا توزیع یک‌رشته ورزشی یا کالاهای تجاری ورزشی به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و دستیابی به بازار بیش‌تر است.

فروش (تجارت) اینترنتی

این نوع از کسب‌وکار، جدید بوده و با پیدایش اینترنت و کامپیوتر و توسعه جامعه خدماتی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین کسب‌وکارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت در سطح خرد و کلان مطرح است. به‌طورکلی به فروش کالا و خدمات در اینترنت، تجارت اینترنتی گفته می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

شاید در نگاه اول تجارت یا فروش اینترنتی را جز کسب‌وکارهای بزرگ دانست اما از این سیستم جهانی که هر روز در حال به‌روزرسانی است در کسب‌وکارهای متوسط و کوچک برای فروش یا حتی آموزش استفاده کرد (مصاحبه‌شونده شماره 7، 42 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:
فروش اینترنتی یکی از شغل‌های نو پا در حوزه ورزش است که هم به‌طور مستقیم و هم به‌صورت واسطه‌ای در فروش لوازم ورزشی استفاده می‌شود (مصاحبه‌کننده شماره 5، 37 ساله).

تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزش شیوه‌ها و فنون کسب‌وکار را در ورزش موردتوجه قرار داده است. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیش‌تری در زمینه تجارت اینترنتی ورزشی نیاز باشد. این شیوه‌ی کسب‌وکار در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات گوناگون پیدا کرده و این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته که آن را به‌عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به‌شمار آورد.

عوامل تسهیل‌گر کسب‌وکار ورزشی

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در هر حوزه‌ای مخصوصاً مشاغل ورزشی به یک سری از عوامل متکی است، از این‌رو، از مصاحبه‌شوندگان درباره عوامل مؤثر در مورد شرایط علی و زمینه‌ای پرسیده شد که در ذیل به‌طور خلاصه توصیف شده‌اند.

ذائقه مصرف‌کنندگان

در جهان کنونی کسب‌وکار نیاز به بازار سنجی حرفه‌ای است در دنیای فرا مدرن امروزی ذائقه‌ها و تمایلات بسیاری شکل‌گرفته است. بنابراین یک کسب‌وکار موفق باید مبتنی بر ذائقه‌های متفاوت مشتریان گوناگون باشد. کسب‌وکار موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد و وجود شبکه‌های ارتباطی متفاوت زمینه آشنایی و ارتباط با فرهنگ‌های مختلف فراهم‌شده است. در چنین شرایطی تنوع فرهنگ ذائقه شکل می‌گیرد که بر نوع مصرف‌آحاد جامعه اثر گذاشته است. بنابراین در ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی تمایلات و گرایش‌ها مصرفی مشتریان را لحاظ نماید. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای ورزش ذائقه‌شناسی مشتریان در ابعاد گسترده لازم و ضروری است (مصاحبه‌کننده شماره 2، 36 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:
کارآفرین موفق کسی است که نیاز جامعه هدف را به درستی شناسایی کند و بر اساس آن محصولات و خدمات ارائه کند (مصاحبه‌کننده شماره 6، 39 ساله).

رفتار مخاطبین ورزشی رفتار مؤثری است که مخاطب در جستجو برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان می‌دهد. این رفتار، رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت هم از جنبه محلی هم از جنبه جهانی برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی و درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی است.

تبلیغات

همواره نحوه ورود به بازار برای کسب‌وکارهای کوچک و افراد کارآفرین یکی از مهم‌ترین تصمیمات است، خصوصاً اگر صاحب کسب‌وکار صاحب کسب‌وکار قصد ورود به یک بازار رقابتی را داشته باشد این موضوع از اهمیت دوچندانی برخوردار خواهد

شد. یکی از ابزارهای کاربردی در این زمینه تبلیغات است؛ به عبارت دیگر، ابزاری که اولین راه حل در ذهن هر فردی برای ورود به بازار است. اما همیم جا هم باید کمی بیش تر فکر کرد و ابتکاری به خرج داد. اگر تبلیغات باهدف و زمینه ای قبلی صورت نپذیرد، اثرات معکوس خواهد داد. بنابراین داشتن هدف در کسب و کار برای تبلیغ لازم و ضروری است. یکی از مصاحبه شونده گان در این باره می گوید:

اثرات تبلیغات در گرفتن کسب و کار غیر قابل کتمان است، تبلیغات باعث می شود که از بین دو برند برابر یکی مطرح و یکی دیگر در حاشیه قرار بگیرد (مصاحبه کننده شماره 1، 41 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه شونده گان در این زمینه اظهار داشت: نباید اثرات تبلیغات را حتی در حد کاغذهای دیواری را نادیده گرفت، افراد با تبلیغ می تواند کسب و کار خود را بیش تر از قبل گسترش دهند (مصاحبه کننده شماره 10، 45 ساله).

رسانه های اجتماعی (گروهی)

رسانه به عنوان پل ارتباطی جامعه ایفای نقش می کنند. توسعه و ترویج رشته های ورزشی در سراسر کشور نیازمند همکاری همه جانبه ی رسانه های گروهی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات و آگهی های تبلیغاتی است. فضای مجازی یا شبکه های اجتماعی یکی از بهترین نوآوری های فناوری هستند؛ نه به خاطر این که توانایی مان را در برقراری ارتباط افزایش داده اند، بلکه به این خاطر که می توانیم از طریق آن ها مستقیماً با افراد مورد نظرمان معامله کنیم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود.. یکی از مصاحبه شونده گان در این زمینه اظهار داشت:

با فراگیر شدن فضای مجازی مکان تبلیغات و جذب اسپانسر تغییر یافته است، رسانه های دولتی و فضای مجازی با استفاده از جلوه های ویژه زمینه رونق کسب و کارهای مختلف و جذب حمایت مالی و فروش لوازم مورد نظر را راحت تر کرده است (مصاحبه کننده شماره 5، 37 ساله).

حامیان مالی

تمام کسب و کارها از کوچکترین آن ها تا بزرگترینشان نیازمند سرمایه هستند. شرایط و نیازهای تأمین مالی یک کسب و کار به موقعیت آن در چرخه عمر آن کسب و کار بستگی مستقیم دارد. تطبیق از انواع منابع تأمین مالی گوناگون وجود دارند که هر یک مناسب نیازهای شرکتها با شرایط مختلف هستند. یکی از مصاحبه شونده گان در این زمینه اظهار داشت:

سرمایه از مهمترین نیازهای اصلی در کسب و کارهای ورزشی است فرد یا باید از پشتوانه مالی قوی برخوردار باشد یا آن که بتواند سرمایه لازم و کافی را جذب کند (مصاحبه کننده شماره 3، 31 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه شونده گان در این زمینه اظهار داشت: بدیهی ترین شرط لازم برای راه اندازی مشاغل ورزشی وجود سرمایه است. بنابراین جذب سرمایه گذاران مالی و حمایت آن ها اجتناب ناپذیر است (مصاحبه کننده شماره 4، 35 ساله).

سرمایه گذاری به طرق مختلف امکان پذیر است که متداول ترین آن سرمایه گذاری توسط بانک های سرمایه گذاری و دیگر مؤسسات نهادی که می توانند چنین منابعی را گردآوری و در اختیار کسب و کارهای کوچک یا بزرگ قرار دهد. این نوع تأمین مالی بین شرکت یا مشاغل نوپا که دارای سابقه فعالیت کمی هستند و نمی توانند از طریق بدیهی تأمین مالی کنند.

قانون گذاری

بی تردید برخورداری کشور از یک نظام حقوق تجاری شفاف و کارا با رویکرد کلان نگر و همچنین اجرای صحیح این قانون به ویژه توسط دستگاه‌های اجرایی کشور، می‌تواند تحرکی جدید به توسعه فضای کسب و کار کشور باشد و در کنار قانون بهبود فضای کسب و کار، بسیاری از کاستی‌های قانونی در این حوزه را بپوشاند. اما آنچه از اقدامات حاصل مشخص می‌شود؛ دولت نیازمند یک سیستم قانون‌گذار برای کسب و کارها جامعه نیاز دارد و اقدامات مفصل و دور از نگاه سیستمی ممکن است برای بخشی مفید واقع شود در عین حال برای بخش دیگر آسیب جدي به حساب بیاید. همچنین دولت باید از توان اجرائی دستگاه‌ها اطمینان حاصل کند. در برخی از موارد ملاحظه می‌گردد بخشنامه‌ها و سیاست‌های کاری خوبی تدوین می‌شود اما قدرت دستگاه‌ها به اجرای این بخشنامه‌ها نمی‌رسد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

وجود زیرساخت‌های اصلی و وجود قانون و حمایت قانونی از کسب و کارهای کوچک و متوسط یک اصل اساسی است، وقتی موانع قانونی کمتر باشد امکان گسترش مشاغل در ابعاد کوچک و متوسط بیشتر است (مصاحبه‌کننده 11، 47 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

قانون‌های سخت و منسوخ‌شده در بخش کسب و کار یکی از معضلاتی است که کارآفرینان یا باریان در این زمینه با آن دست به‌گریبانند. تا زمانی حمایت قانونی شکل نگیرد امکان شکل‌گیری کسب و کارهای ورزشی در درازمدت غیرممکن است (مصاحبه‌کننده شماره 2، 36 ساله).

اغلب کشورها در رابطه با ایجاد تسهیلات اجرایی فناوری، سرمایه‌گذاری علوم خارجی و اشاعه و پیشبرد برنامه‌های علوم و فناوری نسبت به وضع قوانین جدید و یا اصلاح قوانین قدیم اقدام کرده‌اند.

ریسک‌پذیری

به‌طور کلی می‌توان چنین ادعا نمود که مهم‌ترین لازمه کسب و کار داشتن روحیه ریسک‌پذیری است. بنابراین، چنانچه مایلید کسب و کار جدیدی برای خود افتتاح کرده و با عنوان کارآفرین شناخته شوید در وهله اول باید ببینید قدرت ریسک‌پذیری کافی دارید یا خیر. هدف کارآفرین خلق ایده‌ها و محصولات نویی است که زندگی مردم را دستخوش تغییر و تحول سازد. در واقع شما به‌عنوان یک کارآفرین آماده‌اید تا ایده‌های خویش را عملی ساخته و شیوه استفاده از آن‌ها را به مخاطبین خود بیاموزید. هرچند می‌توانید با دقت عمل بیشتر از ریسک این عمل بکاهید اما یادتان باشد که معرفی و عرضه هر کالا یا خدمات جدید به زمان و امکانات زیادی نیاز دارد تا در دل مخاطب جای بگیرد، لذا نوآوری امری کاملاً پرخطر است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

مشاغل موفق زمانی شکل می‌گیرد که کننده کار از جرئت بالا و ریسک‌پذیری بیشتری برخوردار باشند و به دنبال نوجویی و کارهای نوین باشد (مصاحبه‌شوندگان شماره 4، 45 ساله).

روابط اجتماعی (شبکه‌سازی)

شبکه‌سازی در فعالیت بنگاه‌های اقتصادی به معنای استفاده از شبکه‌های متنوعی است که پیرامون تعاملات فعالیت‌های عادی ساخته می‌شوند. تاکنون انواع مختلفی از این شبکه‌ها توسط محققان معرفی شده‌اند که در اینجا شبکه اجتماعی، سازمانی و فردی مدنظر است. شبکه‌سازی بنگاه‌های متوسط و کوچک کاملاً هماهنگ با مشخصات بازاریابی این بنگاه‌هاست و تمایل به حالت غیررسمی و بدون ساختار بودن دارد. همچنین این شبکه‌سازی معمولاً به‌صورت آنی و انفعالی صورت می‌گیرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان

در این زمینه اظهار داشت:

کار و فعالیت‌های این‌چنینی نیاز به وجود روابط فردی و اجتماعی گسترده است که در مواقع ضروری و حیاتی با کمک شبکه مدنظر مشکلات را برطرف نمود (مصاحبه‌کننده شماره 4، 45 ساله).

مدیران بنگاه‌های متوسط و کوچک علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیت‌های ارتباطی عادی خود همچون تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری، از طریق شبکه‌سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند.

کانون‌یابی ورزشی

منظور از کانون‌یابی، مکان و محیط مناسب برای شغل و فعالیت ورزشی مدنظر است، به‌عنوان مثال باشگاه یا سالن بدنسازی در هر نقطه‌ای از شهر امکان‌پذیر هست، اما باشگاه اسب‌سواری و فعالیت‌های شبیه به این به مکان مناسب و میزان دسترسی برای یک قشر خاص را مدنظر داشت. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

یک نکته اساسی که در کسب‌وکارهای ورزشی رعایت کرد، مکان مناسب است، یعنی فرد بفهمد که این کار در چه منطقه‌ای از شهر بیش‌ترین بازدهی را خواهد داشت (مصاحبه‌کننده شماره 4: 45 ساله). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

مکان ارائه خدمات ویژگی مهم و پنهانی در هر کسب‌وکاری است، یعنی فرد کاسبی باید بداند این خدمات در چه مکانی و چه فرهنگی مشتریان بیش‌تری دارد (مصاحبه‌کننده شماره 10، 45 ساله).

با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان عامل تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان عامل توزیع در استراتژی کسب‌وکارهای و خدمات ورزشی دارد.

ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی، نشان‌دهنده ارزشی است که محصولات شما به‌عنوان راه‌حلی برای پاسخگویی به نیازها و مشکلات مصرف‌کنندگان است. این موارد، معمولاً یک محصول فیزیکی‌اند؛ اما خدمات، محصولات دیجیتال نیز همگی ارزش محسوب می‌شوند. پس محصولات و خدمات ارائه‌شده باید جذاب و ارزش پیشنهاد داشته باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

برای رشد و گسترش یک کسب‌وکار مهم است که چه چیزی را به مشتری عرضه می‌کنید؛ باید خدماتی ارائه شود که ارزشمند و جذاب باشد به‌گونه‌ای که مشتری ترغیب به خرید از این محصول یا برند شود (مصاحبه‌کننده شماره 11، 47 ساله).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

نوع محصول، کیفیت، و نوع برند و هزینه محصول و کالا در فروش کالا به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است (مصاحبه‌کننده شماره 12، 31 ساله).

فرهنگ پیشرفته کار

اگر فرهنگ را نگرش‌ها، رفتارها، ارزش‌ها، اعتقادات و آداب‌ورسومی که توصیف‌کننده عملکرد یک جامعه بدانیم؛ فرهنگ کار عبارت است از ارزش‌ها و نگرش‌های درونی نسبت به کار و فعالیت‌های خاص به‌منظور بهبود وضعیت موجود. بدون شک یکی از مشکلات اساسی کسب‌وکار ورزشی فرهنگ کارورزشی است که نگاه منصفانه‌ای شکل نگرفته است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:

مشاغل ورزشی نیاز به فرهنگ کارورزشی است، یعنی باید با توجه به محیط بومی و فرهنگ جامعه منطبق باشد (مصاحبه‌شونده شماره 1،

41 ساله).

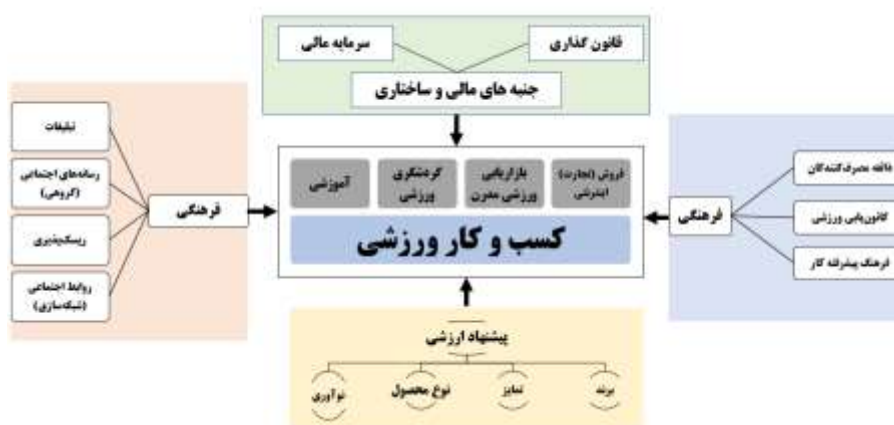
یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت:
کار ورزشی نیاز به انگیزه و شناسایی فرهنگ مردم است زمانی که ما با درک و آگاهی کافی به کسب‌وکار ورزشی روی می‌آوریم، می‌توانیم بگوییم به کسب‌وکار فرهنگی در حوزه ورزشی زده‌ایم (مصاحبه‌کننده شماره 6، 39 ساله).

بنابراین فرهنگ کار، میزان هنجارهای فرهنگی و اجتماعی موجود در فعالیت‌های فردی که منجر به شیوه‌های جدید کسب‌وکار یا فعالیت‌های اقتصادی را تشویق کرده و در نتیجه به رشد بیشتر ثروت و درآمد می‌انجامند. شرایط چارچوب کارآفرینانه از طریق نظرسنجی از خبرگان ملی کارآفرینی اندازه‌گیری و ارزیابی می‌شود. به‌طور کلی، برای درک بازار کسب‌وکار ورزشی، بازاریان ورزشی باید اصل نسبی نگری فرهنگ کار را بفهمند و بشناسند. این اصل بر تشخیص این واقعیت متمرکز است که تلاش‌های بازاریابی ورزشی معمولاً مبتنی بر ارزش‌ها و اعتقاداتی است که از تجربیات سرچشمه می‌گیرند.

کدگذاری محوری:

کدگذاری انتخابی:

در شکل 1، مدل نهایی پژوهش که شامل ابعاد کسب و کارهای ورزشی و عوامل تسهیل‌گر بر آن ترسیم شده است.



شکل 1. کسب و کارهای ورزشی و عوامل تسهیل‌گر بر ایجاد و توسعه آن

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق، باهدف تحلیل زمینه‌های ایجاد و توسعه کسب‌وکار در صنعت ورزش و تبیین عوامل تسهیل‌گر به انجام رسید. در کل، این چهارده مقوله در قالب یک مقوله نهایی با عنوان کسب‌وکارهای فرا مدرن تلفیقی یا چندگانه را به وجود آورده‌اند؛ منظور از کسب‌وکارهای فرا مدرن تلفیقی این است که مشاغل ورزشی با توجه به تغییر ذائقه ورزشی و غیرورزشی نیز سریع و همگام با دنیای مدرن دست به تغییرات بزنند و دنبال ایجاد مشاغلی با دنیای پسامدرن و تجارت الکترونیکی باشد.

بر اساس مقوله کسب‌وکارهای نوین و جدید، باید به شیوه‌ای متفاوت از مشاغل سنتی عمل کنند و نگرشی جدید از آن داشته‌اند. برخلاف مشاغل موجود و سنتی که بیش‌تر کالا یا خدمات ورزشی را به‌صورت حضوری در اختیار مشتری می‌گذارند نیاز است که کسب‌وکارهای ورزشی را به سمت کسب‌وکارهای اینترنتی و در شبکه‌های اجتماعی مطرح مانند اینستاگرام و تلگرام و وب سایت‌های خاص فعالیت کنند، این دیدگاه با نتایج لی وی و همکاران (2022) همسو است، از طرفی متخصصان در این حوزه علاوه بر کسب‌وکارهای ورزشی به‌صورت حضوری، بر گردشگری ورزشی به‌عنوان کسب‌وکارهای جدید ورزشی تأکید می‌کنند، گردشگری از جنبه‌های مختلفی است که افراد گوناگون تمایل دارند به بازدید و خرید بپردازند و این عامل در پژوهش کونگ و همکاران (2022) مورد تأکید قرار گرفته است، از این‌رو کارآفرینان ورزشی و سازمان‌های ورزشی با تأمین شرایط برای افراد یا گروه‌های مختلف امکان ایجاد کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی را تسهیل بخشند، از دیگر مشاغل بازاریابی ورزشی به‌صورت اینترنتی و حضوری است. مدل کسب‌وکار ورزشی بر اساس یافته‌های پژوهش کیفی به چهار نوع آموزشی، گردشگری، بازاریابی و فروش اینترنتی دسته‌بندی شدند. همچنین کسب‌وکارهای ورزشی تحت عوامل مختلفی در سطح کلان و خرد هستند که در نهایت در چهار دسته 1- ارزش پیشنهادی 2- عوامل مالی و قانونی 3- عوامل شخصی و مدیریتی و 4- عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته‌اند که در جدول سه و شکل شماره 1 قابل مشاهده است.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی، چهار محور اصلی از نتایج مصاحبه‌ها استخراج شد که عبارت بودند از: عوامل مدیریتی، فرهنگی اجتماعی محیط ساختاری و پیشنهاد ارزشی است. لازم به توضیح است که یافته‌های سایر محققان، وجود و اهمیت این چهار بعد را در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد تأیید قرار دادند که می‌توان به پسای¹ و همکاران (2017)، پریک² و همکاران (2016) و ویتولا³ و همکاران (2021) اشاره کرد. از این‌رو، مدل مفهومی تحقیق بر اساس رویکرد تلفیقی با تعاملی به‌نحوی که در شکل یک به نمایش گذاشته شده است ارائه شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود این عوامل، خودشان از زیر بخش‌هایی تشکیل شده‌اند که هرکدام از این زیر بخش‌ها نیز شاخص‌هایی را در بردارند. مثلاً عامل فرهنگی اجتماعی، از زیربخش‌هایی مثل بعد قانونی، فرهنگ کار و ذائقه مصرف‌کنندگان تشکیل شده است. عامل مدیریتی نیز دربرگیرنده ی زیربخش‌هایی مثل ویژگی‌های شخصیتی افراد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، شبکه‌سازی و ریسک‌پذیری است، عامل پیشنهاد ارزشی نیز دربرگیرنده ی زیر بخش‌های مانند برند، تمایز، ابتکار و خلاقیت تزئینی و نوع محصول و بالاخره، عامل سرمایه اقتصادی و ساختاری نیز از زیربخش‌هایی مثل منابع خصوصی، سرمایه و حمایت قانونی تشکیل شده است. بدون شک این عوامل در یک چرخه تعاملی قرار دارند. به‌عبارت‌دیگر این عوامل در تعامل با یکدیگر، تحلیل مناسبی را از فرایند ایجاد کسب‌وکار ارائه دهند و تا جای ممکن بتوانند با پوشش نقاط ضعف مدل‌های گذشته و بهره‌گیری از نقاط قوت آن‌ها، مدلی جامع‌تر را در راستای تعیین عوامل مهم و مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی ارائه دهند.

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که یکی از عوامل اصلی و مهم در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی، عوامل مدیریتی است، از بین عوامل فردی، ویژگی‌های

1. Peša
2. Perić
- 3 Vitolla

شخصیتی مانند ریسک‌پذیری کارآفرین به‌عنوان عاملی تأثیرگذار مورد توجه نمونه‌های تحقیق بوده است. از طرفی، این عامل توسط محققان زیادی مورد بررسی قرار گرفته که می‌توان به پریک¹ و همکاران (2016) و ژائو و همکاران (2022) اشاره کرد که نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از اهمیت و جایگاه ابعاد مدیریتی در پیش‌بینی ایجاد کسب‌وکار است. این یافته‌ها با نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها همخوانی دارد. هرچند، تعداد اندکی از تحقیقات نیز هستند که به ویژگی‌های شخصیتی در تبیین ایجاد کسب‌وکار با تردید نگر هستند. شبکه‌سازی نیز یکی دیگر از ابعاد مهم مدیریتی است، مهارت ارتباط با دیگران در حوزه کار و فروش ورزشی بسیار اثرگذار است، یعنی، اتصال به گروه‌های متفاوت سبب رونق کسب‌وکارهای جدید می‌شود. تبلیغات و استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیگر ابعاد مدیریتی هستند که ارتباط تنگاتنگی باهم دارند و کارآفرینان ورزشی کسب‌وکارهای خود در فضای مجازی تبلیغ می‌کنند به‌طوری‌که بسیاری از مشاغل در فضای مجازی بدون نیاز به داشتن مکان و در خانه مسکونی به تجارت پر فروشی تبدیل شده است.

یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی زیر ساختار اجتماعی فرهنگی است. ذائقه و مصرف هر جامعه‌ای در فرهنگ اجتماعی آن جامعه نهفته است و تا زمانی که ذائقه‌شناسی دقیقی از شهرهای خاص تهیه نشود کسب‌وکارهای جدید با مشکل مواجه خواهند شد. بنابراین کانون‌یابی فرهنگی یک رکن اصلی در هر شغلی است که این منطقه از جامعه چه نوع ورزشی بیش‌ترین طرفدار را دارد و بر اساس آن به ایجاد کسب‌وکارهای جدید اقدام کنند.

عوامل ساختاری و مالی شاید مهم‌ترین عامل ایجاد هر کسب‌وکاری مخصوصاً کسب‌وکارهای ورزشی است. منظور از شرایط ساختاری سیاست‌ها و قوانین موجود در اساسنامه‌های دولتی در ایجاد کسب‌وکار در بخش خصوصی می‌باشد به‌گونه‌ای که قوانین ناکارآمد و گاه دست و پاگیر عامل اساسی در ایجاد مشاغل نوین و نوپا به حساب می‌آید. سرمایه اقتصادی یکی از مهم‌ترین علل ایجاد کسب‌وکار در بین افراد جامعه است. موانع اقتصادی در دو بعد نمود پیدا می‌کند 1- فقر و مشکلات اقتصادی، 2 اقتصاد نامتوازن که به نابرابری‌های اقتصادی در منطق مختلف است که این معضل به‌مرور زمان منجر به شکاف و تضاد طبقاتی می‌شود. در این حالت افراد کم‌بضاعت در پی کاهش فاصله طبقاتی توانی ایجاد یک کسب‌وکار مناسب را نخواهند داشت از این‌رو حمایت مالی به‌صورت متفاوت از جمله وام‌های بدون بهره یکی از کاربردی‌ترین راه‌های حمایت مالی از افراد تحصیل‌کرده در حوزه ورزش می‌باشد. سرمایه اقتصادی و سیاست‌های قانونی از مهم‌ترین عوامل ساختاری‌اند که توأمان به تداوم کسب‌وکارهای ورزشی جدید کمک می‌کنند.

نوع محصول برند و تمایز (پیشنهاد ارزشی) از دیگر عوامل مهم در موفقیت کسب‌وکارهای ورزشی است. بسته به اینکه چه محصولاتی را به مشتری عرضه کنید، کیفیت جنس یا برند محصول تأثیر بسزایی در جلب مشتری و فروش محصولات ورزشی دارد، تمایز از نوع کالا و تنوع در اجناس از دیگر ابعاد مهم در پیشنهاد ارزشی است و در آخر نوآوری یا ابتکار در تزئین و صحنه‌آرایی دقیق از محیط کسب‌وکار نیز به‌عنوان الگوی مهم در موفقیت کسب‌وکارهای جدید ورزشی است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون همه‌گیری ویروس کرونا مواجه بود، با این حال و با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا سنجش مداوم دانش

فنی نیروی کار در صنعت ورزش و جذب نیروی متخصص و آگاه به حوزه تولید و فروش؛ زمینه جهت توسعه کالاهای ورزشی ایرانی را فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با تطابق قوانین داخلی و خارجی در حوزه صادرات؛ زمینه جهت کاهش ناسازگارهای قانونی و حقوقی در این خصوص را فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا استفاده از تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران و ایجاد ویژگی‌های منحصربه‌فرد در کالاهای ورزشی ایرانی؛ زمینه جهت معرفی کالاهای ورزشی ایرانی در عرصه‌های بین‌المللی را فراهم نمود.

Reference

1. Kazemi, M & Argmandinezhad, A. A. **Investigating Intra-Organizational Entrepreneurship Using Stevenson Model**, the First International Conference on Innovation and Entrepreneurship Management, 2007.-28-27. [In Persian].
2. Stokes, D. & Nicholas, C. "**Entrepreneurship and Marketing Education: Time for the Road less Travelled?**" International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 2010.11(1), 95-108.
3. Mandalizadeh, Z, Ehsani, M, Kozehchiyan, H & Honari, H. **Sustainable Sports Entrepreneurship**, New Approaches in Sports Management, 2015. 4, 35-21. [In Persian].
4. Heidari, R & Dehghan Ghahfarokhi, A, Alidost Ghahfarokhi, A. **Comparison of marketing mix of domestic and foreign sportswear brands**, motor and behavioral sciences, 2019. 4, 298-283. [In Persian].
5. Akhavan Sarraf, A. R. **Application of networking in medium and small enterprise marketing**, Tadbir, 2007. 180, 48-45. [In Persian].
6. Zafarian, R, Mohamadi Eliasi, Gh, farokh manesh, T & Movahediour, N. **The role of style capital on organizational innovation capability**, entrepreneurship development, 2010. 3. [In Persian].
7. Budzinski, O. **The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets**, Ilmenau Economics Discussion Papers, 2012. 17(70): 1-36.
8. Kumar, V. **Famous Theories Every CEO Should Know About How to Manage a Company**. *Entrepreneur's Handbook*. Retrieved now-about-how-to-manage-a-company. 2018.
9. Grobman, G. M. **Complexity Theory: A new way to look at organizational change**. *Public Administration Quarterly*. 2005.29 (3).
10. Liu, D. **Social Impact of Major Sports Events Perceived by Host Community**. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018. 17(1), 78-91.
11. Lachapelle, M. **A strategic approach to analyze and changing the way you do business**, *Business Model Design*, 2018. 240-268.
12. Foroughipour, H, Mozafari, S. A. A & Ashraf ghanjavi, F. **Evaluating and introducing the most important entrepreneurial priorities in sports from the perspective of the country's sports stakeholders**, *Research in Sports Sciences*, 2007. 16. [In Persian].
13. Malekzadeh, Gh. R. **Strategic Management of Technology**, Tehran: Jahanfard Publications. 2005. [In Persian].

14. Sharma, R. "**Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry**". *Management and Labour Studies*, 2017. 42(3) 167–189.
15. Peša, Radman Anita; Čičin-Šain2 & Dijana; Blažević, Toni. New business model in the growing E-sports industry, *poslovna izvrsnost Zagreb*, god. Xi (2017) BR. 2
16. Perechuda, I & Pawlak, G. **Financial and Business Information of sport clubs determined by business model, informacja finansowa i biznesowa klubów sportowych determinowana modelem biznesu**, global challenges of management control and reporting, 2017.
17. Perić, m.; vitezić, v. & mekinc, j. **conceptualising innovative business models for sustainable sport tourism**, *nt. J. Sus. Dev. Plann.* 2016. 11(31). 469–482 .
18. Zabihi, H. **Investigating the Relationship between Skill Literacy, Academic Literacy and Sports Business Success with the Mediating Role of Entrepreneurial Orientation**. *Applied Research in Sports Management*, 2018. 37, 55-63. [In Persian].
19. Asgarian, F, Lotfi, Kh, & Lotfi Yamchi, S. **Exercise 3 and 3 times, Exercise Management and Motor Behavior**, 2015. 24, 106-95. [In Persian].
20. Yousefi Zarandi, M. H, Sharifiyan, A & Ghahraman Tabrizi, K. **Barriers to Competitiveness of Domestic Goods with Foreign Examples in the Production Sector of Iran's Sports Industry**, *Contemporary Research in Sports Management*, 2015. 11, 82-72. [In Persian].
21. Khorasani, H & Abdolmaleki, H. **Analysis of Iran's sports industry using Porter's model of five forces**, *Sports Science*, 2016. 21, 71-51. [In Persian].
22. Esterberg, K. G. **Qualitative research methods and process (2nd Ed.)**. London, England: Open University Press. 2001.
23. Flick, O. **An Introduction to Qualitative Research**. (H. Jalili, translator). Tehran: Ney Publishing. 2010. [In Persian].
24. Strauss, A. And Carbin, c. **Fundamentals of qualitative research. (A. Afshar, translator)**. Tehran: Ney Publishing. 2013. [In Persian].
25. Mohammadpour, A. **Anti-method**. First volume. Tehran: Sociologists Publications. 2013. [In Persian]
26. Lv, C., Wang, Y., & Jin, C. (2022). The possibility of sports industry business model innovation based on blockchain technology: **Evaluation of the innovation efficiency of listed sports companies**. *PloS one*, 17(1), e0262035.
27. Duan, Y., Li, P., Meng, D., Bu, T., Liu, X., Popovic, S., & Matic, R. M. (2022). **The Effects of Demographic Trends on the High-Quality Development of the Chinese Sports Industry**. *Sustainability*, 14(2), 1039.
28. Kong, D., & Sun, J. (2022). **Study on the Countermeasures of Integrating Outdoor Sports into the Development of Health Service Industry in China**. *Journal of Healthcare Engineering*, 2022.
29. Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garzoni, A. (2021). **Broadening the horizons of intellectual capital disclosure to the sports industry: Evidence from top UEFA clubs**. *Meditari Accountancy Research*.
30. Khan, A. G., Banik, S., Uddin, M. A., & Moudud-Ul-Huq, S. (2021). **Unlocking the relationship between talent management practices and performance sustainability in the sports industry**. *International Journal of Asian Business and 31. Information Management (IJABIM)*, 12(3), 366-380.
- Zhao, X. (2022). **Research on the Integration and Development of Ecotourism Industry and Sports Health Industry under the Background of Rural Revitalization Strategy**. *Journal of Healthcare Engineering*, 2022.

Analyzing the fields of business creation and development in the sports industry and explaining the facilitator factors

Abstract

The purpose of this study was analyzing the fields of business creation and development in the sports industry and explaining the facilitator factors. The methodology of the present study was qualitative. Qualitative data in this study were collected using in-depth interview technique. The underlying theory strategy has been used to analyze the information and present the final theory. Based on purposive sampling method and theoretical saturation criterion, 25 experts and entrepreneurs in the field of sports businesses participated in this study, whose understanding of the appropriate model for sports businesses was examined and analyzed. Findings obtained using the "contextual theory" method show that sports businesses in four types of education, tourism, marketing and sports services. On the other hand, experts consider the influential factors in four dimensions: management, financial and legal, cultural and social factors and value propositions. The main categories are: Sponsors, Legislation, Risk Value Offer, Customer Taste, Networking, Advertising, Social Media, Focusing, and

Business Culture. The "core" category of this study is the "multiple and integrated business model", which includes other major categories, and business models should be changed according to the tastes of consumers.

Keywords: sports businesses, structural factors, managerial factors, value model, contextual theory.

In Press