


Presenting a Development Model of Sport Entrepreneurship in the Professional Clubs of Premier Football League: A Mixed Approach

Ali Alvandi¹ - Maryam Rahmaty^{2*} - Seyyed Emad Hosseini³

1. PhD student of entrepreneurship, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. Email: a.alvandi@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. Email: rahmaty.maryam61@gmail.com

3. Assistant Professor of Sport Management and Media Department, Shahid Beheshti university, Tehran, Iran. Email: se.hosseini2007@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: February 2, 2022</p> <p>Received in revised form: March 16, 2022</p> <p>Accepted: April 10, 2022</p> <p>Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Theme Analysis, Football, Sports Entrepreneurship Development Model</p>	<p>Sport Entrepreneurship is one of the types of entrepreneurship which will directly or indirectly have great economic impacts. In the recent past years, the world of sports has witnessed changes in the sport economic policies which has made the need of sport industry towards reduction of dependence on the government budget more significant. In this regard, the present research has been conducted with the aim of presenting a development model of sport entrepreneurship in the professional clubs of premier football league. The research is practical in terms of purpose and exploratory mix in terms of research nature whereby in its qualitative section, it has presented a qualitative model by using thematic analysis techniques and based on the semi-structured interviews with 20 experts. In the quantitative section, the confirmatory-factor analysis was used by reliance on a questionnaire containing 40 realized questions to examine the validity of the proposed qualitative model. Based on the thematic analysis, 40 basic themes, 10 organizing themes and 3 Overarching theme were identified by using the capacity of virtual media and having regard to the club departments and the trend of commercialization activity. Accordingly, the result of confirmatory-factor analysis techniques confirmed the bit of the three proposed models (overarching themes). By preparing the grounds for entrepreneurship development among the premier football league clubs, the research finding may, in addition to presenting diverse solutions for entrepreneurship creation, help the director of premier football league clubs in Iran to find solutions for their economic problem.</p>
<p>Cite this article: Alvandi, A., Rahmati, M., Hosseini, S.E. (2022). Presenting a Development Model of Sport Entrepreneurship in the Professional Clubs of Premier Football League: A Mixed Approach. Journal of Entrepreneurship Research, 56(2), 202-221</p> <p>Publisher: Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran</p> <p>DOI: 10.22059/JED.2022.323146.653657</p>	
	

ارائه مدل توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای

لیگ برتر فوتبال: یک رویکرد آمیخته

علی الوندی^۱ | مریم رحمتی*^۲ | سیدعماد حسینی^۳

۱. دانشجوی دکتری رشته کارآفرینی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: a.alvandi@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: rahmaty.maryam61@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانه: se.hosseini2007@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	کارآفرینی ورزشی، یکی از انواع کارآفرینی است که تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم زیادی در جامعه دارد. در چندسال گذشته، دنیای ورزش شاهد تغییر سیاست‌های اقتصادی ورزشی بوده است که این امر نیاز صنعت ورزش به کاهش وابستگی به بودجه دولت را برجسته‌تر کرده است. در همین راستا، مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت یک پژوهش آمیخته اکتشافی است که در بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون و بر مبنای مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان به ارائه مدل کیفی پرداخته شده است؛ در بخش کمی نیز به منظور بررسی اعتبار مدل کیفی پیشنهادی، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته ۴۰ سؤالی استفاده گردید. بر اساس تحلیل مضمون، ۴۰ مضمون پایه، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر "استفاده از ظرفیت رسانه مجازی، توجه به ارکان باشگاه و فعالیت تجاری" شناسایی گردید. هم‌چنین نتایج تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز برازش هر سه مدل (مضامین فراگیر) پیشنهادی را تایید کرد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند با فراهم نمودن زمینه توسعه کارآفرینی در بین باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای فوتبال، علاوه بر ارائه راه حل‌های متنوع جهت ایجاد کارآفرینی، به مدیران باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای فوتبال ایران برای حل مشکلات اقتصادی باشگاه‌ها نیز کمک نماید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۱	
واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مضمون، فوتبال، مدل توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی	

استناد: الوندی، علی؛ رحمتی، مریم؛ و حسینی، سیدعماد (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر

فوتبال: یک رویکرد آمیخته. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵۶(۲)، ۲۰۳-۲۲۱

DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2022.329594.653784>

ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مقدمه

در چند سال گذشته، دنیای ورزش شاهد تغییر سیاست‌های اقتصادی ورزشی بوده است که این امر نیاز صنعت ورزش به کاهش وابستگی به بودجه دولت را برجسته‌تر کرده است (Miragaia et.al, 2017). در ایران نیز، همسو با این تغییرات جهانی، طبق تبصره ماده ۱۳ برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، پرداخت هرگونه وجهی از محل بودجه کل کشور به هر شکل به ورزش حرفه‌ای، ممنوع اعلام شده است. از این‌رو سازمان‌های ورزشی دولتی به دلیل کمبود بودجه از کارایی مطلوبی برخوردار نیستند (قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹). در چنین شرایطی، کارآفرینی ورزشی به‌عنوان راهی برای غلبه بر محدودیت‌های مالی و سایر محدودیت‌ها مطرح شده است (Hayoz et.al, 2019).

کارآفرینی ورزشی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارد و در احیاء و توسعه اقتصاد مؤثر است (Rietveld et.al, 2016). افزایش فرآیندهای کارآفرینی در ورزش، می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی و بهبود سایر شاخص‌های اقتصادی شود (حسینی، ۱۳۹۷). کارآفرینی ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک نهاد ورزشی به طور مشترک با سایر عناصر جامعه برای پاسخگویی به یک فرصت و خلق ارزش عمل می‌کند (Ratten, 2018).

آمارها نشان می‌دهد که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی کشورهای مختلف حدود ۰/۵ تا ۲ درصد است؛ در حالی که سهم این صنعت از تولید ناخالص داخلی ایران برابر با ۰/۳۹ است؛ که این آمار به طور معناداری کمتر از میانگین جهانی است (برومند و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از راه‌هایی که می‌توان این شاخص را بهبود داد، استفاده از ظرفیت سرمایه اجتماعی پدیده‌ای جهانی به نام "فوتبال" است (Metelskiet al, 2017).

لبریز بودن ورزشگاه‌ها از هواداران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها، بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به‌خود اختصاص

داده است. بر این اساس، باشگاه‌های فوتبال دارای سرمایه اجتماعی باارزشی هستند که استفاده از این ظرفیت، متضمن موفقیت حرکت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در جهت کارآفرینی می‌باشد (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۰).

برای پیشرفت و توسعه لیگ برتر فوتبال ایران، لازم است باشگاه‌ها نگاه حرفه‌ای داشته باشند؛ (Estiri et al, 2010). سال‌هاست که بحث خصوصی سازی فوتبال توسط کارشناسان مطرح شده است. این بحث زمانی آغاز شد که فوتبال ایران به دلیل فشارهای کنفدراسیون آسیا و فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا)، تصمیم به «حرفه‌ای» شدن گرفت و لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پایه‌ریزی شد. از آن زمان تاکنون، موضوع اقتصاد فوتبال، بحث همیشگی بوده است. اما هنوز هم بیشتر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشورمان دولتی هستند. باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای برای ایفای نقش موثر خود در اقتصاد کشور، با مشکلات بنیادین روبه‌رو هستند. بحران کنونی تیم‌های عمدتاً دولتی و بعضاً خصوصی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، ریشه در مشکلات اقتصادی دارد. مشکلات اقتصادی باشگاه‌ها، علاوه بر منع قانونی حمایت دولت، ریشه در برخی مشکلات ساختاری از قبیل "عدم پرداخت حق پخش تلویزیونی توسط رسانه ملی، اختلاف نظر با فدراسیون فوتبال بر سر تبلیغات محیطی و بلیط فروشی و ..." دارد؛ و در صورت بی‌توجهی به این مشکلات، سرنوشت ناخوشایند تیم‌های با سابقه فوتبال کشور مانند "برق شیراز، ابومسلم خراسان، پاس تهران و ..."، سایر تیم‌ها را نیز تهدید می‌نماید. از این رو این تیم‌ها باید به فکر راه‌حل‌های اساسی برای درآمدزایی و حل مشکلات خود باشند. شواهد نشان می‌دهد که خصوصی شدن باشگاه‌ها، به زودی محقق نخواهد شد. بنابراین با توجه به بدهکار بودن بیشتر تیم‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و قطع کمک‌های مالی دولت، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران برای درآمدزایی و حل مشکلات خود چاره‌ای جز حرکت به سمت کارآفرینی ورزشی از طریق روش‌های نوین مانند بازاریابی موبایل (Mohammadkazemi et al, 2020) و ... ندارند. بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده، سؤال اصلی این پژوهش این است که مدل توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، فعالیت‌های کارآفرینی به عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است. هیسریچ و پیترز^۱ (۱۹۹۸) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می‌کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و هم‌چنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می‌تواند رضایت شخصی از استقلال و هم‌چنین پاداش‌های مالی دریافتی باشد. به صورت کلی کارآفرینی، راه حلی مناسب برای حرکت در مسیر توسعه است (Moradi et al, 2020). در این میان کارآفرینی ورزشی، یکی از انواع کارآفرینی است که اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. هاردی^۲ اولین کسی بود که به عنوان شخصیت اصلی در توسعه ورزش، روی کارآفرینی متمرکز شد. وی استدلال کرد که برای توسعه ورزش به عنوان یک صنعت خاص، پژوهش‌های بیشتری لازم است. در این راستا وی بر سه موضوع اصلی: محصول ورزشی، نقش کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در توسعه آن محصول و انواع سازمان‌هایی که کارآفرینان ایجاد کرده‌اند، متمرکز شد (Porter & Vamplew, 2018). از دیدگاه راتن (۲۰۱۱) کارآفرینی ورزشی شامل گروهی از افراد سازمان‌ها یا جوامع است که به منظور ایجاد ارزش به صورت گروهی برای پاسخ به فرصت‌ها با یکدیگر کار می‌کنند (Ratten, 2011).

ویژگی بارز کارآفرینی ورزشی، حرفه‌ای‌محور بودن استعدادهای انسانی است (Wolfe & Shepherd, 2015). راتن (۲۰۱۷) معتقد است که کارآفرینی ورزشی بخشی از پژوهش‌های در حال گسترش است که ورزش را به مدیریت نوآوری و خلاقیت مرتبط می‌کند. نوآوری در ورزش را می‌توان در فناوری‌های جدید، تجهیزات و لباس، راهبردهای جدید و آموزش، محصولات و خدمات جدید مصرف‌کننده، رسانه‌ها و فرصت‌های جدید مشاهده کرد. اگرچه نقش نوآوری‌های ورزشی در کسب و کار و رسانه‌های جهانی به طور گسترده شناخته شده است، اما از منظر علمی به آن کمتر توجه شده است (راتن، 2017). در همین راستا کارآفرینان

^۱ Hisrich & Peters

^۲ Hardy

ورزشی، افراد یا سازمان‌های ورزشی هستند که از نوآوری برای حل مسائل مربوط به مشاغل در ورزش استفاده می‌کنند و در صورت حل شدن، توانایی تغییر فضای کسب و کار را برای بهتر شدن دارند (Hisrich, 1990). محمد کاظمی (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که کاربرد مفاهیم بازاریابی و مدیریت در محصولات و خدمات ورزشی برای موفقیت این صنعت حیاتی است؛ هنگامی که برای مخاطب هدف یک رویداد جذاب است، ایجاد یک برنامه بازاریابی قوی با استفاده از فناوری‌ها و استراتژی‌های نو ظهور ضروری است (Mohammadkazemi, 2018). کارآفرینی ورزشی می‌تواند شامل ابعاد بین‌المللی نیز باشد که در این صورت در توسعه ورزش تأثیر بیشتری خواهد داشت (Ratten, 2011).

در ادامه به برخی از مطالعات صورت گرفته در مورد کارآفرینی ورزشی اشاره شده است: حسینی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به شناسایی و اولویت‌بندی موانع کارآفرینی در ورزش با استفاده از روش ترکیبی دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد در بین موانع کارآفرینی در ورزش، موانع محیطی، دارای بیشترین درجه اهمیت و موانع رفتاری دارای کمترین اهمیت می‌باشند. کریمی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به شناسایی موانع و محدودیت‌های فعالیت‌های کارآفرینانه از دیدگاه مدیران و کارآفرینان ورزشی در شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد از بین عوامل موثر بر کارآفرینی ورزشی عامل سیاسی اقتصادی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار می‌باشد و عوامل اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. شواکندی (۱۳۹۷) در مطالعه خود به شناسایی موانع و محدودیت‌های فعالیت‌های کارآفرینانه از دیدگاه مدیران و کارآفرینان ورزشی در شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد از بین عوامل موثر بر کارآفرینی ورزشی عامل سیاسی اقتصادی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار می‌باشد و عوامل اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. قربانی و وحدانی (۱۳۹۵) در مطالعه خود به طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مهارت‌های فردی، علمی و آکادمیک، شغلی و حرفه‌ای، علم و اصول کارآفرینی و شایستگی‌های متمرکز بر کارآفرینی در صنعت ورزش، پنج بعد اصلی مدل پژوهش را

تشکیل می‌دهند و ۲۴ مؤلفه این ابعاد را تبیین می‌نمایند. محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان شناسایی فرصت‌های کارفرینانه در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات به این نتیجه رسیدند که سه گروه عمده از فرصت‌های کارآفرینانه مشتمل بر فرصت‌های خدماتی، ایجاد و فروش و بازاریابی وجود دارند. که از این میان، گروه فرصت‌های خدماتی بالاترین رتبه و گروه ایجاد و فروش پایین‌ترین رتبه را در صنعت ورزش به خود اختصاص دادند.

پلگرینی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان بررسی کارآفرینی ورزشی: ترکیبی از ادبیات موجود و چشم‌اندازهای آینده به این نتیجه رسیدند که یک ساختار ۴ خوشه‌ای برای کارآفرینی در ورزش وجود دارد: تعاریف نظری و عوامل داخلی آن (خوشه ۱)، عوامل محیطی که می‌توانند آن را تقویت کنند (خوشه ۲)، رویکردهای آموزشی و آموزش (خوشه ۳) و در نهایت تأثیرات آن خصوصاً از نظر توسعه اجتماعی (خوشه ۴) (Pellegri et al, 2020). لیتائو ۱ و لیتائو ۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان ماهیت ابتکاری و کارآفرینی ورزشی: یک ارزیابی انتقادی، به این نتیجه رسیدند که نگاه‌های ورزشی باید از لحاظ اجتماعی و اقتصادی، نوآورانه باشند و رفتار کارآفرینانه را در مواجهه با خطرهای مختلف قابل مشاهده در محیط خارجی برآورده کنند. هم‌چنین، برای حل مشکلات مربوط به ورزش، باید به دنبال رویکردی پایدار و سازگاری با ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و مالی باشند (Leitão & Leitão, 2017). راتن (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان ورزش مبنی بر کارآفرینی: به‌سوی نظریه جدید کارآفرینی و مدیریت ورزشی، استدلال می‌کند که نیاز به ادغام بیشتری بین دو رشته مطالعاتی و تئوری کارآفرینی سنتی است. در انتها نیز کارآفرینی ورزشی را به‌عنوان وسیله‌ای برای رشد و پیشرفت سازمان‌های ورزش پیشنهاد می‌کند و به این نتیجه رسید که انواع مختلف کارآفرینی مانند کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی بین‌المللی بر ورزش اثرگذار هستند (Ratten, 2011). مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تا کنون مدلی برای توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای فوتبال ایران، ارائه نگردیده است.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر به لحاظ ماهیت پژوهش در زمره پژوهش‌های اکتشافی، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌های پژوهش از نوع طرح متوالی اکتشافی (کیفی-کمی) می‌باشد. در بخش کیفی، مدل کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون (تم) ارائه شده است و در بخش کمی با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به بررسی برآزش مدل پیشنهادی پرداخته شده است. جامعه آماری این مطالعه در بخش کیفی را مدیران (مدیران عامل، اعضای هیات مدیره و سرپرستان) باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دهند؛ ملاک تعیین حجم نمونه، دستیابی به اشباع نظری داده‌ها و توافق کلی بر روی پدیده مورد بررسی بوده است. معیار انتخاب مدیران در بخش کیفی داشتن حداقل ده سال سابقه فعالیت مدیریتی در باشگاهی حرفه‌ای سطح اول فوتبال ایران و نیز داشتن حداقل سه سال سابقه ملی رسمی (دانشجویان، ارتش‌ها، رده‌های پایه، تیم ملی بزرگسالان) به عنوان کادر مدیریتی می‌باشد. بدین منظور، در این فاز از پژوهش، پس از ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان، داده‌ها به اشباع نظری رسید. در این راستا از تمام پاسخگوها سوال‌های مشابهی پرسیده شد (به عنوان مثال چه عواملی بر توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال موثر است؟ آیا میزان تاثیر هر یک از عوامل یاد شده در توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال، چشمگیر است؟ و...) و پاسخ‌دهندگان در ارائه پاسخ خود بدون داشتن هیچ محدودیتی، آزاد بودند. در این مورد مسئولیت رمزگردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی پاسخ‌ها بر عهده پژوهشگر بود. بدین منظور با توجه به آن که مصاحبه‌ها بدون هرگونه جهت‌گیری صورت می‌گرفت، همواره تلاش شد تا دقت لازم در ثبت و ضبط اطلاعات لحاظ شود. میانگین مدت زمان صرف شده برای هر مصاحبه به صورت متوسط "۷۰ دقیقه" بود.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش را کلیه خبرگان و صاحب‌نظران در زمینه کارآفرینی ورزشی با محوریت فوتبال تشکیل می‌دهند (شامل روزنامه‌نگاران باسابقه عرصه فوتبال، بازیکنان سابق لیگ برتر و تیم ملی، اساتید هیأت علمی تربیت بدنی/کارآفرینی ورزشی و

مربیان با سابقه فوتبال) که به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه با استفاده از فرمول $n=(Z^2pq)/S^2$ و جایگزینی $Z=1/96$ ، $p=q=0/5$ و $S=0/085$ ، حداقل حجم نمونه برابر با ۱۳۳ نفر محاسبه گردید؛ بدین منظور ۱۶۰ پرسشنامه به صورت در دسترس توزیع شد که از این بین، ۱۴۰ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. معیار انتخاب خبرگان در بخش کمی "داشتن حداقل ده سال سابقه حرفه‌ای مرتبط در فوتبال برای روزنامه‌نگاران؛ حداقل ده سال فعالیت باشگاهی حرفه‌ای در سطح اول فوتبال ایران و نیز حداقل داشتن سه سال سابقه ملی رسمی (دانشجویان، ارتش‌ها، رده‌های پایه، تیم ملی بزرگسالان) برای بازیکنان سابق لیگ برتر و تیم ملی و مربیان فوتبال؛ و سرانجام مدرک دکتری و حداقل ده سال سابقه فعالیت دانشگاهی برای اساتید هیأت علمی تربیت بدنی/کارآفرینی ورزشی" می‌باشد.

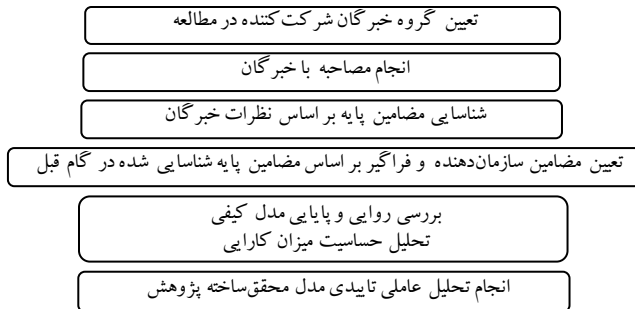
در بخش کیفی از تکنیک تحلیل مضمون جهت ارائه مدل کیفی توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. در این بخش، روایی بر اساس تکنیک‌های خوداصلاحی داده‌ها و روش ممیزی کردن توسط دو داور مورد تأیید قرار گرفت. پایایی مدل کیفی نیز با استفاده از تکنیک‌های پایایی بازآزمون و کدگذاری به صورت دستی، تأیید شد. ابزار گردآوری در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته ۴۰ سوالی می‌باشد. در این بخش جهت سنجش روایی از تکنیک روایی سازه - همگرا و جهت سنجش پایایی مدل از پایایی مرکب استفاده گردیده است.

نمودار (۱) مراحل انجام پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی بخش کیفی

۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی بودند. هم‌چنین تعداد خبرگان در بازه‌های سنی ۳۰-۴۰ سال، ۴۰-۵۰ سال، ۵۰-۶۰ سال و ۶۰ سال به بالا به ترتیب برابر با ۲، ۱۱، ۴ و ۳ نفر بودند.



نمودار ۱. فلوچارت مراحل پژوهش

ب) توصیف جمعیت شناختی بخش کمی

۱۲ نفر از مشارکت کنندگان بخش کمی دارای مدرک دکتری، ۴۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۶۸ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۱۲ نفر دارای مدرک دیپلم بودند. هم چنین تعداد اعضای نمونه آماری در بازه های سنی ۴۰-۳۰ سال، ۵۰-۴۰ سال، ۶۰-۵۰ سال و ۶۰ سال به بالا به ترتیب برابر با ۱۹، ۷۱، ۳۷ و ۱۳ نفر بودند.

ج) یافته های روش کیفی

یافته های پژوهش به تفکیک دو بخش ارائه مدل کیفی بر اساس تکنیک تحلیل مضمون و بررسی برازش مدل با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، ارائه می گردند. در این پژوهش به منظور ارائه مدل کیفی، از تکنیک تحلیل مضمون بر اساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) شامل پنج مرحله "آشنایی با داده ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازیابی مضامین و تعریف و نام گذاری مضامین" استفاده شده است. بر این اساس ۴۰ مضمون پایه، ۱۰ مضمون سازمان دهنده و ۳ مضمون فراگیر شناسایی گردید. جدول (۱) مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر را نشان می دهد:

جدول ۱. نتایج تحلیل مضمون (شامل مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر)

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تهیه مستند فوتبالی از اتفاقات فصل به صورت هفتگی و عرضه آن از طریق وب سایت/ فروشگاه های باشگاه (مانند مستند منچستر سیتی: همه یا هیچ)	مستندسازی	استفاده از ظرفیت رسانه مجازی
تهیه مستند فوتبالی از تاریخچه باشگاه و عرضه آن از طریق وب سایت/ فروشگاه های باشگاه		
تهیه مستند فوتبالی از مشاهیر باشگاه و عرضه آن از طریق وب سایت/ فروشگاه های باشگاه		

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
راه‌اندازی تلویزیون (اینترنتی) اختصاصی و درآمدزایی از طریق تبلیغات	تبلیغات از طریق رسانه	
راه‌اندازی روزنامه اختصاصی و درآمدزایی از طریق تبلیغات		
راه‌اندازی رادیو اختصاصی و درآمدزایی از طریق تبلیغات		
بازاریابی مشارکتی	فروش اینترنتی	
فروش اینترنتی البسه ورزشی با برند باشگاه		
فروش اینترنتی نوشیدنی با برند باشگاه		
فروش اینترنتی مواد خوراکی با برند باشگاه		
بلیط فروشی به صورت اینترنتی		
داشتن وب سایت و رسانه‌های مجازی	فروش محصولات مکتوب و دیجیتال	
فروش محصولات مکتوب و دیجیتال مربوط به باشگاه (عکس‌ها و بروشورهای مربوط به باشگاه)		
داشتن استادبوم خصوصی مجهز		
اجاره دادن استادبوم یا بخش‌های مختلف آن در روزهای خارج از زمان مسابقه (استخر و ...)		
کسب درآمد از طریق بوفه، پیراهن، پرچم، فروش غذا و نوشیدنی در استادبوم خصوصی باشگاه	استادبوم خصوصی	
راه‌اندازی موزه باشگاه و امکان بازدید هواداران از طریق اینترنتی/حضوری		
فروش تبلیغات دور زمین		
فعال‌سازی تیم‌های رده‌های پایه و تجهیز آن	پرورش استعداد و تیم‌های پایه	توجه به ارکان باشگاه
احداث مدارس فوتبال در نقاط مختلف کشور		
پرورش بازیکنان در رده‌های پایه و انتقال به باشگاه‌های بزرگتر و دریافت حق رشد		
جذب بازیکن از طریق احداث پایگاه‌های استعدادیابی در تمام نقاط کشور		
تور مسافرتی بازدید از امکانات استادبوم	هواداران	
تور مسافرتی (برای بازی‌های خارج از خانه)		
فعال‌سازی کانون هواداران با اختیارات مناسب (مثلا داشتن حق رأی برای انتخاب مدیرعامل)		
دریافت آبونمان برای عضویت در باشگاه هواداران از طریق کانون هواداران	پیشکسوتان	
برگزاری دوره‌های آموزشی مربیگری برای پیشکسوتان باشگاه		
برگزاری دوره‌های آموزشی بدنسازی برای پیشکسوتان باشگاه		
برگزاری دوره‌های آموزشی آنالیز برای پیشکسوتان باشگاه	احداث مجتمع ورزشی	
احداث فروشگاه‌های ورزشی در شهر مبدأ و سایر شهرها برای فروش البسه باشگاه		
احداث کلینیک ورزشی و فیزیوتراپی	احداث مجتمع غیر ورزشی	
تأسیس مجتمع آموزشی ورزشی باهدف آموزش علوم ورزشی به علاقه‌مندان		
احداث هتل، مسافرخانه و مکان استراحت برای هواداران/ بازیکنان تیم‌های پایه غیر بومی با در نظر گرفتن تسهیلات ویژه		
احداث رستوران در شهر مبدأ و سایر شهرها	فعالیت تجاری	
احداث کلینیک روانشناسی و تغذیه		
احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهرهای بزرگ با در نظر گرفتن تسهیلات ویژه برای اعضای هواداران باشگاه		
اعطای نمایندگی به فروشگاه‌های ورزشی با برند باشگاه	اعطای نمایندگی	
اعطای نمایندگی به رستوران‌ها با برند باشگاه با برند باشگاه		
اعطای نمایندگی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای با برند باشگاه		
اعطای نمایندگی به هتل‌ها و مسافرخانه‌ها با برند باشگاه		

معیارهای متفاوتی به عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. اما از آنجا که نظریه‌ی تحلیل مضمون ماهیتاً یک فرآیند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و مورد تأکید قرار گرفتن در مصاحبه‌ها و مشاهدات بعدی و قبلی تأیید می‌شود. ابزار روایی را همین رفت و برگشتی بودن خود فرآیند تشکیل می‌دهد و بهترین قاضی برای تأیید روایی داده‌ها، تأیید گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و در حین انجام مصاحبه‌ها است (قربانخانی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین در پژوهش حاضر نیز به دلیل فرآیند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خوداصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی، با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش کیفی است و همچنین، نظردهی در مورد پایه‌های تجربی پژوهش به تأیید رسید. علاوه بر موارد مذکور، مشارکت کنندگان، نظر خویش را درباره گزارش پژوهش، فرآیند تحلیل و مقوله‌ها عرضه کردند و مطابق نظرات آنها نتایج بازبینی و اصلاح شد. هم‌چنین برای سنجش روایی از روش ممیزی کردن توسط دو داور مورد تأیید قرار گرفت. در این روش، محقق با توضیح در مورد چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، چگونگی مشتق شدن مقوله‌ها و چگونگی اخذ تصمیم در طول پژوهش برای ممیزی و تأیید آن به دست داور، قابلیت اطمینان نتایج پژوهش را افزایش می‌دهد که در پژوهش پیش رو این کار توسط خبرگان انجام پذیرفت. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد؛ این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه‌ی پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هریک از آنها در فاصله زمانی چهارده روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش احصا شد. در کنار آن، برای محاسبه پایایی، کدگذاری به صورت دستی صورت گرفت و بعد

از اتمام کدگذاری نتایج دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و از روش هولستی برای محاسبه پایایی استفاده شد:

$$PAO=2M/(n1+n2)$$

PAO به معنی درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1 تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول و n2 تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول و تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. پاسخ نتیجه محاسبه برای پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶ محاسبه شد که نشان می‌دهد مضامین از پایایی بالایی برخوردار است.

نمودار (۲) مدل کیفی پژوهش بر اساس نتایج تحلیل مضمون را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل کیفی پژوهش (منبع: یافته‌های محقق)

یافته‌های بخش کمی

جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. بارهای عاملی مضماین پایه و سازمان‌دهنده

توضیح	بارعاملی	مضماین پایه	بارعاملی	مضماین سازمان‌دهنده	مضماین فراگیر
آماره تی همهی مضماین پایه و سازمان‌دهنده در خارج از بازی ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت همهی آماره‌ها معنادار هستند.	۰/۹۷	تهیه مستند فوتبالی از اتفاقات فصل به صورت ...	۰/۶۴	مستندسازی	استفاده از ظرفیت رسانه مجازی
	۰/۵۸	تهیه مستند فوتبالی از تاریخچه باشگاه و عرضه ...			
	۰/۷۲	تهیه مستند فوتبالی از مشاهیر باشگاه و عرضه ...			
	۰/۷۸	راه‌اندازی تلویزیون (اینترنتی) اختصاصی و درآمذایی ...	۰/۷۹	تبلیغات از طریق رسانه	
	۰/۸۴	راه‌اندازی روزنامه اختصاصی و درآمذایی ...			
	۰/۸۸	راه‌اندازی رادیو اختصاصی و درآمذایی از طریق تبلیغات			
	۰/۷۰	بازاریابی مشارکتی	۰/۷۶	فروش اینترنتی	
	۰/۷۲	فروش اینترنتی البسه ورزشی با برند باشگاه			
	۰/۸۶	فروش اینترنتی نوشیدنی با برند باشگاه			
	۰/۸۴	فروش اینترنتی مواد خوراکی با برند باشگاه			
	۰/۸۷	بلیط فروشی به صورت اینترنتی			
	۰/۸۱	داشتن وب سایت و رسانه‌های مجازی			
	۰/۸۰	فروش محصولات مکتوب و دیجیتالی مربوط به ...			
	۰/۶۱	داشتن استادیوم خصوصی مجهز	۰/۷۹	استادیوم خصوصی	
	۰/۶۹	اجاره دادن استادیوم یا بخش‌های مختلف آن ...			
	۰/۸۷	کسب درآمد از طریق بوفه، پیراهن، پرچم، فروش غذا و ...			
	۰/۷۸	راه‌اندازی موزه باشگاه و امکان بازدید هواداران ...	۰/۷۰	پرورش استعداد و تیم‌های پایه	
	۰/۸۴	فروش تبلیغات دور زمین			
	۰/۸۳	فعال‌سازی تیم‌های رده‌های پایه و تجهیز آن			
	۰/۷۹	احداث مدارس فوتبال در نقاط مختلف کشور			
	۰/۹۴	پرورش بازیکنان در رده‌های پایه و انتقال به ...			
	۰/۹۱	جذب بازیکن از طریق احداث پایگاه‌های استعدادیابی ...			
	۰/۷۴	تور مسافرتی بازدید از امکانات استادیوم			
	۰/۷۷	تور مسافرتی (برای بازی‌های خارج از خانه)	۰/۷۲	هواداران	
	۰/۸۲	فعال‌سازی کانون هواداران با اختیارات مناسب			
	۰/۹۲	دریافت آپونمان برای عضویت در باشگاه هواداران ...			
	۰/۸۶	برگزاری دوره‌های آموزشی مربیگری برای پیشکسوتان ...	۰/۵۲	پیشکسوتان	
	۰/۸۳	برگزاری دوره‌های آموزشی بدنسازی برای پیشکسوتان ...			
	۰/۸۸	برگزاری دوره‌های آموزشی آنالیز برای پیشکسوتان ...			
	۰/۷۶	احداث فروشگاه‌های ورزشی در شهر مبدأ و ...	۰/۸۷	احداث مجتمع ورزشی	
	۰/۸۵	احداث کلینیک ورزشی و فیزیوتراپی			
	۰/۷۹	تاسیس مجتمع آموزشی ورزشی با هدف آموزش ...			
	۰/۷۵	احداث هتل، مسافرخانه و مکان استراحت برای ...	۰/۹۳	احداث مجتمع غیرورزشی	
۰/۸۰	احداث رستوران در شهر مبدأ و سایر شهرها				
۰/۹۳	احداث کلینک روانشناسی و تغذیه				
۰/۷۹	احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهرهای بزرگ ...	۰/۵۷	اعطای نمایندگی		
۰/۸۶	اعطای نمایندگی به فروشگاه‌های ورزشی با برند باشگاه				
۰/۸۹	اعطای نمایندگی به رستوران‌ها با برند باشگاه				
۰/۷۹	اعطای نمایندگی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای با برند باشگاه				
۰/۷۲	اعطای نمایندگی به هتل‌ها و مسافرخانه‌ها با برند باشگاه				

همان‌گونه که در جدول (۲) مشخص است همهی بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد

بیشتر از ۰/۵ و معنادار هستند.

جدول (۳) پایایی مرکب، میانگین واریانس استخراج شده و نتایج بررسی روایی سازه - همگرایی مربوط به مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را نشان می‌دهد:

جدول ۳. مقادیر CR، AVE و روایی سازه - همگرا برای مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

مضامین سازمان‌دهنده/فراگیر	پایایی مرکب	واریانس استخراج شده	روایی سازه - همگرا
استفاده از ظرفیت رسانه مجازی	۰/۷۷۵	۰/۵۳۷	تایید
مستندسازی	۰/۷۷۹	۰/۵۶۰	تایید
تبلیغات از طریق رسانه	۰/۸۷۸	۰/۶۴۵	تایید
فروش اینترنتی	۰/۹۲۴	۰/۶۶۹	تایید
توجه به ارکان باشگاه	۰/۷۸۰	۰/۴۷۶	تایید
استادیوم خصوصی	۰/۸۷۳	۰/۵۸۴	تایید
پروورش استعداد و تیم‌های پایه	۰/۹۲۵	۰/۷۵۶	تایید
هوادارن	۰/۸۸۷	۰/۶۶۵	تایید
پیشکوتان	۰/۸۹۲	۰/۷۴۳	تایید
فعالیت تجاری	۰/۸۴۲	۰/۶۴۹	تایید
احداث مجتمع ورزشی	۰/۸۴۳	۰/۶۴۱	تایید
احداث مجتمع غیرورزشی	۰/۸۹۱	۰/۶۷۳	تایید
اعطای نمایندگی	۰/۸۸۹	۰/۶۶۹	تایید

همان‌گونه که در جدول (۳) مشخص است، مقادیر پایایی مرکب مدل بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل پیشنهادی است. از سوی دیگر، با توجه به این که مقادیر بارهای عاملی (مندرج در جدول ۲) شاخص‌ها بالاتر از ۰/۵ و معنادار به دست آمده است؛ و هم چنین مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۴ است. بنابراین روایی سازه همگرا برای همه‌ی مضامین فراگیر/سازمان‌دهنده مورد تایید قرار می‌گیرد. جدول (۴) نیز شاخص‌های برازش مربوط به مدل مضامین فراگیر را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تاییدی

مدل مضامین فراگیر	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA	Chi2/df
استفاده از ظرفیت رسانه مجازی	۰/۹۴	۰/۹۷	۱	۱	۰/۰۳۲	۱/۱۴
توجه به ارکان باشگاه	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۳۸	۱/۲۹
فعالیت تجاری	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵۶	۱/۴۴
مقدار قابل قبول	≥ ۰.۹۰	≥ ۰.۹۰	≥ ۰.۹۰	≥ ۰.۹۰	< ۰.۰۸	< ۳

با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مندرج در جدول (۴) دارای مقادیر قابل قبولی هستند، می‌توان گفت که هر سه مدل تحلیل عاملی تاییدی مدل مضامین فراگیر از برازش مناسبی برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری

در میان رشته‌های ورزشی مختلف، ورزش فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت نقش فوتبال در ایجاد سلامت، نشاط و شادابی در جامعه و پیشگیری از انحرافات اجتماعی و ایجاد جو رقابتی در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش، فراهم نمودن زمینه توسعه کارآفرینی در بین باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای فوتبال، از مناسب‌ترین راه‌حل‌ها جهت ایجاد اشتغال می‌باشد (ریعی، ۱۳۹۵). در همین راستا، در پژوهش حاضر، مدل توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شامل ۴۰ مضمون پایه، ۱۰ مضمون سازمان دهنده و ۳ مضمون فراگیر به شرح زیر ارائه گردید:

۱) مضمون فراگیر استفاده از ظرفیت رسانه مجازی: این مضمون شامل سه مضمون سازمان‌دهنده "مستندسازی، تبلیغات از طریق رسانه و فروش اینترنتی" است. در پیوند با مضامین این بخش، سیف‌پناهی شعبانی و حمیدی (۱۳۹۶) در مطالعه خود به شاخص‌های تلویزیون اختصاصی، حق پخش رسانه‌ای، تهیه و فروش سی دی جذاب از بازیکنان اشاره کرده‌اند. هم‌چنین محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود از بازاریابی مشارکتی، فروش کالاها و ورزشی، فروش بلیط مسابقات به صورت اینترنتی، فروش البسه ورزشی به عنوان فرصت‌های کارآفرینی ورزشی نام برده‌اند.

۲) مضمون فراگیر توجه به ارکان باشگاه: این مضمون شامل چهار مضمون سازمان‌دهنده "استادیوم خصوصی، پرورش استعداد و تیم‌های پایه، هواداران، پیشکسوتان" می‌باشد. در پیوند با مضامین این بخش، نقدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود از سرمایه‌گذاری در تیم‌های پایه، اجاره بوفه و بخش‌های استادیوم، اشاره کرده بودند. هم‌چنین در همین راستا در مطالعه سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) به برگزاری تور گردشگری، کسب درآمد از طریق اجاره دادن بخش‌های استادیوم خصوصی از قبیل بوفه، و تمرکز بر کانون هواداران اشاره شده است. سیف‌پناهی شعبانی و حمیدی (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود به شاخص‌های استعدادیابی، تور تفریحی بازدید از استادیوم، تور مسافرتی، اجاره دادن بخش‌هایی از استادیوم و موزه اشاره کرده‌اند؛ و سرانجام در مطالعه سلطانی و کارگر (۱۳۹۸) به عواملی مانند مدارس فوتبال،

پرورش و فروش بازیکنان در رده‌های پایه، اجاره بخش‌هایی از استادیوم، تور گردشگری اشاره شده است.

۳) مضمون فراگیر فعالیت تجاری: این مضمون شامل سه مضمون سازمان‌دهنده احداث مجتمع ورزشی، احداث مجتمع غیرورزشی و اعطای نمایندگی است. در پیوند با مضامین این بخش، نقدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود از اعطاء نمایندگی، احداث فروشگاه و هتل و فروش البسه با آرم باشگاه به عنوان راهکارهایی برای درآمدزایی باشگاه‌ها اشاره کرده بودند. هم‌چنین در همین راستا سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) به احداث رستوران، فروشگاه، هتل، فروش البسه ورزشی یا آرم باشگاه اشاره شده است. سیف‌پناهی شعبانی و حمیدی (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود به شاخص‌های احداث کلینیک فیزیوتراپی، درآمدزایی از طریق بوفه استادیوم، فروش البسه باشگاه، اشاره کرده‌اند؛ هم‌چنین در مطالعه سلطانی و کارگر (۱۳۹۸) به عواملی مانند احداث هتل، رستوران و فروشگاه‌های ورزشی و فروش لوازم با آرم باشگاه اشاره شده است.

در ادامه و در بخش کمی از تحلیل عاملی تاییدی برای اعتبارسنجی و برازش مدل ارائه شده در بخش کیفی استفاده شد. در هر سه مدل تحلیل عاملی تاییدی پایایی و روایی سازه - همگرا برای همه‌ی مضامین پایه و سازمان‌دهنده به تایید رسید. هم‌چنین شاخص‌های برازش مدل که بزرگتر/مساوی مقادیر استاندارد می‌باشد، نیز نشان از برازش مناسب هر سه مدل تحلیل عاملی تاییدی دارد.

تاکید بر جنبه حرفه‌ای کارآفرینی ورزشی (در مقایسه با جنبه عمومی کارآفرینی ورزشی)، تمرکز بر سازمان‌های حرفه‌ای بزرگ ورزشی مانند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال (در مقایسه با افراد)، تقویت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال حرفه‌ای ایران از طریق ارائه راهکارهای علمی مبتنی بر نظرات کارشناسان، فراهم نمودن زمینه توسعه‌ی کارآفرینی در بین باشگاه‌های لیگ برتر حرفه‌ای فوتبال، ارائه راه‌حل‌های متنوع جهت ایجاد کارآفرینی و نیز اشتغال‌زایی اجتماعی از طریق ارائه مدل توسعه‌ی کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران، سهم‌افزایی پژوهش حاضر است.

پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، موضوع استادیوم‌های خصوصی است. در این راستا دولت می‌تواند به وسیله‌ی پرداخت وام و تسهیلات کم‌بهره، وام و تسهیلات با بازپرداخت طولانی، معافیت مالیاتی، واگذاری استادیوم به صورت اجاره به شرط تملیک، به باشگاه‌های حرفه‌ای کمک نماید.

عمده مشکلی که ورزش ایران در مبحث حق پخش تلویزیونی با آن مواجه است فقدان رژیم جامع حقوقی، ورزشی و رسانه‌ای است. فقدان چنین رژیمی را می‌توان به اشخاص و عوامل مجلس شورای اسلامی، فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و جوانان، صدا و سیما منتسب کرد. بنابراین ضروری است از طریق الزامات قانونی و مهمتر از آن پیگیری مصوبات مجلس، صدا و سیما را مکلف و متعهد به پرداخت حق پخش تلویزیونی کرد.

زمینه‌سازی تاسیس تلویزیون دیجیتالی و رادیو با امکان درآمدزایی قانونی از قبیل فروش حق پخش تلویزیونی، دریافت حق پخش تبلیغات و سایر راه‌های درآمدزایی یکی دیگر از پیشنهادهایی است که علاوه بر کارآفرینی برای طیف وسیعی از اهالی فن، می‌تواند موجب درآمدزایی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران گردد.

برخی از مضامین پایه مطرح شده در مدل کیفی، مستلزم تصویب و رعایت "کپی رایت" است. به بیان دیگر، باشگاه‌ها در صورتی می‌توانند از طریق مواردی مانند فروش البسه ورزشی باشگاه، فروش محصولات مکتوب و دیجیتالی مربوط به باشگاه، فروش مستندهای ورزشی مربوط به باشگاه، موجب کارآفرینی و درآمدزایی شوند که به موضوع کپی رایت توجه جدی شود. این امر توجه جدی قانون را می‌طلبد.

محدود شدن مدل کارآفرینی ورزشی به ورزش فوتبال اصلی‌ترین محدودیت مطالعه حاضر است؛ بنابراین در تعمیم نتایج این مطالعه به سایر ورزش‌ها باید جنبه احتیاط را رعایت کرد. اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینی ورزشی، ارائه مدل کارآفرینی ورزشی در ورزش‌های پرطرفدار مانند کشتی، وزنه‌برداری و ورزش‌های رزمی، تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینی ورزشی، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- برومند، م.ر، همتی نژاد، م، رمضانی نژاد، ر، رضوی، س.م و ملک اخلاق، ا. (۱۳۹۰). بررسی موانع اشتغال فارغ التحصیلان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران. مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷(۱۴)، ۵۱-۷۲.
- حسینی، س.س. (۱۳۹۷). ارائه مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی ورزشی (مورد مطالعه: استان لرستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء.
- حسینی، م، مرادی برزل آباد، ف، بزدی لنگری، م، ملکی، ع و شوشی نسب، پ. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی موانع کارآفرینی در ورزش با استفاده از روش ترکیبی دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای. علوم حرکتی و رفتاری، ۳(۲)، ۱۸۶-۱۷۷.
- ربیعی، خ. (۱۳۹۵). تحلیل محیطی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی ورزشی در استان همدان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء.
- ساعت‌چیان، و، عزیزاده، ا، دهقان قهفرخی، ا و الهی، ع.ر. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران؛ مطالعه موردی شهرآورد تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰، ۱۴۶-۱۳۱.
- شواکندی، س.ج. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی ورزشی از دیدگاه مدیران و کارآفرینان (مورد مطالعه: شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان یزد، مرکز پیام نور تفت.
- قربانخانی، س، رحیمی نیک، ا و دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۴۰۰). ارائه مدل جذب گردشگر پزشکی در بیمارستان‌های علوم پزشکی شهر تهران. فصلنامه مدیریت پرستاری، ۱۰(۱)، ۳۶-۴۹.
- قربانی، م.ح و وحدانی، م. (۱۳۹۵). طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینان در صنعت ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۸(۳۹)، ۲۲۸-۲۰۵.
- کریمی، م، ایزدی، س.ح و آرواند، ع. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی ورزشی از دیدگاه مدیران و کارآفرینان. تهران: مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- مجموعه برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۹). معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور.

محمد کاظمی، ر، زعفریان، ر، خدایاری ع و جوادی نیا، س.م. (۱۳۹۳). شناسایی فرصت‌های کسب و کار (کارآفرینانه) در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات. توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، ۷۵-۱۱۲.

نقدی، ی.، و کاغذیان، س.، و افشاری، ا. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل اقتصادی موثر بر درآمد باشگاه‌های فوتبال (باشگاه‌های منتخب جهان). اقتصاد توسعه و برنامه ریزی، ۲(۱)، ۴۳-۲۱.

سلطانی، م، کارگر، غ، کشکر، س و غفوری، ف. (۱۳۹۷). طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴)، ۵۴-۴۲.

سیف پناهی شعبانی، ج.، و حمیدی، م. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران و جهان. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۳)، ۳۲-۲۱.

سلطانی، م، کارگر، غ. (۱۳۹۸). تدوین الگوی ارتباطی منابع سازمانی و درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران: نشریه مدیریت ورزشی، ۴(۱۱)، ۵۸۴-۶۶۵.

Estiri, M., Haghghi, M., Mohammadkazemi, R. (2010). Promotion in Iran's Football Pro-league: Important but weak! *International Journal of Applied Sports Sciences*. 2(1), 59-79.

Hayoz, C., Klostermann, C., Schmid, J., Schlesinger, T., & Nagel, S. (2019). Intergenerational transfer of a sports-related lifestyle within the family. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(2), 182-198.

Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/intrapreneurship. *American psychologist*, 45(2), 209-222.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1998). Michael, "Entrepreneurship". Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill

Leitão, J., & Leitão, J. (2017). The innovative and entrepreneurial nature of sport: A critical assessment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 1071-1074.

Metelski, A., Kornakov, K., Sharda, R., & Chłapowski, J. (2022). How the value of football players influences a team's chances of victory-a Euro 2020 example. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(1), 167-173.

Miragaia, D., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Sport event sponsorship and policy: A social entrepreneurship and corporate social responsibility perspective. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 29(4), 613-623.

Mohammadkazemi, R. (2018). Sport marketing and social media. In M, Khosrow-Pour (Ed.), *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice*; (pp. 119-139). Published in the United States of America by IGI Global, Business Science Reference (an imprint of IGI global).

- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B.P., Shiri, M. (2020). Mobile Marketing Influence on Football Fan Behavior: The Case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5/6), 405-427, Publisher: Inderscience publishers
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152.
- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 795-826.
- Porter, D., & Vamplew, W. (2018). Entrepreneurship, Sport, and History: An Overview. *The International Journal of the History of Sport*, 35, 626-640.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International entrepreneurship and management journal*, 7(1), 57-69.
- Ratten, V. (2017). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*, 73(2), 262–276.
- Ratten, V. (2018). The future for sport entrepreneurship. *Sport Entrepreneurship*, 12(5), 139-149.
- Rietveld, C. A., Böckerman, P., Viinikainen, J., Bryson, A., Raitakari, O., & Pehkonen, J. (2016). Creatine and entrepreneurship. *Journal of Bioeconomics*, 18(1), 53-64.
- Wolfe, M. T., & Shepherd, D. A. (2015). “Bouncing back” from a loss: Entrepreneurial orientation, emotions, and failure narratives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 675–700.