



شناسایی عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی

عادلۀ عظیمی دلارستانی^{۱*}، سیدمحمدحسین رضوی^۲، محمدرضا برومند^۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۲۲

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق حاضر از نوع کیفی (به روش گراند تئوری) بوده و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه و بررسی پیشینه‌های تحقیق انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اعضای هیات علمی دانشکده‌های مدیریت کارآفرینی و دانشکده‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار) دانشگاه‌های دولتی سراسر کشور، اعضا و مدرسین ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران و کارآفرینان منتخب ورزشی کشور بودند که نمونه تحقیق به صورت نظری تعیین و پس از انجام ۲۱ مصاحبه، عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی شناسایی گردید. لازم به ذکر است که تحلیل داده‌ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید.

یافته‌ها: بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی در شش مولفه تحت عناوین سیاست‌های حمایتی دولت، عوامل قانونی و حقوقی، نظام آموزشی، عوامل فرهنگی، سیاست‌های تجاری و عوامل حاکمیتی شناسایی و استخراج گردید.

بحث و نتیجه‌گیری: به منظور رونق کسب و کارهای مرتبط با ورزش، فراهم نمودن شرایط زمینه‌ای با هدف کمک به باروری نوآوری‌ها که نهایتاً سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی در کسب و کارها می‌گردد، ضروری می‌باشد. در همین راستا دولت‌ها می‌توانند با اجرای نقش حیاتی خود در رویکردهای تنظیمی، هنجاری و شناختی به عنوان یک تسهیل‌کننده عمل نموده و شرایط محیطی را برای صاحبان کسب و کارها جهت استقرار کارآفرینی استراتژیک آماده نمایند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی استراتژیک، کسب و کارهای ورزشی، گراند تئوری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: azimi.adeleh@yahoo.com

مقدمه

شرایط اقتصادی دنیای امروز با گذشته بسیار متفاوت شده است. شاخص های ملموس دارایی که دیروز در تعیین جایگاه یک بنگاه اقتصادی نقش تعیین کننده ای داشتند، جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی های ناملموس داده اند (روزی طلب، ۱۳۹۵). در همین راستا و بر اساس نظریه های نوین اقتصادی، تغییر ایده ها و خلق نوآوری ها پایه اصلی توسعه اقتصادی محسوب می شوند و کارآفرینی بارزترین ابزار برای رساندن جامعه به این مقصود است (اسریمای و همکاران^۱، ۲۰۱۱). کارآفرینی فرایند ایجاد، ارزیابی و بهره برداری از فرصت به منظور تولید کالاها و خدمات های آتی است (شین و ونکارمن^۲، ۲۰۰۰). این فرایند به مثابه سازوکاری برای توسعه اقتصادی و به عنوان یکی از شاخص های اثرگذار در رشد چشم انداز مطلوب هر جامعه، گستره وسیعی از تمام کنشگران فعال فرایند توسعه اقتصادی، اعم از مصرف کنندگان، تولیدکنندگان، سرمایه گذاران و برنامه ریزان را در بر می گیرد (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹). به همین منظور دولت ها با تمرکز روز افزون بر کارآفرینی، آن را به عنوان ابزاری برای حل مسایل فراروی خود از جمله ضرورت تولید اشتغال، یکپارچه سازی نیروی کار، انسجام اجتماعی، بهبود در بهره وری و رقابت گری، نوآوری و ایجاد ثروت، وارد دستگاه خط مشی گذاری خود کرده اند (دانایی فرد، ۱۳۸۸).

در این میان از دیدگاه شپرد^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، نیمی از کارآفرینان در مسیر تلاش های خود به منظور سازماندهی و یا اداره یک کسب و کار جدید با شکست رو به رو می شوند (شپرد و همکاران، ۲۰۰۹) و کارآفرینان ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در سال های اخیر، به رغم تلاش های فراوان در راستای توسعه کارآفرینی، رشد مناسب و پایداری در این زمینه در کشور مشاهده نشده است (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳). متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست های دولت، بکارگیری سیاست های سلیقه ای، بی ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵)، عدم وجود زیرساخت های تجاری، نبود حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار، بهره بالای وام های بانکی و مسائلی از این دست رو به رو هستند که محیط نامساعد کسب وکار را پیش روی آن ها قرار داده است. هر چند مقوله های دیگری مانند محیط بازار و وضعیت رقبا (محیط بیرونی)، امور مرتبط با سرمایه گذاری های مالی، مسائل و مشکلات مدیریتی و نوع محصول و یا خدمت در حال ارائه (محیط درونی) را نیز می توان به لیست موانع پیش روی کارآفرینان در کشور اضافه نمود (محمدی الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰). در هر حال کارآفرینان - در هر حوزه و یا صنعتی - به منظور توفیق، رشد و ماندگاری در محیط پر تلاطم امروزی نیازمند خلق ارزش و

1. Szirmai, Naudé & Goedhuys
2. Shane & Venkataraman

3. Shepherd, Covin & Kuratko

ایجاد ثروت هستند(هیت و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در این زمینه صاحبان کسب و کارهای نوپا عموماً در شناسایی فرصت ها موفق عمل می کنند، اما در توسعه مزیت های رقابتی متناسب با آن فرصت ها موفقیت کمتری دارند و در مقابل کسب و کارهای باثبات اغلب در تثبیت مزیت های رقابتی نسبتاً موفق هستند، ولی موفقیت کمتری در تشخیص فرصت های جدید دارند. به همین منظور تمامی کسب و کارها با دارا بودن فرصت های محدود برای تاثیر گذاشتن بر ساختار بازار، می بایست خلاقانه و با دیدگاه استراتژیک وارد بازار شوند(ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱). در همین راستا و به منظور خلق ارزش و ثروت آفرینی پایدار، تنها تکیه بر فعالیت های مرتبط با کارآفرینی و یا مباحث استراتژیک کارساز نمی باشد، زیرا اعمال فعالیت های محدود به یک حوزه موجب می گردد، کارآفرین تنها بتواند از ارزش ها و مزیت های مرتبط با همان حوزه بهره مند شود که اینگونه عملکردها تنها ثروت آفرینی کوتاه مدت را در پی خواهد داشت(کچن و همکاران^۲، ۲۰۰۷). از این رو هر دو رفتار جست و جوی فرصت و جست و جوی مزیت از جمله رفتارهای لازم برای تولید ثروت هستند و هیچکدام به تنهایی کافی نیستند. بنابراین ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک که تحت عنوان "کارآفرینی استراتژیک" از آن یاد می شود، برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ارزش و ایجاد ثروت و نهایتاً بقا در بازار کار بسیار حائز اهمیت می باشد(شین و ونکارمن، ۲۰۰۰).

موضوع کارآفرینی استراتژیک به تازگی در محافل علمی و کسب و کارهای تجاری مطرح شده است و به دلیل آنکه هنوز در مرحله ابتدایی خود قرار دارد باید درک عمیق تری پیرامون آن ایجاد شود و رشد و توسعه یابد(کروز و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، به همین منظور تحقیقات اندکی در این زمینه در دسترس می باشد که از آن جمله می توان به تحقیق دوگان^۴ (۲۰۱۵) اشاره کرد که به این نتیجه دست یافت که کارآفرینی استراتژیک از طریق فعالیت های کارآفرینانه با دیدگاه استراتژیک به افزایش عملکرد شرکت و توسعه مزیت رقابتی پایدار کمک می کند. بنابراین کارآفرینی استراتژیک یک ضرورت برای کسب و کارها به منظور خلق حداکثر ثروت به شمار می آید. همچنین هیت و همکاران^۵ (۲۰۱۱) و کروز و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش های جداگانه به عوامل محیطی و زمینه ای و کیگیدو و پتریدو^۶ (۲۰۱۱) و ایرلند و همکاران^۷ (۲۰۰۳) در تحقیقات مجزا به فرهنگ کارآفرینانه و ایرلند و همکاران^۸ (۲۰۰۱) به نقش اثرگذار سیاست های دولت در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارها اشاره نمودند.

بنابراین با توجه به اینکه عوامل محیطی (زمینه ای) یکی از شاخص های مهم در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارها به شمار می رود، دولت ها سه نوع سیاست نسبت به آن در پیش گرفته اند. با ارائه پشتیبانی مالی و ساده

3. Kraus, Kauranen & Reschke

4. Dogan

5. Hitt, Ireland, Sirmon & Trahms

6. Kyrgidou & Petridou

7. Ireland, Hitt & Sirmon

8. Ireland, Hitt, Camp & Sexton

1. Hitt, Ireland & Camp

2. Ketchen, Ireland & Snow

کارآفرینی را در قالب محیط هنجاری بهبود بخشیده اند(انصاری و همکاران، ۱۳۹۱). کارشناسان اقتصادی مدعی اند که نهادهای هنجاری دشوارترین بخش محیط کارآفرینی هستند که باید تغییر کنند. در همین راستا فرهنگ کارآفرینی نقش برجسته ای در ارتقای آن ایفا می نماید و مهم تر آنکه دولت به معنای واقعی در این زمینه نقش تسهیلگری بر عهده دارد(ردنیک^۳، ۲۰۰۰). در ایران به دلیل وجود موانع متعدد، روح کارآفرینی چندان در میان افراد جامعه زنده نیست، زیرا شواهد نشان داده است که راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای کارآفرینانه در ایران با مشکلات قانونی و حقوقی فراوانی مواجه است(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

در این میان ورزش به عنوان یک صنعت رو به توسعه، فرصت های کارآفرینی فراوانی را در دل خود جای داده است(کلت و راسل^۴، ۲۰۰۹) و جنبه های گسترده اقتصادی در صنعت ورزش، امکان کارآفرینی را در این بخش فراهم نموده است(مندعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). این در حالی است که ایجاد کسب و کارهای ورزشی جدید، رشد و توسعه کسب و کارهای ورزشی، موجود، نوآوری در عرضه انواع خدمات ورزشی، نوآوری در فنون و فرایندهای ورزشی، نوآوری در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی، نوآوری در سازماندهی امور ورزشی و ... را می توان در حوزه فعالیت ها و فرصت های کارآفرینانه ورزشی تعریف نمود(هنری و مندعلی زاده، ۱۳۹۲).

سازی قواعد بوروکراتیک، نقش تنظیمی خود را در کارآفرینی بهبود داده اند(انصاری و همکاران، ۱۳۹۱). زیرا قوانین و مقررات دست و پا گیر ممکن است فعالیت های کارآفرینانه را محدود سازد و عدم اطمینان و بی ثباتی در سیاست های دولت، علاقه کارآفرینان به تدوین استراتژی های رشد بلند مدت را کاهش دهد(سپهردوست و همکاران، ۱۳۹۵). در همین زمینه یعقوبی و همکاران(۱۳۹۰)، سیاست گذاری های نامناسب دولت در بخش اقتصادی و تجاری و کمبود حمایت های دولتی را از مهمترین موانع توسعه کارآفرینی بر شمردند. دولت ها همچنین از طریق ارائه برنامه هایی به منظور اشاعه دانش و مهارت های لازم برای کارآفرینان جهت راه اندازی و مدیریت یک کسب و کار، محیط شناختی کارآفرینی را تقویت نموده اند(انصاری و همکاران، ۱۳۹۱). در همین زمینه با مراجعه به اطلاعات موجود در خصوص برنامه ها و طرح های درسی دانشگاهی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، اهمیت نظام آموزشی در توسعه مهارت های کارآفرینی و تربیت کارآفرینان بیشتر مشخص می شود(پیکری فر و مه نگار، ۱۳۹۱). هر چند از دیدگاه گالوی و همکاران^۱(۲۰۰۵)، پویا نبودن دوره های آموزشی بر پایه نیاز بازار کار و از دیدگاه دباکر و گلرز^۲(۲۰۰۵)، نبود ارتباط مناسب میان صنعت و دانشگاه همچنان از عمده ترین موانع آموزشی در زمینه بسط، توسعه و ایجاد روحیه کارآفرینی در مراکز آموزش عالی به شمار می روند. نهایتاً به عنوان سومین سیاست، دولت ها از طریق فعالیت های لازم، برداشت جامعه نسبت به

3. Rudnick
4. Kellet & Russel

1. Galloway, Anderson, Brown & Wilson
2. Debackere & Veugelers

کارآفرینی و نوآوری (لاندستروم و استیونسون^۳، ۲۰۰۱)، حفظ حقوق اختراعات، طرح ها، کپی رایت و علائم تجاری (قوانین مربوط به مالکیت معنوی)، تشویق دانشگاه ها به برگزاری دوره های آموزش نحوه مدیریت کسب و کارهای جدید و در حال رشد، ایجاد دوره های کارورزی و کارآموزی، ایجاد نظام بانکداری مناسب (ناپیر^۴، ۲۰۰۴)، اصلاح ساختار مالی و ایجاد بازارهای سرمایه خاص و تقویت کسب و کارهای بخش خصوصی به منظور توسعه کارآفرینی (نیلی، ۱۳۸۳)، تدوین قوانین مناسب تجاری، گمرکی و مالیاتی، ایجاد تناسب میان برنامه های آموزشی رشته های تحصیلی با نیازهای بازار کار و جامعه، تدوین قوانین مناسب صادرات و واردات، بازنگری در قوانین سنتی، تدوین قوانین مناسب تکنولوژیک و رقابتی، جلوگیری از تغییر متعدد قوانین و مقررات، تامین منابع دانش و ظرفیت سازی برای دسترسی به تکنولوژی مناسب، تهیه امکانات لازم و تسهیلات مناسب برای کسب و کارها، برنامه تضمین اعتبار برای شرکت های نوپا و توسعه شبکه ها و اکوسیستم کارآفرینی حایز اهمیت می باشند (داوری و رضایی، ۱۳۸۵).

با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید، یکی از راهکارهایی که موجب می شود تا کارآفرینان حوزه کسب و کارهای ورزشی - همانند کارآفرینان در سایر کسب و کارها- همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند و عملکرد خود را از طریق خلق ارزش و ایجاد ثروت پایدار به سطحی مطلوب برسانند، بکارگیری عملی مفهومی نوظهور تحت عنوان کارآفرینی

باید در نظر داشت که کارآفرینی در ورزش موجب ارتقای عملکرد تجاری کسب و کارهای ورزشی می گردد و توانایی این صنعت را از طریق توسعه فعالیت های کارآفرینانه ارتقا می بخشد (ریویه و همکاران^۱، ۲۰۱۰). در همین راستا و در شرایط پر تغییر کسب و کار جهانی، همواره کشف فرصت ها و ایجاد نوآوری و مزیت رقابتی متناسب با فرصت های موجود بر کانون کسب و کارهای ورزشی نیز اثرگذار بوده است. همچنان که رقابت جهانی در این حوزه افزایش می یابد، کارآفرینان ورزشی نیز می بایست تلاش خود را به منظور کشف فرصت ها و حصول مزایای رقابتی بیشتر بکار گیرند (ولکات و لپیپتز^۲، ۲۰۰۷). در این میان به منظور ایجاد مزیت های رقابتی در بلند مدت از طریق بهره برداری از فرصت های نوآورانه در کسب و کارهای ورزشی و نهایتا خلق ارزش و ثروت آفرینی پایدار - همانند کسب و کارهای کارآفرینانه در سایر صنایع- توجه به عواملی محیطی (زمینه ای) همچون تدوین قوانین و مقررات حمایتی، ساده سازی قوانین و مراحل اداری (کاهش موانع و تسهیل فرایند خلق و رشد یک کسب و کار)، حمایت های مالی و اعطای وام، ارتقاء کارآفرینی از طریق آموزش به صورت یکپارچه و منسجم، اطلاع رسانی و خدمات پشتیبانی و مشاوره ای در زمینه برنامه های کسب و کار، ایجاد زیرساخت های لازم، پشتیبانی از فرایند تجاری سازی پژوهش های دانشگاهی، توسعه مراکز رشد، نوآوری، پارک های علم و فناوری و شرکت های شتابدهنده، بهبود دسترسی به منابع، ارتقای فرهنگ

3. Lundstrom & Stevenson
4. Napier

1. Ruvio, Rosenblatt & Lazarowiz
2. Wolcott & Lippitz

دانشگاه های دولتی سراسر کشور، اعضای هیات علمی دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های دولتی سراسر کشور با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، اعضا و مدرسین ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران و کارآفرینان منتخب ورزشی کشور بودند که برای انتخاب نمونه پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید. حجم نمونه در حین فرایند تحقیق مشخص گردید، زیرا در پژوهش‌های کیفی اشباع شدن اطلاعات مهمتر از تعداد افراد مورد مطالعه می باشد، بدین معنی که محقق جمع آوری اطلاعات را باید تا زمانی ادامه دهد که اطلاعاتی که از شرکت کنندگان جمع آوری می‌کند، تکراری شده و اطلاعات جدیدی به اطلاعات گردآوری شده قبلی اضافه نشود، به عبارت دیگر داده های گردآوری شده به اشباع نظری برسند (شورمیچ و همکاران، ۱۳۹۳) با در نظر گرفتن نکات فوق در مجموع در این مطالعه ۲۱ مصاحبه انجام و ضبط گردید.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل ها، تمامی مصاحبه ها ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. پژوهشگر هر مصاحبه ضبط شده و یادداشت های مرتبط با آن را بلافاصله در ۲۴ ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه کرده و مفاهیمی که به ذهن می رسد را یادداشت می نمود. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در گراندد تئوری است که اصطلاحاً به آن کدگذاری می‌گویند و سپس با استفاده از روش تحلیل داده‌ها که در گراندد تئوری تجویز شده

استراتژیک می باشد. از اینرو محقق در پژوهش پیش روی تلاش داشت تا به شناسایی عوامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی پرداخته و از طریق اکتشاف، استخراج و تحلیل شاخص ها و ابعاد مرتبط با موضوع بتواند از یک سو موجبات بهره مندی دولتمردان از نتایج حاصل در راستای اصلاح محیط کسب و کار را فراهم نموده که این امر به نوبه خود منجر به موفقیت و تداوم کسب و کارهای کارآفرینانه ورزشی خواهد شد و از سوی دیگر نتایج حاصل از پژوهش حاضر بتواند به توسعه مفهوم کارآفرینی استراتژیک به عنوان یک مفهوم جدید و مستقل کمک قابل ملاحظه ای نماید.

روش شناسی پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر از نوع کیفی می باشد که با استفاده از یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی (روش گراندد تئوری) انجام شده است. جهت اجرای روش گراندد تئوری از مصاحبه نیمه ساختار یافته به منظور گردآوری داده ها استفاده شد. روند کار به گونه ای بود که بعد از مطالعه و بررسی های فراوان و بهره مندی از نظر مشاوران، سوال های مصاحبه نهایی و مصاحبه ها آغاز گردید و تا حد اشباع داده ها ادامه یافت. به مصاحبه شوندگان اجازه داده می شد تا درباره جزییات مربوط به موضوع اصلی به اندازه شناخت و تجربه های خود نظر دهند. لازم به ذکر است که مدت هر مصاحبه با توجه به میزان تمایل پاسخ دهی شرکت کنندگان بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود.

در این پژوهش، جامعه آماری شامل اعضای هیات علمی دانشکده های مدیریت کارآفرینی

است، اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تحلیل داده ها که در گراندد تئوری تجویز شده است شامل سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) می باشد. در کدگذاری باز متن مصاحبه بارها و بارها، سطر به سطر خوانده و برای بخش های مهم، هر مفهومی که به ذهن می رسد در نظر گرفته می شد. سپس بخش های مرتبط علامت گذاری گردیده و به آن ها کد و یادداشت تحلیلی، اختصاص می گرفت. به گفته صاحب نظران در کدگذاری باز، پژوهشگر آزادانه به نامگذاری مفاهیم (یا همان کدها) می پردازد و محدودیتی برای کدها در نظر نمی گیرد، به همین دلیل در پژوهش حاضر و در مرحله کد گذاری باز تعداد ۶۱ کد استخراج گردید، اما به علت تشابه معنایی و تکراری بودن اطلاعات، این کدها در یکدیگر ادغام و تجمیع شده و نهایتاً به ۳۶ کد کاهش پیدا نمود. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می شود و شکل گزیده به خود می گیرد. به بیان دیگر کدگذاری باز به بروز محورهای مشترکی در مجموعه داده گردآوری شده منجر می شود که این محورها به مرحله بعدی کدگذاری جهت گیری های تازه ای می بخشد. در کدگذاری محوری، گام های مربوط در سطح مفهومی (کار با مفاهیم) مورد توجه قرار می گیرند. در این مرحله به جفت کردن کدها و یادداشت های تحلیلی و هم خانواده کردن آن ها پرداخته شد و با بررسی ارتباط بین مفاهیم کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند، در یک طبقه جای گرفتند. در آخرین مرحله کدگذاری به دلیل اینکه جزء

اصلی تئوری به تدریج خود را نشان می دهد، پژوهشگر بر اساس این اجزا نوظهور در کار کدگذاری گزیده تر عمل می کند. از این رو آخرین فصل کدگذاری را "انتخابی" می نامند. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه شوندگان و قرار دادن آن ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن ها تاثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه، اطلاعات بدست آمده تا آن مرحله ارائه گردیده و در صورتی که مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به آن ها مدنظر داشت، مورد بحث قرار می داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می گرفت تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش فرض و جهت گیری انجام شود. علاوه بر این، چهار فعالیت دیگر نیز به منظور افزایش روایی درونی یافته ها انجام شد که عبارتند از:

- (۱) استفاده از منابع مختلف برای جمع آوری داده ها
 - (۲) بررسی داده ها توسط یک دستیار
 - (۳) مشارکت یک متخصص آشنا به روش پژوهش داده بنیاد
 - (۴) شناسایی جهت گیری ها از طریق پرسش سوال های مکرر در حین تحلیل داده ها
- همچنین از آنجایی که مولفه پایایی به گستره تکرار پذیری یافته های پژوهش اشاره دارد و در انجام مطالعات کیفی پژوهشگر به تفسیر موضوع مورد مطالعه می پردازد، نیازی به ایجاد و ارائه مفهوم سنتی پایایی نیست، بنابراین در بحث پایایی پژوهش، باید نشان داد که چگونه داده ها گردآوری شده و کدگذاری، استخراج مفاهیم و انتخاب طبقات به چه نحوی صورت گرفته است (این توضیحات پیش از این

یافته های پژوهش

شرح و بسط عوامل زمینه ای در پژوهش حاضر، بر مبنای داده های مصاحبه ها و حاصل تجزیه و تحلیل ۲۱ مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده که ابتدا استخراج مفاهیم انجام شد و هرچقدر که یک عامل زمینه ای (طبقه به دست آمده)، کدهای بیشتری داشته است، به همان اندازه سایر جنبه های فرعی آن نیز با وضوح بیشتری شناسایی و مشخص شده است. مقوله، زیر طبقه ها و کدها (مفاهیم) بدست آمده در این پژوهش در جدول شماره ۲ قابل مشاهده می باشد. همچنین در جدول شماره ۱ توزیع افراد در گروه های مشارکت کننده در مصاحبه به تفکیک قابل رویت می باشد..

به تفصیل بیان شده اند). علاوه بر این یکی دیگر از راهکارهای تعیین پایایی در پژوهش های کیفی انجام کدگذاری مستقل نتایج مصاحبه های مشارکت کنندگان به صورت تصادفی توسط فردی است که سابقه ذهنی در خصوص موضوع ندارد. در همین راستا و به منظور سنجش کیفیت کدگذاری انجام شده، در این پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن^۱ استفاده گردید و نتایج (ضریب کاپا (kappa): ۰/۷۴۲) حاکی از رد فرض استقلال کدهای استخراج شده و تایید وابستگی آن ها با یکدیگر است. از این رو، می توان ادعا کرد که فرایند کدگذاری از پایایی کافی برخوردار بوده است.

جدول ۱. توزیع افراد در گروه های مشارکت کننده در مصاحبه و کدهای مورد استفاده

ردیف	تخصص	تعداد
۱	عضو هیات علمی دانشکده مدیریت کارآفرینی	۴
۲	عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار و عضو کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران	۳
۳	عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار و مدرس ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران	۳
۴	کارآفرین ورزشی و عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی با تخصص کارآفرینی و مدیریت کسب و کار	۲
۵	کارآفرین ورزشی و مدرس ویژه و منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران	۴
۶	صرفاً کارآفرین ورزشی	۵

جدول ۲. عوامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار مفهوم کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی (طبقه های محوری و زیر طبقه ها)

مقوله محوری	زیر طبقه ها (طبقه فرعی)	کدها (مفاهیم)
سیاست های کلان	سیاست های کلان	جلوگیری از واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی به بازار کشور
		جلوگیری از قاچاق بی رویه محصولات خارجی به بازار کشور
سیاست های کلان	سیاست های کلان	تدوین سیاست های حمایتی مالی و معنوی دولت از کسب و کارهای بخش خصوصی
		ارائه تسهیلات و وام های حمایتی از سوی دولت با سود کم و زمان بازپرداخت طولانی
سیاست های کلان	سیاست های کلان	حمایت دولت در زمینه تامین مواد اولیه مورد نیاز کسب و کارها
		گسترش موسسات حمایت کننده و شرکت های شتاب دهنده کسب و کار در کشور
سیاست های کلان	سیاست های کلان	ایجاد صنف حمایتی ویژه کسب و کارهای ورزشی
		فراهم سازی حداقل الزامات از طریق تبیین سیاست های صحیح در راستای ایجاد ثبات در کسب و کارها از سوی دولت
رویکرد تنظیمی	سیاست های کلان	اصلاح و بازنگری در قوانین و مقررات دست و پاگیر مرتبط با راه اندازی و مدیریت کسب و کارها
		اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات حاکم بر نظام بانکی کشور
رویکرد تنظیمی	سیاست های کلان	اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات حاکم بر نظام مالیاتی کشور
		اصلاح قوانین، مقررات و نظام اداری مرتبط با کسب و کارها از سوی دولت
رویکرد تنظیمی	سیاست های کلان	بهره گیری هوشمندانه از مزایای موجود در قوانین و آیین نامه های مصوب دولتی
		شفاف سازی اطلاعات قانونی چگونگی راه اندازی و مدیریت یک کسب و کار
سیاست های کلان	سیاست های کلان	اتخاذ سیاست های پولی و ارزی مناسب مرتبط با کسب و کارها از سوی دولت
		ایجاد نظام دلالی گری ساختارمند همراه با قوانین و مقررات مشخص
سیاست های کلان	سیاست های کلان	تصویب قانون حق کپی رایت و ثبت معنوی از سوی دولت
		تقویت ارتباطات بین المللی از سوی دولت با هدف ایجاد رونق در کسب و کارها
سیاست های کلان	سیاست های کلان	ایجاد ثبات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی حاکم بر کشور
		بهره مندی از یک اکوسیستم کارآفرینی در کشور
سیاست های کلان	سیاست های کلان	ورود بخش دولتی و ایجاد رقابت نامتوازن و غیر عادلانه با بخش خصوصی
		ایجاد تعامل سازنده میان نظام دولتی و کسب و کارهای بخش خصوصی
سیاست های کلان	سیاست های کلان	تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کار از سوی دولت
		ایجاد زیر ساخت های مناسب کسب و کار از سوی دولت
سیاست های کلان	سیاست های کلان	ایجاد تغییرات مثبت در نظام آموزشی کشور با تاکید بر استقرار مفهوم کارآفرینی در جامعه
		الزام دانشگاه ها و مراکز آموزشی به آموزش مفاهیم مرتبط با کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
سیاست های کلان	سیاست های کلان	تلفیق دانش تئوریک و دانش تجربی مرتبط با کسب و کار (عدم نگاه صرف تئوریک به آموزش های ارائه شده به ویژه در دانشگاه ها)
		ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت و یا بخش های مختلف بازار حرکت از سمت دانشگاه دانش محور صرف و یا پژوهش محور صرف به سمت دانشگاه کارآفرین

ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی در جامعه

ایجاد و ارتقای فرهنگ خدمت گذاری در کسب و کار

ترویج و توسعه فرهنگ اخلاق مداری در کسب و کار

بهره مندی از مزایای کار تیمی و گروهی (ترویج فرهنگ کار تیمی و گروهی)

توسعه فرهنگ ورزش کردن در میان افراد جامعه

تمایل مستمر به تغییرات بر پایه برنامه ریزی های دقیق علمی (بهره مندی از فرهنگ

تغییر)

۹
۳
۹
۳
۹
۳

۹
۳
۹
۳
۹
۳

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها به سه مقوله محوری تحت عناوین رویکرد تنظیمی، رویکرد شناختی و رویکرد هنجاری در راستای شناسایی عوامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی منتج گردید. همچنین در رویکرد تنظیمی چهار زیر طبقه (طبقه فرعی) تحت عناوین (سیاست های حمایتی دولت، عوامل قانونی و حقوقی، سیاست های تجاری و عوامل حاکمیتی)، در رویکرد شناختی یک زیر طبقه (طبقه فرعی) تحت عنوان (نظام آموزشی) و نهایتا در رویکرد هنجاری نیز یک زیر طبقه (طبقه فرعی) تحت عنوان (عوامل فرهنگی) شناسایی و استخراج گردید.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر و با در نظر گرفتن آنچه تا کنون در قالب پیشینه های تحقیق بیان گردید، شاخص های استخراج شده در مورد عوامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی با سایر نتایج پژوهش های مطرح شده همسو و همخوان بوده است. به ویژه این همسویی و همخوانی به شکل ویژه ای در تحقیقات متمرکز شده بر کارآفرینی استراتژیک مانند دوگان (۲۰۱۵)، هیت و همکاران (۲۰۱۱)، کروز و همکاران (۲۰۱۱)، کیگیدو و

پتریدو (۲۰۱۱)، ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) و ایرلند و همکاران (۲۰۰۱) که بر شاخص های زمینه ای در استقرار کارآفرینی استراتژیک تاکید داشته اند، قابل توجه می باشد.

تحلیل های صورت گرفته بر روی داده های حاصل از مصاحبه ها نشان داده است که سیاست های حمایتی دولت به عنوان یکی از مقوله های فرعی رویکرد تنظیمی در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی حایز اهمیت می باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش های قنبری و همکاران (۱۳۹۵)، اختیاری (۱۳۹۳)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰)، رگل و نک (۲۰۱۲)، لینگ و همکاران (۲۰۱۰) و لاندستروم و استیونسون (۲۰۰۱) همسو می باشد. نقش دولت در زمینه استقرار کارآفرینی استراتژیک آن است که فضایی را مهیا نماید تا ضمن حمایت از کارآفرینی، موفقیت آن ها را در روند مخاطره آمیز ایجاد و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه تسهیل نمایند. در همین راستا لینگ و همکاران (۲۰۱۰)، ارائه نقش حمایتی دولت را به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در توسعه کارآفرینی برشمرده اند که می تواند زمینه ساز شناسایی فرصت ها، ایجاد مزیت های رقابتی و سرمایه گذاری های مخاطره آمیز

1. Regele & Neck

2. Liang, Shih & Chung

دهنده محیط نهادی کسب و کار در هر کشوری به شمار می رود و این در حالی است که ظرفیت سازی برای توسعه کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی از یک سو مستلزم ارائه آموزش ها و مهارت های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و بر اساس نیازهای جامعه است، اما از سوی دیگر توسعه این مفهوم نیازمند ایجاد زمینه های قانونی و حقوقی مناسب جهت گسترش فعالیت های کارآفرینانه تولیدی و خدماتی در حوزه ورزش می باشد، زیرا مسائل قانونی و حقوقی می تواند مانند شمشیری دو لبه عمل نماید، به این معنی که اگر درست به کار گرفته شود، بسترها و شرایط فعالیت و رقابت در عرصه اقتصادی را مهیا و یا تسهیل می نماید و اگر به شیوه ای نادرست مورد استفاده قرار گیرد، می تواند به عنوان مانعی برای کارآفرینان تلقی شود (لامعی، ۱۳۸۹). در همین راستا گوردن و نتراجان (۲۰۰۹)، به این نتیجه دست یافتند که تغییرات مداوم در سیاست های دولت و قوانین و مقررات حاکم که کاملاً تصادفی و غیر برنامه ریزی شده می باشند، تلاش کارآفرینان در جهت توسعه کسب و کارهایشان را بی نتیجه خواهند نمود. این در حالی است که کارآفرینان ورزشی نیز بیش از هر چیز مسائل قانونی و حقوقی را مانع توسعه کسب و کار خود می دانند، زیرا پراکندگی و تنوع همراه با عدم همسویی قوانین و مقررات موجود با توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه، زمینه ساز مشکلات فراوانی برای آن ها شده است، به نحوی که موانع دست و پاگیر قانونی و حقوقی در زمینه کارآفرینی استراتژیک مانند قوانین مالیاتی، بانکی و بروکراسی اداری به حدی است که گاهی کارآفرینان قید توسعه کسب و کارهای

باشد. بنابراین کارآفرینان به منظور استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی، نیازمند محیط کسب و کاری مساعدی می باشند تا بتوانند در شناسایی فرصت ها و تبدیل آن ها به نوآوری ها و خلق مزیت های رقابتی به شکلی موفقیت آمیزی عمل نمایند، زیرا یک اقتصاد رقابتی و رو به رشد نه تنها به ایده ها و روش هایی که کارآفرینان از آن ها بهره می برند، بستگی دارد، بلکه به سرعتی که این ایده های جدید به موفقیت می رسند نیز وابسته هستند که این امر نیازمند وجود محیط کسب و کاری مناسب همراه با سیاست های حمایتی دولت از جمله تدوین سیاست های حمایتی مالی و معنوی از کسب و کارهای کارآفرینانه ورزشی، حمایت از تولیدات ملی در حوزه ورزش، گسترش موسسات حمایت کننده و شرکت های شتاب دهنده کسب و کارهای ورزشی و ایجاد صنف حمایتی ویژه کسب و کارهای ورزشی می باشد.

از سوی دیگر نتایج حاصل نشان داده است که عوامل قانونی و حقوقی به عنوان یکی دیگر از مقوله های فرعی رویکرد تنظیمی در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. این نتیجه با نتایج پژوهش های قبلی و همکاران (۱۳۹۵)، حجازی و کشتکاروناشی (۱۳۹۵)، اختیاری (۱۳۹۳)، دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۶)، گوردن و نتراجان^۱ (۲۰۰۹) و لاندستروم و استیونسون (۲۰۰۱) همسو می باشد. باید در نظر داشت که سیاست های حاکم بر تدوین و اجرای قوانین و مقررات از مولفه های اصلی شکل

سیاست های اقتصادی و تجاری دولت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اجتماعی و فرهنگی جامعه می توانند در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه اثرگذار باشند. در همین راستا اتخاذ سیاست های پولی و ارزی مناسب می تواند با ایجاد نوعی آرامش خاطر برای کارآفرینان ورزشی، این احساس را در آنان تقویت کند که در محیطی امن و پیش بینی پذیر قرار دارند که نهایتاً این امر منجر به بهبود محیط نهادی کسب و کارهای ورزشی خواهد شد. علاوه بر این یکی از روش هایی که در اقتصادهای کارآفرینانه سبب ایجاد انگیزه در افراد می گردد تا به سمت نوآوری گام بردارند، حمایت حقوقی از ایده های نوآورانه است که این حمایت ها را می توان با قوانین مالکیت فکری از قبیل ثبت اختراعات، حق کپی رایت و نشان های تجاری جامه عمل پوشاند.

از سوی دیگر نتایج حاصل نشان داده است که عوامل حاکمیتی به عنوان یکی دیگر از مقوله های فرعی رویکرد تنظیمی در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. این نتیجه با نتایج پژوهش های مند علی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، اختیاری (۱۳۹۳) و رگل و نک (۲۰۱۲) همسو می باشد. بر اساس گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۵ میلادی، ایران در بین ۱۸۹ کشور، رتبه ۱۳۰ را در زمینه وضعیت محیط کسب و کار به خود اختصاص داده است. قوانین دست و پاگیر و غیر شفاف، حمایت ناکافی از کارآفرینان، بی ثباتی در قوانین و مقررات تجاری و سیاست های پولی و مالی و زمان طولانی برای دریافت مجوزها از جمله

کارآفرینانه خود را می زند. در چنین فضایی لازم است در قوانین و مقررات داخلی اصلاحاتی صورت پذیرد به نحوی که این اصلاحات منتج به بهبود شرایط حال حاضر محیط کسب و کارهای کارآفرینانه ورزشی گردد.

همچنین تحلیل های صورت گرفته بر روی داده های حاصل از مصاحبه ها نشان داده است که سیاست های تجاری به عنوان یکی دیگر از مقوله های فرعی رویکرد تنظیمی در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی حایز اهمیت می باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش های حجازی و کشتکاروناشی (۱۳۹۵)، اختیاری (۱۳۹۳)، محمدی الیاسی و نوتاش (۱۳۹۰)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) و مینیتی^۱ (۲۰۰۵) همسو می باشد. باید توجه داشت که ورود، بقا و رشد کسب و کارهای کارآفرینانه تا حد زیادی به سطح نوآوری آنان وابسته است، بنابراین عملکرد کارآفرینان در زمینه شناسایی فرصت ها و تبدیل آن ها به نوآوری ها و مزیت های رقابتی به میزان حمایت دولت ها و سیاست های تجاری اتخاذ شده توسط آنان بستگی دارد (جاکوبس و همکاران^۲، ۲۰۰۶). به نحوی که به اعتقاد مینیتی (۲۰۰۵)، دولت ها می توانند با اتخاذ سیاست های تجاری مناسب، ساختار نهادی فعالیت های کارآفرینانه را شکل دهند و کارآفرینان را نسبت به برخی فعالیت های نوآورانه تشویق و یا دلسرد نمایند و به اعتقاد حجازی و کشتکاروناشی (۱۳۹۵)، عواملی همچون زیرساخت های مناسب کسب و کار،

1. Minniti
2. Jacobides, Knudsen & Augier

تحلیل های صورت گرفته بر روی داده های حاصل از مصاحبه ها نشان داده است که رویکرد شناختی در یک زیر طبقه تحت عنوان نظام آموزشی به عنوان عامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی حایز اهمیت می باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش های یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰)، گالوی و همکاران (۲۰۰۵)، دباکر و گلرز (۲۰۰۵)، لاندستروم و استیونسون (۲۰۰۱)، ناپیر (۲۰۰۴)، فریدریک (۲۰۰۴)، نیلی (۱۳۸۳) و داوری و رضایی (۱۳۸۵) همسو می باشد. استفاده از فناوری های نوین و ایجاد کسب و کارهای نوآورانه بدون آموزش در عمل دست نیافتنی است. در این میان دانشگاه ها محل مناسبی برای نوآوری مبتنی بر دانش هستند، بنابراین بازنگری در سرفصل های دروس آموزشی دانشگاه ها با هدف ایجاد هماهنگی میان آموزش نیروی انسانی با نیازها و تغییرات بازار کار، تقویت ساختارهای دانایی محور، توجه به تولید ثروت از طریق دانش، بالا بردن توان ارزش آفرینی و تربیت نیروهای خلاق، نوآور و کارآفرین ضروری می باشد، زیرا چنین رویکردی به دانشجویان در تولید ایده های نوین و برنامه ریزی به منظور علمی ساختن ایده ها کمک می کند (جنتی فر و آمده، ۱۳۹۱). این در حالی است که بررسی های انجام شده در ایالات متحده، اروپا و کشورهای جنوب شرقی آسیا نیز نشان می دهد که اگر آموزش های کارآفرینی در کنار سایر اقدامات ترغیب کننده و تسهیل کننده قرار گیرند، اثربخشی قابل توجهی خواهند داشت (طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷). از سوی دیگر

محدودیت های ایران در زمینه محیط کسب و کار به شمار می رود (اختیاری، ۱۳۹۳). این در حالی است که از دیدگاه مند علی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، زیر ساخت های مناسب کسب و کار در حوزه ورزش می تواند پشتیبان خوبی برای فعالیت های کارآفرینانه باشد و موجب رشد و توسعه محیط طبیعی کسب و کارهای کارآفرینانه ورزشی گردد. همین امر رقابت پذیری را نیز گسترش می دهد و نیروهای انسانی را تشویق به نوآوری و خلاقیت می نماید. همچنین رگل و نک (۲۰۱۲)، نیز معتقدند که وجود برنامه های کارآفرینی دولت مدار، سیاست های مساعد، زیرساخت های تجاری و قانونی و سهولت قوانین ورود به کار را می توانند در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه حایز اهمیت باشند. علاوه بر آنچه بیان گردید مسئله پرچالش امروز کشور ما رقابت ناعادلانه بخش دولتی با کارآفرینان بخش خصوصی است. این در حالی است که دولت می بایست به جای رقابت نابرابر با بخش خصوصی، به وظایف خود در زمینه تامین مالی و زیرساخت های کسب و کارهای کارآفرینانه عمل نماید. همچنین لازم است به منظور ارتقای جایگاه ایران در شاخص های مرتبط با محیط کسب و کار، فرایندها تسهیل گردد تا میزان دستیابی به موفقیت در کسب و کارهای کارآفرینانه افزایش یابد. در همین راستا اکوسیستم کارآفرینی می تواند روش جدیدی برای تفکر و اقدام جهت توسعه کارآفرینی فراهم آورد، زیرا به افراد، سازمان ها و نهادهایی اشاره می کند که محرک تصمیم فرد برای کارآفرینی هستند و بر احتمال موفقیت فرد در صورت راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه تاثیر می گذارند.

ارزش ها، باورها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی دانست که هویت یک جامعه را شکل می دهد(دهشیری، ۱۳۸۸). در این میان فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزش ها و باورهای فرهنگ کار، تولید مداوم و فکر و اندیشه خلاق را تقویت نمایند و این امر میسر نمی گردد مگر آنکه جامعه از فعالیت های کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش های خلاقانه، ابتکار و نوآوری کارآفرینان باشد. علاوه بر فرهنگ کارآفرینی می بایست فرهنگ کار گروهی نیز در میان کارآفرینان گسترش یابد، زیرا موفقیت در کسب و کار هیچگاه به صورت خود به خودی و یا بر اساس شانس حادث نمی گردد، بلکه به سازمان دهی و کار گروهی بستگی دارد. به اعتقاد باران دوست و گودرزی(۱۳۹۴)، بکارگیری خلاقیت و نوآوری از طریق کار گروهی به عنوان اصل اساسی بقای کسب و کارهای کارآفرینانه پذیرفته شده است. از سوی دیگر صاحبان کسب و کارها می بایست با تاکید بر غیر مفید بودن نگرش ها و یا رفتارهای جاری کارکنان، به گسترش فرهنگ تغییر کمک نمایند که این امر نهایتاً منجر به شناسایی فرصت ها و تبدیل آن ها به نوآوری ها و خلق مزیت های رقابتی در کسب و کارهای کارآفرینانه می گردد(باران دوست و گودرزی، ۱۳۹۴). همچنین اخلاق مداری در کسب و کار در طی نیم قرن اخیر به یکی از دغدغه های اساسی تبدیل شده است. به نقل از افروزه و همکاران(۱۳۹۵)، هر کسب و کار و تجارتی باید بر مبنای اخلاق و مطابق با عرف و فرهنگ درونی آن جامعه و مقبولیت های بین المللی مدیریت گردد،

شکی نیست که ارتباط صحیح و موثر دانشگاه و صنعت می تواند در مسیر مدیریت کسب و کارهای کارآفرینانه موجب افزایش نوآوری و انتقال دانش و تکنولوژی گردد، زیرا دانش تولید شده در دانشگاه ها می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب و کارهای کارآفرینانه تلقی شود(سالتر و برانل^۱، ۲۰۰۹). بنابراین ارتباط موثر میان دانشگاه و صنعت می تواند موجب شناسایی فرصت ها و تبدیل آن ها به نوآوری ها و مزیت های رقابتی در کسب و کارهای کارآفرینانه گردد(رسی^۲، ۲۰۱۰). به طور کلی نظام آموزشی مبتنی بر کارآفرینی، دانشجویان را در زمینه شناسایی فرصت ها و بهره مندی از خلاقیت ها توانمند می سازد که البته با احتمال زیاد می توان گفت که تا به امروز چنین برنامه هایی نه تنها در دانشکده های ورزش کشور بلکه در سیستم آموزشی کشور نیز اجرایی نشده است.

همچنین تحلیل های صورت گرفته بر روی داده های حاصل از مصاحبه ها نشان داده است که رویکرد هنجاری در یک زیر طبقه تحت عنوان عوامل فرهنگی به عنوان عامل زمینه ای تاثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی حایز اهمیت می باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش های باران دوست و گودرزی(۱۳۹۴)، محمدی الیاسی و نوتاش(۱۳۹۰)، داوری و رضایی(۱۳۸۵) و لاندستروم و استیونسون(۲۰۰۱) همسو می باشد. از تعاریف مختلفی که از مفهوم فرهنگ ارائه شده است، می توان آن را مجموعه ای از

1. Salter & Bruneel
2. Rossi

توانمند سازی صاحبان کسب و کارهای ورزشی با هدف ایجاد نوآوری ها و خلق مزیت های رقابتی، به عنوان یک تسهیل کننده عمل نمایند. این در حالی است که در پژوهش حاضر نقش دولت بر اساس محورهای تنظیمی، شناختی و هنجاری در استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی مورد توجه قرار گرفته است که حاصل آن کسب مزیت رقابتی در بلند مدت از طریق بهره برداری از فرصت های ایجاد شده در محیط و نهایتاً خلق ارزش و ثروت آفرینی پایدار خواهد بود.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ حبیبیان، سجاده؛ جانعلی زاده چوبستی، معصومه و دهقانی، علیرضا (۱۳۹۱). الگوی جامعی از کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
- اختیاری، سارا (۱۳۹۳). جایگاه ایران در شاخص سهولت کسب و کار سال ۲۰۱۵ میلادی بانک جهانی، دفتر پایش و بهبود محیط کسب و کار، صص ۱-۱۷.
- افروزه، محمد صادق؛ مظفری، سید امیر احمد؛ آقایی، نجف و صفاری، مرجان (۱۳۹۵). شناسایی حیطه ها و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، پیاپی ۹، صص ۶۹-۹۰.
- امیرکبیری، علیرضا و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۰). برداشت های اخلاق حرفه ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۶، شماره ۱، صص ۸۴-۹۳.

زیرا با نهادینه سازی اصول اخلاقی در کسب و کارها می توان باعث ایجاد یک مزیت رقابتی و برتری در عرصه رقابت داخلی و جهانی شد (امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰). همچنین لازم به ذکر است هر چند ورزش همواره به منزله بخشی مهم از فرهنگ هر جامعه ای بوده است، اما سهم هزینه های ورزشی در سبد هزینه های خانوار ایرانی نسبت به کشورهای پیشرفته بسیار کمتر است و این در حالی است که هزینه های ورزشی خانوار با اندازه بازار کالاها، خدمات و کسب و کارهای مرتبط با ورزش هر کشور متناسب است (نعمتی بیدگلی، ۱۳۹۵). بنابراین حذف ورزش از سبد هزینه های خانواده ها تاثیر مستقیمی بر بقا، توسعه و پیشرفت کسب و کارهای ورزشی داشته به نحوی که تعداد مشتریان این نوع کسب و کارها را به شدت کاهش خواهد داد و کارآفرینان ورزشی را از صحنه رقابت های اقتصادی خارج خواهد نمود.

بنابراین با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید، به منظور رونق کسب و کارهای کارآفرینانه مرتبط با ورزش، نیاز به مهیا نمودن شرایط زمینه ای به منظور باروری نوآوری ها و ایجاد مزیت های رقابتی احساس می شود، زیرا صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه ورزشی پس از ورود به عرصه بازار رقابتی با عدم اطمینان محیطی بالایی مواجه می شوند که این تلاطم محیطی می تواند به سرعت موجب فروپاشی فعالیت های اقتصادی آنان گردد، چرا که کارآفرینان ورزشی کمتر به توسعه نوآوری ها و ایجاد مزیت های رقابتی مورد نیاز در طول زمان می اندیشند. در همین راستا دولت ها می توانند از طریق ایجاد شرایط مناسب محیطی، قانونی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در راستای

- انصاری، محسن؛ محمدی الباسی، قنبر؛ زالی، محمدرضا و رضایی زاده، مرتضی (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه بندی مولفه های موثر در انتخاب کسب و کارهای کارآفرینانه برتر، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۹ و ۳۰، صص ۱۲۳-۱۵۴.
- باران، دوست، رامبد و گودرزی، شهرزاد (۱۳۹۴). نقش کار تیمی در بهبود خلاقیت، کارآفرینی و رقابت پذیری بنگاه ها، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، دانشگاه جامع علمی- کاربردی گسترش انفورماتیک ایران، موسسه پژوهشی البرز.
- پیکری فر، فاطمه و مه نگار، فرشاد (۱۳۹۱). بررسی نقش دانشگاه ها در توسعه کارآفرینی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، صص ۱-۱۹.
- جنتی فر، حسین و آمده، علی اصغر (۱۳۹۱). پارک های فناوری و مراکز رشد: نمونه عینی دانشگاه کارآفرین، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
- حجازی، اسد و کشتکاروناشی، زهرا (۱۳۹۵). بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک (مطالعه موردی: فروش پوشاک بانوان در شهر کرج، پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال، سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور، صص ۱-۸).
- داوری، علی و رضایی، حمیدرضا (۱۳۸۵). نقش دولت و خط مشی های دولتی در توسعه کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۳۰.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸). روش شناسی تدوین خط مشی ملی کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی، توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۶، صص: ۱۲۵-۱۵۵.
- دانایی فرد، حسن؛ فروهی، مهشید و صالحی، علی (۱۳۸۶). ارتقا کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۲۲۱-۲۶۲.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- روزی طلب، غلامحسین (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین متغیر های محیطی و کارآفرینی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۳۲.
- سپهردوست، حمید؛ فطرس، محمدحسن و برجسیان، عادل (۱۳۹۵). بررسی مقایسه ای کانال های تاثیرگذاری فساد بر رشد اقتصادی در اقتصادهای رانتی و غیر رانتی، فصلنامه نظریه های کاربردی اقتصاد، سال ۳، شماره ۱، صص: ۵۹-۸۸.
- شورمیج، زینب؛ صدقی، شهرام و طلاچی، هما (۱۳۹۳). شناسایی عوامل زمینه ای تاثیرگذار بر رفتار اطلاع یابی کاربران در تعامل با گزینه جستجوی بصری در پایگاه ابسکو: یک مطالعه گراند تئوری، تعامل انسان و اطلاعات، جلد ۱، شماره ۳، صص ۲۲۵-۲۳۴.
- طالبی، کامبیز و زارع یکتا، محمدرضا (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) دانش بنیان، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- عربون، ابوالقاسم؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ شریف زاده، ابوالقاسم؛ و محسنی، احمد (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی شاخص های تعیین کننده کارآفرینی کسب و کارها، توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۸، صص ۶۵-۹۷.
- قمبرعلی، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی بیگی، امیرحسین و زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۳).

- انتشارات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شریف.
- هنری، حبیب و مندعلی زاده، زینب (۱۳۹۲). چارچوب تبیین و تدوین بیانیه ماموریت کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب نظران ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۹-۶۰.
- یعقوبی، جعفر؛ منفرد، نوذر و یزدان پناه، مسعود (۱۳۹۰). مانع های تقویت کارآفرینی در دانشکده کشاورزی زنجان از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۱۶، صص ۱۲-۲۱.
- Debackere, K., & Veugelers R (2005). The role of academic technology transfer organizations in improving industry science links, *Research Policy*, 34(3): 321-342.
- Dogan, N (2015). The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship, *Journal of procedia - Social and Behavioral sciences*, 195 (12): 1288 - 1294.
- Frederick, H (2004). Toward high growth enterprise in New Zealand, *Global Entrepreneurship Monitor*: 51-74.
- Galloway, L., Anderson, M., Brown, W., & Wilson, L (2005). Enterprise skills for the economy, *Education & Training*, 47(1):7-17.
- Gordon, E., & Natarajan, K.A (2009). Entrepreneurship development, India: global media.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Camp, M. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation, *Strategic Management Journal*, 22(4): 479-491.
- راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادایم جدید توسعه کارآفرینی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره ۳، صص ۲۱-۳۸.
- قنبری، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی بیگی، امیرحسین و زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۵). واکاوی محتوای سیاست ها در تطابق با ابعاد اکوسیستم کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، دوره 9، شماره ۱، صص ۳۹-۵۸.
- لامعی، بهزاد (۱۳۸۹). موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک، صنعت و کارآفرینی، شماره ۵۱، صص ۳۷-۴۳.
- محمدی الیاسی، قنبر و نوتاش، هادی (۱۳۹۰). شناسایی ریشه های شکست کارآفرینان کارکشته ایرانی: نگاهی روایتی گفتمانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۳۱-۵۰.
- مندعلی زاده، زینب؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب (۱۳۹۴). بررسی عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی در ورزش کشور، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۹، صص ۹۹-۱۱۶.
- مندعلی زاده، زینب؛ هنری، حبیب؛ و شهبایی، جواد (۱۳۹۱). تعیین موقعیت استراتژیک و وضعیت موجود و مطلوب کارآفرینی در ورزش کشور، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۲، شماره ۳، صص ۱۴۱-۱۵۵.
- نعمتی بیدگلی، جواد (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر نگرش، گرایش و عدم مشارکت خانواده ها به فعالیت های حرکتی و ورزشی در ۸ شهر جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی (توسعه آموزش جندی شاپور)، ویژه نامه ۹۵، صص ۴۲-۵۲.
- نبلی، احمد (۱۳۸۳). خلاصه مطالعات طرح استراتژی توسعه صنعتی کشور، تهران:

- Kyrgidou, A., & Petridou, E (2011). The effect of competence exploration and competence exploitation on strategic entrepreneurship, *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6): 697-713.
- Liang, L., Shih, k., & Chung, Y (2010). Financing instruments and strategies of agribusiness: Evidence from taiwan, *African journal of business management*, 4(3): 320-332.
- Lundstrom, A., & Stevenson, L (2001). Entrepreneurship policy for the future, *Voll of the Entrepreneurship for the Future Series*, Swedish Foundation for Small Business Research, 133-156.
- Minniti, M (2005). Entrepreneurship and network externalities, *Journal of economic behavior and organization*, 57(1): 1-27.
- Napier, G (2004). Strengthening innovation and technology policies for SME development in turkey, *International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development (IKED)*. 88-91.
- Regele, M.D., & Neck, H.M (2012). Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: Opportunities to increase entrepreneurial activity, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 23(2): 52-69.
- Rossi, F (2010). The governance of university-industry knowledge transfer, *European journal of innovation management*, 13(2):155-171.
- Rudnick, h (2000). Cited in Torres, Craig, chiles president solidifies the transition to enocracy political
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., & Trahms, C.A (2011). *Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, organizations, and Society*, Academy of Management Perspectives.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., & Sirmon, D.G (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and dimensions, *Journal of management*, 29(6): 963-989.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., Camp, S.M., & Sexton, D.L (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth, *Journal of academy of management executive*, 15(1): 49-63.
- Jacobides, M.J., Knudsen, T., & Augier, M (2006). Benefiting from innovation: Value creation, Value appropriation and the role of industry architectures, *Research policy*, 35(8): 1200-1216.
- Kellet, P., & Russel, R (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: a case study of the skateboarding cluster, *Journal of sport management review*, 12(2): 66-78.
- Ketchen, D.J., Ireland, R.D., & Snow, C.C (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation, *Journal of strategic entrepreneurship*, 1(3-4): 371-385.
- Kraus, S., Kauranen, I., & Reschke, C (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configurati configuration approach, *Man Research Review*, 34 (1): 58-74.

- research, Journal of academy of management review, 25(1): 217-226.
- Shepherd, D.A., Covin, J.G., & Kuratko, D.F (2009). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process, Journal of Business Venturing, 24(6): 588-600.
 - Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M (2011). Entrepreneurship, innovation and economic development, Oxford University Press.
 - Wolcott, R., & Lippitz, M (2007). The four models of corporate entrepreneurship, Journal of MIT sloan management review, 49(1):74-82.
 - changes spark hope for new vitality in the climate, wall street journal.
 - Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Lazarowiz, H.R (2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for profit organizations, Journal of the leadership quarterly, 21(6): 144-158.
 - Salter, A., & Bruneel, J (2009). Investigating the factors that diminish the barriers to university-industry collaboration, Paper to be presented at the summer conference on cbs - copenhagen business school.
 - Shane, S., & Venkataraman, S (2000). The promise of entrepreneurship as a field of



Identifying the Effective Context Conditions of Strategic Entrepreneurship Deployment in Sports Business

Azimi Delarestaghi A.^{1*}, Razavi S M H.², Boroumand M R.³

Received: Jan 12, 2016

Accepted: Apr 6, 2016

Abstract

Objective: The research purpose was to identifying the effective context conditions of strategic entrepreneurship deployment in sports business.

Methodology: It was a qualitative research (grounded theory). Data collection was done through interview and research background. The population included the members (with expertise in entrepreneurship and business management) of entrepreneurship management faculties and physical education and sport sciences faculties associated with state universities, selected members and instructors of job creation and entrepreneurship in ministry of sport and youth, and selected local sport entrepreneurs. The sampling was theoretical and the underlying factors affecting the establishment of strategic entrepreneurship in sports businesses was defined followed by 21 interviews. Data analysis was conducted through three coding levels of open, axial, and selective.

Results: Six indexes were identified as following: government support policies, legal factors, education system, culture factors, commercial policies, and governance factors.

Conclusion: To flourish sports business, contexts conditions are required to realize innovations and create competitive advantages. In line with this, governments can play vital roles as facilitator in regulatory, normative, and cognitive approaches and make environment conditions possible for the business owners to deploy strategic entrepreneurship.

Keywords: Strategic Entrepreneurship; Sports Business; Grounded Theory

1. Ph.D. Student in sport management, University of Shomal

2. Associate Professor in sport management, University of Mazandaran

3. Assistant Professor in sport management, University of Shahid Beheshti

*Email: azimi.adeleh@yahoo.com