

عوامل زمینه ای موثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش کشور

فرزاد نوبخت^۱

محمد احسانی^۲

هاشم کوزه چیان^۳

مجتبی امیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۲/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۱۹

هدف اصلی این تحقیق، تحلیل عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کارهای ورزشی بود. روش تحقیق از نوع میدانی و جامعه آماری تحقیق کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی کشور (N=۱۵۰۰) بودند که تعداد ۳۰۶ شرکت به صورت نمونه انتخاب گردید. اطلاعات مورد نیاز، از طریق پخش پرسشنامه محقق ساخته در بین مدیران شرکتها، جمع آوری و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه سازی، آمادگی کارآفرینی، تکنولوژی، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی از عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کار ورزشی در ایران می باشد. نتایج به دست آمده پیشنهاد می کند که صاحبان این کسب و کارها جهت نیل به موفقیت، باید به طرح کسب و کار مناسب، بهبود فعالیت های بازاریابی، شبکه سازی، استفاده از حمایت دولتی، توسعه تکنولوژی و بهبود سطح آمادگی کارآفرینی توجه داشته باشند. همچنین، نهادهای دولتی و دانشگاه ها در زمینه استفاده از اطلاعات و کاربرد سرمایه ها می توانند در این زمینه موثر واقع شوند. بهبود قوانین بروکراسی مربوط به کسب و کارهای کوچک و متوسط به موفقیت کسب و کار ورزشی کمک می کند.

واژگان کلیدی: کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)، کسب و کار ورزشی و موفقیت

E-mail: nobakht.farzad@yahoo.com

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول)

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

^۴ عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

مقدمه

موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در هر کشوری، اثرات قابل توجهی بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن دارند. اکثر محققان روی توسعه اقتصادی ناشی از کسب و کار توافق دارند و اهمیت اقتصادی آن را قبل از هر مورد دیگری بیان می کنند. با رقابتی شدن محیط کسب و کار، شانس موفقیت تصادفی افراد در این حوزه کمتر می شود. پس لازم است علل و عوامل موفقیت کسب و کارهای موجود بررسی و بر اساس همین اطلاعات مسیر مناسبی برای موفقیت در کسب و کار انتخاب گردد. به کارگیری روش های سنتی و قدیمی، کمبود سرمایه، تکنولوژی نامناسب و محدودیت های داخلی باعث می شود حتی برخی از کسب و کارها تعطیل شوند (سوئرجک و ها، ۲۰۰۳؛ مید و لیدهولم، ۱۹۹۸، ۲). تحول محیط های رقابتی کسب و کار، صاحبان و مدیران این حوزه را با چالش های متعددی روبرو می سازد. مدیران این کسب و کارها باید از یک طرف، توان رقابتی و توسعه داشته باشند و از طرف دیگر، از ایجاد هزینه های اضافی خودداری کنند. در حال حاضر، تحقیقات کمتری پیرامون بررسی عوامل موفقیت در کسب و کارهای کوچک و متوسط صورت گرفته است و به ویژه در حوزه ورزش با احتیاط می توان گفت که پژوهشی در این زمین صورت نگرفته است. این در حالی است که ورزش یکی از زمینه های بسیار مناسب برای کارآفرینی در کشور ما معرفی شده است (فروغی پور، کاظمی، ۱۳۹۰).

اینک، افزایش فارغ التحصیلان دانشگاهی، تنوع نیازها و مناسب نبودن وضعیت کسب و کارهای امروزی باعث شده که خیلی از علاقمندان این حوزه توان ورود به این بخش را نداشته باشند و حتی صاحبان کسب و کارهای ورزشی به دلایلی متعدد از قبیل تورم و رکود اقتصادی، داوطلبانه از محیط رقابتی خارج می شوند. با این حال افرادی نیز هستند که استواری خود را با کسب موفقیت در محیط امروزی به نمایش می گذارند. با توجه به نیاز موجود، علاقه پژوهشگران و نبودن فعالیت تحقیقی در این زمینه، نتایج تحقیق حاضر برای موفقیت در حیطه کسب و کارهای ورزشی، انجام پژوهش های جدید و ایجاد زمینه ارتباط علم با صنعت در ورزش می تواند موثر واقع شود. در این مقاله، عوامل زمینه ای موثر بر موفقیت کسب و کارهای ورزشی مورد تحلیل قرار گرفته است.

تا کنون تحقیقات گسترده ای توسط روان شناسان و اقتصاددانان در مورد توصیف و پیش بینی موفقیت کارآفرینان انجام گرفته است و آنان سعی کرده اند با استفاده از سطوح مختلفی از تحلیل، به درک بهتری از موفقیت کارآفرینان برسند، اما هنوز نتوانسته اند به یک تعریف مشترک از موفقیت کارآفرینانه برسند (گرجویسکی و آسکلون^۱، ۲۰۰۶). تعریف شغلی از موفقیت بر اساس شاخص های سختی چون: سود، برگشت سرمایه و رشد کارمندان اگرچه صحیح است، اما مطالعات نشان می دهد که رسیدن به ثروت، رشد مداوم و گسترش بازار در تعریف موفقیت کارآفرینان ناکافی می باشد (لوک و بائوم^۲، ۲۰۰۴). بنابراین، در این تحقیق موفقیت کسب و کار بر اساس ادراک مدیریت تعیین شد.

استروی (۱۹۹۴) با مطالعه جامع کسب و کارهای کوچک و تحلیل رشد آنها به این نتیجه رسید که سه دسته عوامل می تواند در رشد و موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک موثر باشد:

- ۱- ویژگی های فرد کارآفرین شامل سن، جنس، زمینه شخصی مثل تجربه مرتبط با شغل و تحصیلات
 - ۲- ویژگی های خود کسب و کار مثل پیدایش کسب و کار، مدت زمان عملیاتی شدن، اندازه موسسه و منبع سرمایه؛
 - ۳- متغیرهای زمینه ای که به صورت سیستمی یا با عنوان "استراتژی" در هر کسب و کاری وجود می آید.
- در این تحقیق، عوامل زمینه ای بررسی شده است. عوامل زمینه ای، قابل کنترل بوده و فرد کارآفرین با ایجاد این عوامل و یا بهبود آنها می تواند نقش اساسی در توسعه کسب و کار خود داشته باشد. این عوامل شامل مباحث بازاریابی، تکنولوژی، دسترسی به اطلاعات، آمادگی کارآفرینی، شبکه اجتماعی، قانونمندی، حمایت دولت و طرح کسب و کار می باشد که با تاکید بر ادبیات تحقیق در جدول ۱ آورده شده اند.

1 - Gorgiveski and Ascalon
2 - Baum and Locke

جدول ۱: مروری بر اردیبات تحقیق در زمینه عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کار

سازه های تحقیق	عامل مورد نظر	محقق و سال
عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کار کوچک و متوسط	بازاریابی	اعرابی و همکاران(۱۳۸۶)، عباسی و همکاران(۱۳۸۸)، قاضی زاده(۱۳۸۲)، ثمری و رسول زاده(۱۳۸۷)، اسلاتر و نارور (۲۰۰۰) دیوانداری و همکاران(۱۳۸۷) معماری (۱۳۸۶)، ریلیانگ(۲۰۰۷)
	حمایت دولت	طالبی و همکاران(۱۳۸۷)، انصاری و همکاران(۱۳۸۸)، ثمری و رسول زاده(۱۳۸۷)، مرادنژادی و همکاران(۱۳۸۷)
تکنولوژی	انصاری و همکاران(۱۳۸۸)، زعفریان و همکاران(۱۳۸۵)، ثمری و رسول زاده(۱۳۸۷)، فتحی و صفی(۱۳۸۸)، سیابی و سیمونی (۲۰۰۵) عمید و غمخواری(۱۳۸۸) ملک زاده (۱۳۸۴)،	
	دسترسی به سرمایه،	آراستی و همکاران(۱۳۸۷)، آقازاده و همکاران(۱۳۸۶)، جیمز ساندی (۲۰۱۱)
دسترسی به اطلاعات	عباسی و همکاران(۱۳۸۸)، مانیان(۱۳۸۸)، آراستی و همکاران(۱۳۸۸)، مارتین و رایت (۲۰۰۵)، آروین و آندرسون (۲۰۰۸)، گیلانین و همکاران (۲۰۱۲)	
شبکه سازی	عباسی و همکاران(۱۳۸۸)، استاث اوپولو و همکاران (۲۰۰۴)، کریستیانسن(۲۰۰۴)، محمدی الیاسی و همکاران(۱۳۹۰) اخوان صراف، احمد رضا(۱۳۸۶).	
قانونی بودن	دوح(۲۰۰۳)، مازارول و چو(۲۰۰۳)	
طرح کسب و کار	زوت و آمیت(۲۰۰۲)، لیندر و کانتترل(۲۰۰۱)، شافر و همکاران(۲۰۰۵)	
آمدگی کارآفرینی	بیزینگ و همکاران(۲۰۰۹)، مقیمی و همکاران(۱۳۸۸)، رهنمائی و همکاران(۱۳۸۸)، مرادنژادی و همکاران(۱۳۸۷)، ابارا و همکاران (۲۰۰۸)، بورگس (۲۰۰۷)، یحیی و همکاران(۲۰۱۱) مهرعلی زاده و سجادی (۱۳۸۴)	

بر همین اساس، اثر عوامل یاد شده بر موفقیت کسب و کار های کوچک و متوسط ورزشی کشور سنجیده شد.

روش شناسی پژوهش

روش مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر محل اجرا میدانی و از نظر استراتژی، از نوع توصیفی و پیمایشی است که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس پیشینه تحقیق و روانی قابل قبول- طبق

نظر کارشناسان حوزه مدیریت ورزش و کارآفرینی - انجام گرفت: به طوری که ابتدا یک مطالعه مقدماتی در جامعه مشابه انجام شد و پایانی آن با (آلفا=۸۷درصد) با ۹۵درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. بازاریابی شامل ۴ گویه، طرح کسب و کار ۳ گویه، حمایت دولت ۴ گویه، شبکه سازی اجتماعی ۳ گویه، دسترسی به اطلاعات ۶ گویه، دسترسی به سرمایه ۳ گویه، عوامل آمادگی کارآفرینی یا مهارت ها ۴ گویه، تکنولوژی و قانونمندی ۳ گویه و موفقیت کسب و کار ۴ گویه بودند. جامعه تحقیق حاضر، کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی شامل ۱۵۰۰ شرکت بودند (N) که ۳۰۶ (n) شرکت به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد.

یافته های پژوهش

الف: ویژگی های جمعیت شناختی

آزمودنی های این تحقیق مدیران شرکت های ورزشی بودند که از نظر جنسیتی ۹۳,۷ درصد آنها مرد (۲۸۷ نفر) و ۶/۳ درصد آنها زن (۱۸ نفر) می باشند. همچنین، میانگین سنی آزمودنی ها 41 ± 3 سال و سطح تحصیلات آنها ۳۵/۹ درصد (۱۱۰ نفر) فوق دیپلم و ۴۵/۷ درصد (۱۴۰ نفر) و بقیه ۱۸/۳ درصد (۵۶ نفر) فوق لیسانس و بالاتر بودند.

از نظر نوع شرکت، ۱۵۲ شرکت (۴۹/۶ درصد) مسئولیت محدود، ۱۷ شرکت (۵/۵ درصد) تعاونی، ۱۳۷ شرکت (۴۴/۹ درصد) سایر بودند.

جدول ۲: توزیع فراوانی شکل کسب و کار افراد شرکت کننده در تحقیق

درصد فراوانی	فراوانی	شکل شرکت
۴۹/۶	۱۵۲	مسئولیت محدود
۵/۵	۱۷	تعاونی
۴۴/۹	۱۳۷	سائر
۱۰۰	۳۰۶	کل

ب: نتایج بارهای عاملی اختصاصی برای زیر سازه ها

نتایج بارهای عاملی اختصاصی برای عوامل مورد بررسی در جلد ۳ ارائه شده است. برای زیر سازه‌های عوامل زمینه ای با توجه به بارگذاری آیت‌ها در زیر عامل مرتبط روایی عاملی (سازه‌ای) برای این حیطة تایید گردید.

جدول ۳: نتایج بارهای عاملی برای متغیرهای تحقیق

آیتم ها	بازاریابی	فناوری	دسترسی به سرمایه	دسترسی به اطلاعات	شبکه سازی	قانونمندی	طرح کسب وکار	آمادگی کارآفرینی	حمایت دولت	موفقیت
q1	۰/۶۵۹									
q2	۰/۸۱۷									
q3	۰/۷۵۱									
q4	۰/۷۱۹									
q5		۰/۶۸۹								
q6		۰/۸۷۱								
q7		۰/۸۱۳								
q8		۰/۷۸۳								
q9			۰/۸۲۹							
q10			۰/۸۸۲							
q11			۰/۸۵۸							
q12				۰/۷۳۲						
q13				۰/۸۰۳						
q14				۰/۸۵۱						
q15				۰/۶۵۱						
q16				۰/۵۷۲						
q17				۰/۳۴۴						
q18					۰/۲۳۴					
q19					۰/۷۷۵					
q20					۰/۸۳۹					
q21					۰/۷۱۰					
q22					۰/۷۱۳					
q23					۰/۸۲۸					
q24					۰/۷۵۰					
q25							۰/۶۴۲			

			۰/۸۳۰							q26
			۰/۸۵۵							q27
		۰/۷۸۴								q28
		۰/۹۱۷								q29
		۰/۸۷۷								q30
		۰/۸۱۵								q31
		-۰/۲۸								q32
	۰/۸۳۵									q33
	۰/۶۵۵									q34
	۰/۷۶۷									q35
	۰/۵۹۴									q36
۰/۶۴۱										q37
۰/۷۳۴										q38
۰/۷۷۸										q39
۰/۷۵۷										q40
۰/۷۶۴										q41
۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۷۹	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۶۰	۰/۷۷	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۶۸	KMO
<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	P (Bartlett)
۵۴/۲۴	۵۱/۷۲	۵۷/۸۳	۶۱/۰۲	۵۸/۶۱	۴۶/۵۸	۴۶/۲۴	۷۳/۳۹	۶۲/۶۸	۵۳/۶۰	% Variance Explained

بر اساس یافته‌های حاصل، کفایت مدل برای هر یک از مقیاس‌های مورد بررسی، تایید شد. به عبارت دیگر، برای آیت‌های مربوط به بازاریابی، فناوری، سرمایه، اطلاعات، شبکه‌سازی، قانونمندی، طرح کسب و کار، آمادگی کارآفرینی، حمایت دولت، و موفقیت (در هر مورد شاخص **KMO** بزرگتر از ۰/۶ و $P < ۰/۰۰۱$ و درصد واریانس بیان شده در دامنه ۴۶/۲۴ تا ۷۳/۳۹ درصد) کفایت مدل برای دسته بندی آیت‌های پرسشنامه تایید گردید (جدول ۳).

ارزیابی کفایت مدل برای مدل اکتشافی مرتبه دوم

بر اساس یافته‌های حاصل، کفایت مدل برای هر یک از مقیاس‌های مورد بررسی، تایید شد. به عبارت دیگر، برای حیطه‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای (شاخص **KMO** بزرگتر از ۰/۶ و $P < ۰/۰۰۱$ و درصد واریانس بیان شده برابر ۳۵/۳۱ درصد) کفایت مدل از طریق پرسشنامه تایید گردید (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج مدل اکتشافی مرتبه دوم

بارهای عاملی	حیطه ها
۰/۵۴۳	بازاریابی
۰/۵۲۰	فناوری
۰/۵۸۵	دسترسی به سرمایه
۰/۶۱۳	دسترسی به اطلاعات
۰/۶۳۱	شبکه سازی
۰/۶۳۸	قانونمندی
۰/۷۳۳	طرح کسب و کار
۰/۵۶۴	آمادگی کارآفرینی
۰/۵۰۵	حمایت دولت
۰/۵۷۵	موفقیت
۰/۷۸	KMO
<۰/۰۰۱	P (Bartlett)
۳۵/۳۱	% Variance Explained

شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی یا مدل اندازه گیری برای هر یک از سازه‌های عوامل زمینه ای در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی

Model	χ^2	χ^2/df	P	GFI	AGFI	RMSEA (95% CI)	NFI	RFI	IFI	NNFI	CFI
زمینه‌ها	۱/۵۰	۲۸/۴۰	۰/۰۷۶	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۰۵ (۰/۰۰ ; ۰/۰۹)	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۸

χ^2 , chi-square; df, degrees of freedom; χ^2/df , normed chi-square; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSEA, root mean square error of approximation; NFI: Normed Fit Index; RFI: Relative Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index; CFI, comparative

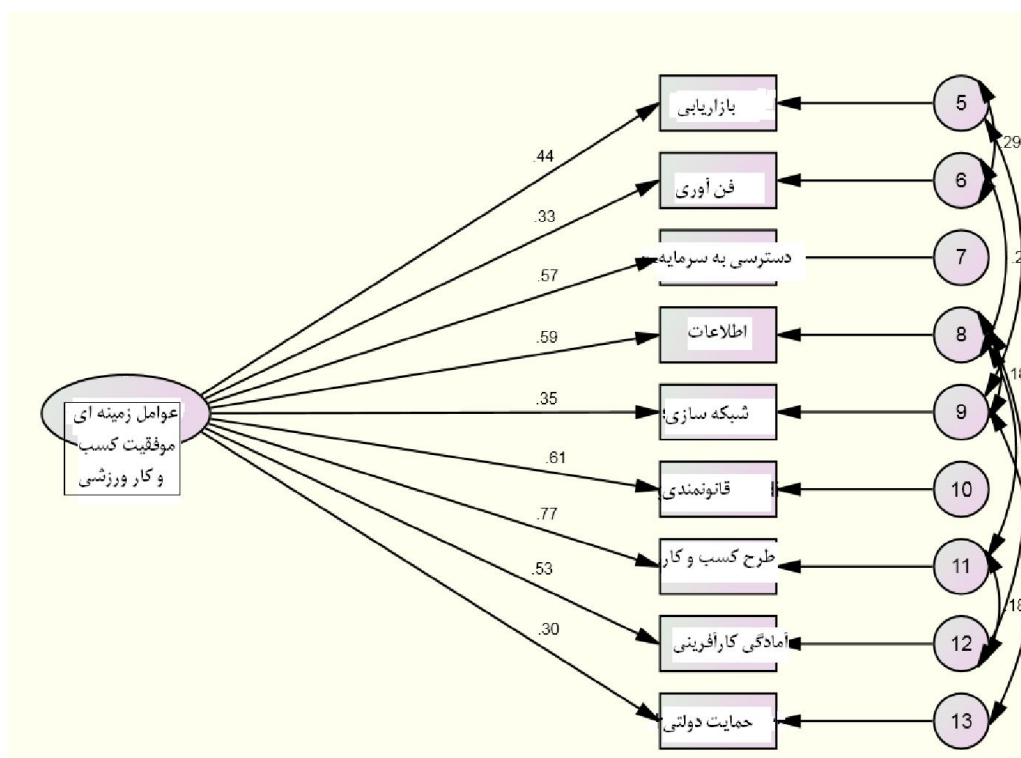
با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای هر یک از این زیرسازه‌ها، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ بود که برازش مدل‌ها را تایید کرد. همچنین، شاخص‌های برازش GFI، AGFI،

NFI، NNFI، RFI و IFI و CFI بزرگتر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچکتر از ۰/۰۸ به دست آمد که اعتبار این مدل را تایید نمودند. در نتیجه، این مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس آنها می توان ساختار هر یک از زیرسازه ها را تایید کرد.

دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد برای سازه زمینه ها

ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تاییدی برای سازه عوامل زمینه ای موفقیت در شکل ۱ ارائه شده است:

شکل ۱: ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تاییدی برای سازه عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کار ورزشی



بررسی معنی داری ضرایب تحلیل عاملی تاییدی

نتایج این بررسی در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶: بررسی معنی داری ضرایب تحلیل عاملی تاییدی

			Estimate	S.E.	C.R.	Estimate	P
بازاریابی	<---	عامل زمینه ای	۱/۰۰۰	--	--	۰/۴۳۹	--
فناوری	<---	عامل زمینه ای	۰/۸۶۴	۰/۲۱۰	۴/۱۰۹	۰/۳۳۰	<0.001
دسترسی به سرمایه	<---	عامل زمینه ای	۱/۷۷۸	۰/۳۴۶	۵/۱۳۴	۰/۵۶۶	<0.001
دسترسی به اطلاعات	<---	عامل زمینه ای	۱/۲۷۱	۰/۲۷۱	۴/۶۹۴	۰/۵۸۷	<0.001
شبکه سازی	<---	عامل زمینه ای	۱/۰۳۳	۰/۲۹۳	۳/۵۳۰	۰/۳۵۲	<0.001
قانونمندی	<---	عامل زمینه ای	۱/۴۵۵	۰/۲۷۴	۵/۳۱۷	۰/۶۱۱	<0.001
طرح کسب و کار	<---	عامل زمینه ای	۱/۸۳۳	۰/۳۴۴	۵/۳۲۵	۰/۷۶۸	<0.001
آمادگی کارآفرینی	<---	عامل زمینه ای	۱/۳۴۳	۰/۳۰۱	۴/۴۶۶	۰/۵۳۱	<0.001
حمایت دولت	<---	عامل زمینه ای	۰/۷۶۳	۰/۲۲۱	۳/۴۵۵	۰/۳۰۲	<0.001

بر اساس نتایج جدول ۶، همه ضرایب تحلیل عاملی تاییدی برای این سازه ها معنی دار بودند ($P < 0.05$) برای همه موارد).

بحث و نتیجه گیری

اولین گام برای توسعه کسب و کارهای ورزشی، شناخت عوامل موثر بر موفقیت آنهاست. بدون موفقیت امکان استمرار این کسب و کارها به حداقل می رسد. از دیگر، رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در راستای فعالیت چرخه اقتصادی اجتناب ناپذیر می باشد. براساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، ابعاد دسترسی به سرمایه و اطلاعات مخالف با تحقیق (کریستیانسن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۲؛ دوح، ۲۰۰۳؛ سوئرجک و ها، ۲۰۰۳) همچنین، قانونی بودن با موفقیت کسب و کارهای تجهیزات و لوازم ورزشی ارتباط معنی داری دارند. به نظر می رسد عاملی مثل قانون و مقررات مزیت‌هایی را برای کسب و کارها ایجاد می کند و به این دلیل از دیدگاه مدیران کسب و کار، در موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی مهم و اثرگذار می باشد که موافق با تحقیقات انجام شده توسط (دوح، ۲۰۰۳؛ کریستیانسن و همکاران، ۲۰۰۳)

؛ مازارول و چو، ۲۰۰۳) می‌باشد؛ یعنی، مدیران شرکت‌ها قانونی بودن را بستری برای موفقیت خود تعریف می‌کنند. بدین ترتیب، مقررات دولتی باید طوری تنظیم شوند که اطاعت از آن‌ها باعث مزیت رقابتی شود و شرکت‌ها منافع خود را در بکارگیری مقررات و اعمال قانون لمس نکنند. در مورد ارتباط دسترسی به سرمایه و اطلاعات با موفقیت، به نظر می‌رسد شرایط غیر قابل پیش بینی در بازار ایران، اعتماد مدیران را نسبت به این منابع با ارزش را تعدیل نموده است و بسیاری از مدیران در پرسش باز اذعان داشته‌اند که شرایط بازار ایران غیرقابل پیش بینی می‌باشد و نمی‌توان به اطلاعات گذشته اعتماد کرد. همچنین، ماهیت اقتصادی و فضای کشور ممکن است نقش این عوامل را در موفقیت کسب و کار ورزشی کم‌رنگ کند. اگر چه اطلاعات نقش مهمی را در موفقیت کسب و کار دارد، ولی توانایی استفاده از آن به مدیر کسب و کار بستگی دارد. در شرایط کنونی زیرساخت اطلاعاتی کشور نیز برای کارآفرینان مناسب نمی‌باشد. ارتباط عوامل زمینه‌ای دسترسی به اطلاعات، سرمایه و قانونی بودن از دیدگاه مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی با موفقیت معنی‌دار و مثبت نشان داده شده است. در ادبیات تحقیق نیز دلایل کافی برای این امر آورده شده است. برای مثال، نداشتن سرمایه، از موانع خلاقیت در کسب و کار عنوان شده است. همچنین، اطلاعات جدید برای رشد و گسترش کسب و کار ضروری ارزیابی گردیده است. قانونمندی و تدوین نظام حقوقی شفاف، انسجام و بدور از هرگونه بخشی‌نگری و روزآمدی و حاکم نمودن آن بر محیط کسب و کارها نیز همواره به عنوان یکی از پیش‌نیازها و زیرساخت‌های اولیه نهادی در مدل‌های توسعه کسب و کارها مطرح بوده و هست.

عوامل دیگر مورد بررسی در تحقیق همسو با نتایج تحقیقات انجام گرفته از قبیل طرح کسب و کار (اسبورن، ۲۰۰۹)، بازاریابی (ریلیانگ، ۲۰۰۷؛ کریستیانسن و همکاران، ۲۰۰۴)، فن آوری (انجمن اطلاعات و مدیریت تصویری، ۲۰۰۸؛ سوئرجک و ها، ۲۰۰۳)، شبکه اجتماعی (دکلرک و کرون، ۲۰۰۸)، حمایت دولت (مید و لیدهولم، ۱۹۹۸؛ سوئرجک و ها، ۲۰۰۳) و آمادگی کارآفرینی (مک فرسون، ۲۰۰۹)؛ پاجریس، ۲۰۰۲) با موفقیت در کسب و کارهای متوسط و کوچک تجهیزات ورزشی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. بر اساس جدول ۱، ادبیات داخلی نیز نتایج یاد شده را تأیید می‌کنند و چنین عواملی مستقل از اینکه چه فکر و کسب و کاری داریم می‌تواند موجب توفیق در این زمینه باشد. امروزه تغییرات سریع، مدیران شرکت‌ها را مجبور به استفاده از تکنولوژی‌های کارآمد، روش‌های بازاریابی نوین، تشخیص مسیر تحول با استفاده از طرح کسب و کار و آمادگی کارآفرینی به عنوان جدیدترین شیوه مدیریتی نموده است.

بدیهی است که به دلیل تنوع خواسته ها و توان محدود شرکت‌ها در تامین نیازها، بهره‌گیری بایستی از شبکه‌سازی ضروری است. همچنین حمایت دولت در بعد کلان مثل رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در بعد خرد مثل مالیات، یارانه های شرکتی، تسهیلات ارزان قیمت و سیاست‌های تقویتی کسب و کار در موفقیت کسب و کارها قابل توجه است. در این میان ما به دلیل ضعف کلی صنعت ورزش در کشور ما، شرکت‌های ورزشی نیاز به توجه و حمایت جدی و دولت دارند. بنابراین انتظار بر این است که کسب و کارهای ورزشی ضمن تدوین طرح کسب و کار، آموزش‌هایی را در زمینه دسترسی به سرمایه و اطلاعات، بازاریابی، تکنولوژی‌های جدید، مهارت‌های کارآفرینی و توسعه شبکه کسب و کار فراگیرند و از حمایت‌های دولتی و قانونی غافل نشوند. به کار گیری این یافته ها با در نظر گرفتن نوع کسب و کار و محیط آن می تواند افراد را در رسیدن به موفقیت یاری نماید.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی در تحقیق حاضر که ۳۵ درصد از موفقیت کسب و کار را توضیح می‌دهد، عوامل دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند در موفقیت کسب و کار نقش حیاتی داشته باشند. آنچه در این تحقیق بیان شد، عواملی بودند که صورت سیستمی در انواع مختلف از کسب و کار قابل استفاده‌اند. پیشنهاداتی کاربردی برای صاحبان این کسب و کارها به صورت زیر ارائه و تاکید می‌گردد که عوامل دیگری که در مقالات مصداق بیان شده است، غفلت نشود.

- این کسب و کارها باید از استقرار یک نظام بازاریابی که مبتنی بر مطالعات بازار ورزش ایران باشد، بهره مند شوند که متفاوت با مباحث فروش می باشد.

- از آنجا که سیاست‌های دولت در حمایت از کسب و کارها هر ساله تغییر می‌یابد، ضمن توجه به جنبه‌های دیگر باید این نوع حمایت‌ها دائماً رصد شود.

- تکنولوژی‌های تولید و خدمات پیوسته در حال تغییر می‌باشد که آگاهی از این تغییرات و به کارگیری مستمر آن در کسب و کار توصیه می‌گردد.

- در صورت امکان، از قدرت شبکه سازی در کسب و کار نباید غافل شد به‌ویژه شرکت‌ها تولیدی که می‌توانند به بهترین شکل از این تکنیک استفاده نمایند.

- طرح و برنامه کسب و کار باید هر ساله به‌روزرسانی شود و در آن از اطلاعات جدید اعم از نیروی انسانی، بازار، مقررات، تکنولوژی، سیاست‌های حمایتی دولت و سرمایه‌های قابل دستیابی استفاده گردد.

- توجه به مقررات اعم از قوانین مالیاتی، نیروی انسانی و بیمه و قوانین داخل شرکت، شرکت‌های مدرن را از شرکت‌های سنتی متمایز می‌کند. توجه و تمرکز دولت نیز به این امر حتی در ارائه تسهیلات مالی کاملاً مشهود است. لذا داشتن آگاهی و آموزش مستمر این قوانین به بهبود وضعیت کسب و کار کمک می‌کند.

- آمادگی کارآفرینی نیز به عنوان مهارت‌های کسب و کار با رویکرد کارآفرینی مثل یادگیری نرم افزارهای جدید حسابداری، مدیریت وب سایت، فناوری اطلاعات و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی که متفاوت با آموزش کسب و کارهای سنتی می‌باشد، بسیار مهم و قابل پیگیری می‌باشد.

منابع

- آراستی، زهرا و اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۸۵) "بررسی شیوه های ارتباط شبکه ای زنان کارآفرین ایرانی و تاثیر آن در راه اندازی کسب و کار". مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان (مطالعات زنان) ۴(۳):۵-۲۲.
- اخوان صراف، احمد رضا(۱۳۸۶) "کاربرد شبکه سازی در بازاریابی بنگاه های متوسط و کوچک". تدبیر. ۱۸۰، صص ۴۵-۴۸.
- انصاری، محمد تقی و دیگران(۱۳۸۴). "مقایسه تطبیقی و شناسایی مهم ترین موانع حمایت از SMEها" در ایران. مجموعه مقالات نهمین کنگره سراسری همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی.
- دیواندری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهاوندیان، محمد و آقازاده، هاشم(۱۳۸۷) "بازار گرای و عملکرد کسب و کار در ایران". مدیریت بازرگانی. ۱.
- زعفریان، رضا؛ اسماعیل زاده، مونا و شاهی، نسا (۱۳۸۵) "ارایه الگوی پیاده سازی مدیریت دانش در کسب و کارهای متوسط و کوچک (مطالعه موردی: شرکت نفت ایران زمین)". توسعه کارآفرینی. ۱۳۸۷؛ ۱(۲):۷۵-۱۰۲.
- عمید، امین و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸) "بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در ایران". چشم انداز مدیریت، ۳۲ صص. ۱۸۳-۲۰۲.
- فروغی پور، حمید(۱۳۸۴). "زمینه های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه متخصصان تربیت بدنی کشور". رساله دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات.
- فروغی پور، حمید؛ مظفری، سید امیر احمد و اشرف گنجویی، فریده (۱۳۸۶) "ارزیابی و معرفی مهم ترین اولویت های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دست اندرکاران ورزش کشور". پژوهش در علوم ورزشی. ۱۶۰.

- محمدی الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، سید کمیل (۱۳۹۰) "نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی". توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره یازدهم، ص ۲۶.
- معماری، ژاله (۱۳۸۶) "تحلیل و مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور". رساله دکتری، دانشگاه تهران- دانشکده تربیت بدنی.
- ملک زاده، غلامرضا (۱۳۸۴) "مدیریت استراتژیک تکنولوژی". تهران: انتشارات جهان فردا
- مهرعلی زاده، یداله و سجادی، حسین (۱۳۸۴) "شناسایی عوامل مرتبط با میزان موفقیت کارآفرینان شرکت های کوچک صنعتی".

- Association of Information and Image Management (2008) **Enterprise 2.0 technologies "critical to business success"**. International Journal of Micrographics and Optical Technology. 26(1), 6.
- De Klerk, S., Kroon, J. (2008) "**Business networking relationships for business success**". South African Journal of Business Management. 39(2), 25-35.
- Duh, M. (2003) "**Family enterprises as an important factor of the economic development: the case of Slovenia**". Journal of Enterprising Culture. 11(2), 111-130.
- Klerk, S., Kroon, J. (2008) "**Business networking relationships for business success**". South African Journal of Business Management, 39(2), 25-35.
- Kristiansen, S. (2004) "**Social Networks and Business Success. American Journal of Economics and Sociology**". 63: 1149-1171.
- Linder, J., Cantrell, S. (2001), "**Five business-model myths that hold companies back**". Strategy & Leadership. Vol. 29, No. 6, pp. 13-18.
- Macpherson, M. (2009) "**Entrepreneurial learning: Secret ingredients for business success**". T and D, 63(7), 46-51+47.
- McMahan, R. G. P. (2001). "**Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics**". International Small Business Journal. 19(3), 10-28.
- Mead, D. C., Liedholm, C. (1998) "**The dynamics of micro and small enterprises in developing countries**". World Development. 26(1), 61-74.
- Martin .Lynn M ،Wright .Len Tiu (2005)" **No gender in cyberspace?: Empowering entrepreneurship and in novation in female-run ICT**

- small firms"**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. Volume: 11 Issue: 2; 2005 Research paper.
- Mazzarol, T., Choo, S. (2003) **"A study of the factors influencing the operating location decisions of small firms"**. Property Management. 21(2), 190-208.
 - Obura. Constant Okello †Minishi-Majanja. M.K †Ikoja-Odongo.J.R(2008) **"Business activities and information needs of SMEs in northern Uganda: Prerequisites for an information system"**. Library Management. Volume: 29 Issue: 4/5; 2008 †Research paper.
 - Osbourne, W. (2009) Small business success: **"The roles planning, location, and government play in the entrepreneurship development"**. Unpublished M.A., State University of New York Empire State College, United States, New York.
 - Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C. L. (2005) **"Clarifying business models: origins, present, and future of the concept"** . Communications of the Association for Information Systems. Vol. 16, pp. 1-25.
 - Pajares, F. (2002) **"Overview of Social Cognitive Theory and Self-efficacy"**.
 - Powers, M. (2005) **"Leadership development is critical to business success"**. T and D, 59(7), 34-35.
 - Riliang, Q. (2007) **"The role of market orientation in the business success of MNCs' UK subsidiaries"**. Management Decision, 45(7), 1181.
 - Shafeiyan AH(2008). **"A Survey on the Impacts of Entrepreneurial Management Model on Economic Performance of Tehran Cultural Tourism Organizations"**. Journal of Islamic Management Lectures.1(1): 2[Article in Persian].
 - Shafer, S. M., Smith, H. J., Linder, J. C. 2004, **"The power of business models"**. Business Horizons. 2005, No. 48, pp. 199-207
 - Stathopoulos. Sophia †Demetrios Psaltopoulos †Dimitris Skuras(2004).**"Rural entrepreneurship in Europe: A research framework and agenda.International"** Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Volume: 10,Issue: 6;
 - Swierczek, F. W., Ha, T. T. (2003). **"Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs"**. International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 4(1), 46-58.
 - Yahya, Ahmad Zahiruddin. Kwai Fatt, Choong. Othman, Abdullah Sanusi. Abdul, Ishak(2011) **"Management skills and entrepreneurial success of small and medium enterprises (SMEs) in the services sector"**.

- Zott, C., & Amitt, R. (2002) "**Measuring the performance implications of business model design: evidence from emerging growth public firms**". Fontainebleau, France. INSEAD Working Paper Series , 1-48.

Effective Success Factors of Small and Medium Enterprise in Sports in Iran

Farzad Nobakht

Ph.D., Academic Member, University of Mohaghegh Ardabili

Mohammad Ehsani

Ph.D., Academic Member, Tarbiat Modares University

Hashem Koozehchian

Ph.D., Academic Member, Tarbiat Modares University

Mojtaba Amiri

Ph.D., Academic Member, University of Tehran

Received: 5 May 2015

Accepted: 9 Jun. 2015

This study is to analyze the contextual success factors of small and medium enterprise in Sports in Iran.

The research method is field-descriptive, that carried out using a Persian self-designed questionnaire with acceptable validity and reliability. The statistical population and sample of this research include sport SMEs in Iran (n=306, N=1500). Data gathered using distribution questionnaire among company executives and analyzed with factor analyze.

The study discloses that marketing, Business plan, Government support, networking, Entrepreneurial readiness, technology, legality, information access and capital access are important factors in sport business success.

The results suggest that the owners of these businesses should pay more attention to the perfect business plan, improve marketing activities, networking, using of government support, technology development and entrepreneurship levels. Government agencies and universities should also be prepared to give assistances in those fields. Improving legality can be helpful to Simplification of bureaucracy.

Keywords: Small and Medium Enterprise (SMEs), Sport Business and Success