

پژوهش در علوم ورزشی

شماره شانزدهم، ص ۵۵-۶۸

دریافت: ۸۵/۱۱/۱۲

پذیرش: ۸۶/۱۰/۰۱

## ارزیابی و معرفی مهم‌ترین اولویت‌های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزش کشور

دکتر حمید فروغی‌پور<sup>۱</sup>، دکتر سید امیر احمد مظفری<sup>۲</sup>، دکتر فریده اشرف گنججویی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، ۲. استادیار دانشگاه تربیت معلم تهران، ۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

### چکیده

کارآفرینی از عوامل مهمی است که در جهان امروز سبب رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌شود. طی فرایند کارآفرینی، فرصت‌های جدیدی برای اشتغال ایجاد می‌شود که ویژگی آن نوآوری و خلاقیت در تولید و عرضه محصولات یا ارائه خدمات است. تربیت بدنی به‌عنوان عرصه‌ای گسترده، زمینه‌های فراوانی از اشتغال را در دل خود نهفته دارد. این تحقیق به‌منظور بررسی زمینه‌های کارآفرینی در ورزش کشور انجام گرفت. طی این تحقیق، دیدگاه ۳۸۹ کارشناس و مدیر از کل جامعه ۸۴۷ نفری کارشناسان و مدیران سازمان تربیت بدنی کشور که با بهره‌گیری از جدول تاک‌من به‌عنوان حجم نمونه مشخص شده بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با توجه به حجم زیرگروه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ۸۱ سؤالی و محقق‌ساخته بود که روایی آن به شکل صوری و محتوایی و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کراباخ ۰/۹۷ محاسبه شد. روش‌های آماری استفاده شده عبارتند از آمار توصیفی، تحلیل عاملی، تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون. مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق شناسایی هفت زمینه اصلی برای کارآفرینی در ورزش است که به ترتیب اولویت عبارتند از کارآفرینی در حوزه‌های آموزش و پژوهش در ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، خدمات ورزشی، تبلیغات ورزشی، ورزش همگانی، فهرمانی و حرفه‌ای، ساخت و تولید تجهیزات ورزشی و امور فرهنگی ورزش. همچنین تفاوت معنی‌داری از نظر آماری بین دیدگاه مدیران و کارشناسان ( $P \geq 0/31$ ) و زنان و مردان ( $P \geq 0/89$ ) وجود نداشت.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، ورزش، تربیت بدنی. [www.SID.ir](http://www.SID.ir)

## مقدمه

در دنیای امروز یکی از عوامل مهمی که سبب رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی می‌شود، کارآفرینی است. این پدیده توانایی ایجاد تحول در جامعه را دارد و می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کند، طی فرایند کارآفرینی فرصت‌های جدیدی برای اشتغال ایجاد می‌شود که ویژگی آن تولید یا عرضه محصولات و خدمات به شیوه‌ای خلاقانه و مبتنی بر نوآوری است (۱).

جان باتیست می<sup>۱</sup> درباره کارآفرین می‌گوید: کارآفرین فردی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازگشت کل سرمایه، ارزش دستمزدها و همچنین سود حاصل را به عهده می‌گیرد (۲).

ژوزف شومپتر<sup>۱</sup> بیان می‌کند که کارآفرینی نیروی محرک اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرین، نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد است. از دیدگاه وی، هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ارائه کالای جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت (۳).

مشکلات اقتصادی و بیکاری از مسائل اساسی مبتلا به جامعه ماست و هر گونه فعالیت مفید برای رفع آنها، مقبول و متودنی است.

کارآفرینی با ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جدید، نوآوری و خلاقیت در روش‌های تولید یا عرضه محصولات و خدمات، یکی از اهرم‌های بزرگ رفع معضل بیکاری در جامعه است. با توجه به رشد ۲/۵ درصدی اشتغال در کشور تا سال ۱۴۰۰ در هر سال یک و نیم میلیون شغل مورد نیاز است. در غیر این صورت کشور با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی مواجه خواهد شد (۴).

نتایج پژوهش‌های برخی محققان نشان می‌دهد که کارآفرینی به‌عنوان راهی برای توسعه اقتصادی اجتماعی جوامع مطرح است (۵).

گردنایشیچ (۱۳۸۳) تحقیق و پژوهش را برای توسعه در کارآفرینی راهکار مناسبی دانسته است (۶). آیلین گلاتنون (۲۰۰۱) چاپ مقالات و انتشار مجلات علمی و خبری ورزشی را بررسی کرد. او این راه را اولویتی برای کارآفرینی در ورزش بر شمرد و به سردبیران این گونه مجلات پیشنهاد کرد که

۱. Jean Baptistesay

۲. Joseph Schumpeter

برای درج مطالب، نیازهای مخاطبانی مانند جامعه دانشگاهی و نیز سطح اجتماعی را در نظر بگیرند (۱۲). پروانه گل رد (۱۳۸۲) آموزش را در توانمندسازی زنان کارآفرین مؤثر دانسته و ایجاد تسهیلات برای بهره‌گیری آنان از خدمات اینترنتی و تجارت الکترونیکی را پیشنهاد کرده است (۸). حسن‌زاده (۱۳۸۲) بهبود کیفیت آموزش و توان تخصصی دانش‌آموختگان و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات را در اشتغال‌زایی و کارآفرینی مؤثر دانسته است (۵).

برخی از محققین بر اهمیت مدیریت در کارآفرینی تأکید کرده‌اند. هومن (۱۳۸۲) پس از پژوهشی در مورد نحوه عملکرد مدیریت و اشتغال‌زایی، اظهار داشت سازمان‌های تولید و فروش در بنگاه اقتصادی، عامل کارآفرینی و ایجاد اشتغال هستند که در شمول هدف‌های مدیران قرار دارد. یافته‌های تحقیق وی رابطه‌ای خطی را بین این دو عامل نشان داد، بدین معنی که هر چه دانش مدیریت و متخصصان آن مدیریت در بنگاه اقتصادی بیشتر به کار گرفته شوند، کارآفرینی و اشتغال‌زایی برای نیروی انسانی افزایش می‌یابد (۹). همچنین اعرابی (۱۳۸۱) در تحقیقی اعلام کرد انتخاب صحیح مدیران و بهبود پرورش مدیریت‌های کارآفرین، می‌تواند با خلق راه‌های جدید و ابتکار عمل اقدام به کارآفرینی کند و بر مشکلات اقتصادی و فرهنگی جوامع فائق آید (۴).

برخی از پژوهش‌ها نشان‌دهنده اهمیت زمینه‌های تبلیغاتی برای اشتغال‌زایی و کارآفرینی است. برای مثال اریک موسکویتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) تبلیغات در محیط ورزشی طی مسابقات بیسبال را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که این گونه تبلیغات در فضاهای ورزشی موقعیت جدیدی را برای درآمدزایی و اشتغال و کارآفرینی در محیط ورزش به وجود می‌آورد (۱۴). آزلین وین‌تراپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در تحقیقی، ارائه محصولات ورزشی را با نام و نشان و امضای ورزشکاران بررسی کرد. نتیجه تحقیق وی نشان داد که این کار سبب افزایش فروش محصولات می‌شود. از این رو، وی این زمینه را به عنوان راهکاری برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرده است (۱۸).

برخی محققان فرصت‌های موجود در ورزش حرفه‌ای و نقل و انتقالات ورزشکاران را زمینه‌ای برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرده‌اند. برای مثال راب سیچ<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) نقل و انتقالات ورزشکاران

۱. eric Moskowitz

۲. Arlene Weintroup

۳. rob Sitch

حرفه‌ای بین باشگاه‌ها را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که این مسئله ضمن اینکه کارآفرینی و ایجاد درآمد می‌کند، شکل معامله ندارد، بلکه نیاز به متخصصان و استفاده از تخصص آنان تلقی می‌شود. (۱۶).

حوزه ساخت و تولید تجهیزات ورزشی را نیز می‌توان زمینه‌ای برای کارآفرینی در ورزش دانست. در این مورد، هاردی کوین تین<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در زمینه دستگاه‌های مختلف سنجش ضربان قلب ورزشی تحقیق کرد و دریافت که از میان دستگاه‌های مختص این کار، دستگاهی که به صورت تله‌متری ضربان قلب را اندازه می‌گرفت بیشتر مورد توجه دست‌اندرکاران امور آزمایشگاهی ورزش قرار داشت (۱۵). کری بلیک لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در مورد استفاده فوتبالیست‌ها از چمن مصنوعی و چمن طبیعی تحقیق کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد نظر آزمودنی‌ها در مورد بازی بر روی این دو نوع چمن با هم تفاوت معنی‌داری ندارد. محقق مزایای استفاده از چمن مصنوعی مانند عدم نیاز به آب دادن و کوتاه کردن چمن را بر شمرد و به اولویت نقش تولید چمن مصنوعی برای کارآفرینی در ورزش اشاره کرد (۱۱). آلن تاملینسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) به بررسی زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد. وی به تاثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش و روش‌های برقراری ارتباط و نمایش لحظه به لحظه بازی‌ها اشاره کرد و اظهار داشت که این کار سبب رد و بدل شدن مقادیر زیادی پول می‌شود و موقعیت‌های زیادی را نیز برای کارآفرینی ایجاد می‌کند (۱۷).

پیت کولونیا<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) عکس‌برداری و روزنامه‌نگاری ورزشی را که اموری فرهنگی است، به عنوان اولویت‌هایی برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرد (۱۳).

کارآفرینی در ورزش را می‌توان فرایند استفاده از فرصت‌های اقتصادی موجود در ورزش دانست، فرصت‌هایی که در ظاهر ممکن است تهدید یا کمبود به نظر آیند یا مورد توجه خاصی نباشند. ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری در محصولات و خدمات ورزشی و تبدیل کمبودها به فرصت‌هایی برای

۱. hardy Quintin

۲. Kary Blakeley

۳. alan Tomlinson

۴. Pete Kolonia

اشتغال یا ایجاد بازار کار جدید، مسائلی است که در کارآفرینی در ورزش می‌توان به آنها پرداخت. هر چند ورزش پدیده‌ای شناخته شده محسوب می‌شود، جنبه‌های اقتصادی متعددی بر آن متصور است که به‌طور کامل شناخته نشده است و در صورت شناسایی، می‌توان از آنها به‌عنوان راه‌هایی به‌منظور کارآفرینی در ورزش استفاده کرد (۱).

یافتن و معرفی زمینه‌های کارآفرینی در ورزش در این راه سودمند خواهد بود و بخش ورزش را به‌عنوان بازاری نو برای فعالیت‌های اقتصادی به کار خواهد گرفت. خلاقیت و نوآوری در ایجاد و عرضه محصولات، تولیدات و خدمات ورزشی و همچنین فعالیت در امور اقتصادی مرتبط با ورزش، زمینه جدیدی برای کارآفرینی محسوب می‌شود، از این رو تحقیق حاضر در نظر دارد در پرتو کسب دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان تربیت بدنی کشور به پژوهش در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش کشور بپردازد.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی و ادارات کل تربیت بدنی استان‌های کشور تشکیل می‌دادند که بر اساس اطلاعات دفتر آمار و برنامه‌ریزی سازمان تربیت بدنی کشور، بالغ بر ۸۴۷ نفر هستند. از این تعداد، بر اساس جدول تعیین حجم نمونه تاک من، ۳۳۱ کارشناس و ۵۸ مدیر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای با توجه به حجم زیرگروه‌ها بود. ابزار اندازه‌گیری عبارت از یک پرسشنامه ۸۱ سؤالی محقق‌ساخته بود که روایی آن به شکل صوری و محتوایی با استفاده از نظر متخصصان تربیت بدنی به‌دست آمد.

برای تعیین پایایی ۳۰۱ نفر از افراد جامعه، پرسشنامه را تکمیل کردند و با استفاده از آزمون آلفای کربتابخ مشخص شد که پایایی پرسشنامه ۹۷ درصد است. برای تعیین توزیع طبیعی داده‌های تحقیق از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف استفاده شد که سطح معنی‌داری  $P = ۰/۴۲۱$  به‌دست آمد و تجانس واریانس داده‌ها با استفاده از آزمون لوین محاسبه شد که سطح معنی‌داری  $P = ۱/۲۷۲$  حاصل شد. از این رو مشخص شد که توزیع داده‌ها طبیعی است و تجانس واریانس بین داده‌ها وجود دارد، در نتیجه علاوه بر آمار توصیفی از روش‌های آماری زیر نیز استفاده شد:

برای تحلیل زمینه‌ها و مشخص کردن اولویت‌های کارآفرینی در ورزش، از تحلیل عاملی استفاده شد. همچنین روش تحلیل واریانس، آزمون تی و ضریب همبستگی پیرسون به کار گرفته شد.

### یافته های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی و عوامل شناسایی شده به ترتیب اولویت در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی (زمینه‌های شناسایی شده)

| عامل | نام عامل                                     | تعداد ماه | ارزش ویژه قبل از چرخش | ارزش ویژه بعد از چرخش |
|------|--|-----------|-----------------------|-----------------------|
| ۱    | کارآفرینی در حوزه آموزش و پژوهش در ورزش      | ۱۲        | ۳۱،۵۲۰                | ۱۱،۲۱۸                |
| ۲    | کارآفرینی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزش  | ۱۱        | ۷،۴۲۴                 | ۱۰،۳۴۲                |
| ۳    | کارآفرینی در حوزه خدمات ورزشی                | ۲۲        | ۶،۵۹۷                 | ۹،۷۵۶                 |
| ۴    | کارآفرینی در حوزه تبلیغات ورزشی              | ۷         | ۵،۴۴۶                 | ۹،۷۰۳                 |
| ۵    | کارآفرینی در حوزه ورزش ها                    | ۹         | ۵،۰۴۳                 | ۸،۸۷۲                 |
| ۶    | کارآفرینی در حوزه ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی | ۱۳        | ۲،۹۳۸                 | ۸،۵۸۱                 |
| ۷    | کارآفرینی در حوزه امور فرهنگی ورزش           | ۷         | ۲،۵۰۵                 | ۷،۲۴۲                 |

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که زمینه‌های کارآفرینی در ورزش در هفت عامل گزارش شده‌اند. نتایج توصیفی نشان داد که بیشتر مدیران (۴۰ درصد) و بیشتر کارشناسان (۴۸ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. بیشتر مدیران (۴۴ درصد) و بیشتر کارشناسان (۵۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. همه مدیران و بیشتر کارشناسان (۷۲ درصد) مرد هستند. سابقه مدیریت بیشتر مدیران (۵۲ درصد) کمتر از ده سال و سابقه کار بیشتر کارشناسان (۴۸ درصد) بین ده تا بیست سال است.

نتایج تحقیق نشان داد که پرسش‌های مربوط به کارآفرینی در زمینه آموزش و پژوهش ورزشی بیشترین بار عاملی را دارد. در این بین پرسش‌های مربوط به اجرای طرح‌های پژوهشی ورزشی با ۰/۹۱، چاپ مقالات علمی ورزشی با ۰/۹۰ و برگزاری سمینارها و همایش‌های ورزشی با ۰/۸۹، بیشترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند.

پس از این زمینه کارآفرینی در حوزه مدیریت و برنامه ریزی ورزشی به عنوان اولویت دوم معرفی شد. در این حوزه، پرسش های مربوط به تاسیس باشگاه های ورزشی با ۰/۷۲، مدیریت مکان ها و تاسیسات ورزشی با ۰/۶۸ و مشاوره درباره ساخت مکان ها و تاسیسات ورزشی با ۰/۶۷ بیشترین درصدها را به خود اختصاص دادند.

کارآفرینی در حوزه خدمات ورزشی به عنوان سومین زمینه معرفی شد. در این حوزه پرسش های مربوط به ارائه خدمات از طریق آزمایشگاه های ورزشی با ۰/۹۲، تدوین برنامه های تغذیه ورزشی با ۰/۹۱ و ایجاد واحدهای خدماتی ورزشی با ۰/۸۹ بیشترین درصدها را به خود اختصاص دادند.

چهارمین زمینه معرفی شده، کارآفرینی در حوزه تبلیغات ورزشی است که در آن پرسش های مربوط به تبلیغات اطراف ورزشگاه های فوتبال با ۰/۶۶ و استفاده از نام و مشخصات ورزشکاران برای تبلیغات با ۰/۶۴ بیشترین درصدها را داشتند.

مقوله اخیر از زیرمجموعه بازاریابی ورزشی است، اما از آنجا که خود بازاریابی نیز گستره ای برای کارآفرینی است، زمینه ای برای کارآفرینی در ورزش نیز محسوب می شود.

کارآفرینی در حوزه امور مربوط به ورزش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای، به عنوان پنجمین زمینه معرفی شد و در آن پرسش های مربوط به نقل و انتقال ورزشکاران بین باشگاه ها با ۰/۸۳، برگزاری مسابقات ورزشی قهرمانی با ۰/۷۵ و ایجاد جاده های تندرستی با ۰/۷۴ بیشترین درصد پاسخ ها را به خود اختصاص دادند.

ششمین زمینه معرفی شده، کارآفرینی در حوزه ساخت و تولید تجهیزات ورزشی است. در این حوزه نیز پرسش های مربوط به تولید پوشاک ورزشی با ۰/۹۲، طراحی و ساخت انواع ماشین های بدنسازی با ۰/۷۰ و ساخت انواع تجهیزات آزمایشگاهی ورزشی با ۰/۶۹ بیشترین درصدها را به خود اختصاص دادند.

هفتمین زمینه معرفی شده، کارآفرینی در حوزه امور فرهنگی است که در آن پرسش های مربوط به دریافت دیدگاه ها و نگرش مردم نسبت به ورزش با ۰/۸۰ و چاپ کتابچه معرفی قهرمانان ملی ورزشی با تاریخچه زندگی آنان با ۰/۶۸ بیشترین درصدها را به خود اختصاص دادند.

#### نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که:

بین دیدگاه مدیران تربیت بدنی در مورد زمینه های کارآفرینی در ورزش در گروه های سنی متفاوت،

بین دیدگاه مدیران تربیت بدنی با سطوح تحصیلات متفاوت، در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش اختلاف معنی‌داری وجود ندارد ( $P \geq 0/861$ ).

بین دیدگاه مدیران تربیت بدنی در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش با سابقه مدیریت آنها رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود ( $P \geq 0/248$ ).

بین دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش در گروه‌های سنی متفاوت، اختلاف معنی‌داری وجود ندارد ( $P \geq 0/94$ ).

بین دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی با سطوح تحصیلات متفاوت در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش اختلاف معنی‌داری دیده نمی‌شود ( $P \geq 0/67$ ).

بین دیدگاه آزمودنی‌های زن و مرد در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش اختلاف معنی‌داری مشاهده نمی‌شود ( $P \geq 0/89$ ).

بین دیدگاه مدیران و کارشناسان تربیت بدنی در مورد زمینه‌های کارآفرینی در ورزش تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ( $P \geq 0/31$ ).

### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، تحلیل عاملی هفت زمینه را برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرد که براساس اولویت به ترتیب زیرند:

- ۱- کارآفرینی در حوزه آموزش و پژوهش ورزش
- ۲- کارآفرینی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی
- ۳- کارآفرینی در حوزه خدمات ورزشی
- ۴- کارآفرینی در حوزه تبلیغات ورزشی
- ۵- کارآفرینی در حوزه ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای
- ۶- کارآفرینی در حوزه ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی
- ۷- کارآفرینی در حوزه امور فرهنگی ورزش.

در اینجا به بحث درباره زمینه‌های یادشده می‌پردازیم:

۱- کارآفرینی در حوزه آموزش و پژوهش ورزش: معرفی زمینه آموزش و پژوهش برای

کارآفرینی در ورزش به‌عنوان اولویت نخست از سوی دست‌اندرکاران ورزش نشان از اهمیت آن



دارد. سالها، آموزش و پژوهش در زمینه ورزش در کشور ما زیاد مورد توجه نبوده است. نگرش عمومی نسبت به دنیای تربیت بدنی و ورزش، بیشتر نگرشی عملی بوده و در بین افراد غیرمتخصص، کمتر کسی برای آن جایگاه علمی قائل بوده است. این مسئله، مسبب شده تا فرصت‌های زیادی برای پیشرفت در حوزه‌های علمی ورزش دست‌نخورده باقی بماند و برای افراد و مؤسسات امکان فعالیت در زمینه آنها را فراهم آورد. نسبت تحصیل‌کردگان و انتشارات علمی ورزشی در دو دهه اخیر در کشور ما به سرعت توسعه یافته است که نشان می‌دهد از این زمینه به‌خوبی می‌توان بهره گرفت. این موضوع نشان می‌دهد که ممکن است فرصت‌های زیادی برای کارآفرینی در حوزه امور آموزشی و پژوهشی ورزش وجود داشته باشد که دست‌اندرکاران ورزشی به آن پی برده و آن را به‌عنوان اولویت نخست معرفی کرده‌اند. برخی از زمینه‌هایی که توسط آزمودنی‌ها برای کارآفرینی در حوزه آموزش و پژوهش ورزش معرفی شده عبارتند از چاپ مقالات و مجلات علمی ورزشی، اجرای طرح‌های پژوهشی ورزشی و تأسیس پایگاه‌های اینترنتی ورزشی. در این مورد تحقیق کرد نائیج (۱۳۸۳) با اولویت اجرای طرح‌های پژوهشی همخوانی دارد، زیرا وی نیز تحقیق و پژوهش را برای توسعه در کارآفرینی راهکار مناسبی معرفی کرده است.

اولویت چاپ مقالات و مجلات علمی ورزشی با نتایج تحقیق آیلین گلاتون (۲۰۰۱) همخوانی دارد. پروانه گل‌رد (۱۳۸۲) آموزش را در توانمندسازی زنان کارآفرین مؤثر دانسته و فراهم کردن تسهیلات را در بهره‌گیری آنان از خدمات اینترنتی و تجارت الکترونیک پیشنهاد کرده است. همچنین حسن‌زاده (۱۳۸۲) بهبود کیفیت آموزش و توان تخصصی دانش‌آموختگان و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در اشتغال‌زایی و کارآفرینی را بیان کرده است که با نتایج این تحقیق در مورد تأسیس پایگاه‌های اینترنتی تخصصی ورزش همخوانی دارد.

**۲- کارآفرینی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی:** سال‌ها مدیریت تربیت بدنی و ورزش کشور توسط افراد غیر متخصص اداره و رهبری شده است. در سال‌های اخیر به تدریج حضور برخی متخصصان در این عرصه، امیدهایی را ایجاد کرده، اما تا رسیدن به حد مطلوب راه زیادی در پیش است. دیدگاه دست‌اندرکاران تربیت بدنی در این تحقیق به‌خوبی نشان داده است که حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، قابلیت این را دارد که جایگاه رفیعی در توسعه ورزش کشور داشته باشد و به لحاظ کارآفرینی و اشتغال‌زایی در ورزش نقش مهمی ایفا کند. نتایج تحقیق حاضر نشان از اهمیت نقش مدیریت ورزشی برای کارآفرینی در عرصه تربیت بدنی و ورزش کشور دارد. هومن

(۱۳۸۲) در زمینه نحوه عملکرد مدیریت و اشتغال‌زایی پژوهشی انجام داد. او بیان کرد که سازمان‌های تولید و فروش در بنگاه اقتصادی عامل کارآفرینی و ایجاد اشتغال هستند که در زمره هدف‌های مدیران قرار دارد. یافته‌های تحقیق رابطه‌ای خطی را بین این دو عامل نشان داد، بدین معنی که هر چه دانش مدیریت و متخصصان آن در بنگاه اقتصادی بیشتر به کار گرفته شوند، کارآفرینی و اشتغال‌زایی نیروی انسانی افزایش می‌یابد.

اعرابی (۱۳۸۱) در تحقیقی اعلام کرد انتخاب صحیح مدیران و بهبود پرورش مدیریت‌های کارآفرین می‌تواند با خلق راه‌های جدید و ابتکار عمل اقدام به کارآفرینی کند و بر مشکلات اقتصادی و فرهنگی جوامع فائق آید. او اظهار داشت کارآفرینان می‌توانند فرصت‌های محیطی را شناسایی، منابع مورد نیاز را تعیین و کار را رهبری کنند.

ورزش و سازمان‌های ورزشی کشور نیاز روزافزونی به ارتقای سطح مدیریت و اجرای طرح‌های مدیریتی دارند. اعلام این اولویت برای کارآفرینی در ورزش نشان از آن دارد که به کارگیری طرح‌های مدیریتی، در ارتقای سطح مدیریت سازمان‌ها و موسسات ورزشی کشور موثر است و همزمان سبب کارآفرینی و اشتغال‌زایی بیشتری در این عرصه می‌شود.

۳- کارآفرینی در حوزه خدمات ورزشی: برخی از زمینه‌های زیرمجموعه این حوزه عبارتند از ارائه خدمات از طریق آزمایشگاه‌های ورزشی، تدوین برنامه‌های تغذیه‌ای و فروش مواد غذایی مکمل و مجاز.

در این مورد باید اشاره کرد که به‌تازگی جوانان به فعالیت‌های ورزشی آمادگی جسمانی و بدنسازی علاقه‌مندتر شده‌اند. متأسفانه برخی افراد سودجو بدون در نظر گرفتن سلامت جوانان، اقدام به تجویز برخی مواد مکمل با تاثیرهای نامعلوم و گاهی مضر کنند. تحقیق حاضر نشان می‌دهد تدوین برنامه‌های تغذیه ورزشی و فروش مواد مکمل و مجاز از نظر دست‌اندرکاران ورزش، هم ایجاد اشتغال می‌کند و هم پاسخگوی نیاز جوانان به گونه‌ای درست است. در آزمایشگاه‌های ورزشی می‌توان امکانات خدماتی متنوعی ارائه کرد. انجام آزمایش ورزشی، تعیین تناسب قد و وزن، تعیین سطح عملکرد قلب و عروقی و سطح آمادگی جسمانی افراد از آن جمله است که می‌تواند موجبات کارآفرینی را در این زمینه فراهم آورد.

۴- کارآفرینی در حوزه تبلیغات ورزشی: امروزه تبلیغات در محیط‌های ورزشی، به‌ویژه تبلیغات پرروی پیراهن ورزشکاران و اطراف ورزشگاه‌های فوتبال، به‌عنوان راهکاری مناسب برای

در آملدزایی فرا روی باشگاه‌ها و ورزشکاران قرار دارد. این موضوع در پژوهش‌های افرادی چون اریک موسکوویتز (۲۰۰۴) و آرلین وین‌تراپ (۲۰۰۴) مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج این تحقیق در مورد اولویت زمینه‌های تبلیغاتی برای کارآفرینی در ورزش مطابقت دارد.

اریک موسکوویتز (۲۰۰۴) تبلیغات در محیط ورزشی طی مسابقات بیسیال را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که این گونه تبلیغات در فضاهای ورزشی موقعیت جدیدی را برای درآمدزایی و اشتغال و کارآفرینی در حیطه ورزش به وجود می‌آورد. همچنین آرلین وین‌تراپ (۲۰۰۴) در تحقیقی، ارائه محصولات ورزشی را با نام و نشان و امضای ورزشکاران بررسی کرد. نتیجه تحقیق او نشان داد که این کار سبب افزایش فروش محصولات شده است. از این رو، وی این زمینه را به عنوان راهکاری برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرده است.

**۵- کارآفرینی در حوزه ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای:** برخی از زمینه‌های زیرمجموعه این حوزه عبارتند از تاسیس ایستگاه‌های متنوع برای ورزش همگانی، ایجاد جاده‌های تندرستی و نقل و انتقال ورزشکاران حرفه‌ای بین باشگاه‌ها. حوزه ورزش همگانی عرصه‌ای است که امروزه در جهان طرفداران زیادی پیدا کرده است. تعداد کسانی که با هدف حفظ سلامت و نشاط روزمره و رفع کمالات‌های روحی و جسمی فعالیت‌های ورزش همگانی را برمی‌گزینند، هر روز در حال افزایش است. این موضوع در جهان رواج دارد و در کشور ما نیز در حال یافتن جایگاه خود است. از این رو قابلیت این را دارد که موقعیت‌هایی را برای اشتغال و کارآفرینی فراهم کند. ایجاد جاده‌های تندرستی و ایستگاه‌های متنوع برای ورزش‌های همگانی و تاسیس مکان‌هایی برای عرضه محصولات مورد نیاز ورزشکاران، ضمن رفع نیازهای افراد، امکان کارآفرینی را نیز مهیا می‌کند. امروزه نقل و انتقال ورزشکاران حرفه‌ای بین باشگاه‌های ورزشی مرسوم شده است و سبب جابه‌جایی پول‌های کلان بین باشگاه‌ها در ورزش‌های گوناگون می‌شود.

پژوهش راب سیچ (۱۹۹۹) این موضوع را تأیید می‌کند و با نتایج تحقیق حاضر نیز همخوانی دارد. وی نقل و انتقال ورزشکاران حرفه‌ای بین باشگاه‌ها را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که این کار ضمن اینکه کارآفرینی و درآمد ایجاد می‌کند؛ شکل معامله ندارد، بلکه نیاز به متخصصان و استفاده از تخصص آنان تلقی می‌شود.

**۶- کارآفرینی در حوزه ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی:** ساخت و تولید تجهیزات ورزشی در سال‌های اخیر رونق گرفته است. گرانی دستگاه‌ها و لوازم بدنسازی یا وسایل آزمایشگاهی

ورزشی خارجی، به انگیزه‌ای برای تولید کنندگان داخلی تبدیل شده و سبب تلاش برای تولید دستگاه‌های بدنسازی و برخی وسایل آزمایشگاهی ورزشی شده است. شرایط فعلی، وضعیت مناسبی برای اقدام به کارآفرینی و اشتغال‌زایی از طریق تولید این گونه وسایل و تجهیزات ورزشی است که نتایج این تحقیق نیز آن را نشان داده است.

هاردی کوپن تین (۲۰۰۳) در مورد دستگاه‌های مختلف منجش ضربان قلب ورزشی تحقیقی انجام داد و دریافت از میان دستگاه‌هایی که برای این کار اختصاص یافته بودند، دستگاهی که به صورت نله‌تری ضربان قلب را اندازه می‌گرفت، بیشتر مورد توجه دست‌اندرکاران امور آزمایشگاهی ورزشی قرار داشت. کری بلیک لی (۲۰۰۴) در مورد استفاده فوتالیست‌ها از چمن مصنوعی و چمن طبیعی تحقیق کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد نظری آزمودنی‌ها در مورد بازی بر روی این دو نوع چمن با هم تفاوت معنی‌داری ندارد. محقق مزایای استفاده از چمن مصنوعی (مانند عدم نیاز به آب دادن و کوتاه کردن چمن) را بر شمرد و بر نقش تولید چمن مصنوعی برای کارآفرینی در ورزش به‌عنوان یک اولویت اشاره کرد. نتایج این پژوهش‌ها با تحقیق حاضر همخوانی دارد، زیرا آزمودنی‌های این تحقیق نیز تولید وسایل آزمایشگاهی ورزشی، تولید چمن مصنوعی، تولید پوشاک ورزشی و تولید دستگاه‌های بدنسازی را به‌عنوان برخی اولویت‌های کارآفرینی در ورزش اعلام کردند.

۷- کارآفرینی در حوزه امور فرهنگی ورزشی: آلن تاملینسون (۲۰۰۲) به بررسی زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش برداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد. وی به تاثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش و روش‌های برقراری ارتباط و نمایش لحظه به لحظه بازی‌ها اشاره کرد و اظهار داشت که این کار، موجب رد و بدل شدن مقادیر زیادی پول می‌شود و موقعیت‌های زیادی را نیز برای کارآفرینی ایجاد می‌کند.

پیت کولونیا (۱۹۹۳) عکس‌برداری و روزنامه‌نگاری ورزشی را که کناری فرهنگی است، به‌عنوان اولویی برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرد. آیلین گلاتون (۲۰۰۱) انتشار مجلات علمی ورزشی و خبری ورزشی را بررسی کرد. او این کار را اولویی برای کارآفرینی بر شمرد و به سردبیران این گونه مجلات پیشنهاد کرد که برای درج مطالب نیازهای مخاطبانی مانند جامعه دانشگاهی و نیز سطح اجتماعی را در نظر بگیرند.

### منابع

- ۱- افضیاء ، ناهید . تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. نشریه پژوهش در علوم ورزشی، سال اول پیش شماره یک، ۱۳۸۱.
- ۲- احمدپور داریانی ، محمود . کارآفرینی : تعاریف ، نظریات ، الگوها، انتشارات پردیس ۵۷، تهران، ۱۳۸۱.
- ۳- احمدپور داریانی ، محمود . تبیین الگوی مدیران کارآفرین صنعت کشور ، رساله دکتری مدیریت دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵ .
- ۴- اعرابی ، سید محمد . تبیین عوامل توفیق کارآفرینان و ارائه الگوی مناسب از علل توفیق کارآفرینان در بازار ایران مجموعه مباحث و مقالات اولین کنگره کارآفرینی در بخش بهداشت و درمان، سیما فرهنگ ، تهران، ۱۳۸۱.
- ۵- حسن زاده ، علی . جایگاه و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد فرصت‌های جدید شفلی، اولین همایش بررسی آثار و مولفه‌های مدیریت و اقتصاد بر اشتغال، دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد جنوب ، آذر ۱۳۸۲ .
- ۶- خداداد حسینی ، محمد . سرمقاله نشریه کارآفرینان ، سال اول ، شماره سوم ، دفتر کارآفرینی دانشگاه تربیت مدرس ، تهران، ۱۳۸۳ .
- ۷- کرد نایب ، اسداله . بررسی اشتغال‌زایی در بخش خدمات به‌عنوان راهکاری جهت اشتغال فارغ التحصیلان آموزش عالی؛ نشریه کارآفرینان ، سال اول، شماره دوم، دفتر کارآفرینی دانشگاه تربیت مدرس ، تهران ، ۱۳۸۳ .
- ۸- گل رد ، پروانه . بررسی عوامل مؤثر در توسعه فعالیت‌های زنان کارآفرین ، اولین همایش بررسی آثار و مولفه‌های مدیریت و اقتصاد بر اشتغال ، دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد جنوب، آذر ۱۳۸۲ .
- ۹- هومن ، احمد . بررسی نقش مدیریت بنگاه‌های اقتصادی در اشتغال ، اولین همایش بررسی آثار و مولفه‌های مدیریت و اقتصاد بر اشتغال، دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد جنوب، آذر ۱۳۸۲ .
- ۱۰- هیسریچ ، رابرت دی ؛ پترز مایکل پی. کارآفرینی ، ترجمه سید علیرضا فیض بخش و حمیدرضا تقی‌پاری ، مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، تهران ۱۳۸۳ .
- ۱۱- Blakeley . ker (2004) . " study of soccer ground surfaces (turf cover) " . Forbes . vol 137 issue 5 p 112 .

- ۱۲- Glanton . eileen (2001) "where are They now" . Forbes . vol 107 . issue 1 . p 224 .
- ۱۳- Kolonia . Pete (1993) "How to start earning money in Photography " . popular photography . vol 57 . issue 6 . p 34 .
- ۱۴- Moskowitz . eric (2004) " Entrepreneurship throw Tennis Championship Competitions " . Business week on line PN . PAG.OOP.
- ۱۵- Quentin : hardy (2003) . " sensing opportunity " . Forbes . vol 172 . issue 4 . p 107 .
- ۱۶- Sitch . rob (1998) . " The champion Changing business" . Forbes . Vol 40 . issue 34 . p 98 .
- ۱۷- Tomlinson . alan (2002) Editorial . International review for the sociology of sport . vol 37 : issue 314 . p 275 .
- ۱۸- Weintraip arlene (2004) . " Marketing champ of the world " . Business week . issue 39 . p 64 .