

Structural Equation Model of Entrepreneurial Marketing and Technological Innovation on the Sustainable Development of Iranian Sports Industry

Sedighe Nazari Geshnigani¹ , Javad Moradi Chaleshtori^{2✉} 

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. Email: s.nazari2909@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. Email: javadmoradi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

30 June 2024

Received in revised form:

12 January 2025

Accepted:

19 January 2025

Published online:

22 July 2026

Keywords:

*entrepreneurial marketing,
technological innovation,
sustainable development,
business,
sports industry.*

ABSTRACT

Introduction: The main goal of this research is to model the effect of entrepreneurial marketing and technological innovation on the sustainable development of businesses in Iran's sports industry.

Methods: The statistical population of the current research includes activists, experts in the field of sports business and sports marketing active in the country's sports industry, which are 250 people. Since the statistical population was limited, the same number was considered as a statistical sample. The research tools include Fiore Entrepreneurial Marketing Questionnaire, Kamison and Villar Technological Innovation Questionnaire and Aghaei Sustainable Development Questionnaire. These questionnaires were provided and collected to the research sample both electronically and manually, and finally 213 questionnaires were statistically analyzed. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the research data. In the inferential statistics section, Spss23 software and structural equation modeling methods and SmartPLS4 software were used to estimate the model.

Results: The results of the research showed that entrepreneurial marketing and technological innovation have an effect on the sustainable development of businesses in Iran's sports industry. The research model has a good and according to the value (t-statistic), all hypotheses proposed in the research were confirmed.

Conclusion: Entrepreneurial marketing and technological innovation are the keys to the success and sustainability of sports businesses in today's competitive market of sports products and services. The ability to produce new sports services with unique quality in competitive markets is a basic requirement for the sustainable development of sports industry businesses.

Cite this article: Nazari Geshnigani, S., & Moradi Chaleshtori, J. (2026). Structural Equation Model of Entrepreneurial Marketing and Technological Innovation on the Sustainable Development of Iranian Sports Industry. *Sport Management Journal*, 18(2), 59-77.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2025.378749.3326>



[Journal of Sport Management](https://jsm.ut.ac.ir) by [University of Tehran Press](https://jsm.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir> | Email: jsm@ut.ac.ir

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction: The main goal of this research is to model the effect of entrepreneurial marketing and technological innovation on the sustainable development of businesses in Iran's sports industry. Research shows that businesses with distinctive branding capabilities can experience superior organizational performance and greater productivity. In the current situation, it seems that the creation of employment and the development of small businesses, especially in the sports sector, is a suitable solution to reduce the problems related to the employment of people, and since the sports industry has a special and diverse place to create employment and generate new economic opportunities for There are all kinds of businesses. Since the sustainable development of sports businesses requires planning at each of the economic, political, social and cultural levels, and since limited research has focused on sustainability in the field of marketing and sports industry businesses; It prompted the researchers in this research to examine the current situation and find out how the research variables affect each other, so that they can provide useful, effective and practical information for the stakeholders by presenting a successful model.

Methods: The statistical population of the current research includes activists, experts in the field of sports business and sports marketing active in the country's sports industry, which are 250 people. Since the statistical population was limited, the same number was considered as a statistical sample. The research tools include Fiore Entrepreneurial Marketing Questionnaire (2013), Kamison and Villar Technological Innovation Questionnaire (2014) and Aghaei Sustainable Development Questionnaire (1400). These questionnaires were provided and collected to the research sample both electronically and manually, and finally 213 questionnaires were statistically analyzed. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the research data. In the inferential statistics section, Spss23 software and

structural equation modeling methods and SmartPLS4 software were used to estimate the model.

Results: The results of the research showed that entrepreneurial marketing and technological innovation have an effect on the sustainable development of businesses in Iran's sports industry. The research model has a good and according to the value (t-statistic), all hypotheses proposed in the research were confirmed.

Conclusion: Entrepreneurial marketing and technological innovation are the keys to the success and sustainability of sports businesses in today's competitive market of sports products and services. The ability to produce new sports services with unique quality in competitive markets is a basic requirement for the sustainable development of sports industry businesses. Based on these results, it can be said that sports businesses need technological innovation for sustainable development. Technological innovation is the key to the success and sustainability of sports businesses in the competitive market of sports services and products. The ability to produce new, high-quality, unique and competitive sports services in today's competitive markets is the focus of sustainable development for sports industry businesses; This will be achieved with technological innovation in sports businesses and will provide the basis for the growth of businesses in this field.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All ethical principles have been observed in this research.

Funding: All financial resources of this research are the authors' responsibility.

Authors' contribution: All authors actively participated in this study.

Conflict of interest: This article is extracted from a Master's thesis. Therefore, its authenticity is confirmed and all authors declare that there is no conflict of interest

Acknowledgments: From all those who participated in this research; will be appreciated.



مدیریت ورزشی



مدلیابی اثر بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای صنعت ورزش ایران

صدیقه نظری گشنیگانی^۱، جواد مرادی چالشتی^۲ 

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. رایانامه: s.nazari2909@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. رایانامه: javadmoradi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۳۱	مقدمه: هدف اصلی این تحقیق مدلیابی اثر بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای صنعت ورزش ایران می باشد. روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل فعالین، متخصصین حوزه کسب و کارهای ورزشی و بازاریابی ورزشی فعال در صنعت ورزش کشور به تعداد ۲۵۰ نفر می باشد. از آنجاکه جامعه آماری محدود بود، همان تعداد به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. ابزار تحقیق مشتمل بر پرسش نامه بازاریابی کارآفرینانه فیور و همکاران، پرسش نامه نوآوری فناورانه کامیسون و ویلار و پرسش نامه توسعه پایدار آقایی می باشد. این پرسش نامه ها به صورت الکترونیک و هم به صورت دستی در اختیار نمونه تحقیق قرار و جمع آوری گردید و در نهایت تعداد ۲۱۳ پرسش نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Spss23 و به منظور برآورد مدل از روش های مدلیابی معادلات ساختاری و از نرم افزار ۴ SmartPLS استفاده شده است. یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای صنعت ورزش ایران اثر گذار می باشند. مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می باشد؛ و با توجه به مقدار عدد معنی داری (آماره t) همه فرضیه های مطرح شده در تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتیجه گیری: بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه رمز موفقیت و ماندگاری کسب و کارهای ورزشی در بازار رقابتی خدمات و محصولات ورزشی امروزی می باشد. توانایی تولید خدمات ورزشی جدید و باکیفیت منحصر به فرد در بازارهای رقابت محور نیاز اساسی برای توسعه پایدار کسب و کارهای صنعت ورزش می باشد.

استناد: نظری گشنیگانی، صدیقه؛ و مرادی چالشتی، جواد. (۱۴۰۵). مدلیابی اثر بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای صنعت ورزش ایران.

نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۸، ۷۷-۵۹.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2025.378749.3326>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار

کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.



مقدمه

امروزه ایجاد، بسط و توسعه کسب و کارهای ورزشی تأثیر قابل توجهی بر ابعاد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشورها داشته و با رقابتی شدن محیط کسب و کار، شانس موفقیت تصادفی در حوزه کسب و کارهای ورزشی کمتر شده است. در دنیای سراسر متغیر امروزی، فناوری‌ها با شتاب فزاینده‌ای در حال تحول و پیشرفت می‌باشند و بایستی برای همگام شدن با تکنولوژی روز دنیا و همگام شدن با تغییرات و تحولات آن گام‌های مؤثرتری از سوی سیاست‌گذاران برداشته شود (یکسنی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). فناوری و سایر پیشرفت‌های علمی محصولات، راه‌حل‌های جدیدی را با نرخ‌های شتاب‌دهنده‌ای به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد که عدم اطمینان بازار را بیشتر می‌کند. در چنین محیط‌هایی با تغییر سریع، پیچیده، بی‌نظم و به‌طور متناقض و با چرخه‌های روبه‌کاهش عمر محصولات و کسب و کارها، سود پیش‌بینی‌شده از فرایندهای فعلی بسیار نامشخص می‌شود، به‌طوری که کسب و کارها باید پیوسته به دنبال فرصت‌های جدید باشند. کسب و کارها باید در محیط‌های پرخطر همراه با کاهش قابلیت‌های پیش‌بینی، موانع ضعیف‌تر برای ورود به بازار، تغییر اهداف مدیریتی و ساختارهای جدیدی که اجازه می‌دهند، تغییرات تقویت شوند، فعالیت کنند. به‌طور کلی، کسب و کارها تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند تا با توسعه و تعقیب استراتژی‌های بازاریابی، نوآورتر، فعال‌تر و چابک‌تر از همیشه باشند (منور^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

تحقیقات نشان داده است که کسب و کارها با قابلیت‌های بازاریابی متمایز، عملکرد سازمانی برتر و بازده دارایی بیشتری را تجربه می‌کنند (مارتین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری اعتقاد دارند امروزه، بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند پاسخگوی شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازار و محیط رقابتی فعلی باشد (ژانو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ و در محیط بسیار رقابتی و پویای امروزی، راهبردهای بازاریابی سنتی، همیشگی و کلیشه‌ای مفید نیستند و نمی‌توانند در همه حال برای کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین، مناسب باشند. محققان بازاریابی خواستار بینش‌هایی شده‌اند تا به طور خاص درک کنند که چگونه شرکت‌های تحت رهبری کارآفرینان قابلیت‌های بازاریابی خود را توسعه می‌دهند (کوئل^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس، بازاریابی کارآفرینانه برای مقابله با افزایش عدم اطمینان و بهره‌گیری از منابع محدود متولد شد و امروزه به‌عنوان یک زیرشاخه بازاریابی نوظهور با پتانسیل توسعه بیشتر برای تبدیل شدن به یک مکتب فکری منحصر به فرد شناخته می‌شود (فیور^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). به لحاظ سبکه تاریخی، بازاریابی کارآفرینانه در سال ۱۹۸۶ برای اولین بار توسط جرالدهیلز در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز و تحت حمایت مجمع بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح گردید. اساس بررسی‌های صورت‌گرفته در انجمن بازاریابی آمریکا بر فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی تأکید داشت و مبنایی را برای تحقیقات علمی و دانشگاهی بعدی فراهم نمود. در این بین مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به مثابه مصداق علم میان‌رشته‌ای است که از تلفیق وجوه دو رشته علمی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است و از سطح اشتراک در دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به -وجود آمده است (پلاس^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی کارآفرینانه پتانسیل زیادی را برای پیشبرد تئوری بازاریابی با ارائه یک پایگاه نظری مرتبط برای کسب و کارها با اهداف رشد بالا ارائه می‌دهد (ذوالفکری^۸ و اسکندر^۸، ۲۰۲۲). امروزه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برای روشن کردن فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارها با منابع محدود در سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان فرایندی از پیگیری فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری‌هایی که ارزش درک شده مشتری را از طریق روابط ایجاد می‌کند شناخته می‌شود که این امر با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار و انعطاف‌پذیری حاصل می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به‌دست‌آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم‌سازی

¹ Bácsné

² Munawar

³ Martin

⁴ Zhao

⁵ Kevill

⁶ Fiore

⁷ Polas

⁸ Zulfikri & Iskandar

منابع و خلق ارزش بپردازند. سادیکو -دوشی و همکاران (۲۰۱۹) هفت بُعد بازاریابی کارآفرینی را شامل چهار بُعد اول، کنشگری، مدیریت ریسک، تمرکز بر نوآوری و فرصت‌محور بودن و مؤلفه ساختار جهت‌گیری کارآفرینی دانسته‌اند؛ دو مورد بُعدی، جهت‌گیری مشتری و ایجاد ارزش که نماینده سازه بازاریابی را شامل می‌شود و بُعد هفتم خود را به‌عنوان اهرم منابع معرفی نموده‌اند. [القَهطانی و اوسلای^۱](#) (۲۰۲۰) بیان داشتند که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، تعامل و همکاری شرکت با مشتریان و سایر بازیگران شبکه را متبلور می‌کند. اساساً، کارآفرینان با استفاده از منابع دیگر بازیگران در شبکه خود، راه‌های جدیدی برای خلق ارزش پیدا می‌کنند. در بازارهای پویا که عدم اطمینان امری مشخص است، مدیران کسب‌وکار باید انعطاف‌پذیر و چابک باشند. این نوع عدم اطمینان در بازارها نیاز به تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی مرسوم و پایش مستمر روش‌های نو در امر بازاریابی دارد. مسلماً بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند تعادل مناسبی بین توجه به بازارها و تمرکز بر کارآفرینی داشته باشد. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه، یک انتخاب عالی برای کسب‌وکارها و برتری در چشم‌اندازهای رقابتی خواهد داشت ([القَهطانی و اوسلای، ۲۰۲۰](#)). در واقع این شیوه بازاریابی به دنبال شکار فرصت‌های بازار از طریق ارائه محصولات و خدمات نوآورانه است. این رویکرد تلاش می‌کند با اهرم منابع و با گرایش رشد محور، با ارائه محصولات جدید، خدمات جدید، یافتن بازار جغرافیای جدید موجب تغییر رفتار بازار گردد و نوآوری به‌عنوان یک عامل عمده نقشی حیاتی در ایجاد ارزش و بهبود توسعه کسب‌وکارهای ورزشی ایفا کند.

ازسوی دیگر مفهوم نوآوری فناورانه و پایداری در دنیای امروز در کانون توجه قرار گرفته است. نوآوری فناورانه این ظرفیت را در اختیار انسان قرار داده است که بتواند بیشتر نیازهای خود را تولید کند. باین‌حال، در دو دهه اخیر نگرانی‌هایی در مورد پایداری تصمیمات استفاده از منابع در حال حاضر ایجاد شده است. اکنون آشکار است که هزینه‌های مرتبط با امکانات ارائه شده توسط نوآوری‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. نوآوری فناوری و پایداری با هم ترکیب شده‌اند تا به دو روی سکه توسعه در اقتصاد مدرن امروزی بدل شوند. اصطلاح نوآوری فناورانه از واژه‌های فناوری و نوآوری گرفته شده است. فناوری به‌عنوان شاخه‌ای از دانش به خلق ابزار فنی و ارتباط متقابل آن‌ها با زندگی، جامعه و محیط می‌پردازد. علاوه بر این بر موضوعاتی مانند هنرهای صنعتی، مهندسی، علوم کاربردی و علم محض تأکید دارد. براین‌اساس واژه تکنولوژیک به چیزهایی اطلاق می‌شود که از فناوری ناشی می‌شوند و واژه نوآوری به چیزی جدید یا متفاوت معرفی شده اطلاق می‌شود که به‌عنوان عمل نوآوری است ([غی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱](#)). نوآوری تکنولوژیک نوع خاصی از نوآوری است که شامل توسعه و اجرای فناوری‌های جدید یا به‌کارگیری فناوری‌های موجود به روش‌های جدید است ([کلواس^۳، ۲۰۱۷](#)). [چگ^۴ و همکاران](#) (۲۰۲۰) نوآوری فناورانه را شامل نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی دانسته‌اند.

نوآوری فناورانه نقش مهمی در عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند. مطالعات متعدد به طور مداوم یک رابطه مثبت بین نوآوری فناورانه و عملکرد کسب‌وکار را نشان داده‌اند و بر اهمیت نوآوری فناورانه برای موفقیت کلی سازمان تأکید داشته‌اند. در عصر تغییرات سریع فناوری و تشدید رقابت جهانی، توانایی سازمان‌ها برای توسعه محصولات و خدمات نوآورانه به‌عنوان عامل تعیین‌کننده عملکرد بلندمدت در نظر گرفته می‌شود و به طور مداوم یک رابطه مثبت بین نوآوری فناورانه و عملکرد کسب‌وکار را نشان داده‌اند و بر اهمیت نوآوری فناورانه برای موفقیت کلی سازمان تأکید داشته‌اند ([جین^۵ و همکاران، ۲۰۲۲](#)). یکی از اساسی‌ترین عوامل در گسترش تکنولوژی، توجه به دانش، نوآوری و ایده‌های فناورانه است. بیشتر کشورهای جهان باتکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند که این امر باعث شده است نوآوری به‌عنوان عامل مهم توانایی شرکت در ایجاد ارزش و برتری رقابتی در محیط کسب‌وکار شود. نوآوری در بازار محصول و فناوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی در استفاده از فرصت‌ها، آغاز اقداماتی که پاسخگوی رقابت باشد، آغاز پروژه‌های پرخطر و فرصت‌های پردرآمد و تلاش برای قرارگرفتن در جایگاه رهبری،

¹ Alqahtani & Uslay

² Ghi

³ Clauss

⁴ Chege

⁵ Jin

فناوری و تحقیق و توسعه می‌باشد (بو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). گارسیا لوپرا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) تأثیر حرفه‌ای‌سازی، ریسک‌پذیری و نوآوری فناورانه بر عملکرد کسب‌وکار را مورد بررسی قرار دادند، مطالعه آنان نشان داد عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر حرفه‌ای‌سازی، ریسک‌پذیری و نوآوری‌های فناورانه است. از سوی دیگر اجرای فناوری نوآورانه در کسب‌وکار باهدف دستیابی به مزایای مختلفی مانند کاهش هزینه، معرفی محصولات جدید، دسترسی به بازارهای جدید، موجب بهبود عملکرد مالی خواهد شد (لی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

پایداری به‌عنوان وجهه وصفی توسعه، موقعیتی می‌باشد که در آن مطلوب‌بودن و امکانات موجود در طول زمان کاهش پیدا نمی‌کند. پایداری در معنی وسیع به توانایی جامعه یا سیستم جهت تداوم کارکرد در آینده نامحدود اطلاق می‌گردد. پایداری در زمینه توسعه به معنای بسیار گسترده آن دیده می‌شود (شورای بین‌المللی علوم^۴، ۲۰۰۵). متداول‌ترین تعریفی که از توسعه پایدار پذیرفته شده است، تعریف کلاسیک مطرح گردیده در کمیسیون برانتلند^۵ (۱۹۸۷) است که آن را به‌عنوان «توسعه‌ای که نیازهای زمان حال را برآورده می‌کند بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود» تعریف می‌کند. از زمانی که بحث پایداری از اهمیت بیشتری برخوردار شده است؛ هدف توسعه پایدار در تلاش برای ایجاد توازن و ادغام سه رکن موفقیت کسب‌وکارها، رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی بیان شده است که هدف آن مقابله با چالش‌های مختلف از مصرف بی‌رویه در جهان است (شورای بین‌المللی علوم، ۲۰۰۵). بنابراین، مفهوم پایداری بر اجرای بهترین شیوه‌ها و رویکردها برای برخورد با جنبه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی برای اطمینان از توسعه کسب‌وکار تأکید دارد. چنین جنبه‌هایی تا حد زیادی در ادبیات به‌عنوان سه ستون اصلی پایداری شرکت در نظر گرفته می‌شود و به‌عنوان خط‌نمایی سه‌گانه^۶ نامیده می‌شود. در رابطه با بُعد زیست‌محیطی، پایداری از طریق رویکردهای غیررسمی به دست می‌آید که هدف آنها تقویت برنامه‌های توسعه متنوع و به‌حداقل رساندن ضایعات است؛ علاوه بر این، رویکرد اجتماعی بر مشارکت با جوامع و ایجاد کمک‌های قابل توجهی که می‌تواند توسط اعضای جامعه ارزش‌گذاری شود، تأکید دارد. این شرکت‌ها همچنین در صورت حفظ روابط اقتصادی موفق با سازمان‌های مختلف، پایداری خود را تضمین می‌کنند، زیرا آنها بر همکاری‌هایی تمرکز می‌کنند که برای رشد و شکوفایی کسب‌وکار مفید است (وسل^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). در این خصوص آقایی و همکاران (۲۰۲۳)، بیان داشتند که ورزش، صنعت روبه‌رشد و حتی توسعه‌یافته در دنیا محسوب می‌شود که افزایش فرایندهای کارآفرینی در آن سبب ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی شده است. از آنجاکه توسعه پایدار به معنای تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای حداکثرسازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی‌های نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان است، کارآفرینی ورزشی می‌تواند با ایفای نقش مؤثر در توسعه کسب‌وکار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی در توسعه کشور نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد؛ به همین دلیل توسعه پایدار به ورزش، کارآفرینی و ایجاد شغل وابسته است. توسعه امری مستمر است که جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره را در برمی‌گیرد. پس جامع‌نگری از ویژگی‌های توسعه است. از این‌رو مشخص است کارآفرینی به‌وسیله توسعه پایدار عملیاتی می‌شود و می‌تواند نقش اصلی بر عهده بگیرند. ابراهیمی‌نژاد و سلطانی (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقای عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان نشان دادند، قابلیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیق و توسعه، تخصیص منابع، بازاریابی و یادگیری می‌تواند به‌طور قابل توجهی عملکرد نوآوری را بهبود بخشد. همچنین قابلیت‌های تخصیص منابع، تحقیق و توسعه نیز به‌طور قابل توجهی می‌تواند به بهبود معرفی محصول جدید منجر شود. وان دانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر نوآوری فناورانه بر نوآوری کسب‌وکار و عملکرد راه‌اندازی کسب‌وکار پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد نوآوری فناورانه تأثیر مثبتی بر نوآوری

¹ Bu

² García-Lopera

³ Li

⁴ International Council for Science

⁵ Brundtland

⁶ Triple Bottom Line

⁷ Vesal

⁸ Van Dong

کسب‌وکار و عملکرد راه‌اندازی دارد. نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر عملکرد راه‌اندازی دارد. [گلیگا و اورز^۱](#) (۲۰۲۳) در بررسی توسعه قابلیت بازاریابی از طریق شبکه بازاریابی کارآفرینانه و با استفاده از یک مطالعه کیفی عمیق در مورد کارآفرینان در یک اقتصاد کوچک توسعه‌یافته نشان دادند شبکه‌های کارآفرینی نقش مهمی در چگونگی توسعه کسب‌وکارها و قابلیت‌های بازاریابی تخصصی، متقابل و پویا ایفا می‌کنند که برای رشد و رقابت آنها ضروری است. کسب‌وکارها برای دسترسی به منابع کلیدی اطلاعاتی، ارتباطی، شهرت و دانش برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود، کاملاً به شبکه‌های کارآفرینی وابسته هستند و در این بین رفتار بازاریابی کارآفرینانه، ماهیت استراتژیک و عمدی‌تری تا اثربخشی در کسب‌وکارها خواهد داشت. [دایانا ساری^۲](#) و [همکاران^۳](#) (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت نوآوری در عملکرد (*SMEs*) در طول همه‌گیری کووید ۱۹ نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه بر افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مستقیم دارد و این بازاریابی کارآفرینانه است که تمایل بر دیدن فرصت‌ها و درک اهمیت استفاده از منابع موجود داخلی یا خارجی دارد و بر استفاده از فرصت‌ها برای ایجاد ارزش تمرکز می‌کند. این نشان‌دهنده آن است که زمانی که شرکت‌های کوچک و متوسط توانایی نوآوری در خدمات، محصول و فرایندهای مدل کسب‌وکار خود داشته باشند، می‌توانند عملکرد خود را بالا ببرند. [گونزالز و همکاران^۴](#) (۲۰۲۰)، در تحقیق خود که باهدف کارآفرینی و نوآوری ورزشی پایدار انجام شد، نشان دادند، توسعه رویدادهای ورزشی، نوآوری در ورزش و مدیریت ورزشی از طریق رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند پایداری را در آنها ایجاد نماید. [سارما^۵](#) و [همکاران^۶](#) (۲۰۲۲) نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پایداری کسب‌وکارهای کوچک دارد و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به سطح بالاتری از توسعه و عملکرد دست یابند.

مسئله مهمی که امروزه در سطح جامعه مطرح است بحث بیکاری و ضرورت اشتغال است. از طرفی انتظار سرمایه‌گذاری‌های زیاد و راه‌اندازی صنایع بزرگ در همه‌جا امکان‌پذیر نیست؛ لذا در شرایط فعلی به نظر می‌رسد ایجاد اشتغال و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و به طور ویژه در بخش ورزش، راهکاری مناسب برای کاهش مشکلات مربوط به اشتغال افراد باشد و از آنجاکه در صنعت ورزش جایگاه ویژه و متنوعی برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید اقتصادی برای انواع کسب‌وکارها وجود دارد؛ می‌توان با شناخت حوزه‌های کارآفرینی در صنعت بزرگ ورزش فرصت‌های جدید را خلق نمود و زمینه‌ساز ایجاد اشتغال، همچنین بالا بردن سطح تولید ناخالص داخلی بخش ورزش^۵ کشور شد. آنچه مسلم است آنکه، با به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه و ایجاد نوآوری و خلاقیت در کسب‌وکارهای صنعت ورزش می‌توان تولید محصولات و ارائه خدمات بهتر را به جامعه سبب شد و با ابداع ایده‌های نو و جدید در بازاریابی و نوآوری خلاقانه می‌توان اسباب حفظ مشتریان و تداوم و بقا در بازار فروش را فراهم نمود و در نهایت زمینه‌ساز پایداری در کسب‌وکارهای ورزشی را فراهم نمود. از آنجاکه توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی نیازمند برنامه‌ریزی در هر یک از سطوح اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است و از آنجاکه تحقیقات محدودی، پایداری را در حوزه بازاریابی و کسب‌وکارهای صنعت ورزش مورد توجه قرار داده است؛ محققان را در این تحقیق بر آن داشت تا با بررسی وضع موجود و پی‌بردن به نحوه اثرگذاری متغیرهای تحقیق بر یکدیگر، بتوانند با ارائه مدلی موفق اطلاعات مفید، مؤثر و کاربردی را در این زمینه برای ذینفعان ارائه دهند.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر، توصیفی-همبستگی می‌باشد. از نظر ماهیت پیمایشی؛ مبتنی بر معادلات ساختاری^۶ و به شکل میدانی انجام شده است. [بولارو و ادگینتون^۷](#) (۱۹۸۹) پنج طبقه‌بندی برای کسب‌وکارهای ورزشی شامل توریسم و جهانگردی، خدمات

^۱ Gliga & Evers

^۲ Diana Sari

^۳ Gonzalez- serrano

^۴ Sarma

^۵ Gross Domestic Product Sport

^۶ Structural Equation Model (SEM)

^۷ Bullaro & Edginton

مربوط به سرگرمی و تفریح، خدمات مربوط به اوقات فراغت، خدمات مربوط به هتل‌داری و خدمات خرده‌فروشی دانسته‌اند (به نقل از کارلیس^۱، ۲۰۰۶). براین اساس تعریف فوق‌الذکر، مبنا و معیاری برای ورود مشارکت‌کنندگان به این مطالعه قرار گرفت. معیارهای ورود به مطالعه شامل ویژگی‌هایی هستند که باید شرکت‌کنندگان برای ورود به مطالعه داشته باشند. در واقع به این معنا است که چه افرادی با چه ویژگی‌هایی می‌توانند وارد مطالعه شوند تا جامعه‌ای ایده‌آل را برای پژوهش فراهم کنند و روی آن‌ها پژوهش انجام گیرد. علاوه بر این، برای غنی‌شدن و برخورداری نتایج تحقیق از پستوانه آکادمیک از نظر متخصصین و محققین دانشگاهی مرتبط با متغیرهای تحقیق در دو حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی با لحاظ نمودن معیارهای ورود به تحقیق بهره‌گیری شد. براین اساس در این تحقیق، نمونه‌آماري مطابق با جدول نامنظم شماره ۱ شامل فعالین، متخصصین حوزه کسب‌وکارهای ورزشی و بازاریابی و اقتصاد ورزشی فعال در صنعت ورزش کشور به تعداد ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. علت انتخاب این جامعه به‌عنوان نمونه‌آماري آن است که این گروه اطلاعات لازم را در حوزه موردپژوهش داشته و درک بهتری از مفاهیم مطرح‌شده در سؤالات تحقیق داشته‌اند. از آنجاکه حجم جامعه‌آماري محدود و به اصطلاح کم بودند، نمونه‌آماري به‌صورت تمام‌شمار یا سرشمار انتخاب گردید. سرشماری روشی است که در آن تمامی موارد جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرند. در واقع سرشماری از جامعه مثنای، بررسی است که تمام واحدهای جامعه‌آماري را در بر می‌گیرد.

جدول ۱. برخی مشخصات دموگرافیک، توزیع و معیار ورود نمونه‌آماري تحقیق

حوزه فعالیت/تخصص	تعداد	حوزه فعالیت	معیار انتخاب مشارکت کنندگان
فعالین حوزه کسب و کارهای ورزشی	خدمات خرده فروشی ورزشی	۸۱ نفر	افراد شاغل در کسب و کارهای ورزشی با حداقل ۵ سال تجربه مستمر و اشتغال در زمان انجام تحقیق
	سفر و گردشگری ورزشی	۴۹ نفر	
	هتلداری و مهمانداری	۲۹ نفر	
	خدمات سرگرمی، تفریح و اوقات فراغت ورزشی	۴۷ نفر	
	طبیعت گردی ورزشی	۱۹ نفر	
متخصصین حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی	متخصص بازاریابی ورزشی	۱۶ نفر	۱- افراد آشنا با ادبیات نظری و تک تک متغیرهای تحقیق ۲- دارا بودن حداقل ۲ مقاله علمی -پژوهشی و یا یک کتاب در زمینه متغیرهای تحقیق
	متخصص اقتصاد ورزشی	۹ نفر	
جمع کل		۲۵۰ نفر	

در این تحقیق روش گردآوری اطلاعات به‌صورت پیمایشی می‌باشد. ابزار تحقیق مشتمل بر سه پرسش‌نامه بازاریابی کارآفرینانه فیور و همکاران (۲۰۱۳)، پرسش‌نامه نوآوری فناورانه کامیسون و ویلار (۲۰۱۴) و پرسش‌نامه توسعه پایدار آقایی (۲۰۲۱) می‌باشند. ابزار تحقیق به‌صورت دستی (کاغذی) و با حضور محقق، مستقیماً در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. ولی نظر به عدم دسترسی آسان به برخی از افراد نمونه تحقیق، تعدادی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش از طریق لینک ایجاد شده در سایت پرس‌آل^۲ به آدرس (<https://panel.porsall.com/Poll/Show/46740536b45d431>) در بستر فضای مجازی به سؤالات تحقیق پاسخگو بودند؛ بعد از اتمام پاسخگویی در زمان مشخص شده، فایل خروجی اکسل از داده‌های تحقیق دریافت گردید. لازم به ذکر است از مجموع ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده تعداد ۳۷ پرسش‌نامه به علت عدم همکاری، ناقص و یا مخدوش بودن حذف گردیدند و در نهایت تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۱۳ پرسش‌نامه صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی،

^۱ Karlis^۲ www.porsall.com

درصد و میانگین) و آمار استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار Spss23 صورت پذیرفت. به منظور برآورد مدل از روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ نسخه ۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردیده است. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگران کمک می‌کند تا با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون برخورد نموده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهند و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی پی ال اس در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۹۸)، عدد ۰/۵ را به‌عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. بارعاملی سؤال‌های پرسش‌نامه تحقیق به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. بارهای عاملی سؤالات تحقیق

متغیرهای مکنون	نماد سوال	بار عاملی
بازاریابی کارآفرینانه	فرصت هوشیاری	۰/۷۶
	نوآوری معطوف به مصرف‌کننده	۰/۸۲
	ایجاد ارزش	۰/۸۱
	مدیریت ریسک	۰/۷۹
نوآوری فناورانه	نوآوری در محصول	۰/۸۱
	نوآوری در فرایند	۰/۸۳
	عوامل اقتصادی	۰/۷۸
توسعه پایدار	حفاظت از محیط زیست طبیعی	۰/۹۱
	عوامل فرهنگی	۰/۸۸

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، بارعاملی کلیه سؤالات تحقیق از ۰/۴ بیشتر می‌باشد. لذا مدل تحقیق از لحاظ بار عاملی مورد تأیید واقع شده است.

برای بررسی پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ^۲ و معیار پایایی ترکیبی^۳ (CR) و برای بررسی روایی مدل تحقیق از روایی همگرا^۴ استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای متغیرهای تحقیق، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین میزان روائی همگرا از ۰/۴ بیشتر است که بیانگر آن است که روایی متغیرهای تحقیق مورد قبول می‌باشند.

^۱ SMART pls

^۲ Cronbach alpha

^۳ Composite reliability

^۴ Convergent Validity

جدول ۳. معیارهای کلی کیفیت مدل برازشی

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	پایایی ترکیبی CR>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4
بازاریابی کارآفرین	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۵۹
نوآوری فناورانه	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۵۳
توسعه پایدار	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۶۴

همانطور که یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگ‌تر می‌باشد؛ لذا براین اساس می‌توان دریافت، مدل تحقیق از نظر روایی واگرا^۱ مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید می‌باشد.

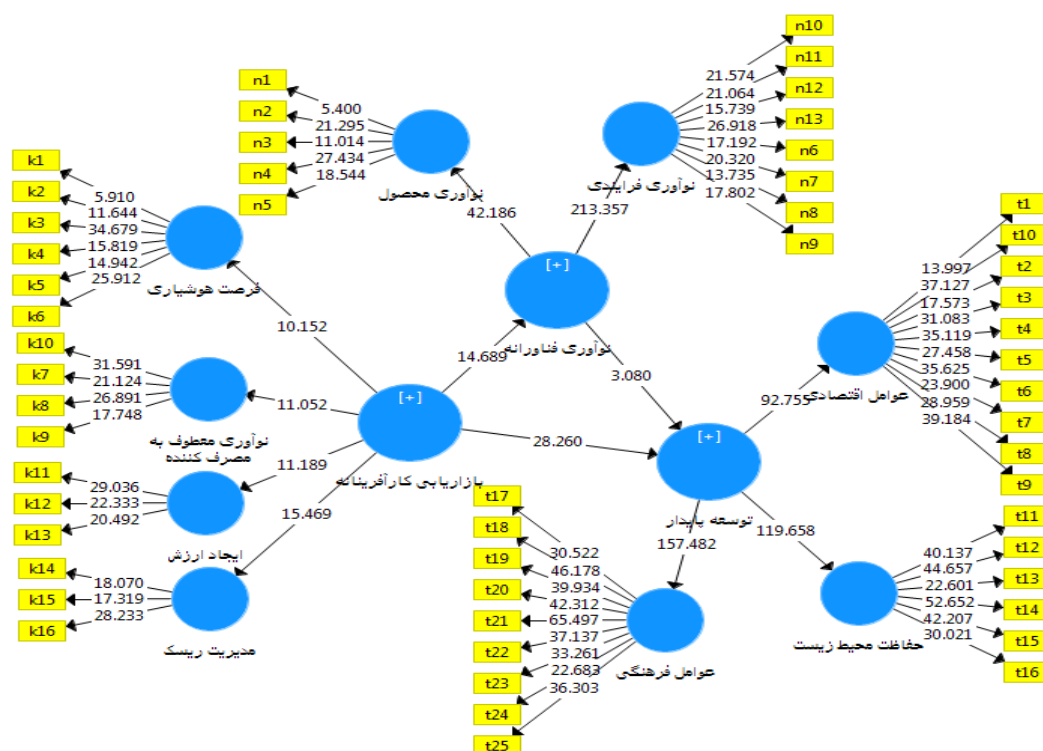
جدول ۴. روایی واگرا روش فورنل و لارکر

توسعه پایدار	نوآوری فناورانه	بازاریابی کارآفرین
		بازاریابی کارآفرین
	۰/۷۲	۰/۷۷
نوآوری فناورانه		
	۰/۷۰	۰/۷۲
توسعه پایدار	۰/۶۴	۰/۷۵
۰/۸۰		

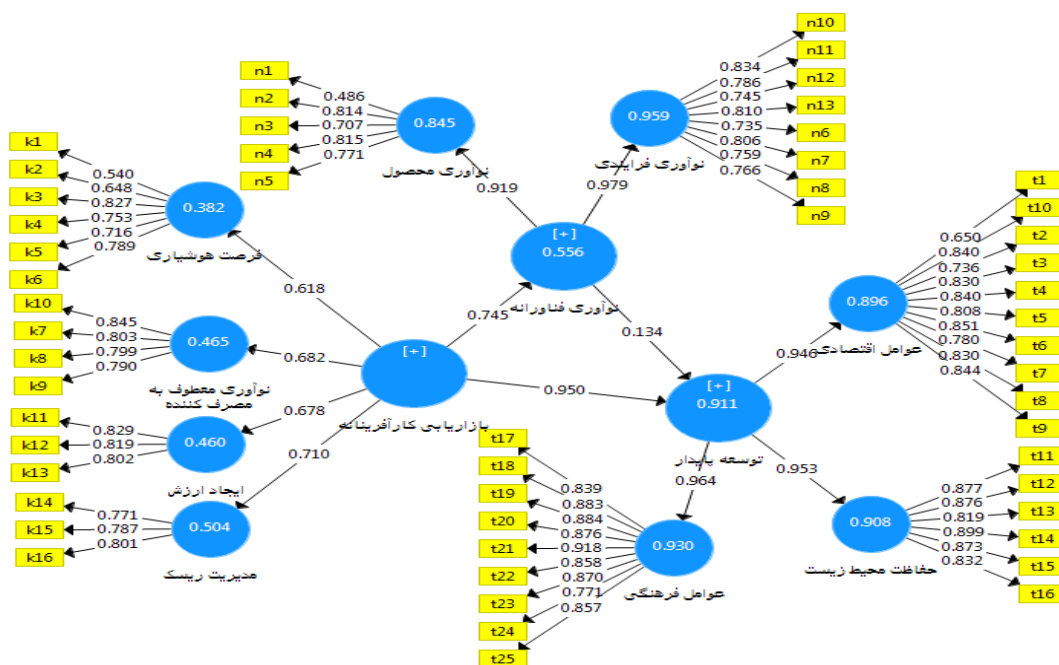
مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که مقادیر t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). ضرایب معناداری t مربوط به متغیرهای مدل تحقیق در شکل ۱ نمایش داده شده‌است.

^۱ Discriminant validity



شکل ۱. مقدار ضریب (t) مدل تحقیق



شکل ۲. ضرایب اثر، مقادیر بارهای عاملی و R^2

دومین معیار مهم برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضریب تخصیص R^2 می‌باشد. این ضریب معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. دربارهٔ

سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار $0/۱۹$ ، $0/۳۳$ و $0/۶۷$ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته است. مطابق با شکل ۲، مقدار $R2$ برای متغیرهای درون‌زای مدل بالاتر از $0/۳۳$ است؛ بنابراین باتوجه به مقادیر مورد ملاک، مدل از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. ضریب تاثیر و مقادیر t

روابط	ضریب	مقدار t
بازاریابی کارآفرین ← نوآوری فناورانه	$0/۷۴$	$۱۴/۶۸$
بازاریابی کارآفرین ← توسعه پایدار	$0/۹۵$	$۲۸/۲۶$
نوآوری فناورانه ← توسعه پایدار	$0/۱۳$	$۳/۰۸$

معیار اندازه اثر $f2$ شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر $0/۰۲$ ، $0/۱۵$ و $0/۳۵$ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. در این تحقیق مقدار معیار اندازه تأثیر ($f2$) مرتبط با متغیرهای تحقیق در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. اندازه اثر $f2$ متغیرهای تحقیق

روابط	اندازه اثر
بازاریابی کارآفرین ← نوآوری فناورانه	$۱/۲۵$
بازاریابی کارآفرین ← توسعه پایدار	$۵/۴۷$
نوآوری فناورانه ← توسعه پایدار	$0/۰۸$

معیار $Q2$ قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد بدین معنی اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسler و همکارانش (۲۰۰۹) بیان می‌کنند در صورتی که معیار $Q2$ درباره یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/۰۲$ ، $0/۱۵$ و $0/۳۵$ را داشته باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر معیار $Q2$ متعلق به متغیرهای تحقیق در جدول ۶ نشان داده شده است. از آنجا مقدار $Q2$ عددی فراتر از $0/۳۵$ برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد می‌توان بیان داشت که مدل از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند و مدل تحقیق از نظر وضعیت $Q2$ مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۷. مقادیر ($Q2$) متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقادیر ($Q2$)
بازاریابی کارآفرین	$0/۴۲$
نوآوری فناورانه	$0/۴۴$
توسعه پایدار	$0/۶۰$

نتیجه آزمون

بر اساس مدل شکل ۲ و نتایج حاصل از برازش می‌توان بیان داشت که رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد طبق رابطه‌های پیش‌بینی شده معنادار است. بنابراین مدل محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش / GoF)

برای بررسی درجه کنترل کلی نمونه برای اندازه‌ها و ساختار عاملی، امتیاز GoF به شرح زیر محاسبه شد:

$$gof = \sqrt{average(AVE) * average(R2)} \quad \text{رابطه ۱}$$

میانگین مقادیر اشتراکی براساس اطلاعات جدول ۱ برابر است با ۰/۷۸ و میانگین ضریب تعیین برابر ۰/۷۰ در نتیجه، مقدار معیار GoF برابر است با ۰/۷۳ که این عدد حاکی از برازش مطلوب مدل دارد. فلذا بر اساس مدل شکل ۲ و نتایج حاصل از برازش شکل ۱ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد طبق روابط پیش‌بینی شده معنادار است. بنابراین مدل تأثیر بازاریابی کارآفرین و نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحولات پیچیده و سریع در جهان امروزی سبب شده است که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه بدانند. امروزه یکی از مسائل مهم کشورهای در حال توسعه رسیدن به توسعه پایدار در تمام عرصه‌ها می‌باشد. ایجاد بسط و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در هر کشوری تأثیر قابل توجهی بر ابعاد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آن خواهد داشت (آقای، ۲۰۲۱). با رقابتی شدن محیط کسب و کار، شانس موفقیت تصادفی افراد در حوزه کسب‌وکار ورزشی کمتر خواهد شد. لذا لازم است علل و عوامل موفقیت در کسب‌وکارهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد و از روش‌های سنتی کمتر استفاده شود و تکنولوژی روز اتخاذ شود. چرا که در دنیای متحول امروزی، تکنولوژی با شتاب فزاینده‌ای در حال تغییر، تحول و پیشرفت می‌باشد و بایستی برای همگام شدن با تکنولوژی روز دنیا و همگام شدن با تغییرات و تحولات آن گام‌های موثری برداشت. یکی از اساسی‌ترین عوامل در گسترش تکنولوژی، توجه به دانش، نوآوری و ایده‌های فناورانه است (استرمچ^۱، ۲۰۲۴). در این بین بازاریابی کارآفرینانه از طریق تمرکز بر فرصت نوآوری و دیگر عواملی که متفاوت از رقابت، ابزاری منحصربه‌فرد برای رقابت‌پذیری در محیط آشفته بازار به وجود می‌آورد (نوبر و سیلوا، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه تأثیر بسزایی بر توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی صنعت ورزش کشور دارد. این نتایج با یافته‌های گیلگا و اورز (۲۰۲۳)، دایانا ساری و همکاران (۲۰۲۳) و رحیمی و همکاران (۲۰۲۳) همخوان و قابل مقایسه می‌باشد. گیلگا و اورز (۲۰۲۳) در بررسی توسعه قابلیت بازاریابی از طریق دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند کسب‌وکارها برای دسترسی به منابع کلیدی اطلاعاتی، ارتباطی، شهرت و دانش برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود، کاملاً به شبکه‌های کارآفرینی وابسته هستند. یافته‌های آنان نشان داد نوع شبکه‌های کارآفرینی با رفتار بازاریابی کارآفرینانه ارتباط دارد. با این حال، بازاریابی کارآفرینانه ماهیت استراتژیک و عمدی‌تری نسبت به اثربخشی دارد. دایانا ساری و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت نوآوری در عملکرد کسب‌وکارها ($SMEs$) پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مستقیم و قوی دارد و بازاریابی کارآفرینانه تمایل بر دیدن فرصت‌ها و درک اهمیت آنها برای استفاده از منابع موجود داخلی یا خارجی دارد و بر استفاده از فرصت‌ها برای ایجاد ارزش تمرکز دارد. همچنین آنان بیان داشتند، قابلیت نوآوری بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به میزان ۰/۴۶۵ درصد تأثیر دارد. درواقع زمانی که شرکت‌های

^۱ Stremersch

کوچک و متوسط توانایی نوآوری در خدمات، محصول، مدل کسب و کار و فرآیند را داشته باشند، افزایش عملکرد را برای خود تضمین خواهند نمود. در همین راستا [رحیمی و همکاران \(۲۰۲۳\)](#)، بیان داشتند بازاریابی کارآفرینانه، فرایند پیچیده و منحصر به فردی است که می‌تواند توسط کارآفرینان ورزشی به کار گرفته شود و به افزایش سودآوری، جلب رضایت مشتریان، ایجاد و بهبود عملکرد کسب و کار ورزشی منجر شود. درواقع، بازاریابی کارآفرینانه راهبردی اساسی برای بنگاه‌های ورزشی در پاسخ به محیط‌های در حال تغییر و پرتلاطم است که بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع، پیشگام بودن، ارزش‌گرایی، مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی تکیه می‌کند. [شارعی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک تأثیر می‌گذارد و متغیر نوسازی استراتژیک نیز رابطه خلق ارزش مشترک و پایداری شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. [سارما و همکاران \(۲۰۱۳\)](#)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط اندونزی نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پایداری کسب و کارهای کوچک دارد و کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به سطح بالاتری از توسعه و عملکرد دست یابند. [آقای و همکاران \(۲۰۲۳\)](#)، در پژوهش خود با عنوان ارائه مدل نقش توسعه پایدار در تحقق اهداف کارآفرینی ورزشی ایران با تأکید بر تجربه کسب و کار به این نتیجه دست یافتند که ورزش، صنعت رو به رشد و حتی توسعه یافته در دنیا محسوب می‌شود که افزایش فرایندهای کارآفرینی در آن سبب ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی شده است. از این رو مشخص است کارآفرینی به وسیله توسعه پایدار عملیاتی می‌شود و می‌تواند نقش اصلی بر عهده بگیرند. همچنین [نیازی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#)، در تدوین مدل توسعه پایدار کارآفرینی ورزشی ایران از منظر تفکر راهبردی با استفاده از طرح نظام‌دار نظریه داده نتیجه‌گیری کردند برای رسیدن به توسعه پایدار کارآفرینی ورزشی باید علاوه بر ایجاد قوانین برای تسهیل شرایط حضور کارآفرینان دولت، به سمت خصوصی‌سازی حرکت کند و عرصه را برای بخش خصوصی باز کند و خود نقش حمایت‌گر را ایفا کند؛ علاوه بر این با ایجاد تغییرات در روندهای آموزشی فارغ‌التحصیلان به سمت کارآفرینی و خوداشتغالی باید سوق داده شوند. [فرخ و همکاران \(۲۰۲۳\)](#) نشان دادند بین فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه معنی‌دار وجود دارد. سیف و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب و کارهای پروژه محور تأثیر معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد پروژه در کسب و کارهای پروژه محور تأثیر معناداری دارد. [فاطمی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) نشان دادند گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها، نقش میانجی مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار را تأیید کرد. [لرستانی و همکاران \(۲۰۱۹\)](#) نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه به عنوان عامل مهم برای موفقیت کسب و کارها شناخته می‌شود، در واقع آنان نشان دادند که یک ارتباط مستقیم و قابل توجه بین بازاریابی و جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان فرایندها و شیوه‌های تصمیم‌گیری‌هایی که منجر به ورود نوآوری، پیشگیری، ریسک‌پذیری و روحیه تهاجمی به یک شرکت و کسب و کار می‌شود، وجود دارد و هر دو به طور گسترده‌ای در موفقیت شرکت‌ها نقش دارند. [نظری و همکاران \(۲۰۱۹\)](#) به تعیین ارتباط بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد باشگاه‌های ورزشی خصوصی تهران پرداختند نتایج آنان نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن (فرصت هوشیاری، نوآوری، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک) با عملکرد بازاریابی باشگاه‌های خصوصی ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارد. [دریسن \(۲۰۱۰\)](#) در مقاله‌ای با عنوان نقش کارآفرین در موفقیت کسب و کارهای کوچک بیان می‌نماید که کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی هم از این امر مستثنی نیستند و برای بقای خود در دنیای پرقاب‌ت امروز دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف راهبردی برنامه‌ریزی شده، نیازمند داشتن نیروی انسانی باروحیه کارآفرینانه جهت خلق ایده‌های خلاق و نوآور و درنهایت، تولید

محصول، فروش و ایجاد هر زمینه‌ای که بتواند به اقتصاد رو به رشد سازمان کمک کند، هستند. ورزش، صنعت منحصربه‌فرد و پویایی است که ذاتاً در بخش‌های متعددی کارآفرینانه است.

براین اساس کسب‌وکارهای ورزشی به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند. کسب‌وکارهای ورزشی که سطح بالایی از گرایش به ادغام بازاریابی و کارآفرینی را اتخاذ نمایند، به‌طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت؛ و این بازاریابی کارآفرینانه است که باهدف استفاده از فرصت‌های فعال از طریق دیدگاه‌های نوآورانه می‌تواند جایگزین مناسبی برای شکوفایی و موفقیت در عملکرد و توسعه پایدار در کسب‌وکارهای ورزشی باشد. به عبارتی بازاریابی کارآفرینانه با توجه به ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد آن به‌درستی می‌تواند در کسب‌وکارهای ورزشی به کار گرفته شود و منجر به ارتقای درآمد و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی شود. فعالیت‌های بازاریابی کارآفرین به روش توسعه خدمات نوین، کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود سطح رضایت مشتریان و ارائه ارزش ویژه به مشتریان قادر است منجر به افزایش و رشد عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی در حیطه‌های مختلف گردد. در نتیجه بازاریابی کارآفرین به شکل قابل‌توجهی قادر است توان رقابتی کسب‌وکارهای ورزشی را افزایش دهد و منبعی ارزشمند جهت بهبود مزیت رقابتی آن به شمار آید.

نتایج تحقیق نشان داد نوآوری فناورانه بر توسعه پایدار کسب‌وکارهای ورزشی صنعت ورزش کشور تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این نتایج با یافته‌ها همخوان و قابل مقایسه می‌باشد. در واقع یکی از موضوعاتی که توجه صاحبان ایده، کارآفرینان حوزه ورزش و مراکز شتاب‌دهنده نوآور را به خود معطوف ساخته است موضوع فناوری در کسب‌وکار می‌باشد. از این رو، یکی از راه‌هایی که موجب می‌شود تا کسب‌وکارهای ورزشی همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند، جستجو و بهره‌برداری از فناوری‌های نو به‌منظور توسعه ظرفیت‌های موجود می‌باشد. در این زمینه بسیاری اعتقاد دارند کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستری برای کارآفرینی می‌باشد (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). بخشی و نصراللهی (۲۰۲۲) به بررسی رابطه نوآوری، کارآفرینی و توسعه پایدار پرداخته و نشان دادند نوآوری با ضریب تأثیر ۹۰ درصدی بر فرایند توسعه پایدار اثرگذار می‌باشد. در همین راستا ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که کسب‌وکارهایی که قصد دارند مزیت رقابتی کسب کنند باید از نوآوری در کسب‌وکار استفاده کنند. ولو^۳ (۲۰۱۵) دریافت کسب‌وکارهایی که تغییرات قابل‌توجهی در مدل‌های کسب‌وکار خود ایجاد می‌کنند گرایش بیشتری به ثبات و دوام در کسب‌وکار را نسبت به آنها که تغییرات جزئی ایجاد می‌کنند، تجربه خواهند کرد. بر همین اساس، سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات ورزشی می‌بایست با تصمیم‌گیری‌های اصولی، به‌موقع و همراه با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات باکیفیت و باقیمت مناسب و متناسب با فناوری روز بازار مشتریان خود را حفظ کرده و گسترش دهند که دستیابی به این مهم با توجه به به‌کارگیری عوامل مختلفی حاصل می‌گردد که بی‌شک نوآوری سازمانی یکی از مهم‌ترین آنها می‌باشد (گو و همکاران، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد نوآوری فناورانه می‌بایست از ابتدا در ساختار و مجموعه کسب‌وکار نهادینه شده باشد. در این خصوص والدنر و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند نوآوری فناورانه در کسب‌وکار باید در اوایل چرخه عمر صنعت پیاده‌سازی شود که این نوآوری شامل نوآوری در خدمات، فرایندهای سازمانی جدید، یا تغییر در نحوه تولید و تحویل خدمات به مشتریان است. چسبرو^۴ (۲۰۱۰) کمک قابل‌توجهی به درک رابطه بین نوآوری مدل کسب‌وکار و نوآوری فناورانه کرده است. طبق نظریه وی نوآوری در کسب‌وکار به ایجاد، پذیرش یا اصلاح کسب‌وکار یک کسب‌وکار برای ارائه ارزش به مشتریان به روشی منحصربه‌فرد و متمایز اشاره دارد. از سوی دیگر، نوآوری فناورانه شامل توسعه و اجرای فناوری‌ها، فرایندها یا محصولات جدید یا بهبود یافته است. در واقع، توسعه فناورانه اغلب نقش مهمی در توانمندسازی و تسهیل مدل‌های تجاری جدید در کسب‌وکار ایفا

¹ Zehir et al

² Zhang et al

³ Velu

⁴ Guo et al

⁵ Waldner

⁶ Chesbrough

می‌کند. انتخاب مدل کسب‌وکار می‌تواند نحوه رویکرد شرکت به توسعه، پذیرش و استفاده از فناوری را شکل دهد. وی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که توسعه فناوری می‌تواند از یک کسب‌وکار موفق پشتیبانی کند و برای تداوم آن نقش اساسی داشته باشد. بر اساس این نتایج می‌توان بیان داشت کسب‌وکارهای ورزشی برای توسعه پایدار به نوآوری فناورانه نیازمند هستند. نوآوری فناورانه رمز موفقیت و ماندگاری کسب‌وکارهای ورزشی در بازار رقابتی خدمات و محصولات ورزشی می‌باشد. توانایی تولید خدمات ورزشی جدید و باکیفیت و منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای رقابتی امروزی محور توسعه پایدار برای کسب‌وکارهای صنعت ورزش می‌باشد؛ این امر با نوآوری فناورانه در کسب‌وکارهای ورزشی محقق خواهد شد و زمینه را برای رشد و بالندگی کسب‌وکارهای این حوزه فراهم خواهد نمود. بر این مبنا مدیران کسب‌وکارهای ورزشی برای توسعه پایدار نیازمند شناخت و درک درست از محیط پیرامون خود می‌باشند و برای این کار باید مداوم مشتریان و رقبا خود را تحت نظر داشته و در صدد ایجاد نوآوری فناورانه در محصولات، خدمات و فرایندهای کسب‌وکار خود باشند. مدیران کسب‌وکارهای ورزشی باید آگاه باشند، نوآوری فناورانه موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید خدمات ورزشی مطابق با نیازهای مشتریان می‌گردد و در نهایت منجر به توسعه پایدار می‌گردد. علاوه بر این نوآوری فناورانه به کسب‌وکار ورزشی کمک می‌کند تا توسعه درآمد داشته باشد و فعالانه به دنبال فرصت‌هایی برای صرفه‌جویی در هزینه‌های خدمات و تنظیم هزینه‌ها با توجه به قیمت‌های مناسب بازار باشند. آنچه واضح به نظر می‌رسد آنکه، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از استراتژی‌های نو در کسب‌وکارهای ورزشی باید شناخته شود. از سوی دیگر تلاش برای تحقق نوآوری فناورانه و کاربردی نمودن آن نه تنها ابزاری جهت دستیابی به توسعه پایدار کسب‌وکار ورزشی بلکه باید یک ضرورت برای آنها تلقی گردد و به عنوان بارزترین ابزاری که قادر است به تحقق این هدف کمک نماید شناخته شود، چرا که نوآوری فناورانه از اعمال کلیدی در فرایند کارآفرینی محسوب می‌شود. بر این اساس بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه می‌بایست، سرمایه‌های اصلی یک کسب‌وکار ورزشی و از عوامل اصلی توسعه پایدار کسب‌وکار ورزشی شناخته شوند. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات دیگری به شناسایی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌های فعال در صنعت ورزش انجام شود؛ و یا به بررسی بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای در صنعت ورزش پرداخته شود.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد. مراتب تقدیر و تشکر خود را از داوران محترم به سبب ارائه نظرات علمی، همچنین از کلیه افرادی که در جمع‌آوری داده و تنظیم این پژوهش یاری‌رسان بودند را اعلام می‌داریم.

References

- Aghaei, M. (2021). Provide a model for the role of sustainable development in achieving the goals of sports entrepreneurship with an emphasis on business experience. Ferdowsi University of Mashhad. PhD thesis. (in Persian)
- Aghaei, M., Mirzazadeh, Z., Talebpour, M., Azimzadeh, M. (2023). Modeling of Role of Sustainable Development model on the Achievement of Iranian Sport Entrepreneurship Goals with Emphasis in Business Experience. Sport Management Journal. 15(1). 214-231. Doi.org/10.22059/jsm.2021.324323.2729 (in Persian)
- Alqahtani, N & Usay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. Journal of Business Research. Elsevier. 113(C). 62-71. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.12.035
- Bácsné Bába, Éva., Szabados, György N., Szabolcs Gergely O., Zoltán, B., Renátó, B., Kovács, S. (2024). Business strategy of for-profit-oriented sports enterprises in Hungary. International Review

¹ Wei

- of Applied Sciences and Engineering. Accepted Manuscript / Online First. DOI: <https://doi.org/10.1556/1848.2024.00821>
- Bakhshi Jozam, O., Nasrollahi, Z. (2022). The Relationship between Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Development: A Provincial study. *Journal of Iranian Economic Development Analyses Alzahra University*. 8(22). 231-256. DOI: 10.22051/IEDA.2023.40164.1323 (in Persian)
- Bhagavatula S, Mudambi R, Murmann JP. (2019). Innovation and Entrepreneurship in India: An Overview. *Management and Organization Review*. 15(3):467-493. Doi:10.1017/mor.2019.52
- Brundtland Report. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
- Bu, J., & Cuervo-Cazurra, A. (2020). Informality costs: Informal entrepreneurship and innovation in emerging economies. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(3), 329-368. DOI:10.1002/sej.1358
- Chege, S. M., Wang, D., & Sunttu, S. L. (2020). Influence of technology innovation intensity on firm performance: Technology innovation on firm performance - Case of Kenya. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 16(2), 34–52. Doi:10.4018/IJTHI.2020040104.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. Doi:10.1016/j.lrp.2009.07.010.
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. Doi:10.1111/radm.12186.
- Ebrahiminejad, E., Dehghani Soltani, M. (2018). The Role of Technological Innovation Capabilities on Innovative Performance Promotion in Knowledge-Based Firms (Studying Firms in Science and Technology Park of Tehran University). *Public Management Researches (PMR)*. 11(41). 83- 109. Doi: 10.22111/JMR.2018.4452 (in Persion)
- Farrokh, Z., Hadizadeh, A., Bahramzade, M. (2023). Investigating the relationship between technological opportunities and entrepreneurial marketing decisions through entrepreneurial motivation. *Journal of Studies in Management*. 1(1). 75-92. DOI: 10.22034/JSM.2023.386089.1005 (in Persian)
- Fatemi Moghadam, F., Saeidi, P., Samiei, R. (2020). Investigating the effect of entrepreneurship orientation and entrepreneurial marketing on business performance: explaining the mediating role of employee participation. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*. 7(3). 51-64. DOI: 10.22069/jead.2021.19068.1474 (in Persian)
- Fiore, A.M., Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 7(4), 63- 86. <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/2266>
- García-Lopera, F., Santos-Jaén, J. M., Palacios-Manzano, M., & Ruiz-Palomo, D. (2022). Exploring the effect of professionalization, risk-taking and technological innovation on business performance. *PLoS ONE*, 17(2 February) , 263694. Doi:10.1371/journal.pone.0263694.
- Ghi, T. N., Anh, N. T. P., Thu, N. Q., & Huan, N. Q. (2021). Entrepreneur's human capital and business model innovation: The meditation role of access to start-up resources. *International Journal of Information and Management Sciences*, 32(1), 59–76. Doi:10.6186/IJIMS.202103_32(1).0004.
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking–An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472
- González-Serrano, M.H.; Añó Sanz, V.; González-García, R.J. (2020). Sustainable Sport Entrepreneurship and Innovation: A Bibliometric Analysis of This Emerging Field of Research. *Sustainability*, 12, 5209. Doi.org/10.3390/su12125209

- Guerrero, M. , & Urbano, D. (2019). A research agenda for entrepreneurship and innovation: the role of entrepreneurial universities," Chapters, in: David B. Audretsch & Erik E. Lehmann & Albert N. Link (ed.) , A Research Agenda for Entrepreneurship and Innovation, chapter 8, pages 107-133, Edward Elgar Publishing. Handle: RePEc:elg:eechap:18157_8
- Guo, H., Guo, A., & Ma, H. (2022). Inside the black box: How business model innovation contributes to digital start-up performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100188. Doi:10.1016/j.jik.2022.100188.
- International Council for Science. (2005). *Harnessing Science, Technology and Innovation for Sustainable Development* (2005).
- Jin, C., Liu, A., Liu, H., GU, J., & Shao, M. (2022). How business model design drives innovation performance: The roles of product innovation capabilities and technological turbulence. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121591. doi:10.1016/j.techfore.2022.121591.
- Karlis, G. (2006). The Future of Leisure, Recreation and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises. *The sport journal*. 24.
- Kevill, A., Trehan, K., Harrington, S., & Kars-Unluoglu, S. (2021). Dynamic managerial capabilities in micro-Enterprises: Stability, Vulnerability and the role of managerial time allocation. *International Small Business Journal*, 39(6), 507-531. Doi.org/10.1177/0266242620970473
- Li, S., Gao, L., Han, C., Gupta, B., Alhalabi, W., & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100317. Doi:10.1016/j.jik.2023.100317.
- Lorestani, B., Rostami, F., Shiri, N., khosh maram, M. (2019). Investigating and analyzing the dimensions of entrepreneurial marketing. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*.6 (4). 87-102. DoI: 10.22069/JEAD.2021.18655.1437 (in Persian)
- Martin, S.L., Javalgi, R.R.G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*. 107,25-37. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044
- Munawar, F., Kaniawati, K., Latifah, I., & Buana, D. M. A. (2023). Achieving performance through strategic agility and entrepreneurial innovation: An empirical research in SMES sector. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 25–41. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.03>
- Nazari, Sh., Solati, N., Gerami Ganjeh, A. (2019). Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions and the Performance of Private Sports Clubs in Tehran. *Journal of Strategic Studies on Youth and Sports (SSYS)*. 18(44). 49-70. (in Persian)
- Niazy, P., Nazari, R., Azimzade, M. (2020). Developing the Model of Sustainable Development of Sport Entrepreneurship in Iran from the Perspective of Strategic Thinking Based on the Grounded Theory. 8 (29):87-103. (in Persian)
- Nobre, H. , & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Transnational Management*. 19(2). 138-151. DOI:10.1080/15475778.2014.904658
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the Relationship between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267–284. Doi: 10.1007/s10551-016-3044-7.
- Polas, Mohammad Rashed Hasan. & Raju, Valliappan. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 22(2). 95-112. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.

- Rahimi, A., Alidoust, E., Rajabi, A., Miri, M. (2023). The Moderating Role of Entrepreneurial Marketing in the Relationship between Intellectual Capital and Performance of Sports Enterprises. *Sport Management Journal*. 15(1). 36- 51. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.294706.2383>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1). [Doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091)
- Sarma, M., Hidayati, N., Nanere, M., Trebilcock, P., Ratten, V. (2022). Entrepreneurial Marketing and Its Relationship on Business Competitiveness in Footwear and Agro Industries of Small and Medium Industries. In: Ratten, V., Braga, V. (eds) *Stakeholder Entrepreneurship*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7091-6_3
- Seif, Y., Mohamad zamani, M., Shojae, Y. Moghadam, R. (2018). Entrepreneurial Marketing, the Marketing Capabilities and Performance in Project-Based Businesses. *Journal of Business Management (JBM)*. 10(1). 145-164. DOI: 10.22059/JBM.2018.248344.2878 (in Persian)
- Sharaei, F. Colabi, A M., Khodadad Hosseini, H. (2020). The Impact of Entrepreneurial Marketing on the Sustainability of Knowledge-Based Companies with an Emphasis on Strategic Renewal. *The Journal of Entrepreneurship Development (JED)*. 13(3). 420-440. DOI: 10.22059/JED.2020.305000.653391 (in Persian)
- Stremersch, S. (2024). How can academics generate great research ideas? Inspiration from ideation practice. *International Journal of Research in Marketing*. 14(1). 1-17. [Doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.10.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.10.002)
- Van Dong, V., Ghi, T. N., & Thu, N. Q. (2023). The Impact of Technological Innovation on Business Model Innovation and Start-up Performance. *Journal of Human, Earth, and Future*, 4(3), 257-273. DOI:10.28991/HEF-2023-04-03-01
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. [Doi:10.1016/j.technovation.2014.09.007](https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007).
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331. [Doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024)
- Waldner, F., Poetz, M. K., Grimpe, C., & Eurich, M. (2015). Antecedents and consequences of business model innovation: The role of industry structure. *Business models and modelling*, 33, 347-386. DOI: 10.1108/S0742-332220150000033009.
- Wei, Z., Yang, D., Sun, B., & Gu, M. (2014). The fit between technological innovation and business model design for firm growth: Evidence from China. *R and D Management*, 44(3), 288–305. [Doi:10.1111/radm.12069](https://doi.org/10.1111/radm.12069).
- Zhang, Y., Zhao, S., & Xu, X. (2016). Business model innovation: an integrated approach based on elements and functions. *Information Technology and Management*, 17(3), 303–310. DOI: 10.1007/s10799-015-0225-5.
- Zehir, C. , Kole, M. , & Yildiz, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708. [Doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.141](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.141)
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2022). The effect of the entrepreneurial spirit, entrepreneurial values towards entrepreneurial behavior, and their implications on business independence [Paper presentation]. Paper presented at the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021), 2022-02-09T21:00:00.000Z. [Doi. org/10.2991/aebmr.k.220204.017](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.017)