

شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار (کارآفرینانه) در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات

رضا محمد کاظمی^{۱*}، رضا زعفریان^۲، عباس خدایاری^۳، سید مهران جوادی نیا^۴

۱. استادیاران دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

۳. کارشناس ارشد تربیت بدنی، مجری صدا و سیما

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۸/۱۶

تاریخ تصویب: ۹۱/۱۱/۱۵

چکیده

امروزه، تعداد کسب‌وکارهایی که با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سرتاسر جهان با یکدیگر مرتبطند هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود. به تبع آن انتظار می‌رود کسب‌وکارهای ورزشی نیز وارد محیط کسب‌وکار الکترونیکی شوند و با شناسایی فرصت‌های نوآورانه و کسب مزیت رقابتی از این فرصت‌ها بقای سازمانی خود را تضمین کنند و سبب ایجاد سود و ارزش برای جامعه شوند. در تحقیق حاضر، با رویکردی ترکیبی (کیفی- کمی) و بررسی آرای ۸۶ نفر از خبرگان فعال در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی مرتبط با فناوری اطلاعات، فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات شناسایی و گروه‌بندی شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سه گروه عمده از این فرصت‌ها مشتمل بر فرصت‌های خدماتی، ایجاد و فروش و بازاریابی وجود دارند. از این میان، گروه فرصت‌های خدماتی بالاترین رتبه و گروه ایجاد و فروش پایین‌ترین رتبه را دارند؛ علاوه بر این، در این مطالعه اولویت نسبی هریک از فرصت‌های ۸۹ گانه شناسایی و در سازه‌های بیان‌شده مشخص شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: فرصت، فناوری اطلاعات، ورزش

مقدمه

از دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران شهیر کارآفرینی، شناسایی فرصت نقشی بسیار اساسی و اجتناب ناپذیر در فعالیت های کارآفرینانه دارد (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰). شفر و دیتینی^۱ (۲۰۰۵) فرصت ها را شرایطی می دانند که بر اساس آن افراد گزینه هایی را به صورت نوآورانه تشخیص می دهند و بدین ترتیب امکان معرفی محصول، خدمت، فرایند، روش سازماندهی امور و بازاری جدید برای آن ها فراهم می شود که منافع حاصل از آن بیشتر از هزینه های آن است. با توجه به این موضوع، کارآفرینی راهی برای حل مشکلات اقتصادی امروز ما محسوب می شود و ترویج کارآفرینی در همه زمینه ها نیاز جدی اقتصاد کسب و کارهای ایرانی است.

امروزه، صاحب نظران ورزش را یکی از زمینه های مساعد برای رسیدن به تغییرات اقتصادی و اجتماعی مطلوب و باثبات می دانند (Ball, 2005). طبق تعریف واژه ورزش از لغت لاتین LUDUS اقتباس شده است و ریشه در بازی دارد (Hinch & Higham, 2011)؛ اما ورزش هیچ گاه به عنوان یک بازی و سرگرمی صرف مطرح نیست، بلکه همواره به عنوان یک صنعت مطرح بوده و در ترکیب با زمینه هایی همچون IT، مهندسی پزشکی، روان شناسی، تغذیه، گردشگری، بازاریابی و غیره گرایش های کارآفرینی ورزشی شایان توجهی را در جامعه مورد نظر به وجود آورده است. این اعتقاد وجود دارد که کارآفرین ورزشی باید فرصت های موجود را شناسایی کند و با کشف فرصت ها از آن ها برای خلق فعالیت های کارآفرینانه استفاده کند (Kermally, 1986). بررسی ها نشان می دهد که ورزش در زمینه هایی همچون مدیریت و برنامه ریزی، فناوری های نوین، خدمات و تبلیغات ورزشی، ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی، ورزش همگانی و قهرمانی جزء زمینه های مساعد برای کارآفرینی در ورزش هستند (فروغی پور و همکاران، ۱۳۸۶). افزون بر این بررسی های صورت گرفته در خصوص امکان سنجی ایجاد فرصت های کسب و کار الکترونیک در ورزش نشان می دهد که در صورت اختصاص تسهیلات لازم این امکان برای ورزش موجود است.

نیروی انسانی بسیاری در ورزش موجود است که تمایل بالقوه ای برای کارآفرینی در ورزش دارند. در این راستا، مشخص شده است که گرایش بالایی برای کارآفرینی در دانشجویان سال

آخر تربیت بدنی در هر دو جنسیت وجود دارد (تجاری و خدایاری، ۱۳۸۵). به هر حال، کارآفرینی در هر زمینه‌ای که صورت گیرد از برخورداری از تعریفی مشخص ناگزیر است. در برخی از این تعریف‌ها، جریانی وجود دارد که بر کشف و پیگیری فرصت متمرکز است (کردنایج و زالی، ۱۳۸۶). از نظر بسیاری از محققان (از جمله Venkatarman, 2002; Dellabarca, 2002)، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف اصلی کارآفرینی است و مطالعه‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به طور قابل ملاحظه‌ای بر تشخیص فرصت به عنوان مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند؛ بنابراین در زمینه کسب‌وکارهای مبتنی بر ورزش، که در بستر فناوری اطلاعات نیز روی می‌دهند، شناسایی فرصت‌ها می‌تواند تعیین‌کننده باشد. اهمیت ورزش را می‌توان از طریق مقایسه سهم آن در رسانه‌ها در مقایسه با برنامه‌های سیاسی و اقتصادی مشاهده کرد. ورزش و فعالیت‌های ورزشی نقشی اساسی در توسعه ملی، فرهنگی و اقتصادی دارند. این پدیده برای بسیاری از افراد چیزی بیش از تماشاگر بودن است (Keim, 2006). ورزش همچنین زمینه مهمی در تولید و اشتغال به شمار می‌رود (یدالهی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین تحقیق حاضر بر آن است تا فرصت‌های کسب‌وکار در زمینه فعالیت‌های ورزشی با رویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات را شناسایی کند.

پیشینه پژوهش

در عصر حاضر، اینترنت یکی از مهم‌ترین مجاری ارتباط بین صاحبان حرفه‌ها و کسب‌وکارها و بسیاری دیگر از افراد و نهادها به شمار می‌رود. این پدیده شیوه‌های رایج کسب‌وکار سازمان‌ها را تغییر داده است. تعداد کسب‌وکارهایی که با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سرتاسر جهان با یکدیگر به برقراری ارتباط می‌پردازند هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود و به تبع آن فعالیت‌های کسب‌وکار در محیط اینترنت در حال افزایش است (Kha, 2000). کسب‌وکارها از اینترنت برای فعالیت‌های خریدوفروش، ارسال و دریافت مطالب و داده‌ها، عقد قراردادها و بسیاری دیگر از فعالیت‌ها مانند تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؛ اما دامنه فعالیت کسب‌وکار در محیط وب به بازاریابی و تبلیغات محدود نمی‌شود. کسب‌وکار الکترونیکی مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی در محیط اینترنت دارد. این نوع کسب‌وکار شامل

ارتباطات، گردآوری و مبادله داده‌ها، تحلیل‌های مالی، خرید و فروش کالاها و خدمات در محیط اینترنت، بانکداری الکترونیک، مدیریت مشتریان و بسیاری فعالیت‌های دیگر است. از میان کسب و کارهای مبتنی بر فناوری، کسب و کارهای فعال در زمینه الکترونیک اهمیت ویژه دارند. این کسب و کارها رهبری تجارت الکترونیک و فعالیت‌های کسب و کارهای نوین را بر عهده دارند. سازمان‌ها از کسب و کار الکترونیک برای فعالیت‌هایی مانند برنامه‌ریزی منابع کسب و کار^۱، مدیریت روابط با مشتریان و خرید و تدارکات الکترونیکی برای گذر از کسب و کار سنتی به کسب و کار جدید استفاده می‌کنند (Viehland, 2000). در این میان، ورزش نیز فعالیتی است که مسیر خود را در حوزه کسب و کار الکترونیک پیدا کرده است (تجاری و خدایاری، ۱۳۸۵). کسب و کارهای ورزشی در راستای فعالیت‌های خود و ایجاد ارزش برای جامعه و سود برای ذی‌نفعان سازمانی ناچار از شناسایی فرصت‌های جدید هستند (Kermally, 1986)؛ چراکه فعالیت مبتنی بر نهاده‌ها و انتظار سود منطقی شاید در کوتاه مدت پاسخگوی انتظارات ذی‌نفعان سازمانی باشد، اما در بلندمدت دیگر نمی‌تواند فعالیت و بقای کسب و کار را در بازار تأمین کند. تشخیص فرصت، از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق محسوب می‌شود (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003) و موضوع اصلی اغلب پژوهش‌های کارآفرینی است (Shepherd & Detienne, 2005). شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه عامل ایجاد ثروت‌های فردی و اجتماعی است (Venkatarman, 1997) و بنابراین انتظار می‌رود کسب و کارهای ورزشی نیز که با استفاده از فناوری اطلاعات وارد محیط کسب و کار الکترونیکی می‌شوند با شناسایی فرصت‌های نوآورانه و کسب مزیت رقابتی از این فرصت‌ها بقای سازمانی خود را تضمین کنند و سبب ایجاد سود و ارزش برای جامعه شوند. شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه فعالیت‌های ورزشی را می‌توان در بافت اجتماعی و فرهنگی‌ای که فعالیت‌های ورزشی در آن روی می‌دهند جست‌وجو کرد. فرهنگ جامعه موضوعی است که علاوه بر گرایش افراد به ورزش، میزان گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه و فعالیت کسب و کار در بافت فناوری اطلاعات و ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نظر

کیم^۱ (۲۰۰۶)، ارزش‌های فرهنگی در ارتباط و پیوستگی با ورزش هستند. او بیان می‌دارد که ورزش سبب بهبود سلامت، تناسب و آموزش می‌شود، فرصت‌های کسب‌وکار و اشتغال را فراهم می‌آورد، موجب رقابت عادلانه می‌شود، صلح و دوری از خشونت را تقویت می‌کند و کار تیمی و احترام را به وجود می‌آورد (Keim, 2006)؛ بنابراین در چنین جامعه‌ای انتظار می‌رود که ارتباطات گسترده‌تر افراد ناشی از فضای مجازی سبب به‌وجود آمدن فرصت‌های کسب‌وکار شود. چنانکه از نظر ولوئ^۲ (۲۰۰۳)، تعاملات اجتماعی و فرهنگی، منشأ بسیاری از فرصت‌های کسب‌وکار است. این پژوهشگر به طور مشخص‌تری به زمینه‌های کسب‌وکار در فعالیت‌های ورزشی موجود در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی پرداخته است و بیان می‌دارد که زمینه‌های کسب‌وکار در بافت ورزش عبارتند از: فعالیت‌های اجتماعی در ورزش از طریق شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌های قانونی، تبلیغات در استادیوم‌ها و محل گردهمایی‌ها، چندرسانه‌ای‌ها در روابط عمومی، حمایت مالی و پیشبرد فروش و بازاریابی که همگی این موارد در بستر فناوری اطلاعات صورت می‌پذیرد (Vloet, 2003). مطالعات انجام گرفته در زمینه فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات به مطالعه مذکور محدود نمی‌شود. کان (۲۰۰۰) نتیجه‌گیری کرده است که عقد قراردادهای پخش مسابقات ورزشی و تسهیل قرارداد بین بازیکنان و مدیران نیز از جمله فعالیت‌هایی هستند که به عنوان فعالیت‌های کسب‌وکار در ورزش قابل پیگیری هستند (Kahn, 2000). ضمن اینکه فراهم آوردن تسهیلات ورزشی و استادیوم و کسب‌وکارهای مربوط به آن نیز جزء فعالیت‌های کسب‌وکار در زمینه ورزش ذکر شده‌اند (Siegfried & Zimbalist, 2000). در ادامه، به رویکرد آمیخته به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه فرصت‌های کسب‌وکار ورزشی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازیم.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و در گروه پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد.

1. Keim
2. Vloet

رویکرد تحلیل داده‌های تحقیق نیز پیمایش است. جامعه آماری این تحقیق در دو مرحله تعریف می‌شود: ۱. جامعه تحقیق در مرحله کیفی ۲. جامعه تحقیق در مرحله کمی. در مرحله کیفی، مصاحبه با افراد خبره دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و صنعت ورزش انجام یافته است. در مرحله کمی نیز با توجه به اینکه در این مطالعه هدف شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در فرصت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات در عرصه ورزش بوده است، صاحبان کسب و کارهای فعال با سابقه بیش از پنج سال حضور در عرصه کسب و کار ورزشی، به‌ویژه خبرگان فعال در زمینه ارائه محصولات / خدمات مرتبط با ورزش با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند. با توجه به دو جامعه مختلف در دو مرحله کیفی و کمی تحقیق، حجم نمونه نیز به تبع در دو مرحله متفاوت است. در بخش کیفی، از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند تا زمان رسیدن داده‌ها به حد کفایت (حد اشباع) مصاحبه صورت گرفت که نفر هفتم نقطه اشباع بوده و مصاحبه‌ها تا نفر نهم ادامه یافته است؛ بنابراین در این مرحله، نه نفر از طریق مصاحبه عمیق بررسی شدند. در مرحله کمی نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد و فرض توزیع نرمال، میزان $t_{1/96}$ و نسبت صفت بر اساس مطالعه اولیه (پایلوت ۳۰ پرسشنامه‌ای) تص $0/68$ برآورد شد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). میزان اشتباه مجاز (d) $0/1$ در نظر گرفته شد و بدین ترتیب حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش در بخش کمی به قرار زیر شد:

$$n = \frac{Z^2 p(q)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/68(0/32)}{0/1^2} = 83/59 \approx 84$$

بنابراین، در این بخش نمونه مشتمل بر ۸۴ نفر از بین خبرگان و صاحبان کسب و کارهای فعال در زمینه کسب و کار ورزشی انتخاب گردید. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در بخش کمی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
سن	کمتر از بیست و پنج سال	۲/۰۰	۲/۴۰	۲/۴۰	۲/۴۰
	بیست و پنج تا سی سال	۱۶/۰۰	۱۹/۰۰	۱۹/۰۰	۲۱/۴۰
	سی تا سی و پنج سال	۱۹/۰۰	۲۲/۶۰	۲۲/۶۰	۴۴/۰۰
	سی و پنج تا چهل سال	۲۸/۰۰	۳۳/۳۰	۳۳/۳۰	۷۷/۴۰
	چهل تا چهل و پنج سال	۱۳/۰۰	۱۵/۵۰	۱۵/۵۰	۹۲/۹۰
	بالای چهل و پنج سال	۶/۰۰	۷/۱۰	۷/۱۰	۱۰۰/۰۰
تحصیلات	دیپلم	۶/۰۰	۷/۱۰	۷/۱۰	۷/۱۰
	فوق دیپلم	۳/۰۰	۳/۶۰	۳/۶۰	۱۰/۷۰
	لیسانس	۴۴/۰۰	۵۲/۴۰	۵۲/۴۰	۶۳/۱۰
	فوق لیسانس	۲۰/۰۰	۲۳/۸۰	۲۳/۸۰	۸۶/۹۰
	دکتری	۱۱/۰۰	۱۳/۱۰	۱۳/۱۰	۱۰۰/۰۰
سابقه کار	کم تر از پنج سال	۸/۰۰	۹/۵۰	۱۰/۸۰	۱۰/۸۰
	بین پنج تا ده سال	۲۱/۰۰	۲۵/۰۰	۲۸/۴۰	۳۹/۲۰
	بین ده تا پانزده سال	۳۳/۰۰	۳۹/۳۰	۴۴/۶۰	۸۳/۸۰
	بین پانزده تا بیست سال	۸/۰۰	۹/۵۰	۱۰/۸۰	۹۴/۶۰
	بین بیست تا بیست و پنج سال	۲/۰۰	۲/۴۰	۲/۷۰	۹۷/۳۰
	بین بیست و پنج تا سی سال	۱/۰۰	۱/۲۰	۱/۴۰	۹۸/۶۰
	بیش تر از سی سال	۱/۰۰	۱/۲۰	۱/۴۰	۱۰۰/۰۰
	مجموع	۷۴/۰۰	۸۸/۱۰	۱۰۰/۰۰	
	پاسخ داده نشده	۱۰/۰۰	۱۱/۹۰		
سابقه راه‌اندازی کسب‌وکار	سابقه راه‌اندازی یک کسب و کار	۲۶/۰۰	۳۱/۰۰	۶۶/۷۰	۶۶/۷۰
	سابقه راه‌اندازی دو کسب و کار	۱۰/۰۰	۱۱/۹۰	۲۵/۶۰	۹۲/۳۰
	سابقه راه‌اندازی سه کسب و کار و بیشتر	۳/۰۰	۳/۶۰	۷/۷۰	۱۰۰/۰۰
	مجموع	۳۹/۰۰	۴۶/۴۰	۱۰۰/۰۰	
	پاسخ داده نشده	۴۵/۰۰	۵۳/۶۰		
	مجموع	۸۴/۰۰	۱۰۰/۰۰		

در بخش کیفی، برای مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاهی از روش نمونه گیری هدفمند استفاده کرده ایم. در روش نمونه گیری قضاوتی، افرادی برای نمونه انتخاب شده اند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشته باشند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۷). شاخص مورد نظر در تحقیق حاضر استادان دانشگاهی فعال در زمینه های مدیریت و کسب و کار ورزشی بوده است. در بخش کمی تحقیق، نمونه ۸۴ نفره مطالعه حاضر از بین اعضای جامعه آماری با رویکرد تصادفی ساده انتخاب شده است. سنجش روایی ابزار اندازه گیری هم در مورد پرسش های مصاحبه و هم در مورد ترکیب پرسش های پرسشنامه بر اساس نظر هفت نفر از استادان دانشگاه انجام یافته است (روایی محتوا) و پس از نمونه اولیه نظر خبرگان در مورد سؤالات وارد شده در پرسشنامه اعمال شد و به تأیید نهایی ایشان رسید. ارزیابی پایایی سازه های سه گانه تحقیق (گروه های فرصت های مورد مطالعه) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ آنها انجام یافته است. جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای سازه های سه گانه تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ سازه های تحقیق

سازه ها	ضریب آلفای کرونباخ
گروه فروش	۰/۹۵۴
گروه خدمات	۰/۹۷۶
گروه بازاریابی	۰/۹۷۹

مشاهده می شود که ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۶ (Moss et al., 1998) بوده است و بدین ترتیب پایایی سازه ها تأیید می شود. تحلیل داده های خام مصاحبه از طریق کد گذاری باز و محوری و پس از آن بر اساس شمارش فراوانی هریک از فرصت های بیان شده توسط مصاحبه شوندگان انجام یافته و بر اساس تکرار آنها مورد ارزش گذاری قرار گرفته اند. کد گذاری داده های حاصل از پرسشنامه، بر اساس میزان اهمیت فرصت مذکور و تحلیل همزمان آن با رضایت از فرصت های که در بازار عملاً مورد بهره برداری قرار می گیرند و موجود هستند انجام یافت. امتیازدهی همزمان این دو از طریق مدل ارائه شده اولویک به شکل زیر انجام یافته است: اهمیت + اهمیت - رضایت = ارزش فرصت

تحلیل داده های کمی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. برای اولویت بندی

فرصت‌ها بر اساس میانگین امتیاز کسب‌شده آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد و تعیین عناصر و گروه‌بندی جدید فرصت‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی انجام یافت.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از مرور ادبیات به همراه خلاصه نتایج کدگذاری باز و محوری داده‌های تحقیق به شناسایی ۸۶ فرصت (جدول ۳) منجر شد.

جدول ۳. ترکیب فرصت‌های شناسایی‌شده از ادبیات تحقیق و کدگذاری داده‌های کیفی مصاحبه‌ها

ردیف	فرصت
۱	فروش نرم‌افزار ورزشی
۲	فروش بازی‌های رایانه‌ای ورزشی
۳	فروش کالاهای ورزشی
۴	فروش بلیت مسابقات
۵	فروش کلیپ‌های آموزشی
۶	فروش بلیت‌های شرط‌بندی
۷	فروش جزوات و کتاب‌های ورزشی
۸	طراحی و فروش لوگوهای ورزشی
۹	فروش پوشاک ورزشی
۱۰	فروش بسته‌های مشاوره‌ای ورزشی
۱۱	فروش تسهیلات رفاهی ورزشی
۱۲	فروش کتابچه فرصت‌های کسب‌وکار در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات
۱۳	تهیه برنامه‌های آموزشی ورزشی و فروش آن به مشتریان مربوط از طریق اینترنت
۱۴	خرید برنامه‌های آموزشی ورزشی از منابع خارج از کشور و فروش آن به منابع مربوطه داخلی
۱۵	فروش بانک اطلاعاتی از مشتریان ورزشی به فروشندگان محصولات ورزشی (آدرس ایمیل مشتریان)
۱۶	فروش محصولات ورزشی از طریق کسب‌وکارهای دیجیتالی
۱۷	فروش اطلاعات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق اینترنت
۱۸	خرید حق پخش مسابقات المپیک و فروش آن به سایت‌های اینترنتی برای پخش آنلاین
۱۹	فروش نرم‌افزارهای مربوط به اطلاعات مسابقات المپیک
۲۰	تبلیغ برند کسب‌وکارها از طریق مسابقات
۲۱	فروش گزارش‌های خبری تیم‌های مطرح دنیا به هواداران در سرتاسر دنیا
۲۲	فروش اطلاعات مربوط به تکنولوژی‌های روز دنیا در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات
۲۳	بازاریابی شبکه‌ای
۲۴	جذب آگهی‌های بازرگانی ورزشی
۲۵	ارائه تخفیف در فروش محصولات ورزشی

ادامه جدول ۳. ترکیب فرصت‌های شناسایی شده از ادبیات تحقیق و کدگذاری داده‌های کیفی مصاحبه‌ها

ردیف	فرصت
۲۶	تبلیغ روی لباس
۲۷	تبلیغات روی بوردها
۲۸	بخش‌بندی‌های بازار محصولات ورزشی
۲۹	ایجاد کمپین‌های ورزشی
۳۰	جذب هوادار
۳۱	استفاده از سرویس‌های پیامک برای بازاریابی بهتر محصولات ورزشی
۳۲	قرعه‌کشی درباره پیش بینی نتایج مسابقات ورزشی
۳۳	ایجاد کانون‌های تبلیغاتی ورزشی
۳۴	تقویت بازاریابی شبکه‌ای در حوزه ورزش از طریق فناوری اطلاعات
۳۵	تسهیل فرایند پرداخت مشتریان محصولات ورزشی
۳۶	ایجاد وب‌سایت جامع در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی
۳۷	آموزش استراتژی‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای الکترونیکی ورزشی
۳۸	ایجاد کانال‌های تبلیغاتی جهت جهانی‌سازی کسب‌وکارهای ورزشی
۳۹	استفاده از فضای المپیک برای بازاریابی کسب‌وکارهای ورزش داخلی
۴۰	فعالیت در جهت حفظ برند نزد هواداران
۴۱	ساخت کلیپ‌های ورزشی تبلیغاتی برای محصولات ورزشی
۴۲	ایجاد کانال‌های ارتباطی در جهت شناسایی اسپانسرها برای تیم‌های ورزشی
۴۳	خدمات اعتباری
۴۴	تسهیلات رفاهی ورزشی
۴۵	ایجاد صندوق اعتبارات مالی
۴۶	چت آنلاین
۴۷	مشاهده‌های مسابقات ورزشی
۴۸	طراحی و توسعه برندها
۴۹	اطلاع‌رسانی
۵۰	آنالیز مسابقات
۵۱	توسعه دانش ورزشی
۵۲	تورهای ورزشی (گردشگری ورزشی)
۵۳	مشاوره ورزشی
۵۴	بهبود ارتباطات هواداران با هم
۵۵	آموزش‌های مجازی ورزشی
۵۶	بانک اطلاعاتی ورزشکاران
۵۷	بهبود ارتباطات هواداران با مسئولان
۵۸	ایجاد بسته‌های خدماتی ورزشی
۵۹	خدمات پزشکی ورزشی

ادامه جدول ۳. ترکیب فرصت‌های شناسایی شده از ادبیات تحقیق و کدگذاری داده‌های کیفی مصاحبه‌ها

ردیف	فرصت
۶۰	ایجاد بانک اطلاعاتی
۶۱	برگزاری کلاس‌های مربیگری به صورت آنلاین
۶۲	ارائه پیشنهادهای سازنده به دولت در راستای حمایت از اجرای ایده‌های حوزه ورزش و فناوری اطلاعات
۶۳	برقراری ارتباط بین باشگاه‌های ورزشی و صاحبان ایده‌های ورزش و فناوری اطلاعات
۶۴	تلاش در جهت تقویت هوشیاری فعالان ورزشی در مورد فرصت‌های ورزشی در حوزه فناوری اطلاعات
۶۵	ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای هواداران
۶۶	ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای مربیان
۶۷	ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای ورزشکاران
۶۸	برگزاری کلاس‌های تقویت روانی ورزشکاران به صورت آنلاین
۶۹	برگزاری دوره‌های کارآفرینی ورزشی از طریق اینترنت برای فعالان عرصه ورزش
۷۰	ارائه پیشنهادها به دولت برای سیاست‌گذاری‌های عمومی در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات
۷۱	ایجاد موتور جست‌وجوی فرصت‌های ورزشی به کمک فناوری اطلاعات
۷۲	ایجاد پل ارتباطی بین مربیان و صاحبان ایده‌های کسب‌وکار ورزشی از طریق اینترنت
۷۳	شناسایی منابع ایده‌های ورزشی و فناوری اطلاعات و ارائه آن به متقاضیان
۷۴	برگزاری کلاس‌های تقویت مهارت‌های کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی از طریق اینترنت
۷۵	برقراری ارتباطات B2B در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۷۶	برقراری ارتباطات B2C در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۷۷	برقراری ارتباطات C2C در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۷۸	برگزاری دوره‌های آشنایی با چگونگی تأمین منابع مالی برای صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی
۷۹	ایجاد وب‌سایتی برای ارائه گزارش‌های خبری تیم‌های مطرح دنیا
۸۰	برگزاری کلاس‌های آشنایی با برندها برای صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی
۸۱	تلاش در جهت برقراری ارتباط استادان تربیت بدنی و صاحبان ایده کسب‌وکارهای ورزشی و فناوری اطلاعات
۸۲	برگزاری کلاس‌های توانمندسازی کارشناسان و کارآفرینان ورزشی
۸۳	فراهم آوردن زمینه مناسب برای اشتغال‌زایی در ورزش
۸۴	ارتقای فرهنگ ورزشی در میان هواداران
۸۵	شناسایی ورزش‌های پرطرفدار در دنیا و تلاش در جهت اطلاع‌رسانی آن‌ها در داخل کشور
۸۶	زمینه‌سازی برای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷). به این منظور ابتدا تعیین تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی با استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت انجام می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶). شاخص KMO محاسبه شده برای داده‌های این تحقیق ۰/۸۴۲ (بالتر از ۰/۶) و شاخص بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد داده‌های این تحقیق

برای تحلیل عاملی مناسب هستند. از تحلیل عاملی فرصت‌های بیان‌شده سه گروه از فرصت‌ها مشخص شده‌اند.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات

ردیف	گروه فرصت	فرصت		
		۱	۲	۳
۱	گروه خدمات	۰/۸۴۸		برقراری ارتباط بین باشگاه‌های ورزشی و صاحبان ایده‌های ورزش و فناوری اطلاعات برای حمایت از ورزش
۲		۰/۸۴۵		ارائه پیشنهادهای سازنده به دولت در جهت حمایت از اجرای ایده‌های حوزه ورزش و فناوری اطلاعات
۳		۰/۸۰۱		ارائه جهانی محصول از طریق استادیوم‌های مجازی با استفاده از تکنولوژی ماهواره‌ای و اینترنتی (vital)
۴		۰/۷۹۶		شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای مربیان و ورزشکاران
۵		۰/۷۸۹		برگزاری کلاس‌های تقویت مهارت‌های کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی از طریق اینترنت
۶		۰/۷۸۴		برگزاری کلاس‌های توانمندسازی کارشناسان و کارآفرینان ورزشی
۷		۰/۷۷۱		آموزش‌های مجازی ورزشی
۸		۰/۷۶۸		ایجاد پل ارتباطی بین مربیان و صاحبان ایده‌های کسب و کار ورزشی از طریق اینترنت
۹		۰/۷۶۵		برقراری ارتباط C2C (کاربر با کاربر) در کسب و کارهای الکترونیک ورزشی
۱۰		۰/۷۶		مشاوره ورزشی
۱۱		۰/۷۴۳		شناسایی منابع ایده‌های ورزشی و فناوری اطلاعات و ارائه آن به متقاضیان
۱۲		۰/۷۳۹		برگزاری کلاس‌های کارآفرینی ورزشی از طریق اینترنت برای فعالان عرصه ورزش
۱۳		۰/۷۳۸		ایجاد بسته‌های خدمات ورزشی الکترونیک
۱۴		۰/۷۳۷		برقراری ارتباط C2B (مثلا گوگل با مشتری) در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۱۵		۰/۷۲۳		تجهیزات و توسعه زیرساخت‌های ورزشی با استفاده از فناوری اطلاعات
۱۶		۰/۷۱۱		شناسایی ورزش‌های پرطرفدار در دنیا و تلاش در جهت اطلاع‌رسانی آن‌ها در داخل کشور
۱۷		۰/۷۰۹		برقراری ارتباط B2B (مثلا گوگل با آمازون) در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۱۸		۰/۷۰۸		برگزاری دوره‌های آشنایی با چگونگی تأمین مالی برای صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی
۱۹		۰/۷۰۲		بانک اطلاعاتی در مدیریت برنامه‌ریزی ورزشی
۲۰		۰/۷۰۲		آموزش استراتژی‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی
۲۱		۰/۷		فراهم آوردن زمینه مناسب برای اشتغال‌زایی در ورزش
۲۲		۰/۶۹۷		ایجاد طراحی متحرک در فضاهای باز ، با تکنولوژی الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات در ورزشگاه‌ها
۲۳		۰/۶۹۴		ارتقای فرهنگ ورزشی در میان هواداران
۲۴		۰/۶۹		ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای هواداران خاص
۲۵		۰/۶۸۶		تلاش در جهت تقویت هوشیاری فعالان ورزشی در مورد فرصت‌های ورزشی در حوزه فناوری اطلاعات
۲۶		۰/۶۶۴		برگزاری کلاس‌های تقویت روانی ورزشکاران به صورت آنلاین
۲۷		۰/۶۶۳		تهیه بانک اطلاعاتی خانواده ورزشکاران
۲۸		۰/۶۵۸		تسهیل فرایند پرداخت مشتریان اینترنتی محصولات ورزشی
۲۹		۰/۶۵۷		توجه به نقش هوادار در ارائه پیشنهادها به دولت برای سیاست‌گذاری‌های عمومی در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات

ادامه جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات

ردیف	گروه فرصت	فرصت	گروه‌های فرصت		
			۱	۲	۳
۳۰		توسعه دانش ورزش در جامعه	۰/۶۵۷		
۳۱		ایجاد موتور جست‌وجوی فرصت‌های ورزشی به کمک فناوری اطلاعات	۰/۶۴۲		
۳۲		ارائه تخفیف در محصولات ورزشی	۰/۶۲۷		
۳۳		تلاش در جهت ارتباط استادان تربیت بدنی و صاحبان ایده کسب و کارهای ورزشی و فناوری اطلاعات	۰/۶۲۴		
۳۴		راه اندازی تورهای ورزشی	۰/۶۲		
۳۵		ایجاد وب سایت برای ارائه گزارش‌های خبری تیم‌های مطرح دنیا	۰/۶۱۱		
۳۶		نصب تلویزیون‌های سه‌بعدی و پنج‌بعدی در شهر به منظور اطلاع رسانی گسترده و پخش تصاویر مسابقات بصورت هولوگراف در راستای جذب مخاطب بیشتر	۰/۶۰۹		
۳۷		بهبود ارتباطات فرهنگی، اجتماعی هواداران	۰/۶۰۵		
۳۸		برگزاری کلاس‌های مربی‌گری به صورت آنلاین	۰/۵۹۵		
۳۹		زمینه سازی برای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۹۵		
۴۰		ارائه خدمات پزشکی ورزشی	۰/۵۹۵		
۴۱		توجه به بهبود ارتباطات هواداران با یکدیگر در راستای موفقیت تیم‌های ورزشی	۰/۵۹۳		
۴۲		استفاده از فناوری اطلاعات در محصولات روزمره و تبلیغ کالاها ورزشی با استفاده از مایحتاج مردم	۰/۵۷۸		
۴۳		بازاریابی شبکه ای در محیط اینترنت	۰/۵۴۳		
۴۴		ایجاد کانون‌های تبلیغات ورزشی	۰/۵۴۳		
۴۵		آنالیز مسابقات و برنامه‌ریزی اصولی	۰/۵۱۹		
۴۶		اطلاع‌رسانی ورزشی	۰/۵۱		
۴۷		جذب هوادار	۰/۴۹۵		
۴۸		جذب آگهی‌های بازرگانی ورزشی	۰/۴۹۲		
۴۹		استفاده از خدمات اعتباری در ورزش	۰/۴۴۲		
۵۰		فروش بلیت‌های پیش‌بینی	-	-	-
۵۱	گروه ایجاد و فروش	ایجاد بانک اطلاعاتی از مشتریان ورزشی و ارائه به فروشندگان محصولات ورزشی	۰/۸۰۳		
۵۲		ایجاد تسهیلات رفاهی ورزشی	۰/۷۶۶		
۵۳		فروش اطلاعات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق اینترنت	۰/۷۳۷		
۵۴		فروش کتابچه فرصت‌های کسب‌وکار در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات	۰/۷۱۹		
۵۵		فروش جزوات و کتب ورزشی	۰/۷۰۳		
۵۶		تهیه برنامه‌های آموزشی ورزشی و فروش آن به مشتریان	۰/۶۸۹		
۵۷		تبلیغ برند کسب‌وکارها در مسابقات	۰/۶۸۳		
۵۸		خرید برنامه‌های آموزشی ورزشی از منابع خارج از کشور و فروش آن به منابع مربوطه داخلی	۰/۶۶۳		
۵۹		فروش بلیت مسابقات	۰/۶۶۳		
۶۰		فروش اطلاعات مربوط به تکنولوژی‌های روز دنیا در حوزه ورزش و فناوری اطلاعات	۰/۶۵۳		
۶۱		فروش کلیپ‌های آموزشی	۰/۶۱۴		
۶۲		فروش کالاها ورزشی	۰/۶۰۲		
۶۳		فروش پوشاک ورزشی	۰/۵۸۶		
۶۴		ایجاد کانال‌های ارتباطی در جهت شناسایی اسپانسرها برای تیم‌های ورزشی	۰/۵۴		
۶۵		فروش محصولات ورزشی از طریق کسب‌وکارهای دیجیتالی	۰/۵۲۸		
۶۶		فروش گزارش‌های خبری تیم‌های مطرح دنیا به هواداران	۰/۵۱۷		
۶۷		ایجاد صندوق اعتبارات مالی	۰/۵۰۸		

ادامه جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات

ردیف	گروه فرصت	فرصت	گروه‌های فرصت		
			۱	۲	۳
۶۸	گروه بازاریابی	فروش نرم‌افزارهای مربوط به اطلاعات بازی‌های المپیک		۰/۵۰۵	
۶۹		فروش بسته‌های مشاوره‌ای ورزشی		۰/۴۹	
۷۰		خرید حق پخش مسابقات المپیک و فروش آن به سایت‌های اینترنتی برای پخش آنلاین		۰/۴۶۵	
۷۱		ایجاد کمپین‌های ورزشی		۰/۴۵۹	
۷۲		ارائه سرویس‌های پیامکی برای بازاریابی محصولات ورزشی		۰/۴۳۶	
۷۳		طراحی و فروش لوگوهای ورزشی		۰/۴۳۲	
۷۴		برگزاری کلاس‌های آشنایی با برندها برای صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی		۰/۷۱۲	
۷۵		طراحی و توسعه برندها		۰/۶۳۸	
۷۶		استفاده از فضای المپیک برای بازاریابی کسب‌وکارهای ورزشی داخلی		۰/۵۹۸	
۷۷		ساخت کلیپ‌های ورزشی تبلیغاتی برای محصولات ورزشی		۰/۵۸۶	
۷۸		فروش نرم‌افزار ورزشی		۰/۵۷۵	
۷۹		ایجاد وب‌سایت جامع در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی		۰/۵۷۴	
۸۰		قرعه‌کشی در زمینه پیش‌بینی نتایج مسابقات ورزشی		۰/۵۷۲	
۸۱		برنامه‌ریزی و فعالیت در جهت حفظ برند نزد هواداران		۰/۵۵۶	
۸۲		چت آنلاین برای توسعه فضای مجازی		۰/۵۳۷	
۸۳		ایجاد کانال‌های تبلیغاتی برای جهانی‌سازی کسب‌وکارهای ورزشی		۰/۵۳۵	
۸۴		اهمیت ایجاد لوگو و نشانه‌های الکترونیکی در صنعت ورزش TRADE		۰/۵۳۴	
۸۵		بررسی ویژگی‌های تبلیغات بر روی بردها		۰/۵۲۵	
۸۶		تقویت بازاریابی شبکه‌ای در حوزه ورزش		۰/۵۱۸	
۸۷	بخش‌بندی‌های بازار محصولات ورزشی		۰/۵۱۴		
۸۸	فروش لباس‌های دارای تبلیغات		۰/۵۰۶		
۸۹		فروش بازی‌های رایانه‌ای ورزشی	-	-	-

اهمیت نسبی هریک از این سه عامل بر اساس میانگین میانگین‌های متغیرهای تشکیل دهنده

آنان در نمودار زیر نشان داده شده است:



نمودار ۱. اولویت نسبی گروه‌های سه‌گانه فرصت

اهمیت فرصت‌های خدماتی کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات از فرصت‌های موجود در بخش بازار یابی و ایجاد و فروش بیشتر است. در بین فرصت‌های بخش خدمات، ارتقای فرهنگ ورزشی در میان هواداران بیشترین اولویت و ایجاد کانون‌های تبلیغات ورزشی کمترین اولویت را دارد. در بخش ایجاد و فروش نیز ایجاد صندوق اعتبارات مالی و طراحی و فروش لوگوهای ورزشی به ترتیب با بیشترین و کمترین رتبه میانگین پراهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین را به خود اختصاص دادند. در نهایت، در بخش بازاریابی اهمیت ایجاد لوگو و نشانه‌های الکترونیکی در صنعت ورزش TRADE بالاترین رتبه و قرعه‌کشی در زمینه پیش‌بینی نتایج مسابقات ورزشی کمترین رتبه را داراست.

بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی فرصت‌های کسب‌وکارهای مبتنی بر ورزش، که در بستر فناوری اطلاعات رخ می‌دهند، می‌تواند تعیین‌کننده باشد. در تحقیق حاضر، بر آن بودیم تا با شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در زمینه فعالیت‌های ورزشی با رویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات خلأ موجود در ادبیات کسب‌وکار در این زمینه را برطرف کنیم. نتایج حاصل از بررسی ادبیات تحقیق به همراه مصاحبه‌های انجام‌یافته با خبرگان و مدیران کسب‌وکارهای فعال در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه ورزشی مبتنی بر فضای فناوری اطلاعات در نهایت به شناسایی ۸۹ فرصت کارآفرینانه در این زمینه منجر شد. اولویت‌بندی کلی این فرصت‌ها مشخص کرد که ارتقای فرهنگ ورزشی در میان هواداران در بین این فرصت‌ها دارای بالاترین اولویت بوده و فروش بلیت‌های پیش‌بینی نتایج بازی‌ها پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده است. نتایج تحلیل عاملی برای گروه‌بندی این فرصت‌ها نیز مشخص کرد که سه گروه عمده فرصت از بین این فرصت‌ها قابل شناسایی است که به ترتیب گروه فرصت‌های خدماتی، فرصت‌های ایجاد و فروش و فرصت‌های بازاریابی نام گرفتند که بالاترین اولویت را فرصت‌های خدماتی، و پایین‌ترین اولویت را فرصت‌های ایجاد و فروش دارند. در بین فرصت‌های بخش خدمات، ارتقای فرهنگ ورزشی در میان هواداران دارای بالاترین اولویت است و ایجاد کانون‌های تبلیغات ورزشی کمترین اولویت را دارد. در بخش ایجاد و فروش نیز ایجاد صندوق اعتبارات

مالی و طراحی و فروش لوگوهای ورزشی به ترتیب به ترتیب پراهمیت ترین و کم اهمیت ترین فرصت‌ها هستند. در نهایت، در بخش بازاریابی نیز ایجاد لوگو و نشانه‌های الکترونیکی در صنعت ورزش دارای بالاترین رتبه است و قرعه‌کشی در زمینه پیش‌بینی نتایج مسابقات ورزشی کمترین رتبه را دارد؛ همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان بیان داشت که بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده در این تحقیق بر اساس اولویت نسبی آنان نیز می‌تواند موجبات ایجاد ارزش، ثروت و اشتغال را برای جامعه فراهم سازد و زمینه‌ساز موفقیت و رونق اقتصاد شود.

پیشنهادها

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که فرصت‌های موجود در بخش خدمات دارای اهمیت و پتانسیل بیشتر برای توجه و سرمایه‌گذاری است؛ از این رو به فعالان این صنعت پیشنهاد می‌شود بیشترین توجه خود را در زمینه شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در این بخش معطوف کنند. نتایج مشخص کرده است که ایجاد لوگو و نشانه‌های الکترونیکی در صنعت ورزش و برگزاری کلاس‌های آشنایی با برندها برای صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی از اهمیت و امتیاز بالایی برخوردار است؛ از این رو به فعالان این صنعت پیشنهاد می‌شود که به نقش و تأثیر برندسازی و ایجاد لوگو و نشانه‌های الکترونیکی اهمیت بیشتری بدهند و در جهت فرهنگ‌سازی و ایجاد ضمانت‌های اجرایی بالا و اطمینان‌سازی در این بخش بسیار بیش از پیش فعالیت کنند. از سیاست‌گذارانی که در زمینه ارائه مشوق‌ها و کمک‌های مالی و فنی به کسب‌وکارها فعالیت دارند انتظار می‌رود در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی، فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه فناوری اطلاعات را مورد توجه قرار دهند و به کسب‌وکارهایی که از میزان بالاتری از این ویژگی‌ها برخوردارند توجه ویژه نشان دهند. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود دولت در بخش ورزش، به‌ویژه فرصت‌های موجود در بخش فناوری اطلاعات، همچنین ارتقای فرهنگ جامعه در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های بیشتری کند؛ چراکه این امر موجب بالا رفتن دانش و سطح ورزش می‌شود و به تبع سلامت عمومی بالاتر در جامعه را در پی دارد. پژوهش حاضر در قلمرو فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی در بستر فناوری اطلاعات انجام پذیرفته است؛ بنابراین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که شناسایی فرصت‌های موجود در ورزش را در باقی زمینه‌های ممکن نیز به همین شیوه به انجام برسانند.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱) کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها. تهران، انتشارات پردیس.
- تجاری فرشاد، خدایاری عباس (۱۳۸۵)، مطالعه آمادگی کارآفرینی در ورزش: تحلیل مقدماتی مقیاس اندازه‌گیری کارآفرینی در ورزش (ERI)، پژوهش در علوم ورزشی بهار ۱۳۸۵.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۷) روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات آگه.
- فروغی پور، حمید، مظفری، سید امیر احمد، اشرف گنجوی، فریده (۱۳۸۶)، ارزیابی و معرفی مهم‌ترین اولویت‌های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزش کشور، تربیت بدنی (پژوهش در علوم ورزشی) پاییز ۱۳۸۶ - شماره ۱۶.
- غلامی، ناصر، یداله‌ی، جهانگیر، حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۰)؛ مطالعه مانع‌های کارآفرینی در ورزش کشور، فصلنامه توسعه کارآفرینی، تابستان ۱۳۰ - شماره ۱۲.
- کردنائیچ، اسدالله، زالی، محمدرضا (۱۳۸۶)، راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران، مطالعات جوانان، شماره ۱۰ و ۱۱.
- مومنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۸۶)، تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ اول، تهران، کتاب نو.
- یداله‌ی فارسی، جهانگیر، غلامی، ناصر، حمیدی، مهرزاد، کنعانی، علی (۱۳۹۰)، مطالعه‌ی موانع کارآفرینی در ورزش کشور، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوازدهم، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of business venturing*, 18(1), 105-123.
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1, 1-14.
- Dellabarca, R. (2002). Understanding the opportunity recognition process in Entrepreneurship, and consideration of whether serial entrepreneurs

- undertake opportunity recognition better than novice entrepreneurs. Journal of MBA Dissertation, University Cambridge.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). Sport tourism development (Vol. 13): Channel View Books.
- Kahn, L. M. (2000). The sports business as a labor market laboratory. The Journal of Economic Perspectives, 14(3), 75-94.
- Keim, M. (2006). Sport as opportunity for community development and peace building in South Africa. Sport and Development. Lannoo Campus.
- Kermally, S. (1986) Catering management education - The entrepreneurial dimension. International Journal of Hospitality Management 5(1), 40.
- Kha, L. (2000). Critical success factors for business-to-commerce E-business: lessons from Amazon and Dell. Massachusetts Institute of Technology.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., et al. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. Journal of Intellectual Disability Research, 42(2), 173-183.
- Shepherd, DA and DeTienne, DR (2005), Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. Entrepreneurship Theory and Practice, 29: 91-112.
- Siegfried, J., & Zimbalist, A. (2000). The economics of sports facilities and their communities. The Journal of Economic Perspectives, 14(3), 95-114.
- Venkataraman, S. (1997) "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research." Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth Vol. 3: 119-138, (JAI Press Inc.).
- Venkataraman, S. (2002) Stakeholder Value Equilibration and the Entrepreneurial Process Ruffin Series in Business Ethics, vol. 45 (2002) 13pgs.
- Viehland, D.W. (2000). Critical success factors for developing an e-business strategy. Res. Lett. Inf. Math. Sci., (2000) 1, 1-7.
- Vloet. (2003). Sport Business Industry Continues to Grow. Movement, Summer.