بررسی کارآفرینی در صنعت ورزش با نگاهی بر مسیرها، نوآوری‌ها و پشتیبانی

پروین احمدی [1,1]،

۱- کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزش، دانشکده تربیت بدنی وعلوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی،تهران، ایران

فعالیت بدنی parvinahmadi@gmail.com

خلاصه

حوزه کارآفرینی ورزشی در جامعه علمی جایگاه محکمی پیدا کرده است، اما همچنان بحثی مداوم در مورد معنای واقعی کارآفرینی ورزشی وجود دارد. آیا کارآفرینی ورزشی یک ویژگی متمایز از ورزش است یا استنتاجی از رفتار نوآورانه برای ایجاد کسب و کار در ورزش است؟ پیشرفت مفهومی فعلی در جنبه‌های مهم بهره‌برداری از فرصت و ایجاد ارزش محدود است. این مطالعه، بر اساس بررسی کامل ادبیات در مورد ماهیت متمایز ورزش و ساختارهای نظری تحقیقات کارآفرینی، یک آشتی اساسی برای رمزگشایی و بازسازی مفهوم کارآفرینی ورزشی ارائه می‌دهد. تلاش ارائه شده برای رسیدن به یک تعریف پذیرفته شده جهانی، مبتنی بر یک دیدگاه فرآیندی است و با ادغام کارآفرینی اجتماعی مرتبط با ورزش، این مطالعه مقدمه‌ای برای بهبود انسجام الگوی آینده کارآفرینی ورزشی است.

کلمات کلیدی: کارآفرینی و صنعت ورزش.

۱. مقدمه

کارآفرینی ورزشی به عنوان یک جریان قابل توجه از تحقیقات کارآفرینی در این حوزه در حال ظهور است در حوزه تحقیقات کارآفرینی ورزشی، مدیریت ورزش معمولاً با ادبیات نوآوری و کارآفرینی مرتبط است. محققان کارآفرینی باید نقش نوآوری در ورزش را بررسی کنند تا رشد اقتصادی و همچنین بقا در یک محیط رقابتی را ممکن سازند [۱]. اخیرا ، [۲-۴] اشاره کردند که چگونه ورزشکاران حرفه‌ای تمایل دارند که با نیات و ظرفیت کارآفرینی بالاتر از حد متوسط هدایت شوند. [۵] اظهار داشتند که چگونه سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی مرتبط با ورزش، ارزش‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. ارتباط بین کارآفرینی اجتماعی و ورزش، یک حوزه نوظهور تحقیقاتی است [۲] در مجموع، کارآفرینی ورزشی هنوز یک حوزه نوپا است که به دنبال مشروعیت آکادمیک است [۳] علاوه بر این، [۱-۲] معتقدند که کارآفرینی ورزشی نیاز به تعیین ساختار علمی و مضامین پژوهشی نوظهور خود دارد. [۵]. این مطالعه استدلال می‌کند که کارآفرینی ورزشی یک ساختار منحصر به فرد است که از طریق آن سازمان‌های ورزشی و کارآفرینان ورزشی ارزش ایجاد می‌کنند. این مقاله به دنبال سیستماتیک کردن درک حوزه کارآفرینی ورزشی است. در حالی که ادبیات به طور کلی در مورد انواع رفتار کارآفرینانه در ورزش توافق دارد، اما در اصطلاحات مورد استفاده برای توصیف آن تفاوت‌هایی وجود دارد [۶] از این رو، حوزه دانشگاهی به ظاهر پراکنده کارآفرینی ورزشی به الگوهای مشترک و توسعه‌یافته‌تری نیاز دارد.

به طور کلی، هنوز در علوم رفتاری در مورد اصطلاحات مورد استفاده اختلاف نظر وجود دارد. [۶] به لزوم داشتن مجموعه‌ای منسجم از اصطلاحات برای توسعه موفقیت‌آمیز درک، پیش‌بینی و توضیح علمی اشاره کردند. علاوه بر این، با تعاریف منسجم، متخصصان می‌توانند راحت‌تر ارتباط یافته‌های تحقیق را با زمینه خود در نظر بگیرند و محققان فرصت بهتری برای ایجاد انسجام بر اساس دانش موجود دارند. به همان اندازه که علم کارآفرینی، سطح پایینی از ثبات در مورد نحوه تعریف کارآفرینی ورزشی وجود دارد، چندین محقق نگرانی خود را در مورد این نقص ابراز کرده‌اند [۷]. گذشته از همه اینها، این مفهوم هنوز در مراحل اولیه خود است [۸] و فرصت اصلاح مفهوم‌سازی‌های فعلی وجود دارد. مطالعات کمی قبلاً توضیحی در مورد اینکه کارآفرینی ورزشی می‌تواند چه باشد، ارائه داده‌اند. [۹] اولین نویسنده‌ای بود که به کارآفرینی ورزشی، چیزی که در آن زمان کارآفرینی مبتنی بر ورزش نامیده می‌شد، پرداخت و آن را اینگونه تعریف کرد: «[...] سازمانی مرتبط با ورزش که در یک زمینه تجاری به صورت نوآورانه عمل می‌کند» (صفحه ۵۵۹). در مقاله [۴] اشاره شده است که تعریف فعلی بیش از حد به زمینه تجاری اشاره دارد و تأثیر ورزش بر این زیرشاخه کارآفرینی را نادیده می‌گیرد. در نتیجه، نویسندگان با اشاره به ادبیات مربوط به گرایش کارآفرینی، سعی کردند آن را در زمینه ورزش قرار دهند و بنابراین کارآفرینی ورزشی را به عنوان «[...] فرآیندی که افراد، با فعالیت در یک محیط ورزشی، فرصت‌ها را بدون منابعی که در حال حاضر کنترل می‌شوند، دنبال می‌کنند» تعریف کردند (صفحه ۸۴۲).

در طول سال‌ها، کارآفرینی ورزشی به طور پیوسته رشد کرده است و افزایش تعداد مطالعاتی که به کارآفرینی ورزشی می‌پردازند، شواهد بیشتری به این حوزه افزوده است. با این حال، تعاریف اخیر یا با زمینه مطالعه فعلی یا با زمینه ورزش به طور کلی سازگار شده‌اند، بدون اینکه به درستی به تأثیر ورزش بر کارآفرینی ورزشی و اینکه چگونه ویژگی منحصر به فرد آن، حوزه دانشگاهی کارآفرینی ورزشی را خاص می‌کند، بپردازند. در واقع، فقدان تعریف و درک منسجم از چندین اصطلاح کلیدی در این حوزه وجود دارد. این حوزه نیاز به یک تعریف واضح بین مفاهیم کارآفرینی عمومی، کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی دارد. در حال حاضر، همپوشانی زیادی در ادبیات بین مفاهیم اساساً متفاوت وجود دارد و این باعث می‌شود تحقیقات در این حوزه مبهم به نظر برسد. اختلاف نظر در مورد اصطلاحات و مفاهیم مهم و در نتیجه، جا انداختن تفسیر، در مورد کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی به طور کلی نیز صادق است. اضافه شدن ورزش، این رشته را پیچیده‌تر می‌کند. تحقیقات علمی با دقت و استفاده از مفاهیم به خوبی تعریف شده مشخص می‌شوند؛ نامشخص بودن، متناقض بودن و ناسازگاری، مفاهیم از پیش منتشر شده را مبهم‌تر می‌کند .عدم پیشرفت در تعریف و مفهوم‌سازی کارآفرینی ورزشی ممکن است توجیه آن را زیر سوال ببرد و تا حدودی این رشته را بی‌اعتبار کند. سازمان‌های ورزشی برای پایداری اجتماعی و همچنین بهره‌وری اقتصادی تلاش می‌کنند[۱۰] حوزه ورزش، به ویژه ورزش حرفه‌ای و همچنین سازمان‌های ورزشی مبتنی بر جامعه، اساساً تجاری‌تر می‌شوند این با ماهیت اجتماعی ورزش که در همه جا وجود دارد و گاهی اوقات نادیده گرفته می‌شود، در تضاد است. و اگر ورزش ذاتاً اجتماعی است، کارآفرینی ورزشی نیز چنین است. با این حال، در حال حاضر در حوزه مدیریت ورزش، شفافیت کمی در مورد اینکه یک دیدگاه اجتماعی از یک کارآفرین چه ارزشی می‌تواند به ادبیات اضافه کند، وجود دارد. در عوض، ایجاد اصطلاحات جدید (مثلاً کارآفرین اجتماعی) برای نقش‌های موجود (مثلاً نیکوکار) به طور بالقوه خطر افزایش سردرگمی مفهومی را به جای کمک به ادبیات به همراه دارد [۱۱].

هدف ما توسعه یک مفهوم‌سازی است که اجزای حیاتی کارآفرینی ورزشی را پوشش دهد و در عین حال ارتباط جنبه‌های زمینه‌ای و محیطی ورزش را برجسته کند. یک رویکرد جامع به کار گرفته خواهد شد که آرمان‌های تجاری ورزش را در نظر می‌گیرد، اما شامل همه انواع دیگر خلق ارزش نیز می‌شود. از آنجایی که کارآفرینی ورزشی زیرمجموعه‌ای از کارآفرینی است، مفهوم‌سازی آن نیز باید مبتنی بر نظریه کارآفرینی باشد. در این مطالعه، از یک دیدگاه فرآیندی از تحقیقات کارآفرینی برای رمزگشایی تعامل بین ورزش و کارآفرینی در هر مرحله استفاده می‌شود. با این حال، شناسایی و تأکید بر تفاوت‌ها و تمرکز بر ویژگی‌های ورزش در این فرآیند مهم است. برای دستیابی به هدف تحقیق، مروری کامل بر ادبیات موضوع با تمرکز بر ویژگی‌های ورزش، ماهیت اجتماعی آن، کارآفرینی و نظریه کارآفرینی ورزشی انجام شد. مرور ادبیات، مبنایی برای توسعه یک چارچوب تعریفی ارائه می‌دهد که حوزه کارآفرینی ورزشی را پوشش می‌دهد. این چارچوب با حرکت از یک دیدگاه جهانی به یک دیدگاه محدود ساخته خواهد شد تا حوزه‌های مرزی این رشته را نشان دهد، مفاهیم مختلف را با هم تطبیق دهد و حوزه‌ای را که آنها توصیف می‌کنند، روشن کند. سپس، چارچوب کارآفرینی ورزشی از دیدگاه فرآیندی ارائه شده و تعریف کارآفرینی ورزشی توضیح داده می‌شود. سپس به بحث در مورد تلاش‌ها برای ادغام کارآفرینی ورزشی و اجتماعی می‌پردازیم. در نهایت، مفاهیم نظری و پیشنهادهای تحقیقاتی برای آینده ارائه می‌شود.

ادبیات پژوهش

۱-کارآفرینی در ورزش

کارآفرینی ورزشی عمدتاً تحت تأثیر ویژگی‌های خاص ورزش است [۱۲] که پیامدهایی بر نحوه درک و اجرای کارآفرینی ورزشی دارد. ورزش در درجه اول فعالیتی از گروه خاصی از افراد جامعه است. با این حال، به طور قابل توجهی تکامل یافته و به یک تلاش مهم فرهنگی، اجتماعی و به ویژه اقتصادی تبدیل شده است [۱۳] برای روشن شدن ارزش‌آفرینی از طریق ورزش، لازم است مرزهای آنچه ورزش را از سایر فعالیت‌های تفریحی تشکیل می‌دهد، مشخص شود [۱۴]. به طور کلی، ورزش به عنوان نوعی فعالیت بدنی توصیف می‌شود که مزایای سلامتی مرتبط با جسم و روان را بهبود می‌بخشد یا حفظ می‌کند ورزش از دیدگاه‌های مختلفی، مانند حوزه‌های جامعه‌شناسی ورزش یا فلسفه ورزش تعریف شده است. این تعاریف در این نکته مشترک هستند که یک فعالیت خاص باید ویژگی‌های هدف‌محور خاصی داشته باشد تا ورزش محسوب شود. منشور ورزش اروپا ورزش را برای سیاست‌گذاران تعریف کرده است و بر این اساس، ورزش شامل «تمام اشکال فعالیت بدنی است که از طریق مشارکت گاه به گاه یا سازمان یافته، با هدف ابراز یا بهبود آمادگی جسمانی و سلامت روان، ایجاد روابط اجتماعی یا کسب نتایج در رقابت در تمام سطوح انجام می‌شود. در حالی که ورزش حرفه‌ای اساساً نوعی تجارت است، چندین ویژگی خاص دارد که برای حفظ یک فرآیند کارآمد، نیاز به رویه‌های متناسب دارد [۱۵] در این زمینه، نوآوری و کارآفرینی ابزاری برای بهبود و به حداکثر رساندن عملکرد سازمان‌های ورزشی و افراد درون آنها هستند [۱۶] از آنجایی که فعالیت کارآفرینی در ورزش نقش کلیدی در عملکرد کلی دارد، این حوزه تحقیقاتی در بین دانشگاهیان مورد توجه قرار گرفته است.به طور کلی از کارآفرینی به عنوان بخش کلیدی تقویت نوآوری و بهبود توسعه محلی و منطقه‌ای یاد می‌شود [۱۷] ورزش به یک بخش صنعتی تبدیل شده است که به دلیل تقاضاهای اجتماعی و اقتصادی، دائماً در حال تکامل است تا چارچوب‌ها و رویکردهای مدیریتی نوآورانه را در بر بگیرد جنبه‌های مختلف کارآفرینی ورزشی مربوط به شناسایی، ایجاد و پیگیری فرصت‌های جدید یا در سطح کلی، رفتار کارآفرینانه در زمینه ورزش است. کارآفرینی ورزشی عنصر اساسی برای مدیریت سازمان‌های ورزشی است. از این رو، به دلیل تغییرات مداوم، ناهمگونی مشتریان و ظهور مداوم رشته‌های ورزشی جدید، مدیریت کارآفرینانه باشگاه‌های ورزشی برای عملکرد در سطح ورزشی، سازمانی و اجتماعی ضروری است. علاوه بر این، نگرش مدیر یک سازمان ورزشی نسبت به تغییر برای نوآوری خدمات در زمینه ورزش بسیار مهم است [۱۹].

[۲۰] چگونگی نوآوری سازمان‌های ورزشی اجتماعی و چگونگی تعیین این فرآیند را تجزیه و تحلیل کردند. نتایج آنها نشان می‌دهد که در میان عوامل دیگر، نگرش مدیر نسبت به نوآوری بسیار مهم است، زیرا رهبر سازمان نیروی محرکه اصلی در کل فرآیند نوآوری است. اساساً، نوآوری فرآیند در زمینه یک سازمان ورزشی بر اساس همان اصولی است که در زمینه کسب و کار وجود دارد. کاوش کارآفرینانه راهی برای بهبود عملکرد سازمان، به هدف سازمان در بهبود عملکرد سازمان، تیم یا باشگاه مربوط می‌شود [۲۱] جستجوی نوآوری‌ها و اجرای بعدی آن می‌تواند عملکرد تیم و در نهایت اثربخشی سازمان را افزایش دهد. در این زمینه، یکی از پیشرفته‌ترین اقدامات، ردیابی بازیکن برای کنترل بار ورزشکاران است برای بهبود عملکرد در زمین، محققان و متخصصان به دنبال افزایش نتایج تمرین با استفاده از فناوری نوآورانه هستند.

به عنوان مثال، [۱۷] با بررسی یک برنامه واقعیت مجازی نوآورانه برای فوتبال، نشان دادن موارد عملی و ارائه اطلاعات جدید برای آموزش، به اقدامات کارآفرینانه در علم تمرین کمک کرده است. تحقیق در مورد مواد یا فرآیندهای جدید برای دستیابی به سطوح بالاتر کارایی، موضوع مطالعات محققان و متخصصان بوده است. با این حال، در سال‌های اخیر، به دلیل حرفه‌ای شدن مداوم باشگاه‌های فوتبال و تأثیر فزاینده آنها بر اقتصاد، رفاه اجتماعی و حوزه عمومی ورزش، علاقه علمی فزاینده‌ای به این موضوع وجود داشته است [۷] مشارکت در کارآفرینی ورزشی همچنین به معنای مشارکت در نوآوری مدل کسب‌وکار مرتبط با ورزش است. کارآفرینان رویدادهای ورزشی جدیدی ایجاد می‌کنند (به عنوان مثال، مسابقه هوایی رد بول) [۱۵]، بخش‌های ورزشی جدیدی را معرفی می‌کنند (به عنوان مثال، ورزش‌های الکترونیکی) [۲] یا حتی ورزش‌های جدیدی ایجاد می‌کنند (به عنوان مثال، کراس‌فیت) [۳].

۲-کارآفرینی اجتماعی در ورزش

دشواری درک مشترکات ورزش به ویژه با این واقعیت تشدید می‌شود که در حالی که ورزش حرفه‌ای یک تجارت تأثیرگذار است، اکثر ورزش‌های مشارکتی داوطلبانه اینگونه نیستند [۲۲] چشم‌انداز سازمانی ورزش بسیار مبهم است. تعداد کمی از سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای هستند؛ اکثر آنها مبتنی بر جامعه هستند و توسط داوطلبان مدیریت می‌شوند. ورزش عمدتاً یک مأموریت اجتماعی دارد زیرا مزایایی در حوزه سلامت و رفاه، توسعه اجتماعی، رفاه شهروندان، ورزش برای صلح ارائه می‌دهد و فرصت‌های شغلی امیدوارکننده‌ای را فراهم می‌کند. با این حال، ورزش‌های اجتماعی نیز با استفاده از ورزش‌های سنتی (مانند تنیس، گلف، کوهنوردی) یا فعالیت‌های ابداعی (مانند کراس‌فیت، تاف مادر) به صورت تجاری هدایت می‌شوند.از یک منظر، ورزش حرفه‌ای به شدت تجاری شده است، با هدف کلی پیروزی، اما بر مبنای اقتصادی عمل می‌کند و در ساختارها یا اشکال قانونی قابل مقایسه با مشاغل سازماندهی شده است. در مقابل، سازمان‌های ورزشی مبتنی بر جامعه (CSO) معمولاً مشاغل نیمه ساختار یافته و عمدتاً سازمان‌های غیرانتفاعی هستند که بر نوآوری برای ایجاد ارزش اجتماعی تمرکز دارند با این حال، حتی اکثر CSOها نیز با هدف ذاتی پیروزی در مسابقات ورزشی شرکت می‌کنند. هر دو سازمان ورزشی حرفه‌ای و مبتنی بر جامعه ریشه در جامعه دارند و از این رو ماهیت اجتماعی یکسانی به عنوان یک باشگاه ورزشی دارند. همانطور که [۶]ادعا می‌کند، ورزش حرفه‌ای علیرغم تجاری شدن پیشرفته‌اش، "همیشه یک تجارت اجتماعی بوده و همچنان خواهد بود؛ اساس اقتصادی، اما ماهیت اجتماعی" (صفحه ۲۹۷).

اختلاف بین تمایل به اینکه یک کالای عمومی تلقی شود، اما همچنان از نظر ساختاری توسعه یابد، و اینکه به عنوان یک بنگاه اقتصادی جدی تلقی شود، منجر به این واقعیت می‌شود که باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای بین «عدم قطعیت هستی‌شناختی [...]بین کسب‌وکار بودن و دارایی‌های اجتماعی بودن» در نوسان باشند [۱۲] یکی از راه‌های بهره‌برداری از ظرفیت ورزش، از طریق دیدگاه کارآفرینی اجتماعی است، مفهومی که در مقالات اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده و امروزه در رشته‌های علمی متنوعی (مانند آموزش، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی) رخ می‌دهد کارآفرینی اجتماعی زیرمجموعه‌ای از کارآفرینی است که در درجه اول مربوط به کارآفرین اجتماعی است که ابتکاراتی مانند یک بنگاه اجتماعی را برای ایجاد تأثیر اجتماعی از طریق تولید ارزش اجتماعی آغاز می‌کند در سطح جهانی، دولت‌ها سیاست‌های اجتماعی مانند سبک زندگی سالم و مشارکت اجتماعی را از طریق فعالیت‌های مرتبط با ورزش ترویج می‌دهند. به ویژه در کشورهای در حال توسعه، کارآفرینی از طریق شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد که انگیزه و پشتیبانی را برای تشویق فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کنند در جوامعی که فقر و بی‌عدالتی اجتماعی رواج دارد، مشارکت در ورزش می‌تواند به تقویت جامعه، ایجاد رضایت و در نتیجه بهبود شرایط زندگی کمک کند کارآفرینی عموماً شامل فعالیت‌های ریسک‌پذیر و سودآور است که هدف آن ایجاد ارزش اجتماعی نیست. در مقابل، [۳] بیان می‌کنند که تمام فعالیت‌های کارآفرینی شامل یک هدف اجتماعی است. علیرغم اختلافات اولیه در محتوا، کارآفرینی اجتماعی به بخش مهم و ذاتی از پژوهش‌های کارآفرینی تبدیل شده است [۱۷]وقتی مفهوم کارآفرینی اجتماعی در رشته کارآفرینی ورزشی معرفی شد، هر دو نظریه در یک زمینه مورد بحث قرار گرفتند اما به عنوان چارچوب‌های متفاوتی در نظر گرفته شدند. ادبیات اخیر نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی، در چارچوب ورزش، بیشتر به عنوان زیرشاخه‌ای از کارآفرینی ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۳]. ورزش ماهیتاً اجتماعی است و کارآفرینی ورزشی نیز همینطور است و به همین دلیل نمی‌توان آن را جدا از زمینه‌ای که در آن ظهور کرده است، ارزیابی کرد. ورزش تأثیر زیادی بر سیاست‌های اجتماعی دولت‌ها دارد. بنابراین، شرکت‌های اجتماعی مرتبط با بسیاری از ورزش‌های مختلف و باشگاه‌های ورزشی اجتماعی بخش مهمی از این سیاست نوآوری اجتماعی هستند. باشگاه‌های ورزشی جامعه‌محور، محرک‌های اجتماعی در جوامع خود هستند و یک طرز فکر کارآفرینانه می‌تواند از دو منظر مختلف، تأثیر اجتماعی آنها را افزایش دهد. اول، آنها می‌توانند تأثیر خود را بر جامعه بهبود بخشند و دوم، می‌توانند آگاهی خود را نسبت به آرمان‌های اجتماعی افزایش دهند [۲۴]. یافته‌های[۲۳-۲۵] نشان می‌دهد که تلاش‌ها و رویکردهای نوآورانه شرکت‌های ورزشی می‌تواند تأثیر اجتماعی بر یک جامعه محروم داشته باشد. ساختار سنتی یک سازمان ممکن است برای تلاش برای اهداف اجتماعی مناسب نباشد. سازمان‌های سودمحور، صرف نظر از ارزش اجتماعی، درآمدها را به حداکثر می‌رسانند و سود ایجاد می‌کنند [۲۴].در یک مطالعه مبتنی بر دلفی توسط [۲۲] نویسندگان دو سناریوی فرضی برای آینده فوتبال حرفه‌ای اروپا تا سال ۲۰۲۵ ارائه دادند. در وضعیت اول، سناریوی برون‌یابی، باشگاه‌های حرفه‌ای در درازمدت عملکرد خوبی خواهند داشت و از توسعه به سمت هواداران در قالب رویدادهای زنده در ورزشگاه، مشارکت اجتماعی برای جامعه یا تضمین تعادل رقابتی سود خواهند برد. سناریوی دوم، تجاری‌سازی جامع فوتبال حرفه‌ای را توصیف می‌کند و باشگاه‌ها عمدتاً در کوتاه‌مدت از به حداکثر رساندن تمام جریان‌های درآمدی موجود سود خواهند برد. راه‌حل‌های نوآورانه ممکن در سناریوی دوم، سرمایه‌گذاری در ورزشگاه‌های مجازی و تقویت‌شده، کانال‌های پخش انحصاری یا فروش سهام به سرمایه‌گذاران خواهد بود.

این مطالعه نشان می‌دهد که تجاری‌سازی فزاینده فوتبال در درجه اول یک مشکل عاطفی است. در مقایسه با سناریوی برون‌یابی مطلوب، سناریوی تجاری‌سازی به طور قابل توجهی کمتر محبوب است و تمایل اجتماعی و در عین حال ضد اقتصادی ورزش را نشان می‌دهد. علاوه بر این، هیچ سناریوی دیگری با سطح بالاتری از مخالفت وجود ندارد. در سناریوی برون‌یابی، باشگاه‌ها با انجام وظیفه اجتماعی خود، به حداکثر رساندن تجربه ورزشگاه و رقابت در سطح بالا اما متعادل، مسئولیت مورد نیاز جامعه را بر عهده می‌گیرند. در این مورد، برای باشگاه‌ها مهم‌تر است که از جهت‌گیری استراتژیک بلندمدت خود بهره‌مند شوند تا اینکه بخواهند در کوتاه‌مدت از طریق تجاری‌سازی درآمدها را افزایش دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ماهیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی ممکن است مانع نوآوری‌های رادیکالی شود که با ایده اجتماعی بنیادی باشگاه‌های ورزشی رقابت می‌کنند و منجر به رفتاری نسبتاً محافظه‌کارانه نسبت به تغییر در تصمیمات اساسی می‌شود.با این حال، در ورزش حرفه‌ای، نگرانی‌های مالی و سود ممکن است مهم‌تر از ایجاد رفاه اجتماعی باشد [۲۴]این نشان می‌دهد که کارآفرینان ورزشی با چالش بزرگی روبرو هستند، زیرا کنار آمدن با چنین منطق‌ها و هویت‌های نهادی متمایزی می‌تواند برای آنها دشوار باشد علاوه بر این، در مطالعات مربوط به کارآفرینی اجتماعی چنین منطق متناقضی متقابلاً منحصر به فرد هستند. در نتیجه، از طریق حرفه‌ای شدن ورزش، جهت‌گیری شرکت‌کنندگان آنها یا اجتماعی است یا تجاری. این نشان دهنده تکامل کارآفرین ورزشی است که از جهت‌گیری اجتماعی به تمرکز تجاری شروع می‌شود [۲۵]

۳-روش پژوهش

این پژوهش به روش کتابخانه‌ای بود. در روش کتابخانه ای، منابع اطلاعاتی از مجموعه کتب، مقالات، گزارش‌ها، پایان‌نامه‌ها و سایر موارد در دسترس کتابخانه جمع‌آوری می‌شوند. این منابع معمولا توسط کتابداران یا کارشناسان اطلاعاتی جستجو و انتخاب می‌شوند و سپس در کتابخانه به منظور استفاده عموم قرار می‌گیرند. کلیه منابع در دسترس با استفاده از کلمات کلیدی مناسب در این مقاله توصیفی آورده شده است.

۴-یافته ها

۱-ارزش اجتماعی با ورزش

کارآفرینی ورزشی شامل انگیزه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است؛ بنابراین، باید در چارچوب فرصت‌های موجود در نظر گرفته شوند. یکی از ویژگی‌های خاص سازمان‌های ورزشی، توانایی آنها در ایجاد ارزش اجتماعی است. آنها قادرند دائماً با نیازهای اجتماعی پویا سازگار شوند، حتی اگر محصولات یا خدمات آنها از قبل تأثیر اجتماعی قوی داشته باشد [۲۴] سازمان‌های ورزشی تأثیر زیادی بر زندگی اجتماعی محیط خود دارند و بنابراین تحقیقات باید نگاه دقیقی به چگونگی تعیین تأثیر و عملکرد آنها توسط عوامل کارآفرینی داشته باشند. تجربیات ورزشی اغلب فراتر از مصرف صرف هستند. آنها مصرف‌کنندگان خود را در درجه اول در سطح عاطفی تحریک می‌کنند و احساس وحدت ایجاد می‌کنند، زیرا آنها عمدتاً با هم مصرف می‌شوند، چه در یک گروه و چه در جامعه [۲۳].

کارآفرینی ورزشی در سازمان‌های ورزشی می‌تواند ردپای اجتماعی مهمی داشته باشد، زیرا ابتکارات آنها فعالیت‌های ورزشی ایجاد می‌کند که رفاه و سلامت اعضای جامعه را بهبود می‌بخشد و تعامل اجتماعی بین آنها را ارتقا می‌دهد [۲۵] به دلیل اهمیت اجتماعی بالای آنها، سازمان‌های ورزشی ممکن است مجبور شوند برای رقابت موفق و حفظ پایداری، طرز فکر کارآفرینانه را اتخاذ کنند [۲۶].

۲-مفهوم کارآفرینی ورزشی

مروری بر ادبیات کارآفرینی ورزشی، ابهامی را در اصطلاحات مورد استفاده نشان می‌دهد. اگرچه نویسندگان مختلف در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینی ورزشی اتفاق نظر دارند، اما در اصطلاحات مورد استفاده تفاوت‌هایی وجود دارد [۲۶] اگرچه این امر عموماً در علوم رفتاری و حوزه‌های تحقیقاتی نوظهور غیرمعمول نیست، اما شناخت اصطلاحات مشترک برای پیشرفت علمی ضروری است. بازارهای ورزشی ویژگی‌های خاصی دارند که هنگام تعریف کارآفرینی ورزشی باید در نظر گرفته شوند. این موارد، کارآفرینی اجتماعی را از سایر رشته‌های کارآفرینی متمایز می‌کند، از جمله بیانیه ماموریتی که به جای سودجویی، برد را به حداکثر می‌رساند، ماهیت اجتماعی و عدم قطعیت نتیجه به عنوان یک ویژگی مهم برای محصول ورزشی کارآفرینان و معادل‌های آنها بر اساس سهمشان در ایجاد ارزش تعریف، مقایسه و اندازه‌گیری می شوند به طور کلی، ایجاد ارزش در ورزش، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی، منحصر به فرد است. [۲۷].

۳-ورزش و کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی موضوعی است که در حوزه دانشگاهی کارآفرینی ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. ادعاهایی مطرح می‌شود مبنی بر اینکه ورزش یک سرمایه‌گذاری اجتماعی با مبنای اقتصادی است، اما ذاتاً اجتماعی است [۲۶]. بیانیه‌های ماموریت سازمان‌های ورزشی در درجه اول اجتماعی هستند. کارآفرینی ورزشی می‌تواند یک استراتژی اجتماعی‌محور باشد و نتیجه ذاتی این فرآیند نیز ایجاد ارزش اجتماعی است. از این رو، کارآفرینی اجتماعی در زمینه ورزش اساساً بخشی از کارآفرینی ورزشی است و تمایز مفهومی به نظر زائد می‌رسد و این حوزه را پراکنده‌تر و پیچیده‌تر می‌کند. تعاریف واضح و فرموله شده و مورد توافق به متخصصان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که آیا شواهد علمی می‌تواند به آنها در تصمیم‌گیری کمک کند یا خیر. علاوه بر این، دانشمندان می‌توانند راحت‌تر بر اساس نظریه‌های قبلی بنا کنند ورزش ذاتاً اجتماعی است و بنابراین کارآفرینی ورزشی است. این بدان معناست که ایجاد ارزش اجتماعی در زمینه ورزش باید به عنوان بخشی از کارآفرینی ورزشی در نظر گرفته شود [۲۷].

۵-نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهادها

این مقاله تلاشی برای نظام‌مند کردن اصطلاحات در کارآفرینی ورزشی است. حوزه مدیریت استراتژیک و حوزه کارآفرینی، منابع اصلی دانشگاهی کارآفرینی ورزشی هستند. با این حال، کارآفرینی ورزشی، نظریه‌های حوزه‌های تحقیقاتی مختلف را ترکیب می‌کند و به طور خاص در جهت مدیریت ورزشی در حال توسعه است.کارآفرینان ورزشی در بخش دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و بازارهای تجاری فعالیت دارند. بنابراین، همیشه نمی‌تواند رویکردی شبیه به کسب و کار را دنبال کند و به شدت به زمینه وابسته است. این مفاهیم برای دانشگاهیان و متخصصان مهم است تا درک بهتری از چگونگی شناسایی و بهره‌برداری کارآفرینانه کارآفرینان ورزشی یا سازمان‌های ورزشی از فرصت‌ها، ایجاد یا حفظ مزیت رقابتی از طریق ابتکارات کارآفرینی و ایجاد ارزش با فعالیت‌های ورزشی داشته باشند.کار مفهومی باید برای تثبیت رشته علمی بلندپروازانه کارآفرینی ورزشی ادامه یابد. این مطالعه سهم بیشتری در این فرآیند دارد. [۲۸] پیشنهاد می‌کنند که "علم خوب باید با تعاریف خوب آغاز شود" (صفحه ۱۳)، و این مطالعه نشان می‌دهد که برای بهبود درک و محدود کردن ادغام مفهومی ورزش و کارآفرینی، کار بیشتری لازم است. تقاضا برای مدل‌ها و مفاهیم خاص برای مدیریت ورزش وجود دارد و جنبه‌های کارآفرینی ورزش می‌تواند از چنین تلاش‌هایی پشتیبانی کند .ادبیات فعلی باید تأکید کند که چگونه کارآفرینی ورزشی به عنوان یک رشته تحقیقاتی می‌تواند به ایجاد یک حوزه مدیریت ورزشی گسترده‌تر کمک کند.در مورد حوزه‌های تحقیقات کارآفرینی ورزشی، این گونه استدلال می‌شود که تحقیقات آینده در مورد ماهیت اجتماعی ورزش می‌تواند به یک دیدگاه اجماعی منجر شود که دیگر بین کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی در مورد ایجاد ارزش اجتماعی با ورزش تمایز قائل نمی‌شود. این امر به محققان اجازه می‌دهد تا یک رویکرد دقیق برای تجزیه و تحلیل کارآفرینی ورزشی ایجاد کنند و ممکن است به تعاریف ناهمگن مفاهیم کارآفرینی ورزشی در ادبیات فعلی کمک کند. علاوه بر این، عملکرد فرآیند کارآفرینی ورزشی همچنان ناملموس است. یک گفتگوی مداوم، محققان و دانشگاهیان را تشویق می‌کند تا به طور انتقادی و خلاقانه فکر کنند تا توسعه مفهوم کارآفرینی ورزشی را بیشتر پیش ببرند.

۱۲. مراجع

1) Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *24*(3), 25–36. Google Scholar
2) Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management*, *20*(1), 1–21. https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1 Google Scholar
3) Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., & Gómez-Tafalla, A. M. (2020). Exploring environmental and entrepreneurial antecedents of social performance in Spanish sports clubs: A symmetric and asymmetric approach. *Sustainability*, *12*(10), 4234. https://doi.org/10.3390/su12104234 Google Scholar
4) Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., Ratten, V., & Crespo, J. (2020). Entrepreneurship and innovation in soccer: Web of science bibliometric analysis. *Sustainability*, *12*(11), 4499. https://doi.org/10.3390/su12114499Google Scholar
5) Fort, R., & Quirk, J. (2004). Owner objectives and competitive balance. *Journal of Sports Economics*, *5*(1), 20–32. https://doi.org/10.1177/1527002503261275 Google Scholar
6) Goxe, F., & Viala, C. (2010, May). *The entrepreneurial capacities of retiring athlets: Personal and social factors among French champions*. EURAM (European Academy of Management) conference, Rome, Italy.
7) Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: The role of creative class and entrepreneurship. *Regional Studies*, *55*(4), 735–756. https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1854711Google Scholar
8) Bjärsholm, D. (2017). Sport and social entrepreneurship: A review of a concept in progress. *Journal of Sport Management*, *31*(2), 191–206. https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0007 Google Scholar
9) Buchheit, M., & Simpson, B. M. (2017). Player-Tracking technology: Half-full or half-empty glass? *International Journal of Sports Physiology and Performance*, *12*(s2), 35–41. https://doi.org/10.1123/ijspp.2016-0499 Google Scholar
10) Hemme, F., Morais, D. G., Bowers, M. T., & Todd, J. S. (2017). Extending sport-based entrepreneurship theory through phenomenological inquiry. *Sport Management Review*, *20*(1), 92–104. https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.07.005Google Scholar
11) Hindle, K., Viala, C., Hammerschmidt, J., Kraus, S., Jones, P., & Calabuig, F. (2019). Converting sporting capacity to entrepreneurial capacity: A process perspective. *European Journal of International Management*, *15*, 197–213. https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.10029617Google Scholar
12) Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *113*, 209–229. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032 Google Scholar
13) Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting and Social Change*, *165*, 120572. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120572 Google Scholar
14) Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship - a mixed methods analysis of

professional soccer clubs in the German-speaking countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *16*(3), 839–857. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00594-5Google Scholar

15) Hoeber, L., & Hoeber, O. (2012). Determinants of an innovation process: A case study of technological innovation in a community sport organization. *Journal of Sport Management*, *26*(3), 213–223. https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.213Google Scholar

16) Huertas González-Serrano, M., Jones, P., & Llanos-Contrera, O. (2020). An overview of sport entrepreneurship field: a bibliometric analysis of the articles published in the Web of Science. *Sport in Society*, *23*(2), 296–314. https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1607307Google Scholar

17) Jones, P., Jones, A., Williams-Burnett, N., & Ratten, V. (2017). Let's get physical: Stories of entrepreneurial activity from sports coaches/instructors. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *18*(4), 219–230. https://doi.org/10.1177/1465750317741878Google Scholar

18) Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*, *57*, 1681–1691. https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6Google Scholar

19) Winand, M., Vos, S., Zintz, T., & Scheerder, J. (2013). Determinants of service innovation: A typology of sports federations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *13*(1/2), 55. https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.055194 Google Scholar

20) Meyer, D. F., de Bruyn, C., & Meyer, N. (2017). The importance of tourism in regional economic development: A time-series analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *8*(4(20)), 784–797. https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).08Google Scholar

21) Merkel, S., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2016). The future of professional football: A Delphi-based perspective of German experts on probable versus surprising scenarios. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *6*(3), 295–319. https://doi.org/10.1108/SBM-10-2014-0043Google Scholar

22) Meyer, D. F., & Meyer, N. (2020). The relationships between entrepreneurial factors and economic growth and development: The case of selected European countries. *Polish Journal of Management Studies*, *21*(2), 268–284. https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.19Google Scholar

23) Núñez-Pomar, J. M., Escamilla-Fajardo, P., & Prado-Gascó, V. (2020). Relationship between entrepreneurial orientation and social performance in Spanish sports clubs. The effect of the type of funding and the level of competition. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *16*, 981–999. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00660-3 Google Scholar

24) Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, *27*(2), 108–123.Google Scholar

25) Núñez-Pomar, J. M., Prado-Gascó, V., Añó Sanz, V., Crespo Hervás, J., & Calabuig, F. (2016). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, *69*(11), 5336–5341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.134Google Scholar

26) Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *16*(3), 795–826. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00650-5Google Scholar
27) Ratten, V., & Jones, P. (2020). New challenges in sport entrepreneurship for value creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *16*(3), 961–980. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00664-zGoogle Scholar
28) Reid, G. (2017). A fairytale narrative for community sport? Exploring the politics of sport social enterprise. *International Journal of Sport Policy and Politics*, *9*(4), 597–611. https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1349827Google Scholar