



ارائه مدل توسعه استارت‌اپ‌های ورزشی در ایران

مسلم صالحیان^۱، شهاب بهرامی^{۲*}، نازنین راسخ^۳، آیه ریزوندی^۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه استارت‌اپ‌های ورزشی در ایران است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است که به صورت آمیخته انجام شده است. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی تحلیل محتوا و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع هم‌بستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، استادان شاخص حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه استارت‌اپ‌ها و همچنین استادان کارآفرینی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. این افراد به صورت هدفمند برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردیدند (۱۳ مصاحبه با ۱۳ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). در بخش دوم (کمی)، بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از بخش کیفی، اقدام به ساخت پرسش‌نامه نموده و این پرسش‌نامه (۵۹ گویه و ۸ کد محوری) در بین تمامی کارکنان و مدیران استارت‌اپ‌های ورزشی توزیع گردید (۸۴ نفر). با توجه به مقادیر T (بیشتر از ۲/۵۸)، مشخص گردید که در سطح ۰/۹۹، هریک از مؤلفه‌های ماهیت نوآورانه، شناخت بازار، سازمانی، فناورانه، محیطی، مدیریت تیم، فردی و انسانی به ترتیب از عوامل مؤثر بر توسعه استارت‌اپ‌های ورزشی در ایران به شمار می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: استارت‌اپ، توسعه، ورزش، فناوری.

Email: Moslemsalehian1978@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

Email: Bahrami_sh@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.*

Email: Rasekh_n@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی، تهران، ایران.

Email: Rizavani_a@yahoo.com

۴. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

مقدمه

استارت‌آپ‌ها معمولاً توسط یک مؤسس^۱ (انفرادی^۲) و یا بنیان‌گذاران شروع می‌شوند و راهی برای حل یک مشکل دارند. بنیان‌گذار یک استارت‌آپ اعتبارسنجی بازار را با مصاحبه^۳ مشکل، مصاحبه^۴ با راه‌حل و ساختن حداقل محصول قابل استفاده MVP^۵، یعنی نمونه اولیه شروع می‌کند تا مدل‌های تجاری خود را توسعه و اعتبار بخشد. روند استارت‌آپ می‌تواند مدت‌زمان طولانی (طبق برخی تخمین‌ها، سه سال یا بیشتر) طول بکشد و از این‌رو به تلاش پایدار نیاز دارد. تداوم تلاش برای بلندمدت به دلیل بالا بودن میزان شکست و نتایج نامشخص به‌ویژه چالش‌برانگیز است (برگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). بلنک و دورف^۷ (۲۰۱۲) استارت‌آپ را به‌عنوان یک سازمان موقت در جست‌وجوی مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر، قابل تکرار و سودآور تعریف کرده‌اند؛ در حالی که ریس^۸ (۲۰۱۱) اظهار داشت استارت‌آپ یک مؤسسه انسانی است که برای ایجاد محصول یا خدمات جدید تحت شرایط عدم قطعیت شدید طراحی شده است. پاترنستر^۹ و همکاران (۲۰۱۴) عنوان نمودند که کلمه استارت‌آپ ابتدا در مقاله‌ای از کارمل^{۱۰} (۱۹۹۶) در ادبیات ظاهر شد. در یک مطالعه جدید توسط برگ و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داده شد که ادبیات زیادی در مورد استارت‌آپ‌ها وجود دارد. کرون^{۱۱} (۲۰۰۲) استارت‌آپ‌ها را سازمان‌هایی توصیف کرد که تجربه محدودی دارند، با منابع ناکافی کار می‌کنند و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله سرمایه‌گذاران، مشتریان، رقبا و استفاده از فناوری‌های محصول پویا قرار دارند. به همین ترتیب، جیاردینو^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۶)، استارت‌آپ‌ها را سازمان‌های متمرکز بر ایجاد محصولات پیشرفته و مبتکرانه و با سابقه اندک و یا هیچ عملیاتی توصیف می‌کنند. آنان پانزده مضمون اصلی استارت‌آپ‌ها را ارائه داده‌اند که اصلی‌ترین آن‌ها کمبود منابع، تجربه کم، تیم‌های کوچک، تکامل سریع، نوآوری و محصول واحد است. همچنین در این مقاله ذکر شده که ۶۰٪ از استارت‌آپ‌ها در پنج سال اول خود شکست می‌خورند. به‌طور کامل ۷۵٪ از سرمایه‌گذاران‌ها به دلایلی از جمله ماهیت ریسک‌پذیری بالا، عدم تناسب راه‌حل مسئله و عدم یادگیری از اشتباهات، شکست می‌خورند (جیاردینو و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، شرکت‌های نوآفرین (استارت‌آپ‌ها) و تازه ایجادشده منبع مهمی از نوآوری در فناوری‌اند و تأثیر به‌سزایی در موج تحول دیجیتال دارند (جاکوبسن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷).

از مراحل توسعه راه‌اندازی استارت‌آپ، باید به سه مرحله شکل‌گیری، اعتبارسنجی و رشد اشاره کرد. در مرحله شکل‌گیری، تناسب بین نظرات بنیان‌گذاران با اهداف تیم بررسی می‌شود؛ در مرحله اعتبارسنجی، مناسب بودن محصول در بازار باید مورد تأیید قرار گیرد و در مرحله آخر (رشد)، منابع بیشتری (بودجه و کارمند) برای حمایت از توسعه کامل محصول مورد نیاز است؛ بنابراین، برای حمایت از گسترش تجارت و توسعه محصول که مدل کسب‌وکار و بازار آن‌ها را تثبیت می‌کند، سرمایه‌گذاری بیشتری لازم است (تریپاتی و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، استارت‌آپ‌ها در تمامی زمینه‌های هنری، کشاورزی، اقتصادی، علوم انسانی، تجارت، روان‌شناسی و... وارد عمل شده‌اند که ورزش هم از آن جمله است. استارت‌آپ‌های جدیدی هر ساله در حوزه ورزش فعالیت خود را آغاز می‌کنند. استارت‌آپ‌ها در بهبود کسب‌وکارها و اشتغال نیروهای تحصیل کرده در کشور از اهمیت و نقش بسیار پررنگی برخوردارند. در کشور ما به دلیل وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم آورند؛ چرا که از کل جمعیت دانش‌آموختگان دانشگاهی و در حال تحصیل (۱۱/۸ میلیون نفر) حدود ۴/۵ میلیون نفر شاغل و ۱/۱ میلیون نفر بیکارند. در مجموع، ۵/۶ میلیون نفر جزو جمعیت فعال اقتصادی و بقیه (۶/۲ میلیون نفر معادل ۵۲ درصد) غیرفعال‌اند (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، ورزش یک صنعت رو به رشد و گسترده است و از نظر جهانی ارزش آن ۶۰۰ میلیارد دلار برآورده شده است. با توجه به این موضوع، کسب‌وکارهای ورزشی در بخش خدمات و صنعت از این قاعده مستثنای نیستند و می‌توانند در توسعه پایدار

1. Founder
2. Solo-founder
3. Inimum viable product
4. Berg
5. Blank & Dorf
6. Ries

7. Paternoster
8. Carmel
9. Crowne
10. Giardino
11. Jacobson

در ورزش مشارکت کنند؛ چرا که سهم مشارکت کسب‌وکارهای ورزشی در بخش خدمات و صنایع شایان توجه است (سیلنتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. ورزش یک سرمایه‌گذاری درازمدت است که در اثر آن، رشد و توسعه معلوم و محرز است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

در حال حاضر، صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا - با رشدی ۵۰ درصدی در ۴ میلیون شغل به‌طور غیرمستقیم و اشتغال ۲۴ هزار نفر به‌طور مستقیم - به یکی از ده صنعت برتر این کشور تبدیل شده است (نقی غلامی و همکاران، ۱۳۹۶). وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم کرده است که به همکاری پژوهشگران و متخصصان در این زمینه و مدیران باتجربه حرفه‌ای در این صنعت نیاز است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، در این بخش، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند. استارت‌آپ ورزشی پاسخ جدید و نوآورانه به یک نیاز در حوزه سلامت جسمانی است که تولید ارزش می‌کند. این کسب‌وکار با ایده‌ای نو در زمینه فعالیت ورزشی به ارائه راه‌حل نوین می‌پردازد و به دنبال عرضه گسترده محصول یا خدمت خلاقانه خود در بازارهای هدف با سرمایه‌گذاری اولیه شرکت‌های سرمایه‌گذار است و تلاش خود را برای رشد همه‌جانبه به کار می‌بندد. استارت‌آپ‌های ورزشی لزوماً نیاز به ثبت به‌صورت یک شرکت تجاری ندارند، اما عموماً استارت‌آپ‌های موجود در جهان، خود را در قالب یکی از شرکت‌های تجاری درمی‌آورند (سلیمی و ریحانی، ۱۳۹۸).

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود دریافتند که مدل تاب‌آوری نوآفرین دارای سه بعد است: ۱. چالش (با مؤلفه‌های چالش محصول، بازار، تیم، مالی و قانونی)؛ ۲. اقدام (با مؤلفه‌های چرخش، ارزش پیشنهادی، مشتری‌سازی ناب، ساخت پلتفرم، اقدام درونی و اقدام محیطی)؛ ۳. پیشرانۀ گذر (با مؤلفه‌های قابلیت‌های کلیدی تیم و زیست‌بوم استارت‌آپ). سخدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود عنوان نمودند که رفتارهای متمرکز بر مشکل قبل از راه‌حل، تمایل به آزمون و خطا، شروع با مقیاس پایین، انعطاف‌پذیری یا تغییر مسیر، توسعه محصول هم‌زمان با توسعه مشتری، پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها یا زیان قابل تحمل، احتمال موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را افزایش می‌دهد. همچنین آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود دریافتند که شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، راه‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب‌وکار الکترونیک و زنجیره تأمین تأثیر معنی‌داری بر کسب‌وکارهای الکترونیکی دارد. به‌صورت کلی، در پژوهش‌های گذشته مشخص شده که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در توسعه ورزش، به‌خصوص رویدادهای ورزشی، تأثیرگذار بوده است (قرلسفلو، ۲۰۲۰)؛ ولی پژوهش‌چندانی در خصوص استارت‌آپ‌ها در حوزه ورزش انجام نشده است. تنها در پژوهش سلیمی و ریحانی (۱۳۹۸) که به بررسی حمایت‌های قانونی از استارت‌آپ‌های ورزشی در نظام حقوقی ایران پرداخته، عنوان شده که بهترین قالب برای استارت‌آپ‌ها در نظام حقوقی ایران، شرکت سهامی خاص است. قانون‌گذار با تدوین سازوکارهای قانونی متناسب با کسب‌وکارهای نوپا، نقش مؤثری در بهبود فضای کسب‌وکار و گسترش فعالیت‌های خلاقانه و فناورانه، بدون ایجاد نگرانی در بنگاه‌های نوپا به سبب هدررفت سرمایه دارد.

با توجه به مطالبی که مطرح شد، می‌توان اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر را این‌گونه جمع‌بندی نمود: نیروی تحصیل‌کرده بیکار در رشته تربیت‌بدنی پرشمار است که استارت‌آپ‌ها می‌توانند نقش پررنگی در اشتغال این نیروها داشته باشند؛ بنابراین، رفع موانع اشتغال و ایجاد فرصت‌های جدید بسیار ضروری است. همچنین صنعت ورزش جذابیت‌ها و قابلیت‌های بسیاری برای حضور استارت‌آپ‌ها دارد که تاکنون فعالیت‌های خاصی در این زمینه انجام نشده است. با توجه به مطالب پیش‌گفته از یک سو و کمبود منابع مطالعاتی در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی از دیگر سو، پژوهش حاضر درصدد ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است؛ چون هیچ‌گونه دست‌کاری در متغیرها و عوامل صورت نگرفته و بر اساس رویکرد پژوهش نیز آمیخته است. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی تحلیل محتوا و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع هم‌بستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی است؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۵۹ گویه و ۸ کد محوری به صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تنظیم شده است.

در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، استادان شاخص حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه استارت‌آپ‌ها و همچنین استادان کارآفرینی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. این افراد به صورت هدفمند برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۳ مصاحبه با ۱۳ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت) و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسش‌نامه نموده و این پرسشنامه در بین استارت‌آپ‌های ورزشی (تمامی کارکنان و مدیران آن‌ها) توزیع گردید. ۳۱ شرکت استارت‌آپی فعال در حوزه ورزش شناسایی شد که مجموع کارکنان و اعضای آن‌ها به ۱۱۰ نفر می‌رسد. با توجه به جدول مورگان، ۸۶ نمونه انتخاب شدند که به صورت تصادفی بین جامعه آماری توزیع گردید. در واقع با توجه به پیش‌بینی صورت گرفته در خصوص عدم بازگشت صحیح و کامل، پرسش‌نامه‌ها در بین تمام جامعه آماری توزیع گردید و نهایتاً ۸۴ مورد به صورت صحیح بازگردانده شد. به دلیل پراکندگی جامعه آماری، پرسش‌نامه‌ها از طریق ایمیل ارسال شد. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است؛ در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شده است. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) بهره‌گیری شده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش در ابتدا از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro و در ادامه به منظور رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شده است.

پایایی و روایی در PLS در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری؛ ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه پذیرفتنی است. همچنین در خصوص روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، ۰/۷۵ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۸ به دست آمد؛ بنابراین، روایی محتوای ابزار پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، سنجیده شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه‌ی پژوهش نشان داد که ۱۵/۴ درصد از شرکت‌کنندگان را زنان و ۸۴/۶ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۱۵/۴ درصد از نمونه‌ها سابقه کمتر از ۱۰ سال، ۳۸/۵ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۴۶/۱ درصد بیشتر از ۲۰ سال دارند. در گام اول کدگذاری‌ها، هریک از مقوله‌های اصلی مربوط به مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران استخراج شد که در قالب پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش انجام شد و آن، پاسخ به این سؤال بود که مؤلفه‌های مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران کدام‌اند. بعد از این که کدها به کدهای اولیه بر اساس رویدادها و واقعیات برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفت. سپس سه نفر از خبرگان کدهای اولیه را بررسی نمودند و بر اساس کدگذاری‌های

خودروی اسناد، آن‌ها را تغییر و تعدیل دادند. بنابراین، در بخش کیفیت‌سنجی کدهای اولیه از روش تثلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شد. از این‌رو باید بر اساس نظریه کوربین و استراوس^۱ (۲۰۰۸)، ارتباط بین کدهای اولیه بررسی و دسته‌هایی ایجاد شود که مقوله نام دارد.

کدگذاری محوری طی فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. فرایند کدگذاری باز یک مقوله را به زیرمقوله‌ها پیوند می‌دهد و این کار از طریق عبارت‌هایی که روابط بین آن‌ها را تشریح می‌کند انجام می‌شود. ضمن آن که شامل جست‌وجوی سرخ‌هایی در داده‌هاست که نشان می‌دهد مقوله‌های اساسی چگونه با هم در ارتباط‌اند (گلیسر و استراوس^۲، ۲۰۰۸). تحلیل تطبیقی مستمر در تعیین ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد ویژگی به کار می‌رود. از تحلیل تطبیقی مستمر نتایج اولیه کدگذاری باز، ۸ کد محوری نمایان شد.

جدول ۱: خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها

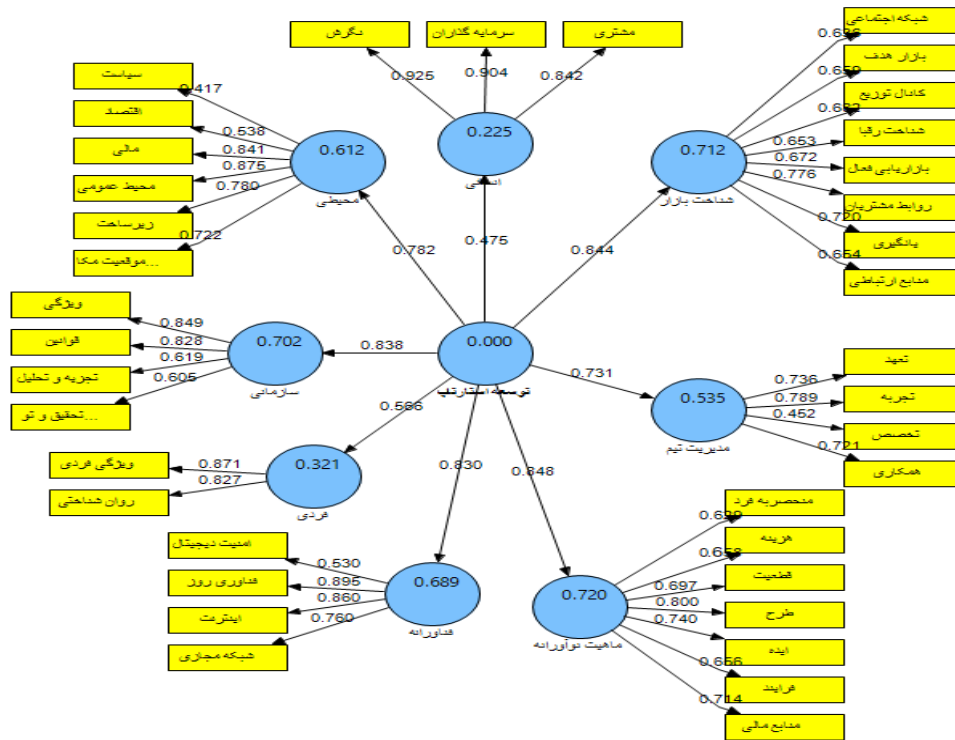
ردیف	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)	مقوله‌ها	کد محوری	کد مصاحبه‌شوندگان
۱	فعال	مشتری	انسانی	P3, P4, P6
۲	بالقوه			P7, P8, P11
۳	وفادار			P2, P5, P8
۴	متعهد	P3, P5, P7		
۵	متعدد	P2, P4, P7		
۶	میزان سرمایه‌گذاری	P2, P4, P6		
۷	نگرش مدیران	P5, P6, P8		
۸	نگرش شتاب‌دهنده‌ها	P3, P5, P7		
۹	نگرش سرمایه‌گذاران	P2, P4, P9		
۱۰	نگرش مشاوران	P2, P10, P12		
۱۱	سیاست	مالی	محیطی	P3, P5, P7
۱۲	اقتصادی			P3, P5, P9
۱۳	قوانین مالی و مالیاتی			P2, P10, P11
۱۴	تورم			P2, P6, P10
۱۵	تحریم مالی			P2, P6, P10
۱۶	محدودیت واردات			P1, P3, P6
۱۷	محیط عمومی کسب‌وکار			P2, P4, P7
۱۸	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی			P3, P4, P11
۱۹	موقعیت مکانی			P2, P10, P11
۲۰	ویژگی‌های سازمانی			سازمانی
۲۱	قوانین سازمانی	P1, P2, P5		
۲۲	تجزیه و تحلیل راهبردی	P2, P3, P6		
۲۳	تحقیق و توسعه	P1, P2, P7		
۲۴	سن	ویژگی‌های شخصیتی	فردی	P2, P4, P5
۲۵	جنسیت			P7, P8, P9
۲۶	تحصیلات			P2, P5, P7
۲۷	تجربه			P2, P3, P5, P7, P9, P10

P2, P4, P5	ویژگی‌های روان‌شناختی	انگیزه	۲۸	
P2, P4, P5, P7		تخصص	۲۹	
P2, P4, P6		خطرپذیری	۳۰	
P1, P8, P9		قدرت نوآوری کارآفرین	۳۱	
P2, P4, P6, P7		خوداتکایی	۳۲	
P3, P5, P7		انعطاف‌پذیری	۳۳	
P3, P4, P7	فناورانه	امنیت دیجیتال	۳۴	
P2, P5, P9		فناوری‌های روز	۳۵	
P1, P3, P11		اینترنت	۳۶	
P2, P4, P6, P7, P9, P12		شبکه‌های مجازی	۳۷	
P4, P6, P8	ماهیت نوآورانه	منحصربه‌فرد بودن نوآوری	۳۸	
P6, P9, P10		هزینه محتوای نوآورانه	۳۹	
P10, P11, P12		قطعیت در موفقیت	۴۰	
P2, P4, P7		داشتن طرح کسب‌وکار	۴۱	
P3, P5, P8		ایده مناسب	۴۲	
P2, P4, P7		فرایند آغاز کسب‌وکار	۴۳	
P3, P5, P9		منابع مالی	جذب منابع مالی	۴۴
P2, P4, P7			یارانه‌ها به‌عنوان منبع مالی	۴۵
P3, P5, P7	مدیریت تیم	تعهد اعضا	۴۶	
P3, P6, P9		تجربه اعضا	۴۷	
P1, P4, P5		تخصص اعضا	۴۸	
P3, P5, P7, P8		همکاری بین اعضا	۴۹	
P1, P3, P4, P5	شناخت بازار	شبکه اجتماعی	۵۰	
P4, P6, P8		بازار هدف	۵۱	
P1, P4, P5		کانال توزیع	۵۲	
P4, P7, P8		شناخت رقبا	۵۳	
P7, P9, P10		بازاریابی فعال	۵۴	
P2, P4, P5		روابط مشتریان	۵۵	
P1, P3, P4		یادگیری	سمینار	۵۶
P3, P10, P12			کارگاه	۵۷
P3, P6, P8, P9			مقالات نوآورانه	۵۸
P3, P5, P7			وجود منابع ارتباطی	۵۹

نتایج حاصل از ۱۳ مصاحبه انجام‌شده - از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار Max QDA- نشان داد که ۸ کد محوری، از مؤلفه‌های مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران‌اند که عبارت‌اند از: عوامل انسانی، محیطی، سازمانی، فردی، فناورانه، ماهیت نوآورانه، مدیریت تیم و شناخت بازار. در ادامه از طریق نرم‌افزار SPSS به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش پرداخته شد. سپس با تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS به سؤال‌های ایجادشده پژوهش پاسخ داده شد. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۱۷/۸ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق دختر و ۸۲/۲ درصد پسر هستند. ۴۵/۲ درصد از نمونه‌ها سابقه کمتر از ۵ سال، ۳۱ درصد ۶ تا ۱۰ سال و ۲۳/۸ درصد بیشتر از ۱۱ سال دارند.

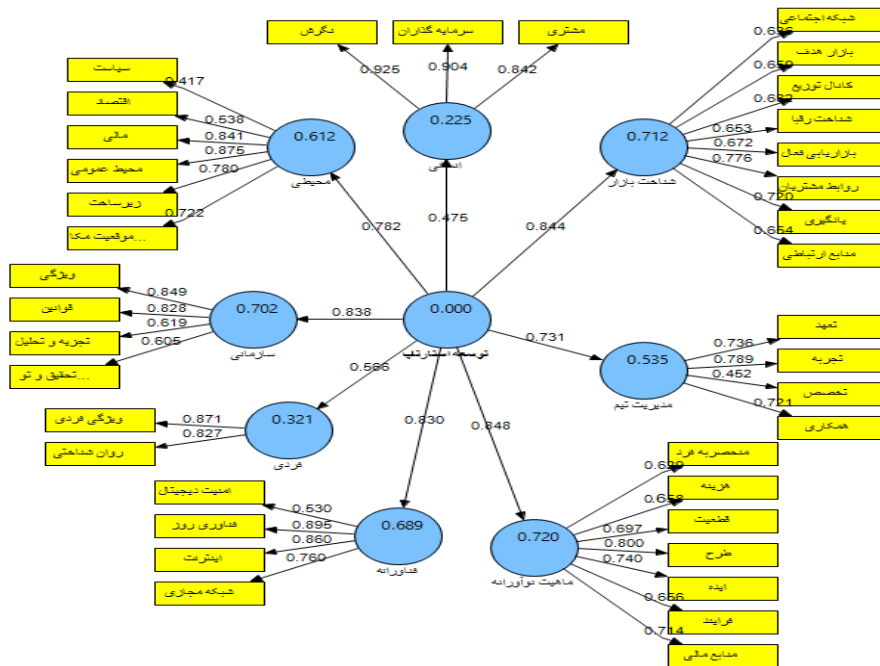
بنابر گفته هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، برای تعیین نرمالیتۀ داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد؛ ولی تعداد نمونه‌های پژوهش بیشتر از ۲۰۰ نفر نیست. با وجود این، جارویس^۲ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود عنوان نموده‌اند که بهتر است برای پژوهش‌های اکتشافی و کیفی، نخست از PLS برای بررسی سؤال‌های پژوهش استفاده شود؛ چرا که هنوز مدل پژوهش در مرحله بلوغ قرار ندارد. اما در صورتی که مدل پژوهش با نرم‌افزارهای واریانس‌محور (PLS) تأیید شد، در پژوهش‌های بعدی از نرم‌افزارهای کوواریانس‌محور استفاده شود. در این پژوهش نیز با این که مبانی نظری مدل پژوهش را تأیید می‌نمایند، ولی به دلیل آن که مدل جدیدی است و هنوز به بلوغ نرسیده، از نرم‌افزارهای واریانس‌محور PLS استفاده شده است.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از چهار طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۵ است. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نشد. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۸ متغیر، بالاتر از ۰/۷ است که از پایایی مناسب مدل حکایت دارد. در این تحقیق، پایایی متغیرها در حد مطلوب است. از آنجا که پایایی تأیید می‌شود، می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه مورد نظر است. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤال‌ات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۴ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمامی ۸ متغیر، مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۴ است. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. در این پژوهش در هر دو بخش روش اول (سؤال‌ات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر، همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک متغیر با سؤال‌اتش در مقایسه با رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست)، روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرای قابل قبول در یک مدل، حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤال‌ات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤال‌ات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.



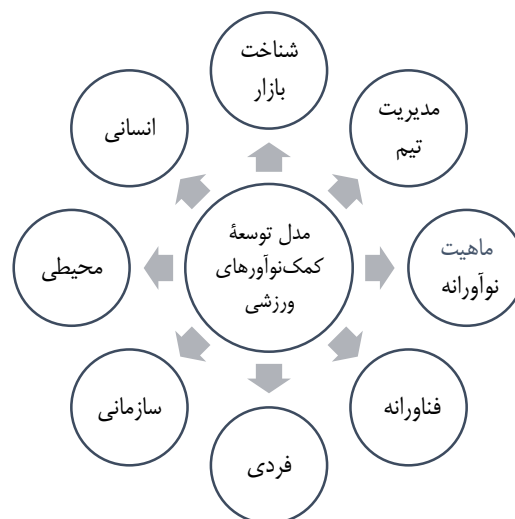
شکل ۱: مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۲: ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t-values)

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای دو متغیر بیشتر از ۰/۱۹ و برابر با مقدار ضعیف، برای سه متغیر بیشتر از ۰/۳۳ و برابر با مقدار متوسط و برای ۳ متغیر نیز بیشتر از ۰/۶۷ و برابر با مقدار قوی است. مقدار Q^2 : این معیار برای همه متغیرهای درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۲ است که نشان می‌دهد متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته قوی است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می‌کند. برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر ۸ متغیر، مقدار بیشتر از ۰/۲۵ به دست آمد که نشان از برازش کلی متوسط مدل دارد. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهشی، حاصل بخش کیفی پرداخته می‌شود. با توجه به شکل ضرایب معنی‌داری فوق، مقدار T-Value بیشتر از ۲/۵۸ است؛ بنابراین، هریک از عوامل انسانی، محیطی، سازمانی، فردی، فناوری، ماهیت نوآورانه، شناخت بازار، مدیریت تیم و شناخت بازار از عوامل مؤثر بر توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران محسوب می‌شوند. مقدار ضریب مسیر این عوامل، اهمیت هریک را تعیین می‌کند که به‌ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ماهیت نوآورانه، شناخت بازار، سازمانی، فناوری، محیطی، مدیریت تیم، فردی و انسانی.



شکل ۳: مدل نهایی توسعه کمک‌نوآوری ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران نگاشته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که هریک از مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش، از مؤلفه‌های مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران‌اند و به تعبیری، از عوامل مؤثر بر توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران به‌شمار می‌آیند. این عوامل با توجه به مقدار ضریب مسیر هریک از آن‌ها، به‌ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ماهیت نوآورانه، شناخت بازار، سازمانی، فناوری، محیطی، مدیریت تیم، فردی و انسانی. پدوستر^۱ و همکاران (۲۰۱۴) مضمون اصلی استارت‌آپ نرم‌افزاری را ارائه داده‌اند که اصلی‌ترین آن‌ها کمبود منابع، تجربه کم، تیم‌های کوچک، تکامل سریع، نوآوری و محصول واحد است. از سوی دیگر، استفاده از مزایایی مانند منحصر بودن نوآوری، مشتریان وفادار و فعال، سرمایه‌گذاران متعدد و شبکه اجتماعی مناسب، همگی تأثیر مثبتی بر رشد حجم معاملات کسب‌وکار استارت‌آپی

دارند. برای رشد حجم معاملات مالی، منحصربه‌فرد بودن نوآوری و سرمایه اولیه از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین رابطه مثبتی بین رشد اشتغال و استفاده از مشاوران بیرونی و میزان سرمایه‌گذاران وجود دارد (گرون و گن و لانگن، ۲۰۱۲). محققان نشان داده‌اند که موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی از سوی نیروهای نوآورانه سازمانی یا قدرت نوآوری صاحبان آن تعیین می‌شود (پارساپور و همکاران، ۱۳۹۶؛ مل^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). تجزیه و تحلیل راهبردهای رقابتی سرسخت (بریم، ۲۰۰۸) و استفاده از یک سازمان و داشتن یک طرح کسب‌وکار کامل، استفاده از یک نوآوری به‌عنوان ایده کسب‌وکار نوپا، عضویت در شبکه‌های اجتماعی متنوع، داشتن یک گروه مشاوران بیرونی (ناندرام و بومانز، ۲۰۰۱) و بازاریابی فعال (برن، ۲۰۰۸)، همگی از عوامل موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی در قالب رویکرد سازمانی است. همچنین نوآوری، نیرویی مهم برای توسعه شرکت‌ها و سازمان‌ها و بهبود عملکردشان محسوب می‌شود. توان نوآوری مهم‌ترین مشخصه تعیین عملکرد است و پژوهش‌های متعدد با تأیید این مطلب، نشان داده‌اند که بنگاه‌ها و سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی و ادامه حیات به نوآوری نیاز دارند. سازمان‌ها با ظرفیت بالای نوآوری می‌توانند با انطباق مناسب محیطی و توسعه توانمندی‌های جدید، به مزیت رقابتی و عملکرد بالا دست یابند؛ بنابراین، نوآوری و ماهیت نوآورانه کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها، از ارکان اصلی توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی است و از نظر دست‌یابی به این مهم، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش غزی و کوالو^۵ (۲۰۱۸) هم‌خوان و هم‌راستاست؛ ضمن آن که پژوهشی که نتایج مغایر با پژوهش حاضر داشته باشد، مشاهده نشد.

بر اساس دیدگاه ساندربرگ^۶ (۲۰۰۸) و تراوفلار و تسچریکی^۷ (۲۰۰۷)، فهرستی از مشکلات و چالش‌های یک کسب‌وکار استارت‌آپی وجود دارد که شامل این موارد است: هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه در کسب‌وکارهای نوپا و نوآورانه، ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان، مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، تهدید ایجاد رقبا، عدم قطعیت در موفقیت کسب‌وکار نوپا و تطابق نداشتن قوانین موجود با موضوع جدید یک کسب‌وکار نوپا و در نهایت، کانال‌های توزیع نامشخص در بازار. در واقع، شرکت‌های استارت‌آپی، شرکت‌هایی هستند که تازه ایجاد شده‌اند و دارای سابقه کار اندک و یا ناچیزی هستند که با نوسانات بالایی در فناوری‌ها و بازارها مواجه‌اند (رهاجو و ساگیارتو^۸، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، شناخت وضعیت بازار و نیاز جامعه - با ابزارهای گوناگونی نظیر شبکه‌های اجتماعی و کسب یادگیری به‌واسطه کتب و مقالات و سمینارها - از اهمیت بسیاری برخوردار است. از این‌رو از نتایج مهم پژوهش حاضر، تعیین نقش شناخت بازار در توسعه کسب‌وکارهای ورزشی است که با نتایج پژوهش سخدری و همکاران (۱۳۹۶)، نیازی و همکاران (۱۳۹۶)، جاکی^۹ و همکاران (۲۰۱۹) و کلاکمر و همکاران (۲۰۱۴)، هم‌خوان و هم‌راستاست و پژوهشی که نتایج آن با دستاوردهای پژوهش حاضر مغایرت داشته باشد مشاهده نشد.

گرون و گن و لانگن (۲۰۱۲) به بررسی عوامل توسعه کسب‌وکارهای استارت‌آپی نوآورانه در سه سال اول راه‌اندازی پرداخته‌اند. آن‌ها برای اولین بار یک مدل مفهومی طراحی کرده‌اند که در آن سه عامل اصلی رشد و موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی را تعیین کرده‌اند که عبارت‌اند از: منحصربه‌فرد بودن استفاده از مزایای نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور. همان‌گونه که مشخص است، عوامل سازمانی از عوامل مهم و مؤثر بر توسعه استارت‌آپی محسوب می‌شود که این نتیجه در پژوهش حاضر نیز به دست آمد؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش سلیمی و ریحانی (۱۳۹۸) هم‌خوان و هم‌راستاست و پژوهشی که نتایجی مغایر با نتایج پژوهش حاضر داشته باشد مشاهده نشد.

عوامل فناورانه مانند اینترنت و شبکه‌های مجازی، از عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای نوپاست. نتایج پژوهش حاضر در این مورد، با نتایج پژوهش ایسلام و آلقوبیری^{۱۰} (۲۰۱۸) هم‌خوان و هم‌راستاست؛ ضمن این‌که پژوهشی مشاهده نشد که در این زمینه نتایجی مغایر با نتایج پژوهش حاضر داشته باشد.

1. Groenewegen & Langen
2. Mel
3. Nandram & Boemans
4. Bren
5. Ghezzi & Cavallo

6. Sanderberg
7. Traufflar & Tschirky
8. Rahardjo & Sugiarto
9. Jáki
10. Islam & Alghobiri

چاور و اندرسون^۱ (۲۰۰۶) با بررسی تجربه بسیاری از بنیان‌گذاران کسب‌وکارها، مدیران و سرمایه‌گذاران در کسب‌وکارهای استارت‌آپی با فناوری بالا، عوامل موفقیت آن‌ها را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌اند. آنان ایده، راهبرد، تعهد اعضای تیم اصلی، تخصص و بازاریابی را عوامل حیاتی توسعه کسب‌وکارهای استارت‌آپی برشمردند. در ادامه، مدیریت، روابط با مشتریان و تحقیق و توسعه را در جایگاه دوم موفقیت‌ها قرار داده‌اند و در پایان، به عوامل مهم خارج از محیط شرکت‌ها و کسب‌وکارهای استارت‌آپی شامل اقتصاد، سیاست و محیط عمومی کسب‌وکارها اشاره کرده‌اند. بر این اساس، عوامل محیطی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه استارت‌آپ‌هاست که در پژوهش حاضر نیز از آن نام برده شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سلیمی و ریحانی (۱۳۹۸)، نیازی و همکاران (۱۳۹۶)، جاکو و همکاران (۲۰۱۹) و کلاکمر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوان و هم‌راستاست و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد مشاهده نشد.

مدیریت تیم به مجموعه روش‌ها، فرایندها و ابزارهایی گفته می‌شود که در هدایت تیم به سمت اهداف تعریف‌شده استفاده می‌شود (رایبیز، ۱۳۹۷). روش‌های علمی معتبری برای مدیریت تیم وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روش فهرست موجودی تیم بلبین^۳ و روش عملکرد بالای تیم‌ها^۴ اشاره کرد. بروس تاکنن^۵ در مدل توسعه تیم خود، مراحل اساسی را که تیم‌ها بایستی در چرخه حیات خود طی نمایند مشخص نموده است. وی این مراحل را تشکیل، موجدار کردن، عادی‌سازی و اجرا^۶ نامیده است. هرچند فعالیت‌های مربوط به مدیریت تیم جدید نیستند، اما بسیاری از ابزارهای مورد استفاده توسط مدیران تیم جدیدند. بیشتر دست‌اندرکاران توسعه سازمانی اغلب از تحلیل‌های مصاحبه‌محور استفاده می‌کنند و گزارش‌ها و دیدگاه‌هایی را ارائه می‌کنند که رهبران تیم‌ها و مدیریت آن‌ها می‌توانند برای سازگاری شیوه‌های تیمی به‌منظور کارایی بهتر به کار بگیرند. همچنین تیم‌ها می‌توانند از طریق فعالیت‌های تیم‌سازی توسعه یابند. این فعالیت‌ها به‌ویژه برای مدیریت تیم‌هایی که اعضا و بخش‌های تشکیل‌دهنده آن فاصله مکانی دارند مفید است (رایبیز، ۱۳۹۷). در این پژوهش نیز مشخص گردید که مدیریت تیم از اهمیت بسیاری در توسعه کسب‌وکارهای نوپا برخوردار است که این امر، با نتایج پژوهش نیازی و همکاران (۱۳۹۶) و گرینگر و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوان و هم‌راستاست. در ضمن پژوهشی که نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مغایر باشد مشاهده نگردید. گرین‌برگر و سکستون^۷ (۱۹۸۸) تصمیم به ایجاد کسب‌وکار را برآمده از تعامل چند عامل می‌دانند که عبارت‌اند از: شخصیت، متغیرهای وضعیتی، درک از خود و حمایت اجتماعی. محققان دیگری چون پارکر و بلگیتز^۸ (۲۰۰۶) ابراز داشتند که ویژگی‌های فردی و اقتصادی در ایجاد کسب‌وکار مخاطره‌ای با توفیق همراه‌اند. برخی نیز عوامل دیگری برای موفقیت در ایجاد ذکر کرده‌اند؛ برای نمونه، رینولدز^۹ (۲۰۰۴) عوامل اولیه‌ای را برای توفیق در ایجاد مطرح کرد، مثل تجربه کسب‌وکار به‌ویژه در همان صنعت، فعالیت‌هایی برای ایجاد ساختار مالی و سازمانی، ایجاد تیم‌های تعهد مالی و تجمیع منابع و اجرای سریع فعالیت‌های ایجاد. در زمینه عوامل درگیر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، باید به تحقیق ون‌وورن و گرون‌والد^{۱۰} (۲۰۰۷) نیز اشاره داشت. آن‌ها عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکار را این‌گونه مطرح کردند: مدیریت فردی و درگیری در کار، مدل‌های نقش، مدیریت زمان مؤثر و حمایت والدین و مشاوران؛ بنابراین، عوامل فردی از عوامل تأثیرگذار بر هر کسب‌وکاری است که در پژوهش حاضر نیز مشخص شد عوامل فردی - که همان ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های روان‌شناختی است - اهمیت بسیاری در توسعه کسب‌وکارهای نوپای ورزشی در ایران دارد. این امر با نتایج پژوهش نیازی و همکاران (۱۳۹۶)، خواجه‌دهی و فتح‌الله (۱۳۹۶)، رنبرگ و مولیک (۲۰۱۸) و کلاکمر و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوان و هم‌راستاست و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد مشاهده نگردید.

1. Chovev & Anderson
2. Klačmer
3. Belbin Team Inventory
4. High Performing Teams
5. Bruce Tuckman

6. Forming, Storming, Norming and Performing
7. Greenberger & Sexton
8. Parker & Belghitar
9. Reynolds
10. Van Vuuren & Groenewald

بلانک^۱ (۲۰۱۲) استارت‌آپ را به‌عنوان یک سازمان موقت در جست‌وجوی مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر، قابل تکرار و سودآور تعریف کرده است؛ در حالی که ریس^۲ (۲۰۱۱) استارت‌آپ را یک نهاد انسانی دانسته که برای ایجاد محصول یا خدمات جدید تحت شرایط عدم اطمینان شدید طراحی شده است. عامل نیروی انسانی، با گذشت زمان، عامل مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی خواهد بود و به‌طور کلی، عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان بسیار مهم است (مانکیلد^۳، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، همان‌گونه که نتایج نشان داد، عامل نیروی انسانی هرچند از اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است، ولی از عوامل تأثیرگذار در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی محسوب می‌شود. مشتری، سرمایه‌گذاران و نگرش نیروی انسانی از جمله این عوامل به‌شمار می‌آیند. نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج مطالعات نیکبخت و ابراهیمی (۱۳۹۸)، نیازی و همکاران (۱۳۹۶)، خواجه‌دهی و فتح‌الله (۱۳۹۶)، جاکي و همکاران (۲۰۱۹) و رنبرگ و مولیک (۲۰۱۸) هم‌خوان و هم‌راستا است و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد مشاهده نگردید.

با توجه به نتایج ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران، می‌توان پیشنهادهایی را در این زمینه مطرح ساخت: چشم‌انداز استراتژیک خود را به‌واسطه یک فرایند گفت‌وگو با کیفیت بالا با ذی‌نفعان درونی (کارکنان و یا احتمالاً سهامداران) و ذی‌نفعان بیرونی (مشتریان و تأمین‌کنندگان)، توسعه و بیان نمایند. در واقع گفت‌وگو و مباحثه میان اعضای تیم مدیریت ارشد، ذی‌نفعان درونی و بیرونی سازمان می‌تواند به جریان یافتن افکار و دیدگاه‌ها درباره آینده سازمان و آرمان‌های سازمان کمک کند. نحوه ارتباط‌گیری می‌تواند به‌صورت حضوری و مجازی باشد و شبکه‌های مجازی اجتماعی می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی و کاهش آثار منفی آن را شناسایی نمایند. تشویق و توسعه کار تیمی و بهبود و بازسازی مستمر و دائمی قابلیت‌های تیم مدیریت ارشد به‌منظور توسعه روحیه مسئولیت‌پذیری مشترک و ایجاد انسجام در میان اعضای تیم، نسبت به تحقق اهداف استراتژیک را انجام دهند. مسئولیت‌پذیری مشترک و در نتیجه، ایجاد تعهد جمعی در میان اعضای تیم مدیریت ارشد سازمان را - که از طریق توسعه ارتباطات و اعتمادسازی صورت می‌پذیرد - توسعه دهند. قابلیت‌های بنیادین سازمان از طریق تأکید بر یادگیری فردی، تیمی و سازمانی، برقراری ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان و مدیریت دانش سازمانی را توسعه دهند. تعیین اهداف و آماج استراتژیک سازمان به‌وسیله توسعه و کاربرد گسترده فناوری اطلاعات، سیستم‌های تصمیم‌گیری - از جمله سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری - توسط مدیران را بهینه‌سازی نمایند. همچنین مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی از کسب‌وکارهای پیشرو در صنعت ورزش الگوبرداری نمایند تا بتوانند در کسب مزیت رقابتی، از سایر کسب‌وکارها پیش‌تر باشند و از مشاوران برتر و موفق در امر مشاوره به استارت‌آپ‌های ورزشی، حتی در سایر صنایع، استفاده نمایند تا عملکرد مالی و غیرمالی بهتری داشته باشند. سرانجام این‌که مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی با شرکت‌های تحقیقاتی درخصوص انعقاد قراردادهای پژوهشی (درباره نحوه دستیابی به عملکرد مالی و غیرمالی و همچنین کسب مزیت رقابتی) مذاکراتی صورت دهند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، اندک بودن پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی و همچنین حضور کم‌رنگ استارت‌آپ‌ها در صنعت ورزش بود. از این‌رو به پژوهشگران توصیه می‌شود که در پژوهش خود، نقش سازمان‌های متولی در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی را بررسی کنند. همچنین درباره عوامل مداخله‌گر در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی کنکاش علمی انجام شود. از سوی دیگر، پیامدهای حضور استارت‌آپ‌ها در صنعت ورزش نیز بررسی گردد.

1. Blank
2. Ries
3. Menkveld

منابع

- خواجه‌دهی، امیرحسین؛ فتح‌الله، مهدی (۱۳۹۶). «ارائه مدل توسعه‌یافته رشد استارت‌آپ‌ها در حوزه فناوری اطلاعات». *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*، تهران.
- رابینز، اسیون (۱۳۹۷). *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمان سرشت، حسین؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید؛ دوست‌محمدیان، شهیده (۱۳۹۹). «مدل تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه چندموردی با رهیافت تاریخی)». *بهبود مدیریت*، ۱۴(۲)، ۱-۳۲.
- سازمان برنامه و بودجه کشور (۱۳۹۵). *بررسی شاخص‌های عمده بازار کار در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵*. قابل دسترس در: <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1396/shbkar.pdf>
- سخدری، کمال؛ زارعی، بهروز؛ صادقی، بهزاد (۱۳۹۶). «تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای نوپای مستقر در شتاب‌دهنده‌های شهر تهران)». *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۳)، ۳۹۵-۴۱۵.
- سلیمی، فضا؛ ریحانی، محمد (۱۳۹۸). «بررسی حمایت‌های قانونی از استارت‌آپ‌های ورزشی در نظام حقوقی ایران». *سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت*، گیلان، دانشگاه گیلان.
- محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۵). «ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۴(۴)، ۴۳-۵۴.
- نقی‌غلامی، علی؛ زارع، علی‌رضا؛ قلاوند، اکبر؛ شیرالی، رضوان (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت ورزش کشور». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۲): ۵۷-۶۶.
- نیازی، پریسا؛ نظری، رسول؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی (۱۳۹۷). «ارائه مدل توسعه پایدار کارآفرینی ورزشی ایران از منظر تفکر استراتژیک بر اساس نظریه داده‌بنیاد». *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۸(۲۹)، ۸۷-۱۰۳.
- Berg, V., Birkeland, J., Nguyen-Duc, A., Pappas, I., & O., Jaccheri, L. (2018). "Software Startup Engineering: A Systematic Mapping Study". *Journal of Systems and Software*, 144, 255-274.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: the Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch Press.
- Bren, A. (2008). *The Boundaries of Innovation and Entrepreneurship*. Wiesbaden: Erlangen-Nurnberg.
- Carmel, E. (1994). "Time-to-completion in Software Package Startups". In: *Proceedings of the Twenty-Seventh Hawaii International Conference on System Sciences*. Wailea, HI, USA.
- Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). "Success in Israeli High-Tech Start-ups; Critical Factors and Process". *Tec novation*, 26(2), 162-174.
- Ciletti, D., & Chadwick, S. (2012). *Sports Entrepreneurship: Theory and Practice*. Fitness Information Technology Press.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research*. 3rd ed. Sage Publications.
- Crowne, M. (2002). "Why Software Product Startups fail and what to do about it. Evolution of Software Product Development in Startup Companies". *IEEE International Engineering Management Conference*. 1, 338-343.
- Ghezelseflou, H. R. (2020). "Designing a Successful Model of Information System (ISSM) Event Management of Sports Organizations, Case Study: Golestan Province Horse Racing Course". *Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(2), 10-20.
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2018). "Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches". *Journal of Business Research*, 110, 519-537.
- Giardino, C., Paternoster, N., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2016). "Software Development in Startup Companies: the Greenfield Startup Model". *IEEE Transactions on Software Engineering*, 42(6), 585-604.
- Giardino, C., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2014). "Why Early-Stage Software Startups Fail: A Behavioral Framework". In: Lassenius, C., Smolander, K. (eds) *Software Business. Towards Continuous Value Delivery*. ICISOB 2014. Lecture Notes in Business Information Processing, vol. 182. Springer, Cham, 27-41.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2008). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (3rd Ed.). New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.

- Greenberger, B. D., & Sexton, D. L. (1998). “An Interactive Model of New Venture Initiation”. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1.
- Groenewegen, G., & Langen, F. (2012). “Critical Success Factors of the Survival of Start-ups with a Radical Innovation”. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(3), 155-171.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hochberg, Y. (2015). “Accelerating Entrepreneurs and Ecosystems: The Seed Accelerator Model”. *NBER/Innovation Policy and the Economy*, 16(1), 25-51.
- Islam, M. A., & Alghobiri, M. A. (2018). “E-Entrepreneurship for E-Startups: Potentials, Common Challenges and Way Forward”. *Information Management and Business Review*, 10(4), 44-50.
- Jacobson, I., Spence, I., & Ng, P-W. (2017). “Is There a Single Method for the Internet of Things?” *ACM Queue*, 15(3), 25-51.
- Jáki, E., Molnár, E. M., & Kádár, B. (2019). “Characteristics and Challenges of the Hungarian Startup Ecosystem”. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(5), 2-12.
- Klačmer Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analysis of Financing Sources for Start-up Companies”. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.
- Mel, S. D., Mckenzie, D., & Woodruff, C. (2009). *Innovative Firms or Innovative Owners?* Shri Lanka: The World Bank Development Research Group.
- Menkveld, D. (2012). *Determinants among the Internet Startup Life Cycle*. Master of Business Informatics Student. Faculty of Science Department of Information and Computing Sciences Utrecht University, Utrecht, the Netherlands.
- Nandram, S. S., & Boemans, M. (2001). *De Beset Undernamed: Conditions Boor undernamed Success*. Breakeven: Universities Nyenrode.
- Parker, S. C., & Belghitar, Y. (2006). “What Happens to Nascent Entrepreneurs? An Econometric Analysis of the PSED”. *Small Business Economics*, 27(1), 81-101.
- Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). “Software Development in Startup Companies: A Systematic Mapping Study”. *Information and Software Technology*, 56(10), 1200–1218.
- Rahardjo, D., & Sugiarto, M. (2019). “Valuation Model Using a Mixed Real Options Method: A Review on Singapore and Indonesia Digital Startups”. In: *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*. Atlantis Press.
- Reynolds, P. D. (2007). “New Firm Creation in the United States A PSED | Overview”. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 3(1), 1-150.
- Rise, E. (2011). *The Lean Startup: How Today s Entrepreneurs Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Sandberg, B. (2008). *Managing and Marketing Radical Innovations*. Oxon: Rutledge.
- Trauffer, G., & Tschirky, H. (2007). *Sustained Innovation Management: Assimilating Radical and Incremental Innovation Management*. Basingstoke England: Palgrave Macmillan.
- Tripathi, N., Oivo, M., Liukkunen, K., & Markkula, J. (2019). “Startup Ecosystem Effect on Minimum Viable Product Development in Software Startups”. *Information and Software Technology*, 114, 77-91.
- Tripathi, N., Seppnen, P., Boominathan, G., Oivo, M., & Liukkunen, K. (2018). “Insights into Startup Ecosystems through Exploration of Multi-vocal Literature”. *Information and Software Technology*, 105, 56-77.
- Van Vuuren, J., & Groenewald, D. (2007). “A Critical Analysis of the Influence of Start-Up Factors in Small Businesses and Entrepreneurial Ventures in South Africa”. *Acta Commercii*, 7(1), 269-280.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

صالحیان، مسلم؛ بهرامی، شهاب؛ راسخ، نازنین؛ ریزوندی، آیه (۱۴۰۱). «ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۳۳): ۸۱-۹۴.