

ارائه مدل بومی توسعه کیفیت استارت‌آپ در ورزش کشور، مطابق با استانداردهای جهانی

احسان تقوی رفسنجانی^۱ | مینا حکاک زاده^{۲*} | محسن منوچهری نژاد^۳

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی رسانه ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، کرمان، ایران

۲ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، کرمان، ایران

۳ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، واحد تهران، تهران، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۲

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۹

کلمات کلیدی

استارت‌آپ، توانایی‌های فردی،

راهبرد

هدف از این پژوهش ارائه مدل بومی توسعه کیفیت استارت‌آپ در ورزش کشور بود. این پژوهش دارای رویکردی کیفی بود که به صورت داده‌بنیاد (گراندد تئوری) اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اساتید و مدیران آگاه به حوزه پژوهش و فعالان حوزه استارت‌آپ ورزشی بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند از نوع معیاری و تا حد اشباع نظری ادامه یافت. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی، شامل عوامل ورزشی، عوامل محیطی و ویژگی‌های شغلی بود و عوامل زمینه‌ای شامل توان انسانی، ویژگی‌های مالی، ویژگی ایده، ویژگی‌های حقوقی و ویژگی‌های زیرساخت و شرایط فرهنگی بود. در این پژوهش چهار مؤلفه‌ی ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌های فردی، ویژگی بازار و ریسک موجود در ایده به عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شد. عامل راهبردی مدل، راهبردهای برنامه‌ای، راهبردهای ساختاری، راهبردهای زیر و در بعد پیامدها، پیامدهای فردی، ورزشی و فکری مد نظر قرار گرفت.



۱ مقدمه

در کشور ما در شرایط فعلی، به دلایل متعدد مانند بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی و از دیگر، خیل تازهواردان به عرصه کار، بیکاری به یک معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است (داوری و رضائی، ۱۳۸۵). همچنین، گسترش بی رویه دانش‌آموختگان در سالهای اخیر از یک سمت و فقدان توانایی بازار کار در جذب آنها از سوی دیگر، مشکلات عدیده‌ای را برای فارغ‌التحصیلان به همراه داشته است؛ شایان توضیح است که سالانه حدود هشتصد هزار نفر وارد بازار کار میشوند که بیشتر آنها را فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تشکیل می‌دهند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۶). همچنین، طی سالهای ۱۳۷۵-۱۳۸۵ ذخیره بیکاران با مدرک دانشگاهی با رشد متوسط سالانه ۲۰ درصد از ۵۸ هزار نفر در سال ۱۳۷۵ به ۳۷۳ هزار نفر در سال ۱۳۸۵ رسیده است که بیانگر بیش از ۵۴۰ درصد افزایش در ذخیره بیکاری این گروه از بیکاران است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). این روند رو به افزایش در بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از جمله رشته‌های تربیت بدنی می‌تواند زنگ خطر بزرگی برای برنامه‌ریزان و مسئولان باشد. آنچه مسلم است، سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی دولتی، ظرفیت پذیرش خیل عظیم فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی را که همه‌ساله به تعداد آنها نیز افزوده می‌شود، ندارند؛ و این افراد باید در جایی دیگر و به نحوی دیگر برای خود اشتغالزایی کنند.

بنابراین، حضور کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) می‌تواند راهکار بسیار مناسبی برای برونرفت از معضلی به نام بیکاری فارغ‌التحصیلان ورزشی باشد. از سویی، مشخص کردن عوامل مهم ایجاد کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ)، می‌تواند قبل از ایجاد کسب‌وکار، به شروع کنندگان، شناخت خوبی دهد و آنها را در جهت موفقیت یاری کند. بنابراین، میتوان اذعان داشت که اقدام این تحقیق در مورد شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) خواهد توانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای کارآفرینان ورزشی و دانش‌آموختگان ورزشی بردارد.

ورزش، صنعت رو به رشد و گسترده‌ای است و از نظر جهانی ارزش آن ۶۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است و توجه تمام جهان را به خود جلب کرده است. در دهه حاضر یکی از بزرگترین چالش‌ها و یکی از مهم‌ترین مشکلات صنعت ورزش کشور کارآفرینی و اشتغال است. ورزش به عنوان یک صنعت رو به توسعه، فرصت‌های کارآفرینی فراوانی را در دل خود جای داده است. جنبه‌های گسترده اقتصادی در صنعت ورزش، امکان کارآفرینی را به عنوان حل مشکل بیکاری بیان کرده است (مندعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۷). اما مقوله بیکاری تنها به همین سادگی با کارآفرینی حل و فصل نمی‌گردد، به بیان بهتر، رضایی (۱۳۹۶) عقیده دارد که ایران به لحاظ قانون گذاری در صنعت ورزش به ویژه سیاست‌های توسعه و ساختار ورزش با ضعف‌های بسیاری روبه‌رو است. در

کشور ما به علت وجود نیروهای جوان و دانش آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، کسب و کارهای نوپا می‌توانند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم آورند.

۲ مبانی نظری

استارت‌آپ: سه تعریف از استارت‌آپ ارائه می‌دهم، سه تعریف از سه متفکر استارت‌آپ که هر یک با رویکرد خاصی به فرآیند استارت‌آپ‌ها متمرکز شده‌اند.

تعریف اول از پاولگراهام: استارت‌آپ شرکتی است که ساخته شده تا به سرعت رشد کند.

تعریف دوم از استیو بلنک، بزرگترین متفکر حوزه استارت‌آپ: استارت‌آپ نهادی است انسانی که ساخته شده برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار. در تعریف دیگری از او، استارت‌آپ سازمانی است موقتی که در جستجوی مدل کسب و کاری گسترش‌پذیر، تکرارپذیر و سودده است.

تعریف سوم از استرووالدر: او مدل کسب و کار خود را به نام بوم کسب و کار معرفی می‌کند که بر مبنای آن هر کسب و کار کوچک و بزرگی به‌طور کاربردی ایجاد شده و توسعه می‌یابد و باعث ایجاد ارزش می‌گردد. نکته اینکه گسترش‌پذیر بودن استارت‌آپ‌ها به عواملی مانند گستره چشم‌انداز کارآفرینان، هدف تخصصی پایه‌گذاران، اندازه بازار هدف، تیم پایه‌گذار و کارمندان در کلاس جهانی، بستگی دارد.

سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ: گزارش سی بی اینسایتس از سرمایه‌گذاری کشورها در حوزه استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد آمریکا به‌عنوان مرکز مهمی برای ایده و کارآفرینان همچنان بهترین محل برای رشد استارت‌آپ‌ها است؛ به‌طوری‌که ۸۰ درصد سرمایه‌گذاری برای توسعه کارآفرینی در این کشور انجام گرفته است. مابقی تأمین سرمایه عمدتاً مربوط به سرمایه‌گذاران بریتانیایی، چینی و کانادایی بوده و این در حالی است که بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌ها توسط حامیان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر واقع در ایالت‌های کالیفرنیا، ماساچوست و نیویورک تأمین شده است.

اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. بدین منظور، پرسش‌ها را اساتید راهنما و مشاور تأیید کردند که میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است.

انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. برای این منظور یافته‌های پژوهشی توسط دو متخصص در حیطه کسب و کار که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفتند.

اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شد.

تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است. بدین منظور تمامی مراحل به دقت ثبت و ضبط شده و همه مستندات به صورت پیوست در اختیار و تأیید اساتید قرار گرفته است (کرسول و پلانکلرک، ۲۰۰۷).

۳ پیشینه پژوهش

بوم و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی با موضوع عملکرد استارت‌آپ‌های کانادایی اشاره به راندمان پایین راه اندازی، افزایش سرعت، جلوگیری از تعارض در محیط، فرصت‌هایی برای یادگیری و کاهش ریسک اشاره داشت. هرچند در همین پژوهش مقوله‌هایی مانند اندازه و سن در عملکرد استارت‌آپ‌ها نامشخص است اما ارتباط تنگاتنگی استارت‌آپ‌ها با حوزه عملکرد داشتند. در گذشته پژوهش‌های اساسی در این زمینه در کشور انجام نشده است، لذا پژوهش حاضر ضمن کمک به کسب‌وکارهای کشور می‌تواند الگویی برای سایر پژوهش‌ها نیز باشد. از این رو احتمالاً با طراحی چنین مدلی صنعت ورزش می‌تواند با طراحی استارت‌آپ‌های جدید مسیر و مشکلات پیرامونی خود را بهتر و سریع‌تر حل نماید، از طرفی دیگر احتمالاً چنین مدلی بتواند مشکلات بیکاری، عدم وابستگی به نفت در قالب معرفی صنعت ورزش، توسعه پتانسیل‌های مالی، شفاف‌سازی سازمانی و مدیریت بهینه نیروی انسانی را ساده و هموار سازد.

آلست (۲۰۰۸) با ۱۴۹ کارآفرین و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا مصاحبه کرد تا ادراک آنان را درباره مزایا و معایب تلاش‌ها و عملکردشان جویا شود. این تحقیق کیفی می‌تواند برای خالقان کسب و کارهای جدید و کارآفرینان تازه نفس رهنمودی باشد. این تحقیق آشکار ساخت کارآفرینان از استقلال، آزادی، رضایت شغلی و پول لذت می‌برند، اما معتقدند ساعات طولانی کار، استرس، مسئولیت، ریسک و کمبود سود شرکت از موانع فعالیت‌های کارآفرینی است. نتایج تا حد زیادی پژوهش‌های پیشین در این حوزه را تأیید می‌کنند، در حالی که برخی پیامدهای مثبت و منفی را تصریح کرده و پیشنهادات روشنگرانه‌ای نیز ارائه می‌دهند. در حالت کلی، افراد وجوه مثبت کارآفرینی را بسیار بیشتر از وجوه منفی آن در مسیر شغلی مورد انتخاب‌شان گزارش داده‌اند. هم‌چنین نتایج تحقیق نشان می‌دهند جنبه‌های غیرمالی فعالیت‌های کارآفرینی انگیزه‌های قدرتمندتری برای صاحبان آینده‌نگر کسب و کارهای جدید هستند و بنابر اظهارات کارآفرینان موفق، موفقیت به شدت به یک برنامه ریزی جامع و همه‌جانبه وابسته است.

شین و همکارانش (۲۰۱۲) تأکید کردند که موفقیت کسب‌وکارهای جدید به آمادگی جوانان برای تبدیل ایده‌های خود به کسب و کار بستگی دارد و به عبارت دیگر کشف فرصت‌ها و قابلیت استفاده از آنها به طور عمده به آمادگی جوانان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی بستگی دارد. با گسترش شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها)

و اکوسیستم های استارت‌آپی در سال های اخیر، علاوه بر توجه به حوزه هایی که بازگشت سریع اقتصادی داشته اند و با مدل های کسب و کار جدید توانسته اند خدمات و ارزش های جدیدی را با بهره وری بالاتر و با قیمت پایین تر به مشتریان عرضه کنند، روند روبه رشدی از استارت‌آپ هایی دیده می‌شود که با تمرکز بر حل مسائل و چالش های کلیدی زندگی امروزی، علاوه بر ارائه راه حل های خلاقانه مبتنی بر مدل های کسب و کار جدید، به حل این مسائل و چالش ها کمک های بزرگی کرده اند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۵). کایو مندز سوزا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چارچوبی برای شناسایی، انتخاب و همکاری با استارت‌آپ ها و نوآوری باز به نتایج زیر دست یافت که اختلافات اصلی بین شرکت های بزرگ و راه اندازهای استارت‌آپ وجود دارد و نقش ساختار در حل این اختلافات بسیار مهم است در تجزیه و تحلیل ساختار عواملی مانند مبانی روابط، استراتژی و همکاری دانش نیز قابل اهمیت هستند.

تارا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود پیرامون حوزه استارت‌آپ های حوزه سلامت نقش مدل بوم کسب و کار در مشخص سازی وضعیت یک کسب و کار را موثر و وجود آن را الزامی می‌دانستند، همچنین در این پژوهش به تاکید اصلی استارت‌آپ های موفق حوزه سلامت بود.

اولیوا و کوتابه (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان موانع، تمرینات، روش ها و مدیریت دانش ابزار کسب و کارهای نوپا، کسب و کارهای نوپا ارتباط بالایی با بلوغ، نوآوری و راه حل های توسعه و مدیریت دانش را مطرح کرد، در این پژوهش ارتباط بالایی بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی و استفاده از ظرفیت های پویا و مدیریت دانش مشاهده شد.

۴ روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی پیمایشی و از نوع تحقیقات کمی و کیفی می‌باشد. از این رو ابتدا روش شناسی و تحلیل بخش کیفی و سپس روش شناسی و تحلیل بخش کمی پژوهش به تفکیک ارائه می‌شود. بنابراین روند اجرایی پژوهش به ترتیب به شرح زیر انجام می‌پذیرد:

(الف) بررسی ادبیات و مصاحبه اکتشافی نسبت به ارائه مدل

(ب) انجام مصاحبه میدانی، مشارکت کنندگان پژوهش

(ج) شاخص های مدل بومی توسعه استارت‌آپ در ورزش کشور

هدف این پژوهش، ارائه مدل بومی توسعه استارت‌آپ در ورزش کشور است. این کار با انجام پژوهش کیفی از نوع گراندتئوری که شیوه آن اکتشافی است، انجام شد. در این پژوهش، از طریق بررسی ادبیات و مصاحبه

اکتشافی نسبت به ارائه مدل توسعه استاتارت‌آپ‌های دانشجویی در ورزش کشور از روش برخاسته از داده‌ها و به شیوه کدگذاری واحد تحلیل، مقوله‌ها و واحد ثبت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش را اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه کسب‌وکار شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۶ مصاحبه با ۱۶ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). معیار انتخاب نمونه‌های پژوهش، میزان تخصص در امر کسب‌وکارهای ورزشی و میزان درگیری در امر تصمیم‌گیری ورزش بود. پس از تحلیل ادبیات و برای تکمیل شاخص‌های بهبود هویت قومی در ورزش حرفه‌ای ایران، با ۱۶ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه شد تا فهرست شاخص‌های مدل بومی توسعه استاتارت‌آپ در ورزش کشور تکمیل گردد. با یک نفر از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه شونده نفر اول)، دو بار مصاحبه صورت گرفت چرا که در اولین مصاحبه صورت گرفته، مواردی از نگاه مصاحبه‌شونده جا افتاده بود که سعی شد در مصاحبه مجدد، آن موارد اصلاح گردد. همچنین از مصاحبه سیزدهم، داده جدیدی به دست نیامد ولی برای اطمینان، تا مصاحبه با نفر شانزدهم ادامه پیدا کرد. قبل از انجام دادن مصاحبه و به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و انتشار نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها با محوریت تلقی، برداشت و شاخص‌های مورد نظر برای شناسایی شاخص‌های مدل بومی توسعه استاتارت‌آپ در ورزش کشور و مهمترین شاخص‌ها، برگزار شد. در مصاحبه‌های انجام شده پاسخگویان به سوال مورد نظر در مورد ارائه مولفه یا شاخص جدید و یا تأیید مولفه‌ها و شاخص‌های گردآوری شده ابراز نظر کردند.

برای تأمین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لاینکلن و گوبا استفاده شد. بدین منظور چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هریک از این معیارهای، اقدامات زیر انجام گرفت:

همچنین جهت سنجش پایایی داده‌های کیفی، از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار، یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه

می‌گردد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقی} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۱. پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	اول	۸۹	۳۲	۱۹	۷۷/۳٪
۲	ششم	۷۷	۲۴	۱۳	۷۲/۱٪
۳	دوازدهم	۱۱۰	۴۱	۲۵	۶۹/۱٪
	کل	۲۷۶	۹۷	۵۷	۷۰/۳٪

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول زیر به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴	۸۷.۵
	زن	۲	۱۲.۵
مرتبه علمی	دانشیار	۱۰	۶۲.۵
	استادیار	۶	۳۷.۵

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های بخش کیفی پژوهش شامل ۸۷/۵٪ مرد و ۱۲/۵٪ زن بودند. همچنین از این میان نمونه‌های پژوهش افراد دارای مرتبه علمی دانشیار با ۶۲/۵٪ بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، در روش دلفی تحلیل شد به عنوان چارچوب مدل بومی توسعه استارت‌آپ در ورزش کشور پدید آمد.

جدول ۳. مقوله ها و مفاهیم مرتبط توسعه استارت‌آپ

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	
خلایقت، شهود، دستیابی به موفقیت (توفیق طلبی)، مرکز کنترل درونی، خطرپذیری، تحمل ابهام، نیاز به دستاوردهای شخصی، استقلال طلبی، رقابت طلبی، داشتن انگیزه قوی، سختکوشی، صداقت، کاریزما/ دوستانه بودن، ارتباطات، موفقیت و فرصت‌شناسی، قدرت تجزیه و تحلیل، یادگیری، آموزش، تجربه، دانش خاص، حفظ اسناد حسابداری، شبکه‌های درون سازمانی، شیوه انجام معاملات و همکاران، برنامه ریزی مناسب، مدیریت ریسک، مدیریت مالی، مدیریت	توانایی‌های فردی	
تعداد کالا، خدمات جایگزین، امکان ورود به بازار های جدید امکان ورود به بازار های خارجی، پیش بینی تقاضا، وجود بازار هدف، دسترسی به تامین کنندگان	ویژگی بازار	
قابلیت تجاری‌سازی، ارزش ایده، قابلیت نوآوری، قابلیت تبدیل به کسبوکار، شرایط اقتصادی، تحریم ها، تورم ، نوسانات ارزی	ویژگی ایده و ریسک موجود در ایده	
برندسازی، تبلیغات، ترویج، کانال توزیع، مدیریت اطلاعات، داشتن اطلاعات درباره مشتریان بالقوه، حفظ ارتباطات با مشتریان، خدمات‌دهی خوب به مشتریان، دوستی با مشتریان، صداقت، مهارت های اجتماعی، کیفیت محصول، برنامه‌ریزی عملیات بهبودیافته، تحقیق و توسعه، به روز کردن دانش در حوزه کاری کسب و کار	فعالیت‌های بازاریابی	
ایجاد اعتماد، ارتباطات (اجتماعی، نهادی/ با مشتریان، با دولت)، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی ، شبکه‌های درون سازمانی، شهرت به صداقت، ارائه خدمات خوب به مشتریان، دوستی یا مشتری، کاریزما/دوستانه بودن	شبکه‌سازی و ارتباطات	
برنامه ایجاد تواناسازهای کسبوکارهای نوپا ایرانی • نقشه راه ملی صنایع نوپا • تدوین برنامه ارزشیابی برند کسبوکارهای ورزشی • برنامه ارتقا صنایع پشتیبان در ورزش • میزنگری برنامه ۱۴۰۴ در حوزه تولید و صادرات • تدوین مدل همکاری بلند مدت با سازندگان • برنامه بلند مدت زیرساخت های تکوین محصول جدید • تدوین برنامه جامع ارتقا سازندگان در سطح خارج از کشور • تدوین برنامه جامع خودکفایی • بهینه کاری فنی و حقوقی با سایر صنایع • نقشه راه عدم موفقیت اقتصاد سیاسی در کسبوکارهای ایرانی • تدوین برنامه شناسایی رفتار مصرف کننده • تدوین برنامه شناسایی ریسکهای سیاسی و تکنولوژیکی حوزه توسعه محصول • تدوین برنامه همکاری مشترک چند کشوری • ایجاد مراکز تحقیقاتی مستقل تکنولوژی محور • مهندسی مجدد ساختار سازمانی • کمیته ملی نظارت بر رقابت و برنامه توسعه کسبوکارهای ایرانی در ورزش	راهبرد برنامه‌ای	توسعه کسبوکارهای نوپا (استارت‌آپ)
کمک به مدرنیزاسیون کسبوکارهای نوپا در ورزش و رقابت پذیری شرکت ها توسعه خوشه ها و شهرک‌های صنعتی در حوزه ورزش ایجاد سازمان ها و ساز و کارهای حمایت از کسبوکار تهیه امکانات لازم و تسهیلات مناسب برای شرکت های نوپا (آموزش، تحقیق و توسعه، فعالیت صادراتی، خرید تجهیزات مدرن) نیات مقرررات و عدم تغییرات بی مورد قوانین توسط وزارتخانه سهولت اخذ مجوزهای شروع و یا توسعه کسبوکار از وزارتخانه اجرای برنامه های ترویج کسبوکارهای نوپا در حوزه ورزش میزان انعطاف پذیری مشاغل افزایش میزان اعتماد به نفس کارکنان و صاحبانان ایده میزان قضاوت کارکنان در مورد ظرفیت نقش آفرینی خود در راستای انجام وظایف مهم افزایش میزان مقاومت افراد در برابر مشکلات سازمانی پیشروی خود	توسعه	

مدلسازی ساختاری تفسیری یکی از روشهای طراحی سیستم ها، به ویژه سیستم های اقتصادی و اجتماعی است که با بهره برداری از ریاضیات، رایانه و نیز مشارکت متخصصان، سیستم های بزرگ و پیچیده را طراحی می کند.

روش ISM توسط وارفیلد مطرح شد. این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظامند و جامع ساختار بندی می شوند. این تکنیک به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می کند. به عبارت دیگر مدلسازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تکاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می پردازد و ساختاری جامع از مجموعه ی پیچیده های از مفاهیم ایجاد می کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تاخر ثیر گذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه ی عناصر یک مجموعه ی پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می کند

۱- ساختاری تعاملی خود ماتریس تشکیل

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می شوند. به عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد زیر استفاده می شود:

V: عامل سطر (i) می تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک طرفه بین i و j)

A: عامل سطر (j) می تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (i) باشد. (ارتباط یک طرفه بین j و i)

X: بین عامل سطر (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می توانند زمینه ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دو طرفه از i و j برعکس).

O: هیچ ارتباطی بین دو عنصر (ij) وجود ندارد.

جدول ۴. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ شبکه سازی و ارتباطات	X	X	X	V	X	A	A
۲ فعالیت های بازاریابی			X	V	O	A	A
۳ توسعه استارت آپ				A	X	X	X
۴ راهبرد برنامه های					X		A
۵ توانایی های فردی						X	V
۶ ویژگی های بازار							X
۷ ویژگی های ایده و ریسک موجود							

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می توان به ماتریس به

RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (i و j) عدد صفر می گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می گیرد.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه (SSIM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ شبکه سازی و ارتباطات	-	۱	۱	۱	۱	۰	۰
۲ فعالیت های بازاریابی	۱	-	۱	۱	۰	۰	۰
۳ توسعه استارت آپ	۱	۱	-	۰	۱	۱	۱
۴ راهبرد برنامه ای	۰	۰	۱	-	۱	۰	۰
۵ توانایی های فردی	۱	۰	۱	۱	-	۱	۱
۶ ویژگی های بازار	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱
۷ ویژگی های ایده و ریسک موجود	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابط ی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می شود: روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریسهای SSIM و دستیابی، در صورتیکه ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان (K+1) می رساند $K > 1$ می باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق

قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1=1+1$ و $1 \times 1 = 1$ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. از آنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

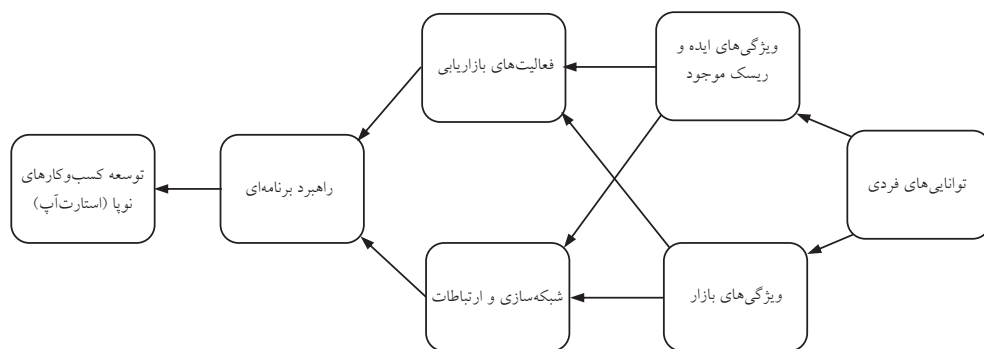
عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	قدرت نفوذ
۱ شبکه سازی و ارتباطات	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۵
۲ فعالیت‌های بازاریابی	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۴
۳ توسعه استارت‌آپ	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۴ راهبرد برنامه‌های	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۳
۵ توانایی‌های فردی	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۶ ویژگی‌های بازار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۷ ویژگی‌های ایده و ریسک موجود	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۶
وابستگی	۶	۵	۷	۶	۵	۴	۴	

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه ی پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. مجموعه ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می شود که از طریق این عامل می توان به آن رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می شود که از طریق آنها می توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل شناسایی می شوند. پس از تعیین این مجموعه ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل ها بر سایر عوامل تأثیر گذارند یا از سایر عوامل تأثیر می پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی دهند. در جدول عاملی داری بالاترین سطح می باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند.

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها

عوامل	ورودی	خروجی	مجموعه مشترک	سطح
۱ شبکه‌سازی و ارتباطات	۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۳-۲-۱	۵-۳-۲-۱	۳
۲ فعالیت‌های بازاریابی	۴-۳-۲-۱	۷-۶-۳-۲-۱	۳-۲-۱	۳
۳ توسعه استارت‌آپ	۷-۶-۵-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۳-۲-۱	۱
۴ راهبرد برنامه‌ای	۵-۴-۳	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴	۲
۵ توانایی‌های فردی	۷-۶-۵-۴-۳-۱	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۵-۴-۳-۱	۵
۶ ویژگی‌های بازار	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۳	۷-۶-۵-۳	۴
۷ ویژگی‌های ایده و ریسک موجود	۷-۶-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۳	۷-۶-۳	۴

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.



شکل ۲: مدل تحقیق

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایین تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش برندگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارت اند از: گروه اول (خودمختار): این مولفه‌ها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در نمونه مورد بررسی مولفه‌ای در این گروه قرار نگرفته است.

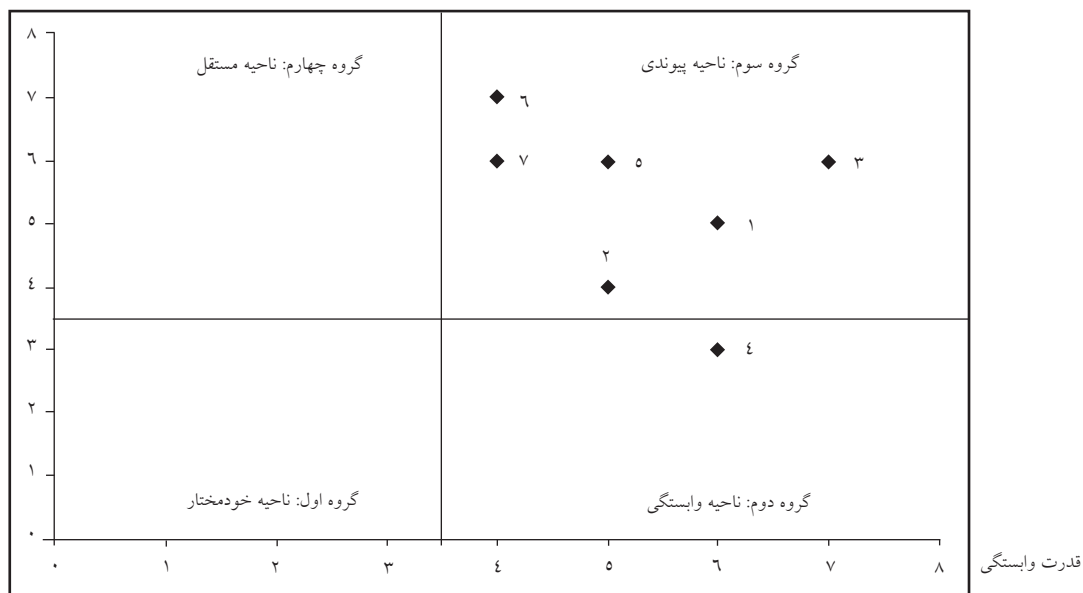
گروه دوم (وابسته): ابعاد این ناحیه به طور عمده نتایج مدل می‌باشند که برای ایجاد آنها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه ساز مولفه‌های دیگر شوند. مولفه راهبرد برنامه‌ای (۴) در این گروه قرار دارد.

گروه سوم (پیوندی): مولفه‌هایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، ثباتی ندارند، هر تغییری که روی آنها

صورت گیرد، هم روی خود آنها و هم دیگر مولفه ها اثر می گذارد. مولفه های توسعه استارت آپ (۳)، فعالیت های بازاریابی (۲)، شبکه سازی و ارتباطات (۱)، ویژگی های ایده و ریسک موجود (۷)، ویژگی های بازار (۶) و توانایی های فردی (۵) که پیوند دهنده نامیده می شوند.

گروه چهارم (مستقل): این مولفه ها در پایین ترین سطح نمودار قرار می گیرند. این مولفه ها به همراه مولفه های پیوندی، کلیدی هستند که زیربنای مدل را شکل می دهند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آنها توجه شود. در این بررسی مولفه ای در این گروه قرار نگرفته است.

قدرت نفوذ



شکل ۳. ماتریس نفوذ و وابستگی

در بخش کمی از روش پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی است. هدف از انجام این مرحله، تدوین الگو چارچوب مدل توسعه استارت آپ های دانشجویی در ورزش کشور ایران در مرحله کیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه ورزشکاران حرفه ای و دانشجویان تربیت بدنی در سطح کشور تشکیل داده بودند. جهت برآورد حجم نمونه در معادلات ساختاری پژوهشگران دیدگاهها و نظرهای متفاوتی دارند، محققان هنگام در نظر گرفتن اندازه نمونه، دستیابی به قدرت آماری کافی برای مشاهده روابط واقعی در دادهها را در اولویت قرار می دهند (ولف و همکاران، ۲۰۱۳). هیر و همکاران (۲۰۱۷) برای تعیین حجم نمونه بهینه از نرم افزارهای همچون جی پاور، سمپل پاور براساس مقادیر توان آماری، اندازه اثر و میزان آلفای در نظر گرفته

استفاده نمایند. در این پژوهش برای تخمین حجم نمونه بهینه از نرم‌افزار اسپس اس‌اس سمپل پاور ۳ استفاده شده است. حجم نمونه بهینه با توجه به توان آماری ۰/۹؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵ در نظر گرفته شده ۲۷۴ نمونه برآورد گردید. نمودار ۱ میزان برآورد حجم نمونه بهینه در سه سطح اندازه‌گیری ۰/۰۱؛ ۰/۰۵ و ۰/۱ را نشان می‌دهد. لازم به توضیح می‌باشد که حجم نمونه‌ای که براساس قدرت توان آماری براساس نرم‌افزارهای تخمین نمونه به دست می‌آیند حداقل حجم نمونه بهینه می‌باشد لذا محققین باید به این نکته توجه نمایند که به هر میزان تعداد حجم نمونه آن‌ها بیشتر باشد میزان تعمیم‌پذیری آن یافته در جامعه موردنظر بیشتر می‌باشد. در این پژوهش ۲۸۱ نمونه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که با توجه به برآورد حجم نمونه در این پژوهش قابل قبول و مناسب می‌باشد. جهت بررسی روایی صوری پرسشنامه توسط ۵ تن اساتید مدیریت ورزشی بررسی و پس از اصلاحات انجام گرفته در بین جامعه موردنظر پخش گردید. نحوه گردآوری داده‌ها؛ با استفاده از سایت اینترنتی پرس لاین، پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی شد. سپس لینک پرسشنامه در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی و همچنین شبکه اجتماعی واتساب از دانشجویان خواسته شد که از طریق لینک ارائه شده به پرسشنامه پاسخ دهند. صرفه‌جویی در زمان جمع‌آوری داده‌ها، صرفه‌جویی در هزینه مالی و همچنین زمان کافی برای پاسخ‌دهندگان از جمله مزایای پرسشنامه‌های آنلاین می‌باشد (مارتیکوت و آرکاند، ۲۰۱۷). همچنین آلفای کرونباخ متغییرها بالای ۰/۷ می‌باشد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos ۲۰ و SPSS20 انجام شده است.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

کسب و کارهای کوچک و نوپا نیروی اصلی توسعه در اقتصاد بازارهای توسعه یافته هستند. این کسب‌وکارها شغل مورد نیاز ۶۷/۱ درصد نیروی کار را تامین می‌کنند و در ۵۷/۶ درصد ارزش افزوده کل سهیم هستند. این مسئله اهمیت نقش کسب و کارهای کوچک و نوپا را در به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصاد جوامع به روشنی نشان می‌دهد. وجود کسب و کار نوپا را می‌توان به عنوان راهکاری برای حل یک مشکل در نظر گرفت. تبدیل سرمایه‌گذاری‌های مالی در ایده‌های جدید به کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدیدی که بازده قابل توجهی را برای صاحبان سرمایه به دنبال دارند و نیازمند اقتصاد گسترده تری برای رشد هستند. البته برخی از کسب و کارهای جدید توانایی مشارکت بیشتری در خلق شغل و نیز خلق و تجاری‌سازی ایده‌های باکیفیت تری در مقایسه با همکاری خود دارند (اونیوس، ۲۰۱۷). در این پژوهش، عوامل توانایی‌های فردی می‌تواند بر مدل توسعه استارت‌آپ دانشجویی در ورزش کشور تأثیر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های زیمرمن (۲۰۱۳)، پروت

(۲۰۱۰)، چیتی تارون (۲۰۱۲) و استفانوویچ (۲۰۱۰) همخوان می‌باشد. استفانوویچ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که دستیابی به موفقیت بیشتر در کسب و کار، داشتن استقلال، عوامل ذاتی و درونی، و امنیت شغلی. همچنین هفت فاکتور موثر در موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه شناسایی شدند: شغل و جایگاه در جامعه، مهارت های بین فردی، موافقت ها و حمایت ها، محصول/ خدمت رقابت پذیر، مهارت های رهبری، همواره در جریان امور بودن و شهرت کسب و کار از عوامل مهم می‌باشد. تارون (۲۰۱۱) در پژوهش خود پی برد ویژگی های کسب و کار، مدیریت و دانش فنی، محصولات و خدمات، مشتریان و بازار، طریقه فعالیتها و همکاریها، منابع و تامین مالی، استراتژی، و محیط خارجی از عوامل توسعه در بنگاه های کوچک و توسط می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش زیمرمن (۲۰۱۳) حاکی از آن است که داشتن استقلال (رئیس خود بودن) و افزایش درآمد انگیزه های مهمی برای کارآفرینان ونزوئلایی به حساب می آیند. رقابت، اقتصاد ضعیف و محدودیت های مبادلات خارجی از مشکلات آنان به شمار می روند؛ در حالیکه مهارت های بالای مدیریت عمومی، آموزش مناسب، ثبت دقیق یادداشت ها و بایگانی ها و مشارکت سیاسی جزو عوامل موفقیت شناسایی شده اند. در این پژوهش ریسک موجود در ایده و ویژگی ایده و ویژگی بازار بر مدل تاثیر گذار بودند. اولیت (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که یک ایده برای تبدیل به نوآوری باید قابلیت تمایز از سایر ایده‌ها و نیز قابلیت تبدیل به یک محصول و نیز قابلیت تجاری سازی را نیز داشته باشد که با یافته‌های این تحقیق در مورد ویژگی ایده همخوان می‌باشد. بردفورد (۲۰۱۵) محصول تولیدشده از استارت‌آپ‌ها حتماً باید قابلیت مزیت رقابتی و قابلیت فروش را در بلندمدت داشته باشد و یا امکان صادرات برای آن وجود داشته باشد که با یافته‌های این تحقیق در مورد ویژگی های بازار همخوان می‌باشد. اینسا (۲۰۱۵) ایده توسعه یافته و قابلیت تجاری پیدا می کند که نرخ بازده از ریسک بیشتر باشد. تنها به این شرط است که سایر موسسات مالی از جمله بانک ها و صندوق های تأمین مالی و حتی سرمایه گذاران داخلی و خارجی بر روی این ایده سرمایه گذاری می کنند. بیکر (۲۰۰۴) ساده سازی فرآیند های اخذ مجوز و همچنین ایجاد مشوق ها و تقویت مالکیت معنوی از جمله مسائل حقوقی می‌باشند که شفافیت و بهبود تأمین مالی استارت‌آپ ها نقش اساسی دارد. اونیوس (۲۰۱۷) از عوامل سخت افزاری می توان به عوامل وجود شبکه های ارتباطی قوی و مناسب و دسترسی به تجهیزات سخت افزاری مناسب که شفافیت و بهبود تأمین کارایی و شروع به کار استارت‌آپ ها نقش اساسی دارد. آدرتون (۲۰۱۲) اثر نیروهای اقتصادی اجتماعی بر ایده و شرایط حاصل از تحریم و نوسانات ارزی و شرایط آتی و سایر نوسانات اقتصادی، می توانند بر ایده موردنظر و انگیزه لازم برای سرمایه گذاری و تأمین مالی آن تأثیر بگذارد که با یافته‌های این تحقیق در مورد ریسک موجود در ایده همخوان می‌باشد. فعالیت های بازاریابی، تحقیق و توسعه؛

توسعه محصول/ کسب و کار، راهبردهای برنامه ای بر مدل توسعه تاثیر گذار بود. ستار (۲۰۱۶) در تحقیق خود پی برد که مهارت برنامه ریزی و مدلسازی کسب و کار، رویکرد کارآفرینانه، رهبری، شبکه ارتباطات، خلاقیت مالی، برنامه ریزی مالی بر اساس (سود، بازگشت سرمایه و حقوق صاحبان سهام)، بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی، سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی، ارزیابی بازخوردهای اجتماعی، خلاقیت و نوآوری متعادل از عوامل توسعه مدل کسب و کارهای نوپا می باشد. نتایج تحقیق مکودا لافونته (۲۰۱۳) نشان می دهند عواملی که اهداف مورد نظر را تشکیل می دهند شامل نیازهای تامین مالی، اقدامات بازاریابی، نوآوری مستمر و تلاش در زمینه های بین المللی سازی و پایدارسازی می باشد که با یافته های این تحقیق همخوان می باشد پنهان نیست که کشور ما سرمایه انسانی بسیار بالا و ارزشمندی برای موفقیت در حوزه کارآفرینی به ویژه حوزه کسب و کار نوپا دارد. کایو مندز سوزا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چارچوبی برای شناسایی، انتخاب و همکاری با استارت آپ ها و نوآوری باز به نتایج زیر دست یافت که اختلافات اصلی بین شرکت های بزرگ و راه اندازهای استارت آپ وجود دارد و نقش ساختار در حل این اختلافات بسیار مهم است در تجزیه و تحلیل ساختار عواملی مانند مبانی روابط، استراتژی و همکاری دانش نیز قابل اهمیت هستند. اولیوا و کوتابه (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان موانع، تمرینات، روش ها و مدیریت دانش ابزار کسب و کارهای نوپا، کسب و کارهای نوپا ارتباط بالایی با بلوغ، نوآوری و راه حل های توسعه و مدیریت دانش را مطرح کرد، در این پژوهش ارتباط بالایی بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی و استفاده از ظرفیت های پویا و مدیریت دانش مشاهده شد. آلستت (۲۰۰۸) با ۱۴۹ کارآفرین و صاحبان کسب و کارهای نوپا مصاحبه کرد تا ادراک آنان را درباره مزایا و معایب تلاش ها و عملکردشان جویا شود. این تحقیق کیفی می تواند برای خالقان کسب و کارهای جدید و کارآفرینان تازه نفس رهنمودی باشد. این تحقیق آشکار ساخت کارآفرینان از استقلال، آزادی، رضایت شغلی و پول لذت می برند، اما معتقدند ساعات طولانی کار، استرس، مسئولیت، ریسک و کمبود سود شرکت از موانع فعالیت های کارآفرینی است. نتایج تا حد زیادی تحقیقات پیشین در این حوزه را تایید می کنند، در حالی که برخی پیامدهای مثبت و منفی را تصریح کرده و پیشنهادات روشنگرانه ای نیز ارائه می دهند. در حالت کلی، افراد وجوه مثبت کارآفرینی را بسیار بیشتر از وجوه منفی آن در مسیر شغلی مورد انتخاب شان گزارش داده اند. هم چنین نتایج تحقیق نشان می دهند جنبه های غیرمالی فعالیت های کارآفرینی انگیزه های قدرتمندتری برای صاحبان آینده نگر کسب و کارهای جدید هستند و بنابر اظهارات کارآفرینان موفق، موفقیت به شدت به یک برنامه ریزی جامع و همه جانبه وابسته است. حجم بالای فارغ تحصیلان دانشگاهی ویژه در رشته های تربیت بدنی از سویی و دسترسی آسان و وسیع به نرم افزارها و فناوری های نوین، سطح قابل قبولی از دانش فنی و فناورانه و دسترسی و

کاربری رسانه‌های دیجیتال را رقم زده است. با این همه متأسفانه کشور از نظر سهولت و فضای کارآفرینی قدرت ریسک جوانان و اعتماد به نفس آنها برای آغاز کسب‌وکار جدید در رتبه جهانی بالایی قرار ندارد. همچنین با وجود بالا بودن توان ایده‌پردازی و جذابیت‌های این حوزه برای جوانان، سطح دانش مدیریت و بازاریابی و روحیه کار تیمی در میان جوانان مشتاق به کارآفرینی پایین است و به آموزش‌های متناسب و عمل‌گرا نیاز دارد. به نظر می‌رسد این نیروی عظیم جوانان کارآفرین است که با اقبال به این حوزه و پیگیری جدیت می‌تواند شرایط را تغییر داده و زمینه رشد کسب‌وکارهای مبتنی بر ارائه آموزش‌ها و مشاوره‌های تخصصی در این حوزه را برای خود عملی کنند. بخش سرمایه در نگاه جوانان کارآفرین به یکی از موانع جدی پیگیری ایده‌ها تبدیل شده است. آموزه‌های حوزه استارت‌آپ نشان می‌دهد که چنین نیست و این رشد اعتماد به نفس و فعالیت نوپاها (استارت‌آپ) است که به ورود هرچه بیشتر سرمایه در پی تحقق هرچه بیشتر نمونه‌های موفق کمک خواهد کرد.

منابع

- الیاسی، مهدی و محمدی، مهدی و جعفری، هدی و کرمی، پرویز، (۱۳۹۷). "بررسی تجربیات جهانی شرکت های استارت‌آپ در حوزه ورزش و سلامت جسمانی"، نشر دانش بنیان فناوری، ۱-۷۸.
- رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). "طراحی مدل درآمدزایی باشگاههای فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۰۱.
- رضایی صوفی، مرتضی، فراهانی، ابوالفضل و شعبانی، عباس (۱۳۹۶). "تحلیل محیطی ورزش حرفه ای ایران". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۱)، ۱۱۹-۱۰۹.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی و دستگردی، مهدی، (۱۳۹۷). "کارآفرینی و ورزش با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا"، نشر طنین دانش، چاپ اول، ۱۳۵-۱۴۱.
- شریفی فر، فریده و محمدیان، فریبا. (۱۳۹۶). "عوامل دورن سازمانی اثرگذار بر کارآفرینی سازمان‌های ورزشی: یک فراتحلیل". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۴)، ۵۳-۶۴.
- علی زاده، زینب؛ احسانی، محمد و هنری، حبیب. (۱۳۹۵). "طراحی مدل کارآفرینی پایدار در ورزش با استفاده از نظریه برخوردی از داده‌ها". مدیریت ورزشی، ۸(۵): ۷۰۹-۷۲۵.
- مندعلی زاده، زینب؛ هنری، حبیب و شهالایی، جواد. (۱۳۹۱). "تعیین موقعیت استراتژیک و وضعیت موجود و مطلوب کارآفرینی ورزش"، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی ۱۴۱-۱۵۴.

- منصوری فر، مهران. (۱۳۹۷). "استارت‌آپ چیست؛ مراحل راه اندازی استارت‌آپ و نمونه‌های موفق آن".
- Atherton, A. 2012. "Cases of start-up financing: An analysis of new venture capitalisation structures and patterns". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18 (1), 28-47.
- Aulet, B. 2013. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. John Wiley & Sons.
- Baker, S. & Krawiec, K. 2004. *The Economics of Limited Liability: An Empirical Study of New York Law Firms*. Unpublished Manuscript.
- Baum, J. A., Calabrese, T., & Silverman, B. S. 2000. Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic management journal*, 21(3), 267-294.
- Bradford, A. 2015. Deductive Reasoning vs. Inductive Reasoning. *Live Science* [Retrieved 19 May 2016]. [Http://www.livescience.com/21569-deduction-vs-induction.html](http://www.livescience.com/21569-deduction-vs-induction.html).
- Chittithaworn, Chuthamas, Islam, Md. Aminul, Keawchana, Thiyada, Dayang Hasliza Muhd Yusuf. 2011. Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand; *Asian Social Science*; May 2011; Vol. 7; No 5; pp. 180 – 190
- D'Angelo, E. 2018. Regulatory Compliance Management in the Professional Sport Industry: Evidence from the Italian Serie A. *International Business Research*, 11(3), 149-161.
- Gasmann, E. A. 2016. *Open Innovation: Transferrable to Startups?* Master Thesis Centre for Entrepreneurship, UNIVERSITETET I OSLO. [Http://www.duo.uio.no](http://www.duo.uio.no).
- Inessa, L. & María, S., & Martínez, P. 2015. "How Bank Competition Affects Firms' Access to Finance." *World Bank Economic Review*, 29 (3), pp.413-48.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., and Sirmon, D.G. 2003. A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29 (6), 963-989.
- Maqueda Lafuente, Francisco Javier, Gil Lafuente, Anna María, Guzman-Parra, 2013. Vanesa F and Gil Lafuente, Jaime: Key factors for entrepreneurial success; *Management Decision*; Vol. 51; No. 10; pp. 1932-1944.
- Oliva, F. L., & Kotabe, M. 2019. Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of Knowledge Management*.
- Onesun, S., Yoo, O., Huang, T., & Arifoglu, K. 2017. A Theoretical Analysis of the Lean Startup's Product Development Process.
- Satar, M. S., & John, S. 2016. A conceptual model of critical success factors for Indian social enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 113-138.
- Souza, C. M. 2019. A framework for identification, selection and collaboration of Corporations with Start-ups within Open Innovation.

Souza, C. M. 2019. A framework for identification, selection and collaboration of Corporations with Start-ups within Open Innovation.

Stefanovic, Ivan, Prokic, Sloboda, Rankovic, Ljubodrag: 2010. Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country; Original scientific paper; Vol.28; pp. 251 - 269.

Terra, N., Rodrigues, J. C., & Maia, C. 2019. Business model evolution in university startups of the healthcare sector. In 2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC) (pp. 1-9). IEEE.

Yearworth, Mike. 2010. Inductive Modelling of an Entrepreneurial System; Presented at the 28th International System Dynamics Conference, 26th July 2010

Zimmerman, Monica A., Chu, Hung Manh: Motivation, 2013. Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela; 76 Journal of Management Policy and Practice; vol. 14(2)