



اقتصاد اشتراکی در کسب و کارهای ورزشی

زهرا شاکرمی^{۱*}، میثم شفیعی رودپشتی^۲، ابوالفضل خسروی^۳، علی صابری^۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اقتصاد اشتراکی در کسب‌وکارهای ورزشی انجام شده است. در این تحقیق، برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق، از رویکرد ترکیبی یا آمیخته استفاده شده که شامل روش‌های کیفی و کمی است. روش تحقیق کلی روش تحقیق ترکیبی است که ابتدا از روش کیفی و سپس از روش کمی استفاده شده است. روش تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج آن در اختیار کسب‌وکارهای ورزشی کشور قرار خواهد گرفت تا از آن برای توسعه کسب‌وکار خود بهره‌بردارند. روش جمع‌آوری اطلاعات، در گام اول، مطالعات کتابخانه‌ای و ابزار آن فیش‌برداری بود. در این پژوهش، با استفاده از روش فراترکیب و پس از مرور ادبیات موضوع تحقیق، شاخص‌های اقتصاد اشتراکی در ورزش مشخص و کدگذاری شد؛ سپس با مقوله‌بندی کدها، چارچوب اولیه تدوین شد و در نهایت با پرسش و مصاحبه با خبرگان، روایی و پایایی این مدل سنجیده شد و مدل نهایی نوآوری تجاری در مجموعه‌های ورزشی بر مبنای اقتصاد اشتراکی تدوین شد. در مرحله بعد و در نهایت میزان اثرگذاری و به‌کارگیری شاخص‌های مدل بررسی شد و شاخص‌های مؤثر رتبه‌بندی شد. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص‌های اقتصاد اشتراکی در خصوص بروز نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی شامل سه مقوله اصلی (مشتریان، صاحبان و پلتفرم)، نه تم در هر بخش (اماکن و فضاهای ورزشی، تجهیزات و لوازم ورزشی، بلیت و جوایز، فناوری، برند و اعتبار، آموزش و مشاوره، ورزشکاران، مدیران، مربیان و کارکنان و هواداران) و ۱۲۶ کد (به‌صورت کلی) است.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد دسترسی، نوآوری، کسب‌وکارهای ورزشی.

Email: z_shakarami66@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.*

Email: maysam.shafiee@ut.ac.ir

۲. استادیار مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: khosravi_a@ut.ac.ir

۳. استادیار مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: ali_saberi1364@yahoo.com

۴. استادیار مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

فضای کسب‌وکار به‌شدت در حال متحول شدن است. این تحول سریع مدیران را وادار به انتخاب رویکرد و به خدمت گرفتن منابعی کرده است که بتوانند در فضای به‌شدت رقابتی و محیط بی‌ثبات به آن تکیه کنند. امروزه بنگاه‌ها باید به دنبال منابع جدید و مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند. رقابت در بازارهای جهانی هزینه کم، کیفیت بالا، دوره زمانی کوتاه منجر به توسعه و طراحی محصول جدید، نوآوری و رضایتمندی مشتریان را می‌طلبد (ستاری، ۱۳۹۰). کسب‌وکارها مدل‌های مختلف کسب‌وکار را تجربه می‌کنند (Swamynathan et al, 2008). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که توجه به گروه کسب‌وکارهای مربوط به اشتراک‌گذاری در حال افزایش است (Belk, 2010). اشتراک‌گذاری یک عمل قدیمی است اما به‌وسیله اینترنت می‌توان برای خود، بدون مالکیت بر چیزی، هویت‌سازی کرد (Belk, 2013). اقتصاد اشتراکی یک فعالیت بر پایه روابط نظیر به نظیر است که شامل فعالیت‌های فراهم کردن، در اختیار گذاشتن و اشتراک‌گذاری دسترسی به خدمات و محصولات در محیط اینترنتی تعریف می‌شود (Hamari et al, 2016).

اقتصاد اشتراکی سه زیرمجموعه دارد: ۱) اقتصاد دسترسی، ۲) اقتصاد پلتفرمی، ۳) اقتصاد مبتنی بر جامعه. اقتصاد اشتراکی در سال‌های اخیر به‌عنوان یک رویکرد متقابل با B2B و B2C سنتی ظهور کرده است. شرکت پرایس واتر هاوز کوپرز^۱ - که یک شرکت ارائه خدمات حرفه‌ای است و جزو برترین شرکت‌های حسابرسی در جهان محسوب می‌شود - تخمین زده است که درآمد جهانی از به اشتراک‌گذاری تنها در ۵ بخش شامل سفر، خودرو، مالی، نیروی کار، نشر موسیقی و ویدئو از ۱۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ به ۳۳۵ میلیون دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش خواهد یافت (Acquier et al, 2017).

کسب‌وکارهای مبتنی بر اشتراک‌گذاری از ایده ساده قرض دادن نظیر به نظیر و پلتفرم‌های پیچیده و شبکه‌هایی از افراد و شرکت‌هایی که برای استفاده جمعی از منابع موجود یا جدید استفاده می‌کنند، تکامل یافته‌اند (Muñoz & Cohen, 2017). در طول سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای جدیدی بر پایه مدل اشتراک‌گذاری به وجود آمده است. مدل کسب‌وکار آن‌ها با ریشه در اقتصاد اشتراکی، مصرف مشترک را ارائه می‌کند. برای مثال، ایربی.ان.بی^۲ این امکان را فراهم می‌کند تا افراد قسمتی از خانه یا کل خانه را برای مدتی کوتاه اجاره دهند و عده‌ای دیگر بتوانند آن‌ها را اجاره و از آن‌ها استفاده کنند. همچنین اوبر^۳ امکان اشتراک‌گذاری وسیله نقلیه را فراهم کرده است و این امکان باعث افزایش افرادی است که نمی‌خواهند از وسیله شخصی خود در موارد زیادی استفاده کنند (McLaren & Agyeman, 2015).

کاهش هزینه‌ها، انعطاف‌پذیری بالا، امکان کنترل و دسترسی به نظر دیگران، تقویت اعتماد و پایداری^۴ بیشتر، از ویژگی‌هایی است که اقتصاد اشتراکی را از اقتصاد سنتی متمایز می‌سازد. این نوع اقتصاد را باید پدیده‌ای جهانی تلقی کرد؛ حتی در کشور ما نیز برنامه‌هایی مانند اسنپ، تپسی و دیوار راه خود را باز کرده‌اند و به نظر می‌رسد بسیاری از کسب‌وکارهای جدید دیگر نیز در راه باشند. ظهور عمده این نوع اقتصاد جدید را در کسب‌وکارهایی می‌توان دید که آن‌ها را پلتفرم‌های چندسویه^۵ می‌نامند (Yaraghi & Ravi, 2016).

موج ایجاد کسب‌وکارهای جدید در دهه هشتاد میلادی آغاز شد که تقریباً با قطع مالیات آن‌ها، رونق اقتصادی و مزایای فناوری همراه بوده است (Hormozi, 2001). ایجاد کسب‌وکارها منابع جدید ثروت را تولید می‌کند و به فرصت‌های جدید کسب‌وکاری منجر می‌شود. در حوزه ورزش نیز کسب‌وکارها با تحولات بسیاری روبه‌رو شده‌اند؛ به عبارتی، در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش، دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. در قرن بیست و یکم، ورزش با تقاضاها و محدودیت‌های بی‌شماری مواجه است (چرنوشنکو^۶، ۱۳۸۴) و از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه

1. Price Water House Coopers Company
2. Airbnb
3. Uber
4. Sustainability
5. Multi-Sided Platforms
6. Chernushenko

لازم را برای توسعه کسب‌وکار فراهم کرده است (مندعلی‌زاده و هنری، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، تولید لوازم و تجهیزات ورزشی^۱ و ارائه خدمات ورزشی می‌تواند باعث رونق اقتصادی ورزش و بهبود توسعه ورزش شود. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. واقعیت این است که صنعت موتور محرکه تولید و توسعه اقتصادی است (آرمان، ۱۳۹۴). از این میان، صنعت ورزش به عنوان یک صنعت پررونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور مؤثر و فعال پیدا کرده است (نادریان جهرمی، ۱۳۸۴).

رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به عنوان چهار دسته گوناگون محصولات ورزشی می‌تواند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشد (عسگریان و همکاران، ۱۳۹۴). صنعت ورزش بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیاست که چند صد میلیارد، تبادلات مالی سالیانه دارد؛ به گونه‌ای که در برخی از کشورها دو برابر صنعت خودروسازی و هفت برابر صنعت سینما در صنعت ورزش تبادلات مالی صورت می‌گیرد (شریفیان، ۱۳۸۷). اقتصاد اشتراکی به دلیل کارکردها و فوایدی که در اقتصاد یک جامعه می‌تواند داشته باشد از اهمیت بسیاری برخوردار است، فوایدی همچون کنترل قیمت خدمات موجود با تغییر سبک ارائه آن‌ها، بهینه‌سازی استفاده از منابعی که از ظرفیت آن‌ها مفید و بهینه استفاده نمی‌شود. کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی در اغلب موارد اینترنت پایه هستند. آن‌ها معمولاً به اینترنت برای دسترسی و اشتراک‌گذاری وابسته‌اند و بر این اساس فعالیت می‌کنند؛ بنابراین، کسب‌وکار و ورزش به گونه‌ای صریح با هم شریک‌اند؛ آن‌ها همدیگر را به پیش می‌برند و الگوی همسازی که توسعه دوجانبه‌شان را حمایت می‌کند شکل می‌دهند (مندعلی‌زاده و هنری، ۱۳۸۹). از چالش‌ها و فرصت‌های مطرح در زمینه بهبود فرایندهای باشگاه‌داری و مدیریت ورزشی می‌توان به این موارد اشاره کرد: مدیریت ناکارآمد و غیربهره‌ور باشگاه‌ها و اماکن ورزشی، تسهیل خریداری تجهیزات باکیفیت ورزشی و دریافت خدمات تعمیرات و نگهداری آن‌ها، ایجاد امکان هماهنگی و مدیریت کانون هواداران و بی‌نظمی در بلیت‌فروشی در ورزشگاه‌ها (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷).

در شرایطی که ده کشور توسعه‌یافته اقتصادی بیش از ۸۰٪ بازار جهانی و ۷۵٪ سهم تجارت جهانی ورزش را به خود اختصاص داده‌اند، سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی ۲/۵٪ برآورد شده و ۶۰ تا ۸۰ میلیون شغل در سراسر جهان مرتبط با صنعت ورزش‌اند. مشارکت مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۶۰٪ جمعیت کشورها در فعالیتهای ورزشی و اختصاص یافتن بیش از ۹۰٪ تولید ناخالص داخلی^۲ ورزش به مصارف ورزشی در کشورهای توسعه‌یافته سبب رشد بیش از پیش صنعت ورزش شده است (Chacón et al, 2017). گواه این امر درآمد حاصل از صنعت ورزش در کشور پیشرفته‌ای همچون آمریکا است که بیش از ۶۵۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. صنعت ورزش در آمریکا جزو یازده صنعت برتر شناخته می‌شود و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ میلیارد دلار را به خرید کالاها و خدمات ورزشی به شکل‌های گوناگون اختصاص می‌دهند (کیان مرزبناب، ۱۳۸۶).

با وجود جایگاه و اهمیت صنعت ورزش در اقتصاد جهانی، متأسفانه در ایران ورزش همیشه به عنوان یکی از مباحث فرعی در اقتصاد مورد توجه قرار گرفته است. کمتر از یک درصد تولید ناخالص داخلی از طریق اقتصاد ورزش تأمین می‌شود؛ هزینه ورزشی خانوار ۰/۹٪ تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد که نسبت به کشورهای پیشرفته به طور معناداری کمتر است (عسگریان و همکاران، ۱۳۸۴).

شرکت در ورزش در دوران کودکی و نوجوانی با فواید جسمی، عاطفی، اجتماعی و آموزشی همراه است که می‌تواند تا بزرگسالی ادامه یابد. به رغم مزایای فراوان ورزش و فعالیت‌های بدنی، هزینه‌های شرکت در ورزش به طور فزاینده‌ای مانع از انجام ورزش می‌شود. در ایالات متحده، والدین به طور متوسط ۶۷۱ دلار در سال برای ورزش‌های جوانان هزینه می‌کنند و سالانه بیش از ۱۰۰۰ دلار برای هر کودک هزینه می‌کنند. تحقیقات تود^۳ (۲۰۱۶) در آمریکا در مؤسسه پروژه بازی اسپین^۴ نشان داد با افزایش هزینه شرکت در فعالیت‌های ورزشی، بسیاری از کودکان خانواده‌های کم‌درآمد در دسترسی به لیگ‌های

1. Equipment Sports
2. GDP
3. C. J. Todd
4. Aspen Institute Project Play

سازمان یافته محدودیت دارند. تجهیزات، حمل‌ونقل و هزینه‌های مربیگری خصوصی باعث شده تا رقابت در بسیاری از ورزش‌ها بسیار گران شود. نظرسنجی مؤسسه اسپین در سال ۲۰۱۴ در آمریکا نشان داد ۷۰٪ خانواده‌ها این نگرانی را داشتند که هزینه‌های ورزش خیلی گران است. کودکان کم‌درآمد شرکت‌کننده در هر ورزش در اقلیت بودند، حتی ورزش‌های کم‌هزینه اغلب هزینه‌های قابل‌توجهی را برای خانواده‌های کم‌درآمد دربردارند. به نظر می‌رسد این هزینه‌های بالا تأثیر مخربی بر تعداد افرادی داشته باشد که در ورزش شرکت می‌کنند. در مطالعه‌ای که انجمن صنعت ورزش و تناسب‌اندام^۱ توسط کریین^۲ و تمپل (۲۰۱۴) انجام داده است، ۴۴/۷٪ از جوانان در سنین ۱۳-۱۷ سال و ۳۴/۷٪ از کودکان ۶-۱۲ ساله در سال ۲۰۰۷ سه بار در هفته در ورزش فعال بودند. تا سال ۲۰۱۴ این تعداد به ترتیب به ۳۹/۸٪ و ۲۶/۹٪ کاهش یافت.

با توجه به نتایج این تحقیقات و نیز رسیدگی به مشکلات دسترسی به ورزش، مشخص می‌شود که اقتصاد اشتراکی برای کاهش هزینه‌ها در سایر بازارها - از جمله حمل‌ونقل، اقامتگاه و اجاره تجهیزات - مؤثر بوده است. از سوی دیگر، ایده‌های پیش‌رو در بازار اقتصاد اشتراکی به‌طور بالقوه می‌تواند ورزش را مقرون‌به‌صرفه‌تر کند. با استفاده از راهکارهای گوناگون نیز می‌توان راه‌های دسترسی و به اشتراک‌گذاری محصولات و تولیدات ورزشی را تسهیل بخشید، راهکارهایی همچون پلتفرم‌های آنلاین و داشبوردهای مدیریتی به‌منظور تسهیل فعالیت‌های مدیریت باشگاه‌های ورزشی، پلتفرم‌های آنلاین برای خرید و سفارش تعمیرات تجهیزات ورزشی، ایجاد شبکه و مدیریت کانون هواداران ورزشی، خریدوفروش بلیت‌های ورزشی.

اهمیت فعالیت‌های ورزشی اغلب به دلیل حفظ تندرستی و سرگرمی بوده است، اما امروزه جنبه تجاری و اقتصادی فعالیت‌های ورزشی نیز مطرح شده و از اهمیت زیادی برخوردار است؛ به‌طوری که ورزش و بخش‌های مرتبط با آن به‌عنوان یک بخش اقتصادی - از تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی گرفته تا نقش آن در پیشگیری و درمان بیماری‌ها و کاهش هزینه‌های درمان - بر توسعه اقتصادی جوامع مختلف تأثیر اساسی دارد، تا جایی که صنعت ورزش از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی کشورها و از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود (بخشنده، ۱۳۹۹). بر این اساس، صنعت ورزش و بخش‌های مرتبط با آن و تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیمی مانند اشتغال‌زایی، تولید درآمد، افزایش هواداران ورزشی و بهبود توریسم مرتبط با ورزش و فعالیت‌های ورزشی، تأثیر بر هزینه‌های بهداشتی و درمانی، افزایش سلامتی و تأثیر مثبت بر عملکرد کارکنان و... حائز اهمیت فراوانی است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۳). با این‌همه، هزینه‌های فزاینده شرکت در ورزش انکارنشده است.

هدف این تحقیق ارائه چارچوبی برای طراحی یک پلتفرم است که بتواند از وضعیت‌های مازاد باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی برای توسعه درآمد استفاده کند. در پایان، قصد بر آن است تا با طراحی یک مدل، ظرفیت‌های باشگاه‌های ورزشی دست‌نبدی شده را از آن استخراج کرد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه طی دو دهه گذشته توسعه کسب‌وکار در حوزه صنایع ورزشی موردتوجه روزافزون قرار گرفته است، استفاده از مدل‌های اقتصاد اشتراکی در صنایع ورزشی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. از آنجا که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴٪ است، توجه به این بخش اهمیتی ویژه دارد. فرصت‌ها، مزایا و نقاط قوت صنایع ورزشی در ایران، امکانات ویژه، ظرفیت‌های وسیع و قابل‌توسعه‌ای دارد؛ بنابراین، کیفیت و کمیت صنعت ورزش در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. با توجه به اهمیت اقتصاد اشتراکی در ورزش، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سؤال است که اقتصاد اشتراکی برای کسب‌وکارهای ورزشی نیازمند چگونه‌الگویی است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. هیچ‌گونه دستکاری بر روی متغیرها و عوامل صورت نگرفته و بر اساس رویکرد تحقیق، آمیخته (کیفی-کمی) است. در فاز کیفی تحقیق، با استفاده از

1. SFIA
2. Crane & Temple

روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو^۱، ابتدا با مرور ادبیات ده‌ها مقاله معتبر خارجی و ایرانی مرتبط با اقتصاد اشتراکی و طراحی مدل آن طی سال‌های اخیر، شاخص‌های اصلی اقتصادی اشتراکی ورزش استخراج و کدگذاری شد. در مرحله بعد، کدهای استخراج شده برحسب قرابت معنایی و مفاهیم ایجاد شده در دسته‌ای مشابه مقوله‌بندی شد و چارچوب اولیه اقتصاد اشتراکی در کسب‌وکارهای ورزشی ارائه شد. سپس با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از مشاوران و فعالان کسب‌وکارهای ورزشی، مدیران مجموعه‌های ورزشی دولتی و خصوصی برتر ایران و خبرگان دانشگاهی رشته بازاریابی ورزشی و نیز توزیع پرسش‌نامه نیمه‌بسته میان آن‌ها، روایی و پایایی مدل بررسی شد. علاوه بر آن، نتایج پرسش‌نامه نیمه‌باز با آزمون توزیع دوجمله‌ای^۲ سنجیده شد تا شاخص‌های نامرتب با نوآوری تجاری بر مبنای اقتصاد اشتراکی در مجموعه‌های ورزشی ایران حذف شود؛ به این ترتیب، شاخص‌ها بومی‌سازی و در نهایت مدل اقتصاد اشتراکی در کسب‌وکارهای ورزشی ایران ارائه شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در گام اول، مطالعات کتابخانه‌ای و ابزار آن فیش‌برداری است. در این گام، مقاله‌ها و کتاب‌های مرتبط با موضوع پژوهش در داخل و خارج از کشور مورد مطالعه قرار گرفت. در گام بعدی، برای بومی‌سازی شاخص‌ها و تعیین روایی و پایایی چارچوب ارائه شده، پیمایش میدانی استفاده شد که ابزار آن به ترتیب، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه نیمه‌بسته بود.

در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، برای مرور ادبیات اقتصاد اشتراکی و چارچوب‌های آن، از مقاله‌های علمی و معتبر چاپ شده در پایگاه‌های علمی-تخصصی داخل و خارج کشور طی ۲۰ سال گذشته، استفاده شده است. همچنین در بخش میدانی، جامعه آماری را خبرگان و کارشناسان پلتفرم‌های ورزشی داخلی و خارجی و مدیران و خبرگان مجموعه‌های ورزشی تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در بخش کتابخانه‌ای، غیراحتمالی هدفمند است و تعداد نمونه ۷۵ مقاله مرتبط با اقتصاد اشتراکی و چارچوب‌های آن را شامل می‌شود. همچنین روش نمونه‌گیری در بخش میدانی و برای بومی‌سازی شاخص‌ها و تعیین روایی و پایایی چارچوب، غیراحتمالی قضاوتی است و تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، در بخش کتابخانه‌ای، از روش فراترکیب^۳ استفاده شده است. در بخش میدانی هم برای بومی‌سازی شاخص‌ها از آزمون توزیع دوجمله‌ای^۴ و برای تحلیل داده‌های مصاحبه از روش تحلیل تفسیری استفاده شده است.

پس از تکمیل مراحل روش‌شناسی فراترکیب، ابعاد و اجزای مدل نوآوری تجاری بر مبنای اقتصاد اشتراکی استخراج گردید. سپس اجزای این چارچوب در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی صنعت ورزش قرار گرفت که در صورت تأیید آن‌ها، روایی وجود خواهد داشت. در واقع روایی محتوا از دو جنبه صورت گرفته است: جنبه اول استفاده از اجزا و شاخص‌های اقتصاد اشتراکی در ورزش و چارچوب‌های آن در ادبیات گذشته است که خود به روایی چارچوب منجر می‌شود؛ جنبه دوم ارائه طبقه‌بندی به خبرگان است که با تأیید آن‌ها، روایی داده‌ها به دست آمده است. در این تحقیق، به منظور بررسی گروه‌بندی مقوله‌ها و چارچوب استخراج شده از روش فراترکیب، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است؛ بنابراین، برای سنجش پایایی از تکنیک ایجاد فرایندهای ساختمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا استفاده شده است. در فاز کمی تحقیق، با استفاده از شاخص‌های چارچوب ارائه شده، پرسش‌نامه لیکرت تهیه شد و میان ۴۵۰ نفر از مشتریان مجموعه‌های ورزشی توزیع گردید که در نهایت ۳۸۵ پرسش‌نامه به صورت صحیح عودت داده شد. در واقع، تعداد نمونه حداکثر تعداد نمونه در جدول مورگان است (۳۸۴)؛ اما با توجه به آنکه احتمال ریزش نمونه‌ها بعد از توزیع وجود داشت، تعداد بیشتری پرسش‌نامه توزیع گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس با توزیع پرسش‌نامه به صورت آنلاین بود. روایی محتوای پرسش‌نامه به دلیل آنکه این پرسش‌نامه مستخرج از شاخص‌های فاز کیفی است، به تأیید رسید و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ تأیید شد (مقدار آلفا برای همه شاخص‌ها بیش از ۰/۷۲ به دست آمد). نتایج این پرسش‌نامه به طور جداگانه با آزمون T تک‌نمونه‌ای

1. Sandelowski & Barroso
2. Binomial
3. Meta-synthesis
4. Binomial

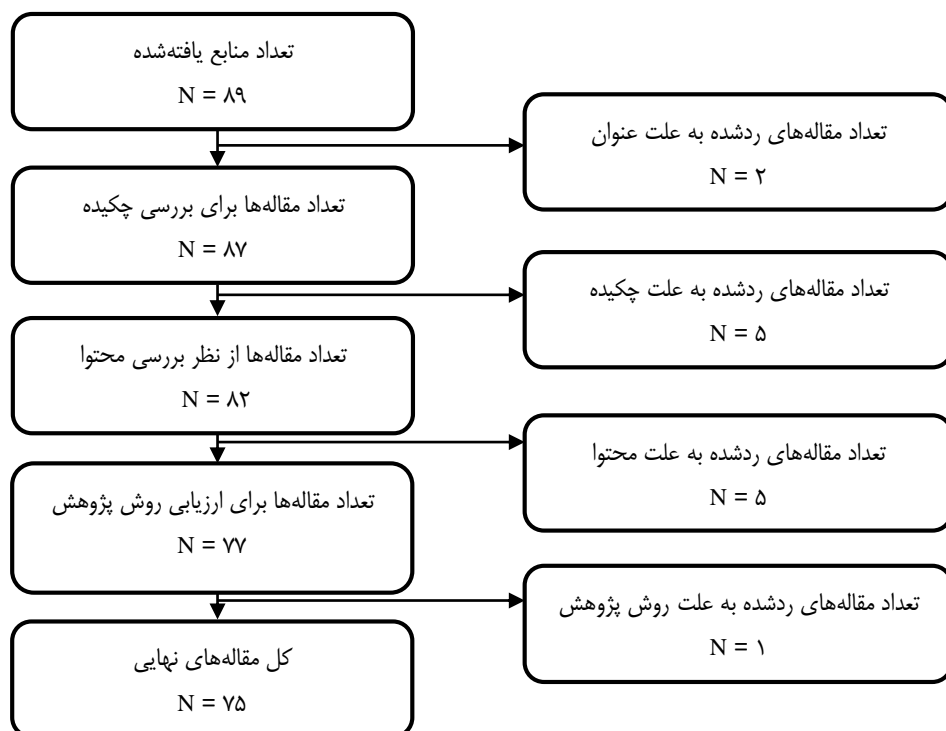
سنجیده شد و در پایان نیز شاخص‌های مؤثر و کاربردی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره^۱ و نرم‌افزار TOPSIS رتبه‌بندی شد.

یافته‌ها

در روش فراترکیب، هفت مرحله (گام) وجود دارد. در گام اول، پرسش‌نامه پژوهش تنظیم شد که شامل سؤالاتی از این قبیل است: چه چیز (What)، چه جامعه‌ای (Who)، محدودیت زمانی (When) و چگونگی روش (How).

گام دوم بررسی نظام‌مند متون است. در این پژوهش، پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلفی بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰ در خارج و داخل کشور بررسی شده است. برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش از واژه‌های کلیدی متنوعی مانند اقتصاد اشتراکی، مدل اقتصاد اشتراکی، نوآوری تجاری، تجاری‌سازی، اقتصاد پلتفرمی، کسب‌وکار اینترنتی، تجارت الکترونیک و مدل نوآوری استفاده شد. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی موردنظر، ده‌ها مقاله و وب‌سایت یافته شد. واژه‌های کلیدی تحقیق در پایگاه‌های Scopus، Direct Science، SID، Emerald و Google Scholar جست‌وجو شد.

گام سوم جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب است. برای انتخاب مقاله‌های مناسب، بر اساس الگوریتم مشاهده‌شده در شکل (۱)، عوامل گوناگونی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است.



شکل ۱: الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم استخراج نتایج است. اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله، شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شد. گام پنجم تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی است. در این تحقیق، بر اساس مطالعات پیشین، برای تمام اطلاعات استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک، این کدها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شد. بر این اساس، مفاهیم تحقیق مشخص شدند؛ برای مثال، استفاده از ظرفیت‌های مازاد کلاس‌های ورزشی، اجاره مکان‌ها و فضاهای ورزشی، مشارکت در اجاره اماکن و استفاده از اماکن ورزشی با نیت و قصد کاربردهای دیگر به‌عنوان چهار کد انتخاب شدند. این کدها در سطح ایده‌پردازی در فرایند اقتصاد اشتراکی مطرح می‌شوند و جزو اماکن و فضاهای ورزشی در نظر گرفته می‌شوند که به همراه برند و اعتبار و مدیران، مربیان و کارکنان، تجهیزات و لوازم ورزشی، ورزشکاران، هواداران، بلیت و جوایز، فناوری و آموزش و مشاوره، مقوله مشتریان را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱: کدبندی مطالعات پژوهش

منابع	نمونه کدهای استخراجی	ارکان SE
<p>خبرگان دانشگاهی، مدیران باشگاه‌ها و خبرگان، حمیدی (۱۳۹۵)، طراحان پلتفرم‌های داخلی ورزشی، چفی (۲۰۰۰)، همل و گرگوری (۱۹۹۷)، ترومن (۲۰۰۲)، کشاورز (۱۳۹۶)، مشاور و فعالان کسب‌وکارهای ورزشی، الیاسی و همکاران (۱۳۹۷)، جی. تودا (۲۰۱۶). ویوا مهرا (۲۰۱۷)، میکائیل برافتن (۲۰۱۷)، پاتول امدا (۲۰۱۶).</p> <p>www.peleton.com www.goalline.ca www.everymovefit.com www.krossover.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از ظرفیت‌های مازاد کلاس‌های ورزشی - اجاره تجهیزات و لوازم ورزشی - برگزاری حراج و فروش جوایز و پیراهن و افتخارات باشگاه - خرید آنلاین بلیت - خریدوفروش مجدد بلیت - اشتراک خدمات نرم‌افزاری و فناوریانه - رزرو مربی آنلاین - راه‌اندازی تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی آن‌ها - بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولید محتوای ورزشی 	صاحبان
<p>خبرگان دانشگاهی، مدیران باشگاه‌ها و خبرگان، حمیدی (۱۳۹۵)، طراحان پلتفرم‌های داخلی ورزشی، چفی (۲۰۰۰)، همل و گرگوری (۱۹۹۷)، ترومن (۲۰۰۲)، کشاورز (۱۳۹۶)، مشاور و فعالان کسب‌وکارهای ورزشی، الیاسی و همکاران (۱۳۹۷)</p> <p>SatzerMay (2011) www.motionizeme.com www.parasport.org.uk www.sportyapp.com www.aaptive.com www.myfanzome.com www.viacycle.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - اجاره مکان‌ها و فضاهای ورزشی - مشارکت در اجاره اماکن و استفاده از اماکن ورزشی با نیت و قصد کاربردهای دیگر - تبادل تجهیزات و لوازم ورزشی - برگزاری حراج و فروش جوایز و پیراهن و افتخارات باشگاه - خرید آنلاین بلیت - ایجاد بازارهای ثانویه بین هواداران و بهره‌گیری از ظرفیت برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی - بهره‌برداری از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی بین هواداران 	مشتریان
<p>مشاوران و فعالان کسب‌وکارهای ورزشی، طراحان پلتفرم‌های داخلی ورزشی، خبرگان دانشگاهی و مدیران باشگاه‌ها.</p> <p>www.aaptive.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - معرفی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی اماکن و فضا - نظارت و رتبه‌بندی تجهیزات و لوازم ورزشی - نشر، تبلیغ بلیت و نظرسنجی بلیت و جوایز - معرفی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی فناوری - معرفی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی در برند و اعتبار - نظارت و رتبه‌بندی خدمات آموزش و مشاوره - رتبه‌بندی ورزشکاران - معرفی، نظارت و رتبه‌بندی مدیران، مربیان - معرفی، سازمان‌دهی و طبقه‌بندی هواداران 	پلتفرم

قبل از مدل‌سازی، عدم هم‌خطی متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، دو شاخص VIF بیرونی متغیرها و VIF درون‌مدلی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد وضعیت هم‌خطی کلیه موارد زیر ۵ است که حد قابل قبولی برای عدم هم‌خطی محسوب می‌شود (Hair et al, 2011). همچنین برای سنجش و بررسی پایایی ابزارها و متغیرهای پژوهش، از ضریب پایایی اشتراکی و ضریب آلفای کرون‌باخ استفاده شد که مقدار آن‌ها در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول ۲: مقوله‌بندی یافته‌های مربوط به مشتریان

تم‌ها (مفاهیم)	کدها
۱. اماکن و فضاهای ورزشی	استفاده از ظرفیت‌های مازاد کلاس‌های ورزشی، اجاره مکان‌ها و فضاهای ورزشی، مشارکت در اجاره اماکن، استفاده از اماکن ورزشی با نیت و قصد کاربردهای دیگر
۲. تجهیزات و لوازم ورزشی	اجاره تجهیزات و لوازم ورزشی، تبادل تجهیزات، سفارش خدمات و نگهداری کالاها و وسایل ورزشی، به اشتراک‌گذاری مشاوره و آموزش کار با تجهیزات و لوازم ورزشی
۳. بلیت و جوایز	برگزاری حراج و فروش جوایز و پیراهن و افتخارات باشگاه، خرید آنلاین بلیت، خریدوفروش مجدد بلیت و ایجاد بازارهای ثانویه بین هواداران و بهره‌گیری از ظرفیت برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی
۴. فناوری	اشتراک خدمات نرم‌افزاری و فناوری، ایجاد و بهره‌برداری از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی بین هواداران، رزرو مربی آنلاین، اشتراک‌گذاری فیلم‌ها، پادکست، ویدئوکست، کتب و... راه‌اندازی سامانه‌های رزرو و انواع ظرفیت‌های باشگاه، امکان مشارکت با استارت‌آپ‌ها بر اساس تبادل ظرفیت‌های بین باشگاه‌ها و استارت‌آپ‌ها و راه‌اندازی تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی آن‌ها
۵. آموزش و مشاوره	آموزش ورزش در منزل، راه‌اندازی کلینیک‌های آموزشی، اشتراک اقتصادی مشاوره پزشکی- ورزشی از باشگاه‌ها، اشتراک اقتصادی خدمات و مشاوره‌های تغذیه‌ای و سلامتی و اشتراک‌گذاری مشاوره‌های تخصصی با مربیان و مشاوران حرفه‌ای باشگاه‌ها
۶. برند و اعتبار	بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولید محتوای ورزشی و مرتبط بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغاتی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های اسپانسر شیب
۷. ورزشکاران	اشتراک اقتصادی برقراری رابطه بین ورزشکاران و هواداران، اشتراک‌گذاری مشاوره‌های تخصصی و حرفه‌ای با ورزشکاران و به اشتراک‌گذاری خدمات آموزشی ورزشکاران
۸. مربیان	دریافت برنامه و خدمات ورزشی از مربیان حرفه‌ای، تجزیه و تحلیل حرکات ورزشی، تسهیل تعامل با مربیان برتر
۹. هواداران	فراهم آوردن امکانات ورزش در کنار یکدیگر، شبکه‌سازی بین افراد و برقراری ارتباط بین آن‌ها و بهره‌گیری از آن، راه‌اندازی و بهره‌گیری از ظرفیت باشگاه‌های هواداری، راه‌اندازی و بهره‌گیری از ظرفیت و فعالیت‌های اجتماعی و خیریه

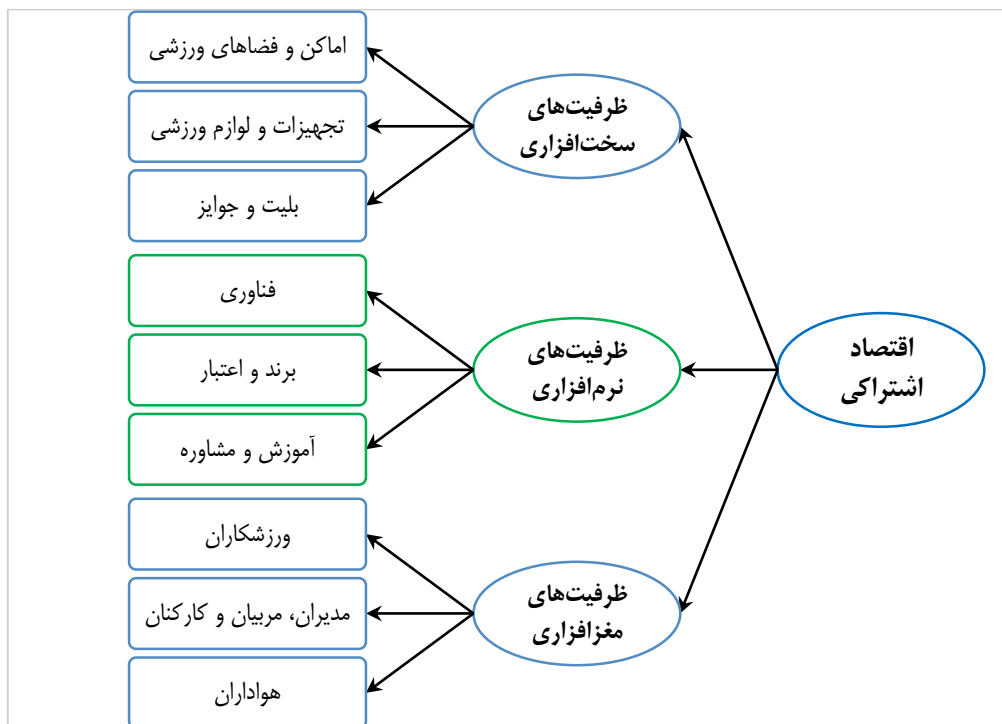
جدول ۳: مقوله‌بندی یافته‌های مربوط به صاحبان

تم‌ها (مفاهیم)	کدها
۱. اماکن و فضاهای ورزشی	استفاده از ظرفیت‌های مازاد کلاس‌های ورزشی، اجاره مکان‌ها و فضاهای ورزشی، مشارکت در اجاره اماکن و استفاده از اماکن ورزشی با نیت و قصد کاربردهای دیگر
۲. تجهیزات و لوازم ورزشی	اجاره تجهیزات و لوازم ورزشی، تبادل تجهیزات، سفارش خدمات و نگهداری کالاها و وسایل ورزشی و به اشتراک گذاری مشاوره و آموزش کار با تجهیزات و لوازم ورزشی
۳. بلیت و جوایز	برگزاری حراج و فروش جوایز و پیراهن و افتخارات باشگاه، خرید آنلاین بلیت، خریدوفروش مجدد بلیت و ایجاد بازارهای ثانویه بین هواداران و بهره‌گیری از ظرفیت برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی
۴. فناوری	اشتراک خدمات نرم‌افزاری و فناوری، ایجاد و بهره‌برداری از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی بین هواداران، رزرو مربی آنلاین، راه‌اندازی سامانه‌های رزرو و انواع ظرفیت‌های باشگاه، به اشتراک گذاری فیلم‌ها، پادکست، ویدئوکست، کتب و ورزش‌های مجازی و نرم‌افزارها، امکان مشارکت با استارت‌آپ‌ها بر اساس تبادل ظرفیت‌های بین باشگاه‌ها و استارت‌آپ‌ها و راه‌اندازی تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی آن‌ها
۵. برند و اعتبار	بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولید محتوای ورزشی و مرتبط، بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغاتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اسپانسر شیب
۶. آموزش و مشاوره	آموزش ورزش در منزل، راه‌اندازی کلینیک‌های آموزشی، اشتراک اقتصادی مشاوره پزشکی ورزشی از باشگاه‌ها، اشتراک اقتصادی خدمات و مشاوره‌های تغذیه‌ای و سلامتی و اشتراک گذاری مشاوره‌های تخصصی با مربیان و مشاوران حرفه‌ای باشگاه‌ها
۷. ورزشکاران	اشتراک اقتصادی برقراری رابطه بین ورزشکاران و هواداران، اشتراک گذاری مشاوره‌های تخصصی و حرفه‌ای با ورزشکاران و به اشتراک گذاری خدمات آموزشی ورزشکاران
۸. مدیران، مربیان کارکنان	دریافت برنامه و خدمات ورزشی از مربیان حرفه‌ای، تجزیه و تحلیل حرکات ورزشی و تسهیل تعامل با مربیان برتر
۹. هواداران	فراهم آوردن امکانات ورزش در کنار یکدیگر، شبکه‌سازی بین افراد و برقراری ارتباط بین آن‌ها و بهره‌گیری از آن، راه‌اندازی و بهره‌گیری از ظرفیت باشگاه‌های هواداری و راه‌اندازی و بهره‌گیری از ظرفیت و فعالیت‌های اجتماعی و خیریه

جدول ۴: مقوله‌بندی یافته‌های مربوط به پلتفرم

تم‌ها (مفاهیم)	کدها
۱. اماکن و فضاهای ورزشی	معرفی اماکن و فضاهای ورزشی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی اماکن و فضاهای ورزشی، نظارت و رتبه‌بندی اماکن و فضاهای ورزشی، نشر و تبلیغ اماکن و فضاهای ورزشی، ارتباط مالکان و جست‌وجوگران اماکن و فضاهای ورزشی، نظرسنجی اماکن و فضاهای ورزشی. معرفی تجهیزات و لوازم ورزشی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی تجهیزات و لوازم ورزشی، نظارت و رتبه‌بندی تجهیزات و لوازم ورزشی، نشر و تبلیغ تجهیزات و لوازم ورزشی و نظرسنجی تجهیزات و لوازم ورزشی. معرفی بلیت و جوایز، سامان‌دهی و طبقه‌بندی بلیت و جوایز، نظارت و رتبه‌بندی بلیت و جوایز، نشر و تبلیغ بلیت و جوایز و نظرسنجی بلیت و جوایز. معرفی فناوری، سامان‌دهی و طبقه‌بندی فناوری، نظارت و رتبه‌بندی فناوری، نشر و تبلیغ فناوری و نظرسنجی فناوری. معرفی برند و اعتبار، سامان‌دهی و طبقه‌بندی برند و اعتبار، نظارت و رتبه‌بندی برند و اعتبار، نشر و تبلیغ برند و اعتبار و نظرسنجی برند و اعتبار. معرفی خدمات آموزش و مشاوره، سامان‌دهی و طبقه‌بندی آموزش و مشاوره، نظارت و رتبه‌بندی خدمات آموزش و مشاوره، نشر و تبلیغات خدمات مشاوره‌ای و آموزشی و نظرسنجی خدمات مشاوره‌ای و آموزشی
۲. تجهیزات و لوازم ورزشی	معرفی تجهیزات و لوازم ورزشی، سامان‌دهی و طبقه‌بندی تجهیزات و لوازم ورزشی، نظارت و رتبه‌بندی تجهیزات و لوازم ورزشی، نشر و تبلیغ تجهیزات و لوازم ورزشی و نظرسنجی تجهیزات و لوازم ورزشی
۳. بلیت و جوایز	معرفی بلیت و جوایز، سامان‌دهی و طبقه‌بندی بلیت و جوایز، نظارت و رتبه‌بندی بلیت و جوایز، نشر و تبلیغ بلیت و جوایز و نظرسنجی بلیت و جوایز
۴. فناوری	معرفی فناوری، سامان‌دهی و طبقه‌بندی فناوری، نظارت و رتبه‌بندی فناوری، نشر و تبلیغ فناوری و نظرسنجی فناوری
۵. برند و اعتبار	معرفی برند و اعتبار، سامان‌دهی و طبقه‌بندی برند و اعتبار، نظارت و رتبه‌بندی برند و اعتبار، نشر و تبلیغ برند و اعتبار و نظرسنجی برند و اعتبار. معرفی خدمات آموزش و مشاوره، سامان‌دهی و طبقه‌بندی آموزش و مشاوره، نظارت و رتبه‌بندی خدمات آموزش و مشاوره، نشر و تبلیغات خدمات مشاوره‌ای و آموزشی و نظرسنجی خدمات مشاوره‌ای و آموزشی.
۶. آموزش و مشاوره	معرفی خدمات آموزش و مشاوره، سامان‌دهی و طبقه‌بندی آموزش و مشاوره، نظارت و رتبه‌بندی خدمات آموزش و مشاوره، نشر و تبلیغات خدمات مشاوره‌ای و آموزشی و نظرسنجی خدمات مشاوره‌ای و آموزشی
۷. ورزشکاران	معرفی ورزشکاران، سامان‌دهی و طبقه‌بندی ورزشکاران و نظارت و رتبه‌بندی ورزشکاران
۸. مربیان، مدیران، کارمندان	معرفی مدیران، مربیان و کارکنان، سازمان‌دهی و طبقه‌بندی مدیران، مربیان و کارکنان، نظارت و رتبه‌بندی مدیران، مربیان و کارکنان
۹. هواداران	معرفی هواداران، سازمان‌دهی و طبقه‌بندی هواداران و نظارت و رتبه‌بندی هواداران

گام ششم کنترل کدهای استخراجی (روایی و پایایی) است. جدول طراحی شده شامل ۳ مقوله اصلی (مشتریان، صاحبان و پلتفرم)، ۹ مفهوم در هر بخش (اماکن و فضاهای ورزشی، تجهیزات و لوازم ورزشی، بلیت و جوایز، فن‌آوری، برند و اعتبار، آموزش و مشاوره، ورزشکاران، مدیران، مربیان و کارکنان و هواداران) و ۱۲۶ کد (به صورت کلی) است. در این مرحله، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی انجام شد. نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها، با رویکرد تفسیری تحلیل شد و روایی و پایایی مقوله‌بندی کدها مشخص گردید. برای تحلیل نتایج پرسش‌نامه خبرگان، به منظور بومی‌سازی شاخص‌ها از آزمون توزیع دوجمله‌ای با نرم‌افزار SPSS استفاده شد تا شاخص‌های نامرتب با اقتصاد اشتراکی در ورزش ایران حذف شود. نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین دو گروه (میانگین کمتر از ۳ و بیشتر از ۳) در تمامی متغیرهای پژوهش از دید خبرگان وجود دارد. با مشاهده میانگین‌ها مشخص می‌شود که همه خبرگان در تمامی متغیرها میانگین بالاتر از ۳ را برای متغیرهای پژوهش در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین، هیچ‌یک از متغیرهای پژوهش حذف نشد. گام هفتم ارائه یافته‌هاست. در این گام، بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده و مشخص شدن شاخص‌های اصلی، مدل نوآوری اقتصاد اشتراکی در مجموعه‌های ورزشی مطابق شکل (۲) ارائه می‌شود.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که شاخص‌های اقتصاد اشتراکی در خصوص بروز نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی شامل ۳ مقوله اصلی (مشتریان، صاحبان و پلتفرم)، ۹ مفهوم در هر بخش (اماکن و فضاهای ورزشی، تجهیزات و لوازم ورزشی، بلیت و جوایز، فن‌آوری، برند و اعتبار، آموزش و مشاوره، ورزشکاران، مدیران، مربیان و کارکنان و هواداران) و ۱۲۶ کد (به صورت کلی) است. بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران» عنوان کردند که ورزش از ابزارهای تأثیرگذار در هدایت نیروهای اجتماعی برای تحقق توسعه پایدار، به‌ویژه در جوامع با رشد جمعیت بالاست. ورزش نه تنها کمترین هزینه را در مقابل سایر هزینه‌های مدیریتی به خود اختصاص می‌دهد، بلکه توان ایجاد ارزش افزوده بیشتری

نسبت به سایر عوامل دارد. هدف تحقیق حاضر برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران با استفاده از الگوی خودتوضیح با وقفه گسترده برای دوره زمانی ۱۳۵۱-۱۳۹۱ بود. بدین منظور، روش اقتصادسنجی با استفاده از داده‌های مربوط به ارزش افزوده بخش ورزش، اندازه دولت، موجودی سرمایه بخش ورزش، نیروی فعال بخش ورزش، فناوری و پس‌انداز اجرا شد. نتایج برآورد مدل نشان داد تمامی متغیرهای تحقیق در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران دارد. نتایج همچنین نشان داد منابع انسانی بخش ورزش در کوتاه‌مدت و بلندمدت بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران دارد. بنابراین، به‌منظور رشد اقتصادی صنعت ورزش، بهتر است سرمایه‌گذاری در بخش منابع انسانی صورت گیرد. گلشنی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با اقتصاد اشتراکی در ایران» در بازه زمانی مرداد ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ انجام دادند؛ آن‌ها در نتایج خود اعلام کردند که مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت مردم جهت استفاده از برنامه‌های موبایل کاربرد دارد که بنا بر اطلاعات در دسترس، هنوز تحقیقی در این زمینه در داخل کشور صورت نگرفته است. جامعه آماری پژوهش متشکل از اقشار مختلف شهر تهران بود. نتایج پژوهش نشان داد که فاکتورهای انگیزشی مانند عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل کاربردی-منطقی و زیست‌محیطی و فاکتورهای بازدارنده‌ای چون عدم اعتماد و عدم تناسب فرهنگی از جمله فاکتورهای اثرگذار بر میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مبتنی بر مصرف تعاملی است. مطابق با نتایج تحقیقات بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) و همچنین گلشنی و همکاران (۱۳۹۸)، مشخص شد که در راستای بروز نوآوری در کسب‌وکارها و پیاده‌سازی شاخص‌های اقتصاد اشتراکی، توجه به مجموعه‌ای از ابعاد و عوامل نیاز است. پس می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با نتایج تحقیقات بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) و همچنین گلشنی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، شاخص‌های اقتصاد اشتراکی در خصوص بروز نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی از تنوع بالایی برخوردار است. این مسئله نشان می‌دهد که برای بروز نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی می‌بایست به مجموعه‌ای از ابعاد و عوامل توجه کرد؛ به عبارتی ماهیت این شاخص‌ها نشان می‌دهد که نگاه تک‌بعدی به بهبود نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی نمی‌تواند در این خصوص مفید باشد. در واقع برای بهبود نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی می‌بایست جنبه‌ها و شرایط مختلفی را پوشش داد. این مسئله اهمیت مدیریت در این خصوص را نشان می‌دهد. تحقیقات گوناگون نیز این مسئله را مدنظر قرار داده‌اند.

گوگی^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه خود به این نتیجه رسید داده‌های جدیدی که شرکت به دست می‌آورد و دانش جدیدی که پیدا می‌کند، بصیرتی را برای تغییر در روش‌های بازاریابی بین‌المللی برای سازمان می‌گشاید. با وجود اینکه شرکت دارای اعتبار و شهرت فراوانی در زمینه روش‌های بازاریابی پیشرفته بود، سعی نکرد تا تنها بر روش‌های کاهش قیمت، تبلیغات بیشتر یا شبکه خرده‌فروشی خود در دیگر کشورها تکیه نماید؛ به عبارت دیگر، موفقیت این شرکت به علت شناخت مشخصه‌های مشتریان این دسته از ماشین‌آلات بود. در صنعت ورزش هرچه تجربه‌ها مثبت‌تر، خاطره‌انگیزتر و پایبندی به تعهدات و قول و قرارها واقعی‌تر باشد، مخاطبان بیشتری برند را می‌پذیرند که بعد از مدتی آن برند ملکه ذهن می‌شود. ملکه ذهن یعنی پذیرفته شدن و ماندگار شدن یا همان پدیده جایگاه‌یابی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). دلپهانت^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی محتوای موضوعی ایجادشده از یک برند پرداخته است. در این تحقیق، خوانندگان به دو بخش مطالعه‌کنندگان عمیق و سطحی تقسیم شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که برای مطالعه‌کنندگان سطحی تأثیر بر نگرش آن‌ها از برند به‌صورت انتقالی انجام می‌گیرد، در حالی که برای مطالعه‌کنندگان عمیق نگرش از برند در طول یک دوره شکل می‌گیرد. پس می‌توان چنین گفت که نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با نتایج تحقیقات گوگی (۲۰۰۶) و دلپهانت (۲۰۱۷) همسو است.

در تفسیر این مسئله، لازم به ذکر است که برند و اعتبار یکی از ارکان مهم در حوزه بازاریابی است. توجه به برند و اعتبار از سوی مشتریان روزبه‌روز در حال گسترش است و این مسئله نقش مهمی در جذب مشتریان در حوزه‌های مختلف دارد. شادی‌وند

و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود مشخص کردند که به دلیل اهمیت برند و مسائل مربوط به آن، جایگاه استراتژیک برند موردتوجه سازمان‌ها قرار گرفته است و در شرایط مطلوبی قرار دارد. بوکت^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نیز معتقدند که اهمیت بهبود اعتبار برند سبب شده تا امروزه اعتبار برند موردتوجه سازمان‌ها باشد و در شرایط مطلوبی قرار گیرد. لبرون^۲ و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که اعتبار برند سبب می‌شود تا تصمیم‌گیری در خصوص آن بهبود یابد. راشل^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نیز اشاره کردند که افزایش اعتماد به برند سبب می‌شود تا شرایط مطلوبی در خصوص ایجاد استراتژی‌ها در مورد برند به وجود آید. این مسئله نشان می‌دهد که اعتبار و برند به‌عنوان یک نگرانی و دغدغه جدی، موردتوجه کسب‌وکارها قرار گرفته است؛ به‌صورتی که اهمیت این مؤلفه در خصوص بروز نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی مهم و کلیدی است. اهمیت برند و اعتبار سبب شده تا در تحقیق حاضر نمره این مؤلفه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جذابیت‌ها در زمینه نوآوری تجاری مشخص شود. به نظر می‌رسد کارکردهای نوآوری در زمینه برند و اعتبار می‌تواند در معرفی کسب‌وکارهای ورزشی به محیط اجتماعی کمک بسیاری کند. از طرفی فعالیت و سیاست‌گذاری در خصوص بهبود نوآوری‌ها در حوزه برند و اعتبار می‌تواند نقش مهمی در جذب مخاطبان داشته باشد. این مسئله در پاسخ به نیازهای مشتریان برای استفاده از یک کسب‌وکار مورد اعتماد است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که نوآوری در خصوص مدیران، مربیان و کارکنان در کسب‌وکارهای ورزشی، دیگر مؤلفه مهم به شمار می‌آید. به عبارتی، نوآوری در خصوص مدیران، مربیان و کارکنان از دیدگاه نمونه‌های تحقیق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نوآوری‌ها در این خصوص مشخص شده است. در تحقیقات گوناگونی به این مسئله اشاره شده است. مشکلات مربوط به منابع انسانی همواره به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم شناخته شده است. تسون^۴ و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی چالش‌های کسب‌وکارهای ورزشی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های مدیریتی پیش‌روی کسب‌وکارهای ورزشی، استفاده نکردن از موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی، منابع و تسهیلات، مشکلات اقتصادی، محیط سیاسی، نبودن مدیران شایسته، تعارض اجرایی و سیاست‌های محافظه‌کارانه است. کارلیز^۵ (۲۰۰۶) در تحقیقی در ورزش کانادا به بررسی فرصت‌ها و موانع موجود بر سر راه مؤسسات ورزشی، تفریحی و فراغتی پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان داد که بی‌ثباتی در اقتصاد، نبود پول، فقدان دانش و تجربه از مهم‌ترین مشکلات موجودند. از دیدگاه آنان این مشکلات تا حد زیادی ناشی از ناکارآمدی سیستم منابع انسانی در این خصوص است. پس می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با نتایج تحقیقات تسون و همکاران (۲۰۰۴) و کارلیز (۲۰۰۶) همسو است.

در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که منابع انسانی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم و کلیدی شناخته می‌شود که کسب‌وکارهای ورزشی برای شکل‌گیری مزیت رقابتی از آن بهره‌ای لازم را برده‌اند. به عبارتی، سرمایه‌گذاری در حوزه منابع انسانی نقش مهمی در شکل‌گیری مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای ورزشی دارد. سیستم منابع انسانی ابزاری مستعد برای تشویق و تقویت رفتارهای کارآفرینانه است. کسب‌وکارهای کارآفرینانه ارزش فراوانی برای تحول قائل‌اند؛ چرا که عدم قطعیت ناشی از تحولات، مبنایی برای ظهور فرصت‌های نوآوری و بهبود عملکرد کارکنان است. تمرکز بر منابع انسانی می‌تواند روند توسعه و گسترش کسب‌وکارهای ورزشی را تسریع کند.

نقش منابع انسانی در سال‌های اخیر به‌شدت تکامل یافته است. جذب، درگیر نمودن و حفظ استعدادهای برتر، اولویت اصلی مدیران برای رسیدن به اهداف راهبردی بازاریابی است و اغلب شرکت‌ها این مسئولیت را بر عهده منابع انسانی می‌گذارند. با این حال، مدیران نگران دشوارتر شدن استخدام و حفظ افرادی هستند که هم عملکرد مهارتی بالایی داشته باشند و هم با فرهنگ سازمانی آن‌ها سازگار باشند. بدون داشتن استعداد برتر، حفظ مزیت رقابتی، انطباق با تغییر صنعت و رشد کسب‌وکار امری تقریباً غیرممکن خواهد بود. در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، آنچه می‌تواند به کسب مزیت رقابتی منجر شود، منابع

1. Bouchet
2. Lebrun
3. Russell
4. Tesone
5. Karlis

انسانی است. در واقع، منابع انسانی در هر صنعتی از عوامل کلیدی رشد و بهره‌وری محسوب می‌شود و عامل اساسی موفقیت است؛ تا جایی که منابع انسانی یک سازمان را به‌عنوان سرمایه‌های اصلی آن سازمان قلمداد می‌کنند که می‌تواند موجبات پیشرفت و توسعه را فراهم کند. سازمان‌دهی و تشکیلات سازمانی مبتنی بر منابع انسانی بهره‌ور و کارآمد است که می‌تواند بهترین برنامه‌ریزی‌ها برای موفقیت یک بنگاه اقتصادی را رقم بزند؛ به‌طوری که بیشتر صاحب‌نظران در ارتقای بهره‌وری نقش کلیدی و محوری را برای انسان قائل شده‌اند و معتقدند در سایه توجه به او و نیازهای موفقیت‌های بزرگی برای سازمان‌ها حاصل می‌شود. این مسئله سبب شده است تا سرمایه‌گذاری در خصوص منابع انسانی، زمینه توسعه کسب و کارهای ورزشی را فراهم آورد. این مسئله به این مهم منجر شده است که نوآوری در خصوص مدیران، مربیان و کارکنان در کسب و کارهای ورزشی به‌عنوان یک مسئله مهم و کلیدی در تحقیق حاضر تعیین شود.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر، تعیین نوآوری به‌عنوان دیگر مؤلفه مهم در خصوص اماکن و فضاهای ورزشی در کسب و کارهای ورزشی است. در تحقیقات گوناگونی به این موضوع اشاره شده است. خسرومنش و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران پرداختند. بعد از انجام مراحل پژوهش، یک مدل دوبخشی از صنعت ورزش ایران طراحی شد که در آن، خلق فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مقوله محوری و بخش اصلی و هشت مقوله اصلی دیگر نیز به‌عنوان مقوله‌های بخش پشتیبان شناسایی و تعیین شد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: (۱) مراکز، (۲) مشاوران، (۳) نهادهای حاکمیتی، (۴) کالاها و تجهیزات، (۵) اماکن و تأسیسات ورزشی، (۶) فرهنگ‌سازان، (۷) حمایت‌کنندگان درآمدزا، (۸) رسانه‌ها. مشاوران پدیده نوظهوری‌اند که با اقتصاد دانش‌بنیان تناسب دارند و روزه‌روز بر اهمیت و حجم فعالیت‌های آنان افزوده می‌شود. مقوله قابل توجه دیگر فرهنگ‌سازان‌اند که تا کنون کمتر به آن‌ها و مسئولیتی که در زمینه ترویج فرهنگ ورزش در کشور دارند پرداخته شده است. از آنجا که اماکن ورزشی به‌عنوان یک مقوله مهم در این تحقیق مشخص شده، می‌توان چنین گفت که نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با نتایج تحقیقات خسرومنش و همکاران (۱۳۹۸) همسو است.

در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که همواره فضاها نقش مهمی در شکل‌گیری تنوع و ایجاد انگیزش در میان افراد دارد و در نهایت سبب جذب مخاطب می‌شود. به عبارتی، نوآوری در خصوص اماکن ورزشی و فضاهای ورزشی می‌تواند بستر مناسبی برای پاسخ به نیازهای افراد در ابعاد زیباشناختی باشد و این مسئله می‌تواند روند توسعه کسب و کارهای ورزشی را تسریع کند. توجه به فضاها و اماکن ورزشی می‌تواند زمینه مناسبی برای ارتقای عملکرد کسب و کارهای ورزشی در جذب مخاطبان و زیباسازی محیط باشد.

منابع

- احمدی، مهدی؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ نودهی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی. (۱۳۹۹). «تدوین چارچوب راهکارهای کنترل و جبران ضررهای مالی در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شیوع ویروس کرونا در ایران)». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۰(۲۰)، ۹۷-۱۱۰.
- آرمان، بهمن. (۱۳۹۴). «بررسی موانع تولید با تأکید بر بازار سرمایه، سرمایه‌گذاری خارجی و سهم سرمایه‌گذاری در (GDP)، مجلس و پژوهش، ۲۵، ۱۴۵-۱۶۸.
- الیاسی، مهدی؛ محمدی، مهدی؛ جعفری، هدی؛ کرمی، پرویز. (۱۳۹۷). *بررسی تجربیات جهانی شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه ورزش و سلامت جسمانی*. از سلسله گزارش‌های بررسی تجربیات جهانی شرکت‌های استارت‌آپ. تهران: انتشارات دانش‌بنیان فناوری.
- بخشنده، حسین؛ جلائی، سید عبدالمجید؛ رسولی، سید مهدی؛ اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۹). «مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران». *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۲(۲)، ۹-۲۳.
- چرنوشکو، دیوید. (۱۳۸۴). *مدیریت پایدار ورزش: اداره مسئولانه یک سازمان از نظر زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی*. ترجمه مهری آزادی. تهران: کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.

- خسرومنش، رحیم؛ خبیری، محمد؛ خنیفر، حسین؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ زارعی متین، حسن. (۱۳۹۸). «طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۷)، ۱۷-۳۸.
- زمانی، مطهره؛ حسینی، عماد؛ رجایی، هادی. (۱۳۹۱). «اثر مخارج ورزشی بر تولید ناخالص داخلی ایران». *مدیریت ورزشی*، ۴(۱۵)، ۱۴۳-۱۵۶.
- ستاری، هاله؛ باقری‌نژاد، جعفر. (۱۳۹۱). «مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان‌ها در ایران جهت به‌کارگیری خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی». *مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۲(۲۴)، ۱-۲۴.
- شادی‌وند، اعظم؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره. (۱۳۹۵). «تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق معادلات ساختاری». *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۳۷، ۱۱۷-۱۲۸.
- شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۷). *طراحی الگوی فرایندی انگیزه‌آفرینی دانشجویان تربیت‌بدنی*. رساله دکتری تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
- عسگریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود؛ جعفری، افشار. (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰». *حرکت*، ۲۴، ۲۵-۴۴.
- عسگریان، فریبا؛ جعفری، افشار؛ فخری، فرناز. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی در ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۲۹، ۳۷-۵۰.
- کیان مرزبان، یحیی. (۱۳۸۶). *بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۸۴-۸۰*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت‌بدنی گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه.
- گلشنی، افسانه؛ خدیور، آمنه؛ عباسی، فاطمه. (۱۳۹۸). «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با اقتصاد اشتراکی در ایران». *مدیریت اطلاعات*، ۵(۱)، ۲۱۰-۲۲۵.
- مندعلی‌زاده، زینب؛ هنری، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش، به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای». *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۲(۲)، ۱۱۳-۱۳۶.
- نادریان چهارمی، مسعود. (۱۳۸۴). *مبانی جامعه‌شناسی در ورزش*. اصفهان: هنرهای زیبا.
- Acquier, A.; Daudigeos, T. & Pinske, J. (2017). “Promises and Paradoxes of the Sharing Economy: An Organizing Framework”. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(C), 1-10.
- Belk, R. (2010). “Sharing”. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2013). “Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0”. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Bouchet, P.; Hillairet, D. & Bodet, G. (2014). *Sport Brand*. London: Routledge.
- Chacón, R.; Zurita, F.; Castro, M.; Espejo, T.; Martínez, A. & Pérez, A. J. (2017). “Motivational Climate in Sport and its Relationship with Digital Sedentary Leisure Habits in University Students”. *Saude e Sociedade*, 26, 29-39.
- Crane, J. & Temple, V. (2014). “A Systematic Review of Dropout from Organized Sport Among Children and Youth”. *European Physical Education Review*, 21(1), 114-131.
- Dillahunt, T, R.; Wang, X.; Wheeler, E.; Cheng, H. F.; Hecht, B. & Zhu, H. (2017). “The Sharing Economy in Computing: A Systematic Literature Review”. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1, 1-26.
- Gouguet, J. J. (2006). “Economic Impact of Sporting Events: What has to Be Measured?” In: *Transatlantic Sport: The Comparative Economics of North American and European Sports*. Edited By Barros, C.; Ibrahim, M. & Szymanski, S. UK: Edward Elgar Publishing.
- Hair, J.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hamari, J.; Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). “The Sharing Economy: Why People Participate in collaborative Consumption”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 2047-2059.
- Hormozi, A. M. (2001). “Agile Manufacturing: The Next Logical Step”. *Benchmarking An International Journal*, 8(2), 132-143.

- Karlis, G. (2006). "The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises". *The Sport Journal*, 9(2), 7-15.
- Lebrun, A. M.; Souchet, L. & Bouchet, P. (2013) "Social Representations and Brand Positioning in the Sporting Goods Market". *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 358-379.
- McLaren, D. & Agyeman, J. (2015). *Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities*. MIT Press.
- Muñoz, P. & Cohen, B. (2017). "Mapping Out the Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling". *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37.
- Russell, K.; O'Connor, N.; Dashper, K. & Fletcher, T. (2014). "Sports Mega Events and Islam: An introduction". In: *Sports Events, Society and Culture*, Edited By Dashper, K.; Fletcher, T. & McCulloch, N. London: Routledge.
- Swamynathan, G.; Wilson, C.; Boe, B.; Almeroth, K. & Zhao, B. Y. (2008). "Do Social Networks Improve E-Commerce?: A Study on Social Marketplaces. In: *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks*, ACM, 1-6.
- Tesone, D. V.; Platt, A. & Alexalkis, G. (2004). "The Human Capital Factor: Strategies for Dealing with Performance Challenges in Business and Sport Management". *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3, 22-33.
- Todd, C. J. (2016). "Youth Sports Need the Sharing Economy". In: <https://www.aspenprojectplay.org/youth-sports/facts>.
- Yaraghi, N. & Ravi, S. (2016). "The Current and Future State of Sharing Economy". Report, Brookings Institute, verfiigbar unter: <https://www.brooking.edu/research/the-current-and-future-state-of-the-sharing-economy>.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

شاگرمی، زهرا؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ خسروی، ابوالفضل؛ صابری، علی. (۱۴۰۱). «اقتصاد اشتراکی در کسب و کارهای ورزشی». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۲ (۲۴): ۱۳-۲۸.