

تدوین الگوی توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی: با تاکید بر نقش فضای مجازی

مهدی رسولی^۱، رسول آزادی^{۲*}

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، تبریز، ایران

نویسنده مسئول مقاله: رسول آزادی

ایمیل نویسنده مسئول: Rasoul.azadi64@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

Developing a Model for the Development of Start-up Sports Businesses: with Emphasis on the Role of Cyberspace Mehdi Rasouli¹, Rasoul Azadi^{2*}

1. Assistant Prof. in Sports Management, Institute of Physical Education & Sports Sciences, Tehran, Iran
2. Ph.D. Student in Sports Management, Tabriz, Iran

Corresponding Author: Rasoul Azadi
Email: Rasoul.azadi64@gmail.com

Received: (2021/10/12)

Accepted: (2022/01/07)

Abstract: This research has been conducted to develop a model for the development of start-up sports businesses, emphasizing the role of cyberspace. This research had a qualitative approach & the grounded method of Strauss & Corbin theory was used. The method of data collection was in-depth interviews with 11 professors & owners of sports startups, after reaching the theoretical saturation limit. The validity of the instrument in this study was reviewed & confirmed by interviewees & then expert professors; Also, to calculate the reliability of the interviews, the intra-subject agreement method was used, which was obtained 74%, which shows the high reliability of the coding. To analyze the data, the coding method was used in three stages: open, axial, & selective coding; The number of open codes was 216 & the central codes were 34. The results were categorized into 5 main dimensions: causal conditions, pivotal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, & consequences. The output of the model for business development through cyberspace can be a good way for sports start-up business owners.

Keywords: Cyberspace, Entrepreneurship, Sports Industry, Sport Startups.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی، با تاکید بر نقش فضای مجازی انجام گرفته است. این پژوهش دارای رویکرد کیفی می‌باشد و از روش نظریه داده بنیاد اشتراک و کوربین استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق با ۱۱ نفر از اساتید و صاحبان استارت‌آپ‌های ورزشی پس از رسیدن به حد اشباع نظری بود. روایی ابزار در این تحقیق توسط مصاحبه شونده‌گان و سپس اساتید متخصص مورد بررسی و تایید گردید؛ همچنین برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته شده از روش توافق درون موضوعی استفاده گردید که ۷۴ درصد بدست آمد که نشان از پایایی بالا در کدگذاری‌ها می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد؛ که تعداد کدهای باز، ۲۱۶ عدد و کدهای محوری، ۳۴ عدد استخراج گردید. نتایج بدست آمده در ۵ بعد اصلی شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شد. خروجی الگوی توسعه کسب و کار از طریق فضای مجازی می‌تواند راه‌گشای مناسبی برای صاحبان کسب و کارهای نوپای ورزشی باشد.

واژه‌های کلیدی: استارت‌آپ‌های ورزشی، صنعت ورزش، فضای مجازی، کارآفرینی، کسب و کارهای نوپا.

مقدمه

در عصر حاضر از ورزش به عنوان یک صنعت یاد می‌شود؛ که با رشد چشمگیر اقتصادی، رتبه ششم را در بین صنایع برتر دنیا به خود اختصاص داده است (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸). این صنعت به سرعت جهانی شده و قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده است و با همه جنبه‌های اقتصادی آن توانسته سهم عمده ای از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشورها را به دست آورد به طوری که سهم صنعت ورزش از این شاخص در کشورهای پیشرفته بیش از ۲ درصد گزارش شده و جایگاه آن را در بین دیگر صنایع ارتقا بخشیده است (رستم زاده و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۴). موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در هرکشوری، اثرات قابل توجهی بر اقتصاد آن دارند. اکثر محققان روی توسعه اقتصادی ناشی از کسب و کار توافق دارند و اهمیت اقتصادی آن را قبل از هر مورد دیگری بیان می‌کنند. با رقابتی شدن محیط کسب و کار، شانس موفقیت تصادفی افراد در این حوزه کمتر میشود. پس لازم است علل و عوامل موفقیت کسب و کارهای موجود بررسی و بر اساس همین اطلاعات مسیر مناسبی برای موفقیت در کسب و کار انتخاب گردد (سوئرجک^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). در اقتصاد جدید جهانی، کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها^۳)، نقش بسیار مهمی را در اقتصاد ایفا می‌کنند. دلیل اهمیت این موضوع، نقش آنها در اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی در تمام سطوح منطقه‌ای، ملی و صنعتی می‌باشد (کین^۴، ۲۰۱۰: ۱۵۷). در واقع استارت‌آپ‌ها به عنوان محرک‌های مهمی در ایجاد اشتغال در نظر گرفته می‌شوند (سدلاچک و استرک^۵، ۲۰۱۷: ۸۵). استارت‌آپ‌ها شرکت‌های تازه تأسیس یا کارآفرین هستند که در مرحله تحقیق و توسعه بازار هستند. آنها معمولاً و نه لزوماً با تکنولوژی سطح بالا مرتبط هستند زیرا محصولات استارت‌آپ‌ها اغلب نرم افزارهایی است که به راحتی تولید و تکثیر می‌شوند (نجفی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵). طبق تعریف بلانک و دورق^۶ (۲۰۱۲) استارت‌آپ سازمانی است که برای

جستجوی یک مدل تجاری قابل تکرار و مقیاس پذیر راه‌اندازی شده است. با توجه به کمبود منابع مشخص کننده یک استارت‌آپ، برای دستیابی به اهداف مقیاس پذیری، لزوماً باید از دارایی‌های نامشهود مانند دانش و سرمایه انسانی به عنوان اهرم استفاده شود (سنتوبلی و همکاران^۷، ۲۰۱۷: ۳۶۶). این کسب و کارها با کسب و کارهای سنتی متفاوت‌اند و بر این مبنای شکل گرفته‌اند که به سرعت رشد کنند و بتوانند محصول خود را به بازارهای وسیعی عرضه کنند. به همین سبب است که این کسب و کارها نه لزوماً بلکه در اغلب موارد به صورت اینترنتی و از طریق نرم افزارها فعالیت خود را انجام می‌دهند. در حالیکه کسب و کارهای کوچک از طریق وام و یا کمک‌های مالی کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌کنند (سلیمی و ریحانی، ۲۰۱۹: ۴).

فضای مجازی^۸ به عنوان یکی از مؤثرترین و تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی، نقش مهمی در روابط میان صاحبان کسب و کارها و بسیاری از مشتریان و مخاطبان، ایفا می‌کنند (آرال^۹ و همکاران، ۲۰۱۳: ۷؛ آلگاربات و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷: ۲۰۸). افراد به طور فزاینده بخش مهمی از زندگی روزمره خود را با فضای مجازی (مانند فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و توئیتر و ...) صرف می‌کنند که به نوبه خود در جهت‌گیری و رفتار آنها نسبت به مصرف کالاها و خدمات نقش مهمی دارند (الاولان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶: ۱۲۲). فضای مجازی دارای مزایایی از جمله مقرون به صرفه بودن، سادگی استفاده، تولید و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران است (سیگالا و مارینیدیز^{۱۲}، ۲۰۰۹: ۴). این رسانه‌ها یک راه ساده‌تر و مقرون به صرفه برای کسب و کار در جهت رسیدن به مشتریان را فراهم می‌کنند و در نتیجه، آگاهی از برند را از طریق برنامه‌های کاربردی و ابزارهای متعدد تقویت می‌کنند (رودریگز‌دانیر^{۱۳}، ۲۰۱۲: ۳۷۲). استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق فضای مجازی، برند خود را بهبود بخشیده و ترافیک بیشتری را در وب سایت خود با استفاده از تبلیغات فضای مجازی ایجاد کنند.

7 Centobelli et al

8 Cyberspace

9 Aral

10 Algharabat et al

11 Alalwan et al

12 Sigala & Marinidis

13 RodriguezDonaire

1 Park

2 Swierczek

3 Startups

4 Kane

5 Sedláček & Sterk

6 Blank & Dorf

ورزش 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 مؤلفه 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 و در بعد پیامدها، پیامدهای فردی، ورزشی و فکری را در مدنظر قرار گرفت. شیبور و لی^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی که بر روی ۱۲۷ نمایندگی معتبر اپل در سراسر دنیا انجام دادند، دریافتند که تمامی نمایندگی‌ها از فضای مجازی به عنوان یک عامل در دسترس برای معرفی محصولات خود و ارتباط با مشتریان و دریافت پیشنهادات آنها استفاده می‌کنند و به وسیله تبلیغات در بستر آن، به توسعه برند خود می‌پردازند. نتایج پژوهش تاری و پرلیم (۲۰۲۰) نشان داد که منابع مالی، استفاده از فرصت‌های بازار، شناخت سلاقی مشتری، هوش تجاری، نوآوری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژیکی، اثر مثبت و معناداری بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها می‌گذارد. پورحسین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافت که شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر، اثرگذار می‌باشند. کریمی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، دریافتند که شرایط علی در دو مقوله پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و مشتری‌مداری جای گرفته است. شرایط مداخله‌گر شامل مقوله‌های محدودیت‌های درونی و بیرونی و شرایط زمینه‌ای از مقوله‌هایی از جمله بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات تشکیل شده است. در نهایت پیامد اجرای فرایند تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، توسعه اجتماعی و جامعه شناختی، توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید در قالب مقوله توسعه و باورهای اجتماعی اقتصادی خواهد شد. نتیجه پژوهش ملکی و

علاوه بر این، فضای مجازی نه تنها روابط موجود بین کسب و کار و کاربران را تقویت کرده بلکه باعث تغییرات نوآورانه در روش‌های ارتباطی سنتی شده است، در نتیجه افزایش توانایی کسب و کار برای برقراری ارتباط بهتر و گفتگو با کاربران را فراهم کرده است (ریتور، و ایلاواراسان^۱، ۲۰۱۸؛ ۲۶۰).

یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند موج جدیدی از استارت‌آپ‌های موفق را ایجاد کند، حوزه ورزش است که طبق گزارش‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این حوزه، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان، فضای خوبی را برای ورود و موفقیت در کسب و کارهای ورزشی دارند (احمدی، ۲۰۱۹؛ ۳). در حوزه ورزش، فرصت‌هایی در زمینه ایجاد سبک زندگی با تحرک، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین^۲ برای شبکه سازی در ورزش، استفاده از اپلیکیشن‌ها^۳ برای آموزش و ترویج فعالیت‌های ورزشی و روزمره، استفاده از نرم افزارها برای تحلیل عملکرد ورزشکاران حرفه‌ای، تشکیل کلاس‌های مجازی و استفاده از نرم افزارها برای ورزش بدون نیاز به مربی، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و نرم افزاری برای مشاوره تغذیه و ورزش و استعدیابی و ... وجود دارد (سلیمی و ریحانی، ۲۰۱۹؛ ۶). بدون شک یکی از مهمترین عوامل موفقیت در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی، ایجاد ارتباط با مشتریان بالقوه و تبلیغات و معرفی خود با کمترین هزینه می‌باشد که تمامی موارد یاد شده را می‌توان در بستر فضای مجازی گسترش داد.

پژوهش‌های متعددی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کارها انجام گرفته است. ایسوزاکی^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش دریافتند که محبوبیت فضای مجازی تاثیر مثبتی بر ذهنیت مشتریان کسب و کارها ایجاد می‌کند و ابزاری با قابلیت بالا برای ارتباط با مشتریان با حداقل هزینه می‌باشد که فرصت‌های گسترده‌ای را برای رونق کسب و کارها ایجاد می‌کند. طالبی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود، به ترتیب چهار عامل مدیریت، تجاری، محیطی و فنی را به عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی معرفی نمودند. نتایج پژوهش تقوی و همکاران (۲۰۲۰) در مدل توسعه کیفیت استارت‌آپ در

1 Rathore & Ilavarasan

2 Online Platforms

3 Applications

4 Isozaki

مجازی بر اساس مدل گراند تئوری انجام گرفته است. مدل اولیه پارادایمی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. مدل اولیه پارادایمی پژوهش

Figure 1. Basic Model of Research Paradigm

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نوع کیفی بود که با روش گراند تئوری^۵ انجام شد. روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به اشتراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. یکی از دلایل اساسی برای استفاده از این روش، این است که پدیده مورد نظر کمتر پرداخته شده یا بررسی نشده باشد. با توجه به نبود مطالعه جامع که به تدوین مدل نقش فضای مجازی بر توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) پرداخته باشد، این راهبرد مناسب شناخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، مدیران و متخصصان صاحب‌نظر و آگاه در ارتباط با موضوع پویایی سازمانی می‌باشد که از این مجموعه تا جایی که نسبت به موضوع تحقیق اشباع نظری حاصل شد مصاحبه ادامه یافت. بنابراین در این بخش با ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه و صاحبان استارت‌آپ‌های ورزشی تحت حمایت پژوهشگاه تربیت بدنی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و بر اساس مدل اشتراوس و کوربین که شامل ۵ حیطه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام گرفت. با این وجود از مصاحبه شونده‌ها

شهریاری (۲۰۱۷) نشان داد، فرصت‌های فضای مجازی شامل تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندینگ، عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و عوامل مرتبط با فن‌آوری و چالش‌ها نیاز شامل عوامل سیاسی، کنترل ناپذیری پیام‌ها و محدودیت مخاطبین می‌باشند. الوان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز دریافتند که فضای مجازی نقش اجتماعی، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات ویروسی، تبلیغات دهان به دهان، مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود برند کمک می‌کند.

مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که فضای مجازی نقش موثری بر کسب و کارها می‌گذارد؛ اما کسب و کارهای نوپای کشورمان نتوانسته‌اند از چنین بستری بهره کافی را ببرند. از سوی دیگر، پژوهش جامعی که ابعاد نقش فضای مجازی را بر کسب و کارهای ورزشی را نشان دهد مشاهده نگردید که ضرورت انجام چنین پژوهشی را با رویکرد داده بنیاد نشان می‌دهد. با وجودی که کسب و کارهای نوپای داخل کشور در حال توسعه می‌باشند، نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ شکست استارت‌آپ‌ها بسیار بالاست و در برخی از صنایع این نرخ به ۹۰ درصد می‌رسد (آرورا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۷: کریشنا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۸۰۱). بنابراین باید راهکارهای توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی را در داخل کشور بکار گرفت که فضای مجازی چنین بستری را با حداقل هزینه برای آنها فراهم می‌کند. همچنین در شرایط کنونی جامعه جهانی که درگیر ویروس کرونا^۴ هستند، دسترسی حضوری به مشتریان کمتر شده و اعتماد به فضای مجازی بیشتر شده که فرصتی را برای کسب و کارهای ورزشی فراهم کرده است که باید نهایت استفاده را از آن برد. بنابراین مسئله اصلی پژوهش، شناسایی راهکارهای استفاده حداکثری استارت‌آپ‌های ورزشی از بستر فضای مجازی در بهبود کسب و کارهای خود می‌باشد. لذا پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی، با تاکید بر نقش فضای

1 Alalwan
2 Arora
3 Krishna
4 Corona Virus

همان طور که در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد تعداد کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر با ۱۶۸، تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۲۰ می‌باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۳٪ است که از ۶۰٪ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مقایسه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) شامل سه مرحله: مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول زیر مشخصات مشارکت کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌گردد بیشتر پاسخ دهندهگان سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال را دارند و بیشتر دارای مدرک دکتری می‌باشند و اکثراً از مدیران اجرایی وزارت ورزش و جوانان بودند که سابقه بیشتر آنها بین ۱۱ تا ۲۰ سال می‌باشد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

Table 2. Demographic Characteristics of Research Participants

ویژگی	طبقه	قراوانی
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	دکتری	۸
حوزه کاری	دانشگاهی	۳
	اجرایی	۶
	دانشگاهی و اجرایی	۲
	۵ تا ۱۰ سال	۵
سابقه کاری	۱۱ تا ۲۰ سال	۴
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است؛ که تعداد کدهای باز، ۲۱۶ عدد و کدهای محوری، ۳۴ عدد استخراج گردید. همانگونه که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش که هر کدام دارای زیرمتغیرهای مختص به

خواسته شد درباره عوامل اثرگذار بر توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی به واسطه فضای مجازی، بسترهای مورد نیاز، شرایط مداخله‌گر و موانع، ارایه راهکار برای توسعه و رفع موانع و در نهایت پیامدهای بکارگیری فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی را تشریح کنند. در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و نقطه نظرات آنها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته شده استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات}^{**2}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

Table 1. Percentage of Reliability Through Recoding Method

عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
دوم	۵۲	۱۷	۸	۶۵٪
ششم	۴۹	۱۸	۷	۷۳٪
نهم	۶۱	۲۴	۱۱	۷۸٪
کل	۱۶۲	۵۹	۲۰	۷۳٪

همانگونه که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش که هرکدام دارای زیرمغیبه‌های مختص به خود هستند. که شامل شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. جدول ۳ و شکل ۱ الگوی نقش رسانه‌ها در توسعه کسب و کارهای نوپا را نشان می‌دهد که برگرفته از داده‌های حاصل از کدگذاری به روش گرند تئوری می‌باشند.

خود هستند. که شامل شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. جدول ۳ و شکل ۱ الگوی نقش رسانه‌ها در توسعه کسب و کارهای نوپا را نشان می‌دهد که برگرفته از داده‌های حاصل از کدگذاری به روش گرند تئوری می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است؛ که تعداد کدهای باز، ۲۱۶ عدد و کدهای محوری، ۳۴ عدد استخراج گردید.

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها
Table 3. Coding Results Open & Pivotal from Interviews

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای نهایی
	عوامل ساختاری	زیرساخت مناسب اینترنت، توسعه دولت الکترونیک، استارت‌آپ‌های ورزشی به عنوان یک صنعت رقابتی، جذابیت استارت‌آپ‌های ورزشی در عصر الکترونیک، تعداد بالای مخاطبان ورزشی فضای مجازی، توانایی استارت‌آپ‌های ورزشی در برقراری ارتباطات موثر با انواع رسانه، ساختار سازمانی استارت‌آپ‌ها، جذابیت و کیفیت سایت استارت‌آپ‌های ورزشی، فضای مجازی به عنوان ابزار تبلیغات کالاها و خدمات ورزشی
	عوامل مدیریتی	ریسک پذیری مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی، بکارگیری نیروهای روشنفکر و بروز، برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی، عملکرد علمی و غیر سلیقه‌ای مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی، تخصص و دانش بازاریابی مدیران ورزشی استارت‌آپ‌ها، عدم بهره برداری سیاسی مدیران از برند استارت‌آپ‌های ورزشی، حمایت مدیران و مربیان استارت‌آپ‌های ورزشی از حضورفعال شرکت در فضای مجازی، آشنایی مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی با فضای مجازی
	منابع مالی	منابع مالی کافی برای تامین محصولات و خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، منابع مالی کافی برای راه‌اندازی فضای مجازی، حفظ و نگهداری پیج، طراحی و مدیریت فضای مجازی، توان مالی برای یکارگیری منابع انسانی متخصص فضای مجازی
	ماهیت فضای مجازی	نداشتن هزینه در استفاده از فضای مجازی، برقراری ارتباط مستقیم مستمر و دوسویه مشتریان ورزشی با استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی، جایگزین تبلیغات گران قیمت در رسانه‌های رسمی، کاهش شایعات و حواشی، آگهی و تبلیغات از طریق فضای مجازی، تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی در فضای مجازی، جلوگیری از سوء استفاده‌های خبری، ایجاد کانال اطلاع رسانی، دسترسی عموم جامعه به فضای مجازی ورزشی، افزایش خریدهای ورزشی در بستر فضای مجازی، ابزاری جهت برند سازی استارت‌آپ‌های ورزشی
شرایط علی	ماهیت استارت‌آپ‌ها	فعالیت در بستر رسانه‌های اجتماعی، نیاز به دسترسی به مشتریان گسترده، عدم محدودیت جامعه مشتریان، افزایش سرعت در فعالیت‌ها، جذابیت کسب و کارهای نوپای ورزشی برای مردم، نیاز به رسانه‌های اجتماعی برای توسعه کسب و کارهای ورزشی، استارت‌آپ به عنوان یک کسب و کار رسانه‌ای، بکارگیری کارشناسان بازاریابی در استارت‌آپ‌های ورزشی، ارائه خدمات متنوع، حضور رسمی استارت‌آپ‌های ورزشی در فضای مجازی، مرسوم بودن صفحات اختصاصی در فضای مجازی برای استارت‌آپ‌ها، استفاده کارآمد از فضای مجازی، همسویی اهداف فضای مجازی با اهداف بازاریابی استارت‌آپ‌های ورزشی، بهره گیری از نرم افزارهای قابل نصب بر روی تلفن‌های همراه، ماهیت و ضرورت فضای مجازی در استارت‌آپ، برون سپاری فعالیت فضای مجازی استارت‌آپ‌ها، تولید محتوا بر اساس ماهیت و هویت استارت‌آپ‌های ورزشی
	نیروی انسانی کارآمد	بکارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی، به کارگیری کارشناسان بازاریابی در استارت‌آپ‌های ورزشی، بهره گیری از نیروی انسانی متخصص IT، تشکیل کارگروه‌های تخصصی از کارشناسان رسانه، بازاریابی و حقوقی، برگزاری دوره‌های آموزشی ملی و بین المللی در زمینه بازاریابی، رسانه و فضای مجازی برای استارت‌آپ‌های ورزشی، بهره گیری از کارشناسان جامعه شناسی، آموزش کارگهی در زمینه بازاریابی فضای مجازی، آموزش کارکنان و مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی در زمینه تولید محتوا
	دسترسی به مشتریان گسترده	دسترسی به مشتریان ورزشی نامحدود، شبکه سازی بین مشتریان، امکان ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان ورزشی، ایجاد پایگاه داده مشتریان ورزشی، ساماندهی مشتریان، شناخت مشتریان ورزشی و انگیزه‌های آنان، جذب مشتریان

تدوین الگوی توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی: با تاکید بر نقش فضای مجازی

ورزشی بیشتر برای استارت‌آپ، بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مشتریان ورزشی، برقراری گفتگوی آنلاین بین مشتریان با کارکنان و صاحبان استارت‌آپ‌های ورزشی

عوامل فرهنگی و اجتماعی	حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات، درک فرهنگ متفاوت کاربران ایرانی، لزوم درک فرهنگ کاربری مناسب در انواع فضای مجازی، بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک کاربران فضای مجازی، فرهنگ سازی جایگزین نظارت بر محتوا، افزایش سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی، فرهنگ کاربران فضای مجازی، ارتقا سطح فکری و فرهنگی جامعه، افزایش آگاهی کاربران فضای مجازی، ترویج ارزش‌های اخلاقی در بین کاربران، تقویت فعالیت‌های فرهنگی، سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی
عوامل حقوقی و قانونی	قانون کپی رایت، آشنایی قوانین مربوط به استارت‌آپ‌ها، قوانین استفاده از فضای مجازی، تدوین قانون جامع رسانه، فیلترینگ فضای مجازی، تعیین چارچوب فعالیت استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری در زمینه فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی در رسانه، حق پخش تلویزیونی، قوانین شفاف در زمینه فضای مجازی، قوانین جهت حمایت از برند استارت‌آپ در فضای مجازی، تدوین قانون جامع رسانه
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت مناسب اینترنت، تغییر و تحول بالا در فضای مجازی، راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، روند رو به رشد حضور کاربران در فضای مجازی، ضریب نفوذ اینترنت، ظهور رسانه‌های نوین، ازدیاد رسانه‌ها، همه‌گیر شدن فضای مجازی، ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات، رشد سیستم شبکه‌سازی و فضای مجازی، روند رو به رشد بهره‌گیری از فضای مجازی در استارت‌آپ‌ها
بستر ارتباطی	تشکیل تیم حرفه‌ای در حوزه فضای مجازی، تشکیل تیم روابط عمومی، ساختار سازمانی منعطف تیم پشتیبان کارآموده، اینترنت پرسرعت، طراحی پیج حرفه‌ای، گرافیکس ماهر فضای مجازی ابزاری جهت کو برندینگ استارت‌آپ‌های ورزشی، دسترسی به مشتریان گسترده ورزشی در فضای مجازی، افزایش خریدها از فروشگاه‌های فعال ورزشی در فضای مجازی، حضور اکثریت مردم در پیج‌های ورزشی، رایگان بودن تبلیغات در فضای مجازی، بازدهی بیشتر تبلیغات در فضای مجازی از طریق سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها نسبت به رسانه‌های جمعی با هزینه بسیار پایینتر
ساختار سازمانی مدرن زیرساخت فنی	تامین منابع مالی مورد نیاز برای مدیریت فضای مجازی، هزینه برای تبلیغات توسط چهره‌های مشهور ورزشی، توان مالی برای تامین محصولات و خدمات مورد نظر مشتریان ورزشی
فرصت‌های بازار	فیلتر شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب، پایین آمدن سرعت اینترنت در کشور به واسطه فیلترینگ، تبلیغات منفی رسانه‌های جمعی داخلی نسبت به رسانه‌های اجتماعی و توجیه فیلترینگ
منابع مالی	انحصار صدا و سیما، دید منفی مسئولان به فضای مجازی، غیراخلاقی دانستن برخی فضای مجازی به دلیل مسایل مذهبی و سیاسی، دخالت‌های سیاسی در فضای مجازی، ایجاد محدودیت و موانع برای استارت‌آپ‌ها غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف، سرعت پایین اینترنت، کاهش سرعت بخاطر استفاده از فیلترشکن، نبود شبکه اینترنت قوی در کشور، ضعف فضای مجازی داخلی در رقابت با رقبای خارجی نوظهور بودن بازاریابی آنلاین، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا، امکان سوء استفاده از فضای مجازی، فضای مجازی فرصت و تهدید در کنار هم، زمان بر بودن، کلاهبرداری در فضای مجازی محدودیت خرید و فروش کالا از کشور دیگر بخاطر تحریم‌ها، بالا رفتن هزینه کالا بخاطر تحریم، محدودیت‌های برخی رسانه‌های اجتماعی خارجی برای کاربران ایرانی، عدم امکات مبادله تجاری با کاربران خارجی بخاطر تحریم بانکی موانع شروع کسب و کار، موانع کسب مجوز و راه‌اندازی، وجود خلا قانونی در حمایت از استارت‌آپ‌ها، عدم رعایت قانون کپی رایت، نبود وضوح در نهادهای حمایت‌کننده
سیستم فیلترینگ در کشور	دید منفی مسئولان به رسانه‌های اجتماعی خارجی، دید منفی برخی از مردم از بی اعتمادی به خریدهای اینترنتی، تجربیات منفی از فضای مجازی، وضعیت نامناسب برخی پیج‌های تبلیغاتی، عدم اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی
موانع سیاسی	اجداد دپارتمان بازاریابی در استارت‌آپ‌های ورزشی، جذب نیروهای نخبه در حوزه فضای مجازی، سرمایه‌گذاری در فضای مجازی، تعیین بودجه در بخش فضای مجازی
ضعف زیرساخت‌های اینترنت در کشور	فرهنگ سازی خریدهای اینترنتی، آگاه سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، حمایت از کسب و کارهای نوپای ورزشی در فضای مجازی
دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی	اجرای قانون کپی رایت، تسهیل قوانین دست و پاگیر، مجازات تخلف کنندگان فضای مجازی، قانون حمایت از استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی
شرایط مداخله‌گر	بهره‌گیری و تقویت اقتصاد دانش بنیان، سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌های ورزشی در حوزه‌های مختلف، بهره‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی از شیوه‌های مختلف درآمدزایی، کانال توزیع مجازی، کاهش محدودیت‌های مالیاتی، حمایت از صادرات خارجی
تحریم‌ها	صادرات خارجی
موانع قانونی	
محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی	
اقدامات مدیریتی	
اقدامات فرهنگی و اجتماعی	
اقدامات قانونی	
راهبردها	
اقدامات اقتصادی	

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دهم، شماره یکم، پیاپی ۳۷، پاییز ۱۴۰۱

تقویت ارتباط با مشتریان ورزشی، شناسایی خواسته‌های مشتریان ورزشی، تعامل و ارتباط مستقیم با مشتریان ورزشی در فضای مجازی، بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان ورزشی، استخدام در بخش روابط عمومی در ارتباط با مخاطبان ورزشی در فضای مجازی	اقدامات مرتبط با مشتریان
اصلاح ساختار استارت‌آپ‌ها، حمایت از استارت‌آپ‌ها، حمایت از فضای مجازی، تقویت فضای مجازی در شبکه‌های اجتماعی داخلی، تشکیل ساختار منعطف و قابل تغییر	اقدامات ساختاری
آموزش مباحث روز رسانه‌ای برای کارکنان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، تقویت منابع انسانی، تعامل با نهادهای علمی خارج از سازمان، آموزش‌های ضمن خدمت مداوم	آموزش نیروی انسانی
بهره‌گیری از بازاریابی ویروسی، بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف، انواع برنامه ریزی عملیاتی متناسب با بازار هدف، شناسایی ماهیت بازاریابی فضای مجازی با رویکرد علمی، بازاریابی محتوا در فضای مجازی، بازارسازی ورزشی از طریق فضای مجازی، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی توسط استارت‌آپ‌های ورزشی، استفاده از تمامی ظرفیت‌های فضای مجازی در بازاریابی، بهره‌گیری از بنگاه‌های بازاریابی دیجیتال، تعیین سهم بازار در رسانه‌های اجتماعی مختلف، ارتقا و تقویت برند استارت‌آپ‌ها، افزایش وفاداری به برند	بکارگیری بازاریابی آنلاین
کمک به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور، جلوگیری از خروج ارز، ارزآوری، توسعه صادرات، توسعه محصولات ورزشی، توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی	پیامدهای اقتصادی
جذب سرمایه، درآمدزایی برای شرکت، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، افزایش فروش محصولات، مشتریان بیشتر	درآمدزایی
جذب مشتریان بیشتر، دسترسی به مشتریان نامحدود، اعطای ارزش و احساس هویت به مشتریان، افزایش تعامل و گرفتن بازخورد از مشتریان، بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) احساس رضایت بیشتر مشتریان، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان ورزشی	جذب مشتریان
رونق گرفتن کسب و کارهای نوپای ورزشی، افزایش رقابت با رقبای قدرتمند، افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی، افزایش تعداد استارت‌آپ‌های ورزشی با توجه به درآمد بالا در این حوزه، رونق کسب و کار استارت‌آپ‌های ورزشی	توسعه استارت‌آپ‌ها
جذب نیروهای جدید، افزایش اشتغال‌زایی در بخش ورزش، کاهش بیکاری، رونق کسب و کارهای نوپای ورزشی، استخدام نیروهای فعال در حوزه فضای مجازی	توسعه اشتغال

عواملی که ذینفعان مختلفی را در برمی‌گیرد و هر یک بایستی برای اصلاح وضعیت موجود، به رفع آنها پردازند. در واقع، گستره نسبتاً وسیع و متنوع زیر بخش‌های بازاریابی فضای مجازی، نیازمند انجام فعالیت‌هایی در هر یک از بخش‌های نامبرده شده است تا بتواند وضعیت کنونی بازاریابی فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی را بهبود بخشد.

شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌ها و بسترهای درونی و بیرونی برای اجرای بازاریابی فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی هستند؛ شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر اجرای این فرآیند مورد توجه قرار گیرند. در واقع شرایط زمینه‌ای مربوط به عواملی می‌باشد که می‌تواند بر اجرای راهبرد تأثیر داشته باشد؛ چه به صورت مثبت و چه منفی. درحقیقت، این عوامل می‌توانند هم باعث توسعه و هم باعث تهدید در اجرای راهبرد شوند که به عنوان عوامل زمینه‌ای خواند می‌شوند. در این پژوهش عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، بستر ارتباطی، ساختار سازمانی مدرن، زیرساخت فنی، فرصت‌های بازار و منابع مالی به عنوان

جدول شماره ۳، نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری به تفکیک شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها را نشان می‌دهد. در این پژوهش، با توجه به استفاده از روش اشتراوس و کوربین در مدل گراند تئوری، فرآیند کدگذاری انتخابی با ابعاد پژوهش شامل پنج قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه شده است.

در این مدل، شرایط علی شامل عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام آور برای استفاده از بازاریابی فضای مجازی در کسب و کارهای نوپای ورزشی است. با این رویکرد، عوامل و پدیده‌هایی در این بخش مورد توجه قرار گرفت که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام آوری روی پدیده بازاریابی فضای مجازی تأثیر علی داشته باشند. نقش بازاریابی فضای مجازی در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی با توجه به ماهیت موضوعی گسترده خود تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که مرتبط با عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، منابع مالی، ماهیت فضای مجازی، ماهیت استارت‌آپ‌ها، نیروی انسانی کارآمد و دسترسی به مشتریان گسترده هستند.

اقدامات در حوزه اقدامات مدیریتی، اقدامات فرهنگی و اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با مشتریان، اقدامات ساختاری، آموزش نیروی انسانی، بکارگیری بازاریابی آنلاین قرار می‌گیرند. در واقع در این قضیه به راهبردها و راهکارهای توسعه استارت‌آپ‌ها از طریق فضای مجازی جهت رفع موانع و بهبود امور پرداخته شده است.

در نهایت، در بُعد پیامدها، نتایج و پیامدهای مورد انتظار از بازاریابی فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی مورد توجه قرار گرفت؛ پیامدهایی که می‌تواند در اثر اجرای فرآیندها، اقدامات و راهبردهای لازم برای بازاریابی فضای مجازی در استارت‌آپ‌های ورزشی اتفاق بیفتد؛ که در صورت انجام درست این اقدامات، پیامدهای اقتصادی، درآمدزایی، توسعه استارت‌آپ‌ها، توسعه اشتغال و جذب مشتریان را به همراه خواهد داشت. اکثر این نتایج و پیامدها مثبت هستند که می‌توانند بیانگر مطلوبیت استفاده از بازاریابی فضای مجازی توسط کسب و کارهای نوپای ورزشی باشند.

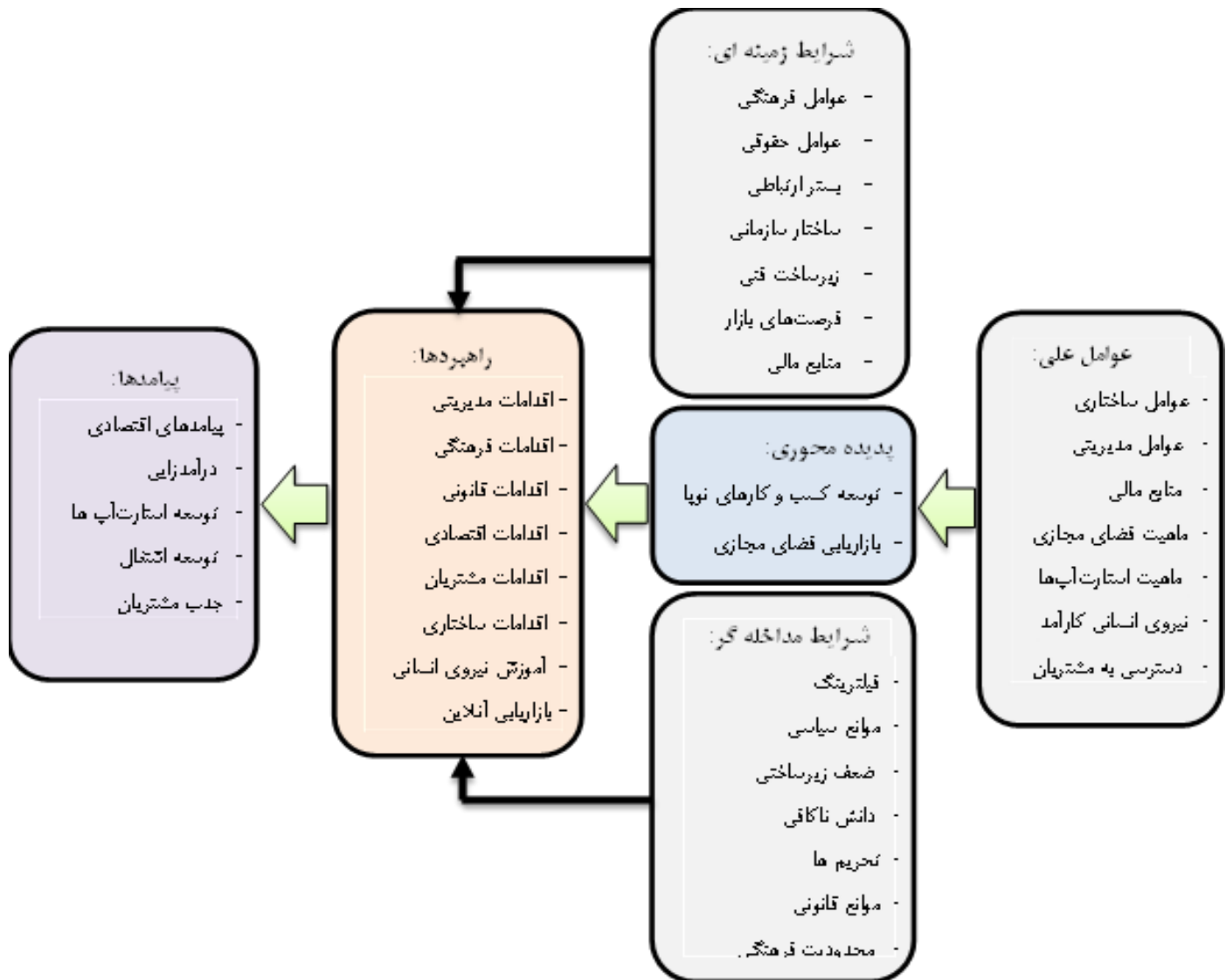
پدیده محوری نیز همان برچسب مفهومی اصلی است که برای پژوهش به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود و مبنای کدگذاری محوری قرار می‌گیرد. از آنجایی که در این پژوهش، توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق بازاریابی فضای مجازی مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز، خود به عنوان طبقه محوری انتخاب شد و مبنای کدگذاری محوری قرار گرفت.

مدل برگرفته از یافته‌های پژوهش حاضر در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای شناخته شدند. باید توجه داشت که بازاریابی فضای مجازی کسب و کارهای نوپای ورزشی در حال حاضر، با محدودیت روبرو است که بخشی از آن به مسائل زمینه‌ای بر می‌گردد؛ بنابراین، برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی باید اقتضات زمینه‌ای را مدنظر قرار داد.

در بُعد سوم به شرایط مداخله گر پرداخته شد که مربوط به مشکلات و موانع در اجرای راهبردهای کسب و کارهای نوپای ورزشی می‌باشد که با آن مواجه هستند؛ که این امر می‌تواند بر اجرای راهبردها تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، فیلترینگ در کشور، موانع سیاسی، ضعف زیرساخت‌های اینترنت در کشور، دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی، تحریم‌ها، موانع قانونی، محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی - اجتماعی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. در واقع کسب و کارهای نوپای ورزشی باید با رفع آنها، عملکرد خود را در بکارگیری فضای مجازی بهبود بخشند.

در بُعد راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای فرآیند بازاریابی رسانه اجتماعی راهگشا باشد، مورد توجه قرار گرفت. بر اساس مدل مستخرج از این پژوهش، جامعه ایران شرایط و اقتضات را دارد که مختص خود آن است. فعالیت‌های حوزه ورزش و فضای مجازی نیز که زیر مجموعه این نظام بزرگتر هستند، نمی‌تواند خارج از آن پیش برود. بدین ترتیب، دستیابی به وضعیت مطلوبی که برای بازاریابی فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپای ورزشی قابل ترسیم است، نیازمند راهبردها و ساز و کارهای خاص این نظام منحصر به فرد است. این ساز و کارها یا



شکل ۲. مدل پارادایمی نقش فضای مجازی بر توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)

Figure 2. Paradigm Model of the Role of Cyberspace on the Development of Start-up Businesses

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی در بالاترین رسالت خود با ورود به دنیای امروز و درآمیخته شدن با زندگی روزمره افراد جامعه، ارتباط و مشتری مداری را مورد نظر قرار داده و جایگاه آنها به عنوان پلی میان صاحبان کسب و کار و عموم مردم انکار ناپذیر است. از این رو مدیریت فضای مجازی به یکی از دغدغه‌های صاحبان کسب و کارهای نوپا مبدل شده است. پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل نقش فضای مجازی بر توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) بر اساس مدل گراند تئوری انجام گرفته است. در این پژوهش از ۱۱ نفر صاحب‌نظر در این حیطه مصاحبه انجام گرفت که در آن، ۲۱۶ عدد کدهای باز و ۳۴ کد محوری استخراج گردید. بر اساس مدل پژوهش، شرایط علی به صورت مستقیم بر پدیده محوری پژوهش اثرگذار است که شامل ۷ عامل اثرگذار بر توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی از طریق نقش فضای مجازی شناسایی گردید که شامل: عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، منابع مالی، ماهیت فضای مجازی، ماهیت استارت‌آپ‌ها، نیروی انسانی کارآمد و دسترسی به مشتریان گسترده، بودند. این یافته با نتایج پژوهش تقوی و همکاران (۲۰۲۰) که بر عامل ساختاری، مالی و انسانی و با پژوهش طالبی و همکاران (۲۰۲۰) و الوان و همکاران (۲۰۱۷) با عامل مدیریتی، و با پژوهش‌های تاری و پرلم (۲۰۲۰)، پورحسین و همکاران (۲۰۲۰)، ملکی و شهریاری (۲۰۱۷)، ایسوزاکی و همکاران (۲۰۲۱) و شبیر و لی (۲۰۲۰) که بر عامل مشتری مداری به عنوان عوامل اثرگذار در این زمینه تاکید داشتند، همخوانی دارد.

عوامل ساختاری در این پژوهش، دسته‌ای از عوامل زیرساختی در ارتباط با ساختار استارت‌آپ است که بر فرآیند بازاریابی فضای مجازی تأثیر مثبت می‌گذارد. ساختار سازمانی استارت‌آپ‌ها، زیرساخت مناسب اینترنت در کشور، توانایی استارت‌آپ‌های ورزشی در برقراری ارتباطات موثر با انواع رسانه‌های اجتماعی از جمله عوامل شناسایی شده در این زمینه می‌باشند که در صورت بهبود شرایط این عوامل در سازمان، سبب توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق فضای مجازی خواهد شد. از سوی دیگر ساختار سازمانی که در سازمان‌های سنتی وجود دارد، با ماهیت ساختاری استارت‌آپ‌ها متفاوت است و ساختار

آنها به صورت پروژه‌ای می‌باشد (کوتی و فرهنگ، ۲۰۱۷؛ ۴۳). همچنین ماهیت ساختاری استارت‌آپ‌ها بر پایه اینترنت می‌باشد که این عامل نیز اثرگذاری فضای مجازی در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی را نشان می‌دهد.

با وجود اینکه مدیران شرکت‌های استارت‌آپی افرادی با ایده‌های خلاقانه هستند و در همه مراحل ساخت استارت‌آپ دخیل بوده‌اند و موفقیت بسیاری از استارت‌آپ‌ها مدیون همین مدیران است اما شواهد بسیاری نیز نشان از شکست استارت‌آپ‌ها به دلیل ضعف در مدیریت می‌باشد (اولیوا و کوتابه، ۲۰۱۹؛ ۳۵). حمایت مدیران و مربیان استارت‌آپ‌های ورزشی از حضور فعال شرکت در فضای مجازی، آشنایی مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی با فضای مجازی، بکارگیری نیروهای روشنفکر و بروز و تخصص و دانش بازاریابی مدیران ورزشی استارت‌آپ‌ها از عوامل شناسایی شده بر نقش مدیران در بکارگیری فضای مجازی در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در این پژوهش می‌باشد. لذا مدیران استارت‌آپی ضمن داشتن ایده‌های خلاقانه برای توسعه استارت‌آپ‌ها از طریق فضای مجازی می‌بایست نهایت بهره را ببرند.

منابع مالی شریان حیاتی کسب و کارهای نوپا می‌باشد. در واقع بسیاری از بنیان‌گذارهای استارت‌آپ‌ها جهت توسعه کسب‌وکار خود نیاز به سرمایه‌های قابل توجهی دارند تا بتوانند در جهات مناسب و بدون دغدغه مالی افکار خود را پیاده کنند و بتوانند استارت‌آپ خود را به خوبی مدیریت کنند. با اینکه هزینه‌های فعالیت کسب و کار در فضای مجازی بسیار کمتر از فعالیت‌های حضوری می‌باشد اما بازهم منابع مالی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار در فضای مجازی بسیار مهم می‌باشد. در این پژوهش، منابع مالی کافی برای راه‌اندازی حفظ و نگهداری پیج تجاری در فضای مجازی، بکارگیری منابع انسانی متخصص فضای مجازی و تامین تامین محصولات و خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، از عوامل شناسایی شده در بحث منابع مالی از عامل‌های اثرگذار بر توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق فضای مجازی می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش که در ارتباط با وضعیت موجود کسب و کارهای نوپا و فضای مجازی می‌باشند، شامل ۷ عامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، بستر ارتباطی، ساختار سازمانی مدرن، زیرساخت فنی، فرصت‌های بازار و منابع مالی بود. تقوی و همکاران (۲۰۲۰)، ملکی و شهرپاری (۲۰۱۷) و الوان و همکاران (۲۰۱۷) نیز به عامل فرهنگی اشاره داشتند. همچنین تقوی و همکاران (۲۰۲۰) بر عامل قانونی و ساختاری، طالبی و همکاران (۲۰۲۰) بر زیرساخت فنی و تقوی و همکاران (۲۰۲۰)، تاری و پرلحم (۲۰۲۰)، بر فرصت‌های بازار به عنوان بسترهای توسعه کسب و کار از طریق رسانه‌های اجتماعی تاکید داشتند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارند.

عوامل فرهنگی و اجتماعی به عنوان یکی از بسترهای شناسایی شده مورد نیاز برای اثرگذاری نقش فضای مجازی بر توسعه کسب و کارهای نوپا در این پژوهش می‌باشد. فرهنگ کاربران فضای مجازی، ارتقا سطح فکری و فرهنگی جامعه، افزایش آگاهی کاربران فضای مجازی، سواد رسانه ایی کاربران فضای مجازی، از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی شناسایی شده در این موضوع می‌باشد. در واقع برای اینکه کسب و کارهای نوپا بتوانند در بستر فضای مجازی به مشتریان دسترسی داشته باشند باید فرهنگ استفاده درست از فضای مجازی در آن جامعه هموار باشد و اعتماد به خریدهای اینترنتی رواج داشته باشد.

لازمه چنین عاملی وجود بستر قانونی و حقوقی برای کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد که امنیت را برای مشتریان هموار سازد. همچنین قوانین حقوق مالکیت کسب و کارها نیز در حمایت از استارت‌آپ‌ها دیگر قانون مهم در این زمینه است.

عوامل حقوقی و قانونی شناسایی شده در این پژوهش شامل قانون کپی رایت، آشنایی قوانین مربوط به استارت‌آپ‌ها، قوانین شفاف در زمینه فضای مجازی، قوانین جهت حمایت از برند استارت‌آپ‌ها می‌باشد. که امنیت را برای صاحبان کسب و کارهای نوپا و مشتریان هموار سازد.

همچنین بسترهای ارتباطی فضای مجازی باید در کشور فراهم باشد که شامل اپلیکیشن‌های فضای مجازی، سرعت اینترنت، زیرساخت مناسب اینترنت، تغییر و تحول بالا در فضای مجازی،

ماهیت استارت‌آپ‌ها و فضای مجازی به عنوان عامل اثرگذار بر توسعه کسب و کارها در بستر فضای مجازی شناسایی شده است. در واقع این شرکت‌ها تازه ایجاد شده‌اند و در فاز توسعه و تحقیق برای بازاریابی قرار دارند. به نوعی می‌توان گفت که استارت‌آپ‌ها ایده‌هایی ریسک‌پذیر هستند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است. ماهیت فضای مجازی به دلیل نداشتن هزینه در استفاده از فضای مجازی، برقراری ارتباط مستقیم مستمر و دوسویه مشتریان ورزشی با استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی، جایگزین تبلیغات گران قیمت در رسانه‌های رسمی، دسترسی عموم جامعه به فضای مجازی از مزایای فضای مجازی در کسب و کارهای نوژا می‌باشد. همچنین امکان فعالیت استارت‌آپ‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی، نیاز به دسترسی به مشتریان گسترده، عدم محدودیت جامعه مشتریان، افزایش سرعت در فعالیت‌ها، جذابیت کسب و کارهای نوپای ورزشی برای مردم، نیاز به رسانه‌های اجتماعی برای توسعه کسب و کارهای ورزشی، از جمله مواردی است که ضرورت بکارگیری فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای نوپا را با توجه به ماهیت هر دو حیطة نشان می‌دهد.

منابع انسانی از مهمترین منابع هر سازمان می‌باشد. نیاز به نیروی انسانی کارآموده که آشنایی به فضای رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و در حیطة بازاریابی آنلاین بروز باشند، ضرورت شرکت‌های نوپا می‌باشند. بکارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی، کارشناسان بازاریابی و آموزش کارکنان و مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی در زمینه بازاریابی فضای مجازی از جمله نیازهای کسب و کارهای نوپا در بکارگیری فضای مجازی می‌باشد که در نهایت توسعه آنها را به همراه خواهد داشت.

می‌توان گفت که دسترسی به مشتریان نامحدود، مهمترین دستاورد فضای مجازی برای کسب و کارها می‌باشد چرا که هرگونه محدودیت فضایی و مکانی را برداشته و امکان ارتباط با تک تک مشتریان را فراهم آورده است که این عامل منجر به کاهش هزینه‌های سرسام آور تبلیغاتی کنونی شده و با حداقل هزینه می‌توان تبلیغات گسترده‌ای را در بستر فضای مجازی انجام داد که در نهایت منجر به توسعه کسب و کارهای نوپا خواهد شد.

تلاش در حل این مشکلات در سریع ترین زمان ممکن است. از جمله مهمترین چالشی که استارت‌آپ‌های ورزشی ایرانی با آن مواجه هستند، عدم شناخت و آگاهی سرمایه گذاران بخش خصوصی نسبت به فضای کسب و کارهای اینترنتی باعث عدم اطمینان و اعتماد سرمایه گذاران در این زمینه می‌شود. مشکل بعدی سیستم فیلترینگ در کشور است که صاحبان کسب و کار را با مشکلات فراوانی روبرو کرده است. بر اساس آمارهای گزارش شده بیش از ۵۰ میلیون کاربر ایرانی در فضای مجازی فعال هستند که بستر بسیار مناسبی برای کسب و کارها می‌باشد اما به دلیل نبود اپلیکیشن‌های جایگزینی که این تعداد مخاطب را در خود جای داده باشد وجود ندارد، فیلترینگ آپ‌های معروف، کسب و کارهای نوپا را با مشکلات متعددی برای دسترسی به مشتریان بوجود آورده است. که دلیل آن را می‌توان به شرایط سیاستی در داخل کشور دانست که قصد آن حمایت از دستاوردهای داخلی و کنترل اخبار و اطلاعات موجود در فضای مجازی است. نداشتن دسترسی به زیرساخت‌های فنی مناسب، هزینه دسترسی به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی، تحریم‌ها و حساسیت‌های فرهنگی - اجتماعی جامعه نسبت به فضای مجازی از دیگر چالش‌های موجود بر سر راه استارت‌آپ‌های ورزشی به شمار می‌روند.

در بُعد راهبردهای پژوهش، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای فرآیند بازاریابی در فضای مجازی که بر اساس دو بخش شرایط زمینه‌ای و مداخله گر ارایه می‌گردند، راهگشا باشد، مورد توجه قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق بازاریابی در فضای مجازی نیازمند به کارگیری راهبردهایی است که در هشت مقوله شناسایی شده است که شامل اقدامات مدیریتی، اقدامات فرهنگی و اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با مشتریان، اقدامات ساختاری، آموزش نیروی انسانی، بکارگیری بازاریابی آنلاین می‌باشند که در صورت انجام درست این اقدامات، پیامدهای اقتصادی، درآمدزایی، توسعه استارت‌آپ‌ها، توسعه اشتغال و جذب مشتریان را به همراه خواهد داشت.

پیامدهای اقتصادی توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی منجر به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور، جلوگیری از خروج ارز و توسعه

افزایش حضور کاربران در فضای مجازی و روند رو به رشد بهره گیری از فضای مجازی در استارت‌آپ‌ها می‌باشد. تمامی این موارد زمینه‌ای برای توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق بازاریابی فضای مجازی می‌باشد.

ساختار سازمانی نیز دیگر متغیر شناسایی شده بود. ماهیت ساختاری کسب و کارهای نوپا بر اساس اینترنت می‌باشد لذا باید از فضای مجازی که تمام جامعه در آن درگیر هستند، نهایت بهره را ببرند. همچنین بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تامین مالی از جمله مهمترین دغدغه‌های استارت‌آپ‌ها در اقتصادهای امروزی می‌باشد و دولت‌ها با ایجاد سازوکارهایی و اتخاذ سیاست‌هایی راه را برای تامین مالی این قبیل اقدامات کارآفرینانه باز می‌کنند. روش‌های مختلف تامین مالی برای استارت‌آپ‌ها شامل تامین مالی از طریق سرمایه گذاران خطرپذیر، مراکز رشد، وام‌های بانکی و کمک‌های دولتی جزو روش‌های سنتی تامین مالی برای استارت‌آپ‌ها قلمداد شده و شتاب دهنده‌ها نیز در رده روش‌های نوین تامین مالی برای استارت‌آپ‌ها مدنظر قرار گرفته است (خان و همکاران، ۲۰۲۰).

فرصت‌های بازاری که هم برای استارت‌آپ‌ها وجود دارد و هم در بستر فضای مجازی وجود دارد، فرصت‌هایی زیادی را برای بازار استارت‌آپ‌ها فراهم کرده است. فرصت‌های شناسایی شده در این پژوهش شامل دسترسی به مشتریان گسترده ورزشی در فضای مجازی، افزایش خریده‌ها از فروشگاه‌های فعال ورزشی در فضای مجازی، حضور اکثریت مردم در پیج‌های ورزشی، رایگان بودن تبلیغات در فضای مجازی، بازدهی بیشتر تبلیغات در فضای مجازی می‌باشند.

شرایط مداخله‌گر نیز به مانند شرایط زمینه‌ای، در ارتباط با وضعیت موجود کسب و کارهای نوپا و فضای مجازی می‌باشند که شامل ۷ عامل سیستم فیلترینگ در کشور، موانع سیاسی، ضعف زیرساخت‌های اینترنت در کشور، دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی، تحریم‌ها، موانع قانونی، محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی - اجتماعی بود. ملکی و شهریاری (۲۰۱۷) نیز از عامل سیاسی به عنوان یک محدودیت در این زمینه نام برده است. فضای استارت‌آپی، فضایی در حال رشد است و طبیعی به نظر می‌رسد که این فضا با مشکلات و چالش‌هایی روبرو باشد اما نکته حایز اهمیت

در توسعه کسب و کارهای نوپا داشت. همچنین شرایط کرونا که کل دنیا را درگیر خود کرده است، فرصت‌های بیشماری را در اختیار صاحبان کسب و کارهای نوپا در حوزه ورزش فراهم نموده است؛ لذا به صاحبان کسب و کارهای نوپای ورزشی توصیه می‌گردد عوامل اثرگذار بر توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی به واسطه فضای مجازی که در این پژوهش شناسایی گردیده را جهت توسعه کسب و کارهای خود بکارگیرند.

ارائه راهکارهای اجرایی

به مدیران و مسئولان فعال در حوزه رسانه کشور پیشنهاد می‌گردد ضمن تعبیر دیدگاه منفی نسبت به فضای مجازی، و با رعایت قانون کپی رایت، تسهیل قوانین دست و پاگیر، مجازات تخلف کنندگان فضای مجازی، اجرای قانون حمایت از استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی و کاهش محدودیت‌های مالیاتی به حمایت از این بخش صنعت کشور بپردازند؛ چراکه بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر نه تنها منجر به پویایی اقتصادی و اشتغال‌زایی در جامعه خواهد شد، بلکه رشد چنین کسب و کارهای نوپایی می‌تواند اثر تحریم‌های خارجی را خنثی نماید.

همچنین به صاحبان کسب و کارهای نوپای ورزشی توصیه می‌گردد با اصلاح ساختار و حمایت از فعالیت در بستر فضای مجازی به جذب افراد متخصص و نخبه و آموزش بروز و مداوم آنها، سرمایه گذاری لازم را در حوزه فضای مجازی انجام دهند و با اعتمادسازی و آگاه سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اقدام به فرهنگ سازی در خریده‌های اینترنتی جامعه نمایند. همچنین توصیه می‌گردد که از ظرفیت فضای مجازی در تعامل و ارتباط مستقیم با مشتریان، ضمن شناسایی خواسته‌های مشتریان به تقویت ارتباط با مشتریان پرداخته شود منجر به ارتقا و تقویت استارت‌آپ‌ها و افزایش وفاداری به برند آنها گردد و با بکارگیری شگردهای جدید فروش در فضای مجازی منجر به رشد کسب و کار نوپای خود شوند.

محصولات ورزشی خواهد شد. جذب مشتریان بیشتر، دسترسی به مشتریان نامحدود و احساس رضایت بیشتر مشتریان به همراه افزایش فروش محصولات بیشتر و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، منجر به درآمدزایی بالا برای استارت‌آپ‌ها خواهد شد. رونق گرفتن کسب و کارهای نوپای ورزشی، تمایل به سرمایه گذاری در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی بیشتر خواهد شد که منجر به افزایش تعداد استارت‌آپ‌های ورزشی با توجه به درآمد بالا در این حوزه و رونق آنها خواهد شد. همچنین با توسعه کسب و کارهای نوپا، نیاز به استخدام نیروهای متخصص در این زمینه خواهد بود که با اشتغال‌زایی بالا می‌تواند در جهت کاهش بیکاری جامعه ورزش کشور گام بزرگی بردارد.

به طور کلی نتایج نشانگر این است که الگوی شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند راهگشایی برای توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی باشد. این الگو به استارت‌آپ‌های ورزشی کمک می‌کند تا با عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر و راهبردهای مناسب برای استفاده از فضای مجازی و ارتباط میان این عناصر آشنا شوند که این امر پیامدهای اقتصادی، توسعه کسب و کار، درآمدزایی، توسعه اشتغال و جذب مشتریان بیشتر کمک خواهد کرد. همچنین، اگر استارت‌آپ‌های ورزشی این الگو را به کار بگیرند می‌توان امیدوار بود که نگرش بهتری نسبت به استفاده از فضای مجازی ایجاد شود. از سوی دیگر در ارتباط با نحوه استفاده کسب و کارهای نوپا از فضای مجازی، تحقیقات پیشین الگوهایی را ارائه کرده‌اند؛ اما هر کدام از آن الگوها به جنبه‌هایی از موضوع توجه داشته‌اند. در پژوهش حاضر ضمن توجه به ابعادی که در الگوهای پیشین معرفی شده، سعی شده با استفاده از نظرات متخصصان همه ابعاد موضوع بررسی گردد و الگویی ارائه شود که در عصر تحولات روزافزون راهنمای کسب و کارهای نوپا در استفاده مناسب از فضای مجازی باشد.

در آخر باید یادآور شد که با توجه به اهمیت استارت‌آپ‌ها در اقتصاد کنونی و اشتغال‌زایی و نیز با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و در سالی که با عنوان تولید، پشتیبانی و مانع‌گذاری از سوی رهبر معظم نامگذاری شده است، باید توجه ویژه به رفع موانع

References

- Ahmadi, A. (2019). Start-ups in the field of sports. Fifth National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran, Tehran. *cilivicia*. 1-11. (in Persian)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk & self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents & their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 36, 203-217.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media & business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Rønde, T. (2018). Waiting for the payday? The market for startups & the timing of entrepreneurial. *National Bureau of Economic Research*, 7(4), 24-35.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in startups: Systematic literature review & future research agenda. *Sustainability*, 9(3), 361-376.
- Cotei, C., & Farhat, J. (2017). The evolution of financing structure in US startups. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 19(1), 40-57.
- Isozaki, A., Suyama, N., Imai, T., Arai, K., & Kobayashi, T. (2021). Proposal of Close Contact Confirmation Method in Cyberspace for Influencer Marketing. In 2021 IEEE 3rd Global Conference on Life Sciences & Technologies (LifeTech). 305-306.
- Karimi, A., Bahrami, S., & Rasekh, N. (2020). Development of paradigm pattern of the advertisement role on willingness of sports products' customers (focusing on social media). *Communication Management in Sports Media*. Online publishing. (in Persian)
- Khan, E. A., Quaddus, M., Weber, P., & Geneste, L. (2020). Micro-Start-Ups financial capital & socio-economic performance: In a poor financial resource setting. *The Journal of Developing Areas*, 54(2).
- Kim, N. G., Jeon, K. H., & Lee, J. G. (2015). The influence of Emotional Labor on Turnover intention & Customer Orientation Mediated by Burnout & Work Engagement: The Moderating effect of reward on manager at support centers for startup. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing & Entrepreneurship*, 10(1), 153-165.
- Krishna, A., Agrawal, A. & Choudhary, A. (2016). Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success. *International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, Barcelona, 5(4), 798-805.
- Maleki Minbash, M., Shahriari, M. (2017). Using Social Networks for Business in Iran: Challenges & Opportunities. *World Media Journal*, 12(2), 89-108. (in Persian)
- Najafi, F., & Irandoost, M., Sultan Panah, h., Sheikh Ahmadi, A. (2019). Designing a model for managing the relationship between the Iranian banking industry & fintechs & fintech startups with a data theory approach. *Business Strategies*, 26 (13), 1-18. (in Persian)
- Oliva, F. L., & Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods & knowledge management tools in startups. *Journal of knowledge management*, 13(2), 33-48.
- Padash, h. (2016). Mechanisms for the development of start-up entrepreneurship in Iran in the context of the discourse of resistance economics. *Journal of Humanities Texts & Programs Institute of Humanities & Cultural Studies*. 1-27. (in Persian)
- Park, Seong-Hee, Mahony, Daniel F, Kim, Yukyoum, & Do Kim, Young. (2015). Curiosity generating advertisements & their

- impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3): 359-369.
18. Pourhossein, Z; Abdavi, F., Jawani, V; Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth leading loyalty & brand attachment in the Iranian Football Premier League. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 7 (3), 81-90. (in Persian)
 19. Rathore, A. K., Das, S., & Ilavarasan, P. V. (2018). Social media data inputs in product design: Case of a smartphone. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(3), 255-272.
 20. Rodriguez-Donaire, S. (2012). Changing business model dynamics by means of social media. In *Management of Innovation & Technology (ICMIT)*, IEEE International Conference on: 370-377.
 21. Rostamzadeh, P., Sadeghi, H., Assari, A., & Yavari, K. (2014). The Effect of Government Investment on the Economic Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research (Sustainable Development & Development)*, Fourteenth, 4, 177-210. (in Persian)
 22. Salimi, F.; Rihani, M. (2019). Investigating the legal protections of sports startups in the Iranian legal system. *Third National Congress of Achievements in Sports & Health Sciences*, University of Guilan, Guilan. (in Persian)
 23. Sedláček, P., & Sterk, V. (2017). The growth potential of startups over the business cycle. *American Economic Review*, 107(10), 82-110.
 24. Shaheer, N. A., & Li, S. (2020). The CAGE around cyberspace? How digital innovations internationalize in a virtual world. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105-126.
 25. Sigala, M., & Marinidis, D. (2009). Exploring the transformation of tourism firms' operations & business models through the use of web map services. In *European & Mediterranean Conference on Information Systems*. London, UK: Academic Press: 1-13.
 26. Swierczek, F. W., Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance & firm performance: an analysis of Thai & Vietnamese SMEs. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 4(1), 46-58.
 27. Talebi, M.; Noorbakhsh, P.; Zarei, A.; Noorbakhsh, M. (2020). Model design & prioritization of the factors of the largest number of starter formation shapes Sports apps. *Sports Management Studies*. Online publishing. (in Persian)
 28. Taqavi Rafsanjani, E; Hakakzadeh, M; Manouchehri Nejad, M. (2020). Providing a local model for the development of startup quality in the country's sports, in accordance with international standards. *Management Standard & Quality of Journal (JQSM)*. 10 (2): 107-129.
 29. Tari, Gh; Perhelm, H. (2020). Structural model of adverse effect on starter survival & growth Updates in Iran. *Journal of Executive Management*. 12(23), 315-341. (in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)