

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی شاخص های مدل کسب وکار در آکادمی ملی ژیمناستیک

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 13، شماره 69 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

نویسندگان:

وحید ایزدفر - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

فریده شریفی فر - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

رضا محمدکاظمی - دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی شاخص های مدل کسب وکار در آکادمی ملی ژیمناستیک انجام شد. پژوهش حاضر بر مبنای پارادایم از نوع پژوهش های پراگماتیسم و به لحاظ هدف از نوع پژوهش های کاربردی بود. رویکرد پژوهش آمیخته بود و نحوه گردآوری داده ها در بخش کیفی به صورت مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته و در بخش کمی به صورت توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش های کیفی و کمی پژوهش، کارآفرینان، صاحبان کسب وکارهای ورزشی، مدیران آکادمی های ورزشی، روسای فدراسیون های ورزشی و مدیران آکادمی ملی المپیک بودند که ۱۵ نفر با استفاده از راهبرد نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی در مرحله کیفی و در مجموع ۲۵ نفر به همین روش در مرحله کمی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری باز، محوری و انتخابی به وسیله نرم افزار مکس کیودا نسخه ۱۸ انجام شد. ضریب پایایی بازکدینگ در بخش کیفی پژوهش برابر با ۰.۹۰ محاسبه شد. سپس در بخش کمی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی به روش دستی به اولویت بندی مولفه های اصلی و مقوله های پیشنهاد شده بخش قبلی پرداخته شد. نتایج بخش پژوهش کیفی نشان داد نه مقوله و بعد با مجموع فراوانی ۳۴۹ احصاء شد که شامل ۲۱۲ کد باز در حوزه شناسایی ابعاد کسب وکار در آکادمی های ورزشی بود. با استفاده از مقایسه زوجی و رتبه بندی به شیوه سلسله مراتبی، بعد ارزش پیشنهادی و بخش مشتریان از با اهمیت ترین و ابعاد شرکای کلیدی و ساختار هزینه به عنوان کم اهمیت ترین ابعاد شناخته شدند. ارائه خدمات به مشتری و نیز توجه مستمر به شناسایی فرصت های آینده می تواند به توسعه و رونق کسب وکارهای خدمات ورزشی منجر شود. این توسعه علاوه بر توسعه اقتصادی و مالی در جامعه می تواند بخش بیشتری از افراد را به ورزش و تندرستی علاقه مند کند و وضعیت کسب وکار در آکادمی های ورزشی را به طور چشمگیری بهبود بخشد.

کلمات کلیدی:

آکادمی ورزشی، ارزش پیشنهادی، کانال توزیع، کسب وکار، مدل پارادایمی، مقایسه زوجی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425191>

