

کارآفرینی ورزشی تئوری و عمل

مؤلفان

دورن سیلانی، سیمون چادویک

مترجمان

دکتر علی شیری

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر محمود رودری

(استاد دانشگاه تهران)

انتشارات حتمی

ناشر کتب تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی

۱۳۹۳



[ناشر: انتشارات حتمی با همکاری شرکت جازیکا]

[عنوان کتاب: کارآفرینی ورزشی تئوری و عمل]

[تألیف: دورن سیلنی و سیمون چادویک]

[ترجمه: دکتر حبیب هنری، دکتر محمود گودرزی]

[سرپرست واحد گرافیک: المیرا میرموسوی]

[صفحه آرای: آرزو عزیزی اصل] + [گرافست: محمود رضا لطیفی]

[طراحی صفحات: واحد گرافیک] + [ناظر چاپ: بهمن سراج]

[آماده سازی و نظارت بر چاپ و توزیع: محمد حتمی رازلیقی] + [لیتوگرافی: باختر]

[نوبت چاپ: اول (۱۳۹۳)] + [شمارگان ۵۰۰ نسخه]

کتابخانه و فروشگاه دائمی: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، جنب بانک

صادرات: [اختصاص: ۱۴۸۴]، فروشگاه کتاب کاشفان] + [تلفن: ۶۶۴۰۳۱۶۲، فکس: ۶۶۴۰۳۱۷۰]

[سرویس پیام کوتاه (sms): ۳۰۰۰۲۵۷۶]

[پایگاه اینترنتی: <http://www.HatmiSS.ir>]

[قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال]

دوست عزیز جهت آگاهی از آخرین اخبار و اطلاعات کتاب‌های منتشر شده توسط انتشارات حتمی، لطفاً پایگاه گزایش شخصی و پست الکترونیکی (E-mail) خود را به سامانه ۳۰۰۰۲۵۷۶ SMS نمایید

توجه: به موجب ماده قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب به انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متأسفانه به موجب این قانون تمت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

سرشناسه: چیتلی، دورن Ciletti, Dorene

عنوان و نام پدیدآور: کارآفرینی ورزشی تئوری و عمل / دورن سیلنی و سیمون چادویک

[ترجمه] حبیب هنری، محمود گودرزی.

منشخصات نشر: تهران: انتشارات حتمی.

مشخصات ظاهری: ۱۹۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۰۴-۱۷-۷

وضعیت فهرست نویسی: فبا

یادداشت: عنوان اصلی: Sports entrepreneurship : theory and practice

موضوع: ورزش -- جنبه‌های اقتصادی

موضوع: کارآفرینی

شناسه افزوده: چدویک، سایمون، ۱۹۶۴ - م.

شناسه افزوده: Chadwick, Simon

شناسه افزوده: هنری، حبیب، ۱۴۴۶ - مترجم

شناسه افزوده: گودرزی، محمود، ۱۳۴۴ - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۹۲۲ ج/ GV۷۱۶

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۷۹۶

شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۹۱۷۲۲



فهرست مطالب

۶	مقدمه مترجمین
۸	مقدمه مولفین
۱۳	فصل ۱ کارآفرینی ورزشی: رویکرد نظری
۱۳	تاثیر ورزش
۱۵	مفهوم کارآفرینی ورزشی
۱۶	پیوند دایره ورزش به کارآفرینی
۱۸	نوآوری در ورزش
۱۹	اخلاقیت در ورزش
۲۱	خطر پذیری در ورزش
۲۱	افزایش پیوندهای موجود بین کارآفرینی و ورزش
۲۵	فصل ۲ ایجاد یک امپراتوری ورزشی کارآفرین: موضوع ردبول
۳۲	کاربرد مدیریتی: پرواز کردن در آسمان
۳۷	فصل ۳: نیکی کن و پاسخ نیک بگیر: کارآفرین ورزشی و تاثیر اجتماعی
۳۸	کارآفرینی در ورزش و تاثیر اجتماعی
۳۹	کارآفرینی اجتماعی انتفاعی
۴۰	اتحادیه فیلادفیا
۴۲	ورزشکار بعنوان یک کارآفرین اجتماعی
۴۳	دولت بعنوان کارآفرین
۴۵	فصل ۴ کارآفرینی ورزشی: لیگ برتر هند
۶۳	فصل ۵ «باگرمیزلیز به تناسب برسید» کاربرد کارآفرینی در اسپانسرشیپ ورزشی
۶۷	کشف و برآوردن نیاز
۶۸	رویکرد مبتکرانه و ریسک
۷۱	اسپانسرها

توسعه لیگ فوتبال استرالیا از طریق ایجاد تیم‌های جدید

۸۹

فصل ۷ عامل ورزشی به عنوان کارآفرین

۹۰

شکاف‌های ساختاری

۹۲

کسب و کار از طریق دلال‌ها

۹۶

کشف فرصت و اطلاعات پیشین

۹۷

فرصت وضعی متغیر بازار

۱۰۳

فصل ۸ کار آفرینی در بخش برنامه‌های ورزشی

۱۰۴

فرایند توزیع حق امتیازها

۱۰۵

صاحبان اصلی حقوق ورزشی

۱۰۶

صاحبان ثانویه حقوق

۱۰۷

رسانه‌های مجاز

۱۰۹

تلویزیون

۱۱۰

ایجاد شبکه‌های ورزشی

۱۱۳

تلویزیون اینترنتی

۱۱۵

تلویزیون سیار

۱۱۷

رادیو و رادیوی اینترنتی

۱۱۹

شیوه‌های جدید پخش برنامه‌های ورزشی

۱۱۹

ساعت‌های هوشمند

۱۲۰

تبلیغات مجازی

۱۲۱

پدیده‌ی سرقت پخش

۱۲۳

سرقت آنلاین

۱۲۴

مقابله با سرقت پخش

۱۲۷

فصل ۹ موسسه تحقیقاتی ورزش دانشگاهی

جایی که نظریه و عمل باعث ایجاد فعالیت می‌شوند

۱۲۹

موسسه تحقیقاتی ورزش دانشگاهی

فصل ۱۰ استراتژی کارآفرینانه ی قیمت گذاری بر اساس خط محصولات در ورزش ۱۴۱

۱۴۱ مرور تحقیقات گذشته

۱۴۱ جنبه کارآفرینانه ی فرانشیزهای ورزشی

۱۴۳ تعدیل کننده قیمت و تثبیت موقعیت محصول

۱۴۳ تقاضا و قیمت گذاری

۱۴۵ ارزیابی بخش های تقاضا در ورزش

۱۴۷ کاربرد انحصار مدیریت قیمت در سیاست قیمت گذاری و درآمد

فصل ۱۱ کارآفرینان، بازارهای بازار ورزش موضوعات جدید در تحقیقات مورخان ۱۵۱

۱۵۱ صنعت ورزشی جدید

۱۵۱ پرسش های جدید و پرسش های قدیمی

۱۵۳ محصول ورزشی: یک کارآفرینانه

۱۵۶ کارآفرینان و سرمایه گذاران

۱۶۰ تغییر سازمانی: ایجاد بنگاه های تجاری برای توسعه بازار

فصل ۱۲ NWCA مدل کارآفرینی یک تیم خلاقانه در مورد حذف برنامه ۱۶۹

۱۷۸ ارزیابی محصول اصلی

فصل ۱۳ زمان بقای بازیکنان تنیس در بالای رتبه بندی های و دبل یو تی ای ۱۸۳

۱۸۶ مروری بر تحقیقات گذشته

نیروی انسانی کارآمد در یک کشور جزو سرمایه‌های ارزشمند آن کشور به‌شمار می‌آید. اساسا سرمایه دانش از سرمایه تولید بسیار مهم‌تر است. کشورهای درحال توسعه از سرمایه انسانی، بیش از سرمایه فیزیکی بهره دارند. بر اساس آمار، سرمایه انسانی، نقش اول ثروت آفرینی در کشورهای توسعه یافته را با بیش از ۶۷ درصد به خود اختصاص داده، در حالی که سهم منابع طبیعی و فیزیکی صرفاً ۳۳ درصد است. این سرمایه نیروی انسانی است که می‌تواند به عنوان پشتوانه حرکت های بزرگ اجتماعی قرن بیست و یکم قرار گیرد. توسعه پایدار انسان محور است و با توجه به گستردگی مباحث و قابلیت‌های بسیار آن به سرعت به مهم ترین چالش کنونی و نیز یکی از مهم ترین چالش‌های دهه‌های اخیر تبدیل شده است. در توسعه پایدار، انسان محور توسعه و سزاوار بهداشت، امنیت، فرهنگ، آموزش، دانش و توسعه ارتباطات و اطلاعات است. اتکا کشورها به ثروت‌ها و سرمایه‌های فیزیکی ملی و عدم توجه به توسعه پایدار طبعاً نسل آتی را با مشکلات جدی روبرو خواهد کرد. متأسفانه وضعیت تولید ثروت در کشورهای درحال توسعه روند مطلوبی ندارد و همواره منابع ارزشمند ملی به مصرف می‌رسند بدون آنکه برای جایگزینی آنها اندیشه شود.

عدم بکارگیری صحیح منابع انسانی در این فرایند باعث روند معکوس توسعه می‌گردد و این چرخه معیوب بیش از پیش برجاماندن جوامع درحال توسعه از جهان صنعتی و ثروتمند دامن خواهد زد. نیروی انسانی ماهر و شایسته از ارکان توسعه و پیشرفت هر جامعه محسوب می‌شوند. رویکرد نوین مدیریت منابع انسانی را مهمترین عامل در ارتقاء سازمان‌ها و مالا کشورها بر می‌گردد. توجهی به این مفهوم را از دلایل اصلی مشکلات جوامع میدانند و بیره نیست چرا که منابع محسوس پایان یابی است.

کارآفرینی فرایند یا مفهومی است که در طی آن کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصتهای جدید، با بسیج منابع به ایجاد کسب و شرکتهای نو، سازمانهای نوآیند و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزد. این امر توأم با پذیرش خطرات است ولی اغلب منجر به معرفی محصولات ارانه خدمت به جامعه می‌شود. بنابراین «کارآفرینان» عوامل تغییر هستند که گاهی موجب پیشرفت‌های بزرگ می‌شوند.

انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند که از جمله آنها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت، و مهمتر از همه نیازمندی به احساس مفید بودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد. این افراد از ویژگی‌های شخصیتی خاص و گوناگونی برخوردار می‌باشند. کسانی که برخی از ویژگیهای کارآفرینان متمایز و برجسته از سایر افراد است به طور مثال داشتن خلاقیت و نوآوری، داشتن قدرت تحمل ابهام، داشتن اعتماد بنفس و عزت نفس، آینده نگر و عمل گرا بودن، و فرصت شناس بودن. نیروی پرورش این ویژگی‌ها متفاوت است. مطالعه و بررسی در زمینه اقدامات بعمل آمده در مورد موضوع کارآفرینی در کشورهای مختلف بیانگر آن است که دانشگاه‌ها در زمینه‌های آموزشی و پژوهشی پیشقدم بوده اند ولی فارغ التحصیلان بدون توجه و قصد بکارگیری آموخته ها و قدرت ابتکار خود در راستای شروع کار و ارائه محصول و خدمت در بازار کار، چندان موفق نبوده اند.

ورزش یک صنعت پویا و منحصر بفرد است که ذاتا و از جنبه های مختلف کارآفرین است. ورزش یک بازار سودآور و همیشه این ظرفیت را دارد که سرمایه گذاری‌های عظیم در آن صورت گیرد، ورزش نه تنها دارای اثرات اجتماعی است بلکه برای مردم سراسر جهان تفریح بوجود می‌آورد.

کارآفرینی امری فراگیر است، در همه صنایع و سازمان ها نفوذ دارد و نقش برجسته ای نیز در ایجاد مزیت رقابتی و ارائه ی ارزش به مشتریان ورزشی دارد. کارآفرینی جزئی ضروری از یک صنعت موفق و اقتصاد سالم است. صنعت ورزش، صنعتی بزرگ و در حال رشد است و ارزش آن در سطح جهان حدود ۶۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است. علی رغم اینکه رکود اقتصادی جهانی بر ورزش هم اثر گذاشته است هنوز هم فرصت هایی وجود دارند، در کشور مانیز این ظرفیت ها بمراتب بیش از سایر کشور ها وجود دارد چرا که علاقمندان و مشتاقان ورزش روز به روز بیشتر می شوند .

متاسفانه اقتصاد مبتنی بر نفت و گاز رویکرد عمومی جامعه را از مفاهیمی همچون کار آفرینی غافل کرده است و این استعداد های شگرف مغفول مانده اند. اخیرا دانشگاه ها تاحدودی به حساسیت و اهمیت این موضوع پی برده اند و به همین دلیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی هر از گاهی پایان نامه و رساله ای در این خصوص تحریر می شود و البته اینها کافی نیست. باید استادی ها و د روسی در این مورد و در کلیه مقاطع و گرایش های تربیت بدنی به کار آفرینی اختصاص نیابد و سعی از این جهت هست بهتر نخواهد شد.

بمنظور تحقق مقصد فوق الذکر می بین بر آن شدند تا با ترجمه کتاب حاضر که از کامل ترین کتبی است که بصورت نظری و عملی و کاربردی در ورزش کار آفرینی منتشر شده است بتوانند در ایجاد زمینه کار آفرین شدن دانشگاه ها و دانشجویان و نهایتا در پیش گیری هر قدر کوچک بردارند امید که به این توفیق با راهنمایی سایر استادان و دانشجویان و علاقمندان دست یابیم.

محمود گودرزی - حبیب هنری

مقدمه

ورزش صنعتی با درآمد چند میلیارد دلاری و تاثیرات جهانی است. لیگ‌های ورزشی میلیون‌ها دلار درآمد عاید ما می‌کنند، برندهای ورزشی جزو معروفترین برندهای موجود در جهان هستند و ورزشکاران حرفه‌ای جزو مشهورترین و پرفرودارترین افرادند. با وجود اینکه ورزش به‌عنوان یک صنعت چیز تازه‌ای نیست، اما رشته‌های درسی مربوط به تجارت ورزشی مانند مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رشته‌های نوپا هستند. نارایت و پوپ (۲۰۰۹) به ما یادآوری کردند که بیش‌تر برنامه آکادمیک به دهه‌ی ۱۹۹۰ رمی‌گردند، و انجمن‌های حرفه‌ای به‌تازگی و در دو سه دهه‌ی اخیر و با تاسیس جامعه مدیریت ورزشی آمریکای شمالی (NASSM) در سال ۱۹۸۵، جامعه مدیریت ورزشی اروپا (EASM) در سال ۱۹۹۳، جامعه مدیریت ورزشی استرالیا و نیوزیلند (SMAANZ) در سال ۱۹۹۵ و انجمن بازاریابی ورزشی در سال ۲۰۰۰ وجود آمده‌اند. با این حال قدمت ورزش به قرن‌ها پیش باز می‌گردد.

با وجود اینکه ارتباط رسمی بین ورزش و کسب و کار در مقالات آکادمیک روشن نشده است، اما ورزش به‌طور ذاتی دارای ویژگی‌های تاریخی است و در این کتاب به این موضوع پرداخته خواهد شد. همان‌طور که مورخان ورزشی، استفان هاردی (۱۹۶۶)، میلیون پورتر ذکر کرده‌اند ورزش ذاتاً با تجارت ارتباط دارد. پورتر می‌گوید ورزش و تجارت پیوندی نزدیکی دارند و اشاره می‌کند که با وجود سخت بودن تعریف ورزش و تجارت، ارتباط بین آنها در قرن بیستم نام‌مندتر و قابل رویت‌تر شده است. پورتر به‌عنوان راهنمایی به مفهوم کالاهای ورزشی هاردی (۱۹۶۶) و تعریف تجربیات ورزشی، خدمات مربوط به ورزش، و کالاهای ورزشی و هم‌چنین سه مبحث ورزش تجاری شدیدی ساز (۲۰۰۴) یعنی، عملکرد، ارتقا و تولید اشاره می‌کند. پورتر (۲۰۰۹) مبنایی برای در نظر گرفتن نقش کارآفرینی در تاریخ ورزش فراهم می‌آورد. او بعد از ذکر نمودن مسائل آشکار مربوط به کارآفرینی از جمله ویژگی‌های کارآفرینی، انواع مختلفی از افراد که ممکن است در فعالیت کارآفرینی شرکت داشته باشند و نقش سازمان، می‌گوید: فعالیت کارآفرینی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد یا موسسات بازرگانی، دو یا چند بخش از محصولات ورزشی را با هم ترکیب و یا بخش یا بخش‌هایی از یک محصول ورزشی را با یک محصول غیر ورزشی ترکیب می‌کنند تا چیز جدیدی ابداع کنند (۲۰۰۹، ص ۲۱۰). (این دیدگاه با نظر شامپتر (۱۹۶۵) که می‌گوید کارآفرینی تنها از طریق ایجاد یک نوآوری به‌وجود نمی‌آید و ممکن است حاصل ترکیب‌های جدید باشد).

ورزش قرن بیست و یکم از رسمی سازی و تجاری سازی ورزش و گسترش و ارتقای سازمان‌های ورزشی تا لباس‌ها و وسایل ورزشی متضمن انجام مطالعات از منظر کارآفرینی است. کارآفرینان برای اینکه ورزش را جزء لاینفک فرهنگمان کنند، تلاش‌های بسیاری مانند ایجاد لیگ‌هایی برای رسمی کردن رقابت‌های ورزشی حرفه‌ای، تجاری کردن ورزش به‌عنوان یک سرگرمی، ایجاد محصولات و خدمات جدید مربوط به ورزش و ترغیب رشد صنایع دیگری مانند رسانه‌ها کرده‌اند. کارآفرینان ورزشی از اهمیت ارتقای رقابت‌های ورزشی آگاهند و برای ایجاد علاقه به رویدادها از رسانه بهره می‌گیرند. این

کارآفرینان رویکرد خلاقانه‌ای در مورد به‌کارگیری رسانه و تأسیس سازمان‌های رسانه‌ای ویژه‌ی ورزش اتخاذ کرده‌اند و امروز شرکت‌های رسانه‌ای تقریباً نیمی از لیست شرکت‌های سریع ۲۰۱۰ از ۱۰ شرکت خلاق ورزشی را تشکیل می‌دهند (www.fastcompany.com).

هاردی (۱۹۹۶) مورخ ورزشی، کارآفرینی را به‌عنوان ذره‌بینی معرفی می‌کند که می‌توان به وسیله‌ی آن ورزش و هم‌چنین تحقیقات در مورد ورزش را بررسی کرد و همان‌طور که سیلنتی در فصل اول اشاره می‌کند، جیمز ساندرز میر در سال ۲۰۰۲ عنوان کرده است که موقعیت‌هایی برای کارآفرینی در ورزش وجود دارد، با این حال فعالیت‌های آنها به‌طور گسترده‌ای دست‌کم گرفته شده است. درخواست او برای در نظر گرفتن فعالیت‌های اقتصادی ورزشی به‌عنوان موضوع تحقیق توسط افراد درگیر در کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک بی‌پاسخ مانده‌اند. مادر این کتاب می‌خواهیم از طریق آوردن فصل‌هایی از اعضای انجمن علمی ورزش که شامل نمونه‌های موردی و فنی کارآفرینی ورزشی را روشن می‌کنند این خلأ را پر کنیم. این کتاب، کارآفرینی ورزشی را از منظرهای مختلف مدیریت بازاریابی، گسترش، ضمانت و کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. در فصل‌های این کتاب به‌طور آوانی، ریسک‌پذیری و فعال بودن که جزئی از کارآفرینی هستند، پرداخته شده است. بسیاری از این فصل‌ها بیش‌تر بر روی خلاقانه‌ی یک یا چند سازمان ورزشی هستند. سازمان‌ها نشان دهنده‌ی تیم‌های ورزشی، انجمن‌های ورزشی، مسابقات و سولات ورزشی از آمریکا، هند، اروپا و استرالیا هستند. مادر کنار بررسی ویژگی کارآفرینی ورزش به مسائل مهم چون بازاریابی، تأثیر اجتماعی و موقعیت‌یابی نیز می‌پردازیم. مورگان و سامر (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که باید در آغاز بازاریابی، یگانگی ورزش را مورد توجه قرار دهیم. علاوه بر این افزایش رقابت برای پول‌های صرف‌شده برای هرگز می‌باعث بیش‌تر شدن نیاز به بازاریابی در ورزش شده است (مولین، سوتن و هاردی، ۲۰۰۷). داشتن یک ورزش کارآفرینانه به بازاریابی در ورزش، باعث به‌وجود آمدن ارزش می‌شود. مولیت و همکارانش می‌گویند که ورزشکاران مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی پیچیده‌تر شده و رقابت برای جلب وقت و توجه مصرف‌کنندگان ورزشی نیز افزایش یافته است. بورتین، چادویک، و گورس در فصل دوم می‌گویند که یک کارآفرین می‌تواند با به‌کارگیری راه‌کارها، فلسفه‌ها، یا تکنیک‌های نوآورانه در بازاریابی از فرصت‌های موجود استفاده کند و اینک استفاده از این روش می‌تواند باعث ایجاد تمایز بین کارآفرینی در ورزش نسبت به کارآفرینی در دیگر صنایع شود.

هاردی در اثر خود "چوگان در میدان" که در فصل ۱۱ این کتاب آورده شده است نیز سهم و نقشی که کارآفرینان ورزشی در بازاریابی و پیشرفت داشته‌اند سخن گفته است و کوپر در فصل ۱۲ اهمیت ابتکار در بازاریابی برای ثبات کشتی دانشگاهی را تصریح می‌کند.

کوپر در ادامه، نقش انجمن مربیان ملی کشتی در بسط فکر کارآفرینانه در برنامه‌های کشتی دانشگاهی را توضیح می‌دهد و می‌گوید که این نوع فکر باعث موفقیت و دوام چنین برنامه‌هایی می‌شود. این موضوع مجدداً در فصل ۶ مورد توجه مک دونالد و استاوروس که با توضیح روح کارآفرینانه‌ی AFI به بررسی کارآفرینی و نقش آن در به‌وجود آوردن دو امتیاز جدید برای لیگ فوتبال استرالیا در بازارهای جدید

پرداخته‌اند، قرار می‌گیرد. یک پیشرو در بازار، به ایجاد محصولات و برنامه‌های جدید ادامه می‌دهد. پورتر (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کند که در درون لیگ‌های ورزشی، محدوده‌ی فعالیت‌های کارآفرینی باید با توجه به روابط منحصر به فرد رقیب/همکار که بین تیم‌ها وجود دارد، محدود شود و AFI هنوز یک چشم‌انداز کارآفرینانه را نشان می‌دهد که در حالی که کشف بازارهای بکر و توسعه‌ی برند می‌پردازد که ارتباطی قوی بین طرفداران و اجتماع به وجود می‌آورد.

تاثیر اجتماعی ورزش کاملاً مشهود است. در فصل ۳ این کتاب به تاثیر اجتماعی کارآفرینی ورزشی از نگاه شراب‌ایر و در فصل ۵ به کارآفرینی اجتماعی و حمایت از ورزش از نگاه ایروین، ایروین و در این پرده شده است. شراب‌اشیر با معرفی چهار نوع فعالیت اقتصادی ورزشی کارآفرینانه که دارای تاثیرات اجتماعی است، بر این تاثیر اجتماعی کارآفرینی ورزشی می‌پردازد که عبارتند از: کارآفرینی با تاثیر اجتماعی برای سود، کارآفرینی با تاثیر اجتماعی بدون در نظر گرفتن سود، ورزشکار به عنوان کارآفرین با تاثیر اجتماعی، دولت به عنوان کارآفرین. او می‌گوید حقوق افزایش یافته‌ی صاحبان صنایع با نام تجاری که بر سودآوری یا علاقه‌ی دوستانه انجام درست می‌تواند انگیزه‌ای برای افراد درگیر در ورزش باشد که می‌خواهند تاثیر اجتماعی خوب داشته باشند.

روح کارآفرینی حمایت از ورزش و کارآفرینی اجتماعی در فصل ایوین و همکارانش که با جزئیات به ابداع ممفیس گریزلاز، "با گریزلاز متناوب" می‌شود را به نام مرتبط می‌کند. کارآفرینانی هم چون پیترو بروس (مرد سال ۱۹۸۵ در مجله‌ی تایمز) که با سرمایه‌گذاری اسپانسرشیپ المپیک تابستانی ۱۹۸۴ در لوس آنجلس توسط کوکاکولا که با پرداختن قریب به ۳۰ میلیون دلار به کمی از حامیان رقابت‌ها تبدیل شد، تاثیرگذاری خود را بر حمایت از ورزش نشان داد (ریچ، ۱۹۸۶). تالیپ (۱۹۸۶) می‌گوید: "اسپانسرشیپ همیشه هسته‌ی اصلی صنعت سرگرمی بوده است." ارتباط با کارآفرینی ورزشی به نام "با گریزلاز متناوب" حاکمی از روح کارآفرینانه‌ی گریزلاز است. رشد خلاقانه و فعال یک برنامه اجتماعی که نیازهای برآورده نشده گذشته را برآورده کرده و استفاده از اسپانسرها در برنامه‌ها، یکی از اهداف اصلی موفقیت آن است. خلاقیت در کارآفرینی نقش برجسته‌ای دارد. در فصل ۴ هویت و توسعه به سبب لیگ برتر هند، یکی از ۱۰ شرکت برتر ورزشی خلاق در ۲۰۱۰ می‌پردازند. شرکت فست فودز آی پی ال را با توضیح این نکته که "آی پی ال کریکت را تغییر داده و یک مدل جدید به وجود آورده است که نشان می‌دهد چگونه می‌توان یک بازی قدیمی تقریباً ۵۰۰ ساله را تغییر داد، نو کرد و با مقتضیات روز و زیرساخت‌های تفریحی متناسب ساخت و در این کار موفق بود را تشریح می‌کند.

شناخت و کار بر روی موقعیت‌ها معمولاً با کارآفرینی ارتباط دارند و بسیاری از تعاریف کارآفرینی به موقعیت‌ها اشاره می‌کنند (موریسون ۱۹۹۸؛ ونکرس و توریک، ۱۹۹۹؛ شین و ونکاتارمن، ۲۰۰۰؛ اسپنسر و همکارانش، ۲۰۰۸). کارآفرینی به دنبال موقعیت‌ها می‌گردد. در فصل هفت سمنس نقش کارآفرینی بنگاه‌های ورزشی را به عنوان پلی در نظر می‌گیرد که فواصلی را که از طریق شکاف‌های ساختاری در

شبکه‌ی سهام‌داران ایجاد شده است پر می‌کند، و باروس و تیکسیرا در فصل ۱۳ به بررسی عواملی می‌پردازند که باعث ایجاد موقعیت برای ثبات حرفه‌ای در تنیس می‌شوند. لاکمن، سیلنتی، لانا، و کلی در فصل ۱۰ پیشنهاد می‌کنند که یک رویکرد کارآفرینانه به قیمت بلیت می‌تواند موقعیتی برای درآمدزایی بیش‌تر برای تجارت‌های کوچکی مانند "ام ال بی" به‌وجود آورد. سیوتسو در فصل ۸ موقعیت‌های موجود در گسترش ورزش را با توجه به گسترش رسانه‌ای جدید کشف و یک مدل گسترش ورزشی کارآفرینانه معرفی می‌کند. سوتال و نیگل در فصل ۹ سفر کارآفرینانه‌ای را که توسط بنیان‌گذاران موسسه‌ی تحقیقاتی ورزش‌های دانشگاهی (سی اس آر آی) در پیش گرفته شده است، با جزئیات نشان می‌دهند، معنی موقعیتی را می‌یابند، ابزاری برای هدف‌گیری آن موقعیت از طریق "سی اس آر آی" به‌وجود می‌آورند و در فعالیت خلاقانه برای رشد موسسه درگیر می‌شوند.

آستین، استیونسون و ویسکیلرن (۲۰۰۶) تاثیر اجتماعی و موقعیت را به‌هم پیوند می‌دهند و یک معیار ارزش اجتماعی را پیشنهاد می‌کنند. براد، موقعیت‌ها و سرمایه را به فعالیت اقتصادی کارآفرینانه مرتبط می‌کند. سازمان‌های اجتماعی می‌توانند بر روی تاثیرات اجتماعی اثر بگذارند. در مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۳ در یک راه‌کار ویژه عنوان شده است که "ورزش به‌عنوان ابزاری برای ارتقای سلامت، آموزش، توسعه و صلح است" (گاس و الکساندروا، ۲۰۰۵، ص ۵۴). و ابروین و همکارانش در فصل ۴ به ما یادآوری می‌کنند که افراد زیادی بر این باورند که سازمان‌های ورزشی در بحال کنش اجتماعی شرکت‌ها مسئولیت دارند. کارآفرینی ورزشی: نظریه و عمل با امید به آگهی‌کردن در تحقیقات و کاربردهای ورزش به‌دنبال ارتقای فهم در مورد کارآفرینی ورزشی است. فصل‌هایی که در این کتاب گنجانده شده‌اند، در مورد پیوند ورزش و کارآفرینی ایده‌هایی فراهم می‌آورند و بر مبنای تحقیقات ایجاد شده در مورد هر دو رشته هستند و خلاقیت، ریسک‌پذیری و فعالیتی که اینها را به‌هم مرتبط می‌کند را مورد بررسی قرار داده‌اند. امیدواریم این کتاب بتواند پاسخ‌گوی نیازهای سانتومیر در زمینه تحقیقات پیچیده در مورد ورزش و کارآفرینی بوده و به مبنایی برای بحث‌ها و بررسی بیش‌تر کارآفرینی ورزشی قرار گیرد.