



A Paradigm Model of Crowdsourcing in the Iran's Sport for All

Shoorvazi, Mehdi¹, Akbari Yazdi, Hossein², Elahi, Alireza³

Received: Nov 16, 2021

Accepted: Sep 07, 2022

Abstract

Objective: The main purpose of this study was to provide a model of Crowdsourcing in Iran's sport for all.

Methodology: the research method was explorative and qualitative based on Glaser approach. In order to gather information, in-depth interviews with elites in the field of research were conducted. Sampling was followed purposefully by snowball method and finally 17 qualitative interviews were conducted until theoretical saturation. The interviews were analyzed through coding method in three stages: open, axial and selective.

Results: 164 basic concept codes, 40 dimensions, 10 perspectives and 4 levels were extracted from the transcripts of the interviews. Based on this, the main selected codes (four levels of the model) including capacity fundamental factors, environmental status factors, systemic structural factors and consequential functional factors were identified.

Conclusion: Outsourcing in the sports environment can, in a short period of time, at a low cost and attract the attention (citizens), to the participation of the public interested in public sports in activities such as problem solving, production and development of concepts such as participation in idea generation, innovation, Production and service delivery processes are useful. Therefore, in order to develop the participation of the audience in collective activities and according to the conditions and requirements of the time, a special look at the participatory capacities between communities interested in public sports and existing facilities and equipment can cause better synergy in the development of activities.

Keywords: Participation in sports, Crowdsourcing, Efficiency

1. Doctoral Student of Sports Marketing and Media, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author Email: akbarihossein@yahoo.com

Cite this article: Shoorvazi, M., Akbari Yazdi, H., & Elahi, A. (2024). A Paradigm Model of Crowdsourcing in the Iran's Sport for All. *Journal of Sport Management and Development*, 13(39), 157-179.

DOI: [http://doi.org/10.22124/jsmd.2022.20988.2626](https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.20988.2626)

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The rapid development of the sports industry and its placement among the top 10 industries in Europe and America has put a spotlight on this industry in other countries as well (Pourzabih, 2019). Developments in the sports industry have created a competitive environment, (Rad, 2003). One of the new challenges in the field of e-commerce is getting help from customers and forming a supply chain in cooperation with other businesses, (Salvatian, 2017). In this regard, one of the newest methods of participation and partnership with stakeholders is crowdsourcing. Crowdsourcing is a type of outsourcing, but not to specific companies or organizations, but to a large group of unknown people (Bal et al, 2017).

Methodology

The research method was a systematic exploratory qualitative study based on data-based theory with Glaser's approach (emerging, classical, emerging). Semi-structured in-depth interviews were used. The five steps that were used in the process of finding include these steps: selection of participants, data collection, regularization of findings, analysis of findings, and creation of theory (model) (Tiwari, 2016). The statistical population of the research includes all managers of organizations in the field of public sports and university professors who are experts in the field of research, who, according to their background, had valuable managerial and executive experiences and records. Based on observations, 17 people were interviewed. For sample selection, two methods of targeted and snowball sampling were used. Sampling continued until the research group reached theoretical saturation. At the end, 17 qualitative interviews were conducted from the elite group. The main research tool included a semi-structured exploratory interview, which was used to extract the initial list of indicators from the exploratory interview and the articles available in recent years (2011-2021). to compile the framework.

Further, in order to measure the reliability method used, and the agreement coefficient was 0.4. At Qualitative studies of the study format introduce a paradigmatic coding model for analyzing the data obtained from the ground theory, which leads to the creation of this model in the form of a systematic coding process including three open, central, and selective stages. In this method, specific sampling decisions are formed during the research and require simultaneous and chained data collection and analysis. The criterion for judging when to stop theoretical sampling is the "theoretical adequacy" of the categories or theory (Chezi, 2017). For this purpose, by conducting semi-structured interviews, the researcher conducted interviews with sample groups while introducing the desired model, which led to coding and extracting the results. In

the end, all the components and categories were extracted using MAXQDA2020.

Results

The average age of the interviewees was 45.94 years. Most of the studied samples (71%) were male and (29%) were female. Also, based on the information about the status of their activities (educational and executive) in the subject area of the research, an average of 20 years and above was reported. Research findings were made using simultaneous analysis and coding process, during and after the interviews. Based on interviews with 17 experts in the field of this research, 381 primary conceptual codes were extracted. With multiple revisions and integration of codes based on similarity during three stages of coding (open, central and selective), 164 primary conceptual codes, 40 dimensions, 10 perspectives and 4 levels were extracted from the implemented text of the interviews. Further, by reviewing and analyzing the conducted interviews, the second stage of the coding process included "core coding" in which categories were extracted from the core codes arising from the open coding in the first stage. 40 core codes out of 164 open codes were categorized and determined in 10 aspects. In the following, by reviewing and analyzing the conducted interviews, after determining the initial selection codes, the coding process continued until the main selection codes were identified and determined as the conceptual levels of the model.

In the stage of the identified categories resulting from the selective coding, therefore, the main selected codes (four levels of the model) including capacity fundamental factors, environmental situational factors, systemic structural factors and consequential functional factors were identified. It is necessary to explain that this table enables the analyst to Identify the main factors with a more detailed and comprehensive view and recognize the importance of each one in relation to each other. Then, in order to formulate the final conceptual model of the research, it was necessary to determine the general flow of relationships between the factors and their subsets. Therefore, the four conceptual levels of the model, in the order of effectiveness-effectiveness sequence, included capacity fundamental factors, environmental situational factors, systemic structural factors, and consequential functional factors.

Conclusion

One of the key mechanisms in the design and success of plans and policies proposed by the government and policy makers is attention to people's capacities. A capacity that can be realized through the effort and initiative of the government, policy makers and other institutions related to the crowdsourcing mechanism (Taqavi, 2017). Crowdsourcing can provide a new and coherent mechanism to strengthen communication between people and officials and

improve their access to managers and policy makers (Shafiei et al, 2017). Crowdsourcing has the power of significant change in the realms of social activity and content creation. In the context of business, its applications have a wide range of recognition, cooperation and coordination solutions to solve problems to content distribution and advertising. Crowdsourcing is able to prevent possible failure and imposing exorbitant costs on people and policymakers by measuring readiness and drawing a realistic picture of public opinion's reaction to the implementation of a certain plan or policy (Hassanzadeh, 2013). Crowdsourcing helps organizations choose the best outcome and can facilitate the public decision-making process by making it less risky. The general participation of the people in the preparation of developmental, civil, cultural, social, economic, etc. plans will significantly reduce the risk of decisions and the implementation of appropriate policies (Flastrand, 2017). The correct and successful implementation of many planned plans and policies in the country depends on the luck of the people's groups. Through involving people in the policy making process, crowdsourcing can provide the necessary social capital to implement the proposed plans and as a result facilitate and accelerate the overall process of implementing macro, medium and micro policies (Bal et al, 2017). Increasing the sense of responsibility and the spirit of public demand is another function of crowdsourcing. This makes people feel that their opinion is important for the rulers in making important decisions of the country. Undoubtedly, the continuation of such situations in the long term will lead to the strengthening of public self-esteem (Salvatian, 2017). Therefore, according to the appropriate opportunities for the development of social networks between people, it is possible to easily increase the participation of managers in the practical consequences of crowdsourcing while achieving the opportunities available in public sports participation. This concept will only be done by creating mutual trust and reducing concentration in implementing organizations. In order to develop the participation of the audience in collective activities and according to the conditions and requirements of the time, it is possible to have a better synergy in the development of sports activities by looking specifically at the collaborative capacities between communities interested in public sports and the available facilities and equipment. In fact, it is possible to obtain crowdsourcing in public sports activities in a short period of time, with a low cost and to attract the attention of (citizens) through suggestions and solutions to problems and use them with the aim of providing a higher quality service.

Keywords: Participation in sports, crowdsourcing, efficiency in sports

References

-
- Bal, A.S., Weidner, K., Hanna, R., & Mills, A.J. (2017). Crowdsourcing and brand control. *Business Horizons*, 60(2), 219-228
 - Flostrand, A. (2017). Finding the future: Crowdsourcing versus the Delphi technique. *Business Horizons*, 60(2), 229-236.
 - Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2017). Crowdsourcing: A Review and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 343–363
 - Hassanzadeh, H. (2013). Designing an Electronic Business Model Based on Outsourcing, 10th International Conference on Industrial Engineering, Tehran, Iran Industrial Engineering Association, AmirKabir University of Technology. [In Persian].
 - IRI Physical Education Organization. (2003). The strategic document of comprehensive system of sport and physical education development, Detailed study on development of public and recreative sport, Rad Samaneh Co., 1st Ed.
 - Pourzabih Sarhamami, Kh. (2019). Identify opportunities and challenges of outsourcing in sports; Case study: Mazandaran province. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Mazandaran University. [In Persian]
 - Salavatian, S., & Soori, A. (2017). Capabilities of social media for crowdsourcing of earthquake Hazards management. *Environmental Management Hazards*, 4(1) [in Persian].
 - Shafiee, S. (2017). The Factors Influencing Costumer E-Participation in Crowdsourcing and Improving- Company's Performance (Case Study: Marketing Mangers of Isfahan City). *New Marketing Research Journal*, 7(2), 115-134. [in Persian]
 - Taqavi, M.A. Ahmadi, A., Shafi'a,.A., Akhavan, M.A., Bonyadi, P. Naeini, A., & Eftekhari, H. (2017). Investigating the Key Factors of Outsourcing and Its Impact on Project Success (Case Study: Padideh Shandiz Company), *Farda Management*, 52, 251-268. [In Persian]
 - Tiwari, S., & Kaushik, S. (2016). Ubiquitous crowdsourcing model for fuzzy information enrichment of tourist spot recommender system. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 11(4), 299-317.
-



الگوی پارادایمی جمع‌سپاری در ورزش همگانی ایران

مهدی شوروzy^۱، حسین اکبری یزدی^{۲*}، علیرضا الهی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی جمع‌سپاری در ورزش همگانی ایران بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نوع مطالعه کیفی اکتشافی نظام‌مند بر مبنای تئوری داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر بود. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق با نخبگان در حیطه موضوع پژوهش صورت گرفت. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و به روش گلوله برفی دنبال شد و ۱۷ مصاحبه کیفی انجام گرفت. داده‌های به دست آمده از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری باز بر اساس تحلیل و تخلیص مجدد نشان‌های شناسایی شده ۳۸۱ کد مفهومی اولیه استخراج شد و سپس با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس مشابَهت طی مراحل کدگذاری سه‌گانه، ۱۶۴ کد مفهومی اولیه، ۴۰ بُعد، ۱۰ منظر و ۴ سطح استخراج شد.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش کدهای انتخابی اصلی (چهار سطح مدل) شامل عوامل بنیادی ظرفیتی، عوامل وضعیتی محیطی، عوامل ساختاری سیستمی و عوامل کارکردی پیامدی شناسایی شدند و برای هر بخش مدل نهایی گزارش شد.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های پژوهش، کارآمدسازی فعالیت‌های نوآورانه در حل مساله از جانب مدیران اجرایی ورزش کشور، توجه مضاعف به مزایای اجتماعی حاصل جمع‌سپاری به گروه‌های اثر، توجه به نیازهای روز جامعه مخاطب ورزش همگانی و تصمیم‌سازی‌های دوطرفه بین این گروه‌ها و نهایتاً ایجاد پایگاه اطلاعات تخصصی و معرفی افراد صاحب نظر به مدیران اجرایی جهت توسعه برنامه‌های مشارکت محور اجتماعی می‌تواند باعث هم‌افزایی بهتر در توسعه فعالیت‌های ورزش همگانی در کشور شود.

واژه‌های کلیدی: مشارکت در ورزش، جمع‌سپاری، کارآیی

۱. دانشجوی دکتری بازاریابی ورزشی و رسانه، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۲. استادیار مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۳. دانشیار مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- * نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: akbarihosseini@yahoo.com
- استناد:** شوروzy، مهدی؛ اکبری یزدی، حسین و الهی، علیرضا. (۱۴۰۳). الگوی پارادایمی جمع‌سپاری در ورزش همگانی ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۳ (۳۹)، ۱۵۷-۱۷۹.

DOI: [http://doi.org/10.22124/jsmd.2022.20988.2626](https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.20988.2626)

مقدمه

توسعه پرشتاب صنعت ورزش و قرارگیری آن در بین ۱۰ صنعت برتر اروپا و آمریکا سبب شده است تا در سایر کشورها نیز توجه به این صنعت معطوف شود. سرمایه‌گذاری ورزشی کشورهایی مانند قطر، ترکیه، چین و روسیه در یک دهه اخیر نمونه‌های بارزی از این توجه هستند (Pourzabih, 2019). تحولات و پیشرفت‌های صنعت ورزش سبب ایجاد فضای رقابتی در این صنعت شده است. بر این اساس و برای هماهنگی با این تحولات باید از دانش اقتصاد و تجارت الکترونیک در ورزش بیش از پیش استفاده شود (Rad, 2003). یکی از زمینه‌های نوین شرکت‌ها در زمینه تجارت الکترونیک مساله کمک گرفتن از مشتریان و تشکیل زنجیره تامین با همکاری سایر کسب و کارهاست. تاکنون روش‌های زیادی برای مشارکت‌دهی مشتریان و شراکت در کسب و کار و عملکرد سازمان‌ها مانند برون‌سپاری، همکاری در تبلیغات و خرید شبکه‌ای، ارائه و آزمون شده است. در این بین با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و مجازی ماهیت تجارت تغییر کرده و نحوه مشارکت و شراکت در کسب و کار نیز دستخوش تغییر شده است (Salavatian, 2017). در همین ارتباط یکی از جدیدترین روش‌های مشارکت‌دهی و شراکت با ذینفعان روش جمع‌سپاری است. جمع‌سپاری یا انبوه‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری به معنای برون‌سپاری به انبوه مردم است. قابلیت‌های جمع‌سپاری، به معنای یک رویکرد بازاریابی و نوآوری نوین برای برخی سازمان‌ها و مدیران آنها هنوز به درستی شناخته

نشده است، اما سازمان‌های مختلف می‌توانند این طرح را برای ارتقای عملکرد شرکت و ایجاد مزیت رقابتی به کار بندند. جمع‌سپاری نوعی برون‌سپاری است ولی نه به شرکت‌ها یا سازمان‌های خاص، بلکه به گروه زیادی از افراد ناشناخته (Winder et al, 2017).

صنعت ورزش یکی از زمینه‌هایی است که مخاطبان زیادی دارد و دارای فرصت‌های بی‌نظیری است. ورزشکاران و هواداران زیادی در ورزش مشارکت دارند و جزو بزرگ‌ترین جوامع برند و مشتری هستند. از این رو ورزش قابلیت بالایی جهت پیاده‌سازی روش جمع‌سپاری دارد (Hosseininia et al, 2013). امروزه جمع‌سپاری از حیث اجرا و کیفیت نسبت به دوران آغازین خود رشد بسیاری نموده است؛ به نحوی که امروزه در قامت یک دانش کوچک و قابل انتقال درآمده و به سرعت در حال توسعه است. جمع‌سپاری به کاربردی و اجرایی کردن خرد جمعی دلالت دارد و سازوکاری برای بکارگیری اهرم دانش جمعی کاربران آنلاین به سمت نتایج سودده است (Marian, 2017). نخستین و مهم‌ترین کارکرد جمع‌سپاری، به کارگیری نخبگان و سرآمدان فکری توانمند در حوزه‌های عمومی و تخصصی است. جمع‌سپاری قادر است ظرفیتی تازه و بی‌بدیل جهت مشارکت نخبگان و سرآمدان کشور در حل مسائل عمومی و تخصصی فراهم نماید. به کارگیری منظم و منسجم نخبگان و استعداد از آنان جهت حل مسائل کلیدی کشور را می‌توان گامی بلند در جهت تحقق شایسته‌سالاری و تحولی عظیم در نظام حل مسئله و بهبود روند و کیفیت کنونی حل مسائل کشور به حساب آورد (Minavand et al, 2018). کارکرد مثبت و سازنده دیگر

^۱Crowdsourcing

مشکل عمده مربوط به حوزه اخلاقی- رفتاری و حقوقی-سازمانی است. در یکی از پژوهش‌ها Amini, 2021 به شناسایی موانع و عوامل مؤثر بر به کارگیری جمع‌سپاری در توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی پرداخت. این عوامل و موانع در نه بخش اکوسیستمی و محیطی، بازاریابی و تجاری، مشارکتی و ارتباطی، نوآوری و کارآفرینی، علمی و فنی، زیرساخت و فناوری، فرآیندی و اجرایی، ساختاری و مدیریتی و ماهیتی و محتوایی دسته‌بندی و مورد بحث قرار گرفت.

پژوهش‌های خارجی از منظرهای مختلفی به بررسی جمع‌سپاری پرداخته‌اند. Kroes & Ghosh, 2010 در بررسی تناسب جمع‌سپاری با اولویت‌های رقابتی گزارش کردند که این تناسب به تأثیر آن‌ها بر زنجیره تأمین و عملکرد شرکت بستگی دارد. همچنین Flostrand, 2017 در مقایسه آینده‌نگری به دو روش جمع‌سپاری و دلفی نشان دادند که در وضعیت‌های بسیار نامعین دلفی بهتر و در روش‌های کمتر نامعین روش جمع‌سپاری مناسب هستند. MarianGarcia, 2017 هم در بررسی جوامع جمع‌سپاری آنلاین برای ایجاد راه حل‌های نوآورانه و جدید گزارش کرد که طراحی رقابت و نقش واسطه‌یابی اعتماد به صورت معنی‌داری در اثربخشی جمع‌سپاری آنلاین برای ایجاد راه حل‌های نوآورانه اثرگذار است. Bal, 2017 در بررسی رابطه جمع‌سپاری و مدیریت برند گزارش کردند که جمع‌سپاری می‌تواند موجب تشکیل یک جامعه برند شود و مدیریت برند برای جمع‌سپاری باید واقعیت‌های بازار و دیدگاه مشتری را در اولویت قرار دهد. اما در حوزه ورزش هنوز پژوهش‌های خارجی به صورت

جمع‌سپاری، تسهیل فرآیند تصمیم‌سازی است. جمع‌سپاری می‌تواند فرآیند تصمیم‌سازی عمومی را به میزان قابل توجهی تسهیل، مطمئن و کم ریسک سازد. مشارکت عمومی مردم به عنوان اصلی‌ترین ذینفعان و مخاطبان تصمیمات سیاست‌گذارانه، در کم و کیف تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای، عمرانی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره موجب خواهد شد تا ریسک ناشی از تصمیم‌گیری‌ها، تصمیم‌سازی‌ها و اجرای سیاست‌های مقتضی به میزان چشم‌گیری کاهش یابد (Flostrand, 2017). کارکرد بعدی جمع‌سپاری، ایجاد سرمایه اجتماعی لازم جهت اجرای طرح‌ها و سیاست‌های پیشنهادی از سوی دولت و نهادهای سیاست‌گذار است (Shafiee et al, 2017).

پژوهش‌های جمع‌سپاری در داخل کشور هنوز به یک پارادایم نظری پویا تبدیل نشده است (Taqavi et al, 2017). Shafiee, 2017 در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع‌سپاری و ارتقای عملکرد شرکت‌ها در شهر اصفهان پرداخت و بیان کرد که انگیزه مشارکت در جمع‌سپاری بر استفاده از جمع‌سپاری و استفاده از جمع‌سپاری بر ارتقای عملکرد شرکت تأثیر دارد. Taqavi et al, 2017 نیز در بررسی عوامل کلیدی جمع‌سپاری و تأثیر آن بر موفقیت پروژه شرکت پدیده شاندیز نشان دادند که مشارکت‌کنندگان بیشترین تأثیر را بر جمع‌سپاری دارند. جمع‌سپاری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار و موفقیت پروژه دارد. Jamshidi Dana & Najafi, 2017 در ابعاد مسایل و چالش‌های اخلاقی و حقوقی جمع‌سپاری پروژه‌ها و طرح‌های حوزه فناوری اطلاعات گزارش کردند که دو

مهم جمع‌سپاری کاهش هزینه‌ها است. این درحالی است که هزینه برگزاری رویداد ورزشی مبتنی بر جمع‌سپاری بسیار پایین‌تر خواهد بود. تکرر مشارکت‌کنندگان به ویژه هواداران ورزشی مزیت مهم دیگری است که جمع‌سپاری واجد آن است. هرچه تعداد مشارکت‌کنندگان بیشتر باشد تنوع و فراوانی ایده‌ها و راه‌حل‌ها برای حل مسائل نیز بیشتر خواهد بود.

در واقع فدراسیون ورزش‌های همگانی به عنوان مخاطب اطلاعات این پژوهش، با ایجاد سطوح مختلف نظارتی و البته صرف هزینه‌های زیاد در ابعاد مختلف، قبل و حین و نیز بعد از اجرای برنامه‌ها، نظارت و پایش بر برنامه‌های مختلف استانی خود را تا حد امکان اعمال می‌کند تا ضمن پیگیری اهداف و چارچوب‌های هنجاری و قانونی موجود، رضایت خاطر و اعتماد مخاطبان هدف را نیز جلب کند. حال سوال این است که آیا این سازمان می‌تواند با بهره‌گیری از مفهومی جدید در علم مدیریت با عنوان جمع‌سپاری زمینه‌ای ایجاد نماید که علاوه بر درگیر کردن مخاطب در پایش فعالیت‌های در حال اجرا، زمینه افزایش تعداد ناظران و نیز تقویت اعتماد مخاطبان خود را فراهم آورده و علاوه بر کسر هزینه‌های سنگین سطوح نظارتی سنتی سازمان، عملکرد نظارتی خود را با استفاده از مشارکت توده مردم بر برنامه‌ها بهبود بخشد؟

همان‌طور که شواهد نشان می‌دهد صنعت ورزش و به ویژه حوزه ورزش همگانی از اجزای مختلف و روابط گوناگون بین آن‌ها تشکیل شده است به نحوی که مدیریت و توسعه در چنین سیستمی بسیار پیچیده و غیرقابل درک خواهد بود. با این حال مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده در کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی کشور هر چند

تخصصی به بررسی این موضوع نپرداخته‌اند. علاوه بر این Beaulieu et al, 2015 در ارائه چارچوبی مفهومی برای جمع‌سپاری اکوسیستم، ذینفعان، قوانین، سیستم مالی، چارچوب نظارت، استراتژی را به عنوان مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده شناسایی کردند. Tiwari & Kaushik, 2016 در تدوین مدل جمع‌سپاری برای غنی‌سازی سیستم اطلاعات تورستی گزارش کردند که در همه مراحل طراحی تا اجرای سیستم جمع‌سپاری مناسب‌ترین روش تأمین است. Ghezzi et al, 2017 در بررسی پژوهش‌های جمع‌سپاری با استفاده از چارچوب سیستماتیک مولفه‌های مربوط را شناسایی کردند: ورودی (مشکلات / وظیفه)؛ فرآیند (مدیریت جلسه؛ مدیریت مشکل؛ مدیریت دانش؛ تکنولوژی)؛ و نتیجه (وظیفه راه حل / تکمیل، مزایای پناهجویان، مزایای حل‌کننده).

مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد، همه عوامل و مدل‌های ارائه شده هر چند می‌توانند به صورت اصول عمومی برای ورزش مورد استفاده باشند اما از لحاظ تخصصی بسیاری از موضوعات ورزش را پوشش نمی‌دهند. در این بین به خصوص ورزش همگانی دارای برخی ویژگی‌های خاص خود نسبت به سایر حوزه‌های ورزش است که ظرفیت استفاده از جمع‌سپاری در آن بیشتر قابل استفاده است. در واقع جمع‌سپاری در ورزش همگانی می‌تواند علاوه بر کارکردهای عمومی آن کارکردهای اختصاصی نیز داشته باشد (Hoseininia, 2013). جمع‌سپاری واجد امتیازاتی است که تبیین‌گر مزایای آن نسبت به روش‌های کنونی تصمیم‌سازی و حل مسئله در ورزش کشور است. مهم‌ترین مزیت جمع‌سپاری خلاقیت محوری آن است. یکی دیگر از مزایای

نظریه (الگو) (Tiwari & Kaushik, 2016). جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران سازمان‌های حوزه ورزش همگانی (ادارات ورزش و جوانان، فدراسیون ورزش همگانی و هیات‌های استانی آن، سازمان ورزش شهرداری‌ها) و اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حیطه پژوهش می‌باشند که بنا به پیشینه خود، تجارب و سوابق مدیریتی و اجرایی ارزشمندی داشتند. بدین ترتیب این افراد با هر دو حیطه (ورزش همگانی و محیط دانشگاهی) آشنایی کامل داشتند.

در ادامه برای انتخاب نمونه، دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی در این مرحله مورد استفاده قرار گرفت. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که گروه پژوهش به این نتیجه رسیدند که اطلاعات جدید، همان تکرار اطلاعات قبلی است (اشباع نظری) و اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نمی‌آید. در انتها تعداد ۱۷ مصاحبه کیفی از گروه نخبگان انجام گرفت. در ادامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابزار اصلی پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی نیمه‌ساختارمند بود که برای استخراج فهرست اولیه شاخص‌ها از مصاحبه اکتشافی و مقالات موجود در سال‌ها اخیر (۱۳۹۰-۱۴۰۰) برای تدوین چارچوب استفاده شد.

محققان کیفی در عرصه علوم انسانی و رفتاری معتقدند از آنجا که نظریه‌ها در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، به همین دلیل به جای واژه اعتبار و روایی از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری باید استفاده کرد (Chezi, 2017). از این‌رو، در این پژوهش سعی شد تمامی این موارد رعایت گردد تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این مطالعه با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج

نمی‌تواند روابط عناصر این سیستم را به‌طور کامل توضیح دهد، اما درک سازوکارهای اساسی آن را آسان‌تر می‌کند. در همین راستا فقدان الگوهای علمی قابل اتکا و دارای مصادیق عینی در تجاری‌سازی و توسعه تجارت اجتماعی در حوزه ورزش همگانی؛ ضرورت ارائه مدلی در این زمینه را بیشتر می‌کند. در مجموع مسأله پژوهش این است که توسعه ورزش در بخش همگانی دیگر با سازوکارهای سنتی و با اتکا به امکانات چند سازمان دولتی یا خصوصی مقدور نیست و نیازمند استفاده از روش‌های جدید و مبتنی بر مشارکت عمومی می‌باشد. در یک کلام جمع‌سپاری راهی است برای بهبود روش‌های مشارکت سنتی. در همین راستا با توجه به اینکه جمع‌سپاری یکی از مناسب‌ترین روش‌های جلب مشارکت عمومی در سیستم مدیریت و خدمات است. از این رو این سوال محوری پیش روی این پژوهش قرار دارد که کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد و این عوامل در یک چارچوب نظام‌مند چه الگویی را شکل می‌دهند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع مطالعه کیفی اکتشافی نظام‌مند برمبنای تئوری داده‌بنیاد با رویکرد گلیرز (نوخاسته، کلاسیک، پدیدارشنونده) است. لذا به منظور انجام از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته با نخبگان آگاه برای یافتن عوامل موثر بر کاربرد روش جمع‌سپاری در ورزش همگانی کشور استفاده شد. پنج مرحله اساسی ولی نه لزوماً پی‌درپی را که در مسیر پردازش یافته‌ها استفاده شد شامل این مراحل هستند: انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، منظم‌سازی یافته‌ها، تجزیه و تحلیل یافته‌ها، ایجاد

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج، میانگین سنی مصاحبه شوندگان ۴۵/۹۴ سال بود. بخش عمده نمونه مورد بررسی (۷۱ درصد) مرد و (۲۹ درصد) را زن تشکیل دادند. همچنین براساس اطلاعات وضعیت سابقه فعالیت آن‌ها (آموزشی و اجرایی) در حوزه موضوع پژوهش، به طور میانگین ۲۰ سال به بالا گزارش شد. یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل هم‌زمان و همچنین فرآیند کدگذاری، هنگام و پس از انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت که نتایج کدگذاری‌ها به تفکیک در جدول ۱، ارائه می‌گردد. بر اساس مصاحبه با صاحب‌نظران و متخصصان در زمینه پژوهش حاضر، ۳۸۱ کد مفهومی اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس مشابهت در طی مراحل کدگذاری سه‌گانه (باز، محوری و انتخابی)، ۱۶۴ کد مفهومی اولیه، ۴۰ بُعد، ۱۰ منظر و ۴ سطح از متن پیاده شده‌ی مصاحبه‌ها استخراج شد. در ادامه با مرور و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، دومین مرحله از فرآیند کدگذاری شامل «کدگذاری محوری» بود که در آن مقولات از کدهای محوری برخاسته از کدگذاری باز در مرحله اول استخراج شدند (جدول ۱). مطابق جدول ۴۰ کد محوری از ۱۶۴ کد باز در ۱۰ منظر دسته‌بندی و تعیین شدند.

حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. اغلب مطالعات کیفی، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از گردند تئوری معرفی می‌کنند که در قالب یک فرآیند کدگذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می‌شود. لذا با عنایت به انجام این سه مرحله در نهایت با استفاده از تحلیل داده‌پردازی بنیادی داده‌ها به تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها پرداخته شد. در این روش، تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال پژوهش شکل می‌گیرد (Tiwari & Kaushik, 2016) و مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیروار داده‌هاست. معیار قضاوت در مورد زمان توقف نمونه‌برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. بدین معنی که اطمینان می‌شود که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (Chezi, 2017). بدین منظور محقق با انجام مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته، ضمن معرفی الگوی موردنظر به انجام مصاحبه با گروه‌های نمونه پرداخت که در ادامه به کدگذاری و استخراج نتایج انجامید. در پایان نیز استخراج تمامی مؤلفه‌ها و مقوله‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل و سازماندهی داده‌های کیفی MAXQDA 2020 انجام شد.

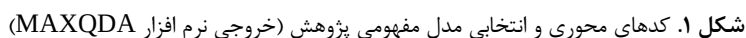
جدول ۱. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری

کدهای انتخابی	کدهای محوری
چالش‌های مدیریتی اجرایی	مدیریت چالش‌های جمع‌سپاری در ورزش همگانی
چالش‌های ساختاری حقوقی	
چالش‌های روش شناختی	
چالش‌های محتوایی	
چالش‌های تجاری	توسعه قابلیت‌های ورزش همگانی برای جمع‌سپاری
ظرفیت‌های تجاری	

کدهای محوری	کدهای انتخابی
	ظرفیت‌های ساختاری
	ظرفیت‌های مشارکتی
	قابلیت‌های اکوسیستمی جمع‌سپاری
	تجارب و پیشینه جمع‌سپاری
پیشران‌های کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی	قابلیت‌های سیستمی جمع‌سپاری
	انگیزه‌های مشارکت در جمع‌سپاری
	حمایت در جمع‌سپاری
	ماهیت اجتماعی جمع‌سپاری
	ملاحظات فرایندی اجرایی
پیش فرض‌های جمع‌سپاری برای ورزش همگانی	مبتنی بر خرد جمعی بودن
	نیازهای بکارگیری جمع‌سپاری
	تفاوت با سایر روش‌های مشارکت‌دهی عمومی
استراتژی کارآمد سازی جمع‌سپاری برای ورزش همگانی	راهبردهای ساختارگرا و فرایندنگر
	راهبردهای عملکردگرا و محتوانگر
	جمعیت و مشارکت
ارکان جمع‌سپاری در ورزش همگانی	پلتفرم و شبکه‌های اجتماعی
	برون‌سپاری و مشارکت‌دهی
	بازاریابی و شبکه‌سازی
ساز و کارهایی اجرای جمع‌سپاری در ورزش همگانی	مدل مدیریت جمع‌سپاری
	فرایند اجرای جمع‌سپاری
	از نظر نوع مشارکت
رویکرد جمع‌سپاری انتخابی ورزش همگانی	از نظر فرایندی
	از نظر روش‌شناختی
	جمع‌سپاری رسانه‌ای
حوزه‌های کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی	جمع‌سپاری مالی
	جمع‌سپاری خدمات اجتماعی
	جمع‌سپاری نظارت
	جمع‌سپاری در سیاست‌گذاری
	نوآوری و حل مساله
مزایا و دستاوردهای جمع‌سپاری در ورزش همگانی	کارآمدسازی بازاریابی و تجاری
	مزایای کارکردی
	مزایای عملکردی
	مزایای اجتماعی
	مزایای برای شرکت‌کننده

محوری زیرمجموعه آن‌ها به صورت شکل ۱ است.

الگوی شماتیک کدهای انتخابی اولیه و کدهای



در ادامه با مرور و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، پس از تعیین کدهای انتخابی اولیه، فرآیند کدگذاری ادامه یافته تا کدهای انتخابی

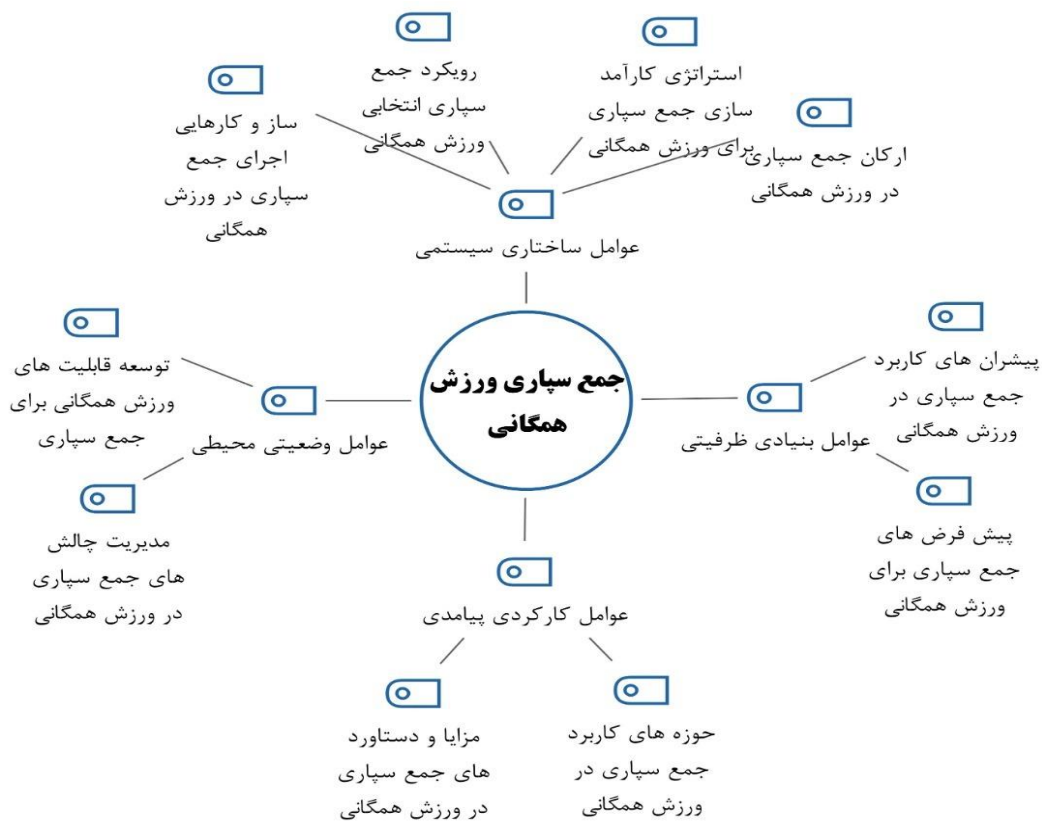
اصلی به عنوان سطوح مفهومی مدل شناسایی و تعیین شوند (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری انتخابی یافته‌های تحقیق (مرحله نهایی)

کدهای انتخابی اصلی	کدهای انتخابی اولی
عوامل بنیادی ظرفیتی	پیشران‌های کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی
	پیش فرض‌های جمع‌سپاری برای ورزش همگانی
عوامل وضعیتی محیطی	مدیریت چالش‌های جمع‌سپاری در ورزش همگانی
	توسعه قابلیت‌های ورزش همگانی برای جمع‌سپاری
عوامل ساختاری سیستمی	استراتژی کارآمد سازی جمع‌سپاری برای ورزش همگانی
	ارکان جمع‌سپاری در ورزش همگانی
	ساز و کارهایی اجرای جمع‌سپاری در ورزش همگانی
	رویکرد جمع‌سپاری انتخابی ورزش همگانی
عوامل کارکردی پیامدی	حوزه‌های کاربرد جمع‌سپاری در ورزش همگانی
	مزایا و دستاوردهای جمع‌سپاری در ورزش همگانی

شناسایی شدند لازم به توضیح است که جدول ۲، تحلیل‌گر را قادر می‌سازد تا عوامل اصلی را با نگاه دقیق‌تر و جامع‌نگرتری تشخیص داده و اهمیت هر یک را نسبت به هم تشخیص دهد.

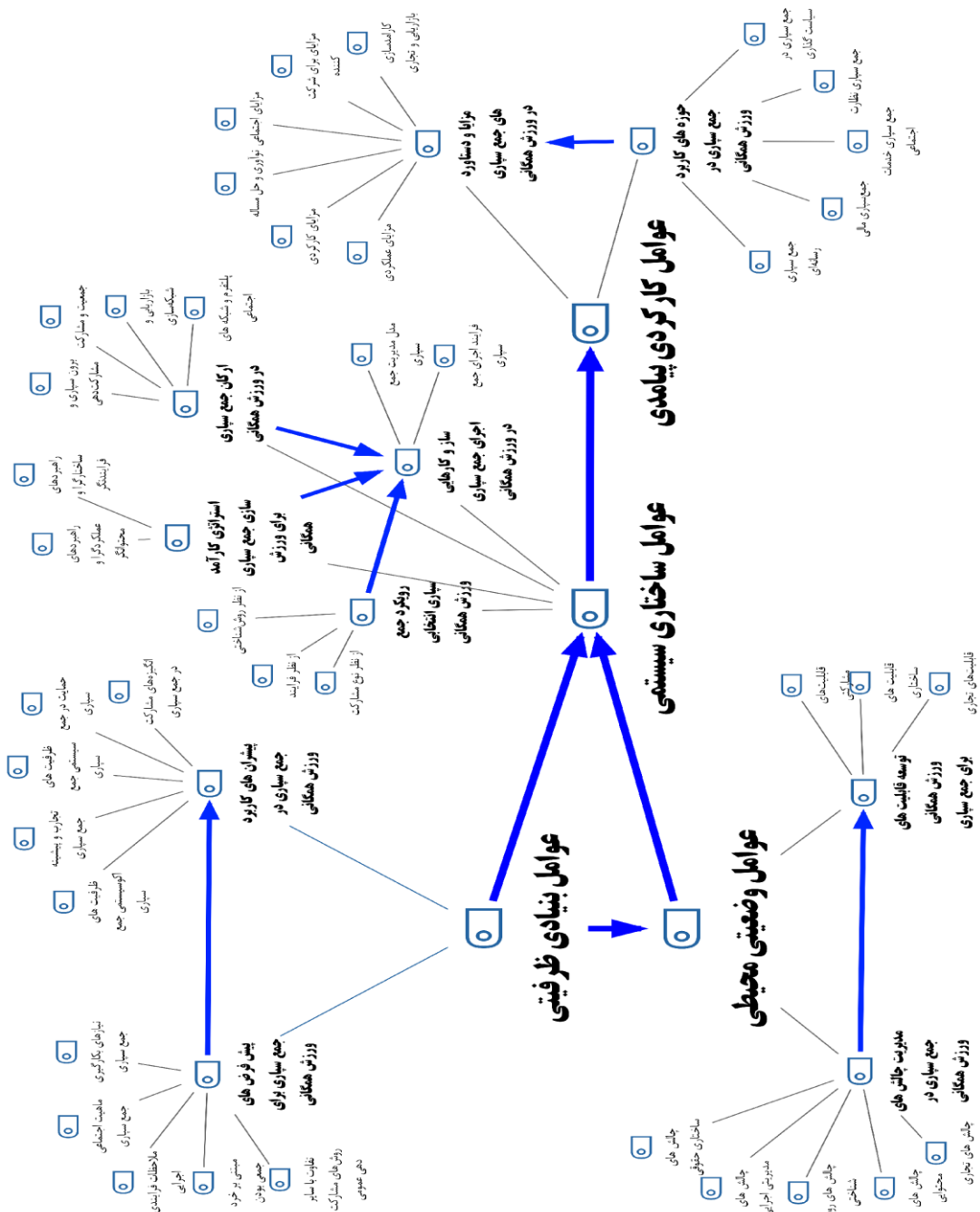
در مرحله مقوله‌های شناسایی شده حاصل از کدگذاری انتخابی، براین اساس کدهای انتخابی اصلی (چهار سطح مدل) شامل عوامل بنیادی ظرفیتی، عوامل وضعیتی محیطی، عوامل ساختاری سیستمی و عوامل کارکردی پیامدی



شکل ۲. سطوح و منظرهای مدل مفهومی پژوهش (کدهای انتخابی اولیه و اصلی - خروجی نرم افزار MAXQDA)

ساختاری سیستمی و عوامل کارکردی پیامدی بود. مدل مفهومی پژوهش از ترکیب کدهای چندسطحی مستخرج از فرآیند کدگذاری مفاهیم به صورت شکل ۳ ترسیم شد.

سپس جهت تدوین مدل مفهومی نهایی پژوهش ضرورت داشت که جریان کلی روابط بین عوامل و زیرمجموعه‌های آنها تعیین شود. براین اساس، چهار سطح مفهومی مدل به ترتیب توالی اثرگذاری-اثرپذیری شامل عوامل بنیادی ظرفیتی، عوامل وضعیتی محیطی، عوامل



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش (ترکیب نظام‌مند کدهای انتخابی اولیه و اصلی و کدهای محوری-خروجی نرم افزار MAXQDA)

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی کیفی جمع‌سپاری در ورزش همگانی کشور بود. از این رو، با توجه به یافته‌های تحقیق این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی، خلاصه و تحلیل شد که در انتها منجر به استخراج مدل نهایی پژوهش شد. بر این اساس، چهار سطح مفهومی مدل به ترتیب توالی اثرگذاری-اثرپذیری شامل عوامل بنیادی ظرفیتی، عوامل وضعیتی محیطی، عوامل ساختاری سیستمی و عوامل کارکردی پیامدی بود. از این رو در ابتدا باید به این موضوع اشاره داشت که صنعت ورزش و به ویژه خدمات ورزشی به علت دارا بودن فرصت‌های بی‌نظیری جهت رشد کسب و کارها و استارت‌آپ‌ها یکی از زمینه‌هایی است که جزو بزرگ‌ترین جوامع برند و مشتری هستند (Hosseinnia, 2013). همچنین جامعه‌پذیری ورزش، توسعه شبکه‌های ارتباطی و آگاهی بالای ورزشی مردم بیشترین نقش را در موفقیت روش جمع‌سپاری دارد. اما تاکنون تنها حوزه محصولات ورزشی به صورت نظام‌مند از این فرصت استفاده حرفه‌ای را برده است در حالی که ابعاد و بخش‌های مختلف صنعت ورزش از جمله حوزه‌های فناوری و نوآوری از ظرفیت بالایی جهت استفاده از روش جمع‌سپاری برخوردار است. Jung et al, 2022 اشاره داشتند که توجه به فناوری‌های بکارگرفته شده در پدیده جمع‌سپاری می‌تواند اعتماد را در بین مخاطبان به حداکثر رسانده و حتی باعث توسعه مشارکت افراد در فضاهای ورزشی شود. این امر زمینه دستیابی به نتایج واقعی‌تر را فراهم می‌کند. لذا ظهور فناوری‌های وب علاوه بر رشد جمع‌سپاری، تعداد مشارکت‌کنندگان در جوامع آنلاین را ارتقا داده است. بر این اساس جمع‌سپاری به کاربردی

و اجرایی کردن خرد جمعی دلالت دارد و سازوکاری برای بکارگیری اهرم دانش جمعی کاربران آنلاین به سمت نتایج سودده می‌باشد (Marian, 2017). لذا با مطالعه مبانی پیشین و جمع‌بندی نتایج حاصل از این پژوهش که در ادامه مورد تفسیر قرار می‌گیرد می‌توان عنوان داشت که جمع‌سپاری در محیط ورزش بر مشارکت دادن جمعیت علاقه مند به ورزش همگانی در فعالیت‌هایی چون حل مسئله، تولید و توسعه مفاهیمی چون مشارکت در ایده‌سازی، نوآوری، تولید و فرآیندهای ارائه خدمات مفید است. بر ارتقا کیفیت محصول، وفاداری و خشنودی مشتری اثری مستقیم دارد. علاوه بر این غیرمتمرکز بودن، غیررسمی بودن، عمودی و افقی بودن ارتباطات، در انحصار نبودن اطلاعات، از جمله مواهب جمع‌سپاری در محیط‌های مختلف برشمرده شده است. مدل ارائه شده در جمع‌سپاری تمرکز بر مشارکت داوطلبانه شهروندان جهت تولید خدمات مبتنی بر فناوری و نوآورانه دارد. جمع‌سپاری در تلاش برای جذب ایده‌های جدید در فرایند نوآوری بسیاری از بنگاه‌ها امروزه در حال گسترش حوزه‌های مدیریت دانش و برون‌سپاری خلاقیت است.

در خصوص منظر عوامل بنیادی ظرفیتی موثر بر پدیده جمع‌سپاری باید اشاره داشت که جمع‌سپاری می‌تواند به انحاء مختلف به مراکز سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی به طور عام و به سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان به طور خاص یاری رساند. بدین ترتیب می‌توان گفت از جمله سازوکارهای کلیدی در طراحی، بهسازی و توفیق طرح‌ها و سیاست‌های پیشنهادی از سوی دولت و سیاست‌گذاران، اهتمام به ظرفیت‌ها و

توانمندی‌های پرشمار و متنوع آحاد مردم است. ظرفیتی که می‌تواند از طریق اهتمام و مبادرت دولت، سیاست‌گذاران و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط به سازوکار جمع‌سپاری، تبلور و تحقق یابد، به طوری که یکی از مهم‌ترین روندهایی که نگاه کسب و کارها، دولت‌ها و سازمان‌های بشردوستانه به هم‌نوع‌گرایی را تغییر می‌دهد، جمع‌سپاری است. این پارادایم جدید بر اساس مشارکت در چارچوب خرد جمعی شکل گرفته است (Taqavi, 2017). از این رو با توجه به تجارب موفق بسیاری از شرکت‌های حرفه‌ای و قابلیت‌های سیستمی موجود در فضای ورزش کشور، بنظر می‌رسد در صورت حمایت مسئولین عالی رتبه و در رأس ورزش همگانی سازمان‌های مجری بتوان ضمن توسعه قابلیت‌های اکوسیستمی جمع‌سپاری، ماهیت اجتماعی مناسبی را برای آن پیشنهاد کرد. همچنین در صورت کسب خرد جمعی اصحاب پژوهش حاضر، ضمن بیان تفاوت‌های موجود در روش‌های مشارکت‌دهی عمومی می‌توان باعث ایجاد فرصت‌های مناسب در توسعه جمع‌سپاری در ورزش کشور شد. در این راستا نیز Fallah Tafti et al, 2020 عنوان داشتند که توجه به ظرفیت‌های پیشران جمع‌سپاری می‌تواند باعث هم‌افزایی مطلوب دولت و جامعه شود و علاوه بر ایجاد رویکردهای توسعه در بین کشور باعث توسعه مشارکت مخاطبان به فعالیت‌های جمعی می‌شود.

در خصوص منظر عوامل وضعیتی محیطی موثر بر پدیده جمع‌سپاری باید اشاره داشت که جمع‌سپاری ناظر به تقویت ارتباط و پیوند میان مردم و سیاست‌گذاران است. اکنون بسیاری از مردم بستر و مجال معین و سازمان یافته‌ای

جهت ارتباط با مدیران و سیاست‌گذاران کشور در سطوح مختلف را ندارند و عملاً در بسیاری از مواقع قادر نیستند صدا و خواسته خود را مستقیم و بی‌واسطه به گوش مدیران و مسئولان امر برسانند. جمع‌سپاری می‌تواند سازوکار تازه و منسجمی جهت تقویت ارتباط میان مردم و مسئولین و بهبود دسترسی ایشان به مدیران و سیاست‌گذاران فراهم آورد (Shafiee et al, 2017). جمع‌سپاری دارای قدرت تغییر قابل ملاحظه‌ای در قلمروهای فعالیت اجتماعی و ایجاد محتوا می‌باشد. در بستر کسب‌وکار کاربردهای آن دارای برد وسیعی از راه‌حل‌های شناخت، همکاری و هماهنگی برای حل مشکلات تا توزیع محتوا و تبلیغات می‌باشد. جمع‌سپاری نشان داده است که ابزاری بالقوه برای حل مسئله برای دولت و بخش‌های غیرانتفاعی است. در داخل کشور پلتفرم‌ها و وب‌سایت‌هایی هستند که از روش جمع‌سپاری استفاده می‌کنند. برای مثال آپارات بزرگ‌ترین سایت ویدئو در کشور است که تمامی ویدئوهای آن توسط کاربران حقیقی و حقوقی بارگذاری می‌شود. همچنین سایت‌های خرید و فروش مانند دیوار و شیپور از این روش استفاده می‌کنند. Fallah Tafti et al, 2020 اشاره داشتند که علاقه مخاطبان به فعالیت‌های اجتماعی از جمله گردشگری نیازمند نوآوری جهت اتخاذ رویکردهای مشارکتی بین مدیران و مردم دارد. لذا جمع‌سپاری در بین جمعیت‌های محلی می‌تواند باعث ترغیب آنها به توسعه وضعیت محیطی محیط زندگی خود شود. بنابراین با توجه به شرایط و مقتضیات زمان، می‌توان با نگاه ویژه به ظرفیت‌های مشارکتی بین جوامع علاقه‌مند به ورزش همگانی و

امکانات و تجهیزات موجود باعث هم‌افزایی بهتر در توسعه فعالیت‌های ورزشی شد. این رویکرد ضمن اصلاح ساختارهای موجود می‌تواند باعث چابکی سازمان‌های مجری شده و در نهایت، به توسعه کسب و کارهای تجاری در بخش خدمات ورزشی کمک نماید. محبوبیت ورزش، توسعه شبکه هواداری و اطلاعات ورزش مردم بیشترین نقش را در موفقیت روش جمع‌سپاری دارد (Singh & Lamba, 2019).

در خصوص منظر عوامل ساختاری سیستمی مؤثر بر پدیده جمع‌سپاری باید اشاره داشت که جمع‌سپاری ناظر به ارزیابی اثرات احتمالی ناشی از اجرای طرح‌ها و سیاست‌ها و دریافت بازخورد افکار عمومی نسبت به اجرای یک طرح یا سیاست معین پیش از اجرای آن در آینده است. گاه به وفور مشاهده می‌شود که دلیل عدم توفیق اجرای طرح‌ها و سیاست‌های پیشنهادی از سوی دولت و سیاست‌گذاران، ریشه در فقدان آمادگی قبلی و حسن همراهی افکار عمومی با اجرای طرح یا سیاست مذکور دارد. برای مثال دولت می‌تواند پیش از آنکه نسبت به اجرای یک طرح یا سیاست معین در جامعه اقدام کند، نقد و نظر مردم را نسبت به اجرای طرح مذکور جویا شود. در صورت وجود اقبال عمومی، مرحله بعد، اجرای آن طرح خواهد بود اما در صورت مخالفت عمومی، لازم است طرح پیشنهادی مورد بازنگری قرار گیرد. جمع‌سپاری قادر است با سنجش آمادگی و ترسیم تصویری واقع‌گرایانه از واکنش افکار عمومی نسبت به اجرای یک طرح یا سیاست معین، مانع از شکست احتمالی و تحمیل هزینه‌های گزاف به مردم و سیاست‌گذاران شود (Hasanzadeh, 2013). جمع‌سپاری به سازمان‌ها کمک می‌کند

که بهترین نتیجه را از میان انبوهی از بهترین پیشنهادها انتخاب کنند. این عمل در تقابل با دریافت بهترین پیشنهاد، صرفاً از یک تأمین‌کننده خاص می‌باشد که ممکن است پیشنهاد ارائه شده نیز نتیجه قابل قبولی نباشد. برترین مزیت جمع‌سپاری (انبوه‌سپاری)، توانایی آن در دریافت نتایج با کیفیت بهتر می‌باشد؛ چرا که در این حالت، جمعیتی انبوه از مردم بهترین ایده‌ها، مهارت‌ها و حمایت‌هایشان را ارائه می‌دهند (Marian, 2017). کاهش هزینه‌های بنگاه و کاهش زمان ایجاد محصول، ایجاد ارزش برای شرکت، پذیرش بهتر از سوی مشتریان افزایش ادراک مشتریان از محصولات جدید، ایجاد سرمایه (در حالت تأمین مالی جمعی)، حل مسائل از سوی جمع، کارآتر از حل مسائل از سوی فرد است و دریافت سیگنال‌های وجود تقاضا در خصوص محصولاتی که قصد ورود به بازار دارند (Digout et al, 2013). به‌طور کلی چهار عامل هدفمند بودن پروژه جمع‌سپاری، اطلاع‌رسانی مناسب، اعتماد به مجریان و ترغیب سرمایه‌گذار در موفقیت این پویاها بیشترین تأثیر را در موفقیت پدیده جمع‌سپاری در پروژه‌های مشارکتی اجتماعی دارد (Fallah Tafri et al, 2019). بنابراین به نظر می‌رسد آنچه که در توسعه ورزش همگانی بیشتر می‌تواند باعث مشارکت شود نه تنها ابعاد مالی و زیر ساختی نیست بلکه گرایش به سمت مشوق‌های انگیزشی و برانگیخته کردن احساسات است. تحریک این احساسات می‌تواند ضمن توجه به روش‌شناختی پدیده جمع‌سپاری باعث توسعه فعالیت‌های مشترک در حوزه اجتماعی شود. به مدیران پیشنهاد می‌شود با واقع‌بینی در نیازهای مخاطبان ورزش همگانی

ضمن سهولت بخشی در دسترسی افراد به امکانات ورزشی باعث افزایش اعتماد عمومی نسبت به تصمیمات کلان مدیریتی در رأس ورزش کشور شوند.

در خصوص منظر عوامل کارکردی پیامدی موثر بر پدیده جمع‌سپاری باید اشاره داشت که نخستین و مهم‌ترین کارکرد جمع‌سپاری، بکارگیری نخبگان و سرآمدان فکری توانمند در حوزه‌های عمومی و تخصصی است. جمع‌سپاری قادر است ظرفیتی تازه و بی‌بدیل جهت مشارکت نخبگان و سرآمدان کشور در حل مسائل عمومی و تخصصی فراهم نماید. بکارگیری منظم و منسجم نخبگان و استعداد از آنان جهت حل مسائل کلیدی کشور را می‌توان گامی بلند در جهت تحقق شایسته‌سالاری و تحولی عظیم در نظام حل مسئله و بهبود روند و کیفیت کنونی حل مسائل کشور به حساب آورد (Minavand et al, 2018). جمع‌سپاری می‌تواند فرآیند تصمیم‌سازی عمومی را به میزان قابل توجهی تسهیل، مطمئن و کم‌ریسک سازد. مشارکت عمومی مردم به عنوان اصلی‌ترین ذینفعان و مخاطبان تصمیمات سیاست‌گذارانه، در کم و کیف تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای، عمرانی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره موجب خواهد شد تا ریسک ناشی از تصمیم‌گیری‌ها، تصمیم‌سازی‌ها و اجرای سیاست‌های مقتضی به میزان چشم‌گیری کاهش یابد (Flostrand, 2017). کارکرد بعدی جمع‌سپاری، ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی لازم جهت اجرای طرح‌ها و سیاست‌های پیشنهادی از سوی دولت و نهادهای سیاست‌گذار است. اجرای صحیح و موفق بسیاری از طرح‌ها و

سیاست‌های پیش‌بینی شده در کشور، منوط به اقبال، همراهی و همدلی گروه‌های مردمی و ذینفعان عمومی است. جمع‌سپاری می‌تواند از طریق درگیر ساختن مردم در فرآیند سیاست‌گذاری، سرمایه‌ی اجتماعی لازم جهت اجرای طرح‌های پیشنهادی را فراهم آورد و در نتیجه روند کلی اجرای سیاست‌های کلان، میانه و خرد را تسهیل و تسریع سازد (Bal et al, 2017). افزایش حس مسئولیت‌پذیری و روحیه‌ی مطالبه‌گری عمومی، کارکرد دیگر جمع‌سپاری و یکی دیگر از ثمرات مثبت آن است. این امر موجب آن می‌شود که مردم احساس کنند رأی و نظر آنها در اتخاذ تصمیمات مهم و کلیدی کشور برای حاکمان حائز ارزش و اهمیت است. بی‌تردید، تداوم چنین وضعیتی در بلندمدت منجر به تشدید و تقویت عزت نفس عمومی خواهد شد (Salavatian, 2017). لذا با توجه به فرصت‌های مناسب توسعه شبکه‌های اجتماعی بین مردم، می‌توان به راحتی ضمن دستیابی به فرصت‌های موجود در مشارکت ورزش همگانی باعث افزایش مشارکت مدیران به پیامدهای کاربردی موضوع جمع‌سپاری شد. این مفهوم تنها با ایجاد اعتماد متقابل و کاهش تمرکز در سازمان‌های مجری انجام خواهد شد.

در مجموع باید گفت، جمع‌سپاری در محیط ورزش می‌تواند در مدت زمانی کوتاه، با هزینه‌ای پایین و جلب توجه (شهروندان)، بر مشارکت دادن جمعیت علاقه‌مند به ورزش همگانی در فعالیتهایی چون حل مسئله، تولید و توسعه مفاهیمی چون مشارکت در ایده‌سازی، نوآوری، تولید و فرایندهای ارائه خدمات، مفید باشد. لذا به منظور توسعه مشارکت مخاطبان به

راهکارهای اجرایی برای برطرف کردن چالش‌های پیش رو به صورت توجه مضاعف به مزایای اجتماعی حاصل جمع‌سپاری به گروه‌های اثر، توجه به نیازهای روز جامعه مخاطب ورزش همگانی و تصمیم‌سازی‌های دوطرفه بین این گروه‌ها و ایجاد پایگاه اطلاعات تخصصی و معرفی افراد صاحب نظر به مدیران اجرایی جهت توسعه برنامه‌های مشارکت محور اجتماعی پیشنهاد می‌گردد. مفاهیمی چون مشارکت در ایده‌سازی، نوآوری، تولید و فرآیندهای ارائه خدمات، مفید باشد.

فعالیت‌های جمعی و با توجه به شرایط و مقتضیات زمان، می‌توان با نگاه ویژه به ظرفیت‌های مشارکتی بین جوامع علاقه‌مند به ورزش همگانی و امکانات و تجهیزات موجود باعث هم‌افزایی بهتر در توسعه فعالیت‌های ورزشی شود. در واقع می‌توان جمع‌سپاری را در فعالیت‌های ورزش همگانی در مدت زمانی کوتاه، با هزینه‌ای پایین و جلب توجه (شهروندان) از طریق پیشنهادات و راه حل‌های مسائل به دست آورد و آن‌ها را با هدف ارائه خدمتی باکیفیت‌تر به کار گرفت. بر این اساس و با توجه به یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین

References

- Amini, S. (2021). Identify barriers and factors affecting the use of crowdsourcing in the development of sports startups, Master Thesis, Sports Management, Bojnourd University, [In Persian]
- Bal, A. S., Weidner, K., Hanna, R., & Mills, A. J. (2017). [Crowdsourcing and brand control. Business Horizons, 60\(2\), 219-228.](#)
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). [A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. CAIS, 37, 1.](#)
- Digout, J., Azouri, M., Decaudin, J. M., & Richard, S. (2013). [Crowdsourcing, outsourcing to obtain a creativity group. Arab Economic and Business Journal, 8\(1-2\), 6-15.](#)
- Fallah Tafti, H., Rahimi, H., & Hashempoor, S. (2019). [Identifying and Analyzing the Components of Financial Succession Succeeding in Social Partnership Projects. Financial Management Strategy, 7\(3\): 108-118. doi:10.22051/jfm.2019.23055.1846 \[In Persian\]](#)
- Flostrand, A. (2017). [Finding the future: Crowdsourcing versus the Delphi technique. Business Horizons, 60\(2\), 229-236.](#)
- Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2017). [Crowdsourcing: A Review and Suggestions for Future Research. International Journal of Management Reviews, 20\(2\), 343-363](#)
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). [Discovery of grounded theory, Strategies for qualitative research. London and New York: Routledge \(Taylor & Francis Group\).](#)
- Hassanzadeh, Hossein (2013). [Designing an Electronic Business Model Based on Outsourcing, 10th International Conference on Industrial Engineering, Tehran.](#)

- [Iran Industrial Engineering Association, Amir Kabir University of Technology. \[In Persian\]](#)
- [Hosseinnia, Gh.H., Mohammad Kazemi, R., Habibi H.R. \(2013\). Collectivism in football clubs Concepts, applications, systems. Labor and Social Security Institute Publications, First Edition, Tehran. \[In Persian\]](#)
 - [IRI Physical Education Organization. \(2003\). The strategic document of comprehensive system of sport and physical education development, Detailed study on development of public and recreative sport, Rad Samaneh Co., 1st Ed. \[In Persian\]](#)
 - [Jamshidi Dana, B., & Najafi, I. \(2016\). Dimensions of Ethical and Legal Issues and Challenges of Outsourcing IT Projects and Projects, 3rd International Conference on Electrical Engineering, Tehran, New Technologies Association \[In Persian\]](#)
 - [Jung, J., Ha, S., Son, W. et al. \(2022\). Sport Light: statistically principled crowdsourcing method for sports highlight selection. *Journal of Korean Statistical Society*, 51, 127-148.](#)
 - [Kroes, J. R., & Ghosh, S. \(2010\). Outsourcing congruence with competitive priorities: Impact on supply chain and firm performance. *Journal of Operations Management*, 28\(2\), 124-143.](#)
 - [Garcia Martinez, M. \(2017\). Inspiring crowdsourcing communities to create novel solutions: Competition design and the mediating role of trust. *Technological Forecasting and Social Change*, 117: 296-304](#)
 - [Minavand, M., Salavatian, S., Shiran, M. \(2018\). Designing A Crowdsourcing Operational Model For Monitoring IRIB Tv Programs'. *Global Media Journal-Persian Edition*, 12\(2\), Pp. 20-46. \[In Persian\]](#)
 - [Nevo, D., & Kotlarsky, J. \(2014\). Primary vendor capabilities in a mediated outsourcing model: Can IT service providers leverage crowdsourcing? *Decision Support Systems*, 65, 17-27.](#)
 - [Pourzabih Sarhamami, Kh. \(2019\). Identify opportunities and challenges of outsourcing in sports; Case study: Mazandaran province. Master Thesis of Mazandaran University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. \[In Persian\]](#)
 - [Salavatian, S., & Soori, A. \(2017\). Capabilities of social media for Crowdsourcing of Earthquake Hazards management. *Environmental Management Hazards*, 4\(1\) \[In Persian\]](#)
 - [Shafiee, S. \(2017\). The Factors Influencing Costumer E-Participation in Crowdsourcing and Improving- Company's Performance \(Case Study: Marketing Mangers of Isfahan City\). *New Marketing Research Journal*, 7\(2\), 115-134. \[In Persian\]](#)
 - [Singh, P., & Lamba, P.S. \(2019\). Influence of crowdsourcing, popularity and previous year statistics in market value estimation of football players. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 22\(2\), 113-126.](#)

- [Strauss, A., Corbin, J. \(2015\). Basics of qualitative research Granded Theory. Procedures & Techniques. Translated by Buik Moammadi. Institute for Humanities and Cultural Studies. \[In Persian\]](#)
- [Taqavi, M.A. Ahmadi, A., Shafi'a, A., Akhavan, M.A., Bonyadi, P. Naeini, A., Eftekhari, H. \(2017\). Investigating the Key Factors of Outsourcing and Its Impact on Project Success \(Case Study: Padideh Shandiz Company\), Farda Management, 52, 251-268 .\[In Persian\]](#)
- [Tiwari, S., & Kaushik, S. \(2016\). Ubiquitous crowdsourcing model for fuzzy information enrichment of tourist spot recommender system. International Journal of Business Intelligence and Data Mining, 11\(4\), 299-317.](#)