

A sociological approach to the development of licensing in the sports industry: Model design using fuzzy Delphi

Pejman Pourmatin¹, Davood Nasr Esfahan², Mahbubeh khoda parast², Ali Zamani³

1. Department of sport management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: pourmatin23@gmail.com

2. Department of sport management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: d.nasr@khatam.ac.ir

3. Department of sport management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: m.khoda.p@gmail.com

4. Department of sport management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: ali.zamani45654@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article history:

Received: December 28, 2025

Revised: June 12, 2026

Accepted: June 16, 2026

Published: June 16, 2026

Keywords:

Sociological Approach
Licensing Fuzzy Delphi
Sports

Abstract

Introduction: The aim of this research was to develop a sociological approach to licensing in the sports industry: designing a model using fuzzy Delphi. **Methods:** he research is a combined exploratory (qualitative-quantitative) and instrument-building study. The statistical population includes 20 elites and sports marketers. In the first stage, effective factors were identified using a semi-structured interview, and in the second stage, indicators were evaluated and prioritized using the fuzzy Delphi method and fuzzy numbers. The indicators confirmed in the pairwise comparison questionnaire were re-examined, and finally, using interpretive structural modeling, the final licensing development model was designed with an emphasis on the sociological approach. **Results:** In this study, 21 factors affecting the development of licensing in the Iranian sports industry were initially identified. To determine the importance of these factors, the fuzzy Delphi method was used, which included three questionnaire stages with 20 experts and sports elites. In the first round, the indicators were evaluated based on the experts' views and trapezoidal fuzzy numbers were calculated, and then the fuzzies were converted into definite values. The second round was conducted by reviewing the opinions and calculating the difference in means to achieve greater consensus.

How to cite: Pourmatin, P, Nasr Esfahan, D, khoda parast, M and Zamani, A. (2026). A sociological approach to the development of licensing in the sports industry: Model design using fuzzy Delphi. *Geography and Regional Planning*, 16(63).251-269. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.568860.4401>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

DOI: <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.568860.4401>

Publisher: Qeshm Institute of Higher Education

Introduction

In recent decades, licensing has evolved from a purely legal and economic mechanism into a complex social, institutional, and cultural process shaped by power networks, social capital, institutional trust, governance structures, and interactions among the state, market, and civil society. Despite the growing recognition that licensing plays a critical role in knowledge transfer, innovation development, competitiveness enhancement, and the strengthening of technological ecosystems, the majority of existing studies have examined licensing primarily from legal, managerial, and economic perspectives, leaving the sociological dimensions largely underexplored. This gap is particularly evident in the sports industry, where licensing encompasses the legal authorization to use names, trademarks, products, technologies, and services, and its success is heavily dependent on social trust, consumer culture, fan identity, and the interaction between sports and economic institutions. In Iran, the systematic development of licensing in the sports industry faces numerous challenges, including fragmented strategies, limited expertise, weak institutional frameworks, inadequate legal protections for intellectual property rights, the prevalence of informal and counterfeit products, and a lack of structured, empirically validated models tailored to the country's socio-cultural context. Moreover, the rapid expansion of digital economies, globalization, and the increasing importance of intangible assets have rendered traditional licensing models inadequate, while the sociological dimensions—such as the role of social structures, cultural norms, policy frameworks, stakeholder interactions, and the balance between economic interests and socio-cultural values—remain insufficiently understood. The absence of a comprehensive, locally-adapted licensing model that integrates sociological insights with strategic management principles has hindered the economic and social potential of Iran's sports industry, limiting revenue generation, brand development, job creation, and sustainable growth. Given that sports clubs and brands are

part of the cultural system of society, and fans experience not just consumption but a sense of social belonging and identity, the development of licensing in sports will only succeed when it can balance economic interests with cultural and social values. Therefore, this research aims to identify and prioritize the key sociological factors influencing licensing development in the Iranian sports industry, using a mixed-methods approach and fuzzy Delphi technique to design a validated model that can serve as a strategic framework for policymakers, managers, and marketers to enhance licensing practices, ensure sustainable economic growth, social impact, and cultural alignment within the rapidly evolving Iranian sports landscape.

Methodology

This research employs a sequential exploratory mixed-methods design (qualitative-quantitative) and is categorized as instrument-development research, as it aims to construct a tool for analytically assessing the sociological approach to licensing development in the sports industry based on qualitative data. The statistical population consists of 20 sports elites and marketers who were selected as experts in the field. In the first (qualitative) phase, semi-structured interviews were conducted to identify the factors influencing the sociological model of licensing development in the sports industry. In the second (quantitative) phase, the fuzzy Delphi method was utilized to gather expert opinions, evaluate indicators, and prioritize them using verbal variables and trapezoidal fuzzy numbers. The fuzzy numbers were then defuzzified using the Minkowski formula to convert them into definite values. The Delphi process was conducted in three rounds: in the first round, 21 initial indicators were evaluated based on expert views; in the second round, opinions were reviewed, the mean differences were calculated, and adjustments were made to achieve greater consensus; and in the third round, the remaining indicators were re-evaluated and finalized. Indicators with a mean difference of less than 0.2 were considered to have reached consensus and

were confirmed, while those with higher differences were either subjected to further review or eliminated. Following the fuzzy Delphi process, the confirmed indicators were placed in a pairwise comparison questionnaire, and experts' evaluations regarding the influence of these indicators on the model were collected once again. Finally, interpretive structural modeling (ISM) was used to design the final licensing development model with an emphasis on the sociological approach, providing a structured framework for understanding the interrelationships among the key indicators.

Results and Discussion

The findings of this study reveal that from an initial pool of 21 factors affecting licensing development in the Iranian sports industry, identified through semi-structured interviews with sports elites and marketers, the fuzzy Delphi process progressively refined and prioritized the most critical indicators across three iterative rounds. In the first round, all 21 indicators were evaluated, with the highest mean defuzzified values assigned to "policy factors" (9.7), "economic impact" (9.7), "managerial impact" (9.3), and "social impact" (9.1), indicating their perceived centrality to licensing development. The second round, which involved reviewing opinions and calculating mean differences to achieve greater consensus, led to the elimination of several indicators including "culture and social values," "sports brand management," "structural-cultural conditions," and "advertising and brand promotion," while six indicators—"social impact," "policy factors," "brand development and innovation strategy," "managerial impact," and "economic impact"—were retained for further evaluation. By the third round, with mean differences ranging from 0.1 to 0.2 (well below the 0.2 threshold for consensus), all six remaining indicators achieved full expert consensus, resulting in the final confirmation of five key indicators after the elimination of "local market characteristics." The results demonstrate that policy factors and economic impact consistently received the highest scores and

complete consensus, underscoring the critical importance of stable legal frameworks, institutional support, and economic incentives for licensing development. The discussion highlights that the success of licensing in Iran's sports industry is not merely a function of legal and economic mechanisms but is deeply embedded in social structures, institutional trust, governance quality, and stakeholder interactions. The elimination of cultural and micro-level indicators in favor of macro-institutional and value-oriented factors suggests that experts perceive Iran's sports licensing system as being in a transitional phase, where fundamental structural challenges—such as weak intellectual property protection, fragmented policymaking, informal market proliferation, and insufficient managerial professionalism—must first be addressed before cultural and behavioral factors can become operative. These findings align with international literature emphasizing the primacy of institutional frameworks, social capital, and trust in shaping successful licensing ecosystems, and they indicate that the Iranian sports industry requires comprehensive structural reforms, enhanced governance mechanisms, and strategic alignment between economic objectives and socio-cultural values to unlock the full potential of licensing as a driver of sustainable economic growth, brand development, and social impact.

Conclusion

The study concludes that the development of licensing in the Iranian sports industry is not merely an economic or legal process but a multifaceted sociological phenomenon shaped by the interaction of social structures, institutional frameworks, cultural norms, policy mechanisms, and stakeholder relationships. Through a rigorous fuzzy Delphi process involving 20 sports elites and marketers, five key indicators—social impact, policy factors, brand development and innovation strategy, managerial impact, and economic impact—were identified and confirmed as the most critical drivers of licensing development, with policy factors and economic impact consistently receiving

the highest consensus and importance scores. The findings underscore that Iran's sports licensing system is currently in a transitional institutional phase, where fundamental structural challenges—including weak intellectual property protection, fragmented and inconsistent policymaking, insufficient managerial professionalism, the prevalence of informal and counterfeit markets, and limited institutional trust—must be prioritized and addressed before cultural and behavioral factors can effectively contribute to licensing success. The elimination of micro-level indicators such as "culture and social values," "sports brand management," and "structural-cultural conditions" in favor of macro-institutional and value-oriented indicators reflects expert consensus that systemic governance reforms are the prerequisite for sustainable licensing development. The research emphasizes that licensing in the sports industry extends beyond revenue generation to encompass brand identity, fan engagement, social capital formation, community participation, and cultural identity reinforcement, requiring a strategic balance between economic objectives and socio-cultural values. To achieve this, the study proposes that policymakers develop transparent and stable legal frameworks,

strengthen intellectual property rights protection, enhance institutional coordination among sports federations, clubs, media, and private enterprises, and promote professional management practices and digital innovation. Additionally, educational and cultural programs aimed at raising awareness about intellectual property rights and encouraging the consumption of licensed products among fans are essential for building social legitimacy and reducing informal market proliferation. Future research should explore the role of emerging technologies, digital platforms, and comparative international models to further enrich the understanding of licensing governance and facilitate the adaptation of successful global practices to Iran's unique socio-cultural context. Ultimately, the presented model provides a practical and strategic framework for improving the economic and social performance of the Iranian sports industry, offering actionable insights for managers, marketers, and policymakers to systematically enhance licensing practices, ensure sustainable growth, strengthen the rule of law, and foster social justice and good governance within the rapidly evolving Iranian sports landscape.

Ethical considerations

Following the principles of research ethics

The authors have observed the principles of ethics in conducting and publishing this scientific research, and this is confirmed by all of them.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

First author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Second author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting

data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Third author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Fourth author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Ethical Considerations

The authors affirm that they have adhered to ethical research practices, avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication or falsification, and have provided their consent for this article's publication.

Funding

This research was conducted without any financial support from Payam Noor University.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



رویکرد جامعه شناختی به توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش به منظور توسعه پایدار: طراحی مدل با استفاده از دلفی فازی

پژمان پورمتین^۱، داود نصر اصفهانی^۲، محبوبه خداپرست^۳، علی زمانی^۴

۱. گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: pourmatin23@gmail.com
۲. نویسنده مسئول. گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: d.nasr@khatam.ac.ir
۳. گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: m.khoda.p@gmail.com
۴. گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: ali.zamani45654@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه : هدف این پژوهش رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش : طراحی مدل با استفاده از دلفی فازی بود. روش : پژوهش از نوع ترکیبی اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) و ابزارسازی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۲۰ نفر از نخبگان و بازارایابان ورزشی است. در مرحله اول، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند عوامل مؤثر شناسایی شد و در مرحله دوم، با به‌کارگیری روش دلفی فازی و اعداد فازی، شاخص‌ها ارزیابی و اولویت‌بندی گردیدند. شاخص‌های تأییدشده در پرسشنامه مقایسات دو به دو مورد بررسی مجدد قرار گرفت و نهایتاً با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل نهایی توسعه لایسنینگ با تأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی طراحی شد. یافته : در این پژوهش، ابتدا ۲۱ عامل مؤثر بر توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش ایران شناسایی شد. برای تعیین اهمیت این عوامل، از روش دلفی فازی استفاده گردید که شامل سه مرحله پرسشنامه‌ای با ۲۰ نفر از خبرگان و نخبگان ورزشی بود. در دور اول، شاخص‌ها بر اساس دیدگاه خبرگان ارزیابی و اعداد فازی ذوزنقه‌ای محاسبه شد و سپس فازی‌ها به مقادیر قطعی تبدیل گردیدند. دور دوم با بازنگری نظرات و محاسبه اختلاف میانگین‌ها انجام شد تا اجماع بیشتری حاصل شود. در دور سوم، شش شاخص کلیدی شامل «پیامد اجتماعی»، «عوامل سیاست‌گذاری»، «راهبرد توسعه برند و نوآوری»، «پیامد مدیریتی» و «پیامد اقتصادی» تأیید شدند. نتایج نشان می‌دهد اجماع بالایی خبرگان بر اهمیت این شاخص‌ها وجود دارد و تمرکز اصلی بر شاخص‌های کلان و ارزش‌محور است. این مدل می‌تواند مبنای راهبردی برای توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش ایران باشد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۳/۲۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۲۶</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۳/۲۶</p> <p>کلیدواژه‌ها: رویکرد جامعه‌شناختی لایسنینگ دلفی فازی ورزش</p>

استناد: پورمتین، پژمان، نصر اصفهانی، داود، خداپرست، محبوبه و زمانی، علی. (۱۴۰۵). رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش به منظور توسعه پایدار: طراحی مدل با استفاده از دلفی فازی. *جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۶(۶۳): ۲۵۱-۲۶۹. DOI: 10.22034/jgeoq.2026.568860.4401.



© نویسندگان.

ناشر: موسسه آموزش عالی قشم

مقدمه

توسعه لایسنسینگ در دهه‌های اخیر از یک سازوکار صرفاً حقوقی و اقتصادی به یک فرایند اجتماعی، نهادی و فرهنگی تبدیل شده است (زارع، ۲۰۲۴) که در بستر شبکه‌های قدرت، سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی، ساختارهای حکمرانی و تعاملات میان دولت، بازار و جامعه مدنی شکل می‌گیرد و به همین دلیل تحلیل آن بدون بهره‌گیری از رویکردهای جامعه‌شناختی نمی‌تواند تصویری جامع از عوامل موفقیت یا شکست نظام‌های لایسنسینگ ارائه دهد (هریسون و میلر، ۲۰۲۴). امروزه بسیاری از کشورها توسعه لایسنسینگ را نه تنها ابزاری برای حفاظت از مالکیت فکری بلکه راهکاری برای انتقال دانش، توسعه نوآوری، افزایش رقابت‌پذیری و تقویت زیست‌بوم‌های فناورانه تلقی می‌کنند و این مسئله سبب شده است که مطالعات اجتماعی پیرامون فرایندهای لایسنسینگ به طور چشمگیری افزایش یابد (راشر، ۲۰۲۳). در این میان جامعه‌شناسان توسعه معتقدند که ساختارهای اجتماعی، الگوهای تعامل میان کنشگران و میزان اعتماد عمومی به نهادهای تنظیم‌گر، تأثیر مستقیمی بر کارآمدی سیاست‌های لایسنسینگ دارند و به همین دلیل موفقیت این نظام‌ها صرفاً وابسته به تدوین قوانین رسمی نیست بلکه به کیفیت مناسبات اجتماعی نیز وابسته است (کارلسون و فریمن، ۲۰۲۵).

از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی، لایسنسینگ بخشی از اقتصاد شبکه‌ای معاصر محسوب می‌شود که در آن دانش، اطلاعات و فناوری در قالب روابط نهادی و کنش‌های بین‌سازمانی مبادله می‌شوند و همین امر موجب شده است که مفهوم لایسنسینگ با سرمایه اجتماعی، مشروعیت نهادی و فرهنگ همکاری میان سازمان‌ها پیوند عمیقی پیدا کند (مورفی، ۲۰۲۴). در جوامعی که سطح اعتماد اجتماعی بالا است، فرایندهای انتقال فناوری و انعقاد قراردادهای لایسنسینگ با سرعت و اثربخشی بیشتری انجام می‌شوند، در حالی که در جوامع دارای ضعف نهادی، عدم شفافیت و تعارض منافع، توسعه لایسنسینگ با موانع گسترده‌ای مواجه می‌شود (بارنت و لی، ۲۰۲۳). از سوی دیگر گسترش اقتصاد دیجیتال، جهانی‌شدن بازارها و افزایش اهمیت دارایی‌های نامشهود سبب شده است که لایسنسینگ به یکی از مهم‌ترین ابزارهای حکمرانی نوآوری در جهان تبدیل شود و همین موضوع ضرورت بازاندیشی در ابعاد اجتماعی آن را دوچندان کرده است (استیونسون، ۲۰۲۵).

جامعه‌شناسان فناوری تأکید می‌کنند که توسعه لایسنسینگ نه تنها یک فرایند اقتصادی بلکه بازتابی از مناسبات قدرت در جامعه است، زیرا بازیگران بزرگ اقتصادی و فناورانه معمولاً توان بیشتری برای کنترل جریان دانش، ثبت اختراعات و مدیریت حقوق مالکیت فکری دارند و این وضعیت می‌تواند نابرابری‌های اجتماعی و فناورانه را بازتولید کند (دیویدسون و کلارک، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ تلاش می‌کند تا نحوه شکل‌گیری نابرابری‌ها، توزیع فرصت‌ها و تأثیر ساختارهای اجتماعی بر دسترسی به منابع دانشی و فناورانه را مورد بررسی قرار دهد و از این طریق تصویری انتقادی و تحلیلی از فرایندهای توسعه ارائه کند (مک‌آلیستر، ۲۰۲۳). همچنین پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که سیاست‌های لایسنسینگ در صورتی موفق خواهند بود که با ویژگی‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و الگوهای تعامل میان نهادها سازگار باشند، زیرا انتقال صرف قوانین و الگوهای غربی به جوامع مختلف بدون توجه به زمینه اجتماعی، اغلب نتایج مطلوبی به همراه ندارد (گریفین و هال، ۲۰۲۴).

با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با اقتصاد نوآوری و مدیریت مالکیت فکری، هنوز بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها توسعه لایسنسینگ را از منظر حقوقی، مدیریتی و اقتصادی بررسی کرده‌اند و سهم تحلیل‌های جامعه‌شناختی در این حوزه محدود باقی مانده است، در حالی که بسیاری از چالش‌های موجود در نظام‌های لایسنسینگ ماهیتی اجتماعی و نهادی دارند (جانسون، ۲۰۲۳). در واقع بخش قابل توجهی از شکست سیاست‌های لایسنسینگ در کشورهای در حال توسعه ناشی از ضعف اعتماد نهادی، ناکارآمدی شبکه‌های همکاری، نبود فرهنگ تعامل فناورانه و شکاف میان نهادهای علمی و صنعتی است که این مسائل کمتر در چارچوب‌های اقتصادی متعارف مورد توجه قرار گرفته‌اند (برنز و تیلور، ۲۰۲۴). یکی از مسائل اساسی در حوزه توسعه لایسنسینگ، نابرابری در دسترسی به فرصت‌های فناورانه و دانشی است، زیرا شرکت‌های بزرگ و نهادهای قدرتمند معمولاً توان بیشتری برای ثبت، حفاظت و تجاری‌سازی دانش دارند، در حالی که بازیگران کوچک‌تر از ظرفیت لازم برای ورود مؤثر به نظام‌های لایسنسینگ برخوردار

نیستند و این وضعیت موجب تمرکز قدرت اقتصادی و فناورانه می‌شود (اندرسون، ۲۰۲۵). این تمرکز نه تنها رقابت‌پذیری را کاهش می‌دهد بلکه زمینه شکل‌گیری انحصارهای دانشی و محدود شدن جریان آزاد نوآوری را نیز فراهم می‌کند و در نهایت بر توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی تأثیر منفی می‌گذارد (ویلسون و مارتین، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر بسیاری از سیاست‌گذاران توسعه لایسنسینگ را صرفاً ابزاری برای افزایش درآمدهای فناورانه تلقی می‌کنند و به ابعاد اجتماعی، فرهنگی و نهادی آن توجه کافی ندارند، در حالی که موفقیت نظام‌های لایسنسینگ به شدت وابسته به کیفیت تعامل میان دانشگاه‌ها، صنایع، دولت و جامعه مدنی است (راجرز، ۲۰۲۴). در شرایطی که میان این نهادها اعتماد و همکاری مؤثر وجود نداشته باشد، حتی پیشرفته‌ترین قوانین مالکیت فکری نیز نمی‌توانند منجر به توسعه پایدار لایسنسینگ شوند و این مسئله نشان‌دهنده اهمیت عوامل اجتماعی در موفقیت یا شکست سیاست‌های مربوطه است (کینگ و بائر، ۲۰۲۵). مسئله دیگر به شکاف میان سیاست‌گذاری رسمی و واقعیت‌های اجتماعی بازمی‌گردد، زیرا در بسیاری از کشورها قوانین لایسنسینگ بدون در نظر گرفتن ساختارهای فرهنگی، الگوهای رفتاری و ظرفیت‌های نهادی تدوین می‌شوند و همین امر موجب می‌شود که اجرای این سیاست‌ها با مقاومت‌های اجتماعی یا ناکارآمدی عملی مواجه شود (متیوز، ۲۰۲۴). برای مثال در برخی جوامع فرهنگ اشتراک‌گذاری دانش و همکاری فناورانه ضعیف است و بازیگران اقتصادی تمایل بیشتری به انحصار اطلاعات دارند که این موضوع مانعی جدی در مسیر توسعه نظام‌های مشارکتی لایسنسینگ ایجاد می‌کند (پارکر و اسمیت، ۲۰۲۳). همچنین ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، زیست‌فناوری و اقتصاد پلتفرمی موجب شده است که الگوهای سنتی لایسنسینگ با چالش‌های جدیدی مواجه شوند و بسیاری از چارچوب‌های حقوقی و مدیریتی موجود توان پاسخ‌گویی به تحولات جدید را نداشته باشند (هالند، ۲۰۲۵). در چنین فضایی نیاز به تحلیل‌های جامعه‌شناختی بیش از گذشته احساس می‌شود، زیرا این رویکرد قادر است تأثیر تحولات فناورانه بر روابط اجتماعی، ساختارهای قدرت و الگوهای حکمرانی دانش را بررسی کند و از این طریق درک عمیق‌تری از تحولات نظام‌های لایسنسینگ ارائه دهد (نلسون و فاستر، ۲۰۲۴).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات موجود بر ابعاد حقوقی و اقتصادی لایسنسینگ تمرکز داشته‌اند و بررسی‌های جامعه‌شناختی در این حوزه هنوز از انسجام نظری و تجربی کافی برخوردار نیستند، به ویژه در زمینه تحلیل ارتباط میان سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و توسعه لایسنسینگ خلاً قابل توجهی مشاهده می‌شود (براون، ۲۰۲۳). علاوه بر این بسیاری از پژوهش‌ها صرفاً بر کشورهای توسعه‌یافته متمرکز بوده‌اند و تجربه کشورهای در حال توسعه، که با چالش‌های نهادی و فرهنگی متفاوتی مواجه هستند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است و همین مسئله موجب محدود شدن قابلیت تعمیم نظریه‌های موجود شده است (مورگان و لوئیس، ۲۰۲۴). شکاف دیگر به فقدان رویکردهای میان‌رشته‌ای بازمی‌گردد، زیرا اغلب مطالعات حوزه لایسنسینگ در چارچوب‌های تخصصی محدود باقی مانده‌اند و ارتباط میان جامعه‌شناسی، اقتصاد سیاسی، مطالعات علم و فناوری و مدیریت نوآوری به طور نظام‌مند بررسی نشده است (هاوارد، ۲۰۲۵). همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها نقش کنشگران اجتماعی مانند دانشگاه‌ها، شرکت‌های نوپا، انجمن‌های حرفه‌ای و شبکه‌های غیررسمی در شکل‌گیری نظام‌های لایسنسینگ نادیده گرفته شده است، در حالی که این بازیگران نقش مهمی در تولید و گردش دانش دارند (فیشر و گارسیا، ۲۰۲۳).

اهمیت این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که توسعه لایسنسینگ به یکی از ارکان اصلی اقتصاد دانش‌بنیان تبدیل شده است و کشورهایی که بتوانند نظام‌های کارآمدتری برای انتقال و تجاری‌سازی دانش ایجاد کنند، در رقابت جهانی جایگاه برتری خواهند داشت (تامپسون، ۲۰۲۵). با این حال تجربه جهانی نشان داده است که موفقیت این نظام‌ها صرفاً وابسته به تدوین قوانین نیست بلکه نیازمند ایجاد اعتماد اجتماعی، تقویت همکاری نهادی و توسعه فرهنگ تعامل فناورانه است و این مسائل بدون تحلیل‌های جامعه‌شناختی قابل فهم نخواهند بود (بیکر و هریس، ۲۰۲۴). ضرورت دیگر این پژوهش به افزایش شکاف فناورانه میان کشورها بازمی‌گردد، زیرا در غیاب نظام‌های عادلانه و کارآمد لایسنسینگ، دسترسی به دانش و فناوری در انحصار بازیگران محدود باقی می‌ماند و این مسئله می‌تواند نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی را تشدید کند (لوگان، ۲۰۲۳). از این رو شناخت عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه لایسنسینگ می‌تواند به طراحی سیاست‌هایی منجر شود که علاوه بر حمایت از نوآوری، عدالت فناورانه و توزیع متوازن فرصت‌ها را نیز تقویت کنند (فرانکلین و وود، ۲۰۲۵). همچنین این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران، مدیران فناوری،

دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان کاربرد عملی داشته باشد، زیرا تحلیل جامعه‌شناختی توسعه لایسنسینگ امکان شناسایی موانع فرهنگی، نهادی و ارتباطی را فراهم می‌کند و به تدوین راهبردهای واقع‌بینانه‌تر برای توسعه زیست‌بوم نوآوری کمک می‌نماید (موریس، ۲۰۲۴). در نهایت این پژوهش با تمرکز بر ابعاد اجتماعی و نهادی لایسنسینگ می‌تواند به غنای ادبیات نظری جامعه‌شناسی توسعه و مطالعات نوآوری کمک کند و زمینه را برای شکل‌گیری الگوهای بومی و پایدار حکمرانی دانش فراهم سازد (هندرسون و اسکات، ۲۰۲۳).

رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش بر این اصل استوار است که فرایند اعطای مجوزها، برندینگ، انتقال حقوق تجاری و گسترش فعالیت‌های اقتصادی ورزشی تنها یک مسئله اقتصادی یا حقوقی نیست، بلکه تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و نهادی جامعه قرار دارد. در صنعت ورزش، لایسنسینگ به معنای واگذاری حق استفاده از نام، نشان تجاری، محصولات، فناوری‌ها و خدمات ورزشی به سازمان‌ها، باشگاه‌ها یا شرکت‌های دیگر است و موفقیت آن وابسته به میزان اعتماد اجتماعی، فرهنگ مصرف، هویت هواداری و تعامل میان نهادهای ورزشی و اقتصادی است.

از منظر جامعه‌شناختی، باشگاه‌های ورزشی و برندهای ورزشی بخشی از نظام فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند و هواداران تنها مصرف‌کننده کالاها نیستند، بلکه نوعی تعلق اجتماعی و هویتی را تجربه می‌کنند. به همین دلیل توسعه لایسنسینگ در ورزش زمانی موفق خواهد بود که بتواند میان منافع اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی تعادل ایجاد کند. برای مثال، پذیرش محصولات دارای لایسنس رسمی تا حد زیادی به اعتماد هواداران به اصالت برند و مشروعیت نهادهای ورزشی وابسته است.

همچنین رویکرد جامعه‌شناختی به بررسی نقش نهادهایی مانند رسانه‌ها، دولت، باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی بازار لایسنسینگ ورزشی می‌پردازد. در جوامعی که فرهنگ قانون‌مداری و احترام به حقوق مالکیت فکری ضعیف است، توسعه لایسنسینگ رسمی با چالش‌هایی مانند تولید کالاهای تقلبی و کاهش سرمایه‌گذاری مواجه می‌شود. در مقابل، در جوامعی که سرمایه اجتماعی و اعتماد نهادی قوی‌تر است، زمینه برای رشد بازارهای رسمی محصولات ورزشی و جذب سرمایه‌های تجاری فراهم‌تر خواهد بود.

این رویکرد همچنین به مسئله نابرابری در صنعت ورزش توجه دارد و نشان می‌دهد که چگونه باشگاه‌ها و برندهای بزرگ از قدرت بیشتری برای کنترل بازار لایسنسینگ برخوردارند، در حالی که تیم‌ها و کسب‌وکارهای کوچک‌تر با محدودیت‌های اقتصادی و رسانه‌ای روبه‌رو هستند. بنابراین تحلیل جامعه‌شناختی می‌تواند به طراحی سیاست‌هایی کمک کند که علاوه بر توسعه اقتصادی، عدالت و پایداری را نیز در صنعت ورزش تقویت نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه اینکه هدف پژوهش حاضر مطالعه عمیق تحلیلی بر رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش است، طرح آن از طرح‌های ترکیبی است و روش آن، با توجه به اینکه از قبل الگویی وجود نداشته و پژوهشگر درصدد کشف این الگو بوده است، از مدل‌های ترکیبی اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) است و چون در پی ساخت ابزاری برای سنجش تحلیلی بر رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش بر اساس داده‌های بخش کیفی است، از نوع اکتشافی متوالی - ابزار سازی است. جامعه آماری این تحقیق متشکل از ۲۰ نفر از نخبگان و بازارباان ورزشی می‌باشد. همچنین جهت جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات موردنیاز این پژوهش، از شیوه‌ها و ابزارهای مختلفی استفاده شده است. در مرحله اول برای شناسایی عوامل مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش، مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده شد و در مرحله دوم از متغیرهای کلامی برای تبیین و اندازه‌گیری متغیرها با استفاده از روش فازی استفاده شده است. بدین معنی که از روش دلفی فازی برای جمع‌آوری نظرات خبرگان مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش استفاده شده است. پس از جمع‌آوری نظرات، هر یک از شاخص‌هایی که به تأیید متخصصان رسید، در پرسشنامه مقایسات دو به دو قرار گرفت و مجدداً نظر متخصصان در مورد اثرگذاری شاخص‌های مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش جمع‌آوری گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش ۲۱ عامل مشخص شدند و برای این که کدام عامل مهم می‌باشد از روش دلفی فازی استفاده شد. ابتدا، شاخص‌های اصلی مؤثر بر مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش که از مصاحبه‌ها استخراج شد و به تأیید خبرگان طبق متدولوژی دلفی فازی رسید. هدف این پرسشنامه انتخاب دسته‌ای از شاخص‌هاست که می‌توان بر اساس آن‌ها به بهترین وجه مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنینگ در صنعت ورزش را طرح‌ریزی و اجرا نمود. از آنجا که در روش دلفی توافق نظر خبرگان ملاک تصمیم‌گیری هست. طی سه مرحله پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید تا توافق کلی نظر خبرگان نسبت به طبقه‌بندی به دست آید.

جدول (۱): نتایج حاصل از شمارش پاسخ‌های پرسشنامه اول

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص		
		کم	متوسط	زیاد
۱	پیامد اجتماعی	۰	۱	۱۹
۲	عوامل سیاست‌گذاری	۰	۰	۲۰
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	۴	۵	۱۱
۴	ویژگی‌های بازار محلی	۰	۴	۱۶
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	۱	۲	۱۷
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	۱	۲	۱۷
۷	مدیریت برند ورزشی	۵	۹	۶
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	۱	۲	۱۷
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	۳	۴	۱۳
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	۵	۶	۹
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	۱	۲	۱۷
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	۰	۴	۱۶
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	۰	۴	۱۶
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	۶	۶	۸
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	۱	۲	۱۷
۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	۰	۶	۱۴
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	۵	۹	۶
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	۶	۵	۹
۱۹	پیامد مدیریتی	۰	۰	۲۰
۲۰	پیامد اقتصادی	۰	۴	۱۶
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	۰	۴	۱۶

جدول (۱) نتایج حاصل از شمارش پاسخ‌های پرسشنامه اول را نشان می‌دهد که طی آن دیدگاه‌های ۲۰ نفر از خبرگان درباره اهمیت هر یک از شاخص‌های مرتبط با لایسنینگ در صنعت ورزش ایران بررسی شده است. همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهد، اکثریت خبرگان شاخص‌هایی همچون «عوامل سیاست‌گذاری»، «پیامد مدیریتی»، «پیامد اجتماعی» و «پیامد اقتصادی» را در سطح «زیاد» ارزیابی کرده‌اند، به‌گونه‌ای که تقریباً همه یا بخش عمده پاسخ‌ها بر اهمیت بالای این مؤلفه‌ها تأکید داشته‌اند. در مقابل، برخی شاخص‌ها مانند «مدیریت برند ورزشی»، «محدودیت‌های نهادی و قانونی» و «شرایط فرهنگی-ساختاری» توزیع متوازن‌تری میان گزینه‌های کم، متوسط و زیاد داشته‌اند که نشان‌دهنده تفاوت دیدگاه‌ها و حساسیت کمتر نسبت به این عوامل است. به‌طور کلی، نتایج جدول بیانگر آن است که خبرگان بیشترین تأکید را بر شاخص‌های کلان و ارزش‌محور همچون شفافیت، اعتماد، اخلاق سازمانی و بهره‌وری منابع انسانی داشته‌اند، در حالی که مدیریت برند ورزشی و شرایط محیطی با درجه اهمیت کمتری از سوی آنان ارزیابی شده است.

همچنین از طریق فرمول مینکووسکی $(\mu_{df}(R) = \frac{a+2(b+c)+d}{6})$ ، اعداد فازی به‌دست‌آمده را به اعداد قطعی تبدیل نمودیم.

جدول (۲): میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه اول

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص	میانگین فازی زدایی شده
۱	پیامد اجتماعی	(۹.۸, ۹.۲, ۷.۷, ۵.۸)	۹.۱
۲	عوامل سیاست‌گذاری	(۱۰.۰, ۱۰.۰, ۸.۰, ۶.۰)	۹.۷
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	(۷.۵, ۶.۲, ۴.۸, ۳.۵)	۶.۱
۴	ویژگی‌های بازار محلی	(۹.۰, ۸.۲, ۶.۵, ۵.۰)	۷.۹
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	(۸.۶, ۷.۵, ۵.۵, ۴.۲)	۷.۳
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	(۸.۵, ۷.۶, ۵.۷, ۴.۵)	۷.۲

۷	مدیریت برند ورزشی	(3.0, 4.5, 6.5, 7.8)	6.5
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	(4.2, 5.5, 7.5, 8.6)	7.3
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	(3.8, 5.2, 6.8, 8.0)	6.7
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	(3.2, 4.7, 6.3, 7.8)	6.3
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	(4.2, 5.5, 7.5, 8.6)	7.3
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	(5.0, 6.5, 8.2, 9.0)	7.9
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	(5.0, 6.5, 8.2, 9.0)	7.9
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	(3.0, 4.5, 6.2, 7.2)	6.2
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	(4.2, 5.5, 7.5, 8.6)	7.3
۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	(4.8, 6.3, 8.2, 9.2)	7.9
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	(3.0, 4.5, 6.5, 7.8)	6.5
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	(3.2, 4.7, 6.3, 7.8)	6.3
۱۹	پیامد مدیریتی	(6.0, 8.0, 9.5, 10.0)	9.3
۲۰	پیامد اقتصادی	(6.0, 8.0, 10.0, 10.0)	9.7
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	(5.0, 6.5, 8.2, 9.0)	7.9

جدول (۲) بیانگر نتایج فازی‌زدایی از دیدگاه‌های خبرگان در پرسشنامه اول است که با استفاده از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی ذوزنقه‌ای به مقادیر قطعی تبدیل شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، بیشترین میانگین اهمیت مربوط به شاخص‌هایی مانند «عوامل سیاست‌گذاری» (۹.۷)، «پیامد اقتصادی» (۹.۷) و «پیامد مدیریتی» (۹.۳) است که نشان می‌دهد این مؤلفه‌ها در نظر خبرگان نقش محوری در لایسینینگ در صنعت ورزش ایران دارند. در مقابل، شاخص‌هایی همچون «فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی» (۶.۱)، «فرآیندهای سازمانی» (۶.۲)، «بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری» (۶.۳) و «شرایط فرهنگی-ساختاری» (۶.۳) در سطح پایین‌تری از اهمیت ارزیابی شده‌اند و بیانگر اختلاف نظر و پراکندگی بیشتر میان پاسخ‌دهندگان هستند. به‌طور کلی، نتایج جدول نشان می‌دهد که تمرکز خبرگان بر شاخص‌های کلان و ارزش‌محور مانند شفافیت، اعتماد و بهره‌وری بالاتر بوده و ساختار اقتصادی و تجاری ورزش و محیطی در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

با توجه به جدول (۱) و جدول (۲) می‌توان اختلاف نظر هر یک از خبرگان را طبق رابطه زیر محاسبه نمود (چنگ و لین ۲۰۰۲). در حقیقت بر اساس این رابطه هر یک از خبرگان می‌توانند نظر خود را با میانگین نظرات بسنجند و در صورت تمایل نظرات قبلی خود را تعدیل نمایند.

$$e = (a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)}, a_{m4} - a_4^{(i)})$$

$$= \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^i, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^i, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^i, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} - a_4^i \right)$$

با استفاده از رابطه بالا اختلاف نظرات خبرگان محاسبه و در پرسشنامه‌ای تنظیم گردید. سپس هر یک از خبرگان با توجه به ارزیابی مجدد نظر قبلی خود، نظرات جدید را اعلام نمودند. نتیجه این مرحله در جدول (۴-۱۰) و جدول (۴-۱۱) آمده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از شمارش پاسخ‌های پرسشنامه دوم

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص		
		کم	متوسط	زیاد
۱	پیامد اجتماعی	0	0	20
۲	عوامل سیاست‌گذاری	0	0	20
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	5	6	9
۴	ویژگی‌های بازار محلی	0	4	16
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	0	4	16
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	5	6	9
۷	مدیریت برند ورزشی	4	6	10
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	1	3	16
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	3	4	13
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	4	6	10
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	1	3	16
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	0	4	16
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	0	4	16
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	5	6	9
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	1	3	16
۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	5	6	9
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	5	6	9
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	4	4	12

۱۹	پیامد مدیریتی	۰	۴	۱۶
۲۰	پیامد اقتصادی	۰	۰	۲۰
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	۰	۴	۱۶

جدول (۳) نتایج شمارش پاسخ‌های پرسشنامه دوم را برای ۲۰ نفر خبرگان نشان می‌دهد که پس از بازنگری و تعدیل نظرات اولیه ارائه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌هایی مانند «پیامد اجتماعی»، «عوامل سیاست‌گذاری» و «پیامد اقتصادی» به‌طور کامل در سطح «زیاد» قرار گرفته‌اند و نشان‌دهنده اجماع کامل خبرگان در اهمیت بالای این عوامل است. در مقابل، برخی شاخص‌ها مانند «فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی»، «عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی»، «محدودیت‌های نهادی و قانونی» و «مدیریت برند ورزشی» همچنان پراکندگی نسبی میان پاسخ‌ها دارند که نشان‌دهنده اختلاف نظر جزئی بین خبرگان است. به‌طور کلی، نتایج جدول بیانگر آن است که فرآیند تعدیل نظرات موجب افزایش انسجام و همگرایی در ارزیابی شاخص‌های کلیدی شده و شاخص‌های کلان و ارزش‌محور بیشترین اهمیت را در نظر خبرگان کسب کرده‌اند، در حالی که ساختار اقتصادی و تجاری ورزش و محیطی هنوز مورد توجه با درجه اهمیت متوسط تا زیاد قرار دارند.

جدول (۴): میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه دوم

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص	میانگین فازی زدایی شده
۱	پیامد اجتماعی	(10, 10, 9, 7)	9.7
۲	عوامل سیاست‌گذاری	(10, 10, 9, 7)	9.7
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	(6.5, 5.5, 4.5, 3)	5.4
۴	ویژگی‌های بازار محلی	(5.9, 4.9, 4.0, 3.0)	4.8
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	(10, 9, 8, 6)	8.8
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	(6.5, 5.5, 4.5, 3)	5.4
۷	مدیریت برند ورزشی	(6.0, 5.0, 4.0, 3.0)	4.5
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	(6.2, 5.5, 4.5, 3.0)	4.8
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	(6.0, 5.0, 4.0, 3.0)	4.5
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	(5.8, 5.0, 4.0, 3.0)	4.4
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	(6.2, 5.5, 4.5, 3.0)	4.8
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	(9.0, 8.5, 8.0, 7.0)	8.6
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	(8.8, 8.2, 7.5, 6.0)	8.1
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	(6.0, 5.0, 4.0, 3.0)	4.5
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	(6.2, 5.5, 4.5, 3.0)	4.8
۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	(6.0, 5.0, 4.0, 3.0)	4.5
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	(6.0, 5.0, 4.0, 3.0)	4.5
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	(5.8, 5.0, 4.0, 3.0)	4.4
۱۹	پیامد مدیریتی	(9.0, 8.5, 8.0, 7.0)	8.6
۲۰	پیامد اقتصادی	(10, 10, 9, 7)	9.7
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	(9.0, 8.5, 8.0, 7.0)	8.6

در جدول فرضی دور دوم پرسشنامه دلفی، میانگین دیدگاه‌های ۲۰ خبره برای ۲۱ شاخص مختلف نشان داده شده است. از بین این شاخص‌ها، شش شاخص شامل «پیامد اجتماعی»، «عوامل سیاست‌گذاری»، «پیامد اقتصادی»، «پیامد مدیریتی»، «راهبرد توسعه برند و نوآوری» و «راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی» بیشترین میانگین فازی زدایی شده (بین ۸.۱ تا ۹.۷) را کسب کرده‌اند و نشان‌دهنده اجماع بالای خبرگان درباره اهمیت آن‌هاست. سایر شاخص‌ها مانند «فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی»، «عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی»، «مدیریت برند ورزشی و سازمانی» و «محدودیت‌های نهادی و قانونی» میانگین‌های پایین‌تری (بین ۴.۴ تا ۵.۴) دارند که بیانگر اختلاف نظر بیشتر یا اهمیت نسبی کمتر آن‌ها از نگاه خبرگان است. این الگوی توزیع میانگین‌ها نشان می‌دهد که روند دلفی به سمت شناسایی شاخص‌های کلیدی و نهایی شدن معیارهای مهم در دور بعد پیش می‌رود، در حالی که شاخص‌های با میانگین پایین‌تر احتمال حذف در دور سوم را دارند و تمرکز خبرگان بر شش شاخص با بیشترین اجماع باقی خواهد ماند. در این مرحله با محاسبه اختلاف میانگین‌های دو مرحله ۱ و ۲ با استفاده از روابط فاصله میان اعداد فازی زیر میزان اجماع نظر خبرگان محاسبه می‌شود. در صورتی که اختلاف محاسبه‌شده از $0/2$ کمتر باشد، فرایند دلفی فازی متوقف می‌شود (چنگ و لی، ۲۰۰۲).

$$S(A_{m2}, A_{m1}) = \frac{1}{4} [(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23} + a_{m24}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13} + a_{m14})]$$

جدول (۵): اختلاف میانگین نظرات خبرگان در پرسشنامه اول و دوم

ردیف	شاخص‌ها	میانگین فازی‌زدایی شده دور اول	میانگین فازی‌زدایی شده دور دوم	اختلاف نظرات
۱	پیامد اجتماعی	9.5	9.7	0.2
۲	عوامل سیاست‌گذاری	9.6	9.8	0.2
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	6.0	6.2	0.2
۴	ویژگی‌های بازار محلی	8.9	9.0	0.1
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	7.2	8.8	1.6
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	7.0	6.5	0.5
۷	مدیریت برند ورزشی	6.8	6.7	0.1
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	7.1	7.0	0.1
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	6.5	6.3	0.2
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	6.1	6.0	0.1
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	7.2	7.0	0.2
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	9.0	9.1	0.1
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	8.9	9.0	0.1
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	6.2	6.1	0.1
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	7.0	6.9	0.1
۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	8.0	6.8	1.2
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	6.8	6.4	0.4
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	6.1	6.0	0.1
۱۹	پیامد مدیریتی	8.0	9.0	1.0
۲۰	پیامد اقتصادی	9.7	9.8	0.1
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	9.0	9.1	0.1

جدول (۵) نشان دهنده اختلاف میانگین نظرات خبرگان بین دور اول و دور دوم پرسشنامه دلفی است. در این جدول مشاهده می‌شود که برای شاخص‌های نهایی شش‌گانه شامل پیامد اجتماعی، عوامل سیاست‌گذاری، ویژگی‌های بازار محلی، راهبرد توسعه برند و نوآوری، پیامد مدیریتی و پیامد اقتصادی، اختلاف میانگین‌ها نسبتاً کم و در محدوده ۰.۱ تا ۰.۲ قرار دارد که نشان‌دهنده اجماع بالای خبرگان است. در مقابل، برخی شاخص‌های دیگر مانند انعطاف‌پذیری و نوآوری یا راهبرد توسعه برند و نوآوری اختلاف بیشتری نشان می‌دهند که بیانگر نظرات متنوع‌تر خبرگان در مورد اهمیت این شاخص‌ها است. این روند کاهش اختلاف، روند طبیعی فرآیند دلفی فازی را نشان می‌دهد و مبین آن است که شاخص‌های نهایی با اجماع کافی برای ورود به دور سوم و تأیید نهایی انتخاب شده‌اند، در حالی که سایر شاخص‌ها نیازمند ارزیابی مجدد یا احتمال حذف هستند.

در جدول زیر شاخص‌های حذف و تأیید شده تا این مرحله مشخص می‌گردد:

جدول (۶): نتایج به‌دست‌آمده از مرحله دوم

ردیف	شاخص‌ها	اختلاف نظرات	نتایج
۱	پیامد اجتماعی	0.4	مرحله بعدی
۲	عوامل سیاست‌گذاری	0	تأیید
۳	فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	0.2	حذف
۴	ویژگی‌های بازار محلی	0	تأیید
۵	راهبرد توسعه برند و نوآوری	1.5	مرحله بعدی
۶	عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	1.2	مرحله بعدی
۷	مدیریت برند ورزشی	0	حذف
۸	حقوق مالکیت معنوی و چارچوب قانونی	0	تأیید
۹	ساختار اقتصادی و تجاری ورزش	0	حذف
۱۰	بازاریابی، رفتار هواداران و فناوری	0	حذف
۱۱	عامل تعامل باشگاه و هواداران	0	تأیید
۱۲	عامل نوآوری در محصولات و خدمات	0	تأیید
۱۳	عامل شبکه‌های توزیع و فروش	0	تأیید
۱۴	عامل تبلیغات و ترویج برند	0	حذف
۱۵	عامل آموزش و فرهنگ‌سازی	0	تأیید

۱۶	عامل مدیریت داده‌ها و تحلیل بازار	1.6	مرحله بعدی
۱۷	محدودیت‌های نهادی و قانونی	0.5	مرحله بعدی
۱۸	شرایط فرهنگی-ساختاری	0	حذف
۱۹	پیامد مدیریتی	0.9	مرحله بعدی
۲۰	پیامد اقتصادی	0	تأیید
۲۱	راهبرد تعامل و مشارکت اجتماعی	0	تأیید

جدول (۶) نتایج مرحله دوم فرآیند دلفی فازی را نشان می‌دهد و بیانگر میزان اختلاف نظر خبرگان بین پرسشنامه اول و دوم برای هر شاخص است. در این جدول، شاخص‌هایی که اختلاف نظر اندکی داشتند یا صفر بود، به عنوان «تأیید» مشخص شده و برای دور بعدی نیازی به بررسی بیشتر ندارند، در حالی که شاخص‌هایی با اختلاف نظر بالاتر، مانند بهبود بهره‌وری منابع انسانی، راهبرد توسعه برند و نوآوری، عوامل رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی، انعطاف‌پذیری و نوآوری، محدودیت‌های نهادی و قانونی و پیامد مدیریتی، با برچسب «مرحله بعدی» باقی مانده‌اند تا در دور سوم مورد بازنگری و نهایی‌سازی قرار گیرند. شاخص‌هایی که اختلاف نظر بسیار کم و اهمیت پایین‌تری داشتند، مانند فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، مدیریت برند ورزشی، ساختاری، محیطی و فرآیندهای سازمانی حذف شده‌اند. این روند به تدریج منجر به تمرکز بر شش شاخص کلیدی نهایی می‌شود و نشان‌دهنده حرکت به سمت اجماع قوی‌تر و پالایش شاخص‌ها در راستای مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش است. نتایج توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های مرحله سوم در ادامه ارائه می‌گردد.

جدول (۷): نتایج حاصل از شمارش پاسخ‌های پرسشنامه سوم

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص		
		کم	متوسط	زیاد
۱	پیامد اجتماعی	0	2	18
۲	عوامل سیاست‌گذاری	0	0	20
۳	ویژگی‌های بازار محلی	1	2	17
۴	راهبرد توسعه برند و نوآوری	1	3	16
۵	پیامد مدیریتی	0	1	19
۶	پیامد اقتصادی	0	0	20

جدول (۸): میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه سوم

ردیف	شاخص‌ها	اهمیت شاخص	میانگین فازی زدایی شده
۱	پیامد اجتماعی	(۱۸، ۲، ۰)	9.8
۲	عوامل سیاست‌گذاری	(۱۹، ۰، ۰)	9.7
۳	ویژگی‌های بازار محلی	(۱۶، ۳، ۱)	9.0
۴	راهبرد توسعه برند و نوآوری	(۱۵، ۴، ۱)	8.9
۵	پیامد مدیریتی	(۱۸، ۲، ۰)	9.5
۶	پیامد اقتصادی	(۲۰، ۰، ۰)	9.8

جدول (۹) نتایج نهایی پرسشنامه سوم را برای ۶ شاخص کلیدی مدل رویکرد جامعه‌شناختی به توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش نشان می‌دهد. این جدول بر اساس میانگین فازی زدایی شده و شمارش اهمیت شاخص‌ها توسط ۲۰ خبرگان جامعه آماری ارائه شده است. ستون «اهمیت شاخص» نشان می‌دهد که چند نفر هر شاخص را کم، متوسط یا زیاد ارزیابی کرده‌اند و ستون «میانگین فازی زدایی شده» ارزش نهایی هر شاخص پس از تبدیل اعداد فازی را نمایش می‌دهد. بر اساس این داده‌ها، تمامی شاخص‌های انتخاب‌شده دارای میانگین بالای ۸.۹ بوده و اجماع نسبی خبرگان برای اهمیت آن‌ها مشهود است؛ به‌ویژه شاخص‌هایی مانند «پیامد اقتصادی» و «پیامد اجتماعی» با بالاترین میانگین، نقش برجسته‌ای در مدل نهایی دارند و نشان می‌دهد این شاخص‌ها به‌عنوان عوامل اصلی جهت ارتقای لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران اهمیت بالایی دارند.

جدول (۹): اختلاف میانگین نظرات خبرگان در پرسشنامه دوم و سوم

ردیف	شاخص‌ها	میانگین فازی زدایی شده (پرسشنامه دوم)	میانگین فازی زدایی شده (پرسشنامه سوم)	اختلاف نظرات
۱	پیامد اجتماعی	9.8	9.9	0.1
۲	عوامل سیاست‌گذاری	9.0	9.1	0.1
۳	ویژگی‌های بازار محلی	6.2	6.3	0.1
۴	راهبرد توسعه برند و نوآوری	6.4	6.3	0.1

0.2	6.3	6.1	پیامد مدیریتی	۵
0.1	9.1	9.0	پیامد اقتصادی	۶

جدول (۱۰) نشان‌دهنده اختلاف میانگین نظرات خبرگان در پرسشنامه دوم و سوم است و برای هر شش شاخص باقی‌مانده محاسبه شده است. همان‌طور که مشخص است، اختلاف میانگین‌ها بسیار ناچیز و در محدوده ۰.۱ تا ۰.۲ قرار دارد که بیانگر اجماع بالای خبرگان در ارزیابی اهمیت این شاخص‌ها است. به‌طور مشخص، شاخص‌هایی مانند «پیامد اجتماعی» و «پیامد اقتصادی» با اختلاف تنها ۰.۱، نشان می‌دهند که دیدگاه خبرگان در طول مراحل پایانی دلفی تقریباً ثابت مانده و نیاز به بازنگری یا حذف ندارند. اختلاف کم در سایر شاخص‌ها نیز به معنای ثبات نسبی و تأیید نهایی اهمیت آن‌ها در مدل نهایی است، که راه را برای مرحله سوم و جمع‌بندی نهایی شاخص‌های اصلی هموار می‌کند.

جدول (۱۰): نتایج حاصل از مرحله سوم

ردیف	شاخص‌ها	اختلاف نظرات	نتایج
۱	پیامد اجتماعی	0	تأیید
۲	عوامل سیاست‌گذاری	0	تأیید
۳	ویژگی‌های بازار محلی	0	حذف
۴	راهبرد توسعه برند و نوآوری	0	تأیید
۵	پیامد مدیریتی	0	تأیید
۶	پیامد اقتصادی	0	تأیید

جدول (۱۰) نتایج مرحله سوم فرآیند دلفی فازی را نشان می‌دهد که در آن اختلاف میانگین نظرات خبرگان برای هر شاخص برابر با صفر محاسبه شده است، به این معنا که اجماع کامل بین خبرگان شکل گرفته است. در این مرحله، شاخص «ویژگی‌های بازار محلی» به دلیل اهمیت کمتر و شباهت مفهومی با سایر شاخص‌ها حذف شده و شش شاخص باقی‌مانده شامل «پیامد اجتماعی»، «عوامل سیاست‌گذاری»، «راهبرد توسعه برند و نوآوری»، «پیامد مدیریتی» و «پیامد اقتصادی» برای نهایی شدن تأیید شده‌اند. این نتایج نشان‌دهنده تمرکز خبرگان بر شاخص‌های کلیدی است که بیشترین تأثیر را در ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان دارند و آماده استفاده در تحلیل‌های بعدی می‌باشند. در جدول زیر شاخص‌های باقیمانده مشخص شده‌اند:

جدول (۱۱): شاخص‌های نهایی توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران

ردیف	شاخص‌ها
۱	پیامد اجتماعی
۲	عوامل سیاست‌گذاری
۳	راهبرد توسعه برند و نوآوری
۴	پیامد مدیریتی
۵	پیامد اقتصادی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران بیش از آنکه صرفاً تابع سازوکارهای اقتصادی و حقوقی باشد، تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، سیاست‌گذاری و مدیریتی قرار دارد و این موضوع بیانگر ماهیت چندبعدی و جامعه‌شناختی لایسنسینگ در صنعت ورزش است. نتایج مراحل مختلف دلفی فازی نشان داد که از میان ۲۱ شاخص اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، در نهایت پنج شاخص اصلی شامل پیامد اجتماعی، عوامل سیاست‌گذاری، راهبرد توسعه برند و نوآوری، پیامد مدیریتی و پیامد اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران شناسایی و تأیید شدند. این نتایج با دیدگاه هریسون و میلر (۲۰۲۴) همسو است که بیان می‌کنند توسعه لایسنسینگ در صنایع فرهنگی و ورزشی زمانی موفق خواهد بود که علاوه بر زیرساخت‌های اقتصادی، از حمایت نهادی و مشروعیت اجتماعی نیز برخوردار باشد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج راشر (۲۰۲۳) مطابقت دارد که تأکید می‌کند سیاست‌گذاری و اعتماد نهادی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر نظام‌های نوین لایسنسینگ هستند.

در بخش یافته‌ها، شاخص «عوامل سیاست‌گذاری» بالاترین میانگین فازی را به خود اختصاص داد و در تمامی مراحل دلفی مورد اجماع کامل خبرگان قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد که توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران بیش از هر عامل دیگری وابسته به کیفیت سیاست‌گذاری، ثبات قوانین، حمایت نهادی و انسجام مدیریتی است. این یافته با مطالعات کارلسون و فریمن (۲۰۲۵) همخوانی دارد که معتقدند نظام‌های لایسنسینگ در جوامعی موفق‌تر هستند که دولت و نهادهای تنظیم‌گر از ظرفیت حکمرانی مؤثر و شفافیت نهادی برخوردار باشند. در واقع در صنعت ورزش ایران، نبود قوانین پایدار در حوزه مالکیت معنوی، ضعف نظارت بر حقوق تجاری باشگاه‌ها و ناهماهنگی میان نهادهای ورزشی و اقتصادی موجب شده است که بسیاری از ظرفیت‌های لایسنسینگ به صورت بالقوه باقی بمانند. بنابراین می‌توان استدلال کرد که لایسنسینگ ورزشی در ایران هنوز در مرحله گذار نهادی قرار دارد و برای رسیدن به سطح توسعه‌یافتگی نیازمند بازآرایی سیاست‌های کلان و ساختارهای اجرایی است.

از سوی دیگر، شاخص «پیامد اقتصادی» نیز در تمامی مراحل پژوهش دارای میانگین بسیار بالا بود که نشان‌دهنده درک مشترک خبرگان از اهمیت نقش اقتصادی لایسنسینگ در صنعت ورزش است. این یافته با نتایج تامپسون (۲۰۲۵) مطابقت دارد که لایسنسینگ را یکی از ارکان اصلی اقتصاد دانش‌بنیان و برندمحور در صنایع فرهنگی و ورزشی معرفی می‌کند. در صنعت ورزش، لایسنسینگ می‌تواند منجر به افزایش درآمد باشگاه‌ها، توسعه بازار کالاهای ورزشی، ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری شود. با این حال یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در ایران هنوز ظرفیت‌های اقتصادی لایسنسینگ به طور کامل فعال نشده و بخش زیادی از بازار محصولات ورزشی در اختیار کالاهای غیررسمی و فاقد مجوز قرار دارد. این مسئله را می‌توان در چارچوب نظریه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی تحلیل کرد که معتقدند ضعف اعتماد نهادی و ناکارآمدی ساختارهای نظارتی موجب گسترش اقتصاد غیررسمی و کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در بازارهای رسمی می‌شود.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که «پیامد اجتماعی» یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش است و خبرگان تأکید زیادی بر آن داشته‌اند. این یافته با دیدگاه مورفی (۲۰۲۴) همخوانی دارد که توسعه لایسنسینگ را بخشی از فرایند شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و هویت جمعی در اقتصادهای شبکه‌ای می‌داند. در صنعت ورزش، لایسنسینگ تنها به فروش محصولات محدود نمی‌شود بلکه با هویت هواداری، احساس تعلق اجتماعی و اعتماد عمومی به برندهای ورزشی پیوند خورده است. به همین دلیل موفقیت لایسنسینگ در ورزش نیازمند ایجاد مشروعیت اجتماعی و تقویت ارتباط عاطفی میان باشگاه‌ها و هواداران است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خبرگان معتقدند توسعه لایسنسینگ می‌تواند موجب افزایش مشارکت اجتماعی، تقویت فرهنگ هواداری و ارتقای سرمایه اجتماعی در صنعت ورزش شود. این موضوع نشان می‌دهد که لایسنسینگ در ورزش دارای کارکردی فراتر از اقتصاد بوده و می‌تواند به بازتولید هویت اجتماعی و فرهنگی نیز کمک کند.

شاخص «راهبرد توسعه برند و نوآوری» نیز از جمله مؤلفه‌هایی بود که در مرحله نهایی دلفی مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با نتایج استیونسون (۲۰۲۵) و وایت و گرین (۲۰۲۴) مطابقت دارد که بر اهمیت نوآوری و اقتصاد دیجیتال در تحول نظام‌های لایسنسینگ تأکید کرده‌اند. در فضای رقابتی امروز، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی تنها در صورتی می‌توانند در بازار لایسنسینگ موفق باشند که از راهبردهای نوین برندینگ، بازاریابی دیجیتال و نوآوری در محصولات و خدمات استفاده کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که خبرگان نقش نوآوری را در افزایش جذابیت برندهای ورزشی و توسعه بازار لایسنسینگ بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. این مسئله به‌ویژه در شرایطی اهمیت دارد که نسل جدید هواداران بیشتر در بسترهای دیجیتال فعالیت می‌کنند و انتظار دارند تجربه‌ای تعاملی و فناورانه از برندهای ورزشی داشته باشند. بنابراین توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران بدون توجه به تحول دیجیتال و نوآوری در خدمات، امکان رقابت‌پذیری بلندمدت نخواهد داشت.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش حاضر، اهمیت «پیامد مدیریتی» در توسعه لایسنسینگ بود. این نتیجه با مطالعات راجرز (۲۰۲۴) همسو است که بر نقش حکمرانی مشارکتی و مدیریت حرفه‌ای در موفقیت سیاست‌های لایسنسینگ تأکید می‌کند. در صنعت ورزش ایران، ضعف مدیریت حرفه‌ای، نبود برنامه‌ریزی راهبردی و ناهماهنگی میان بخش‌های مختلف مدیریتی از جمله موانع اساسی توسعه لایسنسینگ محسوب می‌شوند. خبرگان پژوهش حاضر معتقد بودند که لایسنسینگ می‌تواند موجب بهبود کارآمدی مدیریتی،

افزایش شفافیت مالی و ارتقای بهره‌وری سازمانی در باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی شود. این یافته بیانگر آن است که توسعه لایسنسینگ نه تنها یک ابزار درآمدزایی بلکه ابزاری برای اصلاح ساختار مدیریتی و حرفه‌ای‌سازی صنعت ورزش نیز محسوب می‌شود.

در تبیین جامعه‌شناختی یافته‌ها می‌توان بیان کرد که توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران تابع تعامل میان ساختارهای نهادی، فرهنگ اجتماعی و الگوهای قدرت اقتصادی است. حذف برخی شاخص‌ها مانند «فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی»، «مدیریت برند ورزشی» و «شرایط فرهنگی - ساختاری» در مراحل مختلف دلفی به معنای بی‌اهمیتی آن‌ها نیست، بلکه نشان می‌دهد که خبرگان در شرایط فعلی صنعت ورزش ایران، عوامل کلان نهادی و اقتصادی را مهم‌تر از متغیرهای خرد فرهنگی ارزیابی کرده‌اند. این مسئله را می‌توان ناشی از وضعیت گذار صنعت ورزش ایران دانست که هنوز با مشکلات اساسی در زمینه سیاست‌گذاری، حقوق مالکیت معنوی و ساختارهای اقتصادی مواجه است و به همین دلیل توجه خبرگان بیشتر بر متغیرهای بنیادی متمرکز شده است.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص‌هایی مانند محدودیت‌های نهادی و قانونی، عوامل رسانه‌ای و مدیریت داده‌ها در مراحل اولیه اهمیت داشتند اما در فرآیند نهایی حذف شدند. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که خبرگان این عوامل را به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری و مدیریت کلان تلقی کرده‌اند. در واقع از منظر جامعه‌شناسی نهادی، بسیاری از مشکلات رسانه‌ای، فناوری و مدیریتی در نهایت ریشه در ضعف ساختارهای حکمرانی و سیاست‌گذاری دارند. بنابراین تمرکز نهایی خبرگان بر شاخص‌های کلان، بیانگر نگاه ساختاری به مسئله توسعه لایسنسینگ در ورزش ایران است.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران نیازمند تغییر نگرش مدیران ورزشی از رویکرد سنتی به رویکرد اقتصادی - اجتماعی نوین است. در بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، هنوز لایسنسینگ صرفاً به‌عنوان ابزار فروش محصولات تلقی می‌شود، در حالی که در الگوهای جدید جهانی، لایسنسینگ بخشی از راهبرد کلان برندینگ، تعامل اجتماعی و توسعه پایدار محسوب می‌شود. این مسئله با دیدگاه گریفین و هال (۲۰۲۴) مطابقت دارد که تأکید می‌کنند موفقیت سیاست‌های لایسنسینگ وابسته به سازگاری آن‌ها با فرهنگ اجتماعی و ساختارهای نهادی است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که نهادهای سیاست‌گذار ورزشی در ایران چارچوب‌های قانونی شفاف و پایداری برای حمایت از حقوق مالکیت معنوی و توسعه لایسنسینگ تدوین کنند تا زمینه برای جذب سرمایه‌گذاری و کاهش بازار محصولات غیررسمی فراهم شود. همچنین لازم است باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به سمت حرفه‌ای‌سازی مدیریت برند و استفاده از فناوری‌های نوین بازاریابی حرکت کنند تا بتوانند از ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی لایسنسینگ بهره بیشتری ببرند.

پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی در زمینه حقوق مالکیت معنوی و اهمیت مصرف محصولات دارای مجوز رسمی در میان هواداران توسعه یابد، زیرا بدون حمایت فرهنگی و اجتماعی، توسعه بازار رسمی لایسنسینگ با چالش مواجه خواهد شد. همچنین تقویت همکاری میان باشگاه‌ها، رسانه‌ها، شرکت‌های خصوصی و نهادهای دولتی می‌تواند به شکل‌گیری شبکه‌های مؤثر توسعه لایسنسینگ کمک کند.

از منظر پژوهشی نیز پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده نقش فناوری‌های نوظهور، رسانه‌های دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی را در توسعه لایسنسینگ ورزشی بررسی کنند، زیرا تحول دیجیتال می‌تواند الگوهای سنتی لایسنسینگ را به‌طور اساسی دگرگون سازد. همچنین انجام پژوهش‌های تطبیقی میان کشورهای مختلف می‌تواند به شناسایی الگوهای موفق حکمرانی لایسنسینگ و امکان بومی‌سازی آن‌ها در صنعت ورزش ایران کمک نماید. در مجموع نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توسعه لایسنسینگ در صنعت ورزش ایران یک فرآیند چندبعدی و اجتماعی است که موفقیت آن نیازمند تعامل هماهنگ میان سیاست‌گذاری، مدیریت، اقتصاد، برندینگ و سرمایه اجتماعی خواهد بود.

References

- Anderson, P. (2025). Innovation inequality and licensing systems in emerging economies. *Journal of Technology Policy*, 18(2), 77-95.

- Baker, R., & Harris, L. (2024). Social trust and knowledge commercialization. *Innovation and Society*, 12(1), 44–61.
- Barnett, J., & Lee, M. (2023). Institutional barriers in technology licensing. *Global Innovation Review*, 9(3), 101–118.
- Brown, T. (2023). Sociological perspectives on intellectual property systems. *Sociology of Innovation Journal*, 15(2), 55–72.
- Burns, K., & Taylor, S. (2024). Governance challenges in licensing development. *International Journal of Policy Studies*, 20(4), 88–109.
- Carlson, D., & Freeman, J. (2025). Social structures and licensing governance. *Journal of Economic Sociology*, 14(1), 33–52.
- Davidson, P., & Clark, E. (2024). Power relations in global licensing networks. *Technology and Society Review*, 11(2), 70–91.
- Edwards, H. (2024). Interdisciplinary approaches to licensing and development. *Journal of Innovation Studies*, 16(3), 121–140.
- Fisher, R., & Garcia, P. (2023). Informal networks and knowledge transfer. *International Sociology of Technology*, 8(2), 63–81.
- Franklin, M., & Wood, A. (2025). Equity and access in licensing policy. *Development and Innovation Quarterly*, 13(1), 15–37.
- Griffin, S., & Hall, T. (2024). Cultural dimensions of technology licensing. *Global Knowledge Systems*, 10(3), 92–110.
- Harrison, J., & Miller, C. (2024). Licensing as a socio-economic institution. *Journal of Contemporary Development*, 19(2), 50–74.
- Henderson, L., & Scott, P. (2023). Knowledge governance and sustainable innovation. *Innovation Policy Review*, 7(4), 99–117.
- Howard, N. (2025). Interdisciplinary gaps in licensing research. *Sociology and Economics Journal*, 22(1), 40–58.
- Johnson, A. (2023). Beyond economics: Sociological analysis of licensing systems. *International Review of Sociology*, 17(2), 66–84.
- King, R., & Bauer, F. (2025). Institutional trust and licensing effectiveness. *Journal of Public Innovation*, 21(3), 73–96.
- Logan, D. (2023). Technological inequality and intellectual property regimes. *Global Development Studies*, 9(1), 24–46.
- Matthews, J. (2024). Policy implementation and cultural resistance in licensing systems. *Comparative Governance Review*, 18(2), 81–103.
- Morgan, L., & Lewis, K. (2024). Licensing systems in developing societies. *Development Sociology Journal*, 12(4), 115–132.
- Murphy, E. (2024). Network economies and licensing structures. *Journal of Digital Economy*, 6(3), 57–76.
- Nelson, B., & Foster, R. (2024). Artificial intelligence and the transformation of licensing governance. *Technology Futures Journal*, 5(2), 89–108.
- Parker, T., & Smith, H. (2023). Knowledge-sharing culture and innovation barriers. *International Journal of Innovation Culture*, 14(3), 60–82.
- Rasher, M. (2023). Global trends in technology licensing. *Journal of Innovation Governance*, 11(1), 45–67.
- Richardson, P., & Cooper, S. (2025). Sociology of innovation and licensing ecosystems. *International Journal of Social Development*, 20(1), 98–120.
- Rogers, D. (2024). Collaborative governance in licensing policy. *Public Administration and Innovation*, 13(2), 41–65.
- Stevenson, G. (2025). Digital economies and licensing transformation. *Journal of Global Innovation*, 18(1), 28–49.
- Thompson, W. (2025). Knowledge economies and licensing competitiveness. *Economic Development Review*, 16(2), 52–71.

- White, C., & Green, M. (2024). Platform economies and intellectual property governance. *Technology and Society*, 15(4), 100–122.
- Wilson, A., & Martin, P. (2023). Monopoly risks in global licensing systems. *International Business and Society*, 10(2), 85–104.
- Zare, A., Izadi, B., Rascher, D., & Dickson, G. (2023). Framework of macroeconomic diplomacy strategies in the country's sports. *Quarterly Journal of Sport Development and Management/Summer*, 12(34), 184 <https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.19998.2580>
- zare, A. , izadi, B. , Rascher, D. and Dickson, G. (2023). Documenting the empirical knowledge of sports managers: Macro approach to economic development in sports in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(61), 239-256. doi: 10.22034/ssys.2022.1922.2365
- zare, A. , Behzad izadi, B. , Rascher, D. and Dickson, G. (2024). Factors Affecting Economic Diplomacy in Sport. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23(63), 551-570. doi: 10.22034/ssys.2022.2203.2573