

عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی استان مرکزی

اسفندیار خسروی زاده*؛ اکرم کمانکش^۲؛ عزت الله شاه منصوری^۳

چکیده

مقدمه و هدف: کارآفرینی اجتماعی، بکارگیری فرآیندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی است. سازمان‌های ورزشی از طریق کارآفرینی اجتماعی می‌توانند با یک رویکرد خلاقانه در شناسایی و حل مشکلات پیچیده اجتماعی مشارکت نمایند. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی فعال و شاخص استان مرکزی بود.

روش شناسی: جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان اداره‌های ورزش و جوانان، رؤسا و نائب رؤسای هیات‌های ورزشی و مدیران باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی بودند. نمونه آماری برابر با جامعه آماری بود (N=۲۲۶). برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مبتنی بر پیشینه پژوهش به‌ویژه ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) و رضایی (۱۳۹۱) استفاده شد. داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری در نرم افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۲۱ و لیزرل نسخه ۸/۸ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد نوآوری، انجام اقدام‌های کارآفرینی، خطرپذیری، تدوین راهبرد کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، برنامه‌های کارآفرینی و پیشگامی بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تاثیر دارند.

نتیجه گیری: تدوین راهبردهای کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پیشگامی، خطرپذیری، تدوین برنامه‌های کارآفرینی، نوآوری و انجام اقدام‌های کارآفرینی به ترتیب بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی تاثیر داشتند. پیشنهاد می‌شود این عوامل برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی مورد توجه قرار گیرند.

واژگان کلیدی: استان مرکزی، سازمان‌های ورزشی، کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه اراک (نویسنده مسئول؛ تلفن: *****)؛ پست الکترونیکی: (

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه اراک

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

۱- مقدمه

ورزش یکی از باارزش‌ترین شکل‌های گسترده سرگرمی در بازار بین‌المللی امروزی است؛ بطوریکه در صنعت ورزش طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات به مشتریان ارائه می‌شود (۱). ورزش از عوامل بسیار مهم و اساسی تأمین سلامت و نشاط جامعه می‌باشد که بر بهره‌وری ملی اثر می‌گذارد در نتیجه بر رونق اقتصادی کشور تأثیر مثبت بر جای می‌گذارد. سرمایه‌گذاری در تولید محصولات و خدمات ورزشی، از یک سو اشتغال ایجاد می‌کند و از سوی دیگر بر تولید ناخالص ملی می‌افزاید (۲). برای توسعه ورزش در ابعاد مختلف، جنبش‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی از جمله هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی بوجود آمده است که بتوانند هم در زمینه بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی اجتماعی و هم در زمینه کسب موفقیت‌های بین‌المللی فعالیت نمایند.

هیات‌های ورزشی نماینده فدراسیون‌ها هستند که مسولیت رشد و توسعه ورزش را از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، مسابقات، اعزام تیم‌ها به مسابقات، ارتقای سطح دانش مربیان و داوران، هماهنگی بین سازمانی، تشکیل کمیته‌های لازم و حمایت مالی از بخش‌های ذیربط در استان‌ها و شهرستان‌ها و بخش‌ها بر عهده دارند. به‌علاوه، هیات‌ها می‌توانند در راستای مسولیت‌های اجتماعی و تقویت بنیه مالی خود به انجام فعالیت‌های اقتصادی نیز بپردازند (۳). از طرفی، سازماندهی اساسی ورزش در بیشتر کشورها، از طریق باشگاه‌های ورزشی انجام می‌شود (۴). باشگاه‌ها مسولیت‌هایی اجتماعی یعنی تعهد به ملت و مشتریان نیز بر عهده دارند (۵) یعنی، در قبال درآمدهای حاصل از خدمات خود، پاسخگوی بازیکنان، اعضاء، مقامات محلی و ملی می‌باشند (۶).

بر این اساس، با توجه به اهمیت بخش ورزش در اقتصاد به‌ویژه تولید و اشتغال و اهمیت این بخش برای تعالی جوانان، مساعد کردن محیط کسب‌وکار در این بخش در دست‌یابی به هدف‌های یادشده اثرگذار است (۷). یکی از موضوعات مهم در این زمینه، کارآفرینی است. کارآفرینی در ورزش معمولاً توسط افراد و سازمان‌هایی که بر حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی متمرکز هستند، انجام می‌گیرد (۸). در این راستا، کارآفرینی اجتماعی در ورزش به عنوان فرایند استفاده از فرصت‌های موجود در ورزش قلمداد شده است (۹). سازمان‌های ورزشی از طریق کارآفرینی اجتماعی می‌توانند کسب و کارهای اجتماعی در حوزه ورزش را توسعه داده و به اهداف اجتماعی و مزایای مالی دست یابند (۱۰). به عنوان نمونه، فوتبال مسیری جذاب برای کارآفرینی اجتماعی بوجود آورده است. در این رابطه، در سال ۲۰۰۲ سازمانی غیردولتی به نام "جهان فوتبال خیابانی" تاسیس شد که از فوتبال برای ایجاد تغییرات اجتماعی و بهبود شرایط جوامع محلی استفاده می‌کند و مؤسسه‌ای که از فوتبال برای تغییر اجتماعی استفاده می‌کنند را نیز حمایت می‌کند. این سازمان شبکه‌ای متشکل از ۹۰ سازمان را در ۶۰ کشور جهان تحت پوشش دارد و تنها در سال ۲۰۱۱، تعداد ۶۰۰ هزار نفر را از طریق فوتبال توانمند ساخته است. سازمان‌های عضو، روی پروژه‌های خلاقانه‌ای کار می‌کنند که به حل مشکلات مردم در حوزه‌های آموزش پرورش، استخدام جوانان، محیط زیست، سلامت و بهداشت و ادغام اجتماعی کمک کرده و منجر به رفع تنش و گسترش صلح می‌شوند. انجمن امید در کشور رواندا یکی از اعضای این شبکه است که سعی می‌کند به حل برخی از مشکلات اجتماعی رواندا کمک نماید. سازمان "توبوس جادویی" در هندوستان یکی دیگر از اعضای این شبکه است که سعی دارد از طریق فوتبال به ایجاد فرصت‌های برابر برای کودکان و جوانان مناطق محروم و آسیب‌پذیر هندوستان بپردازد (۱۱). در این راستا، گیلرور^۱ و همکاران (۲۰۱۱) عنوان کردند که باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق کارآفرینی اجتماعی کسب و کار جدید ایجاد کنند (۱۲).

کارآفرینی اجتماعی نوعی کارآفرینی است که سبب برقراری ارتباط بین سازمان‌های اجتماعی و جامعه می‌شود (۹) و به معنی بکارگیری فرایندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی است (۱۳). در فرآیند کارآفرینی اجتماعی، افراد و گروه‌ها و بخش‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا از دارایی‌های اجتماعی که بدون استفاده مانده است ارزش‌آفرینی کنند و فرصت‌های ناشی از آن‌ها را تشخیص دهند؛ در اجتماعات افراد گردهم می‌آیند تا از طریق همکاری و همیاری دو جانبه، مسائل اجتماعی را حل کرده، سرمایه اجتماعی را بر پایه اعتماد ایجاد نموده و با استفاده از این سرمایه، ظرفیتی بادوام برای پرداختن به موضوعات تدارک ببینند (۱۴). در کارآفرینی اجتماعی با انجام فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز، کسب و کارها با اهداف اجتماعی سعی در خلق ارزش‌های اجتماعی و رفع معضلات و مشکلات جامعه دارند (۱۵). بر این اساس، امروزه کارآفرینی اجتماعی به طور فزاینده‌ای در زمینه حل مسائل اجتماعی مانند بهداشت عمومی، مشکلات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی به کار می‌رود (۹). علاوه بر این، درک مناسب‌تر از نیازهای جامعه، ارائه خدمات با کیفیت، عملیات مؤثرتر و کارآمدتر در سازمان، افزایش و استفاده بهتر از منابع مالی، آزادی بیشتر و انتخاب برای نیل به نیازهای جامعه، بهبود هماهنگی بین هیأت مدیره و نیروهای انسانی، روابط بهتر با ذینفعان، افزایش حس اعتماد مشتریان و سرمایه گذاران و یادگیری و بهبود مستمر از جمله دلایلی هستند که گرایش به سوی کارآفرینی اجتماعی را افزایش داده است (۱۶). لذا، با توجه به نقش مهم کارآفرینی اجتماعی در تغییر سطوح زندگی، سطح رفاه و ایجاد تغییر در زندگی اجتماعی، این موضوع طی سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است (۱۵).

در مورد کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های متعددی ارائه شده است. در مدل دیز (۱۹۹۸) مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی اجتماعی شامل تعیین رسالت برای ایجاد و پایدارسازی ارزش اجتماعی، تشخیص و پیگیری جدی فرصت‌های جدید و قرار دادن آن‌ها در خدمت رسالت اتخاذ شده، درگیر شدن در فرایند نوآوری، سازگاری و آموزش پیوسته، فعالیت جسورانه بدون محدود شدن به منابع موجود و نشان دادن مسئولیت‌پذیری زیاد نسبت به گروه هدف بوده است (۱۷). در مدل بوید^۲ (۲۰۰۴) کارآفرینی اجتماعی از شش جزء عامل تغییر در بخش اجتماعی، مأموریت برای ایجاد و نگهداری ارزش اجتماعی، شناسایی و تعقیب جدی فرصت‌های جدید، درگیر شدن در یک فرآیند یادگیری و نوآوری مستمر، اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس، ارائه حس بلند پروازانه پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله تشکیل شده است (۱۸). در مدل کارآفرینی اجتماعی آستین، استیونسون و وی اسکیلن^۳ (۲۰۰۶) پنج مؤلفه شامل افراد، مأموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه برای توسعه کارآفرینی اجتماعی معرفی شده است (۱۹). در مدل ویراواردنا و مورت^۴ (۲۰۰۶) مؤلفه‌های هفتگانه پویایی‌های محیطی^۵؛ نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت‌خطر، پایداری^۶، مأموریت اجتماعی^۷ و شناسایی و شکار فرصت مطرح شده‌اند (۲۰). در مدل بارکس‌دال^۸ (۲۰۰۷) مهم‌ترین مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی شامل پیشرو در مأموریت‌های اجتماعی، بکارگیری فرایندها و تکنولوژی‌های نوآورانه، داشتن تأثیر قابل اندازه‌گیری و پایداری مالی می‌باشند (۲۱).

1 . Dees

2 . Boyd

3 . Austin, Stevenson, Wei-Skillern

4 . Weerawardena & Mort

5 . Environmental Dynamics

6 . Sustainability

7 . Social Mission

8 . Barksdal

بر این اساس و با توجه به مولفه‌های مورد نظر در این پژوهش توضیحاتی در مورد آنها ارائه می‌شود. نوآوری^۱ عبارت از فرایند ایجاد چیزهای جدید و به تدبیر کسب و کار برای بازطراحی منحصر به فرد محصول، خدمات یا فرایندهای جدید است (۲۲). برای مثال، برنامه‌تمرینی "دویدن برای شما" نوآوری جدیدی در خدمات ورزشی است که توسط فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی بلژیک برای ارزیابی افراد سنین مختلف ایجاد شده است تا پنج کیلومتر بدون و فعال باشند (۲۳). خطرپذیری‌حالتی است که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می‌کند (۲۴). برای مثال، ناحیه میناکامی^۲ ژاپن یک منطقه تجمع عمومی در چشمه های معدنی بود که تعداد بازدیدکنندگان خارجی آن در کاهش یافته بود. موسس باشگاه آن، با چالش‌هایی در زمینه برقراری ارتباط با سازمان‌های محلی در صنعت گردشگری و ساکنین مواجه بود. او اکنون عضو کمیته اجتماعی گردشگری است. برنامه‌های ورزش‌های فضای باز و طبیعی دارای برخی خطرات هستند و امکان ندارد بطور کامل تمام خطرات مرتبط با فعالیت‌های تفریحی فضای باز را از بین برد. همچنین، کارآفرینی اجتماعی با چالش‌هایی در نواحی مناطق مواجه بود. با پذیرش این مخاطرات و مقابله با آنها، اکنون باشگاه او دارای برخی برنامه‌های جذاب ورزشی زمستانی مانند اسکی و اسنوبورد است (۲۳). پیشگامی^۳ عبارت از پیش قدم شدن به وسیله پیش‌بینی و پیگیری فرصت‌های کسب و کار جدید و همچنین به وسیله بازارهای جدید است (۲۵). برای مثال، می‌توان به توسعه اجتماعی از طریق باشگاه مسافرت با قایق در ژاپن اشاره کرد که پیشگام گردشگری ورزشی در ناحیه نیسکو^۴ محسوب می‌شود. موسس باشگاه در سال ۱۹۹۶ به توسعه گردشگری ورزشی در این منطقه مبادرت کرد که یک ناحیه فعالیت تابستانی عمومی در ورزش‌های مسافرت با پای پیاده، مسافرت با کایاک و قایق بود. بعلاوه، او کار خود را برای اسکی بازان استرالیایی و نیوزلندی ترویج کرد و آنها را ترغیب نمود که از این منطقه بازدید کنند. او در سال ۲۰۰۴ به عنوان "جاذب گردشگری" انتخاب شد (۲۳). در جستجو و شناسایی فرصت‌ها، کارآفرینان اجتماعی فعالانه فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی هم برای مشتریان بالقوه و هم مشتریان موجود جست و جو می‌کنند (۲۰). برای مثال، باشگاه‌های ورزشی اجتماعی ژاپن در مدارس و در سازمان‌های کسب و کار سازماندهی شده‌اند، بطوریکه فرصت‌هایی برای بهبود توانایی‌های رقابتی و غنی‌سازی فعالیت‌های ورزشی فراهم کرده‌اند (۲۳). راهبردهای توسعه‌ای کارآفرینی شامل برنامه آفرینش کارآفرین، فرهنگ‌سازی دینی، نظام قانونی هدایت کارآفرینی، اصلاح ساختار دولت برای جلب اعتماد از دست‌رفته، سازمان دولت و بهترین فرصت می‌باشد (۲۶). برای مثال، در استراتژی اقیانوس آبی باشگاه‌های تناسب اندام و سلامت عنوان شده است که چگونه چارچوب استراتژیک وضعیت فعلی رقابت را در فضای شناخته شده بازار و شناخت درست از مشتریان نشان دهد (۲۳). برنامه‌های کارآفرینانه اجتماعی به اقداماتی گفته می‌شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی یعنی داشتن ماهیت نوآورانه، خلاقانه و کسب و کار، جهت‌گیری اصلی آن‌ها به جای سود فردی یا گروهی به سوی اهداف اجتماعی نظیر هماوایی و همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت، یأس و درماندگی است (۲۲). برای مثال، در ژاپن سازمان‌هایی مانند وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ، ورزش، علوم و فناوری پروژه جامع باشگاه‌های ورزشی اجتماعی را آغاز کرده‌اند. این نوع باشگاه‌ها، برای مردم در تمام سنین از کودکی تا سالمندی و در تمام

1 .Innovativeness

2 .Risk taking or Riskiness

3 .Minakami

4 .Proactiveness

5 .Niseco

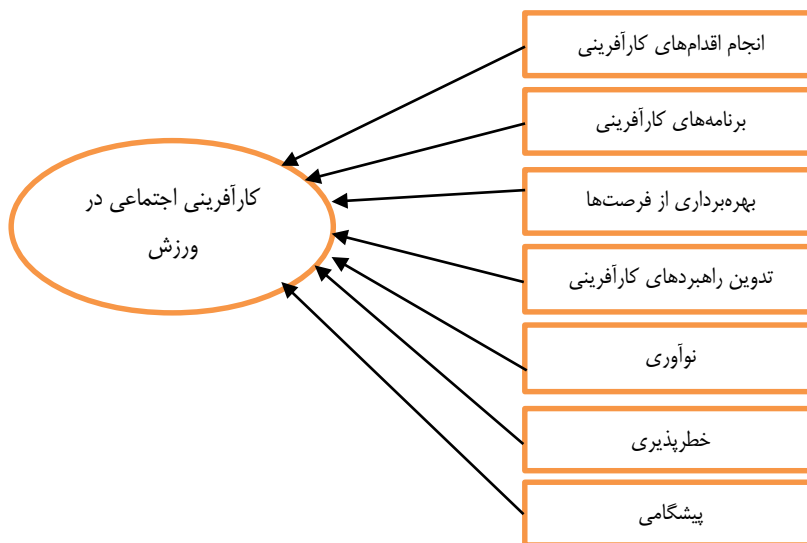
6 .Opportunity seeking / recognition

سطوح مهارتی از مبتدیان تا ورزشکاران نخبه و همچنین معلولین قطع عضو برای ساکنین منطقه در دسترس هستند (۲۳). تصمیم به اقدام‌های کارآفرینی عبارت از حرکت از زندگی معمول و جاری به سمت ایجاد یک کسب و کار کارآفرینانه جدید است (۲۶). برای مثال، باشگاه ورزشی هاتسوکایچی^۱ ژاپن به کامندان و کارگران خوبی که دارای مهارت‌های مفید و تجربه در امور اجتماعی هستند، دست یافته است. برخی از ساکنین به طور داوطلبانه به مدیریت باشگاه کمک می‌کنند. شبکه کارگران باشگاه ورزشی تشکیل شد. موسس باشگاه، همانگونه که برنامه‌های مختلف را تدوین می‌کرد، شبکه منابع انسانی کارگران باشگاه ورزشی را نیز تشکیل داد (۲۳).

پژوهش‌هایی در زمینه کارآفرینی اجتماعی نیز گزارش شده است. راتن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش‌های خود به اهمیت و نقش نوآوری در کارآفرینی اجتماعی در ورزش پرداختند و نتیجه‌گیری کردند که نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در ورزش ارتباط تنگاتنگی با هم دارند (۱۰). لیندسای و هایهورست^۳ (۲۰۱۲) از پژوهش خود نتیجه گرفتند که جنسیت در توسعه کارآفرینی اجتماعی و تغییرات اجتماعی نقش دارد و زنان نسبت به مردان در زمینه کارآفرینی اجتماعی در ورزش نقش بیشتری دارند (۲۷). کوهن و ولتی^۴ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی اجتماعی با انگیزه ورزشکاران حرفه‌ای رابطه مستقیم دارد (۲۸). نتایج پژوهش میراگایا و همکاران^۵ (۲۰۱۵) نشان داد که مشارکت سازمان‌های در مسولیت‌های اجتماعی از طیف کارآفرینی اجتماعی باعث بهبود وضعیت آنها در بازار، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش انگیزش کارکنان و در نهایت افزایش بهره‌وری آنها را به دنبال داشته باشد (۲۹). همچنین، نتایج پژوهش‌های تیواتی و همکاران^۶ (۲۰۱۷) و میراگایا و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که نوآوری و خلاقیت در انجام کارآفرینی اجتماعی نقش دارند (۳۰، ۳۱). در داخل کشور نیز بویژه در سازمان‌های غیر ورزشی سید امیری (۲۰۰۶) در پژوهش خود مهم‌ترین مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی را در قالب مدیریت خطر، بیش‌فعال بودن، نوآوری، بصیرت اجتماعی، ارتباط مستمر با محیط بیرونی و پایداری طبقه‌بندی نموده است (۱۶). روستا و حیدری (۲۰۰۸) از پژوهش خود نتیجه‌گیری کردند که کارآفرینی اجتماعی با کشف فرصت‌ها برای خلق ارزش‌های اجتماعی اجتماعی درهم تنیده است (۳۲). در پژوهش یارمحمدیان و همکاران (۲۰۱۰) عنوان شده است که کارآفرینی اجتماعی از شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید و به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری تشکیل شده است (۳۳). عمرانی و همکاران (۲۰۱۰) از پژوهش خود نتیجه گرفتند که عوامل زمینه‌ای و فرصت در کارآفرینی اجتماعی نقش دارند (۳۴). رضائی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود دریافته‌اند که نوآوری، خطرپذیری و پیشگامی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه بر کارآفرینی اجتماعی مؤثر هستند (۳۵). همانگونه که ملاحظه می‌شود، مدل‌های مختلفی برای کارآفرینی اجتماعی ارایه و پژوهش‌هایی نیز در مورد آن انجام شده است که در آنها به مولفه‌های متنوع اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی مطرح شده است. با وجود این، تان^۷ (۲۰۱۰) گزارش کرده است که همه سازمان‌های غیر انتفاعی دارای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی نیستند (۳۶) که به نظر می‌رسد بخش عمده‌ای از این سازمان‌ها، سازمان‌های ورزشی باشند. در این خصوص، پژوهش‌هایی در خارج از کشور در مورد ورزش گزارش شده است؛ لیکن در داخل کشور پژوهش‌های گزارش شده عمدتاً در حوزه‌های

1 .Hatsukaichi
2 .Ratten
3 .Lyndsay, Hayhurst
4 . Welty & Cohen
5 .Miragaia & et al
6 .Tiwani et al
7 .Tan

غیرورزشی بوده اند. در استان مرکزی نیز پژوهشی در مورد کارآفرینی اجتماعی در ورزش گزارش نشده است. از این رو، با توجه به نقش مقوله جدید کارآفرینی اجتماعی در حوزه ورزش کشور، به نظر می‌رسد این موضوع به توجه و پژوهش‌های بیشتری نیاز داشته باشد. استان مرکزی یکی از استان‌های صنعتی کشور محسوب می‌شود که در حوزه ورزش نیز از توانمندی‌های خوبی در برخی رشته‌های ورزشی برخوردار است. در این استان سازمان‌های ورزشی مختلف مانند هیات‌های و باشگاه‌های ورزشی برای رشد و توسعه ورزش به فعالیت مشغول هستند. بر اساس آمار اعلام شده توسط اداره کل ورزش و جوانان، تعداد ۴۴۲ هیات ورزشی و تعداد ۲۲۰ باشگاه ورزشی در استان ثبت شده است که برخی از آنها شاخص و فعال هستند. این سازمان‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به مسولیت‌های اجتماعی خود زمینه ایجاد کارآفرینی اجتماعی و نتایج اقتصادی و اجتماعی آن را در ورزش استان بوجود آورند و از طریق به توسعه ورزش و حل برخی مشکلات جامعه کمک نمایند. لیکن، به نظر می‌رسد عوامل مختلفی بر کارآفرینی اجتماعی آنها تاثیر داشته باشد. بنابراین، پژوهش حاضر سعی دارد به این سؤال‌ها پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی فعال استان مرکزی چیست؟ شایان ذکر است که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش به‌ویژه الگوهای ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) و رضایی (۲۰۱۲) از الگوی مفهومی زیر برای انجام پژوهش استفاده شد (۱۰، ۳۶)؛ زیرا از دیدگاه صاحب‌نظران ورزش و فعالان حوزه کارآفرینی استان و نیز برخی اساتید ورزش به نظر می‌رسید این عوامل بر ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش بخش خصوصی استان مرکزی تاثیر گذار باشند.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش بر اساس الگوهای ویراوردنا و مورت، ۲۰۰۶ و رضایی، ۲۰۱۲ (۱۰، ۳۶)

روش شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران، معاونین و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و واحدهای تابعه؛ رؤسا، نایب رؤسای و دبیران هیات‌های ورزشی و مدیران باشگاه‌های ورزشی استان بودند که بر اساس اطلاعات دفتر آمار و برنامه‌ریزی اداره کل ورزش و جوانان استان مرکزی ۲۲۶ نفر بودند

(جدول ۱). نمونه‌گیری به صورت تمام شمار انجام گرفت و نمونه آماری برابر کل جامعه آماری بود. با این تفاوت که ۳۰ نفر از اعضای جامعه برای بررسی پایایی ابزار پژوهش به صورت تصادفی سهمیه ای انتخاب و ۱۹۶ نفر باقیمانده نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند.

جدول ۱: جامعه و نمونه آماری پژوهش

مجموع	مدیران باشگاه‌های ورزشی	رؤسا، نواب رئیس و دبیران هیأت‌های ورزشی	مدیران، معاونین و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و واحدهای تابعه در شهرستان‌ها	تعداد
۲۲۶	۱۵	۱۱۵	۹۶	

از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. بخش اول پرسشنامه دربرگیرنده ویژگی‌های جمعیت شناختی از قبیل جنس، سن و میزان تحصیلات پاسخ دهندگان بود. بخش دوم شامل پرسشنامه محقق ساخته کارآفرینی اجتماعی بود. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی روایی سازه و پایایی پرسشنامه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارایه شده است. در نهایت، پرسشنامه ای با ۳۱ گویه در هفت مؤلفه نوآوری (۵ گویه)، خطرپذیری (۵ گویه)، پیشگامی (۴ گویه)، جستجو و شناسایی فرصت‌ها (۴ گویه)، تدوین راهبردهای کارآفرینی (۴ گویه)، برنامه‌های کارآفرینی (۶ گویه) و انجام اقدام‌های کارآفرینی (۳ گویه) تأیید و مورد استفاده قرار گرفت. از بین ۱۹۶ پرسشنامه توزیع شده، ۱۶۹ پرسشنامه (۸۶/۲۲ درصد) قابل استفاده بود. داده‌های گردآوری شده در نرم افزارهای اس پی اس نسخه ۲۱ و لیزرل نسخه ۸/۸ با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج

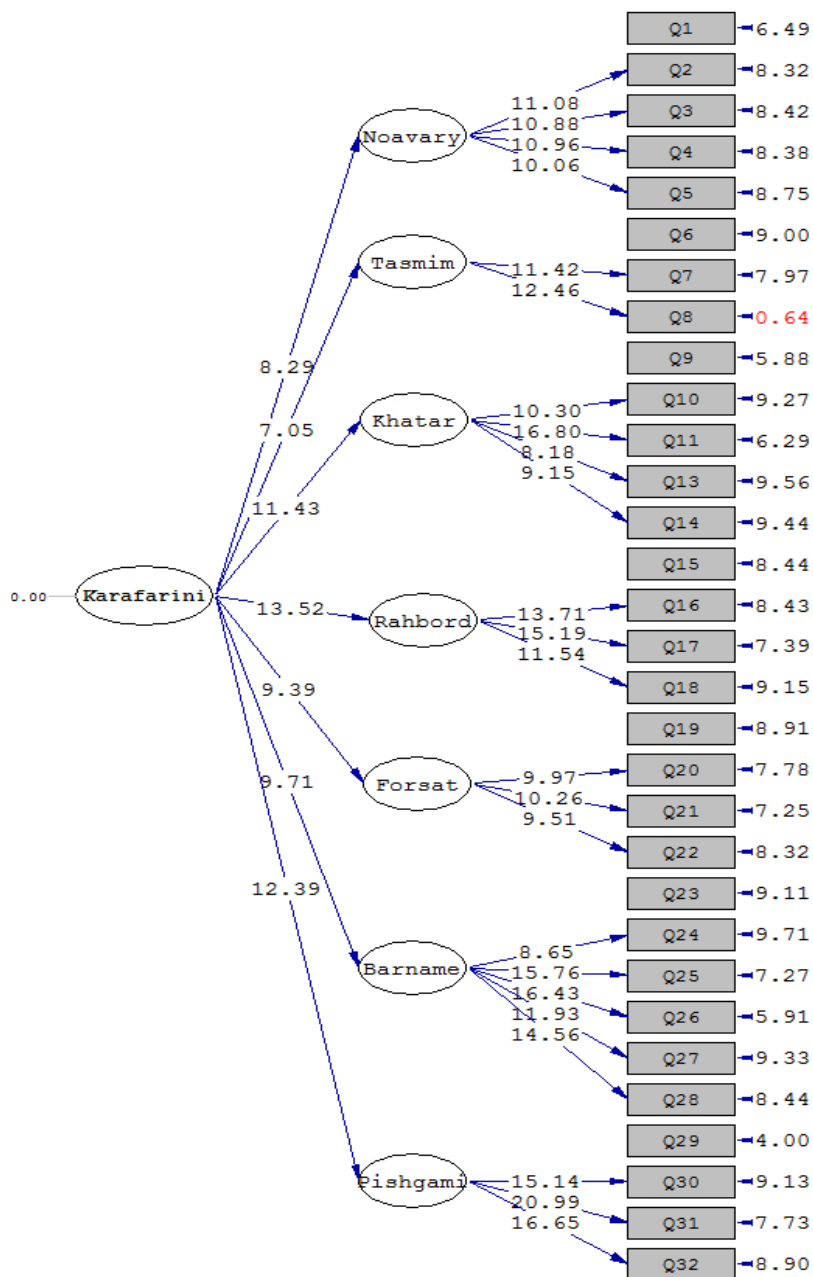
بر اساس نتایج، ۴۲ درصد شرکت کنندگان در این پژوهش زن و ۵۸ درصد مرد بودند؛ ۲۳ درصد آنها دیپلم و پایین‌تر، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۴۴ درصد لیسانس و ۱۷ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر؛ ۳۰ درصد ۲۹-۲۰ سال، ۴۸ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۲ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند.

نتایج بررسی روایی سازه و پایایی ابزار پژوهش نیز در جدول ۲ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، با توجه به مقدار بارعاملی بدست آمده برای تمامی گویه‌های هر یک از مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی که بیشتر از مقدار ۰/۳ (به جز گویه شماره ۱۲ مؤلفه خطرپذیری که بار عاملی آن کمتر از ۰/۳ بود و از پرسشنامه حذف شد) است و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ قرار دارند، روایی سازه تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌های آنها تأیید شد. بعلاوه، ضریب آلفای کرونباخ تمامی گویه‌ها و همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه از ۰/۸ بیشتر است که بیانگر پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول ۲: روایی سازه و پایایی ابزار پژوهش

عوامل	واریانس تعیین شده	گویه	بار عاملی	پایایی	عوامل	واریانس تعیین شده	گویه	بار عاملی	پایایی
نوآوری	۰/۵۵	۱	۰/۸۱	۰/۸۶	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها	۰/۵۸	۱۹	۰/۶۲	۰/۸۴
		۲	۰/۷۰				۲۰	۰/۸۰	
		۳	۰/۷۷				۲۱	۰/۸۷	
		۴	۰/۷۶				۲۲	۰/۷۵	
انجام اقدام‌های کارآفرینی	۰/۷۱	۵	۰/۶۷	۰/۸۷	برنامه‌های کارآفرینی	۰/۶۸	۲۳	۰/۸۱	۰/۹۲
		۶	۰/۷۴				۲۴	۰/۶۲	
		۷	۰/۸۲				۲۵	۰/۹۳	
		۸	۰/۹۶				۲۶	۰/۹۳	
خطرپذیری	۰/۵۱	۹	۰/۹۰	۰/۸۳	پیشگامی	۰/۷۲	۲۷	۰/۷۶	۰/۹۱
		۱۰	۰/۶۰				۲۸	۰/۸۶	
		۱۱	۰/۹۲				۲۹	۰/۹۷	
		۱۳	۰/۵۰				۳۰	۰/۷۴	
تدوین راهبرد کارآفرینی	۰/۶۶	۱۴	۰/۵۶	۰/۸۸	پایایی کل	-	۳۱	۰/۸۸	۰/۹۵
		۱۵	۰/۸۴				۳۲	۰/۸۰	
		۱۶	۰/۸۷				-	-	
		۱۷	۰/۸۶				-	-	
		۱۸	۰/۶۷						

عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی سازمان‌های ورزشی بخش خصوصی استان مرکزی در حالت مقدار معناداری (مقدار t) در شکل ۲ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه کلیه مقادیر آماره بیش از ۱/۹۶ است، لذا، کلیه مسیرهای تعیین شده در مدل معنادار هستند و عوامل استخراج شده، واریانس‌های گویه‌ها یا شاخص‌های خود را تعیین می‌کنند و این عوامل و گویه‌های آنها مورد تایید می‌باشد.



Chi-Square=963.23, df=427, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲: مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در حالت مقدار معناداری (مقدار t)

شاخص‌های برازش مدل نیز در جدول ۳ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص‌های برازش می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های برازش بدست آمده قابل قبول بوده و در مجموع نشان از برازش مناسب داده‌ها با مدل دارد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی (اولیه) پژوهش

نوع شاخص	شاخص‌ها	مقدار مطلوب	نتیجه	تفسیر
مطلق	شاخص نیکویی برازش (GFI)	> 0.90	0.94	برازش مطلوب
	مقدار باقیمانده استاندارد شده (RMSR)	< 0.05	0.53	برازش متوسط
	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	< 0.08	0.66	برازش مطلوب
نسبی	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	> 0.90	0.95	برازش مطلوب
	شاخص برازش نرم شده (NFI)	> 0.90	0.91	برازش مطلوب
	شاخص برازش افزایشی (IFI)	> 0.90	0.89	برازش قابل قبول
موجز یا	شاخص برازندگی تعدیل شده (AGFI)	> 0.50	0.68	برازش مطلوب
مقتصد	شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI)	> 0.50	0.63	برازش مطلوب
	نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی (df) / (Chi-Square)	$3 \leq \text{شاخص} \leq 2$	2.25	برازش مطلوب

اولویت‌بندی مولفه‌ها نیز بر اساس ضرایب استاندارد بدست آمده برای هر کدام در جدول ۴ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بخش خصوصی استان مرکزی به ترتیب عبارتند از مولفه‌های تدوین راهبرد کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پیشگامی، خطرپذیری، برنامه‌های کارآفرینی، نوآوری و انجام اقدام‌های کارآفرینی.

1. Goodness of fit index
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Adjusted Goodness of Fit Index

جدول ۴: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بخش خصوصی استان مرکزی

اولویت	نتیجه	ضرایب استاندارد	t	مولفه
۶	تایید	۰/۶۳	۸/۳۹	نوآوری
۷	تایید	۰/۵۷	۷/۰۵	انجام اقدام‌های کارآفرینی
۴	تایید	۰/۷۹	۱۱/۴۳	خطرپذیری
۱	تایید	۰/۹۹	۱۳/۵۲	تدوین راهبرد کارآفرینی
۲	تایید	۰/۸۷	۹/۳۹	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها
۵	تایید	۰/۷۳	۹/۷۱	برنامه‌های کارآفرینی
۳	تایید	۰/۷۹	۱۲/۳۹	پیشگامی

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی اجتماعی یک شکل جدید سازمانی برای ایجاد تغییرات اجتماعی است که در سال‌های اخیر در مدیریت ورزشی نیز گرایش زیادی نسبت به آن بوجود آمده است (۳۷). هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی استان مرکزی یعنی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی بود. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری، انجام اقدام‌های کارآفرینی، خطرپذیری، تدوین راهبرد کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، برنامه‌های کارآفرینی و پیشگامی بر کارآفرینی اجتماعی سازمان‌های ورزشی مذکور تاثیر دارند. این یافته با الگوی دیز (۱۹۹۸) از نظر مولفه‌های جست و جوی فرصت‌ها، نوآوری و خطرپذیری (۱۷)، با الگوی بوید (۲۰۰۴) از نظر جست و جوی فرصت‌ها و نوآوری (۱۸)، با الگوی آستین و همکاران (۲۰۰۶) از نظر جست و جوی فرصت‌ها (۱۹) و با الگوی ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) از نظر نوآوری، مدیریت خطر و شکار فرصت‌ها (۲۰) و همچنین با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۱۲) از نظر مولفه‌های خطرپذیری و پیشگامی، نوآوری، تشخیص فرصت‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه (۳۵) همخوانی دارد. هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی ایجاد تاثیرات مثبت اجتماعی و محیطی است. در این رابطه، ورزش ماهیتی کارآفرینانه دارد و همواره در حال تطابق با نیازهای اجتماعی متغیر مردم است (۳۸). از این رو، به نظر می‌رسد اگر هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی این استان مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی شناسایی شده در این پژوهش را بکار گیرند، می‌توانند به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش استان مرکزی کمک نمایند. نتایج نشان داد که تدوین راهبرد بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تاثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش دیز (۱۹۹۸) در همین خصوص (۱۷) همخوانی دارد. تا راهبردهایی برای کارآفرینی وجود نداشته باشد از سازمان‌های ورزشی نمی‌توان انتظار زیادی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی داشت. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه این استان می‌توانند از طریق تسهیل انجام فعالیت‌های سازمان با تشکیل تیم‌های مجری اقدام‌های نوآورانه، استفاده از تیم‌های تخصصی برای کشف فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش و ترویج فرهنگ و ارزش‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان، به بهبود کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های مورت و ویراواردنا (۲۰۰۶) و رضایی و همکاران (۲۰۱۲) که این مولفه را از ابعاد مهم کارآفرینی اجتماعی معرفی کردند (۲۰، ۳۵) همخوانی دارد. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مذکور می‌توانند به ترتیب از طریق اخذ مستمر اطلاعات مربوط به محیط داخل و خارج سازمان از کارکنان، ارزیابی اطلاعات مربوط به روندهای اقتصادی تأثیرگذار بر عملکرد سازمان و شناسایی روش‌های مناسب برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه در سازمان و جستجوی راه‌های جدید برای ارائه خدمت به ارباب‌رجوع توسط پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان، به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در زمینه کارآفرینی اجتماعی بپردازند و در این زمینه به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که پیشگامی بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر مهم بودن مولفه پیشگامی در توسعه کارآفرینی اجتماعی (۳۵) همخوانی دارد. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه می‌توانند با اعتقاد به اصل پیشگیری به جای درمان در سطح سازمان، پیشرو بودن در تولید خدمات جدید و پیشرو برای مشتریان و تمایل زیاد به سرآمد بودن در خلق خدمات و ایده‌های جدید به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که خطرپذیری بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش مورت و ویراواردنا (۲۰۰۶)، رضائی و همکاران (۲۰۱۲) و سید امیری (۲۰۰۷) که خطرپذیری را یکی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرده‌اند (۲۰، ۳۵، ۱۶) همخوانی دارد. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مذکور می‌توانند با استقبال از رفتارهای جسورانه کارکنان برای کارآفرینی اجتماعی، تمرکز بر مشتری، حمایت از فعالیت‌های کوچک و تشویق و ترغیب افراد و کارکنان به خطر حساب شده برای خلق ایده‌های جدید می‌توانند به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که تدوین برنامه‌های کارآفرینی بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۱۲) که برنامه‌های کارآفرینانه را از ابعاد اصلی کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرد (۳۵) همخوانی دارد. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه از طریق استقرار فرایندها و روش‌هایی برای اخذ ایده‌های جدید کارکنان، در اختیار قرار دادن راهبردها و برنامه‌های عملیاتی مؤثر به کارکنان، جایگزینی مداوم روش‌ها و فرایندهای قدیمی با روش‌ها و فرایندهای جدید، سازماندهی مجدد واحدها برای افزایش نوآوری و خلاقیت و تجدیدنظر در مفهوم فعالیت‌های معمول و جاری سازمان می‌توانند به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که نوآوری بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های راتن و همکاران (۲۰۱۱)، یارمحمدیان و همکاران (۲۰۱۰) و رضائی و همکاران (۲۰۱۲)، تیواتی و همکاران (۲۰۱۷) و میراگایا و همکاران (۲۰۱۷) که نوآوری را یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی معرفی کردند (۱۰، ۳۳، ۳۵، ۳۰، ۳۱) همخوانی دارد. بطور کلی، فرایند کارآفرینی در ورزش شامل اقدامات کارآفرینی اجتماعی و فعالیت‌های نوآورانه اجتماعی در قلمرو ورزش است (۳۹). طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مذکور از طریق ابداع، معرفی و پیشرفت فناوری‌های نوین در ورزش، جستجوی مداوم روش‌ها و فرایندهای جدید

در سازمان، میزان ارائه و معرفی خدمات جدید و آهنگ خلق ایده‌های جدید در بکارگیری فرایندهای جدید می‌تواند به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

نتایج نشان داد که انجام اقدام‌های کارآفرینی بر کارآفرینی اجتماعی هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۱۲) که این مولفه را از ابعاد اصلی کارآفرینی اجتماعی معرفی کردند (۳۵) همخوانی دارد. طبق نتایج پژوهش، سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه می‌توانند با تدوین سند توسعه کارآفرینی اجتماعی و تدوین و توسعه سند بهسازی نیروی کار در سازمان در این زمینه به توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک نمایند.

در مجموع، کارآفرینی اجتماعی موضوع جدیدی در ورزش کشور است که عوامل گوناگونی بر آن اثر می‌گذارند. در این پژوهش برخی از این عوامل شناسایی شدند. با این حال، عوامل شناسایی شده در مورد کارآفرینی اجتماعی در این پژوهش بیانگر تفاوت بین عوامل شناسایی شده در هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی نبوده است؛ زیرا هر دو نوع سازمان در راستای توسعه ورزش و نیز انجام مسولیت‌های اجتماعی خود می‌توانند با استفاده از این الگو به توسعه کارآفرینی اجتماعی مبادرت نمایند. در این خصوص، با وجودیکه در مورد دولتی قلمداد کردن فدراسیون‌ها و نمایندگان آنها در استان‌ها و شهرستان‌ها یعنی هیات‌های ورزشی تناقضاتی وجود دارد، زیرا در اصل آنها جزو سازمان‌های ورزشی المپیک هستند که همانند اکثر باشگاه‌های ورزشی سازمان‌هایی غیردولتی محسوب می‌شوند؛ لیکن از آنجایی که این دو نوع سازمان نقش بسیار مهمی در توسعه ورزش در جامعه دارند، می‌توانند با خروج از شکل سنتی موجود، از طریق خلاقیت و نوآوری، کارآفرینی کنند. با وجود این، به نظر می‌رسد انجام پژوهش‌های بیشتر برای شناسایی عوامل مختلف مؤثر بر آن بتواند به مطرح شدن هر چه بیشتر این موضوع در سازمان‌های ورزشی منجر شود؛ که به نوبه خود با بکارگیری این پدیده می‌تواند به مسولیت‌های اجتماعی خود بیشتر ورود کنند و از مزایای اقتصادی آن نیز بهره‌مند شوند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی به ترتیب عبارت بودند از: تدوین راهبرد کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پیشگامی، خطرپذیری، برنامه‌های کارآفرینی، نوآوری و انجام اقدام‌های کارآفرینی. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی با در نظر گرفتن این عوامل و گویه‌های هر یک از آنها به کارآفرینی اجتماعی در ورزش استان مبادرت نمایند و نقش اجتماعی خود را بیش از پیش ایفا و به حل برخی مشکلات اقتصادی و اجتماعی استان که ورزش می‌تواند به آنها ورود نماید، کمک نمایند.

منابع و مأخذ

1. Mondalizadeh, Z., Honari, H. (2010). Survey the factor affecting on sport entrepreneurship: as an interdisciplinary area, interdisciplinary journal. 2(2): 113-136. (Persian)
2. Physical education organization (2004). National sport and physical education development document, sdbе-sabz publication, pp: 22-27.
3. Sajjadi, S.N. (2006). Sport organizations management, 5th edition, Tehran, SAMT publisher. (Persian)
4. Jackson, R., Palmer, R. (1998). Sport administration manual, Translated by: Mohammad khabiri et al (2003), 3th edition, Tehran, N.O.C.I.R. Iran. (Persian)

5. Parks, J.B., Beverly, R.K., Zanger & Quarterman, J. (1998). Contemporary sport management, Translated by: Mohammad Ehsani (2003), 1th edition, Tehran, Tarbiat Modarres University Press. (Persian)
6. Robinson, M.J. (2010). Sport club management, Translated by: Mahdi Talebpour et al (2013), first edition, Mashhad, Ferdowsi University of Mashhad. (Persian)
7. Yadollahi Farsi, J. & et al (2012). Studying barriers in sport entrepreneurship; Journal of entrepreneurship development; 4(12): 105-124. (Persian)
8. Ratten, V. (2011b) 'Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management', International Entrepreneurship and Management Journal, 7(1): 57- 69.
9. Foroughi pour, H. (2005) . Sports administrators and physical education specialists in the fields of entrepreneurship in the country and present solutions, PhD thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.
10. Vanessa Ratten. (2011). A social perspective of sports-based entrepreneurship, Int. J. Entrepreneurship and Small Business, 12(3); 314-326.
11. Parto School Social Entrepreneurship. (2014). Soccer: A path full of exuberance for social entrepreneurship, February 5, 2014. <http://partoschool.org> . (Persian)
12. Gilmore, A., Gallagher, D & O'Dwyer, M. (2011). Is Social Entrepreneurship an Untapped Marketing Resource? A Commentary On Its Potential for Small Sports Clubs, Journal of Small Business & Entrepreneurship, (24) 1: 11-15.
13. Moghimi, S M., Rousta, M & Heidari, M M. (2008). A study of relationship between social entrepreneurship and performance effectiveness in womens non-governmental organizations, Journal of womens' studies, 1(2): 6-32. (Persian)
14. Moghimi, M. (2003). Social Entrepreneurship, rahyaft journal. 29: 49-55. (Persian)
15. Safa, L ., Rezaei, R & Golbaz, Sh. (2012). Social entrepreneurship: concepts, processes, features and elements, The first national conference on entrepreneurship and business management knowledge. (Mazandaran, Babolsar. (Persian)
16. Seyed Amiri, N. (2006). Studying aspects of social entrepreneurship Translation entrepreneurship, 12: 1-17 .(Persian)
17. Dees, J. (1998). Enterprising Nonprofits: What Do You Do When Traditional Sources of Funding Fall Short? Harvard Business Review, (2)3, 55- 67.
18. Boyd, T. (2004). Shank, M., (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, Sport Marketing Quarterly, (13)2, 82-93.
19. Austin, J., Stevenson H, Wei-Skillern J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, Or Both? Entrepreneurship theory and practice journal, 30(1): 1-22.
20. Weerawardena, J & Mort, G S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, Journal of World Business, University of Queensland, Australia. (41), 21–35.
21. Mair, J., Noboa, E., (2003). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed, IESE Working Paper No. D/521. Available at: <http://ssrn.com/abstract=462283> . (22.10.2014)

22. Pitt, L. F Et Al. (1997). Entrepreneurial Pricing: The Cinderella of Marketing Strategy, *Management Decision*, (35) 5, 344-350.
23. Ratten, V., Ferriera, J.J. (2017). *Sport entrepreneurship ind innovation*, First edition, Newyork, Routledge publisher.
24. Borins, S. (2000). Loose Cannons and Rule Breakers, Or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers. *Public Administration Review journal*, 60(6): 498-507.
25. Walter A Et Al. (2006). The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation On University Spin-Off Performance, *Journal of Business Venturing*, (21), 541-567.
26. Ahmadpour Dariyani, M., (2000). *Entrepreneurship; Definitions, theories and models*, Tehran ,Ahmadpour Dariyani in collaboration with company pardis, P 57 .
27. Lyndsay, M.C. Hayhurst., (2014). The 'Girl Effect' And Martial Arts: Social Entrepreneurship and Sport, *Gender and Development in Uganda*, *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, (21)3: 297-315.
28. Cohen, A., Welty Peachey, J. (2014). From homeless soccer participant to cause champion: A narrative inquiry of a social entrepreneur. *North American Society for Sport Management annual conference(NASSM)*, (May 2014). Pittsburgh, Pennsylvania.
29. Miragaia, D.A.M., Martins, C.I.N., Kluka, D.A. et al. (2015). Corporate social responsibility, social entrepreneurship and sport programs to develop social capital at community level, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 12(2): 141-154.
30. Tiwari, P., Bhat, A.K., Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions, *Journal of global entrepreneurship research*, 7(9): 1-25.
31. Miragaia D., Ferreira J., Pombo I. (2017) Sponsorship of sports events: A tool to develop social entrepreneurship and the corporate social responsibility, *International studies in entrepreneurship*, 36:107-121.
32. Roustaa, M., Heidari, M M. (2008). Social entrepreneurship: Renaissance, definitions and models. *Journal of management*, 19(141-142): 34-37 . (Persian)
33. Yarmohammadian, M h., Hani, A., Sarlak, N & Hagh nazari, L. (2010). Social entrepreneurship beyond economic entrepreneurship, *Proceedings of the National Conference on Entrepreneurship, Cooperation and Economic Jihad*, Naeen, Iran. (Persian)
34. Omrani, Z., Haghghi kafash, M & Mazloomi, N. (2010) Prioritize factors affecting social entrepreneurship from the perspective of social activists in Iran, *Journal of entrepreneurship development*, 3(8): 11-36 .(Persian)
35. Rezaei, R., Safa, L., Safari, P. (2012) Survey the components of social entrepreneurship in rural development organizations, city of Zanjan on structural equation modeling (case study: The Nikpay Cooperation), *The first national conference on entrepreneurship and business management knowledge*. Mazandaran, Babolsar. (Persian)

36. Tan, Wee Liang. Nonprofit Organisations and Social Entrepreneurship Intentions. (2010). Rencontres de St-Gall 2010, September 6-8 2010, St Gallen. Research Collection Lee Kong Chian School of Business, <http://ink.library.smu.edu.sg>. (12/10/2014).
37. Bjärsholm, D. (2017). Sport and social entrepreneurship: A review of a concept in progress, *Journal of sport management*, 31(2): 191-206.
38. Vanessa Ratten, Kathy Babiak. (2010). Social Responsibility, Philanthropy and Entrepreneurship in the Sports Industry, *Journal of Management & Organization*, 16(4):144.
39. Ratten, V. (2011a). Social Entrepreneurship and Innovation in Sports, *International Journal for Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1): 42-54.

Effective factors on social entrepreneurship of sports organizations in Makazi province

Esfandiyar Khoustravizadeh¹ - Akram Kamankesh² – Ezatolahe Shahmansoori³

(Receive: 2016/08/09; Accept: 2017/11/04)

Abstract

Background & purpose: Social entrepreneurship is applying innovative processes for creating social values. By social entrepreneurship, sport organizations with an innovative approach can contribute to identifying and solving complicated social problems. The purpose of this research was studying influential factors on social entrepreneurship of active sport boards and clubs in Markazi province.

Methodology: The statistical population included managers and experts of sports and youth offices, chairmen and vice chairmen of the sports board and also the sports club's managers which all selected as statistical sample (N=226). For gathering data, questionnaire based on literature review especially Weerawardena & Mort (2006) and Rezaei (2012) was used. The data were analyzed by structural equations model in SPSS V.21 and LISEREL V.8.8.

Results: The results showed that innovativeness, accomplish entrepreneurship initiatives, risk taking, developing entrepreneurial strategies, identifying and using opportunities, developing entrepreneurship programs and proactiveness were affected on social entrepreneurship of sport boards and clubs in Markazi province.

Conclusion: Developing entrepreneurial strategies, identifying and using opportunities, proactiveness, risk taking, developing entrepreneurship programs, innovativeness and accomplish entrepreneurship initiatives respectively were affected on social entrepreneurship of sport boards and clubs in Markazi province. It is recommended that these factors, consider for improving social entrepreneurship of sport organizations in Makazi province.

Keywords

Entrepreneurship, Markazi Province, Social Entrepreneurship, Sports Organization.

1 . Assistance professor, Arak University (Corresponding Author: Email:, Tel:)

2 . (M.A.), Arak University

3 . Assistance professor, Islamic Azad University of Arak