

مطالعه کیفی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش

جواد کریمی^۱، لیلا سلطانیان*^۲، فاطمه موسوی نسب^۳

۱ و ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۸/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۸/۰۵/۲۷)

Qualitative Study of the Consequences of Social Entrepreneurship in Sport

Javad Karimi, Leila Soltanian*, Fatemeh Mousavinasab

1,2 . Ph.D. student of Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran.

3. Master of Sports Management, Payame Noor University of Tehran, Iran.

Received: (2018. Nov. 28)

Accepted: (2020. Nov. 18)

Abstract

The purpose of this study was to qualitative study of the consequences of social entrepreneurship in sport. In this research, using a targeted sampling method, a total of 13 faculty members and experts in management of sport (7 people), faculty of economics (3 persons) and entrepreneurship management professors (3 people) were interviewed in total. The data collection method was a study of previous research and a deep and open interview. To assess validation, transferability and Verifiability, the research findings were presented to the participants, and the study's text was followed by their views. In order to measure the reliability of the data obtained from the interviews, the intra-subject agreement method was used. The average amount of agreement within the subject was 0.81. Based on the findings consequences of social entrepreneurship in sport, including the consequences of economic, social, cultural and technology. Therefore, it is recommended that, based on the implications of social entrepreneurship in sports, Country managers and officials focus their policies on developing social entrepreneurship.

Keywords

Outcome, Social Entrepreneurship, Qualitative, Sport.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه کیفی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش بود. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، در مجموع با ۱۳ نفر از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی (هفت نفر)، اساتید اقتصاد (سه نفر) و اساتید مدیریت کارآفرینی (سه نفر) به صورت باز مصاحبه شد. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه پژوهش‌های پیشین و مصاحبه عمیق و باز بود. در جهت سنجش اعتبار، انتقال و تأیید پذیری، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شد. برای سنجش قابلیت اعتماد داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. میانگین میزان توافق درون موضوعی ۰/۸۱ گزارش شد. بر مبنای یافته‌ها پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری است. لذا توصیه می‌شود بر مبنای پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش، مدیران و مسئولان کشوری، سیاست‌های خود را در جهت توسعه کارآفرینی اجتماعی متمرکز نمایند.

کلید واژه‌ها

پیامد، کارآفرینی اجتماعی، کیفی، ورزش.

مقدمه

در دنیای امروز، جوامع شاهد تغییرات و تحولات شگرف در زمینه‌ی مختلف هستند و با محیط پر تلاطم و عدم اطمینان زیادی مواجه هستند، و رقابت شدت بیشتری پیدا کرده است. این امر در مورد کلیه حوزه‌ها از جمله ورزش صدق می‌کند. ورزش در تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی به جوامع پیوند خورده است (سلتی و چادویک^۱، ۲۰۱۲: ۱۱۳). از بعد محیطی، ورزش می‌تواند در اتحاد بین ملتها و مردم با نژادهای مختلف در یک کشور مؤثر باشد، به‌عنوان مثال رویدادهای ورزشی می‌تواند باعث غرور اجتماعی و ملی شده و به‌عنوان سمبل قدرت نیز شناخته شود (اسکولنکوراف^۲، ۲۰۱۲). چراکه ورزش، صنعت منحصر به فرد و پویایی است که ذاتاً در بخش‌های متعددی کارآفرینانه است. منحصر به فرد بودن ورزش با در نظر گرفتن گسترش کارآفرینی در صنایع و سازمان‌ها، فرصت‌های پویایی را برای کارآفرینان فراهم کرده است (سلتی و چادویک، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در جهان از یک طرف و تبدیل شدن ورزش به یک صنعت از طرف دیگر، دست اندرکاران ورزش را با چالش‌های جدیدی روبرو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به‌کارگیری رویکرد و روش‌های خلاقانه است. در این میان نقش کارآفرینی و وجود کارآفرینان تعیین کننده است (ربیعی، ۱۳۹۵).

کارآفرینی امروزه، به‌عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است (آن^۳، ۲۰۱۱). و یک فرآیند ذاتی برای توسعه کسب‌وکار است که بخش مهمی از سیاست‌های ورزشی محسوب می‌شود (راتن^۴، ۲۰۱۱). کارآفرینی شامل خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری، و همچنین توانایی برنامه ریزی و مدیریت پروژه‌ها برای دستیابی به اهداف است (نوا^۵، ۲۰۱۵: ۳۹۱۷). به طور کلی کارآفرینی، فعالیتی است که مستلزم اکتشاف، ارزشیابی، و استفاده از فرصت‌ها برای ارائه خدمات و وسایل جدید و سازماندهی کوشش‌هایی است که قبلاً وجود نداشته‌اند (لانز^۶، ۲۰۱۴: ۳۹). در چند دهه اخیر با توجه به افزایش اهمیت و نقش مؤثر سرمایه اجتماعی در روند تحولات جامعه، نظریه پردازان مدیریت، به کارآفرینی اجتماعی روی آورده‌اند

(کمانکش، ۱۳۹۳). کارآفرینی اجتماعی به معنی به‌کارگیری فرآیندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه است. کارآفرینی اجتماعی یک چارچوب نظری مفید برای درک رفتار کارآفرینانه است، زیرا بر نقش انگیزه‌های غیرانتفاعی در شکل‌گیری مشاغل تجاری تمرکز می‌کند (میگاریا^۷، ۲۰۱۵). هدف از کارآفرینی اجتماعی، فعالیتی نوآورانه برای خلق ارزش اجتماعی است که می‌تواند درون حتی کوچک‌ترین بخش‌های جامعه نیز شکل بگیرد. به عبارت دیگر، کارآفرینی اجتماعی مفهومی جدید است، اما پدیده‌ای جدید نیست و اقداماتی در گذشته‌های دور انجام شده است که با تعاریف کنونی، کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند (طیب زاده، ۱۳۹۴: ۷). یکی از حوزه‌هایی که زمینه ظهور کارآفرینی در آن احساس می‌شود، کارآفرینی در ورزش است. فرآیند کارآفرینی در ورزش فرصت‌های جدیدی را به شکل‌های مختلفی از جمله فن‌آوری‌های جدید، عدم تقارن اطلاعات و تغییرات زیست‌محیطی به‌دقت می‌آورد و معمولاً به‌عنوان یک صنعت خاص شناخته می‌شوند (دی مس^۸، ۲۰۱۷: ۲۳). فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان با توجه به ابعاد گسترده علوم ورزشی در زمره سریع‌ترین بخش‌های رشد و مرتبط با بخش‌های اصلی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان مطرح نمود (رضوی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۴).

در دهه حاضر یکی از بزرگترین چالش‌ها و یکی از مهمترین مشکلات برای نیروی انسانی تحصیل کرده ورزش؛ کارآفرینی و کاهش بیکاری است و سیاست‌های دولت برای خصوصی سازی و کوچک سازی نیز موجب کاهش استخدام در بخش دولتی و در نتیجه افزایش بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی شده است (کریگ^۹، ۲۰۱۳). بنابراین شناسایی عوامل مرتبط با این مشکل می‌تواند در زمینه ی اشتغال و گذر از کاربایی به کارآفرینی افراد و استفاده از برنامه‌هایی برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و توسعه فرصت‌های آن مؤثر باشد. از سوی دیگر ترکیب جوان جمعیتی کشور و ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، لزوم رهایی اقتصاد کشور از وابستگی به مواد خام اولیه به ویژه نفت خام و همچنین خروج از وضعیت اقتصادی تک محصولی از یک سو و روندهای موجود در جامعه از سوی دیگر، عواملی هستند که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور را وامی دارد تا به منبع قابل اتکایی بجز مواد اولیه بیاندیشند و بدون شک با توجه به

1- Ciletti & Chadwick

2 - Schlenker

3 - Anon

4 - Ratten

5 - Nova

6 - Lans

7 - Miragaia

8 - De Massis

9 - Craig

اجتماعی تقویت می‌کند. رویدادهای ورزشی و بازاریابی که به دنبال این رویدادها می‌آیند به منظور نشان دادن موضوعات اجتماعی استفاده شده است. نهضت روبان صورتی - شرکت ریباک برای حمایت از آگاهی بخشی سرطان سینه که اسپانسر آن است؛ نمونه‌ای از کارآفرینی اجتماعی در ورزش است (کوش^{۱۱}، ۲۰۱۳: ۶۷). افراد و سازمان‌ها به واسطه همکاری با جامعه در یک منش و رفتار مثبت از طریق تلاش‌ها و مجاهدت‌های نوع دوستانه ورزشی یا سازمان‌های خیریه ورزشی، با کارآفرینی اجتماعی درگیر می‌شوند. در واقع کارآفرینی اجتماعی در ورزش، تغییر در موضوعات اجتماعی را ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی همچون یونیسف، کارآفرینی را در کشورهایمانند اوگاندا با اعمال برنامه‌های اجتماعی تقویت کرده است. این سازمان کشورها را برای بازسازی جوامع از طریق ورزش تشویق کرده است (راتن، ۲۰۱۱: ۶۱).

وسترام^{۱۲} (۲۰۱۴) در پژوهشی با کار بر روی کارآفرینی جامعه نشان می‌دهد که یک کارآفرین اجتماعی، ایده‌ها و انرژی تازه‌ای را برای جامعه محلی به وجود می‌آورد و تغییر اجتماعی را بر می‌انگیزد. کوهن و پیچی^{۱۳} (۲۰۱۵) نشان دادند که متغیرهای افراد، فرصت‌ها و سرمایه‌ها چگونه اختصاص داده می‌شوند و منجر به ارزش اجتماعی کارآفرین اجتماعی می‌شوند. وکیسا^{۱۴} (۲۰۱۵)، بیان داشت که ویژگی‌های کارآفرینان شامل سن، مهارت‌های مدیریتی، تجارب کاری و مهارت‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر عملکرد شرکت‌های متوسط و کوچک می‌گذارد. در پژوهشی دیگر اربنوی^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۶)، اظهار داشتند که فعالیت کارآفرینی زمینه معتبری برای ایجاد فعالیت‌های جدید است که عملکرد اقتصادی و شغل‌های جدید را ارتقاء می‌دهد و همچنین رفاه اجتماعی در سطوح منطقه‌ای و ملی را تضمین می‌کند. هاما^{۱۶} (۲۰۱۷)، به توسعه کارآفرینی مبتنی بر ورزش پرداخت که شامل افرادی است که خود کار می‌کنند، نقش‌های کارآفرینانه خود را به‌عنوان خلاق، سازندگان سرمایه‌گذاری و تسهیل کننده‌های اجتماعی انجام می‌دهند. سنگپتا^{۱۷} (۲۰۱۷)، دیدگاه‌های مفهومی خاصی را استخراج و یکپارچه کرد تا یک چارچوب جدید کارآفرینی اجتماعی را تنظیم کند که شامل پنج

الزاماتی که جامع اطلاعاتی دارد، این منبع حیاتی چیزی جز خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نیست (ربعی، ۱۳۹۵). ورزش به‌عنوان عرصه‌ای گسترده زمینه‌های فراوانی از اشتغال را دل خود نهفته دارد و با استفاده از کارآفرینی فرصت‌های جدیدی را برای اشتغال در ورزش ایجاد می‌کند که ویژگی آن نوآوری و خلاقیت در تولید و ارائه خدمات در جامعه است و سبب پیشرفت روزبه‌روز کشور در عرصه جهانی می‌شود (رضوی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۴). ورزش در نتیجه جهانی شدن نه تنها پدیده‌ای اقتصادی است؛ بلکه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی نیز محسوب می‌شود. به طور نسبی اعتقاد بر این است که کارآفرینان اجتماعی، موسسان سازمان‌های اجتماعی سودآوری هستند که مقیاس گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی را توسط رویکردهای کسب و کار قابل اجرا، مستعد و نو حل می‌کنند. اینکه ورزش به عنوان وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی استفاده شده یا اینکه کارآفرینی اجتماعی، تمایل دارد تا تغییر اجتماعی را در قالب بخش ورزش ویژه انجام دهد (کمانکش، ۱۳۹۳).

فرایند کارآفرینی در ورزش دربردارنده فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی است که در زمینه ی ورزشی انجام می‌شوند. ورزش در جایگاه یک صنعت، جزء بزرگ‌ترین صناعت‌های جهان محسوب می‌شود و بر صنایع دیگر از جمله آموزش و پرورش و گردشگری تأثیر می‌گذارد که خود آن‌ها هم بر نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی تمرکز یکپارچه‌ای دارند (راتن، ۲۰۱۴: ۱۴۱). با ورود بخش‌های ورزشی به کارآفرینی اجتماعی، این بخش‌ها می‌توانند به‌عنوان بازوی دولت در حل معضلات اجتماعی به‌صورت یک کارآفرین اجتماعی عمل کنند و با یک رویکرد خلاقانه نیازهای پیچیده اجتماعی را شناسایی و حل نمایند (کمانکش، ۱۳۹۳).

کارآفرینی اجتماعی در ورزش را می‌توان به‌مانند شخصی توضیح داد که چارچوب کارآفرینی اجتماعی را در زمینه ورزش و فعالیت‌های متغیر اجتماعی به کار می‌گیرد (احسانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۰۰). کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی می‌تواند در بخش‌هایی غیر از بخش داوطلبانه تشکیل شود. سازمان ورزشی داوطلبانه غیردولتی عمدتاً به یک ورزش خاص و موفقیت‌های ورزشی تمرکز می‌کند، نه به نوآوری یا تلاش برای تغییر اجتماعی (پیترسون و اسپینکر^۱، ۲۰۱۸: ۱۲۲). کارآفرینی اجتماعی در ورزش تغییر را در حضور مسائل

11 - Ghosh
12 - Vestram
13 - Cohen & Peachey
14 - Wekesa
15 - Urbano
16 - Hemme
17 - Sengupta

1- Peterson & Schenker

ورزش زمینه‌های متعددی را شامل می‌شود که می‌تواند در زمینه ی تولیدی، خدماتی، توزیعی، و یا سایر جنبه‌های فرعی مرتبط با ورزش باشد (ربیعی، ۱۳۹۵). از آنجایی که در کشور ما این پتانسیل وجود دارد که بعد از صنعت نفت، صنعت ورزش یکی از بزرگترین و سودآورترین منابع محسوب می‌شود و به‌عنوان بستر لازم در زمینه ی ایجاد کارآفرینی مطرح است و بادر نظر گرفتن حجم تبادلات مالی در ورزش، می‌توان زمینه‌های مناسبی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه در کنار ورزش میسر ساخت. ایجاد برنامه‌هایی برای کارآفرینی در ورزش به ایجاد خطوط کلی کسب‌وکار و برنامه‌ریزی جهت ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی و به ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه کمک می‌کند (هنری، ۱۳۹۲). ورزش همچنین می‌تواند نقش محوری در رسیدن به استراتژی تغییر اجتماعی و رسیدن به جامعه سالم بازی کند، به این دلایل و نیز با توجه به بحران‌های اقتصادی جوامع امروزی، افزایش محرومیت‌های اجتماعی و افزایش فاصله طبقات اجتماعی، لزوم توجه به کارآفرینی اجتماعی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (میلانیو^۹، ۲۰۱۱). لزوم کارآفرینی اجتماعی نه تنها برای حل مشکلات اجتماعی در هر جامعه می‌تواند چاره‌ساز باشد بلکه برای مقابله با مسائل جهانی نیز می‌تواند راه گشا باشد. بنابراین وجود کارآفرینی اجتماعی در هر جامعه‌ای منجر به گسترش سرمایه‌های اجتماعی، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و افزایش شادابی و نشاط در افراد طردشده از جامعه می‌گردد و این خود، اثرات بسیار مثبتی بر تمامی بخش‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گذارد (بهرامی، ۱۳۹۰). توسعه کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی در ایران به یک ضرورت جدی و اجتماعی تبدیل شده است؛ چراکه ویژگی بازار اقتصاد امروز تغییرات سریع است. بنابراین در چنین اقتصادی کشورهایی می‌توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند.

شناسایی فرصت‌ها و مشکلات کارآفرینی در ورزش کشور از اهمیت زیادی برخوردار است؛ به عبارتی باید موانع و مشکلاتی که بر سر راه کارآفرینان در بخش ورزشی قرار دارد شناسایی کرده و تا حد امکان برای برطرف کردن آن‌ها تلاش کنیم. همچنین شناسایی این فرصت‌ها می‌تواند به‌عنوان راه‌هایی برای کارآفرینی اجتماعی در ورزش معرفی شود. بنابراین ضرورت و اهمیت کارآفرینی اجتماعی به این دلیل است که در پی یافتن راه‌حلی اثرگذار و پایدار است که در بیش‌تر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. کشور ما نیز در

بعد کلیدی مهم کارآفرینی اجتماعی شامل: الف) رفاه اجتماعی، ب) سرمایه اجتماعی، ج) کارآفرین اجتماعی، د) ایجاد ارزش اقتصادی و ه) توانایی اجتماعی که از این اقتصادها به وجود می‌آیند. پترسون و اسپنکر^{۱۸} (۲۰۱۸) به بررسی کارآفرینی اجتماعی در ارتباط با سیاست‌های دولتی در سوئد و نهضت ورزشی سوئد پرداختند. در این پژوهش مواردی از جمله اجتماعی خوب، اهداف اصلی توسعه دموکراتیک و مسائل مربوط به ابزار و اهداف و نحوه انجام آن‌ها در بخش داوطلبانه برای شکل دادن به مفهوم کارآفرینی اجتماعی تنظیم کردند که تشکیل آن در یک زمینه سیاسی ورزشی سودمند است. مندعلی زاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در ورزش کشور پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین زیرساخت‌های کسب‌وکار و برنامه‌های آموزشی با توسعه کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد؛ ولی در عناصری مانند فن‌آوری و سیاست گذاری‌ها ارتباط معناداری وجود ندارد. در پژوهش دیگری شریفی فر و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان فراتحلیل مطالعات کارآفرینی در سازمان‌های ورزشی ایران، عنوان می‌کنند که توجه به کارآفرینی موضوعی پویا است و نیازمند چیدمان مناسب از عواملی چون نیروی انسانی خلاق و توانمند، فرایندها و زیربنای ساختاری سازمان است. احسانی و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش از جمله نتایج و فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی، ایجاد اشتغال، تغییر اجتماعی توسط ورزشکاران، مشارکت زنان در ورزش، همبستگی ورزشکاران با محرومیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های داوطلبانه در ورزش و فعالیت‌های خیریه پرداختند. همچنین ابراهیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به راهبردهای مؤثر در مدل کارآفرینی توسعه ورزش کشور پرداخت. که پنج راهبرد معرفی شده در این پژوهش شامل ساختاری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و ورزشی بود که توسعه کارآفرینی در ورزش به ترتیب نیازمند اتخاذ راهبردهای ساختاری، پشتیبانی مالی- تجهیزاتی، آموزشی، پشتیبانی اطلاعاتی و فرهنگی و نیز تشریک مساعی سازمان‌های مختلف است. موانع ساختاری از دلایل اصلی عدم تمایل افراد برای راه اندازی کسب‌وکار محسوب می‌شوند؛ لذا توجه جدی این موانع و تسهیل قوانین و مقررات ضرورت دارد.

لازم به ذکر است که کارآفرین ورزش بایستی فرصت‌های موجود یا ممکن در زمینه ی ورزش را دریافت کند و از آن فرصت‌ها برای خلق فعالیت کارآفرینانه نوپا استفاده نماید.

بود (کوال، ۱۹۹۶). در این پژوهش در مصاحبه ۷ به بعد تکرار مشاهده شد و در مصاحبه ۹ به اشباع رسید؛ اما به دلیل اطمینان از داده‌های دریافتی تا مصاحبه ۱۳ ادامه یافت. در این پژوهش از دو مرحله استفاده گردید. مرحله نخست شامل روش کدگذاری باز؛ برای مفهوم سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات، یکی از روش‌ها استفاده از کدگذاری باز است تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته بندی کرد. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. همچنین تحلیل‌گر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷). در مرحله بعد فرایند کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌هاست. برای این کار، نظریه پرداز مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به‌عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که حول محور یک مقوله پژوهش صورت می‌گیرد. برای بررسی اعتبار، انتقال و تأیید پذیری، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. قابلیت اعتماد داده‌ها از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات پژوهشگران و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید و با حسابرسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه قابلیت اعتماد باز آزمون، معمولاً از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب می‌شود. هر یک از مصاحبه‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخصی دو بار کدگذاری شده؛ سپس کدهای مشخص شده با یکدیگر مقایسه می‌شوند. این روش برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در فاصله زمانی مشابه یکدیگرند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌گردند. روش محاسبه درصد توافق درون موضوعی به‌صورت رابطه ذیل است:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{۲ \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times ۱۰۰$$

مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن مقوله کارآفرینی اجتماعی ورزشی می‌تواند به‌سرعت بخشی روند پیشرفت کمک کند (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین به لحاظ ضرورت و اهمیت پژوهش و پیشینه کم کارآفرینی اجتماعی ورزش در ایران و با توجه به اهمیت ویژه کارآفرینی و به خصوص کارآفرینی ورزشی در زمینه ی اجتماعی و با وجود فرصت‌های بی‌شمار کارآفرینی که در این حوزه وجود دارد؛ محقق بر آن شد تا بر موضوع مطالعه کیفی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش متمرکز شود تا از طریق پیگیری نتایج این پژوهش دید کلی برای سرمایه‌گذاری در این زمینه ایجاد شود و مدیران و مسئولین استراتژی‌های خود را برای حل مشکلات اجتماعی و شغلی جوانان بر کارآفرینی اجتماعی در ورزش متمرکز کنند. بنابراین محقق در این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال هستند که پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش دارای چه ابعادی است؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند منجر به آگاهی بیشتر مدیران و مسئولان کشور در توسعه کارآفرینی اجتماعی شود و خطوطی از پژوهش‌های جدید در کارآفرینی ورزشی ایجاد کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش مطالعه کیفی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش است. روش مورد استفاده، روش کیفی است. بر این اساس، نخست به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شد؛ سپس با اجرای مصاحبه و طرح پرسش‌های باز برای اکتشاف و توصیف نگرش مصاحبه شونده‌گان، انبوهی از اطلاعات در خصوص کارآفرینی اجتماعی جمع آوری شد و در نهایت به کمک روش نظریه برخاسته از داده‌ها و طی فرایندی به شیوه کدگذاری باز و محوری، یافته‌های تحقیق دسته بندی شد و پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش مطالعه و تبیین شد. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، در مجموع با ۱۳ نفر از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی (هفت نفر)، اساتید اقتصاد (سه نفر) و اساتید مدیریت کارآفرینی (سه نفر) به‌صورت باز مصاحبه شد؛ بدین ترتیب که نخست طبق شناخت پژوهشگر و در نظر گرفتن اهداف پژوهش با خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به پرسش‌های مطرح شده را داشتند، مصاحبه به عمل آمد. با توجه به شیوه گردآوری اطلاعات، چنانچه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف نگرش‌های مصاحبه شونده باشد و نیز با در نظر گرفتن زمان و منابع در دسترس، ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای مصاحبه کافی خواهد

که مناسب است.

در پژوهش حاضر سه مصاحبه از میان مصاحبه‌ها انتخاب شد و یکی از پژوهشگران در فاصله یک ماه آن را کدگذاری کرد. نتایج این کدگذاری در جدول ۱ درج شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد در مجموع ۱۳ نفر مصاحبه شدند: شامل هفت نفر از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی، سه نفر از اساتید اقتصاد و سه نفر از اساتید مدیریت کارآفرینی که همگی عضو هیئت‌علمی دانشگاه‌های سراسر کشور می‌باشند. از آن جا که از اساتید چند گروه مختلف به‌عنوان نمونه استفاده شده است؛ لذا می‌تواند ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی در ورزش را به‌خوبی و از جهات مختلف مورد بررسی قرار دهند. در بخش تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا به‌صورت کدهای باز درآمده و این کدها بیانگر پیامدهای اجتماعی کارآفرینی اجتماعی در ورزش هستند و سپس در بخش بعدی به‌صورت دسته‌بندی شده در قالب کدهای محوری استخراج شدند که این یافته‌ها در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. پایایی باز آزمون

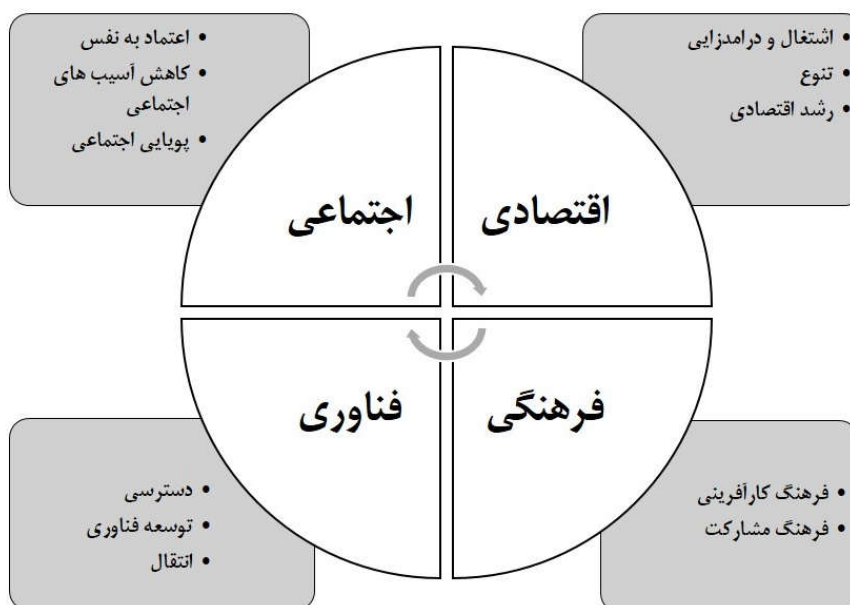
شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی	پایایی
۲	۱۱	۴	۰/۷۲
۵	۱۲	۵	۰/۸۳
۱۰	۹	۴	۰/۸۹
مجموع	۳۲	۱۳	۰/۸۱

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در این سه مصاحبه برابر با ۳۲ مورد و تعداد توافق برابر ۱۳ است. بنابر رابطه درصد توافق درون موضوعی پایایی برابر است با ۰/۸۱

جدول ۲. کدبندی باز و محوری مصاحبه‌ها

<ul style="list-style-type: none"> • اشتغال‌زایی در زمینه ی ورزشی • افزایش درآمد حاصل از ورزش • ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه • ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش 	اشتغال و درآمدزایی	پیامدهای اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد خطوط متنوع کسب‌وکار • تنوع در فرصت‌های شغلی مرتبط با ورزش • ایجاد خدمات جدید ورزشی • افزایش بهره‌وری در تولیدات ورزشی 	تنوع	
<ul style="list-style-type: none"> • تولید و توسعه ثروت • ثبات اقتصادی • توسعه اقتصادی 	رشد اقتصادی	
<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای احساس مفید بودن • افزایش اعتمادبه‌نفس در افراد خلاق • افزایش امیدواری در جامعه • افزایش خودباوری افراد 	اعتماد به نفس	پیامدهای اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • کاهش آسیب‌ها و معضلات اجتماعی • کاهش مشکلات بیکاری در جامعه • تغییر در ارزش‌های اجتماعی 	کاهش آسیب‌های اجتماعی	
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش ارتباطات اجتماعی • ایجاد سرمایه اجتماعی • پویایی جامعه ی اقتصادی • شادی و نشاط در جامعه 	پویایی اجتماعی	پیامدهای فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> • فرهنگ نوآوری و خلاقیت • نهادینه‌سازی فرهنگ کار • اشاعه فرهنگ کارآفرینی 	فرهنگ کارآفرینی	

<ul style="list-style-type: none"> افزایش مشارکت افراد توسعه مشارکت و انسجام غنی شدن اوقات فراغت افزایش کار گروهی 	فرهنگ مشارکت	پیامدهای فناوری
<ul style="list-style-type: none"> پدید آمدن فناوری‌های کاری در ورزش دسترسی به افراد مستعد دسترسی به امکانات و تسهیلات ورزشی 	دسترسی	
<ul style="list-style-type: none"> انتقال فناوری در زمینه ی ورزش پیشرفت فناوری‌های جدید توسعه مهارت‌ها توسعه فناوری 	توسعه فناوری	
<ul style="list-style-type: none"> شناخت و گسترش بازارهای جدید ورزشی استفاده اثربخش از منابع 	انتقال	



شکل ۱. پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش

ورزشی محسوب می‌شود که برای توسعه کسب‌وکار مناسب است (راتن، ۲۰۱۷). لذا این پژوهش با هدف مطالعه کیفی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش مهم‌ترین پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری است. لذا در صورت وجود سیاست‌های مناسب در خصوص کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌توان به پیامدهای ذکر شده رسید.

بر اساس یافته‌های پژوهش یکی از مهم‌ترین پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند پیامدهای اقتصادی

بنابر نتایج جدول ۲ در مجموع ۳۸ کد باز از مصاحبه‌ها استخراج شد که این کدها شامل ۱۱ کد باز در قالب پیامدهای اقتصادی، ۱۱ کد باز در قالب پیامدهای اجتماعی، ۷ کد باز در قالب پیامدهای فرهنگی و ۹ کد باز در قالب پیامدهای فناوری گنجانده شدند. بنابراین پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش را می‌توان شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری در نظر گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی یک فرآیند ذاتی و بخش مهمی از سیاست‌های

زمینه ورزش باعث رونق اقتصادی می شود به دنبال خود اشتغال‌زایی درزمینه‌ی ورزشی را به ارمغان می آورد. از این رو تولیدات ورزشی نیز به تبع افزایش پیدا خواهند که رونق تولید باعث افزایش درآمد می شود. لذا می توان بیان کرد که کارآفرینی در زمینه ورزش و محصولات ورزشی باعث ایجاد خطوط متنوع کسب‌وکار می شود و سرمایه‌گذاران را به حیطه ورزش ترغیب می کند. در واقع با تنوع در فرصت‌های شغلی مرتبط با ورزش، توسعه اقتصادی حاصل می گردد. تمامی موارد ذکر شده می توانند باعث تولید و توسعه ثروت و ثبات اقتصادی در جامعه شود. لذا دولت ها و بخش های خصوصی باید به طور جدی‌تر به کارآفرینی اجتماعی در ورزش بپردازند که در این صورت آثار مثبت اقتصادی آن باعث پویایی اقتصاد جامعه می شود.

از دیگر پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش حاصل از یافته‌های پژوهش می‌توان به پیامدهای اجتماعی کارآفرینی در ورزش اشاره نمود. در واقع ورزش در تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی به جوامع پیوند خورده است (سلیتی، ۲۰۱۱). به‌عنوان مثال رویدادهای ورزشی می‌تواند باعث غرور اجتماعی و ملی شده و به‌عنوان سمبل قدرت نیز شناخته شود (اسکولنکوراف، ۲۰۱۲). کارآفرینی اجتماعی به معنی به‌کارگیری فرآیندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه است (مریگایا، ۲۰۱۵). کارآفرینی اجتماعی در ورزش تغییر را در حضور مسائل اجتماعی تقویت می‌کند. در واقع باعث ترغیب تغییر در موضوعات اجتماعی می‌شود (گوش، ۲۰۱۴؛ راتن، ۲۰۱۱). لزوم کارآفرینی اجتماعی نه‌تنها برای حل مشکلات اجتماعی در هر جامعه می‌تواند چاره‌ساز باشد بلکه برای مقابله با مسائل جهانی نیز می‌تواند راه گشا باشد. بنابراین وجود کارآفرینی اجتماعی در هر جامعه‌ای منجر به گسترش سرمایه‌های اجتماعی، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و افزایش شادابی و نشاط در افراد طردشده از جامعه می‌گردد و این خود، اثرات بسیار مثبتی بر تمامی بخش‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گذارد (بهرامی، ۱۳۹۰). یافته‌های پژوهش نشان داد کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند باعث ارتقای احساس مفید بودن می‌شود. این امر با ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر در حوزه ورزش ارتقا می‌یابد. همچنین افزایش ارتباطات اجتماعی از طریق درگیر شدن افراد در گروه‌های کاری و روابط اجتماعی حاصل می‌گردد. افزایش اعتمادبه‌نفس در افراد خلاق از طریق رسیدن به موفقیت در کارآفرینی اجتماعی ورزشی

باشد. کارآفرینی امروزه، به‌عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است (آنن، ۲۰۱۱). و یک فرآیند ذاتی برای توسعه کسب‌وکار است که بخش مهمی از سیاست‌های ورزشی محسوب می‌شود (راتن، ۲۰۱۷). فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان با توجه به ابعاد گسترده علوم ورزشی در زمره سریع‌ترین بخش‌های رشد و مرتبط با بخش‌های اصلی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان مطرح نمود (رضوی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که پیامدهای اقتصادی کارآفرینی اجتماعی در ورزش شامل: اشتغال‌زایی درزمینه‌ی ورزشی، افزایش بهره‌وری در تولیدات ورزشی، افزایش درآمد، ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه، ایجاد خطوط متنوع کسب‌وکار، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش، تنوع در فرصت‌های شغلی مرتبط با ورزش، توسعه اقتصادی، تولید و توسعه ثروت، ثبات اقتصادی، ایجاد خدمات جدید ورزشی است. از این رو پرداختن به کارآفرینی اجتماعی در ورزش نه‌تنها اشتغال‌زایی بیشتر را در پی دارد، بلکه فرصت‌های شغلی بیشتر و متنوع‌تری را ایجاد می‌کند که افراد متناسب با توانایی‌هایشان به کسب‌وکار بپردازند. نتیجه این امر ایجاد خطوط متنوع کسب‌وکار، افزایش بهره‌وری و درآمد و درنهایت باعث توسعه اقتصادی و تولید و توسعه ثروت می‌شود. ورزش به‌عنوان عرصه‌ای گسترده زمینه‌های فراوانی از اشتغال را دل خود نهفته دارد و با استفاده از کارآفرینی فرصت‌های جدیدی را برای اشتغال در ورزش ایجاد می‌کند که ویژگی آن نوآوری و خلاقیت در تولید و ارائه خدمات در جامعه است و سبب پیشرفت روزبه‌روز کشور در عرصه جهانی می‌شود (رضوی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). یافته‌های این پژوهش، نتایج پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند. ازجمله این پژوهش‌ها می‌توان به نتایج پژوهش رتن (۲۰۱۴)، اربنوی و همکاران (۲۰۱۶)، سنگپتا (۲۰۱۷)، ابراهیمی (۱۳۹۶) و (ربیعی، ۱۳۹۵) در خصوص پیامدهای اقتصادی کارآفرینی اجتماعی در ورزش اشاره کرد. در واقع ورزش در عصر حاضر علاوه بر جنبه‌های سلامتی و اجتماعی در جامعه به‌عنوان یک صنعت شناخته‌شده که کارآفرینی اجتماعی در این حوزه می‌تواند موجب اثربخشی سیاست‌های توسعه اقتصادی کشورها را به دنبال داشته باشد. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن مقوله کارآفرینی اجتماعی ورزشی می‌تواند به‌سرعت بخشی روند پیشرفت کمک کند (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو توجه به پیامدهای اقتصادی کارآفرینی در ورزش می‌تواند به اهمیت توجه به کارآفرینی در این حوزه بیفزاید. در واقع از آن‌جا که کارآفرینی اجتماعی در

اجتماعی حمایت می‌کند. لذا کارآفرینی اجتماعی در ورزش نه تنها در بخش‌های اقتصادی و اجتماعی بلکه در بخش‌های فرهنگی هم می‌تواند پیامدهای متعددی برای افراد و جامعه داشته باشد. یافته‌های این بخش پژوهش با نتایج (دی مس، ۲۰۱۷)، (راتن، ۲۰۱۱) و رضوی محمودآبادی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که از پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش، پیامدهای فرهنگی را نام برد.

در نهایت کارآفرینی اجتماعی در ورزش پیامدی دیگر را در پی دارد که از طریق دسترسی به فناوری کار را برای کارآفرینی اجتماعی هموار می‌کند. لذا از دیگر پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌توان پیامدهای فناوری را نام برد. فرآیند کارآفرینی در ورزش فرصت‌های جدیدی را به شکل‌های مختلفی از جمله فن‌آوری‌های جدید، عدم تقارن اطلاعات و تغییرات زیست‌محیطی به دست می‌آورد و معمولاً به‌عنوان یک صنعت خاص شناخته می‌شوند (دی مس، ۲۰۱۷). در واقع نقش فناوری و کارآفرینی در ورزش می‌تواند دو سویه باشد. تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در جهان از یک طرف و تبدیل شدن ورزش به یک صنعت از طرف دیگر، دست اندرکاران ورزش را با چالش‌های جدیدی روبرو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به‌کارگیری رویکرد و روش‌های خلاقانه است. در این میان نقش کارآفرینی و وجود کارآفرینان تعیین کننده است (ربیعی، ۱۳۹۵). کارآفرینان می‌توانند با بهره‌گیری از فناوری و علم کارآفرینی در زمینه‌ی ورزشی را ایجاد و باز به تولید علم و فناوری حاصل از ابداعات و خلاقیت‌های خود در این زمینه همت گمارند. در کشور ما این پتانسیل وجود دارد که بعد از صنعت نفت، صنعت ورزش یکی از بزرگترین و سودآورترین منابع محسوب می‌شود و به‌عنوان بستر لازم در زمینه‌ی ایجاد کارآفرینی مطرح است و با در نظر گرفتن حجم تبادلات مالی در ورزش، می‌توان زمینه‌های مناسبی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه در کنار ورزش میسر ساخت. ایجاد برنامه‌هایی برای کارآفرینی در ورزش به ایجاد خطوط کلی کسب‌وکار و برنامه‌ریزی جهت ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی و به ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه کمک می‌کند (هنری، ۱۳۹۲). در واقع در کارآفرینی ورزشی، انتقال فناوری در زمینه‌ی ورزش صورت می‌گیرد؛ انتقال فناوری باعث می‌شود که شرکت‌ها از تجربیات هم استفاده کنند و با شناخت بهتر و وسیع‌تری از بازار هدف برنامه‌های خود را تدوین کنند. در این صورت باعث پدید آمدن فناوری‌های کاری جدید در ورزش می‌شود. لذا می‌توان نتیجه گرفت بر اساس دسترسی بیشتر به زمینه‌های

حاصل می‌شود و امیدواری و خودباوری افراد در جامعه افزایش می‌یابد. کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند سرمایه اجتماعی را ایجاد کند و باعث پویایی جامعه شود. زمانی که افراد در شغل‌های مرتبط با ورزش به فعالیت روی می‌آورند به تبع شادی و نشاط در جامعه افزایش می‌یابد و آسیب‌ها و معضلات اجتماعی و مشکلات بیکاری در جامعه کاهش پیدا می‌کند. تغییر در ارزش‌های اجتماعی به دنبال کارآفرینی اجتماعی در ورزش اتفاق می‌افتد. به شکلی که کار و فعالیت به‌عنوان ارزش مقدسی برای جوانان و افراد جویای کار تلقی می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش وسترام (۲۰۱۴)، کوهن و پیچی (۲۰۱۵)، هاما (۲۰۱۷)، سنگپتا (۲۰۱۷)، احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، ابراهیمی (۱۳۹۶)، همسو است. لذا می‌توان با اطمینان بیشتری ذکر کرد که کارآفرینی اجتماعی در حوزه ورزش می‌تواند پیامدهای اجتماعی مثبتی را در پی داشته باشد که بر لزوم پرداختن به کارآفرینی در این حوزه تاکید دارد.

پیامد دیگر کارآفرینی اجتماعی در ورزش پیامدهای فرهنگی است. توسعه کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی در ایران به یک ضرورت جدی و اجتماعی تبدیل شده است؛ چراکه ویژگی بازار اقتصاد امروز تغییرات سریع است. بنابراین در چنین اقتصادی کشورهایی می‌توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴). ورزش به‌عنوان عرصه‌ای گسترده زمینه‌های فراوانی از اشتغال را دل خود نهفته دارد و با استفاده از کارآفرینی فرصت‌های جدیدی را برای اشتغال در ورزش ایجاد می‌کند که ویژگی آن نوآوری و خلاقیت در تولید و ارائه خدمات در جامعه است و سبب پیشرفت روزبه‌روز کشور در عرصه جهانی می‌شود (رضوی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). یافته‌های پژوهش نشان داد که کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند فرهنگ مبتنی بر نوآوری و خلاقیت را در بخش‌های متعدد ورزشی ایجاد کند. این فرهنگ باعث می‌شود که قدرت خلاقیت کارکنان افزایش یابد و افراد برای رسیدن به موفقیت در زمینه‌ی کارهای خود به خلاقیت روی آورند. در واقع با در کنار هم قرار گرفتن افراد کار گروهی افزایش می‌یابد و فرهنگ در کنار هم کار کردن برای رسیدن به هدف مطلوب رواج پیدا می‌کند. این امر سبب افزایش مشارکت افراد برای رسیدن به موفقیت شده و روحیه مشارکت‌جویی در افراد ارتقا پیدا می‌کند و سبب انسجام در کار گروهی خواهد شد. کارآفرینی اجتماعی در ورزش علاوه بر نتایجی مانند غنی شدن اوقات فراغت جوانان و افراد جویای کار سبب نهادینه‌سازی فرهنگ کار می‌شود و از فرهنگ کارآفرینی به‌عنوان عاملی مهم در بهبود شرایط فرهنگی و

شناخت شرایط محیطی به بیشترین سود مادی و معنوی کارآفرینی از طریق ورزش برسد. شناخت و گسترش بازارهای جدید از طریق استفاده از فناوری می‌تواند راه را برای نفوذ در بازار ایجاد کند و به طور اثربخش از منابع در دسترس بیشترین استفاده را نمود. بنابراین بر اساس یافته‌های پژوهش و رجوع به مبانی نظری کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند به توسعه فناوری کمک کند.

فناورانه در فناوری‌های جدید ورزشی، پیشرفت حاصل می‌شود و مهارت‌ها توسعه می‌یابند. نتیجه توسعه مهارت می‌تواند رسیدن به بهره‌وری در شرکت‌های ورزشی باشد. چرا که نیروی انسانی آموزش دیده و با مهارت، از مهم‌ترین منابع سازمانی است که می‌تواند موفقیت یک سازمان ورزشی را تضمین نماید. توسعه‌ی فناوری از طریق کارآفرینی در ورزش باعث دسترسی به افراد مستعد و امکانات و تسهیلات ورزشی می‌شود و می‌توان بهترین بهره را از این ویژگی داشت. در واقع داشتن منابع مختلف زیر ساختی و انسانی از موفقیت‌های یک سازمان ورزشی است تا بتواند با تمرکز بر آن‌ها و

REFERENCES

- Anon. Social entrepreneurship. (2011). A closer look at business education., www. Caseplace.org, 14 may.
- Bahrami, Majid (1390). A Study of the Principles and Ideas of Sustainable Development in the Activities of Entrepreneurs in Kermanshah Province with an Emphasis on Social Entrepreneurship, MSc Thesis, Razi University.
- Cohen, A., Peachey, J. (2015). "The making of a social entrepreneur: From participant to cause champion within a sport-for-development context". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 3, 111-125.
- Ciletti, D., Chadwick, S. (2012). Sports entrepreneurship: Theory and practice. *Fitness Information Technology: west Virginia*, 97-120.
- De Massis, A., Audretsch, D., Uhlaner, L., & Kammerlander, N. (2017). Innovation with limited resources: Management lessons from the German Mittelstand. *Journal of Product Innovation Management*, In press. 35(1):125-146.
- Ebrahimi, Azam (1396). Designing an Exercise Entrepreneurship Model in the Country. Ph.D of Sport Management, Mazandaran University.
- Ehsani, Mohammad; Kouzchian, Hashem, Henry, Habib; Mand Alizadeh, Zainab (1396). Identification of Social Entrepreneurship Dimensions in Sports, *Sports Management*, Volume 9, Issue 4, 616-599.
- Ghosh J. (2014). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Entrepreneurship.SCORCARD 2014* - National Conference on Business of Sports: Confederation of Indian Industry (CII). 2014:1-71. <http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsight/s/ArticlesPublications/Documents/Business-of-Sports.pdf>. Accessed 21/11/2014.
- Hemme, F., Morais, D.G., Bowers, M.T., and Todd, J.S. (2016), 'Extending sport-based entrepreneurship theory through phenomenological inquiry', *Sport Management Review*, Vol 20, No 1, 92-104.
- Henry, Habib; Mendelee Zadeh, Zainab (1392). The framework for explaining and compiling a statement on the mission of entrepreneurship in sport from the point of view of sports experts, *Applied research in sports management*, Volume 2, Issue 5, pp. 60-49.
- Kamancash, Akram (1393). Factors Affecting Social Entrepreneurship in Sports Organizations in Markazi Province, Master's thesis, Arak University.
- Lans, T., Blok, V., Wesslink, R. (2014). "Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education". *Journal of Cleaner Production*, 62,37-47.
- Maliki, Rasool; Goghakhhor, Hamid; Ahmadvand, Mostafa (1394). Investigating the Characteristics of Social Entrepreneurship in Government Organizations, *Quarterly Journal of Welfare and Social Development Planning*, No. 25.
- Mendelee Zadeh, Zeynab, Ehsani, Mohammad, Kouzchian, Hashem, Henry, Habib (1394). Investigating Environmental Factors Affecting the Development of Entrepreneurship in Sport, No. 29, 1999-99.
- Michael Milano., Chelladurai, Packianathan. (2011). Gross domestic sport product: the size of the sport industry in the United States, *Journal of sport management*, 25,24-35.
- Miragaia, Dina A. M., João Ferreira & Vanessa Ratten. (2015). Corporate social responsibility, and social entrepreneurship: drivers of sports

- sponsorship policy, *International Journal of Sport Policy and Politics*, doi: 10.1080/19406940.2017.1374297. 12 (2), 141–154.
- Nico Schlenkerf and Deborah Edwards (2012). Maximizing Positive Social Impacts: Strategies for Sustaining Leveraging the Benefits of Intercommunity Sport Events in Divided Societies. *Journal of Sport Management*, 26, 379-390. Champaign: Human Kinetics Publishers.
 - Nová, J. (2015). Developing the entrepreneurial competencies of sport management Student, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174, 3916 – 3924.
 - Peterson, T., & Schenker, K. (Eds.). (2018b). *Sport and social entrepreneurship in Sweden*. London: Palgrave Macmillan.
 - Ratten, V. (2017). *Sports innovation management*. London: Routledge.
 - Ratten V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 57–69.
 - Ratten, V. (2014) 'Collaborative entrepreneurship and the fostering of entrepreneurialism in developing countries', *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3(2): 137-149.
 - Rabiei, Khadija (1395). Environmental analysis of factors affecting the development of sports entrepreneurship in Hamedan province. Master's thesis, Al-Zahra University, Tehran.
 - Razavi Mahmoud Abadi, Seyed Mohammad; Ghahreman Tabrizi, Cyrus; Zarei Mahmoud Abadi, Mohammad (1395). Identification and ranking of the factors affecting entrepreneurship in sport with a coherent approach to multi-criteria and cohort analysis, *sport management research and motor behavior research*, 13-130.
 - Schlenkerf, N. & Edwards, D. (2012). Maximizing Positive Social Impacts: Strategies for Sustaining and Leveraging the Benefits of Intercommunity Sport Events in Divided Societies. *Journal of Sport Management*, 26, 379-390.
 - Sharififar Farida, Mohammadian, Fariba, Sharififar, Forouzan (1396). The Meta-analysis of Entrepreneurship Studies in Iran's Sports Organizations, No. 44, 154-139.
 - Sengupta, Subhanjan, Arunaditya .Sahay & Francesca. Croce. (2017). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging. *International Entrepreneurship and Management Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0483-2>
 - economies: an integrative review of past research from BRIICS.
 - Tabibzadeh, Seyed Reza (1394). The study of definitions of social entrepreneurship and discussion of the gaps in some definitions with the aim of explaining this concept, the science and technology policy, Volume 5, Issue 3, 6-21.
 - Tomas Peterson & Katarina Schenker (2018). Social entrepreneurship in a sport policy context, *Sport in Society*, Volume 21, Issue 3, 41-60.
 - Thomas D. Craig, Patrick G. Maggitti, Kevin D. Clark (2013). *Knowledge Flows and Constraints to the Entrepreneurial Process*. ISBN: 978-1-78190-018-5.
 - Urbano, D., Aparicio, S., and Querol, V., (2016). Social progress orientation and innovative entrepreneurship: an international analysis. *Journal of evolutionary economics*, 26 (5), 1033–1066. doi:10.1007/s00191-016-0485-1.
 - Vestrum, I. (2014). The embedding process of community ventures: creating a music festival in a rural community. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(7-8), 619-644.
 - Wekesa L CH. (2015). *Entrepreneur characteristics, competitive strategy, firm level institutions and performance of small and medium enterprises of non timber forest products in Kenya*". (Unpublished Ph.D. Thesis). Kenyatta University, Nairobi, 44-56.

