

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۶۱۶-۵۹۹
تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۳
تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۲۹

شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش

محمد احسانی* - هاشم کوزه‌چیان^۲ - حبیب هنری^۲ - زینب مندعلی‌زاده^۴

۱. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

چکیده

هدف این مقاله شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی ورزشی در راستای تحقق اهداف توسعه پایدار ورزش است. روش تحقیق کیفی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها و نظرهای صاحب‌نظران از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شد. همچنین میزان همگرایی پاسخ‌دهندگان نسبت به شاخص‌های ارائه‌شده از طریق رویکرد دلفی مورد سنجش قرار گرفت. نمونه آماری شامل استادان مدیریت ورزشی، مدیریت کارآفرینی و کارآفرینان ورزشی بود که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. با توجه به ابعاد کارآفرینی اجتماعی 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 شناسایی شد. نظر به اینکه شاخص‌های معینی برای تعیین چارچوب مبتنی بر سودمندی اجتماعی و ارزشمندی اجتماعی در مسیر توسعه ورزش وجود دارد، این مقاله با تبیین شاخص‌ها و ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش، مشارکت جهت توسعه سرمایه اجتماعی، تغییر اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی از طریق کارآفرینی اجتماعی ورزشی را حمایت می‌کند. بنابراین با در نظر گرفتن اینکه یکی از اهداف توسعه پایدار ورزش، عدالت اجتماعی، فرصت‌های برابر مشارکت، انسجام اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی و در نگاه کلی، توجه به کارآفرینی اجتماعی است، لازم است فعالیت نهادهای مسئول ورزش با سایر نهادها از جمله سازمان بهزیستی، سازمان هلال‌احمر و سازمان تأمین اجتماعی به‌منظور فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی در ورزش و تفریحات سالم توسعه و گسترش یابد.

واژه‌های کلیدی

پایداری، توسعه ورزش، شاخص، عدالت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی.

مقدمه

امروزه، فعالیتهای کارآفرینی به عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است (۱). در این میان کارآفرینی اجتماعی، یکی از انواع کارآفرینی است که اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. هدف از کارآفرینی اجتماعی، درک مناسب‌تر نیازهای جامعه از طرف کارآفرینان و نیز ایجاد مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه است. سطوح بالایی از کارآفرینی اجتماعی می‌تواند خصوصیت یک جامعه سالم باشد. بنابراین نیاز برای فرایندهای نوآوری نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری برای کارآفرینی اجتماعی پایان‌ناپذیر نیست (۲).

ممکن است کارآفرینی اجتماعی، واژه جدیدی باشد، اما این پدیده جدید نیست (۳). نمونه‌ای از این نوع کارآفرینی اجتماعی را می‌توان مسابقه دوستانه برگزار شده بین تیم استقلال تهران و اشتوتگارت آلمان در حادثه زلزله بم در سال ۱۳۸۲ مثال زد که هدف از این مسابقه اختصاص درآمد این دیدار برای کمک به زلزله‌زدگان بم بود. این رویداد نه تنها رویدادی برای رفع محرومیت اجتماعی محسوب می‌شد، بلکه توسعه فرهنگی بین دو جامعه و شناخت فرهنگی از جامعه ایران را نیز در پی داشت و علاوه بر آن در پی چنین رویکردی، بسیاری دیگر از فعالیتهای داوطلبانه به منظور حمایت از این مصیبت‌زدگان انجام گرفت که نه تنها از ورزشکاران و ورزش به عنوان ارزشی در راستای رفع محرومیت در جامعه عنوان شد، بلکه گامی در راستای کمک به افراد زلزله‌زده نیز بود (۴). بنابراین از ورزش نه تنها به عنوان پدیده اقتصادی یاد می‌شود، بلکه پدیده فرهنگی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود (۵).

اگرچه هیچ تعریف رسمی از کارآفرین اجتماعی در ورزش وجود ندارد، می‌توان آن را به مانند شخصی توضیح داد که چارچوب کارآفرینی اجتماعی را در زمینه ورزش و فعالیتهای متغیر اجتماعی به کار می‌گیرد. اینکه ورزش به عنوان وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی استفاده شده یا اینکه کارآفرین اجتماعی، تمایل دارد تا تغییر اجتماعی را در قالب بخش ورزشی ویژه انجام دهد، بر این مسئله تأکید دارد که یک ورزشکار، موضوع اجتماعی مهمی را در داخل یا در خارج از بخش ورزشی به نمایش می‌گذارد. همچنین در دهه‌های گذشته، افزایش پوشش رسانه‌های ورزشی برای ورزشکاران، قابلیت دید و شناخت بیشتری را نسبت به گذشته، ایجاد کرده است. در نتیجه ورزشکاران حرفه‌ای قادرند تا از نام و شهرتشان جهت تغییر اجتماعی در سطوح بالاتری نسبت به یک موقعیت بشردوستانه، استفاده کنند. اما ورزشکاران کمتری، این پتانسیل بی‌نظیر را درک می‌کنند، به گونه‌ای که ترجیح می‌دهند تنها به منفعت‌های اقتصادی خود ادامه دهند (۶).

کارآفرینی اجتماعی در ورزش، مستلزم افرادی است که قدرت ورزش را برای ارتقای زندگی جوامع افراد تحت کنترل درمی‌آورند، بنابراین در این میان مدیران ورزشی فرصت دارند تا برنامه‌هایی برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و توسعه فرصت‌های آن اجرا کنند، به‌گونه‌ای که جهانی متفاوت بسازند (۴). در واقع شناسایی فرصت‌ها چه برای کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی قلب کارآفرینی است. اخیراً محققان، شناسایی فرصت را به‌عنوان عنصر کلیدی مورد مطالعه مداوم خود قرار داده‌اند (۷). نمونه‌هایی از فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش عبارت‌اند از: استفاده از قدرت فوتبال در مقابله با ایدز در آفریقای جنوبی، طرح صلح المپیک جزیره قبرس، مشارکت ورزش در اشتغال جوانان (۴) و شناسایی ورزشکاران به‌عنوان بنیانگذاران بالقوه برای تغییر اجتماعی (۶). فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی بر حل مشکلات اجتماعی تمرکز دارد، در حقیقت کارآفرینان اجتماعی تلاش دارند تا ارزش‌های اجتماعی را ایجاد کنند. ایجاد ارزش‌های اجتماعی، حل موضوعاتی اجتماعی مانند ایجاد درآمد برای نواحی یا مناطقی را که از لحاظ اقتصادی محروم‌اند یا انتقال نیازهای پزشکی و بخش‌هایی که به نوآوری جهت ایجاد ارزش اقتصادی نیاز دارند، شامل می‌شود (۷).

تحقیقات مختلفی به بررسی فرصت‌ها و عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته است، از جمله تحقیق بروج یزدی (۱۳۸۸)، که الگویی را برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در شهر تهران ارائه کرد و در بررسی میزان انطباق چارچوب کارآفرینی اجتماعی برای توسعه کارآفرینی با در نظر گرفتن عواملی مانند مأموریت (ایده ارزش‌آفرینی اجتماعی)، عوامل زمینه‌ای، سرمایه، فرصت و افراد به این نتیجه رسید که عامل زمینه‌ای بر توسعه کارآفرینی اثرگذار نیست، ولی عوامل دیگر مانند فرد، فرصت و سرمایه تبیین‌کننده توسعه کارآفرینی اجتماعی است (۸). در تحقیقی دیگر، عمرانی طبهرستانی (۱۳۸۸) و حیدری (۱۳۸۶) به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی پرداختند که پنج عامل معرفی‌شده در این تحقیقات شامل افراد، مأموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه بود (۹-۱۰). از جمله مطالعات خارجی که به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی و ابعاد آن در ورزش پرداخته‌اند، می‌توان به تحقیق گیل‌مور و همکاران (۲۰۱۱)، اشاره کرد که نتیجه گرفت نمونه‌ای از کارآفرینی اجتماعی در ورزش، باشگاه‌های ورزشی کوچک‌اند، هرچند مزایای مالی این باشگاه‌ها چندان زیاد نیست، اما به‌دلیل ارتباطات گسترده‌ای که با جامعه دارند، می‌توانند پتانسیل مناسبی برای کارآفرینی اجتماعی در بخش ورزش باشند (۱۱). در واقع کارآفرینی اجتماعی در ورزش، تغییر در موضوعات اجتماعی را ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی مانند یونیسف با ترغیب ساختاردهی مجدد

جوامعی مانند اوگاندا از طریق ورزش کارآفرینی اجتماعی را تشویق می‌کنند (۱۲). از نظر بایر و مگینسون^۱ (۲۰۰۹)، کسب‌وکارهای کوچک علاوه بر اینکه اهداف اقتصادی را دنبال می‌کنند، در پی اهداف اجتماعی نیز هستند. به عبارتی، باشگاه‌ها و کسب‌وکارهای کوچک گروه‌های مختلفی را در جامعه که شامل مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان و جامعه است، کمک می‌کنند. در نتیجه وی، اهداف اجتماعی کسب‌وکارها یا باشگاه‌ها را در تضاد با اهداف اقتصادی ندانست (۱۳). رتن و رتن^۲ (۲۰۱۱)، نیز کسب‌وکارهای ورزشی را نوعی کارآفرینی اجتماعی می‌دانند که ذی‌نفعان متعددی دارد و شاخص‌هایی مانند ارزش اجتماعی و منابع مانند سرمایه را از ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش دانستند (۱۴). والنس^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیرات کسب‌وکارهای ورزشی بر سیستم اجتماعی را بررسی کردند. براساس این نتایج، ایجاد سرمایه اجتماعی، عدالت و ارزش‌های اجتماعی از پیامدها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش است (۱۵). همچنین داربی و جنکین^۴ (۲۰۰۶)، شاخص‌هایی را برای کسب‌وکارهای اجتماعی شناسایی کردند. در تدوین شاخص‌ها ابتدا شاخص‌های موجود بررسی شد و براساس ملاک و بحث با کارمندان شرکت مورد نظر، شاخص‌هایی شامل فرصت‌های اشتغال، افزایش آگاهی و آموزش افراد، ظرفیت‌سازی و بهبود مدیریت کسب‌وکار به‌عنوان شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته شد (۱۶).

ورزش به‌عنوان خصیصه برجسته اجتماعی به‌دلیل پوشش گسترده رسانه‌ای رویدادهای ورزشی ورزشکاران و رهبران ورزشی در جهان مطرح شده (۱۶) که 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، انسجام اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در این زمینه نقش ورزش به‌منظور پر کردن این شکاف‌ها و ایجاد بستری برای توسعه پایدار در جامعه امروز ایران، ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین با توجه به تحقیقات داخلی، هنوز تحقیقی درباره شناخت ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش که شامل فرصت‌ها، ارزش‌ها، منابع و فرصت‌هاست، انجام نگرفته، بنابراین محققان در پی شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش در راستای توسعه ورزش هستند تا بدین وسیله مدیران

-
1. Byre & Megginson
 2. Ratten & Ratten
 3. Valance
 4. Darby & Jenkins

ورزشی و رسانه‌های جمعی استراتژی بالقوه برای حل مشکلات اجتماعی و گسترش کیفیت زندگی سالم را تشویق و حمایت کنند. در واقع حمایت از کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند به فلسفه واقعی ورزش که همان توسعه پایدار در بین اقشار مختلف جامعه است، نزدیک شود.

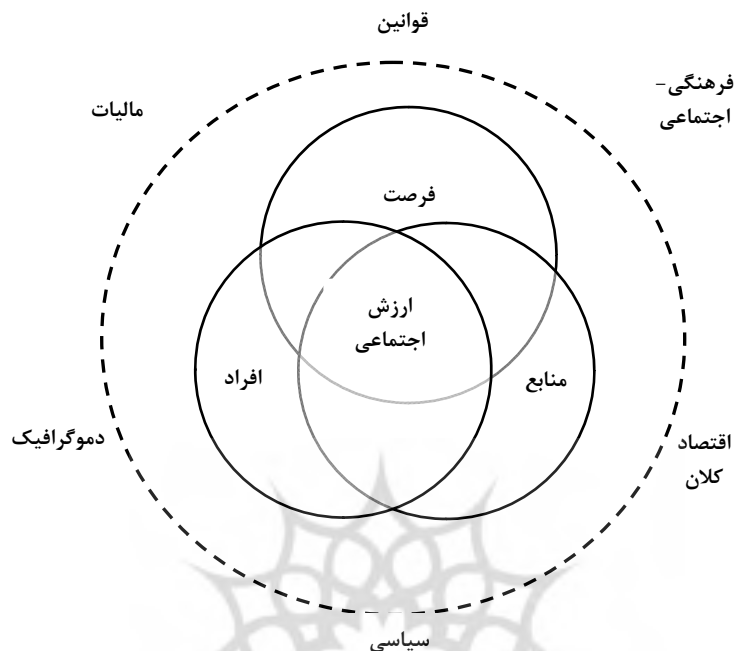
کارآفرینی اجتماعی

مفهوم کارآفرینی اجتماعی از دهه ۱۹۸۰ از کار بیل درایتون^۱ در آسکوکا^۲ ظهور پیدا کرده است که نوآوری‌های اجتماعی را در اطراف جهان پایه‌گذاری کرد (۲). کارآفرینی اجتماعی با چارچوبی سروکار دارد که هم کارآفرینی در حوزه اقتصادی و هم کارآفرینی در حوزه اجتماعی را تحلیل می‌کند. یکی از تفاوت‌های اصلی این نوع کارآفرینی از کارآفرینی اقتصادی، نوع ارزش ایجاد شده است. کارآفرینی اجتماعی پیش‌برنده ایجاد ارزش اجتماعی است. ارزش اجتماعی می‌تواند در پیوستاری از سازمان‌های سودآور تا غیرانتفاعی، سازمان‌های کوچک تا سازمان‌های بزرگ به وقوع بپیوندد (۱۷).

کارآفرینی به توسعه پایدار جوامع کمک می‌کند و در واقع کارآفرینی اجتماعی یکی از سه بعد لازم برای توسعه پایدار جوامع است. نگرش‌های متفاوتی برای اینکه کارآفرینی اجتماعی خود را در جامعه نشان دهد، وجود دارد. اسمیت و نمتر^۳ (۲۰۰۹)، دو نگرش اصلی برای کارآفرینی اجتماعی شناسایی کردند. اولین نگرش بر اهداف و کارکردها توجه دارد و مبتنی بر تلاش‌های نوآورانه، برای حل مشکلات اجتماعی مداوم است. این نوع کارآفرینی بر فقر و حاشیه‌نشینی توجه دارد و تا حدودی در تغییرات اجتماعی مؤثر است. چنین نگرشی در مورد کارآفرینی اجتماعی، مربوط به کاربرد روش‌های نگهدارنده، نوآورانه و عملی برای کمک به جامعه است. دومین نگرش، مبتنی بر فرصت‌ها و نیازهاست. کارآفرینان اجتماعی، فرصت‌هایی را به‌منظور برآوردن نیازهای ارضانده‌ای شناسایی می‌کنند که سیستم رفاهی به آنها پاسخ نداده است و از طرفی کارآفرینان اجتماعی به سرمایه‌گذاری منابع ضروری کمک خواهند کرد (۱۱). بنابراین کارآفرینان اجتماعی به دنبال پیشرفت‌های اجتماعی و رشد جامعه خود به‌ویژه ارائه سود جذاب مالی و اجتماعی به سهامداران کلیدی خود هستند (۱۸). در واقع مزایای اصلی کارآفرینی اجتماعی، مشابه کسب‌وکارهای تجاری ایجاد فرایندهایی نوآوری و اجراست، با این تفاوت که این نوع کارآفرینی در زمینه اجتماعی اتفاق می‌افتد (۱۱).

شکل ۱ چارچوب کارآفرینی اجتماعی را به کمک نمودار ون نشان می‌دهد.

1. Bill Drayton
2. Askoka
3. Smith & Nemets



شکل ۱. ابعاد کارآفرینی اجتماعی (۱۹)

در این شکل، فرصت‌ها در رأس قرار گرفته، زیرا آغازگر فرایند کارآفرینی به حساب می‌آید. دو متغیر افراد و منابع سرمایه‌ای در پایین قرار گرفته است. تقاطع سه دایره، همپوشانی و طبیعت به هم‌وابسته متغیرها را نشان می‌دهد که در مرکز آن مأموریت ارزش‌زای اجتماعی و پیرامون این متغیرها، عوامل زمینه‌ای که نیازمند بررسی دقیق توسط کارآفرین هستند، قرار دارد (۱۹).

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق کیفی از نوع کاربردی است. به منظور تعیین ابعاد کارآفرینی از روش مصاحبه، مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد و در نهایت پرسشنامه‌ای به منظور تعیین میزان همگرایی صاحب‌نظران از موافقت روی شاخص‌ها با رویکرد دلفی تهیه شد. به منظور قابلیت اعتماد بیشتر، این تحقیق از رویکرد تثلیث (کثرت‌گرایی)^۱ بهره برده است.

1. Triangular

نمونه آماری شامل استادان مدیریت ورزشی، مدیریت کارآفرینی و کارآفرینان درگیر در فعالیت‌های کارآفرینی بود. در واقع کسانی به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند که تجربه علمی در زمینه کارآفرینی اجتماعی یا تجربه عملی در موضوع کارآفرینی اجتماعی داشتند. براساس تحقیقات و مقاله‌های ارائه شده و همچنین زمینه‌های پژوهشی ذکر شده توسط استادان مدیریت کارآفرینی و مدیریت ورزشی، این افراد انتخاب شدند و برای اینکه یافته‌ها علاوه بر جنبه علمی، دیدگاه‌های عملی به موضوع کارآفرینی را نیز در برداشته باشد، کارآفرینان باشگاه‌های ورزشی که نقشی در توسعه اجتماعی دارند و نیز کارآفرینان اجتماعی در جوامع شناخته می‌شوند (۱۱،۱۴)، به‌عنوان مشارکت‌کننده در تحقیق در نظر گرفته شدند.

به‌منظور شناسایی ابعاد توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش، داده‌ها و یافته‌های مورد نظر از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، نظرهای متخصصان از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌صورت کیفی گردآوری شد. شناسایی فرصت و زمینه‌های کارآفرینی اجتماعی برای کارآفرینان می‌تواند توسط ابعاد آن درک شود. برای مثال شناخت ابعاد برای کارآفرین اجتماعی می‌تواند از طریق رسالت اجتماعی شکل داده شود. همچنین به نظر متخصصان، ویژگی‌های دموگرافیک نیز می‌تواند فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد (۲۰). بنابراین در این تحقیق براساس ابعاد کارآفرینی اجتماعی که شامل ویژگی‌های فردی نیز است، به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش پرداخته شد.

دلفی

در میان مهارت‌های تصمیم‌گیری و بررسی دقت همگرایی تصمیمات، دلفی یکی از روش‌هایی است که معمولاً به‌کار گرفته می‌شود. ویژگی مهم دلفی ناشناختگی آن، فرایند تکرارشدنی، فرایندهای بازخوردی و همگرایی اعضای گروه از طریق مشارکت یکسان در نتایج است (۶). روش کار عبارت است از بررسی و جمع‌آوری نظرهای کارشناسان در زمینه‌های خاص از طریق پرسشنامه. اگر اتفاق آرا یا تبادل نظر در میان کارشناسان وجود نداشته باشد، محقق میانگین ۵۰ درصد نتیجه را به‌عنوان نظر جمعی انتخاب می‌کند. اگر این نتیجه با استاندارد همگرایی جور در نیاید، این بررسی و جمع‌آوری نظرها باید تکرار شود تا به استاندارد مطلوبی دست پیدا کرد (۲۱). همگرایی یکی از مفاهیم اساسی دلفی است. همگرایی درجه‌ای از توافق در تصمیم مورد نظر است (۲۰).

در دور اول دلفی، فهرستی از ابعاد در اختیار پانل دلفی قرار گرفت و از آنان خواسته شد که ابعاد دیگری را که ممکن است در این فهرست قرار داشته و ذکر نشده، پیشنهاد دهند. در دور دوم، مجموعه

ابعادی که در دور اول پیشنهاد شده بود، مجدداً در اختیار آنان قرار گرفت. انجام روش دلفی در دور سوم پس از دستیابی به اتفاق نظر پایان یافت. در هر دور در مقابل هر بعد و شاخص میانگین پاسخ‌های اعضای پانل در دوره‌های پیش و پاسخ هر فرد نیز به صورت جداگانه به آگاهی مشارکت‌کنندگان می‌رسید.

برای تعیین درجه هم‌هنگی و توافق بین افراد بر شاخص‌های به‌کاررفته برای ابعاد کارآفرینی اجتماعی از ضریب هم‌هنگی کندال^۱ استفاده شد. این مقیاس برای مطالعات مربوط به بررسی دیدگاه خبرگان به‌ویژه دلفی مفید است. مقدار مقیاس بین ۰ تا ۱ است. مقدار مقیاس هنگام توافق کامل برابر یک و در زمان نبود کامل هم‌هنگی برابر صفر است، شایان ذکر است برای اعضای پانل دلفی بیشتر از ۱۰ نفر، حتی مقادیر بسیار کوچک این ضریب نیز معنادار است (۲۲). این مقیاس با استفاده از فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

$$w = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

که در آن s حاصل جمع مربع‌های انحراف‌های R_jها از میانگین Rهاست:

$$s = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

R_j= مجموع رتبه‌های مرتبط به یک عامل

K= تعداد مجموعه‌های رتبه‌ها (تعداد داوران)

N= تعداد عوامل رتبه‌بندی شده

برای محاسبه این ضریب از نرم‌افزار SAS9.1^۲ استفاده شد.

روایی و پایایی

تعیین روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مانند روش‌های پوزیتویستی (اثبات‌گرایی) نیست. به‌منظور افزایش روایی تحقیق این سعی شد تا از مشارکت‌کنندگان صاحب‌نظر در امر کارآفرینی اجتماعی یا افرادی که به‌صورت تجربی با این امر سروکار دارند، استفاده شود. از سه دور دلفی در اجرای پرسشنامه‌ها استفاده شد.

1. Kendall's Coefficient of Concordance (W)
2. Statistical Analysis System

به منظور حفظ پایایی موارد ذیل مورد توجه قرار گرفت: پاسخگویان با تخصص‌های مرتبط انتخاب شوند و از رویکرد کثرت‌گرایی با هدف اجماع روش‌شناسی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در پژوهش (اعضای پانل دلفی)

تعداد	مشارکت‌کنندگان در پانل دلفی
۸	استادان مدیریت ورزشی
۴	استادان مدیریت کارآفرینی
۲	کارآفرینان کسب‌وکارهای ورزشی

نتایج دلفی

میزان ضرایب هماهنگی کندال در دور سوم به میزان $Kendall W = 0/4614$ ، $\chi^2 = 137/9694$ و معنادار ($P < 0/001$) بود که این مقیاس با توجه به تعداد اعضای دلفی (۱۴ نفر) نشان‌دهنده میزان مناسبی از توافق است. جدول ۲ میانگین و انحراف معیار ابعاد کارآفرینی اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد کارآفرینی اجتماعی

شرح عامل	دور اول		دور دوم		دور سوم	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
مقبولیت کارآفرینی، کار و تلاش به‌عنوان ارزش	۴/۳۵	۰/۶۳	۴/۵۷	۰/۶۴	۴/۶۴	۰/۶۳
محبوبیت ورزش و مبادین ورزشی در جامعه	۴/۳۵	۰/۸۴	۴/۶۴	۰/۶۳	۴/۷۸	۰/۴۲
ارزش‌های ایرانی-اسلامی در ورزش	۴/۳۴	۰/۵۴	۴/۶۴	۰/۴۹	۴/۶۴	۰/۴۹
فراهم آوردن مشوق‌های مالیاتی برای باشگاه‌های ورزشی	۴/۴۲	۰/۷۵	۴/۷۸	۰/۴۲	۴/۷۸	۰/۴۲
حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی از کارآفرینی اجتماعی	۴/۷۸	۰/۴۲	۴/۷۸	۰/۴۲	۴/۷۸	۰/۴۲

ادامه جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد کارآفرینی اجتماعی

شرح عامل	دور اول		دور دوم		دور سوم	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
تدوین سند حمایت از کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی در ورزش	۴/۴۲	۰/۸۵	۴/۵۷	۰/۷۵	۴/۵۷	۰/۷۵
وجود جاذبه‌های توریسم و گردشگری ورزشی	۴/۳۵	۰/۷۴	۴/۶۴	۰/۴۹	۴/۶۴	۰/۴۹
برگزاری رویدادهای ورزشی در مناطق کمتر توسعه یافته	۴/۵۷	۰/۶۴	۴/۷۱	۰/۴۶	۴/۷۱	۰/۴۳
مشارکت زنان در ورزش و باشگاه‌های ورزشی	۴/۳۵	۰/۷۴	۴/۵۰	۰/۶۵	۴/۶۴	۰/۴۹
بازار گسترده داخلی و اقبال عمومی به ورزش	۴/۲۸	۰/۷۲	۴/۵۷	۰/۵۱	۴/۵۷	۰/۵۱
همسو بودن ارزش‌های ملی و مذهبی با کارآفرینی اجتماعی	۴/۳۵	۰/۸۵	۴/۵۰	۰/۷۵	۴/۶۴	۰/۶۳
وجود نیروهای تحصیل کرده تربیت بدنی	۴/۳۵	۰/۷۴	۴/۵۰	۰/۶۵	۴/۶۴	۰/۴۹
محبوبیت نام ورزشکاران جهت ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی	۴/۵۰	۰/۹۴	۴/۵۷	۰/۵۱	۴/۵۷	۰/۵۱
الگوپردازی ورزشکاران و کارآفرینان از پهلوانان نامی مانند غلامرضا تختی و ... در انجام فعالیت‌های مثبت اجتماعی	۴/۲۸	۰/۹۱	۴/۵۰	۰/۶۵	۴/۶۴	۰/۶۳
وجود روحانیان در تشویق به کارآفرینی اجتماعی در میان ورزشکاران و سایر افراد جامعه	۴/۵۷	۰/۷۵	۴/۷۱	۰/۶۱	۴/۷۸	۰/۴۲
تأسیس و راه‌اندازی باشگاه‌های ورزشی	۴/۵۷	۰/۶۴	۴/۷۱	۰/۶۱	۴/۷۱	۰/۴۶
استفاده از قدرت ورزش در آموزش‌های کاربردی با حمایت نهادهای آموزشی	۴/۵۰	۰/۶۵	۴/۷۱	۰/۴۶	۴/۷۱	۰/۴۶
ساخت سالن‌های ورزشی با کاربری چندگانه با هدف استفاده معلولان	۴/۲۸	۰/۷۲	۴/۵۰	۰/۶۵	۴/۵۷	۰/۵۱
ظرفیت رسانه‌های گروهی در توسعه و تشویق کارآفرینی اجتماعی	۴/۲۸	۰/۷۲	۴/۴۲	۰/۶۴	۴/۵۰	۰/۶۵

ادامه جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد کارآفرینی اجتماعی

شرح عامل	دور اول		دور دوم		دور سوم	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
پوشش رسانه‌ای و ماهواره‌ای رویدادهای ورزشی داخلی و برون‌مرزی	۴/۶۴	۰/۶۳	۴/۷۸	۰/۴۲	۴/۸۵	۰/۳۶
اختصاص منابع مالی از سوی نهادهای دولتی ورزشی در راستای اهداف کارآفرینی اجتماعی	۴/۷۱	۰/۶۱	۴/۷۱	۰/۶۰	۴/۷۸	۰/۵۷
اختصاص داشتن سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در نهادهایی مانند مساجد، حوزه‌های علمیه در راستای اجرای مأموریت ورزش و کارآفرینی اجتماعی در آن	۴/۵۷	۰/۷۵	۴/۷۱	۰/۶۱	۴/۷۸	۰/۴۲
برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های مربیگری کسب‌وکار با همکاری کارآفرینان ورزشی	۴/۱۴	۰/۷۷	۴/۱۴	۰/۷۶	۴/۲۸	۰/۷۲

در جدول ۳، شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی با توجه به ابعاد آن نشان داده شده است.

جدول ۳. ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش

مؤلفه	شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش
ارزش اجتماعی	۱ مقبولیت کارآفرینی، کار و تلاش به‌عنوان ارزش در جامعه
	۲ محبوبیت ورزش و میداین ورزشی در جامعه
	۳ ارزش‌های ایرانی-اسلامی در ورزش
عوامل زمینه‌ای	۴ فراهم آوردن مشوق‌های مالیاتی برای باشگاه‌های ورزشی
	۵ حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی از کارآفرینی اجتماعی (برگزاری رویدادهای دوستانه بین‌المللی، حمایت و تشویق ورزشکاران در این امر و...)
	۶ تدوین سند حمایت از کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی در ورزش از سوی سازمان ورزش و جوانان

ادامه جدول ۳. ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش

مؤلفه	شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش
فرصت	۷ وجود جاذبه‌های توریسم و گردشگری ورزشی
	۸ برگزاری رویدادهای ورزشی در مناطق کمتر توسعه‌یافته
	۹ مشارکت زنان در ورزش و باشگاه‌های ورزشی
	۱۰ بازار گسترده داخلی و اقبال عمومی به ورزش
	۱۱ همسو بودن ارزش‌های ملی و مذهبی با کارآفرینی اجتماعی
	۱۲ وجود نیروهای تحصیل‌کرده تربیت بدنی و علوم ورزشی
افراد	۱۳ محبوبیت نام ورزشکاران جهت ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی
	۱۴ الگوبرداری ورزشکاران و کارآفرینان از پهلوانان نامی مانند غلامرضا تختی و ... در انجام فعالیت‌های مثبت اجتماعی
	۱۵ وجود روحانیان در تشویق به کارآفرینی اجتماعی در میان ورزشکاران و سایر افراد جامعه
	۱۶ تأسیس و راه‌اندازی باشگاه‌های ورزشی در بخش خصوصی
	۱۷ استفاده از قدرت ورزش در آموزش‌های کاربردی با حمایت نهادهای آموزشی
منابع	۱۸ ساخت سالن‌های ورزشی با کاربری چند گانه با هدف استفاده معلولان
	۱۹ ظرفیت رسانه‌های گروهی در توسعه و تشویق کارآفرینی اجتماعی
	۲۰ پوشش رسانه‌ای و ماهواره‌ای رویدادهای ورزشی داخلی و برون‌مرزی
	۲۱ اختصاص منابع مالی از سوی نهادهای دولتی ورزشی در راستای اجرای مأموریت کارآفرینی اجتماعی
	۲۲ اختصاص داشتن سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در نهادهایی مانند مساجد، حوزه‌های علمیه در راستای اجرای مأموریت ورزش و کارآفرینی اجتماعی در آن
	۲۳ برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های مربیگری کسب‌وکار با همکاری کارآفرینان ورزشی

ابعاد کارآفرینی اجتماعی

همان‌گونه‌که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، زمینه‌های زیادی برای ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش وجود دارد. براساس بعد ارزش اجتماعی؛ مقبولیت کارآفرینی، محبوبیت ورزش و میدانی ورزشی، نهادینه شدن ارزش‌های ایرانی اسلامی؛ براساس بعد عوامل زمینه‌ای، فراهم آوردن مشوق‌های مالیاتی،

حمایت نهادها از کارآفرینی اجتماعی، همکاری کارآفرینان ورزشی با نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای می‌تواند از جمله فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی را تشکیل دهد. در ابعاد دیگر مانند فرصت، می‌توان به وجود جاذبه‌های توریسم و گردشگری، برگزاری رویدادهای ورزشی در مناطق کمتر توسعه‌یافته، مشارکت و علاقه‌مندی به ورزش، بازار گسترده داخلی اشاره کرد. استفاده از نام ورزشکاران مشهور برای تغییرات مثبت اجتماعی، وجود روحانیان در تشویق و مشارکت به ورزش و کارآفرینی ورزشی، پوشش رسانه‌ای، تأسیس و راه‌اندازی باشگاه‌های ورزشی از دیگر فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ابعاد افراد و منابع عنوان شد.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش فعالیتی فرهنگی است که باید به باور جامعه برسد، ورزش می‌تواند موجب تغییرات مثبتی در زندگی افراد شود، فلسفه آن می‌تواند تضمین‌کننده ارزش‌های اجتماعی باشد؛ در این زمینه کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند نقش اساسی در جامعه و به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان داشته باشد. بنابراین شناسایی ابعاد و زمینه‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند به این مهم کمک کند. با توجه به تعریف کارآفرینی اجتماعی از دید متخصصان، استفاده از ورزش به‌منظور ایجاد ارزش اقتصادی یا اجتماعی یا هر دو مجموعه فرصت‌هایی با در نظر گرفتن ابعاد درهم‌تنیده کارآفرینی اجتماعی شامل ارزش اجتماعی، افراد، منابع و فرصت‌ها مجموعه از فرصت‌های پیش‌روی کارآفرینی اجتماعی در مسیر توسعه پایدار ورزش در نظر گرفته شد که در این میان ارزش‌های اجتماعی مانند استفاده از محبوبیت نام ورزشکاران به‌منظور ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی، محبوبیت ورزش و میدین ورزشی و ارزش‌های اسلامی نتیجه گرفته شد که با تحقیقات حیدری (۱۳۸۶)، هامز (۲۰۱۰)، رتن (۲۰۱۱)، رتن و رتن (۲۰۱۱)، والنس و همکاران (۲۰۱۱)، گیل‌مور و همکاران (۲۰۱۱)، کورنو و هو (۲۰۱۰)، درابی و جنکین (۲۰۰۶) مشابه است (۴،۷،۹،۱۱،۱۲). به‌نظر می‌رسد که ارزش کارآفرینی اجتماعی حتی در کشورهای توسعه‌یافته نیز مورد توجه زیادی است، چون از صنعت ورزش و ارزش‌آفرینی اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای توسعه استفاده می‌شود، چراکه کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده اهداف پایداری برای جوامع است، کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده گستره‌ای است که کارآفرینان باید حقوق انسانی، دموکراسی، پیشرفت جامعه، ارزش‌های اجتماعی و اهداف توسعه را بهبود بخشند (۲۳).

در واقع کارآفرینی اجتماعی با چارچوبی سروکار دارد که هم کارآفرینی در حوزه اقتصادی و هم کارآفرینی در حوزه اجتماعی را تحلیل می‌کند.

جامعه هدف کارآفرینی اجتماعی، معلولان، اقلیت‌های ملی و مذهبی و حاشیه‌نشینان اجتماعی و افراد منزوی تشکیل می‌دهد که بنا به دلایلی از پیکره جامعه کنار مانده‌اند که این مسئله را می‌توان در بطن ورزش نیز در نظر داشت. بنابراین از بعد افراد نیز ورزشکاران، پهلوانان نامی در ایران که به نام اخلاق شناخته شده‌اند و نیز با در نظر گرفتن ارزش‌های حاکم بر جامعه، روحانیان می‌توانند نقش مهمی برای گسترش و نهادینه شدن کارآفرینی اجتماعی داشته باشند که این نتایج با تحقیقات گیل‌مور و همکاران (۲۰۱۱) و کورنو و هو (۲۰۱۰) مشابه است (۷،۱۱). به نظر می‌رسد افراد و رهبران ورزش و نهادهای اجتماعی نقش اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی داشته باشند، چراکه ستارگان دنیای ورزش و دولت‌ها نیز به‌عنوان کارآفرین می‌توانند نقش داشته باشند. در واقع دولت‌ها می‌توانند نقش اساسی در تسهیل و توسعه ورزش و توریسم داشته باشند و رویکردهای نوآورانه‌ای برای پایداری تدوین و اجرا کنند. مثالی از این مورد را می‌توان ورزشکاران یا کارآفرینانی در نظر گرفت که با به‌دست آوردن مقدار زیادی پول، از آن برای نشان دادن موضوعاتی با هدف اثر اجتماعی پایدار استفاده می‌کنند. رای نمونه، آندر آگاسی^۱ و تایگر وود^۲ ورزشکارانی هستند که دستاوردهای کارآفرینانه آنها به داشتن تأثیرات اجتماعی منجر شده است. بنابراین رویکردهای کارآفرینانه ورزشی به‌طور ویژه تأثیرات اجتماعی خاصی ایجاد کرده است که در نتیجه آن، ورزشکاران به‌عنوان کارآفرینان اثرگذار بر جامعه شناخته شده‌اند (۲۴).

از بعد منابع، بسیاری از سرمایه‌ها از جمله سرمایه مالی نهادهای دولتی و سرمایه اجتماعی و فرهنگی نهادهای غیردولتی، رسانه‌ها، باشگاه‌های ورزشی و حتی منابع مالی شرکت‌های خصوصی می‌توانند نقش مهمی در توسعه کارآفرینی اجتماعی داشته باشند. همان‌گونه که تحقیقات بروج یزدی (۱۳۸۸)، رتن و رتن (۲۰۱۱) و اسمیت و استیونز (۲۰۱۰) همسو با این نتایج است. در نتیجه به‌نظر می‌رسد نقش سرمایه و منابع محسوس و نامحسوس در توسعه کارآفرینی اجتماعی اثرگذار باشد، چراکه تعاملی میان کارآفرینی اجتماعی، ورزش و انواعی از سرمایه مانند سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی وجود دارد (۲۵). در نتیجه عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی است. علاوه بر سرمایه مالی، سرمایه انسانی منبع مهمی برای کارآفرینان اجتماعی است (۲۶).

-
1. Ander Agassi
 2. Tigerwoods

توسعه ابعاد زمینه‌ای توأم با وجود فرصت‌ها می‌تواند به توسعه کارآفرینی اجتماعی بینجامد. از آن جمله نهادهای دولتی از جمله نهادهای حقوقی، ورزشی و نهادهای غیردولتی می‌تواند زمینه‌ای برای توسعه فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی ایجاد کند که با نتایج تحقیق رتن (۲۰۱۱)، گیلمو و همکاران (۲۰۱۱) و داری و جنکین (۲۰۰۶) همسوست. در نتیجه به‌نظر می‌رسد در این زمینه، نهادها و سازمان‌ها با به نمایش گذاردن اعتبار ورزش در حل مشکلات و مسائل اجتماعی راه را برای تداوم فعالیت‌های داوطلبانه فراهم کنند. برای مثال فعالیت‌های ادارات ورزش و جوانان در بخش‌های مختلف کشور در امر آموزش و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های مربیگری نمونه‌ای از کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شود و سازمان ورزش از این پتانسیل می‌تواند برای تداوم مشارکت و توانمندسازی شهروندان در امر ورزش با همکاری نزدیک ارگان‌های محلی مانند شهرداری‌ها، فرمانداری و مراکز هلال‌احمر برای تحقق مأموریت اجتماعی ورزش جامعه عمل ببوشاند. از طرفی بسیاری از سازمان‌ها با هدف به‌دست آوردن اعتبار اجتماعی نیز ممکن است به امور خیریه کمک کنند. از آن جمله باشگاه‌های ورزشی، پوشاک و کسب‌وکارهای ورزش نیز پتانسیل لازم برای نشان دادن اعتبار اجتماعی خود دارند. از آنجا که جامعه هدف در کارآفرینی اجتماعی، به‌طور خاص افراد منزوی و به‌نوعی محروم از حقوق شهروندی و به‌طور عام، تمامی افراد جامعه است، در این زمینه ورزش می‌تواند نقش پررنگی برای افراد با بیماری‌های خاص، معلولان و حتی زندانیان داشته باشد و این نیاز به نهادینه‌سازی فرهنگی به‌منظور استفاده از پتانسیل ورزش برای این‌گونه افراد دارد.

در نتیجه‌گیری کلی به‌نظر می‌رسد که می‌توان از کارآفرینی اجتماعی ورزشی به‌عنوان ابزاری برای نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش و ارج نهادن به ورزش و تغییر دید مردم به ورزش نه‌تنها به‌عنوان هدف قهرمانی، بلکه هدف اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد، چنانکه نقش ورزش به‌عنوان راهبرد سیاسی اجتماعی می‌تواند جهت مشارکت به‌منظور کاهش بی‌عدالتی، افزایش انسجام اجتماعی و تسهیل‌کننده بازسازی اجتماعی در نظر گرفته شود (۲۷).

از جمله راهکارهای پیشنهادی که می‌توان به‌منظور توسعه کارآفرینی اجتماعی ارائه داد، عبارت‌اند

از:

ارتباط و همکاری نزدیک میان سازمان ورزش با سازمان‌هایی مانند هلال‌احمر، سازمان ورزش و

زندان‌ها و ...؛

حمایت رسانه‌ها از نهادهای شدن و باور ورزش به مشارکت در راستای توسعه پایدار با در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی و اجتماعی؛

برگزاری رویدادهای ورزشی محلی و منطقه‌ای در شهرهای کمتر توسعه‌یافته؛

حمایت دولت و رسانه‌ها در معرفی حامیان و کارآفرینان ورزشی در توسعه ورزش و ایجاد سالن‌های ورزشی در مناطق کمتر توسعه‌یافته؛

حمایت قانونی و مالیاتی از ایجاد و گسترش باشگاه‌های ورزشی؛

برگزاری رویدادهای ورزشی هدفمند در راستای حمایت از سازمان بهیستی؛

وجود نهادی برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی در سازمان ورزش و جوانان؛

سازماندهی باشگاه‌های ورزشی مناطق توسط اداره‌های ورزش و جوانان برای داشتن برنامه‌های منسجم و مداوم جهت آموزش بهداشتی، پیشگیری و سلامتی به مخاطبان خود به‌منظور گسترش توانمندسازی و کیفیت زندگی سالم برای شهروندان. بدین معنا که برنامه‌های صرف ورزش و فعالیت بدنی در برنامه باشگاه‌ها گنجانده نشود و برنامه‌های آموزشی کاربردی در راستای آموزش سلامتی به شهروندان و مخاطبان داده شود؛

همکاری سازمان و نهادهایی مانند هلال‌احمر، مساجد در برنامه‌ریزی و اجرای عملکردهای ترویج‌دهنده ارزش اجتماعی به‌وسیله ورزش.

منابع و مأخذ

1. Anon. **Social entrepreneurship. A closer look at business education.** 2006, [www.Caseplace.org], 14 may 2011
2. Dees, J.G. **Taking social entrepreneurship seriously.** *Society*, 2007, 44(3), 24-31.
3. Dees, J. G. **The meaning of social entrepreneurship.** *Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 2001, pg:6.*
4. Hums.,M.A. **The conscience and commerce of sport management: One teacher's perspective.** *Journal of Sport Management, 2010, 24, 1-9.*
5. Aminuddin, Y, Pariah, M. **Globalization and Malaysian Sports Industry.** *Journal of Intentional Studies.* 2008, 8 (1): 112-116
6. *Northeastern University Center. Sport in Society.* [http://www.northeastern.edu/sportinsociety/fitz/impact/index.html].2007, pg:1
7. Corner, P. D., & Ho, M. **How opportunities develop in social entrepreneurship.** *Entrepreneurship theory and practice*, 2010, 34(4), 635-659.
8. Boroj yazdi, M. **Developing the model for social entrepreneurship development in**

- Tehran city, Master Thesis, faculty of management, Tehran University, Abstract, 2009, pg. 1, (in Persian).
9. Heidary, M.M. **The relationship between social entrepreneurship and effectiveness of performance in non-government organizations**, Master Thesis, faculty of management, Tehran University, abstract, 2007, pg. 1, (in Persian).
 10. Emrani Tabarestani, Z. **Prioritizing the factors affecting social entrepreneurship in Iran form the viewpoint of the social activists**. Master Thesis, faculty of management, Allameh Tabatab' University, abstract, 2009, pg. 1, (in Persian).
 11. Gilmore, A., Gallagher, D., & O'Dwyer. **Is Social Entrepreneurship an Untapped Marketing Resource? A Commentary on its Potential for Small Sports Clubs**. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2011 24(1), 11-15.
 12. Ratten, V. **Social entrepreneurship and innovation in sports**. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2011, 1(1), 42-54.
 13. Byrd, M. J. and L. C. Megginson. **Small Business Management**. New York, 2009, pg. 12.
 14. Ratten, V. and H. Ratten, **International sport marketing: practical and future research implications**. *Journal of business and industrial marketing* 2011, 26(8): 614-620.
 15. Vallance, S., H. C. Perkins, et al. **"What is social sustainability? A clarification of concepts"**. *Geoforum*, 2011, 42(3): 342-348.
 16. Michael, M., Chelladurai, Packianathan. **Gross domestic sport product: the size of the sport industry in the United States**, *Journal of sport management*, 2011, 25:24-35.
 17. Smith, B. R., & Stevens, C. E. **Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value**. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2010, 22(6), 575-598
 18. A'arabi, M., Najafi Pashai, K. **Entrepreneurship strategic management**, Tehran: Mahkameh publication, 2009, pg.45, (in Persian).
 19. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. **Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?** *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006, 30(1), 1-22.
 20. Duru, O., et al. **"A fuzzy extended DELPHI method for adjustment of statistical time series prediction: An empirical study on dry bulk freight market case"**. *Expert Systems with Applications*, 2012, 39(1): 840-848.
 21. Schmidt R.C., **Managing Survey Using Nonparametric Statistical technique**, *Decision Sciences*, 1997, 28(3): 763-773.
 22. Wu, C.-H. W.-C. Fang. **"Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers"**. *Quality & Quantity*, 2011, 45(4): 751-768.
 23. Hemingway, C. A. and P. W. Maclagan. **"Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility"**. *Journal of Business Ethics* 2004, 50(1): 33-44
 24. Ciletti, D., & Chadwick, S. **Sports Entrepreneurship: Theory and Practice: Fitness Information Technology** 2012, pg.65.
 25. Spaaij, R. **"The social impact of sport: diversities, complexities and contexts"**. *Sport in*

- Society , 2009, 12(9): 1109-1117
26. Meyskens, M., Carsrud, A., Cardozo. R. **The Impact of Resources on Social Entrepreneurship Organizations: The Symbiosis of Entities in the Social Engagement Network.** USASBE 2008 Proceedings – Page: 0865.
27. Hylton, K., Bramham, R, Jackson, D., &Nesti, M. (Eds). **Sports development.' Policy, process and practice.** London: Routledge.2001, pg:13.



Identifying the Dimensions of Social Entrepreneurship in Sport

Mohammad Ehsani^{*1}- Hashem Kozechian²- Habib Honari³-
Zeinab Mondalizadeh⁴

1,2. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatab'ei University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran
(Received: 2014/7/14; Accepted: 2014/8/20)

Abstract

The aim of this study was to identify the dimensions of social entrepreneurship in sport to achieve sustainable sport development. The research method was qualitative and literature review and interviews were used to collect data and experts' viewpoints. In addition, the convergence rates of participants towards indicators were evaluated by Delphi method. Statistical sample included sport management professors, entrepreneurship management professors and sport entrepreneurs who were selected purposively. According to the dimensions of social entrepreneurship, the indicators and opportunities for social entrepreneurship were identified as job creation, social changes by athletes, women's participation in sport, athletes' solidarity with social exclusions, voluntary work in sport and charity activities. As there are certain indicators to determine a framework based on social benefit and values in the sport development, this article explained the indicators and dimensions of social entrepreneurship in sport and supported the participation to develop social capital, social change and to enhance the quality of life through social entrepreneurship in sport. So, given that one of the goals of sustainable sport development is social justice, equal opportunities for participation, social cohesion, improved quality of life and generally attention to social entrepreneurship, it is necessary to develop and spread the collaboration of sport institutions with other organizations such as Welfare Organization, Red Crescent Organization and Social Security Organization to develop those activities related to social entrepreneurship in sport and recreation.

Keywords:

Indicator, social entrepreneurship, social justice, sport development, sustainability.

* Corresponding Author: Email: ehsani@modares.ac.ir; Tel: +989121960323