



Investigating the factors affecting organizational and environmental dimensions of social entrepreneurship in technological sports clubs: a case study of Markazi province

Niloufar Shamansouri,¹  , Mobina Tajali,² , Elahe Ghadiri³ 

1- Phd student in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2- Master of Science in Sports Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran.

3- Master of Science in Pathology and Corrective Exercises, Department of Physical Education and Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran.

Abstract

The objective of the current research is to investigate the factors influencing technological sports clubs on the organizational and environmental dimensions of social entrepreneurship: a case study of Markazi Province. This research is applied in terms of objective and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population of the study included 220 managers, coaches, and activists related to sports clubs and teams, from whom 143 individuals were selected as the sample using a purposeful sampling method. The data collection tool was a modified and localized questionnaire adapted from studies by Ehsani et al. (2017) and Norouzi et al. (2024), whose validity and reliability were confirmed. Data were analyzed using the structural equation modeling method and LISREL software. The structural model findings indicated that technological sports clubs have a positive and significant impact on all dimensions of social entrepreneurship. The highest intensity of effect was related to the social value dimension, followed by the opportunity, people, resources, and contextual factors dimensions. These results suggest that the utilization of information technology and digital tools in sports clubs can play a crucial role in strengthening the organizational and environmental capacities of social entrepreneurship. Overall, the findings of the present study emphasize the importance of developing technological approaches in managing sports teams and clubs, and can provide practical guidance for sports managers and policymakers to enhance technology-based social entrepreneurship. Based on the research results, the following suggestions are presented: Designing a provincial crowdfunding system, establishing an electronic service desk to remove bureaucratic obstacles, blended learning instead of purely online training, and branding sports charity events with local hashtags.

Keywords: technologically driven sports clubs, information technology, social entrepreneurship, Arak province.

Receive Date: 27 April 2026

Revise Date: 09 June 2026

Accept Date: 09 May 2026

Available Online from 09 May 2026

*Corresponding author: Niloufar Shamansouri

E-mail: niloufar.shamansouri@modares.ac.ir

Cite this article: Shamansouri, N., Tajali, M., & Ghadiri, E. (2025). Investigating the factors affecting organizational and environmental dimensions of social entrepreneurship in technological sports clubs: a Case study of Markazi Province. *Information technology and sports*, 2(2), 152-169. doi: 10.22091/its.2026.15306.1041

Doi: [10.22091/its.2026.15306.1041](https://doi.org/10.22091/its.2026.15306.1041)

Publisher: University of Qom .



© The Author(s).



Extended Abstract

Introduction

Social entrepreneurship, as an emerging approach to sustainable development, emphasizes the creation of social value and addressing societal challenges through innovative mechanisms. In this regard, sports teams and clubs, due to their organizational capacities, extensive human networks, and high social influence, have the potential to play a significant role in promoting social entrepreneurship. With the expansion of information technology and the digitalization of sports activities, technologically driven sports Clubs have gained the ability to extend their social impact through digital tools, online platforms, and data management systems. Despite these capacities, empirical research examining the role of technologically driven sports Clubs in the various dimensions of social entrepreneurship remains limited. Therefore, the present study aims to "Investigation of effective factors in technological sports clubs on organizational and environmental dimensions of social entrepreneurship: A case study of Markazi Province" has been conducted.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population consisted of 220 managers, coaches, and individuals involved with sports teams and clubs, from which 143 participants were selected using convenience sampling. Data were collected through a modified and localized questionnaire adapted from the studies of Ehsani et al. (2017), Norouzi Seyed Hosseini et al. (2023). The face and content validity of the instrument were confirmed by experts, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. In this study, "technological sports clubs" were considered as the independent variable, while

"social entrepreneurship" was examined as the dependent variable across five dimensions: social value, opportunity, individuals, resources, and contextual factors. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and LISREL software.

Findings

The results of the research indicated that technologically driven sports teams have a positive and significant impact on all dimensions of social entrepreneurship. The path coefficients showed that the strongest effect was related to the social value dimension, followed by opportunity, individuals, resources, and contextual factors. Moreover, the model fit indices demonstrated an acceptable fit between the proposed conceptual model and the empirical data, confirming the validity of the theoretical framework.

Discussion and Conclusion

Based on the findings, it can be concluded that the application of information technology in sports teams and clubs plays a critical role in strengthening the organizational and environmental capacities of social entrepreneurship. Information technology facilitates the identification of social opportunities, empowers individuals, improves resource management, and enhances contextual conditions, thereby contributing to the creation of sustainable social value. The findings highlight the necessity for sports managers and policymakers to adopt technology-oriented approaches in sports organizations and indicate that technologically driven sports teams can serve as effective catalysts for social entrepreneurship. The most important achievements of this research can be summarized in the following key propositions: 1- Technology plays its main role in realizing the "social mission" of sports clubs and makes the creation of social value its most powerful outcome. 2- Technology significantly increases



the organization's insight and opportunity-finding capability for social innovation. 3- Technology strengthens the human and social capital around the club through digital empowerment and engagement. Based on the research results, the following suggestions are made: designing a provincial crowdfunding system, creating an electronic service desk to remove bureaucratic obstacles, blended learning instead of purely online learning, branding sports charity events with local hashtags.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted with applied goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding participants, including informed voluntary consent, the right to withdraw from the

study if desired, and the protection of confidential information of the subjects.

Funding

No financial support was received from public, commercial, or non-governmental funding sources.

During this study. Authors' contribution All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest




The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study



بررسی عوامل مؤثر در باشگاه‌های ورزشی فناورانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی: مطالعه موردی استان مرکزی

نیلوفر شامنسوری^۱  مبینا تجلی^۲ ، الهه قدیری^۳ 

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزش گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران.

۳- کارشناسی ارشد آسیب شناسی و حرکات اصلاحی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر در باشگاه‌های ورزشی فناورانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی: مطالعه موردی استان مرکزی، می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۲۰ نفر از مدیران، مربیان و فعالان مرتبط با باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی بود که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۴۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه اصلاح‌شده و بومی‌سازی‌شده برگرفته از مطالعات (احسانی و همکاران، ۱۳۹۶، نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳) بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL تحلیل شدند. یافته‌های مدل ساختاری نشان داد که باشگاه‌های ورزشی فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر تمامی ابعاد کارآفرینی اجتماعی دارند. بیشترین شدت اثر مربوط به بُعد ارزش اجتماعی بود و پس از آن ابعاد فرصت، افراد، منابع و عوامل زمینه‌ای قرار داشتند. این نتایج بیانگر آن است که بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند نقش مهمی در تقویت ظرفیت‌های سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی ایفا کند. در مجموع، نتایج پژوهش حاضر بر اهمیت توسعه رویکردهای فناورانه در مدیریت تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی تأکید دارد و می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران در جهت تقویت کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر فناوری اطلاعات فراهم آورد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد: طراحی سامانه تأمین مالی جمعی استانی، ایجاد میز خدمت الکترونیک رفع موانع بوروکراتیک، آموزش ترکیبی به‌جای آموزش صرفاً آنلاین، برندسازی رویدادهای خیریه ورزشی با هشتگ‌های بومی.

واژه‌های کلیدی: باشگاه‌های ورزشی فناورانه، فناوری اطلاعات، کارآفرینی اجتماعی، استان مرکزی.

تاریخ دریافت: ۱۲ دی ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۶ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۵

انتشار آنلاین از تاریخ ۱ اردیبهشت ۱۴۰۵

E-mail: niloufar.shamansouri@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول: نیلوفر شامنسوری

استناد: شامنسوری، نیلوفر، تجلی، مبینا، & قدیری، الهه. (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر در باشگاه‌های ورزشی فناورانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی: مطالعه موردی استان مرکزی. *فناوری اطلاعات و ورزش*. (۲)، ۱۵۲-۱۶۹. doi: 10.22091/its.2026.15306.1041

ناشر: دانشگاه قم

Doi: [10.22091/its.2026.15306.1041](https://doi.org/10.22091/its.2026.15306.1041)

© نویسندگان.





مقدمه

کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوین، بر ایجاد ارزش اجتماعی و حل مسائل جامعه تأکید دارد و سازمان‌ها را به توسعه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی هم‌زمان ترغیب می‌کند. ورزش و به‌ویژه تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های جمعی، شبکه‌های انسانی و قابلیت‌های سازمانی، بستری مناسب برای ترویج کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند. باین‌حال، پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر فعالیت‌های سنتی ورزشی و اثرات محدود اجتماعی تمرکز داشته‌اند و نقش فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال در این زمینه به‌ویژه با تأکید بر باشگاه‌های ورزش فناوری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، از این رو در سال‌های اخیر، باشگاه‌های ورزشی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های آنلاین، ابزارهای دیجیتال و سیستم‌های مدیریت داده‌ها، توانسته‌اند عملکرد خود را بهینه کنند، فرصت‌های نوآورانه اجتماعی را شناسایی و افراد و منابع خود را توانمند سازند. این تحولات فناوریانه موجب شده تا تیم‌ها نه تنها فعالیت ورزشی انجام دهند، بلکه به ایجاد ارزش اجتماعی، تقویت فرصت‌ها و مشارکت افراد در پروژه‌های اجتماعی کمک کنند. ورزش به عنوان یک ابزار اجتماعی و اقتصادی، ظرفیت بالایی برای خلق ارزش اجتماعی و توسعه پایدار دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند در کشورهای در حال توسعه و پیرامونی، موجب توانمندسازی جوانان، کاهش نابرابری و ایجاد فرصت‌های اقتصادی شود (Kamyuka et al. 2023). علاوه بر این، نوآوری و خلاقیت از ارکان اصلی کارآفرینی ورزشی هستند. تحقق کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر ورزش مستلزم فراهم بودن سه دسته عامل کلیدی است: عوامل فردی شامل انگیزه‌ها و مهارت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی؛ عوامل نهادی شامل حمایت‌های دولتی و فرهنگی و عوامل محیطی شامل سرمایه انسانی، مالی و فنی (Navidi et al. 2023). بنابراین، توسعه کارآفرینی اجتماعی در ورزش نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل فردی، سازمانی و محیطی است و ایجاد سیاست‌های حمایتی، آموزش مهارت‌های کارآفرینی و تأمین منابع کافی، کلید موفقیت آن محسوب می‌شوند. کارآفرینی ورزشی شاخه‌ای نوظهور در پژوهش‌های کارآفرینی است و هنوز تعریف واحد و پذیرفته شده‌ای برای آن وجود ندارد. ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش از جمله جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و تفریحی، موجب می‌شود کارآفرینی در ورزش متفاوت از کارآفرینی عمومی باشد. کراس و همکاران (۲۰۲۲) تأکید می‌کنند که شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از آن‌ها و خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی باید محور مدل‌های مفهومی کارآفرینی ورزشی قرار گیرد و خلأ نظری در تمایز بین کارآفرینی، کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی ورزشی نیازمند پژوهش‌های بیشتر است. گسترش و پیچیده‌تر شدن رقابت در حوزه‌های کسب و کار به سبب حاکمیت پدیده‌هایی چون جهانی شدن گستره تجارت، رشد سریع فناوری و تنوع و دگرگونی نیازهای مشتریان، توجه محققین را به سمت مطالعه محیط و تأثیر آن بر مؤلفه‌های سازمانی توسعه کارآفرینی جلب نموده است. کارآفرینی اجتماعی به عنوان مهم‌ترین ابزار رفع چالش‌های اجتماعی شناخته شده و هرزمانی که بازار و بخش دولتی نتواند از پس این چالش‌ها برآید کارآفرینی اجتماعی عمل می‌کند کارآفرینی اجتماعی به عنوان عامل تغییر و سازمان اجتماعی به عنوان موجودیت سازمان است که بخش جدایی‌ناپذیر را به عنوان یک مشتری در نظر می‌گیرد، در حالی که توسط فلسفه هدایت می‌شود ارزش اجتماعی و اقتصادی را هماهنگ می‌کند (Choi et al. 2024). کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی با تأکید بر حل مسئله و نوآوری‌های اجتماعی از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی عمومی و غیردولتی مطرح می‌شود. تعریف کارآفرینی اجتماعی و مرزهای مفهومی آن کار ساده‌ای نیست؛ زیرا این مفهوم به طور ذاتی پیچیده است و ادبیات در این زمینه خیلی جدید است. این واژه که در ادبیات عمومی و آکادمیک استفاده می‌شود دامنه وسیعی از فعالیت‌ها و نوآوری‌ها است (Seifi et al. 2024). کارآفرینی



اجتماعی، فرآیندی است که در آن راهبردهای توسعه جامعه مطرح و برای حل معضلات اجتماعی پیشنهادهایی ارائه می‌شود. کارآفرینی اجتماعی، سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب‌وکار به‌منظور حل مشکلات اجتماعی شناخت و تعقیب مدبرانه فرصت‌ها برای ایجاد رویکردهای نو برای تأمین نیازهای حیاتی و فرآیند شناخت فرصت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی است (Zolfaghari, 2023). بر اساس تحلیل سلسله مراتبی مهم‌ترین راهکار برای توسعه ظرفیت‌ها و شیوه‌های نوین کارآفرینی ورزشی مشارکت و فراگیر کردن کارآفرینی ورزشی در جامعه است؛ زیرا تمرکز بر مشارکت و فراگیری جامعه، تعهد به مشارکت متنوع در کارآفرینی ورزشی را تقویت می‌کند. درنهایت، شناخت زیرساخت‌ها و امکانات به‌عنوان یک موضوع حیاتی بر اهمیت فراهم کردن محیطی مساعد برای شکوفایی کارآفرینی ورزشی تأکید می‌کند (norouzi et all, 2024). در رویکردهای نوین، کارآفرینی دیگر صرفاً به معنای سودآوری مالی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک فرآیند فرصت محور، نوآور ورزش آفرین در حوزه‌های متنوعی همچون ورزش، آموزش و فناوری تعریف می‌شود. در این نگاه، کارآفرینی یکی از موتورهای محرک توسعه اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود و به‌مثابه فرآیندی پویا و خلاقانه، شامل شناسایی فرصت‌ها، سازمان‌دهی منابع و خلق ارزش در قالب محصولات یا خدمات نوین است (Frederick, 2016; Arruti 2020; Neck, 2023). ممکن است کارآفرینی اجتماعی، واژه جدیدی باشد، اما این پدیده جدید نیست. 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 نه‌تنها 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 به‌منظور حمایت از این مصیبت‌زدگان انجام گرفت که نه‌تنها از ورزشکاران و ورزش به‌عنوان ارزشی در راستای رفع محرومیت در جامعه عنوان شد، بلکه گامی در راستای کمک به افراد زلزله‌زده نیز بود؛ بنابراین از ورزش نه‌تنها به‌عنوان پدیده اقتصادی یاد می‌شود، بلکه پدیده فرهنگی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود (Hums, 2010).

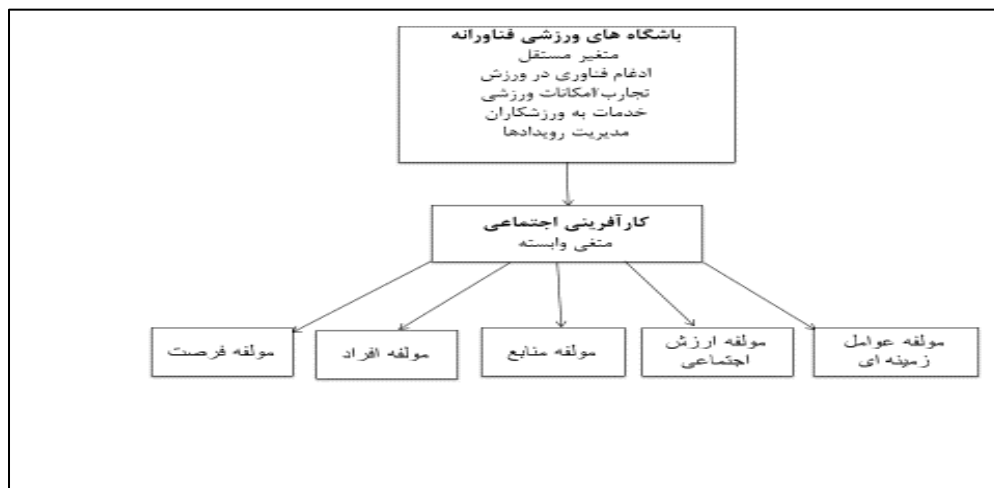
مسابقات خیرخواهانه، نمونه‌ای مشخص از کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر ورزش هستند، زیرا به‌طور هم‌زمان اهداف تجاری و اجتماعی را دنبال می‌کنند. از این منظر، این رویدادها صرفاً فعالیتی خیریه نیستند، بلکه یک «مدل ترکیبی» را به کار می‌گیرند که در آن، منطق بازار (مانند فروش بلیت و جذب اسپانسر) به‌طور مستقیم باهدف اجتماعی (تأمین مالی یک هدف خیریه) پیوند می‌خورد. این هم‌راستایی، ناپایداری تکیه بر کمک‌های بلاعوض را با ایجاد یک جریان درآمدی مستقل و پایدار برطرف می‌کند و به رویداد اجازه می‌دهد تا ضمن دستیابی به سود اقتصادی، ارزش اجتماعی پایداری خلق کند (Gillett & Tennent, 2020). مسابقات خیرخواهانه با ایجاد یک «مدل ترکیبی» که در آن فعالیتی لذت‌بخش (ورزش) باانگیزه‌های اجتماعی (نیکوکاری) پیوند می‌خورد، ماهیت کارآفرینانه خود را آشکار می‌سازد. این رویکرد، جنبه اصلی کارآفرینی اجتماعی یعنی «نوآوری اجتماعی» را به نمایش می‌گذارد، چراکه با طراحی این سازوکار جدید، دیگر ارزش اجتماعی صرفاً از طریق اهدای مستقیم پول خلق نمی‌شود، بلکه خود فرایند مشارکت و رقابت ورزشی، به موتور محرک‌های برای تأمین مالی و آگاهی‌رسانی درباره یک هدف اجتماعی تبدیل می‌شود. این مدل، یک‌راه حل خلاقانه و پایدار برای بسیج منابع اجتماعی و مالی است که وابستگی به منابع خیریه سنتی را کاهش می‌دهد (McSweeney et al. 2023).

همچنین در دهه‌های گذشته، افزایش پوشش رسانه‌های ورزشی برای ورزشکاران، قابلیت دید و شناخت بیشتری را نسبت به گذشته ایجاد کرده است. در نتیجه تیم‌های ورزشی قادرند از نام و شهرتشان جهت تغییر اجتماعی در سطوح بالاتری نسبت به



یک موقعیت بشردوستانه، استفاده کنند (Ehsani et al., 2017). در تحقیقی دیگر، حیدری (۱۳۸۶) به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی پرداخت که عواملی مانند افراد، مأموریت، زمینه‌ای، فرصت و سرمایه را در نظر گرفت. گیل‌مور و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های ورزشی کوچک نمونه‌ای از کارآفرینی اجتماعی در ورزش هستند. با وجود اینکه مزایای مالی این باشگاه‌ها چندان زیاد نیست اما به دلیل ارتباطات گسترده‌ای که با جامعه دارند، می‌توانند پتانسیل مناسبی برای کارآفرینی اجتماعی در بخش ورزش باشند. بایرد و مگینسون (۲۰۰۹) کسب‌وکارهای کوچک را در نظر گرفت که اهداف اجتماعی را دنبال می‌کنند. 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. رتن و رتن (۲۰۱۱) کسب‌وکارهای ورزشی را نوعی کارآفرینی اجتماعی می‌دانند که ذی‌نفعان متعددی دارند و شاخص‌هایی مانند ارزش اجتماعی و منابع سرمایه را از ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش دانستند؛ اما پژوهش‌های موجود هنوز یک مدل مفهومی یکپارچه ارائه نکرده‌اند و مطالعات عمدتاً پراکنده‌اند (Hammerschmidt, 2023). برخی از محققان دلایل پیدایش و توسعه کارآفرینی اجتماعی را ضعف ارائه خدمات و محصولات اجتماعی می‌دانند که به افزایش مسائل و مشکلات اجتماعی منجر شده است در واقع می‌توان بیان کرد یکی از دلایلی که ضرورت اقدامات کارآفرینانه اجتماعی را نشان می‌دهد ضعف دولت‌ها و سازمان‌های بخش اجتماعی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد دولت‌ها، سازمان‌های خیریه و دیگر اقدامات صورت گرفته در بخش عمومی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی چندان مؤثر نبوده‌اند. لذا اتخاذ رویکردهای کارآفرینانه که در ذات خود توأم با نوآوری و تلاش بی‌وقفه است، برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی ضروری می‌نماید (Arasti, 2013). از این رو، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر باشگاه‌های ورزشی فناورانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی طراحی شده است تا شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین را پر کند و راهنمای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران فراهم آورد. به‌طور خاص، این مطالعه می‌کوشد تأثیر باشگاه‌های ورزشی فناورانه را بر پنج بعد کارآفرینی اجتماعی شامل ارزش اجتماعی، فرصت‌ها، افراد، منابع و عوامل زمینه‌ای، بررسی کند و نقش فناوری اطلاعات را به عنوان محور توانمندسازی این تیم‌ها در فرآیند کارآفرینی اجتماعی شفاف سازد. نتایج این پژوهش می‌تواند راهبردهای عملی برای توسعه پروژه‌های کارآفرینانه اجتماعی در محیط‌های ورزشی فناورانه ارائه دهد و به توسعه نظریه در زمینه تعامل ورزش، فناوری و کارآفرینی اجتماعی کمک کند.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به‌منظور تبیین روابط میان متغیرهای مورد بررسی قرار گرفت. این مدل با هدف بررسی تأثیر باشگاه‌های ورزشی فناورانه بر کارآفرینی اجتماعی طراحی شده است. در این مدل، باشگاه‌های ورزشی فناورانه به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند که با تأکید بر بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال در مدیریت، ارائه خدمات و تعامل با ذی‌نفعان تعریف می‌شوند. متغیر وابسته پژوهش، کارآفرینی اجتماعی است که در قالب پنج بُعد شامل ارزش اجتماعی، فرصت، افراد، منابع و عوامل زمینه‌ای عملیاتی شده است. بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشین، فرض بر این است که توسعه و بهره‌گیری فناوری اطلاعات در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به‌طور مستقیم موجب تقویت ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی شود. روابط میان متغیرها در قالب یک مدل ساختاری ترسیم و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر در باشگاه های ورزشی فناوریانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی: مطالعه موردی استان مرکزی

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا توصیفی-تحلیلی است که با رویکرد همبستگی انجام شده است و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) روابط بین تیم های ورزشی فناوریانه (متغیر مستقل) و ابعاد پنج گانه کارآفرینی اجتماعی (متغیر وابسته) بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۲۰ نفر از افراد مرتبط با باشگاه های ورزشی (مدیران، مربیان و کارکنان باشگاه ها) استان مرکزی است که بر اساس روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۴۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. (محدودیت دسترسی به افراد صاحب نظر و تعداد کم آن ها باعث این روش نمونه گیری شد). باشگاه های ورزشی فناوریانه، متغیر مستقل پژوهش است و شامل چهار مؤلفه کلیدی فناوریانه می شود از جمله: تجارب و امکانات ورزشی فناوریانه (مانند تجهیزات دیجیتال، ابزارهای تمرینی هوشمند) ادغام فناوری در ورزش (استفاده از پلتفرم های آنلاین، نرم افزارهای مدیریت تمرین و رقابت) خدمات مربوط به ورزشکاران با ابزار دیجیتال (نظیر اپلیکیشن های آموزشی و سلامت) مدیریت و ترویج رویدادهای ورزشی دیجیتال (برگزاری مسابقات آنلاین، ثبت نتایج و بازخورد دیجیتال). متغیر وابسته کارآفرینی اجتماعی با پنج بعد: ارزش اجتماعی، فرصت ها، افراد، منابع (شامل دانش و فناوری) عوامل زمینه ای. پرسشنامه تحقیق به صورت پنج گزینه ای طیف لیکرت می باشد که ابعاد کارآفرینی اجتماعی از مقاله احسانی و همکاران (۱۳۹۶) و باشگاه های ورزشی برتر از مقاله نوروزی سید حسینی و همکاران (۱۴۰۳)، استخراج شد و بر اساس اهداف و روش تحقیق بومی سازی شد. (ساختار عاملی ابزار کاملاً مشابه مطالعات پیشین حفظ شده و تنها بومی سازی زبانی انجام گرفت). ویژگی های پرسشنامه، ۱۹ سؤال برای مؤلفه تیم های ورزشی فناوریانه و ۲۳ سؤال برای مؤلفه های کارآفرینی اجتماعی، با مقیاس سنجش طیف ۵ درجه ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف، ۵ = کاملاً موافق) تمرکز بر فناوری: گویه ها به گونه ای طراحی شده اند که نقش فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال در فعالیت باشگاه ها و ایجاد ارزش اجتماعی کاملاً مشخص باشد. روایی و پایایی: روایی صوری و محتوایی، توسط گروهی از خبرگان مدیریت ورزش و فناوری اطلاعات تأیید شد. پایایی، ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ۰.۹۱ و برای هر سازه بین ۰.۸۲ تا ۰.۸۸ بود که نشان دهنده قابلیت اعتماد بالا است. روایی سازه ای: تحلیل بارهای عاملی (۸) از طریق CFA در LISREL انجام شد و تمام گویه ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰.۷ بودند. روش تحلیل داده ها. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا از آمار توصیفی شامل



میانگین، انحراف معیار و فراوانی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، برای آزمون مدل پژوهش و بررسی روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد کوواریانس محور و با استفاده از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد. مراحل تحلیل: بررسی مدل اندازه‌گیری (CFA) برای تأیید اعتبار سازه‌ها، بررسی مدل ساختاری برای آزمون مسیرها، گزارش ضرایب مسیر استاندارد (β)، t -value و R^2 برای هر مؤلفه شاخص‌های برازش مدل RMSEA، CFI، GFI و χ^2/df برای اطمینان از همخوانی مدل با داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

جدول ۱. توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۶۸	۴۷.۶
مرد	۷۵	۵۲.۴
جمع	۱۴۳	۱۰۰

جدول ۲. توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۸	۵.۵
فوق دیپلم	۱۷	۱۱.۹
لیسانس	۴۵	۳۱.۵
فوق لیسانس	۴۸	۳۳.۶
دکتری	۲۵	۱۷.۵
جمع	۱۴۳	۱۰۰



جدول ۳. توزیع سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۴	۲.۸
بین ۳۱ تا ۳۸ سال	۲۱	۱۴.۷
بین ۳۹ تا ۴۶ سال	۴۷	۳۲.۹
بین ۴۷ تا ۵۴ سال	۳۹	۲۷.۳
بیشتر از ۵۵ سال	۳۲	۲۲.۳
جمع	۱۴۳	۱۰۰

جدول ۴. توزیع سابقه ورزشی پاسخ‌دهندگان

سابقه	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۲ سال	۱۷	۱۱.۹
بین ۱۳ تا ۱۷ سال	۳۳	۲۳.۱
بین ۱۸ تا ۲۲ سال	۵۱	۳۵.۷
بین ۲۳ تا ۲۷ سال	۳۸	۲۶.۶
بیشتر از ۲۸ سال	۴	۲.۷
جمع	۱۴۳	۱۰۰

جدول ۵. توزیع رشته ورزشی پاسخ‌دهندگان

رشته ورزشی	فراوانی	درصد
فوتبال	۲۸	۱۹.۶
فوتسال	۱۷	۱۱.۹
هندبال	۳۶	۲۵.۲
بسکتبال	۱۴	۹.۸



۶.۳	۹	والیبال
۷.۷	۱۱	هاکی
۵.۶	۸	کشتی
۶.۳	۹	شطرنج
۴.۹	۷	اسکیت
۲.۷	۴	سپک تاکرا
۱۰۰	۱۴۳	جمع

قبل از اجرای مدل‌یابی معادلات ساختاری، پیش‌فرض‌های لازم برای استفاده از این روش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها در دامنه قابل قبول قرار داشته و بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها است. همچنین شاخص KMO برابر با ۰.۸۶ به دست آمد که حاکی از کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری است. علاوه بر این، مقادیر شاخص‌های Tolerance بالاتر از ۰.۱ و VIF کمتر از ۱۰ بوده که نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی چندگانه بین متغیرها است. همچنین بررسی فاصله ماهالانوبیس نشان داد داده پرت چندمتغیره معناداری در داده‌ها وجود ندارد؛ بنابراین شرایط لازم برای اجرای مدل‌یابی معادلات ساختاری فراهم بود.

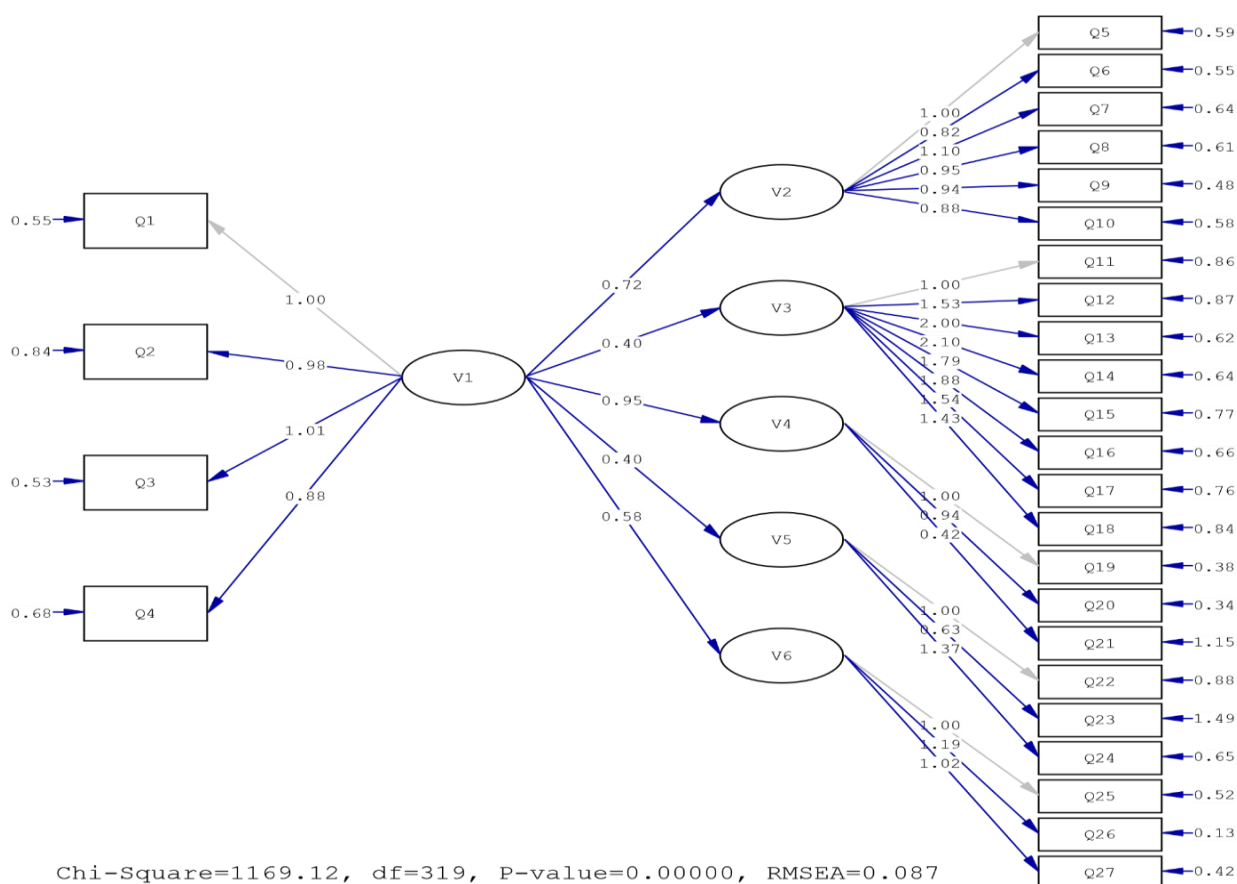
مختلف برای بررسی این موضوع شاخص‌های برازندگی در نظر گرفتند که شامل مقادیر استاندارد است که با خروجی نرم‌افزار مقایسه می‌شود، در صورتی که مقادیر به دست آمده از نرم‌افزار لیزرل به مقادیر استاندارد برای شاخص‌های برازندگی نزدیک باشد می‌توان گفت که مدل برازش دارد و می‌توان آن را رسم نمود. نتایج بررسی شاخص‌های برازندگی در جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد	Macro	شاخص برازش
۳۱۹	-	Degrees of Freedom	درجه آزادی
۱۱۶۹.۱۲	به دلیل وابستگی به حجم نمونه ملاک مناسبی نیست	Chi-Square	کای اسکوئر
۰.۰۸۷	۰/۰۵	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰.۸۹	۰/۹۰	NFI	شاخص برازش هنجار شده
۰.۸۲	۰/۹۰	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده
۰.۹	۰/۹۰	CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی
۰.۱۹	۰/۰۵	RMR	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده
۰.۸۲	۰/۹۰	GFI	نیکویی برازش
۰.۶۵	۰/۹۰	AGFI	نیکویی برازش اصلاح شده

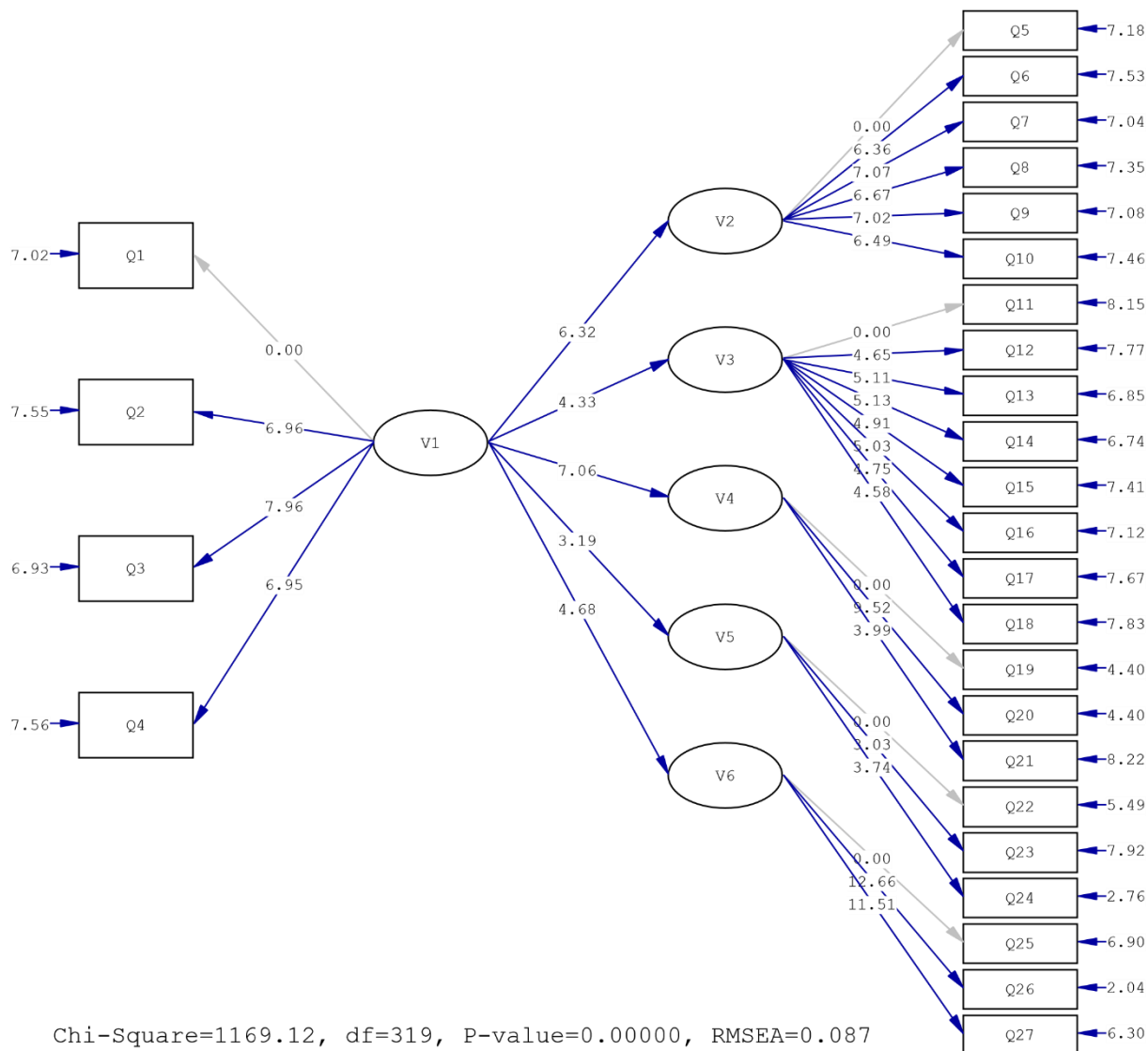


با توجه به جدول ۶- و مقادیر برآورد شده با استفاده از نرم‌افزار برای شاخص‌ها، می‌توان گفت که برازش مدل با توجه به برخی شاخص‌ها در محدوده قابل قبول و با توجه به برخی دیگر در مرز پذیرش قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد مدل مفهومی ارائه شده با داده‌های پژوهش برازش مناسبی دارد و تحلیل مسیرها و آزمون فرضیه‌ها معتبر است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، ضرایب مسیر (γ) بین متغیرهای مستقل و وابسته محاسبه شد و معناداری آن‌ها با استفاده از آماره t-value مورد آزمون قرار گرفت. مسیرهایی که $|t| \geq 1.96$ داشتند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی شدند. مدل ضرایب ساختاری در شکل ۱- آماره تی در شکل ۲- آورده شده است.



شکل ۱- ضرایب مدل ساختاری

نتایج مدل ساختاری (شکل ۱)، نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای فرض شده بین باشگاه‌های ورزشی فناورانه و ابعاد پنج‌گانه کارآفرینی اجتماعی از نظر آماری معنادار هستند؛ بنابراین، تمامی فرضیه‌های فرعی و فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شوند.



شکل ۲- آماره تی مدل تحقیق

با توجه به شکل (۲)، چنانچه مقدار آماره t مربوط به ضرایب مسیر بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از -۱.۹۶ باشد، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معناداری رابطه بین متغیرهای مورد بررسی را تأیید کرد. بر این اساس، نتایج مدل ساختاری نشان می دهد که روابط فرض شده در پژوهش از معناداری آماری برخوردار بوده و فرضیه های فرعی تحقیق مورد تأیید قرار می گیرند و همچنین، با توجه به معناداری روابط و برازش مناسب مدل، فرضیه اصلی پژوهش، «باشگاه های ورزشی فناورانه بر ابعاد سازمانی و محیطی کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارند»، نیز تأیید می شود.



جدول ۷. نتایج مسیرهای مدل ساختاری: ضرایب استاندارد و t-value

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب شده (β)	برآورد	آماره تی
باشگاه‌های ورزش فناوریانه	مؤلفه فرصت	۰.۷۲		۶.۳۲
باشگاه‌های ورزش فناوریانه	مؤلفه افراد	۰.۵۸		۴.۶۸
باشگاه‌های ورزش فناوریانه	مؤلفه منابع	۰.۴۰		۴.۳۳
باشگاه‌های ورزش فناوریانه	مؤلفه ارزش اجتماعی	۰.۹۵		۷.۰۶
باشگاه‌های ورزش فناوریانه	مؤلفه عوامل زمینه‌ای	۰.۴۰		۳.۱۹

همان‌طور که در جدول (۷)، مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای بررسی‌شده دارای β مثبت و t-value بزرگ‌تر از ۱.۹۶ هستند و بنابراین روابط فرض شده بین باشگاه‌های ورزشی فناوریانه و ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی از نظر آماری معنادار تلقی می‌شوند. بر این اساس، تمامی فرضیه‌های فرعی و فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر باشگاه‌های ورزشی فناوریانه را بر پنج بُعد متمایز اما مرتبط کارآفرینی اجتماعی شامل: ارزش اجتماعی، فرصت، افراد، منابع و عوامل زمینه‌ای، پرداخته است. یافته‌های ساختاری مدل تحقیق حاکی از تأیید کلیه روابط فرضیه شده با شدت اثرهای متفاوت است که در ادامه، هر یک در پرتو مبانی نظری و با توجه به ماهیت فناوریانه متغیر مستقل تفسیر می‌شوند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فناوری‌های نوین بر ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما شدت این تأثیر یکسان نیست. دامنه ضرایب تأثیر از قوی‌ترین (ارزش اجتماعی) $\beta=0.95$ تا ضعیف‌ترین (منابع و عوامل زمینه‌ای، $\beta=0.40$) متغیر است. در ادامه، ضمن ارائه یافته‌های هر بُعد، به تحلیل چرایی این تفاوت بر اساس مبانی نظری، یافته‌های پیشین و اقتضائات بومی استان مرکزی پرداخته می‌شود.

این یافته کاملاً با هسته مرکزی پارادایم کارآفرینی اجتماعی که بر حل مسائل اجتماعی و ایجاد نفع جمعی تأکید دارد، ضریب مسیر بسیار بالا نشان می‌دهد که از نگاه پاسخ‌دهندگان، فناوری در باشگاه‌های ورزشی عمدتاً به‌مثابه ابزاری توانمند ساز برای ایفای مسئولیت اجتماعی عمل می‌کند. به عبارتی، پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تحلیلی، بستری بی‌نظیر برای افزایش آگاهی عمومی، بسیج منابع برای امور خیریه ورزش محور، تقویت حس هویت و انسجام جامعه و ترویج سبک زندگی سالم فراهم می‌آورند. این یافته با دیدگاه‌هایی که باشگاه‌های ورزشی را به‌عنوان مراکز تولید سرمایه اجتماعی، اعتماد و مشارکت اجتماعی معرفی می‌کنند، هم‌راستا است. در نتیجه می‌توان گفت که در این میان ارزش‌های اجتماعی مانند مقبولیت کارآفرینی، کار و تلاش به‌عنوان ارزش در جامعه، محبوبیت ورزش و میداندین ورزشی در جامعه و ارزش‌های ایرانی در ورزش در نظر گرفته شد که با تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، حیدری (۱۳۸۶)، هامز (۲۰۱۰)، رتن (۲۰۱۱)، گیلیمور و همکاران (۲۰۱۱)، کورنو و هو (۲۰۱۰)، درابی و جنکین (۲۰۰۶) همخوانی دارد.



تحلیل چرایی: چرا فناوری بیشترین اثر را بر ارزش اجتماعی دارد؟ پاسخ را باید در ماهیت رسانه‌های فناوری‌های ارتباطی و بافت فرهنگی استان مرکزی جستجو کرد. فناوری‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها) به باشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهند که فعالیت‌های خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی خود را به صورت گسترده بازنمایی کنند. زارگر و راین (۲۰۲۳) در مطالعه خود بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نشان دادند که ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی از مهم‌ترین پیش‌ران‌های فعالیت‌های اجتماعی در ورزش هستند. فناوری با تقویت دیده‌شدن این ارزش‌ها، چرخه‌ای از تأیید اجتماعی و انگیزه مضاعف برای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌کند. فناوری با تقویت دیده‌شدن این ارزش‌ها، چرخه‌ای از تأیید اجتماعی و انگیزه مضاعف برای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌کند. مامفورد (۲۰۲۳) نیز تأکید می‌کند که فناوری‌های دیجیتال با کاهش هزینه‌های ارتباطی، موانع ورود به کارآفرینی ورزشی را کاهش داده و فرصت‌های جدیدی برای خلق ارزش اجتماعی فراهم می‌آورند. در نتیجه می‌توان گفت که فناوری در استان مرکزی، ارزش‌های نهفته ورزش (مانند پهلوانی و جوانمردی) را به دارایی اجتماعی قابل مشاهده تبدیل کرده است.

تأثیر بر بُعد «فرصت» ($\beta = 0.72$) یافته دوم از لحاظ قدرت اثر، مربوط به تأثیر فناوری بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اجتماعی است. این نتیجه، تکمیل‌کننده دیدگاه شاپرو (۲۰۰۶) و دیگر محققانی است که بر نقش فرصت به‌عنوان موتور محرک هر فعالیت کارآفرینانه تأکید کرده‌اند. ضریب ۰.۷۲ حاکی از آن است که فناوری، قابلیت فرصت‌یابی سازمان را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. سیستم‌های جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده می‌توانند نیازهای پنهان جامعه را آشکار کنند. شبکه‌های ارتباطی دیجیتال، امکان شناسایی سریع‌تر شکاف‌های خدماتی و همکاری با ذینفعان نوآور را فراهم می‌سازند؛ بنابراین، فناوری تنها یک تسهیلگر عملیاتی نیست، بلکه یک محرک اکتشافی و بینش‌آفرین برای نوآوری اجتماعی است.

تحلیل چرایی: فناوری در این بُعد همچون یک ذره‌بین عمل می‌کند که نیازهای پنهان اجتماعی (مانند کمبود امکانات ورزشی در حاشیه شهرها یا نیاز به آموزش تخصصی برای اقشار کم‌برخوردار) را آشکار می‌سازد. با این حال، چرا این ضریب از ارزش اجتماعی کمتر است؟ زیرا دیدن فرصت لزوماً به بهره‌برداری از آن منجر نمی‌شود. بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی نیازمند منابع مالی، انسانی و زیرساختی است که در ادامه بحث (بُعد منابع) ضریب پایین‌تری دارد. مامفورد (۲۰۲۳) در مدل DIVA خود (کشف، ایده‌پردازی، اعتبارسنجی، شتاب‌دهی) تصریح می‌کند که فناوری در مراحل «کشف» و «ایده‌پردازی» بسیار قدرتمند است، اما موفقیت نهایی مستلزم عوامل نهادی و زیرساختی فراتر از فناوری است؛ بنابراین، فناوری یک محرک اکتشافی قوی اما تسهیلگر اجرایی محدود است. به نظر می‌رسد در استان مرکزی، شکاف میان «فرصت‌های شناسایی‌شده» و «فرصت‌های بهره‌برداری شده» ناشی از همین محدودیت منابع است.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل بر بُعد «افراد» ($\beta = 0.58$) بر نقش محوری نیروی انسانی و جامعه ذینفعان در فرآیند کارآفرینی اجتماعی تأکید دارد. این یافته با نظریه سرمایه انسانی و نیز مطالعاتی که بر مشارکت ذینفعان در کارآفرینی اجتماعی تمرکز دارند. فناوری از دو مسیر بر این بُعد اثر می‌گذارد: نخست، از طریق ابزارهای آموزش و توانمندسازی دیجیتال (مانند دوره‌های آنلاین، وبینارها) که مهارت‌های کارآفرینانه اجتماعی را در بین کارکنان و جامعه محلی ارتقا می‌دهد. دوم، از طریق ایجاد پلتفرم‌های مشارکتی که امکان درگیرسازی گسترده‌تر داوطلبان، هواداران و شرکای اجتماعی را در طراحی و اجرای پروژه‌ها فراهم می‌کند. در نتیجه می‌توان گفت 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، مدیران و کارشناسان تیم‌های برتر ورزشی می‌توانند نقش مهمی در گسترش و نهادینه شدن کارآفرینی اجتماعی داشته باشند. این نتایج با تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، گیلومور و همکاران (۲۰۱۱) و کورنو



و هو (۲۰۱۰) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد افراد و مدیران و کارشناسان تیم‌های برتر ورزشی نقش اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی داشته باشند چرا که ستارگان دنیای ورزش و دولت‌ها نیز به‌عنوان کارآفرین می‌توانند نقش داشته باشند. تحلیل چرایی: چرا تأثیر فناوری بر «افراد» از «ارزش» و «فرصت» کمتر است؟ تحلیل پژوهشگر نشان می‌دهد که در بافت استان مرکزی، تعاملات چهره به چهره و شبکه‌های انسانی سنتی همچنان نقش محوری در اقتناع و بسیج افراد دارند. فناوری می‌تواند آگاهی بخشی کند (ارزش) و نیازها را نشان دهد (فرصت)، اما تصمیم‌گیری برای مشارکت فعال در فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی، به‌شدت تحت تأثیر روابط بین فردی و اعتماد محلی است. به عبارتی، فناوری انگیزه و اطلاعات می‌دهد، اما این شبکه انسانی سنتی است که رفتار را نهادینه می‌کند. همچنین، پژوهش (CHANGE (2025) در اروپا نشان می‌دهد که حتی در جوامع توسعه‌یافته، داوطلبان ستون فقرات ورزش پایه هستند و فناوری به‌تنهایی نمی‌تواند چالش جذب و نگهداشت داوطلبان را حل کند. در نتیجه، فناوری یک بلندگوی توانمندسازی است، اما ترجمه آن به مشارکت فعال، نیازمند تقویت همزمان سرمایه اجتماعی سنتی است.

نتایج این تحقیق نشان داد که باشگاه‌های ورزشی بر بعد «منابع»: ($\beta = 0.40$)، در کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار است در نتیجه می‌توان گفت از بعد منابع، (منابع مالی، منابع انسانی، منابع فیزیکی، دانش و فناوری) 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. در این زمینه تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، بروج یزدی (۱۳۸۸)، رتن و رتن (۲۰۱۱) و اسمیت و استیونز (۲۰۱۰) با این تحقیق همخوانی دارد. در نتیجه به نظر می‌رسد که نقش سرمایه و منابع محسوس و نامحسوس در توسعه کارآفرینی اجتماعی اثرگذار باشد، چرا که تعاملی میان کارآفرینی اجتماعی، ورزش و انواعی از سرمایه مانند سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی وجود دارد.

نتایج تحقیق حاکی از آن بود که باشگاه‌های ورزشی بر بعد "زمینه‌ای" ($\beta = 0.40$)، در کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار است (قوانین، زیرساخت‌ها، فرهنگ اجتماعی، حمایت‌های دولتی). در نتیجه می‌توان گفت توسعه ابعاد زمینه‌ای توأم با وجود فرصت‌ها می‌تواند به توسعه کارآفرینی اجتماعی بینجامد. از آن جمله نهادهای دولتی از جمله نهادهای حقوقی، تیم‌های برتر ورزشی و نهادهای غیردولتی می‌تواند زمینه‌ای برای توسعه فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی ایجاد کند که با نتایج تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، رتن (۲۰۱۱)، گیلمو و همکاران (۲۰۱۱) و داربی و جنکین (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

تحلیل چرایی: این ضعیف‌ترین ضریب، مهم‌ترین یافته اختصاصی این پژوهش برای تبیین شکاف پژوهشی و سهم مطالعه حاضر است. چرا فناوری کمترین اثر را بر منابع دارد؟ پاسخ در سه سطح قابل تحلیل است:

الف) ضعف زیرساخت‌های مالی دیجیتال: فناوری می‌تواند یک رویداد را به‌خوبی تبلیغ کند (ارزش)، اما نمی‌تواند کمبود منبع مالی پایدار یا سالن ورزشی استاندارد را جبران کند. برخلاف کلان‌شهرها که فناوری به تأمین مالی جمعی یا جذب اسپانسرهای دیجیتال منجر می‌شود، در استان مرکزی زیرساخت‌های پرداخت الکترونیک و فرهنگ سرمایه‌گذاری دیجیتال در ورزش چندان توسعه‌نیافته است.

ب) مقاومت نهادی و بوروکراسی اداری: عوامل زمینه‌ای مانند قوانین دست و پاگیر واگذاری اماکن ورزشی، بوروکراسی اداری ورزش و جوانان و نبود مشوق‌های قانونی برای فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی، متغیرهایی هستند که از حیطة نفوذ مستقیم فناوری اطلاعات خارج هستند. پژوهش (CHANGE (2025) نیز این پدیده را «شکاف انتظار-واقعیت» می‌نامد: انتظارات جامعه از ورزش بسیار بالاست، اما منابع و اختیارات باشگاه‌ها با این انتظارات همخوانی ندارد.



ج) ماهیت باشگاه‌های استان مرکزی: فون فردریش و والبرگ (۲۰۱۶) در مطالعه خود بر باشگاه‌های ورزشی در مناطق روستایی و کم‌برخوردار نشان دادند که توانایی بسیج منابع کلید موفقیت کارآفرینی اجتماعی است، اما این توانایی به شدت به سرمایه اجتماعی محلی و حمایت نهادی وابسته است، نه صرفاً به فناوری. در استان مرکزی، باشگاه‌ها از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردارند (که اثر قوی بر ارزش اجتماعی را توجیه می‌کند)، اما از سرمایه اقتصادی و حمایت نهادی کافی بی‌بهره‌اند. این ناهمگنی ساختاری (اراده اجتماعی قوی در برابر زیرساخت مادی ضعیف) دقیقاً همان شکاف پژوهشی است که مطالعه حاضر آن را آشکار می‌سازد. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وضوح نشان داد که فناوری در باشگاه‌های ورزشی، نه به عنوان یک هدف غایی، بلکه به عنوان یک ابزار راهبردی چندوجهی عمل می‌کند که مسیر تحقق کارآفرینی اجتماعی را هموار می‌سازد.

نتیجه نهایی: یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وضوح نشان داد که فناوری در باشگاه‌های ورزشی، نه به عنوان یک هدف غایی، بلکه به عنوان یک ابزار راهبردی چندوجهی عمل می‌کند که مسیر تحقق کارآفرینی اجتماعی را هموار می‌سازد. این پژوهش با تحلیل چندسطحی ضرایب مسیر نشان داد که فناوری در باشگاه‌های ورزشی استان مرکزی یک محرک قوی نرم‌افزاری (ارزش و آگاهی) و یک تسهیلگر ضعیف سخت‌افزاری (منبع و زمینه) است. فناوری «اراده اجتماعی» را به شدت تقویت می‌کند ($\beta=0.95$)، اما «زیرساخت مادی و نهادی» را کمتر ($\beta=0.40$) این تمایز ۵۵ درصدی، سهم اصلی مطالعه حاضر در ادبیات کارآفرینی اجتماعی ورزش است. برخلاف مطالعات پیشین که صرفاً بر همبستگی مثبت کلی تأکید داشتند، این پژوهش نشان می‌دهد که در بافت نیمه‌برخوردار استان مرکزی، فناوری ضروری اما ناکافی است.

مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش را می‌توان در چند گزاره کلیدی زیر خلاصه کرد: ۱- فناوری، اصلی‌ترین نقش خود را در تحقق «مأموریت اجتماعی» باشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کند و خلق ارزش اجتماعی را به قدرتمندترین پیامد خود تبدیل می‌نماید. ۲- فناوری، بینش و قابلیت فرصت‌یابی سازمان برای نوآوری اجتماعی را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد. ۳- فناوری از طریق توانمندسازی و درگیرسازی دیجیتال، سرمایه انسانی و اجتماعی پیرامون باشگاه را تقویت می‌کند. ۴- تأثیر فناوری بر تسهیل مدیریت منابع و تعامل با عوامل زمینه‌ای. در مجموع، می‌توان گفت، مدل ارائه‌شده در این پژوهش، چارچوبی قابل اعتنا و کاربردی برای درک نحوه تبدیل «فناوری» به «تأثیر اجتماعی» در بستر سازمان‌های ورزشی فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، موفقیت باشگاه‌های پیشرو در استفاده از فناوری برای اهداف اجتماعی، می‌تواند خود به عاملی برای بهبود قوانین و ایجاد زیرساخت‌های حمایتی بهتر توسط نهادهای بالادستی تبدیل شود.

پیشنهاد‌های کاربردی (برای مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران استان مرکزی)

۱. طراحی سامانه تأمین مالی جمعی استانی: با توجه به اینکه فناوری به‌خوبی توانسته ارزش اجتماعی را بازنمایی کند اما در جذب منابع ناتوان بوده، از این‌رو اداره کل ورزش و جوانان استان مرکزی باید یک پلتفرم بومی تأمین مالی جمعی ویژه باشگاه‌های ورزشی راه‌اندازی نماید. این پلتفرم باید از اعتبار اجتماعی ایجادشده (ارزش) برای تبدیل حمایت عاطفی هواداران به حمایت مالی خرد استفاده کند.

۲. ایجاد میز خدمت الکترونیک رفع موانع بوروکراتیک (کاهش عوامل زمینه‌ای منفی): تحلیل نشان داد عوامل زمینه‌ای (بوروکراسی و قوانین دست و پاگیر) خارج از نفوذ فناوری عمومی است. پیشنهاد می‌شود استانداری مرکزی با همکاری اتاق بازرگانی، یک میز خدمت تخصصی الکترونیک برای اعطای مجوزهای سریع و معافیت‌های مالیاتی به فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در ورزش ایجاد کند. هدف، کاهش «مقاومت نهادی» شناسایی‌شده در بحث است.



۳. آموزش ترکیبی به جای آموزش صرفاً آنلاین (تقویت بُعد افراد): با توجه به تحلیل نتایج که نشان داد فناوری به تنهایی برای اقناع و بسیج افراد کافی نیست، توصیه می‌شود دوره‌های توانمندسازی کارآفرینان اجتماعی ورزشی به صورت ترکیبی (وبینار + کارگاه‌های حضوری محلی با حضور پیشکسوتان ورزشی) برگزار گردد. باید از سرمایه اجتماعی سنتی (پیشکسوتان) برای اعتباربخشی به محتوای دیجیتال استفاده شود.

۴. برندسازی رویدادهای خیریه ورزشی با هشتگ‌های بومی: با توجه به ضریب بالای ارزش اجتماعی، مدیران باشگاه‌ها باید از بازنمایی دیجیتال غافل نشوند. پیشنهاد می‌شود کمپین‌های فصلی با هشتگ‌های بومی (مانند #پهلوان_مرکزی یا #جوانمردی_اراک) برای مستندسازی اقدامات اجتماعی کوچک طراحی شود تا این سرمایه نمادین ذخیره و در زمان بحران (نیاز به جذب اسپانسر) قابل برداشت باشد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعمل‌های پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت‌کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره‌گیری از پژوهش در صورت تمایل و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی‌ها، انجام پذیرفته است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند.

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچ‌گونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری و غیردولتی دریافت نشد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است.

سپاسگزاری

از کلیه شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

- Arasti, Z., Fathi, F., Faryaz, G., Ghalipour, A., & Arin, A. (2013). Personality traits influencing the intention toward social entrepreneurship among economic entrepreneurs. *Journal of New Economy and Commerce*, 8(2), 153–173 [In Persian].
- Arruti, A., & Panos-Castro, J. (2020). International entrepreneurship education for pre-service teachers: A longitudinal study. *Education + Training*, 62(7/8), 825–841. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2020-0098>
- Bahramfard, H., Bagheri, G., Kordnaeij, A., & Saberi, A. (2025). The decision to take advantage of the opportunity by emphasizing the role of the entrepreneur in sports businesses. *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, 15(29), 252–279.



- Boroj Yazdi, M. (2009). Developing the model for social entrepreneurship development in Tehran city (Master's thesis, University of Tehran) [In Persian].
- Byrd, M. J., & Megginson, L. C. (2009). *Small business management*. McGraw-Hill.
- Choi, J., Kim, K., Marjerison, R., Jeong, B. G., Lee, S., & Vaccaro, V. (2024). The effects of morality and positivity on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 161–181.
- CHANGE Project. (2025). From mind the gap to mend the gap: Building change readiness in European grassroots sport. ENGSO.
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635–659.
- Ehsani, M; Kouzechian, H., Hashemi, H., Honari, H., Habib, A., & Menda'alizadeh, Z. (2017). Identifying the dimensions of social entrepreneurship in sport. *Journal of Sport Management Studies*, 9(4), 599–616 [In Persian].
- Emrani Tabarestani, Z. (2009). Prioritizing the factors affecting social entrepreneurship in Iran from the viewpoint of social activists (Master's thesis, Allameh Tabataba'i University) [In Persian].
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., & Calabuig, F. (2021). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports clubs. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1882424>
- Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Friedrichs, Y. V., & Wahlberg, O. (2016). Social entrepreneurship in the rural areas – a sports club's mobilisation of people, money and social capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(2), 199–216.
- Gillett, A., & Tennent, K. D. (2020). Hybrid goals: Institutional complexity and 'legacy' in a global sporting mega-event. *Public Management Review*, 23(7), 1076–1096.
- 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 and Entrepreneurship*, 24(1), 11–15.
- Hammerschmidt, M., González-Serrano, M., Puumalainen, K., & Calabuig, F. (2023). Sport entrepreneurship: The role of innovation and creativity in sport entrepreneurship. *Journal of Innovation & Entrepreneurship*, 12, 45. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00711-3>
- Heidary, M. M. (2007). The relationship between social entrepreneurship and performance effectiveness in non-governmental organizations (Master's thesis, University of Tehran) [In Persian].
- Hums, M. A. (2010). The conscience and commerce of sport management: One teacher's perspective. *Journal of Sport Management*, 24, 1–9.
- Kamyuka, D., Caiazza, R., & Pitts, B. (2023). Social entrepreneurship in sport: A peripheral country perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1256885. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1256885>
- Kraus, S., Hammerschmidt, J., & Jones, P. (2022). Sport entrepreneurship: Definition and conceptualization. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), 1–10.
- Navidi, N., Dinani, M. M., Hossini, R. N. S., & Jahanshahi, A. A. (2023). A sport-based social entrepreneurship: What do we need? *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 15(3), 213–231. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2023.131660>
- Norouzi, S. H., Rasoul, R., Roumiabi, M., Morad, R., & Roumiabi, S. (2024). A framework for the development of new entrepreneurship in sport: From idea to action. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 80–119 [In Persian].
- McSweeney, M., Svensson, P. G., & Hayhurst, L. M. C. (Eds.). (2023). *Social innovation, entrepreneurship, and sport for development and peace*. Routledge.



- Mumford, C. (2023). Sports entrepreneurship: Beyond the big leagues. Columbia Business School Publishing.
- Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: Practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614–620.
- Rezaian, A. (2012). Team building in the 21st century (5th ed.) [In Persian]. SAMT Publications.
- Seifi, L., Abede, A., & Asgari, A. (2024). Development and validation of a social entrepreneurship measurement tool in Iranian public libraries. *Journal of Information Research and Public Libraries*, 125–139. <https://doi.org/10.61186/publij.30.2.124> [In Persian].
- Shapiro, J. M. (2006). Smart money: Venture capital and entrepreneurial growth. *The Journal of Industrial Economics*, 54(3), 445-469.
- Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 575–598.
- Sultan Hosseini, M., Mousavi, Z., Abedi, A., & Sayad Talaei, A. (2011). Investigating the relationship between sports ethics and beliefs as a component of spiritual intelligence. *Islamic Studies and Psychology*, 5(8), 99–110) [In Persian].
- Tabibzadeh, R. (2015). A review of social entrepreneurship definitions and a discussion of gaps in some definitions with the aim of clarifying the concept. *Journal of Science and Technology Policy*, 5(3), 5–21 [In Persian].
- Thomas, C. J. (2004). The role of social entrepreneurship in community development (Master's research report, University of the Witwatersrand).
- Wilk, K. E., Arrigo, C. A., & Andrews, J. R. (2021). Teamwork is essential to success: Sports physical therapy is no exception. *International Journal of Sports Physical Therapy*, 16(1).
- Zargar, T., & Rynne, S. (2023). The corporate social responsibility sport model: Grounded theory approach. *SAGE Open*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231192113>
- Zolfaghari, A. (2023). Explaining the relationship between social capital and social entrepreneurship: A meta-analysis (2009–2022). *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2), 129–148) [In Persian].