

Sport Psychology

Shahid Beheshti University

Biquarterly Journal of Sport Psychology

Spring & Summer 2022/ Vol. 14/ No. 1/ Pages 213-227

The Effect of Social Capital on Social Entrepreneurship: The Mediating Role of Psychological Capital and Cause-Related Marketing

Zahra Nikpour¹, Habib MohammadPour Yaghini^{2*}, Hamid Janani², Jafar Barghi Moghadam²

1. Ph.D. Student in Sport Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Received: 07/04/2021, Revised: 01/08/2021, Accepted: 01/01/2022

Abstract

Purpose: Today, entrepreneurial activities have emerged as a key driver of innovation, job creation, and economic growth worldwide. From the perspective of many entrepreneurship practitioners, businesses in the sports industry inherently have social responsibilities. In fact, social responsibility is an integral part of sports businesses that significantly impacts the quality of life for employees, stakeholders, and local residents. Therefore, this study aimed to investigate how social capital influences social entrepreneurship, with a focus on the mediating roles of psychological capital and cause-related marketing.

Methods: The research was practical in nature and conducted using Structural Equation Modeling (SEM) as a quantitative approach. The study population included all customers of sports clubs in West Azerbaijan province, with a sample size of 360 individuals determined using Morgan's sample size table. Five questionnaires were used to collect data on personal information, social entrepreneurship, social capital, psychological capital, and cause-related marketing. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by experts, and reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was conducted using SPSS and Smart PLS software.

Results: The results indicated that cause-related marketing has a positive and significant impact on social entrepreneurship. Social capital positively influences cause-related marketing, psychological capital, and social entrepreneurship. Additionally, psychological capital has a positive and significant effect on social entrepreneurship. It was found that social capital weakly influences social entrepreneurship through cause-related marketing, and also positively impacts social entrepreneurship through psychological capital.

Conclusion: Based on these findings, it is recommended to implement training programs for employees, utilize successful models and benchmarks, provide positive feedback, and offer family support to enhance psychological capital.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Capital, Psychological Capital.

*Corresponding Author: Habib MohammadPour Yaghini, Tell: 09141253652, Email: mohamadpour@iaut.ac.ir



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication Under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

روانشناسی ورزش

دانشگاه شهید بهشتی

دو فصلنامه روان‌شناسی ورزش

بهار و تابستان ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۱، صفحه‌های ۲۱۳-۲۲۷

تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی: نقش میانجی سرمایه روانشناختی و بازاریابی خیرخواهانه

زهرا نیک پور^۱، حبیب محمدپور یقینی^{۲*}، حمید جنانی^۲، جعفر برقی مقدم^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ اصلاح مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

چکیده

هدف: امروزه، فعالیت‌های کارآفرینی به عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است. از دیدگاه بسیاری از فعالان حوزه کارآفرینی، کسب و کار در ورزش ذاتاً دارای مسئولیت اجتماعی است در واقع مسئولیت اجتماعی بخش جدایی ناپذیر کسب و کارهای ورزشی است که بر کیفیت زندگی کارکنان، و ذی نفعان تاثیرگذار است. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی و نقش میانجی سرمایه روانشناختی و بازاریابی خیرخواهانه انجام شد.

روش‌ها: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ انجام پژوهش کمی و از نوع پژوهش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان ۳۶۰ نفر برآورد شد. ابزار پژوهش شامل پنج پرسشنامه اطلاعات شخصی، کارآفرینی اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی و بازاریابی خیرخواهانه بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط اساتید صاحب‌نظر و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ گزارش شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت.پی.ال.اس استفاده شد.

نتایج: نتایج نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه، سرمایه روانشناختی و کارآفرینی اجتماعی دارد. همچنین سرمایه روانشناختی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. مشخص شد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه اثر ضعیف مثبت و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق سرمایه روانشناختی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد دوره‌های کارآموزی کارکنان و آموزش ضمن خدمت، استفاده از الگوهای موفق و سرآمد، ارائه بازخورد مثبت و منافع حمایت از خانواده در بهبود سرمایه روان شناختی اجرا گردد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، سرمایه روانشناختی.

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 (۲). سطوح بالایی از کارآفرینی اجتماعی می‌تواند خصوصیت یک جامعه سالم باشد. بنابراین نیاز برای فرایندهای نوآوری نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری برای کارآفرینی اجتماعی پایان ناپذیر نیست (۳). از دیدگاه بسیاری از فعالان حوزه کارآفرینی، کسب و کار در ورزش ذاتاً دارای مسئولیت اجتماعی است در واقع مسئولیت اجتماعی بخش جدایی ناپذیر کسب و کارهای ورزشی است که بر کیفیت زندگی کارکنان، ذی نفعان و ساکنان محلی تأثیرگذار است (۴).

اگرچه هیچ تعریف رسمی از کارآفرین اجتماعی در ورزش وجود ندارد، اما 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 (۵). 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

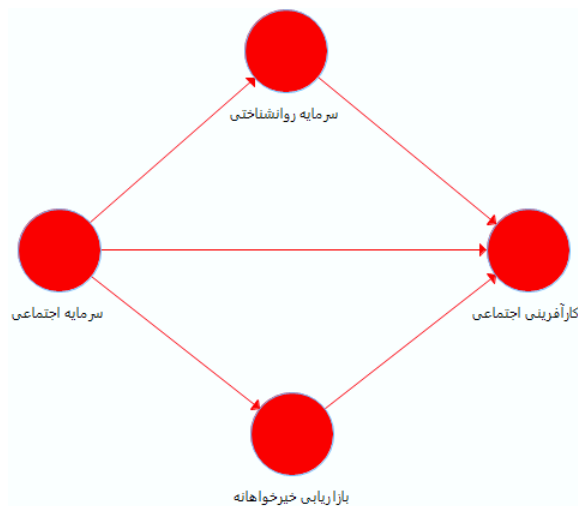
کمتری، این پتانسیل بی نظیر را درک می‌کنند، به گونه‌ای که ترجیح می‌دهند تنها به منفعت‌های اقتصادی خود ادامه دهند (۶). موستاکاس و کالینا (۵) دلیل این امر را حمایت نکردن بخش‌های دولتی دانستند. در این خصوص می‌توان اذعان داشت که کارآفرینی اجتماعی در ورزش، مستلزم افرادی است که قدرت ورزش را برای ارتقای زندگی جوامع افراد تحت کنترل در می‌آورند، بنابراین در این میان مدیران ورزشی فرصت دارند تا برنامه‌هایی برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و توسعه فرصت‌های آن اجرا کنند، به گونه‌ای که جهانی متفاوت بسازند (۷). در واقع شناسایی فرصت‌ها چه برای کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی قلب کارآفرینی است. اخیراً محققان، شناسایی فرصت را به عنوان عنصر کلیدی مورد مطالعه مداوم خود قرار داده‌اند (۸). نمونه‌هایی از فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ورزش عبارتند از: استفاده از قدرت فوتبال در مقابله با ایدز در آفریقای جنوبی، طرح صلح المپیک جزیره قبرس، مشارکت ورزش در اشتغال جوانان (۳) و شناسایی ورزشکاران به عنوان بنیانگذاران بالقوه برای تغییر اجتماعی (۹). 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 (۱۰).

برای شکل‌گیری موفق یک فعالیت کارآفرینی به جز شناسایی مناسب فرصت‌ها، برخورداری از دانش و اطلاعات روز نیز به عنوان سرمایه، لازم است (۱۱). کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده

است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرینی را با منابع و فرصت‌ها محدود و یا تسهیل نمایند (۱۲). بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته روی کارآفرینی از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی بوده است که به دلیل عدم توجه به سرمایه اجتماعی (شبکه روابط اجتماعی) مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (۱۳). نتایج پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که بین کارآفرینی اجتماعی با سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج مطالعات هان و همکاران (۱۴) در ارتباط نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا، تأکید می‌کند که کارآفرینی شامل دو فرایند مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن فرصت‌ها است. بعضی از فرایندهای اجتماعی ممکن است توانایی شناخت با بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش دهند. همچنین اکبری و همکاران (۱۵) نشان دادند سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند موجب شناخت، تعامل و نفوذ برای بهره‌برداری از فرصت‌های کاری در اجتماع باشد. در این رابطه محققان معتقدند سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (۱۵). کارآفرینان با برخورداری از سرمایه‌های اجتماعی به منابعی دسترسی خواهند داشت که خود به تنهایی قادر به دستیابی به آنها نمی‌باشد (۱۶). در سال‌های اخیر، سرمایه اجتماعی به یکی از مباحث اساسی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران دنیا تبدیل شده است و به مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌های غیررسمی، قواعد عرفی و تعهدات اخلاقی گفته می‌شود که رفتارهای مختلف افراد در چارچوب آن ایجاد می‌شود و موجب تسهیل روابط اجتماعی آنها می‌گردد. این سرمایه به طور معمول باعث افزایش همکاری و مشارکت اجتماعی افراد می‌شود و کمک می‌کند تا سرمایه انسانی و مادی و اقتصادی بتوانند در تعامل با یکدیگر به رشدی پویا

دست یابند (۱۷). سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم نوینی است که در طول دهه‌های اخیر در اکثر رشته‌های علوم انسانی و در روابط بین موضوعات متعدد رواج یافته است. این سرمایه، مجموعه‌ای از نهادها، قوانین، روش‌ها، عادات اجتماعی و سنت‌ها و قواعد رفتاری یک جامعه را تشکیل می‌دهد (۱۶). فوئل (۱۷)، سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و تعاون را برای نیل به منافع متقابل آسان می‌سازد تعریف می‌کند. یکی از موضوعات با اهمیت در زمینه سرمایه اجتماعی این است که سرمایه اجتماعی مناسب می‌تواند هزینه‌های تبادل و تعامل را در سازمان‌های مختلف کاهش دهد (۱۸). تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای امری ضروری و حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا، سرمایه اجتماعی برای فهم این مطلب که چگونه عناصر اجتماعی می‌توانند عملکرد افراد را در زمینه دستیابی به اهداف متفاوت تقویت کنند مفید می‌باشد (۱۹). در کل باید اذعان داشت که نگرستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی اجتماعی هموار می‌سازد به طوری که توجه به سمت نکات مبهم و کم‌تر پرداخته شده یعنی جنبه‌های اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند (۱۷). می‌توان اذعان داشت که عوامل زیادی می‌تواند به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذار باشد. یکی از این عوامل سرمایه روانشناختی است. فرایند کارآفرینی اجتماعی نیز محصول تعامل میان محیط، کارآفرین و سازمان است. با در نظر گرفتن این پیچیدگی، رابطه نزدیکی میان فرد کارآفرین و موفقیت یا شکست فرایند کارآفرینی وجود دارد. از سوی دیگر، ایجاد و توسعه کارآفرینی با تنیدگی‌های محیطی همراه است که باعث تنش در کار می‌شوند. به همین دلیل کارآفرینی باید دارای درجه معینی از سرسختی روان شناختی باشد که آن را در اینجا سرمایه روانشناسی

که نقش آن در بهبود اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی سنجیده می‌شود که برای باشگاه‌ها بسیار مهم است در قبال مسئولیت‌های اجتماعی که انجام می‌دهند زیر بنای بازاریابی خود را تقویت نموده و از این طریق هم بر وفاداری مشتریان خود بی‌افزایند. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر این است که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی و بازاریابی خیرخواهانه چه تاثیری دارد؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ انجام پژوهش کمی و از نوع پژوهش‌های مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) بود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان ۳۶۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شد. با توجه به توزیع جغرافیایی شمال، جنوب، شرق و

مثبت یا به اختصار سرمایه روانشناسی مفهوم سازی می‌کند (۲۰). بنابراین می‌توان بیان کرد یکی از متغیرهای که می‌تواند کارآفرینی اجتماعی را ارتقا دهد سرمایه‌های روانشناختی می‌باشد. اما در این بین یکی دیگر از متغیرهای که می‌تواند عامل تاثیرگذاری باشد، بازاریابی خیرخواهانه است. بازاریابی خیرخواهانه یکی از مواردی است که می‌تواند بر بهبود وضعیت کارآفرینی اجتماعی باشگاه‌ها اثرگذار باشد. بازاریابی خیرخواهانه مبحث جدیدی است که به تازگی وارد مباحث بازاریابی شده است و شرکت‌ها علاقه‌مند هستند این نوع بازاریابی را به کار بگیرند (۲۱). در این خصوص اینچ و همکاران (۱۷) بیان کردند که کارآفرینی اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه را نباید با خیریه اشتباه گرفت. خیریه‌ها با شفقت و دلسوزی به بشریت کمک می‌کنند، اما کارآفرینان اجتماعی، صرفاً به فعالیت‌های نیکوکارانه نمی‌پردازند. بلکه مخاطبان خود را تشویق به تغییرات اجتماعی می‌کنند. اغلب موسسات خیریه با وجود کمک نیکوکاران، در شرایط اقتصادی نسبتاً سخت و کمبود منابع، به کار خود ادامه می‌دهند. در صورتیکه یک سازمان کارآفرین اجتماعی، علاوه بر کمک به منابع موسسات خیریه، از آنها حمایت می‌کند تا برنامه‌های اجتماعی منتهی به خودکفایی خود را داشته باشند. بنابراین کارآفرینان اجتماعی فعالیت‌های نیکوکارانه خود را با روش کارآمدتری، مدیریت می‌کنند.

با توجه مطالب عنوان شده می‌توان بیان کرد در حوزه کار آفرینی ورزشی چند سالی است که محققین حوزه کار آفرینی و ورزش پژوهش‌هایی انجام داده‌اند. مطالب بیان شده نشان‌دهنده اهمیت پژوهش حاضر است که نتایج آن در چندین جنبه دیگر به غیر از حوزه کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر به مباحث روانشناختی و سرمایه‌های که در این رابطه می‌تواند اثرگذار باشد مورد بررسی قرار می‌گیرد و درکنار آن بحث بازاریابی خیرخواهانه است

پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی: این پرسشنامه توسط عرب در سال ۱۳۹۰ طراحی شد و دارای ۴۶ سوال و شش مولفه تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی، حفظ ارزش‌های اجتماعی، نوآوری و یادگیری اجتماعی، فعالیت اجتماعی، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. روایی و پایایی این پرسشنامه در سطح قابل قبولی ارائه شده است. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ گزارش شد.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال: این پرسشنامه شامل ۲۸ سوال و هفت بعد شبکه‌ها، اعتماد، همکاری، فهم متقابل، روابط، ارزش‌ها، و تعهد می‌باشد. سوالات این پرسشنامه به صورت طیف پنج درجه ای لیکرت از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم ارزیابی می‌شوند. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعات مختلف در سطح قابل قبولی ارائه شده است. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش شد.

پرسشنامه سرمایه روانشناختی (PCQ) لوتانز و همکاران: این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال و چهار مولفه امیدواری، تاب‌آوری، خوش‌بینی و خودکارآمدی است. مولفه نیز شامل ۶ سوال است و آزمودنی به هر سوال در مقیاس ۶ درجه ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) پاسخ می‌دهد. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعات مختلف در سطح قابل قبولی گزارش شده است. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ گزارش شد.

پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه: این پرسشنامه توسط روی و گرف ارائه شده است و شامل ۳ سوال

غرب به عنوان خوشه‌های اصلی در نظر گرفته شد و از هر منطقه ۴ باشگاه ورزشی به صورت تصادفی انتخاب و در نهایت به طور تقریبی ۲۰ نفر از مشتریان هر باشگاه ورزشی که حائز شرایط مورد نظر بودند به صورت تصادفی به عنوان نمونه‌ی آماری پژوهش حاضر انتخاب شدند. به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش‌فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با توجه به حجم جامعه و با مدنظر قراردادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداکثر درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه متوسط)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش‌فرض همخطی چندگانه است، در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس و تحمل استفاده شد که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند.

ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی: این پرسشنامه شامل اطلاعاتی از قبیل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، سطح درآمد، و نوع رشته ورزشی بود.

برخوردار بودند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال.اس انجام شد.

ملاحظات اخلاقی

پژوهش حاضر برگرفته از رساله مقطع دکتری تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی نویسنده اول می‌باشد.

یافته ها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۳۶۰ نفر نمونه آماری، اکثریت شرکت‌کنندگان مورد مطالعه (۴۳/۵ درصد) مرد و بقیه (۵۶/۵) درصد نیز زن بودند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش در محدوده سنی بین ۳۱ تا ۳۵ سال با فراوانی (۲۳/۲ درصد) و کمترین در رده سنی زیر ۱۸ سال با فراوانی (۸/۴ درصد) قرار داشتند. مدرک تحصیلی بیشتر شرکت‌کنندگان (۳۳/۲ درصد) کارشناسی و کمترین مدرک تحصیلی شرکت‌کنندگان (۱۷/۳ درصد) کاردانی می‌باشند. بیشترین شرکت‌کنندگان مربوط به سابقه ورزشی ۶ تا ۱۰ سال (۲۴/۹ درصد) و کمترین شرکت‌کنندگان مربوط به سابقه ورزشی بیش از ۱۵ سال (۶/۲ درصد) بودند. در آخر اکثریت شرکت‌کنندگان مورد مطالعه (۳۱/۶ درصد) درآمد ماهیانه بیش از پنج میلیون و کمترین در آمد ماهیانه (۷/۶ درصد) مربوط به دو میلیون بودند.

است و فرد به هر سوال در مقیاس ۶ درجه ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) پاسخ می دهد. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعات مختلف در سطح قابل قبولی گزارش شده است. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ گزارش شد.

روش اجرای پژوهش

پس از اخذ فرم رضایت شرکت کنندگان ابتدا به آنها اطمینان داده شد اطلاعات آن‌هت محرمانه نگه داشته خواهد شد، و هیچ نامی از آنها ذکر نخواهد شد. سپس پرسشنامه های پژوهش در بین افراد توزیع و پس از تکمیل آنها، جمع آوری شد. لازم به ذکر است که پژوهشگر اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۶۰ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

تحلیل آماری

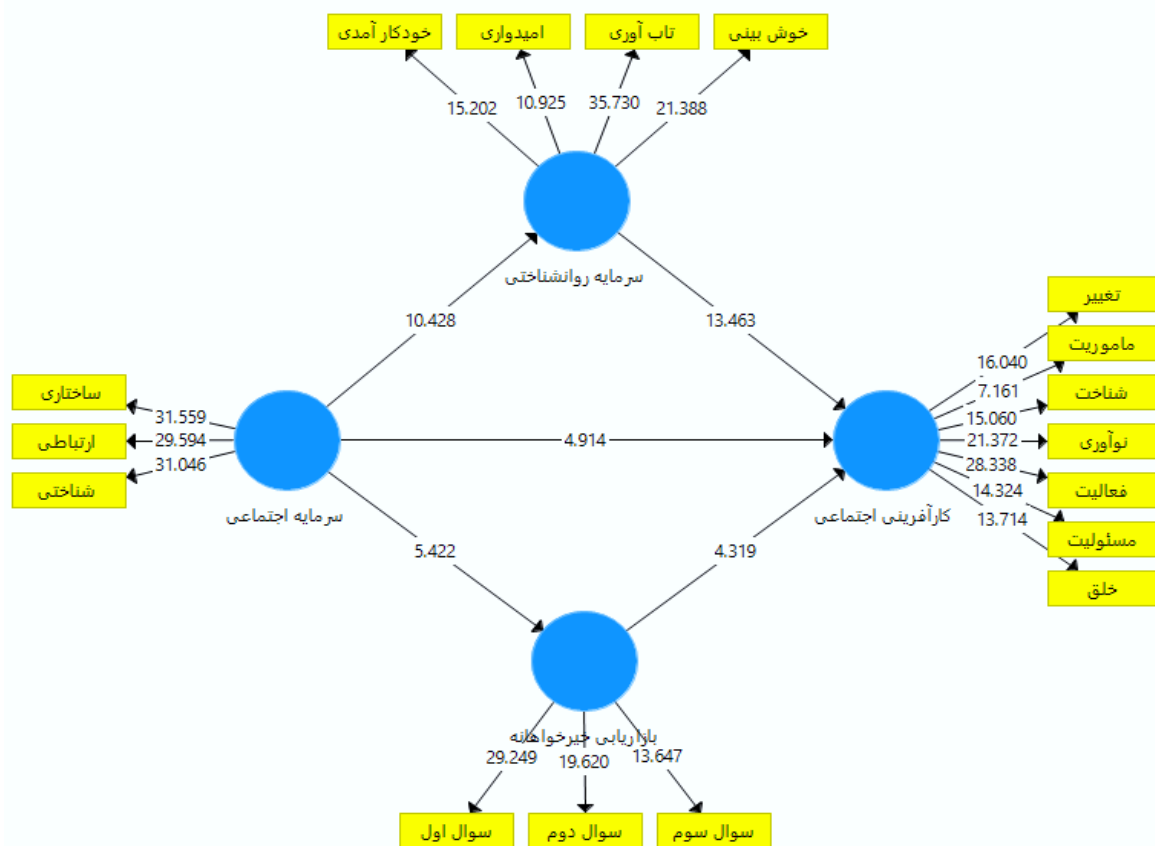
برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون چولگی و کشیدگی که در بازه ۲ و ۲- بودند، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع طبیعی

جدول ۱: برآورد هم‌خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

شاخص‌های هم‌خطی چندگانه		متغیرها
شاخص تحمل	عامل تورم واریانس	
۰/۲۶۶	۱/۷۶۲	کارآفرینی اجتماعی
۰/۳۴۴	۱/۹۰۵	سرمایه روانشناختی
۰/۵۸۳	۱/۷۱۴	بازاریابی خیرخواهانه

چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد. بنابراین پیش فرض عدم هم خطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است.

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۱، مقدار شاخص تحمل بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص تورم واریانس پایین تر از ۲/۵ می توان گفت که هم خطی



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

با توجه به شکل ۲، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و مولفه ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می دهد.

جدول ۲. شاخص های ارزیابی مدل اندازه گیری، ساختاری و کلی

شاخص ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی
شاخص های برازش	بخش اندازه گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۲۷۳
	بخش ساختاری	ضریب تعیین	R^2	۰/۲۶۱
		اندازه تأثیر	f^2	۰/۱۸۱
بخش کلی	مقدار تغییرپذیری	مقدار تغییرپذیری	CVRed	۰/۳۳۶
		ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۷۹
	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش	GOF	۰/۲۶۶

داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند (۲۲)، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط

جدول ۳. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر و HTMT

متغیرها	بازاریابی	سرمایه اجتماعی	سرمایه روانشناختی	کارآفرینی اجتماعی
بازاریابی خیرخواهانه	-	-	-	-
سرمایه اجتماعی	۰/۳۶۹	-	-	-
سرمایه روانشناختی	۰/۳۹۵	۰/۵۹۷	-	-
کارآفرینی اجتماعی	۰/۴۷۷	۰/۶۲۳	۰/۶۹۵	-

هر متغیر بیشتر از اعداد ستون می‌باشد و مقادیر HTMT کمتر از حد مطلوب ۰,۸۵ می‌باشد.

روایی واگرایی مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر و شاخص HTMT بررسی شد مشاهده می‌شود که مقادیر مشخص شده در قطر جدول فورنل و لارکر در

جدول ۴. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

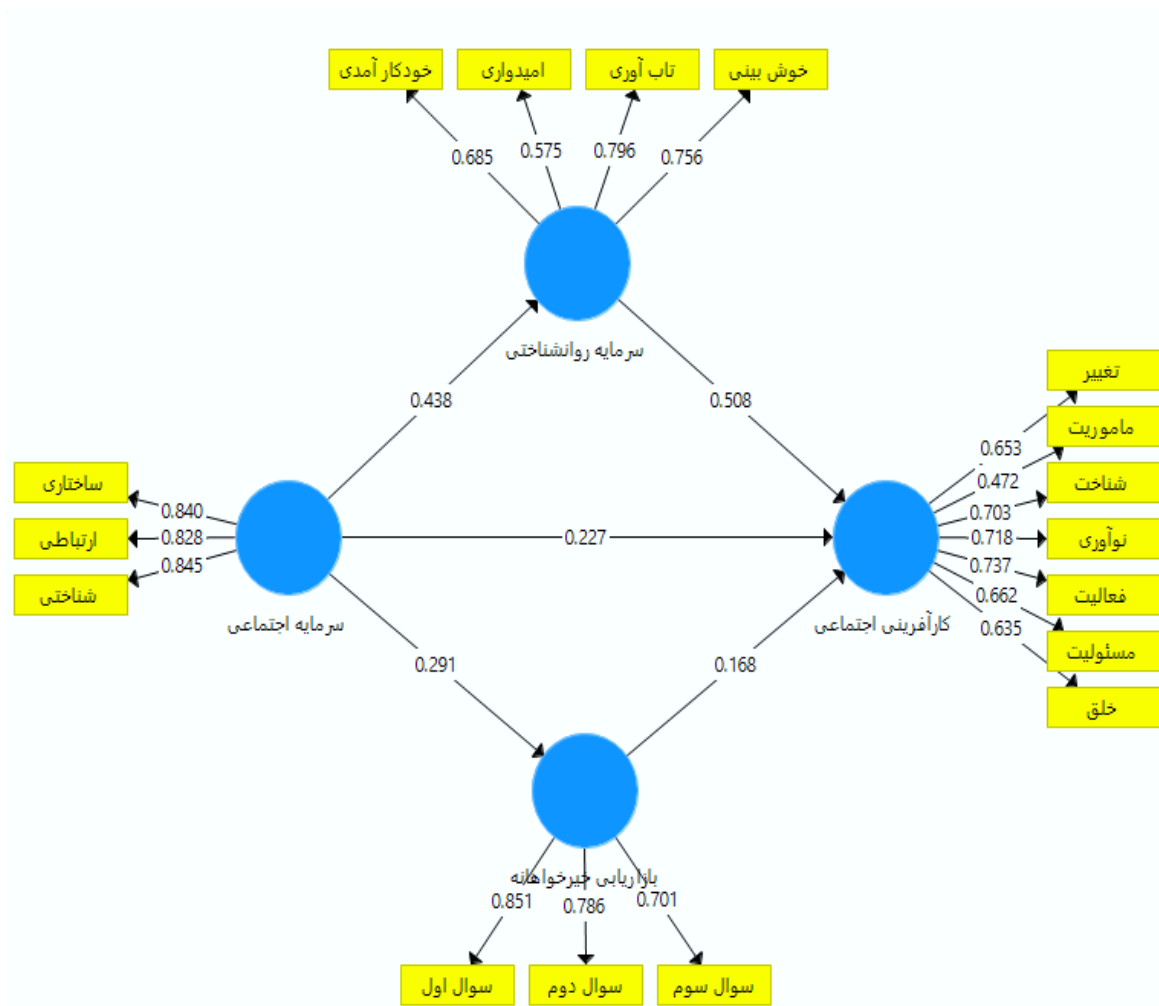
مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی خیرخواهانه <--- کارآفرینی اجتماعی	۰/۱۶۸	۴/۳۱۹	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه اجتماعی <--- بازاریابی خیرخواهانه	۰/۲۹۱	۵/۴۲۲	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه اجتماعی <--- سرمایه روانشناختی	۰/۴۳۸	۱۰/۴۲۸	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه اجتماعی <--- کارآفرینی اجتماعی	۰/۲۲۷	۴/۹۱۴	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه روانشناختی <--- کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۰۸	۱۳/۴۶۳	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه اجتماعی <--- بازاریابی خیرخواهانه <--- کارآفرینی اجتماعی	۰/۰۴۹	۳/۲۴۵	۰/۰۰۱	تایید
سرمایه اجتماعی <--- سرمایه روانشناختی <--- کارآفرینی اجتماعی	۰/۲۲۳	۷/۹۷۵	۰/۰۰۱	تایید

($P = ۰/۰۰۱$) دارد. سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی ($\alpha = ۰/۲۲۷$)، $\alpha = ۰/۰۰۱$ دارد. همچنین سرمایه روانشناختی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی ($\alpha = ۰/۵۰۸$)، $\alpha = ۰/۰۰۱$ دارد. مشخص شد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه ($\alpha = ۰/۰۴۹$)،

نتایج گزارش شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی ($\alpha = ۰/۱۶۸$)، $P = ۰/۰۰۱$ دارد. سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه ($\alpha = ۰/۲۹۱$)، $P = ۰/۰۰۱$ دارد. سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر سرمایه روانشناختی ($\alpha = ۰/۴۳۸$)،

اجتماعی از طریق سرمایه روانشناختی ($\alpha = 0/223$ ،
 $P = 0/001$) اثر مثبت و معناداری دارد.

($P = 0/001$) اثر ضعیف و معناداری دارد. در نهایت
 نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

بحث و نتیجه گیری

ادبیات ورزشی پرداختند و فرضیه هایی را نیز جهت نشان دادن نقش میانجی ادراک مصرف کننده از کمپین های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی که ماهیت ورزش را در حوزه بازاریابی خیرخواهانه برجسته می- کرد، ارائه دادند و درنهایت منجر به کارآفرینی ورزشی در جامعه می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است که بر اساس

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی و نقش میانجی سرمایه روانشناختی و بازاریابی خیرخواهانه انجام شد. نتایج نشان داد بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. خنیفر و همکاران (۲۳) بیان کردند، چارچوبی سازمان یافته برای بازاریابی خیرخواهانه ورزشی طراحی کردند و به شناسایی شکاف ها در

انتفاعی و یا به عبارتی، ترفیع همزمان یک محصول و یک علت برای منافع چندگانه می‌باشد که در آن، دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق نهادی مستقل میسر می‌گردد و هدف اصلی آن، ایجاد یک رابطه بلندمدت بین شرکت و مخاطبان هدف است. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و جلب نظر مشتریان و سایر ذی‌نفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند و توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست‌های عمومی و اهداف اجتماعی می‌شود.

دیگر نتایج گویای این بود که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر سرمایه روانشناختی دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات افخمی‌اردکانی و توکلی (۲۶)، ساراسینو (۲۷) و یاماوکا (۲۸) همخوان است. نتایج مطالعات رحیمی و آقابابایی بیانگر آن بود که بین سرمایه اجتماعی و هر یک از مولفه‌های سرمایه روان شناختی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. سرمایه روان شناختی تابعی از سرمایه اجتماعی است و کمیت و کیفیت تعاملات در روابط اجتماعی تعیین کننده سرمایه اجتماعی است. از سوی روابط اجتماعی افراد بر میزان سرمایه روان شناختی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین تغییرات در کمیت و کیفیت این روابط اجتماعی می‌تواند در عملکرد یک فرد تأثیرگذار باشد. همچنین بنا به مطالعه آدلر و کوون (۲۹) نشان داده شد که نوسانات و تغییرات در وضعیت سرمایه روان شناختی در سطوح فردی و عمومی، با تغییر در میزان سرمایه اجتماعی رابطه و همخوانی دارد. به این ترتیب که سرمایه اجتماعی، با وضعیت مناسب‌تر سلامت فردی و عمومی، میزان خوش‌بینی بالاتر، افزایش انجام رفتارهای مثبت بهداشتی، افزایش تاب آوری در برابر مشکلات و کاهش اختلالات روانی در ارتباط می‌باشد. از سویی

آن رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه یا امر خیر تعریف، ترویج می‌شود (۱۷). عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه‌های اقتصادی به بازاریابی خیرخواهانه شده است. مهم‌ترین عامل، فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسایل اجتماعی، به‌ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه آن‌ها است (۲۴). بنابراین باتوجه به نتایج به دست آمده بازاریابی خیرخواهانه اثر معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد لذا بر این اساس می‌توان گفت یکی از رویکردهای موثر در دستیابی و گسترش به کارآفرینی اجتماعی باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بازاریابی خیرخواهانه است که این نتایج می‌تواند نقش موثری در گسترش کارآفرینی اجتماعی باشگاه‌های ورزشی ارومیه داشته باشد. آنچه مهم است نقش بازاریابی خیرخواهانه است که بر این اساس موسسات که علاقمند به گسترش ورزش در استان آذربایجان غربی هستند باید از باشگاه‌های ورزشی حمایت کنند که این عمل منجر به گسترش بخش اقتصادی باشگاه‌ها خواهد شد و باشگاه‌ها می‌تواند ورزشکارانی که دارای استعداد ورزشی هستند تحت پوشش این موسسات قرار داده و منجر به حمایت ورزشکاران گردد.

نتایج حاکی از آن بود که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه دارد. با توجه به اینکه در خصوص پژوهش حاضر احتمالاً مطالعه مربوطی انجام نشده یا محقق دریافت نکرده است، بنابراین به صورت کلی بحث خواهد شد. بیک و همکاران (۲۵) معتقد بودند که بازاریابی خیرخواهانه، یک پیمان اجتماعی بین بنگاه اقتصادی و یک سازمان غیرانتفاعی است به منظور ترفیع محصول یا خدمت شرکت و منفعت سازمان غیر

کارآفرینی اجتماعی شود عوامل محیطی زیادی تأثیرگذار هستند که یکی از این عوامل سرمایه اجتماعی است.

نتایج نشان داد که سرمایه روانشناختی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته‌ها تاحدودی با نتایج مطالعات پرهیزکار و همکاران (۳۱)، و افخمی‌اردکانی و توکلی (۲۶)، همخوان است. پرهیزکار و همکاران (۳۱) بیان کردند الگوسازی معادله ساختاری نمایانگر آن است که ساختاری امیدواری و خودکارآمدی مدی با خلاقیت دارای رابطه مستقیم می باشند. همچنین خودکارآمدی، امیدواری تاب آوری و خوش بینی به همراه خلاقیت با کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم و معنادار هستند. علاوه براین خلاقیت متغیر واسطه‌ای پاره‌ای در رابطه امیدواری و خودکارآمدی به کارآفرینی سازمانی است. به بیانی دیگر امیدواری و خودکارآمدی از طریق خلاقیت بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذارند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که تأثیر سرمایه روانشناختی بر کارآفرینی اجتماعی موجب موفقیت باشگاه‌ها و رضایت مشتریان می‌شود اما بی توجهی به نیروی انسانی و عوامل روانی موثر بر آنها نتیجه برعکس دارد. در این راستا باید به ابعاد سرمایه روانشناختی توجه ویژه‌ای شود چرا که توجه به این ابعاد موجب توسعه و بهبود کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

نتایج گویای این بود که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه اثر ضعیف مثبت و معناداری دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که با توجه به اینکه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ارتباط وجود دارد اثر بازاریابی خیرخواهانه به صورت ضعیف تبیین می‌شود در واقع از میان مولفه‌های سرمایه اجتماعی مطابق با نظر ناهاپیت و گوشال (۳۰) مولفه‌های ساختاری، شناختی و ارتباطی و از میان مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی، مطابق با نظر

دیگر، افرادی که از سرمایه روانشناختی بالایی برخوردارند، توانایی تعاملات گروهی و مشارکت‌های اجتماعی بیشتری را دارا هستند. بنابراین آنچه افراد را با یکدیگر پیوند می‌دهد و باعث تکرار، تداوم و بیشتر شدن تعاملات می‌گردد، سرمایه روانشناختی است. به نظر می‌رسد افراد دارای سرمایه روانشناختی بالاتر، تعاملات اجتماعی مداوم و بیشتری داشته و از زندگی اجتماعی بهتری بهره‌مند می‌شوند. سرمایه روانشناختی براساس امید، تاب آوری، خوش بینی و خودکارآمدی تبیین می‌گردد. برای مثال با افزایش امیدواری میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که همه انسان‌ها در هنگام گرفتاری به حمایت و مشارکت دوستان و اطرافیان خود نیاز دارند تا احساس امنیت کنند. لذا هر چه سرمایه اجتماعی و حمایت دیگران بیشتر باشد، امیدواری‌شان نیز بیشتر است. از طرفی به نظر می‌رسد از فردی که امیدواری نسبت به زندگی و آینده خود ندارد، نمی‌توان انتظار داشت با دید مثبتی به زندگی بنگرد. در نتیجه احتمالاً این خصوصیات در شغل او نیز نمایان می‌شود.

نتایج بیانگر آن بود که سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات شین و ونکاتارامن (۱۴)، ساپارتیو و ماری (۲۴) همخوان است. می‌توان گفت امروزه به دلیل اهمیت خلاقیت و توسعه خواسته‌ها، نیاز به تصمیماتی اساسی در زمینه استفاده از کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. با توجه به اینکه مشتریان اگر نسبت به باشگاه متعهد باشند، همواره حامی باشگاه (چه در داخل و چه در خارج) بدون کنترل مستقیم از سوی مدیران خواهند بود، لذا باید در این راستا تلاش شود. در واقع سرمایه اجتماعی در رابطه با کارآفرینی اجتماعی نقش اهرم را بازی می‌کند و نمی‌توان از آن به عنوان ایجاد کننده کارآفرینی اجتماعی نام برد اما برای اینکه خلاقیت موجود در فرد کارآفرین به عمل در آمده و منجر به

کارکنان و آموزش ضمن خدمت، استفاده از الگوهای موفق و سرآمد، ارائه بازخورد مثبت و منافع حمایت از خانواده در بهبود سرمایه روان‌شناختی اجرا گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد سرمایه اجتماعی کارکنان از طریق مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، سیستم پاداش دهی مناسبی که اهداف سازمان را با پاداش‌های درونی و بیرونی کارکنان هماهنگ سازد تقویت گردد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمامی شرکت کنندگان تشکر و قدردانی می‌نمایند. هیچ‌گونه تعارض منافع بین نویسندگان مقاله وجود ندارد.

پی‌نوشت‌ها

1. Entrepreneurship
2. Social Entrepreneurship
3. Social capital
4. Psychological Capita
5. Cause-Related Marketing
6. VIF
7. Tolerance
8. Nahapiet & Ghoshal
9. Luthans et al
10. Roy & Graeff

دس (۳) ویژگی‌های عامل تغییر، ترسیم اهداف، شناخت فرصت، حضور در فرایند، فعالیت بدون محدودیت، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و خلق مکانیزم مطالعه قرار گرفت. مدیران باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی می‌توانند با ارتقای سرمایه اجتماعی خود از حداکثر توانمندی‌های خود در راستای ارتقای کارآفرینی اجتماعی در باشگاه بهره گرفته و با این کار در راستای توانمندسازی و توسعه کارآفرینی اقدام مهمی بردارند. این امر می‌تواند باشگاه را به باشگاهی کارآفرین تبدیل کند که بازنگری روال‌های گذشته و آرایه خدمات جدید و توسعه و اشتغال را سرلوحه کار آن باشد و از طریق این عوامل باشگاه‌ها بتوانند بازاریابی خیرخواهانه خود را انجام دهند.

در نهایت نتایج بیانگر آن بود که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق سرمایه روان‌شناختی اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات هان و همکاران (۱۴) همخوان است. به بیانی دیگر سرمایه روان‌شناختی به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم و با اثرگذاری مثبت بر کارآفرینی اجتماعی موجب افزایش و بالا رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود. به نظر می‌رسد کمیت و کیفیت سرمایه روان‌شناختی و ارتباط تعاملی آن با سرمایه اجتماعی منجر به بروز بازخوردهای اطلاعاتی می‌شود که در نتیجه آن بهزیستی و سلامت روانی فرد و جامعه را در پی خواهد داشت. بنابراین نگرشی مثبت که از احساس وفاداری مشتریان به باشگاه حاصل و موجب موفقیت باشگاه می‌شود با توجه به نتایج این پژوهش در سایه باور فرد به توانایی‌هایش برای دستیابی به موفقیت، داشتن پشتکار در دنبال کردن اهداف، ایجاد سندهای مثبت درباره خود و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی توصیف می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد دوره‌های کارآموزی

منابع

1. [Saebi T, Foss NJ, Linder S. Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. Journal of Management, 2019, 45\(1\), 70-95.](#)
2. [Halberstadt J, Niemand T, Kraus S, Rexhepi G, Jones P, Kailer N. Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. Industrial Marketing Management, 2021, 94, 137-149.](#)
3. [Dees JG. Enterprising nonprofits. Harv Bus Rev. 1998 Jan-Feb;76\(1\):54-67. PMID: 10176919.](#)
4. [García-Rodríguez FJ, Gutiérrez-Taño D, Ruiz-Rosa I. The Business Model Approach in Entrepreneurship Education: Impact on Undergraduates' Enterprise Potential. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2017, 8\(3\), 11-17.](#)
5. [Moustakas L, Kalina L. Sport and social entrepreneurship in Germany: exploring athlete perspectives on an emerging field, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 2021, 17 \(3\): 550-559.](#)
6. [Duru O, Bulut E, Yoshida S. 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.](#)
7. [Ciletti D, Chadwick S. Sports entrepreneurship: Theory and practice. Fitness Information Technolog, Inc, U.S.. 2012.](#)
8. [Ratten V, Ratten H. International sport marketing: practical and future research implications, Journal of Business & Industrial Marketing, 2011, 26 \(8\): 614-620.](#)
9. [Austin J, Stevenson H, Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. Revista de Administração \(São Paulo\), 2012, 47, 370-384.](#)
10. [Bramham P, Hylton K, Jackson D. Sports development: Policy, process and practice. Routledge. 2007.](#)
11. [Martin RL, Osberg S. Social entrepreneurship: The case for definition. Stanford Social Innovation Review. 2007, 1-13.](#)
12. [Moradi A, Maghsodi Ganjeh Y, Bayaty Eshkaftaki Y. The impact of social capital on social entrepreneurship of the managers of NGOs in Chaharmahal and Bakhtiari province, SHIJ, 2018, 13: 41-52. In Persian](#)
13. [Bueno E, Paz Salmador Mm Rodríguez Ó. The role of social capital in today's economy: Empirical evidence and proposal of a new model of intellectual capital, Journal of Intellectual Capital, 2004, 5 \(4\): 556-574.](#)
14. [Han KM, Han C, Shin C, Jee HJ, An H, Yoon HK, Ko YH, Kim SH. Social capital, socioeconomic status, and depression in community-living elderly. J Psychiatr Res. 2018; 98:133-140.](#)
15. [Akbari M, Najafi S, Nadrian H. The Relationship Between Social Capital Perceived Social Support and The Women's Mental Health in Sanandaj: a Community-Based Study. Iran J Health Educ Health Promot 2017; 5 \(3\) :155-163. In Persian](#)
16. [Iraji Noghondar R, Rezayi Soofi M. Modeling Pools Managers' Social Capital with Customer Loyalty in Mashhad. Sport Management Studies, 2016; 8\(39\): 189-204.](#)

17. [Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. Academy of management review, 1998, 23\(2\), 242-266.](#)
18. [Fussell H, Harrison-Rexrode J, Kennan WR, Hazleton V. The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study. Corporate Communications: An International Journal. 2006; 148-161.](#)
19. [Presutti M, Boari C, Fracocchi L. Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. International Business Review, 2007, 16\(1\), 23-46.](#)
20. [Swinyard W, Kau A, Phua H. Happiness, materialism, and religious experience in the US and Singapore. Journal of Happiness Studies, 2001, \(2\), 13-32.](#)
21. [Pérez A, Rodríguez del Bosque I. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company, Journal of Services Marketing, 2015, 29: 15-25.](#)
22. [Hair Jr, Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling \(PLS-SEM\). Sage Publications. 2021.](#)
23. [Khanifar, H., Soltani Nejad, N., Rashid, A. A. The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Purchasing Intent: A Case Study of Tak Marakron Consumers. Organizational Culture Management, 2021; 19\(1\): 1-24.](#)
24. [Septianto F, Garg N. The impact of gratitude \(vs. pride\) on the effectiveness of cause-related marketing. European Journal of Marketing, 2021, 55\(6\) 1594-1623.](#)
25. [Baek W-y, Song H-s, Kim D-H, Byon KK. Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers' Altruism. Sustainability. 2020; 12\(8\):3183.](#)
26. [Afkhami Ardekani M., Tavakoli A. The Development of Social and Psychological Capitals in the Light of Islamic Life Style. Studies in Islam and Psychology, 2016; 10\(19\): 27-56.](#)
27. [Sarracino F. Social capital and subjective well-being trends: Comparing 11 western European countries. The Journal of Socio-Economics, 2010, 39\(4\), 482-517.](#)
28. [Yamaoka K. Social capital and health and well-being in East Asia: a population-based study. Social Science & Medicine, 2008, 66\(4\), 885-899.](#)
29. [Adler PS, Kwon SW. Social capital: Prospects for a new concept. Academy of management review, 2002, 27\(1\), 17-40.](#)
30. [Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. Academy of management review, 1998, 23\(2\), 242-266.](#)
31. [Prahizgar M, Pirali A, Siyadat S. The survey on the role of psychological capital components on organizational entrepreneurship \(Case study: Traffic police of Bushehr city\). Naja Human Resources, 2017; 11\(49\): 91-116. In Persian](#)