

کارآفرینی اجتماعی در ورزش

چگونه ورزش می‌تواند رفاه اجتماعی را فراهم کند؟

مترجمان:
ونسا رتن^۴ ندا مهرجویان
بی‌تا پژواک
هانیه رحمتی

ویراستار علمی: ندا مهرجویان
عضو هیئت علمی دانشکده ملی مهارت دکتر شریعتی تهران

تألیف: ونسا رتن

ترجمه: ندا مهرجویان، بیتا پژواک، هانیه رحمتی

ویراستار علمی: ندا مهرجویان

مدیر گرافیک/راضیه امیری

مدیر هنری و طراح جلد/ محمودرضا لطیفی

نوبت چاپ/ اول ۱۴۰۴

شمارگان/ ۵۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۲۷-۳۱۰-۹

قیمت: ۱۹۹۰۰۰۰ ریال

سرشناسه: رتن، ونسا Ratten, Vanessa

عنوان و نام پدیدآور: کارآفرینی اجتماعی در ورزش: چگونه ورزش می‌تواند رفاه اجتماعی را فراهم کند/تالیف

ونسا رتن؛ مترجمان ندا مهرجویان، بیتا پژواک، هانیه رحمتی؛ ویراستار علمی ندا مهرجویان.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات حتمی، ۱۴۰۴.

مشخصات ظاهری: ۱۳۶ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۲۷-۳۱۰-۹ / وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Social entrepreneurship in sport : how sport can deliver social well-being, ۲۰۲۰.

۲۰۲۰، being.c

یادداشت: کتاب حاضر با همین عنوان توسط مترجمان و ناشران متفاوت در سال‌های مختلف ترجمه و منتشر شده است.

عنوان دیگر: چگونه ورزش می‌تواند رفاه اجتماعی را فراهم کند.

موضوع: ورزش - جنبه‌های اجتماعی Sports - Social aspects

ورزش - مدیریت - جنبه‌های اجتماعی Sports administration - Social aspects

کارآفرینی اجتماعی Social entrepreneurship

شناسه افزوده: مهرجویان، ندا، ۱۳۵۸-، مترجم/ شناسه افزوده: پژواک، بیتا، ۱۳۸۲-، مترجم

شناسه افزوده: رحمتی، هانیه، ۱۳۶۳-، مترجم

رده بندی کنگره: ۵/۷۷۰۶ / رده بندی دیویی: ۳۰۶/۴۸۳

شماره کتابشناسی ملی: ۱۰۲۷۹۹۲۴ / اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

تاریخ درخواست: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

کد پیگیری: ۱۰۲۷۶۲۵۱



مرکزبخش: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، جنب بانک صادرات،

ساختمان ۱۳۶۰، طبقه پنجم، واحد ۲۳

۶۶۴۰۳۱۶۲ | ۶۶۴۰۳۱۷۰

hatmipg.com hatmipg

توجه:

به موجب ماده ۵ قانون حمایت، از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متخلفین به موجب این قانون تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست

فصل اول

۱۰ کارآفرینی اجتماعی در ورزش: مقدمه

فصل دوم

۲۴ ارزش آفرینی و کارآفرینی اجتماعی

فصل سوم

۳۵ فرایندها و سازوکارهای کارآفرینی اجتماعی

فصل چهارم

۶۰ اکوسیستم های کارآفرینانه در ورزش

فصل پنجم

۹۰ راهبردهای کارآفرینی اجتماعی

فصل ششم

۱۰۵ جنسیت و کارآفرینی اجتماعی در ورزش

فصل هفتم

۱۲۱ آینده کارآفرینی اجتماعی در ورزش

مقدمه

امروز در سطح محلی و جهانی، نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است.

ورزش ظرفیت آن را دارد که به انسجام اجتماعی، ارتقای سلامت جسم و روان، تقویت همگرایی اجتماعی و معرفی الگوهای مثبت در جامعه کمک کند.

بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی این ابعاد اجتماعی را در راهبردهای خود وارد کرده‌اند تا از طریق آن خود را از رقبا متمایز سازند. این رویکرد، زمینه‌ساز نوآوری اجتماعی در ورزش شده است.

در سال‌های اخیر، نیاز به سنجش و درک تأثیرات اجتماعی ورزش باعث شده است تا توجه بیشتری به حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ورزش معطوف گردد.

این کتاب به بررسی نقش غیرانتفاعی ورزش در جامعه می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های اجتماعی می‌توانند هم از بروز پیامدهای منفی ورزش بکاهند و هم به کسب‌وکارها کمک کنند تا اهداف اجتماعی خود را محقق سازند.

هدف اصلی این کتاب آن است که نشان دهد کارآفرینی اجتماعی در ورزش ابزاری مهم برای ساختن جامعه‌ای جهانی بهتر است.

درباره نویسنده

ونسارتن دانشیار کارآفرینی و نوآوری در دانشکده مدیریت، مدرسه بازرگانی دانشگاه لاتروب (La Trobe University) در ملبورن استرالیا است.

او در حوزه‌هایی همچون برنامه‌ریزی کسب‌وکار کارآفرینانه، مدیریت نوآوری در سازمان‌ها و آموزش کارآفرینی تدریس می‌کند. پیش‌تر در دانشگاه‌های دوکسن، کوئینزلند، فناوری کوئینزلند و دیکین نیز به تدریس و پژوهش پرداخته است.

ونسارتن پژوهشگری شناخته‌شده در عرصه‌ی کارآفرینی است و برای فعالیت‌های نوآورانه و برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی خود، جایزه‌ی معاونت دانشگاه در حوزه تعامل اجتماعی را دریافت کرده است.

دیدگاه صاحب‌نظران درباره کتاب

جان ولتی پیچی (دانشگاه ایلینوی، آمریکا):

«این کتاب اثری جذاب، به‌هنگام و بینش‌افزا است که مطالعه‌ی آن برای پژوهشگران، دانشجویان، مدیران ورزشی و علاقه‌مندان به پیوند میان کارآفرینی اجتماعی و ورزش ضروری است. با تغییرات پیاپی اقتصاد ورزش در قرن ۲۱، ادغام نوآوری اجتماعی با جنبه‌ی تجاری ورزش بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. رتن ایده‌هایی تازه و ارزشمند ارائه کرده است که مکمل ادبیات کارآفرینی اجتماعی و مدیریت ورزش است.»

بردا کنی (مؤسسه فناوری کورک، ایرلند):

«این کتاب در بهترین زمان ممکن منتشر شده است؛ زمانی که پیوند میان کارآفرینی ورزشی و اجتماعی فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای برای نظریه‌پردازی و پژوهش به همراه آورده است. رتن با نگاهی جامع و موشکافانه، چارچوبی چندسطحی از کارآفرینی اجتماعی در ورزش ارائه می‌دهد و زمینه‌ای اندیشمندانه برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌سازد. کتابی ضروری برای محققان و حرفه‌ای‌های این حوزه.»

خوان نونز پومار (دانشگاه والنسیا، اسپانیا):

«کارآفرینی اجتماعی در ورزش سهمی اساسی در درک مفهوم کلی کارآفرینی اجتماعی و به‌ویژه کارآفرینی ورزشی دارد. رتن اهمیت این حوزه را در تبیین کارکرد نظام‌های ورزشی به‌خوبی آشکار می‌سازد و با رویکردهای گوناگون آن را بررسی می‌کند. این اثر نه تنها تأملی ارزشمند در باب کارآفرینی ورزشی است، بلکه مسیرهای تازه‌ای برای تحقیقات آینده نیز ترسیم می‌کند. بدون تردید متنی کلیدی است.»

دیمین گالاگر (دانشگاه اولستر، بریتانیا):

«این کتاب درسی خوش‌نوشته و ضروری در حوزه‌ای نوظهور و مهم از مدیریت ورزش است. دکتر رتن متنی بنیادین عرضه کرده است که هم جامع و هم آموزنده است. این کتاب بی‌گمان برای سال‌های آینده مرجع اصلی پژوهشگران و دانشگاهیان خواهد بود و پایه‌ای محکم برای آموزش دانشجویان و توسعه پژوهش در مدیریت ورزش فراهم می‌آورد.»

مایکل نرین (دانشگاه دیکین، استرالیا):

«با افزایش نقش نوآوری و کارآفرینی در اکوسیستم صنعت ورزش، این کتاب برای پرورش نسل آینده مدیران ورزشی ضروری است. رتن بارویکردی نظری و تجربی به کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌پردازد و کتاب او منبعی ارزشمند برای پژوهشگران و مدرسان حوزه نوآوری و کارآفرینی به شمار می‌رود.»

قدردانی‌ها

نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش موضوعی است که مدت‌هاست درباره آن فکر کرده و پژوهش کرده‌ام. در سال ۲۰۰۸، زمانی که در پیتسبورگ بودم، متوجه شدم که مطالعات پژوهشی اندکی به طور ویژه درباره کارآفرینی ورزشی انجام شده است. در آن زمان، بحران مالی جهانی رخ داد که بازارهای مالی را به‌طور بنیادین تغییر داد و آشفتگی در اقتصاد جهان ایجاد کرد.

در آن سال، خوش‌شانس بودم که همراه با مادرم، کی رتن، در پیتسبورگ زندگی می‌کردم. هم‌زمان که در پیتسبورگ کار می‌کردم، یک کلاس MBA درباره کارآفرینی اجتماعی تدریس می‌کردم. به عنوان اولین تابستانم در ایالات متحده، هنوز با فرهنگ و جامعه کسب‌وکار آنجا آشنا می‌شدم. کلاس‌های کارآفرینی اجتماعی را شب‌ها و همچنین به‌صورت فشرده در طول تابستان برگزار می‌کردم.

در خلال بحث‌ها با دانشجویان و نیز کاوش در حوزه کارآفرینی اجتماعی، بارها به خود می‌گفتم: «مثال‌های ورزشی کجا هستند؟» پیتسبورگ با ورزش‌هایی مانند هاکی روی یخ، بیسبال و فوتبال ارتباط نزدیکی دارد و من مرتب نمونه‌های خوبی از کاربرد کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌دیدم. با وجود اهمیت عملی این موضوع، در پژوهش‌ها مقالات یا مطالعات موردی کمی درباره کارآفرینی اجتماعی در ورزش پیدا می‌کردم. بنابراین در سال ۲۰۰۸، برای اولین بار شروع به بررسی دقیق‌تر ارتباط میان ورزش و کارآفرینی اجتماعی کردم.

در طول این پژوهش، چند مقاله علمی نوشتم که پایه‌ای برای توسعه رشته کارآفرینی ورزشی به عنوان یک حوزه پژوهشی شدند. اما تقریباً ده

سال بعد، همچنان احساس می‌کردم نیاز دارم سهم بیشتری در زمینه‌های کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی داشته باشم. این انگیزه باعث شد به این فکر بیفتم که نیاز به کتابی ویژه در این موضوع وجود دارد و می‌توانم از دانش و تجربه گذشته‌ام در این زمینه بهره ببرم. بنابراین شروع به جمع‌آوری مقالات و اطلاعات بیشتری درباره نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش کردم. این کار زمان زیادی برد، چرا که نمونه‌های عملی فراوانی از کارآفرینی اجتماعی در ورزش وجود داشت که منتظر کشف شدن بودند. اگرچه نوشتن این کتاب از مدتی پیش آغاز شده بود، اما تنها اخیراً به ثمر رسید. برای این موفقیت، از حمایت خانواده‌ام تشکر می‌کنم، از جمله مادرم کی که گرچه در کنارم فیزیکی حضور ندارد، اما حضور معنوی بزرگی دارد. همچنین از پدرم دیوید برای گفت‌وگوها و افکار بی‌پایانش درباره پژوهش‌هایم سپاسگزارم که بسیار برایم ارزشمند است.

برادرانم منبع بزرگی از حمایت هستند و حتی زمانی که پیشرفت دشوار می‌شود، مرا به ادامه دادن تشویق می‌کنند. از برادرانم همیشه و استوارت برای محبت، حمایت و کمک‌هایشان که مرا به جایی که امروز هستم رسانده‌اند، سپاسگزارم.

در نهایت، از خواهرزاده‌ام ساکورا رتن برای روحیه شاد و خوشایندی که به خانواده می‌آورد، تشکر می‌کنم. او تنها یک سال دارد و امیدوارم در آینده این کتاب را بخواند و از این که چگونه کارآفرینی اجتماعی نوری بر صنعت ورزش می‌تاباند، الهام بگیرد.

فصل



کارآفرینی اجتماعی در ورزش: مقدمه

مقدمه

در دهه گذشته، پژوهش در زمینه کارآفرینی اجتماعی رشد چشمگیری داشته است، زیرا به تدریج مشخص شد که کارآفرینی باید اهداف اجتماعی نیز داشته باشد. هم‌زمان با این روند، علاقه به کسب‌وکار ورزشی نیز افزایش یافته است، اما پیوند دادن ورزش با کارآفرینی اجتماعی روندی آهسته داشته است. این وضعیت باعث ایجاد فاصله‌ای بین پژوهش و عمل در حوزه ورزش و کارآفرینی اجتماعی شده است که با توجه به نقش اجتماعی ورزش در جامعه جهانی، نیازمند پر شدن است.

برای اهداف این فصل، کارآفرینی اجتماعی در ورزش به عنوان زیرمجموعه‌ای از کارآفرینی کلی در نظر گرفته می‌شود، اما به دلیل مأموریت اجتماعی خود متفاوت است و می‌تواند شامل انواع مختلفی باشد، از جمله کسب‌وکار، آموزش، سلامت، تفریح و حمایت‌های مالی.

یکی از دغدغه‌های تعریفی درباره کارآفرینی اجتماعی در ورزش، درک معنای آن نسبت به دیگر انواع کارآفرینی است. کارآفرینی اجتماعی به گونه‌ای شناخته می‌شود که اهداف مالی با پروژه‌های اجتماعی ترکیب می‌شوند. در ورزش، ماهیت واقعی کارآفرینی اجتماعی متمایز است، زیرا شامل نهادهای غیرانتفاعی نیز می‌شود. با این حال، هنوز به ماهیت جامعه‌شناختی کارآفرینی اجتماعی در ورزش نپرداخته‌ایم.

نمونه‌های متعددی از کارآفرینی اجتماعی در ورزش وجود دارد که از نظر عملی جالب توجه هستند. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که کارآفرینی اجتماعی برای ورزش ارزشمند است، اما بسته به شرایط باید از منظر فرصت یا ضرورت در نظر گرفته شود.

کارآفرینان فرصت‌طلب افرادی هستند که به دلیل شناسایی یک فرصت، وارد عرصه کارآفرینی می‌شوند. در ورزش، این می‌تواند منجر به استفاده از

کارآفرینی اجتماعی به عنوان ابزاری برای بهره‌گیری از ارتباطات اجتماعی و فرصت‌های کسب‌وکاری شود.

کارآفرینان نیازمند افرادی هستند که به دلیل نبود گزینه‌های دیگر یا ناکارآمد بودن آن‌ها، وارد کارآفرینی می‌شوند. در ورزش، این به معنای آن است که سازمان‌های ورزشی به دلیل تأثیرات مالی یا شهرت، مجبور به راه‌اندازی کسب‌وکارهای اجتماعی می‌شوند.

پژوهش‌های اولیه کارآفرینی اجتماعی از رشته‌های مختلفی مانند جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و مدیریت کسب‌وکار ناشی شد. این دیدگاه باعث شد که پژوهش‌های اولیه کارآفرینی اجتماعی از منظر غیرانتفاعی و جامعه‌محور باشد و آن را به عنوان حوزه‌ای تلفیقی ببیند. این رویکرد زمینه را برای درک گسترده‌تر کارآفرینی فراهم کرد، که پیش‌تر تنها بر الزامات اقتصادی کارآفرینی تأکید داشت.

با توجه به علاقه به کارآفرینی اجتماعی، پژوهش‌های سنتی کارآفرینی تغییر کردند و دیدگاه‌های متنوع‌تری را در بر گرفتند. به همین دلیل، حوزه کارآفرینی اجتماعی تکامل یافت و به موضوعی جذاب برای مطالعه تبدیل شد. پژوهشگران ورزش با وجود شناخت اهمیت این حوزه، در پذیرش آن کندتر بودند؛ زیرا بسیاری از مجلات ورزشی، کارآفرینی اجتماعی را در حوزه کاری خود نمی‌دانستند و این دید محدود، ورزش را از دیگر رشته‌ها جدا کرده بود.

امروزه با پیشرفت چشمگیر سازمان‌های اجتماعی ورزشی و استفاده بسیاری از سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و آماتور از کارآفرینی اجتماعی، واقعیت این است که کارآفرینی اجتماعی در صنعت ورزش موضوعی محبوب است، اما پژوهش در این حوزه هنوز با سرعت کافی رشد نکرده است.



هدف این فصل بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش است. انگیزه‌های غیرانتفاعی مانند ارزش اجتماعی و کمک به جامعه روزبه‌روز در ادبیات ورزش برجسته‌تر می‌شوند. این به دلیل تأکید بیشتر بر کسب‌وکار و فعالیت‌های ورزشی به منظور مشارکت اجتماعی است. در این فصل، تعریف و کاربرد کارآفرینی اجتماعی در ورزش مورد بحث قرار می‌گیرد تا دلیل اهمیت این کتاب روشن شود.

ماهیت اجتماعی ورزش

ماهیت دقیق ورزش از نظر محصول یا خدمت قابل بحث است، زیرا بسته به زمینه تغییر می‌کند. یک راه بهتر برای مفهوم‌سازی ورزش به طور کلی، در نظر گرفتن آن به عنوان یک کالا است. همان‌طور که وامپلیو می‌گوید:

«ورزش زمانی یک کالا می‌شود که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت برای بازی یا تماشا آن باشند یا اگر ارزش بالقوه‌ای داشته باشد، نه صرفاً کاربردی.»

این تعریف نشان می‌دهد که تعریف ورزش بسته به دیدگاه افراد نسبت به جایگاه آن در جامعه تغییر می‌کند. ورزش معمولاً با فعالیت‌های تفریحی مرتبط است، زیرا به عنوان یک فعالیت سرگرمی برای لذت انجام می‌شود. دلپی نیز می‌گوید:

«کلمه 'ورزش' در واقع مشتق شده از 'تفریح' است، به معنای سرگرم کردن خود.»

این دیدگاه نشان می‌دهد که ورزش یک فعالیت سرگرم‌کننده است، نه کار. هرچند امروزه بسیاری ورزش را به دلایل شغلی انجام می‌دهند، اما هنوز ورزش به عنوان یک فعالیت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. مردم به

دلایل مختلفی از جمله دوستی، سلامت و آموزش، ورزش می‌کنند. همچنین فعالیت‌های مرتبط با ورزش وجود دارد که افراد نیازی به بازی مستقیم ندارند و می‌توانند تماشا یا مدیریت کنند.

انواع محصولات ورزشی شامل محصولات بازیکن، تماشاگر و محصولات مرتبط است. محصولات بازیکن شامل مجموعه قوانین و شرایطی است که نحوه مصرف ورزش را تعیین می‌کند. این محصولات شامل پنج زیرشاخه هستند: بازی‌ها، تجهیزات و لباس‌ها، آموزش و راهنمایی، امکانات و باشگاه‌ها.

بازی‌ها می‌توانند انفرادی یا گروهی باشند و معمولاً دارای داور یا ناظر برای بررسی اجرای صحیح قوانین هستند. تجهیزات شامل توپ، راکت، چوب و سایر وسایل مرتبط است که عملکرد ورزشکار را افزایش می‌دهد. لباس‌ها هم برای تشخیص تیم و هم برای عملکرد مناسب استفاده می‌شوند. سبک و رنگ لباس‌ها بسته به مد و سنت‌ها تغییر می‌کند، مانند لباس‌های سفید تنیس و یا لباس‌های رنگی آزاد در مسابقات آزاد استرالیا.

سازمان‌های ورزشی با چالش متعادل‌سازی اهداف اجتماعی و کسب‌وکاری روبه‌رو هستند. ورزش می‌تواند به عنوان ابزار سیاست اجتماعی برای مداخلات اجتماعی و پیشگیری عمل کند و پیامدهای اجتماعی ورزش بر جامعه بسیار مهم است. دلپی می‌گوید:

«با توجه به جذابیت جهانی آن، ورزش بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان محسوب می‌شود.»

این بدان معناست که ورزش، چه به صورت فعالیت مستقیم و چه غیرمستقیم، یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اجتماعی جهان است و برخلاف دیگر بخش‌های صنعتی، تأثیر احساسی نیز به دلیل ماهیت کارآفرینانه آن دارد.

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی تعاریف مختلفی دارد که با موضوع مورد نظر هماهنگ هستند. بسته به زمینه، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند از دیدگاه‌های کسب‌وکار، اقتصاد، مهندسی، علم و فناوری تعریف شود و با رویکرد محدود یا گسترده مورد بررسی قرار گیرد.

رویکرد محدود، آن را به فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش غیرانتفاعی محدود می‌کند. این رویکرد رفتار کارآفرینانه را محدود می‌کند تا تمرکز صرفاً بر کسب‌وکارهایی با مأموریت اجتماعی باشد. بیشتر سازمان‌های غیرانتفاعی اهداف اجتماعی دارند، اما اندازه و وسعت این اهداف بسته به ابعاد سازمان متفاوت است.

از این رو، ضروری است یک تعریف گسترده نیز در نظر گرفته شود که بر ذهنیتی مبتنی بر ترکیب اهداف سود و اهداف اجتماعی تکیه دارد. به طور کلی، کارآفرینی اجتماعی را می‌توان چنین تعریف کرد:

«شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که از نیازهای بنیادی و دیرپای جامعه نشأت می‌گیرند.»

این تعریف گسترده نشان می‌دهد که فرآیند شناسایی فرصت در قلب کارآفرینی اجتماعی قرار دارد و تفاوت آن با سایر انواع کارآفرینی، اثرات اجتماعی آن است. اهداف اجتماعی مختلفی از کارآفرینی اجتماعی ناشی می‌شوند، از جمله ابتکارات آموزشی و سلامت، که باعث می‌شود ورزش تأثیر اجتماعی بیشتری داشته باشد زیرا جامعه و کسب‌وکار را به هم پیوند می‌دهد.

کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان نوعی خلق ارزش برای پر کردن شکاف‌های جامعه استفاده شود، زیرا شامل شناسایی فرصت‌هایی است که هدف اجتماعی دارند و در عین حال منفعتی برای جامعه ایجاد می‌کنند.

گرچه هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی پیگیری فعالیت‌های کسب‌وکار با تأثیرات اجتماعی است، اما نیاز به مشارکت جامعه نیز دارد تا تغییر واقعی اتفاق بیفتد.

در زمینه ورزش، کارآفرینی اجتماعی شامل اهداف سود و غیرسودآور برای دستیابی به اهداف اجتماعی است. تفاوت کلیدی بین کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی، تأکید بر منافع جمعی به جای منافع فردی است.

کارآفرینی اجتماعی دو فعالیت اصلی دارد: «ایجاد یا افزایش هزینه‌های استفاده‌کننده و ... افزایش درآمد از طریق فعالیت‌های غیرانتفاعی» که در هر دو مورد به افزایش درآمد حاصل منجر می‌شود. این فعالیت‌ها بر چگونگی اعمال کارآفرینی اجتماعی در عمل تأثیر دارند و مبتنی بر اتخاذ و حفظ ارزش اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت کسب‌وکار هستند.

توانایی شناسایی ارزش اجتماعی ممکن است بر اساس داشتن حس مسئولیت اجتماعی بالا باشد. از این رو، کارآفرینان اجتماعی باید جسورانه عمل کنند و به‌طور مداوم درباره نوآوری‌های جدید بیاموزند. این پیگیری مستمر بستگی به دسترسی به منابع مناسب دارد.

دو نوع اصلی برای درک نقش کارآفرینی اجتماعی در جامعه وجود دارد: رویکرد اجتماعی و رویکرد اجتماعی اقتصادی.

▪ رویکرد اجتماعی بر این تمرکز دارد که مسائل اجتماعی باید از طریق فرآیندهای تغییر حل شوند و بر تأثیر اجتماعی کسب‌وکارها با تشویق به فعالیت‌های اجتماعی تأکید دارد.

▪ رویکرد اجتماعی-اقتصادی بر این باور است که انگیزه‌های مالی برای ایجاد ارزش اجتماعی لازم است و برای تغییر نحوه استفاده از منابع برای نیازهای اجتماعی، یک مدل کسب‌وکار پایدار مورد نیاز است.

تعاریف مختلفی از کارآفرینی اجتماعی وجود دارد و هیچ رویکرد



یکسانی در ادبیات وجود ندارد. بیشتر تعاریف بر رفتار، پایداری یا بازار متمرکز دارند. از دیدگاه رفتاری، رهبری نقش مهمی در تشویق سازمانها به جهت‌گیری اجتماعی دارد. از دیدگاه پایداری، انگیزه‌های اجتماعی برای ایجاد ثروت بلندمدت تأکید می‌شوند و شامل پذیرش ریسک و ایجاد ارزش هستند. از دیدگاه بازار، ارزش اجتماعی باید از طریق راه‌حل‌های مبتنی بر بازار ایجاد شود.

شرکت‌های اجتماعی

پذیرش کارآفرینی و استفاده از شرکت‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی کسب‌وکار در سازمان‌های ورزشی محبوب شده است، به ویژه در سازمان‌های ورزشی آماتور و جامعه‌محور که تعامل با منطقه محلی یک استراتژی بقا است.

شرکت‌های اجتماعی به این صورت تعریف می‌شوند:

«یک شکل کارآفرینانه از سازمان که اهداف اجتماعی یا عمومی را با مدیریت شبیه کسب‌وکار ترکیب می‌کند.»

ویژگی تمایزدهنده کلیدی بین شرکت‌های اجتماعی و سایر سازمان‌های بخش سوم این است که افراد درون این شرکت حق بهره‌برداری از سود را به نحوی که مناسب می‌دانند دارند. این بدان معناست که سود معمولاً برای منافع دیگر دوباره سرمایه‌گذاری می‌شود تا سود کلی به حداکثر برسد.

ویژگی‌های اصلی شرکت‌های اجتماعی عبارتند از:

- مأموریت ایجاد ارزش عمومی یا اجتماعی
- منطق مالکیت خصوصی
- تأمین مالی عمومی یا خصوصی
- کنترل عمومی یا خصوصی

مأموریت اجتماعی می‌تواند به روش‌های مختلف در ورزش گنجانده شود، مانند افزایش تأثیر اجتماعی یک ورزش برای استفاده بهتر از منابع جامعه.

شرکت‌های اجتماعی به ورزشکاران اجتماعی اجازه می‌دهند تا اقدامات استراتژیک انجام دهند و با استفاده از مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی، نیازهای اجتماعی جامعه را هدف قرار دهند. روابط همزیستی در ورزش شامل چندین شریک است که امکان عمل به عنوان کارآفرین اجتماعی را فراهم می‌کند و شبکه‌های بیشتری ایجاد می‌کند.

فرصت‌های اجتماعی، شکاف موجود در شناسایی فرصت‌ها را پر می‌کنند و به شناسایی فرصت‌های اجتماعی در محیط ورزشی کمک می‌کنند. خلق ارزش اجتماعی شامل «حل مسائل اجتماعی مانند ایجاد درآمد برای افراد محروم اقتصادی» است و به کارآفرینی اجتماعی اجازه می‌دهد تا تأثیر اجتماعی داشته باشد.

استراتژی به عنوان عمل

ادبیات مرتبط با «استراتژی به عنوان عمل» بر اقدامات افراد تمرکز دارد و نه فقط سازمان‌ها. افراد بسته به تغییرات محیط خود برنامه‌ریزی و عمل می‌کنند و این در زمینه ورزش اهمیت دارد. برخی موقعیت‌ها نیاز دارند که افراد به شکل خاصی رفتار کنند تا مزیت رقابتی خود را در بازار ورزش حفظ کنند. سایر موقعیت‌ها ممکن است شامل تغییر رفتار افراد بر اساس برخی رویدادهای ریسک باشد.

ریسک‌پذیری به عنوان «عدم قطعیت ناشی از رفتار نوآورانه» تعریف می‌شود. سطح و ماهیت ریسک در کارآفرینی اجتماعی باید ارزیابی شود، به‌ویژه زمانی که سازمان‌های ورزشی درگیر فعالیت‌های اجتماعی نو



هستند. میزان اهمیت اجتماعی در یک سازمان ورزشی بر نوع فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که انجام می‌دهد تأثیر می‌گذارد. برای سازمان‌های ورزشی آماتور، نتایج اجتماعی معمولاً بیشتر مبتنی بر جامعه و امور مدنی است.

برای سازمان‌های بزرگ، نتایج اجتماعی ممکن است شامل افزایش آگاهی درباره یک مسئله سلامت خاص باشد.

نوع نتیجه اجتماعی در عملکرد یک سازمان ورزشی، معمولاً به اندازه و زمینه فعالیت آن بستگی دارد و ممکن است با ابتکارات سیاستی مرتبط باشد. اهمیت عملی بیشتر بر نحوه عملکرد سازمان‌های ورزشی به عنوان کارآفرین و ایجاد نتایج اجتماعی تمرکز دارد، که ناشی از بین‌المللی شدن و افزایش تأکید بر فناوری در ورزش است.

یک سازمان ورزشی عمدتاً با فعالیت‌های مرتبط با سلامت یا اوقات فراغت شناسایی می‌شود و برای رقابتی بودن نیاز دارد که با اقدام‌های پیشگیرانه به کسب و کارهای جدید توجه کند. فعالیت‌های پیشگیرانه شامل «تلاش برای ابتکار، پیش‌بینی و اجرای فرصت‌های جدید و ایجاد یا مشارکت در بازارهای نوظهور» است.

هواداران و ذی‌نفعان ورزش باید نقش فعالی در کارآفرینی اجتماعی داشته باشند، زیرا می‌توانند ایده‌های جدید شناسایی کرده و به ترویج آن کمک کنند. هواداران فعال‌تر احتمالاً بیشتر در برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی شرکت می‌کنند، زیرا از تعامل با آن سودهای احساسی می‌برند.

هدف این کتاب

فصول این کتاب نشان می‌دهند که سازمان‌های ورزشی غالباً با انگیزه‌های کارآفرینی اجتماعی عمل می‌کنند. هدف این کتاب، توسعه تحقیقات کارآفرینی اجتماعی با دیدگاه ورزشی است. اجماع فزاینده در مطالعات ورزشی این است که به رویکرد کارآفرینانه نیاز است، زیرا صنعت ورزش پویا است و پژوهش و عمل نوظهور در حوزه ورزش و کارآفرینی اجتماعی نیاز به رویکرد بین‌رشته‌ای دارد.

این کتاب با ارائه درک جدید از ورزش به عنوان زمینه‌ای برای کارآفرینی اجتماعی، زمینه را برای تحقیقات خلاقانه‌تر فراهم می‌کند. تحقیقات قبلی در ورزش عمدتاً کارآفرینی را نادیده گرفته بودند، که با توجه به ماهیت خلاق بسیاری از سازمان‌های ورزشی تعجب‌آور است.

این کتاب به بررسی نظریه‌های موجود مدیریت ورزش می‌پردازد و رویکرد کارآفرینی اجتماعی را وارد می‌کند. استفاده صرف از تحقیقات موجود کارآفرینی اجتماعی بدون توجه به زمینه خاص ورزش، گمراه‌کننده است. شرایط سازمان یا فرد در زمینه ورزش باید تحلیل شود تا ماهیت ذاتی شرکت‌های اجتماعی مرتبط با ورزش و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی آن روشن شود.

این کتاب مکمل تحقیقات کارآفرینی اجتماعی است و فرصت‌های جدیدی برای بررسی ارزش‌گذاری اجتماعی در ورزش ارائه می‌دهد. این کتاب پاسخ به نیاز برای تحقیقات بیشتر در زمینه کارآفرینی اجتماعی در ورزش است و به بررسی نحوه مشارکت سازمان‌ها، ورزشکاران، مدیران و سیاستگذاران در کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد.