
کارآفرینی اجتماعی در ورزش

ورزش چگونه می‌تواند رفاه اجتماعی ایجاد کند

تألیف: ونسا راتن

مترجمان:

دکتر سید محمدحسین رضوی

استاد دانشگاه مازندران

دکتر اعظم ابراهیمی

عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی ادیب مازندران

دکتر فرناز فخری

عضو هیأت علمی دانشگاه اراک

دکتر سید حسین علوی

عضو هیأت علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای



فن‌آوری نوین

سرشناسه	: رتن، ونسا Ratten, Vanessa
عنوان و نام پدیدآور	: کارآفرینی اجتماعی در ورزش: ورزش چگونه می‌تواند رفاه اجتماعی ایجاد کند / تألیف ونسا رتن؛ مترجمان سیدمحمدحسین رضوی... (و دیگران).
مشخصات نشر	: بابل: فناوری نوین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۵ ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۵-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Social entrepreneurship in sport : how sport can deliver social well-being, ۲۰۲۰.
یادداشت	: مترجمان سید محمدحسین رضوی، اعظم ابراهیمی، فرناز فخری، سیدحسین علوی.
یادداشت	: کتاب حاضر در سال‌های مختلف توسط ناشرین متفاوت منتشر شده است.
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتاب‌نامه: ص. ۱۶۲-۱۶۱؛ همچنین به صورت زیرنویس.
عنوان دیگر	: ورزش چگونه می‌تواند رفاه اجتماعی ایجاد کند.
موضوع	: ورزش -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Sports -- Social aspects
موضوع	: ورزش -- مدیریت -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Sports administration -- Social aspects
موضوع	: کارآفرینی اجتماعی
موضوع	: Social entrepreneurship
موضوع	: بهزیستی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Wellbeing -- Social aspects
شناسه افزوده	: رضوی، سیدمحمدحسین، ۱۳۳۱ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۷۰۶/۵GV
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۶/۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۱۴۷۴۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

@fanavarienovinpub

تلفن: ۰۱۱-۳۲۲۵۶۶۸۷

بابل، کد پستی ۷۳۴۴۸-۴۷۱۶۷

فن آوری نوین

کارآفرینی اجتماعی در ورزش

مترجمان: سید محمدحسین رضوی، اعظم ابراهیمی، فرناز فخری، سید حسین علوی

نوبت چاپ: چاپ اول

سال چاپ: تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۲۰۰

قیمت: ۵۲۰۰۰ تومان

نام چاپخانه و صحافی: دفتر فنی سورنا

شابک چاپی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۵-۲

شابک الکترونیکی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۶-۹

نشانی ناشر: بابل، چهارراه نواب، کاظم بیگی، جنب مسجد منصور کاظم بیگی، طبقه اول

طراح جلد: کانون آگهی و تبلیغات آبان (احمد فرجی)

پخش و فروش کتاب‌های چاپی: تهران، تلفن ۰۲۱-۶۶۴۰۰۱۴۴-۶۶۴۰۰۲۲۰

تهران، خ اردیبهشت، نبش وحید نظری، پلاک ۱۴۲ تلفکس: ۶۶۴۰۰۱۴۴-۶۶۴۰۰۲۲۰

مقدمه

نقش اجتماعی بنگاه‌های ورزشی در سطوح ملی و جهانی بیش از پیش به رسمیت شناخته می‌شود. ورزش که توانایی تأثیر بر انسجام اجتماعی، سلامت جسمی و روحی و شمول اجتماعی را داراست، الگوهای مثبتی در سرتاسر جامعه ایجاد می‌کند. هر روز تعداد بیشتری از کسب و کارهای ورزشی این جنبه‌های اجتماعی را به‌عنوان شیوه‌ای برای متمایز شدن از سایر رقبا، وارد برنامه‌های خود می‌کنند. این موضوع به‌نوبه‌ی خود منجر به نوآوری‌های بیشتری در حوزه‌ی ورزش شده است. اخیراً، تأکید بیشتری روی کارآفرینی اجتماعی در ورزش، به دلیل ضرورت روبه رشد بهره‌گیری از آثار اجتماعی آن صورت می‌گیرد. این کتاب نقش غیرانتفاعی ورزش در جامعه را مورد کندوکاو قرار داده و نشان می‌دهد بنگاه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند به پیامدهای اجتماعی منفی ورزش بپردازند و در حین توسعه‌ی اهداف اجتماعی خود از کسب و کارها نیز حمایت کنند. هدف کلی کتاب حاضر تمرکز بر اهمیت کارآفرینی اجتماعی در ورزش در توسعه‌ی جامعه‌ی جهانی بهتر است.

ونسا راتن، نویسنده‌ی کتاب حاضر، دانشیار کارآفرینی و نوآوری در گروه مدیریت، دانشکده‌ی بازرگانی لاتروب در دانشگاه لاتروب، ملبورن، استرالیا است. او به تدریس برنامه‌ریزی تجاری کارآفرینانه، مدیریت نوآوری در سازمان‌ها و کارآفرینی مشغول است. سابقه‌ی حضور در دانشکده‌ی بازرگانی دانشگاه دو کیوسن، دانشگاه کوئینزلند، دانشگاه تکنولوژی کوئینزلند و دانشگاه دیکن را نیز دارد. راتن محقق و نویسنده‌ی قابل در حیطه‌ی کارآفرینی است که به‌به خاطر تعهد اجتماعی نسبت به برنامه‌های کارآفرینی و نوآوری برنده‌ی جایزه وایس چنسلرز^۱ شده است.

"همه‌ی محققان، دانشجویان، مدیران ورزش و سایر علاقه‌مندان به موضوعات مشترک کارآفرینی اجتماعی و ورزش لازم است این کتاب جالب، بجا و خردمندانه را مطالعه کنند. به دلیل جو مالی صنعت جهانی ورزش در قرن بیست و یکم که دائماً در حال تغییر و تحول است، ادغام بنگاه‌های اجتماعی نوآور با جنبه‌ی تجاری ورزش بیش از گذشته اهمیت یافته است. راتن ایده‌های جدیدی در مورد چگونگی انجام این کار ارائه می‌کند؛ ایده‌هایی خوب برای ادبیات کارآفرینی اجتماعی و مدیریت ورزش".

جان ولتی پیچی^۲، دانشگاه ایلینویز در اوربانا-چمپین، امریکا

"این کتاب کاملاً متناسب با زمان است. در زمانی نوشته شده است که اشتراکات بین کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی با فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی در نظریه‌ها و تحقیقات روبرو بوده است. ونسا راتن دیدگاهی جامع، دقیق، قابل-اعتماد و کاملی از کارآفرینی اجتماعی از دریچه‌ی چشم‌انداز ورزشی ارائه می‌کند. نقطه‌ی قوت این کتاب در توسعه‌ی یک نوع‌شناسی چند سطحی از کارآفرینی اجتماعی است چون این نوع‌شناسی کاملاً با ورزش و رویکرد عمیق‌تر در تحقیقات این

^۱ Vice Chancellors award

^۲ Jon Welty Peachey

حیطه‌ی منحصربه‌فرد تناسب دارد. پژوهشگران، دانشگاهیان و متخصصان علاقه‌مند به این رشد و مطالعات نوآورانه لازم است این کتاب را مطالعه نمایند."

بردا کنی^۳، انستیتو تکنولوژی کورک، ایرلند

"کتاب کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک زیادی به درک پدیده‌ی کارآفرینی اجتماعی به صورت کلی و کارآفرینی در ورزش به طور خاص می‌کند. ونسا راتن توانسته به خوبی اهمیت کارآفرینی اجتماعی در تبیین کارکرد سیستم‌های ورزشی را درک کند و از چشم‌اندازهای متنوع و مکمل به این پدیده بپردازد. این اثر نه تنها بازتاب جالبی از پدیده‌ی کارآفرینی در حیطه‌ی ورزش محسوب می‌شود، بلکه خطوطی برای تحقیقات آتی ترسیم می‌کند که به گسترش دانش در این زمینه کمک خواهد کرد. بدون شک، این کتاب اثری مهم است."

خوان نووز پومار^۴، دانشگاه والنسیا، اسپانیا

"کتابی بسیار ضروری در مورد حوزه‌ی نوظهور و مهم مدیریت ورزش که به خوبی نگارش شده است. دکتر راتن توانسته اثری سرنوشت‌ساز و جامع تدوین و بینش عمیقی فراهم کند که هم در تئوری و هم در عمل ارزشمند است. اثری لازم برای عوامل اجرایی و دانشگاهیانی که در جهت توسعه‌ی ورزش و جامعه در سال‌های آتی فعالیت می‌کنند. می‌تواند شالوده‌ی آموزش دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در رشته‌ی مدیریت ورزش را تشکیل دهد و مبنای توسعه‌ی تحقیق در این زمینه را برای همه‌ی محققان فراهم نماید. در مجموع، یک کتاب درسی عالی است."

دمیان گالاگر^۵، دانشگاه اولستر، بریتانیا

"از آنجایی که اهمیت نوآوری و کارآفرینی در اکوسیستم صنعت ورزش هر روز بیشتر می‌شود، این کتاب برای توسعه‌ی محصولات آتی مدیران ورزش بسیار حیاتی است. دکتر راتن به عنوان رهبر این حیطه، رویکردی نظری و تجربی در ارتباط با کارآفرینی اجتماعی در ورزش فراهم می‌کند. این کتاب منبعی لازم برای تمامی محققان و مدرسان کارآفرینی و نوآوری است."

مایکل نرین^۶، گروه مدیریت، دانشکده‌ی بازرگانی و حقوق، دانشگاه دیکن، استرالیا

^۳ Breda Kenny

^۴ Juan Nunez Pomar

^۵ Damian Gallagher

^۶ Michael Naraine

فهرست مطالب

۶ فهرست جداول
۷ آثار دیگر ونسا راتن
۹ قدردانی
۱۱ فصل اول: کار آفرینی اجتماعی در ورزش
۳۱ فصل دوم: خلق ارزش و کار آفرینی اجتماعی
۵۱ فصل سوم: فرایندها و مکانیسم‌های کار آفرینی اجتماعی
۸۳ فصل چهارم: اکوسیستم‌های کار آفرینی در ورزش
۱۱۱ فصل پنجم: راهکارهایی برای کار آفرینی اجتماعی
۱۳۱ فصل ششم: جنسیت و کار آفرینی اجتماعی در ورزش
۱۴۷ فصل هفتم: چشم‌انداز آینده‌ی کار آفرینی اجتماعی در ورزش
۱۶۳ واژه‌نامه

فهرست جداول

- جدول ۱-۳ مدل کارآفرینی اجتماعی ۵۸
- جدول ۲-۳ استراتژی‌های سازگاری در پاسخ به معضلات اجتماعی ۵۹
- جدول ۳-۳ رویکردهای یادگیری کارآفرینی اجتماعی در ورزش ۶۷
- جدول ۴-۳ تکنیکهای مدیریت تأثیر برای بنگاه‌های اجتماعی ورزشی ۷۲
- جدول ۵-۳ شیوه‌های تسهیل نوآوری اجتماعی در مکان‌های ورزشی ۷۵
- جدول ۱-۴ سهم اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ورزشی ۹۰
- جدول ۲-۴ راهکارهای سیاست ورزشی در تعاونی‌ها ۹۷
- جدول ۳-۴ معیارهای اثربخشی انتقال کارآفرینی اجتماعی ۱۰۰
- جدول ۴-۴ مدیریت دانش در بنگاه‌های اجتماعی ورزشی ۱۰۴
- جدول ۱-۷ زمینه‌های تحقیقاتی کارآفرینی اجتماعی در ورزش ۱۰۸

آثار دیگر ونسا راتن

کتاب‌هایی که به‌تنهایی نوشته‌شده

- راتن، ونسا (۲۰۱۷). مدیریت نوآوری ورزشی. راتلج، بریتانیا.
راتن، ونسا (۲۰۱۷). کارآفرینی و نوآوری در شهرهای هوشمند. راتلج، بریتانیا.
راتن، ونسا (۲۰۱۸). نوآوری مقتصدانه. راتلج، بریتانیا.
راتن، ونسا (۲۰۱۸). کارآفرینی ورزشی: توسعه و حفظ فرهنگ ورزشی کارآفرینانه. اسپرینگر، بریتانیا.
راتن، ونسا (۲۰۱۹). فناوری و نوآوری ورزشی: ارزیابی عوامل فرهنگی و اجتماعی. پالگریو، بریتانیا.

کتاب‌هایی که به‌تنهایی ویرایش شده

- راتن، ونسا (۲۰۱۹). کارآفرینی و جامعه: چشم‌اندازی چند رشته‌ای به خلاقیت، چالش‌های اجتماعی و کسب‌وکار. اسپرینگر، هیدلبرگ.
راتن، ونسا (۲۰۱۹). پیشرفت تکنولوژی، نابرابری و کارآفرینی: از بخش‌بندی مشتری تا مرکزیت انسان. اسپرینگر، هیدلبرگ.
راتن، ونسا (۲۰۱۹). کارآفرینی ورزش و خط‌مشی عمومی: ایجاد رویکردی جدید در مورد سیاست‌گذاری برای ورزش. اسپرینگر، هیدلبرگ.

کتاب‌هایی که با همکاری دیگران ویرایش شده

- راتن، وی؛ جونز، پی؛ برگا، وی و مارکز، سی.اس (۲۰۱۹). کارآفرینی معیشت: نقش نوآوری مشارکتی، پایداری و اهداف اجتماعی. اسپرینگر، هیدلبرگ.
راتن، وی؛ برگا، وی؛ الوارز-گارسیا، جی و دل ریو-مارا، ام (۲۰۱۹). کارآفرینی، نوآوری و نابرابری: کاوش پویایی و توسعه سرزمینی، راتلج، بریتانیا.
راتن، وی؛ برگا، وی؛ الوارز-گارسیا، جی و دل ریو-مارا، ام (۲۰۱۹). نوآوری گردشگری: تکنولوژی، پایداری و خلاقیت. راتلج، بریتانیا.
راتن، وی؛ راتن، وی و مرکل، تی (۲۰۱۹). توریسم، هتلداری و تحولات دیجیتال: جنبه‌های مدیریت استراتژیک، راتلج، بریتانیا.
راتن، وی و دانا، ال-پی (۲۰۱۹). تنوع و کارآفرینی، راتلج، بریتانیا.
دانا، ال-پی و راتن، وی (۲۰۱۹). کارآفرینی اجتماعی و رقابت‌پذیری. امرالد، بریتانیا.
راتن، وی و جونز، پی (۲۰۱۸). کارآفرینی تحول‌گرا. راتلج، بریتانیا.
رمضانی، وی؛ دانا، ال و راتن، وی (۲۰۱۸). کارآفرینی قومی غیررسمی: پارادیم‌های تحقیقات آتی برای خلق فعالیت تجاری نوآورانه. اسپرینگر، بریتانیا.
فریرا، جی؛ فایول، ای؛ راپوسو، ام و راتن، وی (۲۰۱۸). دانشگاه‌های کارآفرین. ادوارد الگار، بریتانیا.
دانا، ال-پی؛ راتن، وی و هونینگا، بی (۲۰۱۸). کارآفرینی افریقا: چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار. پالگریو، بریتانیا.
راتن، وی؛ رمضانی، وی؛ دانا، ال-پی؛ هیسریج، آر و فریرا، جی (۲۰۱۷). کارآفرینی خانوادگی و جنسیت. راتلج، بریتانیا.

فریرا، جی؛ دانا، ال-پی و راتن، وی (۲۰۱۶). سرریز دانش و کارآفرینی استراتژیک. راتلج، بریتانیا.
راتن، وی و فریرا، جی (۲۰۱۶). نوآوری و کارآفرینی ورزشی. راتلج، بریتانیا.
رمضانی، وی؛ دانا، ال-پی؛ گریگوری-رشیتی، اس و راتن، وی (۲۰۱۶). کارآفرینی و مدیریت در بافت اسلامی.
سپزینگر، بریتانیا.
دانا، ال؛ هن، ام؛ راتن، وی و ولپ، آی (۲۰۰۸). راهنمای تحقیق در مورد کارآفرینی در اروپا: بین‌المللی شدن کسب-
و کارهای کوچک. ادواردز، بریتانیا.

قدردانی

نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش از موضوعاتی است که مدتی مشغول تفکر و تحقیق در این زمینه بوده‌ام. هنگام اقامت در پیتزبورگ در سال ۲۰۰۸ متوجه شدم که مطالعات تحقیقاتی بسیار اندکی در خصوص کارآفرینی ورزشی انجام شده است. آن زمان مصادف با بحران مالی جهانی بود که اساساً بازارهای مالی را تغییر داده، باعث ایجاد آشفتگی در اقتصاد جهانی شد. در طول این سال‌ها شانس زندگی در پیتزبورگ به هم‌مادرم کی راتن^۷ را داشتم. هم‌زمان با کار در پیتزبورگ، مشغول تدریس کارآفرینی اجتماعی به دانشجویان رشته‌ی MBA بودم. از آنجایی که اولین تابستان خود در ایالات متحده را می‌گذراندم، آشنایی کاملی با فرهنگ و جامعه تجاری آنجا نداشتم.

تدریس کارآفرینی اجتماعی در طول تابستان را شبانه به حالت فشرده انجام می‌دادم. حین بحث و گفتگو با دانشجویان، روی حوزه کارآفرینی اجتماعی متمرکز شده و به جایگاه آن در ورزش می‌اندیشیدم. با توجه به اینکه پیتزبورگ فعالیت قابل توجهی در رشته‌های ورزشی هاکی روی یخ، بیس بال و فوتبال دارد، نمونه‌های جالبی از کاربرد کارآفرینی اجتماعی در زمینه ورزش مشاهده می‌کردم. علیرغم این اهمیت عملی در پژوهش، مقالات بسیار اندکی در زمینه‌ی نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش وجود داشت. بنابراین در سال ۲۰۰۸ برای اولین بار تحقیق در مورد رابطه بین ورزش و کارآفرینی اجتماعی را آغاز نمودم.

طی این تحقیق مقالاتی را برای ژورنال‌های علمی در زمینه توسعه کارآفرینی ورزشی به‌عنوان یک زمینه تحقیقاتی نوشتم. با این حال، تقریباً ده سال بعد هنوز هم اشتیاق فزاینده‌ای برای فعالیت و مطالعه‌ی بیشتر در زمینه‌های کارآفرینی ورزشی و کارآفرینی اجتماعی احساس کردم. این موضوع باعث ایجاد جرقه‌ی ذهنی در من به‌منظور تحریر کتابی راجع به این موضوع با به‌کارگیری دانش و تجربه گذشته خود در این زمینه گردید. در همین راستا، با جمع‌آوری مقالات و اطلاعات بیشتر به تحقیق درباره نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش پرداختم. این کار بسیار زمان‌بر بود، زیرا که نمونه‌های عملی کشف نشده‌ی بسیاری از کارآفرینی اجتماعی در ورزش وجود دارد. با این که زمان زیادی از آغاز تحریر کتاب می‌گذرد، همین چند وقت پیش حالت عملی به خود گرفته و جمع‌بندی شده است. به همین منظور از خانواده‌ام، به‌خصوص مادرم کی، تشکر می‌کنم که علیرغم عدم حضور فیزیکی هنوز هم از لحاظ معنوی همراه و مشوق خوبی برای من بوده است. همچنین از پدرم دیوید به خاطر گفتگوها و ارائه‌ی تفکرات بی‌نظیرش در تحقیقاتم سپاسگزارم. از برادرانم همیش و استوارت^۸ به خاطر پشتیبانی از من و هموارسازی این مسیر و کمک در رسیدن به اهداف و موقعیت کنونی‌ام قدردانی می‌کنم. در آخر، از برادرزاده‌ام ساکورا راتن^۹ به خاطر روحیه دلپذیر و شادی که برای خانواده‌مان به ارمغان آورده تشکر می‌کنم. با این که تنها یک سال دارد، امیدوارم در آینده این کتاب را بخواند و از نوری که کارآفرینی اجتماعی بر صنعت ورزش می‌تاباند الهام بگیرد.

^۷ Kaye Ratten

^۸ Hamish and Stuart

^۹ Sakura Ratten

کارآفرینی اجتماعی در ورزش

معرفی

مقدمه

تحقیق در زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی در دهه‌ی گذشته به واسطه‌ی تشخیص این موضوع که کارآفرینی باید دارای اهداف اجتماعی باشد، رشد چشمگیری را تجربه کرده است (آستین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). همگام با این گرایش، به کسب و کار (تجارت) ورزش توجه خاصی شده؛ اما در مجموع، پیوند دادن ورزش به کارآفرینی اجتماعی فرایندی کند بوده است (راتن^۲، ۲۰۱۰). این امر منجر به ایجاد شکافی بین تحقیقات حوزه‌ی ورزش و کارآفرینی اجتماعی شده و لازم است که نقش اجتماعی ورزش در جامعه جهانی به طور خاص مشخص شود. با توجه به هدف این فصل، کارآفرینی اجتماعی به عنوان زیرمجموعه‌ای از کارآفرینی کلی در نظر گرفته می‌شود؛ اما می‌دانیم که با توجه به رسالت اجتماعی آن متفاوت بوده و انواع مختلفی از جمله تجاری، آموزشی، تندرستی، سرگرمی و حمایت مالی را در بر دارد.

درک معنا و درست مفهوم کارآفرینی اجتماعی در ورزش در مقایسه با سایر انواع کارآفرینی، یکی از نگرانی‌هایی که در مورد تعاریف آن وجود دارد (راتن و بابیاک^۳، ۲۰۱۰). چیز کاملاً مشخصی که در مورد کارآفرینی اجتماعی وجود دارد، ادغام اهداف مالی با پروژه‌های اجتماعی است (کیمبو و نگواسانگ^۴، ۲۰۱۶). ماهیت واقعی کارآفرینی اجتماعی در ورزش به دلیل ادغام با مسائل غیرانتفاعی، کاملاً متمایز است. البته، هنوز به ماهیت جامعه‌شناختی کارآفرینی اجتماعی در ورزش پی نبرده‌ایم (راتن، ۲۰۱۰). نمونه‌های زیادی از کارآفرینی اجتماعی در قلمرو ورزش اتفاق می‌افتد که نمونه‌های عملی جالبی را تشکیل می‌دهند. این موارد نشان می‌دهند که کارآفرینی اجتماعی در ورزش ارزشمند است اما باید به عنوان یک فرصت یا چشم‌انداز ضروری، مطابق با شرایط در نظر گرفته شود (راتن، ۲۰۱۱). کارآفرینان فرصت‌گرا^۵ افرادی هستند که در تلاش برای بهره‌برداری از یک فرصت درک شده به سوی کارآفرینی کشیده می‌شوند^۶ (ویلیامز و ویلیامز، ۲۰۱۴:۳۵). در حوزه ورزش، این موضوع ممکن است منجر به استفاده از کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهی برای اعمال نفوذ در قراردادهای اجتماعی و فرصت‌های تجاری شود. کارآفرینان ضرورت‌گرا^۶ افرادی هستند

^۱ Austin

^۲ Ratten

^۳ Babiak

^۴ Kimbu and Ngoasong

^۵ Williams and Williams

^۶ Necessity entrepreneurs

که به این دلیل به سمت کارآفرینی سوق پیدا می‌کنند که گزینه‌های دیگر موجود نبوده و یا رضایت‌بخش نیستند" (ویلیامز و ویلیامز، ۲۰۱۴:۳۵). این وضعیت در حوزه‌ی ورزش، سازمان‌های ورزشی را وادار می‌کند تا به خاطر تأثیرات مالی و اعتبار خود به بنگاه‌های اجتماعی^۷ بدل شوند.

تحقیقات اولیه‌ی کارآفرینی در رشته‌های متعددی از جمله جامعه‌شناختی، انسان‌شناسی و مدیریت کسب-وکار صورت گرفته است. به همین دلیل تحقیقات اولیه در مورد کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه غیرانتفاعی و اجتماعی صورت گرفته و به‌عنوان یک حوزه تقاطعی در نظر گرفته شده است. این رویکرد، رویکردی تعیین-کننده در گسترش حوزه‌ی تحقیقاتی کارآفرینی بود که در گذشته تنها بر الزامات اقتصادی کارآفرینی تأکید داشت. به دنبال توجه به کارآفرینی اجتماعی، تحقیقات سنتی کارآفرینی به سمت اتخاذ چشم‌اندازهای متنوع تغییر جهت دادند. بدین ترتیب، رشته کارآفرینی اجتماعی متحول و به حوزه مطالعاتی جذابی بدل شد. محققان ورزشی علی‌رغم اذعان به اهمیت کارآفرینی اجتماعی، سرعت چندان‌ی در پرداختن به این مقوله به خرج ندادند (راتن و بابایک، ۲۰۱۰). به این خاطر که بسیاری از مجلات علمی ورزش، کارآفرینی اجتماعی را جزء حوزه مطالعاتی خود در نظر گرفته بودند. این دیدگاه محدود ورزشی باعث جدایی این رشته از سایر رشته‌ها شد (راتن و راتن، ۲۰۱۱). این امر اخیراً به دلیل پیشرفت‌های بزرگ بنگاه‌های اجتماعی ورزشی تغییر کرده است و بسیاری از سازمان‌های ورزشی، چه حرفه‌ای و چه آماتور، از کارآفرینی اجتماعی استفاده می‌کنند. بنابراین، واقعیت این است که در حال حاضر، کارآفرینی اجتماعی در صنعت موضوعی محبوب و پرطرفدار است اما سرعت تکامل تحقیقات در این زمینه چندان بالا نبوده است.

هدف این فصل بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی در ورزش است. انگیزه‌های غیرانتفاعی مانند ارزش اجتماعی و مشارکت در جامعه بیش‌ازپیش در حال کسب برتری در ادبیات ورزش هستند. این امر ناشی از تأکید بیشتر بر کسب‌وکار و عملکرد ورزشی در مورد مشارکت‌های اجتماعی است. تعریف و کاربرد کارآفرینی اجتماعی در ورزش در این فصل به‌عنوان روشی برای درک بنیان منطقی و اهمیت این کتاب موردبحث قرار خواهد گرفت.

^۷ social enterprises

ماهیت اجتماعی ورزش

ماهیت دقیق ورزش از نظر محصول یا خدمت بودن قابل بحث است به این دلیل که همواره بسته به زمینه و بافت تغییر ماهیت می‌دهد. یک راه بهتر برای مفهوم‌سازی ورزش، در نظر گرفتن آن به عنوان یک کالا است. همان‌طور که ومپلیو^۸ (۶۵۹: ۲۰۱۸) بیان می‌کند، "ورزش به کالایی تبدیل می‌شود که مصرف‌کنندگان آن تمایل به پرداخت پول برای بازی کردن یا تماشا کردن دارند و ارزش بالقوه به دنبال دارد نه اینکه تنها جنبه‌ی مصرفی صرف داشته باشد". تعریف فوق تأکید دارد بر اینکه تعریف ورزش بر اساس ادراک فرد در مورد جایگاه آن در جامعه تغییر می‌کند. ورزش معمولاً با فعالیت‌های اوقات فراغت پیوند دارد چون به عنوان یک مشغله‌ی تفریحی دیده می‌شود که با هدف لذت‌جویی انجام می‌شود. دلپی^۹ (۲۴: ۱۹۹۸) با این دیدگاه موافق است و اظهار می‌دارد که کلمه "ورزش" در واقع، مشتقی از دیسپورت^{۱۰} به معنای سرگرم کردن خود است. تعریف دلپی بازتابی است از باور به سرگرم‌کننده بودن ورزش و اینکه نمی‌توان آن را به عنوان شغل در نظر گرفت. درحالی‌که این احساس در سال‌های اخیر با افزایش تعداد افرادی که ورزش را به دلایل کاری انجام می‌دهند، تغییر کرده است، هنوز هم این باور وجود دارد که ورزش یک فعالیت اوقات فراغت است. مردم به دلایل مختلف از جمله برای ایجاد رابطه‌ی دوستانه، سلامتی و اهداف آموزشی به ورزش روی می‌آورند. با این حال، فعالیت‌های جانبی در حوزه‌ی ورزش وجود دارد به این معنی که افراد مجبور نیستند به طور مستقیم ورزش را انجام دهند بلکه می‌توانند به تماشای آن بنشینند و یا این فرایند را مدیریت کنند.

انواع مختلف محصولات ورزشی شامل بازیکنان، تماشاگران و گروه‌های مرتبط می‌باشد (ومپلیو، ۲۰۱۸). محصولات مربوط به بازیکنان شامل مجموعه‌ای از قوانین و شروط تعهد است که نحوه مصرف ورزش را کنترل می‌کند. ومپلیو (۶۵۹: ۲۰۱۸) توضیح می‌دهد که چگونه محصولات بازیکنان را می‌توان به پنج دسته‌ی فرعی شامل بازی‌ها، تجهیزات و لباس، آموزش و همکاری، اماکن و باشگاه‌ها تقسیم کرد. ورزش یک نوع بازی است که طول آن به مشارکت بازیکنانش بستگی دارد. اغلب بازی‌ها یک سری دستورالعمل دارند که باید دنبال شوند. بازی‌ها می‌توانند انفرادی یا شامل گروهی از شرکت‌کنندگان باشند. معمولاً بازی‌های ورزشی سازمان‌یافته یک داور دارند که اجرای درست بازی‌ها مطابق با قوانین را تحت کنترل دارد و عموماً بیشتر

^۸ Vamplew

^۹ Delpy

^{۱۰} disport

بازی‌های ورزشی شامل فعالیت فیزیکی هستند اما با افزایش بازی‌های رایانه‌ای این روند دستخوش تغییر شده است. بازی‌های الکترونیکی در حال کسب محبوبیت هستند و به‌عنوان یک محصول مکمل برای بازی‌های جسمانی عمل می‌کنند. البته، هستند افرادی که تنها بازی‌های الکترونیکی را ترجیح می‌دهند و علاقه‌ای به فعالیت جسمانی ندارند.

تجهیزات دامنه‌ی وسیعی از اقلام را در بر دارد؛ از انواع مختلف توپ، راکت و یا چوب گرفته که برای انجام ورزش موردنیاز هستند تا دستگاه‌هایی که عملکرد را افزایش می‌دهند. تجهیزات ورزشی از نظر مواد مورد استفاده و چگونگی ساخت، به لحاظ تکنولوژیکی به‌طور فزاینده پیشرفته‌تر می‌شوند. این پیشرفت، همچنین در استفاده از پخش مجدد ویدئو برای کمک به تصمیم‌گیری داوران در ورزش دیده می‌شود. بسیاری از ورزش‌ها هنوز از همان تجهیزاتی استفاده می‌کنند که در زمان ابداع آن ورزش وجود داشته و این اصلاً تغییر زیادی نکرده است. این اتفاق، معیار بهتری برای مقایسه عملکرد فعلی و گذشته ایجاد می‌کند. ورزش‌های جدیدتر مانند اسکیت‌برد به خاطر تغییر شرایط زندگی مانند افزایش تعداد افراد ساکن در شهرها محبوب شده‌اند. لباس شامل پوشاک موردنیاز برای بازی است؛ و یونیفرم‌ها توسط بازیکنان پوشیده می‌شوند تا مشخص شود به چه تیمی تعلق دارند؛ البته پوشیدن یونیفرم، دلایل کارکردی هم دارد. در ورزش بین مد و یونیفرم ارتباط وجود دارد، بدین معنا که سبک لباس به‌طور مداوم تغییر می‌کند. این مسأله در قد و سبک لباس‌های ورزشی و رنگ‌های پوشیده شده توسط بازیکنان مشهود است. در فوتبال قد شورت به‌طور مداوم تغییر کرده که گرایش‌های صنعت مد بی‌ارتباط نیست. در سایر رویدادهای ورزشی مانند تنیس ویمبلدون، به‌طور سنتی لازم است که بازیکنان لباس سفید بپوشند، درحالی‌که تنیس آزاد استرالیا، اولین رویداد فصل، به خود می‌بالد که به بازیکنان اجازه می‌دهد تا در لباس‌های خود از همه رنگ‌ها از جمله ترکیبات فلورسنت یا غیرمعمول استفاده کنند.

سازمان‌های ورزشی در برقراری تعادل بین اهداف اجتماعی و تجاری با چالش‌هایی مواجه هستند. بر اساس مباحث این فصل، روش‌های مختلفی وجود دارد که سازمان‌های ورزشی می‌توانند در کارآفرینی اجتماعی دخیل باشند. این مبنای روش عملی است که کارآفرینی اجتماعی باید در ورزش برای حفظ سلامت، مسئولیت اجتماعی و دلایل دیگر مدیریت شود. بزعم ادواردز و رو^{۱۱} (۲۰۱۹: ۱) ورزش به یک ابزار سیاسی محبوب

^{۱۱} Edwards and Rowe

کارآفرینی اجتماعی در ورزش ۱۵

برای توسعه اجتماعی، مداخله و پیش‌گیری برای همه تبدیل شده است. علیرغم این دیدگاه که ورزش بیشتر با اصول تجاری همگام شده، ضرورت پیوند ورزش با ارزش‌های اجتماعی همچنان وجود دارد (سوسنو^{۱۲} و راتن، ۲۰۰۷). این موضوع اهمیت زیادی دارد چون ورزش می‌تواند به‌عنوان یک ابزاری برای خط‌مشی‌گذاری اجتماعی برای کمک به کاهش اختلافات فیزیکی، ذهنی و مذهبی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، پیامدهای اجتماعی ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن بر جامعه تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که دلپی (۲۴: ۱۹۹۸) اظهار می‌دارد "ورزش به دلیل برخورداری از جاذبه‌ی جهانی باید به‌عنوان بزرگ‌ترین پدیده‌ی اجتماعی جهان در نظر گرفته شود". این بدان معناست که ورزش به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اجتماعی جهان است، اما برخلاف دیگر بخش‌های صنعت، به دلیل ماهیت کارآفرینانه خود، از اثر عاطفی نیز برخوردار است.

کارآفرینی اجتماعی

تعاریف بسیار زیادی برای کارآفرینی اجتماعی وجود دارد که با حیطه‌ی موردنظر تناسب دارد. بسته به زمینه، کارآفرینی اجتماعی را می‌توان از منظر تجاری، اقتصادی، مهندسی، علم و فن‌آوری به کمک رویکردی محدود یا گسترده تعریف کرد. در رویکرد محدود به‌صورت فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش غیرانتفاعی تعریف می‌شود (گالرا و بورزاگا^{۱۳}، ۲۰۰۹). این تعریف منجر به تمرکز رفتار کارآفرینانه تنها بر کسب و کارهایی می‌شود که مأموریت اجتماعی را در دستور کار خود دارند (سوسنو و راتن، ۲۰۰۷). اغلب سازمان‌های غیرانتفاعی دارای اهداف اجتماعی هستند، اما وسعت و دامنه‌ی این اهداف بسته به اندازه سازمان متفاوت است. بنابراین، توجه به تعریفی گسترده که مبتنی بر ترکیب اهداف انتفاعی و اجتماعی باشد، ضرورت دارد. به‌طورکلی، کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به‌صورت "شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های منبعث از نیازهای پایه و دیرین جامعه" تعریف کرد (پاتک و مورالیدهاران^{۱۴}، ۳: ۲۰۱۷). این تعریف گسترده تأیید می‌کند که فرآیند شناسایی فرصت در قلب کارآفرینی اجتماعی قرار دارد، اما به خاطر آثار اجتماعی با انواع دیگر کارآفرینی تفاوت دارد. کارآفرینی اجتماعی، اهداف اجتماعی بسیار متفاوتی را دنبال می‌کند

^{۱۲} Suseno

^{۱۳} Galera and Borzaga

^{۱۴} Pathak and Muralidharan

از جمله طرح‌های آموزشی و بهداشتی. این امر منجر می‌شود تا ورزش به میزان بیشتر بر جامعه تأثیر بگذارد چون ورزش دغدغه‌های اجتماعی و تجاری را به هم پیوند می‌دهد.

به‌منظور کمک به پر کردن شکاف در جامعه، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان شکلی از ارزش-آفرینی^{۱۵} (خلق ارزش) مورد استفاده قرار گیرد. به این دلیل که کارآفرینی اجتماعی شامل شناسایی فرصت‌هایی است که هدف اجتماعی دارند و نیز منفعت اجتماعی به دنبال دارند (لوک و چو^{۱۶}، ۲۰۱۳). درحالی‌که پیش‌فرض محوری کارآفرینی اجتماعی، پیگیری فعالیت‌های تجاری است که تغییر اجتماعی به دنبال داشته باشد، برای ایجاد تغییر لازم است که با جامعه تعامل برقرار شود. این تغییر به این معنی است که کارآفرینی اجتماعی در حیطه‌ی ورزش به مفهوم اهداف انتفاعی و غیرانتفاعی در دستیابی به یک هدف اجتماعی است. تفاوت کلیدی بین کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی مربوط می‌شود به تمرکز بر منافع جمعی تا منافع منحصراً فردی.

کارآفرینی اجتماعی مشتمل است بر دو فعالیت اصلی، "تعیین یا افزایش هزینه‌های کاربر، و ... افزایش درآمد از طریق سرمایه‌گذاری خطرپذیر^{۱۷} غیرانتفاعی؛ که اثر خالص هر دو مورد، بالا بردن "درآمد کسب-شده" می‌باشد" (زیتلو^{۱۸}، ۲۰: ۲۰۰۱). این فعالیت‌ها بر شیوه‌ای که کارآفرینی اجتماعی در عمل بکار گرفته می‌شود، بر اساس اتخاذ و تداوم ارزش اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های تجاری، تأثیر می‌گذارند. توانایی تشخیص ارزش اجتماعی می‌تواند مبتنی باشد بر برخورداری از میزان بالایی از احساس مسئولیت اجتماعی (بریکسن^{۱۹}، ۲۰۰۷). بنابراین، کارآفرینان اجتماعی باید با یادگیری مداوم در مورد نوآوری‌های جدید جسورانه عمل کنند. شاید بتوان آن را پیگیری بی‌وقفه در نظر گرفت که به دسترسی به انواع درست منابع بستگی دارد (بروکر و جوپ^{۲۰}، ۲۰۱۴).

دو نوع شناسی اصلی برای درک نقش کارآفرینی اجتماعی در جامعه وجود دارد: جهت‌گیری اجتماعی و جهت‌گیری اجتماعی - اقتصادی (گویال^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۶). مکتب جهت‌گیری اجتماعی بر چگونگی

^{۱۵} value creation

^{۱۶} Luke and Chu

^{۱۷} venture

^{۱۸} Zietlow

^{۱۹} Brickson

^{۲۰} Brooker and Joppe

^{۲۱} Goyal

کارآفرینی اجتماعی در ورزش ۱۷

پرداختن به مسائل اجتماعی از طریق فرآیندهای تغییر تمرکز دارد. در واقع، به معنای برجسته کردن تأثیر اجتماعی کسب و کارها از طریق تشویق فعالیت‌های امدادسانی^{۲۲} می‌باشد. برای اجرای تغییر اجتماعی باید در مورد نقدینگی (جریان نقدی) حاصل از تلاش‌های بشردوستانه، ارزیابی وجود داشته باشد. این امر شامل تدابیر سودمندی است که سازمان‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند تا بتوانند پروژه‌های اجتماعی بهتری طراحی کنند. دومین مکتب فکری شامل تغییر اجتماعی - اقتصادی است، که بر این باور است که برای ایجاد ارزش اجتماعی نیازمند مشوق‌های مالی هستیم (اریکسون، ۲۰۰۷). در این دیدگاه، یک مدل کسب و کار پایدار جهت تغییر در شیوه‌ی استفاده از منابع برای نیازهای اجتماعی مورد نیاز است. بدین منظور باید معیارهای خاصی برای شکل‌گیری یک رویکرد ابتکاری ارزش محور وجود داشته باشد (بروکر و جوپ، ۲۰۱۴). ممکن است شامل یک عنصر ریسک باشد زیرا برخی از معیارها برای رفع نیازهای اجتماعی طراحی شده‌اند.

شیوه‌های متعددی برای مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی وجود دارد و در واقع، رویکرد متداولی در ادبیات موجود وجود ندارد (گالرا و بورزاگا، ۲۰۰۹). اغلب این تعاریف به تمرکز بر رفتار، پایداری، یا رویکردهای بازار گرایش دارند. در دیدگاه رفتاری، رهبری نقش مهمی در تشویق نهادها برای اتخاذ جهت‌گیری اجتماعی دارد. این موضوع در مطالعات رابرتز و وودز^{۲۳} (۲۰۰۵) مشهود است. این دو کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان پیگیری تغییرات اجتماعی تحولی در نظر می‌گیرند که توسط اشخاص بلندپرواز انجام می‌شود. این احساس اشتیاق در شیوه‌ای که نهادها فرصت‌های اجتماعی محور را دنبال می‌کنند، دیده می‌شود (کیمبو و نگوسانگ^{۲۴}، ۲۰۱۶). برای انجام این کار، سازمان‌ها باید رفتار خود را به‌گونه‌ای شکل دهند که از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها، ارزش اجتماعی عرضه شود (ویراواردنا و مورت^{۲۵}، ۲۰۰۶). بنابراین، چشم‌انداز فرصت‌های اجتماعی از طریق پیکربندی مجدد منابعی که می‌توانند در دستیابی به مأموریت‌های اجتماعی مفید باشند، مورد ارزیابی قرار گیرد (تریسی و فیلیپس^{۲۶}، ۲۰۰۷). سازمان‌ها، برای آنکه اجتماعی محور به نظر برسند، اغلب باید به یارانه‌های دولتی تکیه کنند. در تعاریف پایداری مدار (تعاریف متمرکز بر پایداری) کارآفرینی

^{۲۲} outreach activities

^{۲۳} Roberts and Woods

^{۲۴} Kimbu and Ngoasong

^{۲۵} Weerawardena and Mort

^{۲۶} Tracey and Phillips

اجتماعی، تأکید بر انگیزه‌های جامعه پسندی^{۲۷} است که تولید ثروت پایدار را تضمین می‌کنند. بنابراین، بر پیامدهای اجتماعی ای تأکید می‌شود که شامل پذیرش ریسک‌ها و درعین حال، جستجوی ارزش آفرینی باشد. برای رفع نیازهای اجتماعی، سازمان‌ها باید منابع را به روش‌های جدید ترکیب کنند. به‌عنوان مثال، در استفاده از منابع به روش‌های خلاقانه‌ای عمل کنند تا امکان یادگیری فراهم شود. خروویو و همکاران^{۲۸} (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که در بنگاه‌های اجتماعی هم ملاحظات اقتصادی و هم ملاحظات اجتماعی مورد نیاز است.

سانتوس^{۲۹} (۲۰۱۲) یک تنوری مثبت از کارآفرینی اجتماعی ارائه کرد که در آن بر ضرورت خلق ارزش به‌جای کسب ارزش^{۳۰} تأکید می‌شود. این بدان معنی است که سازمان‌ها باید راه‌حل‌های پایداری را دنبال کنند که امکان پیشرفت‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند. رویکرد دیگر در تعریف کارآفرینی اجتماعی، رویکرد مبتنی بر بازار است که بر ضرورت ایجاد ارزش اجتماعی از طریق راه‌حل‌های مبتنی بر بازار تأکید دارد (آلکانتارا و کشتری^{۳۱}، ۲۰۱۳). بنابراین، کارآفرینی اجتماعی شیوه‌ای است جدید برای گنجاندن دیدگاه خیرخواهانه در حل مسائل اجتماعی. این رویکرد توسط مارشال^{۳۲} (۲۰۱۱) تکمیل شده است. این محقق کارآفرینی اجتماعی را بر اساس مبادله‌ی تجاری کالاها یا خدماتی که ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند، تعریف می‌کند. بنابراین، کشف فرصت‌ها باید بر اساس نیاز اجتماعی و نیز توانایی انجام این کار در بازار از طریق سرمایه‌گذاری خطرپذیر اجتماعی صورت پذیرد.

شرکت‌های خطرپذیر اجتماعی^{۳۳}

پذیرش کارآفرینی و استفاده از سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی کسب‌وکار در میان سازمان‌های ورزشی رواج یافته است. این موضوع به‌طور خاص در سازمان‌های ورزشی آماتوری و اجتماعی دیده می‌شود که در آن‌ها تعامل با منطقه بومی، یک استراتژی بقا محسوب می‌شود. شرکت خطرپذیر اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود: شکلی کارآفرینانه از سازمان که اهداف منافع اجتماعی یا عمومی را با

^{۲۷} Prosocial motives

^{۲۸} Khervieux et al

^{۲۹} Santos

^{۳۰} value capture

^{۳۱} Alcantara and Kshetri

^{۳۲} Marshall

^{۳۳} Social ventures

کارآفرینی اجتماعی در ورزش ۱۹

مدیریت شبه کسب‌وکار ترکیب می‌کند (مارجینو^{۳۴} و همکاران، ۲۰۱۷:۱). عامل متمایزکننده کلیدی بین شرکت‌های خطرپذیر اجتماعی و دیگر سازمان‌های بخش سوم^{۳۵} این است که افراد در این شرکت‌ها حق دارند سود مناسب را به روشی که مناسب می‌دانند، به دست آورند. این بدان معناست که سود اغلب در سایر بهره‌ها، به‌طور مجدد سرمایه‌گذاری می‌شود تا سود کلی به حداکثر برسد. سایر سازمان‌های بخش سوم عبارت‌اند از: سازمان‌های خیریه، تعاونی‌های اعتبار^{۳۶} و سازمان‌های مذهبی (سینور^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۳). این سازمان‌ها معمولاً سود را توزیع نمی‌کنند و یا مالکیت خصوصی دارند (مارجینو و همکاران، ۲۰۱۷).

از نظر مارجینو و همکاران (۲۰۱۷) شرکت‌های خطرپذیر اجتماعی چهار ویژگی مهم دارند: (۱) مأموریت خلق ارزش عمومی / اجتماعی، (۲) منطق مالکیت خصوصی، (۳) بودجه دولتی یا خصوصی و (۴) کنترل دولتی یا خصوصی. اولین ویژگی بر ایجاد یک شکل از ارزش عمومی یا اجتماعی تمرکز دارد که با ارزش مالی خالص متفاوت است. باشگاه‌های ورزشی اغلب به‌عنوان یک بخش کلیدی از جامعه در نظر گرفته می‌شوند و نقش مهمی در کسب ارزش بازی می‌کنند. مأموریت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی محلی ممکن است ترویج سبک زندگی سالم در میان شرکت‌کنندگان از طریق تعامل اجتماعی باشد. سایر باشگاه‌های ورزشی ممکن است نتیجه طرح‌های شورای محلی با هدف ارتقای سبک زندگی فعال باشند. بنابراین، مأموریت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی بسته به نوع ورزش و مکان آن متفاوت خواهد بود. مأموریت اجتماعی می‌تواند به روش‌های مختلف در ورزش گنجانده شود، مانند افزایش تأثیر اجتماعی یک ورزش برای استفاده از منابع در جامعه. ویژگی دوم شامل منطق مالکیت خصوصی است. این ویژگی بر این معنا دلالت دارد که سرمایه‌گذاری خطرپذیر اجتماعی توسط افراد کنترل می‌شود و یک واحد جداگانه از یک سازمان نیست. ویژگی سوم سرمایه‌گذاری دولتی یا خصوصی برای فعالیت‌های کسب‌وکار اجتماعی است. بودجه عمومی می‌تواند به شکل کمک‌های مالی یا مشوق‌های مالیاتی باشد که به یک شرکت خطرپذیر اجتماعی برای ورود به بازار کار یاری می‌رساند. سرمایه‌گذاری خصوصی معمولاً از فعالیتی با دلیل مشابه نشأت می‌گیرد که در جهت پیوند منافع آن‌ها به سرمایه‌گذاری خطرپذیر اجتماعی عمل می‌کند. ویژگی چهارم کنترل خصوصی یا دولتی است،

^{۳۴} Margiono

^{۳۵} third sector

^{۳۶} credit unions

^{۳۷} Seanor

که تعیین کننده نحوه‌ی اداره‌ی شرکت خطرپذیر اجتماعی است. بسته به نوع کنترل، سهامداران مختلفی درگیر سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌شوند.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر اجتماعی، اقدامات استراتژیک انجام شده توسط کارآفرینان ورزشی را هنگام استفاده از مدل‌های تجاری مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی عملی می‌سازد. این امر می‌تواند به سازمان‌های ورزشی کمک کند تا نیازهای اجتماعی جامعه را از طریق فرآیند هم‌زیستی (زندگی تعاونی)^{۳۸} هدف قرار دهند و متقابلاً این چالش‌ها را مدیریت کنند. هم‌زیستی روشی برای در نظر گرفتن استراتژی‌های کارآفرینی جایگزین است که به شیوه‌های مختلف در مقایسه با معاملات معمولی بازار شکل گرفته‌اند. دانا^{۳۹} و همکاران (۲۰۰۸: ۱۰۹) هم‌زیستی را به این صورت تعریف کردند: "رویکردی که به کارآفرینان و مؤسسات آن‌ها امکان می‌دهد تا از توزیع چندقطبی قدرت و کنترل بهره ببرند". این موضوع به درک کارآفرینی اجتماعی در ورزش کمک می‌کند زیرا ورزش برای اثربخش بودن به انواع مختلف روابط قدرت نیاز دارد. نهادهای ورزشی به دلیل تنوع ذی‌نفعان درگیر در ورزش، به سمت تنظیمات شبکه‌ای چند توانی در حرکت‌اند. از آنجاکه دولت‌ها برنامه‌های ورزشی را برون‌سپاری می‌کنند، این قدرت بین نهادهایی تقسیم می‌شود که مجهز به منابع جهت اجرای تغییر اجتماعی هستند. روابط هم‌زیستی در ورزش شامل شرکای متعددی است که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به‌عنوان کارآفرینان اجتماعی عمل کنند. حتی اگر یک شریک از اعمال قدرت خود خودداری کند، دیگر نهادهای ورزشی می‌توانند روابطی را توسعه دهند که ایجاد شبکه‌های بیشتر را ممکن می‌سازد. این امر در فضای آنلاین اتفاق می‌افتد که کاربران ورزشی و سازمان‌ها روابط وابسته را کشف می‌کنند. بدین ترتیب، افراد مختلف می‌توانند از تلاش‌های مشترک همه سازمان‌های درگیر سود ببرند.

درحالی‌که اطلاعات زیادی در مورد شناسایی فرصت در ادبیات کارآفرینی وجود دارد، در شناسایی فرصت اجتماعی اطلاعات کمتری وجود دارد (گونزالس^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌های خطرپذیر اجتماعی شکاف موجود در فرآیند تشخیص فرصت اجتماعی در یک فضای ورزشی را پر می‌کنند. به‌این‌ترتیب، من نظریه کارآفرینی اجتماعی را با یک فضای ورزشی متمرکز بر شکل‌گیری سرمایه‌گذاری

^{۳۸} symbiosis

^{۳۹} Dana

^{۴۰} Gonzalez