



University of Tehran Press

The relationship of social identity with social capital and social entrepreneurship (case study: physical education students)

Habib Golestani¹ - Rasool Norouzi Seyed hossini² - Marjan Saffari³

1. Department of Sports sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email:

habibgolestani@modares.ac.ir

2. Department of Sports sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email:

rasool.norouzi@modares.ac.ir

3. Department of Sports sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email:

saffari.marjan@modares.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Paper

Article history:

Received: 2 Septembr, 2022

Received in revised form: 24 October, 2022

Accepted: 23 November, 2022

Keywords:

Social Identity, Social Entrepreneurship, Social Capital, Sports Science

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship of social identity with social capital and social entrepreneurship in physical education students. The present research is applied research and the research method is descriptive-correlational. The statistical population was students of physical education and sports sciences of Tehran universities in the academic year 2020-2021. 254 students were selected as a sample by the Morgan table. Participants completed the Social Capital Questionnaire (2000), Social Identity Questionnaire (2011), and Social Entrepreneurship Questionnaire (2011). In order to analyze the data, descriptive statistics and structural equation model (SEM) were used using SPSS/24 and Smart PLS/3 software. Results showed that social identity has a positive and significant relationship with social entrepreneurship and social capital ($p < 0.05$) also, social capital has a positive and significant relationship with social entrepreneurship ($p < 0.05$). GOF index was used to fit the model, which showed that the present study has a good fit ($GOF = 0.66$). Therefore, one of the factors affecting social entrepreneurship is social identity. Social entrepreneurship can be enhanced by strengthening social identity, and social entrepreneurship and students' social identity can be strengthened by improving social capital in physical education student.

Cite this article: Golestani, Habib; Ghazinoory, Norouzi Seyed hossini, Rasool and Saffari, Marjan(2023). The relationship of social identity with social capital and social entrepreneurship (case study: physical education students). *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(4), 671-681. <http://doi.org/10.22059/JED.2022.342461.653945> (in Persian)



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2022.342461.653945>

Publisher: University of Tehran Press.

رابطه هویت اجتماعی با سرمایه اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی)

حبیب گلستانی^۱ | رسول نوروزی سیدحسینی^۲ | مرجان صفاری^۳

۱. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: habibgolestani@modares.ac.ir

۲. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: rasool.norouzi@modares.ac.ir

۳. گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: saffari.marjan@modares.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط هویت اجتماعی با سرمایه اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی است که برحسب هدف جزو تحقیقات کاربردی است و به صورت توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود. بر اساس جدول حجم نمونه ۲۵۴ دانشجو به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌های سرمایه اجتماعی اونیکس و بولن (۲۰۰۰)، هویت اجتماعی صفاری نیا (۱۳۹۰) و کار آفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰) را تکمیل کردند. به منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادله ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS/24 و Smart PLS/3 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی با کار آفرینی اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد ($P < 0/05$) و همچنین سرمایه اجتماعی با کار آفرینی اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری دارد ($P < 0/05$). برای برازش مدل از شاخص GOF استفاده شد که این شاخص نشان داد پژوهش حاضر از برازش مطلوبی برخوردار است ($GOF = 0/66$). بر اساس یافته‌ها می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که با تقویت هویت اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی می‌توان کار آفرینی اجتماعی را تقویت کرد و همچنین با بهبود سرمایه اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی کار آفرینی اجتماعی آن‌ها بهبود می‌یابد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۶/۱۱

تاریخ ویرایش:

۱۴۰۱/۸/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۹/۱۲

واژه‌های کلیدی:

سرمایه اجتماعی، هویت اجتماعی، کار آفرینی اجتماعی، علوم ورزشی

استناد: گلستانی، حبیب؛ نوروزی سیدحسینی، رسول و صفاری، مرجان (۱۴۰۱). رابطه هویت اجتماعی با سرمایه اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی

(مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی). توسعه کار آفرینی، ۱۵(۴)، ۶۷۱-۶۸۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2022.342461.653945>



© نویسندگان.

مقدمه

ورزش نقش بسیار مهمی در رشد و پرورش جسمی، ذهنی، عاطفی و اجتماعی یک جامعه دارد (Weight, Taylor, Huml, & Dixon, 2021). این ویژگی‌ها باعث می‌شود که ورزش به بستر مهمی برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی تبدیل شود. در این راستا برنامه‌ریزان آموزشی با چالش‌های جدیدی در ارتباط با رشته تربیت‌بدنی روبه‌رو شده‌اند که نیازمند به‌کارگیری روش‌ها و رویکردهای نو و خلاقانه اقتصادی و اجتماعی است، و به نظر می‌رسد در این میان کارآفرینی می‌تواند با استفاده از روش‌های کشف و گسترش فرصت‌های شغلی مرتبط با تربیت‌بدنی زمینه‌های رونق اقتصادی و تغییر در شیوه‌های زندگی جامعه فراهم کند (امینی، جم‌شیدی و حیدری نژاد، ۱۳۹۳). یکی از انواع کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی است که اساساً نوعی رفتار یا فعالیت‌های هدفمند یا در جهت هدف محسوب می‌شود و به نظر می‌رسد تحت تأثیر ادراکات فردی و درک فرصت‌ها و قصد جمعی کارآفرینی است (Cruwys, South, Greenaway & Haslam, 2015). در حقیقت، کارآفرینی اجتماعی^۱ یک رویکرد نوظهور در جوامع پیداشده است که برای کاهش مشکلات جوامع، خود را به‌عنوان یک الگوی جدید از نوآوری معرفی کرده است. این رویکرد با روش‌های مختلف به مسائل اجتماعی می‌پردازد و می‌تواند در ایجاد تغییرات مثبت، مؤثر باشد (Ratten, 2011). به نظر می‌رسد که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند از ورزش به بهترین شکل ممکن استفاده کند زیرا که ورزش یک بستر اجتماعی قدرتمند برای تغییرات مثبت و مؤثر در سطح وسیع است؛ و همچنین ظرفیت‌های اجتماعی بالایی دارد (Weight, et al, 2021). بر همین اساس، برای شناخت بهتر کارآفرینی اجتماعی در ورزش باید عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرد. در این تحقیق سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی که بیشترین ارتباط را با جامعه مورد مطالعه دارند، انتخاب شدند. این دو متغیر دارای ویژگی‌هایی هستند که بیشتر از سایر متغیرها در بین دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دیده می‌شوند. در رشته تربیت‌بدنی تعاملات، روابط متقابل، مشارکت‌ها، عرصه‌ها و حوزه‌هایی وجود دارد که در شکل‌گیری هویت اجتماعی و کسب سرمایه اجتماعی بسیار مهم هستند. این امر در رشته علوم ورزشی به سبب ماهیت ورزشی این رشته در مقایسه با سایر رشته‌های دانشگاهی بیشتر دیده می‌شود. علاوه بر این، در پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ورزش کمتر به مسائل اجتماعی پرداخته شده است و همچنین دانش اندکی پیرامون کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. در حقیقت، یک شکاف نظری در دانش موجود در حوزه کارآفرینی اجتماعی در ورزشی دیده می‌شود. در کنار این امر نیز باید به تعداد بالای دانش‌آموختگان این رشته و موفقیت شغلی شان در مقایسه با سایر رشته‌های دانشگاهی اشاره کرد. آمارهای اخیر نشان می‌دهد که بسیاری از دانش‌آموختگان رشته تربیت‌بدنی پس از مقطع کارشناسی وارد بازار کار مرتبط می‌شوند. این ظرفیت بالای رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در بازار کار را نشان می‌دهد. حال اگر این ظرفیت به‌درستی مورد استفاده قرار گیرد و بتواند در جهت تقویت ارزش‌ها و تغییرات مثبت در جامعه عمل کند- یعنی همان کاری که در کارآفرینی اجتماعی به دنبال آن هستیم، قطعاً پیامدهای مثبتی را در پی خواهد داشت (García-Jurado, Pérez-Barea, & Nova, 2021) و این فرصت به‌احتمال زیاد در بین دانشجویان رشته تربیت‌بدنی بیشتر از سایر رشته‌های دانشگاهی است. در نهایت باید خاطرنشان کرد که تجربه بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که بهترین گزینه برای آماده کردن فارغ‌التحصیلان نظام آموزشی برای اشتغال در بازار کار، به وجود آوردن فرصت مناسب برای تقویت ارزش‌های اجتماعی و کسب سرمایه اجتماعی بالاست (Zeng, Zheng & Lee, 2015) که می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای جامعه و نظام دانشگاهی داشته باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت اجتماعی

هویت اجتماعی یک احساس ذهنی است که به گروه‌های رسمی و غیررسمی مانند جنسیت و ملیت تعلق دارد (Genkova & Grimmelsmann, 2020). افراد از طریق عضویت در موقعیت‌ها و گروه‌های مختلف که باعث شکل‌گیری هویت‌های جمعی

مختلفی می‌شود و سعی می‌کنند به اهداف که دارند دست پیدا کنند (ذوقی پایدار و فعلی، ۱۳۹۶). براون^۱ (۲۰۰۰) هویت اجتماعی را عرضه ویژگی‌هایی تعریف می‌کند که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن دارد. تاجفل و ترنر^۲ (۱۹۷۹) نیز بیان کردند که هویت اجتماعی به بخشی از خودپنداره اشاره دارد که بیانگر اعضای داخلی گروه است. بر اساس نظریه آیزنشتات^۳ (۱۹۹۵) هویت اجتماعی به‌طور طبیعی به وجود نمی‌آید بلکه بر اساس ساخت اجتماعی مرزها ایجاد می‌شود (Haslam, et al, 2021). همچنین آیزنشتات (۱۹۹۵) معتقد است که هویت اجتماعی و آگاهی اجتماعی همانند بیشتر حوزه‌های حیات اجتماعی بر ساخته الگوهای نظم فرهنگی و اجتماعی و مشخصات و چارچوب‌های عام هستی‌شناختی هستند (Perry, Mandy, Hull, & Cage, 2022). یکی از معروف‌ترین نظریه‌ها در ارتباط با هویت اجتماعی نظریه گیدنز^۴ است. نظریه گیدنز بر آشکار شدن سازوکارهای جدید هویت فردی متمرکز است که در عین حال هم از درون نهادهای امروزی به وجود آمدند و هم به این نهادها شکل می‌دهند (Perry, et al, 2022). بر اساس نظریه گیدنز هویت اجتماعی موضوعی است که در شکل‌های مختلف بروز می‌کند و موضوع آن ممکن است به شکل‌های مختلف مانند فرد، گروه جامعه، هم‌نوع، مذهبی و ملی بروز می‌کند (Perry, et al, 2022). تحقیقات نشان می‌دهند که یکی از عوامل مهمی که می‌تواند نوآوری و ارزش‌آفرینی کارآفرینان را تحت تأثیر قرار دهد، هویت اجتماعی^۵ است (Hogg, 2016). در واقع، هویت اجتماعی سبب سازمان‌دهی شناختی، رفتاری و عاطفی در فرد می‌شود و از طرفی عدم وجود هویت و هویت اجتماعی موجب سردرگمی و آشفتگی در شخصیت، ناتوانی در ایجاد یک شخصیت قابل قبول و هماهنگ با جامعه دارد (هاشمیان فر، مرتضی‌پور، یعقوبی، کرمی و قلی‌پور، ۱۳۹۵). نتایج پژوهش‌ها نیز بیانگر این است که هویت اجتماعی در مقایسه با هویت شخصی، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتارها و فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی داشته باشد (Pan, Gruber & Binder, 2019; Gallagher, Gilmore, & Stolz, 2012;).

کارآفرینی اجتماعی

محققان تعریف‌های متفاوتی از کارآفرینی اجتماعی ارائه کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مایر و مارتی^۶ (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که شامل استفاده نوآورانه و ترکیبی از منابع برای پیش بردن تغییرات اجتماعی و یا نیازهای اجتماعی می‌شود. پارامینتز^۷ (۲۰۱۴) نیز کارآفرینی اجتماعی را توسعه خلاقیت، کسب درآمد، ایجاد اشتغال با استفاده از سرمایه‌گذاری کارآفرینان فردی، اجتماعی، سازمان‌ها و انجمن‌های غیرانتفاعی برای رسیدن به سود و منفعت تعریف کرده است (García-Jurado, Pérez-Barea, & Nova, 2021). باید خاطر نشان کرد که تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات، است (ابطحی، شریف‌زاده و ابراهیم پور، ۱۳۹۰). مورت، ویرواردینا و کارنیگا^۸ (۲۰۰۳) با استفاده از ماهیت چندبعدی کارآفرینی اجتماعی نظریه‌ای را طراحی کردند که دارای چهار بعد است، بعد اول، کارآفرینی اجتماعی به مأموریت‌های اجتماعی متعهد است و برای دستیابی به آن تلاش می‌کند ارزش‌های را به وجود آورد که نسبت به رقبای خود برتری داشته باشند و نتیجه آن در اعمال و رفتارهای کارآفرینان مشخص می‌شود، بعد دوم این نظریه این است که کارآفرینی اجتماعی شامل قضاوت‌های متوازن، متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با سختی‌ها مسائل اجتماعی است، بعد سوم بیانگر این است که کارآفرینی اجتماعی فرصت‌های را به‌منظور ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کند و در نهایت در بعد چهارم، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرد. تحقیقات نشان داده

۱ Brown

۲ Tajfel & Turner

۳ Eisenstadt

۴ Gidnez

۵ Social identity

۶ Mair & Marti

۷ Paramintz

۸ Mort, Weerawardena & Carnegie

است که برخی بسترهای اجتماعی نظیر ورزش ظرفیت بالایی برای پذیرش فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارند (Björsholm, 2017) و جهت‌گیری بسیاری از حوزه‌های مرتبط با ورزش و باشگاه‌های ورزشی، از جنبه‌های اقتصادی محض به سمت کارآفرینی اجتماعی است (Gallagher, Gilmore, & Stolz, 2012). همین امور باعث شده است که سیاست‌گذاری‌های ورزشی به سمت کارآفرینی اجتماعی سوق پیدا کند (Peterson & Schenker, 2018).

سرمایه اجتماعی

یکی دیگر از مفاهیمی که احتمالاً می‌تواند با هویت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مرتبط باشد، سرمایه اجتماعی^۱ است. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی است که دربرگیرنده روابط بین فرد و جامعه است (Zhou, Kaplanidou, & Wegner, 2021). فوجیساوا، هامونا و تاکاگاوا^۲ (۲۰۰۹) معتقدند که سرمایه اجتماعی دربرگیرنده اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌های مشترک و رفتارهایی است که اعضای شبکه‌های انسانی و اجتماعی را به هم نزدیک می‌کند و سبب تسهیل همکاری می‌شود. پاتنام^۳ (۱۹۹۳) نیز معتقد است که سرمایه اجتماعی موجب اثربخشی و کارآمدی فرد و جامعه به وسیله اجرای هماهنگ اهداف می‌شود. بوردیو^۴ به‌عنوان یکی از شخصیت‌های مهم و اثرگذار در سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود و این مفهوم را بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ توسعه و گسترش داد. بوردیو در تعریف سرمایه اجتماعی بیان می‌کند که این مفهوم مجموعه‌ای از منابع واقعی و یا بالقوه است که در روابط میان افراد و یا عاملین اجتماعی که در یک واحد و یا گروه اجتماعی هستند، وجود دارد (Helliwell, 2001). بر اساس نظریه بوردیو سرمایه اجتماعی دارای دو عامل است که عبارت‌اند از شبکه‌ها و ارتباطات و روابط اجتماعی و جامعه‌پذیری. بوردیو بیان می‌کند که افراد نباید به داشتن ارتباط با دیگران اکتفا کنند بلکه باید نحوه عمل کردن شبکه‌ها را در نظر بگیرند و همچنین نحوه و چگونگی حفظ کردن این روابط در طول زمان و نحوه بهره گرفتن از آن‌ها را در نظر داشته باشند (Siisainen, 2003). کلمن (۱۹۹۰) معتقد است زمانی سرمایه اجتماعی در یک جامعه شکل می‌گیرد که روابط بین افراد یا روش‌های گوناگون دگرگون شود که باعث تسهیل شدن کنش‌های بین فردی می‌شود (Dinda, 2008). بر اساس نظریه کلمن (۱۹۹۰)، ویژگی‌های مفهوم سرمایه اجتماعی دربرگیرنده مفاهیمی مانند تعهدات و انتظارات، ظرفیت بالقوه اطلاعات، هنجارها و بایدها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر، روابط اقتدار، سازمان اجتماعی انطباق‌پذیر و سازمان تعمدی است (Zhou, et al, 2021). این ویژگی‌ها به‌وضوح در حوزه‌های ورزشی دیده می‌شود و از جایگاه خاصی برخوردار است. یکی از نکات مهم در مورد سرمایه اجتماعی، ارتباط تنگاتنگش با ارزش‌ها و تغییرات مثبت در گروه‌های اجتماعی است که به‌واسطه شبکه‌سازی و مشارکت تقویت می‌شود. تحقیقات حوزه ورزش نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی می‌تواند تسهیل‌کننده کارآفرینی اجتماعی در باشگاه‌های کوچک باشد (Friedrichs & Wahlberg, 2016).

از آنجایی که در این پژوهش، هدف اصلی تحلیل کارآفرینی اجتماعی دانشجویان رشته تربیت بدنی و همچنین شناسایی روابط آن با سایر متغیرهاست، یک بررسی در مورد پژوهش‌های مرتبط در حوزه‌های مربوطه انجام شد. نتایج پژوهش‌های مختلف بیانگر این است که متغیرهای مختلفی نظیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، تعهد عاطفی، هویت فرهنگی، هویت اجتماعی، ویژگی‌های جمعیت شناختی، عوامل محیطی و قابلیت‌های انسانی نقش مهمی در کارآفرینی اجتماعی دارند (Chen, & Friedrichs & Wahlberg, 2016; Peterson & Schenker, 2018). Lin, 2021; Odera, 2022; Yoon, Yun, Lee & Phillips, 2013; Gedajlovic, Honig, Moore, Payne & Wright, 2013; Ali & Yousuf, 2019; Miragaia, Ferreira, & Ratten, 2017; Gallagher, Gilmore, & Stolz, 2012; Björsholm, 2017). در این تحقیق، دو متغیر هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیرهای اصلی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته شدند. این دو متغیر در حوزه ورزش کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و اهمیت و موضوعیت زیادی با ماهیت و ویژگی‌های ورزش و رشته تربیت بدنی دارند. علاوه بر این، با توجه به مطالب بیان‌شده و نبود یک مدل نظری در ارتباط با

۱ Social capital

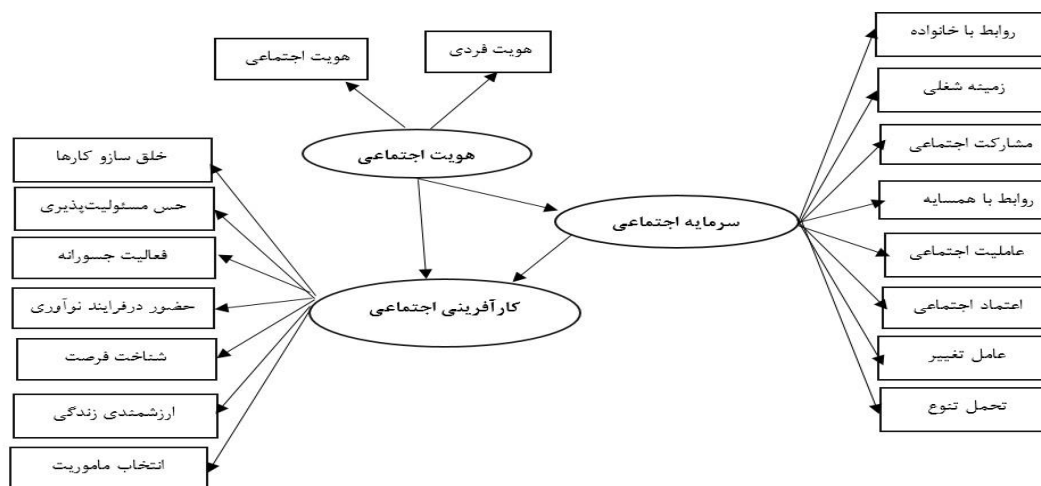
۲ Fujisawa, Hamano & Takegawa

۳ Poutnam

۴ Bourdieu

هویت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی، یک مدل مفهومی طراحی شد که در آن فرضیه‌هایی به شکل زیر وجود دارد:

- ❖ بین هویت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ❖ بین هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ❖ بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد.
- شکل ۱ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی و پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را تمامی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دختر و پسر دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ تشکیل داد که با توجه به بررسی‌های انجام شده دانشگاه شهید بهشتی (۴۰۰ دانشجو)، دانشگاه علامه طباطبائی (۱۲۸ دانشجو)، دانشگاه الزهرا (۳۰۰ دانشجو)، دانشگاه خوارزمی (۳۵۰ دانشجو)، دانشگاه تهران (۶۵۰ دانشجو)، دانشگاه تربیت مدرس (۳۷ دانشجو) داشتند که در مجموع ۱۸۶۵ نفر بودند. از میان آن‌ها با توجه به روش تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۲۵۴ نفر شامل دختر و پسر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای (سه طبقه شامل دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) انتخاب و پرسشنامه‌های مدنظر را تکمیل کردند. به منظور جمع‌آوری داده از فرم جمعیت شناختی و سه پرسشنامه به شرح زیر استفاده شد:

الف) پرسشنامه سرمایه اجتماعی: برای سنجش سرمایه اجتماعی از مقیاس ۳۶ سؤالی اونیکس و بولن (۲۰۰۰) استفاده شد. این پرسشنامه دارای هشت مؤلفه است که عبارت‌اند از: مشارکت در اجتماع محلی (سؤالات ۵-۱۳-۱۴-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶)، روابط با همسایگان (سؤالات ۹-۱۱-۱۲-۲۲-۲۰)، روابط با خانواده و دوستان (سؤالات ۱۶-۱۷-۱۸) و زمینه‌های شغلی (۳۲-۳۳-۳۴)، عاملیت اجتماعی یا پیش‌نگری (۳-۱۹-۲۱-۲۷-۳۶-۳۵-۲۸)، اعتماد و امنیت اجتماعی (۶-۷-۸-۱۰-۱۵)، مدارای فرهنگی و تحمل تنوع (۲۹-۳۰) و ارزشمندی زندگی (۱-۲). پژوهش‌های زیادی روایی و پایایی این مقیاس را تأیید و در پژوهش زکی (۱۳۹۴) نیز پایایی کل آن ۰/۸۲ گزارش شده است.

ب) پرسشنامه هویت اجتماعی: این پرسشنامه با توجه به دو بعد هویت جمعی و فردی برگرفته از نظریات چنکینز (۲۰۰۸) توسط صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) ساخته شده است. این پرسشنامه که از نوع خود گزارش دهی است پایایی و روایی آن توسط سازندگان مثبت ارزیابی شده و مشتمل بر ۲۰ سؤال است که ۱۰ سؤال (۱-۱۰) نشان‌دهنده بعد فردی و ۱۰ سؤال دیگر (۱۱-۲۰)

نشان دهنده بعد جمعی است در پژوهش ذوقی پایدار و فعلی (۱۳۹۶) میزان آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد و روایی آن نیز معتبر گزارش شد.

ج) پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی: برای اندازه‌گیری کارآفرینی اجتماعی از پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰) استفاده شد. این پرسشنامه داری ۴۶ سؤال است که در بررسی سازندگان سؤالات ۸، ۳۷ و ۴۶ نامناسب تشخیص داده شدند و حذف شدند بنابراین می‌توان گفت که ۴۳ سؤال و هفت مؤلفه دارد و شامل مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی عاملان تغییر در بخش اجتماعی (سؤالات ۸-۱۶-۱۷-۲۱-۳۸)، انتخاب مأموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (سؤالات ۵-۶-۱۴-۳۳-۴۰)، شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید در جهت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (۲-۱۱-۱۸-۲۰-۴۳)، حضور در فرآیند مستمر نوآوری و تطابق و یادگیری (سؤالات ۴-۷-۱۲-۱۳-۲۴-۲۶-۲۹-۳۱)، فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود (سؤالات ۳-۱۰-۲۳-۲۷-۳۲-۳۴-۳۶-۳۷)، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهای مؤثر در ایجاد نتایج (سؤالات ۱-۲۵-۴۱-۳۹-۳۵-۲۸)، خلق سازوکارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت‌پذیری خود (سؤالات ۹-۱۵-۱۹-۲۲-۳۰-۴۲) است. بر اساس پژوهش عرب (۱۳۹۰) این پرسشنامه از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد. عملیات آماری توسط نرم‌افزارهای SPSS/24 و Smart PLS/3 و در سطح معنی‌داری $p \leq 0/05$ انجام شد.

نتایج

برای بررسی توزیع جنسیت افراد شرکت‌کننده در پژوهش، از فراوانی و درصد آن استفاده شد. نتایج نشان داد که ۵۳/۱ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۶/۹ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ سنتی ۴۱/۷ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق در دامنه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۴۰/۹ درصد در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۴/۲ درصد در دامنه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال و ۳/۱ نیز بالای ۳۵ سال قرار داشتند. ۴۵/۷ درصد از پاسخگویان دانشجوی مقطع کارشناسی، ۳۹/۸ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و ۱۴/۶ دانشجوی مقطع دکتری بودند. میانگین و انحراف معیار متغیرها و خرده مقیاس‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. توصیف متغیرها و خرده مقیاس‌ها

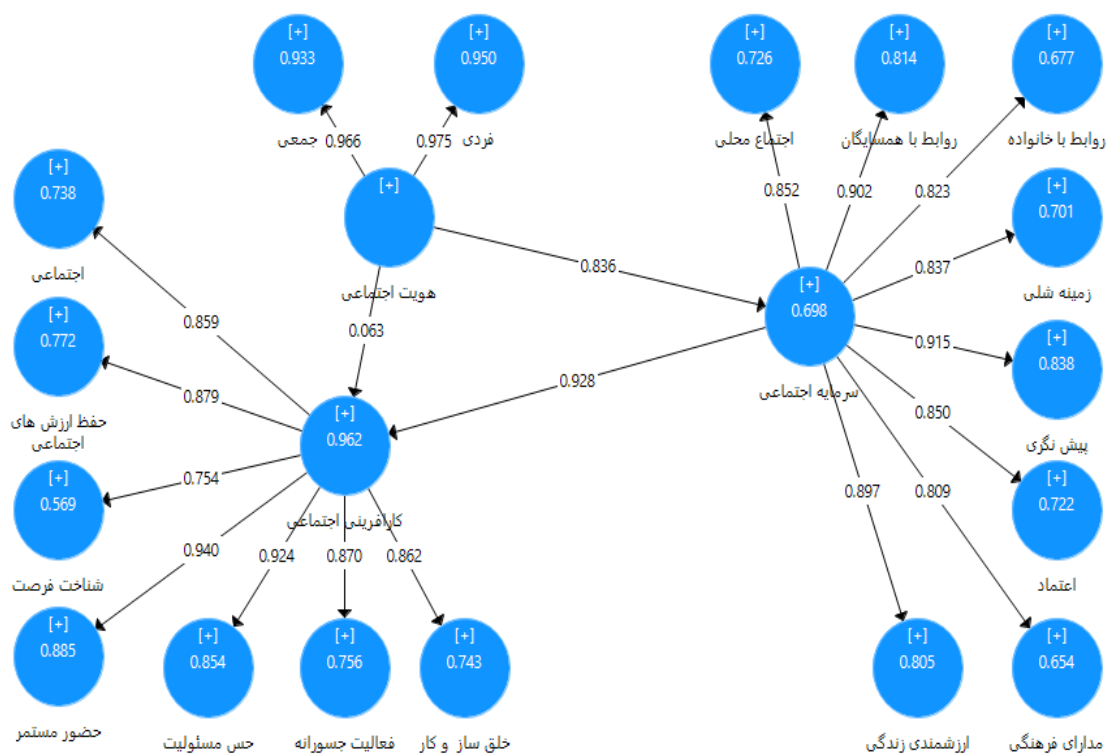
انحراف معیار		میانگین		ابعاد	مؤلفه
۰/۷۴	۰/۷۷	۳/۸۳	۳/۸۱	هویت فردی	هویت اجتماعی
	۰/۷۷		۳/۸۵	هویت اجتماعی	
۰/۶۸	۰/۸۰	۳/۸۵	۳/۹۶	مشارکت اجتماعی	سرمایه اجتماعی
	۰/۷۷		۴/۰۵	روابط با همسایه	
	۰/۷۶		۴/۱۱	روابط با خانواده	
	۰/۸۴		۳/۹۸	زمینه شغلی	
	۰/۶۹		۴/۰۴	عاملیت اجتماعی	
	۰/۷۰		۳/۹۲	اعتماد اجتماعی	
	۱/۰۵		۳/۳۴	تحمل تنوع	
	۰/۹۵		۳/۳۹	عامل تغییر	
۰/۶۸	۰/۷۹	۳/۸۶	۴/۰۰	انتخاب مأموریت	کارآفرینی اجتماعی
	۰/۶۹		۴/۰۶	ارزشمندی	
	۰/۷۰		۴/۰۸	شناخت فرصت	
	۰/۹۲		۳/۴۱	فرآیند نوآوری	
	۰/۷۷		۳/۸۵	فعالیت جسورانه	
	۰/۸۳		۳/۸۵	مسئولیت‌پذیری	
	۰/۸۰		۳/۷۸	خلق سازوکارها	

به منظور شناسایی روابط متغیرها در صورت حضور تمامی آن‌ها، از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. شاخص‌های مرتبط با نیکویی برازش و خطاهای اندازه‌گیری به دست آمد که در این زمینه، از سه شاخص متفاوت استفاده گردید. با تأکید بر تمامی این سه شاخص، مشخص گردید که مدل مزبور، از برازش برخوردار است و کارایی بالایی در توصیف روابط بین متغیرها داراست. جدول ۲ معرف شاخص‌های مرتبط با برازش مدل ارائه شده توسط محقق است.

جدول ۲. شاخص برازش مدل مفهومی تحقیق

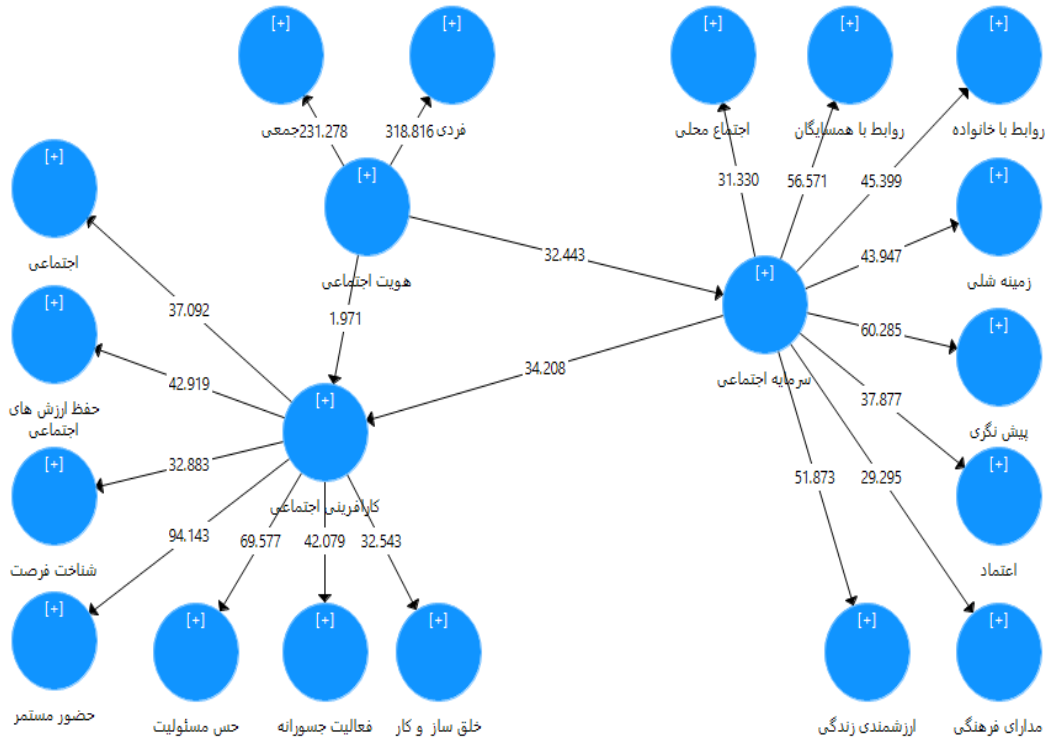
تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۲۹۹/۴۵۴	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۲۲۱	-	درجه آزادی
مطلوب	۱/۱۶۵	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۰۰۸۳	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۳۱	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجزورات باقیمانده (RMR)

نتایج جدول ۲ برازش مدل نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل است. بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجزور باقیمانده ($RMR=0/031$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد ($RMSEA=0/0083$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. مدل نهایی برازش شده (استاندارد و مقادیر t) در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۲ نشان داده شده است. در این شکل ضرایب تأثیر بین متغیرها و خرده مقیاس‌ها نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (ضرایب مسیر)

آماره تی (t-value) مربوط به فرضیه‌ها، در شکل ۳ نمایش داده شده است. بر طبق این مدل، ضرایب مسیر و معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها (آماره t-value)

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود هر سه فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند. در فرضیه اول، مشخص شد که هویت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی دارای اندازه مثبتی برابر $0/063$ و عدد معناداری این رابطه برابر با $1/97$ است. بر اساس فرضیه دوم، نتایج نشان داد که هویت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی دارای اندازه مثبتی برابر $0/836$ و عدد معناداری این رابطه برابر با $32/443$ است. بر اساس فرضیه سوم، نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی دارای اندازه مثبتی برابر $0/928$ و عدد معناداری این رابطه برابر با $34/208$ است. علاوه بر این، نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین هویت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، هویت اجتماعی علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر کارآفرینی اجتماعی، به صورت غیرمستقیم از طریق سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی نیز اثر می‌گذارد. میزان اثرگذاری غیرمستقیم $(0/063 \times 0/836 = 0/0526)$ کمتر از اثرگذاری مستقیم هویت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی است.

جدول ۳. روابط بین متغیرهای هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	آماره t	اثرگذاری معنی‌دار
هویت اجتماعی	-	کارآفرینی اجتماعی	$0/063$	-	$1/97$	تأیید
هویت اجتماعی	-	سرمایه اجتماعی	$0/836$	-	$32/443$	تأیید
سرمایه اجتماعی	-	کارآفرینی اجتماعی	$0/928$	-	$34/208$	تأیید
هویت اجتماعی	سرمایه اجتماعی	کارآفرینی اجتماعی	-	$0/0526$		تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق تعیین ارتباط هویت اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. نتایج نشان داد ارتباط معنی داری بین هویت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های فاطمی عقدا و دهقان بندکی (۱۳۹۷) و اوسهونکا و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. در تبیین این فرضیه تأیید شده باید بیان کرد که هویت اجتماعی سبب مشارکت فعال افراد در اجتماع می‌شود، از این رو دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی که در جامعه احساس هویت مشترک کنند، خود را به عنوان بخشی از جامعه معرفی کرده و مشکلات اجتماعی را قسمتی از مشکلات خود در نظر می‌گیرند که باعث می‌شود برای حل این مشکلات راه‌حل‌های ممکن را بررسی و از میان آن‌ها راه‌حلی که بیشترین اثرگذاری را در جامعه داشته باشد، انتخاب می‌کنند؛ که این امر زمینه ساز کارآفرینی اجتماعی می‌شود. به بیان دیگر، دانشجویان تربیت بدنی به سمت کسب و کارها و فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای می‌روند که تغییرات مثبت اجتماعی را در پی داشته باشد (Miragaia, Ferreira, 2011; Ratten, 2017; Ratten, 2011). این امر بدین معنی است که هویت اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی آتی دانشجویان نقشی مؤثر داشته باشد. علاوه بر این به نظر می‌رسد که هویت اجتماعی و حس تعلق جمعی سبب ایجاد نگرش‌های سازنده و مثبت در جامعه می‌شود (Chen & Lin, 2021) که این امر در شکل‌گیری نگرش‌های مثبت به تغییرات اجتماعی و ارائه خدمات مثبت به جامعه مؤثر است؛ که این یکی از هدف‌های اصلی کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شود (Ratten, 2011). از طرفی هویت اجتماعی موجب شکل‌گیری رفتارهای مبتنی بر نیازهای جامعه و رفتار برنامه‌ریزی شده می‌شود که نقش مهمی در ارائه خدمات جامعه‌محور دارد (فاطمی عقدا و دهقان بندکی، ۱۳۹۷). از این رو می‌توان گفت دانشجویان تربیت بدنی که عضو گروه‌های مختلف ورزشی هستند، گروه را به صورت یک واحد در نظر می‌گیرند و در صورتی که در گروه‌ها احساس نقص کنند، برطرف کردن این نقص را از اهداف اصلی خود می‌دانند و برای رسیدن به این هدف از همه‌ی نبوغ و خلاقیت خود استفاده می‌کنند (Friedrichs & Wahlberg, 2016). با در نظر گرفتن این مسائل به نظر می‌رسد هویت اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی سبب افزایش کارآفرینی اجتماعی می‌شود که به حل و کاهش مشکلات این گروه از دانشجویان منجر می‌شود.

یکی دیگر از نتایج تحقیق نشان داد بین هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های فریدریکز و والبرگ (۲۰۱۶) همسو است. در تبیین یافته‌های این فرضیه تأیید شده باید گفت که هویت اجتماعی با استفاده از عواملی مانند عام‌گرایی، پیوند اجتماعی و احساس متعهد بودن به وجود می‌آید (Friedrichs & Wahlberg, 2016). از این رو وجود چنین ویژگی‌های در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی سبب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود که از پایه‌های اساسی سرمایه اجتماعی است؛ و بالا بودن اعتماد در روابط اجتماعی سبب افزایش میزان تعهد، تعلق و وابستگی در بین افراد جامعه می‌شود. بر اساس نظریه جنکینز و بوردیو، هویت‌سازی اجتماعی نقش مهمی در به وجود آمدن مشارکت‌های اجتماعی در زمینه‌های گوناگون دارد و به واسطه همین مشارکت‌ها، هویت اجتماعی موجب افزایش میزان سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف مانند جوامع دانشجویی می‌شود (Friedrichs & Wahlberg, 2016). بنابراین دانشجویان رشته تربیت بدنی با توجه به اهداف فعالیت‌های مشترک خود با یکدیگر پیوندهای استواری برقرار می‌کنند که سبب افزایش اعتماد می‌شود و نسبت به این اهداف احساس تعهد و تعلق می‌کنند که زمینه را برای افزایش سرمایه اجتماعی دانشجویان فراهم می‌کنند. همچنین با توجه به نظریه آیزنشتات (۱۹۹۵) که بیان می‌کند هویت اجتماعی بر ساخته‌الگوهای منظم فرهنگی و اجتماعی است و از طرفی سرمایه اجتماعی در بستر هنجارها و اعتماد متقابل در شبکه‌های بین گروهی به وجود می‌آید، می‌توان این گونه استنباط کرد که وجود نظم و انضباط در درون اجتماع سبب افزایش میزان پایبندی به هنجارها و اعتماد متقابل می‌شود و همین امر سرمایه اجتماعی را ارتقا خواهد داد (Peterson & Schenker, 2018)، از این رو وجود نظم و انضباط درون تیمی در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی سبب افزایش هنجارهای اجتماعی می‌شود. بنابراین هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی دارای ارتباط دوسویه و متقابل است به گونه‌ای که در صورتی که افزایش یافتن هر یک از این دو در جامعه دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

یکی دیگر از نتایج این تحقیق نشان داد که بین کارآفرینی اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های فریدریکز و والبرگ (۲۰۱۶)، مدهوشی و صمیمی (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۵)، علی و یوسف (۲۰۱۹)

هم‌سواست. در تبیین یافته‌های این فرضیه تأیید شده باید گفت سرمایه اجتماعی موجب عضویت فرد در گروه‌های اجتماعی و همکاری و فعالیت با یکدیگر می‌شود (Siisiainen, 2003) به نظر می‌رسد قرار گرفتن در گروه‌های اجتماعی بر اساس اهداف خاص و حل مشکلات اجتماعی است، هر چه افراد در شبکه‌های اجتماعی عضویت بیشتری داشته باشند می‌توانند از طریق تعامل و همکاری میزان کارآفرینی اجتماعی را در سطح اجتماع افزایش می‌دهند (Miragaia, Martins, Kluka, & Havens, 2015; Friedrichs & Wahlberg, 2016). بر همین اساس همکاری دانشجویان تربیت‌بدنی در گروه‌های ورزشی، باعث افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود و برای حل مشکلات این شبکه‌ها تلاش می‌کنند که باعث یافتن راه‌حل‌ها و درنهایت کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

یکی از نتایج قابل توجه این تحقیق، تقویت اثرگذاری هویت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی بود. در واقع، نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌مثابه یک متغیر میانجی باعث اثرگذاری بیشتر هویت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی شود. این نقش تعدیل‌کننده در مطالعات پیشین گزارش نشده بود و به نظر می‌رسد که این نتیجه توانسته است تا حدی شکاف موجود در دانش نظری پیرامون کارآفرینی اجتماعی و هویت اجتماعی را پر کند. در حقیقت، سرمایه اجتماعی به‌مثابه یک کاتالیزور عمل می‌کند و به‌واسطه هنجارها، ارزش‌های مشترک، اعتماد، همدلی و تقویت فعالیت‌ها، می‌تواند با مینا قرار دادن هویت اجتماعی و بهبود نواقص آن، احتمال بروز کارآفرینی اجتماعی را بالاتر ببرد. انجام دان یک پژوهش بدون محدودیت امکان‌پذیر نیست، از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به استفاده از پرسشنامه به‌تنهایی، نمونه پژوهش تنها دانشجویان تربیت‌بدنی بودند بنابراین در تعمیم دادن به سایر دانشجویان باید با احتیاط عمل کرد، کمبود مطالعات پژوهشی در ارتباط با متغیرها و دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش بود و استفاده از پرسشنامه با تعداد سؤال زیاد به علت نبودن پرسشنامه در ارتباط با متغیرها اشاره کرد از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی علاوه بر دانشجویان تربیت‌بدنی، سایر دانشجویان نیز به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شوند، در کنار پرسشنامه از ابزارهای سنجشی مانند مصاحبه نیز استفاده گردد. درنهایت، پیشنهاد می‌شود برخی ویژگی‌های فرهنگی در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی مورد بررسی قرار گیرد و همچنین وضعیت شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی با سایر رشته‌های دانشگاهی مقایسه شود.

پیشنادهای اجرایی

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر ارتباط هویت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، پیشنهاد می‌شود که کارگاه‌های آموزشی مانند آموزش مهارت‌های اجتماعی و مهارت‌های ارتباطی بین فردی به‌منظور افزایش و بهبود هویت اجتماعی برگزار شود. با توجه به اهمیت کارآفرینی اجتماعی در جامعه و با توجه به اکتسابی بودن سرمایه اجتماعی و ارتباط آن‌ها با کارآفرینی اجتماعی، می‌توان با استفاده از برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های علمی در مورد سرمایه اجتماعی به‌صورت غیرمستقیم کارآفرینی اجتماعی را در جامعه افزایش داد. با توجه به نقش کارآفرینی اجتماعی در جامعه و در بین دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، می‌توان برنامه‌های درسی این رشته را پایش و از نظر شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی ارزیابی کرد و از روش‌های آموزش تعاملی و مشارکتی استفاده کرد. برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان اجتماعی برتر در بین دانشجویان تربیت‌بدنی، به‌منظور افزایش انگیزه در سایر دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی می‌تواند یکی از راهکارهای اجرایی برای تقویت کارآفرینی اجتماعی باشد.

منابع

- ابطحی، سید حسین؛ شریفزاده، فتاح و ابراهیم پور، حبیب. (۱۳۹۰). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸(۲۱): ۸۷-۱۱۲.
- امینی، مرجان؛ جمشیدی، رحیم؛ حیدری نژاد، صدیقه. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی با استفاده از روش TOPSIS. پژوهش در ورزش دانشگاهی، ۶(۵): ۱۵-۳۲.
- ذوقی پایدار، محمدرضا و فعلی، سمانه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین گرایش به مددگرایی با هویت دینی-ملی و هویت اجتماعی در دانش آموزان مقطع متوسطه ایرانی ۹۳-۹۴. اولین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، آسیب‌شناسی روانی و تربیت. <https://civilica.com/doc/649358>
- ربیعی، علی و صادق زاده، حکیمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی. راه اجتماعی. ۱۱(۴۱): ۱۹۱-۱۲۰.
- زکی، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی سرمایه اجتماعی زنان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مورد مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور اصفهان). فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. ۹(۳۰): ۵۴-۷۸.
- عرب، عباس. (۱۳۹۰). نقش سبک رهبری تحولی مدیران در پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان مطالعه تطبیقی دانشگاه‌های دولتی با غیردولتی مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه فردوسی.
- فاطمی عقدا، سید حمیدرضا و دهقان بنادکی، نرگس (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هویت اجتماعی در تحقق کارآفرینی. دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف. <https://civilica.com/doc/901682>
- هاشمیان فر، سید علی؛ مرتضی پور، مسلم؛ یعقوبی، کرم؛ کرمی، مهرداد و قلی پور، گلناز. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی نوجوانان چرام. فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۱۰ (۱) ۲۵-۳۵.
- Ali, A., & Yousuf, S. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: empirical evidence from rural community of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-13.
- Bjärsholm, D. (2017). Sport and social entrepreneurship: A review of a concept in progress. *Journal of Sport Management*, 31(2), 191-206.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European journal of social psychology*, 30(6), 745-778.
- Chen, C. Y., & Lin, Y. H. (2021). Social entrepreneurship in professional sports: antecedents and outcomes from the consumer perspective. *Sustainability*, 13(3), 1-18.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91.
- Cruwys, T., South, E. I., Greenaway, K. H., & Haslam, S. A. (2015). Social identity reduces depression by fostering positive attributions. *Social Psychological and Personality Science*, 6(1), 65-74.
- Dinda, S. (2008). Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 2020-2033.
- 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.
- Fujisawa, Y., Hamano, T., & Takegawa, S. (2009). Social capital and perceived health in Japan: an ecological and multilevel analysis. *Social science & medicine*, 69(4), 500-505.
- Gallagher, D., Gilmore, A., & Stolz, A. (2012). The strategic marketing of small sports clubs: From fundraising to social entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 231-247.
- García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13(5), 1-16.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Genkova, P., & Grimmelsmann, M. (2020). Investigating interculturality in Germany by means of social identity, social distance, personality and xenophobia. *Migration and Development*, 11(3): 314-333.
- Haslam, C., Haslam, S. A., Jetten, J., Cruwys, T., & Steffens, N. K. (2021). Life change, social identity, and health. *Annual Review of Psychology*, 72, 635-661.
- Helliwell, J. (2001). Social capital, the economy and well-being. *The review of economic performance and social progress*, 1(1): 43-60.
- Hogg, M. A. (2016). Social identity theory. In *Understanding peace and conflict through social identity theory* (pp. 3-17). Springer, Cham.
- Madhooshi, M., & Samimi, M. H. J. (2015). Social entrepreneurship & social capital: A theoretical analysis. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(3), 102-112.

- Mair, J. and Marti, I. (2006), "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight", in *Journal of World Business*, 41 (1):36-44
- Miragaia, D. A. M., Martins, C. I. N., Kluka, D. A., & Havens, A. (2015). Corporate social responsibility, social entrepreneurship and sport programs to develop social capital at community level. *International review on public and nonprofit marketing*, 12(2), 141-154.
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003). "Social entrepreneurship: Towards conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1): 76-88.
- Odera, E. O. O. (2022). Responding to environmental challenges in Kenya through social entrepreneurship: Sadili Sports Academy. In *Social Innovation, Entrepreneurship, and Sport for Development and Peace* (pp. 112-120). Routledge.
- Pan, N. D., Gruber, M., & Binder, J. (2019). Painting with all the colors: The value of social identity theory for understanding social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 44(1), 213-215.
- Perry, E., Mandy, W., Hull, L., & Cage, E. (2022). Understanding camouflaging as a response to autism-related stigma: A Social Identity Theory approach. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 52(2), 800-810.
- Peterson, T., & Schenker, K. (2018). Social entrepreneurship in a sport policy context. *Sport in Society*, 21(3), 452-467.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American prospect*, 13(4). 12-19.
- Ratten, V. (2011). Social entrepreneurship and innovation in sports. *International journal of social entrepreneurship and innovation*, 1(1), 42-54.
- Siisiainen, M. (2003). Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam. *International journal of contemporary sociology*, 40(2), 183-204.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Weight, E. A., Taylor, E., Huml, M. R., & Dixon, M. A. (2021). Working in the sport industry: A classification of human capital archetypes. *Journal of Sport Management*, 35(4), 364-378.
- Yoon, H., Yun, S., Lee, J., & Phillips, F. (2015). Entrepreneurship in East Asian regional innovation systems: Role of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 100, 83-95.
- Zeng, F. Q., Zheng, M. Q., & Lee, D. (2015). An empirical study on the influencing factors of university students' entrepreneurial intention-A research based on the Chinese nascent social entrepreneur. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 11(1), 89-95.
- Zhou, R., Kaplanidou, K., & Wegner, C. (2021). Social capital from sport event participation: scale development and validation. *Leisure Studies*, 40(5), 612-627.