KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

The Effect Of Moral Values On Social Entrepreneurship With The Mediating Role Of Psychological Capital And Charitable Marketing

Zahra Nikpour[1] Habib Mohammad PourYaghini[2*] Hamid Janani [3] Jafar Barghi Moghadam [4]

1.PhD student in Sports Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2.Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
3.Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
4.Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

corresponding author: Habib Mohammad PourYaghini, mohammadpour@iaut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 2-9-2023
Revised: 15-4-2024
Accepted: 15-4-2024

KEYWORDS:
Ethical Values, Social Entrepreneurship, Psychological Capital, Charity Marketing, Sports Entrepreneurship

How to Cite:
Zahra Nikpour, Habib Mohammad PourYaghini, Hamid Janani, Jafar Barghi Moghadam. **The Effect Of Moral Values On Social Entrepreneurship With The Mediating Role Of Psychological Capital And Charitable Marketing,** *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2024: 14(27): 157-182

ABSTRACT

The purpose of the research was the effect of moral values on social entrepreneurship, the mediating role of psychological capital and charitable marketing. The research method was quantitative and structural equation modeling. The statistical population of the current research was the customers of sports clubs in West Azerbaijan Province. The sample size was estimated to be 360 people using Morgan's sampling table, the available sampling method was used. The research tools were questionnaires, social entrepreneurship, moral values, psychological capital and charitable marketing. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by expert professors. SPSS and PLS software were used for data analysis. The results showed that moral values have a significant effect on charitable marketing, psychological capital and social entrepreneurship. Charitable marketing has a significant effect on social entrepreneurship. Psychological capital has a significant effect on social entrepreneurship. Also, moral values have a significant effect on social entrepreneurship through charitable marketing, and moral values have a significant effect on social entrepreneurship through psychological capital. One of the very important factors that improve social entrepreneurship in sports clubs is the creation of special working groups to establish effective communication between benefactors in order to use common potentials.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

تأثیر ارزشهای اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی و بازاریابی خیرخواهانه

زهرا نیک‌پور[۱] حبیب محمدپور یقینی[۲*] حمید جنانی[۳] جعفر برقی مقدم[٤]

۱.دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲.استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳.استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
٤.استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول: حبیب محمدپور یقینی mohammadpour@iaut.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی–پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۲/٦/۱۱

ویرایش: ۱۴۰۳/۱/۲۷

پذیرش: ۱۴۰۳/۱/۲۷

واژه های کلیدی:

ارزشهای اخلاقی، کارآفرینی اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی، بازاریابی خیرخواهانه، کارآفرینی ورزشی.

ارجاع:

زهرا نیک‌پور، حبیب محمدپور یقینی، حمید جنانی، جعفر برقی مقدم. **تأثیر ارزشهای اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی با نقش میانجی سرمایه روان شناختی و بازار یابی خیرخوا ها نه.** *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴۰۳: ۱٤(۲۷): ۱۵۷-۱۸۲

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی، نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی و بازاریابی خیرخواهانه انجام شد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام پژوهش کمی و از نوع پژوهش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان ۳٦۰ نفر برآورد گردید، همچنین از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. ابزار پژوهش پنج پرسش‌نامه اطلاعات شخصی، کارآفرینی اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و بازاریابی خیرخواهانه بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط اساتید صاحب‌نظر تأیید گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج نشان داد که ارزش‌های اخلاقی اثر معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه، سرمایه روان‌شناختی و کارآفرینی اجتماعی دارد. بازاریابی خیرخواهانه اثر معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. همچنین سرمایه روان‌شناختی اثر معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. مشخص شد که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه اثر معناداری دارد. نتایج نشان داد که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق سرمایه روان‌شناختی اثر معناداری دارد. باتوجه‌به اینکه یکی از عوامل بسیار مهمی که می‌تواند موجب بهبود کارآفرینی اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی گردد، ایجاد کارگروه‌های ویژه جهت برقراری ارتباط مؤثر بین خیرین جهت استفاده از پتانسیل‌ها مشترک است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

Extended Abstract

Social entrepreneurship aims to generate income with activities that solve social problems created within social activities. Although social enterprises may not be concerned with gaining a competitive advantage over competitors, they seek to develop competencies that help them serve their markets more efficiently; In fact, social entrepreneurs pay more attention to value capture than value creation. Ethical values on social entrepreneurship with the mediating role of psychological capital and charitable marketing have not been researched and this issue is of great importance. Also, in the current research, the psychological issues and capitals that can be effective in this regard are examined, and along with that, there is the discussion of moral values, which are examined in society as an important norm that has the value of properties. to be Finally, it is charitable marketing, whose role is measured in improving the effectiveness of social entrepreneurship, which is very important for clubs in terms of the social responsibilities they carry out, strengthening their marketing infrastructure and thus also on loyalty. The customers themselves are endless. Therefore, according to the contents of the presentation, the main question of the current research is, what is the effect of moral values on social entrepreneurship with the mediating role of psychological capital and charitable marketing?

Methodology

The current research was applied in terms of purpose, and in terms of conducting quantitative research, it was of the type of Structural Equation Modeling (SEM) research. The statistical population of the present study was all the customers of sports clubs in West Azerbaijan Province. The sample size was estimated to be 360 people using Morgan's sampling table. Sampling was chosen as a random cluster. According to the geographical distribution of North, South, East and West were considered as the main clusters and 4 sports clubs were randomly selected from each region and finally approximately 20 customers of each sports club who had the desired conditions. They were randomly selected as the statistical sample of this study. In order to implement variance-based structural equation modeling, it is important to pay attention to the basic premise of this approach and it should be examined before implementing the model. One of these assumptions is the

optimal sample size. To determine the sample size, Muller (1999) uses the ratio of the sample size to the free parameter for estimation. He states that the minimum ratio is 5 to 1, the average ratio is 10 to 1, and the upper limit is 20 to 1. However, in the present study, considering the size of the population and taking into account the minimum ratio of the sample size to the number of observed variables and free parameters, the complexity of the model, the free parameter estimation method, the maximum likelihood estimation (requiring an average sample size), the volume Missing data (less than 5%) and the multivariate normality relationship with the original sample size were based on the assumption that the sample size of 360 people is sufficient for structural equation modeling. The second assumption is multiple collinearity. In this research, in order to check the collinearity between independent variables in the structural equation models, the values related to two indices of variance inflation and tolerance, which show the degree of collinearity between independent variables, have been used. To collect data, respectively, from five questionnaires related to personal information (gender, age, level of education, income and sports background), the Arab Social Entrepreneurship Questionnaire (2013) which includes 46 questions, the Lozier Moral Values Questionnaire (1993) which includes 16 questions, Loutans et al.'s Psychological Capital Questionnaire (2007) which includes 24 questions and Roy and Graff's Charitable Marketing Questionnaire (2003) which includes 3 questions were used. After receiving the expert opinion of experts (9 sports management professors) about the formal and content validity of the questionnaire and making corrections, the questionnaires were prepared with a five-point Likert scale (completely disagree to completely agree). Next, in a preliminary study, the reliability of the questionnaires was estimated using Cronbach's alpha coefficient (social entrepreneurship = 0.94, moral values = 0.86, psychological capital = 0.83, and charitable marketing = 0.77). It should be noted that the researcher distributed 390 questionnaires and after discarding the distorted questionnaires, 360 completed questionnaires were subjected to statistical analysis. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data. According to the skewness and kurtosis test results, which were

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

in the range of 2 and -2, it can be said that the data had a normal distribution. All data analysis was done using SPSS and SmartPL software.

findings

The analysis of the research findings was done using the structural equation modeling of the variance-based approach. The use of this approach in testing the hypotheses and theoretical model of the research helps the researcher to deal with the main variables involved in the theoretical model as latent variables and to include the measurement errors in the estimation of the parameters related to the model test and in The results of the estimates are more accurate and reliable. PLS modeling takes place in two stages. In the first stage, the measurement model (external model) is examined through validity and reliability analyzes and confirmatory factor analysis, and in the second stage, the structural model (internal model) is evaluated by estimating the path between variables. The results showed that in the research model, all the coefficients of factor loadings of the questions are more than (0.5). In addition, three types of validity, content validity (content validity was verified through expert surveys), convergent validity and divergent validity have been used to confirm the validity of the measurement tool. In order to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient were used. Cronbach's alpha criterion value is above 0.7 and for composite reliability above 0.7, which were confirmed in Table No. 2 indicators of validity reliability and composite reliability (22). According to the obtained results, the factor loadings of each question had a favorable condition and were approved. The reported results show that moral values have a positive and significant effect on charitable marketing (α = 0.353, P = 0.001). Moral values have a positive and significant effect on psychological capital (α = 0.495, P = 0.001). Moral values have a positive and significant effect on social entrepreneurship (α = 0.327, P = 0.001). Charitable marketing has a positive and significant effect on social entrepreneurship (α = 0.130, P = 0.001). Also, psychological capital has a positive and significant effect on social entrepreneurship (α = 0.456, P = 0.001). It was found that moral values have a weak and significant effect on social entrepreneurship through charitable marketing (α = 0.046, P = 0.003). Finally, the results show that moral values have

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

a positive and significant effect on social entrepreneurship through psychological capital (α = 0.225, P = 0.001).

Conclusion

According to the obtained results, it is suggested to implement employee training courses and in-service training, using successful and successful models, providing positive feedback and the benefits of family support in improving psychological capital. Considering that one of the most important factors in the field of social entrepreneurship is their personality and individual characteristics. Therefore, it is suggested to improve people's internal abilities such as creativity and innovation, risk-taking, building self-confidence and self-belief, strengthening perseverance and fighting spirit through seminars and educational and psychological workshops in the fields of education and growth. And strengthening personality traits in the field of social entrepreneurship, as well as increasing the quality and quantity of career and life counseling units, can greatly help clubs in achieving their social goals. Strengthening the culture of entrepreneurship among club managers through participation in economic activities and emphasizing on meeting social needs through continuous interaction with various institutions can also be an effective factor in the field of social entrepreneurship. To achieve this goal, teaching and developing the culture of social entrepreneurship from schools and educating families through social and national media is very effective and efficient. Also, one of the very important factors that can improve social entrepreneurship in sports clubs is the creation of special working groups to establish effective communication between benefactors in order to use common potentials. In the meantime, creating and strengthening effective communication bridges such as social networks in order to use and exchange common experiences will play a very important role in socializing and institutionalizing social entrepreneurship. In the end, it should be said that every research has its limitations, among the limitations of the present research, we can mention the generalization of the research results, which cannot be applied to other sports complexes in the cities. Provinces, therefore, it is suggested to conduct such a research focusing on sports facilities in other parts of the country. Another thing that can be mentioned is the discussion of data collection and research

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

information, which was collected electronically, therefore, it is suggested that the agents conduct interviews with people who work in these places. They can be identified with the approach of narrative analysis and its findings will be provided to managers and officials of sports clubs.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]

[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

مقدمه

امروزه تمرکز یک جانبه دستگاه‌های اقتصادی بر تولید ثروت و تغییرات اجتماعی عمیق، تناقض‌های اقتصادی گسترده‌ای همچون شکاف بین فقیر و غنی را به وجود آورده است که موجب مطرح شدن اندیشه‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی مسائل اجتماعی شده است در عصر حاضر تفکر نوآورانه کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است (۱) و به‌عنوان رویکردی جدید برای پاسخ به نیازهای اجتماعی با تاکید برحل مسائل جامعه و از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیر دولتی مطرح می‌گردد (۲). کارآفرینی اجتماعی فعالیتی نوآورانه برای خلق ارزش اجتماعی است که می‌تواند درون یا در بین بخش‌های غیر انتفاعی، تجاری یا دولتی رخ دهد (۳). کارآفرینی اجتماعی بر این مسئله تمرکز دارد که با استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی مانند استفاده از خلاقیت، نوآوری و شکار فرصت‌ها، می‌توان به رفع نیازهای اجتماعی پرداخت. از این رو موسسات خیریه و نهادهای اجتماعی که در گذشته صرفا بر منابع مالی که به صورت داوطلبانه در اختیار آنها قرار می‌گرفت و غالبا با توجه به شرایط محیطی از ثبات لازم برخوردار نبود بنا دارند تا با تأکید بر نوآوری اجتماعی و تکیه بر ایجاد درآمد پایدار به رفع نیازهای جامعه بپردازند (٤). کارآفرینی اجتماعی به دنبال ارزش آفرینی، تأمین منافع اجتماعی، ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در مشاغل اجتماعی و تسهیل رشد سرمایه‌گذاری اجتماعی است (۵) و شامل، استفاده خلاقانه و ترکیبی از منابع برای دستیابی به فرصت‌ها برای تحقق تغییرات اجتماعی و یا رفع نیازهای اجتماعی است. در واقع کارآفرینی اجتماعی در نظر دارد تا با فعالیت‌هایی که با رویکرد حل مسائل اجتماعی ایجادشده درون فعالیت‌های اجتماعی، درآمدزایی نماید. اگرچه شرکت‌های اجتماعی ممکن است نگران دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا نباشند، اما به دنبال ایجاد صلاحیت‌هایی هستند که به آنها کمک می‌کند تا به بازار کارآمدتر خود خدمت کنند؛ در حقیقت، کارآفرینان اجتماعی به جذب ارزش بیشتر نسبت به ایجاد ارزش توجه می‌کنند (٦). کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی در اتخاذ راهبردهای پایدار اقتصادی برای دستیابی به اهداف اجتماعی دارد؛ شرکت‌های اجتماعی در جستجوی حمایت مالی و فرصت‌های لازم برای دستیابی به اهداف اجتماعی خود، طیف گسترده‌ای از منابع مالی را بسیج کرده و انواع مدل‌های تجاری را برای جلب اهداف به ظاهر ناسازگار به کار می‌گیرند (۵). مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به انگیزه‌های اجتماعی مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است (۷). در کارآفرینی اجتماعی مشارکت افراد آسیب‌پذیر، معلول، سرپرستان خانواده و... در اولویت بوده و هدف نهایی سود نیست بلکه سود تنها یک هدف ثانویه برای رسیدن به هدف اصلی یعنی رفع نیازهای اجتماعی و خلق ارزش برای حل مشکلات اساسی افراد با نگاهی نوآورانه است (۸). از این رو با توجه به مطالب ارائه شده یکی از مواردی مهم و تاثیرگذار وجود اخلاق در کارافرینی اجتماعی است در این زمینه استیونز، مورای و برونیل (۲۰۱۵) بیان کردند که ارزش‌های رفتاری و اخلاقی یکی از عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی است. ونکاتارامان (۲۰۰۲) بیان کرد که اخلاق با ارزش‌ها و کارآفرینی نیز با ایجاد ارزش مرتبط است از این رو، اخلاقیات و کارآفرینی همانند دو روی سکه هستند. یک روی سکه ایجاد

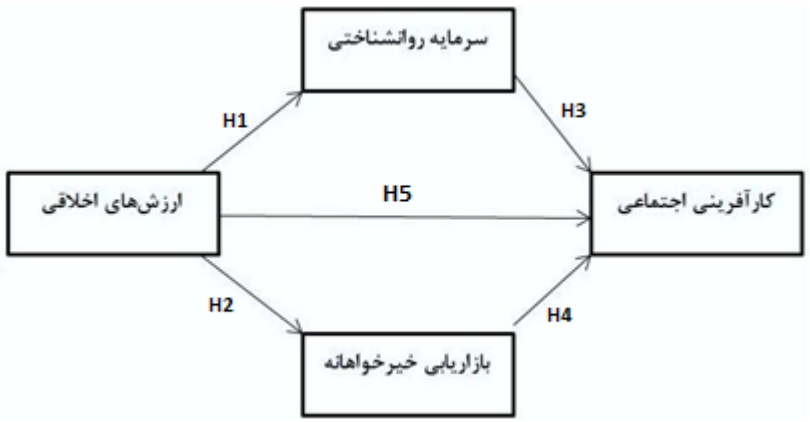
[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

ارزش و روی دیگر نیز تسهیم آن با سایر اعضای جامعه است (۹). به همین علت ارزش و ایجاد ارزش به شیوهای مؤثر با همدیگر کنش دارند (۱۰). زمانی که ارزش‌های اخلاقی به عنوان بخشی از راهبرد شرکت‌ها لحاظ شود، می‌تواند به عنوان مزیتی رقابتی عمل کند و در بلند مدت موجب موفقیت بیشتر شرکت شود (۱۱). مباحث موجود در مورد اخلاق و کار آفرینی هر چند در زمینه متفاوتی ظهور کرده‌اند، در کل درباره موضوعات مشابهی بحث می‌کنند (۱۰). در اخلاقیات، بحث در مورد ماهیت ارزش هاست، در حالی که در کار آفرینی ماهیت فرصت و ایجاد ارزش مهم است. اخلاقیات، ارزش‌ها و رفتارهای فردی به یکدیگر وابسته‌اند؛ بنابراین اخلاقیات کار آفرینی نیز به ارزش‌ها و رفتارهای تعهد شده از سوی بنگاه و افراد کار آفرین وابسته است (۹). رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی در راستای رعایت حقوق اقشار جامعه، محیط و طبیعت است (۱۲). با ملاحظه کار کرد روزانه بازارهای مختلف، اهمیت اخلاق در کسب و کارهای ورزشی شمایان‌تر می‌شود. ورزش و محیط‌های ورزشی در دنیای امروز به بستری برای بروز رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی تبدیل شده است و به طور مکرر مصادیق متنوعی از رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی در ورزش رخ می‌دهد و این نوع رفتارها انعکاس و اثر گسترده‌ای در جامعه در سطوح مختلف ملی و بین‌المللی دارد (۱۳). در این رابطه می‌توان گفت ارزش‌های اخلاقی از جمله مواردی است که برای مشتریان و مصرف‌کننده‌گان در حوزه ورزش بسیار مهم است و اگر باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی توجه مناسبی به این متغیر داشته باشند، چراکه رعایت ارزش‌های اخلاقی می‌تواند نگرش مثبت مشتری را نسبت به باشگاه ورزشی جلب نماید (۷). از این رو در کارافرینی اگر ارزش‌های اخلاقی مورد توجه قرار گیرد بدون شک موفق‌تر خواهد شد. کارآفرینی اجتماعی زمانی می‌تواند اثر گذار باشد که از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی برخوردار باشد (۱٤). پرهیزکار و همکاران (۱۳۹٦) در تحقیق خود بیان کردند عامل کار آفرینانه، فرد یا گروهی است که مسئولیت به بار نشستن عمل کار آفرینانه را بر عهده می‌گیرد؛ بنابراین فرایند کارآفرینی سازمانی دارای اجزای نگرشی و رفتاری است. از نظر نگرشی، یکی از موضوعاتی که می‌تواند تمایل کار آفرینانه را در سازمان تحت تأثیر قرار داده و شکوفا سازد عامل سرمایه روانشناسی است (۱۵). 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 کار آفرینی باید دارای درجه معینی از سرسختی روان شناختی باشد که آن را در اینجا سرمایه روانشناسی مثبت یا به اختصار سرمایه روانشناسی مفهوم سازی می‌کند (۱٦). کاوو و همکاران (۲۰۰٤) نیز پژوهشی با عنوان کارآفرینی اجتماعی و ارتباط آن بر سرمایه اجتماعی و روانشناختی در صنعت هتلداری انجام دادند و بیان کردند کارآفرینی اجتماعی در توسعه صنعت هتلداری تاثیرگذار است و با سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی دارد (۱۷). 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 بر کارآفرینی اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی باشد، بازاریابی خیرخواهانه

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

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 (۱۸). برون و وریونی (۲۰۰۱)، بازاریابی خیرخواهانه را به عنوان عمل مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تمرکز خاص در فعالیت‌های بازاریابی تعریف کردند. در این خصوص اینچ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که کارآفرینی اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه را نباید با خیریه اشتباه گرفت (۱۹). 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 (۱۹).

با توجه مطالب عنوان شده به نظر می‌رسد در خصوص ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی و بازاریابی خیرخواهانه پژوهشی انجام نشده است و این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین در پژوهش حاضر به مباحث روان‌شناختی و سرمایه‌های که دراین‌رابطه می‌تواند اثرگذار باشد بررسی قرار می‌گیرد و در کنار آن بحث ارزش‌های اخلاقی است که در جامعه به‌عنوان یک هنجار مهم که داری ارزش خواصی است بررسی می‌شود. در نهایت بازاریابی خیرخواهانه است 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 بیفزایند؛ بنابراین باتوجه‌به مطالب ارائه شده سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی و بازاریابی خیرخواهانه چه تأثیری دارد؟



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

روش‌شناسی پژوهش

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 گردید. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شد. با توجه به توزیع جغرافیایی شمال، جنوب، شرق و غرب به عنوان خوشه‌های اصلی در نظر گرفته شد و از هر منطقه ٤ 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 پیش فرض 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 (۱۹۹۹) 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 ۳٦۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش‌فرض همخطی‌چندگانه است، در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس۱ و تحمل۲ که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب از پنج پرسشنامه مربوط به اطلاعات شخصی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد و سابقه ورزشی)، پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰) که شامل ٤٦ سوال، پرسشنامه ارزش‌های اخلاقی لوزیر (۱۹۹۳) که شامل ١٦ سوال، پرسشنامه سرمایه روانشناختی لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) که شامل ٢٤ سوال و پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه روی و گرف (۲۰۰۳) که شامل ۳ سوال بود، استفاده شد. پس از دریافت نظر کارشناسی صاحب‌نظران (۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی) در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و انجام اصلاحات، پرسشنامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تهیه گردید (١٤, ۲۰). در ادامه در یک مطالعه مقدماتی پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (کارآفرینی اجتماعی= ۰/۹٤، ارزش‌های اخلاقی= ۰/۸٦، سرمایه روانشناختی= ۰/۸۳ و بازاریابی خیرخواهانه= ۰/۷۷) برآورد شد. لازم به ذکر است که پژوهشگر اقدام به توزیع ۳۹۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳٦۰ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل آماری

1. VIF
2. Tolerance

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

قرار گرفت. برای تجزیه و 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 برخوردار بودند. همه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس۱ و اسمارت پی.ال. اس.۲ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	جنسیت	مرد	۲۲۵	٦۲/۵
		زن	۱۳۵	۳۷/۵
	رده سنی	زیر ۳۵ سال	۵۷	۱۵/۸
		۳٦-٤٥ سال	۱۸٦	۵۱/۷
		٤٦-۵۵ سال	۸۷	۲٤/۲
		بالای ۵۵ سال	۳۰	۳/۸

تحلیل عاملی تأییدی

تجزیه‌وتحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل‌اطمینان‌تری برخوردار باشند (۲۱). مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحلهٔ اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحلهٔ دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

	گویه‌ها	بار عاملی	سطح معناداری
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۳٦ rho A =۰/۸۳۷ CR= ۰/۷۸۳ AVE=۰/۵۳۳		
کارآفرینی اجتماعی	مجموعه‌ای در آن فعالیت ورزشی انجام می‌دهم درک می‌کنم و نسبت به آن مسئولیت‌پذیر هستم.	۰/۶۶۷	۰/۰۰۱
	در مواقعی که دیگران مسائل را به عنوان مشکل می بینند ، من آنها را فرصت می‌بینم.	۰/۷۱۸	۰/۰۰۱
	از منابع کمیاب به بهترین وجه استفاده می‌کنم.	۰/۶۸۸	۰/۰۰۱
	در برابر ابهامات ناشی از نوآوری‌ها ، صبور و شکیبا هستم.	۰/۶۴۵	۰/۰۰۱
	خواهان انجام سریع مأموریتی هستم که برای خود، در نظر گرفته‌ام.	۰/۶۷۰	۰/۰۰۱

1 .SPSS
2. Smart PLS

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

	در راستای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی جامعه برای خودم رسالت و مأموریتی در نظر گرفته‌ام.	۰/۶۰۶	۰/۰۰۱
	در تنظیم و تأمین بودجه انجام امور ، به دنبال روش‌های نوآورانه و خلاقانه هستم.	۰/۶۲۵	۰/۰۰۱
	به دنبال ایجاد تغییرات روشمند و پیشرفت های پایدار در اجتماع خود هستم.	۰/۶۸۲	۰/۰۰۱
	نتایج و پیامدهای مدیریتی فعالیت‌هایم را مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	۰/۶۱۵	۰/۰۰۱
	تمامی راه‌های جذب منابع (از فعالیت‌های خیرخواهانه گرفته تا روش‌های تجاری و بازرگانی) را آزمایش می‌کنم.	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	صرفاً به بهبود مشکلات اجتماعی توجه نمی‌کنم.	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	در مواقع رویارویی با یک مانع به جای برداشتن و کنار زدن آن مانع، به غلبه بر آن فکر می‌کنم.	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	در مواقع رویارو شدن با خطرات احتمالی، موقعیت پیش‌آمده را به خوبی اداره و کنترل می‌نمایم.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	شکست در برنامه‌هایم را بیشتر یک تجربه یادگیری می‌دانم ، تا یک تراژدی شخصی.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	شاخص من در سنجش ایجاد ارزش و رضایت مشتریان تأثیرگذاری اجتماعی است، نه میزان سود و منابع حاصله.	۰/۵۱	۰/۰۰۱
	نتایج و پیامدهای اجتماعی فعالیت‌هایم را مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	برای ایجاد تغییر در بخشهای اجتماعی جامعه، دیدگاهی شفاف و روشن دارم.	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	هدفم کاهش نیازهای اجتماعی جامعه است و نه برطرف کردن کامل آنها.	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	از روش‌ها و الگوهای کارآمد و همچنین ناکارآمد در ایجاد تغییرات اجتماعی مطلع هستم.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	داده‌ها و ورودی کار و فعالیتم را مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	در راستای تدارک شرایط لازم ، جهت بروز زمینه‌های رفع نیازهای اجتماعی ، تلاش و پشتکار دارم.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	علاوه بر بهبود مشکلات اجتماعی به ریشه علل این مشکلات نیز توجه می‌کنم.	۰/۴۱	۰/۰۰۱
	فرآیند و جریان فعالیت‌هایم را مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	خطراتی که سهامداران سازمان را تهدید می‌کنند را درک می‌کنم و تلاشم در تغییر مسیر این خطرات به سوی کسانی است که آمادگی پذیرش آنها را دارند.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	ایده‌های موجود را با روشی جدید و یا در قبال موقعیت‌های جدید به کار می‌گیرم.	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	انتظارات و ارزش‌های سرمایه‌گذاران سازمان (سرمایه‌گذاران پولی، زمانی و تخصصی) را درک می‌کنم.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	در استفاده از آنچه که قبلاً ابداع شده است، طرز فکری خلاقانه دارم.	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	در جذب منابع تدابیری را اتخاذ می‌کنم که به اجرای اهداف اجتماعی کمک می کند.	۰/۵۱	۰/۰۰۱
	نسبت به درستی نیازسنجی خودم در راه ارائه خدمات به افراد و جامعه اطمینان دارم.	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	در انجام فعالیت هایم ، فرآیند مستمر دستیابی ، یادگیری و پیشرفت را دنبال می کنم.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	از اطلاعات و بازخوردهای حاصل شده ، برای اصلاح جریان کارم بهره می‌گیرم.	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	غالباً در جستجوی فرصتها و زمینه‌های جدید انجام کار ، ایجاد مدل‌های بدیع و خلق روش‌های نو هستم.	۰/۷۳	۰/۰۰۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

	اجازه نمی‌دهم محدودیت منابع، مانع از دنبال کردن دیدگاهم (چشم‌انداز و مأموریت) شود.	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	غالباً در سرمایه‌گذاری‌ها به دنبال سود بلند مدت اجتماعی هستم.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	با در اختیار قرار دادن منابع کمیاب برای شرکا و همکارانم ، به نوعی سعی در افزایش این منابع دارم.	۰/۸۵	۰/۰۰۱
	گاهی اوقات به منظور نیازسنجی درست افراد و جوامع ، با آنها رابطه‌های نزدیکی برقرار می‌کنم.	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	بیشتر به دنبال تحقق پیشرفت‌ها و کارآمد کردن اندیشه‌های اجتماعی خود هستم تا صرفاً درک یک نیاز اجتماعی.	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	در جذب منابع از طریق دیگران ، مهارت دارم.	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	همواره خطرات هر اقدام را می‌سنجم و زیان‌های احتمالی آن را کنترل می‌کنم.	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	علاوه بر فعالیت‌های داخلی و محلی از توان بالقوه‌ای برای انگیختن پیشرفت‌های جهانی برخوردارم.	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	در قبال ذینفعان و نیز جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنم به دنبال ایجاد پیشرفت‌های واقعی اجتماعی هستم.	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	هدف و چشم‌اندازم ایجاد پیشرفت‌های اجتماعی است و نه حصول منافع خصوصی.	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	در جهت ایجاد توازن میان ارزش‌های سرمایه گذاران و نیازهای جامعه فعالیت می‌کنم.	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	نتایج و پیامدهای مالی فعالیت‌هایم را مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	تمایل شدیدی به تدارک شرایط لازم ، جهت رفع نیازهای اجتماعی جامعه دارم.	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	در جذب منابع و استفاده از شیوه‌های گوناگون آن چندان متعهد به مقررات و رویه های قانونی نیستم.	۰/۶۳	۰/۰۰۱
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷٤٦ rho A =۰/۷٤۱ CR= ۰/۷۹٦ AVE=۰/۵۸۸		
ارزش‌های اخلاقی	افراد این مجموعه کار کردن در این مجموعه را لذت بخش توصیف می کنند	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	میزان درآمد در این مجموعه مناسب است برای کارکنان	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	افراد این مجموعه همکاری مناسبی با هم دارند	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	روابط اجتماعی مناسبی بین افراد مجموعه و افراد مراجعه کننده وجود دارد	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	افراد این مجموعه از فعالیت های اجتماعی استقبال می کنند.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	در این مکان احترام خاصی برای مذاهب و ادیان قائل هستند.	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	در این مجموعه تمرینات ورزشی بصورت منظم انجام می شود	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	پیشرفت و ترقی در این مجموعه سرلوحه فعالیت ها قرار گرفته است	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	مسیر ترقی با وجود چالش های که وجود دارد انجام خواهد گرفت	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	محیط این مجموعه ورزشی زیبا و دلپسند است	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	این مکان محیطی مناسب برای گذراندن اوقات فراغت است	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	در این مجموعه می توان با دوستان صمیمی فعالیت ورزشی مناسبی انجام داد	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	در این مجموعه کارهای داوطلبانه همچون کمک به انجمن های مرتبط با بیماران خاص انجام میگیرد	۰/۶۴	۰/۰۰۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

	در این مجموعه فضای مناسب برای انجام فرایض مذهبی مانند نماز خواندن وجد دارد	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	در این مکان به سلامتی افراد توجه خاصی می شود و خوراکی های سلام ارائه می شود.	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	در این مکان به عوامل فرهنگی توجه خاسی می شود.	۰/۶۵	۰/۰۰۱
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۱۰ rho A =۰/۸۱۶ CR= ۰/۸۶۰ AVE=۰/۵۸۸		
سرمایه روان‌شناختی	من برای پیشرفت در حوزه فعالیت ورزشی جهت یافتن راه حل آن احساس اعتماد می کنم به افراد و مربیان این مجموعه	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	هنگام ارایه موضوعات مربوط به فعالیت ورزشی‌م ملاقات با مربیان احساس اعتماد به نفس می کنم	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	برای مشارکت در مباحثات مرتبط به ورزش، پیرامون استراتژی های این مجموعه ورزشی احساس اعتماد به نفس می کنم	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	در کمک برای تعیین اهداف ورزشی در حوزه این مجموعه احساس اعتماد به نفس می کنم	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	برای برقراری تماس با افراد خارج از این مجموعه ورزشی برای صحبت پیرامون مسایل مرتبط، احساس اعتماد به نفس می کنم	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	در هنگام ارایه اطلاعات به گروهی از هم باشگاهی‌هام احساس اعتماد به نفس می کنم	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	اگر با مسئله سختی در فعالیت ورزشی در این مجموعه مواجه شوم، می توانم راهی برای رهایی از آن وضعیت پیدا کنم	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	این روزها با انرژی تمام پیگیر هدف های ورزشی هستم	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	به نظر من، برای حل هر مسئله راه‌های بسیاری وجود دارد	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	در حال حاضر خود را فردی نسبتا موفق میدانم	۰/۷۴	۰/۰۰۱
	من می توانم راه های بسیاری برای دستیابی به هدف های ورزش ام پیدا کنم.	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	در حال حاضر در حال دستیابی به هدف های ورزشیم هستم که برای خود تعیین کرده ام	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	وقت با شکستی مواجه می شوم، از سرگیری دوباره و حرکت به سوی جلو برایم دشوار است.	۰/۴۷	۰/۰۰۱
	من بالاخره راهی برای مدیریت بر مشکلاتی که برایم پیش می آید، پیدا می کنم	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	اگر لازم باشد در ورزش روی پای خود بایستم، از عهده آن بر می آیم	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	من معمولا با موقعیت های تنش زا در فعالیت ورزشی با آرامش برخورد می کنم.	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	من می توانم از عهده مشکلات فعالیت ورزشی بر آیم زیرا قبلا سختی ها را تجربه کرده ام	۰/۷۰	۰/۰۰۱
	احساس می کنم در رشته ورزشی فعلی‌ام، می‌توانم کارهای زیادی به طور هم زمان انجام دهم	۰/۴۹	۰/۰۰۱
	وقتی نتایج موضوعات فعالیت ورزشی برایم نامعلوم است، معمولا انتظار بهترین نتایج را دارم.	۰/۷۰	۰/۰۰۱
	اگر امکان وقوع اشتباه در کارم وجود داشته باشد، حتما اتفاق می افتد	۰/۷۳	۰/۰۰۱
	من همیشه به جنبه های مثبت موضوعات کاریم توجه می کنم.	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	من در رابطه با آن چه در آینده در رابطه با فعالیت ورزشی پیش خواهد آمد، خوش بین هستم.	۰/۵۲	۰/۰۰۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

	درکار فعلی ام، هیچ وقت کارها آن طور که می خواهم پیش نمی رود.	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	معتقدم در فعالیت ورزشی پس از هر دشواری، اتفاق امیدوار کننده و مثبتی خواهد آمد.	۰/۶۰	۰/۰۰۱
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۷۶ rho A =۰/۷۸۱ CR= ۰/۸۳۹ AVE=۰/۵۲۸		
بازاریابی خیرخواهانه	در صورت اطلاع از برنامه های خیرخواهانه‌ی که مجموعه انجام می‌دهد شرکت میکنم	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	تصویر مثبتی از این مجموعه خواهم داشت در صورت اطلاع از برنامه‌های خیرخواهانه آنها	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	خدمات و محصولات این مجموعه را خریداری میکنم در صورت اطلاع از برنامه‌های خیرخواهانه آنها	۰/۵۵	۰/۰۰۱

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص دررابطه‌با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (۲۱). اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/٦ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/٦ باشد بسیار مطلوب است (۲۲). همان گونه که در جدول شمارهٔ سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه براین، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا[1] و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است، که در شاخص‌های جدول شماره ۲ پایای روایی و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفتند (۲۲). با توجه به نتایج بدست آمده بارهای عاملی هر سوال از وضعیت مطلوبی برخوردار بود و مورد تایید قرار گرفت.

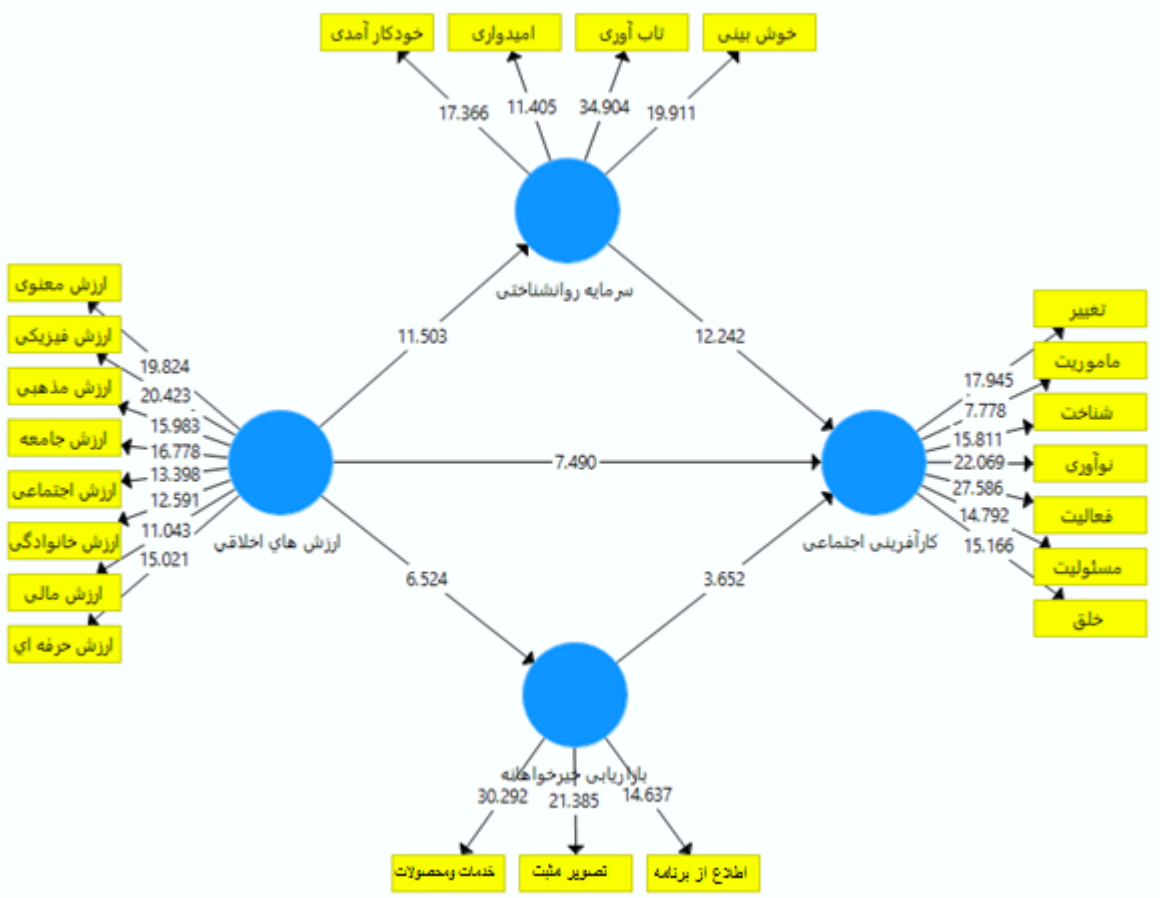
جدول ۳. برآورد هم خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

متغیرها	شاخص‌های هم‌خطی چندگانه	
	شاخص تحمل	عامل تورم واریانس
کارآفرینی اجتماعی	۰/۲٦٦	۱/۷٦۲
سرمایه روان‌شناختی	۰/۳٤٤	۱/۹۰۵
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۵۸۳	۱/۷۱٤

1. AVE

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۳، (مقدار شاخص تحمل بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص تورم واریانس پایین‌تر از ۲/۵) می‌توان گفت که هم‌خطی چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد. بنابراین پیش فرض عدم هم‌خطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

باتوجه‌به شکل ۲، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و مولفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

شاخص‌ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی
شاخص-های برازش	بخش اندازه-گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۲۴۹
	بخش ساختاری	ضریب تعیین	R^2	۰/۳۰۳
		اندازه تأثیر	f^2	۰/۲۱۰
		مقدار تغییرپذیری	CVRed	۰/۱۳۳
	بخش کلی	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۷۷
		شاخص نیکویی برازش	GOF	۰/۲۷۴

شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی باتوجه‌به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند (۲۱, ۲۲)، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

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

متغیرها	ارزش‌های اخلاقی	بازاریابی خیرخواهانه	سرمایه روان‌شناختی	کارآفرینی اجتماعی
ارزش‌های اخلاقی	–	–	–	–
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۴۴۷	–	–	–
سرمایه روان‌شناختی	۰/۶۶۸	۰/۳۹۵	–	–
کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۴۴	۰/۴۷۷	۰/۵۸۶	–

روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لاکر (۱۹۸۱) و شاخص HTMT بررسی شد مشاهده می‌شود که مقادیر مشخص شده در قطر جدول فورنر و لاکر در هر متغیر بیشتر از اعداد ستون است و مقادیر HTMT کمتر از حد مطلوب ۰,۸۵ است (۲۳, ۲۴).

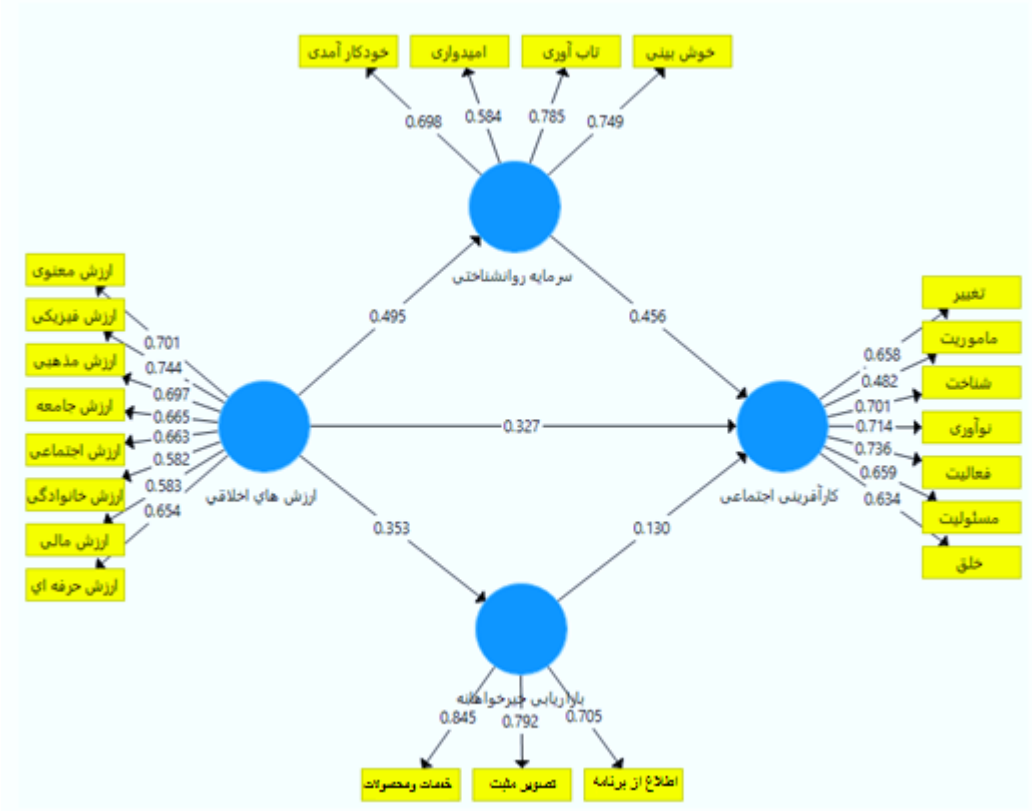
[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

جدول ٤. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

مسیر	ضریب مسیر	مقدارتی	سطح معناداری	نتیجه
ارزش‌های اخلاقی ---> بازاریابی خیرخواهانه	۰/۳۵۳	٦/٥٢٤	۰/۰۰۱	تأیید
ارزش‌های اخلاقی ---> سرمایه روان‌شناختی	۰/٤٩٥	۱۱/٥۰۳	۰/۰۰۱	تأیید
ارزش‌های اخلاقی ---> کارآفرینی اجتماعی	۰/۳۲۷	۷/٤۹۰	۰/۰۰۱	تأیید
بازاریابی خیرخواهانه ---> کارآفرینی اجتماعی	۰/۱۳۰	۳/٦٥۲	۰/۰۰۱	تأیید
سرمایه روان‌شناختی ---> کارآفرینی اجتماعی	۰/٤٥٦	۱۲/۲٤۲	۰/۰۰۱	تأیید
ارزش‌های اخلاقی ---> بازاریابی خیرخواهانه --->کارآفرینی اجتماعی	۰/۰٤٦	۳/۰۲٤	۰/۰۰۳	تأیید
ارزش‌های اخلاقی ---> سرمایه روان‌شناختی --->کارآفرینی اجتماعی	۰/۲۲٥	۷/۹٤٥	۰/۰۰۱	تأیید

نتایج گزارش شده در جدول ٤ نشان می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه (α =۰/۳۵۳، P = ۰/۰۰۱) دارد. ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر سرمایه روانشناختی (α =۰/٤۹٥، P = ۰/۰۰۱) دارد. ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی (α =۰/۳۲۷، P = ۰/۰۰۱) دارد. بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی (α =۰/۱۳۰، P = ۰/۰۰۱) دارد. همچنین سرمایه روانشناختی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی (α =۰/٤٥٦، P = ۰/۰۰۱) دارد. مشخص شد که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه (α =۰/۰٤٦، P = ۰/۰۰۳) اثر ضعیف و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق سرمایه روانشناختی (α =۰/۲۲٥، P = ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات نعیمی نظام‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)، سلطانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹٤) همخوان است. بیک و همکاران (۲۰۲۰) 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 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 (۲۵). یوکس و همکاران (۲۰۱٦) در تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه ورزشی:چهارچوبی سازمان یافته و فرصت‌های کارآفرینی در اجتماع بیان کردند، چارچوبی سازمان یافته برای بازاریابی خیرخواهانه ورزشی طراحی کردند و به شناسایی شکاف ها در 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 می‌کرد، ارائه دادند و درنهایت منجر به کارافرینی ورزشی در جامعه می‌شود. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت‌اجتماعی باشگاه‌ها و جلب‌نظر مشتریان و سایر ذی‌نفعان است و ابزاری قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، جهت

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند و زمانی که مشتریان نسبت به باشگاه نگرش مثبتی داشته باشند این امر موجب می‌شود تا آنها به باشگاه وفادار بمانند و باشگاه را در امور خیرخواهانه حمایت کنند.

نتایج گویای این بود که ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر سرمایه روانشناختی دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیرا، محمدخانی و تقی‌پورظهیر (۱۳۹۸) همخوان بود. بهاری‌فر و جواهری‌کامل (۱۳۸۹) بیان کردند که رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ-های غیر رسمی سازمان‌ها در آمده است (۲۶). ارزش‌های اخلاقی، باورهای فرد هستند که وی در گروه‌های اجتماعی منسجم به اشتراک گذاشته و به رفتار درست و نادرست خود توجه کرده و بین آن دو تمایز قائل می‌شود. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد (۲۷). بنابراین در تبیین این نتایج و طبق نظریه سلیگمن (۲۰۰۰) که معتقد بود که سرمایه روانشناختی جنبه‌های مثبت زندگی آدمی را در بر می‌گیرد. از این رو هر اندازه باشگاه های ورزشی استان آذربایجان غربی بتوانند به ارزش‌های اخلاقی توجه بیشتری کنند مشتریان این باشگاه‌ها رضایت بیشتری دارند و باشگاه را برای رسیدن به اهداف خود ترغیب می‌کنند و انگیزه کافی را به آنها خواهند داد (۲۸).

نتایج حاکی از آن بود که ارزش‌های اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. این نتایج با نتایج مطالعات استیونز و همکاران (۲۰۱۵)، باقری گرمارودی، علیزاده و آقااحمدی (۱۳۹۷) و عباسی، وقارموسوی و مزیدی (۱۳۹٤) همخوان بود. تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۸۹) بیان کردند که نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی در مناسبات کارآفرینی اجتماعی نیازمند همکاری و مساعدت دست اندر کاران مختلف، از جمله دولت، اصناف و تشکل‌های تولید کنندگان، رسانه‌ها و صداوسیما، مؤسسات آموزشی و پژوهشی، تشکل های مدنی به ویژه در حوزه رعایت حقوق مصرف کنندگان است. با توجه به تعدد دست اندرکاران و کارکردهای مرتبط با ترویج اخلاق کسب و کار، تدوین یک نگاشت نهادی مبتنی است بر تقسیم کار کردها بین دست اندرکاران برحسب رسالت‌ها و ظرفیت‌ها. از جمله این کار کردها می‌توان به: سیاستگذاری و برنامه ریزی، کنترل مبتنی بر تدوین و اعمال قوانین و مقررات، آموزش، تبلیغات، مشاوره شغلی، ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی اشاره کرد (۱۲). در تبیین این نتایج می‌توان گفت که رعایت ارزش های اخلاقی در کار آفرینی اجتماعی مستلزم آن است که مدیران باشگاه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی به درجه‌ای از آگاهی برسند که سعادت و کامیابی خود را به گردش و گسترش خیر و منفعت در جامعه (درهم تنیدگی خیر و کامیابی فردی و عمومی) پیوند زنند و از این رو همواره تلاش کنند تا بیشترین نفع و خیر را برای بیشترین انسان‌ها در بیشترین زمان‌ها و مکان‌ها به بار آورند. در این باره، شعور جمعی و یادگیری تدریجی اجتماعی موجب می‌شود مدیران باشگاه

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

های ورزشی استان آذربایجان غربی ارزش‌های اخلاقی را بسان قواعد رفتاری لازم برای زندگی رضایت بخش پذیرا باشند.

نتایج نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. لازم به ذکر است با توجه به اینکه در خصوص پژوهش حاضر احتمالا مطالعه مربوطی انجام نشده یا محقق دریافت نکرده است، بنابراین در این پژوهش در خصوص بازاریابی خیرخواهانه و کارآفرینی اجتماعی به صورت کلی بحث خواهد شد. یوکس و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه ورزشی:چهارچوبی سازمان یافته و فرصت‌های کارآفرینی در اجتماع بیان کردند، چارچوبی سازمان یافته برای بازاریابی خیرخواهانه ورزشی طراحی کردند و به شناسایی شکاف ها در 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 می‌کرد، ارائه دادند و درنهایت منجر به کارافرینی ورزشی در جامعه می‌شود (یوکس و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش‌ویژه برای مشتری است که بر اساس آن رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه یا امر خیر تعریف، ترویج می‌شود (۱۹). 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 (۲۹). 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 خیرخوانه است که بر این اساس موسسات که علاقمند به گسترش ورزش در استان آذربایجان غربی هستند باید از باشگاه های 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 نشان داد که سرمایه روان‌شناختی اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج مطالعات پرهیزکار و همکاران (۱۳۹۶)، مقیمی شعار و دوالی (۱۳۹۸) همخوان است. پرهیزکار و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند الگوسازی معادلهٔ ساختاری نمایانگر آن است که ساختاری امیدواری و خودکارآ مدی با خلاقیت دارای رابطهٔ مستقیم می باشند. همچنین خودکارآمدی، امیدواری تاب آوری و خوش بینی به همراه خلاقیت با کارآفرینی سازمانی رابطهٔ مستقیم و معنادار هستند. علاوه براین خلاقیت متغیر واسطه‌ای پاره‌ای در رابطهٔ امیدواری و خودکارآمدی به کارآفرینی سازمانی است. به بیانی دیگر امیدواری و خودکارآمدی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

از طریق خلاقیت بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذارند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که تاثیر 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 آن بود که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق بازاریابی خیرخواهانه اثر ضعیف و معناداری دارد. می‌توان گفت اگر ارزش‌های اخلاقی زیاد باشد نقش بازاریابی خیرخواهانه تضعیف می‌شود. اوزسونگور (۲۰۱۹) بیان کرد که ارزش اجتماعی یکی از عواملی است که در خلق ارزش اخلاقی مؤثر است و به دنبال ایجاد شرایطی جهت جلب مشارکت عموم در فرایند کارآفرینی اجتماعی هستند. هنجارهای اجتماعی نیز به ادراک ما از رفتار دیگران اشاره دارد که در خلق ارزش اجتماعی اهمیت بسیار زیادی داشته و در نهایت برای خلق ارزش اجتماعی می‌بایست در راستای نوعی مشارکت عمومی که هم‌افزایی اجتماعی است، اقدام نمود (۳۰). در تبیین این نتایج می‌توان گفت که با توجه به اینکه کارآفرینی اجتماعی به دنبال رفع نیازهای اجتماعی و خلق ارزش‌ها درون جامعه است، برای فراگیر شدن آن در سطح جامعه می‌بایست به ارزش‌های اخلاقی و باورهای اجتماعی توجه ویژه‌ای داشت. توجه ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای اجتماعی باعث تقویت روحیه افراد شده و با ایجاد تعهد در جامعه، رفتارها را جهت می‌دهد. ارزش‌های اخلاقی شامل تمام موارد مطلوب یا نامطلوب، مناسب یا نامناسب است که موردعلاقه، توجه و احترام انسان‌ها بوده و موجب جهت دهی و مشروع‌سازی رفتارها می‌شود.

در نهایت نتایج بیانگر آن بود که ارزش‌های اخلاقی بر کارآفرینی اجتماعی از طریق سرمایه روان‌شناختی اثر مثبت و معناداری دارد.

به بیانی دیگر سرمایه روان‌شناختی به‌صورت مستقیم و به‌صورت غیرمستقیم و با اثرگذاری مثبت بر کارآفرینی اجتماعی موجب افزایش و بالارفتن ارزش‌های اخلاقی می‌شود. در تبیین این نتایج باید اشاره کرد که سرمایهٔ روان‌شناختی با احساسات مثبت افراد و منابع شخصی از جمله خوش‌بینی، تاب‌آوری و امیدواری در ارتباط است که می‌تواند به کسب موفقیت کمک کند. در نتیجه افرادی که سرمایه روان‌شناختی بیشتری دارند به ارزش‌های اخلاقی توجه بیشتری می‌کنند و درگیر کارآفرینی اجتماعی می‌شوند.

باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده 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 روان‌شناختی اجرا گردد. باتوجه‌به اینکه یکی از عوامل بسیار مهمی در حوزه کارآفرینی اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و فردی آنها هست؛ لذا پیشنهاد می‌شود که بهبود توانمندی‌های درونی افراد مانند خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، ایجاد اعتمادبه‌نفس و خودباوری، تقویت پشتکار و روحیه جنگندگی از طریق برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و روان‌شناسی در زمینه‌های پرورش و رشد و تقویت ویژگی‌های شخصیتی در حوزه کارآفرینی اجتماعی و همچنین افزایش کیفیت و کمیت واحدهای مشاوره شغلی وزندگی، می‌تواند کمک بسیار زیادی به

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

میان باشگاه‌ها در خصوص دستیابی به اهداف اجتماعی خود نماید. تقویت فرهنگ کارآفرینی در بین مدیران باشگاه‌ها از طریق مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی و تأکید بر رفع نیازهای اجتماعی با تعامل مستمر با نهادهای مختلف نیز می‌تواند عامل مؤثری در حوزه کارآفرینی اجتماعی باشد. برای دستیابی به این هدف تدریس و توسعه فرهنگ کارآفرینی اجتماعی از مدارس و آموزش خانواده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و ملی بسیار کارساز و مؤثر است. همچنین یکی از عوامل بسیار مهمی که می‌تواند موجب بهبود کارآفرینی اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی گردد، ایجاد کارگروه‌های ویژه جهت برقراری ارتباط مؤثر بین خیرین جهت استفاده از پتانسیل‌ها مشترک است. دراین‌بین ایجاد و تقویت پل‌های ارتباطی مؤثری مانند شبکه‌های اجتماعی در راستای استفاده و تبادل تجربیات مشترک، نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری و نهادینه‌شدن کارآفرینی اجتماعی خواهد داشت. در پایان باید گفت هر پژوهشی دارای محدودیت‌های است، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم‌دادن نتایج پژوهش اشاره کرد که نتایج حاصل را نمی‌توان به‌صورت قطع به دیگر مجموعه‌های ورزشی در شهرها و استان‌ها تعمیم داد، لذا پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی با محوریت اماکن ورزشی در دیگر نقاط کشور انجام گیرد. یکی دیگر از مواردی که به آن می‌توان اشاره کرد، بحث جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش است که به‌صورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید؛ ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود عوامل به‌صورت مصاحبه با افرادی که در این اماکن فعالیت می‌کنند با رویکرد تحلیل روایت شناسایی شود و یافته‌های آن در اختیار مدیران و مسئولین باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد.

Refrences

1. Arend RJ. Modelling social entrepreneurship: Consideration of the reacting forces. Journal of Social Entrepreneurship. 2021;12(3):399-416. DOI: 10.1080/19420676.2020.1718744
2. Johnson RB, Onwuegbuzie AJ. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational researcher. 2004;33(7):14-26. doi.org/10.3102/0013189X033007014
3. Austin J, Stevenson H, Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? Revista de Administração (São Paulo). 2012;47(3):370-84. DOI:10.1590/S0080-21072012000300003
4. Mair J, Marti I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of world business. 2006;41(1):36-44. DOI:10.1016/j.jwb.2005.09.002
5. Douglas E, Prentice C. Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis. Journal of Business Research. 2019;99:69-79. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.031
6. Ladge J, Eddleston KA, Sugiyama K. Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. Business Horizons. 2019;62(5):615-24. DOI: 10.1016/j.bushor.2019.05.001
7. f f, t z, p y. Identifying the Challenges and Strategic Activities of Social Entrepreneurs. Social Development & Welfare Planning. 2019;11(39):29-55.(in persian). doi.org/10.22054/qjsd.2019.10653
8. fallah mr, pashaee nia r. Women Entrepreneurs and Successful Entry into Social Entrepreneurship: A Theoretical Model. Women's Strategic Studies. 2021;23(90(winter2021)):103-32. (in persian). DOI: 10.22095/JWSS.2020.237389.2389
9. Venkataraman S. Stakeholder value equilibration and the entrepreneurial process. The Ruffin Series of the Society for Business Ethics. 2002;3:45-57. doi.org/10.5840/ruffinx2002313

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

10. Harmeling SS, Sarasvathy SD, Freeman RE. Related debates in ethics and entrepreneurship: Values, opportunities, and contingency. Journal of Business Ethics. 2009;84(3):341-65. DOI:10.1007/s10551-008-9713-4
11. Holme C. Business ethics–part one: Does it matter? Industrial and commercial training. 2008. DOI:10.1108/00197850810886487
12. Taghizadeh H, Soltani-Fasqandis G. The Impact of Business Ethics on Corporate Social Responsibility. Ethics in Science and Technology. 2010;3(4):94-104. (in persian). doi.org/10.22034/JBME.2021.313206.1006
13. ghorbani m, amirimoghadam m, Zareian H. Identification and Formulation of a Model of Ethical Values in Iranian Sport. Research on Educational Sport. 2019;7(17):277-304. (in persian). doi.org/10.22089/res.2018.5239.1398
14. Luthans F, Avolio BJ, Avey JB, Norman SM. Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. Personnel psychology. 2007;60(3):541-72. doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x
15. Mehdi 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;8(49):91-116. (in persian). DOI:10.31364/SCIRJ/v8.i12.2020.P1220824
16. Silva D, Roche M. Contribution of psychological capital to entrepreneurs success during recessionary times. 2010.
17. Kahle LR, Kau A-K, Tambyah SK, Tan S-J, Jung K, editors. Religion, religiosity, and values: Implications for consumer behavior. The 2005 La Londe Conference; 2004: Aix Marseille Université-Tous droits réservés. DOI:10.1080/14766086.2018.1495098
18. Pérez A, Del Bosque IR. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. Journal of Services Marketing. 2015. doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272
19. Eng T-Y, Ozdemir S, Gupta S, Kanungo RP. International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. International Marketing Review. 2020. doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0360
20. Roy DP, Graeff TR. Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. Sport Marketing Quarterly. 2003;12(3).
21. Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage publications; 2021.
22. Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V, editors. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting; 2004: Padova.
23. Henseler J, Hubona G, Ray PA. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. Industrial management & data systems. 2016. DOI:10.1108/IMDS-09-2015-0382
24. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA; 1981. doi.org/10.2307/3150980
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. doi.org/10.3390/su12083183
26. Bahart Fard A, Javaheri Kamel M. The Study of Organization Ethical Values Consequences (The Study of Organization Equality, Organization Commitment and Organization Citizenship Behavior). Police Organizational Development. 2011;7(28):95-118. (in persian). doi.20.1001.1.22286977.1390.1.1.5.8
27. Nouripour R, Rasooli R. Investigating the psychometric properties of the list of moral values of Muslim youth. Social Psychology Research Quarterly. . Social Psychology Research Quarterly. 2013;3(11):97-108. (in persian).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]

28. ME S, Csikszentmihalyi M. Positive psychology: An introduction. American Psychologist. 2000;55:5-14. DOI:10.1037/0003-066X.55.1.5
29. Septianto F, Garg N. The impact of gratitude (vs pride) on the effectiveness of cause-related marketing. European Journal of Marketing. 2021. DOI:10.1108/EJM-11-2019-0829
30. Özsungur F. The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2019. doi.org/10.1108/APJIE-09-2019-0070

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-11]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1403.14.27.8.9]
[DOI: 10.61186/JRSM.14.27.157]