

Investigating the role of self-efficacy and entrepreneurial success on value creation in sports businesses

Mohamad Hasan Peymanfar¹, Mehdi Akbarian²

1. Asistante professor of sport management, physical education and sport science faculty. University of Kharazmi, Iran, Tehran E-mail: mhpeymanfar@khu.ac.ir
2. Master's degree in Sports Marketing Management, University of Kharazmi, Iran, Tehran. E-mail: mahdiakbarian33@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

Keywords:

Efficacy,

entrepreneurial success,

value creation,

sports business

ABSTRACT

Introduction: The main goal of this research Investigating the role of self-efficacy and entrepreneurial success on value creation in sports businesses.

Methods: In terms of purpose, it is an applied research, and in terms of method, it is a descriptive-survey, which was carried out by the method of structural equations. The statistical population includes all the people who went to Tehran sports pools for swimming, and 400 people were selected as the sample size based on Morgan's table. Data collection tools based on standard value creation questionnaires (Larson et al. 2018); Entrepreneurial success (Fisher et al. 2014) and self-efficacy (Sun et al. 2021).

Results: The results of this research show that self-efficacy has a positive effect on value creation, and self-efficacy has a positive effect on entrepreneurial success. Also, in this research, the results show that entrepreneurial success has a positive effect on value creation in sports businesses. Also, the results of this research indicate that self-efficacy through entrepreneurial success has a more positive effect on value creation in sports businesses.

Conclusion: Therefore, paying attention to the positive variables of self-efficacy and entrepreneurial success in sports businesses can cause positive behavioral responses and reduce psychological pressure in them and thus improve their value creation and innovation. Because these factors increase the feeling of usefulness and value in them, and in this way they do the current work better and the creation of value in sports businesses increases.

Cite this article: Peymanfar, M.H. Akbarian, M. (2024). Investigating the role of self-efficacy and entrepreneurial success on value creation in sports businesses. *Sport Management Journal*,..... DOI: <https://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Negative feelings and emotions in business, especially entrepreneurship in business, creates unpleasant and negative effects in the work space and atmosphere, which can include all levels of the organization, both large and small. In fact, these hidden behaviors that have obvious effects are always discussed by researchers and Researchers, on the other hand, believe in self-efficacy and entrepreneurial success on self-efficacy in the field of sports is a new concept that has received less attention so far. Considering the importance of believing in self-efficacy in the work environment in this industry and taking into account new approaches in the field of positive psychology, the present research is trying to investigate the solution to increase entrepreneurship in the sports industry so that in this way it can increase performance as well as mental well-being in The sports industry achieved According to what was said in this research, self-efficacy as an independent variable, entrepreneurial success as a mediating variable, and value creation in sports business as a dependent variable will be investigated in this model in order to answer the question of whether self-efficacy is related to the role of the variable. Does the mediator of entrepreneurial success affect value creation in sports businesses?

Methods

The current research, as a library and field research, is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The general statistical population is the people who went to Tehran sports pools for swimming, 400 people were selected as the sample size based on Morgan's table. The data related to the field part of the research was also obtained by distributing the questionnaire. Which includes standard value creation questionnaires (Larson et al. 2018); It is entrepreneurial success (Fisher et al. 2014) and self-efficacy (Sun et al. 2021), whose validity was confirmed by several university professors, and after completing 20 questionnaires, its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's alpha coefficient for this questionnaire was equal to 0.727, which indicates the acceptable reliability of the questionnaire. It is worth mentioning that after the complete completion of the questionnaires, the validity and reliability have been evaluated again using the Smart PLS software. Findings: Based on Table 4 of structural model fit, the following results can be considered for testing research hypotheses.

Results

Based on Table 4 of structural model fit, the following results can be considered for testing research hypotheses. Effect on value creation in sports business, and it can be said that the third hypothesis of the research It is confirmed at the 99% level.

The fourth hypothesis: Considering the confirmation of the first three hypotheses, the Sobel test is used to check the significance of the indirect effect in the fourth hypothesis (Rahim Nia, 2016).

In the Sobel test, equation (1) is used for the significance of the mediating effect of one variable in the relationship between two other variables. (1)

$$T\text{-Value} = \frac{ab}{\sqrt{(as_b)^2 + (bs_a)^2}}$$

In this regard, a is the direct effect of the independent variable on the mediator, b is the direct effect of the mediating variable on the dependent, Sa is the standard error of the effect of the independent variable on the mediator, and Sb is the standard error of the mediating effect on the dependent. ab is the direct effect of self-efficacy on value creation and the effect of the mediating variable. Entrepreneurial success depends on value creation. According to the results of the table, the direct effect of self-efficacy on value creation is 0.396 and the mediating effect of entrepreneurial success on value creation is 0.539. Therefore, the indirect effect of self-efficacy on value creation through the mediating variable of entrepreneurial success is equal to $ab=9.852$. Also, by replacing the standard error values of the direct variable effects of Table 4 in relation (1), the standard error of the indirect effect is calculated as 0.041. Therefore, the value of the test statistic is obtained. According to the results of Table 5, at the error level of one percent and the value of Sobel's T.Value is greater than 1.96, it shows that the mediating variable of entrepreneurial success is significant in the relationship between self-efficacy and value creation in sports business ($P < 0.01$). and $T = 9.852$ and it can be said that the mediating role of entrepreneurial success in the model is confirmed at the confidence level of 99%. Also, using the variance inclusion index (VAF), the percentage of the indirect effect to the total effect is calculated from equation (2)

$$VAF = ab / (ab + c)$$

In this regard, ab is the indirect effect of 0.376 and C is the direct effect of the independent variable on the dependent according to table 4, it is 0.396, so the value of the variance inclusion index is calculated as 0.485. In other words, 0.485, the relationship between self-efficacy and value creation in sports business is expressed through the indirect effect of the mediating variable of entrepreneurial success.

Overall structural fit of the model

The second structural model fit index is the Q2 index. This criterion, which was introduced by Stone and Geiser (1975), determines the predictive power of the model in endogenous structures. If the value of the Q2 index is positive, it indicates that the fit of the model is favorable and the model is strong. It has good predictability (Hensler et al. 2009: 303).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.48 \times 0.614} = 0.542$$

Table 4. Hypothesis test results

path between variables	path coefficient	t-value	standard error	sig	result
Self-efficacy on value creation	0.396	8.336	0.048	0.001	Confirmation
Self-efficacy on entrepreneurial success	0.696	20.669	0.034	0.001	Confirmation
Entrepreneurial success on value creation	0.540	11.215	0.048	0.001	Confirmation

Self-efficacy on value creation through entrepreneurial success	0.396	9.852	0.041	0.001	Confirmation
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Conclusion)

Considering that the mentioned criterion is equal to 0.542, therefore, according to the research of Vetels et al. (2009), the overall fit of the model is strongly confirmed. Conclusion Our first finding indicates that self-efficacy is effective in creating value in sports business. According to this finding, self-efficacy refers to the perceived ability of a person to adapt to a specific situation, and it is manifested in two dimensions: internal self-efficacy and social self-efficacy. Self-efficacy belief is an important factor. In the constructive system, it is human competence. Based on the second findings that the positive and significant effect of self-efficacy on entrepreneurial success is due to the fact that sports businesses gradually become inefficient and unusable with the emergence of new technologies; Therefore, sports businesses must change and manage them in time in order to survive; In other words, self-efficacy in sports business is a prerequisite for operating in a competitive environment. Based on the third findings that the positive and significant effect of entrepreneurial success on the creation of value in sports business, it can be said that due to the variety of demands and the limited ability of companies to meet the needs, it is necessary that the government in the macro dimension such as political approaches, economic, social and cultural and in the micro dimension such as taxes, corporate subsidies, low-cost facilities and business strengthening policies to support the success of businesses,

Acknowledgments:

We are grateful to all the managers of sports pools as well as the participants in this research.

finally based on the final findings that the positive and significant effect of self-efficacy mediates entrepreneurial success It is about value creation in sports business, based on Bandura's self-efficacy theory (1986), belief in individual abilities can influence entrepreneurial success, according to this result, self-efficacy and beliefs rooted in this concept can be considered as a variable. The influencer in sports business paid attention, it seems that sports entrepreneurs with the benefit of self-efficacy consider higher goals for themselves in the sports profession and consider desired success as a principle. The self-efficacy of sports business can be measured by the concept of personal and professional capabilities was examined

Keywords

Efficacy, entrepreneurial success, value creation, sports business

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

مقدمه

یکی از اصلی ترین شاخصه ها و عناصر در فضای مشترک ارائه محصولات ورزشی میان موسسات و شرکت های تولید کننده با مشتریان، معنای متفاوتی می گیرد، مفهوم خلق ارزش است. مفهوم خلق ارزش اولین بار توسط مایکل پورتر و کرامر در سال ۲۰۱۱ در مجله هاروارد بیزینس ریویو مطرح گردید. پورتر و کرامر میگویند که اگر شرکت ها به گونه ای ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه اعتماد از دست رفته بین جامعه و کسب و کارها باز میگردد. در اصل خلق ارزش، شامل خطمشی ها و روش های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده و همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی آن شرکت را بهبود می بخشد (کجوری و همکاران، ۱۴۰۰). خلق ارزش میان سازمان که حمایت کننده فرایند تولید محصولات ورزشی است با مشتری که مصرف کننده است و رضایت او از محصول می تواند به تداوم تولید و بهینه سازی الگوها کمک کند، به تعاریف جدیدی به مثابه روش و چشم انداز جدید نیازمند است. فرایند خلق ارزش، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد (پورتر و کرامر، ۲۰۱۴). در فرایند خلق ارزش، الزامات و اولویت هایی وجود دارند که در پژوهش های متعدد داخلی و خارجی موضوع بحث قرار گرفته اند. برای نمونه، فریمن و همکاران (فریمن و همکاران، ۲۰۱۰) تعامل را بجای کنترل، وریک و تانگ (۲۰۱۳) منطقی به نام غالب بودن خدمت و بارون (۲۰۰۱) از خلق ارزش به مثابه فرایندی مبتنی بر یادگیری دائمی میان نیروی انسانی سازمان، تولید کنندگان و مشتریان. جونز و همکاران (۲۰۱۴) در دستیابی به ارزش پایدار، بر الزام همکاری مستمر؛ هاستد و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود بر ضرورت دخالت ذینفعان و شرکای مختلف، به منظور موفقیت در شبکه خدمات تاکید نمودند. حال با وجود اهمیت چنین مقوله ای، چگونه خلق ارزش شکل می گیرد و کارآفرینان چه نقشی در ایجاد آن دارند؟ علاقه به آموزش کارآفرینی در دهه گذشته به شدت در حال رشد بوده است. تغییرات در جامعه و اقتصاد، ظرفیت عمل کارآفرینانه را برای همه افراد، صرف نظر از اینکه در سازمان های تاسیس شده یا در سرمایه گذاری های تازه ایجاد شده کار می کنند، به یک توانایی ضروری تبدیل می کند (مبوق، ۲۰۱۳). کارآفرینی به عنوان فرآیندی نوآورانه و خلاق تلقی می شود که نقش بالقوه ای در ایجاد ارزش افزوده و جدید برای محصولات/خدمات، افزایش بهره وری، ایجاد فرصت های شغلی جدید، احیا و تنوع بخشیدن به بازارها، بهبود رفاه اجتماعی و... توسعه اقتصاد ملی از لحاظ تاریخی، استقرار بازار جدید، رابطه با سودگرایی و سرمایه گذاری سرمایه، منجر به باورهای علم اقتصاد نسبت به مسئولیت کارآفرینی در قبال رشد اقتصادی شد. (دوناح و برنات، ۲۰۱۹). موفقیت کارآفرینی شامل، اقدامات برای ثبت موفقیت یک ایده تجاری، پایداری مالی، نمایه کارآفرین و غیره و... می باشد و برنامه ریزی نقش تعیین کننده ای در پیش بینی میزان موفقیت کسب و کار جدید دارد. توسعه یک طرح کسب و کار مناسب می تواند به کارآفرینان کمک کند تا بر استراتژی ها و اقدامات لازم برای موفقیت کسب و کار تمرکز کنند و همچنین برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت برنامه ریز داشته باشند (داکاستا و همکاران، ۲۰۲۲). درک اینکه دقیقاً چه چیزی بین یک کارآفرین و کارآفرین دیگر تفاوت دارد و اینکه چرا برخی رفتارهای کارآفرینانه منجر به نتایج موفق تری نسبت به سایرین می شوند، حائز اهمیت است، حتی اگر به نظر بسیار شبیه به یک کارآفرین به نظر برسند. این مشکل در سراسر ادبیاتی که در دسترس محققان است به طور قطعی مورد توجه قرار نگرفته است (شاهین و آل - حداد، ۲۰۱۸). از طرفی سازمان ها دارای فناوری ها و عوامل عملیاتی بالقوه زیادی هستند که می توانند نقش مهمی در موفقیت و شکست پروژه های مدیریت فرآیند کسب و کار داشته باشند. با درک بهتر عوامل کلیدی موفقیت فرآیند کسب و کار، یک سازمان می تواند به راحتی راه حل های مشابه را برای حذف یا جلوگیری از رایج ترین علل شکست پیاده سازی، شناسایی کند (غلامیان و همکاران، ۲۰۲۳). در طول زمان، پژوهشگران شاخص های قابل توجهی را برای موفقیت کارآفرینانه معرفی کرده اند. استانویسکی و اوارک (۲۰۱۹) معتقدند که اگر کارآفرین به عنوان مالک بنگاه خود را به صورت یک فرد موفق باور نکنند، موفقیت کارآفرینانه نمیتواند به عنوان منشوری از شاخص های بیرونی خود را نشان دهد. استانویسکی و همکاران (۲۰۱۹) عوامل عملکردی را به عنوان شاخص های موفقیت کارآفرینانه معرفی میکنند که شامل شاخص تعدیل صنعت، درآمد کل و بازگشت

سرمایه اولیه است. بنابراین تعجب آور نیست که وقتی با تعاریف مختلفی رو به رو هستیم، پژوهشگران نیز ایده‌های مختلفی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت مانند درآمد، خوداشتغالی، بقا و تولید کار و ثروت را به کار ببندند (جوناس، ۲۰۱۸). و معیار خودکارآمدی مربوط به وظیفه است که به طور گسترده در ادبیات کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است (کالیندو و همکاران، ۲۰۲۳) دیدگاه نمایندگی، که توسط تحقیقات خودکارآمدی مشخص شده است به عنوان یک فرا رویکرد پیشرو برای کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود که به ما کمک می‌کند تا اقدامات کارآفرین و باورهای مربوط به کنش را درک کنیم. کارآفرینی نه تنها مستلزم ریسک‌پذیری، عدم اطمینان، خلاقیت، رهبری و فعال بودن است، بلکه به پشتکار و اشتیاق نیز نیاز دارد. برای همه این عوامل، معیار خودکارآمدی بسیار مرتبط است. به این ترتیب، معیار خودکارآمدی به عنوان یک ساختار روانشناختی کلیدی در تحقیقات کارآفرینی پدیدار شده است که بر انگیزه، قصد، رفتار و عملکرد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و همچنین به عنوان یک نتیجه هدف مهم آموزش کارآفرینی است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹). حوزه خودکارآمدی (راه‌اندازی یا رشد کسب و کار)، اهدافی که باورهای خودکارآمدی بر آنها متمرکز است (اهداف وظیفه یا نتیجه)، و ظرفیت باورها (باورهای کنترل مثبت یا منفی) را شامل می‌شود (درونوسکی و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع این پژوهش مبتنی بر نقش خودکارآمدی و موفقیت کارآفرینی در خلق ارزش می‌باشد. چنین پژوهش‌هایی عوامل موثر روان‌شناختی در فعالیتهای انسانی بر عملکرد را مشخص می‌کند به عبارتی اشاره به باور فردی در خصوص ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود در انجام دادن موفقیت‌آمیز یک کار مشخص دارد (گزاید، ۲۰۲۱). از دیدگاه باندورا، خودکارآمدی باوری است که شخص به قابلیت‌های خود برای سازمان‌دهی و اجرای اقدامات لازم در موقعیت‌های پیش‌رو دارد. به عبارت دیگر، خودکارآمدی ایمان شخص به توانایی‌های خود برای موفقیت در یک موقعیت مشخص است (یادا و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارتی احساسات و سبک تفکر افراد را تغییر داده و به تبع آن رفتارهای فرد را متأثر می‌سازد و تعیین‌کننده فعالیت‌هایی است که فرد انتخاب می‌کند، تلاشی که انجام می‌دهد، درکی که از فعالیت‌ها دارد و همچنین میزان پافشاری و تلاشی است که در رویارویی با چالش‌های پیش‌رو از خود نشان می‌دهد (کالان و همکاران، ۲۰۲۰). ترن و همکاران (۲۰۲۲) بر این باورند که خودکارآمدی کارآفرینی تا حدی واسطه ارتباط بین احساس طلبی، عدم پیش‌اندیشی، و عدم پشتکار و قصد برای کارآفرین شدن است. اسوتوا و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود نتیجه‌گیری کردند که خودکارآمدی کارآفرینانه و نگرش نسبت به کارآفرینی بر توانایی کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد. زکری و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی نتیجه گرفتند که هنگام تلاش برای ایجاد یا افزایش قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق اشتیاق کارآفرینانه، باید بر خودکارآمدی کارآفرینی، تأکید بیشتری شود. از طرفی صنعت ورزش یکی از سریع‌ترین صنایع‌های در حال رشد در جهان است و به طور مستمر در حال گسترش نفوذ خود بر اقتصاد جهانی است. با این وجود در حال حاضر یافتن خطوط مفهومی کارآفرینی ورزشی در مدیریت ورزشی دشوار است. علاوه بر این، مشخص نیست که چگونه و چه پویایی بر ساختار فکری کارآفرینی ورزشی در طول توسعه آن تأثیر گذاشته است (هامراسچمیدت و همکاران، ۲۰۲۳). به نظر می‌رسد یافته‌های پژوهش حاضر با توجه متغیرهای کلیدی آن بتواند تا حدودی به این معضل پاسخ مناسبی دهد چرا که براساس پژوهش‌های انجام‌گرفته متغیر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما باور به خودکارآمدی و اثر آن بر موفقیت کارآفرینی که در نهایت بتواند خلق ارزش در کسب و کار ورزشی را ایجاد کند، بررسی نشده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا خودکارآمدی با توجه به نقش متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه، بر خلق ارزش در کسب و کارهای ورزشی تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به عنوان یک پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه افرادی که برای شناخت استخرهای ورزشی تهران مراجعه کردند می‌باشد، در خصوص اندازه نمونه باید گفت که با توجه به حجم جامعه که نامحدود بود بر اساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد.

داده های مربوط به بخش میدانی پژوهش نیز با توزیع پرسشنامه حاصل شده است. برای آزمون فرضیه ها از بررسی های میدانی و جمع آوری داده ها از طریق ابزار پرسشنامه بهره گیری شده است. که شامل پرسشنامه های استاندارد خلق ارزش (لارسون و همکاران ۲۰۱۸)؛ موفقیت کارآفرینی (فیشر و همکاران ۲۰۱۴) و خودکارآمدی (سان و همکاران ۲۰۲۱) می باشد با توجه به ابزار گردآوری داده های میدانی پژوهش، که پرسشنامه است، به صورت مقدماتی، پیش از تکمیل پرسشنامه، روایی آن توسط چند تن از اساتید دانشگاه، مورد بررسی قرار گرفت و پس از تکمیل ۲۰ پرسشنامه، پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مشخص شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه برابر با ۰/۷۲۷ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است. شایان ذکر است که پس از تکمیل کامل پرسشنامه ها نیز روایی و پایایی، مجدداً با بهره گیری از نرم افزار، ارزیابی شده است.

یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی جمعیت شناختی نمونه آماری مورد مطالعه پرداخته می شود که از ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۶۳ درصد، پسر و ۳۷ درصد دختر می باشد، حداقل سن آنها، بیشتر از ۳۰ سال با ۱۳ درصد و حداکثر سن آنان، ۲۵ تا ۳۰ سال با ۶۶ درصد است. ۴ درصد افراد نمونه آماری در مقطع دکتری، ۱۱ درصد در مقطع دیپلم وزیر دیپلم، ۳۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۱ درصد در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند. ۲۶ درصد نمونه آماری ورزشکار ورزش قهرمانی نیستند، ۵۷ درصد قهرمان ورزشهای آبی و ۱۷ درصد قهرمان ورزشهای غیرآبی هستند. بیشترین استفاده از خدمات مرکز ورزشی مربوط به یک تا ۳ سال با ۴۷ درصد و کمترین مربوط به کمتر از یک سال با ۸ درصد می باشد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۳
	زن	۱۴۷
سن	کمتر از ۱۸ سال	۱۵
	۱۸ تا ۲۵ سال	۷۰
	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۶۴
	بیشتر از ۳۰ سال	۵۱
تحصیلات	دیپلم وزیر دیپلم	۴۳
	کارشناسی	۲۰۴
	کارشناسی ارشد	۱۳۶
	دکتری	۱۷
ورزشکار قهرمانی	ورزشکار قهرمانی نیستم	۱۰۴
	ورزشکار قهرمانی آبی	۲۲۹
	ورزشکار قهرمانی غیر آبی	۶۷
خدمات باشگاه	کمتر از یک سال	۳۱
	یک الی ۳ سال	۱۸۷
	۳ الی ۵ سال	۱۵۰
	بیش از ۵ سال	۳۲

برازش مدل اندازه گیری

برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه گیری از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده است (جدول ۱).

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای مکنون مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
خودکارآمدی	۰/۸۳۷	۰/۸۹۱	۰/۶۷۲
موفقیت کارآفرینانه	۰/۸۹۸	۰/۹۲۵	۰/۷۱۱
خلق ارزش	۰/۸۶۲	۰/۸۹۷	۰/۵۹۳

با توجه به مقدار مناسب آلفای کرونباخ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده اند. بنابراین، میتوان مناسب بودن و وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. مقادیر آلفای کرونباخ بین تا است در حالی که مقادیر پایایی مرکب بین تا است. لذا تمامی متغیرهای سازه الگوی مفهومی دارای پایایی قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۷ است. مشاهده می شود که مقادیر AVE از تا است که نشانگر این است که برای سه متغیر روایی تأیید شده است. برای ارزیابی روایی همگرا با استفاده از شاخص HTMT ارائه شد. که اعداد این ماتریس لازم است کمتر از ۰/۹ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید باشد.

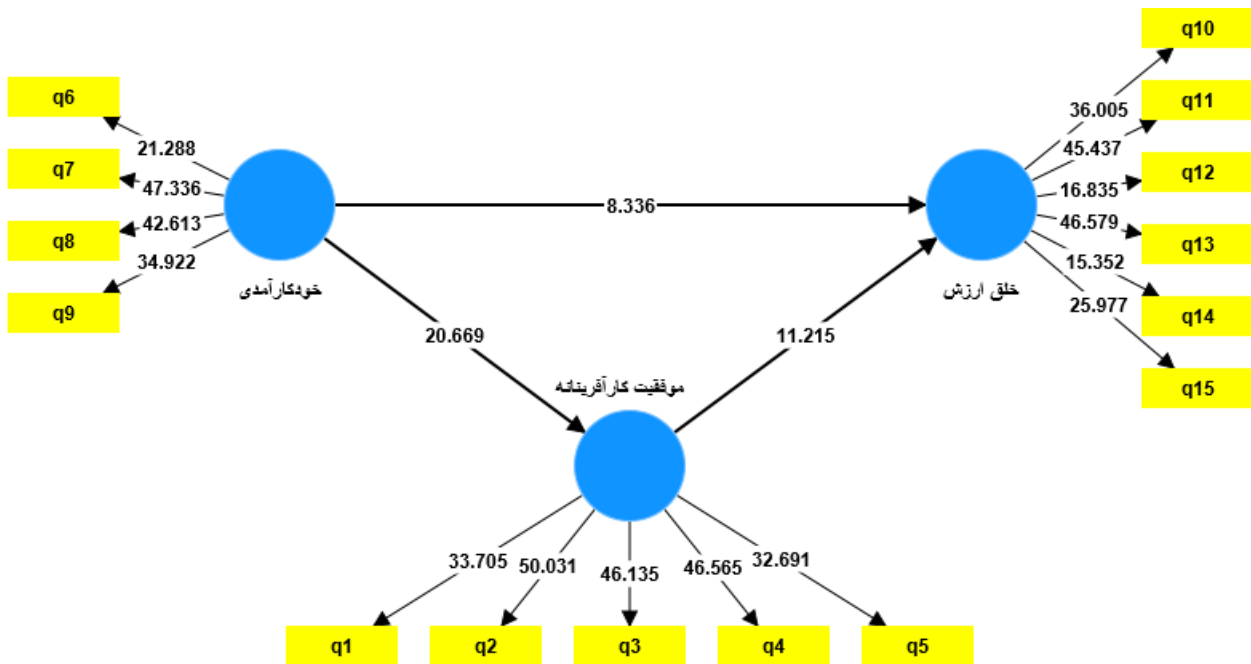
جدول ۳. روایی HTMT متغیرهای مکنون مدل

متغیر	خودکارآمدی	موفقیت کارآفرینانه	خلق ارزش
خودکارآمدی	-	-	-
موفقیت کارآفرینانه	۰/۷۹۳	-	-
خلق ارزش	۰/۸۹۷	۰/۸۹۷	-

مطابق جدول (۲)، شاخص HTMT برای تمام متغیرها مقادیر کمتر از ۰/۹ است و روایی واگرا تأیید می شود. پس از بررسی اعتبار مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار میگیرد.

نتایج آزمون فرضیات

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که نخستین و اساسی ترین معیار، مقادیر t-value است.



نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	سطح معنی داری	خطای معیار	t-value	ضریب مسیر	مسیر بین متغیرها
تایید	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸	۸/۳۳۶	۰/۳۹۶	خودکارآمدی بر خلق ارزش
تایید	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	۲۰/۶۶۹	۰/۶۹۶	خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه
تایید	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸	۱۱/۲۱۵	۰/۵۴۰	موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش

بر اساس جدول ۴ برآزش مدل ساختاری می توان نتایج زیر را برای آزمون فرضیه های پژوهش در نظر گرفت. فرضیه اول: با توجه به ضریب مسیر و بزرگتر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ خودکارآمدی بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می توان گفت فرضیه اول پژوهش در سطح ۹۹ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: با توجه به ضریب مسیر و بزرگتر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می توان گفت فرضیه دوم پژوهش در سطح ۹۹ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: با توجه به ضریب مسیر و بزرگتر بودن مقدار T-Value از ۱/۹۶ و ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۱ موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و می توان گفت فرضیه سوم پژوهش در سطح ۹۹ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: با توجه به تایید سه فرضیه اول برای بررسی معناداری اثر غیر مستقیم در فرضیه چهارم از آزمون سوبل استفاده می شود (رحیم نیا، ۱۳۹۶). در آزمون سوبل برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دومتغیر دیگر از رابطه (۱) استفاده شده است.

$$T\text{-Value} = \frac{ab}{\sqrt{(as_b)^2 + (bs_a)^2}} \quad (1)$$

در این رابطه a میزان اثر مستقیم متغیر مستقل بر میانجی، b میزان اثر مستقیم متغیر میانجی بر وابسته، S_a خطای معیار اثر متغیر مستقل بر میانجی و S_b خطای معیار اثر میانجی بر وابسته است. ab اثر مستقیم خودکارآمدی بر خلق ارزش و اثر متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش است. با توجه به نتایج جدول اثر مستقیم خودکارآمدی بر خلق ارزش ۰/۳۹۶ و اثر متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش ۰/۵۳۹ است. بنابراین اثر غیر مستقیم خودکارآمدی بر خلق ارزش از طریق متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه برابر $ab = ۹/۸۵۲$ است. همچنین با جایگزین نمودن مقادیر خطای معیار اثرات متغیر مستقیم جدول ۴ در رابطه (۱)، خطای معیار اثر غیر مستقیم ۰/۰۴۱ محاسبه می گردد. بنابراین مقدار آماره آزمون حاصل می شود.

جدول ۵. آزمون سوبل

اثر غیر مستقیم	خطای معیار	T.Value	سطح معنی داری	شمول واریانس (VAF)
۰/۳۷۶	۰/۰۴۱	۹/۸۵۲	۰/۰۰۱	۰/۴۸۵

باتوجه به نتایج جدول ۵ در سطح خطای یک درصد و بزرگتر بودن مقدار T.Value آزمون سوبل از ۱/۹۶، نشان میدهد متغیر میانجی موفقیت کارآفرینانه در رابطه بین خودکارآمدی و خلق ارزش در کسب و کار ورزشی معنادار است ($P < ۰/۰۱$) و $۹/۸۵۲$ ($T =$) و میتوان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد نقش میانجیگری موفقیت کارآفرینانه در مدل تأیید می شود. همچنین با استفاده از شاخص شمول واریانس (VAF) درصد اثر غیر مستقیم به اثر کل از رابطه (۲) محاسبه میگردد.

$$VAF = \frac{ab}{ab+c} \quad (2)$$

در این رابطه ab اثر غیر مستقیم به میزان ۰/۳۷۶ و c اثر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته با توجه به جدول ۴ به میزان ۰/۳۹۶ است بنابراین مقدار شاخص شمول واریانس به میزان ۰/۴۸۵ محاسبه میگردد. به عبارتی ۰/۴۸۵ ارتباط بین خودکارآمدی و خلق ارزش در کسب و کار ورزشی از طریق اثر غیر مستقیم متغیر میانجیگر موفقیت کارآفرینانه بیان می شود.

برازش ساختاری مدل

ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون زای مدل ارائه می شود و در مورد سازه های برون زا مقدار آن برابر صفر است سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است (چین ۱۹۹۸: ۳۲۳). در جدول ۶ ضریب تعیین ضریب تعیین تعدیل شده و مقدار Q^2 آورده شده است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶ مدل از نظر ساختاری برازش مطلوبی دارد.

جدول ۶. نتایج حاصل از برازش ساختاری مدل

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q^2
-------	------------	----------------------	-------

خودکارآمدی	-	-	۰/۴۵۰
موفقیت کارآفرینانه	۰/۴۸۵	۰/۴۸۳	۰/۵۵۸
خلق ارزش	۰/۷۴۷	۰/۷۴۶	۰/۴۳۲

فرمول محاسبه برازش کلی مدل در روش PLS

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

دومین شاخص برازش مدل ساختاری شاخص Q2 است این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زا را مشخص میکند اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد نشان میدهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش بینی کفایت مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران ۲۰۰۹: ۳۰۳).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.48 \times 0.614} = 0.542$$

با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۵۴۲ می باشد، فلذا بنا بر پژوهش وتلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد قوی مورد تایید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

قابلیت بخش ورزش برای خلق فرصت های شغلی کارآفرینانه در طی سالهای مختلف اثبات شده است. کارآفرینی در کسب و کار ورزشی به تدریج به عنوان یک جریان بسیار مهم از تحقیقات ظهور کرده است. بر این اساس، محققان به طور فزاینده ای در حال ارزیابی جنبه های مختلف آن برای بهره برداری بیشتر از فرصتهای کارآفرینی در بخش کسب و کار ورزش هستند. یکی از جنبه های مهم آن قابلیت های ناشناخته خلق ارزش در کسب و کار ورزشی است. از طرفی با شناخت عوامل مؤثر بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی میتوان سیاستها، برنامه ها و راهبردهای مناسبی برای هدایت در افرادی که پتانسیل تبدیل شدن به یک کارآفرین در کسب و کار ورزشی دارند، تدوین کرد. بر این اساس تحقیق حاضر با تمرکز بر افرادی که به استخرهای مناطق ۲۲ گانه تهران مراجعه می کردند به بررسی اثر خودکارآمدی با توجه به نقش موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی پرداخته شد. به این منظور بر اساس جدول مورگان تعداد ۴۰۰ نفر از مراجعه کنندگان به استخر را به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد نتایج آمار توصیفی نشان داد ۶۳ درصد، پسر و ۳۷ درصد دختر می باشد، حداقل سن آنها، بیشتر از ۳۰ سال با ۱۳ درصد و حداکثر سن آنان، ۲۵ تا ۳۰ سال با ۶۶ درصد است. ۴ درصد افراد نمونه آماری در مقطع دکتری، ۱۱ درصد در مقطع دیپلم وزیر دیپلم، ۳۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۱ درصد در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند. ۲۶ درصد نمونه آماری ورزشکار ورزش قهرمانی نیستند، ۵۷ درصد قهرمان ورزشهای آبی و ۱۷ درصد قهرمان ورزشهای غیرآبی هستند. بیشترین استفاده از خدمات مرکز ورزشی مربوط به یک تا ۳ سال با ۴۷ درصد و کمترین مربوط به کمتر از یک سال با ۸ درصد می باشد. نخستین یافته ما نشانگر آن است که خودکارآمدی

بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی موثر است مطابق این یافته خودکارآمدی به توانایی درک شده فرد در انطباق با موقعیتی خاص اشاره دارد و در دو بعد خودکارآمدی درونی و خودکارآمدی اجتماعی جلوه می کند باور خودکارآمدی عاملی مهم در نظام سازنده شایستگی انسان است. خودکارآمدی توان سازنده ای است که بدان وسیله مهارت های شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف، به گونه ای اثربخش سازماندهی می شود و به این دلیل است که احساس خودکارآمدی، افراد را قادر می سازد تا با استفاده از مهارت ها در برخورد با موانع، کارهای فوق العاده ای انجام دهند، همچنین، به سبب تأثیری که بر کارکردهای روان شناختی از جمله سطح انگیزش و عواطف فردی دارد، دارای اهمیت است. به این ترتیب، افرادی که به کارآمدی خود باور دارند، خلق ارزش در کسب و کار ورزشی را انتخاب می کنند و سطح نوآوری بالایی دارند. یافته های با نتایج به دست آمده در این تحقیق با یافته های کالیندو و همکاران (۲۰۲۳)؛ یادا و همکاران (۲۰۱۹)؛ اسوتوا و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. بر اساس یافته های دوم که اثر مثبت و معناداری خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینانه می باشد با توجه به اینکه کسب و کارهای ورزشی به تدریج با ظهور فناوریهای جدید ناکارا و غیر قابل استفاده میشوند؛ بنابراین کسب و کارهای ورزشی میبایست جهت بقای خود، به موقع آنها را تغییر و مدیریت کند؛ به عبارت دیگر خودکارآمدی در کسب و کار ورزشی پیش نیاز فعالیت در یک محیط رقابتی است. امروزه، خودکارآمدی در کسب و کارهای نوپا و با سابقه به طور فزاینده ای مورد استقبال قرار گرفته است، چرا که تحولات اقتصادی، افزایش رقابت تجاری و ظهور فناوریهای نوین، بسیاری از مدل‌های کسب و کار قدیمی را ناکارآمد کرده و برخی مدل های کسب و کار جای خود را به مدل تازه و نوآور داده اند. لذا داشتن خودکارآمدی در ارتباط با کسب و کار ورزشی برای دستیابی به موفقیت کارآفرینانه، ضروری است. همچنین میزان توسعه کسب و کارهای ورزشی در ایران بستگی به اطمینان معقول از سودآوری کسب و کار توسط کارآفرینان ورزشی دارد. لذا تهیه مدلی که تمام مؤلفه ها و عناصر مرتبط با کسب و کار ورزشی را مشخص نماید، عامل تأثیرگذار برای توسعه آن کسب و کار می شود در این تحقیق با یافته های استانویسکی و اوارک (۲۰۱۹)؛ کالان و همکاران (۲۰۲۰)؛ زکری و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. بر اساس یافته های سوم که اثر مثبت و معناداری موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی می باشد می توان بیان داشت که به دلیل تنوع خواسته ها و توان محدود شرکت ها در تامین نیازها ضروری است که دولت در بعد کلان مثل رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در بعد خرد مثل مالیات، یارانه های شرکتی، تسهیلات ارزان قیمت و سیاست های تقویتی کسب و کار در موفقیت کسب و کارها حمایت کند. در این میان ما به دلیل ضعف کلی صنعت ورزش در کشور ما، شرکت های ورزشی نیاز به توجه و حمایت جدی و دولت دارند. بنابراین انتظار بر این است که کسب و کارهای ورزشی ضمن تدوین طرح کسب و کار، آموزش هایی را در زمینه دسترسی به سرمایه و اطلاعات، بازاریابی، تکنولوژی های جدید، مهارت های کارآفرینی و توسعه شبکه کسب و کار فراگیرند و از حمایت های دولتی و قانونی غافل نشوند. به کارگیری این یافته ها با در نظر گرفتن نوع کسب و کار و محیط آن می تواند افراد را در رسیدن به موفقیت یاری نماید. که با یافته های استانویسکی و همکاران (۲۰۱۹)؛ جونا (۲۰۱۸)؛ هامرا سچمیدت و همکاران (۲۰۲۳) همسو می باشد. در نهایت بر اساس یافته های نهایی که اثر مثبت و معناداری خودکارآمدی به میانجی گری موفقیت کارآفرینانه بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی می باشد بر اساس نظریه خودکارآمدی بندورا (۱۹۸۶) اعتقاد و باور به توانایی های فردی میتواند بر موفقیت کارآفرینانه تأثیرگذار باشد با توجه به این نتیجه میتوان خودکارآمدی و باورهای که ریشه در این مفهوم دارند را به عنوان یک متغیر اثرگذار در کسب و کار ورزشی مورد توجه قرار داد به نظر میرسد

کارآفرینان ورزشی با بهره مندی از خودکارآمدی اهدافی بالاتر را برای خود در حرفه ورزشی در نظر میگیرند و موفقیت مطلوب را به عنوان یک اصل در نظر میگیرند خودکارآمدی کسب و کار ورزشی را میتوان با مفهوم قابلیت‌های فردی و حرفه ای مورد بررسی قرار داد. به نظر میرسد کارآفرین در کسب و کار ورزشی که از قابلیت‌های بهتری برخوردار هستند میتوانند موفقیت کارآفرینانه بهتری داشته باشند. خودکارآمدی می تواند کیفیت کاری یک کارآفرین را ارتقاء بخشد و از این طریق وظایف و مسئولیت‌های واگذار شده به شکل بهینه انجام خواهد شد از آنجا که همواره مخاطرات و چالش‌هایی در کسب و کار ورزشی وجود داشته است و از این نظر میتوان گفت تلاش برای رسیدن به اهداف و مقاومت و پافشاری در برابر مشکلات میتواند نوید عملکرد شغلی بهتری را برای کسب و کار ورزشی داشته باشد. در این بین خودکارآمدی میتواند راهکاری برای غلبه بر این چالش‌ها در کسب و کار ورزشی باشد. آشنایی افراد از ظرفیت و توان اجرایی خود میتواند مسیر شغلی بهتری را برای وی ترسیم کند و قدرت سازماندهی و تنظیم امور مربوطه را در کسب و کار ورزشی ایجاد کند. خودکارآمدی به یک کسب و کار ورزشی کمک میکند تا مطابق انتظارات سازمان متبوع خود عمل کند و موفقیت شغلی را با انجام درست امور تضمین نماید. در این تحقیق با یافته های نیومن و همکاران (۲۰۱۹)؛ گزاید (۲۰۲۱)؛ ترن و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. برخی پیشنهاد‌های مرتبط با نتایج تحقیق به این شرح ارائه می شود با توجه به تأثیر مثبت خودکارآمدی بر موفقیت کسب و کار ورزشی پیشنهاد می‌شود در برنامه های آموزشی و تربیتی کارآفرینان جوان بر مهارت‌های خودکارآمدی تأکید شود از سوی دیگر در این راستا پیشنهاد می‌شود استانداردهایی در خصوص خودکارآمدی کسب و کار ورزشی تهیه شود و در جذب نگره داشت و پیشرفت شغلی کسب و کار ورزشی مورد بهره برداری قرار گیرد؛ مدیران، روسای فدراسیون و آکادمی‌های ورزشی با این مباحث به صورت جامع آشنا شوند تا بتوانند بر اساس مشخصه های کسب و کار ورزشی خود به طراحی بخش‌ها و اجزاء تشکیل دهنده آن اقدام نمایند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود در کسب و کارهای ورزشی، ضمن به روز بودن و استفاده از تحقیقات جدید حتماً از دانشجویان خلاق، کارآفرین‌های با انگیزه به عنوان مشاور و همکار استفاده کنند و با توجه به نوع رشته ورزشی خود، نسبت به تشکیل اتاق‌های فکر و ایده پردازی اقدام نمایند. همچنین نسبت به شناسایی ضروریات، زیرساخت‌ها و منابع ملموس یا ناملموس که فعلاً در اختیار نیست مورد مطالعه قرار گیرد و برای جلب همکاری با سایر شرکاء و ذینفعان نیز اقدام کنند. برای ایجاد ارتباطات قوی (شرکاء، رقبای، تامین کنندگان، ذینفعان اعضا، کانال توزیع و نمایندگان، همکاران و...) نیز برنامه ریزی و فعالیت داشته باشند. در نهایت با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات را افزایش دهند که منجر به افزایش سودآوری و بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌گردد. همچنین روش‌هایی برای خلق درآمد جدید و جانبی را مدنظر داشته باشند. این راه‌ها می‌تواند به صورت خدمات نامشهود و کالاهای مشهود و یا ترکیبی از هر دو و یا در ارتباط با جذب حامیان و خیرین با انگیزه‌های مختلف و یا فعالیت‌های دیگر باشد. در طی انجام پژوهش، با بررسی منابع اطلاعاتی در ارتباط با موضوع پژوهش و با توجه به نتایج و دستاوردهای پژوهش حاضر پیشنهادهایی در ارتباط با موضوع پژوهش‌های آینده مطرح می‌شود: توصیه می‌شود در تحقیقات آتی با بررسی گسترده‌تر ادبیات تحقیق، تعداد بیشتری از متغیرها در مدل مفهومی گنجانده شوند تا ارزیابی رابطه بین متغیرها از جامعیت بیشتری برخوردار گردد؛ پیشنهاد می‌شود پژوهش فوق که بررسی تأثیر خودکارآمدی بر خلق ارزش در کسب و کار ورزشی با نقش میانجی موفقیت کارآفرینانه در استخرهای ۲۲ گانه تهران می‌باشد، در سطوح دیگر و به طور وسیع‌تر، انجام گیرد و با نتایج حاصل از این پژوهش مورد مقایسه قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

از کلیه مدیران استخرهای ورزشی و همچنین مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر قدردانی می شود.

References

1. Rahim Nia, Fariborz, and Mahla, Sayeda Narges. (2016). the mediating role of employee happiness in the relationship between enjoyment at work and organizational citizenship behavior. *Improvement and Transformation Management Studies*, 26(84), 1-32.
2. Kajouri, Hamidreza, Mirabi, Haidreza, Safarzadeh, Hossein. (1400). Presenting the value creation model for bank customers in the co-creation process of brand value (Study case of Shahr Bank). *Business Management*, 13(49), 202-226.
3. Baron DP (2001) Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (1): 7–45.
4. Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodriguez, D., & Stier, C. (2023). Self-efficacy and entrepreneurial performance of start-ups. *Small Business Economics*, 61(3), 1027-1051.
5. Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2): 295-336.
6. Da Costa, T. G., & Carvalho, L. C. (2022). Key Factors for Entrepreneurial Success: A Synthesis of Earlier Research and an Agenda Proposal to Support Entrepreneurial Training. In *Interdisciplinary and Practical Approaches to Managerial Education and Training* (pp. 56-72). IGI Global.
7. Doanh, D. C., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447-2460.
8. Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 16(4), 329-348.
9. Freeman RE, Harrison JS, Wicks AC ,Parmar BL, De Colle S (2010) Stakeholder theory: the state of the art. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
10. Gholamaliyan, J., Ramezanzade, M., Mahmoudi, A., & Azizi, B. (2023). Success in the process of sports businesses. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(55), 191-208.
11. Güzide, A. T. A.(2021). Study on Factors Affecting Accountants Job Stress: Focusing On Self-Efficacy, Job Satisfaction and Work Engagement. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1):587.
12. Hammerschmidt, J., González-Serrano, M. H., Puumalainen, K., & Calabuig, F. (2023). Sport entrepreneurship: the role of innovation and creativity in sport management. *Review of Managerial Science*, 1-30.
13. Henseler, J., C. M. Ringle, & R. R. Sinkovics. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
14. Husted BW, Allen DB, Kock N (2015) Value creation through social strategy. *Business & Society* 54 (2): 147–186 Mousavi, Frank; Vashni, Amir; Saeedipoor,
15. Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
16. Joon P. A.(2018). "How does motherhood affect self-employment performance?", *Small Business Economics*, 50(1),2018, 29-54.

17. Joseph, T. K., & M. Servoh. 2022. Connection between accounting graduates competences and job performance: mediating role of continuing professional development. *Congent business & management*, 9:1, 2084976
18. Kalkan, F. (2020). The Relationship between Teachers' Self-Efficacy Beliefs and Job Satisfaction Levels: A Meta-Analysis Study, *Education and Science*, 45 (204): 317-343.
19. Moberg, K. (2013). An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording. *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research*, 3(1), 67-94.
20. Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of vocational behavior*, 110, 403-419.
21. Porter ME, Kramer MR (2014) A response to Crane, A., Palazzo, G., Spence, L.J. and Matten, D (Link)
22. Shaheen, N., & AL-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385-2402.
23. Song, Y., & Sun, J. (2023). Environmental Perspective and Strategy Selection for Sustainable Development of China's Sports Industry: An Analysis Based on SWOT-PEST Model. *Reviews of Adhesion and Adhesives*, 11(2).
24. Staniewski M. W., Awruk K. (2019) . "Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success", *Journal of Business Research*. 2019.
25. Sivotwa, T. D., Jaiyeoba, O., Roberts-Lombard, M., & Makanyeza, C. (2022). Perceived access to finance, entrepreneurial self-efficacy, attitude toward entrepreneurship, entrepreneurial ability, and entrepreneurial intentions: A Botswana youth perspective. *Sage Open*, 12(2), 21582440221096437.
26. Tran, T. V. H., Duong, C. D., Nguyen, T. H., Tran, T. S. L., & Vu, T. N. (2023). UPPS impulsivity, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions among university students: ADHD symptoms as a moderator. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 473-495.
27. Verbeke A, Tung V (2013) The future of stakeholder management theory: a temporal perspective. *J Bus Ethics* 112 (3): 529–543 Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121.
28. Yada, A. Tolvanen, A. Malinen, O. P. Imai-Matsumura, K. Shimada, H. Koike, R. & Savolainen, H. (2019). Teachers' self-efficacy and the sources of efficacy: A cross-cultural investigation in Japan and Finland. *Teaching and Teacher Education*, 81, pp 13-24
29. Zakari, M., Adusei, M., Quansah, E. K., & Ampah, G. (2022). Entrepreneurial Passion and Social Entrepreneurial Intent: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Public Universities in Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 160-167.