

شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

سلمان علوی^۱، فرزاد غفوری^۲، حبیب هنری^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور بود. این پژوهش به شیوه کیفی و با رویکرد زمینه‌یابی (از نوع مقطعی) انجام شد که از لحاظ هدف، کاربردی و با ماهیت اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش صاحب‌نظران در حیطه مسئولیت اجتماعی در ورزش، در سه گروه علمی، اجرایی و ورزشی بودند. دسترسی به نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند بود که پس از اجرای مصاحبه با ۱۲ نفر اشباع نظری صورت گرفت. این افراد اعضای هیئت‌علمی رشته علوم اجتماعی (دو نفر)، اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی (پنج نفر)، مدیران ورزشی مطلع (دو نفر) و ورزشکاران مشهور (سه نفر) بودند. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ۱۰۰ کد اولیه به دست آمد که در ۱۸ مقوله فرعی قرار گرفتند. در نهایت، هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای-خبری و آموزشی-ورزشی شناسایی شدند. از نتایج حاصل می‌توان برای تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش سود برد. همچنین، توصیه می‌شود سازمان‌های ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در بین ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند.

واژگان کلیدی: اخلاق، بشردوستی، مسئولیت اجتماعی، ورزشکار مشهور.

1. Email: Salman.alavi69@gmail.com

2. Email: farzadghafouri@yahoo.com

3. Email: honari_h@yahoo.com

مقدمه

در چارچوب مطالعات جامعه‌شناختی، ورزش پدیده‌ای اجتماعی است که جامعه را با خود همراه می‌کند و علاوه بر وارد کردن تحولاتی بزرگ بر ساختار جامعه، بر افکار عمومی نیز تأثیر می‌گذارد. کوکلی^۱ (۲۰۰۹) ورزش را یکی از فعالیت‌های بارز اجتماعی نامید که گاه بنیاد هویت اجتماعی شخص محسوب می‌شود؛ از این رو، ورزش به‌عنوان آیین اجتماعی، ابعاد و نفوذی باور نکرده‌ای دارد (افروزه، مظفری، آقایی و صفاری، ۲۰۱۶ الف، ۷۰). از کارکردهای پنهان اجتماعی ورزش می‌توان به ارتباط متقابل و آمیختگی تنگاتنگ آن با نهادهای اصلی و فرعی دیگر اقتصاد، سیاست، خانواده، آموزش و پرورش و مذهب اشاره کرد که این ارتباط در شرایط اجتماعی مطلوب و فرهنگ سالم موجب بروز کارکردهای مثبت و سودمند می‌شود و در شرایط اجتماعی نامطلوب و فرهنگ نادرست موجب بروز کارکردهای منفی و زیانبار می‌شود (افروزه، مظفری، آقایی و صفاری، ۲۰۱۷، ۲۰۱).

مسئله‌ای که امروزه در بعد اجتماعی ورزش مطرح شده است و توانسته است سازمان‌های ورزشی و افراد را به خود مشغول کند، مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان بخشی از روابط داوطلبانه شرکت در جامعه و ذی‌نفعان اجتماعی برای به حداقل رساندن یا حذف اثرهای مضر و به حداکثر رساندن مزایای طولانی‌مدت به جامعه است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت راهی برای مدیریت و پاسخ‌گویی به تقاضاهای اجتماعی و ذی‌نفعان است (واکر و پرنٹ^۲، ۲۰۱۰، ۱۹۹). از دیدگاه والکر و کنت^۳ (۲۰۰۹)، مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش با دیگر حیطه‌ها متفاوت است؛ زیرا، این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در حیطه تجاری متمایز می‌کند؛ مانند توانایی تأثیرگذاری ستارگان ورزشی، ارتباط‌هایی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری‌ای که با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شوند (کارآموزیان، سجادی و مهرپویان، ۲۰۱۴، ۲؛ روحانی، ۲۰۱۶، ۴). فیلیزوز و فیشنه^۴ (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که رابطه بین ورزش و مسئولیت اجتماعی دو قابلیت کاربردی و ویژگی کلیدی دارد: اول، مسئولیت اجتماعی از طریق ورزش است که برای سازمان‌های تجاری غیرمرتبط با ورزش کاربرد دارد که می‌توانند با استفاده از ورزش با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، شهرت خود را گسترش دهند و درک و تصور عمومی از نام تجاری خود را بهبود بخشند که در نهایت به بهبود عملکرد مالی سازمان منجر می‌شود؛ دومین مورد، مسئولیت اجتماعی در ورزش است که هدف آن توضیح و توصیف رابطه بین نهادهای ورزشی و ذی‌نفعان آن در جامعه و مشخص کردن نقش و وظایف نهادهای مرتبط با ورزش در آن جامعه است

-
1. Coakley
 2. walker & Parent
 3. Walker & Kent
 4. Filizöz & Fişne

(منتظری، ۲۰۱۶، ۳). در این راستا، به برخی مسئولیت‌های اجتماعی موجود در صنعت ورزش اشاره می‌شود؛ فیفا کمیته‌ای با عنوان «بازی جوانمردانه و مسئولیت اجتماعی» تأسیس کرده است. کنفدراسیون فوتبال آسیا نیز کمیته دائمی مسئولیت‌پذیری را در سال ۲۰۰۸ و بخش مسئولیت اجتماعی را در سال ۲۰۰۹ ایجاد کرد و تعهد اجرای آن را در قالب طرح رؤیای آسیا^۱ در جهت توسعه و گسترش اجتماعی تضمین کرد. در راستای طرح رؤیای آسیا کنفدراسیون متعهد شد که برای مبارزه با فقر، ارتقای آموزش، توسعه سلامتی، بهداشت و مبارزه با بیماری‌ها، ایجاد صلح و محیط‌زیست تلاش کند. برخی نهادهای بزرگ ورزشی مانند لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی مانند ان.بی.ای.^۲، باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی مانند بارسلونا، شرکت‌های تولیدکننده وسایل ورزشی مانند آدیداس و برخی ورزشکاران حرفه‌ای مانند فردریک عمر کانوته^۳ به روش‌های گوناگون در قالب مسئولیت‌های اجتماعی تعهدهای اخلاقی و بشردوستانه خود را در قبال جامعه پذیرفته‌اند و انجام داده‌اند (افروزه، مظفری، آقایی و صفاری، ۲۰۱۶، ب، ۷۱). همچنین، پروژه‌هایی مانند پروژه «نوع‌دوستی در ورزش» (۱۹۹۸) در راستای توسعه و حمایت ورزش حرفه‌ای از ارتقای جوامع سالم و پروژه «حق بازی» (۲۰۰۳) انجام شده‌اند (افروزه و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۱). علاوه بر گزارش‌های یادشده، برخی پژوهشگران نیز به بررسی مسئولیت اجتماعی در ورزش پرداخته‌اند؛ به عنوان مثال، ابراهیم و المرشد^۴ متذکر شدند که توجه شرکت‌های ورزشی به مسئولیت اجتماعی بر تعهد، شناسایی، اعتماد و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثری درخور توجه دارد (ابراهیم و المرشد، ۲۰۱۴، ۳). واکر و کنت^۵ نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی باشگاه تأثیر مثبت دارد (واکر و کنت، ۲۰۰۹، ۷۴۳). در پژوهشی دیگر گزارش شد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی کوتاه‌مدت تأثیر زیادی ندارد، اما مزیت مالی بلندمدت درخور توجهی دارد (لین، یانگ و لیو، ۲۰۰۹، ۵۶). همچنین، شف و بابیاک^۶ متذکر شدند که مدیران حرفه‌ای ورزش مسئولیت اجتماعی شرکت را ضرورتی راهبردی^۸ برای کسب‌وکار خود می‌بینند (شف و بابیاک، ۲۰۱۰، ۴۳۳). هامیل و مارو^۹ (۲۰۱۱) در پایان پژوهش خود گزارش کردند که فعالیت‌های اجتماعی باشگاه موجب افزایش مشارکت، بهبود در ساختار شرکت و ارتقای اقتصادی شرکت می‌شود.

-
1. Dream-Asia
 2. NBA
 3. Frédéric Oumar Kanouté
 4. Ibrahim & Almarshed
 5. Walker & Kent
 6. Lin, Yang & Liou
 7. Sheth & Babiak
 8. Strategic
 9. Hamil & Morrow

علاوه بر این، یافته‌ها از ارتباط فعالیت‌های اجتماعی با تصویر برند و رفتار مشتری حاکی بودند (بلوم‌رود، بریسون و فلانگان^۱، ۲۰۱۲، ۴۸۲).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشتر مطالعات پیشین به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و برندهای ورزشی پرداخته‌اند. از منظر دیگر می‌توان اشاره کرد که مسئولیت اجتماعی تنها به انسان‌ها به‌عنوان یک شخص و نه اعضای شرکت‌ها و سازمان‌ها متعلق است. پذیرفتن مسئولیت‌های فردی در قبال جامعه نشانه‌ی درستکاری و بلوغ فکری است. این موضوع که مسئولیت‌ها متوجه سازمان‌ها و نه افراد هستند، راهی برای فرار از مسئولیت‌های فردی است (صالحی امیری، ۲۰۱۰، ۱۷۰). در این راستا می‌توان به مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای و مشهور اشاره کرد که نه تنها برای هدف شغلی، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگ‌تر، خدمت به جامعه انجام می‌شوند. می‌توان انتظار داشت که با شروع مشهور شدن و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می‌شود و هر رفتار ورزشکار می‌تواند هم‌گامی، شادی یا خشم جامعه را به دنبال داشته باشد؛ به‌عنوان مثال، حضور یک ورزشکار مشهور در برنامه‌های ورزش عمومی می‌تواند جامعه را به سمت ورزش همگانی ترغیب کند و موجب افزایش سلامت اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی افراد جامعه شود. همچنین، ممکن است ورزشکار مشهور با حضور خود در مراکز نگهداری از سالمندان، معلولان و بیماران بتواند میزان توجه مردم و مسئولان را به این اقشار افزایش دهد. می‌توان به ورزشکاران مشهوری اشاره کرد که در صفحات مجازی خود پیام‌هایی با مضامین اجتماعی و بشردوستانه ترویج می‌دهند؛ ورزشکارانی که برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی در سوانح طبیعی (مانند سیل و زلزله) یا دریافت کمک به بیماران پا به میدان می‌گذارند. علاوه بر این، می‌توان به ورزشکاری اشاره کرد که در رشته و پست ورزشی خود به بهترین نحو عمل می‌کند و به‌طور مداوم در راستای بهبود تکنیک و دانش فنی خود گام برمی‌دارد. این ورزشکار می‌تواند در بعد فنی و حرفه‌ای به الگویی برای سایر ورزشکاران تبدیل شود و در جهت توسعه رشته ورزشی گام بردارد. تمامی موارد یادشده مثال‌هایی از مسئولیت‌ها و وظایف اجتماعی ورزشکاران مشهور هستند که هر یک به‌نوعی اهمیت دارند. با شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور و معرفی آن‌ها به ورزشکاران ذی‌ربط می‌توان آن‌ها را از وظایف خود در بعد اجتماعی آگاه کرد. این موضوع به بهبود مسائل اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی، زیست‌محیطی و غیره جامعه کمک شایانی خواهد کرد. افزون بر این، شناسایی این مسئولیت‌ها و رعایت آن‌ها توسط ورزشکاران مشهور به بهبود چهره اجتماعی آن‌ها نیز کمک می‌کند و زمینه محبوب شدن آن‌ها در جامعه فراهم می‌شود. با توجه به مطالب مطرح شده و وجود خلأ پژوهشی، در مطالعه حاضر قصد داریم نمایی جامع از مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور ارائه دهیم تا بتوان ورزشکاران

1. Blumrodt, Bryson & Flanagan

مشهور را از وظایف و مسئولیت‌هایشان در قبال جامعه آگاه کرد. این موضوع می‌تواند به توسعه اجتماعی و توسعه فردی ورزشکار کمک کند. همچنین، پیش‌بینی می‌شود بتوان از الگوی به‌دست‌آمده در جهت توسعه مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش استفاده کرد؛ بنابراین، در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با رویکرد زمینه‌یابی^۱ (از نوع مقطعی) انجام شده است و از لحاظ هدف، کاربردی و دارای ماهیت اکتشافی است. همه صاحب‌نظران در حیطه مسئولیت اجتماعی در ورزش در سه گروه علمی، اجرایی و ورزشی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند^۲ انجام شد که با ۱۲ مصاحبه اشباع نظری صورت گرفت. این افراد اعضای هیئت علمی رشته علوم اجتماعی (دو نفر)، اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی (پنج نفر)، مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب‌نظر (دو نفر) و ورزشکاران مشهور (سه نفر) بودند. در این راستا، گوبا و لینکلن^۳ (۱۹۹۴) بیان کردند در مطالعه‌ای که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع نظری خواهد رسید و احتمالاً این تعداد از ۲۰ نفر بیشتر نخواهد شد. ابزار پژوهش مصاحبه عمیق^۴ و نیمه‌ساختاریافته^۵ با خبرگان بود. در این مرحله گردآوری داده‌ها به شیوه جمع‌آوری داده‌های کیفی بود که شامل این مراحل بود: ۱- انتخاب افراد، ۲- تماس و برقراری ارتباط، ۳- نمونه‌گیری (به صورت هدفمند)، ۴- انتخاب رویکرد گردآوری داده‌ها (مطالعه پیشینه پژوهش و اجرای مصاحبه)، ۵. چگونگی ثبت داده‌ها (به صورت ضبط صدا و یادداشت- برداری)، ۶- حل و فصل دشواری‌ها و ۷- نگهداری، تنظیم و تحلیل داده‌ها (بنسپردی، ۲۰۱۵، ۷۳). گفتنی است که سؤال‌های اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه پژوهش و اهداف مدنظر تدوین شدند که در بین اعضای نمونه با توالی متفاوت ارائه می‌شدند و بسته به شرایط مصاحبه سؤال‌های دیگری نیز اضافه شدند. سپس، با استفاده از روش کدگذاری باز^۶، محوری^۷ و گزینشی^۸ ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور استخراج شدند. نخستین مرحله تحلیل مصاحبه کدگذاری باز است که به

-
1. Survey Approach
 2. Purposive Sampling
 3. Guba & Lincoln
 4. Indepth
 5. Semi-Structured
 6. Open Coding
 7. Axial Coding
 8. Selective Coding

مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی بخش‌هایی از داده‌ها با عنوان یا برجسب‌هایی اشاره دارد که به‌طور هم‌زمان هر قطعه از داده‌ها را خلاصه و تشریح می‌کند. کدگذاری باز را «کدگذاری بنیادی» نیز می‌خوانند؛ زیرا، در آن از کلمات افراد مصاحبه‌شده استفاده می‌شود. مرحله بعد کدگذاری محوری است که هدف از این مرحله تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجادشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله پدیده مرکزی شناسایی و تفسیر می‌شود و درنهایت، از کدگذاری انتخابی که سومین مرحله کدگذاری است، استفاده می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین مفاهیم درمورد رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد (افروزه و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۴).

نظریه‌های عرصه علوم انسانی و رفتاری درطول زمان اصلاح‌شدنی و تعدیل‌شدنی هستند؛ بنابراین، به‌جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت، قابلیت انتقال و تأییدپذیری استفاده می‌شود. توضیح این واژه‌ها بدین‌صورت است: مقبولیت^۱: مقبولیت به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است. پیتنی و پارکر^۲ (۲۰۰۹) سه روش منابع داده متعدد، تحلیلگران متعدد و روش‌های متعدد را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش از روش تحلیلگران متعدد استفاده شده است. دراین‌راستا، در روند اجرای مصاحبه و تحلیل داده‌ها از یک دانشجوی مقطع دکترای رشته مدیریت ورزشی یاری گرفته شد که از موضوع پژوهش آگاه بود و همچنین، در روند تحلیل داده‌ها و ارائه الگوی پیشنهادی از اساتیدی مرتبط به‌عنوان مشاور استفاده شد. علاوه‌براین، الگوی پدیدارشده دراختیار پنج تن از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظرهای تکمیلی آنان نیز اعمال شد؛ قابلیت انتقال^۳: انتقال‌پذیری نتایج پژوهش نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصل به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. پیتنی و پارکر (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که این امر از توانایی پژوهشگر کیفی خارج است، اما می‌توان با استخراج و ارائه بیشترین یافته‌ها (تاجایی که ممکن باشد) تاحدودی این بخش از روایی پژوهش را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج بیشترین مطالب و مطالب غیرتکراری، در اجرای این توصیه تلاش شد. همچنین، در مطالعه طباطبایی، حسنی، مرتضوی و طباطبایی‌چهر (۲۰۱۳) اشاره شده است که می‌توان با ارائه جزئیات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، جنس، سابقه کار، تحصیلات و سایر موارد، به بهبود قابلیت انتقال کمک کرد (طباطبایی، حسنی، مرتضوی و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۶۷). در پژوهش حاضر نیز برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش

-
1. Credibility
 2. Pitney & Parker
 3. Transferability

شده‌اند؛ قابلیت تأییدپذیری^۱: تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر پژوهشگران بتوانند به روشنی مسیر پژوهش و اقدام‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر را دنبال کنند. در همین رابطه، استومل و ویلیامز^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که هدف بررسی تأییدپذیری مشخص کردن این است که آیا دو یا چند پژوهشگر می‌توانند در زمینه تصمیم‌هایی به توافق برسند که در طول مطالعه گرفته شده‌اند؟ تصمیم‌هایی درباره اینکه چه داده‌هایی جمع‌آوری شده‌اند، چگونه تفسیر شده‌اند و کاربردها یا ارتباط یافته‌های مطالعه در عمل چیست؟ (طباطبایی و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۶۸). برای تأییدپذیری پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کند و نیز تمام روند پژوهش و مسیر تصمیم‌های خود در طی پژوهش را در گزارش بیان کند که در این پژوهش در انجام بیشتر این موارد سعی شده است. علاوه بر این، برای تأیید روایی سازه از روش سه‌سویه‌نگری استفاده شده است؛ یعنی پژوهشگر برای رسیدن به فهم عمیق از موضوع تنها به پرسش یک سؤال اکتفا نکرده است؛ بلکه با چندین پرسش از زوایای متفاوت به پدیده مدنظر پرداخته است. در پژوهش حاضر از پایایی بازآزمون^۳ برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های اجراشده استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌هایی که پژوهشگر انجام داده است، به ترتیب زیر است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

از بین مصاحبه‌های اجراشده، به صورت تصادفی سه مصاحبه انتخاب شدند و پژوهشگر هر کدام از آن‌ها را دو بار در فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) کدگذاری کرد. در این راستا، استملر^۴ (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را تأیید کرد و قابل قبول دانست. در جدول شماره یک نتایج حاصل از کدگذاری‌ها ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر با ۷۶، تعداد کل توافقی‌ها بین کدها در این دو زمان برابر با ۳۲ و تعداد کل نبود توافقی‌ها در این دو زمان برابر با ۱۲ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های اجراشده در این پژوهش، با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۴ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶۰ صدم بیشتر است (استملر، ۲۰۰۱)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده و قابل قبول است.

-
1. Dependability
 2. Stommel & Wills
 3. Test-Retest
 4. Stemler

جدول ۱- محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد نبود توافقی‌ها	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	P _۱	۳۱	۱۴	۳	۹۰٪
۲	P _۶	۲۶	۱۰	۶	۷۷٪
۳	P _{۱۱}	۱۹	۸	۳	۸۴٪
	کل	۷۶	۳۲	۱۲	۸۴٪

نتایج

در این بخش پس از بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه، به تحلیل کیفی پاسخ پرسش اصلی پژوهش پرداخته می‌شود. براساس نتایج آمار توصیفی، از لحاظ سنی ۱۶/۶۶ درصد از مصاحبه‌شوندگان زیر ۳۰ سال، ۲۵ درصد ۳۰-۳۹ سال، ۳۰-۳۹ سال، ۱۶/۶۶ درصد ۴۰-۴۹ سال و ۴۱/۶۶ درصد بیشتر از ۴۹ سال داشتند. همه اعضای نمونه مرد بودند که از این تعداد ۴۱/۶۶ درصد مجرد و ۵۸/۳۳ درصد متأهل بودند. از لحاظ سابقه کار ۳۳/۳۳ درصد زیر ۱۰ سال، ۱۶/۶۶ درصد بین ۲۰-۱۰ سال و ۵۰ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار داشتند. ۸/۳۳ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۱۶/۶۶ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۷۵ درصد باقی‌مانده دارای مدرک دکتری بودند. از لحاظ شغل و پست سازمانی، ۴۱/۶۶ درصد عضو هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی، ۱۶/۶۶ درصد عضو هیئت‌علمی رشته علوم اجتماعی، ۱۶/۶۶ درصد مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب‌نظر و ۲۵ درصد ورزشکاران مشهور بودند.

در جدول شماره دو، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی (کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی) در ارتباط با شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور نشان داده شده است. با توجه به جدول شماره دو از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۱۰۰ کد باز به دست آمد که در ۱۸ مقوله محوری قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله‌های به دست آمده هشت مفهوم مسئولیت سیاسی (۱۰ کد باز و دو مقوله محوری)، اقتصادی (هفت کد باز و یک مقوله محوری)، قانونی (نه کد باز و دو مقوله محوری)، اجتماعی (۲۳ کد باز و پنج مقوله محوری)، بشردوستانه (۲۱ کد باز و دو مقوله محوری)، زیست‌محیطی (هشت کد باز و دو مقوله محوری)، رسانه‌ای-خبری (نه کد باز و دو مقوله محوری) و آموزشی-ورزشی (۱۳ کد باز و دو مقوله محوری) به دست آمدند.

جدول ۲- نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
سیاسی	مشارکت در فعالیت سیاسی	کمک به جهت‌دهی بهتر اهداف و برنامه‌های کشور نقش‌آفرینی به‌عنوان مشاور برای سیاستمداران دخالت و تأثیرگذاری بر نظر سیاستمداران شرکت در تحولات سیاسی کشور کمک به نظام یا حاکمیت کشور حمایت از کاندیدای سیاسی
		کمک به همبستگی و انسجام ملی
اقتصادی	کمک به رشد اقتصاد ملی	حفظ و تبلیغ نمادها و فرهنگ ملی و سنت ایجاد غرور ملی الگو و نماد مناسب بودن برای کشور کمک به خوش‌نامی و معرفی کشور خرید کالاهای ایرانی حمایت و تبلیغ از کالاهای داخلی حمایت از توسعه اقتصادی بخشش‌های مالی به آکادمی‌ها و مدرسه‌های ورزش پرداخت مالیات توسعه گردشگری داخلی و خارجی از طریق حضور و معرفی محل گردشگری کمک به مبارزه با کالای قاچاق
		الگوی مناسب بودن در زمان شادی و غم‌های اجتماعی رعایت نحوه پوشش و برخورد در زمین بازی و در جامعه اجتناب از رفتارهای غیراخلاقی در زمین بازی و در جامعه
اجتماعی	الگوسازی اجتماعی	استفاده نکردن از موادمخدر احترام به حقوق طرفداران فراتر از الزام‌های قانونی ارتباط مستقیم با هواداران (مثلاً عکس گرفتن) رعایت بازی جوانمردانه در داخل زمین ارتباط مناسب با داوران و کادر اجرایی مسابقه‌ها اشاعه‌ن دادن درگیری‌های فردی قدردانی از طرفداران و اهمیت دادن به رضایت آن‌ها
		رعایت اخلاق جمعی و سازگاری اجتماعی
حمایت اجتماعی	حمایت اجتماعی	حمایت از فعالیت‌های مربوط به بهداشت و سلامت در جامعه حمایت‌های مادی و معنوی در کاهش فقر و بیکاری تبلیغات علیه نژادپرستی و نابرابری‌های جنسیتی شرکت در اعتراض‌های اجتماعی کمک به کاهش بزهکاری‌های اجتماعی همراهی و حمایت از مردم در رویدادهای روز جامعه

ادامه جدول ۲- نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
اجتماعی	فرهنگ‌سازی	حمایت‌های مادی و معنوی از رویدادهای فرهنگی و اجتماعی کمک به توسعه امید، شور و نشاط اجتماعی توسعه و نمایش ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در جامعه حضور در مکان‌های فرهنگی و هنری ترویج فرهنگ دوستی و اعتماد
	مشارکت مذهبی	توسعه باورهای مذهبی شرکت در فعالیتهای مذهبی
قانونی	حفظ و توسعه هنجارهای فنی- ورزشی	شفافیت قراردادهای مالی استفاده‌نکردن از داروهای دوپینگی رعایت اصول بازی عادلانه و قانونی رعایت قوانین و مقررات در زمین بازی شفاف‌سازی و افشاگری فسادهای موجود در ورزش
	حفظ و توسعه هنجارهای اجتماعی	رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی تلاش و حمایت از اجرای قوانین و مقررات در جامعه احترام به قوانین و مقررات تعیین‌شده توسط قانون صحه‌گذاری بر رفتار یا هنجار اجتماعی
بشردوستی	مشارکت در فعالیتهای عام‌المنفعه	ایجاد بنیادهایی برای افزایش تندرستی و کاهش فقر و اعتیاد ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه از موضوع‌هایی مثل فقر شرکت در امور اجتماعی و خیرخواهانه تشویق جامعه به انجام فعالیتهای بشردوستی نقش‌آفرینی به عنوان سفیر صلح حمایت مادی و معنوی به سازمان‌های مردم‌نهاد ^۱ کمک به افزایش همدردی مردم جامعه در حوادث
	مشارکت در فعالیتهای خیریه	همدردی و تسکین درد مردم در حوادث غم‌انگیز حمایت مالی به مستمندان ارتباط و حضور در پایگاه‌های خیریه و امیدبخش پرکردن اوقات فراغت اқشار بی‌بضاعت یا ستم‌دیده جامعه شرکت در بازی‌های خیریه مراجعه به خانه سالمندان نقش‌آفرینی به‌عنوان سفیر در بیماری‌هایی خاص درج نام مؤسسه‌های خیریه بر پیراهن خود

1. Non Governmental Organization (NGO)

ادامه جدول ۲- نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
بشردوستی	مشارکت در فعالیت‌های خیریه	حمایت و توجه به بیماری‌های خاص و حمایت از کودکان کار
		حضور در بین افراد مناطق دورافتاده و محروم خرید و کمک‌های مالی به بیماران بی‌بضاعت دریافت حضانت کودکان بی‌سرپرست دعوت از کودکان بی‌بضاعت برای تماشای رایگان بازی واسطه خدمت به محرومان و قربانیان حوادث طبیعی
زیست‌محیطی	کمک به توسعه پایدار	ایجاد بنیادهایی برای ارتقای محیط‌زیست
		مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی کمک به کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست تلاش برای محافظت از محیط‌زیست
آموزش فرهنگ زیست‌محیطی	آموزش فرهنگ زیست‌محیطی	حمایت در زمان بحران‌های زیست‌محیطی ملی
		آموزش آگاهی زیست‌محیطی به هواداران حمایت‌های آموزشی در زمینه توسعه پایدار تلاش برای صحت‌گذاری و استفاده از منابع تجدیدپذیر
رسانه‌های خبری	مشارکت به‌عنوان اطلاع‌رسان	رعایت رفتار و گفتار در رسانه
		تدوین پیام یا تصویر مرتبط با مسائل روز جامعه در صفحه‌های مجازی کمک به فرهنگ‌سازی با استفاده از رسانه تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور افزایش مشارکت مردمی در حوادث اجتماعی ارائه بیانیه و ارسال پیام‌های رسانه‌ای-اجتماعی به جامعه شرکت در کنفرانس‌های مطبوعاتی
آموزشی-ورزشی	مشارکت به‌عنوان پاسخگو	پاسخ‌گویی و همکاری با مجله‌ها و نشریه‌های خبری
		ارتباط با مردم از طریق حضور در رسانه‌های دیداری پاسخ‌گویی به سؤال‌ها، انتقادات و پیشنهادهای هواداران در فضای مجازی
آموزشی-ورزشی	مشارکت در توسعه ورزش تربیتی-آموزشی	آموزش مهارت‌های ورزشی خود به جامعه
		آموزش رایگان مهارت‌های ورزشی به کودکان یا اقشار محروم ایجاد آکادمی یا مدارس مرتبط با رشته ورزشی خود تأسیس مؤسسه‌های آموزشی-ورزشی برای کودکان بی‌سرپرست کمک به استعدادیابی و جهت‌دهی ورزشی ایجاد کمپ‌های رایگان آموزش ورزش

ادامه جدول ۲- نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
		صحه‌گذاری بر رشته ورزشی خود
	مشارکت در	حضور در ایستگاه‌های ورزش همگانی
آموزشی-	توسعه ورزش	تلاش برای افزایش طرفداران ورزش
ورزشی	همگانی و قهرمانی	بهبود مداوم تکنیک‌های ورزشی خود کمک به جذب کودکان و جوانان به ورزش کمک برای معرفی و خوش‌نامی باشگاه ورزشی خود کمک به بهبود مسائل فنی رشته ورزشی خود

بحث و نتیجه‌گیری

از جمله مباحثی که در چند سال اخیر در حوزه مدیریت ورزشی مطالعه شده است، بحث مسئولیت اجتماعی است که در حال حاضر می‌توان ردپای آن را در طیفی وسیع از جمله سازمان‌های ورزشی، برندهای ورزشی و ورزشکاران مشاهده کرد. گسترش نظام شهرنشینی و پیچیده‌شدن هرچه بیشتر روابط در قالب نقش‌های متعدد باعث شده است تا مسئولیت‌پذیری اجتماعی به موضوع مهم جامعه‌شناختی تبدیل شود؛ موضوعی که در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، جامعه‌ای، زیست‌محیطی و غیره درخور توجه و بررسی است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیانگر احساس و عملی است که افراد در چارچوب موقعیت و نقش‌های خود آگاهانه و آزادانه درباره امور گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره از خود بروز می‌دهند (طالبی و خوشبین، ۲۰۱۲، ۲۰۸).

هدف از انجام این پژوهش شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور بود. در پایان تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۱۰۰ کد اولیه به دست آمد که در ۱۸ مقوله فرعی قرار گرفتند. در نهایت نیز هشت مقوله اصلی مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستانه، زیست‌محیطی، رسانه‌ای-خبری و آموزشی-ورزشی شناسایی شدند. همان‌طور که در بخش بیان مسئله پژوهش اشاره شد، تاکنون در مطالعه‌ای به‌طور مشخص به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران (خارج از محدوده سازمان) پرداخته نشده است. با توجه به وجود این خلأ پژوهشی، برخی مطالعات و مدل‌های مشابه در حوزه مسئولیت اجتماعی را بررسی می‌کنیم؛ به‌عنوان مثال، کارول^۱ (۱۹۹۱) مدلی با چهار سطح مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تشکیل داد. این مدل نشان داد که تعریف مسئولیت اجتماعی از ملاحظات فقط اقتصادی و قانونی فراتر است (جیبالا، هابس و دسبوردس^۲،

1. Carroll

2. Djaballah, Hautbois & Desbordes

۲۰۱۷، ۲۱۲). وارتیک و کوکران^۱ (۱۹۸۵) به مدلی اشاره کردند که شامل سطوح اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه بود (شاه‌حسینی و عربلوی‌مقدم، ۲۰۱۵، ۲۳۳). مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی لانتوس^۲ در سال ۲۰۰۱ ارائه شد. او معتقد است که هر شرکت سه نوع مسئولیت اخلاقی، نوع‌دوستانه و راهبردی دارد (احمدی کهنعلی، عباس‌نژاد و زنده‌بودی، ۲۰۱۵، ۸). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ در سال ۲۰۱۰ توسط سازمان بین‌المللی استاندارد ارائه شد و هفت موضوع کلیدی مسئولیت اجتماعی شامل حکمرانی سازمان، توسعه و درگیرشدن جامعه، حقوق بشر، اقدام‌های نیروی کار، محیط‌زیست، اقدام‌های عملیاتی منصفانه و مباحث مشتری را پوشش می‌دهد (عمادی ازوجی، حکیمی و محمدی، ۲۰۱۷، ۲). وود^۳ (۱۹۹۱) سطوح مسئولیت اجتماعی شرکتی را در سه گروه نهادی، سازمانی و فردی گزارش کرد. او عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان التزام شرکت‌ها به اصول مسئولیت اجتماعی، فرایند پاسخ‌گویی اجتماعی و خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و نتایج مشهودی تعریف می‌کند که با روابط اجتماعی شرکت مرتبط هستند. کلارسون^۴ (۱۹۹۵) نیز در مدل خود به توانایی مدیریت ذی‌نفعان متفاوت شرکت و جلب رضایت آنان اشاره کرد. این مدل مسائل مربوط به هر یک از طبقه‌های ذی‌نفعان را شناسایی می‌کند که این ذی‌نفعان شامل کارکنان، مالکان، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، دولت و رقیبان هستند (شاه‌حسینی و عربلوی‌مقدم، ۲۰۱۵، ۲۳۳). بلکبرن^۵ (۲۰۰۷) در کتاب خود علاوه بر تأکید بر نقش تعیین‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رسیدن به توسعه پایدار اظهار می‌کند که می‌توان آن را در قالب و ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بررسی کرد. کاکابادس و کالو^۶ (۲۰۰۹) نیز در همین رابطه برحسب موقعیت‌های گوناگون حیات اجتماعی از پنج نوع شهروند سیاسی، شهروند اقتصادی، شهروند اجتماعی، شهروند جهانی و شهروند مجازی یاد می‌کند؛ بنابراین، از دیدگاه کاکابادس می‌توان پنج نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل مسئولیت‌پذیری سیاسی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری جهانی و مسئولیت‌پذیری در فضای مجازی را شناسایی کرد (طالبی و خوشبین، ۲۰۱۲، ۲۱۳). در پژوهش هاشمی و همراهی (۲۰۱۶) سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست به‌عنوان مسئولیت‌های اجتماعی ذکر شده‌اند. بعد سیاسی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور شامل دو مقوله فرعی «مشارکت در فعالیت سیاسی» و «کمک به همبستگی و انسجام ملی» است که در مطالعه کوثر (۲۰۱۱) با عنوان «ارزش سیاسی»، در پژوهش طالبی و خوشبین (۲۰۱۲) به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های اجتماعی جوانان و

-
1. Wartick & Cochran
 2. Lantus
 3. Wood
 4. Clarkson
 5. Blackburn
 6. Kakabadse & Kalu

در مطالعه کاکابادس و کالو^۱ (۲۰۰۹) به آن اشاره شده است. همچنین، در مطالعه چگنی (۲۰۱۵) مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پنج بعد جامعه‌ای، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی سنجیده شد که نتایج نشان داد میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی متفاوت است. بیشترین میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان در بعد جامعه‌ای و کمترین میزان در بعد سیاسی است. حوزه سیاست به تنظیم مناسبات اجتماعی براساس قدرت مشروع می‌پردازد. در جامعه‌شناسی و رویکرد کارکردگرایانه به‌طور خاص، سیاست نهادی اجتماعی به‌شمار می‌رود که برای حفظ نظام اجتماعی دارای کارکرد است. روابط افراد، گروه‌ها و جوامع در بستر و موقعیت‌های سیاسی وجه سیاسی به خود می‌گیرند. عملکرد سیاسی افراد جامعه می‌تواند طیفی وسیع از آگاهی‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌های سیاسی، تمایلات و خواسته‌های سیاسی و اعمال سیاسی را در برگیرد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهم‌ترین سطوح آن سطح جامعه‌ای است که بر عملکرد شهروندان در ارتباط با دولت-ملت ناظر است. در این راستا می‌توان به شاخص‌هایی مانند مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به کشور و مانند آن اشاره کرد. در اهمیت این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی گفته می‌شود که تحقق واقعی مفهوم شهروندی در این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی نمود پیدا می‌کند (طالبی و خوشبین، ۲۰۱۲، ۵۹). برای تبیین رفتار سیاسی و از جمله وجود یا نبود مشارکت سیاسی تبیین‌هایی متفاوت ارائه شده‌اند. برخی تبیین‌ها نظیر تبیین ابزاری، دخالت در سیاست را وسیله‌ای برای دستیابی به هدف یا اهدافی روشن در نظر می‌گیرند. این تبیین‌ها را ممکن است کنشگران یا دیگران ارائه کنند، اما تبیین‌های دیگری نیز برای رفتار سیاسی وجود دارند که ممکن است هم برای کنشگران و هم برای مشاهده‌کنندگان کمتر آشکار باشند. به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تبیین‌هایی که لزوماً برای کنشگر و مشاهده‌کننده آشکار نیستند، می‌توان از تبیین جامعه-پذیری سیاسی یاد کرد. برخی تحلیلگران برای توضیح درباره چگونگی رفتار سیاسی افراد بر این باورند که باید به پیشینه آنان مراجعه کرد و ملاحظه نمود که شیوه جامعه‌پذیری سیاسی آنان چگونه بوده است. در فرایند جامعه‌پذیری، معرفت، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد که زیربنای رفتار هستند، شکل می‌گیرد. شخصیت افراد و تجربه‌های آن‌ها نیز که تأثیری عمیق بر رفتار آنان دارند، تا حدود زیادی از این فرایند متأثر هستند؛ بنابراین، علت رفتار سیاسی آنان را باید در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جست‌وجو کرد (تاج‌مزنانی، ۲۰۰۳، ۲).

بعد مسئولیت‌های اقتصادی حاوی مقوله فرعی «کمک به رشد اقتصادی» است که شامل مواردی چون حمایت و خرید کالای داخلی، بخشش‌های مالی در جهت توسعه ورزش، پرداخت‌های مالیاتی و

غیره می‌شود. در برخی مدل‌های موجود مانند مدل کارول، وارنیک و کوکران (شاه‌حسینی و عربلوی مقدم، ۲۰۱۵، ۲۳۳) و ریچه^۱ (۲۰۱۴) و نیز در مطالعه افروزه و همکاران (۲۰۱۶) به مسئولیت‌های اقتصادی اشاره شده است. در پژوهش‌های بخشنده، فراهانی و سجادی رعایت سقف قراردادها، شفاف‌بودن آن‌ها و قرارداد با حامیان مالی داخلی به‌عنوان مسئولیت‌های اقتصادی باشگاه‌های ورزشی ذکر شده‌اند (بخشنده، فراهانی و سجادی، ۲۰۱۲، ۱۵). در گذشته سازمان‌های کسب‌وکار به‌صورت نهادهایی اقتصادی طراحی شده بودند و بنیانی‌ترین واحدهای اقتصادی بودند. نقش اصلی آن‌ها در چنین جایگاهی تولید کالا و خدماتی بود که مصرف‌کنندگان به آن‌ها نیازمند بودند و نیز دستیابی به سود پذیرفتنی در جریان این فرایند بود. در برهه‌ای زمانی انگیزه سود به مفهوم دستیابی به سود بیشینه تغییر کرد و تمامی مسئولیت‌های دیگر بر پایه مسئولیت اقتصادی بنا شدند (کرین، ماتن و اسپنس^۲، ۱۹۶۸، ۹۲). کارول، مسئولیت اقتصادی را مهیاکردن بازده سرمایه‌گذاری برای مالکان و سهام‌داران، ایجاد شغل و حقوق منصفانه برای کارکنان، کشف منابع جدید، ترویج پیشرفت‌های فناورانه و نوآوری و آفرینش محصولات و خدمات جدید می‌داند. از این بعد، کسب‌وکار واحد اقتصادی اصلی در جامعه است و همه نقش‌های دیگرش در این فرض اساسی پیش‌بینی شده‌اند (قاسمی حسین‌آبادی، ۲۰۱۶، ۴۵). در مطالعه هاشمی و همراهی بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شامل صداقت، کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، ارائه پرداخت‌های لازم به مقام‌های ملی و محلی، استفاده از تأمین‌کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و غیره است (هاشمی و همراهی، ۲۰۱۶، ۸).

بعد اجتماعی مسئولیت ورزشکاران شامل مقوله‌های فرعی «الگوسازی اجتماعی»، «رعایت اخلاق جمعی و سازگاری اجتماعی»، «حمایت اجتماعی»، «فرهنگ‌سازی» و «مشارکت مذهبی» است. بعد اجتماعی را می‌توان در مدل دیویس^۳ (پورفتحی، ۲۰۱۷، ۲۴۴)، پژوهش‌های افروزه و همکاران (۲۰۱۶ب) و طالبی و خوشبین (۲۰۱۲) مشاهده کرد. شربتیان و میامی (۲۰۱۲) نیز آموزه‌های ارزشی و هنجاری فرهنگ حاکم بر ساختار جامعه، یادگیری اخلاقی و کرداری از حاکمیت نهاد دینی، تقویت ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و عملکردی مهارت‌های زندگی، پذیرش نقش‌های متنوع خانوادگی و غیره را جزو مسئولیت‌های اجتماعی دانسته‌اند و بر لزوم توسعه آن‌ها از طریق فرایندهای تشویق، ترغیب، اقناع و آموزش تأکید کرده‌اند. همچنین، آن‌ها گزارش کردند که برخی راهکارهای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی تأکید بر احترام و تأیید، پیروی از هنجارها و رفتارهای اجتماعی و اخلاقی مشترک، اجرای الگوهای عملی، رفتاری و اخلاقی، برانگیختن مسئولیت‌پذیری مدنی، مشارکت فعال

-
1. Reiche
 2. Crane, Matten & Spence
 3. Davis

در تمام عرصه‌ها، رشد مهارت‌های زندگی و غیره است که جامعه‌پذیری مسئولیت‌های اجتماعی را همواره استمرار می‌بخشد. در پژوهش هاشمی و همراهی (۲۰۱۶) گزارش شده است که بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت شامل حقوق بشر، حقوق کارگر، آموزش و توسعه کارگران محلی، کمک به تخصص‌های مربوط به برنامه‌های جامعه و غیره است. در مطالعه بخشنده و همکاران (۲۰۱۲) نیز به گرفتن عکس یادگاری توسط ورزشکاران در کنار کودکان و نوجوانان علاقه‌مند اشاره شده است.

بعد قانونی از دو مقوله فرعی «حفظ و توسعه هنجارهای فنی-ورزشی» و «حفظ و توسعه هنجارهای اجتماعی» تشکیل شده است که در آن به مسائلی چون استفاده نکردن از داروهای دوپینگ، رعایت اصول بازی عادلانه و قانونی، تلاش و حمایت از اجرای قوانین و مقررات در جامعه، صحت‌گذاری بر رفتار یا هنجار اجتماعی و غیره پرداخته شده است. این بعد نیز در مدل‌های مسئولیت اجتماعی کارول، وارنیک و کوکران (شاه‌حسینی و عربلوی مقدم، ۲۰۱۵، ۲۳۳) و در مطالعه افروزه و همکاران (۲۰۱۶، ب)، شت و بابیک^۱ (۲۰۱۰) و بابیک و تراندافی^۲ (۲۰۱۱) مشاهده شدنی است. در مطالعه شربتیان و میامی (۲۰۱۲) نیز تبعیت از قوانین مدنی و شهروندی را به عنوان یکی از مسئولیت‌های اجتماعی گزارش کرده‌اند. امروزه، پرداختن به بحث حقوق ورزشی و مسئولیت مدنی اقشار دخیل در ورزش مسئله‌ای مهم و درخور توجه است؛ زیرا، آگاهی نداشتن از مسئولیت‌ها و عواقب این صدمه‌ها عواقبی جبران‌ناپذیر در پی خواهد داشت؛ بنابراین، آگاهی از مسئولیت مدنی در ورزش بسیار اهمیت دارد (قبادی سامانی، ۲۰۱۱، ۱). از این بعد مسئولیت اجتماعی با عنوان «التزام اجتماعی» نیز یاد می‌شود که با تعیین مجموعه‌ای از قوانین و مقررات توسط مراجع قانونی، الزام سازمان‌ها و شهروندان به رعایت آن‌ها و حرکت در چارچوب این قوانین و مقررات همراه است (سعیدی‌پور و فرنام، ۲۰۱۶، ۴). نجفی، نوربخش لنگرودی و جانعلی‌زاده بیان کرده‌اند که یک بنگاه اقتصادی درعین تمرکز بر سودآوری، به رعایت قوانین و مقررات وضع‌شده ملزم است. تأمین بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان، پرهیز از بروز مصادیق تبعیض قومیتی، جنسیتی و توجه به مسائل زیست‌محیطی در تمامی فرایندهای تولید و ارائه خدمات، از جمله مواردی هستند که در این مقوله قرار می‌گیرند (نجفی و همکاران، ۲۰۱۵، ۶).

دو مقوله فرعی «مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه» و «مشارکت در فعالیت‌های خیریه» در بعد بشردوستانه قرار می‌گیرند که این بعد در هرم مسئولیت اجتماعی کارول (جیبالا و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۱۲) مشاهده شدنی است و همچنین، در مطالعه افروزه و همکاران از این بعد با عنوان «فعالیت‌های خیریه» یاد شده است (افروزه و همکاران، ۲۰۱۶، ب، ۸۱). این مفهوم شامل درگیر شدن در کارها و

1. Sheth & Babiak
2. Babiak & Trendafilova

برنامه‌های معطوف به رفاه یا نیک‌روزی انسان‌هاست. نمونه‌های کنش انسان‌دوستانه، تخصیص منابع مالی به جامعه، بهسازی کیفیت زندگی، آموزش و کمک به هنر هستند (کرین و همکاران، ۱۹۶۸، ۹۵). در این راستا بخشنده و همکاران (۲۰۱۲) ذکر کردند که می‌توان فعالیت‌های بشردوستانه‌ای مانند انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت‌های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه، سودرسانی باشگاه‌های فوتبال به تمام اقشار جامعه اعم از کودکان تا سالمندان، گشودن درهای اماکن ورزشی برای استفاده عموم، کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه و بیمارستان‌ها، حضور ورزشکاران معروف در مراسم جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای نیازمندان را انجام داد. نه تنها انسان‌ها حق دارند، بلکه مکلفند به انسان‌های نیازمند در هر گوشه دنیا کمک کنند. در زمان بروز فجایع انسانی هر انسانی تعهد و مسئولیت اخلاقی دارد به کمک انسان‌های نیازمند بشتابد و در این تعهد اخلاقی نه دین و مذهب تأثیری دارد، نه زبان و نژاد و نه تقاضا کردن یا تقاضا نکردن نیازمند. تنها شرط لازم برای وجود چنین تعهدی این است که شخص توانمند از نیاز هم‌نوع خود باخبر باشد. در فرهنگ و ادبیات حاکم بر اخلاق دینی بر این تعهد اخلاقی فراوان تأکید شده است. در برخی روایت‌ها امامان علیهم‌السلام به شیعیان خود دستور داده‌اند که فارغ از شخصیت انسان‌های نیازمند به آنان کمک کنند (قربان‌نیا، ۲۰۱۴، ۲۳). گزارش شده است که مسئولیت بشردوستانه، تلاش داوطلبانه سازمان برای رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت، یعنی صرف‌نظر کردن از پول و زمان برای ارائه خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که بیشتر بحث و جدل‌ها درباره مشروع بودن و حدود مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مورد همین موضوع است. شرکت‌ها به‌طور روزافزون سعی می‌کنند کمک‌های خود را در جهت نیازهای مبرم کارکنان و مصرف‌کنندگان قرار دهند (آزور و کاظمی، ۲۰۱۵، ۶۶۸). بشردوستی در سازمان فعالیت‌های گسترده‌تر است و ورای آنچه است که از سازمان خواسته شده است و می‌تواند بر جوامعی که سازمان در آن‌ها به کار مشغول است، اثر مهم و زیادی بگذارد. مولین^۱ (۱۹۹۷) و لرنر و فریکسن^۲ (۱۹۸۸) معتقدند که شرکت در امور خیریه در قالب درصدی از سود قبل از پرداخت مالیات باعث به‌وجود آمدن معیار و ضابطه‌ای قطعی از تلاش‌ها و اقدام‌های اجتماعی مدیران سازمان می‌شود. فعالیت‌های بشردوستانه سازمان‌ها باعث بالارفتن و ارتقای وجهه اجتماعی سازمان می‌شود (گلزاریان‌فر، ۲۰۱۶، ۲).

مقوله‌های فرعی بخش زیست‌محیطی شامل «کمک به توسعه پایدار» و «آموزش فرهنگ زیست‌محیطی» می‌شوند که شامل مسائلی چون ایجاد بنیادهایی برای ارتقای محیط‌زیست، مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی، حمایت هنگام بحران‌های زیست‌محیطی ملی، آموزش آگاهی

1. Molin

2. Lerner & Frikson

زیست‌محیطی به هواداران و غیره است. در مطالعه طالبی و خوشبین (۲۰۱۲) نیز به بعد مسئولیت اجتماعی اشاره شده است. در مطالعه هاشمی و همراهی گزارش شده است که بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌های اجتماعی شامل این موارد می‌شود: رویکردهای احتیاط‌آمیز برای جلوگیری از عوارض نامطلوب یا به حداقل رساندن آنها، حمایت از اقدام‌ها و ابتکارهایی که مسئولیت‌های بیشتر زیست‌محیطی را ترویج می‌دهند، توسعه و انتشار فناوری‌های مطلوب و مساعد زیست‌محیطی و غیره (هاشمی و همراهی، ۲۰۱۶، ۵). در مطالعه صفری، سیلوی و سبزیان‌پایی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره شد که سازمان هنگام تصمیم‌گیری باید تأثیر عملکرد خود بر اجتماع را در نظر بگیرد و همواره خود را مسئول و پاسخگوی اجتماع و محیط‌زیست بداند (صفری، سیلوی و سبزیان‌پایی، ۲۰۱۲، ۶). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت سازمان‌های ورزشی نشان داده‌اند که همانند بسیاری از محیط‌های سازمانی، در میان سازمان‌های ورزش حرفه‌ای نیز از لحاظ میزان پذیرش و تصویب مسئولیت اجتماعی شرکت محیط‌زیست تفاوت وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، برخی تیم‌ها ممکن است در چند فعالیت کوچک مانند کاشت درخت و تشویق حمل‌ونقل عمومی شرکت کنند و برخی دیگر در طرح‌هایی جامع و یکپارچه چون ایجاد مشارکت با فروشندگان متمرکز بر محیط‌زیست و استفاده از انرژی خورشیدی یا باد مشارکت کنند (ترندفیلووا، بابیاک و هاینزا، ۲۰۱۳، ۳۰۰).

بعد رسانه‌ای خبری به دو مقوله فرعی «مشارکت به‌عنوان اطلاع‌رسان» و «مشارکت به‌عنوان پاسخگو» تقسیم شد که شامل مواردی چون رعایت رفتار و گفتار در رسانه، شرکت در کنفرانس‌های مطبوعاتی، پاسخ‌گویی و همکاری با مجله‌ها و نشریه‌های خبری و غیره می‌شود. در این راستا می‌توان به پژوهش کاکابادس و کالو اشاره کرد که از دیدگاه وی، یکی از مسئولیت‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری در فضای مجازی است (کاکابادس و کالو، ۲۰۰۹، ۵).

آخرین بُعد به ابعاد آموزشی-ورزشی مربوط است که شامل دو مقوله فرعی «مشارکت در توسعه ورزش تربیتی-آموزشی» و «مشارکت در توسعه ورزش همگانی و قهرمانی» می‌شود. آموزش مهارت‌های ورزشی خود به جامعه، آموزش رایگان مهارت‌های ورزشی به کودکان یا اقشار محروم، صحنه‌گذاری بر رشته ورزشی خود، حضور در ایستگاه‌های ورزش همگانی و غیره در این بعد قرار می‌گیرند. در پژوهش هاشمی و همراهی (۲۰۱۶) به گروهی از مسئولیت‌های اجتماعی به نام مسئولیت حرفه‌ای اشاره شده است. این گروه مسئولیت به این نکته اشاره دارد که از همه کارکنان انتظار می‌رود به بهترین نحو از مهارت‌ها و تجربه خود استفاده کنند و استانداردهای حرفه‌ای را رعایت کنند. در واقع، به‌نوعی مسئولیت‌های حرفه‌ای شرکت با مسئولیت‌های آموزشی-ورزشی پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند.

همچنین، در پژوهش افروزه و همکاران ذکر شده است که «آموزش» مهم‌ترین رکن و شالوده مسئولیت اجتماعی هر باشگاه است که می‌توان این مورد را در قالب‌های گوناگون در باشگاه‌های فوتبال مانند منچستر یونایتد، چلسی، بلکپول، ساندرلند، بولتون و استوک سیتی مشاهده کرد (افروزه و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۴).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت‌های گوناگون به دلیل تقید به دیگران است؛ نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی و درک قواعد گروهی که در ذهن فرد شکل گرفته‌اند و بر رفتارهای وی اثر می‌گذارد؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن نوع شایستگی است که ما را قادر می‌کند مراقب تلاش کاری خود باشیم و در راستای علایق دیگران و گروه‌هایی خدمت کنیم که خارج از حیطه نیازهای فردی اهداف و نگرانی‌های ما قرار دارند (یزدان‌پناه و حکمت، ۲۰۱۴، ۱۲۸). در این راستا می‌توان به نقش ورزش در ترویج ادغام اجتماعی و توسعه در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی اشاره کرد. ورزش، ابزاری قدرتمند برای تقویت روابط و شبکه‌های اجتماعی و ترویج آرمان‌های صلح، برادری، همبستگی و اتحاد، کاهش خشونت و افزایش عدالت شناخته شده است. طبق گزارش کارگروه بین‌الملل توسعه ورزش و صلح، ورزش بیشترین مزیت را در مسائلی چون توسعه فردی، ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری، ترویج برابری جنسیتی، ادغام اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی، ایجاد صلح، پیشگیری و حل‌وفصل درگیری، کمک و تسکین پس از بیماری و عادی کردن زندگی، توسعه اقتصادی و ارتباطات و بسیج اجتماعی دارد که این موارد هشت‌گانه را اهداف توسعه هزاره می‌خوانند (گونیا، ۲۰۱۰، ۱). سازمان ملل متحد (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که می‌توان به ورزش به‌عنوان چشم‌انداز توسعه نگاه کرد و همیشه بر ورزش جمعی و ورزش نخبه‌محور وجود ندارد و می‌توان از آن برای کسانی که بیشترین نیاز را دارند مانند پناهندگان، سربازان کودک، قربانیان درگیری و فجایع طبیعی، افراد فقیر، معلولان، قربانیان نژادپرستی و تبعیض، افراد مبتلا به بیماری‌هایی چون ایدز و مالاریا استفاده کرد (گونیا، ۲۰۱۰، ۱).

مشارکت اجتماعی در صنعت ورزش متفاوت است و این تنوع به عواملی بسیاری مانند موقعیت جغرافیایی، نفوذ ذی‌نفعان و فعالیت‌های تجاری سازمان بستگی دارد (واکر و پرنه، ۲۰۱۰، ۲۰۰). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نخستین طرح‌های اجتماعی‌گرا توسط لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای آمریکای شمالی در دهه ۱۹۵۰ روی داد که بشردوستانه بود (آرلین و امانوئل، ۲۰۱۵، ۲۳). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در ۲۰ سال گذشته، پذیرش و پیاده‌کردن رویه-

-
1. Ngwenya
 2. Aurélien & Emmanuel

های مسئولیت اجتماعی شرکتی در ورزش حرفه‌ای لیگ برتر ایالات متحده در دستور کار بوده است که برای ایجاد تصویر برند مطلوب، وفاداری هواداران، توسعه و فروش بلیت بوده است (ترندفیلووا و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۰۰). اسپارو و کنت^۱ در سال ۲۰۱۴ گزارش کردند که از ۱۱۳ تیم آمریکایی، ۹۷ تیم و در انگلستان از ۹۲ باشگاه فوتبال، ۸۹ باشگاه و در اروپا از سه باشگاه، یک باشگاه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را از طریق بنیادهای خیریه دنبال کرده‌اند (کولپرس، آنانوستوپولاس، چادویک و اسپارکس^۲، ۲۰۱۶، ۳). همچنین، برخی سازمان‌های ورزشی در فعالیت‌های بشردوستانه مانند کمک‌های مالی، دعوت از کودکان برای تماشای رایگان بازی، حمایت سازمان‌یافته از حوادث و غیره شرکت می‌کنند (میرایی، ۲۰۱۷، ۸). از فعالیت‌های اجتماعی دیگر در ورزش می‌توان به اختصاص بخش درخور توجهی از درآمد فدراسیون بین‌المللی فوتبال^۳ به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی (برادیش و کرونین^۴، ۲۰۰۹)، فعالیت شرکت نایک^۵ در ایجاد بنیاد خیریه (کولپرس و همکاران، ۲۰۱۶، ۵)، بنیاد خیریه مسی در سال ۲۰۰۷ برای کمک به تحصیل و سلامتی کودکان و همچنین، بنیادهای خیریه ستارگانی مانند بکهام، جرارد و رونالدو اشاره کرد (افروزه و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۲). همچنین، برخی نهادهای بزرگ ورزشی مانند لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی مانند ان.بی.ای.، باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی مانند بارسلونا، شرکت‌های تولیدکننده وسایل ورزشی مانند آدیداس و برخی ورزشکاران حرفه‌ای مانند عمر کانوت به روش‌های گوناگون در قالب مسئولیت‌های اجتماعی تعهدهای اخلاقی و بشردوستانه خود را در قبال جامعه پذیرفته‌اند و انجام داده‌اند (افروزه و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۱).

با مطالعه پیشینه مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش می‌توان به محدودیت فعالیت‌های اجتماعی در ورزش پی برد و همچنین اینکه، تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر سازمان‌ها، لیگ‌ها و برندهای ورزشی بوده است و تاکنون در مطالعه‌ای به‌طور مشخص به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی ستارگان ورزشی و شناسایی ابعاد آن پرداخته نشده است. حال می‌توان براساس نتایج این پژوهش، در جهت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش به‌طور عام و در بین ستارگان ورزشی به‌طور خاص، گام برداشت. پیشنهاد می‌شود از نتایج این پژوهش برای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه راهبردی توسعه مسئولیت اجتماعی در ورزش استفاده شود. به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به شناسایی و مقایسه مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازند. همچنین، می‌توان به نقش

-
1. Sparvero & Kent
 2. Kolyperas, Anagnostopoulos, Chadwick & Sparks
 3. FIFA
 4. Bradish & Cronin
 5. Nike

متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، قومیت، جایگاه اجتماعی و اقتصادی و غیره در رعایت مسئولیت‌های اجتماعی پرداخت. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عواملی مانند محدودیت در مدت زمان مصاحبه و دسترسی دشوار به خبرگان حوزه علوم اجتماعی اشاره کرد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در انجام پژوهش پژوهشگران را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Afroozeh, M. S., Mozaffari, S. A. A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2016a). Codification of model of consequences of social responsibility development of Iran professional football clubs. *Journal of Sport management*, 8(6), 977-97 (Persian).
2. Afroozeh, M. S., Mozaffari, S. A. A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2016b). Identify domains and factors affecting on social responsibility of professional football clubs Iran. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 5(2), 69-89 (Persian).
3. Afroozeh, M. S., Mozaffari, A. M., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Codification of social responsibility strategies for football clubs of Iran's Primer League. *Sport Management Studies*, 9(43), 199-216 (Persian).
4. Ahmadi Kahnali, R., Abbas Nezhad, T., & Zendebody, M. (2015). A comparative study of CSR corporate social responsibility models. Paper presented at the 2nd National Conference and the First International Conference on Modern Research in the Humanities, Institute of Managers of the Ideas Capital of Vieira, Tehran (Persian).
5. Azvar, H., & Kazemi, M. (2015). Specification of corporate social responsibility effect on relationship quality and its outcomes (Case study: Kayson construction & engineering services company). *Journal of business Management*, 6(4), 665-85. (Persian).
6. Aurélien, F., & Emmanuel, B. (2015). CSR: A new governance approach for regulating professional sport? The case of French professional sports clubs. *Choregia*, 11(2), 21-42.
7. Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, 23(6), 691-7.
8. Benesbordi, A. (2015). Modeling factors influencing brand extension in professional football club (Unpublished master's thesis). Tehran University, Tehran (Persian).
9. Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. N. (2012). The impact of social responsibility of the club on customer identity-organization in the Iranian Football League. Paper presented at the First National Conference on Personality and New Life, Islamic Azad University, Sanandaj Branch (Persian).
10. Blumrod, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-93.

11. Blackburn, W. R. (2007). *The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic, and environmental responsibility*. Environmental Law Institute.
12. Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1), 11-24.
13. Chegani, M. (2015). *Social and cultural factors affecting the social responsibility of citizens of Yazd city* (Unpublished master's thesis). Yazd University, Yazd (Persian).
14. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (1968). *Social responsibility of organizations (perceptions and case studies in the global arena)*. Translator Group: Iran Human Resources Empowerment Foundation. Tehran: Municipality of Tehran, Department of Social and Cultural Studies, Sociologists. (Original work published 2010) (Persian).
15. Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review*, 20(2), 211-225.
16. Emadi Azvaji, M., Hakimi, A., & Mohammadi, H. (2017). The rate of readiness of Mazandaran Gas Company to establish the standard of social responsibility of ISO 26000. Paper presented at The First National Conference on New Approaches in Management Science, Economics and Accounting, Sari (Persian).
17. Ghasemi Hossein Abadi, F. (2016). Corporate social responsibility and how it measure. *Two-Monthly Applied Studies in Management and Development Sciences*, 1(2), 43-54 (Persian).
18. Ghorban Nia, N. (2014). The commitment of governments to provide and accept humanitarian assistance. *Comparative Law (useful letter)*, 10(2), 21-44 (Persian).
19. Ghobadi Samani, E. (2011). *Civil liability of athletes and sports managers in the legal system of Iran* (Unpublished master's thesis). Tarbiat Moallem University, Tehran (Persian).
20. Golzarian Far, S. (2016). *Impact of stock market development on corporate social responsibility* (Unpublished master's thesis). Qazvin Institute of Higher Education, Qazvin (Persian).
21. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research: Competing paradigms in qualitative research*. Sage Publications.
22. Hashemi, S. A., & Hamrahi, M. (2016). *Social responsibility*. Paper presented at the Third International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting, Istanbul, Turkey.
23. Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate social responsibility in the Scottish Premier League: Context and motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2):143-70.
24. Ibrahim, H., & Almarshed, S. O. (2014). Sporting event as a corporate social responsibility strategy. *Procedia Economics and Finance*, 11, 3-14.
25. Kosar, Z., (2011). *The relationship between e-government and social responsibility of the organization* (Unpublished master's thesis). Allameh Tabataba'i University, Tehran (Persian).
26. Karamozian, M., Sajjadi, S. A. & Mehpooyan, A. (2014). The association of social responsibility of the club with the consumption of products and the confidence of the

- supporters of the Premier League teams. Paper presented at The First National Conference on Physical Education and Sports, Chabahar International University, Chabahar (Persian).
27. Kakabadse, A., & Kalu, K. (Eds.). (2009). *Citizenship: A reality far from ideal*. London, United Kingdom: Springer.
 28. Kolyperas, D., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Sparks, L. (2016). Applying a communicating vessels framework to CSR value co-creation: Empirical evidence from professional team sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 702-19.
 29. Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.
 30. Montazeri, A. (2016). *Modeling social responsibility and attitude of fans towards the team in the sports industry* (Unpublished doctoral dissertation). Mashhad Ferdowsi University, Mashhad (Persian).
 31. Mirabi, A. (2017). *The relationship of social responsibility of the club with the team's image, team identity and loyalty to the team at the selected volleyball clubs* (Unpublished master's thesis). Hakim Sabzevari University, Sabzevar (Persian).
 32. Najafi, A., Mohammad Nourbakhsh Langroudi, M., & Janalizadeh, F. (2015). A survey on the dimension and function of social responsibility. Paper presented at the First National Conference on Applied Accounting Research, Economics Management, Damghan, Islamic Azad University, Damghan Branch (Persian).
 33. Ngwenya, Z. Z. (2010). *The value drivers of investing in sport-based corporate social responsibility initiatives*. Gordon Institute of Business Science: University of Pretoria, South Africa.
 34. Pourfathi, N. (2017). *Social responsibility management*. Paper presented at the National Conference on Organizational Culture with Development Approach, Iranian Management Association, Tehran (Persian).
 35. Pitney, W. A., & Parker, J. (2009). . Qualitative research in physical activity and the health professions (pp. 63-65). Champaign, IL: Human Kinetics.
 36. Reiche, D. (2014). Drivers behind corporate social responsibility in the professional football sector: A case study of the German Bundesliga. *Soccer & Society*, 15(4), 472-502.
 37. Rouhani, Sh. (2016). *Investigating the relationship between perceived organizational support and the dimensions of social responsibility and social identity of the players of the national handball teams of Iran* (Unpublished master's Thesis). Payam Noor University of Tehran-Payame Noor Center, Tehran South (Persian).
 38. Saeedipour, M., & Farnam, M. (2016). *Investigating the impact of social responsibility after economic and ethical law on corporate performance*. Paper presented at the First International Conference on Trade Paradigms for Business and Organizational Management, Shahid Beheshti University, Tehran (Persian).
 39. Sharbitan, M. H., & Miami, H. (2012). Tumley on the socialization process of youth social responsibility. *Cultural Engineering*, 7(73), 54-71 (Persian).
 40. Shah Hoseini, M. A., & Arabloy Moghaddam, S. (2015). *Corporate social responsibility: A comprehensive approach*. Tehran: Tehran University Press (Persian).

41. Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46.
42. Safari, S., Silavi, E., & Sabziyan Papi, H. (2012). Social responsibility in management. Paper presented at the First International Conference on Management, Innovation and National Production, Qom and Payame Noor University of Khuzestan Province (Persian).
43. Salehi Amiri, S. R. (2010). Social responsibility of organizations (2). Tehran: Expediency Council, Strategic Research Center (Persian).
44. Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-50.
45. Talebi, A., & Khoshbin, U. (2012). Youth social responsibility. *Journal of Social Sciences*, 19(59), 216-49. (Persian).
46. TajMahinani, A. A. (2003). Political sociability of youth. *Youth studies*, 1(3-4), 70-108. (Persian).
47. Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.
48. Tabatabaee, A., Hasani, P., Mortazavi, H., & Tabatabaieichehr, M. (2013). Strategies to enhance rigor in qualitative research. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, 5(3), 663-70. (Persian).
49. Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-69.
50. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.
51. Wood D. J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review* 16(4):691-718.
52. Yazdan Panah, L., & Hamet, F. (2014). Investigating the factors affecting social responsibility of youth (Study of students at Shahid Bahonar University of Kerman). *Iranian Social Studies*, 8(2), 127-50. (Persian).

استناد به مقاله

علوی، سلمان، غفوری، فرزاد، و هنری، حبیب. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۵۹)، ۷۶-۱۵۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.6135.2234

Alavi, S., Ghafouri, F., & Honari, H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Study*, 12(59): 153-76. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.6135.2234

Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes

S. Alavi¹, F. Ghafouri², H. Honari³

1. M.Sc. of Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran
(Corresponding Author)

2,3. Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 2018/07/30

Accepted: 2018/11/19

Abstract

The purpose of this study was to identify dimension of social responsibility of Celebrity athletes. This research was done with qualitative way and with a survey approach (cross-sectional), which in terms of purpose, was applied and in terms of Nature, was exploratory. The population was composed of all experts in the field of social responsibility in sport, in three academic, executive and sports groups. Access to subjects were selected in a purposive sampling method, Interviewed with 12 people. These people included faculty members in the social sciences (2 people), and sports management (5 people), knowledgeable sport Managers (2 people) and Celebrity athletes (3 people). Data analysis was done by open, axial and selective coding. From the analysis of qualitative data, 100 primary codes were obtained that were classified in 18 subsidiary categories. Finally, were identified eight major categories of political, economic, legal, social, philanthropic, environmental, MediaNews and educational Sports. Results can be used to complete the theoretical foundations of social responsibility in sport. Also, recommended the relevant organizations carry out the necessary measures to extend these responsibilities among athletes, clubs and all relevant organizations.

Keywords: Ethic, Philanthropy, Social Responsibility, Celebrity Athletes.

1. Email: Salman.alavi69@gmail.com

2. Email: farzadghafouri@yahoo.com

3. Email: honari_h@yahoo.com