

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

سلیمان علوی^۱

احمد محمودی^۲

فرزاد غفوری^۳

احمد گرامی^۴



10.22034/SSYS.2022.1715.2209

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور بود. تحقیق حاضر به شیوه کیفی انجام شد. در این مطالعه توصیفی - کاربردی، از رویکرد تحلیل تماتیک استفاده گردید. جامعه آماری را کلیه صاحب نظران در حیطه مسئولیت اجتماعی در ورزش، در سه گروه علمی، اجرایی و ورزشی تشکیل می دادند. نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شد و با ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری صورت گرفت.

در بخش راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی، تعداد ۵۰ کد باز به دست آمد که در ۹ مقوله محوری قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله های یاد شده، ۷ مفهوم تبلیغاتی - رسانه ای، سیاست گذاری، تحقیقاتی، انگیزشی، فرهنگ سازی، توسعه فردی و ارتباطات به دست آمد. در بخش پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی، تعداد ۵۲ کد باز به دست آمد که در ۱۳ مقوله محوری قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله های یاد شده، ۵ مفهوم توسعه پایدار، توسعه ورزشی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی، توسعه فردی - سازمانی به دست آمد.

با توجه به پیامدهای ارزشمندی که مسئولیت های اجتماعی ورزشکاران برای جامعه دارد، پیشنهاد تشکیل «انجمن مسئولیت اجتماعی» در کلیه سازمان های ورزشی ارائه می شود.
واژگان کلیدی: اخلاق، بشردوستی، مسئولیت اجتماعی و ورزشکار مشهور.

۱ کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Ah.mahmoudi@ut.ac.ir

۳ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه غیر دولتی - غیرانتفاعی ایوان کی، تهران، ایران

مقدمه

مسئله‌ای که امروزه در بعد اجتماعی ورزش مطرح شده و توانسته نظر سازمان‌های ورزشی و افراد را به خود مشغول کند، مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی به عنوان بخشی از روابط داوطلبانه شرکت با جامعه و یا ذینفعان اجتماعی برای به حداقل رساندن و یا حذف اثرات مضر و به حداکثر رساندن مزایای طولانی مدت به جامعه می‌باشد. این بدان معناست که مسئولیت اجتماعی راهی است برای مدیریت و پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و ذینفع (واکر و پرنٲ^۱، ۲۰۱۰: ۱۹۹). ورزش، عملکرد و تاثیر قابل توجهی در مقابله با مسائل اجتماعی دارد که این مسئله موجب یکپارچگی ورزش و مسئولیت اجتماعی شده است (ابراهیم و المرشد^۲، ۲۰۱۴: ۴). به همین دلیل سازمان‌های ورزشی و ذینفعان در حال توسعه درک خود از دارایی‌های ارزشمندی هستند که ورزش می‌تواند به وسیله مسئولیت اجتماعی عرضه کند (سو^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۱۱). صنعت ورزش دارای عناصر بی‌ظنیری برای اثرگذاری حوزه‌های مختلف اجتماعی است. ورزش با ویژگی‌هایی چون جذابیت و دسترسی بین‌المللی، پخش رسانه‌ای جمعی و جذب‌کنندگی جوانان می‌تواند موجب بهبود ارتباطات و مشارکت گروهی، اثرات مثبت بر سلامت و تندرستی، جذب پذیرش فرهنگی و آگاهی زیست محیطی بشود (ابراهیم و المرشد، ۲۰۱۴: ۴). همچنین می‌توان از ورزش در مسائلی چون توسعه فردی، ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری، ترویج برابری جنسیتی، ادغام اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی، ایجاد صلح و پیشگیری و حل و فصل درگیری، کمک و تسکین پس از بیماری و عادی‌سازی زندگی، توسعه اقتصادی، ارتباطات و بسیج اجتماعی استفاده کرد. در این راستا «صندوق کودکان سازمان ملل متحد»^۴ به برنامه‌های مبتنی بر ورزش برای بهبود زندگی کودکان و تقویت جوامع در سراسر جهان اشاره کرده است (انگوانیا^۵، ۲۰۱۰: ۱).

اخیراً مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در مدیریت ورزشی توسعه یافته است که بیشتر آنها به توسعه مسئولیت اجتماعی در لیگ‌ها، تیم‌ها و یا ادارات دولتی پرداخته‌اند و برخی دیگر به تعریف و ظواهر مختلف مسئولیت اجتماعی در ورزش و برخی دیگر تاثیر مسئولیت اجتماعی ورزشی در جامعه و سازمان‌های ورزشی را مورد بررسی قرار داده‌اند (فلوتر^۶ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴۷). به عنوان مثال، واکر و پرنٲ^۷ (۲۰۱۰) دریافتند که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های ان‌اف‌ال^۸ تاثیر مثبتی بر شهرت و رفتار

1 walker & parent

2 Ibrahim & Almarshed

3 Su

4 UNICEF

5 Ngwanya

6 Flöter

7 Walker & Parent

8 NFL

مصرفی کالا دارد. بابیاک و ولف^۱ (۲۰۱۳) مجموعه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی ورزشی را مطرح کرده‌اند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی را در شش طبقه روابط کاری، مدیریت و پایداری محیط زیست، حاکمیت شرکتی، تنوع و عدالت، بشردوستی و روابط اجتماعی تقسیم کرده‌اند (روو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). بریت بارس و هریس (۲۰۰۷) استدلال کردند که افزایش آگاهی و ادغام مسئولیت اجتماعی در تجارت فوتبال موجب پرورش رقابت‌پذیری و افزایش ارزش برای سهامداران می‌شود. همچنین شینبام و لاسی^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند که ارتباط قوی بین مسئولیت اجتماعی یک شرکت و پشتیبانی مصرف‌کنندگان وجود دارد. در مطالعات داخل کشور نیز افروزه و همکاران (۱۳۹۵ الف) در تحقیقی حیطه‌ها و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران را در ۶ مقوله فرهنگی اخلاقی، اقتصادی، فنی، قانونی، سیاسی و ساختاری مرتبط با چالش‌های مسئولیت اجتماعی تقسیم‌بندی کردند. افروزه و همکاران (۱۳۹۵ ب) پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران را شامل شایستگی، درونگرایی با ثبات در قالب مولفه توسعه فنی، فرهنگ‌سازی و مشروعیت‌بخشی در قالب مولفه توسعه فرهنگ اخلاقی، سالم‌سازی، هم‌سان‌سازی و مفرح‌سازی در قالب توسعه اجتماعی و اشتغال و عدالت اجتماعی و نیز ارتقای برند در قالب توسعه اقتصادی می‌دانند. آزادی و جوانی (۱۳۹۷) در پایان مطالعه خود، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند را تایید کردند. مکی‌زاده و آئین جمشید (۱۳۹۷) نیز اثربخشی راه‌اندازی و صحنه‌گذاری پوشش‌های بشردوستانه توسط چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را تایید کردند. می‌توان چنین استدلال کرد که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک جنبه مهم در تمامی ابعاد ورزش وجود دارد. به عنوان مثال، فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند ابتکارات مسئولیت اجتماعی را پیاده‌سازی کنند، لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند به‌طور فزاینده‌ای برنامه‌های لیگ‌های مختلف را برای حل مشکلات اجتماعی مورد استفاده قرار دهند، باشگاه‌های مختلف ورزشی می‌توانند در انواع مختلف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت کنند، ورزشکاران نیز می‌توانند از طریق بنیادهای خیریه و کسب و کارهای ورزشی در مسئولیت اجتماعی شرکت نمایند (فلیزوز و فیشن^۴، ۲۰۱۱: ۲۰۱۱). ورزشکاران مشهور نیز به انجام فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند که انجام این فعالیت‌ها نه تنها برای هدف شغلی ورزشکار، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگتر به جامعه صورت می‌گیرد. در تحقیق حاضر به شخصی ورزشکار مشهور گفته می‌شود که معمولاً در یک یا چند رشته ورزشی، در یک جامعه یا فرهنگ دارای سرشناسی و محبوبیت باشد. به واسطه توجه زیاد رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون،

1 Babiak & Wolfe

2 Rowe

3 Scheinbaum & Lacey

4 Filizöz & Fişne

اینترنت و نشریات به وقایع مرتبط با ورزشکاران مشهور، اغلب چنین شخصی به راحتی از طریق مردم و به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است. گفتنی است که یک ورزشکار ممکن است به واسطه فعالیت‌های حرفه‌ای و تکنیکی خود، رفتارهای اجتماعی و بشردوستانه، ثروت، مسائل غیر اخلاقی و امثال این موارد به مشهوریت رسیده باشد. در این راستا علوی و همکاران (۱۳۹۹) مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور را در هشت بعد مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست محیطی، رسانه‌ای - خبری و آموزشی - ورزشی معرفی کردند. قنبرپورنصرتی و آصفی (۱۳۹۹) تحقیقی با هدف اعتباریابی پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی لی در بین دانشجویان دختر ورزشکار انجام دادند. نتایج تناسب مدل دو عاملی ۱۴ سوالی نسخه اصلی را تأیید کرد و پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی از روایی و پایایی لازم در بین دانشجویان ورزشکار برخوردار بود. نتایج تحقیق لی و بابیاک^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که رفتارهای خیرخواهانه ورزشکار که پیش از یک تخلف یا رسوایی رخ داده است، می‌تواند اثرات منفی تخلف او را کاهش دهد، اما زمانی که ورزشکار عمیقاً در فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت داشته باشد. ابین‌پنیس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و بسیج خیرخواهانه ورزشکاران حرفه‌ای برای رفع نیازهای فوری اجتماعی در بحران کوید ۱۹ انجام دادند که در نهایت مسئولیت‌های آنان را در سه حیطه افزایش آگاهی و حمایت، فراخوانی به اقدام و تعامل و اشتراک اطلاعات و ارتباطات دانستند. در تکمیل و راستای تحقیقات یاد شده، این سوال به وجود می‌آید که انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط ورزشکاران مشهور، چه پیامدهایی برای جامعه دارد؟ چه سازمان‌ها و افرادی از آنها منتفع می‌شوند؟ پس از تصدیق فوائد مسئولیت اجتماعی، چگونه می‌توان در راستای ارتقای آن گام برداشت؟ چه سازمان‌ها و افرادی و چگونه می‌توانند مسئولیت‌های اجتماعی را در بین ورزشکاران مشهور توسعه دهند؟ مرور پیشینه تحقیق گویای آن است که تاکنون تحقیقی به منظور پاسخ‌دهی به سوالات فوق انجام نشده است که این خود گواهی بر جنبه نوآوری و اهمیت نظری تحقیق حاضر است. لذا می‌توان از نتایج این مطالعه در تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی و ورزش سود برد. در قالب عمل نیز می‌توان راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی را به ورزشکاران مشهور، مدیران و سازمان‌های ذی‌ربط گوشزد کرد. همچنین می‌توان با نظر به نتایج حاصل از این پژوهش، در جهت سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش (به طور عام) و در بین ستارگان ورزشی (به طور خاص) گام برداشت. لذا این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای این سوال است:

پیامدها و راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور کدام‌اند؟

1 Lee & Babiak

2 Abuín-Penas

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به شیوه کیفی انجام شد و از لحاظ هدف، کاربردی با ماهیت اکتشافی بود. جهت دستیابی به نتایج تحقیق از روش تحلیل مضمونی^۱ استفاده شد. تجزیه و تحلیل مضمونی یک روش کیفی انعطاف پذیر برای دستیابی به "الگوها" یا "مضامین" است که شرکت کنندگان در گفتمان خود برقرار می کنند (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶: ۸۲). این روش با جمع آوری داده ها آغاز شد و سپس با رونویسی، خواندن، بازخوانی، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها ادامه یافت. برای انجام تجزیه و تحلیل موضوعی از روش شش مرحله ای استفاده شد: ۱. مصاحبه ها به صورت کامل رونویسی شد و نویسندگان برای آشنایی با متن، آن را دو بار مطالعه کردند؛ ۲. پس از مطالعه دقیق متون، در بخش دوم به ایجاد کدهای اولیه پرداخته شد که این بخش به صورت نوشتن یادداشت بر روی متن و حواشی متن انجام پذیرفت؛ ۳. در بخش سوم کدهای اولیه در قالب مضامین مرتب شدند؛ ۴. سپس مضامین به دست آمده از متن، در گروه های مشابه و منسجمی دسته بندی شدند؛ ۵. در گام پنجم، شبکه های مضامین رسم شده، بررسی و تجزیه و تحلیل شدند؛ ۶. در نهایت تحلیل و تدوین گزارش نهایی تحقیق، صورت گرفت (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶: ۸۳). جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت علمی رشته علوم اجتماعی (۳ نفر)، اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی (۵ نفر)، مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب نظر (۳ نفر) و ورزشکاران مشهور (۵ نفر) بودند. نمونه گیری به صورت هدفمند^۴ انجام شد که با ۱۶ مصاحبه، به اشباع نظری رسید. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختاریافته^۵ با خبرگان بود. ابتدا فهرستی مقدماتی به عنوان سئوالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده ها تنظیم شد و سپس به عنوان راهنمای مصاحبه، قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب نظران، برای آنان ارسال شد. سئوالات اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه تحقیق و اهداف مورد نظر تدوین شدند و وابسته به شرایط مصاحبه، سئوالات دیگری نیز اضافه شد. مصاحبه با توصیف ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان شروع و سپس سئوالات اصلی پژوهش ارائه شد. در پایان مصاحبه با سئوالاتی بازمانند "فکر می کنید مطلبی هست که به آن در این حوزه نپرداخته اید؟" خاتمه یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۲۰ الی ۳۰ دقیقه بود. پس از اخذ مصاحبه ها، به شیوه تحلیل مضمون، راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور استخراج گردید. به طور کلی تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین و مفاهیم موجود در مصاحبه بوده و شبکه مضامین که در پایان ساخته می شود، منجر به ساختار دادن به این مضامین می شود. در این راستا تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها انجام پذیرفت: مرحله اول: تجزیه و توصیف مصاحبه ها (مکتوب کردن مصاحبه ها،

1 Thematic analysis

2 Braun & Clarke

3 Braun & Clarke

4 purposive sampling

5 Semi-structured

ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو شناخت مضامین؛ مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن (ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین؛ مرحله سوم: ترکیب و ادغام متن (تدوین گزارش). به منظور بررسی روایی و پایایی از مقبولیت^۱، قابلیت انتقال^۲، تاییدپذیری^۳ و پایایی بازآزمون^۴ استفاده گردید. پیتنی و پارکر^۵ (۲۰۰۹) سه روش الف) منابع داده متعدد، ب) تحلیلگران متعدد و ج) روش‌های متعدد را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش از روش تحلیلگران متعدد استفاده گردید. در این راستا، در روند اخذ مصاحبه و تحلیل داده‌ها از یک دانشجوی مقطع دکترای مدیریت ورزشی که از موضوع تحقیق مطلع بود، یاری گرفته شد. هر چند پیتنی و پارکر (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که قابلیت انتقال خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری یافته‌ها تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. همچنین در مطالعه‌ای 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 (طباطبائی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶۶) که در تحقیق حاضر برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است. استومل و ویلس^۶ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که جهت تاییدپذیری، پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کند و همچنین تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی پژوهش را در گزارش بیان نماید که در این پژوهش سعی بر انجام حداکثری این موارد شده است. در تحقیق حاضر از پایایی باز آزمون^۷ برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

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

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. در این راستا استملر^۸ (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود (استومل و ویلس، ۲۰۰۴؛ ۷). نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است:

-
- 1 Credibility
 - 2 Transferability
 - 3 Dependability
 - 4 test – Retest
 - 5 Pitney & Parker
 - 6 Stommel & Wills
 - 7 test – Retest
 - 8 Stemler

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

جدول ۱: محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	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٪

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۷۶، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۳۲ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۲ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول یاد شده، برابر ۸۴ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است (استومل و ویلس، ۲۰۰۴؛ ۷)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

یافته‌های پژوهش

در جدول زیر توصیف مختصری از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش که در قالب: جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه اجرایی (مربوط به اساتید و مدیران) یا سابقه فعالیت ورزشی (در مورد ورزشکاران) و حوزه فعالیت آنان (اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی، اعضای هیئت علمی رشته علوم اجتماعی، مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب‌نظر و ورزشکاران مشهور) ارائه گردید:

جدول ۲: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	سابقه اجرایی یا ورزشی	حوزه فعالیت			
					استاد مدیریت ورزشی	استاد علوم اجتماعی	مدیر و کارشناس ورزشی	ورزشکار مشهور
P1	مرد	۳۳	دکتری	۳ سال	×	-	-	-
P2	مرد	۵۵	دکتری	۲۵ سال	×	-	-	-
P3	مرد	۳۲	دکتری	۴ سال	-	-	×	-
P4	مرد	۲۵	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	-	-	-	×
P5	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	-	-	-	×
P6	مرد	۳۵	دکتری	۴ سال	×	-	-	-
P7	مرد	۴۶	دکتری	۱۲ سال	-	×	-	-

-	-	x	-	۱۱ سال	دکتری	۴۰	مرد	P8
-	-	-	x	۲۰ سال	دکتری	۵۳	زن	P9
-	-	-	x	۱۵ سال	دکتری	۴۹	زن	P10
x	-	-	-	۱۵ سال	دانشجوی دکتری	۳۱	مرد	P11
x	-	-	-	۱۱ سال	دانشجوی دکتری	۳۰	زن	P12
x	-	-	-	۱۷ سال	دانشجوی دکتری	۳۵	مرد	P13
-	-	x	-	۱۲ سال	دکتری	۴۳	زن	P14
-	x	-	-	۲۴ سال	کارشناسی ارشد	۵۱	مرد	P15
-	x	-	-	۷ سال	کارشناسی	۳۵	زن	P16

در جدول ۲، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق (مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم) پیرامون شناسایی راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور نمایش داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۵۰ مقوله فرعی به دست آمد که در ۹ مقوله اصلی قرار گرفت. در نهایت نیز از مقوله‌های به دست آمده، ۷ مفهوم تبلیغاتی- رسانه‌ای (۵ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی)، سیاست‌گذاری (۱۴ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی)، تحقیقاتی (۷ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی)، انگیزشی (۴ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی)، فرهنگ‌سازی (۱۲ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی)، توسعه فردی (۴ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی) و ارتباطات (۴ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی) به دست آمد.

جدول ۳: مقوله‌های فرعی، اصلی و مفهوم‌های راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
تبلیغاتی- رسانه‌ای	صحیح‌گذاری به وسیله رسانه	ساخت فیلم یا انیمیشن از اقدامات اجتماعی ورزشکاران رسانه‌ای کردن فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران
		دعوت و معرفی ورزشکاران با اخلاق و فعال در حوزه‌های اجتماعی به رسانه ساخت و نصب تابلوهای شهری از فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران وجود اشعار و جملات در مکان‌های ورزشی با هدف تداعی مسئولیت‌های اجتماعی تدوین خط‌مشی به وسیله آیین‌نامه‌های رفتار ورزشکاران
سیاست‌گذاری (یا سازمانی)	الزامات (خط‌مشی)	مشخص شدن حدود و مرزهای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران
	قانون‌گذاری	تدوین منشور اخلاقی توسط فدراسیون‌های ورزشی الزامات وزارت ورزش، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش

الزامات مراجع بین‌المللی	
تسهیل قوانین دولتی	
بازنگری و تسهیل سیاست‌ها جهت ورود ورزشکاران به عرصه‌های مختلف اجتماعی	
الزامات (خط‌مشی) ساختاری	همکاری مشترک بین سازمان‌های متولی ورزش و بنیادهای اجتماعی ایجاد پست سازمانی در سازمان (موظف به رسیدگی به مسائل اجتماعی سازمان) تشکیل کمیته‌ها و سازماندهی مدیران جهت اجرایی شدن مسئولیت اجتماعی ایجاد سازمان‌های دولتی متولی مسائل اجتماعی در ورزش تدوین برنامه‌های راهبردی با توجه به شرایط کنونی جامعه تحقیقات گسترده و ارائه تعاریف و معیارهای شفاف از مسئولیت اجتماعی ورزشکاران
تحقیقاتی	شناسایی موانع توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و ارائه الگوی مشخص شناسایی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران شناسایی سازمان‌های موثر در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و شناسایی نقش آنها
تحقیقات بنیادی (پایه‌ای)	تفکیک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی با فردی (شناسایی تشابهات و تفاوت‌ها) حمایت دولتی از ورزشکاران با اخلاق (ارائه تشویقاتی چون معافیت مالیاتی، کاهش یا معافیت خدمت سربازی، امتیاز برای ورود به دانشگاه‌ها)
انگیزشی	تشویق، ترغیب و حمایت باشگاهی (از سوی مدیران، مربیان و غیره) از ورزشکاران با اخلاق (مانند: ملاحظه کردن در زمان عقد قراردادهای مالی) اهدای جوایز به ورزشکاران با اخلاق به وسیله متولیان ورزش ایجاد جشنواره سالانه با هدف معرفی ورزشکاران با اخلاق نمایه‌سازی نتایج مسئولیت اجتماعی ورزشکاران (مثلا در سایتی زیر نظر وزارت ورزش)
آموزش ارزش‌های اجتماعی به صورت غیر مستقیم	آموزش و نهادینه سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین متولیان ورزش بهره‌گیری از مربیان متخصص و آموزش دیده در مسائل اجتماعی پرورش حس همدلی، نوع‌دوستی، تعلق و تعهد بین ورزشکاران (توسط سازمان‌های متولی ورزش)
فرهنگ-سازی	درگیر کردن ورزشکاران با مسائل اجتماعی (مانند حضور تیم ورزشی در خانه سالمندان یا مراکز نگهداری بیماران خاص)

ارتقای ظرفیت‌های اعتقادی و اجتماعی مدیران سازمان‌های ورزشی		
اشاعه مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی در آموزه‌های دینی، مدارس و به طور کلی در جامعه		
پردازش و تشریح ابعاد مسئولیت اجتماعی برای ورزشکاران در قالب کارگاه‌های آموزشی		
آموزش ارزش‌های اجتماعی به صورت مستقیم	انعکاس محاسن مشارکت اجتماعی بین ورزشکاران آموزش در ورزش پایه (مانند آکادمی‌ها و مدارس فوتبال) برگزاری دوره‌های آموزشی اجباری مسئولیت‌های اجتماعی توسط متولیان مسابقات ورزشی مانند سازمان لیگ	
	آموزش ارزش‌هایی مانند مسئولیت‌پذیری، صداقت، احترام به دیگران در قالب فعالیت ورزشی	
	آشنایی ورزشکار با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه آگاهی ورزشکار از مسائل روز جامعه	
توسعه فردی	درک اجتماعی	آگاهی و درک روشن ورزشکار از مفاهیم و اهداف مسئولیت اجتماعی ارتباط مستقیم با مسائل اجتماعی (مانند ارتباط نزدیک با کودکان کار، بزهکاران و ...)
		الگوبرداری از ورزشکاران کشورهای پیشرفته
		الگوگیری از سایر اقشار معروف جامعه (مانند هنرمندان)
ایجاد تعامل با سایر ارتباطات	ایجاد اقشار و صنایع	ایجاد ارتباط با افراد جامعه شناس (مانند شرکت دادن اعضای تیم در سمینارهای اجتماعی)
		ایجاد ارتباطات بین صنعتی (مانند ارتباط با افراد مشهور سینما یا سایر بخش‌های هنر)
در جدول ۳ تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق (مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم) پیرامون شناسایی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور نمایش داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۵۲ مقوله فرعی به دست آمد که در ۱۳ مقوله اصلی قرار گرفت. در نهایت نیز از مقوله‌های به دست آمده، ۵ مفهوم توسعه پایدار (۱۳ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی)، توسعه ورزشی (۸ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی)، توسعه سیاسی (۵ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی)، توسعه فرهنگی (۱۶ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی) و توسعه فردی - سازمانی (۱۰ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی) به دست آمد.		
جدول ۴: مقوله‌های فرعی، اصلی و مفهوم‌های پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور		
مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی

رونیق اقتصاد جامعه محلی			
شکوفایی و بهبود اقتصاد کشور	توسعه اقتصادی		
ترویج تولید و استفاده از کالاهای داخلی			
الگوگیری کودکان			
الگوگیری جامعه از رفتار اجتماعی آنها			
جهت‌دهی به زندگی کودکان			
ایجاد حس برابری و انگیزه بخشی	توسعه اجتماعی	توسعه پایدار	
بهبود سلامت و کیفیت زندگی جامعه			
توسعه ارزش‌های انسانی و اجتماعی در جامعه			
توسعه امید، شور و نشاط اجتماعی			
کاهش آلودگی‌های زیست محیطی			
بهبود سواد زیست محیطی جامعه و به‌خصوص اهالی ورزش	توسعه زیست محیطی		
مصرف بهینه منابع طبیعی (مانند نفت، گاز و ...)			
بسط مهارت‌های ورزشی به جامعه و توسعه رشته ورزشی ورزشکار			
رونیق صنعت ورزش			
تثبیت وفاداری هواداران	توسعه ورزش همگانی و قهرمانی		
افزایش اعتماد مردم به ورزش			
افزایش مشارکت ورزشی			توسعه ورزشی
کشف استعدادهای ورزشی			
نظام‌مندی و جهت یافتن ورزش پایه	توسعه ورزش		
فراهم شدن امکان یادگیری مهارت‌های ورزشی برای اقشار محروم جامعه	آموزشی		
ایجاد همدلی و اتحاد ملی			
ایجاد غرور ملی			
حفظ سمبل‌ها و سنت کشور	توسعه همبستگی و انسجام ملی		توسعه سیاسی
جهت‌دهی بهتر به اهداف و برنامه‌های کشور			
کمک به اجرای بهتر سیاست‌های ملی			
گرایش جامعه به رفتارهای اخلاقی			
کاهش منازعات اخلاقی ورزش	اخلاقی		
توسعه بازی جوانمردانه			
ترویج قانون‌مداری و احترام به هنجارهای اجتماعی			
تسهیل اجرای قوانین و مقررات در جامعه			
کاهش فساد در ورزش به طور خاص و در جامعه به طور عام	قانونی	توسعه فرهنگی	
ترویج بازی عادلانه و جوانمردانه			

کاهش بزهکاری‌های اجتماعی	
رونق مکان‌های فرهنگی و هنری	
توسعه ارزش‌های اجتماعی (مانند، صداقت، دوستی، همکاری و ...)	فرهنگ سازی
کاهش معضلات اجتماعی مانند اعتیاد، کودکان کار و ...	
روی‌آوری جامعه به معنویت (به‌خصوص افراد نوجوان و جوان)	مذهبی
توسعه مکان‌ها و امور مذهبی	
افزایش کمک‌های مردمی در حوادث	
افزایش آگاهی جامعه از موضوعاتی اجتماعی مانند کودکان کار،	بشردوستی
بیماران، حوادث طبیعی و ...	
بهبود کیفیت زندگی اقشار آسیب‌پذیر	
ایجاد دید مثبت جامعه نسبت به ورزشکار	
افزایش مشهوریت ورزشکار	
ارتقای ارزش برند ورزشکار و ماندگاری نام او	پیشرفت در بعد فردی
توسعه اقتصادی ورزشکار	
ایجاد حس برابری و صمیمیت بین فرد و هوادار	
افزایش روی‌آوری و اعتماد هواداران به ورزشکار	توسعه فردی-سازمانی
افزایش محبوبیت اجتماعی باشگاه	
بهبود ارزش برند باشگاه	پیشرفت در بعد
توسعه اقتصادی باشگاه	سازمانی
گرایش بیشتر حامیان به باشگاه	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور می‌باشد. در مورد راه‌کارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور، تعداد ۵۰ کد باز به دست آمد که در ۹ مقوله محوری قرار گرفت. در نهایت نیز از مقوله‌های به‌دست آمده، ۷ مفهوم تبلیغاتی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری، تحقیقاتی، انگیزشی، فرهنگ‌سازی، توسعه فردی و ارتباطات به‌دست آمد. در این راستا به برخی از تحقیقات مرتبط که به روش‌های ترویج مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، اشاره می‌شود. به عنوان مثال، در مطالعه کلاته عربی (۱۳۹۵) به این موارد اشاره شده است: ۱. ترویج وجدان اخلاقی مدیران شرکت، ۲. ترویج چارچوبی اخلاقی برای مسئولیت اجتماعی، ۳. تقویت رهنمودهای دولتی و نظارت قانون، ۴. نظارت محیط اجتماعی، ۵. پرورش انگیزش کارآفرین اقتصادی جهت اعطای کمک‌های خیریه. در تحقیق روحانی (۱۳۹۵) نیز به شش مرحله جهت استقرار و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان اشاره شده است: الف) بازیابی وضعیت موجود؛ ب) ایجاد آگاهی و تعهد؛ ج) تعریف دقیق محدوده اقدامات؛ چ)

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

شناسایی ذینفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان؛ ه) برنامه‌ریزی و تعریف تمهیدات بهبود؛ خ) ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی. همچنین در تحقیقی گزارش شده است که مدیران می‌توانند با این موارد رفتار اخلاقی را در سازمان توسعه دهند: استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی با استانداردهای اخلاقی بالا؛ تعیین کدهای اخلاقی و قواعد تصمیم‌گیری؛ هدایت و رهبری غیرمستقیم به وسیله نمونه‌های خوب و شاخص؛ تعیین اهداف شغلی واقعی و لحاظ نمودن اخلاقیات در ارزیابی‌های عملکرد؛ مهیا نمودن آموزش اخلاقیات؛ اجرای ممیزی و حسابرسی‌های اجتماعی مستقل؛ حمایت از افرادی که با دوره‌های اخلاقی مواجه می‌شوند (طاهری‌گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۴۵). شربتیان و میامی (۱۳۹۱) نیز گزارش کردند که برخی از راهکارهای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی تأکید بر احترام و تأیید، پیروی هنجارها و رفتارهای اجتماعی و اخلاقی مشترک، اجرای الگوهای عملی، رفتاری و اخلاقی، برانگیختن مسئولیت‌پذیری مدنی، مشارکت فعال در تمام عرصه‌ها، رشد مهارت‌های زندگی و غیره می‌باشد که جامعه‌پذیری مسئولیت‌های اجتماعی را دائماً استمرار می‌بخشد.

بُعد اول به صحنه‌گذاری به وسیله رسانه اشاره دارد که مفاهیمی مانند ساخت فیلم یا انیمیشن از اقدامات اجتماعی ورزشکاران، رسانه‌ای کردن فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران، دعوت و معرفی ورزشکاران با اخلاق و فعال در حوزه‌های اجتماعی به رسانه و غیره اشاره داشت. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی، هم‌سویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند. از آنجا که افراد اجتماع به‌طور گسترده‌ای با رسانه‌ها در ارتباط هستند، از طریق آن‌ها می‌اندیشند، دنیا را از رهگذر آن‌ها می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از آن‌ها سامان می‌دهند. با توجه به این موارد رسانه می‌تواند موجب توسعه و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بین ورزشکاران مشهور شود.

در بُعد سیاست‌گذاری با مقوله‌های محوری الزامات قانون‌گذاری و الزامات ساختاری روبه‌رو می‌شویم که به مفاهیمی چون الزامات وزارت ورزش، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش، تدوین منشور اخلاقی توسط فدراسیون‌های ورزشی، الزامات مراجع بین‌المللی، استخدام مشاور در زمینه مسائل اجتماعی در سازمان ورزشی، تشکیل کمیته‌ها و سازماندهی مدیران جهت اجرایی شدن مسئولیت اجتماعی و غیره اشاره داشت. این یافته به این موضوع اشاره دارد که قبل از هر چیز باید تعاریف مشخصی از مسئولیت اجتماعی برای ورزشکاران وجود داشته باشد. از طرف دیگر باید حد و مرزها را مشخص کرد، چراکه گاهی اوقات برخی از فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند برخلاف قانون باشد که نتیجه آن ایجاد مشکل برای ورزشکار یا تیم ورزشی خواهد شد. علاوه بر این، سازمان‌های ورزشی ملی و بین‌المللی می‌توانند باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران را ملزم به انجام فعالیت‌های اجتماعی کنند.

بعد تحقیقاتی به مواردی مانند تدوین برنامه‌های راهبردی با توجه به شرایط کنونی جامعه، شناسایی موانع توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران، شناسایی سازمان‌های موثر در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و شناسایی نقش آنها و غیره اشاره داشت. در تبیین این یافته باید اشاره کرد که لازمه فعالیت در هر حوزه، انجام تحقیقات مستمر جهت شناسایی جنبه‌های مجهول می‌باشد. با تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌توان چارچوب‌های منسجم و نظام‌مندی شکل داد، سازمان‌های درگیر و همچنین حوزه‌های مربوط به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را شناسایی کرد.

بعد انگیزشی به راهبردهای حمایتی جهت توسعه مسئولیت اجتماعی اشاره دارد. بدین منظور به راه‌کارهایی مانند حمایت‌های دولت از ورزشکاران، حمایت‌های باشگاه‌ها و به طور کلی متولیان ورزش و غیره اشاره شد. انگیزه‌های افراد می‌تواند از دو منبع حاصل شود: یکی منبع درونی که خود فرد نقش حمایت‌کننده و عامل انگیزش را ایفا می‌کند و دیگری منبع بیرونی است که این منبع می‌تواند یک فرد یا یک سازمان باشد. در ارتباط با مولفه تحقیق بیشتر بعد بیرونی انگیزش مطرح می‌باشد که نقش دولت، باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش پررنگ است.

در بعد فرهنگ‌سازی می‌توان به آموزش ارزش‌های اجتماعی به صورت مستقیم و غیر مستقیم اشاره کرد که مواردی چون نمایه‌سازی نتایج مسئولیت اجتماعی ورزشکاران، آموزش و نهادینه‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین متولیان ورزش، پرورش حس همدلی، نوع‌دوستی، تعلق و تعهد بین ورزشکاران، انعکاس محاسن مشارکت اجتماعی بین ورزشکاران، آموزش در ورزش پایه و غیره را یادآور می‌شود. برخلاف یافته بعد توسعه فردی که بر نقش ورزشکار در کسب اطلاعات از مسئولیت اجتماعی و مسائل روزمره اجتماعی تاکید دارد، در این یافته تاکید اصلی بر ایجاد فرهنگ مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران می‌باشد که عموماً توسط سازمان‌های ذی‌ربط صورت می‌گیرد. این سازمان‌ها در تلاش هستند که انجام مسئولیت اجتماعی را در ورزشکار نهادینه‌سازی کنند که این مورد می‌تواند به صورت آگاه‌سازی و تغییر تفکر ورزشکار انجام شود و یا به صورت عملیاتی ورزشکار را در فعالیت‌های خیرخوانه و بشردوستانه درگیر کنند.

بعد توسعه فردی به درک اجتماعی ورزشکار اشاره دارد که می‌توان مواردی مثل میزان آشنایی ورزشکار با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، آگاهی وی از مسائل روز جامعه و آگاهی از مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی اشاره کرد. این یافته بدان معناست که ورزشکاران برای حضور در فعالیت‌های اجتماعی، باید ابتدا آگاهی لازم از چگونگی اجرای مسئولیت اجتماعی داشته باشند و از طرفی دیگر اطلاعات کافی درمورد مسائل روزمره اجتماعی داشته باشند.

آخرین بُعد ارتباطات می‌باشد که به تعاملات با سایر اقشار و صنایع اشاره دارد. به‌طور جزئی‌تر می‌توان به الگوگیری ورزشکاران از ورزشکاران کشورهای مدرن، هنرمندان (به‌خصوص اهالی سینما) و همچنین به ارتباطات با جامعه‌شناسان و خبرگان مسئولیت اجتماعی اشاره داشت. در تبیین این یافته می‌توان به حضور فعال اهالی سایر صنایع مانند هنرمندان اشاره کرد. پس از وقوع هر حادثه طبیعی یا هر اتفاق اجتماعی یا سیاسی، می‌توان حضور فعال هنرمندان مانند هنرپیشگان تلویزیون را در انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شاهد بود. به نظر می‌رسد که اهالی هنر نیز به واسطه معروفیتشان، فعالیت‌های بسیاری در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند که ورزشکاران نیز می‌توانند از آنها الگوبرداری کنند. در زمینه پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور، تعداد ۵۲ کد باز به دست آمد که در ۱۳ مقوله محوری قرار گرفت. در نهایت نیز از مقوله‌های به‌دست آمده، ۵ مفهوم توسعه پایدار، توسعه ورزشی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی و توسعه فردی- سازمانی حاصل شد.

بُعد توسعه پایدار به سه مقوله محوری توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست محیطی تقسیم شد که در بُعد اقتصادی مواردی چون: رونق اقتصاد جامعه محلی، شکوفایی و بهبود اقتصاد کشور و ترویج تولید و استفاده از کالاهای داخلی؛ در بعد اجتماعی بهبود سلامت و کیفیت زندگی جامعه، توسعه ارزش‌های انسانی و اجتماعی در جامعه، توسعه امید، شور و نشاط اجتماعی و غیره و در بعد زیست محیطی به مواردی چون: کاهش آلودگی‌های زیست محیطی، بهبود سواد زیست محیطی جامعه به‌خصوص اهالی ورزش و مصرف بهینه منابع طبیعی (مانند نفت، گاز و غیره) اشاره شد. در کل، پیامدهای مربوط به توسعه پایدار به سه بخش اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تقسیم می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ورزشکاران مشهور به واسطه مقبولیت و محبوبیتی که در جامعه دارند، قابلیت صحنه‌گذاری بالایی دارند. هنگامی که ورزشکار مشهور از کالاهای ساخت داخل کشور حمایت می‌کند و یا در کمپین‌های حمایت از محیط زیست شرکت می‌نماید، هواداران نیز از آنها پیروی خواهند کرد که نتیجه آن چیز جز بهبود اقتصادی و زیست محیطی نخواهد بود. از طرف دیگر، ورزشکاران مشهور الگوهای رفتاری بسیار مهم برای اقشار مختلف جامعه- به‌خصوص کودکان- هستند لذا هنگامی که ورزشکاران رفتارهای معقول و اخلاق‌مدار از خود نشان می‌دهند، اقشار مختلف جامعه نیز از آنها پیروی خواهند کرد که این مسئله به توسعه اجتماعی منجر خواهد شد. همخوان با این نتیجه، تحقیق شربان^۱(۲۰۱۳) نشان داد که شرکت‌ها با مشارکت در برنامه‌های زیست محیطی توانسته‌اند اعتماد متقابل مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند و با انجام مسئولیت اجتماعی نه تنها موجب ارتقای شرکت که با دخالت مؤثر در زندگی اجتماعی، به ابزاری واقعی برای حمایت

از توسعه اقتصادی تبدیل می‌شوند. همچنین بریت برس و هریس^۱ (۲۰۰۸) بیان کردند که فوتبال یک بنگاه انسانی است که از طریق فعالیت‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی را ارتقا می‌دهد و ارزش‌های فرهنگی را نیز از طریق مشارکت افزایش می‌بخشد. همچنین فوتبال یک بنگاه عملیاتی است که می‌تواند تنش‌های اجتماعی را کاهش دهد. کولیپراس^۲ (۲۰۱۲) از نتایج انجام مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به رفاه اجتماعی، آگاهی، توسعه اجتماعی، تسکین درد و مشارکت اجتماعی اشاره کرده است. در مطالعه‌ای دیگر، احترام به محیط زیست یکی از پیامدهای مسئولیت اجتماعی خوانده شده است (کوثر، ۱۳۹۰: ۵۲). در راستا با یافته حاضر می‌توان به تحقیق افروزه و همکاران (۱۳۹۵ ب) اشاره کرد که با تحقیق حاضر همسو می‌باشد. در پایان مطالعه آنها، ۳۳ نشان شناسایی شد که در قالب چهار مؤلفه توسعه فنی (با دو مقوله فرعی شایستگی و توانمندسازی و درون‌گرایی باثبات)، توسعه فرهنگی - اخلاقی (با دو مقوله فرعی فرهنگ‌سازی و مشروعیت‌بخشی)، توسعه اجتماعی (با مقوله‌های فرعی سالم‌سازی محیطی، همسازی اجتماعی و مفرح‌سازی اجتماعی) و بعد اقتصادی (با مقوله‌های فرعی اشتغال‌زایی و عدالت اجتماعی و ارتقای برند) قرار گرفتند. ابعاد اصلی تحقیق یاد شده با تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد، اما در مقوله‌های محوری و کدهای باز تفاوت‌هایی وجود دارد که دلیل احتمالی آن تغییرات مربوط به جامعه هدف یا تفاوت در نام‌گذاری‌های ابعاد می‌باشد. لذا این امکان وجود دارد که این دو تحقیق را در یک راستا و تکمیل‌کننده یکدیگر خواند.

بعد ورزشی به مقوله‌های فرعی توسعه ورزش قهرمانی و همگانی و توسعه ورزش آموزشی تقسیم شد که این دو مقوله به مواردی مانند رونق صنعت ورزش، تثبیت وفاداری هواداران، کشف استعدادها و ورزشی، نظام‌مندی و جهت یافتن ورزش پایه و غیره اشاره داشت. یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکار، انجام برنامه‌های اجتماعی مبتنی بر ورزش می‌باشد. در این راستا ورزشکاران می‌توانند در فعالیت‌هایی مانند ارائه آموزش رایگان مهارت‌های ورزشی به کودکان یا اقشار محروم، ایجاد آکادمی یا مدارس مرتبط با رشته ورزشی خود، تاسیس موسسات آموزشی - ورزشی برای کودکان بی سرپرست، کمک به استعدادیابی و جهت‌دهی ورزشی و حضور در ایستگاه‌های ورزش همگانی اشاره کرد. این فعالیت‌های مبتنی بر ورزش موجب علاقه‌مند کردن اقشار مختلف به ورزش و موجب تسهیل مشارکت ورزشی شهروندان می‌شود. علاوه بر این، با حضور مداوم ورزشکار در ایستگاه‌های ورزش - به‌ویژه ورزش همگانی - نوعی صحنه‌گذاری ورزشی صورت می‌گیرد که امکان توسعه ورزش را فراهم می‌کند.

بعد توسعه سیاسی که محور اصلی آن توسعه همبستگی و انسجام ملی بود، به کدهای ایجاد هم‌دلی و اتحاد ملی، ایجاد غرور ملی، جهت‌دهی بهتر به اهداف و برنامه‌های کشور و کمک به اجرای بهتر سیاست‌های ملی

1 Breitbarth & Harris

2 Kolyperas

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

ختم شد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که فرد ورزشکار در دو حالت می‌تواند در فعالیت‌های سیاسی مشارکت داشته باشد: حالت اول مربوط به مسائل سیاسی داخل کشور می‌باشد که برخی از ورزشکاران مشهور مانند تختی، علی‌رضا دبیر و رسول خادم در گذشته نیز در آن فعالیت داشته‌اند. این فعالیت‌ها شامل مواردی مانند نقش آفرینی به عنوان مشاور برای سیاستمداران و حمایت از کاندیدای سیاسی است که می‌تواند نتیجه آن جهت‌دهی بهتر به اهداف و برنامه‌های کشور باشد. در ابعاد بین‌المللی نیز ورزشکاران با موفقیت‌های که به‌دست می‌آورند و یا رفتاری که در عرصه‌های بین‌المللی از خود نشان می‌دهند، به نوعی مسئولیت سیاسی خود را ایفا می‌کنند که نتیجه آن چیزی جز ایجاد غرور ملی و بهبود نام کشور نیست. در این راستا کوثر (۱۳۹۰) بیان کرده است که می‌توان به وسیله مسئولیت اجتماعی نقش تصمیم‌گیری در سطح کلان و دولت ایفا کرد و اصلاحات اقتصادی در ساختار دولت ایجاد نمود (کوثر، ۱۳۹۰: ۵۶).

بُعد فرهنگی که حاوی ابعاد اخلاقی، قانونی، فرهنگ‌سازی، مذهبی و بشردوستی می‌باشد، به مواردی از جمله: گرایش جامعه به رفتارهای اخلاقی، ترویج قانون‌مداری و احترام به هنجارهای اجتماعی، کاهش بزهکاری‌های اجتماعی، توسعه مکان‌ها و امور مذهبی، افزایش کمک‌های مردمی در حوادث و غیره اشاره دارد. در تبیین این یافته باید گفت که هواداران به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از فعالیت‌ها و رفتارهای ورزشکاران مشهور تاثیر می‌گیرند. ورزشکاران مشهور می‌توانند با رعایت رفتارهای اخلاقی در ملاعام، تأثیرات بسیاری در بُعد فرهنگی بگذارند. به عنوان مثال، ورزشکار می‌تواند از انجام رفتارهای غیراخلاقی در زمین بازی و یا در سطح شهر خودداری کند یا توجه ویژه‌ای به نحوه پوشش و لباس و نیز یر خورد در زمین بازی و در جامعه داشته باشد. نتیجه انجام این مسئولیت‌های اجتماعی، تمایل جامعه به انجام رفتارهای اخلاقی و قانونی خواهد بود. در این راستا می‌توان به مطالعه کوثر (۱۳۹۰) اشاره کرد که دریافت مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش بیکاری، کاهش فقر، توسعه منابع انسانی، حمایت از مصرف‌کننده، رعایت حقوق انسانی و به طور کلی مشارکت اجتماعی شود (کوثر، ۱۳۹۰: ۵۶).

در بُعد توسعه فردی- سازمانی به پیامدهایی مانند توسعه اقتصادی ورزشکار، ارتقای ارزش برند ورزشکار و ماندگاری نام او، افزایش محبوبیت اجتماعی باشگاه، بهبود ارزش برند باشگاه و غیره اشاره شد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی، اکثر فعالیت‌های ورزشکاران به سرعت انتشار می‌یابد. هنگامی که هواداران از فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه ورزشکار مطلع شوند، ورزشکار مورد حمایت بیشتر قرار می‌گیرد که نتیجه آن چیزی جز مشهوریت بیشتر ورزشکار نخواهد بود. مشهوریت بیشتر نیز می‌تواند به بهبود برند ورزشکار بینجامد که نتیجه آن بستن قرارداد بهتر با باشگاه‌ها خواهد بود. لذا این مورد موجب توسعه اقتصادی ورزشکار می‌شود. می‌توان گفت که جهت‌گیری به سمت جامعه اثر مثبتی بر شهرت سازمانی دارد و نتایج بالقوه از مسئولیت اجتماعی سازمان به سمت ایجاد ارزش‌های اقتصادی

هدایت می‌شود (هامان^۱ و همکاران: ۳۸). با این حال، یافته‌های پژوهش اکسترجت^۲ (۲۰۰۴) و لین^۳ و همکاران (۲۰۰۹) نتایج متفاوتی را گزارش کرده‌اند. اکسترجت (۲۰۰۴) مسئولیت اجتماعی را عاملی مثبت و معنادار برای رسیدن به موفقیت مالی تیم‌های حرفه‌ای ورزشی ندانست، این در صورتی است که لین و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که اگر چه ممکن است در کوتاه‌مدت مسئولیت اجتماعی تأثیر بسیار مثبتی بر عملکرد مالی نداشته باشد، ولی در بلندمدت با کاهش ریسک درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان، مزیت مالی شایان توجهی برای شرکت در پی دارد. همچنین انگوانیا (۲۰۱۰) امیدوار بود با توسعه مسئولیت‌های اجتماعی، به بهبود عملکرد شرکت از طریق جذب و افزایش مشتریان، افزایش سود مالی و منافع ناملموس دیگر و برآوردن احتیاجات جامعه نایل شود. برخی دیگر از محققان نیز به ارتقای ارزش برند باشگاه‌های ورزشی از طریق مسئولیت اجتماعی اشاره کردند. بلوم رود^۴ و همکاران (۲۰۱۲) گزارش دادند که انجام فعالیت‌های اجتماعی اخلاق‌مدارانه موجب افزایش ارزش برند تیم‌های ورزشی اروپایی می‌شود. شت و بایاک (۲۰۱۰) نیز به تأثیر فعالیت‌های نوع‌دوستانه روی ارزش برند اشاره کرده‌اند. هامیل و مارو^۵ (۲۰۱۱) نیز بیان کردند با افزایش فعالیت‌های اجتماعی باشگاه، مشارکت افزایش می‌یابد و بهبود نسبی نیز در ساختار شرکت مشهود خواهد بود و در نتیجه باشگاه از نظر اقتصادی هم ارتقا می‌یابد. در این زمینه بریت برس و هریس^۶ (۲۰۰۷) گزارش دادند که فعالیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به ارزش‌های اقتصادی، فرهنگی و انسانی تبدیل می‌شود و از طریق این ارزش‌ها باشگاه به مزیت‌های رقابتی، شرکت در مسابقات، سود و ماندگاری نایل می‌گردد. مسئولیت اجتماعی سازمان به طور فزاینده‌ای در جهان سازمان‌ها با اهمیت شده است. به خصوص، سازمان‌های با شهرت بد علاقه‌مندند که تصویر منفی خود را از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تغییر دهند (یوون^۷ و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۷۸).

به طور کلی در مطالعه حاضر به ارائه راه‌کارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور و پیامدهای آن اشاره گردید. می‌توان با نظر به نتایج حاصل از این پژوهش، در جهت سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش (به طور عام) و در بین ستارگان ورزشی (به طور خاص) گام برداشت که در این راستا نیاز به تدوین برنامه‌های راهبردی و قوانین مدون می‌باشد. پس پیشنهاد تاسیس کمیته یا انجمنی متولی توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران در کلیه ارگان‌های ورزشی مانند وزارت

1 Hammann

2 Extejt

3 Lin

4 Blumrodt

5 Hamil & Morrow

6 Breitbarth & Harris

7 Yoon

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

ورزش، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی و غیره می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌گردد که نتایج این تحقیق در اختیار ذی‌نفعان ورزش (باشگاه‌ها، سازمان‌ها، مدیران، برندهای ورزشی و غیره) قرار گیرد که بسط نتایج می‌تواند به صورت برگزاری سمینار و کارگاه‌های آموزشی باشد. به سازمان‌های متولی ورزش و سایر سازمان‌های ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که راهبردهای حمایتی و تشویقی مانند اهدای جوایز، معافیت‌های مالیاتی و یا معافیت از خدمت را برای ورزشکاران با اخلاق و افراد فعال در مسائل اجتماعی اتخاذ کنند. بازنگری و تسهیل سیاست‌ها و قوانین حاکم جهت ورود ورزشکاران به عرصه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آزادی، رسول و جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۰(۵۱)، صص ۲۴۷-۲۶۶.
- افروزه، محمدصادق؛ مظفری، سیدامیراحمد؛ آقایی، نجف و صفاری، مرجان. (۱۳۹۵ الف). «شناسایی حیطه‌ها و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران». مدیریت و توسعه ورزش. ۵(۲)، صص ۶۹-۸۹.
- افروزه، محمد صادق؛ مظفری، سید امیر احمد؛ آقایی، نجف و صفاری، مرجان. (۱۳۹۵ ب). «تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران». مدیریت ورزشی. ۸(۶)، صص ۹۷۷-۹۹۷.
- روحانی، شیما. (۱۳۹۵). «بررسی ارتباط حمایت سازمانی ادراک‌شده با ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت اجتماعی بازیکنان تیم‌های ملی هندبال ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- شربتیان، محمدحسن و میامی، حسن. (۱۳۹۱). «تاملی بر فرآیند جامعه‌پذیری مسئولیت اجتماعی جوانان». مهندسی فرهنگی. ۷(۷۳)، صص ۵۴-۷۱.
- طباطبایی، امیر؛ پرخیده، حسنی؛ مرتضوی، حامد و طباطبایی چهر، محبوبه. (۱۳۹۲). «راهبردهایی برای ارتقای دقت علمی در تحقیقات کیفی». مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی. ۵(۳)، صص ۶۶۳-۶۷۰.
- طاهری گودرزی، حجت؛ غیائی‌فر، سودابه و رضوانی‌زاده، ایمان. (۱۳۹۳). مدیریت سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی. تهران: انتشارات فوژان
- علوی، سلمان؛ غفوری، فرزاد و هنری، حبیب. (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۲(۵۹)، صص ۱۵۳-۱۷۶.
- قنبرپورنصرتی، امیر و آصفی، احمدعلی. (۱۳۹۹). «اعتباریابی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی لی در بین دانشجویان دختر ورزشکار». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. (در فهرست مقالات آماده چاپ).
- کوثر، زهرا. (۱۳۹۰). «رابطه دولت الکترونیک با مسئولیت اجتماعی سازمان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلاته عربی، فاطمه. (۱۳۹۵). «بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها (مورد مطالعه: صنایع غذایی، دارویی، شیمیایی و خودرو پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۴)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
- مکی‌زاده، وحید و آیین جمشید، سیاوش. (۱۳۹۷). «مدل اثربخشی فعالیت‌های بشردوستانه چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: پویش کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور)». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۰(۵۱)، صص ۴۷-۷۲.

- Abuín-Penas, J., Babiak, K., & Martínez-Patiño, M. J. (2020). **“Athlete’s philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19”**.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2013). **Perspectives on social responsibility in sport**. *Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*. London: Routledge Publications
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). **“The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model”**. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2007). **“Conceptualizing the role of corporate social responsibility in professional football”**. Ponencia presentada en Anzmac.
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). **“European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity”**. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). **“Using thematic analysis in psychology”**. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Extejt, M. M. (2004). **“Philanthropy and professional sport teams”**. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 215-228.
- Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). **“Corporate social responsibility: a study of striking corporate social responsibility practices in sport management”**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
- Flöter, T., Benkenstein, M., & Uhrich, S. (2016). **“Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources”**. *Sport Management Review*, 19(2), 146-156.
- Hamil, S., Morrow, S. (2011). **“Corporate social responsibility in the Scottish Premier League: Context and motivation”**. *European Sport Management Quarterly*, 11(2):143-70.
- Hammann, E.M., Habisch, A. & Pechlanern, H. (2009). **“Values that create value: socially responsible business practices in SMEs-empirical evidence from German companies”**. *Business ethics: a European review*, 18(1), 37-51.
- Ibrahim, H., & Almarshed, S. O. (2014). **“Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy”**. *Procedia Economics and Finance*, 11(2014), 3-14.
- Kolyperas, D. (2012). **“Corporate and social responsibility in professional football club organizations”**. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1): 83-103.
- Lee, J. S., & Babiak, K. (2019). **“Does your left hand know what your right hand is doing? Impacts of athletes’ pre-transgression philanthropic behavior on consumer post-transgression evaluation”**. *Sport Management Review*, 22(4), 553-565.
- 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.
- 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. Retrieved September, 26, 2014.
- Pitney, W. A., & Parker, J. (2009). **Qualitative research in physical activity and the health professions**. Champaign, IL: Human Kinetics
- Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2018). **“Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport.”** *Sport Management Review*.
- Stommel, M., & Wills, C. (2004). **Clinical research: Concepts and principles for advanced practice nurses**. Lippincott Williams & Wilkins
- Scheinbaum, A. C., & Lacey, R. (2015). **“Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events”**. *Journal of business research*, 68(9), 1982-1986.
- Şerban, C. (2013). **“Social marketing and privately held companies: the impact of corporate social responsibility activities on Romanian consumers”**. *Journal of food products marketing*, 19(2), 81-92.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). **“Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry”**. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 240-247.
- 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.

شناسایی راهکارها و پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور

- Yoon, T. Gurhan-canli, Z. & Schwarz, N. (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputation". Journal of consumer psychology, 16(4), 377-390.

