

Research Paper

The Role of Social Responsibility of Sports Organizations in Iran through Social Networks in the Covid-19 Pandemic

A, Ojagh¹, N, Aghaei²

1. Ph.D. Student of Sport Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2. Associate Professor in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2021/10/24

Accepted: 2022/05/11

Abstract

The purpose of this study was to investigate the social responsibility of sports organizations in Iran during the outbreak of coronavirus through social networks. The research method was exploratory research (qualitative and quantitative). Non-random sampling was used and 24 organizations were selected from among sports organizations. The tool used in this study was the study of documents of sports organizations in the field of social responsibility. The analysis of research findings was analyzed using content analysis method in both qualitative and quantitative dimensions. Also, the external observer method was used to evaluate the validity and reliability of the research codes, and after identifying the initial codes, the opinions of external observers were used to match the codes. The results of the quantitative section show that sports organizations have used the website space more in times of crisis and to inform the public. The results in the qualitative dimension also indicate that 135 codes have been identified and are in the form of four dimensions of awareness, ethical behavior, social cooperation and service. At the same time, the results show that sports organizations, in order to play the role of social responsibility, have focused more on observing health protocols and charitable assistance. Therefore, it can be said that sports organizations in Iran at the time of the outbreak of coronavirus did not neglect the issue of social responsibility, but promoted the dominance of social networks and their optimal use.

Keywords: Instagram, Covid 19, Social Responsibility, Sports Organizations, Social Networks

1. Email: Seyedamirojagh@yahoo.com

2. Email: Najaf.aghaei@khu.ac.ir



Extended Abstract

Background and Purpose

An infectious disease pandemic is one of the greatest society's threats because it aims at the society's economy and health, on the other hand, it rises the death toll (1). Therefore, governments have applied various restrictions such as university and school closures, making factory staff redundant, gyms closure, athletic activities restriction, travel restriction, and so on since the Covid-19 pandemic global outbreak (2). The impacts of this dangerous and contagious disease have affected social, economic, cultural, and environmental aspects, which has increased the social responsibility topic's importance and made a new challenge for social responsibilities' adherents (3).

Methodology

To answer the question in this research, this research's approach applies qualitative and quantitative content analysis, which is accounted as exploratory research. Sports organizations are the current study's statistical population that posted social activities related to Covid-19 on Instagram and the organization's website from the beginning of the outbreak to the end of the third wave in 2021. Therefore, sampling was done intentionally with full awareness among sports organizations. In fact, the choice criterion of a sports organization as the sample was related to social activities to Covid-19 that has been posted on the set period on Instagram or the website, so 24 sports organizations were chosen as the samples. Studying the sports organizations' documents and documentaries in the social responsibility area, copies, and note-taking were the required tools to collect data in this research. After coding according to the 4 experts' opinions on the research area to collect data, informing, ethical behavior, social assistance and services were the decision criteria. In addition, coded sheets were used to analyze the qualitative data, and Excel 2016 and SPSS 21 were used to analyze the quantitative data.

Results

The research findings were quantitatively divided into two parts. Based on quantitative analysis, sports organizations have published actions related to social responsibilities based on their position in cyberspace. For example, a sports organization such as the Football Federation has been more active in the web space than the Instagram space, and an organization such as the Sports Medicine Federation, which played an important and vital role in the time of Corona, both in the web space and in Instagram more than others Organizations have taken action to prevent the spread of the coronavirus. The qualitative findings of the



research were divided into four categories of awareness, ethical behavior, social cooperation and service in order to have better coherence and meaning. The awareness dimension states that all the sports organizations identified in this field have taken similar measures and all have emphasized the observance of health protocols and the benefits of masking, or that some sports organizations By publishing appropriate content and videos, they have promoted the culture of sports at home so that the general public does not neglect physical activity in these critical situations. The actions taken by sports organizations in the field of ethical behaviors show that one of the important social activities that has been done in this field has been the pursuit of sports organizations in relation to the health of national athletes. On the other hand, some sports organizations praised medical staff and health defenders on Doctor's Day. The actions taken by the sports organizations in the field of social assistance show that in a charitable act, the National Paralympic Committee, the employees and members of this sports organization voluntarily allocated part of their monthly salaries to help the weak members of the society. Also, sports organizations have provided services in the field of services, which can be referred to the activities of the Ministry of Sports and Youth, which provide valuable services such as helping deprived areas and sending livelihood packages. He mentioned the telephone counseling service for youth affairs or the Taekwondo Federation scouting small steps to help the underprivileged.

Discussion

The research findings represent that the sports organizations managed to develop sympathy and cooperation against the pandemic, also there is hope for dynamic and creative organizations by making use of social networks in a vast number in the future. On the other side, sports organizations' behavior variety and considering social responsibility's various topics indicate that sports organizations can take part in social, economic, political, cultural, and environmental criteria to resolve some issues. In the end, by taking this research's findings into account, it's suggested to evaluate all the sports organizations' social responsibility rates to generalize more until the end of the fifth wave. It's also recommended to study sports organizations' social activities' effects on people by the future researchers.

Keywords: Instagram, Covid 19, Social Responsibility, Sports Organizations, Social Networks



References

1. Wanga, H., Joseph, T., & Chuma, M. B. (2020). Social Distancing: Role of Smartphone During Coronavirus (COVID-19) Pandemic Era. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 9(5), 181-188.
2. Han, H., Lee, S., Kim, J. J., & Ryu, H. B. (2020). Coronavirus disease (COVID-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: Impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility. *Sustainability*, 12(20), 8639.
3. Ebrahim, A. H., & Buheji, M. (2020). A Pursuit for a 'Holistic Social Responsibility Strategic Framework' Addressing COVID-19 Pandemic Needs. *American Journal of Economic*, 10(5), 293-304.



ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی در دوران کووید ۱۹

سید امیر اجاق نجف آقایی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در ایران در زمان شیوع ویروس کرونا از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. روش تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی (کیفی و کمی) بود. از نمونه‌گیری غیر تصادفی بصورت هدفمند و در دسترس استفاده شد و در میان سازمان‌های ورزشی ۲۴ سازمان انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق مطالعه اسناد و مستندات سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی بود. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوا در دو بعد کیفی و کمی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی روایی و پایایی کدهای تحقیق از روش ناظر بیرونی استفاده شد و بعد از شناسایی کدهای اولیه از نظرات ناظران بیرونی جهت همسان سازی کدها بهره بعمل آمد. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی در زمان بحران و برای آگاه کردن مردم بیشتر از فضای وب‌سایت به نسبت بهره برده‌اند. نتایج در بعد کیفی نیز حاکی از آن است که در مجموع ۱۳۵ کد شناسایی شده و در قالب چهار بعد آگاهی بخشی، رفتار اخلاقی، همیاری اجتماعی و خدمات رسانی قرار گرفته‌اند. ضمن اینکه نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیزی بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و کمک‌های عام‌المنفعه تمرکز داشته‌اند. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که سازمان‌های ورزشی در ایران در زمان شیوع کرونا ویروس از مقوله مسئولیت اجتماعی غافل نبوده بلکه تسلط بر شبکه‌های اجتماعی و استفاده بهینه از آن را ترویج نموده‌اند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، سازمان‌های ورزشی، شبکه‌های اجتماعی، کووید ۱۹، مسئولیت اجتماعی

1. Email: Seyedamirojagh@yahoo.com

2. Email: Najaf.aghaei@khu.ac.ir



مقدمه

در ماه‌های گذشته چگونه به زندگی خود رسیدگی کرده‌اید؟ ویروس کرونا یا همان بیماری همه‌گیر جهانی برای اولین بار در ۳۱ دسامبر سال ۲۰۱۹ در کشور چین شناسایی شد. روند شیوع نسبتاً سریع این بیماری موجب شده است تا تاریخ هفت آوریل سال ۲۰۲۱ بر اساس آمار سایت سازمان جهانی بهداشت بیش از دو میلیون و هشتصد هزار نفر در دنیا جان خود را از دست دهند و بیش از صد و سی و یک میلیون نفر به این بیماری مبتلا شوند (سازمان بهداشت جهانی^۱، ۲۰۲۱). شیوع همه‌گیر یک بیماری عفونی یکی از بزرگترین تهدیدها برای هر جامعه‌ای است چرا که سلامت و اقتصاد یک جامعه را هدف قرار می‌دهد و از طرفی نیز میزان مرگ و میر را در جامعه افزایش می‌دهد (وانگا، جوزف و چوما^۲، ۲۰۲۰: ۱۸۱). به همین سبب از زمانی که بیماری کرونا در سطح جهانی شیوع پیدا کرده است دولت‌ها برای جلوگیری و ضعیف‌تر کردن این بیماری محدودیت‌های از جمله، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، تعدیل نیروی کار کارخانه‌ها، تعطیلی باشگاه‌ها یا محدود کردن فعالیت‌های ورزشی، محدودیت در سفرها و سایر موارد را اعمال می‌کنند (هان و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۱). عوارض ناشی از شیوع این بیماری مسری و خطرناک جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی را تحت تاثیر قرار داده است که همین شرایط موجب شده است تا مقوله مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها مهم‌تر شود و چالشی جدید را برای طرفداران مسئولیت اجتماعی ایجاد کند (ابراهیم و بوه‌جی^۴، ۲۰۲۰: ۲۹۳).

مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتی و فردی نه تنها در بین رهبران تجاری جهان به یک امر عادی تبدیل شده بلکه مجموعه عظیمی از تحقیقات دانشگاهی نیز پیرامون این مسئله به ثمر نشسته است (کمپبل^۵، ۲۰۰۷: ۹۴۶). گستردگی مفاهیم و تعاریف موجود در این زمینه موجب شده است تا مقوله مسئولیت اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد که به عنوان نمونه می‌توان بیان نمود؛ کارول^۶ (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی را در چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تعریف و توصیف می‌کند که در توضیح این چهار بعد می‌توان بیان کرد: مسئولیت اقتصادی به سودمند بودن سازمان اشاره می‌کند، در حالی که مسئولیت قانونی به طور اساسی به وسیله قوانین و مقررات

-
1. WHO
 2. Wang, Joseph & Chuma
 3. Han
 4. Ebrahim & Buheji
 5. Campbell
 6. Carroll



برآورده می‌شود و در باب مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود سازمان‌ها، فراتر از قوانین و مقررات، خوب و منصفانه عمل کنند و مسئولیت بشر دوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه و خدمت به جامعه اشاره دارد. کتاب سبز کمیسیون اروپا در تعریفی که از مسئولیت اجتماعی ارائه نموده، آن را مفهومی می‌داند که به موجب آن شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی را با فعالیت‌های تجاری خود ترکیب کنند و از طریق یک تعامل به رفع این نگرانی‌ها بپردازند (اسکارپاتو و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۲۹۸۳). واسیلسکو و همکاران^۲ (۲۰۱۰: ۴۱۷۸) نیز در تعریف مقوله مسئولیت اجتماعی بیش از پیش بر مسائل زیست محیطی، صلح و آرامش در جامعه، توسعه پایدار و مسائل اقتصادی توجه می‌کنند. محققان نیز بر این باورند انجام اقداماتی که منجر به رفاه اجتماعی بیشتر می‌شود و شخصیت اجتماعی شرکت را بیش از مسائل اقتصادی، فنی و حقوقی در جامعه نمایان می‌کند به نوعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را پوشش می‌دهد (لی، هاینز و لو^۳ ۲۰۱۸: ۲۴ و دالرسود^۴، ۲۰۰۸: ۲). در نهایت، کوتلر و لی^۵ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند، مسئولیت اجتماعی تعهدی است برای بهبود رفاه جامعه از طریق شیوه‌های تجاری و استفاده از منابع و امکانات شرکتی "می‌باشد (ابراهیم، بوحجی، ۲۰۲۰: ۲۹۴).

همانطور که مشاهده شد تعاریف گوناگونی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها وجود دارد، اما مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی به معنای "میزان تامین نیازها، انتظارات و خواسته‌های یک سازمان ورزشی در یک حوزه مشخص که مستقیماً با اهداف سازمان مطابقت دارد" تعریف می‌شود (رودس^۶، ۲۰۲۰: ۲). ورزش به دلیل موقعیت برجسته‌ای که در جامعه دارد می‌تواند بصورت منحصر به فردتری از مقوله مسئولیت اجتماعی بهره‌مند شود، چرا که ورزش این قدرت را دارد تا مخاطبان بسیاری را با هم همدل کند و فعالیت‌های عام المنفعه را توسعه دهد (اسمیت و وستریک^۷، ۲۰۰۷: ۵۳). به همین جهت، اکثر سازمان‌های ورزشی، تیم‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی و ورزشکاران برنامه‌هایی را در زمینه مسئولیت اجتماعی هر ساله به تصویب می‌رسانند (اسمیت و کاسپر^۸، ۲۰۲۰: ۳۳۶). به طوری که سازمانی بین المللی همچون فیفا سالانه برنامه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی

1. Scarpato et al
2. Vasilescu et al
3. Lee, Heinze & Lu
4. Dahlsrud
5. Kotler & Lee
6. Rhodes
7. Smith & Westerbeek
8. Smith & Casper



در این زمینه را ارائه می‌دهد و حدود چهل درصد درآمد خود را برای کمک‌های امدادی، ایجاد شغل و توسعه مشاغل اختصاص می‌دهد، یا اینکه سازمان تولید محصولات ورزشی آدیداس برنامه‌هایی را در زمینه بهبود جامعه و توسعه زندگی مردم اعمال نموده است (واکر و کنت^۱، ۲۰۰۹: ۷۴۴). از طرفی دیگر در ایالات متحده آمریکا در گزارشی عنوان شده است که حدود ۱۰۰ موسسه خیریه که تحت نظارت تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی آن کشور فعالیت دارند، سالانه بیش از ۱۶۳ میلیون دلار برای برنامه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند، یا اینکه همان گزارش بیان می‌کند؛ مسئولان لیگ ملی بیسبال^۲ ایالات متحده سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برای فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی هزینه می‌کنند (رودس، ۲۰۲۰: ۳).

اما در زمان کووید ۱۹ نیز سازمان‌های ورزشی به مقوله مسئولیت اجتماعی توجه نموده‌اند که به عنوان نمونه؛ اسمیت و کاسپیر (۲۰۲۰) در مطالعه خود اشاره می‌کنند که یکی از مسئولیت‌های اجتماعی که سازمان‌های ورزشی به آن توجه نموده‌اند، مسئله آموزش هواداران است، آن‌ها در این زمینه فعالیت‌های مسمر ثمر لیگ ملی بیسبال آمریکا را مثال می‌زنند و عنوان می‌کنند افراد مسئول این لیگ با هوشیاری تمام در زمان شیوع کرونا و در هفته‌های اول با انجام فعالیت‌هایی در زمینه رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی توانستند تعداد مخاطبان خود را افزایش دهند و جریان به نحوی شکل گرفت که لیگ ملی بیسبال به عنوان مرجعی قابل اعتماد در ترویج اخبار کووید ۱۹ شناسایی شد. فدراسیون جهانی فوتبال^۳ نیز از همان روزهای اول شیوع ویروس کرونا با سازمان بهداشت جهانی همکاری نمود و پنج اصل اساسی سازمان بهداشت جهانی را که شامل شستن دست‌ها، ماسک زدن، رعایت فاصله اجتماعی، رعایت آداب سرفه و عطسه و در خانه ماندن می‌باشد را به سیزده زبان زنده دنیا ترویج نمود و از طرف دیگر سایر سازمان‌های ورزشی بین‌المللی برنامه‌های مختلفی را برای مردم آسیب‌پذیر و یا در سطح زیست محیطی پیاده نمودند (باس و همکاران^۴، ۲۰۲۰). شارپ، مونتئی و فیلو^۵ (۲۰۲۰: ۴۷۶) نیز در مطالعه خود بیان کردند سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران و سایر جوامع فعال در صنعت ورزش هر کدام به نحوی برای کم اثر نمودن تهدیدات کووید ۱۹ تلاش‌های مضاعف و مثبتی را اعمال نموده‌اند. در تاریخ ۲ آوریل ۲۰۲۰ نیز، فدراسیون بین‌المللی

1. Walker & Kent
2. MLB
3. FIFA
4. Bas et al
5. Sharpe, Mountifield & Filo



هاکی برای ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی کمپینی را با عنوان "در خانه بمان، قوی بمان" راه اندازی نمود و تمرکز این کمپین بر اتحاد جامعه هاکی و تلاش برای حفظ تناسب اندام، سلامت و محافظت از خود و دیگران بود (فدراسیون بین المللی هاکی^۱، ۲۰۲۰). کمیته بین المللی المپیک نیز جهت ضعیف نمودن ویروس در جامعه تفاهم نامه‌ای را با سازمان جهانی بهداشت منعقد نمود که طی آن متعهد شد تا پروتکل‌های بهداشتی و رعایت فاصله گذاری اجتماعی را از طریق فضای مجازی و با استفاده از ورزشکاران ترویج نماید (کمیته بین المللی المپیک^۲). بنابراین، نقش مسؤلیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بسی مهم‌تر از سازمان‌های غیر ورزشی است چرا که سازمان‌های ورزشی چند فاکتور مهم دارند که می‌توان به پوشش رسانه‌ای، راه‌های ارتباطی، جذابیت برای قشر جوان، انجمن‌های سلامتی و اجتماعی بودن اشاره کرد (شس و بابیاک^۳، ۲۰۱۰: ۴۴۷).

در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی در دوران بیماری برای سازمان‌ها و افراد ورزشی بسیار پر رنگ‌تر شد چرا که آن‌ها می‌توانستند از طریق شبکه‌های مختلف ایفای نقش نمایند و در همین راستا محققان اظهار داشتند، در دوران کرونا نقش رسانه‌های سنتی کمتر شده است و این موضوع یک دلیل اساسی دارد و آن هم تولید محتوای به‌روز و بدون توقف کاربران در شبکه‌های اجتماعی است (هاچینسون^۴، ۲۰۲۰؛ کانتار^۵، ۲۰۲۰ و شولتز و پاریک^۶، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین اذعان دارند شبکه‌های اجتماعی علاوه بر جذابیت‌هایی که دارند موجب می‌شوند تا کاربران تعاملات اجتماعی خود را حفظ کنند و به نحوی در این فضا سرگرم شوند (فیدر^۷، ۲۰۲۰: ۴۵۹). بنابراین شبکه‌های اجتماعی را می‌توان اینگونه تعریف نمود؛ ابزاری است که این فرصت را فراهم می‌کند تا کاربران اطلاعات و روابط خود را از مرزهای جغرافیایی و اجتماعی عبور دهند و سطح ارتباطات خود را بالا ببرند (فیلو، لوک و کارج^۸، ۲۰۱۵: ۱۶۸). وجود شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و تلگرام در دوران کرونا به عنوان منابعی در دسترس برای همگان نقش بسزایی را ایفا نموده است. به طوری که تلاش‌های سازمان بهداشت جهانی در شبکه‌های اجتماعی از همان روزهای اول شیوع ویروس آغاز شد و این سازمان با تدابیری که اعمال نمود توانست از طریق شبکه‌های اجتماعی مردم

1. FIH
2. IOC
3. Sheth & Babiak
4. Hutchinson
5. Kantar
6. Schultz & Parikh
7. Feder,
8. Filo, Lock & Karg



جهان را با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، زدن ماسک و رعایت فاصله اجتماعی آگاه کند و در این مسیر اطلاعات و منابع معتبر را در اختیار آن‌ها قرار دهد (باشینگوا^۱، ۲۰۲۰: ۴۱۱). شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را در اختیار سازمان‌های ورزشی نیز گذاشتند تا اقدامات پیشگیرانه در خصوص کووید ۱۹ را ارائه دهند یا اینکه ورزشکاران توانستند از این فضا در ایام کرونا بیش از تمامی مواقع با هواداران خود ارتباط برقرار کنند (شارپ، مونتی و فیلو ۲۰۲۰: ۴۷۵). به عنوان نمونه، رونالدو^۲ با بیش از ۲۰۰ میلیون فالوور در اینستاگرام و بیش از ۸۰ میلیون فالوور در توئیتر تصاویری از خود را که به کودکان در مورد شستن دست‌ها آموزش می‌داد را به اشتراک گذاشت یا اینکه انستیتوی ورزش استرالیا، یک وب سایت اختصاصی با هدف کووید ۱۹ ایجاد کرده است و در این صفحه مواردی مانند بهداشت روانی، رفاه، کمک‌های مالی و موارد دیگر را منتقل می‌نماید (شارپ، مونتی و فیلو، ۲۰۲۰: ۴۷۷). مطالعه لوپز و آناگولستوز^۳ (۲۰۲۰: ۴۵۲) نشان داد که مسئولان دو لیگ معتبر جزیره انگلیس و لالیگای اسپانیا از زمان شیوع ویروس بیشترین نقش را در زمینه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی عموم مردم از این بیماری را ایفا نموده‌اند. در راستای همین فعالیت‌های اجتماعی از زمانی که کمیته بین المللی المپیک بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو را به تعویق انداخت، کمیته‌های ملی المپیک کشورها فعالیت‌هایی را برای ترویج نهضت المپیک در دوران کرونا شروع کردند که می‌توان به فعالیت‌های کمیته ملی المپیک استرالیا اشاره کرد که با شعار "المپیک در خانه شما"^۴ از طریق شبکه‌های اجتماعی افراد زیادی را به سمت ورزش هدایت نمود (کمیته ملی المپیک استرالیا، ۲۰۲۰). در نمونه مشابه دیگری انجمن المپیک انگلیس با خلاقیت خود و ایجاد کمپینی مناسب توانست مردم انگلیس را از طریق شبکه‌های اجتماعی آموزش دهد و به مردم نشان دهد که اکثر رشته‌های ورزشی را می‌تواند در خانه انجام داد (هایس^۵، ۲۰۲۰: ۳). یا اینکه پیچه و ناراینی^۶ (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی نه تنها به یک امر عادی تبدیل شده است بلکه موجب ایجاد درآمد هم شده است و عنوان می‌کنند انجمن ملی بسکتبال زنان نسبت به مردان آمریکایی در بازاریابی دیجیتالی در دوران کووید ۱۹ ضعفیت‌تر عمل کرده‌اند و معتقد هستند بازیکنان

1. Bashingwa
2. Ronaldo
3. López-Carril & Anagnostopoulos
4. Olympics in your home
5. Hayes
6. Piché & Naraine



مرد بسکتبال درآمد بیشتری داشته‌اند. بنابراین و بر اساس نظر کامرون و اسپریتز^۱ (۲۰۱۲: ۸) هر بحرانی که در جامعه جهانی رخ دهد فرصت‌ها و تهدیداتی را با خود به همراه دارد، که در ایام کرونا نیز شبکه‌های اجتماعی به فرصتی تبدیل شدند تا سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران بیش از پیش به مقوله مسئولیت اجتماعی توجه کنند و از این فرصت برای تقویت وجهه اجتماعی خود نهایت استفاده را ببرند.

با توجه به مطالب فوق می‌توان اظهار داشت پیشرفت‌های اخیر در فناوری، زندگی سنتی را به سمت یک زندگی هوشمند هدایت نموده است و در این میان تمامی افراد تقریباً از وسایل ارتباطی هوشمندی همچون تلفن‌های همراه و رایانه‌های دستی به صورت گسترده استفاده می‌کنند (وانگا، جوزف و چوما^۲، ۲۰۲۰: ۱۸۳). بر اساس آخرین آماری که از شرکت لفت‌رونیک^۳ اعلام شده است در حال حاضر در سرتاسر دنیا بیش از ۵ میلیارد نفر از گوشی و وسایل ارتباطی هوشمند استفاده می‌کنند و نزدیک به ۱۹۲ میلیون برنامه فعال در اختیار کاربران است. همچنین این کمپانی پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۲۳ تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند به ۷ میلیارد نفر برسد (لفت‌رونیک، ۲۰۲۱). این تغییر در سبک زندگی مردم باعث شده است که اکثر سازمان‌ها و افراد مشهور نسبت به قبل بیشتر در فضای مجازی حضور داشته باشند تا بتوانند از این طریق بر میزان محبوبیت خود بیافزایند. پیش‌تر نیز عنوان شد که در دوران بیماری کرونا اکثر سازمان‌های ورزشی و افراد ورزشی در سطح جهانی با استفاده از فضای مجازی و قالب‌هایی همچون اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر و... توانستند مخاطبان زیادی را جذب کنند و به طریقی نیز در حیطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی فردی و سازمانی ایفای نقش نمایند. اما تمامی مطالب بیان شده یک چهره بین‌المللی دارد و در این مطالعه محققان به دنبال یافتن پاسخ این سوال هستند که آیا سازمان‌های ورزشی کشور ایران نیز که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت عمده‌ای دارند توانسته‌اند از این فضا برای ایفای مسئولیت اجتماعی و یا انتشار فعالیت‌های اجتماعی خود استفاده نمایند؟

6. Cameron & Spreitzer

7. Wanga, Joseph & Chuma

8. Leftronic



روش پژوهش

روش این مطالعه جزء پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌شود که از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی برای پاسخ به سوال تحقیق استفاده می‌کند. به گفته ریف و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، روش تحلیل محتوا از یک قاعده منظم و قابل تکرار برای تحلیل محتوای نوشتاری و دیداری پیروی می‌کند. می‌توان اظهار داشت که از روش تحلیل محتوا برای بررسی مقوله مسئولیت اجتماعی در ورزش (باسون و آناگنوستوپولوس^۲، ۲۰۱۵) و به طور ویژه برای تحلیل محتوای اینستاگرام و وب سایت (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸) استفاده شده است و این نشان می‌دهد که یک روش مناسب برای بررسی رسانه‌های اجتماعی در محیط ورزش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را سازمان‌های ورزشی تشکیل می‌دهند که از زمان شیوع ویروس کرونا تا پایان پیک سوم در سال ۱۳۹۹ در فضای برنامه اینستاگرام و وبسایت سازمان اقدامات اجتماعی که مرتبط با کووید ۱۹ می‌باشد را منتشر نموده‌اند. به همین جهت، نمونه‌گیری در بین سازمان‌های ورزشی بصورت غیر تصادفی و با آگاهی کامل صورت گرفت. در واقع ملاک انتخاب سازمان‌های ورزشی به عنوان نمونه، فعالیت‌های اجتماعی مرتبط با کووید ۱۹ سازمان‌های ورزشی بود که در بازه زمانی مشخص شده از طریق وب سایت یا اینستاگرام آن را منتشر کرده بودند که در این میان ۲۴ سازمان ورزشی به عنوان نمونه انتخاب گردید که در جدول شماره ۱ اسامی آن‌ها درج شده است. همچنین، ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه اسناد و مستندات سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی، رونوشت و فیش‌برداری بود. برای تحلیل داده‌های کیفی می‌توان اظهار داشت که گام اولیه در تجزیه و تحلیل، شناسایی واحد تحلیل می‌باشد. واحد تحلیل در این مطالعه شامل تصاویر و فیلم‌هایی می‌باشد که اقدامات اجتماعی سازمان ورزشی در زمینه کرونا ویروس را از طریق اینستاگرام یا وب سایت نشان می‌دهد. با توجه به اینکه محتوای اصلی وب سایت و اینستاگرام را فیلم‌ها و تصاویر تشکیل می‌دهند، ولی گاهی ممکن است یک فعالیت اجتماعی در قالب یک متن منتشر شود که به همین جهت به دو واحد قبلی واحد متن نیز افزوده شد. پس از آنکه واحدهای تحلیل مشخص شدند برای کدگذاری اقدامات اجتماعی سازمان‌های ورزشی در زمینه بیماری به هر پست و خبری که در این زمینه بود یک کد مشخص داده شد. بعد از کدگذاری و بر اساس نظر ۴ نفر از متخصصان در زمینه تحقیق برای دسته‌بندی داده‌ها چهار بعد آگاهی بخشی، رفتار اخلاقی، همیاری اجتماعی و خدمات رسانی معیار عملکرد قرار گرفت.

1. Riffe
2. Bason & Anagnostopoulos



و در نهایت داده‌های کیفی یا همان اقدامات اجتماعی سازمان‌های ورزشی در زمینه کرونا و ویروس در این چهار بعد بصورت مجزا و در چهار جدول مشخص دسته‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌های کمی نیز معیار تعداد پست‌ها و خبرهایی بود که در زمینه تحقیق و در بازه زمانی مشخص شده منتشر شده بودند که در نهایت در یک جدول و دو نمودار و به تفکیک سازمانی مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین برای تحلیل داده‌های کیفی از برگه کدگذاری شده و برای تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۶ و اس‌پی‌اس‌اس ۲۱ استفاده شد. جدول شماره ۱ اسامی سازمان‌های ورزشی انتخاب شده را نشان می‌دهد.

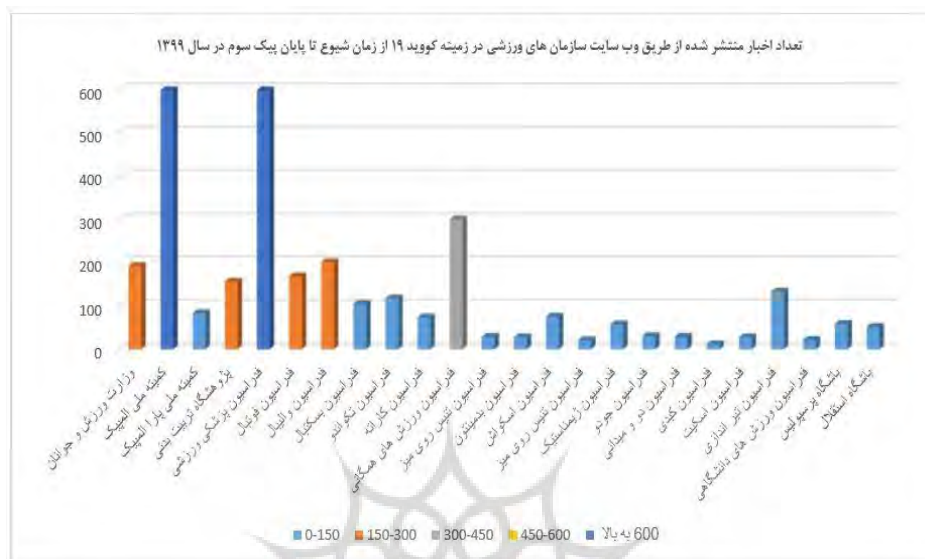
جدول شماره ۱- اسامی سازمان‌های ورزشی

وزارت ورزش و جوانان	کمیته ملی المپیک	کمیته ملی پارا المپیک
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	فدراسیون پزشکی ورزشی	فدراسیون فوتبال
فدراسیون والیبال	فدراسیون بسکتبال	فدراسیون تکواندو
فدراسیون کاراته	فدراسیون ورزش‌های همگانی	فدراسیون تنیس روی میز
فدراسیون بدمینتون	فدراسیون اسکواش	فدراسیون تنیس
فدراسیون ژیمناستیک	فدراسیون جودو	فدراسیون دو و میدانی
فدراسیون کبدمی	فدراسیون اسکیت	فدراسیون تیر اندازی
فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی	باشگاه پرسپولیس	باشگاه استقلال

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در قسمت کمی به دو بخش تقسیم شد. در قسمت اول با بررسی حساب‌های اینستاگرام ۲۴ سازمان ورزشی مربوطه تعداد کل پست‌های انتشار یافته به همراه تعداد کل نظرها و پسندها در حیطه مسئولیت اجتماعی انجام شده در دوران کرونا از زمان شیوع تا پایان پیک سوم در سال ۱۳۹۹، بعلاوه تعداد مطالب یا همان اخبار منتشر شده از طریق وب سایت سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفت که در جدول شماره ۲ این اطلاعات به تفکیک و به همراه میانگین و انحراف معیار نمایش داده شده است.





شکل ۲- آمار تفکیکی اخبار منتشر شده از طریق وب سایت سازمان‌های ورزشی

همانطور که در شکل شماره ۱ و ۲ مشاهده نمودید سازمان‌های ورزشی بر حسب موقعیتی که در فضای مجازی دارند اقدامات مربوط به مسؤلیت‌های اجتماعی انجام شده را نشر داده‌اند. به عنوان مثال سازمانی ورزشی مانند فدراسیون فوتبال در فضای وب سایت فعالیت بیشتری نسبت به فضای اینستاگرام داشته است و سازمانی مانند فدراسیون پزشکی ورزشی که در زمان کرونا نقش مهم و حیاتی را ایفا نموده است هم در فضای وب و هم در فضای اینستاگرام بیش از سایر سازمان‌ها فعالیت داشته و اقدامات خود را برای جلوگیری از شیوع ویروس کرونا ارائه داده است.

یافته‌های کیفی تحقیق نیز برای اینکه از انسجام و مفهوم بهتری برخوردار شوند در چهار طبقه آگاهی بخشی، رفتار اخلاقی، همیاری اجتماعی و خدمات رسانی تقسیم شدند. در بررسی فضای وب سایت و اینستاگرام سازمان‌های ورزشی تک به تک موارد مربوط به زمینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و هر کدام از کدهای شناسایی شده در بعد مشخص قرار گرفتند که نتایج این بررسی در ۴ جدول مجزا در ادامه ارائه شده است.

جدول شماره ۳ که مربوط می‌شود به بعد آگاهی بخشی بیان می‌کند که تمامی سازمان‌های ورزشی مشخص شده در این زمینه اقدامات مشابهی را ارائه داده‌اند و تماما بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فواید ماسک زدن تاکید اکید نموده‌اند یا اینکه برخی از سازمان‌های ورزشی با نشر مطالب و فیلم‌های

مناسب فرهنگ ورزش در خانه را ترویج داده‌اند تا عموم مردم در این شرایط بحرانی از فعالیت بدنی مغفول نمانند.

جدول شماره ۳- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد آگاهی بخشی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد آگاهی بخشی	
سازمان‌های ورزشی	اقدامات انجام شده
وزارت ورزش و جوانان	ترویج رعایت پروتکل‌های بهداشتی، ترویج فرهنگ ورزش در خانه
کمیته ملی المپیک	ترویج استفاده از ماسک، ترویج رعایت پروتکل‌های بهداشت
کمیته ملی پارا المپیک	نشر کلیپ‌های آموزشی از زمان شیوع بصورت پیوسته در ارتباط با پروتکل‌های بهداشتی، ترویج فرهنگ ورزش در خانه
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	نشر پادکست عادت‌های غلط استفاده از ماسک، نحوه برخورد با نزدیکانمان در ایام کرونا، توصیه‌های چگونگی رعایت پروتکل‌های بهداشتی
فدراسیون پزشکی ورزشی	نشر پادکست عادت‌های غلط استفاده از ماسک، نحوه برخورد با نزدیکانمان در ایام کرونا، توصیه‌های چگونگی رعایت پروتکل‌های بهداشتی
فدراسیون فوتبال	ترویج رعایت پروتکل‌های بهداشتی، ترویج استفاده از ماسک
فدراسیون والیبال	ترویج فرهنگ در خانه بمانیم از طریق مصاحبه با ورزشکاران، ترویج فرهنگ ورزش در خانه
فدراسیون بسکتبال	ترویج فرهنگ ورزش در خانه، آگاهی در ارتباط با میزان فاصله اجتماعی
فدراسیون تکواندو	ترویج فرهنگ ورزش در خانه در دوران قرنطینه، توصیه رعایت پروتکل‌های بهداشتی
فدراسیون کاراته	ترویج استفاده از ماسک و رعایت فاصله اجتماعی
فدراسیون ورزش‌های همگانی	ترویج رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله اجتماعی، ترویج فرهنگ زندگی فعال در خانه
فدراسیون تنیس روی میز	ترویج فرهنگ ورزش تنیس در خانه، ترویج رعایت فاصله اجتماعی
فدراسیون بدمینتون	جرای طرح فاصله گذاری اجتماعی در تمرینات ورزشکاران جهت الگوبرداری سایرین
فدراسیون اسکواش	ترویج فرهنگ در خانه بمانیم با شعار راکت بالی باش، ترویج ورزش در خانه از طریق مصاحبه با ورزشکاران و نشر آن در فضای مجازی
فدراسیون تنیس	اجرای پویش من ماسک می‌زنم، نشر اخبار کرونایی در روزهای دوشنبه
فدراسیون ژیمناستیک	ترویج فرهنگ استفاده از اقلام بهداشتی و عدم رهاسازی آن در طبیعت
فدراسیون جودو	توصیه رعایت پروتکل‌های بهداشتی، ترویج فرهنگ ورزش در خانه از طریق نشر کلیپ‌های مردمی



ادامهٔ جدول شماره ۳- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد آگاهی بخشی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد آگاهی بخشی	
اقدامات انجام شده	اقدامات انجام شده
توصیه‌های فدراسیون درمورد رعایت پروتکل‌های بهداشتی	فدراسیون دو و میدانی
ترویج فرهنگ در خانه بمانیم در دوران قرنطینه، اطلاع رسانی به نحوه صحیح استفاده از ماسک	فدراسیون کبده
ترویج فرهنگ استفاده از ماسک با شعار من ماسک می‌زنم، ترویج فرهنگ ورزش در خانه	فدراسیون اسکیت
حمایت از اقدامات ستاد ملی مبارزه با کرونا در خصوص رعایت پروتکل‌های بهداشتی	فدراسیون تیراندازی
ایجاد کمپین جهت ترویج فرهنگ ورزش در خانه برای قشر دانشجوی	فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی
نشر رعایت پروتکل‌های بهداشتی در سفر برای سایر باشگاه	باشگاه فوتبال پرسپولیس
توصیه باشگاه به هواداران به رعایت پروتکل‌های بهداشتی	باشگاه فوتبال استقلال

در جدول شماره ۴ اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد رفتار اخلاقی نمایش داده شده است که یکی از فعالیت‌های اجتماعی مهمی که در این زمینه انجام شده است پیگیری سازمان‌های ورزشی در ارتباط با سلامتی ورزشکاران ملی پوش بود. یا اینکه برخی از سازمان‌های ورزشی برای اینکه قوت قلبی برای کادر درمان و مدافعان سلامت ایجاد کنند در روز پزشک از این جامعه مهم کشور تجلیل و تقدیر نموده‌اند و برخی دیگر برای زنده نگه داشتن یاد شهدای سلامت نکو دشتی را تدارک دیده بودند.

جدول شماره ۴- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد رفتار اخلاقی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد رفتار اخلاقی	
اقدامات انجام شده	سازمان‌های ورزشی
به تعویق انداختن برنامه‌هایی که نیاز به حضور فیزیکی داشتند.	وزارت ورزش و جوانان
پیگیری وضعیت سلامتی ورزشکاران المپیک، پوشش و حمایت مربیان جهت برقراری تمرین‌ها	کمیته ملی المپیک
پیگیری وضعیت سلامتی ورزشکاران پارا المپیک و جانبازان عضو این سازمان	کمیته ملی پارا المپیک
برگزاری گفتگوهای زنده مجازی بصورت مستمر با استفاده از متخصصان علوم ورزشی در زمینه کرونا ویروس	پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی



ادامه جدول شماره ۴- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد رفتار اخلاقی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد رفتار اخلاقی	
سازمان‌های ورزشی	اقدامات انجام شده
فدراسیون پزشکی ورزشی	ترویج استراتژی رقابت‌های ورزشی با رویکرد کاهش احتمال ابتلا به کرونا، توصیه‌های بهداشتی به مردم جهت نحوه ضدعفونی کردن میوه و سبزیجات
فدراسیون فوتبال	ضد عفونی کردن جایگاه تماشاچیان، پیگیری، حمایت فدراسیون فوتبال از اهالی رسانه‌های ورزشی در خصوص نشر اخبار کرونا و ویروس
فدراسیون والیبال	پیام همدلی فدراسیون به مردم ایران برای مبارزه با کرونا
فدراسیون بسکتبال	حمایت و تجلیل از بازیکنان شهدای سلامت و کادر درمان
فدراسیون تکواندو	راه‌اندازی اپلیکیشن تخصصی تکواندو برای جامعه این رشته
فدراسیون کاراته	اجرای پویش نقش خودت را در سلامت ایفا کن با شعار من ماسک می‌زنم، برگزاری مسابقات بصورت مجازی با شعار جام مدافعان سلامت
فدراسیون ورزش‌های همگانی	پاک‌ورزی بیش از ۷۰۰ کیلومتر از اراضی طبیعی کشور از ماسک پزشکی
فدراسیون تنیس روی میز	بررسی کمبودهای بازیکنان در دوران کرونا
فدراسیون بدمینتون	پیگیری مشکلات ورزشکاران در خصوص تمرینات
فدراسیون اسکواش	برگزاری مسابقه نقاشی در بین کودکان بصورت مجازی به مناسبت روز جهانی المپیک
فدراسیون تنیس	برگزاری مسابقه به یاد مدافعان سلامت، تقدیر از کادر درمان در روز پزشک
فدراسیون ژیمناستیک	عملکرد عالی فدراسیون در رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تقدیر از سوی فدراسیون جهانی
فدراسیون جودو	پیگیری مشکلات جودوکاران و انجام تست‌گیری مرتب از آن‌ها
فدراسیون دو و میدانی	تقدیر از مدافعان سلامت، تقدیر از پیشکسوتان دو و میدانی در ایام کرونا
فدراسیون کبده	برگزاری گفتگوهای زنده با ورزشکاران در دوران قرنطینه جهت ایجاد سرگرمی برای مردم
فدراسیون اسکیت	تقدیر از نیروی انتظامی به سبب اجرای منظم محدودیت‌ها در کرونا
فدراسیون تیراندازی	حمایت از اعضای فدراسیون تیراندازی که مبتلا به کووید ۱۹ شده‌اند
فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی	حمایت از اطلاعیه‌های ستاد ملی کرونا در ورزش
باشگاه فوتبال پرسپولیس	اعتراض به سازمان لیگ جهت نظارت بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی جهت تامین سلامت بازیکنان
باشگاه فوتبال استقلال	پیگیری های مکرر باشگاه در ارتباط با بازیکنانی که مبتلا به کرونا شدند



جدول شماره ۵ نیز اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد همیاری اجتماعی را نشان می‌دهد. از اقدامات مهم انجام شده می‌توان به همیاری شرافتمندانه کمیته ملی پارالمپیک اشاره کرد که در اقدامی خیرخواهانه کارمندان و اعضای این سازمان ورزشی بخشی از حقوق ماهیانه خود را برای کمک به افراد ضعیف جامعه بصورت داوطلبانه اختصاص دادند یا اینکه فدراسیون بسکتبال در امری بشر دوستانه دو بسته تجهیزات پزشکی برای کمک به بیمارستانی در شهر سنندج ارسال نموده و فدراسیون ژیمناستیک نیز از پاکبانان که قشر زحمت کش جامعه هستند و در پایداری محیط زیست نقش مهمی را ایفا می‌کنند تجلیل و قدردانی نموده است.

جدول شماره ۵- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد همیاری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد همیاری اجتماعی	
سازمان‌های ورزشی	اقدامات انجام شده
وزارت ورزش و جوانان	توزیع ماسک و الکل و دستکش در مناطق محروم، ضد عفونی کردن مناطق محروم با مشارکت جوانان
کمیته ملی المپیک	همکاری با سازمان‌های مربوطه جهت حفظ محیط زیست در دوران کرونا
کمیته ملی پارالمپیک	کارکنان کمیته ملی پارالمپیک در یک اقدام داوطلبانه بخشی از حقوق خود را برای کمک به افشار آسیب دیده از کرونا اختصاص دادند
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	راهنمای فعالیت ورزشی زنان باردار در دوران همه گیری کرونا و قرنطینه، توصیه به والدین با مطالب علمی جهت مراقبت بیشتر از کودکان در ایام کرونا
فدراسیون پزشکی ورزشی	نحوه درست کردن ماسک، ابلاغیه درمورد دستورالعمل نحوه توزیع نذورات در ماه محرم و رمضان
فدراسیون فوتبال	حمایت از مردم با شعار گذر از شرایط بحرانی با اتحاد و همدلی
فدراسیون والیبال	کمک مالی فدراسیون به ورزشکاران در ایام کرونا، شرکت در پاکسازی و ضد عفونی مناطق ضعیف تهران
فدراسیون بسکتبال	همکاری فدراسیون و ورزشکاران جهت راه‌اندازی پوشش رعایت پروتکل‌های بهداشتی، ارسال دو بسته تجهیزات پزشکی به بیمارستان شهر سنندج
فدراسیون تکواندو	برگزاری مسابقات نقاشی برای کودکان بصورت مجازی با محوریت کرونا، برگزاری باشگاه مجازی برای کودکان
فدراسیون کاراته	اجرای نمادین کاراته در فضای باز با شعار کاراته علیه کرونا جهت بالا بردن روحیه جامعه



جدول ۵- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد همیاری اجتماعی

اقدامات انجام شده	مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد همیاری اجتماعی
فدراسیون ورزش‌های همگانی	اجرای پویش آماده باش در دوران کووید ۱۹، توجه فدراسیون به فعالیت بدنی جامعه زندان‌ها و اجرای چالش پیاده روی
فدراسیون تنیس روی میز	اجرای پویش من ماسک می‌زنم با همکاری اعضای فدراسیون، همکاری فدراسیون با فدراسیون جهانی جهت نشر طولانی ترین رالی جهان در مبارزه با کرونا
فدراسیون بدمینتون	اجرای پویش خانه پویا با بدمینتون در چهار مرحله
فدراسیون اسکواش	جرای پویش شکست کرونا با شعار کنار ملت هستیم، همکاری با سامانه شاد جهت آشنایی کودکان با این رشته، پیام تبریک فدراسیون به مناسب هفته نیروی انتظامی با شعار مدافعان امنیت در کنار مدافعان سلامت
فدراسیون تنیس	برگزاری مسابقه نقاشی با موضوع تنیس در ایام کرونا
فدراسیون ژیمناستیک	حمایت از پاکبانان و حفظ پایداری محیط زیست در دوران کرونا
فدراسیون جودو	اجرای دو مرحله از پویش جودو در خانه
فدراسیون دو و میدانی	ضد عفونی ورزشگاه آفتاب انقلاب تهران
فدراسیون کبده	اجرای پویش در خانه بمانیم در چند مرحله
فدراسیون اسکیت	آموزش اسکیت به کودکان بصورت مجازی در زمان کرونا
فدراسیون تیراندازی	پیوستن فدراسیون به سایر سازمان‌ها در خصوص پویش من ماسک می‌زنم جهت ترویج همگانی
فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی	ابلاغیه برگزاری المپیادهای مجازی درون دانشگاهی با شعار دانشگاه کنار دانشجو
باشگاه فوتبال پرسپولیس	مشارکت در طرح ایران همدل در زمان کرونا، همکاری با هواداران جهت ساخت ماکت تماشاچی در ورزشگاه
باشگاه فوتبال استقلال	پیوستن باشگاه به کمپین همیاری ویژه کودکان نیازمند در دوران کرونا

همچنین در جدول شماره ۶ سازمان‌های ورزشی اقداماتی را در بعد خدمات رسانی ارائه داده‌اند که می‌توان به فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان اشاره نمود که با خدمات ارزنده‌ای همچون کمک رسانی به مناطق محروم و ارسال بسته‌های معیشتی، ارائه خدمات مشاوره تلفنی برای امورات جوانان اشاره نمود یا اینکه فدراسیون تکواندو با اجرای پویش گام‌های کوچک مهربانی اقدام به کمک رسانی به مردم مستضعف نمود و فدراسیون اسکواش نیز با توزیع ۱۰۰ بسته لوازم التحریر و پک‌های بهداشتی



بین دانش‌آموزان خانواده‌های زندانی بخشی از مسئولیت اجتماعی خود را در زمان کرونا ایفا نموده است.

جدول ۶- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد خدمات رسانی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد خدمات رسانی	
سازمان‌های ورزشی	اقدامات انجام شده
وزارت ورزش و جوانان	مشاوره رایگان به جوانان در دوران کرونا بصورت تلفنی، کمک به مستضعفان در قالب بسته‌های معیشتی
کمیته ملی المپیک	برگزاری نشست‌های مجازی با ستاد ملی کرونا جهت حفظ سلامتی جامعه ورزش و ابلاغ دستور العمل‌ها سازمان‌های ذیربط
کمیته ملی پارالمپیک	برگزاری وبینارهای آموزشی، کمک به قشر ضعیف جامعه
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	داوری سریع مقالات مرتبط با کرونا و ویروس، مشارکت در آزمون عملی تربیت بدنی، برگزاری همایش بین‌المللی بصورت مجازی
فدراسیون پزشکی ورزشی	تشکیل ستاد مقابله با کرونا در ورزش، برگزاری جلسات مکرر با روسای فدراسیون‌ها در زمینه کرونا
فدراسیون فوتبال	تست گیری مکرر از بازیکنان، تشکیل ستاد مقابله با کرونا در فوتبال
فدراسیون والیبال	حمایت فدراسیون از قشر ضعیف و اهدای بسته‌های معیشتی، برگزاری وبینارهای آموزشی
فدراسیون بسکتبال	برگزاری سلسله گفتگوهای زنده در خصوص بسکتبال جوانان، برگزاری کارگاه آنلاین در مقابله با کرونا برای عموم
فدراسیون تکواندو	کمک به مستضعفان با شعار گام‌های کوچک مهربانی، برگزاری وبینار ملی و بین‌المللی با محوریت کرونا و ورزش
فدراسیون کاراته	ابلاغیه به تمامی هیات‌های استانی جهت رعایت پروتکل‌های بهداشتی، برگزاری پویش ورزش در خانه در سه مرحله
فدراسیون ورزش‌های همگانی	اجرای ۵ هزار برنامه ورزشی مجازی در سراسر کشور، برگزاری وبینارهای منظم در راستای مقابله با کرونا



ادامه جدول ۶- اقدامات انجام شده سازمان‌های ورزشی در بعد خدمات رسانی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در بعد خدمات رسانی	
سازمان‌های ورزشی	اقدامات انجام شده
فدراسیون تنیس روی میز	برگزاری اردوها و مسابقات، اخذ مجوز از ستاد ملی کرونا جهت بازگشایی باشگاه‌ها با رعایت اصول بهداشتی
فدراسیون بدمینتون	برگزاری دوره روانشناسی بدمینتون بصورت مجازی، برگزاری وبینار بین المللی با موضوع سلامت ورزشکاران در دوران کرونا
فدراسیون اسکواش	توزیع ۱۰۰ بسته لوازم التحریر و یک بهداشتی بین دانش آموزان خانواده های نیازمند زندانی
فدراسیون تنیس	پیشگامی فدراسیون تنیس از سایر سازمان‌های ورزشی در خصوص وبینارهای مجازی
فدراسیون ژیمناستیک	ارائه راهکارهای مدون در حیطه رعایت پروتکل‌های بهداشتی به تمامی فدراسیون‌ها
فدراسیون جودو	کمک مومنانه فدراسیون به مردم مستضعف در قالب بسته‌های معیشتی
فدراسیون دو و میدانی	برگزاری جشنواره ورزش علیه کرونا، برگزاری مسابقات مجازی دو و میدانی
فدراسیون کبدمی	برگزاری وبینارهای آموزشی
فدراسیون اسکیت	حمایت از مستضعفان جامعه، راه‌اندازی سیستم اداری مجازی در زمان کرونا
فدراسیون تیراندازی	ترویج برگزاری رشته تیراندازی در خانه با شعار تیراندازی تعطیل نیست
فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی	برگزاری مسابقات دارت مجازی در دوران قرنطینه
باشگاه فوتبال پرسپولیس	تست گیری منظم از بازیکنان، فراهم کردن محیطی ایمن با به روز ترین مسائل بهداشتی
باشگاه فوتبال استقلال	تست گیری منظم از بازیکنان، فراهم کردن محیطی ایمن با به روز ترین مسائل بهداشتی

همانطور که نشان داده شد سازمان‌های ورزشی در شرایط بحرانی شیوع ویروس کرونا با انجام اقدامات مختلفی مسئولیت اجتماعی خود را ایفا نموده‌اند و این موضوع نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی به این نتیجه رسیده‌اند که در عصر تکنولوژی و رسانه هر اقدام کوچکی از سوی آن‌ها می‌تواند



بازخوردی در سطح ملی و بین‌المللی داشته باشد به همین سبب به نحو مناسب‌تری نسبت به گذشته از فضای رسانه بهره برده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برای همگان تغییرات در سطح جهان روشن شده است. کووید ۱۹ این بیماری خطرناک با شیوع گسترده خود در سرتاسر کره خاکی باعث شده است تا امور اداره کردن جهان تغییر کند. کرونا ویروس باعث شده است تا روش‌های قدیمی در نحوه‌ی اجرای امورات، جای خودشان را به روش‌های نوین بدهند. به طوری که در این مطالعه نشان داده شد که سازمان‌های ورزشی کشور ایران برای ایفا و نشر فعالیت‌های اجتماعی خود از روش‌های نوینی استفاده نمودند. این موضوع نشان دهنده این است که کرونا ویروس با تمام تهدیداتی که برای کره زمین ایجاد کرده است، فرصت‌های پنهانی را نیز با خود به‌مراه آورده است که می‌توان این فرصت‌ها را شناسایی نمود و بصورت احسن آن‌ها را مورد استفاده قرار داد. از جمله فرصت‌هایی که کرونا ویروس برای سازمان‌های ورزشی ایجاد نمود، توجه بیش از پیش سازمان‌های ورزشی به مقوله مسئولیت اجتماعی و استفاده بهینه و مناسب از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بود که پس از تحلیل و بررسی یافته‌ها مشخص شد که سازمان‌های ورزشی مربوطه در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی در زمان کرونا فعالیت‌های اجتماعی مناسبی را ارائه داده‌اند.

همانطور که نتایج تحقیق در بخش کمی نشان می‌دهد سازمان‌های ورزشی مربوطه هم در فضای وب سایت و هم در فضای اینستاگرام فعالیت‌هایی را در قالب ایفای نقش مسئولیت اجتماعی انجام داده‌اند و هر کدام از سازمان‌ها بر اساس شرایط سازمانی خود برنامه‌ی مشخصی را جهت ارائه خدمات انتخاب نموده‌اند. به عنوان نمونه فدراسیون پزشکی ورزشی در هر دو بستر بیش از سایرین فعالیت داشته است ولی کمیته ملی المپیک فضای اینستاگرام را به وب سایت ترجیح داده است. در کل یافته‌های بخش کمی نشان دهنده میزان فعالیت هر سازمان می‌باشد. ضمن اینکه تمامی فعالیت‌های انجام شده از سوی سازمان‌های ورزشی در چهار بعد "آگاهی بخشی، رفتار اخلاقی، همیاری اجتماعی و خدمات رسانی" دسته‌بندی شدند که در ادامه هر کدام از این ابعاد بصورت مجزا بررسی می‌شوند. بر اساس نتایج بدست آمده از بعد اول یعنی آگاهی بخشی مشخص شد که تمامی سازمان‌های مربوطه بر اصولی که از سوی ستاد ملی مقابله با کرونا تدوین شده بود تاکید داشتند. آن‌ها بیش از هر چیزی بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی، زدن ماسک، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و ترویج فرهنگ ورزش در



خانه پای فشاری کرده‌اند و به نوبه خود توانسته‌اند از طریق وب سایت یا اینستاگرام مسئولیت اجتماعی خود را ایفا نمایند. اما در این میان برخی از فدراسیون‌ها با اعمال منحصر به فردی نیز توانستند خود را بیشتر متمایز نمایند. مثلا فدراسیون تنیس روی میز اولین فدراسیونی بود که پوشش "من ماسک می‌زنم" را راه‌اندازی نمود. بنابراین این بعد از تحقیق مسئولیت پذیری سازمان‌ها در جهت آگاه سازی جامعه را نشان می‌دهد. مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهند که سازمان‌های ورزشی دیگر کشورها نیز در امر آگاه سازی جامعه در مقابله با کرونا فعال بوده‌اند. به عنوان نمونه؛ شارپ، مونتی فیلد و فیلو (۲۰۲۰) اظهار داشتند، سازمان‌های ورزشی بین‌المللی در زمان شیوع کرونا ویروس رفتاری نوع دوستانه را از طریق شبکه‌های اجتماعی بروز داده‌اند و توانسته‌اند از این فضا برای ارتقاء سلامتی، آگاه سازی مردم، ترویج فاصله گذاری اجتماعی به نحوه مطلوبی استفاده کنند و بر میزان مسئولیت‌پذیری خود بیفزایند. یا اینکه مطالعه باشینگا (۲۰۲۰) نیز بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی نقشی موثری در آگاه سازی مردم در ارتباط با کووید ۱۹ داشته‌اند و همچنین بیان می‌کند بالاترین میزان فعالیت اجتماعی از سوی سازمان‌های مختلف اطلاع رسانی و ترویج پروتکل‌های بهداشتی بوده است و این مطالعه با یافته‌های این بعد همخوانی دارد. بنابراین می‌توان اظهار داشت سازمان‌های ورزشی که در ایام کرونا در آگاه سازی جامعه نقش داشته‌اند علاوه بر اینکه چهره‌ی متمایزی برای خود ایجاد نموده‌اند بلکه خود را با شرایط حاد کرونایی وفق داده‌اند که این موضوع گواهی بر سلامت سازمان‌های مربوطه است. در نهایت نتایج این بعد از تحقیق علاوه بر مطالعات بیان شده با تحقیقات لوپز و آناگولستوز (۲۰۲۰)، دپوکس و همکاران^۱ (۲۰۲۰) و ابراهیم و بوهیجی (۲۰۲۰) همخوانی و هم‌پوشانی دارد.

نتایج بعد دوم تحقیق یعنی "رفتار اخلاقی" حاکی از آن است که سازمان‌های ورزشی مربوطه در پی تحقق اهداف معنوی جامعه بوده‌اند. به بیان دیگر می‌توان اظهار داشت از زمانی که سازمان ملل متحد ورزش را به رسمیت شناخت، یکی از اهداف معنوی که برای آن در نظر گرفت ارتقاء یا احیای ارزش‌های اجتماعی بوده است به نحوی که این ارزش‌ها همدلی و صلح را بین ملت‌های مختلف توسعه دهند(رو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). یافته‌های این بعد از تحقیق نیز نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی در زمان کرونا ویروس با انجام فعالیت‌هایی همچون پاکسازی محیط زیست از ماسک و ترویج این فرهنگ در بین مردم، حمایت و تجلیل از بازماندگان شهدای سلامت، برگزاری مسابقاتی به یاد شهدای

-
1. Depoux et al
 2. Rowe et al



سلامت و کادر درمان و پیگیری احوالات ورزشکاران ملی پوش توانسته‌اند ارزش‌های اجتماعی را پاس بدارند. در همین راستا، کارلینی و همکاران^۱ (۲۰۲۱: ۱۲) در مطالعه خود نیز اثبات کردند در زمان کووید ۱۹ یکی از راه‌های احیای ارزش‌های اجتماعی، همکاری سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای با ذینفعان خود بصورت هدفمند است و در ادامه عنوان می‌کنند مسؤلیت اجتماعی شرکتی یکی از بهترین استراتژی‌های هدفمند برای خلق ارزش‌های اجتماعی در جامعه است. بنابراین، سازمان‌های ورزشی مربوطه با انجام فعالیت‌های اجتماعی ذکر شده در جدول شماره ۴ به نحوی چهره‌ی حرفه‌ای خود را به جامعه نشان داده‌اند و این موضوع نشان دهنده حرکت سازمان‌های ورزشی به سمت حرفه‌ای‌گری بیشتر در زمان وقوع بحران‌ها می‌باشد. در نهایت می‌توان اظهار داشت یافته‌های بعد دوم تحقیق با مطالعات کارلینی و همکاران (۲۰۲۱)، رودس (۲۰۲۰)، اسمیت و کاسپیر (۲۰۲۰) و باس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

یافته‌های تحقیق در بعد سوم یعنی "همیاری اجتماعی" نشان دهنده میزان مسؤلیت‌پذیری سازمان‌های ورزشی در مقابل قشر ضعیف جامعه است. اگر در نگاهی دیگر به یافته‌های این بعد نظاره شود می‌توان اظهار داشت، مصرف‌کننده برای سازمان‌های ورزشی بسیار پر اهمیت است و اگر سازمان ورزشی بتواند میزان مسؤلیت‌پذیری اجتماعی خود را در مقابل مصرف‌کنندگان ورزشی نشان دهد، در واقع نه تنها سود مالی بیشتری عایدش می‌شود بلکه محبوبیت خود را دو چندان می‌کند، که در همین راستا محققان معتقد هستند بیشترین مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان در اقشار متوسط رو به پایین مشاهده نمود (عبدین و همکاران، ۲۰۱۶ و لی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی در زمان بیماری کرونا تا پایان پیک سوم توانسته‌اند با انجام برخی از فعالیت‌های اجتماعی به نحوی همیار و همراه قشر ضعیف جامعه باشند. به طوری که؛ سازمان‌های ورزشی با انجام فعالیت‌هایی همچون توزیع ماسک و الکل در بین قشر محروم، ضدعفونی کردن مناطق ضعیف جامعه با مشارکت بالا، ارسال تجهیزات پزشکی به بیمارستان‌های مناطق محروم، توجه به فعالیت بدنی زندانیان در زمان کرونا، تکریم پاکبانان در روزهای سخت بیماری و اجرای پوشش ایران همدل توانستند میزان مسؤلیت‌پذیری خود را در مقابل قشر ضعیف و محروم جامعه نشان بدهند. این مورد را نیز می‌توان در تحقیقات لاتین مشاهده نمود به عنوان نمونه تحقیقی که لی و همکاران (۲۰۲۱: ۱۵) انجام دادند، بیانگر آن است که باشگاه‌های فوتبال کشور لهستان در زمان کووید ۱۹ مسؤلیت‌های اجتماعی را به ثمر رسانده‌اند که بیش از هر چیزی مربوط به قشر ضعیف و آسیب

1. Carlini et al



دیده جامعه می‌باشد، آن‌ها در تحقیق خود عنوان می‌کنند فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی و بالاخص توجه به قشر ضعیف جامعه موجب امکان مدیریت بهتر برای سازمان می‌شود چرا که این فعالیت‌ها ارتباط بین سازمان و جامعه را تقویت می‌کند و موجب برخورداری از طرفداران بیشتر خواهد شد که همین موضوع توجه رسانه‌ها را نیز جلب می‌کند. بنابراین یافته‌های این بعد از تحقیق با تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۱) و آبیون-پناس، بابیاک و مارتینز (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

یافته‌های بعد چهارم تحقیق یعنی "خدمات رسانی" بیش از هر چیزی به اجرای مسابقات، وبینارها، مشاوره‌ها، اصول خدمات به ملی پوشان و ورزشکاران ممتاز تاکید دارد. در واقع می‌توان اظهار داشت با شروع همه‌گیری کرونا و تعطیلی فعالیت‌های ورزشی و آموزشی اکثر سازمان‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که باید از طریق شبکه‌های اجتماعی مشخص شده ارتباط با مصرف‌کنندگان خود را قطع نکنند. به همین سبب یافته‌ها حاکی از آن است که سازمان‌های ورزشی مربوطه تلاش کرده‌اند تا بتوانند از طریق وب سایت یا اینستاگرام فعالیت‌های ورزشی و آموزشی را بصورت مجازی دنبال کنند که می‌توان به برگزاری دوازدهمین همایش بین‌المللی پژوهشگاه علوم ورزشی و تربیت بدنی بصورت مجازی، مشاوره به جوانان بصورت تلفنی و اینترنتی از سوی وزارت ورزش و جوانان، توزیع بسته‌های آموزشی و لوازم التحریر بین دانش‌آموزان خانواده‌های زندانی، برگزاری مسابقات تیراندازی در خانه با شعار تیراندازی تعطیل نیست اشاره کرد که همگی این فعالیت‌ها نشان دهنده روحیه بالای سازمان‌های ورزشی در زمان شیوع بحرانی مانند کرونا می‌باشد. در واقع با نگاهی به مطالعات پیشین می‌توان بیان نمود، کرونا بین رقابت‌های ورزشی وقفه انداخت، فعالیت‌های آموزشی را تعلیق نمود و از همه بدتر ارتباط بین هواداران با ورزش را به نحوی قطع نمود، همین موارد موجب شد تا سازمان‌های مختلف ورزشی از جمله لیگ ملی بسکتبال ایالات متحده نسبت به رقبا بهتر و زودتر از بستر شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. اسمیت و کاسپر (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود بیان می‌کنند، لیگ ملی بسکتبال آمریکا با به کارگیری شبکه‌های اجتماعی توانسته است در راستای از سرگیری مسابقات بسکتبال، آموزش و برگزاری وبینارها نسبت به سایر رقبا عملکرد بهتری داشته باشد و مسئولیت اجتماعی خود را بهتر ایفا نماید که همین موضوع منجر به حفظ ارتباط با هواداران و کاربران خود در فضای مجازی شد. بنابراین یافته‌های بعد چهارم با تحقیقات رودس (۲۰۲۰)، اسمیت و کاسپر (۲۰۲۰) و باس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در نهایت یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سازمان‌های ورزشی مربوطه در مقابله با کرونا و ایجاد حس همدلی و همیاری توانسته‌اند عملکرد قابل قبولی را در جامعه به ثبت برسانند و همچنین استفاده



حداکثری از شبکه‌های اجتماعی نوید دهنده‌ی سازمان‌های پویا و خلاق در آینده می‌باشد. در سوی دیگر تنوع رفتاری سازمان‌های ورزشی و توجه به ابعاد مختلف مقوله مسئولیت اجتماعی نشان دهنده-ی این است که سازمان‌های ورزشی قادر هستند در مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی نیز بر حسب موقعیت و شرایط ورود کنند و تا حد ممکن جهت رفع آن‌ها تلاش نمایند. در پایان و با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده جهت تعمیم-پذیری بیشتر، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمامی سازمان‌های ورزشی را از زمان شیوع تا پایان یک پنجم بررسی نمایند. یا اینکه پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده میزان اثرگذاری فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی بر روی مردم را مورد مطالعه قرار دهند.

تشکر و قدردانی

با تشکر فراوان از سازمان‌هایی که در این پژوهش محققین را همراهی نمودند.

منابع

1. Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2-18.
2. Abuín-Penas, J., Babiak, K., & Martínez-Patiño, M. J. (2020). Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19. *Journal of Human Sport and Exercise*, 2020, 17(1): 225-234.
3. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
4. Bas, D., Martin, M., Pollack, C., & Venne, R. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. *United Nations*, 4.
5. Bashingwa, M. (2020). Role of Social Media during the Global Pandemic: The Case Study of Facebook and Instagram in prevention of the Covid-19. *The Journal of Academic Social Science ASOS*. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS>, 44037.
6. Bason, T., & Anagnostopoulos, C. (2015). Corporate social responsibility through sport: a longitudinal study of the FTSE100 companies. *The Journal of Sport, Business and Management*, 5(3), 1-46.
7. Cameron, K. S., & Spreitzer, G. M. (2012). Introduction: What is positive about positive organizational scholarship. *The Oxford handbook of positive organizational scholarship*, 1-14.



8. Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.
9. Carlini, J., Pavlidis, A., Thomson, A., & Morrison, C. (2021). Delivering on social good-corporate social responsibility and professional sport: a systematic quantitative literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14.
10. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
11. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
12. Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of travel medicine*, 27(3), 1-2.
13. Ebrahim, A. H., & Buheji, M. (2020). A Pursuit for a 'Holistic Social Responsibility Strategic Framework' Addressing COVID-19 Pandemic Needs. *American Journal of Economic*, 10(5), 293-304.
14. Feder, L. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The Evolution of Fan–Athlete Interaction Amid the Coronavirus. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 458-464.
15. [fih.ch/news/covid-19-fih-issues-guidance-to-ensure-playing-fields-are-ready-when-restrictions-end](https://www.fih.ch/news/covid-19-fih-issues-guidance-to-ensure-playing-fields-are-ready-when-restrictions-end)
16. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
17. Han, H., Lee, S., Kim, J. J., & Ryu, H. B. (2020). Coronavirus disease (COVID-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: Impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility. *Sustainability*, 12(20), 8639.
18. Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8.
19. Hutchinson, A. (2020). Twitter says user numbers are up amid COVID-19 lockdowns, but warns of revenue impacts. *Social Media Today*.
20. <https://lefronic.com/smartphone-usage-statistics/>
21. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
22. <https://www.olympics.com.au/at-home-with-team-aus/>
23. Kantar. (2020). COVID-19 barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. *Kantar Media*. Retrieved from <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
24. Kim, B. (2020). Effects of social grooming on incivility in COVID-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 519-525.



25. Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*: John Wiley & Sons, Le Roux, T. (2013). An exploration of the role of communication during the in-crisis situation. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies*, 5(2), 1-9.
26. Lee, S. P., Heinze, K., & Lu, L. D. (2018). Warmth, competence, and willingness to donate: how perceptions of partner organizations affect support of corporate social responsibility initiatives in professional sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(1), 23-48.
27. Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2021). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zagłębie Sosnowiec case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-20.
28. Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(1), 15-28.
29. López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and Soccer Teams on Instagram: The Case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-11.
30. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
31. Rhodes, K. L. (2020). Impactful Corporate Social Responsibility in Major League Baseball. *The Sport Journal*, 23(11).
32. Piché, M. C., & Naraine, M. L. (2022). Off the Court: Examining Social Media Activity and Engagement in Women's Professional Sport. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-10.
33. Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363-378.
34. Scarpato, D., Civero, G., Rusciano, V., & Risitano, M. (2020). Sustainable strategies and corporate social responsibility in the Italian fisheries companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2983-2990.
35. Schultz, A., & Parikh, J. (2020). Keeping our services stable and reliable during the COVID-19 outbreak. *Facebook* (24 March 2020) <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>. Accessed, 7.
36. Sharpe, S., Mountifield, C., & Filo, K. (2020). The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: An altruistic tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483.
37. 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), 433-450.
38. Smith, D. K., & Casper, J. (2020). Making an Impact: An Initial Review of US Sport League Corporate Social Responsibility Responses During COVID-19. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 335-343.
39. Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, 25(1), 43-54.



40. Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
41. Wanga, H., Joseph, T., & Chuma, M. B. (2020). Social Distancing: Role of Smartphone During Coronavirus (COVID-19) Pandemic Era. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 9(5), 181-188.
42. 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), 743-769.

ارجاع دهی

اجاق، سیدامیر؛ آقایی، نجف. (۱۴۰۱). ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی در دوران کووید ۱۹. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰ (۲۸): ۱۹۱-۲۲۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2022.11616.2178

Ojagh, A; Aghaei, N. (2022). The Role of Social Responsibility of Sports Organizations in Iran through Social Networks in the Covid-19 Pandemic. *Research on Educational Sport*, 10 (28): 191-220. (Persian). DOI: 10.22089/RES.2022.11616.2178

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

