

Identifying Media Solutions to Develop Social Responsibility in National Sportsmen

By: Ali Mohamad Hemati, M.A. , Nematallah Nemati, Ph.D.✉
& Tahereh Bagherpour, Ph.D.***

Abstract:

This article, which was carried out in order to identify and prioritize media strategies to develop social responsibility in national sportsmen, was applied thematic analysis research with a qualitative approach. The method was library and field and the statistical population encompasses all experts in the field of media and sports, including professors, managers, sports experts and students in three scientific, executive and sports groups. Sampling was done purposefully and theoretical saturation was achieved during 18 interviews. In the present study, retesting was used to determine the reliability of the conducted interviews. The validity of the questions has been reviewed and confirmed by 12 relevant experts. From the data analysis, 45 open codes, 8 central codes, and 6 selective codes were obtained, which included advertising, executive policy, research, motivational, culturalization, and personal development. Considering the results of this research, it is possible to take a step towards policy making and institutionalizing media aspects of social responsibility in sports in general and among sports stars in particular, which of course requires the formulation of strategic plans and laws.

***Keywords:** Culturalization, Individual Development, Sports Stars, Athlete, National Team*

* Ph.D. Student In Sports Management, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan , Iran hemati_a@yahoo.com

✉ Associate Prof. In Sports Management, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran nematallahnemati@gmail.com

** Assistant Prof. In Sports Management, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran bagherpor_t@yahoo.com



شناسایی راهکارهای رسانه‌ای توسعه مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران ملی پوش

علی محمد همتی*، نعمت‌الله نعمتی[✉]، طاهره باقرپور**

چکیده

پژوهش حاضر که به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای رسانه‌ای توسعه مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران ملی پوش انجام گرفته، از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ راهبرد، از مطالعات تحلیل مضمون به شیوه کیفی بوده است. روش پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و جامعه آماری را کلیه صاحب‌نظران در حیطه رسانه و ورزش شامل استادان، مدیران، کارشناسان ورزشی و دانشجویان در سه گروه علمی، اجرایی و ورزشی تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفته و طی ۱۸ مصاحبه، اشیاع نظری حاصل شده است. در پژوهش حاضر، از پایایی باز آزمون برای تعیین پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. روایی محتوایی سؤالات را ۱۲ نفر از متخصصان ذی‌ربط مورد بررسی و تأیید قرار داده‌اند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تعداد ۴۵ کد باز، ۸ کد محوری و ۶ کد گزینشی به دست آمده که کدهای گزینشی شامل تبلیغاتی، سیاست اجرایی، پژوهشی، انگیزشی، فرهنگ‌سازی و توسعه فردی بوده است. می‌توان با نظر به نتایج حاصل از این پژوهش، در راه سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی ابعاد رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی در ورزش به‌طور عام و در میان ستارگان ورزشی به‌طور خاص گام برداشت که البته در این زمینه نیاز به تدوین برنامه‌های راهبردی و قوانین مدون است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ‌سازی، توسعه فردی، ستارگان ورزشی، ورزشکار، ملی پوش

مقدمه

امروزه رسانه‌ها تحت تأثیر طیف گسترده‌ای از افراد جامعه قرار دارند. انتشار و نهادینه کردن یک مقوله فرهنگی نیازمند توجه مداوم، مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌هاست. به این معنا که در نهادینه کردن یک مقوله فرهنگی مانند ورزش، باید به‌طور مستقیم برنامه‌هایی مانند ارائه اطلاعات و آموزش به خانواده‌ها و همچنین تهیه سریال‌ها، برنامه‌های سرگرمی و مسابقات استفاده کرد. در دهه‌های اخیر، رسانه‌ها بیشترین تأثیر را در توسعه و گسترش ورزش داشته‌اند. ارتباط بین ورزش با روزنامه‌ها از اواخر قرن ۱۹ آغاز شد و در قرن ۲۰ به رادیو و تلویزیون گسترش یافت. در ۱۹۵۰، تلویزیون انواع ورزش را پوشش می‌داد و در دهه ۱۹۹۰، استفاده از ماهواره نیز به آن اضافه شد و در سراسر جهان گسترش یافت (افروزه و همکاران، ۱۳۹۵). دانشمندان حوزه مدیریت از دهه ۱۹۵۰ بیشتر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تمرکز داشتند. مسئولیت اجتماعی به این معناست که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند و به‌همین دلیل فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که به جامعه آسیب نرساند، در صورت ضرر نیز سازمان‌های ذی‌ربط موظف به جبران آن هستند؛ به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی و به اصطلاح «یافت جداگانه» بدانند، بلکه بیشتر باید به‌عنوان بخشی از یک کل، یعنی محیط و جامعه خارجی در نظر گرفته شوند و اهداف و فعالیت‌هایشان مطابق با ایده‌آل‌ها باشند، چه به لحاظ اجتماعی و چه رفاهی. امروزه همه مدیران باید آنچه را که برای جامعه قابل قبول است، انجام دهند و مطابق با ارزش‌های آن باشند. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مسئله سازگار کنند، موفق نخواهند شد (قربان‌نیا، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، یکی از معضلات اجتماعی که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از جوامع قرار گرفته، بی‌توجهی سازمان‌ها و مدیران در قبال مسئولیت اجتماعی آنها است. این موضوع به‌ویژه به دلیل شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین اگر بپذیریم که هدف نهایی انسان‌ها، تلاش اقتصادی برای حفظ و ارتقای کرامت انسانی است، خواهیم فهمید که چرا مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک دهه گذشته، به الگوی اصلی برای مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت اجتماعی را بخشی از راهبرد خود می‌دانند (همیل^۱ و مور^۲، ۲۰۱۱)؛ به این ترتیب، در تمامی سازمان‌ها، مسئله توجه به اجتماع و

1. Hamil

2. Morrow

جامعه که بخشی از آن ذی‌نفعان را شامل می‌شود، مورد توجه قرار گرفته است. در این خصوص باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، جزء مهمی از جامعه به حساب می‌آیند، فعالیت‌ها در قبال جامعه و ذی‌نفعانشان بسیار مورد توجه است. رسانه‌های ورزشی به دلیل هویتی که برای طرفداران خود دارند در این زمینه بسیار مورد توجه هستند. آنها به دلیل رابطه نزدیک با جوانان و اقشار محروم جامعه، اثرگذاری بیشتری بر افراد دارند تا مسائل اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را گسترش دهند. فعالیت‌های خیرخواهانه ورزشکاران و ستارگان معروف در سراسر جهان، نمونه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی آنان برای جوامع است. سازمان‌ها تا زمان رسیدن به یک بدنه جهانی متعادل و متناسب، مطابق با میل و نیاز انسان‌ها، تکالیف و وظایف چند جانبه‌ای خواهند داشت. آنها ضمن تأمل بر بقای خودشان، باید بتوانند فراتر از احساس مسئولیت‌پذیری، به نیازها و مطالبات اجتماعی در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی جامع راهبردی پاسخ بدهند (احمدی کهنعلی و همکاران، ۱۳۹۴). تمامی ارکان جامعه در قبال یکدیگر دارای مسئولیت اجتماعی هستند و ورزش به‌عنوان یک رکن تأثیرگذار در جوامع مطرح شده است (افروزه و همکاران، ۱۳۹۵). طبق پژوهش والکر^۱ و کنت^۲ (۲۰۰۹) مسئولیت سازمان‌ها در قبال مردم و جامعه فراتر از ارائه خدمات و انواع کالا است و سازمان‌ها باید این مسئولیت را احساس کنند زیرا بخشی از مشکلات جامعه مربوط به مشکلات سازمان است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌منظور فعالیت یا انجام وظیفه آنها در قبال ذی‌نفعان است (کاکابادزه^۳ و کالو^۴، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهش

امیدکوريجانی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌ها در توسعه فرهنگ ورزش حرفه‌ای و همگانی» انجام داده است. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند و در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آنها می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد که در مؤلفه ورزش همگانی و تفریحی، مهم‌ترین هدف، بالا رفتن میزان مشارکت مردم در ورزش و کاهش هزینه

1. Walker

2. Kent

3. Kakabadse

4. Kalu

درمان در کشور است. همچنان که در ورزش قهرمانی، مهم‌ترین اهداف را افزایش جمعیت ورزشکار، بهبود کمیت و کیفیت مدال، گسترش رشته‌های ورودی به المپیک و ارتقای جایگاه تیم‌های ملی ایران تشکیل می‌دهد. در ورزش حرفه‌ای نیز مهم‌ترین اهداف، عبارت از افزایش سهم اقتصاد، تعداد رشته‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران است. مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند.

علوی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور» برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده کرده‌اند. از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ۱۰۰ کد اولیه به دست آمده که در ۱۸ مقوله فرعی قرار گرفته‌اند. در نهایت نیز هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای - خبری و آموزشی - ورزشی شناسایی شده‌اند. از نتایج حاصل می‌توان برای تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش سود برد. همچنین توصیه می‌شود که سازمان‌های ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در میان ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند.

گوهررستمی و همکاران (۱۳۹۹) اولویت‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های آمادگی جسمانی را به ترتیب بعد سلامت آموزش مسئولیت، اخلاقی مسئولیت حقوقی و قانونی و مسئولیت اقتصادی گزارش کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش نعمت‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده است که مؤلفه‌های اخلاقی قانونی و اقتصادی بیشترین رابطه را با وجهه و هویت تیم ملی دارند. از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی به ترتیب مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی بیشترین رابطه را در وجهه و هویت تیم ملی دارند در ارتباط با شخصیت برند در گام اول، مسئولیت اقتصادی ۴۸ درصد از واریانس مؤلفه قانونی شخصیت برند را تبیین می‌کند و در گام دوم، مسئولیت اقتصادی و اخلاقی در مجموع ۵۵ درصد از واریانس یاده شده.

منتظری و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت فوتبال پرداخته‌اند در پایان، پنج بعد اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و زیست‌محیطی شناسایی شده‌اند که بعد اخلاقی با بالاترین میانگین، در اولویت اول و بعد بشردوستانه با پایین‌ترین میانگین، در

اولویت آخر قرار گرفته است. آدیداس حمایت‌های مختلفی از ابتکارات اجتماعی دارد که یکی از آنها تأمین کمک‌های مالی آموزش و پرورش و برنامه‌های زیربنایی مدارس است تا والدین انگیزه بیشتری بیابند و آموزش بهتری برای همه کودکان فراهم شود. نایک در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در کمک‌های نقدی سرمایه‌گذاری کرده است. در چهار لیگ بزرگ ایالات متحده، مانند لیگ بیس‌بال، انجمن ملی بسکتبال، لیگ ملی فوتبال و لیگ ملی هاکی، بنیادهای خیریه فعالیت دارند. از نمونه فعالیت‌های اجتماعی آنها بازی بیس‌بال در مناطق محروم برای یادگیری این بازی است. شرکت نایک نیز فعالیت‌های متعددی را با هدف توجه به مسئولیت‌های اجتماعی انجام می‌دهد. برای مثال، ورزشکاران را به بازیافت محصولات پلاستیکی، ایجاد زباله کمتر و صندوق حمایت از کودکان و جوانان برای فعالیت در ورزش ترغیب می‌کند. برخی از لیگ‌ها با تعیین استانداردهایی مانند توافقنامه جمعی با اتحادیه بازیکنان، آنان را در فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت می‌دهند تا بتوانند از طریق ورزشکاران، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند، از جمله لیگ ملی فوتبال که بر مسائل اجتماعی در جوامع محلی تمرکز دارد. سی‌ودو نفر از اعضای تیم‌ها در وبسایت خود در زمینه مسائلی مانند آلودگی، امور انسانی و آموزش فعالیت می‌کنند. برنامه محیط‌زیست سازمان ملل نیز با تدوین یک راهبردی ورزشی و محیطی که مردم و سازمان‌ها را درگیر ورزش می‌کند، بر تسهیل تغییر اجتماعی از طریق ورزش، از جمله ارتقای آگاهی محیط‌زیست در ورزش، محصولات ورزشی سازگار با محیط‌زیست و امکانات ورزشی سازگار با محیط‌زیست متمرکز شده است (یزدان‌پناه و همت، ۱۳۹۳).

بنابراین رسانه‌های جمعی، با توجه به پیشرفت‌های فناورانه می‌توانند به سرعت اخبار، افکار و روش‌های زندگی را در اختیار توده‌های وسیع انسانی و مخاطبان خاص خود قرار دهند و به صورت مستمر، یادگیری مخاطبان را به روز کنند؛ این امر در پدیده ورزش نیز قابل رؤیت است و می‌توان الگوپذیری و جامعه‌پذیری افراد به‌ویژه جوانان را گواه این ادعا دانست (لین^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از این‌رو، رسانه‌های جمعی برای رویارویی با این چالش نقش اساسی دارند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸). برخی از مهم‌ترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود شامل، اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون،

1. Lin

فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه است؛ از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که راهکارهای رسانه‌ای توسعه مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران ملی‌پوش کدام‌اند؟

چارچوب نظری پژوهش

شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور و دادن آگاهی به آنان در خصوص وظایف‌شان در بعد اجتماعی، به بهبود مسائل اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی، زیست‌محیطی و... در جامعه کمک شایانی خواهد کرد. افزون بر این، شناسایی این مسئولیت‌ها و رعایت آنها از سوی ورزشکاران مشهور به بهبود چهره اجتماعی آنان نیز کمک می‌کند و زمینه محبوب شدنشان را در جامعه فراهم می‌آورد (سینگ^۱ و سیدیکی^۲، ۲۰۱۶). در بسیاری از کشورها، از ورزش‌هایی مانند فوتبال و تیم‌های ورزشی برای تشویق افراد به اجرای سیاست‌های اجتماعی، از قبیل بازیافت، رفت‌وآمد با وسایل حمل‌ونقل عمومی و شیوه زندگی سالم استفاده می‌شود. مسئولیت اجتماعی در ورزش، پناهگاهی مشترک برای جوامع است که به‌عنوان یک واحد عملکرد عمل می‌کند. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی، بشردوستی و کارآفرینی به یک معیار تبدیل شده است. ارزش‌های حاصل از داشتن دیدگاه مسئولیت اجتماعی در سازمان، عبارت از شهرت بهتر، افزایش اعتماد به نفس مشتری، رهبری، صنعت بهتر و کارکنان ممتازتر است (آزور و کاظمی، ۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی در ورزش، به‌عنوان یک راهبردی شرکتی محکم، توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند، ضمن اینکه نیازمند توجه به نسل آینده است. نگرانی‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی در جامعه و محیط‌زیست، قرن‌ها وجود داشته است، اما به‌تازگی این موضوع به‌صراحت در حیطه مدیریت ورزشی مطرح شده است. رویدادهای ورزشی و تیم‌ها، احساس آگاهی اجتماعی ایجاد می‌کنند. تیم‌های ورزشی با توجه به مسئولیت اجتماعی خود، در فعالیت‌های مختلفی شرکت می‌کنند که شامل فعالیت‌های داوطلبانه ورزشکار، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان‌دوستانه، طرح‌های اجتماعی، قدردانی از طرفداران، طرح‌های مربوط به سلامتی و رعایت اصول محیط‌زیست می‌شود (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵). با توجه به کارکرد اجتماعی ورزش، نقش اجتماعی ورزشکاران قهرمان و ملی‌پوش، به‌خصوص

1. Singh

2. Siddiqui

تأثیری که بر جوانان و هواداران‌شان دارند، بسیار حائز اهمیت است. ورزشکاران تیم‌های ملی و شخصیت‌های معروف ورزشی، از لحاظ روحی و روانی تأثیر زیادی بر هواداران و حتی عموم جامعه دارند، زیرا آنها هویت هواداران خود هستند. عصر حاضر به عصر دیجیتال شهرت دارد و انفجار اطلاعات و ارتباطات از اصلی‌ترین مؤلفه‌های آن است. توسعه و تکامل پدیده‌ها و قوانین مرتبط با آنها به‌صورت لحظه‌ای در حال تغییر است، به‌همین سبب آگاهی از قوانین حقوقی روز پدیده‌ها یک امر ضروری است. نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آگاهی حقوقی پدیده‌های مختلف انسان‌ها، امری انکارناپذیر است. بخش بزرگی از انسان‌ها به شیوه‌های گوناگون با انواع کالا و خدمات ورزشی، در قالب اشخاص حقیقی و حقوقی سروکار دارند که هرکدام دارای وظایف مشخصی هستند که در قالب قوانین حقوق ورزشی در حیطه مسئولیت اجتماعی ورزشی تبیین و تصویب شده‌اند. با توجه به اینکه حواشی ورزشی بخش غیر قابل تفکیک فعالیت‌های ورزشی در سطح قهرمانی است، آگاهی نسبت به وظایف افراد فعال در ورزش برای پیشگیری و کاهش آسیب‌های حقوقی و عوامل مؤثر بر آن امری ضروری است. به‌همین دلیل، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر افزایش دانش مسئولیت اجتماعی افراد شاغل در حیطه ورزش به‌ویژه خود ورزشکاران یک ضرورت آموزشی تلقی می‌شود. از طرفی، کالا و خدمات ورزشی در قالب صنعت ورزش به‌صورت فرامرزی در بین انسان‌ها در حال توسعه است، به‌گونه‌ای که با تلفیق شدن با فناوری روز دنیا، در برخی مواقع، مانند افتتاحیه‌های المپیک و جام جهانی، بیش از دو میلیارد مخاطب را به خود جذب می‌کند. در همین راستا بسیاری از پژوهشگران معتقدند که بین ورزش و رسانه‌های جمعی ارتباط نزدیکی وجود دارد. رسانه‌ها، یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی هستند که همه عرصه‌های حیات بشری را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (رضایی و گلزاریان‌فر، ۱۳۹۵). حوزه ورزش، با توجه به اهمیت آن در جوامع مختلف، هم از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد و هم بر آنها تأثیر می‌گذارد (ابراهیم^۱ و آلمارشده^۲، ۲۰۱۴). نقش ورزش در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... سبب به وجود آمدن این ارتباط نزدیک با رسانه‌ها شده است. رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند تأثیر مستقیمی بر ورزش به‌جا بگذارند، از جمله در بهبود عملکرد و دانش منابع انسانی، بهبود تبلیغات، توسعه گردشگری و ... (کوثر، ۱۳۹۰).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ راهبردی، تحلیل مضمون بوده و به شیوه کیفی انجام گرفته است. روش پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی بوده و جامعه آماری را کلیه صاحب‌نظران در حیطه رسانه و ورزش، شامل استادان، مدیران و کارشناسان ورزشی و دانشجویان در سه گروه علمی، اجرایی و ورزشی تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفته و طی ۱۸ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شده است. در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون برای تعیین پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. روایی از طریق بررسی قابلیت باورپذیری (اعتبار) تأیید فرایند پژوهش از سوی هفت متخصص و استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه، انتقال‌پذیری (نظر سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند) و تأییدپذیری (ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها) به تأیید رسیده است. در مرحله اول، پژوهشگر با انجام مطالعه کتابخانه‌ای به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع، یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ورزش پرداخته و مؤلفه‌های مرتبط را شناسایی کرده است؛ همچنین برای این منظور، سایت‌ها و پورتال‌های اطلاعاتی اینترنتی، کتاب‌ها و مقالات فارسی و انگلیسی را مورد بررسی قرار داده است. تمامی این موارد در خلال مصاحبه‌های کیفی به‌عنوان راهنمای مصاحبه مدنظر قرار گرفته‌اند. در مرحله دوم، از مصاحبه نیمه ساختاریافته^۱ استفاده شده و گردآوری داده‌های این بخش به شیوه جمع‌آوری داده‌های کیفی صورت گرفته است. در مرحله سوم، از پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه، انتخاب و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دو بار کدگذاری شده‌اند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود ولی با این اشکال روبه‌رو است که نتایج به دست آمده از آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر تمرین (تجربه) و حافظه کدگذار قرار گیرد و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد کدگذاری شود در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته به ترتیب زیر است:

$$\text{درصد پایایی} = \text{تعداد توافقات} * ۲ / \text{تعداد کل کدها}$$

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی تعداد ۳ مصاحبه، انتخاب و هر کدام از آنها، دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه از سوی پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در این زمینه استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول دانسته است. همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۸۷، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۳۸ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان، برابر ۱۲ بوده است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۸۸ صدم است. باتوجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است. قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

Table 1. Reliability calculation of interviews using the retest method

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد توافقات عدم	پایایی باز آزمون
۱	P ₁	29	14	3	0.96
۲	P ₈	37	15	4	0.78
۳	P ₁₃	21	9	5	0.85
	کل	87	38	12	0.88

در مرحله پنجم، در قالب مدلی، راهبردهای مؤثر ترسیم شدند.

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۸ نفر بوده و که از این تعداد ۵۰ درصد را مردان و ۵۰ درصد را زنان تشکیل می‌داده‌اند. ۳۳/۳ درصد در رده سنی زیر ۳۰ سال، ۲۲/۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ و ۴۵/۵ درصد در رده سنی بالای ۴۰ سال قرار داشته‌اند. به لحاظ سطح تحصیلات؛ کارشناسی با ۳۸/۸۹ درصد (۷ نفر)، کارشناسی ارشد با ۲۷/۷۸ درصد (۵ نفر) و دکترا با ۳۳/۳۳ درصد (۶ نفر) را شامل می‌شده است؛ همچنین به لحاظ سابقه کاری ۳۲/۳۲ درصد دارای سابقه زیر ۱۰ سال، ۴۸/۶۸ درصد دارای سابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۹ درصد دارای سابقه بالای ۲۰ سال سابقه بوده‌اند.

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۴۵ کد باز به دست آمده که در ۸ مقوله محوری قرار گرفته است. در نهایت نیز از مقوله‌های به دست آمده، ۶ کد گزینشی شامل مقوله تبلیغاتی رسانه‌ای با (۶) کد باز و ۱ کد محوری، مقوله سیاست‌گذاری با (۱۴) کد باز و ۲ کد محوری، مقوله تحقیقاتی با (۵) کد باز و ۱ کد محوری، مقوله انگیزشی با (۵) کد باز و ۱ کد محوری، مقوله فرهنگ‌سازی با (۱۲) کد باز و ۲ کد محوری و مقوله توسعه فردی با (۴) کد باز به دست آمده است.

جدول ۲. کدگذاری باز، محوری و گزینشی

Table 2. Open, central and selective coding of solutions

کد باز Open source	کد محوری Axial code	کد گزینشی Optional code
ساخت مستند اقدامات اجتماعی ورزشکاران	تأیید و تصویب رسانه Media approval	تبلیغاتی
رسانه‌ای کردن فعالیت‌ها		
دعوت قهرمانان ملی به برنامه‌های سیما		
تهیه بیلبوردهای شهری با محتوای فعالیت اجتماعی از ورزشکاران قهرمان		
احیای اشعار ملی در رسانه با تصویر ورزشکاران		
نمایش زندگینامه ورزشکاران قهرمان	قانونگذاری Lawmakers	سیاست اجرایی
تدوین خط‌مشی از طریق آیین‌نامه‌های رفتار ورزشکاران		
مشخص شدن حدود و مرزهای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران		
تدوین منشور اخلاقی از سوی فدراسیون‌های ورزشی الزامات وزارت ورزش، فدراسیون‌ها باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش		
تسهیل قوانین دولتی		
بازنگری و تسهیل سیاست‌ها برای ورود ورزشکاران به عرصه‌های مختلف اجتماعی	تخصیص بودجه مناسب جهت بسط مسئولیت اجتماعی ورزشکاران	
خرید کالاهای ایرانی		

شناسایی راهکارهای
رسانه‌ای توسعه
مسئولیت اجتماعی در
ورزشکاران ملی پوش

کد باز Open source	کد محوری Axial code	کد گزینشی Optional code
تشکیل نهادهای NGO به منظور سازماندهی و توسعه مسئولیت اجتماعی	الزامات ساختاری Structural requirements	سیاست اجرایی
استخدام مشاور در زمینه مسائل اجتماعی در سازمان ورزشی		
همکاری مشترک بین سازمان‌های متولی ورزش و بنیادهای اجتماعی ساختاری		
ایجاد پست سازمانی در سازمان موظف به رسیدگی به مسائل اجتماعی سازمان		
تشکیل کمیته‌ها و سازماندهی مدیران برای اجرایی شدن مسئولیت اجتماعی		
ایجاد سازمان‌های دولتی متولی مسائل اجتماعی در ورزش		
تدوین برنامه استفاده از رسانه مجازی	علمی Academic	تحقیقاتی
پژوهش‌های گسترده در خصوص کارکرد رسانه و مسئولیت اجتماعی		
پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی		
بررسی مسئولیت اجتماعی بانوان		
ترویج فرهنگ دوستی و اعتماد در تبلیغات و حضور ورزشکاران		
حمایت دولتی از ورزشکاران با اخلاق ارائه تشویقاتی چون معافیت مالیاتی	راهبردهای حمایتی Support strategies	انگیزشی
تشویق، ترغیب و حمایت باشگاهی از ورزشکاران با اخلاق سوی مدیران و مربیان، مانند ملاحظه کردن در زمان عقد قراردادهای مالی		
برگزاری جشنواره سالانه با هدف معرفی ورزشکاران با اخلاق		
کاهش یا معافیت خدمت سربازی امتیاز برای ورود به دانشگاه‌ها		
اهدای جوایز به ورزشکاران با اخلاق از سوی متولیان ورزش		

ادامه جدول ۲.

کد باز Open source	کد محوری Axial code	کد گزینشی Optional code
نمایه‌سازی نتایج مسئولیت اجتماعی ورزشکاران برای مثال درسایتی زیر نظر وزارت ورزش آموزش و نهاده‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین متولیان ورزش	آموزش غیرمستقیم ارزش‌های اجتماعی Indirect education of social values	فرهنگ‌سازی
بهره‌گیری از مربیان متخصص و آموزش‌دیده در مسائل اجتماعی		
پرورش حس همدلی، نوع‌دوستی تعلق و تعهد بین ورزشکاران از طریق سازمان‌های متولی		
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		
شفافیت قراردادهای مالی و انتشار آن	آموزش مستقیم ارزش‌های اجتماعی Direct teaching of social values	فرهنگ‌سازی
اشاعه مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی در آموزه‌های دینی مدارس و به‌طور کلی در جامعه، پرداختن به ابعاد مسئولیت اجتماعی برای ورزشکاران در قالب کارگاه‌های آموزشی		
انعکاس محاسن مشارکت اجتماعی بین ورزشکاران		
آموزش در ورزش پایه مانند آکادمی‌ها و مدارس فوتبال برگزار می‌شود دوره‌های آموزشی اجباری مسئولیت‌های اجتماعی از سوی متولیان مسابقات ورزشی مانند سازمان لیگ		
آموزش ارزش‌هایی چون مسئولیت‌پذیری، صداقت احترام به دیگران در قالب فعالیت		
آشنایی ورزشکاران با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه	درک اجتماعی Social understanding	توسعه فردی
آگاهی ورزشکاران از مسائل روز جامعه		
آگاهی و درک روشن ورزشکاران از مفاهیم و اهداف مسئولیت اجتماعی		
نقش‌آفرینی به‌عنوان سفیر صلح		

روایت‌گری دیدگاه مصاحبه‌شوندگان

به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان پژوهش مشارکت در فعالیت سیاسی و کمک به همبستگی و انسجام ملی از ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور است چراکه به اظهار یکی از آنان «مسائل سیاسی گاهی می‌تونه خودش مسئولیت اجتماعی باشه و ورزشکار می‌تونه توی اون دخیل باشه که مثال اون رو توی برزیل و در بین کاندیداها می‌شه دید، حتی توی کشور خودمون هم شاهد بودیم، توی همین فتنه سال ۸۸ خیلی از ورزشکارا بی‌محابا بلند شدند و توی درگیری‌ها شرکت کردند که نتیجه‌ای هم نداشت».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بیان کرده است: «ما در یک کشور اسلامی زندگی می‌کنیم و همین‌طور که توی قرآن هم اومده همه ما در قبال هم مسئولیم. مسئولیت اجتماعی یکی از عوامل مؤثری هست که می‌تونه توی جامعه ما اثرگذار باشه و در جهت‌دهی بهتر، اهداف برنامه‌ها و استراتژی‌های کشور دخیل باشه یا اینکه ورزشکار می‌تونه توی حیطه‌های هویت ملی و برند ملی هم کار کنه یا برای حفظ سمبل‌های ملی تلاش بکنه مثلاً همون برچسب‌های یوزپلنگ ایرانی که روی لباس‌های تیم ملی حک شد».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان گفته است: «باید به این مقوله پرداخت چون گاهی حرفای ورزشکاران از سیاستمدارای کشورمون هم قوی‌تره و تأثیر بیشتری می‌گذاره و به نظر مردم حرفای ورزشکارای مشهور رو خیلی بیشتر با قلبشون قبول می‌کنن، پس سیاستگذارا می‌تونن از طریق این سلبریتی‌ها، راهی رو که قراره چند ساله طی کنن زودتر به سرانجام برسون».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «باتوجه به اطلاعاتی که من دارم این سلبریتی‌ها توی کشورهای در حال توسعه خیلی در روند جامعه تأثیر می‌گذارند؛ مثلاً همین چند وقت پیش دیدم که آقای محمد صلاح، مهاجم تیم لیورپول نامزد انتخابات ریاست جمهوری مصر شد و یک میلیون رأی آورد و نفر دوم شد. پس این نشون میده که توی کشورهای در حال توسعه مثل ما این سلبریتی‌ها خیلی می‌تونن مؤثر باشن».

از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور، کمک به رشد اقتصاد ملی است چراکه برخی از نمونه‌های پژوهش اذعان داشته‌اند: «باید بر اساس شرایط جامعه فعالیت بکنن مثلاً ممکنه جایی یا زمانی به حمایت اقتصادی نیاز باشه و در جایی دیگه به حمایت بشر دوستی نیاز باشه، به نظر من در حال حاضر

باید توی بحث اقتصادی فعالیت بیشتری بکنن مثلاً خودشون بیان از وسایل ایرانی بخرن یا برای تعطیلات سفرهای داخلی داشته باشن که با حضور اونا اون منطقه توسعه پیدا کنه یا بیان توی بحث اقتصادی و تجاری سرمایه‌گذاری داخلی داشته باشن».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است: «من به جای مسئولیت اجتماعی کلمه وظیفه اجتماعی رو می‌آرم ما برای این افراد هزینه کردیم که حالا چهره شدند، با برد و باخت اونها میلیون‌ها نفر سهیم بودند؛ کلی برای اونا هزینه کردیم، تربیون ملی رو در اختیار اونا قرار دادیم؛ به نظر من اونا باید وظایفی مثل بعد فرهنگی رو اجرا کنند. بعد بعدی که توی جامعه ما حائز اهمیت، وظایف اقتصادی ورزشکاران هست؛ مثلاً کالای داخلی رو تبلیغ کنند و مردم رو به اون سمت دعوت کنند، در مسیر مبارزه با کالای قاچاق حرکت کنند».

مصاحبه‌شونده دیگری گفته است: «اگر یادتون باشه وقتی می‌ریم توی مدرسه می‌بینیم که بچه‌ها معلم ورزششون رو بیشتر از بقیه دوست دارن، درست‌ه که این به خاطر ذات ورزشه و داره نشون می‌ده که مردم ما ورزشکاری رو که مدال آورده و در المپیک شرکت کرده رو دوست دارن، حالا می‌تونیم از این افراد در موارد مختلف بهره بگیریم سیاستگذارای ما باید بیان و از این افراد در جهت این هدف بهره ببرند، مثلاً حداقل از این ۸۰ میلیون آدم ۳۰ میلیون فلان فوتبالیست رو دوست دارند حالا او بیاد و کالای ایرانی رو تبلیغ کنه».

مورد بعد، الگوسازی اجتماعی است در این زمینه برخی از مصاحبه‌شوندگان متذکر شده‌اند: «ورزشکاران مشهور بی‌تردید به‌مثابه قوی‌ترین الگو در جامعه، به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان یا حتی کودکان عمل می‌کنند، طرز پوشش، رفتار و اخلاق آنها، هم داخل زمین بازی و هم در جامعه حائز اهمیت است مثلاً اینکه با داور، بازیکنان و تماشاگران چگونه رفتار می‌کند».

به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، رعایت اخلاق جمعی و سازگاری اجتماعی یکی دیگر از ابعاد است؛ از این‌رو، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است: «از آنجا که ورزشکاران مشهور به‌عنوان نماد، اسطوره و الگو برای بسیاری از مردم مطرح می‌شوند، جهت‌گیری و تصمیم‌های فردی آنها می‌تواند موجب تقلید شود؛ لذا باید با رعایت بسیاری از موارد، گاهی سلیقه شخصی را فدای مصلحت اجتماعی کنند، مثلاً به هواداران تیم خود یا تیم مقابل احترام بگذارند و بها بدهند توی زمین بازی به داور احترام بگذارند یا اینکه به‌طور کلی، موارد اخلاقی رو توی زمین بازی رعایت کنند هر چند شاید به نفعشون نباشد».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است: «یک ورزشکار می‌تونه توی یک جامعه محلی حضور پیدا کنه و با بچه‌ها عکس بگیره و ارتباط برقرار کنه». مصاحبه‌شونده دیگری گفته است: «به نظر من، مسئولیت‌های ورزشکارای مشهور، همون طرز برخورد، صحبت کردن، نحوه برقراری ارتباط با دیگران توی محیط و جامعه بیرون، توی محیط دانشگاه، توی محیط ورزش، توی محیط رسانه و صحبت کردنشون توی فضای مجازی هست. مورد بعد، حمایت اجتماعی هست که در این مورد نمونه‌های تحقیق متذکر شدند».

«ورزشکاران در کنار گروه‌های مرجع مانند بازیگران، نقش مهمی در این زمینه دارند و به نظر من کارهای اونا می‌تونه پیامدهای اخلاقی، روانی و اجتماعی داشته باشه، مثلاً وقتی کودکان بی‌سرپرست رو حمایت کنیم، مسائل اخلاقی رواج پیدا می‌کنه و کودکان کار، خلافکارها و معتادان جامعه کم می‌شن».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان گفته است: «مسئولیت اجتماعی اون وظیفه‌ای هست که ورزشکارا در جامعه دارن چون به‌صورت الگو دیده می‌شن و توی سختی‌هایی که برای جامعه و کشورمون پیش می‌آید، مردم واکنش‌های ورزشکاران رو نگاه می‌کنن و عمل اونا می‌تونه توی روحیه مردم اثر بگذاره». خبرگان معتقد بودند که پیامد بعدی، پیامدهای قانونی است. در این زمینه یکی از اعضای نمونه متذکر شده است: «پیامدها هم می‌تونه برای دولتمردان مفید باشه، هم یه بحث شخصیه هم یه بحث سازمانی و ملیه که به نظر من تا حالا نتونستیم به خوبی از این ظرفیت استفاده کنیم و می‌تونیم هم استفاده کنیم که بشه ازش به سود و بهره‌وری حداکثری دست پیدا کنیم. ما بارها دیدیم که مردم کشورمون به نظر سلبریتی‌ها بیشتر توجه می‌کنند تا دولتمردان یا قانون حاکم، دخالت ورزشکاران مشهور در بحث‌های اجتماعی می‌تونه در ترویج قوانین کشور و کاهش جرم و جنایت مؤثر واقع بشه».

مورد بعد، فرهنگ‌سازی است که یکی از افراد مصاحبه‌شونده درباره آن اظهار کرد: «به‌طور کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را باید نوعی مدیریت استراتژیک دانست که می‌توان از آن برای تغییر و بهبود شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، سود برد».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان پژوهش گفته است: «می‌توان از جمله پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران را فرهنگ‌سازی در اقشار مختلف جامعه عنوان کرد چراکه این سلبریتی‌ها الگوی بسیاری از افراد جامعه‌اند و معمولاً سبک زندگی آنها نقش مهمی در الگوپذیری افراد جامعه و هواداران آنها دارد».

به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان، پیامدهای مذهبی یکی دیگر از پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور است چراکه به گفته یکی از آنان: «در بعضی از کشورها به‌عنوان یک بخش بازاریابی بهش نگاه می‌شود؛ مثلاً رونالدو ارزش برندش کم شده و حالا میاد چند تا کار خیریه انجام می‌ده که اون رو بالا بیره اما توی کشور ما این جور نیست و از ورزشکار انتظار می‌ره که لااقل یک سری فعالیت‌های انسانی یا اجتماعی انجام بده و حتی می‌شه گفت که باید ارزش‌های اسلامی و مذهبی رو توسعه بده اما اینا وظیفه نیست و می‌تونه، پیامد مسئولیت اجتماعی به این ربط داره که مسئولیت اجتماعی داره چه مسیری طی می‌کنه وقتی شما هم‌تئون رو می‌ذارید توی پر کردن اوقات فراغت بچه‌های بی‌سرپرست معمولاً پیامدهاش مرتبط با اون هست یا اگر بریم دور خیریه، پیامدش مثلاً غنای اجتماعی می‌شه هم از لحاظ مالی و هم اجتماعی».

خبرگان معتقد بودند که پیامد بعدی، پیشرفت در بعد فردی است که در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان یادآور شده است: «شاید در کوتاه‌مدت اثر خاصی روی وضعیت ورزشکار یا تیم نداشته باشه ولی با بهتر شدن چهره ورزشکار یا تیم ورزشکار، به‌مرور طرفدارا زیاد می‌شن و بهشون سود اقتصادی می‌رسه و تیم و ورزشکار توی جامعه تصویر بهتری پیدا می‌کنن».

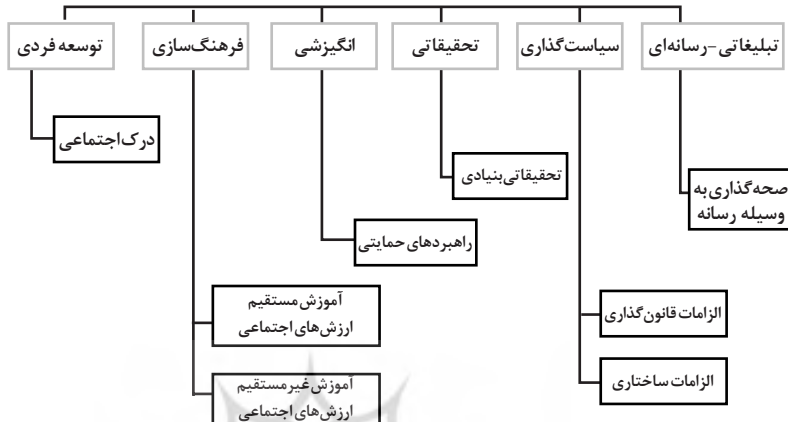
یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان پژوهش نیز اعتقاد داشته است: «ورزشکاران می‌تونن با انجام فعالیت‌های اخلاقی و بشر دوستانه به ارزش برند خودشون و باشگاه بیفزایند که نتیجه‌اش برای ورزشکار، تیم و جامعه مفیده پس لازم می‌شه که توی این برنامه‌ها شرکت کنن و از طرف دیگه، رعایت مسئولیت اجتماعی می‌تونه به عزت نفس ورزشکار و دیده شدنش منجر بشه».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگانی پژوهش اذعان داشته است: «به نظر من این جور کارا از یک برنامه خودجوش فراتر رفته و به جورایی جنبه بازاریابی پیدا کرده به‌خصوص توی کشورهای اروپایی و امریکایی که به یک مزیت رقابتی تبدیل شده و موجب سودآوری و موندگاری اسم ورزشکار می‌شه».

در آخرین مورد، به پیشرفت در بعد سازمانی اشاره شده چراکه به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان: «پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌تونه باتوجه‌به جایگاه باشگاه و محیط هر کشور متفاوت باشه مثلاً ممکنه اعتماد متقابل بین ورزشکار و هوادار یا باشگاه و هوادار به‌وجود بیاد و حتی به ارتقای تیم و ارتقای خود ورزشکار از جنبه‌های مختلف مثل اقتصادی منجر شه».

شکل ۱. راهکارهای توسعه رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران ملی پوش

Figure 1. Media development solutions for social responsibility in national sportsmen



بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش در خصوص راهکارهای توسعه ابعاد رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران ملی پوش، تعداد ۴۶ کد باز به دست آمد که در ۸ مقوله محوری قرار گرفت؛ در نهایت نیز از مقوله‌های حاصل، ۶ مفهوم تبلیغاتی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری، تحقیقاتی، انگیزشی، فرهنگ‌سازی، توسعه فردی و ارتباطات به دست آمد. در این زمینه پژوهش روحانی (۱۳۹۵) به شش مرحله برای استقرار و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان اشاره دارد که این موارد را شامل می‌شود (الف) بازبینی وضعیت موجود (تبیین وضعیت موجود و ارزیابی میزان تعهد اعضای سازمانی نسبت به مفهوم یادشده (ب) ایجاد آگاهی و تعهد (ایجاد آگاهی و ترویج برنامه‌های آموزشی) (ج) تعریف دقیق محدوده اقدامات فرایندهای درون سازمانی بازار و صنعت، محیط کار، محیط زیست جامعه و کشور (چ) شناسایی ذی‌نفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان فهرستی از ذینفعان و اشتراک و هماهنگی (ح) برنامه‌ریزی و تعریف تمهیدات، بهبود برنامه‌ها و تمهیدات لازم در خصوص بهبود و بهسازی (خ) ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی. امیدکوریجانی (۱۴۰۱) در پژوهش خود اشاره می‌کند که یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های

گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند و در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. چنان‌که نتایج نشان داده است مهم‌ترین اهداف در مؤلفه ورزش همگانی و تفریحی، بالا رفتن میزان مشارکت مردم در ورزش و کاهش هزینه درمان در کشور است؛ در ورزش قهرمانی، افزایش جمعیت ورزشکار، بهبود کمیت و کیفیت مدال، گسترش رشته‌های ورودی به المپیک و ارتقای جایگاه تیم‌های ملی ایران و در ورزش حرفه‌ای، افزایش سهم اقتصاد و تعداد رشته‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران. مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند. علوی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کردند، از تجزیه و تحلیل داده‌ها هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستانه، زیست‌محیطی، رسانه‌ای - خبری و آموزشی - ورزشی شناسایی شده‌اند. از نتایج حاصل می‌توان برای تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش سود برد. همچنین توصیه می‌شود که سازمان‌های ذی‌ربط اقدامات لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در میان ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند. گوهررستمی و همکاران (۱۳۹۹) اولویت‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های آمادگی جسمانی را به ترتیب بعد سلامت - آموزش مسئولیت، اخلاقی مسئولیت حقوقی و قانونی و مسئولیت اقتصادی گزارش کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نعمت‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داده است که مؤلفه‌های اخلاقی قانونی و اقتصادی بیشترین رابطه را با وجهه و هویت تیم ملی دارند. از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی به ترتیب، مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی بیشترین رابطه را در وجهه و هویت تیم ملی دارند و در ارتباط با شخصیت برند در گام اول مسئولیت اقتصادی ۴۸ درصد از واریانس مؤلفه قانونی شخصیت برند و در گام دوم مسئولیت اقتصادی و اخلاقی در مجموع ۵۵ درصد از واریانس قانونی شخصیت برند را تبیین می‌کنند. منتظری و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت فوتبال پرداخته‌اند و در پایان، پنج بعد اقتصادی، بشردوستانه اخلاقی، قانونی و زیست‌محیطی شناسایی شد که بعد اخلاقی با بالاترین میانگین، در اولویت اول و بعد بشردوستانه با پایین‌ترین میانگین، در اولویت آخر قرار گرفته است تفاوت احتمالی این مطالعات با پژوهش حاضر، ممکن است به دلیل تفاوت در جامعه هدف، ابزار پژوهش و ابعاد مورد بررسی باشد.

از سوی دیگر، در پژوهش کلاته‌عربی (۱۳۹۵) به موارد زیر در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره شده است:

۱. توسعه وجدان اخلاقی مدیران شرکت: وجدان اخلاقی و نظرهای شخصی مدیران شرکت، اغلب به‌طور روزانه کسب‌وکارشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارآفرینان استانداردهای اخلاقی، اشخاصی هستند که اصول اخلاقی کسب‌وکار را مشخص می‌کنند؛ البته این اصول به‌صورت مستقل مشاهده نمی‌شوند اما در تمامی جوانب کسب‌وکار از قبیل تولید، مبادله، فروش، توزیع مدیریت و تصمیم‌گیری و ... وجود دارند. این اصول اخلاقی در تمامی بخش‌های زندگی اجتماعی درگیر می‌شوند و بر فضای اخلاق اجتماعی اثر می‌گذارند. از این‌رو، لازم است تلاش گسترده‌ای در زمینه آموزش و تعلیم مدیران انجام گیرد تا آنان بتوانند ارزش‌ها و فلسفه کاری اخلاقی و مردم محور را در شرکت‌ها مستقر سازند.

۲. ایجاد یک نظام یکپارچه و منطقی ارزیابی سازمانی: تنها با استقرار تیم سازنده‌ای که همواره فعالیت‌ها را ارزیابی کند می‌توان اطمینان حاصل کرد که ارزیابی منصفانه‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت شرکت‌ها به‌عمل آمده است، به‌علاوه تنها از این طریق است که می‌توان فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها را اصلاح کرد؛ بنابراین ضرورت بسیاری وجود دارد که یک نظام ارزیابی بسیار شناخته و پذیرفته‌شده با توجه به شرایط اقتصادی جامعه و واقعیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد شود.

۳. تقویت رهنمودهای دولتی و نظارت قانونی: حکومت به‌عنوان صاحب و مدیر سرمایه‌گذاری دولتی می‌تواند شرایط لازم قانونی را برای شرکت‌های دولتی تعیین کند. در این میان باید توجه داشت که سرمایه‌گذاری‌های غیردولتی نیز به‌واسطه همین خط‌مشی‌ها هدایت می‌شوند. اجرای قوانین و مقررات دولتی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها، الزامات متعددی را به همراه می‌آورد و شرکت‌ها نیز به‌عنوان بخشی از جامعه تحت نظارت آنها فعالیت می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که از طریق دولت کنترل می‌شود، می‌تواند توافق کلی جامعه را در پی آورد و به یکی از اصول پذیرفته‌شده در میان اعضای جامعه تبدیل شود. از طرفی نظارت میان‌فردی نیز همزمان با توسعه نظارت اجتماعی لازم است گسترش یابد. از این‌رو، تحت چنین شرایطی، نظارت میان‌فردی نیازمند تقویت است چرا که تنها از طریق نظارتی دو جانبه می‌توان رفتار را در جهت ایفای هرچه بیشتر استانداردهای اخلاقی یکپارچه کرد. در پژوهش والکر و کنت

(۲۰۰۹) 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 به‌وسیله نمونه‌های خوب و شاخص، تعیین اهداف شغلی واقعی و لحاظ کردن اخلاقیات در ارزیابی‌های عملکرد، آموزش اخلاقیات، اجرای ممیزی و حسابرسی‌های اجتماعی مستقل، همچنین کمک به افرادی که با دوراهی‌های اخلاقی مواجه می‌شوند.

شربتیان و میامی (۱۳۹۱) نیز گزارش کرده‌اند که برخی از راهکارهای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی، تأکید بر احترام و تأیید، پیروی از هنجارها و رفتارهای اجتماعی و اخلاقی مشترک، اجرای الگوهای عملی رفتاری و اخلاقی، برانگیختن مسئولیت‌پذیری مدنی، مشارکت فعال در تمام عرصه‌ها، رشد مهارت‌های زندگی و... است؛ بنابراین از راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران ملی‌پوش که از پژوهش حاضر به‌دست آمده‌اند، بعد اول، به صحنه‌گذاری از طریق رسانه اشاره دارد که از آن جمله به مفاهیمی مانند ساخت فیلم یا انیمیشن از اقدامات اجتماعی ورزشکاران، رسانه‌ای کردن فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران، معرفی و دعوت از ورزشکاران با اخلاق و فعال در حوزه‌های اجتماعی برای حضور در رسانه و ... اشاره کرد. در بعد سیاستگذاری با مقوله‌های محوری الزامات قانون‌گذاری و ساختاری روبه‌رو می‌شویم که به مفاهیمی چون الزامات وزارت ورزش، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش، تدوین منشور اخلاقی از طریق فدراسیون‌های ورزشی، الزامات مراجع بین‌المللی، استخدام مشاور در زمینه مسائل اجتماعی در سازمان‌های ورزشی، تشکیل کمیته‌ها و سازماندهی مدیران برای اجرایی شدن مسئولیت اجتماعی و ... اشاره دارند. بعد تحقیقاتی، مواردی مانند تدوین برنامه‌های راهبردی با توجه به شرایط کنونی، جامعه‌شناسی، موانع توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران، شناسایی سازمان‌های مؤثر در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و شناسایی نقش آنان و ... را شامل می‌شود و بعد انگیزشی به راهبردهای حمایتی برای توسعه مسئولیت اجتماعی اشاره دارد. به‌همین منظور به راهکارهایی مانند حمایت‌های دولتی از ورزشکاران، حمایت‌های باشگاه‌ها و به‌طور کلی، متولیان ورزش و ... اشاره شده است. در بعد فرهنگ‌سازی می‌توان به آموزش ارزش‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم اشاره کرد که مواردی چون نمایه‌سازی نتایج مسئولیت اجتماعی

ورزشکاران، آموزش و نهادینه‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین متولیان ورزش، پرورش حس همدلی، نوع دوستی، تعلق و تعهد بین ورزشکاران، انعکاس محاسن مشارکت اجتماعی بین ورزشکاران، آموزش در ورزش پایه و ... را متذکر می‌شود. بعد توسعه فردی به درک اجتماعی ورزشکار اشاره دارد که در این زمینه می‌توان به مواردی مانند میزان آشنایی ورزشکار با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، آگاهی وی از مسائل روز و آگاهی از مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی اشاره کرد. آخرین بعد ارتباطات است که به تعامل با سایر اقشار و صنایع اشاره دارد و به‌طور جزئی‌تر می‌توان به الگوگیری ورزشکاران از ورزشکاران کشورهای پیشرفته و هنرمندان به‌خصوص (اهالی سینما) و همچنین ارتباط با جامعه‌شناسان و مطلعان امر مسئولیت اجتماعی اشاره کرد از این‌رو، باتوجه به نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان گفت که گام برداشتن در راه سیاستگذاری و نهادینه‌سازی ابعاد رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش به‌طور عام و در بین قهرمانان ورزشی به‌طور خاص، نیازمند تدوین برنامه‌های راهبردی و قوانین مدون است. کلیه نهادهای ورزشی، مانند وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی و سایر سازمان‌های ورزشی ایجاد شود و نتایج به‌دست آمده از این پژوهش و سایر مطالعات صورت گرفته در حیطه مسئولیت اجتماعی برای تدوین آئین‌نامه یا منشور مسئولیت اجتماعی از سوی وزارت ورزش و جوانان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین سازمان‌های ورزشی نتایج پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را در قالب بروشور، کتابچه، برگزاری سمینار و کارگاه‌های آموزشی و ... به ورزشکاران انتقال دهند و از طریق رسانه‌های جمعی و در قالب برنامه‌های متنوع، مانند نماهنگ و فیلم کوتاه، برنامه‌های آموزشی مسئولیت اجتماعی، تهیه و با حضور مسئولان، قهرمانان ورزشی و اعضای تیم‌های ملی رشته‌های مختلف ورزشی نمایش داده شود.

در ضمن نتایج بخش کمی پژوهش نشان داد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران ملی‌پوش اولویت معناداری وجود دارد و اولویت‌های به‌دست آمده به‌ترتیب، شامل مسئولیت اجتماعی، مسئولیت سیاسی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت ورزشی، مسئولیت قانونی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت رسانه‌ای و مسئولیت زیست‌محیطی می‌شود. در این زمینه به برخی از مطالعات مرتبط، اشاره شده است که هیچ‌یک از آنها با پژوهش حاضر همخوانی ندارد برای مثال، گوهررستمی و همکاران (۱۳۹۹) اولویت‌های مسئولیت اجتماعی، باشگاه‌های آمادگی

جسمانی را به‌ترتیب مسئولیت اخلاقی مسئولیت حقوقی و قانونی و مسئولیت اقتصادی گزارش کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نعمت‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داده است که مؤلفه‌های اخلاقی قانونی و اقتصادی، بیشترین رابطه را با وجهه و هویت تیم ملی دارند. از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی به‌ترتیب، مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی، بیشترین رابطه را در وجهه و هویت تیم ملی داشته‌اند و در ارتباط با شخصیت برند، در گام اول، مسئولیت اقتصادی ۴۸ درصد از واریانس مؤلفه قانونی شخصیت برند و در گام دوم، مسئولیت اقتصادی و اخلاقی در مجموع ۵۵ درصد از واریانس قانونی شخصیت برند را تبیین کرده‌اند. منتظری و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت فوتبال پرداخته‌اند و در پایان پنج بعد اقتصادی، بشردوستانه اخلاقی، قانونی و زیست‌محیطی شناسایی کرده‌اند که بعد اخلاقی با بالاترین میانگین، در اولویت اول و بعد بشردوستانه با پایین‌ترین میانگین در اولویت آخر قرار گرفته است. تفاوت احتمالی این مطالعات با پژوهش حاضر، ممکن است به دلیل تفاوت در جامعه هدف، ابزار تحقیق و یا ابعاد مورد بررسی باشد.

پیشنهادها

در همین راستا، باتوجه‌به نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان گفت که گام برداشتن در راه سیاست‌گذاری و شناسایی راهکارهای رسانه‌ای توسعه مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران ملی‌پوش به‌طور عام و در بین قهرمانان ورزشی به‌طور خاص، نیازمند تدوین برنامه‌های راهبردی و قوانین مدون است. پیشنهاد می‌شود که کمیته یا انجمن متولی توسعه مسئولیت اجتماعی در کلیه نهادهای ورزشی، مانند وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها سایر سازمان‌های ورزشی ایجاد شود و نتایج به‌دست آمده پژوهش حاضر و سایر مطالعات صورت گرفته در حیطه مسئولیت اجتماعی، برای تدوین آئین‌نامه یا منشور مسئولیت اجتماعی از سوی وزارت ورزش و جوانان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین سازمان‌های ورزشی نتایج پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را در قالب بروشور، کتابچه، برگزاری سمینار و کارگاه‌های آموزشی و ... به ورزشکاران انتقال دهند و یا از طریق رسانه‌های جمعی و در قالب برنامه‌های متنوع مانند نماهنگ و فیلم کوتاه، برنامه‌های آموزشی مسئولیت اجتماعی، تهیه و با حضور مسئولان، قهرمانان ورزشی و اعضای تیم‌های ملی رشته‌های مختلف ورزشی نمایش داده شود.

نوآوری و محدودیت پژوهش

نوآوری مطالعه حاضر بیشتر به لحاظ روش پژوهش آن است که با تحلیل مضمون و به شیوه کیفی انجام شده است. با توجه به بحران همه‌گیری ویروس کرونا در زمان اجرای پروژه که ارتباط حضوری را محدود و به ناچار، روند توزیع پرسشنامه را وارد فاز آنلاین کرده بود، همچنین به دلیل استفاده از پرسشنامه، احتمال داشت برخی افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کنند، هر چند که با تعبیه سؤالات کنترلی در پرسشنامه، تأثیر این امر تا حدی تعدیل شد.

منابع

- آزور، هیوا و مهدی، کاظمی. (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴).
- احمدی کهنعلی، رضا؛ طیب، عباس‌نژاد و ماهرخ، زنده‌بودی. (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی CSR. *دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی*، تهران.
- افروزه، محمدصادق؛ سیدامیر، مظفری؛ نجف، آقایی و مرجان، صفاری. (۱۳۹۵). تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. *مدیریت ورزشی*، ۸(۶)، ۹۹۷-۹۷۷.
- امیدکوریجانی، ناصر. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌ها در توسعه فرهنگ ورزش حرفه‌ای و همگانی. *رویکردهای نوین پژوهشی در مدیریت و حسابداری*، ۶(۸۷)، ۹۸۰-۹۷۰.
- رضایی، فرزین و سمیرا، گلزاریان‌فر. (۱۳۹۵). تأثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. *کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.
- روحانی، شیما. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه حمایت سازمانی ادراک شده با ابعاد مسئولیت اجتماعی و هویت اجتماعی بازیکنان تیم‌های ملی هندبال ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، مرکز پیام‌نور تهران جنوب، تهران.

- شربتیان، محمدحسن و حسن، میامی. (۱۳۹۱). تأملی بر فرایند جامعه‌پذیری مسئولیت اجتماعی جوانان. *مهندسی فرهنگی*، ۷ (۷۳)، ۱۱۶-۱۲۹.
- علوی، سلمان؛ فرزاد، غفوری و حبیب، هنری. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور. *مطالعات مدیریت ورزشی* (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۲ (۵۹)، ۱۷۶-۱۵۳.
- قاسمی حسین‌آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۱۲ (۴)، ۴۳-۵۴.
- قربان‌نیا، ناصر. (۱۳۹۳). تعهد دولت‌ها به ارائه و پذیرش کمک‌های بشردوستانه. *حقوق تطبیقی*، ۲۱ (۲)، ۴۴-۲۱.
- کلاته‌عربی، 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، مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی، مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، دانشکده علوم انسانی، دماوند.
- کوثر، زهره. (۱۳۹۰). *رابطه بین دولت الکترونیک و مسئولیت اجتماعی سازمان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- گوهررستمی، حمیدرضا و بهنام، عاشقی. (۱۳۹۹). مروری بر ادبیات مدیریت و ارزیابی عملکرد در سازمان‌های ورزشی با نگاهی به ورزش همگانی. *کنفرانس ملی تازه‌های علوم ورزشی و سلامت*، ایلام.
- منتظری، امیر؛ مهدی، طالب‌پور؛ رضا، اندام و انوشیروان، کاظم‌نژاد. (۱۳۹۸). نقش مسئولیت‌های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۳)، ۱۸۰-۱۵۷.
- نعمت‌زاده، سجاد؛ حمید، رودباری؛ مرجان، صفاری و ایوب، سنگ‌سفیدی. (۱۳۹۹). رابطه مسئولیت اجتماعی تیم ملی با وجهه و هویت تیم ملی فوتبال ایران. *علوم ورزش*، ۱۲ (۳۸)، ۱۵۵-۱۲۸.
- یزدان‌پناه، لیلا و فاطمه، همت. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی جوانان (مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان). *مطالعات اجتماعی ایران*، ۸ (۲)، ۱۲۷-۵۰.

Hamil, S. & Morrow, S. (2011). Corporate Social Responsibility in the Scottish Premier League: Context and Motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2),70-143.

Ibrahim, H. & Almarshed, S. O. (2014). Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Economics And Finance*, 11(4), 3-14.

Kakabadse, A. & Kalu, K. (2009). *Citizenship: A Reality far from Ideal*. London, United Kingdom: Springer.

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.

Singh, T. & Siddiqui, S. (2016). Social Media its Impact With Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5-2, 71 – 75.

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), 69-743.

