

مدل یابی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه علی اخلاق حرفه‌ای مدیران و اخلاق مدنی هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک ایران

زهرا کبیری^۱، رضا صابونچی^{۲*}، نجف آقایی^۳

۱- گروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران، ۲- گروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران،

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی و دانشگاه شهید بهشتی تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۹

Modeling the Mediating effects of Social Responsibility in the relationship between professional ethics of the managers and citizenship civic moral among football clubs' fans in Premier League Football of Iran

Zahra Kabiri¹, Reza Saboonchi^{2*}, Najaf Aghaei³

1- Department of physical education, Islamic Azad University, Borujerd Branch, Iran, 2- Department of physical education, Islamic Azad University, Borujerd Branch, Iran, 3- Associate Professor of Sport Management Department, Kharazmi and Shahid Beheshti, University.

Received: (2017/01/31) Accepted: (2017/04/18)

Abstract

The purpose of this research was modeling the mediating effects of Social Responsibility in the relationship between professional ethics of the managers and citizenship civic moral among football clubs' fans in Premier League Football of Iran. The research method is correlational with structural equation approach and applied research, which was conducted as a field study. The statistical population of this research was all the fans of the national football league in 1397, who were present at the stadium to watch their favorite football team matches. Using the sample size formula for an unlimited society, 303 people were selected as samples. Three questionnaires were used to collect information: Eidi and colleagues' professional ethics questionnaire (1395), the researcher-made citizenship ethics questionnaire and Bakhshande social responsibility questionnaire (1391). Collected data were analyzed by inferential methods such as Pearson correlation coefficient, Sobel test and structural equation model. The results of the research showed that there is a significant relationship between professional ethics and its components, and social responsibility and its components with the citizens' ethics of the supporters. Finally, the model of the research indicated that the model and the desired model fit the research variables. According to the results, it seems that social responsibility of the club can act as a mediating variable between the managers' ethics and civil ethics and the citizenship of the fans, and professional ethics, thereby, reveal their effects on the ethics of the citizenry of the fans.

Key words: Professional Ethics, Citizenship Civic Moral Social Responsibility, Fan.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مدل یابی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه علی اخلاق حرفه‌ای مدیران و اخلاق مدنی هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک ایران بود. روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری و از نوع تحقیقات کاربردی است که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش تمام هواداران لیگ دسته یک فوتبال کشور در سال ۱۳۹۷ که برای تماشای مسابقات فوتبال تیم محبوب خود در ورزشگاه حضور یافتند؛ بود. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۰۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای عیدی و همکاران (۱۳۹۵)، پرسشنامه اخلاق شهروندی محقق ساخته و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی بخشنده (۱۳۹۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون سوبل و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن و مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن با اخلاق مدنی شهروندی هواداران رابطه معنادار وجود دارد. در نهایت مدل پژوهش حاکی از برازش مدل و الگوی مطلوب بین متغیرهای پژوهش بود. با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و اخلاق مدنی هواداران عمل نماید و اخلاق حرفه‌ای از این طریق اثرات خود را بر اخلاق مدنی شهروندی هواداران نمایان سازد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اخلاق مدنی و شهروندی، مسئولیت اجتماعی، هوادار.

* نویسنده مسئول: رضا صابونچی

مقدمه

یکی از مهم‌ترین پارامترها در موفقیت سازمان، اخلاق است. اگرچه انسان‌ها در مصادیق اخلاق سازمانی و تعریف آن، دیدگاه واحدی ندارند، اما همه و همه خواهان موفقیت‌اند و در کسب موفقیت و موفقیت‌طلبی همسان هستند (۲۸). موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمانی، آرمان مشترک و معنابخش آدمی است. سازمان‌ها در میل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن، راه و روش‌های فراوانی را تجربه می‌نمایند. مدیریت، چیزی جز شناخت موانع و راه کارها، جهت برنامه‌ریزی برای تقویت نقاط قوت و ایجاد فرصت، برای افزایش عوامل تسهیل‌کننده و برطرف کردن مشکلات، مهار، کاهش و یا رفع موانع نیست. اخلاق موضوعی است که هرگز در قاموس زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها فراموش نشده و نخواهد شد. ولی همین موضوع قدیمی، اما همیشه تازه است که روان آدمی و خرد جمعی با آن همیشه درگیر بوده و میزان مطرح شدگی آن در مقاطعی از عمر یک فرد و یک جامعه، نمود متفاوتی پیدا کرده است. به عبارتی می‌توان گفت: هیچ فرد یا جامعه‌ای هرگز بی اخلاق نیست، سخن بر سر معیارهای خوبی و بدی است؛ یعنی همان موضوعی که در حیطه فرا اخلاق قرار می‌گیرد (۶). اخلاق حرفه‌ای^۱ یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. در حال حاضر، متأسفانه در جامعه ما و به ویژه در باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک، کمتر به اخلاق حرفه‌ای توجه می‌شود (۲۲). در حالی که در غرب سکولار، در دانش‌های مربوط به مدیریت و سازمان و در قسمت ورزش، شاخه‌ای با عنوان اخلاق حرفه‌ای وجود دارد، ولی در جامعه ما در مدیریت و بخصوص صنعت ورزش، به اخلاق توجه کافی نشده است. چنان که شاهد هستیم بیشترین بی اخلاقی‌ها در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر رخ می‌دهد و این بی اخلاقی‌ها روز به روز افزایش پیدا کرده و سبب نارضایتی اهالی ورزش، بخصوص هواداران این باشگاه‌ها گردیده است. باشگاه‌های فوتبال ما نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر و... در آنها تعریف و برای تحقق آن در باشگاه و در بین پرسنل فرهنگ‌سازی شود (۱۰). در اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌های اخلاقی^۲ سازمان در قبال محیط داخلی و خارجی است و این متمایز از حقوق کار است؛ اما حقوق کار نیز در آن وجود دارد. اصول اخلاق خوب از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است. این اصول موجب ایجاد یک شرکت و سازمان خوب می‌گردد (۲۰). اخلاق کار، متعهد شدن انرژی ذهنی

و روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی، در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه به هر نحو است (۷). فرزانه و همکاران به بررسی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای اساتید از دیدگاه اعضای هیئت علمی، دانشجویان ارشد و مدیران گروه دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان پرداختند نتایج نشان داد عوامل سازمانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و نظام اطلاع رسانی در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است و کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان مستلزم داشتن اخلاقی حرفه‌ای است (۱۱). بطور خلاصه اخلاق حرفه‌ای به مجموعه رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه؛ مدیریت رفتار و کردار آدمی حین انجام وظایف حرفه‌ای؛ و مجموعه‌ای از قوانین که از ماهیت حرفه و شغل استنباط می‌شود، اطلاق می‌گردد (۱۸). در اخلاق حرفه‌ای، «تلقی شما حق دارید و من تکلیف» مبنای هر گونه اخلاق در کسب و کار است. و مبنای رفتار ارتباطی فرد، برای ارتباط سازمان با محیط قرار می‌گیرد و سازمان با چالش رعایت حقوق دیگران، از تکالیف خود پرسش می‌کند. از ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن می‌توان به؛ دارای هویت علم و دانش بودن اخلاق حرفه‌ای، داشتن نقشی کاربردی، ارائه پیشینه حرفه‌ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانشی انسانی دارای زبان تعهد به اخلاق حرفه‌ای از جمله جنبه‌های اساسی در سازمان‌های ورزشی به ویژه باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شود. برخی از دلایل ارتباط جامعه، سازمان‌ها و مؤسسات از جمله مؤسسات تولیدی - تجاری با محیط‌های ورزشی با توجه به این بعد از اخلاق حرفه‌ای است حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. مبنای اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی عبارتند از صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانت داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی. به تعبیری اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع حرفه، وظیفه و مسئولیت است (۱۴). اخلاق شهروندی عبارت است از: مجموعه‌ای از مبنای و معیارها، بایدها و نبایدها و هنجارهایی که بر رفتار، اعمال، روابط و مناسبات اجتماعی شهروندان حاکم است و به لحاظ اهمیت از موضوعات مهم زندگی

شهروندان محسوب می شود که با گذشت زمان و در نتیجه ی پیشرفت علوم و فناوری های جدید و ترویج فرهنگ های مختلف و نیز رشد شهرنشینی و آشکارشدن نیازهای جدید مادی و معنوی انسان، ضرورت آن بیشتر احساس می شود (۱۵). شاید بتوان رفتارهایی مانند وقت شناسی، عدم ایجاد مزاحمت برای دیگران، مشارکت در حفظ محیط زیست، تلاش در راستای ایجاد و حفظ محله های سالم یا پیشگیری از ایجاد هر نوع آلودگی اعم از صوتی، بصری و ...، مشارکت در اداره شهر و جلوگیری از تخریب اموال عمومی و موارد دیگر از این دست را جزو رفتارهای مطلوب طبقه شهروندان و متمایز کننده آن ها از طبقه شهرنشین در نظر گرفت. وظیفه شناسی و مسئولیت پذیری در شهر، قانونمندی و هنجارپذیری از مهم ترین واژگان و مفاهیمی باشند که ما با آن ها سروکار داریم (۱۲). ضرورت توجه به اخلاق شهروندی، در همه ی زمان ها وجود داشته، اما این ضرورت از نیمه ی دوم قرن بیستم به بعد مضاعف شده است، زیرا جوامع بشری در این دوران تحت تأثیر تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، دست خوش تحولات اساسی گشته و موجب پیامدهای گسترده ای از جمله گسترش رسانه در زندگی انسان ها، آگاهی و الگوپذیری از فرهنگ های مختلف، تولید، توزیع و مصرف کالاهای متنوع شده است. با این تحولات، تغییرات عمیقی در سبک زندگی مردم به خصوص ساکنان شهرهای بزرگ به وجود آمد و هویت فرهنگی شهروندان را دست خوش تحول کرد، به خصوص فرآیند جهانی شدن، طی دهه های اخیر که تحولات گسترده ای را در جامعه، فرهنگ و انسان معاصر ایجاد کرده است (۱۵). غلامی نیا بر این باور است که سرشت انسان، همواره میل به اعمال نیک و پسندیده دارد، لذا شناخت صحیح حقیقت وجودی انسان، باعث می شود تا شهروند، رفتار و اعمال خود را به گونه ای تنظیم کند که با سرشت پاک او سازگار باشد و موجب سعادت و نیک بختی او شود (۱۵). از آنجایی که اخلاق از ضروری ترین نیازهای جامعه ی انسانی است و بسیاری از مشکلات فردی واجتماعی ریشه ی اخلاقی دارد، می توان اصلاح اخلاق را زیربنای اصلاح جامعه دانست. بحث مسئولیت اجتماعی از زمانی آغاز شد که جوامع بر اثر پیشرفت های تکنولوژیکی و علمی با محصولات و دست آوردهایی

روبه رو شدند، که به نوعی حیات زیست بشر را با خطرات جدی مواجه می کرد. در دهه آخر قرن نوزدهم و با انتقال این جوامع از اقتصاد کشاورزی به اقتصاد صنعتی، سازمان ها و صنایع بزرگ شکل گرفته و روز به روز گسترده تر و پیچیده تر شدند. با رشد این سازمان ها که اثرات قابل ملاحظه ای بر جامعه و محیط می گذارند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان ها بیشتر معطوف شد (۲۱). مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که سازمان ها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت پذیری در برابر اثراتی که فعالیت هایشان بر مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، کارمندان، سهام داران، جامعه و محیط در همه فضا ی عملیاتی می گذارد، تحت تأثیر قرار می دهند (۱۸). زهیر غرایا و همکاران^۱ در پژوهشی با عنوان اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی شرکت های بزرگ برای ساختن مفاهیم، به کشف مفاهیم اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت با چشم انداز برای روشن کردن رابطه ای که ممکن است بین آن ها وجود داشته باشد می پردازد. نتیجه این تحقیق بینشی ضروری از چگونگی برخورد شرکت ها با CSR و اخلاق تجارت ارائه می دهد، علاوه بر این به چگونگی درک بیشتر رابطه در واقع یک نیاز اساسی برای سازمان ها در ضمن تحول در آن ها است. هدف استراتژیک به یک استراتژی واقعی به دنبال پایداری سازمان است. به این ترتیب، چارچوب جدیدی برای استرس استراتژیک پیاده سازی CSR موارد فوق ارائه شده است. مطابق این چارچوب، چهار مؤلفه وجود دارد که برای تعریف CSR استراتژیک ضروری است: اول، این که شرکت ها چشم انداز CSR را در فرایند برنامه ریزی استراتژیک خود گنجانده اند. دوم اینکه، هرگونه اقداماتی که انجام شود مستقیماً مربوط به عملیات اصلی است. سوم اینکه، آنه ا دیدگاه ذینفعان را در خود گنجانده اند. و چهارم اینکه، آن ها از یک دیدگاه کوتاه مدت به سمت مدیریت منابع و روابط شرکت با ذینفعان اصلی در بلند مدت و میان مدت تغییر می کنند (۳۱). وتودزیمرز سروکا^۲ و ریچارد سزانتو^۳ در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه ای در بخش های بحث برانگیز شرکت با هدف شناسایی مقیاس و دامنه استفاده از این اصول و رویه ها در دو کشور اروپای مرکزی، یعنی لهستان و مجارستان به نتایج زیر دست یافتند. نظرسنجی آن ها عمدتاً بر میزان نهادینه شدن اخلاق تجاری (مانند وجود آیین نامه

رفتار، کارمندی که برای مقابله با مسائل اخلاقی، آموزش اخلاقی و مواردی از این دست انجام شده است)، رفتار اخلاقی ادراک شده بنگاه ها و رابطه آن ها با ذینفعان اصلی آن ها این تحقیق تأیید کرد که اخلاق تحرفه‌ای به عنوان یک عامل مهم در تأثیر موفقیت در کسب و کار و وجهه شرکت ها از بخش های مورد نظر در نظر گرفته می شود. با این حال، لازم به تأکید است که مقیاس این پدیده، در هر دو بخش و کشور متفاوت است. سطح نهادینه سازی در بنگاه های مجارستان تا حدودی بالاتر است در حالی که جلوگیری و رسیدگی به پرونده های فساد بیشتر در خط مقدم شرکت های لهستانی است. اگرچه به نظر می رسد ذینفعان شرکت های لهستانی انتظارات اخلاقی بیشتری دارند. همچنین بین رفتار اخلاقی ادراک شده در دو کشور تفاوت معنی داری مشاهده نگردید (۳۰). مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها به عنوان موضوعی حساسیت برانگیز و نیازمند توجه در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مطرح شده که بخش مهمی از زمان کسب و کار روزمره آنان را به خود اختصاص داده است. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که مدیران و باشگاه‌های ورزشی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (۴). در همین راستا نتایج پژوهش شعبانی نشان داد که بطور کلی مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در سازمان های ورزشی کشور پایین تر از میانگین و استاندارد ها قرار داد. همچنین نتایج نشان داد خط مشی و رویه کدهای اخلاقی، اثر بخش بودن ارتباط و رفاه و آسایش مردم، از مهمترین دغدغه های سازمان های ورزشی کشور و حمایت مالی از انجمن های ورزشی محلی، اخلاقی بودن مسائل استخدامی، صرفه جویی در انرژی و ارزیابی عملکرد از کمترین اهمیت و دغدغه های در ارتباط با مسئولیت پذیری و اخلاق حرفه‌ای در سازمان های ورزشی کشور می باشند (۲۷). همچنین رحیمی کلور و همکاران دریافتند که وجدان کاری بر اخلاق حرفه‌ای اثر مستقیم دارند. همچنین بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و هر چه اخلاق حرفه‌ای بالا می رود، مسئولیت اجتماعی نیز بالا می رود این به معنی آن است که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه خطی مستقیم وجود دارد (۲۴). نتایج پژوهش کرمی و همکاران نشان داد که رابطه اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی با مسئولیت پذیری اجتماعی مثبت و معنی دار بود. همچنین رابطه اخلاق حرفه‌ای با رهبری اخلاقی مثبت و معنی دار بود. شاخص های برآزش در حد مطلوبی قرار داشتند، نتایج

نشان داد مدل آزمون شده برآزش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد (۱۹). ریگی حسین آبادی و پاک طینت، به این نتیجه دست یافتند که اخلاق حرفه‌ای (و نیز ابعاد آن) بر مسئولیت اجتماعی مدیران آموزش و پرورش خاش با نقش تعدیل کننده ویژگی های شخصیتی تأثیر معناداری دارد (۲۵). نتیجه پژوهش سلیمی نشان داد فرهنگ سازمانی به طور غیر مستقیم با توجه به متغیر میانجی اخلاق حرفه‌ای با ضریب ۰/۳۶ روی تعهد سازمان و با ضریب ۰/۳۷ روی مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معنی دار دارد که بدین ترتیب نقش میانجی متغیر اخلاق حرفه‌ای و متعاقباً مدل مفهومی پژوهش تأیید شد (۲۶). لذا محقق در این پژوهش بر آن است تا با مطالعه اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال دسته یک (مورد مطالعه باشگاه قشقایی و فجرسپاسی شیراز) به عنوان متولیان فوتبال و عنصر اصلی در توسعه و پیشرفت این رشته در سطح کشور شناخته می‌شوند، ارتباط این متغیرها را با اخلاق شهروندی هواداران مورد مطالعه قرار دهد. به نظر می‌رسد که شکاف بین وضع مطلوب و موجود در زمینه پاسخ به تغییرات محیطی و استفاده صحیح و به موقع از اخلاق حرفه‌ای و مزایای آن، باشگاه‌های فوتبال را در زمینه بروز اخلاق شهروندی و فرا وظیفه‌ای هواداران به صورت بهینه و مطلوب، با مشکلاتی مواجه ساخته که ارائه خدمات مطلوب و رقابت در محیط بسیار متحول و متغیر ورزشی را برای آنان با مشکل مواجه خواهد ساخت. بنابراین بررسی میزان اخلاقی بودن امور این باشگاه‌ها و همچنین میزان سرمایه و مسئولیت اجتماعی آنان از اهداف این تحقیق به شمار می‌آید. به این ترتیب از اخلاق و مسئولیت اجتماعی در زمینه بهره‌گیری از مزایای اخلاق شهروندی هواداران در جهت کاستن از مسائل و مشکلات و همچنین حرکت در جهت تعالی و کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مطلوب باشگاه‌ها، می‌توان بهره برد. سؤال اصلی در این پژوهش که محقق به دنبال پاسخگویی به آنها می‌باشد، اینگونه مطرح می‌گردد: آیا مسئولیت اجتماعی در رابطه علی اخلاق حرفه‌ای مدیران و اخلاق شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال نقش میانجی دارد؟

روش تحقیق

مطالعه حاضر توصیفی- همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش تمام هواداران بالای ۱۸ سال تیم- های فوتبال لیگ دسته یک کشور (مورد مطالعه: باشگاه قشقایی و فجر سپاسی شیراز) بود که به تماشای مسابقات فوتبال تیم محبوب خود از طریق حضور در ورزشگاه می‌پردازند در این تحقیق، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شده است

اساتید دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران متخصص رشته مدیریت ورزشی توزیع گردید و اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه‌ها همان خصیصه مورد نظر محقق را می‌سنجد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر بدست آمده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در رابطه با متغیرهای پژوهش به تفکیک در مورد اخلاق حرفه‌ای ۰/۸۹؛ اخلاق شهروندی ۰/۹۴ و مسئولیت اجتماعی ۰/۹۱ می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کشیدگی یا چولگی به منظور بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده گردید. با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون سوبل برای تعیین اثر غیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته با نقش متغیر میانجی، توسط نرم‌افزار SPSS۲۴ استفاده شد. سپس بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون رابطه علی با کمک نرم افزار AMOS مدل تحقیق انجام پذیرفت.

بنابراین با تعیین حجم نمونه و احتمال ریزش آن تعداد ۳۶۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۳۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۳۰۳ پرسشنامه که بطور کامل تکمیل شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر شامل سه پرسشنامه استاندارد بر اساس هدف تحقیق پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای توسط عیدی و همکاران (۱۳۹۵) شامل ۱۸ سؤال در قالب ۴ خرده مقایس (خرده جمعی، قانون مداری، احترام به ارزش‌ها و روابط انسانی) تدوین شده است. پرسشنامه اخلاق شهروندی توسط محقق تدوین شده که شامل ۱۰ سؤال می‌باشد که اخلاق شهروندی هوادار را اندازه‌گیری می‌نماید پرسشنامه مسئولیت اجتماعی بخشنده (۱۳۹۱)، شامل ۱۲ سؤال در قالب ۴ خرده مقیاس (انسان دوستی، اخلاقی، قانونی و اقتصادی) تدوین گردید. در این پرسشنامه مؤلفه انسانی ۳ سؤال، مؤلفه اخلاقی ۳ سؤال، مؤلفه قانونی ۳ سؤال و مؤلفه اقتصادی ۳ سؤال را به خود اختصاص داده‌اند برای تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه‌های تحقیق بین ۶ نفر از

یافته‌های پژوهش

در ابتدا فراوانی و درصد توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱: فراوانی و درصد توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۳۷/۶	۱۱۴	وضعیت مجرد
۶۲/۴	۱۸۹	تاهل
۴۵/۹	۱۳۹	دیپلم
۱۷/۵	۵۳	مدرک فوق دیپلم
۳۰/۷	۹۳	تحصیلی لیسانس
۵/۹	۱۸	فوق لیسانس و بالاتر
۳۰/۱	۹۱	کمتر از ۱ سال
۳۶/۶	۱۱۱	حمایت از ۱ تا ۳ سال
۱۳/۲	۴۰	تیم ۳ تا ۵ سال
۲۰/۱	۶۱	بیشتر از ۵ سال

افراد دارای مدرک لیسانس هستند و ۵/۹ درصد افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. با توجه به جدول، ۳۰/۱ درصد افراد نمونه تحقیق کمتر از یک سال، ۳۶/۶ درصد افراد ۱ تا ۳ سال، ۱۳/۲ درصد افراد ۳ تا ۵ سال و ۲۰/۱ درصد افراد نمونه تحقیق

با توجه به جدول فوق، ۳۷/۶ درصد افراد نمونه تحقیق مجرد هستند و ۶۲/۴ درصد افراد نمونه در وضعیت تأهل می‌باشند. با توجه به جدول، ۴۵/۹ درصد افراد نمونه مورد تحقیق دارای مدرک دیپلم هستند، ۱۷/۵ درصد افراد مدرک آنها فوق دیپلم است. ۳۰/۷ درصد

بیشتر از ۵ سال است که از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش

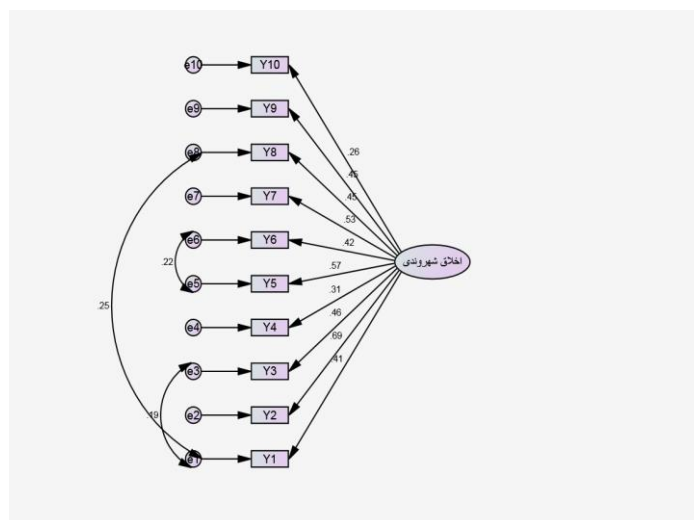
حاضر ۳۰۳ پرسشنامه) فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر بدست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر باشد.

جدول ۲: نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

متغیرها	نسبت ضریب به خطا	نسبت ضریب به خطا
اخلاق حرفه‌ای	-۰/۲۰	در چولگی
خرد جمعی	۰/۰۰۳	در کشیدگی
قانون‌مداری	-۰/۶۱	۰/۱۱
احترام به ارزش‌ها	-۰/۰۲	-۰/۵۶
روابط انسانی	-۱/۰۹	۰/۵۰
اخلاق شهروندی	-۰/۶۳	۰/۰۸
مسئولیت اجتماعی	-۰/۳۹	۱/۴۶
مسئولیت قانونی	-۰/۱۱	۰/۲۶
مسئولیت اقتصادی	-۰/۳۸	۰/۴۱
مسئولیت اخلاقی	-۰/۴۶	-۰/۲۴
مسئولیت انسانی	-۰/۷۱	-۰/۱۴
		۰/۲۲
		۰/۳۵

همانگونه که از نتایج جدول ۲ مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر بدست آمده، در همه متغیرها از قدر مطلق ۲ کمتر است در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار می‌باشد. برای اطمینان از روایی سازه پرسشنامه‌های محقق ساخته از تحلیل عامل تأییدی برای تأیید

گویه‌های شناسایی شده استفاده گردید. در تحلیل عامل مرتبه اول، بررسی شد آیا گویه‌ها (سوالات) مرتبط با اخلاق مدنی شهروندی را می‌توان براساس داده‌های جمع‌آوری شده برای اخلاق مدنی شهروندی استفاده کرد یا خیر؟ تمام سوالات تأیید و در مدل قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱: مدل تحلیل عامل تأییدی اخلاق شهروندی (در حالت استاندارد)

اجتماعی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در جدول ۳ ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی نشان داده شده است:

با توجه به نتایج بدست آمده (شکل ۱) که به ترتیب بار عاملی (در حالت استاندارد) هر یک از سوالات بر روی متغیر پنهان اخلاق مدنی شهروندی و مقادیر معناداری را نشان می‌دهند. برای بررسی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن با مسئولیت

جدول ۳: ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن با مسئولیت اجتماعی

متغیرها	اخلاق حرفه‌ای	خرد جمعی	قانون مداری	احترام به ارزش	روابط انسانی	مسئولیت اجتماعی
اخلاق حرفه‌ای	۱					
خرد جمعی	۰/۷۲۵**	۱				
قانون مداری	۰/۸۲۶**	۰/۴۹۹**	۱			
احترام به ارزش	۰/۷۲۱**	۰/۳۳۹**	۰/۴۲۲**	۱		
روابط انسانی	۰/۵۷۴**	۰/۲۶۰**	۰/۳۷۱**	۰/۱۹۲**	۱	
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۶۴**	۰/۶۷۲**	۰/۶۸۸**	۰/۴۸۱**	۰/۳۱۳**	۱

** $p \leq 0.01$

برای بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن با اخلاق شهروندی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در جدول ۳ ضریب همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و اخلاق شهروندی نشان داده شده است:

جدول ۳ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، بین اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.01$). علاوه بر این، بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی این رابطه مثبت و معنی‌دار است ($P < 0.01$).

جدول ۴: ضریب همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن با اخلاق شهروندی

متغیرها	مسئولیت اجتماعی	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	انسانی	اخلاق شهروندی
مسئولیت اجتماعی	۱					
قانونی	۰/۶۵۱**	۱				
اقتصادی	۰/۶۹۶**	۰/۲۷۸**	۱			
اخلاقی	۰/۹۹۹**	۰/۶۵۴**	۰/۶۹۴**	۱		
انسانی	۰/۷۷۷**	۰/۲۹۲**	۰/۴۰۸**	۰/۷۷۶**	۱	
اخلاق شهروندی	۰/۵۹۰**	۰/۲۴۷**	۰/۴۹۰**	۰/۵۸۸**	۰/۴۶۲**	۱

** $p \leq 0.01$

در آن متغیر مستقل اخلاق حرفه‌ای متغیر پیش بین و متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی متغیر وابسته است مقادیر a و SEa را می‌دهد و یک تحلیل رگرسیون که در آن متغیر مستقل اخلاق حرفه‌ای و متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی متغیر پیش بین و متغیر وابسته اخلاق شهروندی متغیر پاسخ است مقادیر b و SEb را می‌دهد. سپس آماره سوپل و سطح معنی داری آزمون محاسبه می‌شود. با در نظر گرفتن سطح خطای $\alpha = 0.05$ اگر مقدار Z از 0.05

جدول ۴ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، مسئولیت اجتماعی با اخلاق شهروندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.01$). علاوه بر این، بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی با اخلاق شهروندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد ($P < 0.01$).

برای بررسی نقش میانجی متغیر مسئولیت اجتماعی ابتدا از آزمون سوپل استفاده شد. در این آزمون اجرای یک تحلیل رگرسیون که

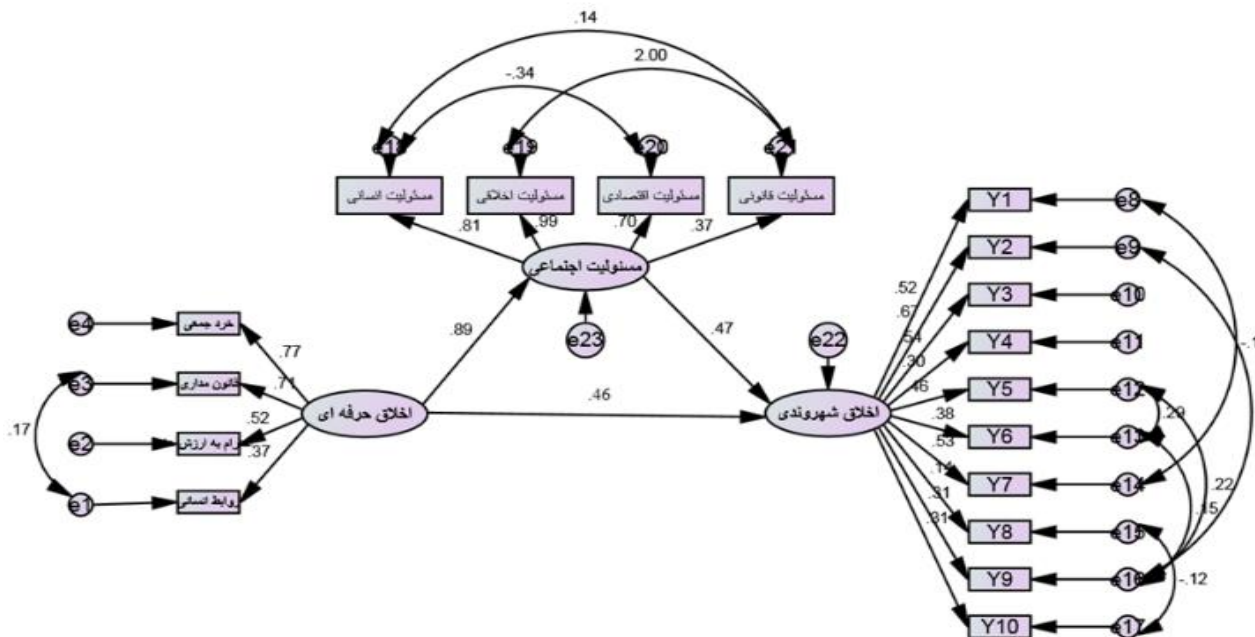
کوچکتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری معنادار است.

جدول ۵: نتایج آزمون سوبل برای مسئولیت اجتماعی

مقدار a	۰/۷۲۴
مقدار b	۰/۳۹۴
SE_a	۰/۲۶
SE_b	۰/۰۵۶
آماره آزمون سوبل	۲/۵۸۹
سطح معنی دار P	۰/۰۰۹

نتیجه گرفت که متغیر مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و اخلاق شهروندی، نقش میانجی دارد. جهت ارائه مدل بین این متغیر از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتایج آزمون سوبل نشان داد که با حضور متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و اخلاق شهروندی، مقدار آماره سوبل برابر با ۲/۵۸۹ است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0.05$). بر این اساس می‌توان



شکل ۲: بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش (در حالت استاندارد)

متغیرها در جدول ۶ و اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم در جدول ۹ آورده شده است. اثر کل متغیرها از حاصل جمع اثر مستقیم و اثر غیر مستقیم به دست آمده است. اثر غیر مستقیم از حاصل ضرب اثرات

پس از ترسیم مدل و اعمال اصلاحات پیرایشی و آرایشی پیشنهاد شده توسط نرم افزار مدل نهایی با توجه به تایید معیارهای برازش مدل (جدول ۷ و ۸) به دست آمد (شکل ۲). ضرایب استاندارد بین

مستقیم است. که با توجه به نتایج به دست آمده مدل دارای برازش مطلوبی می باشد.

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی مدل

سطح معنی داری	S.E	C.R	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	
۰/۰۰۱	۰/۳۸	۶/۱۳۴	۲/۳۳۳	۰/۸۹۳	اخلاق حرفه‌ای-مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۶	۰/۰۴۸	۲/۶۷۵	۰/۱۲۹	۰/۴۷۰	مسئولیت اجتماعی-اخلاق شهروندی
۰/۱۷۹	۰/۱۳۸	۱/۳۴۳	۰/۱۸۵	۰/۴۶۱	اخلاق حرفه‌ای- اخلاق شهروندی

باتوجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۶ که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد ($P-Value \leq 0.05$)، مدل پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۷: معیارهای برازش مدل در معادله ساختاری

نتیجه	بازه	شاخص های برازش مدل
برازندگی عالی	کم تر از ۲	X^2 / DF
برازندگی خوب	بین ۲ تا ۵	
برازندگی ضعیف و غیر قابل قبول	بیش از ۵	
مورد قبول	بیش از ۰/۹	CFI
مورد قبول	نزدیک ۱	NFI
مورد قبول	بیش از ۰/۹	IFI
برازش متوسط	بین ۰/۰۸ تا ۰/۱	RMSEA
برازش مناسب	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	
برازش عالی	کم تر از ۰/۰۵	

جدول ۷ معیارهای برازش مدل در معادله ساختاری را نشان می دهد. که جهت بررسی نتایج بدست آمده در جدول ۸ از این جدول استفاده شده است.

جدول ۸: معیارهای برازش مدل تحقیق

NFI	IFI	RMSEA	CFI	X^2 / DF	DF	X^2	
۰/۹۴۲	۰/۹۳۹	۰/۰۸	۰/۹۸۹	۲/۹۲۳	۱۲۵	۳۶۵/۳۳۱	مدل
قابل قبول	قابل قبول	برازش مناسب	قابل قبول	برازندگی خوب	-	-	نتیجه

دهد. بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می باشد.

جدول ۸ معیارهای برازش مدل تحقیق را نشان می دهد که با توجه به جدول ۷ مورد تایید می باشند و لذا بررسی نتایج شاخص های برازش مدل، مطلوب بودن شاخص ها را در ابعاد مختلف نشان می

جدول ۹: جدول اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم بر اخلاق شهروندی

اثرات	اخلاق حرفه‌ای	مسئولیت اجتماعی	اخلاق شهروندی
مسئولیت اجتماعی	کل	۰/۸۹۳	•
	مستقیم	۰/۸۹۳	•
	غیرمستقیم	•	•
اخلاق شهروندی	کل	۰/۸۸۱	•
	مستقیم	۰/۴۶۱	•
	غیرمستقیم	۰/۴۲۰	•

در جدول ۹: میزان اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم آورده شده است. میزان اثر کل اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی ۰/۸۹۳ و معنا دار است ($P < 0.05$). میزان اثر مستقیم اخلاق حرفه‌ای بر اخلاق شهروندی ۰/۴۶۱ و معنا دار است و اثر غیر مستقیم آن ۰/۴۲۰ و اثر کل آن ۰/۸۸۱ و هر دو معنا دار ($P < 0.05$) هستند. لذا متغیر میانجی اثرش معنا دار و باعث افزایش اثرگذاری بر متغیر اخلاق شهروندی شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق تعیین مدل ساختاری رابطه علی اخلاق حرفه‌ای مدیران با اخلاق مدنی شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک ایران با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بود. بر اساس یافته‌های استنباطی و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری، تمامی مسیرهای مدل تحقیق مثبت و معنی دار هستند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که اخلاق حرفه‌ای مدیران با اخلاق مدنی شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک ایران با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای در جهت مثبت بر اخلاق مدنی و شهروندی هواداران تأثیر دارد. به عبارت دیگر هرچه هواداران ادراکات مثبت‌تر و مساعدتری نسبت به اخلاق‌گرایی مدیران در باشگاه‌های فوتبال داشته باشند، تمایلات آنان به انجام فعالیت‌های فراتقشی و فراوظیفه‌ای بیشتر خواهد شد. اخلاق حرفه‌ای تأثیر چشم‌گیری بر بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد اخلاق حرفه‌ای بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه ریسک را کاهش می‌دهد زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم می‌شود جریان

اطلاعات به راحتی تسهیل می‌گردد و مدیر قبل از ایجاد حادثه از آن مطلع می‌گردد. در رابطه با فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری اخلاق حرفه‌ای مدیران بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ دسته یک، نتایج بیانگر این بود که اخلاق حرفه‌ای دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌دار بر مسئولیت اجتماعی می‌باشد. بنابراین با ضریب اطمینان بالا می‌توان ادعا نمود که مدیران باشگاه دارای اخلاق حرفه‌ای بالا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند. نتایج مطالعه حاضر، حاکی از آن بود که مدل ارائه شده بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی از برازش مطلوبی برخوردار است که این نتیجه همسو با یافته‌های هانسن و همکاران^۱ (۱۶) و اکدوگان و همکاران (۳) می‌باشد. سلیمی در پژوهشی با عنوان اثر فرهنگ سازمانی در مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان؛ نقش میانجی گر اخلاق حرفه‌ای به این نتیجه دست یافت که فرهنگ سازمانی به طور غیر مستقیم با توجه به متغیر میانجی اخلاق حرفه‌ای با ضریب ۰/۳۶ روی تعهد سازمان و با ضریب ۰/۳۷ روی مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معنی دار دارد که بدین ترتیب نقش میانجی متغیر اخلاق حرفه‌ای و متعاقباً مدل مفهومی پژوهش تایید شد (۲۴). مهاجران و شهودی در پژوهشی که بین اخلاق حرفه‌ای و معنویت کار و بین معنویت کار با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین معنویت در کار در رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را داشت که با تأیید نقش میانجی معنویت، اخلاق حرفه‌ای دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنی‌دار بر مسئولیت اجتماعی بود (۲۲). این یافته همچنین با یافته‌های سبنم و سندقلو^۲ در تناقض می‌باشد. در پژوهش آنها اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت

2- Sebnem & sendogdu

1- Hansen et al

پاسخ دهد (۱۰). باشگاه‌های فوتبال نیز در پاسخ به نیازهای محیط داخلی خود همچون؛ مدیریت امور، آموزش و یادگیری، ارائه خدمات و ... نقش مهمی دارند و اخلاق حرفه‌ای به تضمین این امر کمک می‌کند، که مدیران در هدایت باشگاه و جهت دادن به خدمات اجتماعی آن، به شکلی مناسب عمل نمایند. با توجه به نقش مدیران در اداره امور باشگاه، تدوین معیارهای اخلاقی مشخص برای آنها ضروری است تا راهنمایی در جهت رسیدن به اهداف باشد و عملکرد را بهبود بخشد. بحث بر این است که مدیران باشگاه، محیط کاری با معیارهای اخلاقی بالا را فراهم نمایند. در مقابل، پرسنل از خود احساس پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی بالایی را نسبت به اجتماع نشان خواهند داد (۹)؛ تا جایی که این محیط اخلاقی با معیارهای بالا حتی بازیکنان را نیز تحت تأثیر قرار داده و سبب بروز مسئولیت‌پذیری بیشتر در آنان نسبت به جامعه خود خواهد شد. اگر پرسنل، بازیکنان و هواداران از جو اخلاقی باشگاه دلسرد شوند، در آنان احساس پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی کمتر دیده خواهد شد. بنابراین، ادراک نقض اخلاقی منجر به نگرش‌ها و رفتارهای غیراخلاقی در بین پرسنل باشگاه می‌شود (۲). همچنین، رعایت اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در باشگاه، امری لازم و ضروری است تا باشگاه از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر با اتخاذ تصمیم‌های منطقی و خردمندانه، منافع بلندمدت خود را تضمین نماید. آن چیزی که در مواجهه با مفهوم اخلاق حرفه‌ای در باشگاه‌های فوتبال باید مدنظر قرار گیرد، این است که نخست، اخلاق حرفه‌ای در باشگاه، دربرگیرنده اخلاق فردی و اخلاق شغلی است، اما از هر دو فراتر رفته و به باشگاه به مثابه یک مجموعه حقوقی ناظر است. دوم، امروزه رویکردی استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای پیدا شده است و به همین دلیل مسئولیت معنوی باشگاه ورزشی به مدیران باشگاه سپرده می‌شود؛ نه به واحد پرسنلی و نه حتی به مدیران اجرایی. نتیجتاً اینکه اخلاق حرفه‌ای در نگرش راهبردی، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است، که نقش راهبردی در موفقیت معطوف به آینده سازمان دارد. نگرش غیر راهبردی، تصویری ناقص، نارسا و حداقلی از اخلاق حرفه‌ای است، که جامعیت را از آن می‌کاهد و آن را به سطح مسئولیت اخلاقی فرد، در شغل پایین می‌آورد.

اجتماعی اثر معناداری نداشت. از دلایل این تفاوت می‌توان به ماهیت متفاوت جامعه آماری در هر دو پژوهش نسبت به یکدیگر اشاره نمود. در پژوهش سبنم و همکاران نمونه آماری افراد نظامی بودند که با توجه به محیط رسمی و خشک نیروهای نظامی این نتیجه دور از انتظار نیست، به نظر می‌رسد که در پژوهش مذکور افراد بیشتر به دنبال منافع شخصی بوده و به مسئولیت اجتماعی خود چندان توجهی ننموده‌اند (۱). به نظر می‌رسد، مدیران باشگاه، زمانی که اخلاق حرفه‌ای را در کارشان رعایت نمایند، این رعایت اخلاقیات به نوعی باعث می‌شود که آنها خود را در قبال مراجعان و به طور کلی تمام افراد جامعه مسئول بدانند و انجام وظایف خود را صرفاً منوط به داخل باشگاه در نظر بگیرند. بدون تردید، اصول اخلاق حرفه‌ای، اصول جهان‌شمولی به حساب می‌آیند که افرادی که در حرفه خاصی مشغول به فعالیت هستند را، مقید به رعایت الزاماتی نمایند و در حرفه‌های خدماتی و انسانی، بخش عظیمی از این اصول به روابط با دیگران (همکاران، ارباب رجوع، بالادستان، زیردستان و...) مربوط می‌باشد (۲۷) و در اینجاست که مبحث مسئولیت‌پذیری در مقابل جامعه مطرح می‌گردد. مدیران باشگاه در قبال ارائه بهترین خدمات به جامعه و هواداران مسئولیت عظیمی دارند و ناگفته پیداست در این میان، افرادی مسئولیت‌پذیرتر هستند که جدای از الزامات خارجی به نوعی، ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در آنها نهادینه شده باشد. بنابراین مدیرانی که پایبند به اخلاق حرفه‌ای باشند، مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند. همچنان که پارادایم مشتری-محوری که دیرزمانی نیست، وارد مباحث اخلاق حرفه‌ای سازمان‌ها شده، ارائه بهترین خدمات و احساس مسئولیت در برابر مشتری و جامعه را در سرلوحه اقدامات سازمانی قرار می‌دهد. تأیید نقش اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی، منجر به پیدایش افقی تازه و پل زدن بین این دو مفهوم مدیریتی یعنی اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی می‌گردد (۱۳)؛ مدیران مقید به اصول اخلاق حرفه‌ای در کارشان احساس معنا و اهمیت دارند و از طریق این معناداری، اهمیت و انرژی که تا حدی ثمره پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای است را درجهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر نسبت به اجتماع نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، اشتیاق و نشاطی که در مدیران دارای احساس مسئولیت بالا در کار وجود دارد تا حدی ریشه در اصول اخلاق حرفه‌ای درونی شده آنها دارد (۵). اخلاق حرفه‌ای بخشی از حوزه مباحث اخلاقی است، که می‌کوشد به مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون

در اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌های اخلاقی ۱ سازمان در قبال محیط داخلی و خارجی است و این متمایز از حقوق کار است؛ اما حقوق کار نیز در آن وجود دارد. اصول اخلاق خوب از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است. این اصول موجب ایجاد یک شرکت و سازمان خوب می‌گردد (۱۹). نتایج تحقیقات در این زمینه حاکی از ارتباط بین مسئولیت اجتماعی با اخلاق شهروندی است. دو و بنچرای^۲ در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری و رفتارهای مشارکتی، به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، رفتار مشارکتی و رضایت مشتری پرداختند. آن‌ها دریافتند در شرایط مساوی، مشتریان از سازمان‌هایی رضایت دارند که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند (۸). نکته قابل توجه در مورد تحقیقات همخوان و ناهمخوان در رابطه با این پژوهش، عدم وجود پژوهش مشابه با پژوهش حاضر بود. سابقه‌ی تحقیق و مطالعه در باب فرهنگ شهروندی (اخلاق) در ایران به خصوص از نظرگاه علوم رفتاری و علوم اجتماعی بسیار کم است و در مقایسه با جوامع صنعتی عمر کوتاهی دارد. مضافاً آنکه دامنه‌ی مطالعات و تحقیقات علمی در این باب بسیار محدود است؛ از اینرو به علت محدود بودن مطالعات و تحقیقات علمی در کشور، دانش مفصل و اطلاعات منظم درباره‌ی اخلاق شهروندی هواداران فوتبال در دست نیست. همان‌طور که از نتایج بدست آمده از تحقیق می‌توان استنباط کرد، باشگاه‌ها با توجه به مناسبات و تعاملاتی که با محیط خودشان دارند، باید علاوه بر قبول تعهدات اجتماعی، در نهایت پاسخگویی اجتماعی نیز داشته باشند. یک سازمان، زمانی که تنها به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند، به تعهدات اجتماعی‌اش عمل کرده است. بعد از تعهد

اجتماعی، سازمان‌ها وارد مرحله بعدی خواهند شد؛ در این مرحله آنها برای فعالیت‌های خود یک چارچوب اخلاقی در نظر می‌گیرند. در این حالت، سازمان‌ها اقدام به فعالیت‌هایی می‌کنند، که سعی بر بهتر نمودن وضع جامعه دارند و از کارهای ضد اخلاقی به شدت پرهیز دارند. نهایتاً بعد از مسئولیت اجتماعی، وارد عرصه پاسخگویی اجتماعی می‌شوند، که در این شرایط با توجه به توان و ظرفیت‌شان عمل می‌کنند و بر اساس برنامه‌ها و اقدامات عملی طبق چارچوب‌های اخلاقی، در جهت بهبود وضع جامعه تلاش می‌نمایند. علاوه بر کسانی که در باشگاه سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز علایقی در آن باشگاه دارند و رفتار مدیران باشگاه و نحوه راهبری آن، بر علایق آنها اثر می‌گذارد. بنابراین، باید حقوق و علایق طیف گسترده ذی‌نفعان، در سیاست‌ها و رفتار باشگاه لحاظ شود. مفهوم طرف‌های ذی‌نفع، که به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر اخلاق شهروندی ورزشی بخاطر اثربخشی و تأثیرات چشمگیری که بر سازمان‌های ورزشی داشته‌اند، توجه زیادی را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اهمیت اصول اخلاقی و لزوم رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها، خصوصاً باشگاه‌های فوتبال و تأثیر و نقشی که در بروز اخلاق شهروندی از سوی هواداران دارد، همچنین با توجه به معضلات و مشکلاتی که پیش روی باشگاه‌های فوتبال است که بخشی از این مشکلات به رعایت نشدن اصول اخلاقی و برخی دیگر ناشی از عدم حضور و بی‌توجهی هواداران به باشگاه می‌باشد.

References

1. Aslan Şendoğdu, Şebnem Aslan. The research of sustainable development and social responsibility in SMEs: Sample of Turkey Journal of Human Sciences Vol 9, No 2, 2012.
2. Afroozeh, Mohammad Sadegh, Mozaffari, Amir Ahammad, Aghaei, Najaf and Safari, Marjan. Formation of Social Responsibility Strategies for Iranian Football Clubs. Journal of Sport Management Studies, Volume 9, Issue 43, 2017, P: 33-17. (Persian)
3. Akdogan, A. A. Arslan, A. Demirtas, O. A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership. Procardia - Social and Behavioral Sciences, 2016, 235: 259 – 268.

4. Bakhshande, H. The Impact of Club Social Responsibility on Team Identity in the Iranian Football League. *Journal of Sport Management Studies*, Volume 7, Issue 29, 2015, P: 192-175. (Persian)
5. Boone, T., & Harris, P. The Role Of Corporate Social Responsibility In The Football Business: Towards The Development Of A Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 2002, P: 179-206.
6. Brown M.E, Trevino L.K, Harrison D. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 2005, 97: 117 – 134.
7. Cadozier, v. The moral profession: A study of moral development and professional ethics. Retrieved from proudest. Vol. 22, No. 3, 2002, P: 355-390.
8. Do, S. Botcharyae, A. "Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning." *Business & Society*, 22, 2007, P: 141-152.
9. Ebrahimi, J. Gholipour Kanani, Y. Tabari, M. Seydanlou, O. Investigating the Relationship between Professional Ethics and Spirituality at Work with Social Responsibility (Case Stud: Gas Company of Mazandaran Province). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol-7, Special Issue3, 2016, P: 2123-2133.
10. Eidi, Hossein, Sha'bani Moghadam, Satan and Amiri, World. Standardization of professional ethics questionnaire of sports coaches. *Applied Research in Sport Management*, Vol. 5, No. 1, 2016, P: 11-22. (Persian)
11. Farzaneh, Sarah. The study of the components of the ethics of faculty members from the perspective of faculty members, senior students and managers of the Guilan University. Master's thesis, Educational Management Educational Orientation, Faculty of Psychology and Social Sciences, Department of Educational Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, 2014. (Persian)
12. Fakouhi, Nasser, Strengthening Citizenship Ethics: A Way to Transition to Participatory Democracy, *Journal of Social Studies*, Vol. 3, No. 2, 2009. (Persian)
13. Ghasemzadeh, A. Zavar, T. Mehdiun, R. Rezaei, A. Professional Ethics Responsibility with Social Responsibility and Individual Responsibility: The Intermediary Function of Serving Culture. *Journal of Ethic in Technology Science*, Year 9, No. 2, 2014, P: 8-1. (Persian)
14. Gharamaleki AF. Promoting the fundamental principles of professional ethics at the University *J Res Ethic*. 2009, 1(3):265-7.
15. Gholami Nia, Abdolhamid. The Impact of Anthropology on Ethics of Citizenship, *Journal of Religion and Politics*, Issue, 2009, P: 22-21(Persian)
16. Hansen, S.D. Dunford, B.B. Alge, B.J. Jackson, C. L. Corporate Social Responsibility, Ethical Leadership, and Trust Propensity: A Multi-Experience Model of Perceived Ethical Climate. *Journal Bus Ethics*. Vol. 1, No. 3, 2015, P: 111-123.
17. Jahangiri, Ali; Qupranlou, Mehrnoush and Hajzadeh, Mostafa. The study of the relationship between social capital and organizational citizenship behavior. *Journal of Sociological Studies of Youth*, Third Year, No. 8, 2012, P: 98-83. (Persian)
18. Hosseinian, Seyyed Mohammad, Professional Ethics, a Necessity for the Organization. Second Edition, Tehran; Higher Education Publications, 2003. (Persian)
19. Karami, Mohammad; Flavandi, Hasan and Qalaei, Alireza. The Relationship between Professional Ethics, Ethical Leadership and Social Responsibility in Schools. *School Management*, School of Management, Vol. 5, No. 1, 2017, P: 112-93. (Persian)

20. Karimi, Maliheh. Relationship between Professional Ethics and Ethical Intelligence with Organizational Citizenship Behavior of Secondary School Secondary Schools in District 2 of Shiraz. Master's thesis, Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Marvdasht. Branch, 2013. (Persian)
21. Kharrazi, Kamal; Vaezi, Mozaffaraddin and Jabali, Abdullah. The relationship of social capital with an orientation towards organizational citizenship behavior at the head office of a insurance company. Insurance Newsletter, 2007, No. 2, 2014, P: 171-159. (Persian)
22. Mohammadi, Masoomeh; Bahr al-ulum, Hasan and Hosseinineei, Sayed Reza. Relationship of social responsibility and ethical atmosphere with perceived sport performance Case study: Volleyball players of North Khorana province. Human Resources Management in Sport, Third Year, No. 2, 2016, P: 174-165. (Persian)
23. Mohajeran, Behnaz and Shohodi, Maryam. Modeling the Relationship between Professional Ethics and Spirituality in Social Responsibility among Nurses in Governmental Hospitals in Kermanshah. Quarterly Journal of Nursing Management, Third Year, No. 2, 2014, P: 29-20. (Persian)
24. Rahimi Kloor, Hussein; Golzard, Amin; Ghaffari Majlej, Hoda. Analysis of the relationship between work conscience and social responsibility as a mediator of professional ethics. Scientific Research (Ministry of Science), thirteenth issue, 2018, P: 100-107. (Persian)
25. Rigi Hussein Abadi, Said; Pak Tinat, Iqbal. Investigating the effect of professional ethics on social responsibility of Khash Education managers with the role of moderating personality traits. Scientific Research (Ministry of Science), No. 23, 2017, P: 245 to 261. (Persian)
26. Salimi, Mehdi. The Effect of Organizational Culture on Social Responsibility and Organizational Commitment of the Employees of Sports and Youth Departments; The Role of the Mediator of Professional Ethics. Scientific Research (Ministry of Science), Volume 15, No. 9, 2018, P: 925 to 946.
27. Sha'bani, Abbas. Study Responsibility and Professional Ethics in Sports Organizations of the Country. Scientific Research (Ministry of Science), No. 38, 2018, P: 73 to 85. (Persian)
28. Sohrabi, Babak and Khanlari, Amir. Ethics, Information Technology and Organizational Citizenship Behavior, Journal of Ethics in Science and Technology, Year 4, Issue 1 and 2, 2009, P: 10-1. (Persian)
29. Talha, M. Sallehuddin, A. Masoud, S. and Abu Said, A.M. The relationship of ethical climate with intention and socially responsible investment behavior: A structural equation model analysis. African Journal of Business Management. Vol. 7(19), 2013. P: 1938-1949.
30. Włodzimierz Sroka1, Richard Szántó. Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), Volume 14, Issue 3, 2018: 111-126.
31. Zouheyr Gheraia, Sawssan Saadaoui, Hanane Abed Abdelli. Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts. Open Journal of Business and Management, 2019, 7, 2020-2029.