

ارائه مدل توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام

مهدی گودرزی^{۱*}، آسیه شجاعی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ۲. کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

Presenting a model for developing the social responsibility of elite female athletes on Instagram

Mahdi Goudarzi^{*1}, Asiye Shojaei²

1- Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- M. A , Payame Noor University (PNU), Garmsar, Iran.

Received: (2020/11/28)

Accepted: (2021/03/05)

Abstract

The purpose of this study was to present a model for developing the social responsibility of elite female athletes on Instagram which was done by descriptive-survey method in the statistical population including all elite female athletes in Iran who are active on Instagram which The sample size was determined using Morgan table 201 people. The research instrument was the standard questionnaire of social responsibility in sports Niazi-Tabar et al (2020) which to confirm the face and content validity of the questionnaire from 9 professors of sports management and to confirm the reliability by conducting a preliminary study on 30 people in the community and calculating the Cronbach's alpha coefficient (0.82). In order to analyze the collected data, K-S tests, exploratory factor analysis, Friedman ranking test and structural equation analysis with SPSS software version 23 and Smart PLS were used. Findings showed that 11 factors include encouraging social participation, respecting community rules, respecting community culture, respecting community traditions, role modeling, appropriate treatment of fans, coverage, awareness and knowledge, promoting a healthy lifestyle, and commitment to sports. Club and attention to communication and media factors that are effective in developing the social responsibility of elite female athletes on Instagram.

Keywords

Social responsibility, elite female athletes, Instagram

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام بود که از روش توصیفی-پیمایشی در جامعه آماری شامل کلیه بانوان ورزشکار نخبه ایران که در اینستاگرام فعالیت دارند انجام شد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۰۱ نفر تعیین گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی در ورزش نیازی‌تبار و همکاران (۱۳۹۹) بود که برای تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و برای تأیید پایایی نیز با انجام مطالعه ای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از جامعه و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲) تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون های K-S، تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون رتبه بندی فریدمن و تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس استفاده شد. یافته ها نشان داد که ۱۱ عامل شامل تشویق به مشارکت اجتماعی، احترام به قوانین جامعه، احترام به فرهنگ جامعه، احترام به سنت های جامعه، الگوسازی، رفتار مناسب با هواداران، پوشش، آگاهی و دانش، ترویج سبک زندگی سالم، تعهد ورزشی به باشگاه و توجه به عوامل ارتباطی و رسانه هستند که بر توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام موثر می باشند.

واژه‌های کلیدی

مسئولیت اجتماعی، ورزشکاران بانوی نخبه، اینستاگرام

* Corresponding Author: Mahdi Goudarzi, E-mail: mad.goudarzi@yahoo.com

مقدمه

امروزه رسانه‌های مجازی یک وسیله حیاتی برای بسیاری از مردم کشورها به شمار می‌رود و از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند. تعداد رسانه‌های مجازی به‌طور شگفت‌آوری در حال افزایش است. باوجود این و علیرغم امتیازها و قابلیت‌های فراوان، مشکلات جدی بسیاری را ایجاد کرده است؛ مانند انبوه‌سازی و انفجار اطلاعات، ارائه تصویرها و مطالب ناپهنجار و محرمانه نمودن اطلاعات (کاپتین ۱ و همکاران، ۲۰۱۶). فضای مجازی دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند (منتظر قائم، ۱۳۸۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان، سایر فعالیت‌های اجتماعی را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند (مهدی زاده طالبی و همکاران، ۱۳۹۶).

پیامدهای زیست‌کنشگران اجتماعی که نقش‌های تولید، گزینش و توزیع محتوا را بر عهده دارند؛ امری غیرقابل انکار است. غفلت از شناخت، بررسی و تحلیل این پیامدها، می‌تواند تأثیرات جبران‌ناپذیر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای جامعه داشته باشد (بروجردی علوی، ۱۳۹۷).

محیط مجازی با ویژگی دیجیتالی بودن، درها و پنجره‌های همیشه باز، امکان تعامل در لحظه، در دسترس بودن، غیر متمرکز بودن و غیره، ظرفیت‌های متفاوتی به نسبت جهان فیزیکی را فراهم می‌کند که فاصله گرفتن از آن در حال حاضر ناممکن شده است. فضای مجازی با هم‌افزایی همه علوم، منجر به حضور و نمایش دستاوردها و عملکردهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فرهنگی بشر امروز و محلی برای گذران اوقات کثیری از روزمرگی انسان‌ها شده است که همین محیط بدون مرز و راحت الوصول، فضایی را ایجاد می‌کند که افراد و سازمان‌ها می‌توانند بدون رعایت و پایبندی به هنجارهای اخلاقی و انسانی اقدام به تولید محتوای رسانه‌ای و تأثیر گذاری اجتماعی کنند. با این حال فقدان قاعده‌های اخلاقی و عدم تمایل به پایبندی به آنها در دنیای مجازی، می‌تواند موجب هرج و مرج، بحران و تشدید تضادهای اجتماعی شود، لذا ظرفیت‌های گسترده و روزافزون فضای

مجازی، ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی و التزام به رعایت آنها را در بین کاربران مجازی تقویت می‌کند. (عاملی، ۱۳۹۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین مناسبات و روابطی که بین فرد و جامعه وجود دارد، در مقوله پاسخگویی، در نظر گرفته می‌شود. بدون تردید، مسئولیت اجتماعی، مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت، به طوری که هم فرد از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و ذی‌نفعان نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (رزمی، ۲۰۱۳). امروزه ارتقاء ارزش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به بحثی مهم در میان مجامع علمی تبدیل شده است. محققان بسیاری به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی پرداخته و به خصوص بعد بشردوستانه و داوطلبانه آن که می‌تواند با رفتار شهروندی مرتبط باشد را، مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند. این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی توانسته به طور هم‌زمان در جهت ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رفاه جامعه به کار برده شود. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود، که فرد به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (بخشنده ۲۰۱۵).

پژوهش‌ها نشان داده که وجود مسئولیت‌پذیری می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی و اعتماد داشته باشد. در واقع تأثیرات مسئولیت‌پذیری در جنبه‌های مختلف اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشر دوستانه نیز مطرح باشد (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند منجر به استفاده مؤثر از منابع شود و تأثیر مثبتی بر روی اقدامات مدیریت کارآمد دارد (استر و همکاران ۲۰۱۶). طی چندین دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی از نظریه‌ای مهجور و اغلب حاشیه‌ای، به مفهومی پیچیده، چند وجهی و فراگیر مبدل شده است (قربانی و همکاران، ۲۰۱۸). شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور و معرفی آنها به ورزشکاران ذیربط می‌توان آنها را از وظایف خود در بعد اجتماعی آگاه کرد. این موضوع به بهبود مسائل اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی، زیست محیطی و غیره جامعه کمک شایانی خواهد کرد. افزون بر این، شناسایی این مسئولیت‌ها و رعایت آنها توسط ورزشکاران مشهور به بهبود چهره اجتماعی آنها نیز کمک می‌کند و زمینه محبوب شدن آنها در جامعه فراهم می‌شود (علوی و همکاران، ۱۳۹۹).

ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در

توانند بین جنبه‌های ورزشی، شخصی و اجتماعی زندگی خود تعادل برقرار کنند، ممکن است دچار افزایش استرس، مشکلات روانشناختی و بی‌کفایتی ورزشی شوند؛ بنابراین لازم است علاوه بر مهارت‌های ورزشی، مهارت‌های اجتماعی و روانی خود را نیز بهبود دهند. استفاده صحیح از رسانه‌های مجازی برای ورزشکاران نیاز به آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب دارد. با توجه به اینکه جامعه ما یک جامعه جوان است و عملکرد امروزه ورزشکاران حرفه‌ای ما با اهمیت است، ضرورت پرداختن به این موضوع خودبه‌خود نمایان می‌گردد. با توجه به گسترش و فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های مجازی در جامعه ما به‌ویژه قشر جوان و با توجه به اینکه توسعه مسئولیت اجتماعی در استفاده از رسانه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام در بین ورزشکاران مورد بحث و بررسی بوده، به نظر می‌رسد با افزایش روزافزون استفاده از این وسیله در ایران این امر می‌تواند بهداشت روانی زنان ورزشکار نخبه را متأثر ساخته و در آینده شاهد معضلات ناشی از آن باشیم (شعبانی، ۱۳۹۷).

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی بر زندگی افراد و جوامع مختلف، به خصوص بر ورزشکاران حرفه‌ای، به صورت مسئله‌ای جدی درآمده است. برای برنامه ریزی، سیاست‌گذاری و تأثیرگذاری در این حوزه، شناخت تأثیرات و تأثرات این پدیده‌ها، به خصوص در بین زنان، امری ضروری است. فناوری‌های رسانه‌های نوین، کاهش چشمگیری در عمق فکری عادی افراد ایجاد کرده‌اند (آنیسته، ۲۰۱۶). اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی اینترنتی است که اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو را به کاربران خود ارائه می‌دهد. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آن‌ها از خدماتی است که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. پرتعداد بودن صفحات بازیگران و ورزشکاران برجسته در اینستاگرام صحت این مسئله را تأیید می‌کند؛ این موضوع نشان دهنده جذابیت نزدیک شدن به افراد مشهور و دیدن تصاویری از زندگی روزمره آن‌ها برای مردم عادی است. ارتباطی دوسویه، در فضایی آزاد با کسانی که پیش از این نزدیک شدن به آن‌ها نه تنها کار آسانی نبود بلکه در خیلی از موارد غیرممکن به نظر می‌رسید (عبداللهی نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷).

اما آنچه در این مدت به عنوان امری مهم در فضای

کشور است. توسعه ورزش قهرمانی در هر کشور پیش زمینه موفقیت در رقابت‌های جهانی و المپیک است. به راستی چه عواملی می‌تواند موجب توسعه ورزش قهرمانی شود. بخشی از توسعه ورزش با مفهوم توسعه ورزش قهرمانی و پرورش ورزشکاران گره خورده است (احسانی، ۱۳۹۲). ورزش قهرمانی به دلیل مراحل خاص آن با حساسیت‌ها، هیجان‌ها، اضطراب و فشارهای روانی زیادی همراه است که می‌تواند عامل بروز ناهنجاری رفتاری گردد. تعارض انتظارات نیز می‌تواند عاملی برای ایراد مشکلات باشد (فروغی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). انحراف رفتاری در حیطه‌ی ورزش قهرمانی، تحت تاثیر شبکه‌ای ارتباطات اجتماعی می‌باشد که حاصل یادگیری اجتماعی، تشویق و ترغیب دوستان، مربیان و غیره است (فروغی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی تمایل افکار عمومی جهان به کسب اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی از یک سو و انعکاس گسترده‌ی وقایع ورزشی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی جهانی از دیگر سو، باعث شده است که قلمرو ورزش روزبه‌روز گسترده‌تر شوند (التیامی و محمدی‌عزیزی‌عبدی، ۲۰۱۵).

از طرف دیگر یکی از گروه‌های اجتماعی تاثیرگذار بر جامعه، ورزشکاران هستند که بخش مهمی از نیروی انسانی پر مخاطب در محیط‌های حقیقی و مجازی جامعه را تشکیل می‌دهند که این نیروی انسانی دارای شهرت به‌عنوان یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به نمادهای انسانی و الگوهای پرورشی نسل بعد محسوب می‌شود که خود در دنیای صنعتی و پرهیاهوی قرن حاضر با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو است. حاکمیت دیدگاه‌هایی با رویکرد نتیجه‌گرایی، عقد قراردادهای کلان، رقابت باشگاه‌ها در جذب بازیکنان شاخص از نظر فنی، بدون توجه به قابلیت‌های اخلاقی آن‌ها، بهره‌برداری از ورزش به عنوان یک صنعت و تبلیغات تجاری و دور شدن بازیکنان شاخص و قهرمانان از اخلاق و معنویت، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از ورزشکاران بی‌توجه به اخلاق شده است. بروز ناهنجاری‌های پر تکرار، پدیده‌ی ورزش قهرمانی را با ردایل اخلاقی هم‌نشین کرده است، تا جایی که برخی دست اندرکاران ورزش کشور از وضعیت موجود نگران هستند (شعبانی، ۱۳۹۷).

ورزشکاران در محیط استرس‌زا به سر می‌برند و اگر

مجازی رواج یافته است، توسعه مسئولیت اجتماعی^۱ است. برای مطالعه بیشتر این مسئله و تحلیل دقیق تر، شبکه اجتماعی اینستاگرام، به عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی پرتعداد در ایران انتخاب شده است. این موضوع نشان دهنده جذابیت نزدیک شدن به افراد مشهور و نخبه^۲ ورزشی و دیدن تصاویری از زندگی روزمره آن ها برای مردم عادی است. در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل منعکس کننده اتفاقات است، بی ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند (کورتسن^۳، ۲۰۱۳). نکته آن است که در جوامعی چون کشور ما برخی از این آسیب ها رو به افزایش و چشمگیر است (آلورد^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین هر جامعه باید برای این پدیده جدید و تعامل در آن برنامه ریزی های اجتماعی و فرهنگی داشته باشد تا به طور غیرمستقیم از انحرافات آنان جلوگیری کند و این مهم با شناخت از وضع موجود در گام اول برنامه ریزی و سیاست گذاری و انجام این گونه تحقیقات قابل دسترسی است. اهمیت، ارزش و کاربرد نتایج در وهله اول متوجه ورزشکاران حرفه ای است که بتواند با شناسایی آسیب های روانی و اجتماعی استفاده از این وسیله، زندگی خود را کنترل کرده و دور از هرگونه آسیبی به زندگی خود ادامه دهند و ضمن بهبود عملکرد خود، از وقوع پیشامدهای غیر عرف در زندگی شخصی و حرفه ای خود جلوگیری کنند (شعبانی، ۱۳۹۷).

رفتار مسئولانه اجتماعی، اقدامی داوطلبانه است که تلاش می کند وضعیت جامعه را با اقداماتی از قبیل: حمایت از سازمان های غیر انتفاعی و احترام گذاشتن به محیط زیست، بهبود بخشد (پانتالیستا^۵ و همکارانش، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی تنها به انسان ها به عنوان یک شخص و نه اعضای شرکت ها و سازمان ها متعلق است. پذیرفتن مسئولیت های فردی در قبال جامعه نشانه درستکاری و بلوغ فکری است. این موضوع که مسئولیت ها متوجه سازمان ها و نه افراد هستند، راهی برای فرار از مسئولیت های فردی است (صالحی امیری ۲۰۱۰). می توان به مسئولیت های اجتماعی ورزشکاران حرفه ای و مشهور اشاره کرد که نه تنها برای هدف شغلی، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگتر، خدمت به جامعه انجام می شوند. می توان انتظار داشت که با شروع مشهور شدن و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می شود و هر رفتار ورزشکار می تواند همگامی، شادی یا خشم جامعه را

به دنبال داشته باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۹). با وجود فالوئرهای میلیونی در اینستاگرام پایش رفتار این تعداد زیاد از ایرانیان و دانستن این نکته که اساساً در این فضا چه محتوایی تولید می شود دغدغه این پژوهش را پررنگ تر می کند از این رو، با توجه به نفوذ اینستاگرام در زندگی ایرانیان و تأثیرات گسترده آن، همچنین یافته های پراکنده و محدود در ارتباط با توسعه مسئولیت اجتماعی به ویژه در بین ورزشکاران بررسی جدی فضای این شبکه اجتماعی و عملکرد کاربران ایرانی خصوصاً از حیث توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ضروری به نظر می رسد.

بنابراین به علت اهمیت رفتار ورزشکاران به عنوان یکی از الگوهای تاثیرگذار بر نوجوانان و جوانان؛ محقق در پژوهش حاضر در پی آن است که با بررسی پیشینه و دیدگاه های نویسندگان و محققانی که در حوزه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه ای ایران فعالیت داشته اند؛ عوامل و حیطه های موثر بر شکل دهی و توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه ای و نخبه ایران را شناسایی کنند تا بر اساس آن نتایج مداخلات آموزشی موثری طراحی و برنامه ریزی گردد. با توجه به مطالب مطرح شده و وجود خلأ پژوهشی، در مطالعه حاضر قصد داریم با طراحی نمایی جامع از توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران نخبه ارائه دهیم تا بتوان بانوان ورزشکار را از وظایف و مسئولیت هایشان در قبال جامعه آگاه کرد. این موضوع می تواند به توسعه اجتماعی و توسعه فردی ورزشکار کمک کند. همچنین، پیش بینی می شود بتوان از مدل به دست آمده در جهت توسعه مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش استفاده کرد؛ بنابراین، در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که عوامل موثر و چگونگی ارتباط این عوامل در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام چگونه است؟

روش تحقیق

به منظور شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شد که از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش طبق بررسی های میدانی حدود ۴۰۰ نفر بانوان ورزشکار نخبه اعم از اعضای تیم های ملی، قهرمانان و مربیان کشور است که در سال ۱۳۹۹ در اینستاگرام فعالیت دارند تعیین شد. حجم نمونه بر اساس جدول

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که ۸۷.۱ درصد از نمونه مجرد و ۱۲.۹ درصد متأهل، ۴۸.۸ درصد از نمونه سن زیر ۳۰ سال در حالی که ۳۰.۳ درصد سن ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۰.۹ درصد سن بالای ۴۱ سال، سابقه ورزشی ۵۲ درصد از نمونه زیر ۱۰ سال بودند در حالی که ۴۸ درصد دارای سابقه ورزشی بالای ۱۱ سال، ۶۵.۷ درصد دارای مدرک لیسانس و پایینتر در حالی که ۳۴.۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس یا بالاتر و رشته تحصیلی ۷۹.۱ درصد از نمونه علوم ورزشی و ۲۰.۹ درصد سایر رشته‌ها بودند.

بر اساس یافته ها مشخص می شود در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-پر-اولکین (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت ۲ استفاده شد.

مورگان حداقل ۱۹۶ نفر به دست آمد. با این حال برای اطمینان از جمع آوری پرسشنامه به میزان کافی، ۲۱۶ پرسشنامه توزیع شده و ۲۰۱ پرسشنامه صحیح و کامل مورد ارزیابی قرار گرفتند. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی در ورزش نیازی تبار و همکاران (۱۳۹۹) بود که متشکل از ۴۱ گویه در قالب ۱۱ مولفه تشویق به مشارکت اجتماعی، احترام به قوانین جامعه، احترام به فرهنگ جامعه، احترام به سنت های جامعه، الگوسازی، رفتار مناسب با هواداران، پوشش، آگاهی و دانش، ترویج سبک زندگی سالم، تعهد ورزشی به باشگاه و توجه به عوامل ارتباطی و رسانه بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۹ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسیده و پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه و محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۲) تأیید شد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون های K-S، تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون رتبه بندی فریدمن و تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
۰/۸۳۴	مقدار کایرز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۱۸۷۳۵/۳۳	مقدار کای اسکوار (χ^2)
۲۰۱۲	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=18735/33$, $Sig=0/01$) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است.

با توجه به یافته‌های جدول ۱ مقدار KMO به دست آمده ۰/۸۳۴ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه - های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد.

جدول ۲. مقادیر ابتدایی تحلیل مؤلفه‌های تحقیق (جدول اشتراکات)

شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
------------	------------------------------------	--------------------

۰.۸۹۹	۱	Q1
۰.۸۴۰	۱	Q2
۰.۶۱۸	۱	Q3
۰.۷۹۴	۱	Q4
۰.۷۳۷	۱	Q5
۰.۸۳۲	۱	Q6
۰.۸۹۵	۱	Q7
۰.۶۱۷	۱	Q8
۰.۸۵۸	۱	Q9
۰.۸۲۶	۱	Q10
۰.۵۰۶	۱	Q11
۰.۵۲۳	۱	Q12
۰.۸۴۵	۱	Q13
۰.۵۷۸	۱	Q14
۰.۸۹۱	۱	Q15
۰.۶۵۷	۱	Q16
۰.۵۷۵	۱	Q17
۰.۷۱۷	۱	Q18
۰.۶۱۵	۱	Q19
۰.۶۱۵	۱	Q20
۰.۶۱۲	۱	Q21
۰.۶۱۷	۱	Q22
۰.۷۹۴	۱	Q23
۰.۵۰۳	۱	Q24
۰.۵۲۸	۱	Q25
۰.۶۹۵	۱	Q26
۰.۶۳۹	۱	Q27
۰.۶۷۶	۱	Q28
۰.۵۰۸	۱	Q29
۰.۵۷۶	۱	Q30
۰.۷۸۴	۱	Q31
۰.۶۶۵	۱	Q32
۰.۷۶۶	۱	Q33
۰.۶۳۰	۱	Q34
۰.۵۷۴	۱	Q35
۰.۷۲۳	۱	Q36
۰.۵۹۱	۱	Q37
۰.۶۶۸	۱	Q38
۰.۷۲۷	۱	Q39

0.561	1	Q40
0.635	1	Q41

مناسب نبوده و بنابراین باید از تحلیل خارج شود. بنابراین اعتقاد صاحب نظران متغیرهایی را که عامل‌ها توانسته‌اند بالاتر از 0/5 (یا 50 درصد) از تغییرات آنها را تعیین کنند تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف می‌شوند. همانطور که در جدول 2 مشاهده می‌شود واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از 0/5 گزارش شده است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

با توجه به جدول اشتراکات (جدول 2) برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان داد که مقادیر تمامی آنها برابر با یک است. ستون واریانس عامل مشترک در جدول 2 نشان دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هر چه مقادیر به (1) نزدیکتر باشند بهتر است و مقادیر کوچکتر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر (گویه یا سؤال) مورد نظر به اندازه کافی برای تحلیل عاملی

جدول 3. مقادیر ویژه و واریانس عامل‌های تحقیق

اجزاء	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مجزورات بارهای عاملی استخراج شده		
	کل	درصد		کل	درصد	
		واریانس	تجمعی		واریانس	تجمعی
1	18.586	29.040	29.040	18.586	29.040	29.040
2	6.050	9.453	38.494	6.050	9.453	38.494
3	3.244	5.068	43.562	3.244	5.068	43.562
4	2.977	4.652	48.214	2.977	4.652	48.214
5	1.903	2.974	51.188	1.903	2.974	51.188
6	1.610	2.515	53.703	1.610	2.515	53.703
7	1.577	2.464	56.167	1.577	2.464	56.167
8	1.433	2.239	58.406	1.433	2.239	58.406
9	1.398	2.184	60.590	1.398	2.184	60.590
10	1.268	1.980	62.571	1.268	1.980	62.571
11	1.302	1.877	64.548	13	1.877	64.448

جدول 4 ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل بعد از چرخش ارائه شده است. با توجه به نظر محققان بارهای عاملی با مقادیر بالاتر از 0/5 قابل قبول هستند (صفری و حبیب‌پور، 1388). در این جدول محقق بر اساس بزرگترین بار عاملی تک‌تک گویه‌ها به دسته‌بندی آنها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است. البته این نکته نیز حائز اهمیت بوده که ممکن است یک یا برخی از گویه‌ها هیچگونه بار عاملی معناداری روی هیچکدام از عامل نداشته باشند که این گویه‌ها از مدل و در نتیجه تحلیل حذف می‌شوند.

بنابراین عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی عبارتند از:
1. تشویق به مشارکت اجتماعی

در جدول 3 مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل گزارش شده است. بر اساس معیار کیزر، تنها عامل‌هایی از این جدول 3 انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از یک باشد و سایر عامل‌ها با مقادیر کمتر از یک نیز از مجموع عامل‌ها حذف می‌شوند و در نظر گرفته نخواهند شد. بنابراین با توجه به نتایج جدول 3 نشان می‌دهد که 41 گویه در تحقیق حاضر قابل تقلیل به 11 عامل بوده و می‌توان از ترکیب این 41 گویه، ساختار جدیدی بر اساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی و بر اساس آن داده‌ها را تحلیل کرد.

اکنون برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل، بر اساس بار عاملی آنها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود. در

۱. توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه
۲. احترام به قوانین جامعه
۳. احترام به فرهنگ جامعه
۴. احترام به سنت ها
۵. الگوسازی
۶. رفتار مناسب با هواداران
۷. پوشش
۸. آگاهی و دانش
۹. ترویج سبک زندگی سالم
۱۰. تعهد ورزشی به باشگاه
- اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی چگونه است؟
- از آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی استفاده شد. با توجه به جدول ۴ بین عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی اولویت معنی داری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن

تعداد	۲۰۱
خی دو	۲۸۷/۰۹
درجه آزادی	۱۰
سطح معنی داری	۰/۰۰۱

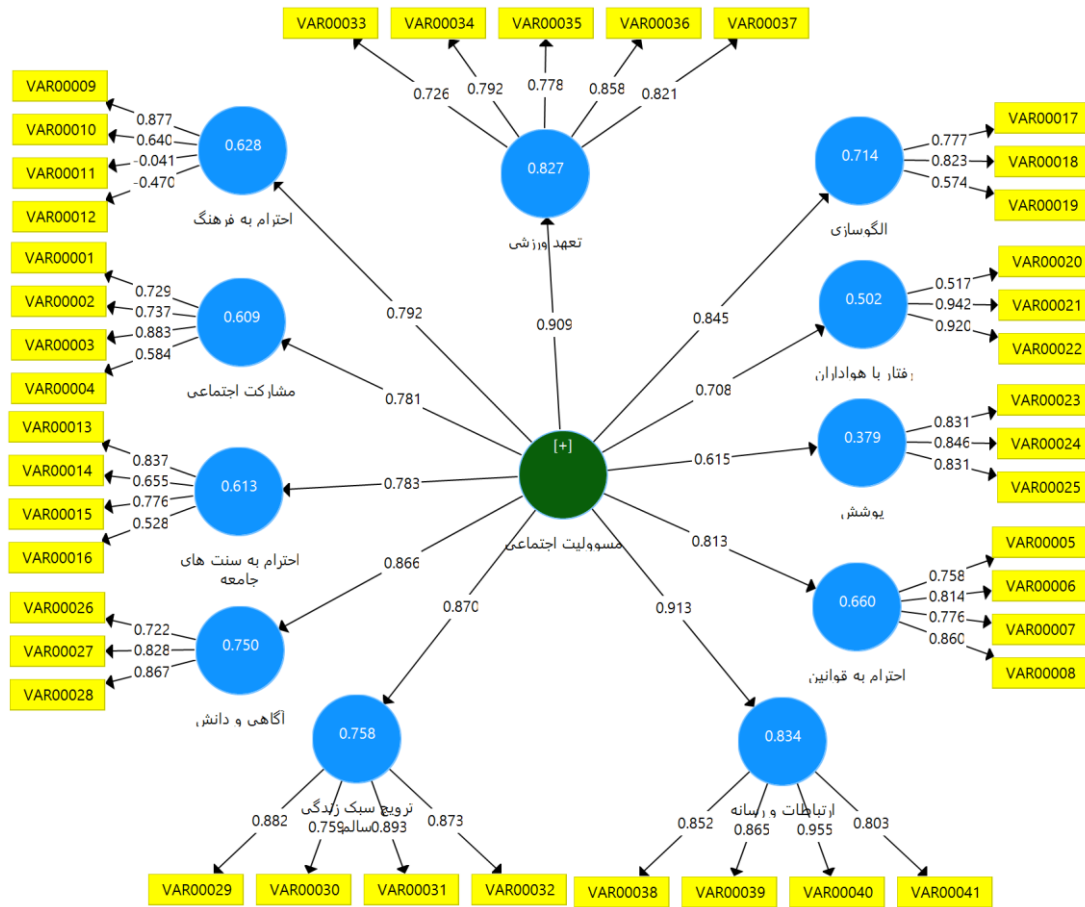
همچنین با توجه به نتایج جدول ۵ بالاترین اولویت مربوط به رفتار مناسب با هواداران، آگاهی و دانش و الگوسازی بود.

جدول ۵. اولویت بندی عوامل موثر توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام

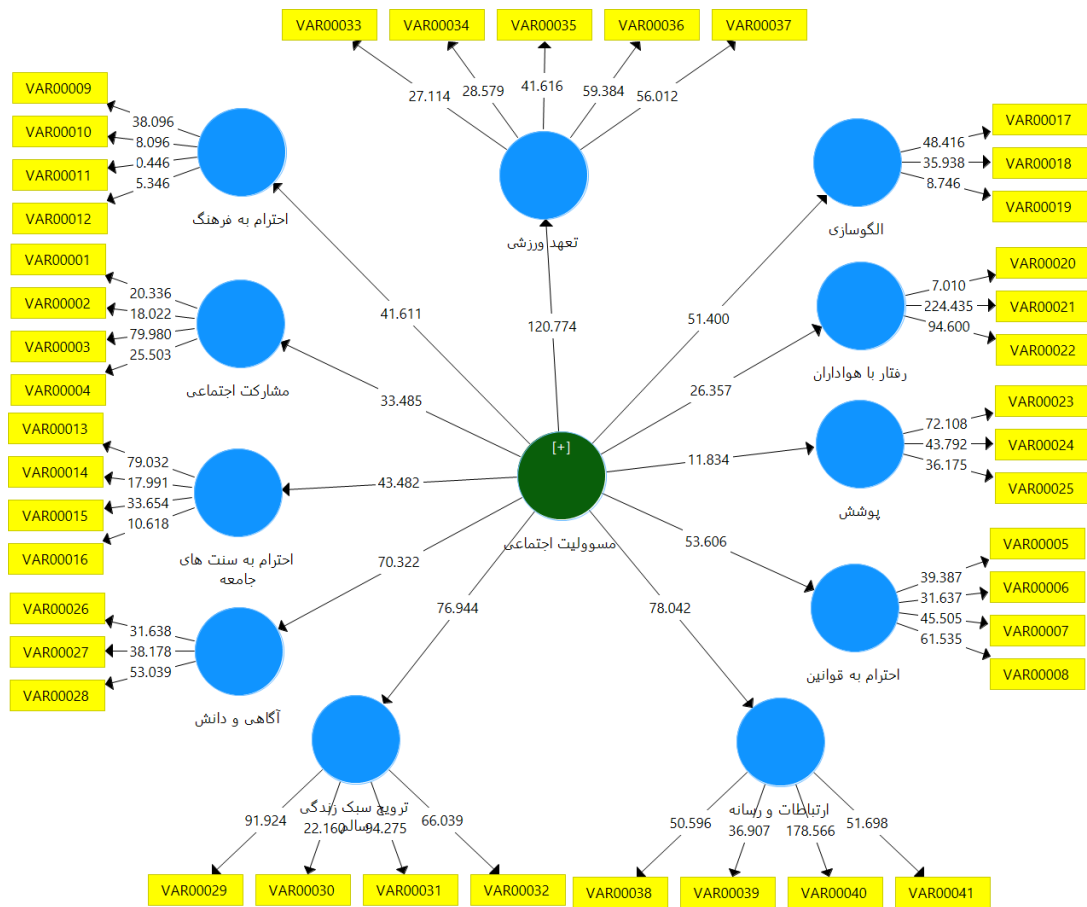
مولفه	میانگین رتبه
رفتار مناسب با هواداران	۹,۱۱
آگاهی و دانش	۸,۶۷
تعهد ورزشی به باشگاه	۸,۴۲
الگوسازی	۸,۳۷
توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه	۸,۲۱
پوشش	۶,۵۹
ترویج سبک زندگی سالم	۶,۵۳
احترام به قوانین جامعه	۵,۹۸
تشویق به مشارکت اجتماعی	۵,۸۶
احترام به فرهنگ جامعه	۴,۸۶
احترام به سنت ها	۴,۱۲

فضای مجازی استفاده شد. شکل ۱ و ۲ مدل عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی را در دو حالت بارعاملی و تی نشان می دهد.

مدل عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی از برزش مناسب برخوردار است؟ از معادلات ساختاری برای تدوین مدل عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در



شکل ۱. مدل عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل عوامل موثر بر توسعه توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی در حالت معنی

داری

جدول ۶. تحلیل مسیرهای مدل

مسیر	بارعاملی	مقدار	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی <---> تشویق به مشارکت اجتماعی	۰.۷۸۱	۳۳.۴۸	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> احترام به قوانین جامعه	۰.۸۱۳	۵۳.۶۱	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> ترویج سبک زندگی سالم	۰.۸۷۰	۷۶.۹۴	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> تعهد ورزشی به باشگاه	۰.۹۰۹	۱۲۰.۷۷	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> احترام به فرهنگ جامعه	۰.۷۹۲	۴۱.۶۱	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> احترام به سنت های جامعه	۰.۷۸۳	۴۳.۴۸	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> الگوسازی	۰.۸۴۵	۵۱.۴۰	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> رفتار مناسب با هواداران	۰.۷۰۸	۲۶.۳۵	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> پوشش	۰.۶۱۵	۱۱.۸۳	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> آگاهی و دانش	۰.۸۶۸	۷۰.۳۲	۰.۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه	۰.۹۱۳	۷۸.۰۴	۰.۰۱

برازش (GOF)، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) استفاده می‌شود که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب است (هو و بنتلر، ۱۹۹۹؛ هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴).

باتوجه به نتایج شکل ۱ و ۲ می‌توان گفت که عوامل شناسایی شده تاثیر مستقیم و معنی داری بر افزایش سرمایه اجتماعی دارند. برای ارزیابی مدل کلی، پس از منسوخ شدن معیار نیکویی

جدول ۷: مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	Q ²	R ²	SRMR
تشویق به مشارکت اجتماعی	۰/۶۷۲	۰/۶۰۹	۰/۰۸۸
احترام به قوانین جامعه	۰/۶۹۸	۰/۶۶۰	
ترویج سبک زندگی سالم	۰/۸۸۲	۰/۸۷۰	
تعهد ورزشی به باشگاه	۰/۸۶۱	۰/۸۲۷	
احترام به فرهنگ جامعه	۰/۶۴۹	۰/۶۲۸	
احترام به سنت های جامعه	۰/۸۰۹	۰/۷۸۳	
الگوسازی	۰/۷۵۲	۰/۷۱۴	
رفتار مناسب با هواداران	۰/۶۱۷	۰/۵۰۲	
پوشش	۰/۴۲۷	۰/۳۷۹	
آگاهی و دانش	۰/۸۰۲	۰/۷۵۰	
توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه	۰/۸۷۲	۰/۸۳۴	

با توجه به اطلاعات جدول ۷، مقادیر به دست آمده برای شاخص Q² بیشتر از ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. همچنین مقادیر R² در محدوده قوی قرار دارد و مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

بحث و نتیجه گیری

ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل منعکس کننده اتفاقات است، بی ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند (کورتسن، ۲۰۱۳). بنابراین هر جامعه ای باید برای این پدیده جدید و تعامل در آن برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی داشته باشد تا به‌طور غیرمستقیم از انحرافات آنان جلوگیری کند. ورزشکاران نخبه نیز از آن جهت که الگوی بسیاری از افراد جامعه هستند لازم است در این راستا مورد توجه قرار گرفته و تلاش شود تا مسئولیت اجتماعی خود را به طور مثبتی ایفا نمایند چرا که مسئولیت پذیری اجتماعی می‌تواند منجر به استفاده مؤثر از منابع شود و تأثیر مثبتی بر روی اقدامات مدیریت کارآمد داشته

فرآیند جهانی شدن، قدرت ورزش را افزایش داده و نهادهای ورزشی و ورزشکاران به ویژه ورزشکاران نخبه و سطح حرفه ای با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند؛ به طوری که فشار برای رفتار مسئولانه‌تر نهادهای ورزشی و ورزشکاران حرفه ای به یک معمای جدید برای تصمیم‌سازی نهادهای ورزشی در راستای حداکثرسازی سود رساندن به جامعه و ارزش تبدیل گردیده است (ایچ‌برگ، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، امروزه رسانه‌های مجازی یک وسیله حیاتی برای بسیاری از مردم کشورها به شمار می‌رود و از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند (کایتلین و همکاران، ۲۰۱۶). حال آنکه در عصر رسانه و

باشد (استر و همکاران ۲۰۱۶).

بر اساس نتایج تحقیق می توان بیان داشت که همه ارکان جامعه دارای مسئولیت اجتماعی در قبال یکدیگر هستند و ورزش به عنوان یک رکن تاثیرگذار در جامعه امروزی، بایستی کارکردهای اجتماعی آن نیز مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا می توان به مسئولیت های اجتماعی ورزشکاران حرفه ای و مشهور اشاره کرد که نه تنها برای هدف شغلی، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگتر، خدمت به جامعه انجام می شوند. لذا می توان انتظار داشت که با شروع مشهور شدن و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می شود و هر رفتار ورزشکار می تواند همگامی، شادی یا خشم جامعه را به دنبال داشته باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۹). این موضوع به ویژه در دنیای کنونی و سیطره جهانی فضای مجازی بیش از پیش اهمیت می یابد چرا که در کسری از ثانیه هزاران نفر می توانند از رفتار ورزشکار دیدن نموده و متاثر از آن شوند.

حال با توجه به یافته ها مشخص شد که یکی از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام را تشویق به مشارکت اجتماعی تشکیل می دهد. کسی پوشیده نیست که ورزشکاران نخبه به دلیل قرار گرفتن در مرکز توجهات عمومی بایستی همواره در رفتارها و کردارهایشان دقت عمل داشته و به گونه ای رفتار کنند که بتوانند الگوی مناسبی به ویژه برای نوجوانان و جوانان بوده و با رفتارهای سنجیده و مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، جامعه را به سمت مثبتی سوق دهند. امروزه مردم اغلب ورزشکاران قهرمان را همچون افراد محبوب و معروف سایر حوزه ها، در دسته سلبریتی ها شناخته و لذا فعالیت های مختلف آنان و حتی زندگی شخصی شان را نیز رصد می کنند؛ به ویژه که با دسترسی به شبکه های مجازی همچون اینستاگرام این موضوع بسیار ساده تر و گسترده تر شده است و بانوان ورزشکار قهرمان کشورمان نیز از این قاعده مستثنا نیستند. بنابراین، این ورزشکاران می توانند با انتشار تصاویر و پست هایی از مشارکت اجتماعی خود در فعالیت هایی مانند تصاویر کمک به مردم در هنگام بروز حوادث، تصاویر شرکت در مراسم خیریه، تصاویر بازدید از اماکن بهزیستی و خیریه و تصویر کمک به نیازمندان علاوه بر تشویق مردم به ارتقای مشارکت های اجتماعی در فعالیت های خیریه و انسان دوستانه، الگوی مناسبی برای دیگران بوده و زمینه ساز بهبود وضعیت جامعه در این حوزه گردند. بر این اساس پیشنهاد می شود که بانوان ورزشکاران قهرمان کشور با افزایش انتشار تصاویر و پست های مرتبط با شرکت در فعالیت های خیرخواهانه، برای افزایش فعالیت های انسان دوستانه و ارتقای کمک رسانی به نیازمندان و محرومین الگوسازی نموده و جامعه

را به مشارکت در امور خیر و انسان دوستانه تشویق کنند. احترام به قوانین جامعه یکی دیگر از مولفه های عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام بود که در این تحقیق شناسایی شد. در راستا می توان بیان داشت که بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان کشور همچون سایر افراد جامعه بایستی در چارچوب قوانین و مقررات عمومی کشور عمل کنند. جامعه، این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمان ها از جمله ورزشکاران قهرمان که بیش از دیگران در معرض توجه عمومی قرار دارند، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. در واقع، با توجه به مورد توجه بودن و الگو قرار داشتن این قشر از جامعه، اهمیت احترام به قوانین توسط آنان بیش از پیش افزایش می یابد و با محتواهایی مناسب می توانند این موضوع را به سمع و نظر مخاطبان نشان برسانند چرا که همواره پست ها و تصاویر آنان در شبکه های مجازی بیش از حرکات و رفتار سایرین مورد توجه قرار می گیرد، لذا بایستی در رابطه بسیار هوشمندانه عمل نموده و الگوی مناسبی برای جامعه باشند. احترام به قوانین، مسئولیت پذیری اجتماعی را در قالب رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین المللی شامل می شود. از این منظر، جامعه انتظار دارد بانوان ورزشکاران قهرمان و نخبه علاوه بر انجام بهینه وظایف ورزشی خود، احترام به قوانین و مقررات را جهت انجام بهینه مسئولیت اجتماعی خود مورد توجه قرار داده و با نشر اطلاعات و تصاویر مربوط و به آن ها در صفحات مجازی خود، مخاطبان شان را نیز به سمت ارتقای فرهنگ احترام به قوانین و مقررات تشویق نمایند. در این راستا می توان به فعالیت هایی چون احترام به قوانین جامعه، عدم تخطی از آیین نامه های فدراسیون مربوطه در مطالب منتشره، عدم انتشار مطالب و عکس های مخالف قانون و عرف جامعه و انتشار مطالبی در راستای احترام به قوانین جامعه شهری مانند قوانین راهنمایی و رانندگی اشاره نمود که این فعالیت ها می تواند نمودی از احترام به قوانین جامعه توسط آنان قلمداد شود. بر همین اساس پیشنهاد می شود که بانوان ورزشکار نخبه کشور علاوه بر رعایت قوانین و مقررات موجود در جامعه، با انتشار تصاویر و محتواهای مناسب در رابطه با رعایت قوانین و مقررات در حوزه های مختلف عمومی، ورزشی، راهنمایی و رانندگی و ... در صفحات مجازی شان، به عنوان یک الگوی مثبت برای سایرین عمل نمایند. علاوه بر این، احترام به فرهنگ جامعه و احترام به سنت های جامعه دو مورد دیگر از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام هستند که در این تحقیق شناسایی شدند. همانطور که پیشتر نیز بیان شد، محبوبیت و وسعت جهانی ورزش و نیز فراگیری و

رفتار توهین آمیز در قبال سنت ها، احترام به ایام و مناسبت های سنتی و ... در شبکه های مجازی، زمینه ساز ارتقای احترام به فرهنگ و سنت های ملی و منطقه ای باشند.

دیگر عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام را عوامل الگوسازی، پوشش و رفتار مناسب با هواداران تشکیل می دهد. بر همگان مشخص شده است که امروزه ورزشکاران قهرمان و محبوب از جمله بانوان ورزشکار و نخبه کشورمان در دسته سلبریتی ها قرار گرفته و طرفداران بسیاری در اینستاگرام دارند و در بسیاری از موارد به عنوان یک الگوی تمام و کمال به آنان نگریسته می شود. این موضوع به حدی عمیق است که برخی از افراد علاوه بر رفتار، نحوه لباس پوشیدن و آرایش و حتی نحوه راه رفتن ورزشکاران محبوبشان را نیز الگوبرداری و تقلید می نمایند. بنابراین رفتارهای ورزشکاران قهرمان باید به گونه ای باشند که مصلحت اجتماعی را نیز در پی داشته باشند، به طوری که بتواند ارزش ها و هنجارهای اجتماعی موجود را تحت پوشش قرار داده و زمینه ارتقای رفاه اجتماعی در جوامع محلی را نیز فراهم نماید. بر این اساس، رفتار بر اساس الگوهای مناسب جامعه، تلاش برای افزایش روحیه و انگیزه جوانان و نوجوانان، قبول کردن خود به عنوان الگوی نوجوانان و جوانان، توجه به آرایش بر اساس عرف جامعه در شبکه های مجازی، انتخاب لباس مناسب بر اساس فرهنگ جامعه در تصاویر شبکه های مجازی و توجه به ترکیب رنگ و سایز لباس های مورد استفاده در شبکه های مجازی می تواند راهکارهای عملی مناسبی برای بانوان ورزشکار قهرمان در راستای انجام مسئولیت اجتماعی آنان در فضای مجازی به ویژه اینستاگرام محسوب شود. از طرف دیگر، با توجه به تعاریف مسئولیت اجتماعی مبنی بر توجه به ذی نفعان، ضرورت دارد که بانوان ورزشکار نخبه کشورمان به هواداران و مخاطبان مجازی خود به عنوان ذی نفعان آنان توجه ویژه ای داشته و رفتار مناسبی با آنان داشته باشند. طرفداران و هواداران ورزشی یکی از مهم ترین گروه های مرتبط با ورزش هستند که زمینه ساز پیشرفت ورزش در دنیا بوده و صنعت ورزش را به یکی از بزرگترین صنایع دنیا تبدیل کرده اند. در واقع این هواداران ورزشی هستند که یک ورزشکار یا باشگاه را با حمایت های خود در مسیر پیشرفت و ترقی قرار می دهند، لذا ضرورت دارد که ورزشکاران نخبه نیز متقابلاً با ابراز علاقه و توجه و بروز رفتارهای مناسب در شبکه های مجازی، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی خود را در این شبکه ها به نحو مطلوبی به نمایش

گسترده دنیای مجازی که از طرفداران و کاربران بیشماری نیز برخوردار است می تواند این اطمینان را به وجود بیاورد که مسئولیت های اجتماعی ورزشکاران نخبه و حرفه ای دارای توان انتشار توسط رسانه های جمعی و به ویژه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی است. از طرف دیگر، مسئولیت اجتماعی ورزشکاران معروف و نخبه برای مخاطبان به ویژه جوانان و نوجوانان جاذبه بسیاری داشته و آنان را مجذوب می کند، لذا احتمال بیشتری وجود دارد تا این جوانان و نوجوانان در برنامه های مسئولیت اجتماعی که با یک سازمان ورزشی و یا با یک شخص ورزشی پیوستگی دارد، مشارکت نمایند. در تائید این مدعا می توان به علایق و سلیق طرفداران ورزشی به عنوان گواه این ادعا اشاره داشت. همانطور که حضور یک ورزشکار خاص در یک تیم یا باشگاه ورزشی می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی موجبات افزایش فروش محصولات یا لباس آن باشگاه را بیشتر نماید و یا حضور یک ورزشکار محبوب در برنامه های تبلیغاتی می تواند میزان فروش محصول تبلیغ شده را ارتقا بخشد، لذا انتظار اثرگذاری بیشتر انتشار تصاویر و پستهای مربوط به احترام به فرهنگ جامعه و احترام به سنت های جامعه توسط ورزشکاران نخبه از جمله بانوان ورزشکار در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی بر روی افراد جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان و همچنین سایر مخاطبان آنان امری منطقی است؛ بنابراین، انتشار تصاویر احترام به فرهنگ و سنت های جامعه توسط بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان در اینستاگرام می تواند زمینه ساز افزایش احترام به فرهنگ و سنت های جامعه توسط سایر اقشار جامعه گردد. در این راستا نیز انتشار محتوایی با مضامین رفتار بر اساس فرهنگ ملی، احترام به خرده فرهنگ های کشور در شبکه های مجازی، توجه به فرهنگ های قومیتی در شبکه های مجازی، تشویق مردم به فرهنگ ملی و منطقه ای، عدم رفتار توهین آمیز در قبال سنت ها، شناخت آیین ها و سنت های کشور، احترام به ایام و مناسبت های سنتی در شبکه های مجازی و آشنایی با سنت های مربوط به اقوام مختلف کشور می تواند از ورزشکاران نخبه زن انتظار رود چرا که احتمالاً با بازتاب این رفتار ورزشکاران زن نخبه در شبکه های مجازی، میزان احترام به فرهنگ و سنت ها در کشور به ویژه در میان مخاطبان این افراد افزایش یابد. بر این اساس، پیشنهاد می شود که ورزشکاران نخبه زن کشور با انتشار تصاویر و ویدئوی رفتارهای مثبتی همچون احترام به خرده فرهنگ های کشور، شناخت آیین ها و سنت های کشور و عدم

بگذارند. بنابراین منطقی است که رفتار مناسب با هواداران نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام مطرح باشد. بر این اساس پیشنهاد می شود که بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان کشور در اینستاگرام، بسترهای ابراز علائق و ارائه پیشنهاد و انتقاد هواداران را فراهم نموده و در صورت معقول بودن آن ها، به احترام هواداران در فعالیت های خود تغییرات لازم را اعمال نمایند.

در ادامه یافته ها بیانگر این بود که آگاهی و دانش یکی دیگر از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام را تشکیل می دهد. بر کسی پوشیده نیست که مجهز بودن یک فرد به سلاح آگاهی و دانش موجب افزایش احترام وی شده و نیز این موضوع می تواند بر زندگی فردی و اجتماعی او تاثیرات مثبت بسزایی داشته باشد. این موضوع در رابطه با ورزشکاران نیز صادق بوده و معمولاً ورزشکاران آگاه و تحصیلکرده به طور ویژه ای مورد توجه افراد جامعه و رسانه ها قرار می گیرند. به عنوان نمونه، در زمانی که علی دایی فوتبالیست محبوب کشورمان هنوز در قامت بازیکن تیم ملی افتخارآفرینی می نمود، همواره رسانه ها به این نکته اشاره می کردند که علی دایی یکی از بااخلاق ترین ورزشکاران کشور است که از تحصیلات دانشگاهی نیز برخوردار است. عکس این مورد را نیز می توان در رابطه با ورزشکاران بسیاری مشاهده کرد. در واقع این موضوع نشان از این دارد که هواداران و مخاطبان ورزشکاران نخبه و حرفه ای علاوه بر رفتارهای آنان، به میزان آگاهی و دانش و تحصیلاتشان نیز توجه دارند. پس چنانچه یک ورزشکار نخبه و قهرمان از آگاهی و دانش بالایی برخوردار باشد، می تواند به عنوان یک الگوی عالی برای نوجوانان و جوانان مورد استفاده قرار گرفته و آنان را به کسب دانش و آگاهی به روش های مختلف ترغیب نماید. در همین راستا، انتشار پست هایی در رابطه با توصیه مردم به مطالعه منظم روزانه یا هفتگی، انتشار مثبت اخبار و حوادث روزانه و بروز عکس العمل مناسب به هنگام رویدادها و رخدادها می تواند نمود مناسبی از عامل آگاهی و دانش بانوان ورزشکار قهرمان کشور در اینستاگرام تلقی گردد. بر این اساس و با توجه به مطالب یاد شده، پیشنهاد می شود که بانوان ورزشکار نخبه و حرفه ای کشور با انتشار پست هایی با محتوای فعالیت هایی همچون داشتن مطالعه منظم روزانه یا هفتگی، اطلاع از اخبار و حوادث روزانه، بروز عکس العمل مناسب به هنگام رویدادها و رخدادها و ...، مسئولیت اجتماعی خود در فضای مجازی را به نحو شایسته انجام دهند.

در نهایت، سه مولفه ترویج سبک زندگی سالم، تعهد ورزشی به

باشگاه و توجه به عوامل ارتباطی و رسانه دیگر عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام را تشکیل می دادند. در این رابطه می توان گفت که ورزش و فعالیت بدنی همواره یکی از ابزارهای مناسب و مفید در راستای ارتقای سلامت جامعه بوده و مورد استفاده گسترده سیاستمداران و مدیران بخش سلامت و بهداشت کشورهای مختلف قرار گرفته و همچنان مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان نمونه، فرهنگی نسبتاً عمومی در تمام دنیا وجود دارد که معمولاً ورزشکاران را نمادی از افراد سالم از نظر جسمانی و روانی دانسته و در تبلیغات بهداشت و سلامت نیز از آنان استفاده گسترده ای صورت می گیرد. این امر بدیهی به نظر می رسد که ورزشکاران به ویژه ورزشکاران سطوح قهرمانی و حرفه ای که به صورت مستمر و حرفه ای به ورزش و انجام فعالیت های جسمانی شدید و هدفمند می پردازند، از وضعیت سلامتی مناسبی برخوردار باشند که این موضوع را می توان از روی تناسب اندام و وضعیت عضلات آنان و عملکرد درخشان آنان در رقابت های ورزشی نیز ادراک نمود. با این حال، علاوه بر سلامت شخصی ورزشکاران، آنان برای انجام مسئولیت اجتماعی خود که همانا می تواند زمینه ساز ارتقای سلامت در جامعه نیز بشود، بایستی از این لحاظ نیز الگوی مناسبی بوده و با انجام فعالیت های خاصی تلاش نمایند تا تاثیرگذاری بیشتری بر روی جامعه داشته باشند. امروزه و با گسترش همه جانبه فضای مجازی و سیطره کامل آن بر زندگی اغلب مردم دنیا، این امر هم می تواند به نوعی مهم تر تلقی گردد و هم اینکه برای ورزشکاران نیز ساده تر باشد که بتوانند از پتانسیل به وجود آمده استفاده نموده و بسترهای توسعه و ارتقای سبک زندگی سالم در جوامع مختلف را تسهیل نمایند. لذا انتشار پست هایی با محتوای ترویج زندگی خانوادگی سالم، توجه به خانواده در رفتار و گفتار و پست های منتشره، تلاش برای ترویج سبک زندگی سالم و ترغیب مردم به فعالیت بدنی منظم می تواند راهکارهای مناسبی برای ورزشکاران نخبه زن ایرانی در رابطه با توسعه مسئولیت اجتماعی شان در اینستاگرام محسوب شوند چرا که با انتشار محتوای اینگونه فعالیت ها، انتظار می رود تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطبان و هواداران خود داشته باشند. لذا پیشنهاد می شود که ورزشکاران قهرمان کشور با اقدام تهیه و انتشار پست هایی با مضامینی مانند ترویج زندگی خانوادگی سالم، توجه به خانواده، ترویج سبک زندگی سالم، ترغیب مردم به فعالیت بدنی منظم و داشتن زندگی خانوادگی سالم، مسئولیت اجتماعی خود در اینستاگرام را بیش از پیش به منصفه ظهور بگذارند. علاوه بر این، لازم است که بانوان ورزشکار حرفه ای کشور با ارائه رفتارهای مناسب ورزشی در

نخبه در اینستاگرام شناسایی و مورد تأیید قرار گرفت. در این رابطه می توان گفت که رسانه ها یکی دیگر از ذی نفعان و عوامل مرتبط با ورزشکاران هستند که لازم است ورزشکاران قهرمان، نخبه و حرفه ای با انجام مسئولیت اجتماعی خود در قبال آنان، بخش دیگری از زمینه های توسعه مسئولیت اجتماعی شان را ارتقا بخشند. با توجه به آنکه امروزه رسانه ها به عنوان یکی از بخش های مهم و تاثیرگذار بر صنعت ورزش از اهمیت بالایی برخوردار هستند، لازم است که ورزشکاران و باشگاه های ورزشی با آنان ارتباط دوسویه مناسبی داشته و با تعامل مناسب با آنان موجبات افزایش تعداد هواداران و مخاطبان و حتی افزایش میزان تبلیغات و کسب حمایت های مالی را فراهم نمایند. بر کسی پوشیده نیست که امروزه بسیاری از باشگاه های ورزشی و ورزشکاران حرفه ای در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی همچون اینستاگرام فعال بوده و از این طریق نیز توانسته اند میزان قابل توجهی بر هواداران و درآمدهای خود بیفزایند. به عنوان نمونه می توان به کریستیانو رونالدو به عنوان یکی از این افراد اشاره داشت که علاوه بر داشتن میلیون ها هوادار (دنبال کننده) در شبکه اجتماعی اینستاگرام، توانسته است با استفاده از همین پتانسیل، درآمدهای خود را نیز میلیون ها دلار افزایش دهد. بنابر توضیحات فوق، به نظر می رسد که آشنایی با مولفه های ارتباطی، پاسخگویی در قبال رسانه های دیداری و شنیداری، دوری از رسانه های زرد و ارتباط دو سویه با رسانه ها بتواند پتانسیل مناسبی برای بانوان ورزشکار کشورمان مهیا نموده و فواید بسیاری را عاید آنان سازد. از این رو، تعامل مناسب با رسانه ها یکی از ضروریات حرفه ای گری در ورزش امروزی بوده و لازم است که ورزشکاران نیز از این پتانسیل به نحو مطلوبی در راستای اهداف فردی و تیمی خود استفاده نمایند. بر این اساس، پیشنهاد می شود که ورزشکاران قهرمان کشورمان با آشنایی با مولفه های ارتباطی و پاسخگویی در قبال رسانه های دیداری و شنیداری و همچنین ارتباط دو سویه با رسانه ها، زمینه توسعه روز افزون مسئولیت اجتماعی خود را فراهم نمایند.

فضای مجازی و احترام گذاشتن به باشگاه ورزشی خود، یکی دیگر از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در اینستاگرام یعنی تعهد ورزشی نسبت به باشگاه را نیز به شیوه صحیح و حرفه ای به انجام برسانند تا با این کار بتوانند اهمیت داشتن تعهد در شغل و زندگی را به جامعه انتقال دهند. بدون شک داشتن تعهد ورزشی به باشگاه در ورزشکاران حرفه ای می تواند الگوی مناسبی برای جامعه به ویژه نوازمان ورزشی ایجاد نماید و نشان دهد که هر فردی در زندگی فردی و شغلی خود بایستی متعهدانه عمل نموده و نسبت به موارد زیادی از جمله زندگی شخصی و همسر و فرزندان، پدر و مادر، شغل، دوستان و آشنایان و بسیاری از موارد دیگر احساس تعهد نمایند چرا که بدون داشتن تعهد، احتمال فروپاشی بسیاری از روابط دوجانبه و چندجانبه وجود داشته و همچنین احتمال ناکامی های شغلی و شخصی افزایش می یابد. در این راستا انجام و انتشار فعالیت هایی مانند رقابت مسوولانه در بازی های ملی و باشگاهی، تعهد به قرارداد با باشگاه، داشتن سبک رقابتی مبارزه جوانانه و انتشار آن در شبکه های اجتماعی، تشویق مردم به احترام به قوانین مسابقه و تشویق مردم و ورزشکاران به رعایت بازی جوانمردانه در مسابقه در فضای مجازی از جمله اینستاگرام می تواند نمودهای مناسبی از تعهد ورزشی بانوان ورزشکار کشور به باشگاه شان باشند که به سادگی می تواند توسط مخاطبان آنان نیز ادراک شود. از آنجا که تعهد ورزشی به باشگاه به عنوان یکی از عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می شود که بانوان قهرمان و حرفه ای کشورمان با انتشار پست هایی حاوی مسائلی مانند اهمیت تعهد به قرارداد با باشگاه، داشتن سبک رقابتی مبارزه جوانانه، تشویق مردم به احترام به قوانین مسابقه و تشویق مردم و ورزشکاران به رعایت بازی جوانمردانه در رقابت های ورزشی، بخشی دیگر از مسئولیت اجتماعی خود در اینستاگرام را به نحو احسن انجام دهند. در نهایت، توجه به عوامل ارتباطی و رسانه به عنوان آخرین عامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن

Reference

1. Afroozeh, M. S., Mozaffari, A. M., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Codification of social responsibility strategies for football clubs of Iran's Primer League. *Sport Management Studies*, 9(43), 199-216 (Persian).

2. Anagnostopoulos C, Byerts T, Shilbury D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organizations: Towards a theory of decision-making". *European Sport Management Quarterly*.; 14(3): 259-281.
3. Anavarolkholi, A. (2002). *Community sports*. Tehran: The Islamic Studies Foundation of Ghods Razavi Province and the Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (samt);. (Persian).
4. Andrews, D.L., Jackson, S.J. (2013). Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity. *Research Annual*.(2013); 5: 107–122.
5. Annisette, L.E. & K.D. Lafreniere (2016). A Test of the Shallowing Hypothesis, Personality and Individual Differences. *Social Media, Texting and Personality*.
6. Albdour AA, Altarawneh II. (2012). Corporate social responsibility and employee engagement in Jordan. *International Journal of Business and Management*.; 7(16): 89-105.
7. Altiami, Nia R., Mohammadi Aziz Abadi, M. (2015). The consequential and accelerated role of sport in providing peace conditions among governments. *Quarterly journal of international political research, Islamic Azad University of Shahreza Branch*.; 7(22): 149-179. (Persian).
8. Azizi Yahaya Gooh Mo Lee, Halimah Ma'alip, Dayang Ku Zainab Pg Hj Tuah, Zeliha Mohammad Ali, Kamariah Hj Kasah, Zarifa Binti Mohd Sis. (2015), *The Impact of Social Networking on Behavior Development among Secondary School Students*, Springer International Publishing Switzerland 2015 S. Phon-Amnuaisuk and T.-W. Au (eds.), *Computational Intelligence in Information Systems, Advances in Intelligent Systems and Computing* 331, DOI: 10.1007/978-3-319-13153-5_19
9. Azadi, M. (2006). *Sustainable Sport Management*, (David Chernushenko, Anna Van der Kamp & David Stubbs). Tehran: National Olympic Committee of Islamic Republic of IRAN. (Persian).
10. Babae, R. (2012). Political Capabilities in Bourdieu's sociological theory: Production of political theory. *Politic Quarterly*, 41(3), 39-56. (Persian).
11. Bakhshande, H. (2015). The Impact of Club Social Responsibility on Team Identity in the Iranian Football League. *Journal of Sport Management Studies*, , Volume 7, Issue 29, pp. 192-175. (Persian)
12. Bateman, H., McAdam, K., & Sargeant, H. (2006). *Dictionary of Sport and Exercise Science*. London: A&C Black
13. Brown M.E, Trevino L.K, Harrison D. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.; 97: 117 – 134.
14. Caitlin, E., Loprinzi, K., Darrell, R., & Schroeder, A. (2016). Stress Management and Resilience Training (SMART) Program to Decrease Stress and Enhance Resilience among Breast Cancer Survivors: A Pilot Randomized Clinical Trial. *Clinical Breast Cancer*, 11(6), 364-368.
15. Carmelo practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, (2015), 23: 1-15. R, Eduardo G, Juan G, Cegarra N. The influence of corporate social responsibility
16. Choi, R. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*; 40(2): 304-324 .
17. Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management. An International Journal*3(1): 37-62.

18. De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2013). A conceptual framework for omparati sport policy factors leading to international success. *European Sport Management Quarterly*, 6, 185-215.
19. Dirk DC, Dimo D, Narongsak T. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of Business Venturing*, , 25: 87-103.
20. Durant JE. (2016). Organizational value of social responsibility in sport: Creating a conceptual framework. Ph. D Dissertation, Bowling Green State University;.
21. Ester GG, Mercedes PM, Joaquín HF. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *Business Research Quarterly*, , 51: 14-21.
22. Eichberg H. .(2003). The global the popular and the inter popular Olympic sport between market, state and civil society. research institute for sport, culture and civil society (IFO), Gerlev / Denmark
23. Fakhari.Hossein, Rezaei Pithenei Yaser, Norouzi.Mohammad, (2016). The Effect of Disclosure of Company's Corporate Responsibility on Investment Effectiveness, *Journal of Management and Management*, ,4(4) , 85-106. (In Persian)
24. Faude, O., Tim, M., Kinderman, Fr. and W. (2007). Physiological characteristics of Badminton match play”. *European Journal of Applied Physiology*;, Vol. 100 Issue 4,p479-485, 7
25. Ferreira P, Oliveira ER. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*.; 26(3/4): 232-248.
26. Fleming, M. (2002). What is safety culture? Rail way safety ever green House. From <http://www.google.com\rwf\>.
27. Foroughi Pour, H., Sabounchi, R. .(2011). Cognitive and Psycho-motor Development of Ethical Behavior in National Championship Sports. *Quarterly Journal of Sport Sciences Research*; 1(2): 85-91. (Persian).
28. Ghasemi, H., Mozaffari, A., Amirtash, A. (2007). Sports Expansion through Television in Iran. *Research Journal in Sport Sciences*.;17: 138-148. (Persian).
29. Greymattersintl. (2016). The Lifestyle of a Professional Athlete [Web Site Comment]. Retrieved from <http://www.greymattersintl.com/the-lifestyle-of-a-professional-athlete/>
30. Gholami Nia, Abdolhamid. (2009). The Impact of Anthropology on Ethics of Citizenship, *Journal of Religion and Politics*, Issue, , P: 22-21(Persian)
31. Gulliver A, Kathleen M, Griffiths KM, Christensen H. (2012). Barriers and Facilitators to Mental Health Help- Seeking for Young Elite Athletes: a Qualitative Study. *BMC Psychia*.;12(157):1-14.
32. Hashemi, S. A., & Hamrahi, M. (2016). Social responsibility. Paper presented at the Third International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting, Istanbul, Turkey.
33. Hesami, Z., Ramezan Khani, A., Sharif Kashi, B., Fallah Tafti, S., & Heydari, G. R. (2011). Evaluation of Knowledge, Attitude and Prevalence of Smoking among Sportsmen of National Teams of Iran 1387. *Hakim*, 13(2), 115-20. (Persian).
34. Hosseinian, Seyyed Mohammad, (2003). Professional Ethics, a Necessity for the Organization. Second Edition, Tehran; Higher Education Publications,. (Persian).

35. Hughes L, Leavey G. (2012). Setting the Bar: Athletes and Vulnerability to Mental Illness. *Br J Psychi.*;200(2):95-6.
36. Jalali Farahani, M., & Alidoust, E. (2012). *Event Management and Sports Camps*. Tehran: University of Tehran. (Persian).
37. Jones, C. (2002). Public cost for Private gain? Recent and proposed national stadium developments in the UK, and commonalities with North America Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers).; 34(2): 160-170.
38. Kashark, S., Kargar, Gh., Beneaz, R. (2015). The Role of Television Sports Programs in Transferring Ethical Values and Modeling of High School Students in Islamabad, West. *Sports Management Journal.*; 7(4): 601-619. (Persian).
39. Karamozian, M., Sajjadi, S. A. & Mehpouyan, A. (2014). The association of social responsibility of the club with the consumption of products and the confidence of the supporters of the Premier League teams. Paper presented at The First National Conference on Physical Education and Sports, Chabahar International University, Chabahar (Persian).
40. Karami, Mohammad; Flavandi, Hasan and Qalaei, Alireza. (2017). The Relationship between Professional Ethics, Ethical Leadership and Social Responsibility in Schools. *School Management, School of Management, Vol. 5, No. 1, , P: 112-93.* (Persian)
41. Ken, P. (2012). The role and development of sport in Singapore since 1959". *AsiaPacific Journal of Sport and Social Science*, 1(1), 74-86.
42. Kharrazi, Kamal; Vaezi, Mozaffaraddin and Jabali, Abdullah. (2007). The relationship of social capital with an orientation towards organizational citizenship behavior at the head office of a insurance company. *Insurance Newsletter*, , No. 2, 2014, P: 171-159. (Persian)
43. Kraut, Robert, Kiesler, Sara, Boneva, Bonka, (2001), Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>.
44. Lees, A. (2003). Science and the major racket sports: A review. (2003), *J. Sports Sci*21:707-732.
45. Lee YK, Kim Y, Lee KH, Li D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees. *International Journal Hospital Managemant.*, 31(3): 745-756.
46. Mohamed.Kirat, (2015). Corporate social responsibility in the oil and gas industry in Qatar perceptions and practices, *Public Relations Review*, , 41(4), 438-446.
47. Mohammadi, Masoomeh; Bahr al-ulum, Hasan and Hosseinine, Sayed Reza. (2016). 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, , P: 174-165.* (Persian)
48. Montazeri A, Talebpour M, Andam R, Kazemnejad A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science.*; 5(2): 97-114.
49. Montazeri, A. (2016). Modeling social responsibility and attitude of fans towards the team in the sports industry (Unpublished doctoral dissertation). Mashhad Ferdowsi University, Mashhad (Persian).
50. Mull, R. (1997). "Recreational sport management". *Human Kinetics*, p: 202.
51. National Sports Organisation. (2003). Detailed studies of the development of championships sport. Tehran: RAD Samaneh. (Persian).
52. Njoroge, Rita, (2013), Impacts Of Social Media Among The Yough On Behavior Change: A Case Study Of University Students In Selected Universitise In Nairobi, Kenya, a research

- project submitted in partial fulfilment of the studies of the school of Journalism and mass communication university of Nairobi.
53. Pang, B., Macdonald, D., & Hay, P. (2015). Do I have a choice? The influences of family values and investments on Chinese migrant young people's lifestyles and physical activity participation in Australia. *Sport, education and society*, 20(8), 1048-64
 54. Pantelitsa P. Eteokleous, Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research", *International Marketing Review*, , 33(4), 580-624.
 55. Rahimi Kloor, Hussein; Golzard, Amin; Ghaffari Majlej, Hoda. (2018). Analysis of the relationship between work conscience and social responsibility as a mediator of professional ethics. *Scientific Research (Ministry of Science)*, thirteenth issue, , P: 100-107. (Persian)
 56. Razmi, A. (2013). The Relationship between Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior in Shiraz Gas Company., Master's thesis, Department of Public Administration, Management Department, Payam Noor University of Tehran. (Persian).
 57. Rigi Hussein Abadi, Said; Pak Tinat, Iqbal. (2017). 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, , P: 245 to 261. (Persian)
 58. Rouhani, Sh. (2016). Investigating the relationship between perceived organizational support and the dimensions of social responsibility and social identity of the players of the national handball teams of Iran (Unpublished master's Thesis). Payam Noor University of Tehran-Payame Noor Center, Tehran South (Persian).
 59. Sadjjadi, N. (2007). The Olympic Movement. Tehran: National Olympic Committee of Islamic Republic of IRAN. (Persian).
 60. Salasi, M. (2002). Contemporary Sociological Theory. (George Ritzer). Tehran: Elmi Publication. (Persian).
 61. Salehi Amiri, S. R. (2010). Social responsibility of organizations (2). Tehran: Expediency Council, Strategic Research Center (Persian).
 62. Salimi, Mehdi. (2018). 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, , P: 925 to 946.
 63. Salehi Arab, Mehdi; Sadeghi, Ghazal; Moein al-Din, Mahmoud, (2013). The Relationship of Social Responsibility with Financial Performance of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange, *Empirical Accounting Research Journal*, , 3(9),1-20. (In Persian)
 64. Sayar, P. (2002). Ethical Criteria from Referees' Perspectives. The first seminar on sport ethics; (Persian).
 65. Singer, R. N., Murphey, M., & Tennant, L. K. (1993). *Handbook of research on sport psychology*: Macmillan.
 66. Shu-LingYeh, Yu-ShanChen, Yi-HuiKao, Sou-ShanWu, (2014). Obstacle factors of corporate social responsibility implementation: Empirical evidence from listed companies in Taiwan, *The North American Journal of Economics and Finance*, , 28, 313-326.
 67. Singh, Tajinder, Siddiqui, Shabnoor, (2016), Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research* Volume 5– Issue 2, 71 – 75.

68. Sohrabi, Babak and Khanlari, Amir. Ethics, (2009). Information Technology and Organizational Citizenship Behavior, Journal of Ethics in Science and Technology, Year 4, Issue 1 and 2, , P: 10-1. (Persian)
69. Tainsky, S., & Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: An exploratory investigation. International Journal of Sport Management and Marketing, 9(3-4), 133-53.
70. Yong-Ki L, YongSook N, Juwon C, Sally K, Sangho H, Jae-Han L. (2016). Why does franchisor social responsibility really matter?. International Journal of Hospitality Management, , 53: 49–58.
71. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. Sport Management Review, 13(3), 198-213.
72. Włodzimierz Sroka1, Richard Szántó. (2018). Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), Volume 14, Issue 3,: 111-126.