

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی*

مرزیه خلیفه سلطانی^۱، محمود گودرزی^۲، امین دهقان قهفرخی^{۳*}، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴
۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

Presenting the model of social responsibility for sports celebrities

Mrziyeh Khalifeh Soltani¹, Mahmoud Goudarzi², Amin Dehghan ghahfarokhi^{3**}, Alidost ghahfarokhi⁴

1- Phd student, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2- Professor of the Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3- Assistant Professor of the Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 4- Associate Professor of the Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: (2020/12/29) Accepted: (2021/05/25)

Abstract

The aim of this study was to present a model of social responsibility of sports celebrities. The method of the present study was an exploratory mix (a combination of qualitative and quantitative methods). In the qualitative stage, through interviews with knowledgeable experts, the types of social responsibility of sports celebrities were identified and categorized in the form of 53 factors and 8 components using the method of content analysis and Delphi technique. In a small part, the statistical population included sports celebrities who were more popular and had more than ten thousand followers on Instagram, which was estimated at about 1000 people. Statistical sample size Available sampling method was used due to the difficulty of data collection. According to Morgan's table, 278 people were obtained. The results of the confirmatory factor analysis test showed that the social responsibility model of sports celebrities, including social, humanitarian, moral, legal, environmental, cultural, economic and political responsibilities, had a good fit. The results of this study showed that according to the fame that sports celebrities have in the community and are a model in a large part of society and have a significant range of social influence, their responsibility in various areas of social, economic, humanitarian, biological Environment, etc. will create very good conditions for society, and society will move towards sustainable development.

Keywords

Social responsibility, sport celebrities, sports social responsibility, professional sport.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی بود. روش پژوهش حاضر آمیخته اکتشافی (ترکیبی از روش کیفی و کمی) بود. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه با خبرگان آگاه از موضوع، گونه های مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی با استفاده از روش تحلیل مضمون و تکنیک دلفی در قالب ۵۳ عامل و ۸ مولفه شناسایی و دسته بندی شدند. در مرحله کمی عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه پنج ارزشی لیکرت تنظیم شدند و در اختیار نمونه آماری (سلبریتی های ورزشی) به تعداد ۲۷۸ نفر قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی شامل مسئولیت بشردوستی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت فرهنگی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت سیاسی از برآزش مناسبی برخوردار بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که با توجه به معروفیتی که سلبریتی های ورزشی در سطح جامعه دارند و به عنوان الگو در بخش زیادی از جامعه مطرح هستند و از دامنه نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردارند، مسئولیت پذیری آنها در حوزه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، بشردوستانه، زیست محیطی و غیره... باعث خواهد شد تا شرایط بسیار مناسبی برای جامعه ایجاد شود، و جامعه به سمت توسعه پایدار حرکت کند.

واژه های کلیدی

مسئولیت اجتماعی، سلبریتی های ورزشی، ستارگان ورزشی، مسئولیت اجتماعی ورزشی، بشردوستی.

نویسنده مسئول: امین دهقان قهفرخی (این مقاله مستخرج از رساله دکتری مدیریت ورزشی دانشجو با عنوان «مدل ارتباطی سرمایه های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی های ورزشی با میانجیگری مسئولیت پذیری اجتماعی» می باشد که در دانشگاه تهران به انجام رسیده است).

Corresponding Author: Amin Dehghan Ghahfarokhi, E-mail: a_dehghan@ut.ac.ir

مقدمه

ورزش حرفه‌ای باعث ایجاد جو سازمانی می‌شود که کسب موقعیت برای مشهور شدن را فراهم می‌کند. موضوع سلبریتی‌های ورزشی^۱ چیزی است که در سال‌های اخیر توجه خاصی را به خود جلب کرده است. ورزشکاران با استفاده از توانایی‌های فیزیکی و معرفتی خود یا به وسیله رفتارهای کاریزماتیک خود یا گاهی اوقات به وسیله هر دو مورد مشهور می‌شوند. علاقه خاص نویسندگان به این نوع موضوعات این است که چرا و چگونه ستاره‌های ورزشی حرفه‌ای فراتر از موقعیت‌های حرفه‌ای خود می‌توانند به عنوان چهره‌های تاثیرگذار، سفیران ملی، محصولات جهانی و یا تصویرهای فرهنگی مشهور شناخته شوند (۳۶). سلبریتی‌ها ممکن است گاه به عنوان منابعی برای تحول خدمت کنند. به نظر می‌رسد طرفداران، بت‌های فرهنگی مورد علاقه خود را موجودات الهی یا معیارهای اخلاقی می‌دانند (۱۵). تعریف ساده سلبریتی عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود. سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد. آنها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امور بازی می‌کنند. آنها به هوادانشان لذت، شادی، درد و رنج و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (۳۲). افراد دارای قدرت، منزلت و امتیاز در یک زمینه اجتماعی معین به احتمال زیاد طرفدار عدالت اجتماعی هستند و خود را نسبت به افراد جامعه مسئول می‌دانند. مطمئناً همانطور که می‌دانیم، تعدادی از سلبریتی‌های مشهور هالیوود نام خود را به موسسات خیریه جهت رسیدن به اهدافشان قرض می‌دهند. و همانطور که، تعدادی از چهره‌های معروف ورزشی از موقعیت ستاره خود برای حمایت از عدالت اجتماعی استفاده کرده‌اند (۳۴). سلبریتی‌های مدرن به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای بسیج کردن مخاطبان خود به سمت اهداف بشردوستانه استفاده می‌کنند. استفاده ماهرانه افراد مشهور از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به برخی از طرفداران احساس نزدیکی می‌بخشد که متعاقباً مشارکت فعال آنها را در رویدادهای بشردوستانه و فعالانه تضمین می‌کند و در نهایت آن‌ها

اصالت خود را به عنوان یک "شخص اصیل"^۲ و "شهروند خوب"^۳ برای افراد جامعه تثبیت می‌کنند. شهروندی که برای الهام بخشیدن به دیگران کار می‌کند (۹). با گسترش وسیع شبکه‌های اجتماعی، برخی از افراد، این دوره را عصر اجتماعی افراد مشهور می‌دانند. به دلیل حضور مجازی آن‌ها در سیستم عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر یا اینستاگرام، بیش از هر زمان دیگری از شناخت عمومی بیشتری برخوردار شده‌اند. و دانش مصرف‌کنندگان در مورد آن‌ها را چندین برابر کرده است. اکنون مصرف‌کنندگان و هواداران نسبت به جنبه‌های مختلف زندگی افراد مشهور، آگاهی بیشتری پیدا نموده‌اند (۳۹). وقتی افراد مشهور از یک حساب توئیتر فعالیت می‌کنند، فعالانه در حال توسعه نام برند خود هستند. آن‌ها "افراد هستند که قادرند یک تصویر عمومی متمایز برای منافع تجاری و یا سرمایه فرهنگی ایجاد کنند" (۲۲). افراد مشهور وسیله‌ای برای حرکت ایده‌ها هستند. افراد مشهور به مجرای قدرت عاطفی تبدیل می‌شوند و آنها باعث می‌شوند تا بسیاری از موضوعات مورد توجه قرار گیرند (۲۷).

از آنجا که سلبریتی‌های ورزشی برای ساخت یک تصویر خوب از خود در جامعه، علاوه بر تخصص و مهارتشان نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستند، یکی از این شایستگی‌ها مسئولیت اجتماعی آن‌ها در جامعه است. فورد^۴ مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند. این قوانین از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیانگر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد (۱۷). مسئولیت اجتماعی به این معنی است که سازمان‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی باید در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند به خدمت در برابر اعضای جامعه بپردازند و انتظارات اجتماعی و زیست محیطی ذینفعان (تماشاگران، اسپانسرها، لیگ‌ها و رسانه‌ها) را برآورده نمایند (۶). نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه به روشنی نشان داده است که ادغام ورزش و مسئولیت اجتماعی امکانات بسیار زیادی را فراهم می‌کند؛ از آنجا که ورزش محبوبیت جهانی دارد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ورزشی مورد توجه رسانه‌های جمعی قرار

3. good citizen

4. Ford

1. sport celebrities

2. genuine person

غیرانتفاعی، تلاش برای رسیدگی به مسائل زیست محیطی و کمک به آموزش و تحصیلات کودکان و نوجوانان برای رفتن به دانشگاه یا مدرسه می‌باشد (۳۰). ارتور و بالسام^۶ (۲۰۱۸) دریافتند که بیشتر لیگ‌های ورزشی و نهادهای حاکم به طور منظم در اهداف اجتماعی مسئولیت دارند. صنعت ورزش اصول مسئولیت اجتماعی خود را متناسب با مشخصات منحصر به فرد و قابل مشاهده برای خدمت رسانی به جامعه تطبیق داده است. در نتیجه لیگ‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران تلاش می‌کنند تا از ورزش به عنوان وسیله‌ای برای، بهبود سواد، فراهم کردن فرصت شغلی برای دیگران، مبارزه با بیماری و فقر، جلوگیری از مصرف مواد مخدر و پاکسازی محیط استفاده کنند (۳). اینو و همکاران^۷ (۲۰۱۱) در پژوهش خود دریافتند که تیم‌های ورزشی ایالات متحده، به دو روش اصلی مسئولیت اجتماعی را اتخاذ می‌کنند. اول، تیم‌ها از طریق برقراری ارتباط با جامعه مانند فعالیت‌های داوطلبانه، حمایت از جامعه، برنامه‌های آموزشی جوانان و برنامه‌های زیست محیطی اقدام به اجرای مسئولیت اجتماعی می‌کنند. دومین روش ایجاد موسسه‌های خیریه مستقل برای انجام فعالیت‌های بشردوستانه آنها است (۲۰). لیو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در تحقیق خود به تجزیه و تحلیل درک هواداران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک باشگاه فوتبال حرفه‌ای پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی باشگاه فوتبال حرفه‌ای شامل حمایت از جامعه، آموزش جوانان و فعالیت‌های خیر خواهانه به طور قابل توجهی بر هر سه متغیر قصد حمایت، خرید مکرر و تبلیغات دهان به دهان هواداران تاثیر می‌گذارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی از نظر مالی برای سازمان مناسب است و می‌تواند منجر به سود بیشتر یا حمایت عمومی بیشتر شود (۲۶). چانگ^۹ (۲۰۱۸) دریافت که، مسئولیت اجتماعی یک هدف جمعی و یک تعهد برای کمک به نیازمندان است. سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای به واسطه دیده شدن در جوامع از قدرت بالایی برای بهبود رفاه عمومی برخوردارند. تعهد به مسئولیت اجتماعی در ورزش به معنای ایجاد فضایی خارج از رقابت است که منجر به پیشرفت می‌شود. اگر سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای بتوانند تکنیک‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش^{۱۰} (SRS) را به اشتراک بگذارند و در برنامه‌های مسئولیت

می‌گیرد و با قدرت ارتباط را برای بینندگان فراهم می‌کند، مسئولیت اجتماعی ورزشی، جوانان را به خود جلب می‌کند. اگر یک فعالیت مسئولیت اجتماعی به یک سازمان، تیم یا شخصیت ورزشی متصل باشد، جوانان بیشتر درگیر آن می‌شوند. ورزش شرکت کنندگان را به سمت آگاهی از محیط زیست و پایداری سوق می‌دهد (۱۹). از نظر کارول^۱، مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستی است. مسئولیت اقتصادی اشاره به سود بخش بودن سازمان دارد؛ مسئولیت قانونی به طور اساسی به وسیله قوانین و مقررات برآورده می‌شود. مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود سازمان‌ها فراتر از قوانین و مقررات، منصفانه عمل کنند. مسئولیت بشردوستی اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه و خدمت به جامعه اشاره دارد (۱۶). منتظری و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش را در چهار بعد اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و زیست محیطی سنجیده‌اند. (۲۹). علوی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور پرداختند و هشت مقوله اصلی مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای- خبری و آموزشی- ورزشی را شناسایی کردند (۲). طالبی و خوشبین (۱۳۹۱) در تحقیق خود مسئولیت‌پذیری جوانان را در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی (جامعه‌ای) و فرهنگی بررسی نمودند (۴۲). در تحقیقات قبلی به بررسی مسئولیت اجتماعی در ورزش پرداخته شده است که در ادامه گزارش می‌گردد. موگوا^۳ (۲۰۱۷) مسئولیت اجتماعی را در دو طبقه با عنوان‌های مسئولیت اجتماعی داخلی^۴ و مسئولیت اجتماعی خارجی^۵ دسته بندی می‌کند. مسئولیت اجتماعی داخلی آنچه که مربوط به بهبود رفاه نیروی کار، کیفیت زندگی کارکنان، بهره‌وری و سودآوری در داخل سازمان مربوط است. مسئولیت اجتماعی خارجی دستیابی به تأثیرات مثبت بر جامعه از جمله اقتصادی و محیط زیست می‌باشد. این فعالیت‌ها شامل ایجاد زیرساخت‌های ورزشی در مناطق کم برخوردار، مبارزه با چاقی کودکان، مبارزه با نژادپرستی و سایر اشکال بی‌عدالتی اجتماعی، راه‌های مقابله با فقر و گسترش فرصت‌های کاری، همکاری با سازمان‌های

6. Arthur & Balsam

7. Inoue et al

8. Liu et al

9. Chung

10. Social responsibility in sports

1. Carroll

2. Montazeri et al

3. Mugova

4. Internal social responsibility

5. external social responsibility

دلیل ماهیت و ویژگی های خود ممکن است انتظارات کمتری را نسبت به آنها داشته باشند. ولی در مقابل از تیم های حرفه ای و ستارگان ورزشی انتظارات بیشتری را دارند. چرا که این تیم ها اغلب در یک بازار جهانی فعالیت می کنند، بیشتر در معرض دید عموم قرار دارند. بنابراین به هر دو نوع تیم فوتبال برای اجرای مسئولیت اجتماعی توصیه می شود که مشارکت در جامعه محلی را برجسته کنند تا افراد یاد بگیرند که سازمان به نیازهای جامعه محلی اهمیت می دهد (۲۳). تارال و همکاران^۵ (۲۰۰۸) در مطالعه خود، ۱۶۵ سلبی را شناسایی کردند که با پنجاه و سه گروه زیست محیطی از انواع فعالیت ها از حفاظت از جنگل ها گرفته تا پاکسازی اقیانوس ها و جلوگیری از گرم شدن کره زمین همکاری دارند (۴۳). آیین پناس^۶ (۲۰۲۰) در تحقیق خود به بررسی مسئولیت اجتماعی و فعالیت های خیرخواهانه ورزشکاران حرفه ای برای رفع نیازهای فوری اجتماعی در بحران کوید ۱۹ پرداخته است. ورزشکاران حمایت اجتماعی خود را از سه طریق، آگاهی بخشی به مردم و حمایت از آن ها، کمک های مالی و دعوت از دیگران و به اشتراک گذاشتن اطلاعات انجام دادند. در ارتباط با آگاهی بخشی به مردم و حمایت از آن ها بیان می کند که بازیکنان مشهور فوتبال از سراسر جهان مانند لئونل مسی، ایگر کاسیاس، ژاوی هرناندز، ساموئل اتوئو^۷ و غیره به آگاهی و حمایت از مشارکت مردم پرداختند. شکل دیگری از تعامل در شبکه های اجتماعی توسط ورزشکاران کمک های مالی و دعوت از پیروان برای پیوستن به کمک از افراد محروم بود. و در ارتباط با اشتراک اطلاعات، بسیاری از ورزشکاران با درک برنامه و مسئولیت اجتماعی خود، با زبان خاصی پیام های علمی را انتشار کردند، تا اطمینان حاصل شود که پیام ها به مخاطبان در سراسر جهان برسد (۱). بارداکوز بنکسک و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان می کنند که در سال ۱۹۹۴، قهرمان بازی های المپیک زمستانی، جانکوس^۹، در لیلیهامر^{۱۰}، از محبوبیت خود پس از بازی ها، حمایت المپیک^{۱۱} را راه اندازی کرد، که این یک سازمان جمع آوری کمک مالی برای حمایت از کودکان نیازمند می باشد. با این عمل، جانکوس را به یکی از فعال ترین سفیران ورزش برای صلح تبدیل

اجتماعی ورزشی همکاری کنند، می توانند بر تغییرات اجتماعی تاثیر قابل توجهی بگذارند و الگویی برای صنایع دیگر باشند (۱۴). راتونی اودور و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافتند که هر دو باشگاه های فوتبال رئال مادرید و دورتموند واقعاً از جامعه مراقبت می کنند. آنها از موسسه ها، مدارس، برنامه های ورزشی حمایت می کنند، به افرادی که از محرومیت برخوردار هستند کمک می کنند به حمایت از کودکان به عنوان نسل های آینده از طریق برنامه های آموزشی، ورزشی یا اهدایی می پردازند. در ارتباط با حفاظت از محیط زیست آنها سعی می کنند تمام تلاش خود را برای کاهش اتلاف، کاهش انرژی، به حداقل رساندن مصرف آب انجام دهند. به نظر آنها مهم است که به تماشاگران، حامیان مالی و تأمین کنندگان در مورد فعالیت هایشان مشاوره دهند و الگوی خوبی برای جامعه باشند (۳۸). قربانی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که، در روند پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان، مؤلفه رعایت اخلاق کسب و کار در اولویت اول و مؤلفه نیازهای اقتصادی در اولویت آخر جای گرفتند (۱۸). واکر و کنت^۲ (۲۰۰۹) خاطرنشان کردند که در گذشته، مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در اداره و فعالیت سازمان های ورزشی نداشته است. اما امروزه، بیشتر سازمان های ورزشی نیاز به حمایت از اشکال مسئولیت اجتماعی را تشخیص می دهند و به شکل های مختلف مثل بهبود جامعه، فعالیت داوطلبانه، انسان دوستانه، ابتکارات زیست محیطی یا برنامه های آموزشی و بهداشتی با جامعه ارتباط برقرار می کنند (۴۴). لیو و اسپارز^۳ (۲۰۱۹) به اندازه گیری مسئولیت اجتماعی در باشگاه های حرفه ای فوتبال از دیدگاه شهروندان چینی پرداختند. از دیدگاه شهروندان نتایج نشان داد که در میان عوامل، مسئولیت در برابر تماشاگران مهمترین عامل و پس از آن برنامه های آموزشی جوانان، مسئولیت در قبال کارکنان و مسئولیت مالی به عنوان مهمترین عوامل در نظر گرفته شدند. و برنامه های بهداشتی، برنامه های زیست محیطی و فعالیت های بشردوستانه کمترین عامل در نظر گرفته شده است (۲۵). کلوزیکی و کونینگ استورفر^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه خود مسئولیت اجتماعی تیم های رده بالاتر را در مقابل رده های پایین تر بررسی کردند، نتایج نشان داد که، ساکنان محلی از تیم های فوتبال سطح پایین به

7. Leonel Messi, Iker Casillas, Xavi Hernandez, Samuel Eto'o
8. Bardocz-Bencsik et al
9. Johann Koss
10. Lillehammer
11. Olympic Aid

1. Rathonyi-odor et al
2. Walker & Kent
3. Liu & Schwarz
4. Kulczycki & koenigstorfer
5. Thrall et al
6. Abuín-Penas et al

بشردوستانه و غیره نفوذ کنند و نسبت به جامعه خود احساس وظیفه کنند. به نظر می‌رسد که اگر سلبریتی‌های ورزشی نسبت به جامعه خود احساس مسئولیت داشته باشند، عاملی مهم در پیشرفت اجتماع خواهند بود و می‌توانند در برطرف کردن مشکلات، برآورده کردن حوائج و نیازمندی‌ها و... اقدام کنند. با اینکه می‌توان ریشه های مسئولیت اجتماعی را در برخی از سلبریتی‌های ورزشی کشورمان یافت نمود، اما هنوز هم مسئولیت پذیری اجتماعی سلبریتی‌های ورزش امری فراگیر نیست لذا اشاعه مسئولیت پذیری اجتماعی، نیازمند فرهنگ سازی و افزایش آگاهی‌های عمومی دارد. بیشتر مطالعات پیشین به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌های ورزشی پرداخته‌اند. و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران مشهور را به طور مجزا بررسی نموده‌اند. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده، و وجود خلأ پژوهشی، می‌توان گفت که تحقیق حاضر با اهمیت بوده و در نوع خود بدیع و نو محسوب می‌شود. بنابراین این پژوهش به دنبال یافتن این سوال است که، مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی از چه ابعادی تشکیل شده است؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، از نوع آمیخته اکتشافی بود که ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان آگاه به موضوع در سه بخش آکادمیک، اجرایی و ورزشی بود که به منظور شناسایی گونه‌های مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی مورد مصاحبه‌های عمیق قرار گرفتند. با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با مصاحبه، تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز مورد توجه قرار گرفت و ۱۴ مصاحبه به صورت هدفمند تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام شد به گونه‌ای که در ۳ مصاحبه آخر مفهوم و کد جدیدی به دست نیامد و مصاحبه‌ها متوقف شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد و با کدگذاری کلمات، جملات و پاراگراف‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مضامین مختلف احصا شده و با توجه به بار معنایی یکسان در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی و نام‌گذاری شدند. با هر مصاحبه، تغییرات لازم در مورد محتوا و نام کدها و طبقات داده شد. به طور کلی فرایند

کرد، که امروز، موسسه وی که با نام "حق بازی" یکی از شناخته شده ترین سازمان های ورزش برای توسعه و صلح^۱ است و با بیش از ۳۰۰ ورزشکار حرفه‌ای و المپیک از ۴۰ کشور به عنوان سفیر کار می‌کنند (۷)، پرسوت^۲ (۲۰۱۷) در مواقع بحرانی، تلاش های مسئولانه و خیرخواهانه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای علاوه بر تقویت تصویر خوب آنها همچنین گفتگوی فعال آنها با هواداران را تقویت کند. در واقع آنها می‌توانند به عنوان "صدای" تیم در مورد کمک به دیگران در جامعه نقش ایفا کنند و تاثیر مثبتی بر جامعه بگذارند (۳۷).

مسئولیت‌پذیری نقش بسیار مهمی در زندگی فردی و اجتماعی ما دارد. مسئولیت‌پذیری، مفهومی است که انسان‌ها همواره در زندگی فردی و اجتماعی خود با آن ارتباط دارند. رشد و پیشرفت هر جامعه‌ای در گرو انسان‌های مسئولیت‌پذیر است. یکی از اعضای که در رشد و پیشرفت جامعه می‌توانند نقش به سزایی ایفا کنند سلبریتی‌های ورزشی هستند. چرا که آن‌ها هم از محبوبیت بالایی برخوردارند و هم از شناخت عمومی بالایی برخوردار هستند. بنابراین هر نوع رفتاری از سوی آنها مورد قضاوت مردم جامعه قرار می‌گیرند. معمولاً سلبریتی‌ها شخصیت کاریزماتیک دارند که همین امر باعث توجه و علاقه مردم و رسانه‌ها به دنبال کردن این افراد می‌شود. به دلیل این که آنها دنبال کنندگان زیادی دارند، رفتار، نگرش و کردارشان می‌تواند به شدت بر سبک زندگی افراد جامعه تاثیر گذار باشد. همین امر باعث جلب توجه افراد بیشتری در جامعه به سمت آن‌ها می‌شود و روز به روز دنبال کنندگان بیشتری خواهند داشت. برخی از سلبریتی‌ها تاثیرات بسیار مثبتی بر جامعه دارند. سلبریتی‌ها می‌توانند الهام بخش زندگی دیگران باشند، راه و روش درست زندگی سالم را به دیگران نشان دهند و راهنمای افراد جامعه در شرایط خاص باشند. برای نمونه، بسیاری از سلبریتی‌های ورزشی در خیریه‌ها و مراسم نیکوکاری شرکت می‌کنند و حتی داوطلبانه به نیازمندان کمک می‌کنند. اگر شرایط جامعه با بحران و مشکلی روبرو شود، آن‌ها با استفاده از رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع رسانی و جمع آوری کمک‌های مردمی قدم بزرگی برای حل و برطرف شدن مشکل بردارند و کمک شایانی به مردم و جامعه کنند. بنابراین می‌توان گفت که سلبریتی‌های ورزشی به لحاظ گستره وسیع ارتباط خویش، می‌توانند در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و

1. sport for development and peace (SDP)

7. Pursuit

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری در بخش کیفی

افراد مصاحبه شونده	تعداد	درصد
اعضای هیات علمی علوم اجتماعی	۳	۲۱/۴۲
اعضای هیات علمی رشته مدیریت ورزشی	۶	۴۲/۸۵
مدیران اجرایی ورزشی	۳	۲۱/۴۲
سلبریتی‌های ورزشی	۲	۱۴/۲۸
جمع	۱۴	۱۰۰

نتایج مربوط به ویژگی‌های دموگرافیک نمونه آماری در بخش کمی در (جدول ۲)، حاکی از آن بود که از مجموع ۲۷۸ نفر سلبریتی شرکت کننده در پژوهش حاضر ۸۰/۹۳٪ مرد و ۱۹/۰۶٪ زن بودند. علاوه بر این، حدود ۲۷/۳۳٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸/۸۴٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، و ۳۳/۸۱٪ بالاتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. همچنین از لحاظ سطح تحصیلات، ۳۳/۰۹٪ دیپلم، ۹/۳۵٪ کاردانی، ۴۰/۲۸٪ کارشناسی، ۱۲/۹۴٪ کارشناسی ارشد، و ۳/۹۵٪ دکترا بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه در بخش کمی

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۲۲۵	۸۰/۹۳
زن	۵۳	۱۹/۰۶
سن		
۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶	۲۷/۳۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸	۳۸/۸۴
بالاتر از ۴۰ سال	۹۴	۳۳/۸۱
سطح تحصیلات		
دیپلم	۹۲	۳۳/۰۹
کاردانی	۲۶	۹/۳۵
کارشناسی	۱۱۲	۴۰/۲۸
کارشناسی ارشد	۳۶	۱۲/۹۴
دکترا	۱۱	۳/۹۵
کل	۲۷۸	۱۰۰

در بخش اول از شاخص کایزر-مایر-اکلین استفاده شد. نتایج نشان داد که، مقدار KMO برابر با ۰/۸۷۱ است که نزدیک ۱ است. همچنین سطح معنادار بودن مشخصه آزمون کروییت بارتلت نیز ۰/۰۰۱ است که کوچکتر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد از لحاظ آماری معنادار است. بنابراین، بر پایه هر دو ملاک می‌توان

گام به گام تحلیل مضمون شامل شش مرحله اصلی، آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، ترسیم شبکه مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین اصلی و تهیه گزارش نهایی بود. در ادامه از طریق روش دلفی در سه مرحله به احساس رضایت مشترک درباره معنای داده‌ها و آن چه در قالب طبقه‌ها، محتوا و نام آن‌ها نمود یافته است دست یافته شد به طوری که در نهایت ۵۳ گویه در قالب ۸ مولفه شناسایی شدند. گویه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌ای در طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) تنظیم شدند و در اختیار نمونه آماری پژوهش در بخش کمی قرار گرفتند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل آن دسته از سلبریتی‌های ورزشی بود که از شناخت عمومی بیشتری برخوردار بودند و سابقه فعالیت در تیم‌های ملی و لیگ‌های برتر ورزشی داشتند و بیش از ده هزار نفر دنبال کننده در اینستاگرام داشتند به عنوان معیاری برای قرار گرفتن در لیست سلبریتی‌های ورزشی در نظر گرفته شد. که تعداد آن‌ها بنا بر یک جستجوی اولیه، حدود ۱۰۰۰ نفر برآورد شد. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر به دست آمد و از روش نمونه-گیری در دسترس با توجه به دشواری جمع‌آوری داده‌ها از ورزشکاران مشهور استفاده شد. از طرفی با عنایت به استفاده از روش معادلات ساختاری در محیط لیزرل برای ارائه مدل و اینکه به ازای هر گویه باید حداقل ۵ نمونه وجود داشته باشد، تعداد ۲۷۸ نفر با توجه به تعداد گویه‌ها (۵۳ گویه) از معیار لازم برخوردار بود. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین در اختیار نمونه آماری پژوهش قرار گرفت. علاوه بر روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها که در مرحله دلفی تأیید شد، روایی سازه آن‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت که نتایج مربوط به آن در بخش یافته‌ها مشخص شده است. پایایی کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر با استفاده از ضریب همبستگی درونی آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی تأییدی در محیط نرم‌افزار لیزرل و در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی توزیع فراوانی افراد مصاحبه شونده در (جدول ۱)، شامل، اعضای هیات علمی علوم اجتماعی، اعضای هیات علمی رشته مدیریت ورزشی، مدیران اجرایی ورزشی صاحب نظر و سلبریتی‌های ورزشی به ترتیب با ۲۱/۴۲، ۴۲/۸۵، ۲۱/۴۲ و ۱۴/۲۸ درصد بود.

۱۹/۸۷۹	۱۹/۸۷۹	۱۲/۷۰۵	۱
۳۲/۳۴۳	۱۲/۳۶۴	۷/۲۹۳	۲
۴۱/۹۳۸	۹/۶۹۵	۶/۵۶۱	۳
۴۹/۳۸۴	۷/۴۴۶	۴/۹۹۴	۴
۵۵/۱۸۶	۵/۸۰۲	۴/۲۸۰	۵
۵۸/۵۸۱	۳/۳۹۵	۳/۷۲۷	۶
۶۱/۵۸۸	۳/۰۰۷	۲/۷۱۹	۷
۶۴/۱۱۶	۲/۵۲۸	۲/۲۰۶	۸

با توجه به جدول شماره ۳، نتایج حاصل از تحلیل عاملی بر روی پاسخ‌های ۲۷۸ نفر نمونه مورد مطالعه، ۸ عامل را نشان می‌دهد که ۶۴/۱۲ درصد کل واریانس توسط این هشت عامل تبیین می‌شود.

بارهای عاملی پس از چرخش واریماکس در جدول ۴ مشخص شده است. لازم به ذکر است بار عاملی مینا ۰/۳ تعیین شد.

نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مورد مطالعه، مناسب خواهد بود. قبل از اجرای آزمون‌های آماری، با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردار هستند. در ادامه برای تحلیل عاملی از چرخش واریماکس در (جدول ۳) استفاده شد. پیش از اجرای آزمون‌های آماری، با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردار هستند. برای تحلیل اکتشافی از چرخش واریماکس استفاده شد.

جدول ۳. مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌ها

عامل	بعد از چرخش واریماکس	
	درصد واریانس	درصد تجمعی
ارزش ویژه		

جدول ۴. بارهای عاملی پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی پس از چرخش عامل‌ها

ردیف	گویه	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸
۱	مشارکت در اقدام ملی برای مقابله با یک حالت اورژانسی (مثل: مبارزه با ویروس کرونا)	۰/۶۵۱							
۲	تشویق مردم به مشارکت در حل بحران‌های کشور	۰/۵۹۴							
۳	داشتن حضور فعال کنار مردم در مصائب و مشکلاتشان	۰/۶۳۳							
۴	ایجاد و توسعه جو امیدواری و شادی در جامعه در شرایط بحرانی کشور	۰/۵۳۷							
۵	حمایت از فعالیتهای داوطلبانه، اجتماعی و اقتصادی در جامعه	۰/۵۶۹							
۶	حمایت از حق اجتماعی بانوان و مطالبه از متولیان ورزش جهت تماشای مسابقات در مکانهای ورزشی	۰/۶۸۹							
۷	احترام به ارزشهای اسلامی و ملی	۰/۵۱۷							
۸	حفظ آداب و رسوم و سنت‌های ملی-مذهبی و پایبندی به آنها	۰/۵۶۱							
۹	پوشش متناسب با هنجارهای اجتماعی را رعایت می‌کنم.	۰/۵۰۲							

۰/۴۷۸	در فضای مجازی به هیچ وجه الگوهای رفتاری مغایر با فرهنگ بومی و اسلامی را القا نخواهم کرد.	۱۰
۰/۴۳۷	در دفاع از آرمان‌های مردم مظلوم فلسطین و به رسمیت نشناختن اسرائیل حاضر به مسابقه با ورزشکاران رژیم صهیونیستی نیستم.	۱۱
۰/۴۲۶	معمولا با هوادارنم درباره مسائل سیاسی کشور به بحث و گفتگو می پردازم	۱۲
۰/۴۱۸	دوستان و آشنایان، اطرفیان و هوادارنم را به شرکت در انتخابات تشویق می کنم.	۱۳
۰/۴۳۳	در حد امکان دوست دارم که در جریانات سیاسی کشور فعال باشم.	۱۴
۰/۴۱۰	افرادی مثل من در تعیین یا تغییر امور سیاسی کشور نقش و مسئولیت دارند.	۱۵
۰/۴۸۱	هر شخص باید مقداری از وقت خود را برای منافع اقتصادی شهر یا کشور خود اختصاص دهد.	۱۶
۰/۴۶۹	حاضرم مالیات بیشتری پرداخت کنم تا بتوانیم کمک بیشتری به فقرا ارائه دهیم.	۱۷
۰/۵۱۸	برای کمک به رونق اقتصادی کشورم برای دیگران فرصت کسب درآمد ایجاد می کنم.	۱۸
۰/۵۲۰	سعی می کنم مواد غذایی مصرفی خود را از کشاورزان و تولیدکنندگان داخلی بخرم.	۱۹
۰/۴۶۲	جهت حمایت از تولید ملی به صحنه گذاری و تبلیغ محصولات داخلی می پردازم.	۲۰
۰/۴۷۷	برای بهبود اوضاع کشور مبالغی را که قانون معین کرده است (عوارض شهرداری، خلافی ساخت منزل و ...) را بموقع پرداخت می کنم.	۲۱
۰/۵۰۴	کمک به تولید کالاها، تجهیزات و پوشاک ورزشی داخلی	۲۲
۰/۵۳۶	کمک به احداث و توسعه فضاهای ورزشی	۲۳

۰/۶۲۷	۲۴	همیشه به موقع سر تمرینات ورزشی حاضر می شوم و نظم و رعایت می کنم.
۰/۵۷۹	۲۵	هیچگاه به خاطر شهرت و ثروتی که دارم خلاف قوانین راهنمایی و رانندگی عمل نمی کنم.
۰/۵۸۸	۲۶	هیچگاه به خاطر شهرت و ثروتی که دارم، از نوبت ایستادن در صفها (صف اتوبوس، ادارات و ...) سوء استفاده نمی کنم.
۰/۵۷۴	۲۷	همیشه قوانین گروهی ورزش را رعایت می کنم.
۰/۶۱۳	۲۸	من حاضر نیستم به خاطر حمایت از دوستان و نزدیکان، قانون را نادیده بگیرم.
۰/۵۵۰	۲۹	به قوانین تعیین شده از طرف جامعه احترام می گذارم.
۰/۷۲۶	۳۰	دوری کردن از دوپینگ و بازی ناجوانمردانه
۰/۶۸۴	۳۱	همیشه به مربی، هم تیمی، حریف، تماشاچیان و پیشکسوتان احترام می گذارم
۰/۶۰۳	۳۲	به منشور اخلاقی و ضوابط رفتاری احترام گذاشته و به آن عمل می نمایم.
۰/۶۲۲	۳۳	کنترل خشم و پرهیز از خشونت در میدان رقابت.
۰/۶۷۰	۳۴	رعایت ادب و شئونات فرهنگی و شرعی را وظیفه خود می دانم.
۰/۵۷۱	۳۵	در قبال انتقادات و درخواستهای هواداران محترمانه پاسخگو هستم.
۰/۶۱۰	۳۶	به رأی داور در زمین بازی احترام می گذارم.
۰/۵۷۵	۳۷	ترویج و آموزش اخلاق مداری و اخلاق پهلوانی به هواداران.
۰/۶۷۱	۳۸	مبارزه با تبعیض و نژاد پرستی
۰/۷۱۴	۳۹	تواضع و فرتنی در جامعه و پرهیز از غرور و تکبر
۰/۷۳۵	۴۰	کمک بلاعوض به مردم در زمان مصایب و مشکلات

۰/۷۲۱	۴۱	به حراج گذاشتن مدال‌ها و لباس خود در صورت نیاز برای کمک به حادثه دیدگان (زلزله زدگان، سیل زدگان و...)
۰/۶۵۶	۴۲	مشارکت و همکاری با سازمان های مردم نهاد
۰/۷۰۲	۴۳	اختصاص دادن وقت خود برای فعالیتهای فرهنگی و ورزشی برای (معلولان، کودکان کار و سالمندان و بیماران خاص)
۰/۷۱۱	۴۴	پیوستن به پویش های ملی، مثل پویش " ایران همدل " جهت حمایت مادی به نیازمندان و دعوت از دیگر سایر ورزشکاران و هواداران برای پیوستن به این پویش
۰/۶۹۷	۴۵	تمایل به سفیر شدن نمادین (سفیر حمایت از کودکان کار، سفیر مبارزه با گرسنگی، سفیر صلح و دوستی، ...)
۰/۷۳۰	۴۶	ترویج فرهنگ خیریه
۰/۵۲۵	۴۷	مشارکت و همکاری با سازمان حفاظت از محیط زیست.
۰/۶۰۹	۴۸	استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی به جای استفاده از وسایل نقلیه شخصی
۰/۴۸۷	۴۹	استفاده مفید از آب، انرژی و منابع طبیعی.
۰/۵۷۰	۵۰	مشارکت در مناسبت هایی نظیر روز روز درختکاری، روز هوای پاک، روز همبستگی با طبیعت.
۰/۵۹۹	۵۱	حمایت از گونه های جانوری و گیاهی
۰/۵۴۶	۵۲	تبلیغ محصولات شرکتهای دوستدار محیط زیست در رسانهها
۰/۵۷۵	۵۳	آموزش دانش حفظ محیط زیست و آگاهی های لازم به هواداران

پیش در نظر گرفته شده برای مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی نشان می دهد عامل نخست را می توان مسئولیت اجتماعی، عامل دوم را مسئولیت فرهنگی، عامل سوم را مسئولیت سیاسی، عامل چهارم را مسئولیت اقتصادی، عامل پنجم را مسئولیت قانونی، عامل ششم را

به طور کلی شش گویه روی عامل اول، چهار گویه روی عامل دوم، پنج گویه روی عامل سوم، هشت گویه روی عامل چهارم، شش گویه روی عامل پنجم، ده گویه روی عامل ششم، هفت گویه روی عامل هفتم، و هفت گویه روی عامل هشتم قرار گرفت. انطباق گویه ها با عوامل از

پس از تعیین عوامل و تأیید آن، برای بررسی پایایی هر عامل از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ۵ گزارش شده است.

مسئولیت اخلاقی، عامل هفتم را مسئولیت بشردوستی، و عامل هشتم را مسئولیت زیست محیطی نامگذاری کرد.

جدول ۵. وضعیت پایایی ابعاد پرسشنامه

ابعاد	اجتماعی	فرهنگی	سیاسی	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	بشر دوستی	زیست محیطی
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۷۸
وضعیت پایایی	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول

بالاتر از ۰/۳ باشد، می توان گفت گویه های مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردارند. در جدول ۶ بارهای عاملی و مقادیر معناداری تی گزارش شده است.

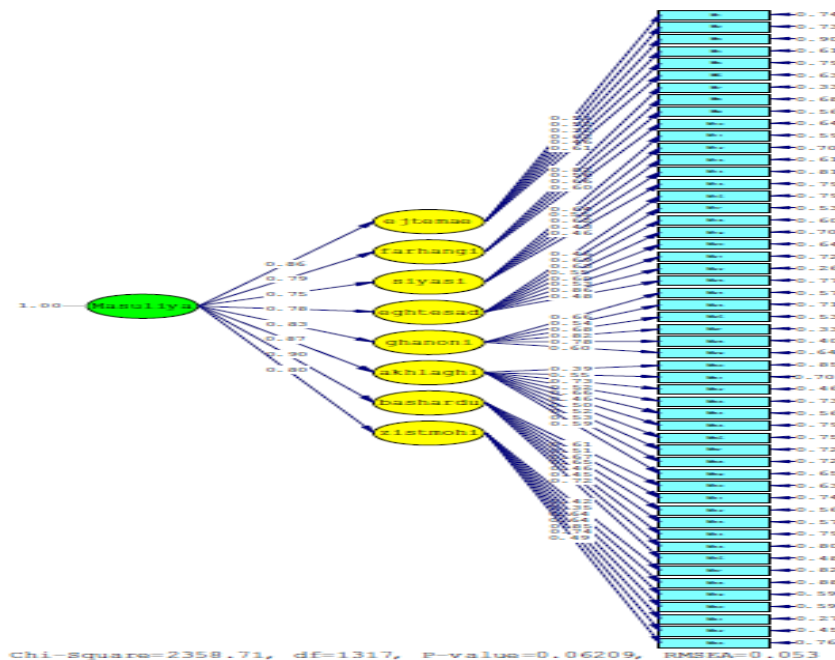
جهت تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول پرسشنامه، میزان همبستگی هر گویه با عامل مربوط به خود و هر عامل با سازه اصلی مورد بررسی قرار گرفت. در صورتی که این همبستگی

جدول ۶. بار عاملی و مقدار تی در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول

گویه ها	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	بار عاملی
مقدار t	۱۱/۳۰	۱۱/۷۵	۱۱/۴۴	۱۰/۵۷	۱۱/۹۱	۱۱/۰۱	۹/۱۱	۸/۶۶	۹/۰۹	۸/۳۴	۷/۵۷	۷/۴۱	۰/۷۴
بار عاملی	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۵۸	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۴۷	
گویه ها	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	بار عاملی
مقدار t	۶/۹۳	۶/۶۵	۷/۰۸	۷/۴۳	۷/۶۰	۸/۸۱	۸/۳۴	۷/۹۲	۸/۰۶	۸/۹۷	۸/۶۵	۱۰/۲۷	۰/۴۴
بار عاملی	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۴۷	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۶۷	
گویه ها	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	بار عاملی
مقدار t	۱۰/۸۵	۱۰/۷۱	۹/۸۰	۱۰/۲۴	۹/۶۶	۱۱/۸۸	۱۲/۸۲	۱۲/۲۰	۱۱/۴۱	۱۲/۰۴	۱۰/۸۵	۱۲/۱۸	۰/۷۱
بار عاملی	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۸۰	
گویه ها	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	بار عاملی
مقدار t	۱۱/۱۲	۱۲/۳۶	۱۱/۹۰	۱۳/۴۳	۱۲/۶۵	۱۳/۰۹	۱۳/۷۷	۱۲/۴۹	۱۳/۶۰	۱۳/۲۶	۹/۵۱	۹/۹۳	۰/۷۳
بار عاملی	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۱	۰/۶۵	
گویه ها	Q49	Q50	Q51	Q52	Q53								بار عاملی
مقدار t	۸/۸۰	۹/۲۴	۹/۶۳	۹/۷۸	۹/۲۲								۰/۵۶
بار عاملی	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۵۹								

گویه ها بالاتر از ۰/۳ بود. بنابراین همه گویه ها تأیید شدند. سپس برای شناسایی ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی سلبریتی های ورزشی از مدل اندازه گیری استفاده شد.

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود و با توجه به تحلیل عاملی مرتبه اول، همه گویه ها مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ داشتند که نشان دهنده معناداری مسیر بود. همچنین بار عاملی همه



شکل ۱: شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی (تحلیل عاملی مرتبه دوم)

با توجه به مدل اندازه گیری، ابعاد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی تعیین شد و در جدول ۷ مشاهده می شود.

جدول ۷. مقدار بار عاملی و t ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

ابعاد	اجتماعی	فرهنگی	سیاسی	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	بشر دوستی	زیست محیطی
بار عاملی	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۸۰
مقدار t	۱۲/۳۷	۱۱/۳۱	۱۰/۷۰	۱۱/۱۳	۱۱/۸۹	۱۲/۵۴	۱۲/۸۶	۱۱/۴۴

جدول ۷ نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی معنادار است و به ترتیب مسئولیت های بشردوستی، اخلاقی، اجتماعی، قانونی، زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی دارای بیشترین تا کمترین بار عاملی هستند.

جدول ۸. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی

SRMR	IFI	NNFI	NFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	Df	χ^2
۰/۰۳۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۵۳	۱۳۱۷	۲۳۵۸/۷۱

بر

اجتماعی سلبریتی های ورزشی به لحاظ شاخص های برازش مناسب و مطلوب ارزیابی می گردد.

اساس نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه مقدار (RMSEA=۰/۰۵۳) است می توان برازش مدل را مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص ها از جمله (AGF, GFI)، (CFI, NFI, NNFI, IFI) نتایج بالاتر از ۰/۹۰ است که حاکی از برازش مطلوب مدل می باشد. ضمن اینکه شاخص SRMR نیز ۰/۰۳۰ محاسبه شده که کوچکتر از ۰/۰۵ و در سطح مطلوب قرار دارد. بر این اساس، مدل اندازه گیری مسئولیت

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش حاضر ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی بود. نتایج آن منجر به شناسایی هشت بعد مسئولیت اجتماعی شد که به ترتیب از بیشترین تا کمترین امتیاز شامل: مسئولیت بشردوستی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت

که حمایت از رویدادهای فرهنگی و اجتماعی در جامعه، حمایت مالی و غیر مالی از سازمان های غیردولتی، حمایت از فعالیت های مربوط به بهداشت و سلامت در جامعه، کمک به حل مشکلات اجتماعی و اخلاقی در جامعه و تعهد به منظور افزایش رفاه از عوامل مهم مسئولیت بشردوستانه تیم های ورزشی است (۲۹). بنابراین با توجه به تحقیقات قبلی می توان گفت که، ورزشکاران نوع دوست می توانند نقش مسئولیت اجتماعی و خیرخواهی را در مواقع ضروری متمرکز کنند و با استفاده از برند شخصی خود بر هواداران و مردم جامعه تاثیر بگذارند و به جمع آوری مالی و آگاهی رسانی قابل توجه به هواداران از فعالیت های بشردوستانه بپردازند. نتایج این بخش پژوهش حاضر با تحقیقات واکر و کنت (۲۰۰۸)، اینو و همکاران (۲۰۱۱)، پرسوت (۲۰۱۷)، ارتور و بالسام (۲۰۱۸) و آبین پناس (۲۰۲۰) مطابقت دارد (۴۴، ۳۷، ۲۰، ۳، ۱). دومین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی بعد مسئولیت اخلاقی است. منتظری و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که پیروی از اصل بازی جوانمردانه در مسابقات، پیروی از هنجارهای اخلاقی مورد نیاز جامعه، پاسخگویی در برابر انتقادات و خواسته های هواداران و پرهیز از رفتارهای غیراخلاقی از عوامل مهم مسئولیت اخلاقی سازمان های ورزشی می باشد (۲۹). بلومورد و همکاران^۴ (۲۰۱۲) دریافتند که تیم های حرفه ای فوتبال با رعایت اصول اخلاقی و پایبندی به آن می توانند نگرش مثبتی را در هواداران ایجاد کنند و به ترویج و تشویق هواداران به انجام اصول اخلاقی بپردازند (۱۰). پرن^۵ (۲۰۱۸) دریافتند که مسئولیت اخلاقی آستانه هایی را برای جلوگیری از رفتارهای غیرمسئولانه اجتماعی تعیین می کند. ارزش هایی مانند مبارزه با نژادپرستی و نابرابری، احترام به هواداران، کنترل خشم در میدان رقابت از معیار های اخلاقی است. هواداران و عموم مردم انتظار دارند که لیگ ها و تیم های ورزشی رفتار خود را مطابق با ارزش ها و هنجاری اخلاقی جامعه انجام دهند (۳۵). کالشوون و همکاران^۶ (۲۰۱۱) دریافتند که معیارهای اخلاقی نظیر بازی جوانمردانه، صداقت و درستکاری مبنایی برای اخلاق در ورزش هستند و ورزش مانند هر رویداد دیگری تاکید زیادی بر رعایت قواعد و مقررات دارد (۲۱). علوی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود نشان دادند که

اجتماعی، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت فرهنگی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت سیاسی می باشد. اولین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی، بعد مسئولیت بشردوستانه است. چنانچه کلوزیکی و کونینگاستورفر (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند که عوامل مهم بشردوستانه تیم های حرفه ای فوتبال شامل مجموعه ای از حمایت از اهداف محلی (به عنوان مثال کمک به جوانان بیکار در جامعه یا ترویج ورزش های پایه در مدارس منطقه، حمایت از افراد بی خانمان) تا حمایت از اهداف در سطح جهانی (حمایت از پناهندگان جنگی در کشورهای مختلف، کمک به آموزش و تحصیل کودکان، ایجاد فرصت برای رفتن به مدرسه یا اهدای وسایل ورزشی به افرادی که در کشورهای در حال توسعه دسترسی به چنین امکاناتی ندارند) می باشد (۲۳). همچنین راتونی اودور و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که باشگاه های فوتبال رئال مادرید و دورتموند هر دو واقعاً از فعالیت های بشردوستانه در جامعه حمایت می کنند. آنها از موسسه های خیریه، مدارس، برنامه های ورزشی در مناطق کم برخوردار حمایت می کنند، به افرادی که از محرومیت برخوردار هستند کمک می کنند. همچنین از طریق برنامه های آموزشی، ورزشی یا اهدایی به حمایت از کودکان به عنوان نسل های آینده حمایت می کنند (۳۸). کانکل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که، ورزشکاران به طور فزاینده ای از رسانه های اجتماعی برای تبلیغ فعالیت های بشردوستانه خود استفاده می کنند. به عنوان مثال، بازیکنان FC بایرن مونیخ، جوشوا کیمیچ^۲ و لئون گورتزکا^۳، از طریق کمپین "مبارزه با کرونا" بیش از ۳.۵ میلیون یورو برای پروژه های خیریه جمع آوری کردند. مثال دیگر فوق ستاره هیوستون جی جی واتی از طریق کمپینی ۳۷ میلیون دلار آمریکا جهت حمایت از قربانیان طوفان هاروی، که شهر هیوستون را ویران کرده بود جمع آوری کردند (۲۴). چانگ (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان می کند که بسیاری از لیگ ها و تیم های ورزشی برای ایجاد تغییرات اجتماعی یک کمپین متمرکز بر سرطان دارند: لیگ ملی فوتبال بر آگاهی از سرطان سینه، لیگ ملی هاکی مبارزه با سرطان، لیگ برتر بیس بال ایستادن در برابر سرطان (۱۴). همچنین منتظری و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند

1. Blumrodt et al
5. Parent
6. Kalshoven et al

1. Kunkel et al
2. Joshua Kimmich
3. Leon Goretzka

مقوله‌های الگوسازی اجتماعی، رعایت اخلاق جمعی و سازگاری اجتماعی، حمایت اجتماعی، فرهنگ سازی و مشارکت مذهبی را جزو بعد اجتماعی مسئولیت ورزشکاران دانسته است (۲). لیو و اسپارز (۲۰۱۹) دریافتند که حمایت اجتماعی تیم های فوتبال حرفه ای چین از برنامه‌های آموزشی به کودکان و نوجوانان می‌تواند نقش بیشتری در ارتقا سبک زندگی و جلوگیری از بزهکاری کودکان و نوجوانان داشته باشند (۲۵).

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، بعد مسئولیت قانونی است. نادریان چهارمی (۱۳۹۰) بیان می‌کند که یکی از مهمترین حیطه های اثرگذار بر شکل گیری رفتار ورزشکاران حرفه ای ایران مفهوم آیین نامه های کمیته انضباطی و قوانین ورزشی است، امروزه زنان و مردان ورزشکار به حقوق و قوانین و مقررات ورزشی توجه زیادی داشته و انتظاراتشان از حقوق نسبت به گذشته کاملاً متفاوت است. قانون بر همه جنبه‌های ورزش، سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران، دست اندرکاران ورزش و تماشاچیان توجه خاص نموده است (۳۱). همچنین پرت (۲۰۱۸) مسئولیت قانونی را الزامات قانونی می‌داند که که بیانگر سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی یا اخلاقی است. که مانع رفتارهای غیرمسئولانه و رفتارهای منفی می‌شود، قوانین ایجاب می‌کند که ورزشکاران برای اینکه تبدیل به یک شهروند خوب شوند باید به اصول قوانین تعیین شده از طرف جامعه و جامعه ورزشی پایبند باشند. و بیان می‌کند که یکی از بندهای مهم در قرارداد ورزشکاران مربوط به رعایت قوانین توسط آنها می‌باشد (۳۵). منتظری و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تلاش برای اجرای قوانین و مقررات، احترام به حقوق هواداران فراتر از الزامات قانونی، احترام به قوانین و مقررات تعریف شده توسط قانون از عوامل مهم مسئولیت قانونی تیم های ورزشی است. این قوانین و مقررات برای منافع اکثریت ایجاد شده است، بنابراین همه مردم، سازمان ها و شرکت ها ملزم به رعایت آنها هستند (۲۹). تاجی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) دریافتند که آگاهی از حقوق ورزش باعث می‌شود اعضای جامعه ورزش از مرتکب شدن رفتار خود برخلاف مقررات پرهیز کرده و با علم به حقوق ورزشی با توجه به میزان حد و حدود وضع شده پیشتر نروند. میزان آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه ورزش و درک موقعیت موجب می‌شود که آنها بتوانند اعمال و حرکات ورزشی خود را کنترل کرده و در هنگام

معیارهای استفاده نکردن از مواد مخدر، ارتباط مستقیم با هواداران (مثلاً عکس گرفتن)، رعایت بازی جوانمردانه در داخل زمین، ارتباط مناسب با داوران و کادر اجرایی مسابقه‌ها و قدردانی از طرفداران و اهمیت دادن به رضایت آنها از عوامل مسئولیت اخلاقی ورزشکاران مشهور می‌باشد (۲).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، بعد مسئولیت اجتماعی است. چنانچه طالبی و خوش بین (۱۳۹۰) دریافتند که، این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پایگاه اجتماعی فرد و مجموعه‌ای از روابط و پیوندهای میان افراد که روزانه با توجه به نقش‌های خود با دیگری در کنش متقابل هستند، مربوط می‌شود. از این جهت انتظار می‌رود فرد در تمایلات و برخوردهای خود نسبت به جامعه، غیر از منافع فردی به منافع جمعی نیز توجه نماید. اساس مسئولیت‌پذیری در این بعد مبتنی بر رعایت حقوق دیگران، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی است. این اندیشه که همه ما افراد یک جامعه نسبت به اعمال و رفتار یکدیگر مسئولیت‌پذیر هستیم، می‌بایست مورد توجه جدی قرار گیرد (۴۲). پرت (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که، تلاش های واقعی مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه ای، هم برای جامعه و هم برای سازمان‌های ورزشی مجری، مفید می‌باشد. آنها با حمایت اجتماعی از جمله افراد آسیب پذیر و محروم، قدرت شکل دادن به زندگی افراد جامعه را دارند. این قدرت بخشی از مسئولیت اجتماعی ورزشکاران در برابر جامعه است. علاقه مندان به ورزش بیشتر شهروندان دغدغه مند اجتماعی هستند که تفاوت بین یک تیم یا لیگ را از طریق میزان توجه آنها به فعالیت‌ها و حمایت‌های اجتماعی تشخیص می‌دهند (۳۵). آبین پناس (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافت که در شرایط بحرانی همه‌گیری ویروس کرونا در جهان، نقش ورزش و انسان دوستانه به عنوان مکانی برای ایجاد تأثیرات اجتماعی ادغام شده است و حمایت اجتماعی ورزشکاران برای کمک به افراد جامعه ضروری می‌باشد. ورزشکاران حمایت اجتماعی خود را در این شرایط بحرانی از سه طریق، آگاهی بخشی به مردم و حمایت از آنها، کمک‌های مالی و دعوت از دیگران و اشتراک اطلاعات انجام دادند. ورزشکاران به عنوان یک شهروند مسئول جهانی از طریق ارتباطات استراتژیک نه تنها می‌تواند ارزش اجتماعی را فراهم کنند، بلکه این اقدامات برای ایجاد تصویر و برند خوب آنها نیز مفید است (۱). در این راستا علوی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود

هواداران و تلاش برای استفاده از منابع تجدید پذیر از عوامل مهم در مسئولیت زیست محیطی تیم های ورزشی است (۲۹). همچنین علوی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که کمک به توسعه پایدار و آموزش فرهنگ زیست محیطی از عوامل مسئولیت زیست محیطی ورزشکاران مشهور است (۲). نتایج این بخش پژوهش با تحقیقات تارال و همکاران (۲۰۰۸)، واکر و کنت (۲۰۰۹) و اینو و همکاران (۲۰۱۱) و راتونی اودور و (۲۰۲۰) مطابقت دارد (۴۳، ۴۴، ۲۰، ۳۸).

ششمین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی، بعد مسئولیت فرهنگی است. طالبی و خوش بین (۱۳۹۰) دریافتند که این بعد به عنوان حوزه نرم نیز در جامعه شناسی مطرح است برای جامعه شناسان از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد، چرا که یک جامعه و افراد تشکیل دهنده آن به واسطه این ارزش ها، باروها و نمادهای مشترک است که معنای پیدا کرده و در قالب آن هویت-هایشان تعریف می شود. شناخت مجموعه نشانه ها و الگوهای فرهنگی جامعه ملی، احترام و عمل به آن ها از بنیان های این بعد از مسئولیت پذیری اجتماعی شهروندان به شمار می رود (۴۲). اسمیت و وستربیک^۳ (۲۰۰۷) اشاره کردند که تیم های ورزشی بی نظیر هستند زیرا ورزش ذاتاً جوانان را مجذوب خود می کند و درک فرهنگی و توسعه فرهنگی را تقویت می کند. با توجه به این ویژگی ها، سازمان های ورزشی حتی بیش از سایر شرکت ها موظف به ترویج و توسعه ارزش های فرهنگی در جامعه هستند (۴۰). بریت برث و هریس^۴ (۲۰۰۸) دریافتند که فوتبال یک بنگاه انسانی است که از طریق فعالیت های اجتماعی ارزش های اجتماعی را ارتقا می دهد. فوتبال یک بنگاه اجتماعی است که ارزش های فرهنگی را از طریق مشارکت افزایش می دهد (۱۱). پرنٹ (۲۰۱۸) دریافت که تلاش های اصیل مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه ای باید با ارزش ها، هویت و فرهنگ یک سازمان همسو باشد به طوری که بر جامعه تأثیرگذار باشد. مفهوم مسئولیت اجتماعی نه تنها منافع اقتصادی شرکت ها را نیز برآورده می کند بلکه به توسعه و ترویج فرهنگ سازمانی هم می پردازد (۳۵). کرایگ (۲۰۱۹) دریافت که تنوع قدرت و تأثیرات سلبریتی ها، آن ها را به عنوان کارگزاران فرهنگی تبدیل کرده است، که به موجب آن به تسهیل نظم اقتصادی و اجتماعی کمک می کنند. به طوری که می توانند به طور منفرد و بدون مشکل

انجام همه گونه فعالیتهای ورزشی، در حفظ شخصیت و منش خود تلاش کنند (۴۱).

پنجمین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی، بعد مسئولیت زیست محیطی است. کرایگ^۱ (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافت که افراد مشهور شبیه وسیله نقلیه مهمی هستند که می توانند اهمیت محیط زیست را تبلیغ کنند و به آن ارزش و معنا دهند. بنابراین ما باید از قدرت سلبریتی های سازگار با محیط زیست برای ایجاد تغییرات زیست محیطی آگاه باشیم. حمایت زیست محیطی سلبریتی ها باعث افزایش محبوبیت آنها می شود که این به نوبه خود باعث تغییر در افکار عمومی و رفتار می شود. شکل خاصی از آموزش در فعالیتهای محیطی سلبریتی ها وجود دارد که در منجر به افزایش آگاهی طرفداران و تشویق آن ها برای انجام فعالیتهای زیست محیطی می شوند (۱۵). چانگ (۲۰۱۸) بیان می کند که همه افراد، فعالیت ها، مشاغل یا سازمان هایی که در تولید، تسهیل، ترویج و سازماندهی هرگونه تجارت یا محصول مرتبط با ورزش فعالیت می کنند، باید از اصول زیست محیطی پیروی می کنند. با اذعان به اینکه فعالیتهای مربوط به ورزش ممکن است تأثیرات مخربی بر محیط طبیعی داشته باشد، بازیگران بخش ورزشی که در آن مشارکت می کنند پاسخگو و مسئول مشکلات زیست محیطی مربوط به ورزش هستند (۱۴). راتونی اودر (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافت که، برای سبزتر کردن ورزش عوامل مهمی مانند، داشتن نمایندگان و داوطلبانی از ورزش برای حفاظت از طبیعت و حفاظت از محیط زیست، تدوین دستورالعمل های کاربردی برای توسعه پایدار در ورزش، حمایت و توسعه بیشتر انواع ورزشهای سازگار با محیط زیست، ایجاد زیرساخت های ورزشی سازگار با محیط زیست لازم و ضروری است (۳۸). بروکینگتون^۲ (۲۰۰۹) سه دلیل را برای حمایت افراد مشهور از مسائل زیست محیطی خلاصه می کند: دلیل اول اینکه آنها به این اعتقاد دارند که می خواهند تغییری ایجاد کنند زیرا برای تصویر خوب آنها مناسب است، دلیل دوم لذت بخش بودن این گونه فعالیت ها است. دلیل سوم به نظر می رسد که نوعی فعالیت فعالانه یا کار خیرخواهانه برای هر برند مشهور در زمان معاصر مورد نیاز است (۱۲). منتظری و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که توجه به توسعه پایدار برای نسلهای آینده، تلاش برای محافظت از محیط زیست، آموزش آگاهی از محیط زیست برای

3. Smith & Westerbeek

4. Breitbarth & Harris

1. Craig

2. Brockington

جهت گیری به طرفداران و هیكل جذاب می تواند بر رابطه مصرف کننده با تاییدکننده مشهور و نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات و محصولات تبلیغ شده تأثیر بگذارد. بنابراین بازاریابان می توانند از این مقیاس ها برای انتخاب افراد مشهور مناسب برای تایید محصول خود استفاده کنند (۳۹).

هشتمین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی، بعد مسئولیت سیاسی است. مک کان^۴ (۲۰۰۹) بیان می کند که مسئولیت پذیری اجتماعی افراد در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهمترین سطوح آن سطح جامعه ای می باشد که ناظر به عملکرد آنان در ارتباط با دولت - ملت می باشد. در این راستا می توان به شاخص هایی مانند: مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به کشور و مانند آن اشاره داشت (۲۸). سنتو^۵ (۲۰۱۵) دریافت که اقدامات فرا اجتماعی افراد مشهور (روابط صمیمانه با هواداران) به عنوان بنیادی برای قدرت فرهنگی آنها می باشد که به طور مستقیم در تحت تأثیر قرار دادن افراد در تصمیم گیری های سیاسی مانند زمان انتخابات عمل می کنند (۱۳). آتیکسون و دیوایت^۶ (۲۰۱۹) نشان دادند که افراد مشهور در جلب توجه سیاسی و تأثیر گذاری بر نتایج سیاسی نقش دارند. بسیاری از رهبران سیاسی اظهار داشته اند که افراد مشهور می توانند بر روی دستور کار سیاسی تأثیر بگذارند زیرا آن ها فرماندهی آماده توجه عمومی را دارند (۵). همچنین بکر^۷ (۲۰۱۳) دریافت که بسیاری از بازیگران، خوانندگان، ورزشکاران و سایر سلبریتی ها، دیدگاه های خود را در مورد مسائل سیاسی ترویج می دهند، در فعالیت های سیاسی مشارکت می کنند، و حتی برای نامزدها و احزاب سیاسی تبلیغ می کنند (۸).

با توجه به تعریف مسئولیت اجتماعی که به معنی، دغدغه مندی مسئولانه افراد در قبال وضعیت جامعه و مشارکت برای حل مشکلات مرتبط با آن هاست. و همچنین از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی افراد می بایست با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. بدیهی است که سلبریتی های ورزشی با توجه به معروفیتی که در سطح جامعه دارند به عنوان الگو در بخش زیادی از جامعه مطرح هستند و از دامنه نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردارند، حضورشان در فعالیت های اجتماعی، اقتصادی، بشردوستانه، زیست محیطی و غیره می تواند

در افکار و رفتار عمومی تأثیر بگذارد (۱۵). بنابراین با توجه به پیشینه تحقیقات قبلی می توان گفت که اقدامات فرهنگی و پایبندی به ارزش های فرهنگی توسط سلبریتی های ورزشی در توسعه ورزش بسیار مهم است و توسعه فرهنگی ضرورتی برای توسعه در هر یک از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و غیره است.

هفتمین بعد مسئولیت اجتماعی سلبریتی های ورزشی، بعد مسئولیت اقتصادی است. چنانچه چانگ (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان می کند که انگیزه های اقتصادی روشی است که در آن برنامه های مسئولیت اجتماعی برای بهبود خط مشی کسب و کار طراحی می شوند. توانایی لیگ ها و تیم های ورزشی در بهبود قدرت اقتصادی خود یا افزایش سود از لحاظ تئوری منوط به پاسخگویی در برابر دولت و مردم است. اگر لیگ ها و تیم های ورزشی با تلاش های مسئولانه خود به خوبی به جامعه خدمت کنند، جامعه با وفاداری و احترام به آن ها پاداش می دهند که این به نوبه خود می تواند منجر به بهبود سودآوری می شود (۱۴). آستارا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) دریافتند که پایبندی به مسئولیت پذیری اجتماعی منجر به سودآوری می شود و وضعیت اقتصادی را افزایش می دهد. زیرا تصویر خوب یک سازمان مسئول پذیر می تواند به یک شرکت کمک کند تا وارد بازار شود و موقعیت بازار خود را تقویت کند و تقاضا را ایجاد کند (۴). همچنین منتظری و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که اهمیت دادن به رضایت هواداران، تلاش برای دستیابی به موفقیت طولانی مدت و مداوم، تلاش برای افزایش هواداران، کنترل دقیق هزینه ها و تلاش برای به حداکثر رساندن سود از عوامل مهم مسئولیت اقتصادی تیم های ورزشی است. هدف نهایی از بهبود عملکرد تیم ورزشی حرفه ای افزایش سودآوری و سپس کمک به جامعه است (۲۹). اوسیفرایم پونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) دریافتند که، تاییدکنندگان مشهوری که دارای ویژگی هایی از جمله جذابیت، قابل اعتماد بودن و از شناخت عمومی برخوردار هستند، تأثیر مثبتی بر درک مصرف کننده از کیفیت، اهداف خرید و وفاداری به برند دارند (۳۳). ساین مان و همکاران^۳ (۲۰۲۰) دریافتند که ویژگی های تصاویر چند بعدی افراد مشهور شامل؛ مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، شناخت عمومی، سبک زندگی، توانایی های حرفه ای،

5. Centeno

6. Atkinson & Dewitt

7. Becker

1. Astara et al

2. Osei-Frimpong et al

3. Singh Mann et al

4. Mccowan

مردم و به خصوص نوجوانان، نوید بخش فردای بهتر و روشن تر برای مردم و جامعه است.

به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به شناسایی و مقایسه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازند. تا نتایج قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهاداتی در راستای ارتقای مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی ارائه می‌گردد:

سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی باید بسترهای لازم را برای ایجاد و ارتقای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور را فراهم نمایند. و از ظرفیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی استفاده نمایند، نهادهای آموزشی و ورزشی با برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون فواید و نقش مسئولیت اجتماعی می‌توانند نقش موثری در جامعه‌پذیر کردن ورزشکاران و انتقال ارزش‌های اجتماعی داشته باشند، رسانه‌های جمعی جهت ارتقا و کمک به فرهنگ‌سازی مسئولیت اجتماعی در جامعه به تهیه و تدوین برنامه‌هایی آموزشی با محتوای مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی بپردازند، در نظر گرفتن جایزه سال از سوی سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی برای سلبریتی‌هایی که به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و نوع دوستانه پرداخته‌اند. و در نهایت این که سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی با توجه به مسایل و مشکلات جامعه، می‌توانند یکی از چالش‌های اجتماعی را در برنامه‌های استراتژیک خود بگنجانند و با همکاری سلبریتی‌های ورزشی به رفع مشکلات بپردازند.

به گسترش این حرکت‌ها و تشویق مردم به فعالیت‌های اجتماعی و کارهای خیرخواهانه و داوطلبانه منجر شود. و نگرش مثبت را در هواداران و افراد جامعه ایجاد کنند. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی باعث خواهد شد تا شرایط بسیار مناسبی برای جامعه ایجاد شود، مشکلات بهتر و راحت تر رفع شده و جامعه به سمت توسعه پایدار حرکت کند. چرا که مردم این انتظار را از سلبریتی‌های ورزشی دارند که آن‌ها به عنوان یک شهروند در جامعه نسبت به وقایع و اتفاقات و اقدامات مورد نیاز محیط زندگی خود بی تفاوت نبوده و احساس مسئولیت کنند. برای مثال در حوزه فقر و بیکاری نکته بسیار مهم این است که جدای از سیستم های دولتی و اقداماتی که باید انجام دهند، سلبریتی‌های ورزشی هم می‌توانند تا حد امکان و در چارچوب مسئولیت اجتماعی و اخلاقی خود برای کمک به رونق اقتصادی کشور برای دیگران فرصت کسب و کار ایجاد کنند. همچنین توجه سلبریتی‌های ورزشی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل حضور در پاکسازی محیط زیست، حضور در مناطق آسیب دیده از حوادث طبیعی و غیر طبیعی، حضور در مناطق کم برخوردار و کمک به مردم محروم، به حراج گذاشتن مدال و لباس برای کمک به نیازمندان، رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی، کمک به آموزش تحصیلی کودکان و نوجوانان و فعالیت‌هایی از این قبیل در افزایش فرهنگ‌سازی مسئولیت اجتماعی در بین عموم جامعه و هواداران بسیار موثر خواهند بود. چرا که الگو برداری از عادات و رفتار مثبت سلبریتی‌های ورزشی مسئول‌پذیر توسط

References

1. Abuin-Penas J, Babiak K, Martinez-Patino M J. Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19. *Journal of Human Sport and Exercise*, in press.2020.
2. Alavi S, Ghafouri F, Honari H. Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes, *Journal of Sports Management Studies*. 2020; 2 (59): 153-176. [Persian]
3. Arthur M, Balsam J. Special Issue: Athlete Activism and Sports Social Responsibility, *Journal of Legal Aspects of Sport*, 2018; 28: 118-120.
4. Astaro O, Mitoula R, Theodoropoulou E. Corporate Social Responsibility: A marketing tool and/or a factor for the promotion of sustainable development for companies? A review of companies in the Athens Stock Exchange. *Int J Strateg Innov Mark*. 2015; 2: 17-33.
5. Atkinson M, Dewitt D. (2019). Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics ?, *Political Studiess*. 2019; 67(1): 83-99.

6. Babiak K, Wolfe R. Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*. 2009; 23(6): 717–742.
7. Bardocz-Bencsik M, Marko Begovic M, Doczi T. Star athlete ambassadors of sport for development and peace, *Celebrity Studies*. 2019.
8. Becker AB. Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics, *Atlantic Journal of Communication*, 2013; 21(1), 1-16.
9. Bennett L. If we stick together we can do anything: Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media, *Celebrity Studies*. 2014; 5(1): 138-152.
10. Blumrod J, Bryson D, Flanagan J. European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 2012; 29(7): 482-493.
11. Breitbarth, T. and Harris, P. The role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*. 2008; 8 (2):179-206.
12. Brockington D. *Celebrity and the Environment: Fame, Wealth and Power in Conservation*, Zed Books. 2009.
13. Centeno DD. Constructing celebrities as political endorsers: parasocial acts, cultural power, and cultural capital, *Philippine Political Science Journal*. 2015; 36 (2): 209-232.
14. Chung J. Social Responsibility in Sports: A Call for a Systematic Approach, *Journal of Legal Aspects of Sport*. 2018; 28, 138-150.
15. Craig C. *Celebrities and Environmental Activism, Media, Sustainability and Everyday Life*, Palgrave Studies in Media and Environmental Communication. 2019.
16. Font X, Walmsley A, Cogotti S, McCombes L, Hausler N. Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap, *Tourism Management*. 2012; 33 (6): 1544-1553
17. Ford, ME. Social Cognition and Social Competence in Adolescence. *Developmental Psychology*. 1985; 18: 323-340.
18. Ghorbani A, Mohammad Karimi Y, Kouhzadi F. Designing an Assessment Pattern of Factors Influencing Social Responsibility in Sports Organizations with Artificial Neural Network Approach. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*. 2018; 5 (2): 45-56. [Persian]
19. Ibrahim H, Almarshed SO. Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Econ. Financ*. 2014; 11; 3-14.
20. Inoue Y, Kent A, Lee S. CSR and the bottom line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams. *Journal of Sport Management*. 2011; 25 (6): 531-549.
21. Kalshoven K, Den Hartog DN, De Hoogh AHB. Ethical leader behavior and big five factors of personality. *Journal of Business Ethics*. 2011; 100: 349–366.
22. Khamis S, Ang L, Welling, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 2017; 8(2): 191-208.
23. Kulczycki W, Koenigstorfer J. Doing good in the right place: city residents' evaluations of professional football teams' local (vs. distant) corporate social responsibility activities, *European Sport Management Quarterly*. 2016.

24. Kunkel T, Doyle J, Na S. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy, *European Sport Management Quarterly*.2020. DOI: 10.1080/16184742.2020.1791208
25. Liu D, Schwarz Ec. Assessing the community beliefs about the corporate social responsibility practices of professional football clubs in China, *Soccer and Society*. 2019;1-18.
26. Liu D, Wilson R, Plumley D, Chen X. Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: An example from Chinese football. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 2019; 1-38.
27. Marshall PD. Personifying Agency: The Public-Persona-Place-Issue Continuum. *Celebrity Studies*. 2013; 4: 369-371.
28. Mccowan T. (2009). Rethinking citizenship education: a curriculum for participatory democracy, Continuum International Publishing Group, India. 2009: 232.
29. Montazeri A, Talebpour M, Andam R, Kazemnejad A. Measuring Corporate Social Responsibility in Sport Industry: Development and Validation of Measurement Scale. *Annals of Applied Sport Science*. 2017; 5 (2): 97-114.
30. Mugova Sh, Mudenda M, Sachs P. Corporate Social Responsibility in Challenging Times in Developing Countries, corporate social responsibility in times of crisis. Publisher Springer. 2017: 207-228.
31. Naderian Jahromi M. Ethic in Sports, Publisher Institute of Physical Education and Sports Sciences, First Edition. 2011. [Persian]
32. Nayar PK. Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture, New Delhi :Sage Publications. 2009: 220.
33. Osei-Frimpong k, Donkor G, Owusu-Frimpong N. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2019; 27 (1): 103-121.
34. Palmer C. Charity, social justice and sporting celebrity foundations, *Celebrity Studies*. 2019: 1-17.
35. Parent B. Social Responsibility in Sports: Current Landscape, *Journal of Legal Aspects of Sport*, 2018; 28: 126-137.
36. Parker A, Watson NJ. Sport, Celebrity and Religion: Christianity, Morality and the Tebow Phenomenon. *Studies in World Christianity*. 2015; 21 (3): 223-238.
37. Pursuit J M. The potential for paracrisis in corporate philanthropy and social media. *International Journal of Organization Theory & Behavior*. 2017; 20(1): 51-71.
38. Rathonyi-odor K, Bacsne E, Muller A, Bacs Z, Rathonyi G. How Successful Are the Teams of the European Football Elite off the Field? CSR Activities of the Premier League and the Primera Division. *Int. J. Environ. Res, Public Health*. 2020; 17: 7534.
39. Singh Mann BJ, Parmar Y, Ghuman MK. A New Scale to Capture the Multidimensionality of Celebrity Image, *Global Business Review*. 2020: 1–25.
40. Smith AC, Westerbeek H. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility, *Journal of Corporate Citizenship*. 2007; 25 (1): 43-54.

41. Taj A, Naghavi M, Abdolvahabi Jafari F. The determination of sport coaches and managers' knowledge with sport laws. *European Journal of Experimental Biology*. 2012; 2 (5):1738-1744.
42. Talebi A, Khoshbin U. Youth social responsibility. *Journal of Social Sciences*. 2012; 19 (59): 208-240. [Persian]
43. Thrall T, Lollo-Fakhreddine JL, Berent J, Donnelly L, Herrin W, Paquette Z, Wenglinski R, Wyatt A. Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere. *International Journal of Press/Politics*. 2008; 13(4): 362-385.
44. Walker M, Kent A. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*. 2009; 23 (6): 743-769.