



Research Article

Explanation of the Factors Affecting the Development of Social Responsibility of Iranian Elite Female Athletes on Cyberspace

Mahdi Goudarzi*¹ , Asiye Shojaei² 

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

2. Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 05/05/2025, Accepted: 27/07/2025, Online Published: 06/08/2025

* Corresponding Author: Mahdi Goudarzi, E-mail: goudarzi63@pnu.ac.ir

How to Cite: Goudarzi M, Shojaei A. Explanation of the Factors Affecting the Development of Social Responsibility of Iranian Elite Female Athletes on Cyberspace. *Research on Women's Sport*, 2025, 2(6): 01-26. Doi: 10.22089/rws.2025.18029.1067

Extended Abstract

Background and Purpose

In contemporary society, virtual media has evolved into an indispensable tool used extensively worldwide for acquiring information. The rapid expansion of cyberspace entails that societal events are instantly and comprehensively reflected online, influencing public perception and interaction. Consequently, every society must develop social and cultural policies responsive to this novel phenomenon to prevent unintended social deviations indirectly. Simultaneously, there is intensifying pressure on sports institutions and professional athletes to uphold greater social responsibility—motivated by the imperative to maximize benefits to society and reinforce its core values. Elite athletes, as prominent role models within social fabric, bear heightened responsibility to embody positive social conduct, especially within virtual environments. Hence, the present study aims to elucidate the factors influencing the development of social responsibility among elite Iranian female athletes within cyberspace.

Methods

employing a descriptive-survey methodology and classified as applied research, the study targeted female athletes affiliated with national teams who had secured medals in Asian or World competitions or served as international coaches during 2020. Eligibility required maintenance of at least one active social media account with a follower base exceeding 10,000. Using purposive sampling in coordination with sports federations, 201 individuals were identified and invited to complete questionnaires, all of which were fully and accurately returned and included in the final analysis.

The instrument utilized was the Standard Questionnaire for Social Responsibility in Sports, developed by Niazi-Tabar et al. (2020). This 41-item questionnaire encompasses 11 dimensions: encouragement of social participation; respect for community laws; respect for cultural norms; adherence to traditions; role modeling; appropriate conduct with fans; clothing standards; awareness and knowledge; promotion of healthy lifestyles; commitment to sports clubs; and attention to communication and media engagement.



Face validity was assessed by faculty members from the Sports Management Department. Content validity was verified employing the Content Validity Index and Content Validity Ratio, referencing Lavoisier's critical table: the minimum acceptable Content Validity Ratio (CVR) was 0.78 at a 0.05 significance level for nine experts. Each item surpassed the CVI threshold of 0.78, while the overall CVR averaged 0.94, confirming strong content validity. Reliability was evaluated through a pilot involving 30 community members, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.82.

For data analysis, the Kolmogorov-Smirnov test assessed normality; exploratory factor analysis identified underlying components; Friedman's ranking test compared factor importance; structural equation modeling (SEM) assessed the relationships among factors. SPSS version 23 and SmartPLS software facilitated the analytical processes.

Results

the analysis revealed that encouragement of social participation is a principal factor fostering social responsibility development among elite female athletes in cyberspace. Respect for community laws also prominently contributes to this development. Additionally, respect for societal culture and traditions emerged as significant predictive factors.

Further determinants included role modeling, appropriate attire, and conduct toward fans, underscoring the comprehensive behavioral expectations imposed on female athletes in digital arenas. Awareness and knowledge constituted another critical factor; athletes well-informed and educated on social issues are notably regarded more positively by both media and public audiences.

Promotion of a healthy lifestyle through content sharing, sports commitment to respective clubs, and media communication emerged as additional influential factors. For instance, athletes posting content related to family wellness, encouragement of regular physical activity, and lifestyle balance positively influence their social responsibility footprints online. Such activity is expected to maximize their impact on fans and followers.

The contractual and competitive commitments of athletes to their clubs also play a role. Posts emphasizing adherence to club contracts, competitive integrity, respect for competition rules, and advocacy for fair play reinforce social responsibility perceptions.

Lastly, communication and media factors were identified as pivotal, with media serving as a key stakeholder. Elite athletes are urged to fulfill their social responsibility through conscientious media engagement and message dissemination, thus fostering societal values.

Conclusion

The findings indicate that elite female athletes should actively model humanitarian behaviors by increasing visibility of charitable participation through images and posts, thereby encouraging communal engagement with philanthropic causes. Beyond compliance with societal laws and regulations, athletes should publicly embody respect for national and regional cultures and traditions by sharing intentional content that honors subcultures, rituals, and traditional celebrations within their digital platforms.

Furthermore, publishing content promoting healthy family life, highlighting family values, and advocating a balanced lifestyle alongside regular physical activity bolsters their social responsibility identity in cyberspace. Collectively, these actions enhance the positive influence of elite athletes within their communities and beyond.

Keywords: Social Responsibility, Iranian Elite Female Athletes, Cyberspace.

Article Message

Eleven distinct factors influence the cultivation of social responsibility among elite female athletes in cyberspace: encouraging social participation; respecting community laws, culture, and traditions; role modeling; appropriate fan interaction and attire; awareness and knowledge; promoting healthy lifestyles; club commitment; and focus on communication and media. To augment fan engagement, audience growth, and financial support in sports, it is imperative for female athletes to embrace and exemplify these dimensions of responsibility within virtual environments.

Ethical Considerations

all ethical guidelines were rigorously observed during the conduct of this research.

Authors' Contributions

Data Collection: Asiye Shojaei

Conceptualization, Data Analysis, Manuscript Writing, Review and Editing, Funding Responsibility, Literature Review, Project Management: Mahdi Goudarzi

Conflict of Interest

this article comprises original research derived from a funded project. All authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgments

The authors extend sincere thanks to all individuals and organizations that provided collaboration and support throughout this study.



نوع مقاله: پژوهشی

تبیین عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی

مهدی گودرزی*^۱، آسیه شجاعی^۲ 

۱. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۱۵

E-mail: goudarzi63@pnu.ac.ir، مهدی گودرزی، نویسنده مسئول

How to Cite: Goudarzi M, Shojaei A. Explanation of the Factors Affecting the Development of Social Responsibility of Iranian Elite Female Athletes on Cyberspace. *Research on Women's Sport*, 2025, 2(6): 01-26. Doi: 10.22089/rws.2025.18029.1067

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی بود که با روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل همه بانوان ورزشکار عضو تیم‌های ملی، دارندگان مدال در رقابت‌های آسیایی/جهانی و مربیان بین‌المللی در سال ۱۳۹۹ بود که حداقل دارای یک حساب فعال در شبکه‌های اجتماعی با بیش از ۱۰۰۰۰ دنبال‌کننده بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با هماهنگی فدراسیون‌های ورزشی، ۲۰۱ نفر تعیین شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی در ورزش (نیازی‌تبار و همکاران، ۲۰۲۰) بود که روایی آن با استفاده از ۹ نفر از اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و بررسی شاخص روایی محتوا (CVI) و نسبت روایی محتوا (CVR) و پایایی آن با انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی ۳۰ نفر از جامعه و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲) تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون‌های K-S، تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون رتبه‌بندی فریدمن و تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و SmartPLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که یازده عامل شامل تشویق به مشارکت اجتماعی، احترام به قوانین جامعه، احترام به فرهنگ جامعه، احترام به سنت‌های 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 مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی مؤثرند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی، فضای مجازی.



مقدمه

امروزه رسانه‌های مجازی ابزاری حیاتی برای بسیاری از مردم کشورها به شمار می‌روند و آن‌ها از این طریق اطلاعات موردنیاز خود را به دست می‌آورند. تعداد رسانه‌های مجازی به طور شگفت‌آوری در حال افزایش است؛ البته با وجود امتیازها و قابلیت‌های فراوان، رسانه‌های مجازی مشکلات جدی بسیاری را ایجاد کرده‌اند؛ مانند انبوه‌سازی و انفجار اطلاعات، ارائه تصاویرها و مطالب نابهنجار و محرمانه نمودن اطلاعات (کایتلین^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، ۲۰۰۲). 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 (ابراهیمی‌فر و یعقوبی‌فر، ۲۰۱۴). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند (مهدی‌زاده طالشی و همکاران، ۲۰۱۷). پیامدهای زیست‌کنشگران اجتماعی که نقش‌های تولید، گزینش و توزیع محتوا را بر عهده دارند، انکارنشده است. غفلت از شناخت، بررسی و تحلیل این پیامدها می‌تواند تأثیرات جبران‌ناپذیر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای جامعه داشته باشد (بروجردی علوی، ۲۰۱۸).

محیط مجازی با ویژگی‌های منحصربه‌فردی چون دسترسی همیشگی، تعامل لحظه‌ای و غیرمتمرکز بودن، ظرفیت‌هایی فراتر از جهان فیزیکی ایجاد کرده است، تا جایی که گریز از آن ناممکن است. این فضا با هم‌افزایی علوم مختلف، بستری برای نمایش دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بشر شده و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شده است؛ اما همین ویژگی‌ها خطراتی بنیادین به همراه دارد؛ به طوری که فقدان قواعد اخلاقی الزام‌آور و بی‌میلی به پایبندی به هنجارها، فضایی بی‌ضابطه پدید آورده است که در آن افراد و سازمان‌ها می‌توانند بدون مسئولیت‌پذیری به تولید محتوا و تأثیرگذاری اجتماعی بپردازند. پیامد این وضعیت، چیزی جز هرج‌ومرج، تعمیق بحران‌های اخلاقی و تشدید تضادهای اجتماعی است (عاملی، ۲۰۱۱).

بنابراین در پاسخ به این چالش‌ها است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان سکوی نجات فضای مجازی مطرح می‌شود. این مفهوم که در بنیادین‌ترین سطح، پاسخی اخلاقی به پیوند میان فرد و جامعه است، در فضای مجازی معنایی ویژه می‌یابد: تعهد داوطلبانه کنشگران به ایفای نقشی سازنده در مقام عضو مؤثر جامعه دیجیتال.

روشن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این فضا، مزیتی دوجبه‌ای ایجاد می‌کند: هم فرد با اتخاذ رویکردی اخلاقی‌تر، اعتبار و نفوذ اجتماعی می‌یابد و هم جامعه از عملکردهای سازنده سازمان‌ها و اشخاص تأثیرگذار، برداشتی مثبت خواهد داشت (رزمی، ۲۰۱۳). همین دوگانگی سودمند سبب شده است تا امروزه پژوهش درباره ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌ویژه وجوه بشردوستانه و داوطلبانه مرتبط با رفتار شهروندی، کانونی حیاتی در مجامع علمی شود. در این میان، بعد کاربردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی که هم‌زمان مزیت رقابتی برای افراد ایجاد می‌کند و رفاه اجتماعی را ارتقا می‌دهد، بیش از دیگر ابعاد خودنمایی می‌کند (بخشنده، ۲۰۱۵).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه‌تنها رضایت شغلی و اعتماد را افزایش می‌دهد، بلکه بر ابعاد اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشردوستانه نیز تأثیرات ملموسی دارد (یوانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). این مسئولیت‌پذیری از سویی به بهینه‌سازی منابع و از سوی دیگر به ارتقای مدیریت کارآمد می‌انجامد (استر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Caitlin
2. Yong-Ki
3. Ester

با تحول این مفهوم از نظریه‌ای حاشیه‌ای به پارادایمی پیچیده و فراگیر در دهه‌های اخیر (قربانی و همکاران، ۲۰۱۸)، کاربرد آن در ورزش اهمیت ویژه‌ای یافته است؛ به‌ویژه برای ورزشکاران مشهور که با شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌توانند آگاهی‌بخشی به هم‌تایان درباره وظایف اجتماعی، بهبود مسائل اقتصادی، اخلاقی و زیست‌محیطی جامعه و تقویت چهره اجتماعی و محبوبیت خود را محقق کنند (علوی و همکاران، ۲۰۲۰).

این ضرورت در ورزش قهرمانی به‌عنوان موتور محرکه توسعه ورزشی و پیش‌نیاز موفقیت‌های بین‌المللی مضاعف می‌شود (احسانی، ۲۰۱۳)؛ چراکه این عرصه با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، حساسیت‌های روانی زیاد (فروغی‌پور و همکاران، ۲۰۱۱)، فشارهای رقابتی عامل ناهنجاری‌های رفتاری، تعارض انتظارات ذی‌نفعان و از سوی دیگر، اشاعه شبکه‌ای انحرافات از طریق یادگیری اجتماعی (فروغی‌پور و همکاران، ۲۰۱۱)، توجه رسانه‌ای جهانی به رویدادهای ورزشی (التیامی و همکاران، ۲۰۱۵) موجب شده است گستره تأثیرگذاری ورزشکاران به طور نمایی رشد کند؛ بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این فضا نه تنها پادزهر آسیب‌ها است، بلکه ابزاری راهبردی برای توسعه ورزش قهرمانی نیز است.

از طرف دیگر، یکی از گروه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر جامعه، ورزشکاران هستند که بخش مهمی از نیروی انسانی پرمخاطب در محیط‌های حقیقی و مجازی جامعه را تشکیل می‌دهند. 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 روبه‌روست. کریم‌زاده و همکاران (۲۰۲۴) اعتقاد دارند، ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار بیشتر از اینکه تابع عوامل محیطی و علی باشد، تابع مداخله‌گرها است. با توجه به نتایج می‌توان گفت، برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه تحت‌تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای است و ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با توجه بیشتر به این عوامل، بازاری از مشتریان و هواداران را خلق کنند و به کسب درآمد پایدار، حفظ شهرت، محبوبیت و عزت‌نفس بپردازند؛ با این حال، 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 به‌عنوان 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 پرتکرار، پدیده ورزش قهرمانی را با رذایل اخلاقی همنشین کرده است، تا جایی که برخی دست‌اندرکاران ورزش کشور از وضعیت موجود نگران هستند (شعبانی، ۲۰۱۸).

ورزشکاران در محیط استرس‌زا به سر می‌برند و اگر نتوانند 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 به آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب نیاز دارد. با توجه به اینکه جامعه ما جوان است و عملکرد امروزه ورزشکاران حرفه‌ای ما با اهمیت است، ضرورت پرداختن به این موضوع خودبه‌خود نمایان می‌شود. 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 به‌ویژه فضای مجازی در بین ورزشکاران محل بحث و بررسی است، به نظر می‌رسد با افزایش روزافزون استفاده از این وسیله در ایران این امر می‌تواند بهداشت روانی زنان ورزشکار نخبه را متأثر کند و در آینده شاهد معضلات ناشی از آن باشیم (شعبانی، ۲۰۱۸).

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی بر زندگی افراد و جوامع مختلف، به‌خصوص بر ورزشکاران حرفه‌ای مسئله‌ای جدی شده است. برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و تأثیرگذاری در این حوزه، شناخت تأثیرات و تأثیرات این پدیده‌ها، به‌خصوص در بین زنان ضروری است. فناوری‌های رسانه‌های نوین، کاهش چشمگیری در عمق فکری عادی افراد ایجاد

کرده‌اند (آنیسته و لافرنیره^۱، ۲۰۱۶). فضای مجازی شبکه اجتماعی اینترنتی است که اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو 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 فضای مجازی صحت این مسئله را تأیید می‌کند. این موضوع نشان‌دهنده 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 (عبداللهی‌نژاد و مجلسی، ۲۰۱۸). آنچه در این مدت به‌عنوان امری مهم در فضای مجازی رواج یافته است، توسعه مسئولیت اجتماعی است. برای مطالعه بیشتر این مسئله و تحلیل دقیق‌تر، شبکه اجتماعی فضای مجازی به‌عنوان شبکه اجتماعی مجازی پرتعداد در ایران انتخاب شده است. این موضوع نشان‌دهنده جذابیت نزدیک شدن به افراد مشهور و نخبه ورزشی و دیدن تصاویری از زندگی روزمره آن‌ها برای مردم عادی است. در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند (کورتسن^۲، ۲۰۱۳). نکته آن است که در جوامعی چون کشور ما برخی از این آسیب‌ها رو به افزایش و چشمگیر است؛ بنابراین هر جامعه باید برای این پدیده جدید و تعامل در آن برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی داشته باشد تا به‌طور غیرمستقیم از انحرافات آنان جلوگیری کند و این مهم با شناخت وضع موجود در گام اول، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و انجام این‌گونه تحقیقات محقق می‌شود. اهمیت، ارزش و کاربرد نتایج در وهله اول متوجه ورزشکاران حرفه‌ای است که بتواند با شناسایی آسیب‌های روانی و اجتماعی استفاده از این وسیله، زندگی خود را کنترل کنند و به دور از هرگونه آسیبی به زندگی خود ادامه دهند و ضمن بهبود عملکرد خود، از وقوع پیشامدهای غیرعرف در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود جلوگیری کنند (شعبانی، ۲۰۱۸).

رفتار مسئولانه اجتماعی، اقدامی داوطلبانه است که تلاش می‌کند وضعیت جامعه را با اقداماتی از قبیل حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی و احترام گذاشتن به محیط‌زیست بهبود بخشد (پانتالیستا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی تنها به انسان‌ها به‌عنوان یک شخص و نه اعضای شرکت‌ها و سازمان‌ها متعلق است. پذیرفتن مسئولیت‌های فردی در قبال جامعه نشانه درستکاری و بلوغ فکری است. این موضوع که مسئولیت‌ها متوجه سازمان‌ها و نه افراد هستند، راهی برای فرار از مسئولیت‌های فردی است (صالحی امیری^۴، ۲۰۱۰). می‌توان به مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای و مشهور اشاره کرد که نه تنها برای هدف شغلی، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگ‌تر، خدمت به جامعه انجام می‌شوند. می‌توان انتظار داشت که با شروع مشهور و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می‌شود و هر رفتار ورزشکار می‌تواند همگامی، شادی یا خشم جامعه را به دنبال داشته باشد (علوی و همکاران، ۲۰۲۰). از سویی، مطالعات اخیر الگوهای رفتاری نگران‌کننده‌ای در استفاده ورزشکاران از فضای مجازی را آشکار کرده‌اند؛ به طوری که پژوهش برادر و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد، شش عامل تعامل اجتماعی، سرگرمی، بیکاری اینترنتی، شور افراطی، هیجانات و تعلق ورزشی، زمینه‌ساز استفاده بیمارگونه از رسانه‌های اجتماعی در بین ورزشکاران و مربیان می‌شود. این یافته‌ها که با مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید می‌شود، هشدار جدی درباره این است که فضای مجازی می‌تواند از ابزار ارتباطی به محیط آسیب‌زا تبدیل شود (برادر و همکاران، ۲۰۲۳). در چنین بستری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان تنظیم‌کننده‌ای کلیدی برای تبدیل شور افراطی به تعامل هدفمند، تبدیل هیجانات کور به تأثیرگذاری اخلاقی

-
1. Annisette
 2. Cortsen
 3. Pantelitsa

و تبدیل بیکاری اینترنتی به مشارکت سازنده ظهور می‌کند؛ خاصه برای ورزشکاران زن نخبه که هم‌زمان با فشارهای جنسیتی (میرر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) و انتظارات پارادوکسیکال جامعه (اجاق و همکاران، ۲۰۲۴) مواجه‌اند. با وجود رشد کمی مشارکت زنان در ورزش قهرمانی جهانی، شکاف ساختاری جنسیتی در عرصه‌های بین‌المللی همچنان چشمگیر است (میرر و همکاران، ۲۰۲۱) این نابرابری در کشورهایی با بافت فرهنگی مشابه ایران، چالش‌های مضاعفی برای ورزشکاران زن نخبه ایجاد می‌کند؛ چراکه آنان هم‌زمان با فشارهای رقابتی باید بر موانع هویتی-اجتماعی نیز غلبه کنند. در چنین فضایی، فضای مجازی به‌عنوان بستری راهبردی برای بازتعریف نقش این ورزشکاران و ایجاد برند شخصی مؤثر ظهور کرده است (کریم‌زاده و همکاران، ۲۰۲۴).

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ورزشکاران مشهور ایرانی در مواجهه با انتظارات متناقض جامعه از سویی تحت فشار برای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی سنتی (حمایت از محرومان، تبلیغ ارزش‌های اخلاقی) هستند و از دیگر سو، با الزامات برندسازی شخصی مدرن در فضای دیجیتال دست‌وپنجه نرم می‌کنند (اجاق و همکاران، ۲۰۲۴). این دوگانگی نقش در ورزشکاران زن نخبه که هم‌زمان باید الگوی «پوشش»، «رفتار» و «تعاملات مجازی» مطابق با هنجارهای فرهنگی باشند، به‌مراتب پیچیده‌تر است؛ با این حال، پژوهش‌های موجود غالباً بر ورزشکاران مرد متمرکزند، مدل جامعی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فضای مجازی ارائه نمی‌دهند و راهکارهای عملیاتی متناسب با بافت فرهنگی ایران را نادیده می‌گیرند.

با وجود دنبال‌کنندگان میلیونی در فضای مجازی، پایش رفتار این تعداد زیاد از ایرانیان و دانستن این نکته که اساساً در این فضا چه محتوایی تولید می‌شود، دغدغه این پژوهش را پررنگ‌تر می‌کند؛ از این‌رو با توجه به نفوذ فضای مجازی در زندگی ایرانیان و تأثیرات گسترده آن و همچنین یافته‌های پراکنده و محدود در ارتباط با توسعه مسئولیت اجتماعی به‌ویژه در بین ورزشکاران، بررسی جدی فضای این شبکه اجتماعی و عملکرد کاربران ایرانی به‌خصوص از حیث توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بانوان نخبه، ضروری به نظر می‌رسد.

بنابراین به علت اهمیت رفتار ورزشکاران به‌عنوان یکی از الگوهای تأثیرگذار بر نوجوانان و جوانان، محقق در پژوهش حاضر در پی آن است که با بررسی پیشینه و دیدگاه‌های نویسندگان و محققانی که در حوزه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران فعالیت داشته‌اند، عوامل و حیطه‌های مؤثر بر شکل‌دهی و توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای و نخبه ایران را شناسایی کند تا براساس آن نتایج مداخلات آموزشی مؤثری طراحی و برنامه‌ریزی شود. با توجه به مطالب مطرح‌شده 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 مسئولیت‌هایشان در قبال جامعه آگاه کرد. این موضوع می‌تواند به توسعه اجتماعی و توسعه فردی ورزشکار کمک کند. همچنین پیش‌بینی می‌شود بتوان از مدل به‌دست‌آمده 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 مؤثر و چگونگی ارتباط این عوامل در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی چیست؟

روش پژوهش

به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شد که از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل همه

1. Meier

بانوان ورزشکار عضو تیم‌های ملی، دارندگان مدال در رقابت‌های آسیایی/جهانی و مربیان بین‌المللی در سال ۱۳۹۹ بود که حداقل دارای یک حساب فعال در شبکه‌های اجتماعی با بیش از ۱۰,۰۰۰ دنبال‌کننده بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند بود که با هماهنگی فدراسیون‌های ورزشی ۲۰۱ نفر تعیین شد؛ از این‌رو برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ها توزیع شد و ۲۰۱ پرسشنامه صحیح و کامل ارزیابی شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی در ورزش نیازی‌تبار و همکاران (۱۳۹۹) بود که متشکل از ۴۱ گویه در قالب ۱۱ مؤلفه تشویق به مشارکت اجتماعی، احترام به قوانین جامعه، احترام به فرهنگ جامعه، احترام به سنت‌های 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 پرسشنامه از طریق اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی و روایی محتوایی آن با استفاده از شاخص روایی محتوایی و نسبت روایی محتوایی بررسی شد. با توجه به جدول بحرانی لاوشه برای ۹ نفر خبره حداقل مقدار نسبت روایی محتوایی (CVR) در سطح معناداری ۰/۰۵، ۰/۷۸ تعیین شد که شاخص روایی محتوایی برای هریک از گویه‌ها بیشتر از ۰/۷۸ و مقدار نسبت روایی محتوایی معادل ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده تأیید روایی محتوایی پرسشنامه است. پایایی آن نیز در مطالعه‌ای مقدماتی روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه انجام شد و آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲ تأیید شد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از آزمون‌های K-S، تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون رتبه‌بندی فریدمن و تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و SmartPLS استفاده شد.

نتایج

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که ۸۷/۱ درصد از نمونه‌ها مجرد و ۱۲/۹ درصد متأهل بودند. ۴۸/۸ درصد نمونه‌ها کمتر از ۳۰ سال، ۳۰/۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۰/۹ درصد بیشتر از ۴۱ سال داشتند. سابقه ورزشی ۵۲ درصد از نمونه‌ها کمتر از ۱۰ سال بود و ۴۸ درصد دارای سابقه ورزشی بیشتر از ۱۱ سال، ۶۵/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی و پایین‌تر و ۳۴/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا بالاتر بودند. رشته تحصیلی ۷۹/۱ درصد از نمونه‌ها علوم ورزشی بود و ۲۰/۹ درصد سایر رشته‌ها بودند.

بر اساس یافته‌ها مشخص می‌شود که در این پژوهش لازم است از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در فضای مجازی استفاده شود؛ به همین دلیل، پیش از انجام تحلیل عاملی به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه، از معیار کایزر-میر-اکلین (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۱- نتایج آزمون بارتلت و KMO

Table 1- Bartlett and KMO test results

مقدار Amount	مقدار کایزر-میر-اکلین (کفایت حجم نمونه) Kaiser-Meyer-Oklín value (Sample size adequacy)	
0.834	مقدار کای اسکوتر (۲χ) Chi-Square value (2χ)	
18735.33	درجه آزادی Degree of freedom	
2012	سطح معناداری Significance level	
0.001	آزمون کروییت بارتلت Bartlett's croup test	

با توجه به یافته‌های جدول (۱)، مقدار KMO به‌دست‌آمده ۰/۸۳۴ است که بیان می‌کند تعداد نمونه‌های تحقیق به‌منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مدنظر امکان‌پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یک‌سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=18735/33$, Sig=۰/۰۱) نشان می‌دهد، بین گویه‌ها همبستگی زیاد وجود دارد؛ ازاین‌رو استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به‌دست‌آمده برای هر عامل ارائه شده است.

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

Table 2- Initial values of research component analysis (commonality table)

شماره گویه Item number	بر آورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر Initial estimate of the contribution of each variable	واریانس عامل مشترک Common factor variance
Q1	1	0.899
Q2	1	0.840
Q3	1	0.618
Q4	1	0.794
Q5	1	0.737
Q6	1	0.832
Q7	1	0.895
Q8	1	0.617
Q9	1	0.858
Q10	1	0.826
Q11	1	0.506
Q12	1	0.523
Q13	1	0.845
Q14	1	0.578
Q15	1	0.891
Q16	1	0.657
Q17	1	0.575
Q18	1	0.717
Q19	1	0.615
Q20	1	0.615
Q21	1	0.612
Q22	1	0.617
Q23	1	0.794
Q24	1	0.503
Q25	1	0.528
Q26	1	0.695
Q27	1	0.639
Q28	1	0.676
Q29	1	0.508
Q30	1	0.576
Q31	1	0.784
Q32	1	0.665
Q33	1	0.766
Q34	1	0.630
Q35	1	0.574
Q36	1	0.723
Q37	1	0.591
Q38	1	0.668
Q39	1	0.727
Q40	1	0.561
Q41	1	0.635

با توجه به جدول اشتراکات (جدول ۲)، برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان می‌دهد که مقادیر تمامی آن‌ها برابر با ۱ است. ستون واریانس عامل مشترک در جدول (۲) نشان‌دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مدنظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هرچه مقادیر به ۱ نزدیک‌تر باشد، بهتر است و مقادیر کوچک‌تر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر (گویه یا سؤال) مدنظر به اندازه کافی برای تحلیل عاملی مناسب نیست و باید از تحلیل خارج شود. به اعتقاد صاحب‌نظران، متغیرهایی را که عامل‌ها نتوانسته‌اند بیشتر از ۰/۵ (یا ۵۰ درصد) از تغییرات آن‌ها را تعیین کنند، تعدیل شده یا از مجموعه متغیرها حذف می‌شوند. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است؛ بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

جدول ۳- مقادیر ویژه و واریانس عامل‌های تحقیق

Table 3- Eigenvalues and variances of research factors

اجزاء Ingredients	مقادیر ویژه اولیه Initial eigenvalues			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده Sum of squares of extracted factor loadings		
	درصد واریانس درصد واریانس			درصد واریانس درصد واریانس		
	کل Total	درصد واریانس percentage variance	تجمعی Cumulative percentage variance	کل Total	درصد واریانس percentage variance	تجمعی Cumulative percentage variance
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

در جدول (۳) مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین‌شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل گزارش شده است. براساس معیار کایزر، تنها عامل‌هایی از این جدول انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از ۱ باشد و سایر عامل‌ها با مقادیر کمتر از ۱ از مجموع عامل‌ها حذف می‌شوند و در نظر گرفته نخواهند شد؛ بنابراین جدول (۳) نشان می‌دهد که ۴۱ گویه در تحقیق حاضر قابل‌تقلیل به ۱۱ عامل است و می‌توان از ترکیب این ۴۱ گویه، ساختار جدیدی براساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی کرد و براساس آن داده‌ها را تحلیل کرد.

اکنون برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل، براساس بار عاملی آن‌ها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش‌یافته استفاده شود. در جدول (۴) ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل بعد از چرخش ارائه شده است. با توجه به نظر محققان، بارهای عاملی با مقادیر بیشتر از ۰/۵ قابل‌قبول هستند (صفری و حبیب‌پور، ۲۰۰۹). در این جدول، محقق براساس بزرگ‌ترین بار عاملی تک‌تک گویه‌ها به دسته‌بندی آن‌ها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است؛ البته این

نکته حائز اهمیت بوده که ممکن است یک یا برخی از گویه‌ها هیچ‌گونه بار عاملی معناداری روی هیچ‌کدام از عامل‌ها نداشته باشند که این گویه‌ها از مدل و در نتیجه تحلیل حذف می‌شوند.

بنابراین عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی عبارت‌اند از: ۱. تشویق به مشارکت اجتماعی؛ ۲. احترام به قوانین جامعه؛ ۳. احترام به فرهنگ جامعه؛ ۴. احترام به سنت‌ها؛ ۵. الگوسازی؛ ۶. رفتار مناسب با هواداران؛ ۷. پوشش؛ ۸. آگاهی و دانش؛ ۹. ترویج سبک زندگی سالم؛ ۱۰. تعهد ورزشی به باشگاه؛ ۱۱. توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی چگونه است؟ از آزمون فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی استفاده شد. با توجه به جدول (۴) بین عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی اولویت معنادار وجود دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن
Table 4- Friedman test results

201	تعداد Number
287.09	خی‌دو Chi-square
10	درجه آزادی Degrees of freedom
0.001	سطح معناداری Significance level

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

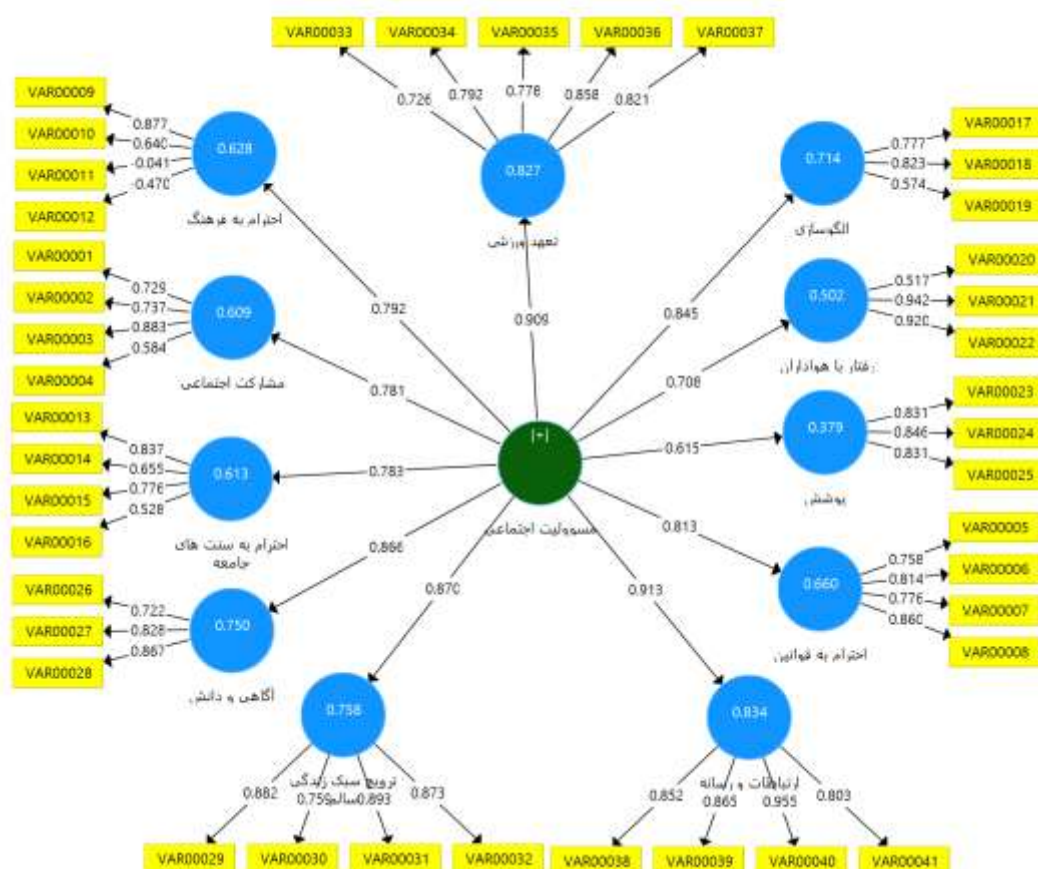
جدول ۵- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی
Table 5- Prioritizing effective factors for developing social responsibility of elite Iranian female athletes in cyberspace

میانگین رتبه Average rank	مؤلفه Component
9.11	رفتار مناسب با هواداران
8.67	آگاهی و دانش
8.42	تعهد ورزشی به باشگاه
8.37	الگوسازی
8.21	توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه
6.59	پوشش
6.53	ترویج سبک زندگی سالم
5.98	احترام به قوانین جامعه
5.86	تشویق به مشارکت اجتماعی
4.86	احترام به فرهنگ جامعه
4.12	احترام به سنت‌ها

آیا مدل عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی از برآزش مناسب برخوردار است؟

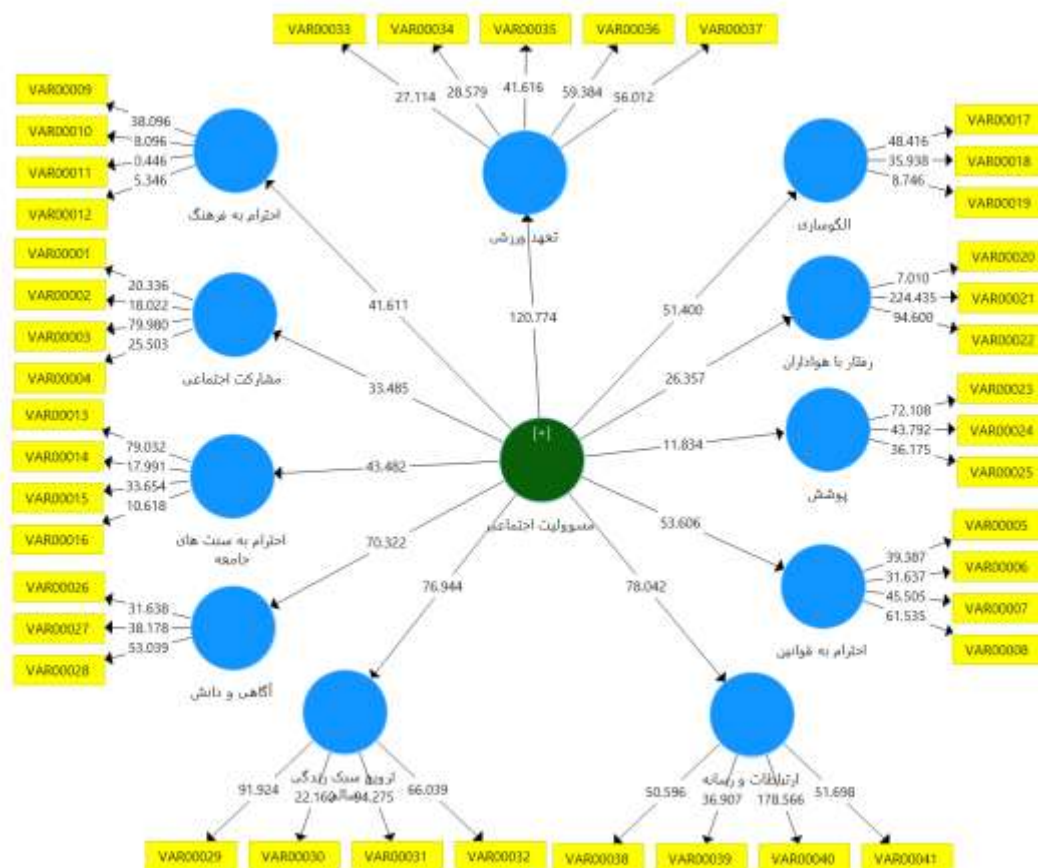
از معادلات ساختاری برای تدوین مدل عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی استفاده شد.

شکل‌های (۱) و (۲) مدل عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی را در دو حالت بار عاملی و تی نشان می‌دهند.



شکل ۱- مدل عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی در حالت استاندارد

Figure 1- Model of factors affecting the development of social responsibility of elite Iranian female athletes in cyberspace in standard mode



شکل ۲- مدل عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه ایرانی در فضای مجازی در حالت معناداری

Figure 2- Model of factors affecting the development of social responsibility of elite Iranian female athletes in cyberspace in a significant manner

جدول ۶- تحلیل مسیرهای مدل

Table 6- Analysis of model paths

سطح معناداری Significance level	مقدار t t-value	بارعاملی Factor loading	عامل Factor	مسیر Path
0.01	33.48	0.781	تشویق به مشارکت اجتماعی	<---
0.01	53.61	0.813	احترام به قوانین جامعه	<---
0.01	76.94	0.870	ترویج سبک زندگی سالم	<---
0.01	120.77	0.909	تعهد ورزشی به باشگاه	<---
0.01	41.61	0.792	احترام به فرهنگ جامعه	<---
0.01	43.48	0.783	احترام به سنت‌های جامعه	<---
0.01	51.40	0.845	الگو سازی	<---

جدول ۶- تحلیل مسیرهای مدل
Table 6- Analysis of model paths

مسیر Path	عامل Factor	بارعاملی Factor loading	مقدار t t-value	سطح معناداری Significance level
مسئولیت اجتماعی <---	رفتار مناسب با هواداران	0.708	26.35	0.01
مسئولیت اجتماعی <---	پوشش	0.615	11.83	0.01
مسئولیت اجتماعی <---	آگاهی و دانش	0.868	70.32	0.01
مسئولیت اجتماعی <---	توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه	0.913	78.04	0.01

باتوجه به نتایج شکل‌های (۱) و (۲) می‌توان گفت که عوامل شناسایی شده تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش سرمایه اجتماعی دارند.

برای ارزیابی مدل کلی، پس از منسوخ شدن معیار نیکویی برازش (GOF)، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده^۱ (SRMR) استفاده می‌شود که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب است (هو و بنتلر، ۱۹۹۹؛ هنسler و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۷- مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق
Table 7- Values of fit indices for research model variables

متغیر Variable	Q ²	R ²	SRMR
تشویق به مشارکت اجتماعی	0.672	0.609	0.088
احترام به قوانین جامعه	0.698	0.660	
ترویج سبک زندگی سالم	0.882	0.870	
تعهد ورزشی به باشگاه	0.861	0.827	
احترام به فرهنگ جامعه	0.649	0.628	
احترام به سنت‌های جامعه	0.809	0.783	
الگوسازی	0.752	0.714	
رفتار مناسب با هواداران	0.617	0.502	
پوشش	0.427	0.379	
آگاهی و دانش	0.802	0.750	
توجه به عوامل ارتباطاتی و رسانه	0.872	0.834	

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

1. Standardized Root Mean Square Residual

بحث و نتیجه‌گیری

فرایند جهانی‌شدن قدرت ورزش را افزایش می‌دهد و نهادهای ورزشی و ورزشکاران، به‌ویژه ورزشکاران نخبه و در سطح حرفه‌ای با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از نگرشی وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند؛ به طوری که فشار برای رفتار مسئولانه‌تر نهادهای ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای به معنایی جدید برای تصمیم‌سازی نهادهای ورزشی در راستای حداکثر سود رساندن به جامعه و ارزش تبدیل شده است (ایچ‌برگ^۱، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، امروزه رسانه‌های مجازی وسیله‌ای حیاتی برای بسیاری از مردم کشورها به شمار می‌روند و از این طریق اطلاعات موردنیاز خود را به دست می‌آورند (کایتلین و همکاران، ۲۰۱۶)؛ حال آنکه در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی 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 جامعه‌ای باید برای این پدیده جدید و تعامل در آن برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی داشته باشد تا به طور غیرمستقیم از انحرافات آن جلوگیری کند. ورزشکاران نخبه نیز از آن جهت که الگوی بسیاری از افراد جامعه هستند، لازم است در این راستا مدنظر قرار گیرند و تلاش شود مسئولیت اجتماعی خود را به طور مثبت ایفا کنند؛ چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند منجر به استفاده مؤثر از منابع شود و تأثیر مثبت بر اقدامات مدیریت کارآمد داشته باشد (استر و همکاران، ۲۰۱۶).

براساس نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که همه ارکان جامعه دارای مسئولیت اجتماعی در قبال یکدیگر هستند و ورزش به‌عنوان رکنی تأثیرگذار بر جامعه امروزی باید کارکردهای اجتماعی آن نیز مدنظر قرار گیرد. در همین راستا می‌توان به مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای و مشهور اشاره کرد که نه تنها برای هدف شغلی، بلکه برای خدمت به اجتماع و در مقیاس بزرگ‌تر، خدمت به جامعه انجام می‌شوند؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که با شروع مشهور شدن و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می‌شود و هر رفتار ورزشکار می‌تواند همگامی، شادی یا خشم جامعه را به دنبال داشته باشد (علوی و همکاران، ۲۰۲۰). این موضوع به‌ویژه در دنیای کنونی و سیطره جهانی فضای مجازی بیش از پیش اهمیت می‌یابد؛ چراکه در کسری از ثانیه هزاران نفر می‌توانند از رفتار ورزشکار دیدن کنند و از آن‌ها متأثر شوند.

حال با توجه به یافته‌ها مشخص شد که تشویق به مشارکت اجتماعی، یکی از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی است. بر کسی پوشیده نیست که ورزشکاران نخبه به دلیل قرار گرفتن در مرکز توجهات عمومی باید همواره در رفتارها و کردارهایشان دقت عمل داشته باشند و به گونه‌ای رفتار کنند که بتوانند الگوی مناسبی به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان باشند 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 حوزه‌ها، در دسته سلبریتی‌ها می‌شناسند؛ لذا فعالیت‌های مختلف آنان و حتی زندگی شخصی‌شان را نیز رصد می‌کنند؛ به‌ویژه که با دسترسی به شبکه‌های مجازی همچون فضای مجازی این موضوع بسیار ساده‌تر و گسترده‌تر شده است و بانوان ورزشکار قهرمان کشورمان نیز از این قاعده مستثنا نیستند؛ بنابراین، این ورزشکاران می‌توانند با انتشار تصاویر و پست‌هایی از مشارکت اجتماعی خود در فعالیت‌هایی مانند تصاویر کمک به مردم 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 مشارکت‌های اجتماعی در فعالیت‌های خیریه و انسان‌دوستانه، الگوی مناسبی برای دیگران باشند و زمینه‌ساز بهبود وضعیت جامعه در

1. Eichberg H

این حوزه شوند؛ بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که بانوان ورزشکاران قهرمان کشور با افزایش انتشار تصاویر و پست‌های مرتبط با شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، برای افزایش فعالیت‌های انسان دوستانه و ارتقای کمک‌رسانی به نیازمندان و محرومین الگوسازی کرده و جامعه را به مشارکت در امور خیر و انسان دوستانه تشویق کنند.

احترام به قوانین جامعه یکی دیگر از مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی بود که در این تحقیق شناسایی شد. در راستا می‌توان بیان کرد که بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان کشور همچون سایر افراد جامعه باید در چارچوب قوانین و مقررات عمومی کشور عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و همه شهروندان و سازمان‌ها از جمله ورزشکاران قهرمان که بیش از دیگران در معرض توجه عمومی قرار دارند، موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. درواقع با توجه به مورد توجه و الگو بودن این قشر از جامعه، اهمیت احترام به قوانین توسط آنان بیش از پیش افزایش می‌یابد و با محتواهایی مناسب می‌توانند این موضوع را به سمع و نظر مخاطبان‌شان برسانند؛ چراکه همواره پست‌ها و تصاویر آنان در شبکه‌های مجازی بیش از حرکات و رفتار سایرین مدنظر قرار می‌گیرد؛ بنابراین باید بسیار هوشمندانه عمل کنند و الگوی مناسبی برای جامعه باشند. احترام به قوانین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در قالب رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین‌المللی شامل می‌شود. از این منظر، جامعه انتظار دارد بانوان ورزشکاران قهرمان و نخبه علاوه بر انجام بهینه وظایف ورزشی خود، احترام به قوانین و مقررات را برای انجام بهینه مسئولیت اجتماعی خود مدنظر قرار دهند و با نشر اطلاعات و تصاویر مربوط و به آن‌ها در صفحات مجازی خود، مخاطبان‌شان را نیز به سمت ارتقای فرهنگ احترام به قوانین و مقررات تشویق کنند. در این راستا می‌توان به فعالیت‌هایی چون احترام به قوانین جامعه، تخطی نکردن از آیین‌نامه‌های فدراسیون مرتبط در مطالب منتشرشده، منتشر نکردن مطالب و عکس‌های مخالف قانون و عرف جامعه و انتشار مطالبی در راستای احترام به قوانین جامعه شهری مانند قوانین راهنمایی و رانندگی اشاره کرد که این فعالیت‌ها می‌توانند نمودی از احترام به قوانین جامعه توسط آنان قلمداد شود؛ بر همین اساس پیشنهاد می‌شود 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 حوزه‌های مختلف عمومی، ورزشی، راهنمایی و رانندگی و... در صفحات مجازی‌شان، به‌عنوان الگوی مثبت برای دیگران عمل کنند. علاوه بر این، احترام به فرهنگ جامعه و احترام به سنت‌های جامعه، دو مورد دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی است که در این تحقیق شناسایی شد. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، محبوبیت و وسعت جهانی ورزش و نیز فراگیری و گستردگی دنیای مجازی که از طرفداران و کاربران بی‌شماری نیز برخوردار است، می‌تواند این اطمینان را به وجود آورد که مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران نخبه و حرفه‌ای دارای توان انتشار توسط رسانه‌های جمعی و به‌ویژه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. از طرف دیگر، مسئولیت اجتماعی ورزشکاران معروف و نخبه برای مخاطبان به‌ویژه جوانان و نوجوانان جاذبه بسیاری دارد و آنان را مجذوب می‌کند؛ لذا احتمال بیشتری وجود دارد تا این جوانان و نوجوانان در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که با یک سازمان ورزشی یا با یک شخص ورزشی پیوستگی دارد، مشارکت کنند. در تأیید این مدعا می‌توان به علایق و سلاقی طرفداران ورزشی به‌عنوان گواه این ادعا اشاره داشت. حضور یک ورزشکار خاص در یک تیم یا باشگاه ورزشی می‌تواند به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی موجب افزایش فروش محصولات یا لباس آن باشگاه شود یا حضور یک ورزشکار محبوب در برنامه‌های تبلیغاتی می‌تواند میزان فروش محصول تبلیغ‌شده را ارتقا بخشد؛ بنابراین انتظار اثرگذاری بیشتر انتشار تصاویر و پست‌های مربوط به احترام به فرهنگ جامعه و احترام به سنت‌های جامعه توسط ورزشکاران نخبه از جمله بانوان ورزشکار در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر افراد جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوانان و همچنین سایر مخاطبان آنان، امری منطقی است؛ بنابراین انتشار تصاویر احترام به فرهنگ و سنت‌های جامعه توسط بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان در فضای مجازی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش احترام

به فرهنگ و سنت‌های جامعه توسط سایر اقشار جامعه شود. در این راستا، انتشار محتواهایی با مضامین رفتار براساس فرهنگ ملی، احترام به خرده‌فرهنگ‌های کشور در شبکه‌های مجازی، توجه به فرهنگ‌های قومیتی در شبکه‌های مجازی، تشویق مردم به فرهنگ ملی و منطقه‌ای، نداشتن رفتار توهین‌آمیز در قبال سنت‌ها، شناخت آیین‌ها و سنت‌های کشور، احترام به ایام و مناسبت‌های سنتی در شبکه‌های مجازی و آشنایی با سنت‌های مربوط به اقوام مختلف کشور می‌تواند از ورزشکاران نخبه زن انتظار رود؛ چراکه احتمالاً با بازتاب این رفتار ورزشکاران زن نخبه در شبکه‌های مجازی، میزان احترام به فرهنگ و سنت‌ها در کشور به‌ویژه در میان مخاطبان این افراد افزایش می‌یابد؛ بر این اساس، پیشنهاد می‌شود ورزشکاران نخبه زن کشور با انتشار تصاویر و ویدئوها رفتارهای مثبتی همچون احترام به خرده‌فرهنگ‌های کشور، شناخت آیین‌ها و سنت‌های کشور و نداشتن رفتار توهین‌آمیز در قبال سنت‌ها، احترام به ایام و مناسبت‌های سنتی و... در شبکه‌های مجازی، زمینه‌ساز ارتقای احترام به فرهنگ و سنت‌های ملی و منطقه‌ای شوند.

دیگر عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی را عوامل الگوسازی، پوشش و رفتار مناسب با هواداران تشکیل می‌دهد. بر همگان مشخص شده است که امروزه ورزشکاران قهرمان و محبوب از جمله بانوان ورزشکار و نخبه کشورمان در دسته سلبریتی‌ها قرار دارند و طرفداران بسیاری در فضای مجازی دارند و در بسیاری از موارد به‌عنوان الگوی تمام و کمال به آنان نگریسته می‌شود. این موضوع به‌حدی 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 می‌کنند؛ بنابراین رفتارهای ورزشکاران قهرمان باید به‌گونه‌ای باشد که مصلحت اجتماعی را نیز در پی داشته باشد؛ به طوری که بتواند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی موجود را پوشش دهد و زمینه ارتقای رفاه اجتماعی در جوامع محلی را نیز فراهم کند؛ بر این اساس، رفتار براساس الگوهای مناسب جامعه، تلاش برای افزایش روحیه و انگیزه جوانان و نوجوانان، قبول کردن خود به‌عنوان الگوی نوجوانان و جوانان، توجه به آرایش براساس عرف جامعه در شبکه‌های مجازی، انتخاب لباس مناسب براساس فرهنگ جامعه در تصاویر شبکه‌های مجازی و توجه به ترکیب رنگ و سایز لباس‌های مورد استفاده در شبکه‌های مجازی می‌تواند راهکارهای عملی مناسبی برای بانوان ورزشکار قهرمان در راستای انجام مسئولیت اجتماعی آنان در فضای مجازی، به‌ویژه فضای مجازی محسوب شود. از طرف دیگر، با توجه به تعاریف مسئولیت اجتماعی مبنی بر توجه به ذی‌نفعان، ضرورت دارد که بانوان ورزشکار نخبه کشورمان به هواداران و مخاطبان مجازی خود به‌عنوان ذی‌نفعان آنان توجه ویژه‌ای کنند و رفتار مناسبی با آنان داشته باشند. طرفداران و هواداران ورزشی یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرتبط با ورزش هستند که زمینه‌ساز پیشرفت ورزش در دنیا هستند و صنعت ورزش را به یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیا تبدیل کرده‌اند. درواقع این هواداران ورزشی هستند که یک ورزشکار یا باشگاه را با حمایت‌های خود در مسیر پیشرفت و ترقی قرار می‌دهند؛ لذا ضرورت دارد که ورزشکاران نخبه نیز به طور متقابل با ابراز علاقه و توجه و بروز رفتارهای مناسب در شبکه‌های مجازی، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی خود را در این شبکه‌ها به نحو مطلوبی به نمایش بگذارند؛ بنابراین منطقی است که رفتار مناسب با هواداران به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی مطرح باشد؛ بر این اساس، پیشنهاد می‌شود بانوان ورزشکار نخبه و قهرمان کشور در فضای مجازی، بسترهای ابراز علاقه و ارائه پیشنهاد و انتقاد هواداران را فراهم کرده و در صورت معقول بودن آن‌ها، به احترام هواداران در فعالیت‌های خود تغییرات لازم را اعمال کنند.

در ادامه یافته‌ها بیانگر این بود که آگاهی و دانش یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. بر کسی پوشیده نیست که مجهز بودن یک فرد به سلاح آگاهی و دانش موجب افزایش احترام وی می‌شود و این موضوع می‌تواند بر زندگی فردی و اجتماعی او تأثیرات مثبت بسزایی داشته باشد. این موضوع در رابطه با ورزشکاران نیز صادق است و معمولاً ورزشکاران آگاه و تحصیل کرده به طور ویژه‌ای مورد توجه افراد

جامعه و رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ به عنوان نمونه، زمانی که علی دایی، فوتبالیست محبوب کشورمان، هنوز در قامت بازیکن تیم ملی افتخارآفرینی می‌کرد، همواره رسانه‌ها به این نکته اشاره می‌کردند که علی دایی یکی از بااخلاق‌ترین ورزشکاران کشور است که از تحصیلات دانشگاهی نیز برخوردار است. عکس این مورد را نیز می‌توان در رابطه با ورزشکاران بسیاری مشاهده کرد. درواقع این موضوع نشان از این دارد که هواداران و مخاطبان ورزشکاران نخبه و حرفه‌ای 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 سطح بالایی برخوردار باشد، می‌تواند الگویی عالی برای نوجوانان و جوانان باشد و آنان را به کسب دانش و آگاهی به روش‌های مختلف ترغیب کند. در همین راستا، انتشار پست‌هایی در رابطه با توصیه مردم به مطالعه منظم روزانه یا هفتگی، انتشار مثبت اخبار و حوادث روزانه و بروز عکس‌العمل مناسب هنگام رویدادها و رخدادها می‌تواند نمود مناسبی از عامل آگاهی و دانش بانوان ورزشکار قهرمان کشور در فضای مجازی تلقی شود؛ بر این اساس و با توجه به مطالب یادشده، پیشنهاد می‌شود که بانوان ورزشکار نخبه و حرفه‌ای کشور با انتشار پست‌هایی با محتوای فعالیت‌هایی همچون داشتن مطالعه منظم روزانه یا هفتگی، اطلاع از اخبار و حوادث روزانه، بروز عکس‌العمل مناسب هنگام وقوع رویدادها و رخدادها و...، مسئولیت اجتماعی خود در فضای مجازی را به نحو شایسته انجام دهند.

درنهایت، سه مؤلفه ترویج سبک زندگی سالم، تعهد ورزشی به باشگاه و توجه به عوامل ارتباطی و رسانه، دیگر عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی را تشکیل می‌دهند. در این رابطه می‌توان گفت که ورزش و فعالیت بدنی همواره یکی از ابزارهای مناسب و مفید در راستای ارتقای سلامت جامعه است و سیاست‌مداران و مدیران بخش سلامت و بهداشت کشورهای مختلف به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند؛ به عنوان نمونه، فرهنگی نسبتاً عمومی در تمام دنیا وجود دارد که معمولاً ورزشکاران را نمادی از افراد سالم از نظر جسمانی و روانی می‌داند و در تبلیغات بهداشت و سلامت نیز از آنان استفاده گسترده‌ای صورت می‌گیرد. این امر بدیهی به نظر می‌رسد که ورزشکاران به‌ویژه ورزشکاران سطوح قهرمانی و حرفه‌ای که به صورت مستمر و حرفه‌ای به ورزش و انجام فعالیت‌های جسمانی شدید و هدفمند می‌پردازند، از وضعیت سلامتی مناسبی برخوردار باشند که این موضوع را می‌توان از روی تناسب اندام و وضعیت عضلات آنان و عملکرد درخشان آنان در رقابت‌های ورزشی نیز ادراک کرد؛ با این حال، علاوه بر سلامت شخصی ورزشکاران، آنان برای انجام مسئولیت اجتماعی خود که می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای سلامت در جامعه نیز شود، باید از این لحاظ نیز الگوی مناسبی باشند و با انجام فعالیت‌های خاص تلاش کنند تا تأثیرگذاری بیشتری بر جامعه داشته باشند. امروزه با گسترش همه‌جانبه فضای مجازی و سیطره کامل آن بر زندگی اغلب مردم دنیا، این امر هم می‌تواند به نوعی مهم‌تر تلقی شود و هم اینکه برای ورزشکاران نیز ساده‌تر باشد که بتوانند از ظرفیت به‌وجودآمده استفاده کنند و بسترهای توسعه و ارتقای سبک زندگی سالم در جوامع مختلف را تسهیل کنند؛ لذا انتشار پست‌هایی با محتوای ترویج زندگی خانوادگی سالم، توجه به خانواده در رفتار و گفتار و پست‌های منتشرشده، تلاش برای ترویج سبک زندگی سالم و ترغیب مردم به فعالیت بدنی منظم می‌تواند راهکارهای مناسبی برای ورزشکاران نخبه زن ایرانی در رابطه با توسعه مسئولیت اجتماعی‌شان در فضای مجازی محسوب شود؛ چراکه با انتشار محتواهای این‌گونه فعالیت‌ها، انتظار می‌رود تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان و هواداران خود داشته باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود ورزشکاران قهرمان کشور با تهیه و انتشار پست‌هایی 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 فضای مجازی را بیش از پیش به منصفه ظهور بگذارند. علاوه بر این، لازم است بانوان ورزشکار حرفه‌ای کشور با ارائه رفتارهای مناسب ورزشی در فضای مجازی و احترام گذاشتن به باشگاه ورزشی خود، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی یعنی تعهد ورزشی به باشگاه را نیز به شیوه صحیح و حرفه‌ای 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 حرفه‌ای می‌تواند الگوی مناسبی برای جامعه به‌ویژه نوآموزان ورزشی ایجاد کند و نشان دهد که هر فردی در زندگی فردی و شغلی خود باید متعهدانه عمل کند 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 کند؛ چراکه بدون داشتن تعهد، احتمال فروپاشی بسیاری از روابط دوجانبه و چندجانبه وجود دارد و همچنین احتمال ناکامی‌های شغلی و شخصی افزایش می‌یابد. در این راستا انجام و انتشار فعالیت‌هایی مانند رقابت مسئولانه در بازی‌های ملی و باشگاهی، تعهد به قرارداد با باشگاه، داشتن سبک رقابتی مبارزه‌جویانه و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی، تشویق مردم به احترام به قوانین مسابقه و تشویق مردم و ورزشکاران به رعایت بازی جوانمردانه در مسابقه در فضای مجازی می‌تواند نمونه‌های مناسبی از تعهد ورزشی بانوان ورزشکار کشور به باشگاهشان باشد که به‌سادگی می‌تواند توسط مخاطبان آنان نیز درک شود. از آنجاکه تعهد ورزشی به باشگاه به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی تأیید شد، پیشنهاد می‌شود بانوان قهرمان و حرفه‌ای کشورمان با انتشار پست‌هایی حاوی موضوعاتی مانند اهمیت تعهد به قرارداد با باشگاه، داشتن سبک رقابتی مبارزه‌جویانه، تشویق مردم به احترام به قوانین مسابقه و تشویق مردم و ورزشکاران به رعایت بازی جوانمردانه در رقابت‌های ورزشی، بخشی دیگر از مسئولیت اجتماعی خود در فضای مجازی را به نحو احسن انجام دهند. توجه به عوامل ارتباطی و رسانه به‌عنوان آخرین عامل مؤثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی شناسایی و تأیید شد. در این باره می‌توان گفت که رسانه‌ها یکی دیگر از ذی‌نفعان و عوامل مرتبط با ورزشکاران هستند که لازم است ورزشکاران قهرمان، نخبه و حرفه‌ای با انجام مسئولیت اجتماعی خود در قبال آنان، بخش دیگری از زمینه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی‌شان را ارتقا بخشند. با توجه به آنکه امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار بر صنعت ورزش از اهمیت بسیاری برخوردارند، لازم است ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی با آنان ارتباط دوسویه مناسب داشته باشند و با تعامل مناسب با آنان موجب افزایش تعداد هواداران و مخاطبان و حتی افزایش میزان تبلیغات و کسب حمایت‌های مالی را فراهم کنند. بر کسی پوشیده نیست که امروزه بسیاری از باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همچون فضای مجازی فعال هستند و از این طریق نیز توانسته‌اند به میزان درخور توجهی بر هواداران و درآمدهای خود بیفزایند؛ برای نمونه می‌توان به کریستیانو رونالدو به‌عنوان یکی از این افراد اشاره کرد که علاوه بر داشتن میلیون‌ها هوادار (دنبال‌کننده) در شبکه اجتماعی فضای مجازی، توانسته است با استفاده از همین ظرفیت، درآمد خود را میلیون‌ها دلار افزایش دهد. بنابر توضیحات مذکور، به نظر می‌رسد که آشنایی با مؤلفه‌های ارتباطی، پاسخگویی در قبال رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوری از رسانه‌های زرد و ارتباط دوسویه با رسانه‌ها می‌تواند ظرفیت مناسبی را برای بانوان ورزشکار کشورمان مهیا کرده و فواید بسیاری را عاید آنان کند؛ از این‌رو تعامل مناسب با رسانه‌ها یکی از ضروریات حرفه‌ای‌گری در ورزش امروزی بوده و لازم است ورزشکاران نیز از این ظرفیت به نحو مطلوب در راستای اهداف فردی و تیمی خود استفاده کنند.

براساس مطالب مذکور، راهکارهای اجرایی در سه سطح ذی‌نفعان طراحی و پیشنهاد می‌شود:

الف) راهکارهای اختصاصی برای ورزشکاران زن نخبه

خروجی قابل اندازه‌گیری	راهکار عملیاتی	عامل مؤثر
افزایش ۳۰ درصدی مشارکت هواداران در کمپین	ایجاد کمپین #الگوی ورزشی-من با انتشار ویدئوهای آموزشی سبک زندگی سالم	الگوسازی
کاهش ۴۰ درصدی نقدهای منفی در فضای مجازی	همکاری با طراحان لباس برای تولید پوشش‌های ورزشی منطبق بر فرهنگ ایرانی	پوشش
افزایش ۲۵ درصدی تعامل مخاطبان	اختصاص ساعت هفتگی برای پاسخ‌گویی زنده به سؤالات در اینستاگرام	رفتار با هواداران

ب) راهکارهای نهادی برای فدراسیون‌ها
طراحی منشور اخلاقی فضای مجازی: گنجاندن بندهای الزام‌آور برای رعایت یازده عامل شناسایی‌شده در قراردادهای ورزشی؛
ایجاد سامانه پایش محتوای ورزشی: رصد خودکار پست‌های ورزشکاران با الگوریتم‌های NLP؛ مانند تحلیل احساسات هواداران.
ج) راهکارهای حاکمیتی برای وزارت ورزش
تدوین آیین‌نامه تشویقی مسئولیت‌پذیری مجازی: اعطای امتیازات مالی به ورزشکاران.

پیام مقاله

یازده عامل شامل تشویق به مشارکت اجتماعی، احترام به قوانین جامعه، احترام به فرهنگ جامعه، احترام به سنت‌های جامعه، الگوسازی و رفتار مناسب با هواداران، پوشش، آگاهی و دانش، ترویج سبک زندگی سالم، تعهد ورزشی به باشگاه و توجه به عوامل ارتباطی و رسانه‌ای، در توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی مؤثرند؛ بنابراین لازم است ورزشکاران زن نخبه در فضای مجازی مسئولیت‌پذیرتر باشند تا تعداد هواداران و مخاطبان آن‌ها افزایش یابد و حتی میزان تبلیغات و حمایت‌های مالی در ورزش نیز افزایش یابد.

ملاحظات اخلاقی

در انجام این پژوهش، تمام اصول اخلاقی رعایت شد.

مشارکت نویسندگان

جمع‌آوری داده‌ها: آسیه شجاعی
مفهوم‌سازی، تحلیل داده‌ها، نگارش نسخه خطی، بررسی و ویرایش، مسئول تأمین مالی، بررسی متون، مدیر پروژه: مهدی گودرزی

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

برخود لازم می‌دانیم از همه افراد یا گروه‌هایی که در انجام پژوهش حاضر همکاری داشتند، تشکر و قدردانی کنیم.

منابع

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. [In 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: SAMT. [In Persian].
4. Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (2013). Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity. *Research Annual*, 5, 107-122.
5. Annisette, L. E., & Lafreniere, K. D. (2016). A test of the shallowing hypothesis, personality and individual differences. *Social Media, Texting and Personality*.
6. Albhour, A. A., & Altarawneh, I. I. (2012). Corporate social responsibility and employee engagement in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 89-105.
7. Altiami, N. 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. [In Persian].
8. Azizi, Y. G. M. L., Halimah, M., Dayang, K. Z. P. H. T., Zeliha, M. A., Kamariah, H. K., & Zarifa, B. M. S. (2015). The impact of social networking on behavior development among secondary school students. In S. Phon-Amnuaisuk & T.-W. Au (Eds.), *Computational intelligence in information systems (Advances in Intelligent Systems and Computing, 331)*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13153-5_19
9. Azadi, M. (2006). *Sustainable sport management* (D. Chernushenko, A. Van der Kamp, & D. Stubbs). Tehran: National Olympic Committee of Islamic Republic of Iran. [In Persian].
10. Babaee, R. (2012). Political capabilities in Bourdieu's sociological theory: Production of political theory. *Politic Quarterly*, 41(3), 39-56. [In Persian].
11. Baradar, N., Sajjadi Hazaveh, S. H., Nikbakhsh, R., & Haji Anzahi, Z. (2023). Factor analysis of extreme enthusiasm of the use of cyber social media in athletes and coaches. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 6(2), 225-235. <https://doi.org/10.61186/ijes.6.2.225>
12. Bakhshande, H. (2015). The impact of club social responsibility on team identity in the Iranian football league. *Journal of Sport Management Studies*, 7(29), 175-192. [In Persian].
13. Bateman, H., McAdam, K., & Sargeant, H. (2006). *Dictionary of sport and exercise science*. London: A&C Black.
14. 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.
15. 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.
16. Cegarra, R., G., & Cegarra, N., J. (2015). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: Evidence from eco-responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 23, 1-15.
17. Choi, R. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
18. Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.
19. De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2013). A conceptual framework for comparative sport policy factors leading to international success. *European Sport Management Quarterly*, 6, 185-215.
20. Dirk, D. C., 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.

21. Durant, J. E. (2016). Organizational value of social responsibility in sport: Creating a conceptual framework (Ph.D. dissertation). Bowling Green State University.
22. Ester, G. G., Mercedes, P. M., & Joaquín, H. F. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *Business Research Quarterly*, 51, 14–21.
23. 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.
24. Fakhari, H., Rezaei Pithenei, Y., & Norouzi, M. (2016). The effect of disclosure of company's corporate responsibility on investment effectiveness. *Journal of Management and Management*, 4(4), 85–106. [In Persian].
25. Faude, O., Tim, M., Kinderman, F., & W., (2007). Physiological characteristics of badminton match play. *European Journal of Applied Physiology*, 100(4), 479–485.
26. Ferreira, P., & Oliveira, E. R. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), 232–248.
27. Fleming, M. (2002). What is safety culture? Railway Safety Evergreen House.
28. 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. [In Persian].
29. Ghasemi, H., Mozaffari, A., & Amirtash, A. (2007). Sports expansion through television in Iran. *Research Journal in Sport Sciences*, 17, 138–148. [In Persian].
30. Greymattersintl. (2016). The lifestyle of a professional athlete [Web site comment].
31. Gholami Nia, A. (2009). The impact of anthropology on ethics of citizenship. *Journal of Religion and Politics*, 21–22. [In Persian].
32. Gulliver, A., Griffiths, K. M., & Christensen, H. (2012). Barriers and facilitators to mental health help-seeking for young elite athletes: A qualitative study. *BMC Psychiatry*, 12(157), 1–14.
33. 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.
34. 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), 115–120. [In Persian].
35. Hosseini, S. M. (2003). Professional ethics, a necessity for the organization (2nd ed.). Tehran: Higher Education Publications. [In Persian].
36. Hughes, L., & Leavey, G. (2012). Setting the bar: Athletes and vulnerability to mental illness. *British Journal of Psychiatry*, 200(2), 95–96.
37. Jalali Farahani, M., & Alidoust, E. (2012). Event management and sports camps. Tehran: University of Tehran. [In Persian].
38. 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.
39. Kashark, S., Kargar, G., & 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. [In Persian].
40. 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. [In Persian].
41. Karami, M., Flavandi, H., & Qalaei, A. (2017). The relationship between professional ethics, ethical leadership and social responsibility in schools. *School Management, School of Management*, 5(1), 93–112. [In Persian].
42. Karimzadeh, E., Mostahfezian, M., Keshtidar, M., & Marvi, M. (2024). Modeling the factors affecting the personal brand of Iranian elite female athletes. *New Approaches in Sports Management*. <https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2032383.1062>
43. Ken, P. (2012). The role and development of sport in Singapore since 1959. *AsiaPacific Journal of Sport and Social Science*, 1(1), 74–86.

44. Kharrazi, K., Vaezi, M., & Jabali, A. (2007). The relationship of social capital with an orientation towards organizational citizenship behavior at the head office of an insurance company. *Insurance Newsletter*, 2, 159–174. [In Persian].
45. Kraut, R., Kiesler, S., & Boneva, B. (2001). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
46. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
47. Lees, A. (2003). Science and the major racket sports: A review. *Journal of Sports Sciences*, 21, 707–732.
48. Lee, Y. K., Kim, Y., Lee, K. H., & Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospital Management*, 31(3), 745–756.
49. Meier, H. E., Konjer, M. V., & Krieger, J. (2021). Women in international elite athletics: Gender (in)equality and national participation. *Sports Management, Marketing, and Economics*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.709640>
50. Mohamed, K. (2015). Corporate social responsibility in the oil and gas industry in Qatar: Perceptions and practices. *Public Relations Review*, 41(4), 438–446.
51. Mohammadi, M., Bahr al-Ulum, H., & Hosseini, S. R. (2016). Relationship of social responsibility and ethical atmosphere with perceived sport performance: Case study: Volleyball players of North Khorasan province. *Human Resources Management in Sport*, 3(2), 165–174. [In Persian].
52. 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.
53. Montazeri, A. (2016). Modeling social responsibility and attitude of fans towards the team in the sports industry (Unpublished doctoral dissertation). Mashhad Ferdowsi University, Mashhad. [In Persian].
54. Mull, R. (1997). *Recreational sport management*. Human Kinetics, 202.
55. National Sports Organisation. (2003). Detailed studies of the development of championships sport. Tehran: RAD Samaneh. [In Persian].
56. Njoroge, R. (2013). Impacts of social media among the youth on behavior change: A case study of university students in selected universities in Nairobi, Kenya (Research project). University of Nairobi.
57. Ojagh, A., Rezasoltani, N., Kheirollahi Meidani, H., & Vafabin Kherad, E. (2025). Analyzing the famous athletes social responsibility from the view of Iranian society's different strata. *Research in Sport Management and Marketing*, 6(1), 27–44. <https://doi.org/10.22098/rsmm.2024.14992.1349>
58. 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), 1048–1064.
59. Pantelitsa, P. E., Eteokleous, L. C., Leonidou, C. S., & Katsikeas, C. S. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: Review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580–624.
60. Rahimi Kloor, H., Golzard, A., & Ghaffari Majlej, H. (2018). Analysis of the relationship between work conscience and social responsibility as a mediator of professional ethics. *Scientific Research (Ministry of Science)*, 13, 100–107. [In Persian].
61. Razmi, A. (2013). The relationship between social responsibility and organizational citizenship behavior in Shiraz Gas Company (Master's thesis). Payam Noor University of Tehran. [In Persian].
62. Rigi Hussein Abadi, S., & Pak Tinat, I. (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)*, 23, 245–261. [In Persian].
63. Rouhani, S. (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. [In Persian].
64. Sadjjadi, N. (2007). *The Olympic movement*. Tehran: National Olympic Committee of Islamic Republic of Iran. [In Persian].

65. Salasi, M. (2002). Contemporary sociological theory (G. Ritzer). Tehran: Elmi Publication. [In Persian].
66. Salehi Amiri, S. R. (2010). Social responsibility of organizations (2). Tehran: Expediency Council, Strategic Research Center. [In Persian].
67. Salimi, M. (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), 15(9), 925–946. [In Persian].
68. Salehi Arab, M., Sadeghi, G., & Moein al-Din, M. (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].
69. Sayar, P. (2002). Ethical criteria from referees' perspectives. The first seminar on sport ethics. [In Persian].
70. Singer, R. N., Murphey, M., & Tennant, L. K. (1993). Handbook of research on sport psychology. Macmillan.
71. Shu-Ling Yeh, Y.-S., Chen, Y.-H., Kao, Y.-H., & Wu, S.-S. (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.
72. Singh, T., & Siddiqui, S. (2016). Social media: Its impact with positive and negative aspects. International Journal of Computer Applications Technology and Research, 5(2), 71–75.
73. Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2009). Ethics, information technology and organizational citizenship behavior. Journal of Ethics in Science and Technology, 4(1-2), 1–10. [In Persian].
74. Tainsky, S., & Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: An exploratory investigation. International Journal of Sport Management and Marketing, 9(3-4), 133–153.
75. Yong-Ki, L., YongSook, N., J., Sally, K., Sangho, H., & Jae-Han, L. (2016). Why does franchisor social responsibility really matter? International Journal of Hospitality Management, 53, 49–58.
76. 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.
77. Sroka, W., & Szántó, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 14(3), 111–126.