



Outbreak of Covid-19 Virus: Social Responsibility of Sports Clubs

Abstract

Introduction: Sports clubs primarily have the task of strengthening sports participation, creating a safe and accessible environment for all members of society, and must ensure that the public is economically and legally responsible and healthy. Also, for sports clubs to be recognized as socially responsible organizations, their focus must be on fulfilling commitments that have a significant impact on their community. Therefore, this study was conducted to identify the social responsibility of sports clubs during the outbreak of Covid-19 virus.

Method: The present research is applied in terms of purpose, descriptive-analytical method, and qualitative-quantitative in terms of the nature of the data. The statistical population of this study included faculty members of sports management, sports managers, sports coaches, and athletes. The sampling method in this study was purposeful and available.

Results: The results showed that sports clubs should take 34 social responsibilities in critical situations, especially the crisis of the Covid-19 virus outbreak.

Conclusion: Because clubs are competing to attract customers and succeed in the local and national markets, sports clubs must prioritize and fulfill these responsibilities in order to have a competitive advantage and succeed.

Keywords: Social Responsibility, Sports Clubs, Coronavirus, COVID-19

Article Info

Authors:

Tabesh S^{1*}

Noori Khanyourdi M²

Alavi SH³

Hoseiny MD⁴

Received:2020.4.15

Accepted:2020.5.4

E-Published:2020.5.21

Affiliations

*Assistant professor of Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences. University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.

s.tabesh@umz.ac.ir

+989131094129



شیوع ویروس کووید-۱۹: مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی

چکیده

اطلاعات مقاله

نویسندگان:

سعید تابش^{۱*}میثم نوری خان‌یوردی^۲سید حسین علوی^۳میرداد حسینی^۴

مقدمه: باشگاه‌های ورزشی در درجه اول وظیفه تقویت مشارکت ورزشی، ایجاد یک محیط امن و در دسترس تمام افراد جامعه را دارند و باید این اطمینان را در عموم مردم حاصل کنند که این باشگاه از نظر اقتصادی و قانونی مسئولیت‌پذیر و سالم است. همچنین برای اینکه باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌هایی با مسئولیت اجتماعی شناخته شوند، باید تمرکز آن‌ها بر انجام تعهداتی باشد که به طور معناداری بر جامعه آن‌ها تأثیرگذار است. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در دوران شیوع ویروس کرونا انجام شد.

روش کار: پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و برحسب ماهیت داده‌ها کیفی-کمی است؛ که در سه مرحله انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی، مربیان ورزشی و ورزشکاران بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و در دسترس بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که باشگاه‌های ورزشی باید در موقعیت‌های بحرانی به ویژه بحران شیوع ویروس کرونا ۳۴ مسئولیت اجتماعی را انجام دهند.

نتیجه‌گیری: از آنجا که باشگاه‌های برای جذب مشتری و موفق شدن در بازار محلی و ملی با هم در حال رقابت هستند بنابراین باشگاه‌های ورزشی برای داشتن مزیت رقابتی و موفق شدن باید این مسئولیت‌ها را در اولویت قرار داده و آن‌ها را انجام دهند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۳/۱

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی، کرونا ویروس کووید-۱۹

وابستگی سازمانی نویسندگان

۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران*

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳- استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشکده فنی و حرفه‌ای محمودآباد، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، مازندران، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

s.tabesh@umz.ac.ir
+989131094129

مقدمه

در پایان دسامبر ۲۰۱۹، گسترش یک بیماری عفونی جدید در شهر ووهان چین گزارش شد که توسط یک کرونا ویروس جدید ایجاد شده و رسماً توسط سازمان بهداشت جهانی به عنوان کووید-۱۹^۱ نام‌گذاری گردید (۱، ۲). اولین موارد گزارش ابتلا به کرونا در ایران با فوت دو بیمار در شهر قم در حالی مشخص گردید که بیش از یک ماه از شروع اولین موارد گزارش شده در شهر ووهان چین و گسترش سریع آن در دنیا می‌گذشت (۳). گسترش کووید-۱۹ به دلیل سرعت انتقال آن منحصربه‌فرد بوده که باعث ایجاد یک وضعیت اورژانسی در بهداشت جهانی طی کمتر از چند ماه در سراسر کشورهای جهان شد. این بیماری نه تنها سبب نگرانی‌های سلامت همگانی شده است، بلکه می‌تواند سبب بروز تعدادی از بیماری‌های روان‌شناختی شود (۴). بیماری کووید-۱۹ در نوع خود منحصربه‌فرد به شمار می‌رود، زیرا به دلیل سرایت خیلی بالا در طول کمتر از چند ماه با ایجاد یک وضعیت پاندمی، تمامی کشورهای جهان را آلوده کرده است (۱، ۵). به همین دلیل در پی شیوع این ویروس به شکلی وسیعی در سراسر جهان نگرانی‌هایی در رابطه با سلامتی افراد و جوامع به وجود آمده است. همچنین تأثیر کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ بی‌سابقه محسوب می‌شود (۶). شیوع بدون مرز این ویروس جدید و کشنده باعث تعطیلی مراکز عمومی، اماکن ورزشی و رویدادهای مهم از جمله سطوح مختلف مسابقات ورزشی و حتی المپیک ۲۰۲۰ در نقاط مختلف جهان شده است. از طرفی، سازمان بهداشت جهانی و وزارت بهداشت کشورهای با نرخ ابتلای زیاد (مانند امریکا، چین، آلمان، ایران، اسپانیا، ایتالیا و ...) مردم را ملزم به قرنطینه^۲ خانگی کرده است. در کشور ما ایران نیز افراد سبک زندگی نوینی به شکل زندگی در قرنطینه را به منظور مصونیت از ابتلا به این بیماری آغاز کردند. همچنین دولت نیز با اجرای طرح‌هایی نظیر فاصله‌گذاری اجتماعی، قرنطینه خانگی، توقف یا کاهش فعالیت‌های اکثریت اصناف، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، تعلیق رقابت‌ها و مسابقات ورزشی اقداماتی را به منظور قطع زنجیره انتقال ویروس کرونا انجام داده است؛ اما مساله‌ای که قابل تأمل می‌باشد، این است که زندگی تحت شرایط این تمهیدات اتخاذ شده با پیامدهای روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی همراه است.

کووید-۱۹ در ارتباط با مسئولیت اجتماعی^۳ برای سازمان‌ها و شرکت‌ها چالش‌هایی را ایجاد کرده است (۷). همه‌گیری کووید-۱۹ یکی از مهم‌ترین تغییرات محیطی در تاریخ بازاریابی مدرن را نشان می‌دهد که به طور بالقوه می‌تواند تأثیر عمیقی بر

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، اخلاق مصرف‌کننده و فلسفه اساسی بازاریابی داشته باشد. همچنین همه‌گیری کووید-۱۹ فرصتی عالی برای مشاغل فراهم می‌کند تا به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شکلی اصیل‌تر و معتبرتر حرکت کنند و در رفع چالش‌های اضطراری جهانی اجتماعی و زیست‌محیطی مشارکت کنند (۶). سازمان ملل متحد، اتحادیه اروپا و سازمان‌های فراملی مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان الزاماتی که یک شخص یا سازمان نسبت به زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی دارد تعریف می‌کنند، به طوری که در زمانی که سازمان فعالیتی را سازمان‌دهی می‌کند که نتایج آن فقط روی فرد انجام دهنده‌اش تأثیر نمی‌گذارد افراد نیز به اندازه محیط فیزیکی در بر گرفته می‌شوند (۸). مسئولیت اجتماعی را می‌توان به عنوان یک چارچوب اخلاقی برای کمک به رفاه جامعه تعریف کرد. در بیانیه اعلامیه جهانی حقوق بشر به ویژه در ماده ۱۴، مسئولیت اجتماعی و سلامت توضیح داده شده است. با این حال، این بیانیه فقط بر تعهد دولت برای اجرای آن تمرکز داشت. از این رو، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل (یونسکو)، گزارش کمیته جهانی یونسکو در مورد مسئولیت اجتماعی و بهداشت را در سال ۲۰۱۰ منتشر کرد و این بیانیه را بسط داد و بیان کرد که: همه بخش‌های جامعه باید در ارتقای سلامت و توسعه اجتماعی به عنوان یک مسئولیت اجتماعی شرکت کنند (۹). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که سازمان‌ها به آن توجه می‌کنند و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثرهایی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارمندان، سهام‌داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می‌گذارند، تحت تأثیر قرار می‌دهند. مسئولیت اجتماعی مفهومی است که تأکید می‌کند سازمان‌ها باید در اقدام‌ها و تصمیم‌های خود به علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی جامعه توجه کنند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند. این ایده خاطرنشان می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند به طور همزمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آن‌ها دست یابند (۱۰)؛ بنابراین، مشارکت شرکت‌های خصوصی و بنگاه‌ها در حل مشکلات اجتماعی، به عنوان مثال در زمینه حل مشکلات اشتغال در جوامع خود، بهبود رفاه کارمندان و مدیریت مبتنی بر حمایت از محیط‌زیست، نه تنها یک شرط لازم می‌باشد. بلکه برای ایجاد یک شرکت پایدار و در جهت توسعه شرکت‌های خصوصی یک استراتژی مهم مدیریتی به شمار می‌رود (۱۱).

سولومون و همکاران^۴ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها

1- COVID-19
2- Quarantine
3- Social Responsibility

4- Solomon & et al.

شکل جدیدی به خود گرفته است و ورزش به یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است (۱۹). در شرایط اجتماعی فعلی که تحت‌الشعاع همه‌گیری کووید-۱۹ قرار دارد، سازمانی در رسیدن به اهداف خود می‌تواند موفق باشد که علاوه بر برخورداری از مهارت‌های فنی و تخصصی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی در رابطه با شیوع ویروس کرونا نیز تجهیز باشد. با شیوع گسترده کرونا ویروس در سراسر جهان نگرانی‌هایی در مورد انجام فعالیت‌های بدنی و ورزش بوجود آمده است (۲). از طرفی، از جمله سازمان‌هایی که کارکردهای اجتماعی وسیعی را دنبال می‌کنند، باشگاه‌های ورزشی‌اند. هر باشگاه ورزشی در چارچوب مطالعات جامعه‌شناختی، باید مطلع باشد که ورزش یک پدیده اجتماعی است که جامعه را با خود درگیر می‌کند و ضمن تحمیل تحولاتی عظیم بر ساختار جامعه، افکار عمومی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۰). همچنین والترز^(۲۰۰۹) بیان می‌کند که به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه‌ای تنگاتنگ به وجود آمده است (۲۱). در زمینه‌های ورزشی ثابت شده است که فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت‌های اخلاقی می‌تواند به عنوان ابزاری اساسی برای بازاریابی در تأمین امنیت مشتریان وفادار مورد استفاده قرار گیرد؛ به طوری که لی و همکاران^(۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیر متغیرهای میانجی‌گری تصویر موسسه و نگرش مؤسسات در ارتباط بین فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی و وفاداری مشتریان، به این نتایج دست یافتند که فعالیت‌های مؤسسات و مراکز ورزشی در زمینه مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان به موسسه‌ها و مراکز، تصویر موسسه و نگرش موسسه تأثیر مثبت دارند. همچنین بیان کردند که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی مراکز و موسسه‌های ورزشی از طریق نگرش و تصویر موسسه‌ها بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی می‌گذارد. سازمان‌های ورزشی جامعه می‌توانند تأثیر زیادی بر جامعه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند داشته باشند. به عنوان مثال، باشگاه‌ها و مراکز ورزشی جامعه می‌تواند زمینه‌ای باشد که منافع اجتماعی مثبت ایجاد کند و سرمایه‌های اجتماعی را با افزایش ارتباطات افزایش دهد؛ همچنین فرصت‌هایی را برای فعالیت بدنی و ارتقاء سلامت فراهم کند (۱۱، ۲۲، ۲۳).

امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و سازمان‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آن‌ها شده‌اند (۲۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها

فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترویج کالاهای عمومی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی با ورود خود به سازمان یک چهارچوب حاکمیت اخلاقی را به سازمان اضافه می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به انجام فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر می‌کنند و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شوند، پرهیز می‌کنند (۱۲). سازمان‌های مختلف می‌توانند برحسب وظایف و فلسفه وجودی خود مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی را دنبال کنند. از طرفی می‌توان اذعان کرد که مکانیسم مسئولیت اجتماعی شرکت برای حفظ بقا و بهره‌وری شرکت‌ها و همچنین برای موفقیت رقابتی ضروری است (۱۳)؛ و تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه یک منبع مزیت رقابتی است؛ بنابراین ایفای نقش مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند، رشد و توسعه خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان، تشویق کارکنان به همکاری بیشتر و بهتر در سازمان و افزایش سطح رضایت‌مندی جامعه از سازمان را در پی داشته و در نتیجه به بقا و رشد سازمان کمک کند؛ بنابراین در شرایط فعلی با توجه به شیوع ویروس کرونا، رعایت مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای سازمان‌های مختلف باید از حد یک شعار و توصیه فراتر رفته و شکل و وضعیت عملیاتی را به خود گیرد. این یک واقعیت غیرقابل‌انکار است که شرکت‌های خصوصی سهم زیادی از تأثیرات و منابع مادی و مالی جامعه را به خود اختصاص می‌دهند (۱۱). با این حال، اگر صرفاً اهداف مادی و مالی به عنوان هدف اصلی شرکت‌ها و بنگاه‌های خصوصی در جامعه مطرح باشد، به تدریج به عنوان تصویر آن شرکت به عنوان یک حرفه‌ای تخریب می‌شود و به دلیل بی‌توجهی به بسیاری از موضوعات اجتماعی مانند محیط و نابرابری درآمدی انتقاد مداوم را در پی خواهد داشت (۱۴).

فعالیت بدنی و ورزش می‌تواند دارای مزایای روحی و جسمی مرتبط با سلامتی باشد (۱۵)؛ و همچنین خطر ابتلا به بیماری‌های جدی مانند چاقی و بیماری‌های قلبی را می‌تواند کاهش دهد (۱۶). به همین دلیل است که دولت‌های اروپایی در دهه‌های اخیر توجه و تلاش خود را بر ارتقاء فعالیت‌های بدنی و ورزش متمرکز کرده‌اند، از سیاست‌های «ورزش برای همه»^{۱۷} در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ گرفته تا سیاست‌های ورزشی فعلی که باعث می‌شود، افراد بیش‌ازپیش بتوانند از نظر جسمی به فعالیت بپردازند بدون اینکه احساس محرومیت اجتماعی را داشته باشند (۱۷). قبل از سیاست‌های اروپایی از جمله ورزش برای همه، ورزش عمدتاً فعالیتی برای یک گروه انتخابی در جامعه بود (۱۸)، با این حال، این امر به صورتی غافل‌گیر کننده یک

اجتماعی را فراهم می‌کنند. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهند که باشگاه‌های انگلیسی بر روی موضوعات جامعه محلی خود بیشتر تمرکز دارند، در حالی که هم‌تایان آلمانی آن‌ها رویکردی جامع‌تری در رابطه با این موضوع دارند. علاوه بر این، شیوه ادغام سازمانی با مسئولیت‌های اجتماعی در باشگاه‌های دو کشور متفاوت است. چرا که باشگاه‌های انگلیسی به خیریه‌های مستقل مالی متکی هستند، در حالی که باشگاه‌های آلمانی اکثر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی را در سازمان خود ترتیب داده و انجام می‌دهند. همچنین علی‌رغم اینکه منابع مالی در باشگاه‌های هر دو کشور نیز متفاوت است، اما باشگاه‌های هر دو کشور برای ابتکار عمل خود در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی از منابع غیرمالی مشابهی استفاده می‌کنند (۲۹).

ورزش و در کنار آن باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان این قابلیت را دارند تا در اکثر مقوله‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و علمی ایفای نقش کنند و امروزه در جهان کنونی کمتر پدیده‌ای را می‌توان یافت که از چنین ویژگی و قابلیت‌های برخوردار باشد، اما در شرایط کنونی این پدیده جهانی امروزه با یک چالش جدی به نام ویروس کرونا مواجه شده است. چالشی که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را دستخوش تحولات و تغییرات گسترده‌ای قرار داده است و به راحتی نمی‌توان از کنار این مسئله به وجود آمده عبور کرد. مسئله‌ای که در اینجا بیش‌ازپیش مورد توجه است، در شرایط به وجود آمده باشگاه‌های ورزشی چه مسئولیت‌های اجتماعی در قبال ذینفعان و عموم جامعه دارند؟ با توجه به همه‌گیری کووید-۱۹ باشگاه‌های ورزشی باید از چه منابع و ابزاری برای اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی خود استفاده کنند؟ در شرایط فعلی باشگاه‌های ورزشی و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها چه نقشی در بهبود زندگی و سلامت افراد می‌توانند ایفا کنند؟ بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی و کشف مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در زمان بحران ویروس کرونا انجام می‌شود.

روش کار

هدف از پژوهش شناسایی مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در دوران بحران شیوع کرونا است؛ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و برحسب ماهیت داده‌ها کیفی-کمی است؛ که در سه مرحله انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی، مربیان ورزشی و ورزشکاران بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و در دسترس بود که در مرحله دوم (مصاحبه) پس از اشباع نظری

و باشگاه‌های ورزشی به عنوان روشی مؤثر در شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مثبت در مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. انجام درست برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند پیامدهای مثبتی را به همراه داشته باشد (۲۵). به طوری که بای و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی شهرت باشگاه به این نتایج دست یافتند که مشارکت بیشتر باشگاه‌های بدنسازی در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی از جمله اقدامات عام‌المنفعه و خیرخواهانه می‌تواند علاوه بر اینکه منافعی برای جامعه در پی داشته باشد، موجب جلب توجه نگاه جامعه به عملکرد این باشگاه‌ها نیز شود؛ که این امر می‌تواند بر خوش‌نامی و شهرت آنان بیفزاید. اقدامات اجتماعی در قبال جامعه می‌تواند، مزیت رقابتی باشگاه‌های بدنسازی را افزایش دهد. همچنین قرار گرفتن مسئولیت اجتماعی در اهداف باشگاه‌های ورزشی از یک‌سو موجب بهبود اقدامات این باشگاه‌ها مانند ارتقاء کیفیت خدمات و نوآوری در خدمات شده است و از سوی دیگر نیز چنین اقداماتی اثری مثبت بر رفتارهای مشتریان مانند رضایت، وفاداری و تمایل به بازگشت آن‌ها داشته است (۲۶). به طور هم‌زمان، با به حداکثر رساندن منافع مثبتی که ممکن است یک باشگاه ورزشی در جامعه ایجاد کند، آن‌ها همچنین می‌توانند نتایج منفی مانند محرومیت را نیز کاهش دهند (۲۷). نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اخلاقی نه تنها می‌تواند تأثیر مثبتی بر اعتقاد و اعتماد مصرف‌کننده در مورد محصولات و خدمات شرکت، ارزیابی عاطفی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد، بلکه به حفظ روابط دوستانه با مشتریان موجود در درآمدت نیز می‌تواند کمک کند (۱۱). به طور مثال سئونگ^۸ (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های جهانی بر تصویر شرکت‌ها و جهت‌گیری رابطه و عملکرد: تمرکز بر صنعت خدمات غذایی کره در ویتنام، به این نتیجه رسیدند که یک شرکت از طریق انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌تواند تصویری از یک شهروند شرکتی ایده‌آل و عالی برای خود ایجاد کند؛ که هدف از آن برخورداری از ارزش اجتماعی است (۲۸). جاگر و فیفکا^۹ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مطالعه تطبیقی مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای انگلیس و آلمان به بررسی این پرداخته‌اند که چارچوب‌های سیاسی، حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها چگونه بر رویکردهای مسئولیت اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و تا چه میزان این سازمان‌ها اجازه انتقال ابزارها و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های

8- Seong
9- Jäger & Fifka

اعتبارسنجی ابزارهای جدید مانند پرسشنامه، مقیاس‌ها یا شاخص‌ها استفاده می‌شود (۳۰، ۳۱). این روش نشان می‌دهد که شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل توسط یک پنل تخصصی انجام می‌شود که بر اساس آن هر شاخص باید به عنوان یکی از دسته‌های «ضروری»، «مفید اما غیرضروری» یا «غیرضروری» تقسیم‌بندی شود. پنل باید شامل حداقل ۵ و حداکثر ۴۰ متخصص باشد. در این مرحله، هر متخصص، هر شاخص را به یکی از دسته‌های تعیین شده طبقه‌بندی می‌کند. آیره و اسکالی (۲۰۱۴) جدول را بر اساس یک فرمول ریاضی که بیانگر اعتبار روایی محتوایی است، تعریف کردند که در آن حداقل تعداد نظرات در دسته «ضروری» بر اساس تعداد پنل تعریف می‌شود. پنل شامل ۱۴ شرکت کننده بود که مطابق نظر آیره و اسکالی (۲۰۱۴)، برای واجد شرایط بودن به عنوان یک شاخص معتبر، با یک پنل متشکل از ۱۴ متخصص، حداقل ۱۱ متخصص نباید شاخص را پایین‌تر از «ضروری» ارزیابی کنند. جدول ۲ نمرات هر یک از شاخص‌های مشخص شده را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این مرحله شامل

۱۲ نفر و در مرحله سوم ۱۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در مرحله اول به مطالعه کتابخانه‌ای و مرور پیشینه مرتبط با پژوهش پرداخته شد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در دوران بحران شناسایی و فهرستی تهیه شد. مرحله دوم شامل دو فاز بود؛ که فاز اول شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که بعد از مصاحبه با ۱۲ متخصص و رسیدن به اشباع نظری فهرستی از مهم‌ترین عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در دوران بحران شناسایی و فهرست شد؛ در فاز دوم مرحله دوم عوامل به دست آمده در فاز مصاحبه همرا با داده‌های به دست آمده در مرحله مطالعات کتابخانه‌ای پس از بازخوانی مکرر و جلوگیری از شباهت‌های مفهومی با هم ترکیب شدند و در نهایت ۳۴ مفهوم به دست آمد. در مرحله سوم از آنجایی که پرسشنامه استاندارد پیروان موضوع پژوهش وجود نداشت عوامل استخراج شده در قالب یک پرسشنامه تهیه و در اختیار گروه متخصصین قرار گرفت؛ و برای تعیین روایی صوری و محتوایی، در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی قرار گرفت که در انتها تأیید شد. در مرحله ۳، شاخص‌ها با استفاده از روش اعتبار محتوایی لاوشه^{۱۰} (۱۹۷۵) و توسعه داده شده توسط آیره و اسکالی^{۱۱} (۲۰۱۴) تأیید شدند که برای

متغیر	فراوانی در محله مصاحبه	فراوانی در محله پنل
تخصص	عضو هیئت علمی دانشگاه	۳
	ورزشکاران (قهرمانان استانی، ملی و بین‌المللی)	۳
	روسای هیئت‌های ورزشی	۱
	مربیان ورزشی	۵
جنسیت	مرد	۱۰
	زن	۲
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۲
	دکتری	۱۰
سن	۳۰-۴۰	۶
	۴۱-۵۰	۵
	۵۱ به بالا	۱

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش در مرحله مصاحبه و پنل

قابل قبول باشند حداقل ۱۱ نفر از اعضای پنل باید شاخص (ضروری) را انتخاب کنند؛ که با توجه به این گفته همه شاخص‌ها دارای روایی محتوا بودند

۱۴ متخصص و پژوهشگر بود که در حوزه‌های مدیریت ورزشی و باشگاه‌داری فعالیت داشتند. طبق گفته آیره و اسکالی (۲۰۱۴) برای اینکه شاخص‌های شناسایی شده معتبر و

غیرضروری	مفید اما غیرضروری	ضروری	شاخص‌ها
۰	۱	۱۳	ایجاد و تنظیم سیستم‌های انعطاف پذیرتر برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان در شرایط به
۰	۰	۱۴	تعهد به پذیرش مسئولیت در قبال بیماری مشتریان
۰	۱	۱۳	تنظیم پرونده‌های پزشکی برای مشتریان و توجه به سابقه درمانی آن‌ها
۰	۰	۱۴	گسترش ارتباطات مجازی با مشتریان
۰	۰	۱۴	بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی مجازی
۰	۰	۱۴	اتخاذ تمهیدات بهداشتی به شکلی گسترده‌تر و استفاده از مواد ضدعفونی کننده در زمان ارائه
۱	۲	۱۱	مدیریت بهینه ارائه خدمات با توجه به شرایط حاضر به منظور عدم کمبود در خدمات‌رسانی به
۰	۱	۱۳	توجه به نیازهای اقشار مختلف جامعه
۰	۱	۱۳	ارتباط با نهادهای درمانی در جهت همکاری در جلوگیری از شیوع ویروس کرونا و همچنین
۰	۰	۱۴	ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی آنلاین ورزشی در جهت آگاهی بخشی همگانی
۰	۱	۱۳	حمایت از کارکنان و مربیان باشگاه و ایجاد امنیت شغلی برای آن‌ها
۰	۱	۱۳	توجه به نیازها و انتظارات کنونی جامعه
۱	۱	۱۲	توجه به جنسیت‌ها و نژادهای مختلف جامعه
۰	۰	۱۴	اتخاذ سیستم‌های کنترلی و نظارتی شدیدتر و دقیق‌تر
۰	۰	۱۴	احترام و توجه به قوانین و محدودیت‌های وضع شده در دوران کرونا
۰	۰	۱۴	آموزش و توانمندسازی کارکنان در جهت ارائه خدمات آنلاین و خصوصی به ورزشکاران و افراد
۰	۰	۱۴	تدارک و شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه برای جلوگیری از گسترش ویروس کرونا
۰	۰	۱۴	ایجاد کانال‌های ارتباطی نوین مبتنی بر ارتباطات مجازی و آنلاین
۰	۰	۱۴	آگاهی بخشی و آموزش مردم نسبت به خدمات ورزشی و مسائل مربوط به سلامتی
۰	۰	۱۴	اقداماتی برای دسترسی اقشار آسیب پذیر به خدمات ورزشی با استفاده از فضای مجازی
۰	۰	۱۴	ارائه خدمات ورزشی و سلامتی به طور غیر تبعیض آمیز به عموم مردم
۰	۰	۱۴	ارائه خدمات مشاوره
۰	۰	۱۴	توجه به ایمنی و سلامت کارکنان
۰	۰	۱۳	ترغیب کارکنان به فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی
۰	۲	۱۲	درک مفاهیم فرهنگی و آگاهی از ارزش‌ها، باورها و الگوهای فرهنگی جامعه
۰	۱	۱۳	توسعه فرهنگ نیکوکاری، تعاون و مشارکت پذیری
۰	۳	۱۱	توجه به تصمیم‌گیری اخلاقی
۰	۰	۱۴	کمک به ارتقا سطح اخلاقی جامعه
۰	۲	۱۳	توسعه و ارتقای بهداشت روانی
۰	۰	۱۴	حمایت از فعالیت‌های ورزشی و آموزش‌های همگانی
۰	۰	۱۴	مشارکت در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی و انجام امور خیریه
۰	۱	۱۳	آموزش و توانمندسازی کارکنان
۰	۰	۱۴	اعمال تغییرات ساختاری
۰	۰	۱۴	اجتناب از تخلف قوانین حاکم بر جامعه

جدول ۲. شاخص‌های مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها در زمان بحران (شیوع ویروس کرونا)

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه همه ما می‌دانیم این است که در حال حاضر جهان تغییر کرده است. کووید-۱۹ نیز مانند بسیاری از رویدادهای جهانی اما با تأثیرات گسترده‌تر در سرتاسر کره زمین، به طور بالقوه نحوه اجرای امور در جهان را تغییر داده است، از فنون و روش‌هایی که ما در فعالیت‌های کاری مورد استفاده قرار می‌دهیم گرفته تا نحوه زندگی ما را تغییر داده است. با وجود فاجعه انسانی ناشی از زندگی‌های ازدست‌رفته، خانواده‌های آسیب‌دیده و جوامع زخم خورده، تغییرات اقتصادی و اجتماعی ناشی از این پدیده همه‌گیر، به عنوان یک میراث فرهنگی برای جوامع خواهد بود که در خاطرات ما و کسانی که در نسل‌های آینده زندگی خواهند کرد تداعی خواهد شد. کرونا ویروس اولین و آخرین بحران همه‌گیر در جهان نخواهد بود. رفتار مردم، دولت‌مردان و نیز متخصصان در حوزه‌های مختلف تعیین‌کننده روش حل مشکل و مدیریت بحران خواهد بود؛ اینکه یک جامعه بدانند چگونه و از چه طریقی آن بحران را مدیریت و رهبری نمایند، موضوعی مهم است که متخصصان و نیز مدیران ارشد کشور باید طی زمان و با کسب تجربه از این بحران و بحران‌های مشابه به تدوین الگوی رفتاری مناسب هم برای مردم و هم برای متخصصان و نیز دولت‌مردان بپردازند. تأثیرات کوتاه مدت کووید-۱۹ به دلیل فشارهای گسترده اجتماعی در سطح جهان، به شکلی سریع احساس می‌شود. با این حال، همه‌گیری به پایان خواهد رسید، اما مسئله‌ای که مسلم است، با پایان این همه‌گیری تأثیرات عمیق اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به مدت طولانی ادامه خواهند داشت (۳۲)؛ بنابراین در این تحقیق، در مورد برخی از ایده‌های ابتدایی در مورد چگونگی تأثیر این بیماری همه‌گیر در زمینه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی بحث خواهد شد. پیک دوم ویروس کرونا در کشور ایران بعد از برداشتن محدودیت‌های مربوط به فاصله‌گذاری اجتماعی شروع شده است و بنابر احساس مسئولیت در رابطه با پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا این پژوهش انجام شد؛ و این در حالی است که دانشگاهیان دیگر همانند ما نیز مشغول فعالیت‌های تحقیقاتی در مورد شیوع ویروس کووید-۱۹ هستند. ما در مرحله‌ای قرار داریم که باید بیاموزیم که چگونه با این پدیده و روش فعالیت‌های جدید و سبک زندگی جدید که مطابق با شرایط به وجود آمده باشد، سازگار شویم. به نظر می‌رسد که بحران کووید-۱۹ تحولات بزرگی را به صورت تصاعدی در سطح جهان به اثبات رسانده و جهان پس از این همه‌گیری، آسیب‌های بسیاری را در سطوح مختلف متحمل خواهد شد. به همین منظور با شیوع ویروس کرونا سازمان ملل متحد خواستار تلاش برای ایجاد اقتصادهای فراگیرتر و پایدارتر شده است که در مواجهه با چالش‌های جهانی از جمله همه‌گیری‌ها، تغییرات آب و هوایی و غیره،

انعطاف‌پذیرتر بوده و راهکارهایی را برای بازگشت به جهان قبل از شیوع ویروس کرونا ارائه دهند (۳۳).

گسترش فعالیت‌ها، رقابت‌ها و تشکلهای در حوزه ورزش باعث می‌شود تا نهادها و سازمان‌های ورزشی با استفاده از حس همراه بودن با فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه خود از اهمیت بالایی برخوردار شوند. علاوه بر این باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های غیردولتی از ساختار انسانی محور برخوردار هستند و از طریق نقش اجتماعی خود در توسعه اجتماعی و همچنین در توسعه ورزشی سهم بسزایی دارند. در همین حال، باشگاه‌های ورزشی در حیطه فعالیت‌های خود باید توجه مستقیم به مفهوم مسئولیت اجتماعی داشته باشند، زیرا یکی از موضوعات برجسته در سال‌های اخیر به دلیل ارتباطات تأثیرگذار ورزش بر تحولات اجتماعی، مسئولیت اجتماعی است. ورزش و در کنار آن باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان این قابلیت را دارند تا در اکثر مقوله‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و علمی ایفای نقش کنند و به راستی در جهان کنونی کمتر پدیده‌ای را می‌توان یافت که از چنین ویژگی و قابلیت برخوردار باشد، این پدیده جهانی امروزه با چالشی جدی روبروست. چالشی که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را هدف قرار داده و به راحتی نمی‌توان از کنار آن گذشت. این موضوع همان از دست رفتن روح ورزش و اخلاق و ارزش‌ها و هنجارهای ورزشی در میان کل جامعه عظیم ورزش است که شامل ورزشکاران، مربیان، داوران، تماشاگران و رسانه‌های گروهی و مدیران باشگاه‌ها است. به دلیل نقش منحصربه‌فرد ورزش در جامعه و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه‌ای تنگاتنگ به وجود آمده است (۲۱). سعیدپور و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس با میانجی‌گری رضایتمندی هواداران، به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی تأثیر و مستقیم و مثبت بر عملکرد تیمی و رضایتمندی هواداران دارد؛ و همچنین اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایتمندی بر عملکرد تیمی را گزارش کردند. به علاوه، نقش جزئی میانجی رضایتمندی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین با توجه به نتایج حاصله از پژوهش باشگاه پرسپولیس می‌تواند با انجام فعالیت‌هایی همچون احترام به قوانین و مقررات فیها، پایبندی به اصول اخلاقی و ترویج آن‌ها، قرارداد با اسپانسرهای قوی و مشارکت در فعالیت‌هایی با اهداف خیریه، موجب تقویت هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی (قانونی، اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه) و افزایش رضایتمندی هواداران شده و در نهایت، عملکرد تیمی باشگاه از دید هواداران را ارتقاء بخشد (۳۴).

در این پژوهش محققین وظایف و فعالیت‌هایی را در رابطه با

جوامع تاثیر می‌گذارند. یکی از همین چالش‌ها که هم اکنون جوامع اکثریت کشورهای جهان را آشفته و درگیر ساخته است شیوع ویروس کرونا می‌باشد. بنابراین طبق نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر یکی از راهکارهایی که سازمان‌ها، موسسه‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با این چالش‌ها و مشکلات مقابله و مدیریت کنند، آموزش و توانمندسازی کارکنان می‌باشد. از طرفی در هنگام بروز چالش‌هایی به مانند شیوع ویروس کرونا ایجاد انگیزه در کارکنان در جهت آموزش دیدن و توانمندسازی آنها، نیازمند بسترسازی حرفه‌ای از سوی مدیریت می‌باشد. بنابراین طبق نتایج بدست آمده، اتخاذ تدابیری توسط مدیریت به مانند، درک مفاهیم فرهنگی و آگاهی از ارزش‌ها، باورها و الگوهای فرهنگی جامعه، توجه به تصمیم‌گیری اخلاقی، کمک به ارتقا سطح اخلاقی جامعه، توجه به ایمنی و سلامت کارکنان، توسعه و ارتقای بهداشت روانی، حمایت از کارکنان و مربیان باشگاه و ایجاد امنیت شغلی برای آنها، احترام و توجه به قوانین و محدودیت‌های وضع شده در دوران کرونا می‌تواند بستر مورد نیاز در جهت ایجاد انگیزش در کارکنان به منظور ارتقای توانمندی خود را ایجاد کنند.

در پیامد شیوع ویروس کرونا، انجام فعالیت‌های ورزشی در محیط‌های ورزشی، سلامتی مراجعه‌کنندگان و افراد جامعه را با مخاطراتی روبه‌رو ساخته است. از طرفی عدم پرداختن جامعه به فعالیت‌های ورزشی نیز می‌تواند مخاطراتی را برای سلامتی جامعه ایجاد کند. بنابراین در حال حاضر و با توجه به شرایط موجود فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در حوزه سلامت شکل جدیدی به خود گرفته و بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. همان طوری که نتایج نیز نشان می‌دهند، انجام فعالیت‌هایی از قبیل اتخاذ سیستم‌های کنترلی و نظارتی شدیدتر و دقیق‌تر در محیط‌های ورزشی، ارتباط با نهادهای درمانی در جهت همکاری در جلوگیری از شیوع ویروس کرونا و همچنین کمک‌رسانی به افراد مبتلا شده، احترام و توجه به قوانین و محدودیت‌های وضع شده در دوران کرونا، اجتناب از تخلف در قوانین حاکم بر جامعه، تعهد به پذیرش مسئولیت در قبال بیماری مشتریان، تنظیم پرونده‌های پزشکی برای مشتریان و توجه به سابقه درمانی آنها، اتخاذ تمهیدات بهداشتی به شکلی گسترده‌تر و استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده در زمان ارائه خدمات و محل تمرین ورزشکاران می‌توانند زنجیره انتقال ویروس کرونا را قطع کرده و حضور افراد جامعه در فعالیت‌های ورزشی را تسهیل کنند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت اعضای هیات علمی و همچنین مدیران و مربیان ورزشی و همچنین ورزشکاران که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزارى نمایند.

مسئولیت‌های اجتماعی شناسایی کردند که باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از آنها بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود برای مقابله با شیوع ویروس کرونا را انجام دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در قبال سلامتی جامعه و مشتریان خود مسئولیت‌پذیری داشته و بیش از پیش نسبت به این موضوع تعهد داشته باشند، چرا که رسالت اصلی موسسات و باشگاه‌های ورزشی، ارتقای سطح سلامت جامعه هست و در این برهه توجه به موضوع سلامتی شکل نوینی به خود گرفته است. بنابراین طبق نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر باشگاه‌ها و موسسات ورزشی برای اینکه بتوانند عملکردشان را در راستای رسالت و مأموریت اصلی خود انجام دهند، می‌بایست تغییراتی را در ساختار خود اعمال کنند، تا بتوانند پویایی سازمان خود را حفظ کرده و همچنین پاسخگوی نیازهای جامعه و مشتریان باشند. از طرفی همان طوری که نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد، در شرایط به وجود آمده کنونی ایجاد و تنظیم سیستم‌های انعطاف‌پذیرتر در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان می‌تواند راهکاری موثر در زمینه پویایی سازمان به منظور رسیدن به اهداف سازمانی باشد. طبق نتایج بدست آمده از تحقیق، اتخاذ تدابیری مانند توجه به نیازها و انتظارات کنونی جامعه، ایجاد کانال‌های ارتباطی نوین مبتنی بر ارتباطات مجازی و آنلاین، ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی آنلاین ورزشی در جهت آگاهی بخشی همگانی، اقداماتی برای دسترسی اقشار آسیب‌پذیر به خدمات ورزشی با استفاده از فضای مجازی، آموزش و توانمندسازی کارکنان در جهت ارائه خدمات آنلاین و خصوصی به ورزشکاران و افراد نیازمند توان بخشی، تدارک و شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه برای جلوگیری از گسترش ویروس کرونا می‌توانند راهکارهای موثری برای پویایی موسسه‌ها و باشگاه‌های ورزشی بوده، و همچنین کاربست تدابیر و ابزارهای ذکر شده کیفیت و سرعت پاسخگویی به انواع مختلف نیازهای جامعه و مشتریان در وضعیت به وجود آمده را ارتقا خواهند داد.

آن چیزی که در این برهه از زمان برای مدیران سازمانی حائز اهمیت می‌تواند باشد، این هست که شیوع ویروس کرونا خواسته‌ها و نیازهای افراد و جوامع را دچار تغییر و دگرگونی ساخته است؛ به شکلی که اولویت‌های زندگی افراد و اولویت‌های مدیریتی جوامع را نیز دچار تغییر و دگرگونی ساخته است. باشگاه‌ها و موسسه‌های ورزشی نیز از این قضیه مستثنی نمی‌باشند و مدیران آنها باید به نیازها و انتظارات کنونی افراد جامعه توجه بیش‌تری داشته باشند. و همچنین به نیازهای اقشار مختلف، جنسیت و نژادهای مختلف جامعه توجه داشته و خدمات ورزشی و سلامتی به طور غیر تبعیض‌آمیز به عموم مردم ارائه گردد. در عصر امروزی، در زمینه‌های مختلف شاهد تغییرات گسترده‌ای هستیم که با سرعت هر چه بیشتری بر

References:

- 1-Zhao S, Chen H. Modeling the epidemic dynamics and control of COVID-19 outbreak in China. *Quantitative Biology*. 2020;1-9.
- 2-Shirvani H, Rostamkhani F. A Review of Exercise Considerations During the Outbreak of Covid-19 Disease. *Journal of Military Medicine*. 2020;22(2):161-8.
- 3-Farnoosh G, Alishiri G, Hosseini Zijoud SR, Dorostkar R, Jalali Farahani A. Understanding the Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and Coronavirus Disease (COVID-19) Based on Available Evidence-A Narrative Review. *J Mil Med*. 2020;22(1):1-11.
- 4-Shahyad S, Mohammadi MT. Psychological effects of the development of Covid-19 disease on the mental health status of community members: A review study. *Journal of Military Medicine*. 2020;22(2):184-92.
- 5-Liu X, Na R, Bi Z. Challenges to prevent and control the outbreak of Novel Coronavirus Pneumonia (COVID-19). *Zhonghua liu xing bing xue za zhi= Zhonghua liuxingbingxue zazhi*. 2020;41:E029-E.
- 6-He H, Harris L. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*. 2020.
- 7-Butler C. How to survive the pandemic. *Chatman House: The World Today*, 17th April, accessible at: <https://www.chathamhouse.org/publications/twt/how-survive-pandemic>, Accessed 19th April. 2020.
- 8-Mattera M, Baena V, Cerviño J. Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012;58:1121-30.
- 9-Hamid ARAH. Social responsibility of medical journal: a concern for COVID-19 pandemic. *Medical Journal of Indonesia*. 2020;29(1):1-3.
- 10-Davis I. What is the business of business. *McKinsey Quarterly*. 2005;3(1):104-13.
- 11-Lee K, Noh Y, You K-W. The mediation effect of corporate image and corporate attitude on the relationship between the social responsibility activity of sports enterprises and the loyalty of customers. *Sport Mont*. 2020;18(1):33-7.
- 12-Solomon MR, Marshall GW, Stuart EW. *Brand You: Marketing Real People, Real Choices*: Pearson; 2011.
- 13- Porter ME, Kramer MR. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*. 2006;84(12):78-92.
- 14-Seong H, Seo D. A study on the influence of corporate social responsibility (CSR) on corporate image and performance. *Journal of Korea Service Management Society*. 2010;11(2):25-47.
- 15-Eime RM, Young JA, Harvey JT, Charity MJ, Payne WR. A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: informing development of a conceptual model of health through sport. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2013;10(1):98.
- 16-Kim J, Han H-R. Physical activity, abdominal obesity and the risk of coronary heart disease: a Korean national sample study. *Public Health*. 2012;126(5):410-6.
- 17-Scheerder J, Vandermeerschen H, Breedveld K. Diversity in participation reigns, policy challenges ahead: Sport for all (ages) from a European perspective. *Sport and Physical Activity across the Lifespan*: Springer; 2018. p. 45-65.
- 18-Corthouts J, Thibaut E, Breuer C, Feiler S, James M, Llopis-Goig R, et al. Social inclusion in sports clubs across Europe: determinants of social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. 2020;33(1):21-51.
- 19-Escamilla-Fajardo P, Núñez-Pomar JM, Gómez-Tafalla AM. Exploring Environmental and Entrepreneurial Antecedents of Social Performance in Spanish Sports Clubs: A Symmetric and Asymmetric Approach. *Sustainability*. 2020;12(10):4234.
- 20-Rahmati MM. *Sociology of Sports Violence*. 2, editor. Tehran: Scientific and cultural publications; 2012.
- 21-Walters G. Corporate social responsibility through sport. *The Journal of Corporate Citizenship*. 2009;35:81-94.
- 22-Darcy S, Maxwell H, Edwards M, Onyx J, Sherker S. More than a sport and volunteer organisation: Investigating social capital development in a sporting organisation. *Sport Management Review*. 2014;17(4):395-406.
- 23-Eime R, Harvey J, Charity MJ, Casey M, Van Uffelen J, Payne W. The contribution of sport participation to overall health enhancing physical activity levels in Australia: a population-based study. *BMC public health*. 2015;15(1):806.
- 24-Babiak K, Kihl LA. A case study of stakeholder dialogue in professional sport: an example of CSR engagement. *Business and Society Review*. 2018;123(1):119-49.

- 25-Trendafiova S, Ziakas V, Sparvero E. Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value. *Sport in Society*. 2017;20(7):938-56.
- 26- Bay N, Monzzami AH, Isfahani nia A, Haji Anzhai Z, Ghanbarpour Nosrati A. Study of the effect of social responsibility on customer loyalty of bodybuilding clubs with the mediating role of club reputation. *Contemporary studies on sports management*. 2019;9(17):81-93.
- 27-Putnam RD. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*: Simon and schuster; 2000.
- 28-Seong HS. A study on the effects of global corporate social responsibility on corporate image, relation orientation, and performance: Focusing on the Korean food service industry in Vietnam. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2017;4(3):395-425.
- 29-Jäger J, Fifka M. A comparative study of corporate social responsibility in English and German professional football. *Soccer & Society*. 2020:1-19.
- 30-Ayre C, Scally AJ. Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. 2014;47(1):79-86.
- 31-Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*. 1975;28(4):563-75.
- 32-Ashrafi-rizi H, Kazempour Z. Information typology in coronavirus (COVID-19) crisis; a commentary. *Archives of Academic Emergency Medicine*. 2020;8(1).
- 33-launches COVID U. plan that could 'defeat the virus and build a better world'. 2020.
- 34-saeidpour s, aghaei n, elahi a. The role of social responsibility on the team performance of Persepolis club with the mediation of fan satisfaction. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*. 2019;6(1):95-111.