

DOI: 10.30495/jss.2021.1930396.1332

Research Paper

The Role of Professional Ethics and Social Responsibility on Athletes' Satisfaction

Hamed Ebadi Barbain

Ph. D. Student in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

Saeed Sadeghi Borujerdi

*Professor of Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Physical Education and Sports Sciences, Kurdistan University, Iran (responsible author),
E-mail: sborujerdi@uok.ac.ir*

Reza Saboonchi

Associate Professor of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

The present study set to investigate the effect of professional ethics and social responsibility on athletes' satisfaction, which is practical in terms of purpose and descriptive-survey and correlative in terms of methodology. The statistical population included 592 athletes working in the country's sports clubs in individual sports of wrestling, karate, and taekwondo and team sports of volleyball, basketball, and handball, who competed during 2018 and selected via simple probabilistic random sampling method. To collect data, Kadozir's (2002) Professional Ethics Questionnaire was employed. The questionnaire consisted of 16 items and eight dimensions of responsibility, honesty, justice and fairness, loyalty, competitiveness, respect for others, empathy with others, and respect for social values and norms. Carroll's (1991) questionnaire was also used including 25 questions in four dimensions as ethical, legal, philanthropic, and economic and satisfaction of athletes. Barimer and Chaladorli (1988) Questionnaire was also used with 14 questions. The partial least squares method and Smart PLS 3/2/8 were used for data analysis. Findings showed that, professional ethics had a positive and significant effect on social responsibility ($t=\beta$, 8.736=0.449). The effect of professional ethics on athletes' satisfaction was positive and significant ($t=\beta$, 23.340=0.700). Also, the results showed that, social responsibility had a significant impact on athletes' satisfaction ($t=\beta$, 23.340=0.735). Finally, the impact of professional ethics on athletes' satisfaction was confirmed with the mediating role of social responsibility ($t=\beta$, 8.082=0.700). According to the research results, the managers of the country's sports clubs can take advantage of the social responsibility activities of their athletes to promote a good organizational behavior and increase the satisfaction of athletes to achieve positive outcomes in sports clubs.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Professional Ethics, Satisfaction, Social Responsibility, Athlete.

نقش اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر رضایت‌مندی ورزشکاران

حامد عبادی بارین^۱

سعید صادقی بروجردی^۲

رضا صابونچی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۲۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تأثیر اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر رضایت‌مندی ورزشکاران بوده است که از نظر هدف کاربردی و از نگاه روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ورزشکاران منتخب شاغل در باشگاه‌های ورزشی کشور در رشته‌های انفرادی کشتی، کاراته، تکواندو و رشته‌های تیمی والیبال، بسکتبال، هندبال (۵۹۲ ورزشکار) بود که در سال ۱۳۹۷ به رقابت می‌پرداختند که به روش نمونه‌گیری احتمالی-تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های اخلاق حرفه‌ای کادوزیر (۲۰۰۲)، با ۱۶ گویه که ۸ بعد مسئولیت‌پذیر، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی رقابت، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی. مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱)، با ۲۵ سؤال در ۴ بعد اخلاقی، بعد قانونی، بعد بشردوستانه و بعد اقتصادی و رضایت‌مندی ورزشکاران. ریمر و چلادورلی (۱۹۸۸)، با ۱۴ سؤال صورت پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart pls نسخه ۸/۲/۳ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اخلاق حرفه‌ای اثری مثبت و معنی‌دار بر مسئولیت اجتماعی دارد ($t=\beta ۸/۷۳۶=۰/۴۴۹$). تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر رضایت‌مندی ورزشکاران مثبت و معنی‌دار بود ($t=\beta ۳/۸۰۳=۰/۱۴۱$). یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رضایت‌مندی ورزشکاران اثر معناداری دارد ($t=\beta ۲۳/۳۴۰=۰/۷۳۵$). در نهایت اثر اخلاق حرفه‌ای بر رضایت‌مندی ورزشکاران با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی تأیید گردید ($t=\beta ۸/۰۸۲=۰/۷۰۰$). با توجه به نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مدیران باشگاه‌های کشور می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ورزشکاران خود به منظور ترویج یک رفتار سازمانی مطلوب و افزایش رضایت‌مندی ورزشکاران در جهت کسب نتایج مثبت باشگاه‌ها استفاده کنند.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، رضایت‌مندی، مسئولیت اجتماعی، ورزشکار.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، ایران (نویسنده مسئول).
E-mail: sboroujerdi@uok.ac.ir

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

از عوامل مهم بقا و حیات سازمان‌ها، کیفیت و توان‌مندی نیروی انسانی است. نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین، گران‌ترین و ارزش‌مندترین سرمایه و منبع سازمانی محسوب می‌شود. انسان تنها عنصر ذی‌شعوری است که به عنوان هماهنگ‌کننده سایر عوامل سازمان، نقش اصلی را در میان کلیه عوامل دارد. از این رو می‌توان به سادگی بیان نمود که بدون افراد کارآمد، دستیابی به اهداف سازمانی غیر ممکن است. منابع انسانی نقش اساسی در رشد، پویایی، بالندگی و یا شکست و نابودی سازمان‌ها دارند (۲۴). ورزشکاران تولیدکنندگان اصلی ورزش در باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی محسوب می‌شوند و از هر دو جنبه، در توفیق یا کامیابی اهداف سازمانی تیم‌های ورزشی نقش اساسی دارند، بنابراین، باید به نگرش‌های این نیروی انسانی مهم توجه زیادی شود (۱۰: ۹۳۷). چرا که موفقیت در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، بیش از هر چیزی به تأمین رضایت دو سرمایه انسانی مهم در ورزش، یعنی ورزشکاران و مربیان وابسته است، می‌توان گفت رضایت ورزشکاران بیشترین نقش را در عملکرد و تعاملات تیمی ایفا می‌کند (۱۹: ۳۳۵). رضایت از ورزش به عنوان واکنشی تعریف شده است که بر احساسات و یا درک آن‌ها مانند لذت بردن، دوست نداشتن و راضی بودن که تجربه ورزش را نشان می‌دهد تأثیر می‌گذارد (۲۰: ۲۸۷). این موضوع در بین ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر قابل مشاهده است. در صورت تأمین رضایت‌مندی ورزشکار، هم رضایت تولیدکننده ورزش و هم رضایت مصرف‌کننده یا مشتری ورزش تأمین می‌شود. کشورهایی که در ورزش پیشرفت داشته‌اند که با ارائه برنامه‌های توسعه و ایجاد راهبرد و ساختار مناسب در جهت گسترش رضایت‌مندی گام برداشته‌اند. در صورتی که به رضایت ورزشکاران توجه نگردد ممکن است عواقب ناخوشایندی از جمله اعتراض گسترده و همیشگی ورزشکاران، کم‌کاری و اشتباهات عمدی، غیبت و احساس ناامنی به وجود آید (۲۹: ۴۲). مک‌ایوان و همکاران^۱ (۲۵: ۱)، بیان کردند که بین درک ورزشکاران از کار تیمی، عملکرد تیمی و رضایت‌مندی آن‌ها همبستگی وجود دارد. واسلی‌فوراکی و همکاران^۲ (۳۸: ۳۲۱۲)، به بررسی رفتارهای مربی و نقش آن‌ها بر رضایت‌مندی ورزشکاران پرداخته و بیان نمودند بین رابطه مربی و ابعاد رهبری مربی با رضایت‌مندی ورزشکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پژوهش‌ها نشان داده است که اخلاق از مهم‌ترین پارامترها در موفقیت هر سازمان است، زیرا برنامه‌های اخلاق کمک می‌کند تا سازمان بتواند در شرایط آشفته عملکرد بهینه خود را حفظ نماید (۹: ۳۴۷). امروزه، افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های ورزشی توجه مدیران را به چگونگی ایجاد بسترهای مناسب اخلاقی برای اعضای باشگاه جلی کرده تا اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت نمایند (۳۹). در فعالیتهای ورزشی اخلاق حرفه‌ای به معنای توجه به ویژگی‌های مردانگی، رقابت منصفانه و جوانمردانه در ورزش بر مبنای اعتقادات دینی و قانونی است که قهرمانان در

1. McIwan et al

2. Vasily Foraki et al

رشته ورزشی خود ملزم به رعایت آن هستند (۳۵: ۹۹). پای‌بندی ورزشکاران به اصول و ارزش‌های اخلاقی حرفه‌ای، هم از منظر توسعه فرهنگ اجتماعی مبتنی بر اخلاقیات و هم از منظر انتقال صفات ممیزه و ویژگی‌های برجسته انسانی به تماشاگران و در نتیجه اشاعه آن در جامعه بسیار حائز اهمیت است و در بهتر یا بدتر شدن ساختار اخلاقی جامعه نقش اساسی دارند (۲: ۱). در سال‌های اخیر وجود محرک‌های مالی و هزینه‌های گزافی که در رشته‌های ورزشی شده باعث گردیده که ورزشکاران به اصول اخلاقی پای‌بند نباشند و این امر منجر گردیده تا ضعف‌های شدید در رفتارهای فرهنگی و اجتماعی چون از خودگذشتگی، دوستی و یکرنگی در لابه‌لای آن دیده شود رفتارهایی مانند خشونت، پرخاشگری، دوپینگ و ... که جنبه تبلیغ، تقلید و تقویت را دارد و پس‌لرزه‌های رفتار و کردار آن‌ها در جامعه منعکس می‌شود (۳۱: ۸۱). سندر و نیکولا^۱ (۳۴: ۱۷۰۳)، نتیجه گرفتند که ضرورت تأسیس کمیته‌های اخلاقی در ورزش‌های حرفه‌ای مورد نیاز است. پژوهش‌ها نشان دادند سازه دیگری که هم به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت شغلی تأثیرگذار است و موجب افزایش جوّ تفاهم و کاهش تعارض‌ها در سازمان گشته و نقطه مغفول اکثر تحقیقات بوده مسئولیت اجتماعی هست که در تحقیقات کمتر به آن پرداخته شده است (۲۲: ۴۰۶). مسئولیت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی است و نقشی کلیدی در واکنش‌های طرف‌داران نسبت به سازمان و باشگاه ایفا می‌کند. هر چه سازمان نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد هواداران و جامعه واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه ارتباط اجتماعی سازمان بهبود می‌یابد (۳۰: ۱۶۱). تیم‌های ورزشی و ورزشکاران شاغل می‌توانند نقش مهمی در انجام مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه ایفا نمایند، زیرا آنان ضمن داشتن طرف‌داران بسیار زیاد، دارای پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای بوده و اقدامات آن‌ها جذابیت و محبوبیت خاصی برای افراد جامعه از جمله جوانان دارد (۲۷: ۹۷). گویجایو و همکاران^۲ (۱۴)، گزارش کردند که مسئولیت‌های شخصی و اجتماعی منجر به بهبود نقش‌های بر عهده گرفته در آموزش و ورزش می‌شود. مویو و همکاران^۳ (۲۸: ۱)، بیان کردند که چندین عامل محیطی داخلی (بودجه، افراد و منابع) و عامل محیطی خارجی (اقتصاد و آگاهی جامعه) بر تعامل مسئولیت اجتماعی پایدار توسط سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی تأثیر می‌گذارد. گونزالس و همکاران^۴ (۱۳: ۹۳۵)، در بررسی تأثیر انگیزه سبک زندگی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت‌های ورزشی پرداخته نتایج نشان می‌دهد که ترکیب شرایط لازم برای رسیدن به عملکرد عینی و ذهنی متفاوت است و انگیزه سبک زندگی از اهمیت ویژه‌ای برای عملکرد ذهنی برخوردار است، علاوه بر این تنها عملکرد ذهنی مربوط به قصد فعالیت طولانی مدت شرکت بود. مطالب اشاره شده در این زمینه حاکی از آن است که در هر محیط رضایت‌بخش، رابطه مثبتی بین اخلاق حرفه‌ای و سایر ویژگی‌های روان‌شناختی شغلی وجود دارد که هر دو از طریق ویژگی‌های اصلی شغل

1. Sander and Nicola
2. Guijajo et al
3. Moyo et al
4. Gonzalez et al

ایجاد و در نهایت سبب رضایت شغلی می‌شوند. از این رو در پژوهش حاضر نیز با توجه به مغفول واقع ماندن نقش میانجی مسئولیت اجتماعی به این مقوله پرداخته و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر رضایت‌مندی ورزشکاران کشور چیست؟

مبانی نظری تحقیق

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق مجموعه‌ای از صفات انسان‌هاست که به صورت رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود بروز می‌یابد. اخلاق جمع خلق و به معنای نیرو سرشت باطنی انسان است که تنها با دیده بصیرت و غیر ظاهر قابل درک است. اخلاق حرفه‌ای نیز به عنوان شاخه‌ای از دانش اخلاق به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن می‌پردازد و درصدد ارائه شیوه‌ها و دستورالعمل‌هایی است که این تکالیف را برای افراد گروه‌های حرفه‌ای تعیین نماید (۳۳: ۶۷). اخلاق حرفه‌ای، بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطر را کاهش می‌دهد، زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان گردش اطلاعات به راحتی تسهیل گردیده و مدیران قبل از وقوع حادثه از آن مطلع می‌گردند (۵: ۱). از این رو اخلاق حرفه‌ای همانند شمشیری دو لبه عمل می‌کند، به این معنی که ضعف در نظام اخلاقی، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارت در سازمان می‌گردد و مدیران را مجبور خواهد کرد که بیشتر بر روی کنترل گذشته‌نگر تکیه نمایند، زیرا افراد اطلاعات صحیح را به مدیران رده بالایی نرسانده و در این صورت، انرژی سازمان به انرژی منفی تبدیل می‌شود و لبه دیگر این شمشیر نیز فرصت است. بنابراین مدیران و کارکنان سازمان‌ها برای ایفای امور سازمانی خود، افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتارها و اعمال سازمانی یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه مطلوب در اخلاق سازمانی را میسر سازد (۴: ۸۷).

مسئولیت اجتماعی

در دنیای کسب و کار نوین، مسئولیت اجتماعی در بر گیرنده مباحث اقتصاد، محیط زیست و مسائل اجتماعی است که به عنوان یک موضوع مهم در مدیریت و توسعه پایدار اقتصادی مطرح هستند. به دلیل گستردگی و پیچیدگی مفهوم مسئولیت اجتماعی، برداشت‌ها و معانی گوناگون برای آن وجود دارند (۲۳: ۱۷۸۵). در تعریفی مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌ها که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد، مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک پیوندی مداوم سازمان‌ها و دولت است که آن‌ها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی همزمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها در جامعه در سطح گسترده

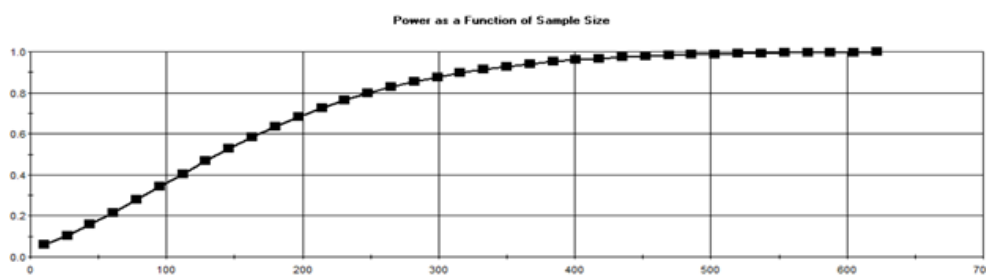
می‌نماید که می‌بایست ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید (۱۸: ۵۰). مدل چهار عاملی مسئولیت اجتماعی کارول شامل، مسئولیت اقتصادی شامل ارائه دهنده خدمات، مسئولیت قانونی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت استانداردهای زیست محیطی، بهداشتی می‌شود. مسئولیت اخلاقی توجه به ارزش‌های سیاسی و اجتماعی جامعه مانند درستکاری، صداقت و احترام به ارزش‌های مذهبی شکل می‌گیرد. مسئولیت انساندوستی مجموعه وظایف و تعهداتی را شامل می‌شود که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة مهم راهبردی برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کارهای ورزشی) است. از این رو، سازمان‌ها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت راهبردی آن در ورزش، همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (۱۱: ۱۴۰۵).

رضایت‌مندی

مسئله رضایت شغلی از جمله موضوعاتی است که از سال ۱۹۲۰ به بعد چندین بار مورد مطالعه سازمان‌های مختلف قرار گرفته و یکی از چالش‌برانگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه‌ای بسیاری از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدیریتی برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمانی بوده است. رضایت شغلی حدی از احساسات و نگرش‌های مثبت افراد است که نسبت به شغل خود دارند (۳: ۱). از دلایل عمده توجه و علاقه به رضایت شغلی می‌توان گفت افرادی که سطح بالایی از رضایت شغلی را از خود نشان دادند تمایل به ترک خدمت کمتری دارند (۲۶: ۵۵۵). پورتر و استییر^۱ (۱۹۹۶)، چهار عامل را از عوامل رضایت شغلی می‌دانند: (۱) عوامل سراسر سازمان: یعنی متغیرهایی که به طور وسیع در مورد بیشتر کارکنان صدق می‌کند: مثل حقوق و فرصت‌های ارتقا. (۲) عوامل بلافصل محیط شغلی و متغیرهای که گروه شغلی را تشکیل می‌دهند: همانند شیوه سرپرستی و کیفیت روابط با همکاران. (۳) عوامل محتوایی یا فعالیت‌های بالفعل شغلی: مانند قلمرو شغل میزان تنوع، استقلال و آزادی عمل. (۴) عوامل فردی: ویژگی‌هایی که یک فرد را از دیگری متمایز می‌سازد: هم‌چون سن، سنوات، خدمت و شخصیت. رضایت‌مندی ورزشکار باید مثابه یک پیامد اصلی مستقل از سایر پیامدها که آن‌ها نیز ارزش‌مند هستند، مورد توجه قرار گیرد، رضایت‌مندی جزء لاینفک مشارکت ورزشی است و حفظ سطح رضایت ورزشکاران جهت دستیابی به سطوح مورد انتظار، دستیابی به اهداف و موفقیت‌های ورزشکاران نباید دست کم گرفته شود (۲۱: ۵۸۵).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی بوده که بر اساس پیشفرض فلسفی پوزیتیویسم از رویکرد استدلال قیاسی به همراه رویه‌های آن در قالب یک رویکرد کمی که از مجموعه اطلاعات کل به یک جزء نظام یافته است پیروی می‌کند. استراتژی به کار گرفته شده توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌بانی معادلات ساختاری می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق به شکل میدانی انجام پذیرفته است که در مدل مفهومی پژوهش اخلاق حرفه‌ای به عنوان متغیر پیش‌بین، رضایت‌مندی متغیر ملاک و مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری پژوهش، کلیه ورزشکاران شاغل در باشگاه‌های ورزشی کشور است. جامعه هدف تحقیق را ورزشکاران شرکت کننده در رشته‌های انفرادی (کشتی، کاراته و تکواندو) و رشته‌های تیمی (والیبال، بسکتبال و هندبال) برابر با ۵۹۲ نفر ورزشکار که در سال ۱۳۹۷ به رقابت می‌پرداختند تشکیل دادند. نمونه‌گیری پژوهش با توجه به هدف تعمیم‌پذیری آن به جامعه هدف، از روش نمونه‌گیری احتمالی- تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه توسط نرم‌افزار Spss sample power برابر با (۲۶۵) نفر تعیین گردید که جزئیات آن در نمودار گرافیکی شماره (۱) ارائه شده است.



شکل شماره (۱): برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های اخلاق حرفه‌ای کادوزیر^۱ که شامل ۱۶ گویه در ۸ بعد: مسئولیت‌پذیر، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی رقابت، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی. مسئولیت اجتماعی کارول (۶: ۳۹)، شامل ۲۵ گویه در ۴ خرده مقیاس (قانونی، اخلاقی، بشردوستانه، اقتصادی). رضایت‌مندی چلادورلی و ریمر (۷: ۱۳۳)، شامل ۱۴ گویه بوده است. پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش پیش از توزیع مورد مطالعه آزمایشی قرار گرفت و از طریق آلفای کرونباخ مشخص شد که برای هر کدام از متغیرها: اخلاق حرفه‌ای در ورزش (۰/۷۲)، متغیرهای بعد اقتصادی (۰/۸۰)، بعد قانونی (۰/۷۹)، بعد اخلاقی (۰/۸۴)،

بعد بشردوستانه (۰/۸۶) برای مسئولیت اجتماعی و متغیر رضایتمندی (۰/۸۲) پایایی مناسبی دارند. تجزیه و تحلیل‌های داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و Smart Pls3.2.8 انجام گردیده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج پژوهش نشان داد که ۶۸/۶۷ درصد (۱۸۲ نفر) از شرکت کنندگان در پژوهش حاضر مجرد و ۳۱/۳۳ درصد (۸۳) نفر متأهل بودند. همچنین ۱۰/۱۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک تحصیلی دیپلم و ۱۵/۰۹ درصد فوق دیپلم، ۶۱/۸۸ درصد لیسانس و ۱۲/۸۳ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. علاوه بر این بیشترین سابقه فعالیت ورزشی با ۴۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و کمترین سابقه فعالیت ورزشی با ۲۳ درصد بیشتر از ۱۰ سال بوده است. نتایج به تفصیل در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱): نتایج توصیفی پژوهش

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد	متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
دیپلم	۲۷	۱۰/۱۸	سابقه	۵ الی ۱۰ سال	۱۰۸	۴۰/۷۵	
فوق دیپلم	۴۰	۱۵/۱۱	ورزشی	کمتر از ۵ سال	۹۶	۳۶/۲۲	
لیسانس	۱۶۴	۶۱/۸۸		بیشتر از ۱۰ سال	۶۱	۲۳/۰۱	
فوق لیسانس و بالاتر	۳۴	۱۲/۸۳	تا هل	مجرد	۱۸۲	۶۸/۶۷	
				متأهل	۸۳	۳۱/۳۳	

مطابق با نظر هایر^(۱۵: ۱۳۹)، سازگاری درونی متغیرها زمانی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و همبستگی اسپیرمن سؤالات (Rho-a) بیشتر از ۰/۷ و پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ به دست آیند. میزان شاخص‌های برازش در جدول شماره (۲) نشان داده شده که متغیرها شرایط لازم را دارا هستند.

جدول شماره (۲): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	تعداد سؤال	مؤلفه	آلفای کرونباخ	AVE	Rho-a	پایای اشتراکی
اخلاق حرفه‌ای	۲	مسئولیت پذیری	۰/۹۵۶	۰/۵۳۵	۰/۹۵۷	۰/۹۶۰
	۲	صادق بودن	۰/۹۷۶	۰/۶۴۶	۰/۹۷۹	۰/۹۷۸
	۲	عدالت و انصاف	۰/۹۴۳	۰/۵۷۳	۰/۸۳۱	۰/۹۷۴
	۲	برتری جویی	۰/۹۳۱	۰/۶۲۸	۰/۹۷۰	۰/۸۶۳
	۲	احترام به دیگران	۰/۹۵۱	۰/۶۳۱	۰/۹۵۲	۰/۸۵۶
	۲	همدردی	۰/۹۸۲	۰/۶۵۲	۰/۹۶۸	۰/۹۳۶
	۲	رعایت ارزش‌ها	۰/۹۷۳	۰/۶۷۲	۰/۸۷۴	۰/۹۷۵
مسئولیت اجتماعی	۲	وفاداری	۰/۹۶۵	۰/۶۴۸	۰/۹۴۳	۰/۹۶۳
	۷	مسئولیت قانونی	۰/۹۷۴	۰/۶۵۸	۰/۹۶۱	۰/۸۷۵

۰/۹۷۵	۰/۸۷۴	۰/۵۶۲	۰/۹۵۳	مسئولیت اخلاقی	۸
۰/۹۷۱	۰/۸۶۴	۰/۶۸۲	۰/۹۳۶	مسئولیت اقتصادی	۶
۰/۹۶۹	۰/۹۳۷	۰/۶۴۹	۰/۹۶۵	مسئولیت بشردوستانه	۴
۰/۹۶۶	۰/۹۶۳	۰/۶۷۳	۰/۹۶۲	-----	۱۴ رضایت مندی

هنسلر و همکاران (۱۷: ۲۷۷)، بیان داشتند که داشتن روایی همگرا دارای دو شرط: ۱. میانگین واریانس استخراجی هر متغیر بزرگ‌تر از نقطه برش ۰/۵ باشد ($AVE > 0.5$). ۲. مقادیر پایایی ترکیبی CR هر متغیر باید از مقادیر میانگین واریانس استخراجی (AVE) همان متغیر بزرگ‌تر باشد، لازم است. شاخص-های روایی همگرا در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): شاخص‌های روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

متغیر	CR > AVE	AVE > ۰/۵
اخلاق حرفه‌ای	۰/۹۶۰	۰/۵۳۵
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۷۸	۰/۶۴۶
رضایت مندی	۰/۹۶۶	۰/۶۷۳

به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری از آزمون‌های فورنل و لارکر^۱ و چند خصیصه و چند روش HTMT^۲ استفاده شد. آزمون فورنل و لارکر به روایی واگرای متغیرها پرداخته و بیان می‌کند که همبستگی بین دو متغیر نباید بیشتر از ۰/۰۷ باشد و آزمون HTMT، هر متغیر را بر اساس شاخص و هم متغیر به صورت یک کل نظام یافته و جفت جفت باهم مقایسه می‌کند. بیان می‌کنند این آزمون بین تمام جفت‌های متغیرها و شاخص‌های‌شان باید اجرا گردیده و مقدار قابل قبول برای آزمون HTMT نباید بیشتر از ۰/۰۹ باشد (۱۵). نتایج آزمون روایی واگرا فورنل و لارکر و HTMT در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

1. Fornell and Larker
2. Heterotrait.monotrait ratio

جدول شماره (۴): آزمون فورنل لارگر

متغیر	اخلاق حرفه‌ای	رضایت‌مندی	مسئولیت اجتماعی
اخلاق حرفه‌ای	۰/۶۳۱	-	-
رضایت‌مندی	۰/۴۶۳	۰/۶۲۰	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۵۹	۰/۵۱۱	۰/۶۰۴

آزمون HTMT			
متغیر	اخلاق حرفه‌ای	رضایت‌مندی	مسئولیت اجتماعی
اخلاق حرفه‌ای	-	-	-
رضایت‌مندی	۰/۴۷۲	-	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۶۲	۰/۷۳۵	-

در ادامه جهت برازش کلی مدل از شاخصی به نام SRMR استفاده گردید، مطابق با تعریف رینگل و سارستد^(۳۲: ۱۸۶۵)، برازش به معنای تطابق مدل مشاهده شده در نمونه با آن چه در جامعه واقعی مورد انتظار است و مقدار آن باید کمتر از ۰/۰۸ باشد. نتایج در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول شماره (۵): آزمون SRMR

شاخص	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۶۹	۰/۰۷۱

جهت بررسی برازش کلی پژوهش از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده گردید است. شکل شماره (۲) نشان دهنده مقدار t (مدل معنی‌داری) و ضرایب رگرسیونی (مدل استاندارد ساختاری و اندازه‌گیری) روابط میان متغیرهای پژوهش که در جدول شماره (۶) مفروضات برازش مدل تحلیلی پژوهش نشان داده می‌شود. برازش کلی مدل شامل مدل اندازه‌گیری و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش مدل کلی تنها از یک معیار GOF استفاده می‌شود که این متغیر از طریق فرمول $GOG = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$ به دست می‌آید. به طوری که communalities نشانه میانگین اشتراکی هر سازه بوده و R^2 نیز مقادیر میانگین R Squares سازه‌های درون مدل است. وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (۴۰: ۱۷۷). بنابراین حاصل شدن ۰/۳۶ برای GOF نشان از برازش مناسب مدل دارد. نتایج در جدول شماره (۶) نشان داده شده است.

جدول شماره (۶): برازش کلی مدل پژوهش

R Square	communalities	سازه
۰/۳۶۶	۰/۵۵۱	اخلاق حرفه‌ای
۰/۲۰۲	۰/۶۷۶	مسئولیت اجتماعی
۰/۶۵۳	۰/۵۹۰	رضایت‌مندی
۰/۴۲۷	۰/۶۰۵	میانگین

هدف غایی در هر پروژه علمی رسیدن به یک واریانس تبیین شده (R^2) بهینه است که نشان دهنده پیش‌بینی رفتار متغیر درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا می‌باشد. رینگل بیان کرد به دست آمدن مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در پژوهش‌های علمی به ترتیب نمایانگر واریانس تبیین شده ضعیف، متوسط و قوی است (۳۲). همان طور که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود واریانس تبیین شده متغیر اخلاق حرفه‌ای به اندازه ۰/۲۰ رفتار متغیر مسئولیت اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند و همزمان متغیرهای اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی روی هم رفته ۰/۶۵ از رفتار متغیر رضایت‌مندی ورزشکاران را پیش‌بینی می‌کند که به ترتیب نشان دهنده واریانس تبیین شده ضعیف و قوی می‌باشد.

جدول شماره (۷): واریانس تبیین شده

متغیر	مسئولیت اجتماعی	رضایت‌مندی
اخلاق حرفه‌ای	۰/۲۰۲	
مسئولیت اجتماعی	-----	۰/۶۵۳

برای سنجش معناداری تأثیر متغیر میانجی میان متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک از آزمون سوبل که از آماره Z استفاده می‌کند به شرح فرمول زیر بوده است، که مقدار به دست آمده باید از ۱,۹۶ و ۱,۹۶- بزرگ‌تر باشد، بدین معنی است که اثر متغیر وابسته در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار است.

$$Z_value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در فرمول بالا a مقدار ضریب مسیر بین متغیر پیش‌بین و متغیر میانجی می‌باشد و b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر ملاک بوده است. S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر پیش‌بین و میانجی بوده و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و متغیر ملاک است. نتایج به دست آمده از آزمون سوبل در فرضیه (H4) که برابر با ۸/۰۸۲ که بیشتر از مثبت و منفی ۱,۹۶ است، مشخص می‌کند که مسئولیت اجتماعی را می‌توان به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفت.

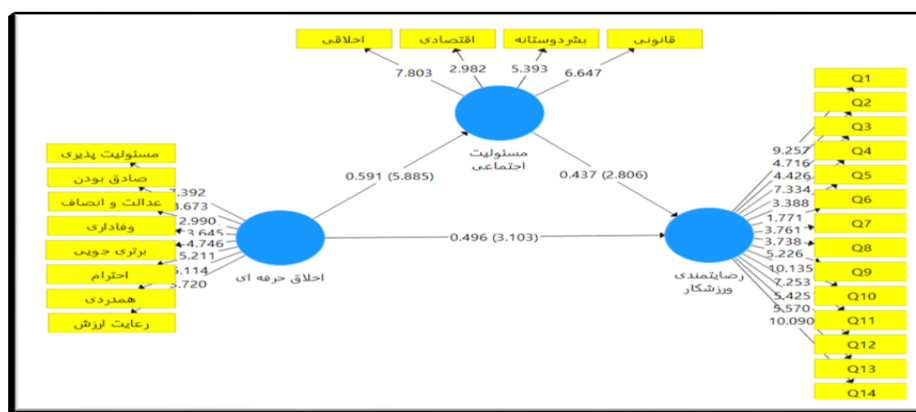
$$z - value(h4) = \frac{0/591 \times 0/437}{\sqrt{(0/874^2 \times 0/102^2) + (1/182^2 \times 0/110^2) + (0/102^2 \times 0/110^2)}} = 3/27$$

هم‌چنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده گردید که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را سنجیده و از فرمول زیر محاسبه می‌شود. مقدار به دست آمده که برابر با ۰/۳۴ می‌باشد نشان از تأثیر متغیر میانجی در فرضیه فوق را دارد.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر پیش‌بین و میانجی بوده و b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و متغیر ملاک و c مقدار ضریب مسیر میان متغیر پیش‌بین و ملاک است.

$$VAF(h4) = \frac{0/591 \times 0/437}{(0/591 \times 0/437) + 0/496} = 0/34$$



شکل شماره (۲): مدل تحلیل پژوهش در حالت معناداری (مقدار t) و ضرایب

جدول شماره (۸): خلاصه نتایج پژوهش

نتیجه	مقدار t	ضرایب مسیر	فرضیه پژوهش
تأیید	۸/۴۷۹	۰/۴۴۹	اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تأیید	۳/۵۱۲	۰/۱۴۱	اخلاق حرفه‌ای بر رضایتمندی ورزشکاران تأثیر دارد.
تأیید	۲۳/۴۹۹	۰/۷۳۵	مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی تأثیر دارد.
نتیجه	آماره Z	اثر غیرمستقیم	تأثیر متغیر میانجی
تأیید	۳/۲۷	۰/۷۰۰	نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر رضایتمندی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تأثیر نقش اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی ورزشکاران حاضر در باشگاه‌های ورزشی کشور بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران شاغل در باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۴۴۹=۸/۷۳۶).

$t=\beta$)، نتایج تحقیقات مذکور نشان داده‌اند، که اخلاقیات و زمینه‌های وابسته به آن نظیر قانون‌گرایی، احترام به ارزش‌ها و روابط انسانی با نگرش‌های مسئولیت اجتماعی ورزشکاران همبسته می‌باشند. در تبیین این یافته می‌توان گفت هر چند مسئولیت اجتماعی مفهومی است، که بر رفتارهای خارج از وظایف رسمی و فعالیت‌های فرانقشی و فرا وظیفه‌ای ورزشکاران و باشگاه‌ها اشاره دارد، ولی زمینه برای بروز آن به سطح بالایی از اخلاق‌گرایی باشگاه و رفتار اخلاقی مدیران باشگاه و ورزشکاران وابسته است؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و باشگاه‌ها به واسطه عوامل مؤثر در نگرش‌های آنان از قبیل اخلاق حرفه‌ای باشگاه قابل تبیین است (۸۹: ۱۶). توسعه رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پدیده‌ای نیست که یکباره ظهور یافته باشد، بلکه فرایندی است که در گذر زمان عینیت می‌یابد. فرایند شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران متکی به بسترهای فرهنگی و اخلاقی است که ورزش حرفه‌ای ایران ایجاد می‌کنند (۵: ۸۳). بیشتر نوشته‌های مدیریتی، رویکردهای مسئولیت اجتماعی را بر پایه سه الگوی اخلاقی، عدالت و منفعت‌طلبی دسته‌بندی کرده‌اند: این سه رویکرد عبارت‌اند از رویکرد سنتی یا کلاسیک، رویکرد ذی‌نفعان و رویکرد مثبت یا عمومی. در واقع مسئولیت اجتماعی به عنوان رفتار و انتخاب اخلاقی از سوی باشگاه‌های خصوصی و دولتی در نظر گرفته می‌شود. در مسئولیت اجتماعی، رفتارهای اخلاقی می‌خواهند پیوندی منسجم و یکپارچه را با محیط اجتماعی به دست آورند (۳۷: ۱۷۰). در همین راستا نتایج تحقیقات گویجایو و همکاران^۱ (۱۴)، مویو و همکاران^۲ (۲۸)، گنزالس و همکاران^۳ (۱۳: ۹۳۵)، گارسیا و همکاران^۴ (۱۲: ۱۷)، از یافته‌های پژوهش حاضر حمایت می‌کند. با توجه به این که ورزش خود موجب هویت بخشی و اعتماد به نفس می‌شود و چنانچه با ارضای میل کمک به دیگران و جامعه باشد، به آرام‌بخشی ورزشکار کمک شایانی خواهد کرد. ورزشکار و باشگاه با ارتباطی که با جامعه برقرار کرده است، در موقعیت‌های هیجانی از پشتوانه عاطفی هواداران و جامعه برخوردار است. این برخورداری از پشتوانه عاطفی و اجتماعی تسلط ورزشکار را به خود و عملکرد ورزشی و روانی خود دو چندان می‌کند و علاوه بر ارتقای عملکرد، موجب توسعه کنترل بر هیجانات و در نتیجه کاهش اخطار و جریمه‌های انضباطی می‌شود. احساس مفید بودن در نتیجه کمک به جامعه و ارتباطات عرفی نیز به عزت نفس و تکامل شخصیتی کمک خواهد کرد (۱: ۱۰۶).

هم‌چنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد اخلاق حرفه‌ای به طور مستقیم میزان رضایت‌مندی ورزشکاران را نیز افزایش می‌دهد ($t=\beta$ ۳/۸۰۳=۰/۱۴۱). اخلاق به عنوان تنظیم‌کننده روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. به وجود آمدن اخلاق حرفه‌ای در بین ورزشکاران می‌تواند آن‌ها را در جهت کاهش فشارهای روانی و موفقیت تیمی کمک کرده آن‌ها را نسبت به عملکرد خود در یک باشگاه

1. Guijayo et al
2. Moyo et al
3. Gonzalez et al
4. Garcia et al

و پاسخگو ساخته و در نهایت منجر به رضایت‌مندی آن‌ها از شغل و حرفه خود گردد. رضایت‌مندی از نگرش کلی ورزشکاران نسبت به رفتارها، فرآیندها و فعالیت‌های ورزشی در تیم و باشگاه تشکیل و می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد که از مقوله‌های اصلی در مدیریت محسوب گردیده و از اهداف اساسی سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی است. مدیران و مسئولان یک سازمان و به خصوص یک تیم ورزشی که با ورزشکاران سر و کار دارد باید به این موضوع واقف باشد که رضایت‌مندی ورزشکاران به چه عواملی وابسته است و از چه عواملی تأثیر می‌پذیرد. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر نشان داد که یکی از عواملی که می‌تواند به صورت مستقیم بر رضایت‌مندی ورزشکاران تأثیر داشته باشد داشتن اخلاق حرفه‌ای است. این نتیجه با نتایج مطالعه‌های ستونمونگ و همکاران^(۳۵: ۳۵)، فرییر و بتن کورت^(۲۴)، کانلی و همکاران^(۳۸: ۲۴۴)، نشان دادند اخلاق تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی افراد دارد همسو و همخوان است. آگاهی مدیران از روش‌هایی ارضاء نیازهای ورزشکار به رضایت‌مندی ورزشکار منجر و در نتیجه، سبب تعادل و آرامش روانی و اثربخشی وی در تیم خود خواهد شد. اگر چه شناخت همه ابعاد رضایت‌مندی ورزشکار، به طور مستقیم و دقیق، بسیار مشکل است، از نظر محقق سطح رضایت هر ورزشکار را می‌توان بازتابی از چگونگی تلاش وی برای رسیدن به استانداردهای شخصی خود ورزشکار دید. اما آگاهی از این جنبه‌های رفتاری، به مدیران و مسئولان تیم‌های حاضر در باشگاه‌های ورزشی کشور کمک می‌کند با تمرین و آموزش رفتارهای مطلوب، گامی اساسی در حفظ و ثبات روانی ورزشکار بردارند.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی ورزشکاران به صورت مستقیم بر رضایت‌مندی آن‌ها تأثیرگذار است ($t = \beta \frac{23}{340} = 0.735$). نتایج مطالعه‌های هافمن و همکاران^(۳۳: ۳)، بین و همکاران^(۱۱: ۷۶)، واو و همکاران^(۴۳: ۹۶۴)، آن را تأیید می‌کند. داشتن مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین و هدف‌مندترین بخش تربیت یک انسان است که اثرات آن را به گونه‌ای همه‌جانبه می‌توان در زندگی انسان‌ها و در ابعاد مختلف اجتماعی، اخلاقی، اقتصادی، فکری و غیره آن‌ها مشاهده کرد^(۸: ۲۱). حال این جامعه می‌تواند همکاران وی و یا هواداران آن‌ها در یک شهر و یا کشور باشد. یکی از دلایلی که مسئولیت اجتماعی ورزشکاران می‌تواند منجر به رضایت‌مندی ورزشکاران گردد این است که اقدامات ورزشکاران در جهت جلب رضایت هواداران، ذی‌نفعان و سایر افراد می‌تواند منجر به ایجاد احساسات مثبت در آن‌ها شود. در نتیجه انجام رفتارهای مسئولانه از سوی ورزشکاران: مدیران باشگاه نیز در پی جدی و عقد قرارداد با آن‌ها خواهند بود چرا که هواداران نیز در پی حمایت از آن‌ها و باشگاه بر خواهند آمد. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه‌ای بر

1. Seunmong et al
2. Freer and Betancourt
3. Conley et al
4. Hoffman et al
5. Bine et al
6. Kim et al

رضایت شغلی ورزشکاران بود. بر همین اساس نتایج (آزمون سوبل) نقش میانجی سازه مسئولیت اجتماعی در تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر رضایت‌مندی ورزشکاران کشور را تأیید نمود ($t=3/27$). و علاوه بر آن آزمون VAF نشان داد که مسئولیت اجتماعی به میزان (۰/۳۴) میزان تأثیر اخلاق بر رضایت‌مندی را تقویت می‌کند. به این معنی که داشتن اخلاق حرفه‌ای توسط ورزشکاران منجر به انجام مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها در قبال باشگاه و هواداران تیم خواهد شد که این عمل در نهایت رضایت‌مندی آن‌ها را ایجاد خواهد کرد که این رویکرد نشان از یک موقعیت برد-برد هم برای ورزشکار و هم برای باشگاه می‌باشد. موقعیتی که هم ذی‌نفعان باشگاه (خود باشگاه، تیم، هواداران و ...) از آن سود خواهند برد و هم ورزشکار که رضایت‌مندی در وی ایجاد خواهد شد. چنین رویکردی می‌تواند به عنوان ترکیب دیدگاه‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی ورزشکاران در نظر گرفته شود. بنابراین ورزشکارانی که از منابع خود و یا باشگاه در اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، به جز رعایت مقررات می‌توانند از مزایایی رقابتی نیز بهره‌مند گردند. در نتیجه با توجه به این موضوع مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ورزشکاران خود به منظور ترویج یک رفتار سازمانی مطلوب و افزایش رضایت‌مندی ورزشکاران در جهت کسب نتایج مثبت باشگاه خود استفاده کنند. از این رو، با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که سازه‌های نگرشی و روان‌شناختی مانند مسئولیت اجتماعی می‌تواند شرایط بسیار مطلوب‌تری در چرخه مدل ویژگی‌های شغل در محیط‌های ورزشی داشته باشند. بنابراین، پژوهش حاضر به روشنی نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک متغیر میانجی بسیار مناسبی برای رابطه علی بین اخلاق حرفه‌ای و رضایت شغلی ورزشکاران است و باید از این سازه نه فقط به منظور یک نگرش شغلی، بلکه باید برای قالب‌بندی‌های روان‌شناختی در مدل ویژگی‌های شغل از آن استفاده کرد تا رضایت شغلی منابع انسانی در ورزش مخصوصاً ورزشکاران را پیش‌بینی کند.

این پژوهش هم مانند هر تحقیق درگیری دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که از آن جمله می‌توان به منحصر بودن نمونه پژوهش به ورزشکاران منتخب شاغل در باشگاه‌های ورزشی، بی‌تفاوتی و عدم تمایل برخی از ورزشکاران برای شرکت در پژوهش و مقطعی بودن اجرای پژوهش، که در تعمیم یافته‌ها باید مدنظر قرار گیرند. بر این اساس، به سایر پژوهشگران انجام چنین مطالعه‌ای در سازمان‌های دیگر به صورت طولی و به شیوه کیفی یا آمیخته به منظور دستیابی هر چه بهتر عوامل اثرگذار در افزایش رضایت شغلی توصیه می‌شود. همچنین ممکن است متغیرهایی مانند سن، جنس، وضعیت اقتصادی و اجتماعی، مدرک و رشته تحصیلی شرکت‌کنندگان در پژوهش بر نتایج تحقیق اثرگذار باشند که پژوهشگر قادر به کنترل آن‌ها نبوده، لذا توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، با کنترل متغیرهای مذکور یا وارد کردن آن‌ها در پژوهش انجام گیرد. محدودیت دیگر وابسته به ابزار جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های پاسخ بسته است. متغیرهای اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی ورزشکاران پیچیده و چندبعدی

هستند و از عوامل متنوعی تأثیر می‌پذیرند، بنابراین تحقیقات بیشتری برای درک این مفاهیم لازم است تا تأثیرات مثبت آن‌ها در باشگاه‌های ورزشی شناخته شود.

در همین راستا پیشنهادات زیر بر اساس یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود:

- بر اساس یافته‌های این پژوهش و نتایج تحقیقات مشابه به باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود برای کسب موفقیت باشگاه جهت رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده از طریق رضایت شغلی، اخلاقیات را در باشگاه که شامل سه سطح: ۱. کلان (عوامل فرهنگ، عوامل اقتصادی، فناوری و عوامل اقتصادی)، ۲. سازمانی (سیستم پاداش، ویژگی‌های شغل، اهداف سازمانی و ارزیابی عملکرد)، ۳. فردی (عقاید فردی، آموزه‌های خانوادگی، نگرش‌های فردی و روابط اجتماعی) است را حاکم کنند تا رفتارهای اخلاقی از طرف باشگاه و کارکنان مراعات گردد.

- پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها به اخلاق و رفتارهای اخلاقی مدیران خود اهمیت داده و رعایت اصول اخلاقی همانند صداقت، درستکاری، احترام، اعتماد و عدالت را از متغیرهای مهم ارزیابی در نظر بگیرند تا از این طریق بتوان رضایت شغلی ورزشکاران را تأمین نمود.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Afrozeh, Mohammad Sadegh (1386). Motivational factors of volunteers in university sports, Master Thesis, Urmia University, P.p:106.
2. Ardalan, M & Beheshti rad, R. (2016). The relationship between the organization's ethical environment and ethics; the role of mediating professional development. *International Journal of Ethics and Society*. 11 (4), P.p: 1-12.
3. Asghari, E & Khaleghdous, T & Asgari, F and Kazemnejad, E. (2010). Effective factors on nurses' job satisfaction. *Holistic Nursing and Midwifery*. 24 (20), P.p: 1-7.
4. Baghi Nasrabadi, A and Soleimani, M. (2013). Organizational culture role on professional ethics in organizations. *Cultural Management Journal*. 7 (22), P.p: 87-102.
5. Beikzad, J & Sadeghi, M and Ebrahimpoor, D. (2012). Organizational criteria effect in staff's professional ethics improvement. *Journal of Ethics in Science and Technology*. 7 (2), 1-9.
6. Carroll, AB. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 1991 Jul 1, 34 (4), P.p: 39-49.
7. Chelladurai, P & Riemer, H., A. (1998). A classification of facets of athlete satisfaction. *Journal of Sport Management*, 11 (2), P.p: 133-159.
8. Elmi, Mahmoud and Sadeghian, Khadijeh. (2015) Investigating the Relationship between Social Satisfaction and Social Responsibility of Ajabshir High School Teachers, *Sociological Studies*, Fifth year, number 19, summer, P.p: 21-38.
9. Fesharaki, G. M & Mohamadian, M & Aghamiri, Z and Habib, M & Anvari, S and AzadMarzabad, E. (2013). "Effect of Manager Leadership Behavior and Demographical Factors on Job Satisfaction of Military Healthcare Personnel", *Journal of Military Medicine Spring*, 15 (1), P.p: 347-353.
10. Fikret, S. (2012). The Effects of Positive and Negative Emotionality on the Satisfaction of Sport: A Research on Elite Athletes. *Collegium antropologicum*, 36 (3), P.p: 937-943.
11. Filizöz, B and Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24.
12. García, García, J & Manzano, Sánchez, D & Belando, Pedreño, N and Valero, Valenzuela, A. (2020). Personal and Social Responsibility Programme Effects, Prosocial Behaviours, and Physical Activity Levels in Adolescents and Their Families. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 3184.
13. González, Serrano & María, Huertas & Crespo, Hervás Josep. & Valantine, Irena. & Manuel Alonso Dos, Santos. and Ferran Calabuig Moreno. (2020). Impact of lifestyle oriented motivation and corporate social responsibility on multiadventure sports firms' performance," *International Entrepreneurship and Management Journal*, Springer, vol. 16 (3), P.p: 935-959.
14. Guijarro, Eva & MacPhail, Ann & González, Sixto Villora and Natalia, María Arias, Palencia. (2019). Relationship Between Personal and Social Responsibility and the Roles Undertaken in Sport Education, in *Journal of Teaching in Physical Education*, P.p: 1-10.
15. Hair, J. F & Ringle, C. M & Sarstedt, M. (2011). PLS.SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), P.p: 139-151.

16. Hatami, Saeed & Aghaei, Najaf & Pour Soltani Zarandi, Hossein and Akbari Yazdi, Hossein. (2017). The Mediating Effects social responsibility on The Causal Relationship Between Professional ethics of the managers And Citizenship behavior Among Football Clubs Fans, *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, Vol. 5, No.1 (17), Spring 2018, P.p: 89-98.
17. Henseler, J & Ringle, C. M and Sinkovics, R., R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing* (Vol. 20, P.p: 277–320).
18. Hosmer, L. T. (2014). "The Ethics of Management, universal Bookstall", P.p: 50-52.
19. Hoy, R & Aaron c. t. Smith & Matthew, Nicholson and Bob, Stewart. (2011). *Sport Management: Principle and Application*. st Ed. Elsevier Ltd. FOURTH EDITION, P.p: 335-350.
20. Jowett, S., and Nezelek, J. (2012). Relationship interdependence and satisfaction with important outcomes in coach–athlete dyads. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29 (3), P.p: 287-301.
21. Katherine, E & Lisa, A. B & Johnathan, K. N & Stephen, J. Z & Gina, H. B and Wynne, W. (2010). Evaluating leadership coaching: A review and integrated framework. *The Leadership Quarterly*, 21, P.p: 585–599.
22. Lee, C.H & Song, H.J. Lee & H.M., Lee, S and Bernhard, B.J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management* 33, P.p: 406–415.
23. Lins, K. V., & Servaes, H., and Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, (72) 4.
24. Malekzadeh, Gholamreza and Saberi, Elahe. (1399). The effects of leader.follower exchange on job satisfaction of employees through the mediating role of psychological capital, new research Fifth International Conference on Accounting, Management and Humanities in the third millennium, Karaj 15.
25. McEwan, D. (2020). The effects of perceived teamwork on emergent states and satisfaction with performance among team sport athletes. *Sport, Exercise and Performance Psychology*, 9 (1), P.p:1-15.
26. McGrath, A & Reid, N and Boore J. (2003). Occupational stress in nursing. *International Journal of Nursing Studies*. 40 (17), P.p: 555-565.
27. Montazeri, A & Talebpour, M & Andam, R and Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*. 5 (2), P.p: 97.114.
28. Moyo, Talent & Du_ett, Rodney and Knott, Brendon. (2020). Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective, <http://www.mdpi.com/journal/sustainability>, Sustainability 2020, 12, 4504; doi:10.3390/su12114504.
29. Nasirzadeh, A & Goudarzi, M and Farahani, A. (1392). Define and design a strategic plan execution model with the approach of the Iranian Wrestling Federation BSC. *Research Applied Sport Management PNU*. 3, P.p:31-42.
30. Omidi, F & Dolatabadi, H and Shafiei, M. (2016). Impact of corporate social responsibility on social performance and consumer reactions in food industry, *Journal of Science and Research*, 6 (1), P.p: 161-178.

31. Razzaghi, Mohammed Ibrahim & Mehrabizadeh, G and Henry, H. (1393). Validity and Reliability of the Persian version questionnaire sporting character, *Journal of Sport Psychology*, No. 9, P.p: 81-92.
32. Ringle, C. M and Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS. SEM results: The importance. performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, (9), P.p: 1865–1886.
33. Salimi, Mehdi. (2016). Presenting a model for the development of professional ethics in sports organizations. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology Spring 2017*, Year 12. Number 1 Scientific. Research (Ministry of Science (ISC), 13 P.p: from 67 to 79.
34. Sandra, Radenović and Nikola, Mijatov. (2020). Ethical committees and professional sports– ‘bioethicalization’ of sports as a need, *Sport in Society ,Cultures, Commerce, Media, Politics* , P.p: 1703.1706 <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1822820>.
35. Seungmo, Kim & Sungil, Hong & Marshall, J Magnusen and Yoojung, Rhee. (2020). Hard knock coaching: A cross. cultural study of the effects of abusive leader behaviors on athlete satisfaction and commitment through interactional justice, *International Journal of Sports Science & Coaching*, The Author(s) 2020, Article reuse guidelines: [sagepub.com/journals.permissions](https://www.sagepub.com/journals.permissions) DOI: 10.1177/1747954120933405. Volume: 15 issue: 5.6, P.p:597.609.
36. Soltan, Hossieni M & Mousavi, Z & Abedi, A and Sayad Talayi, A. (2011) The Relationship between sports ethics and beliefs as one of the determinants of spiritual intelligence. *Studies of Islam and Psychology*. 5 (8), P.p: 99.110.
37. Vlachos, P. A & Tsamakos, A & Vrechopoulos, A. P and Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), P.p: 170-180.
38. VASILIKI, FOURAKI & NEKTARIOS, A.M & STAVROU NIKOLAOS APOSTOLIDIS and MARIA PSYCHOUNTAKI. (2020). Coach and athlete leadership behaviors: examining their role in athlete’s Satisfaction, *Journal of Physical Education and Sport®(JPES)*, Vol 20 (Supplement issue 6), Art 435 P.p:3212– 3220, 2020. online ISSN: 2247 . 8051©JPES.
39. Whelan, JP. (2014). Ethics in sport and exercise psychology. In: Van Raalte JL & Brewer BW. (Eds.).*Exploringsport and exercise psychology*.Washington DC:American Psychological Association.
40. Wetzels, M & Odekerken. Schröder, G and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, P.p: 177-195.
41. Woo, Lee Hyun & Kim, Young Do and Kim, Minjung. (2019). It is time to consider athletes’ well-being and performance satisfaction: The roles of authentic leadership and psychological capital, *Sport Management Review*, Volume 23, Issue 5, November 2020, P.p: 964-977.