



Presenting the Model of Ethics in Sports (Case Study: Professional Sports)

Mehdi Safari 

Department of Psychology, Faculty of Psychology,
University of Maaref Quraan and Progency, Isfahan,
Iran.

Alireza Zamani
Nukaabadi* 

Department of Sport Sciences, Faculty of Sport
Management, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic
Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

Ethics is one of the concerns of professional sports in the contemporary world. The purpose of this study was to provide a model of ethics in professional sports in the country. This research was qualitative research that was conducted using an emergent data-based method. The statistical population of the research was the academic staff members of the country's universities specializing in sports ethics and industry, sports managers, sports media people, economic activists in sports and professional sports fans. The research tool in this study was an interview that was conducted with semi-structured and in-depth questions. Theoretical saturation was obtained in 23 interviews. The interviewees included university faculty members, sports managers, members of the media active in professional sports, coaches and professional athletes of the country, who were selected in a targeted and snowball way. For data analysis, three stages of open, selective and theoretical coding were performed and the research model was obtained. The main categories of the model include individual (moral intelligence, spiritual intelligence and religiosity), social (collective ethics and social responsibility), professional (work ethics, organizational ethics and management ethics), commercial (ethical marketing, financial fair play, and ethical contracts), media (media literacy, moral literacy and public relations) and fan (fan ethics and fan culture). What can be obtained from this study is that individual ethics, collective ethics, professional ethics, business ethics, media ethics and fan ethics are involved in ethics in professional sports and planning and creating Mechanisms for operationalizing the development of these factors in sports

* Corresponding Author: alirezazamani@iau.ac.ir

How to Cite: Safari, M. & Zamani Nukaabadi, A. (2026). Presenting the Model of Ethics in Sports (Case Study: Professional Sports). *New Approaches in Sports Mmanagement*, 14(53), 59-83

clubs can facilitate the process of institutionalizing ethics in professional sports.

Extended Abstract

Introduction

Ethics is one of the concerns of professional sports in the contemporary world (1). Sports ethics is a subset of personal values; it helps to define moral characteristics and criteria and is considered as a basis for individual behavior (2). Strengthening moral behavior is one of the most important actions of sports. Different professions have different ethical criteria according to the level of sensitivity and duty they have to serve the society, and sports are no exception to this rule (3). Injecting more ethics in sports as a vital part of society can play a big role in the growth of the whole sport. The moral values emphasized in sports can be divided into three categories: behavioral (individual), interpersonal (interactive and interpersonal) and structural (organizational and national). The individual category includes faith, trust in God, self-improvement, sincerity and goodwill, effort and perseverance, courage, patience, trust and self-esteem, separation from material things. The interpersonal category includes respect for elders, respect for others, empathy and cohesion, team orientation, superiority and competitiveness, chivalry and free-spiritedness, generosity and forgiveness, modesty and honesty. The structural category includes zeal and national pride, rule of law, justice and fairness, order and discipline, philanthropy, excellence and growth, respect for the environment, responsibility and selflessness (4). The purpose of this study was to provide a model of ethics in professional sports in the country.

Methods

This research was a qualitative research that was conducted using an emergent data-based method. The statistical population of the research was the academic staff members of the country's universities specializing in sports ethics and industry, sports managers, sports media people, economic activists in sports and professional sports fans. The research tool in this study was an interview that was conducted with semi-structured and in-depth questions. Theoretical saturation was obtained in 23 interviews. The interviewees included university faculty members in the field of sports management, sports managers, members of the media active in professional sports, referees, coaches and professional athletes of the country, who were selected in a targeted and snowball way. For data analysis, three stages of open, selective and theoretical coding were performed, and the research model was obtained.

Results

The main categories of the model include individual ethics (moral intelligence, spiritual intelligence, religiosity), social ethics (collective ethics and social responsibility), professional ethics (work ethics, organizational ethics, management ethics), commercial ethics (ethical marketing, financial

fair play, ethical contracts), media ethics (media literacy, moral literacy, public relations) and fan ethics (fan ethics and fan culture).

Conclusion

Sports ethics as one of the important requirements of sports, especially in the professional sector, needs more attention. The present research showed that ethics in professional sports includes several factors, including personal, social, professional, commercial, media and fan ethics. In other words, paying attention to these factors will make the ethical conditions in Iran's professional sports more favorable. From the perspective of the value sphere theory, commitment to value and value-creation is a result of the creativity and diligence of the individual and the society that supports the individual, and is the reason and argument for modeling. Committing to value and value creation in achieving collective identity is one of the best ways to get out of the crisis of inefficiency in any industry and organization. A method that relies on social identification and individual psychological approaches and role theory, significantly increases the possibility of preventing anti-productive behavior in the society. The output of the model is value co-creation. Co-creation of value refers to a process in which different parties produce valuable results together. Value co-creation is defined as cooperation between the customer and the supplier in joint ideation activities, joint design and joint development of products. (4). The antecedents of co-creation in professional sports include marketing development, service development, communication skills development, human resource management, organization, identity, information technology, website and social media (5). What can be obtained from this study is that the development of ethics in professional sports includes individual, collective, professional, commercial, media and fan components that professional athletes and coaches Managers and organizations of professional sports, media of professional sports and commercial activists are involved in this sport and it is necessary for all these parties to work towards promoting ethics.

Keywords: Ethics, grounded theory, professional, sport.

JEL Classification: Social Choice; Clubs; Committees; Associations

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: No human intervention has been done.

Funding: No financial support has been received from any institution.

Authors' contribution: Both authors contribute equally to the writing

Conflict of interest: No conflicts of interest have been reported.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۵، ۸۳-۵۹

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2030015.1017>

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۳/۱۱

بازنگری: ۱۴۰۳/۶/۱۲

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۲۰

انتشار: ۱۴۰۵/۵/۱

ارائه مدل اخلاق در ورزش (مطالعه موردی: ورزش حرفه‌ای)

گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه معارف قرآن و عترت، اصفهان، ایران.

مهدی صفری 

دانشکده علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

علیرضا زمانی
نوکاآبادی 

چکیده

اخلاق یکی از دغدغه‌های ورزش حرفه‌ای در جهان معاصر است. هدف از این مطالعه ارائه مدل اخلاق در ورزش حرفه‌ای کشور بود. این پژوهش از نوع تحقیقات کیفی بود که به روش داده‌بنیاد از نوع ظاهرشونده انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور متخصص در اخلاق و صنعت ورزش، مدیران ورزشی، اهالی رسانه‌های ورزشی، فعالان اقتصادی در ورزش و هواداران ورزش حرفه‌ای بودند. ابزار تحقیق در این پژوهش، مصاحبه بود که با سؤالات نیمه‌ساختاریافته و عمیق اجرا شد. در مصاحبه ۲۳ اشباع نظری به دست آمد. مصاحبه‌شوندگان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی، اهالی رسانه‌های فعال در ورزش حرفه‌ای، داوران، مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای کشور بودند که به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام و مدل تحقیق به دست آمد. مقوله‌های اصلی مدل شامل اخلاق فردی (هوش اخلاقی، هوش معنوی و دینداری)، اجتماعی (اخلاق جمعی و مسئولیت اجتماعی)، اخلاق حرفه‌ای (اخلاق کار، اخلاق سازمانی و اخلاق مدیریتی)، تجاری (بازاریابی اخلاقی، بازی جوانمردانه مالی و قراردادهای اخلاقی)، اخلاق رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای، سواد اخلاقی و روابط عمومی) و اخلاق هواداری (اخلاق هواداری و فرهنگ هواداری) هستند. آنچه از این مطالعه می‌توان به دست آورد این است که اخلاق فردی، اخلاق جمعی، اخلاق حرفه‌ای، اخلاق تجاری، اخلاق رسانه‌ای و اخلاق هواداری بر اخلاق در ورزش حرفه‌ای دخیل هستند و برنامه‌ریزی و ایجاد سازوکارهایی برای عملیاتی‌سازی توسعه این عوامل در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند روند نهادینه‌شدن اخلاق در ورزش حرفه‌ای را تسهیل کند.

کلیدواژه‌ها: اخلاق، داده‌بنیاد، حرفه‌ای، ورزش

* نویسنده مسئول: alirezazamani@iaua.ac.ir

مقدمه

موضوع اخلاق در ورزش یکی از موضوعات اخلاق کاربردی است که برای سنجش تصمیمات عملی اخلاقی و مواجهه با مسائل، رفتارها و سیاست‌های اخلاقی در حرفه‌ها، فناوری و... کاربرد دارد. رعایت اصول اخلاقی در ورزش نیازمند تلاش، داشتن شخصیت قوی و باثبات، آگاهی و شناخت، درک صحیح از موقعیت‌ها و فرصت‌ها، آگاهی به قوانین و مقررات، ایمان و اعتقاد قلبی به کارهای صادقانه است (Thaichon, et al., 2020). اخلاق ورزشی زیرمجموعه شخصی ارزش‌شناسی است، به تعریف خصوصیات و معیارهای اخلاقی کمک می‌کند و به‌عنوان پایه‌ای برای رفتار فردی محسوب می‌شود. تقویت رفتار اخلاقی از مهم‌ترین اعمال ورزش است. حرفه‌های مختلف برحسب میزان حساسیت و وظیفه‌ای که در خدمت به جامعه دارند، دارای معیارهای اخلاقی متفاوتی هستند که ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست (کشتی‌دار و همکاران، ۱۳۸۹).

تزیق هرچه بیشتر اخلاق‌گرایی در ورزش به‌عنوان یک بخش حیاتی از جامعه، می‌تواند نقش بزرگی در بالندگی کل ورزش داشته باشد. ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید در ورزش را می‌توان در سه مقوله رفتاری (فردی)، میان فردی (تعاملی و بین فردی) و ساختاری (سازمانی و ملی) تقسیم کرد. مقوله فردی شامل ایمان، توکل به خدا، تهذیب نفس، اخلاص و نیک‌نیتی، تلاش و پشتکار، شجاعت، صبر و شکیبایی، اعتماد و عزت نفس و جدایی از مادیات است. مقوله بین فردی شامل احترام به پیشکسوتان، احترام به دیگران، همدلی و انسجام، تیم‌گرایی، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، جوانمردی و آزادمنشی، سخاوت و بخشندگی، تواضع و فروتنی و صداقت است. مقوله ساختاری شامل غیرت و عرق ملی، قانون‌مداری، عدالت و انصاف، نظم و انضباط، مردم‌دوستی، تعالی و رشد، احترام به محیط، مسئولیت‌پذیری و ایثارگری است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸). عواملی شامل وجود فسادهای متنوع، رفتارهای ضد اخلاقی سازمانی، رفتارهای ضد اخلاقی فردی، مشکلات ناشی از شغل، عدم ثبات کاری و رفتاری، موانع فیزیکی و روانی محیط کار، موانع قانونی و اداری، محیط کار، تحویلی‌نگری، سبک‌های مدیریتی نامناسب، نبود برنامه‌ریزی، سیاست‌زدگی، بی‌اعتمادی، بی‌بصیرتی، عدم آگاهی از روابط سازنده، عدم آشنایی با سازمان، ترویج بی‌اخلاقی، بی‌اخلاقی در تعاملات سازمانی، بی‌اهمیتی به اخلاق‌مداری و قضاوت‌های

غیراخلاقی موانع توسعه اخلاقی ورزش معرفی شده‌اند (خدایی و همکاران، ۱۴۰۰) و محیط رسانه‌ای (نقش رسانه در توسعه اخلاق در ورزش)، عوامل نهادی (تنظیم قوانین و منشور اخلاقی، نقش رسانه در توسعه اخلاق، آموزش و ترویج اخلاق اسلامی و فرهنگ و بسترسازی فرهنگی)، عوامل محیطی (شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی)، ذینفعان فردی و سازمانی (نهادهای درگیر و مشارکت کنندگان فردی)، تفکرات مدیریتی حاکم بر ورزش (وسیله‌انگاری به جای هدف‌انگاری ورزش، دولتی‌بودن ورزش، مدیریت حاکم بر ورزش)، نگرش و انگیزه افراد (فلسفه وجودی ورزش، نگرش به ورزش و اخلاق ورزشی)، وضعیت بی‌اخلاقی (نمودهای بی‌اخلاقی ورزشی در جامعه) و درنهایت مفهوم اخلاق (ویژگی‌های اخلاقی) ازجمله عوامل کلیدی مؤثر بر نهادینه‌شدن اخلاق در ورزش مشخص شده‌اند (بهرامی، ۱۳۹۷). در بیانیه گام دوم انقلاب هم از اخلاق‌محوری و ارزش‌محوری به‌عنوان راهبرد توسعه ورزش نام برده شده و مؤلفه‌های اخلاقی، دینی و مهدوی بسترساز این توسعه هستند و درنهایت پیامد آن، ورزش تمدن‌ساز است (میرجلیلی و همکاران، ۱۴۰۱).

ورزش به چهار بخش همگانی، پرورشی، قهرمانی و حرفه‌ای تقسیم شده است (کاظمینی و نیک‌آیین، ۱۴۰۲). ورزش غیرحرفه‌ای البته شاید به اندازه ورزش حرفه‌ای به اخلاق نگاه ویژه نداشته باشد اما در این میان دغدغه متفکران اخلاق ورزش آن است که به معیارهای اخلاقی توسل جویند که میان همه فرهنگ‌ها و هویت‌ها مشترک است. هرچند برخی معتقد هستند این امید را باید کمرنگ کرد اما تفاوت‌های فرهنگی تأثیر خود را بر تفاوت‌های معیارهای اخلاق حرفه‌ای در ورزش هم خواهند گذاشت (Thaichon, et al., 2020).

علیرغم اثرات متقابل ورزش و جامعه بر یکدیگر و همچنین با وجود تقسیم‌بندی صورت پذیرفته، ذکر این نکته حائز اهمیت است که رشد ورزش از گذشته تاکنون با عدالت توزیعی آن همراه نبوده است؛ به گونه‌ای که همه بخش‌های ورزش و همه رشته‌های ورزشی دارای اقبال یکسان و برابری نبوده و در این میان ورزش حرفه‌ای بیشتر از سایر بخش‌ها (همگانی، پرورشی و قهرمانی) به واسطه وجود عامل اقتصادی و پیوند ناعدالتی‌هایی که رسانه با آن برقرار نموده بیشتر مورد توجه و استقبال جامعه بوده است (پورفرهمند و همکاران، ۱۴۰۱). ورزش حرفه‌ای به معنای ورزش برای کسب درآمد، یک بخش اصلی از صنعت ورزش شده است. در صورتی که اقبال مردم از یک ورزش معین بسیار باشد ورزشکاران حرفه‌ای حقوق بالایی دریافت می‌کنند. این حقوق‌ها معمولاً از طریق فروش بلیط، حق پخش

تلویزیونی و حمایت شرکت‌ها تأمین می‌شود. برآورد می‌شود که بیش از نصف درآمد ناخالص که یک تیم ورزشی ایجاد می‌کند به ورزشکاران حرفه‌ای پرداخت می‌شود (کاظمینی و نیک‌آیین، ۱۴۰۲). همچنین درآمد باشگاه‌های حرفه‌ای در کشورهای پیشرفته صنعتی نصیب مالکان، مدیران، مجریان و مربیان می‌شود. اعضای تیم‌های حرفه‌ای در عرصه‌های جهانی خرید و فروش می‌شوند. در واقع ورزشکاران حرفه‌ای همانند کالا برای عرصه جهانی خرید و فروش می‌شوند. روند رشد ورزش حرفه‌ای در دهه‌های اخیر فزاینده بوده است و نشانی بر کند بودن این رشد وجود ندارد. دولت‌ها به‌خاطر درآمد حاصل از ورزش حرفه‌ای معمولاً از آن حمایت می‌کنند. قسمت عمده درآمد دولت‌ها از درآمدهای مالیاتی ورزشکاران و بخش ورزش حرفه‌ای است (امامی‌فر و همکاران، ۱۴۰۲). حاکمیت دیدگاه‌هایی با رویکرد نتیجه‌گرایی، عقد قراردادهای کلان، رقابت باشگاه‌ها در جذب بازیکنان شاخص از نظر فنی بدون توجه به قابلیت‌های اخلاقی، بهره‌برداری از ورزش به‌عنوان صنعت یا 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 (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). سوءرفتار برخی قهرمانان، استفاده از مواد مخدر و نیروزها، مصرف هورمون‌ها و آنابولیک‌ها در برخی محیط‌های ورزشی، سیاست قهرمان‌پروری، دعوای لفظی و توهین‌های بی‌شرمانه، مرگ بازی جوانمردانه، تبانی و فساد در ورزش، شکسته‌شدن قبح رفتارهای بی‌شرمانه و رواج بی‌حرمتی‌ها در ورزش و به‌طور کلی این رفتارهای غیراخلاقی از مشکلات جدی ورزش حرفه‌ای معاصر در کشور هستند (امیری‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۰).

رعایت اصول و معیارهای اخلاقی بر همه ورزشکاران، تماشاگران، مربیان، مدیران و همه طرف‌های درگیر در ورزش حرفه‌ای واجب است. ورزش و به‌ویژه ورزش حرفه‌ای به‌دلیل جذابیت‌های بالا این قابلیت را دارد که در بیشتر مقوله‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و علمی ایفای نقش کند و به‌راستی در جهان کنونی کمتر پدیده‌ای را می‌توان یافت که از چنین ویژگی و قابلیت برخوردار باشد. اما این پدیده جهانی امروزه با آسیبی جدی روبه‌روست (اسداللهی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ آسیبی که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را هدف قرار داده و به‌راحتی نمی‌توان از کنار آن گذشت. این آسیب همان ازدست‌رفتن روح ورزش و اخلاق ورزشی است (سواری نیکو و آصفی، ۱۳۹۸). امروزه محیط‌های ورزشی از

مخاطبان گسترده‌ای برخوردار است. این مسئله در ورزش حرفه‌ای توسعه بیشتری یافته است. از طرف دیگر، تحقیقات انجام شده در مورد اخلاق در ورزش حرفه‌ای در کشور عموماً بر یکی از طرف‌های درگیر در این حوزه متمرکز شده‌اند. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اخلاق در ورزش حرفه‌ای ایران با یک رویکرد کل گرایانه طراحی و اجرا شد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل اخلاق در ورزش حرفه‌ای ایران به چه صورت است؟

روش

روش پژوهش از نوع تحقیق کیفی بود که به روش داده‌بنیاد انجام گرفت. گراند تئوری یا نظریه داده‌بنیاد یک روش «استقرایی» با رویکرد «کیفی» و یک شیوه پژوهشی «اکتشافی» است و این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، اطلاعات غنی فراهم شود.

در این مطالعه از مصاحبه نیمه‌سازمان یافته با خبرگان در حوزه‌های مختلف ورزش استفاده شد. مصاحبه‌شوندگان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی، اهالی رسانه‌های فعال در ورزش حرفه‌ای، داوران، مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای کشور بودند که به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۱). مصاحبه‌ها به مدت ۳۰ تا ۵۵ دقیقه انجام شد. بعد از هر مصاحبه تجزیه و تحلیل انجام می‌گرفت. در مصاحبه ۲۳ اشباع نظری به دست آمد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق

تحصیلات	عنوان	فراوانی
دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	۵
دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	مدیرعامل فعلی و اسبق باشگاه	۴
کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	روزنامه‌نگار ورزشی	۲
دکتری تخصصی	تولیدکننده و فروشنده تجهیزات ورزشی و هیئت علمی	۲
کارشناسی ارشد تربیت بدنی	مربی سطح ملی	۲
کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	داور در سطح ملی	۲
دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	سرپرست تیم‌های ورزشی حرفه‌ای	۲
دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	مدیر باشگاه خصوصی	۲
کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	ورزشکار سطح ملی	۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از روش داده‌بنیاد گلنیر یا ظاهرشونده استفاده شد. در این تحقیق فرآیند کدگذاری به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در ابتدا مصاحبه‌ها به شیوه کدگذاری خط‌به‌خط انجام شد. به جهت اطمینان از دریافت داده‌های بیشتر و دقیق‌تر، کدگذاری در دو مرحله انجام گرفت: مرحله اول به صورت کدگذاری موضوعی و در مرحله دوم همزمان با مصاحبه‌های عمیق به صورت کدگذاری خط‌به‌خط انجام شد. پس از کدگذاری هر کدام از منابع مرتب‌سازی یادداشت‌ها و کدها انجام گرفت. در کدگذاری محوری و انتخابی با بررسی کدهای باز به دست آمده، بر مبنای ارزیابی مداوم کدهای به دست آمده از منابع چندگانه و روابط متقابل آنها، از طریق چندین مرحله تحلیل به تدریج درون مقوله‌های سطح بالاتر و مفاهیم قرار گرفت. در فرآیند تحلیل مقایسه مستمر بین داده‌ها شامل مقایسه لحظه‌به‌لحظه داده‌ها به منظور شناسایی الگوها یا مضمون‌های در حال ظهور انجام گردید. در جریان تحقیق با پیشروی در مطالعه و با توجه به تحلیل محتوا و کدهای به دست آمده از منابع چندگانه، مؤلفه‌های اصلی مورد شناسایی قرار گرفت. نهایتاً در این فرآیند با محقق شدن اشباع نظری (بدین معنی که دیگر هیچ نوع اطلاعات جدیدی که بتواند به توسعه نظریه کمک کند از درون شواهد استخراج نشد)، طراحی مدل و نگارش آغاز شد (Glaser, 2007). براساس دیدگاه گلنیر، منبع اعتماد در نظریه داده‌بنیاد بر چهار معیار استوار است که باید ارزیابی شود: تناسب نظریه با داده‌ها (بدین معنا که مقوله‌ها و نظریه با داده‌ها تناسب داشته باشند؛ براین اساس، تناسب با فرآیند مقایسه مستمر نمود می‌یابد)، مرتبط بودن نظریه داده‌بنیاد (حاصل انعکاس واقعی رویدادها در نظریه است)، مؤثر واقع شدن و کاربردپذیری (نظریه باید بتواند آنچه اتفاق افتاده را تشریح کند) و قابلیت اصلاح نظریه (نظریه باید توسط داده‌های بیشتر یا نشانه‌های جدید قابلیت اصلاح داشته باشد). در این پژوهش نیز برای دستیابی به روایی و پایایی، با رعایت اصول گفته‌شده در بالا، کدهای تولیدشده در یک فرم در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از مشارکت کنندگان خواسته شد نظرهای اصلاحی و تکمیلی خود را یادداشت کنند. در نهایت، با جمع‌بندی ارزیابی مشارکت کنندگان، روایی و پایایی نتایج تأیید شد. همچنین، سه تن از متخصصان آشنا با نظریه داده‌بنیاد، بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند.

یافته‌ها

پس از شروع اولین مصاحبه، تحلیل آغاز شد؛ به این ترتیب که هر مصاحبه و برداشت تحلیلی آن، مشخص‌کننده مسیر مصاحبه و نمونه بعدی بود. مصاحبه‌های انجام شده پاراگراف‌بندی و هر یک در جدولی لیست گردید و به صورت مفاهیم و عبارات خلاصه شده جهت تسهیل در ادامه روند تحلیل درآمدند. در جدول ۲ تجزیه و تحلیل یکی از مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل یکی از مصاحبه‌ها

مقوله	مفهوم	واقعیه	برخی از نقل قول‌ها
تعهد و التزام به اخلاق سپهراندیشی	تعهد و التزام به رعایت اخلاق	متعهد به رعایت اخلاق	جامعه ورزش حرفه‌ای طرف‌های متعددی دارد که لازم است همگی متعهد و ملتزم به رعایت اخلاق باشند
ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان	ورزشکاران، مربیان، مدیران، داوران، کارکنان سازمان‌های ورزشی، هواداران، رسانه‌ها و...	جامعه ورزش حرفه‌ای شامل ورزشکاران، مربیان، مدیران، داوران، کارکنان سازمان‌های ورزشی، هواداران، رسانه‌ها و... است	طرف‌های درگیر در ورزش حرفه‌ای، جامعه بزرگی است که شامل ورزشکاران، مربیان، مدیران، داوران، کارکنان سازمان‌های ورزشی، هواداران، رسانه‌ها و... است
فردی	جنبه فردی	جنبه فردی	یک جنبه اخلاق در ورزش حرفه‌ای جنبه فردی است.
	هوش اخلاقی	درستکار و انصاف	درستکاری و باانصاف‌بودن خیلی مهم است.
	هوش معنوی		اعتقاد و ارتباط با خدا یکی از مؤلفه‌های مهم ورزش است.
	دینداری		نماز و روزه اهالی ورزش می‌تواند بر مخاطبان آنها تأثیرگذار باشد.
اجتماعی	اجتماعی	اجتماعی	جنبه اخلاقی ورزش حرفه‌ای یک جنبه اجتماعی هم دارد.
	اخلاق جمعی	اخلاق جمعی خوب	وقتی اهالی ورزش یک ویژگی خاص داشته باشند (مثلاً همه

مقوله	مفهوم	واقعہ	برخی از نقل قول‌ها
حرفه‌ای	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	اخلاق‌مدار باشند) می‌شود گفت اخلاق جمعی خوبی دارند.
			امروزه بحث مسئولیت اجتماعی نه فقط برای سازمان‌ها بلکه برای ورزشکاران حرفه‌ای و دیگر افراد درگیر در این نوع ورزش هم مهم است.
			جامعه ورزش حرفه‌ای باید اخلاق حرفه‌ای داشته باشند.
			آنها باید حین کار، اخلاق را رعایت کنند.
			باید در همه جوانب حرفه‌ای باشند.
تجاری	اخلاق سازمانی	اخلاق مداری مدیران	در سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای هم باید اخلاق رعایت بشود.
			مدیران ورزش حرفه‌ای هم باید اخلاق را مدنظر قرار دهند.
			در مباحث تجاری هم باید اخلاق نمود عینی داشته باشد.
			بازاریابی یک حوزه مهم در ورزش حرفه‌ای است.
			قراردادهایی که در ورزش حرفه‌ای با بازیکنان، مربیان و کلاً واسطه‌ها بسته می‌شود باید مبتنی بر اخلاق و وضعیت جامعه باشد و افراد را گیر نیندازد. مثلاً از بازیکنان جوان و امروزی می‌شنویم باشگاه‌ها با بدهی انباشته زیادی مواجه هستند که دلایل دولتی بودن

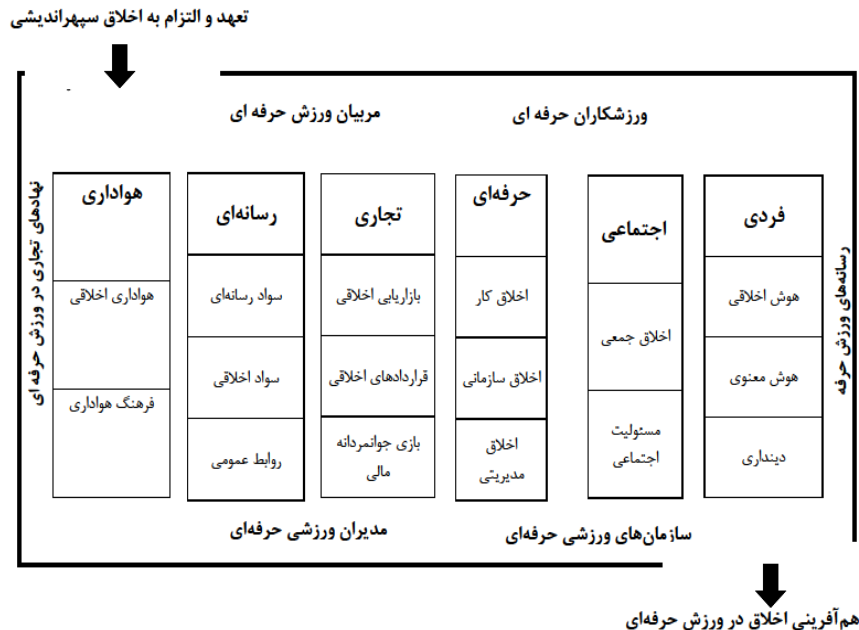
۱. فرپلی مالی به معنای تناسب میان «هزینه» و «درآمد» باشگاه‌های حرفه‌ای است تا از بدهی انباشه باشگاه و درنهایت از نابودی باشگاه اجتناب شود.

مقاله	مفهوم	واقعیه	برخی از نقل قول‌ها
رسانه‌ای	رسانه‌ای	رسانه‌ها	خیلی از آنهاست. لازم است فرپلی مالی را رعایت کنند تا برای خود و کسانی که با آنها قرارداد دارند مشکل ایجاد نشود و کار به شکایت نرسد.
			رسانه‌ها یک عامل مهم در ورزش حرفه‌ای هستند و باید همراه با اخلاق باشند.
	سواد رسانه‌ای	توسعه سواد رسانه‌ها	در حوزه رسانه باید سواد رسانه‌ای توسعه پیدا کند
	سواد اخلاقی	توسعه سواد اخلاقی	سواد رسانه باید با اخلاق و سواد اخلاقی همراه باشد.
	روابط عمومی	اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف	در ورزش حرفه‌ای اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف یک اصل اخلاقی است. لازم است سازمان‌های ورزش حرفه‌ای اطلاعات دقیق، درست و به‌موقع در اختیار علاقه‌مندان قرار دهند.
هواداری	هواداری	رفتار اخلاقی هواداران	در حوزه هواداری هم باید انتظار داشت هواداران رفتار اخلاقی داشته باشند.
			شاید بشود اخلاق هواداران را از واکنش‌شان بعد از باخت تیم ارزیابی کرد.
	اخلاق هواداری	اخلاق هواداری	هواداران اخلاق‌مدار فرهنگ هواداری را خوب بلدند و می‌دانند چگونه بر تیم و برند تیم‌شان تأثیر بگذارند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

براساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده مدل پژوهش ارائه شد (شکل ۱).

شکل ۱. مدل اخلاق در ورزش حرفه‌ای



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

اخلاق ورزشی به عنوان یکی از الزامات مهم ورزش به‌ویژه در بخش حرفه‌ای نیازمند توجه بیشتری است. پژوهش حاضر نشان داد اخلاق در ورزش حرفه‌ای شامل عوامل متعددی شامل اخلاق فردی، اجتماعی، حرفه‌ای، تجاری، رسانه‌ای و هواداری است. به عبارت دیگر، توجه به این عوامل سبب می‌شود تا شرایط اخلاقی در ورزش حرفه‌ای ایران شرایط مطلوب‌تری داشته باشد.

از منظر نظریه سپهر ارزش، تعهد به ارزش و ارزش‌آفرینی معلول خلاقیت و اهتمام فرد و جامعه پشتیبان فرد است و دلیل و برهانی برای الگوسازی. تعهد به ارزش و ارزش‌آفرینی در دستیابی به هویت جمعی یکی از متعالی‌ترین راهکارهای برون‌رفت از بحران ابتلا به ناکارآمدی در هر صنعت و سازمانی است؛ راهکاری که با تکیه بر هویت‌یابی اجتماعی و

رویکردهای روانشناختی فردی و نظریه نقش، امکان پیشگیری از ابتلا به رفتار ضدبهروره‌ورانه را در جامعه به‌طور معناداری بالا می‌برد. نظریه نقش عبارت است از کارکردی که یک شخص هنگام دریافت پست یا شغل یا مقام اجتماعی ایفا می‌کند. پیش‌بینی از رفتار و شیوه‌هایی که افراد در نقش‌ها باید انجام دهند به انتظارات نقش تعبیر می‌شود. تعارض نقش بدین معناست که شخص دارای چندین نقش متضاد است و این نقش‌های موجود، ایجاد انتظارات ناهمخوان در درون نقش می‌شود؛ البته هر فرد، هر روز نقش‌های مختلفی را تجربه می‌کند (جمیلی و فاضلی، ۱۳۹۹).

اولین مؤلفه مدل، اخلاق فردی است که شامل هوش اخلاقی، هوش معنوی و دینداری است. ورزش مدرن توجه زیادی به بهبود شخصیت اخلاقی ندارد و حتی اگر ورزش شجاعت، همکاری، پشتکار و انضباط شخصی را ترویج کند، مشخص نیست که این ویژگی‌های شخصیتی به سایر زمینه‌ها و زمینه‌های زندگی منتقل شوند. به دلیل رقابت، ورزش حرفه‌ای تمایل دارد یک گروه درونی و یک گروه بیرونی ایجاد کند که اغلب کلماتی مانند نفرت و ضربه در مورد آنها به کار می‌رود (Kardišauskas, 2015). فضایل اخلاقی شامل حسن خلق، ادب و احترام، مسئولیت‌پذیری، صداقت، درستکاری، امانتداری، سعه صدر، قدرت روحی، انضباط، چشم‌پوشی، قدرشناسی و پرهیز از رذایل اخلاقی شامل اجتناب از خشونت، باندبازی، سیاسی‌بازی، حسادت، حق‌کشی، کم‌کاری، چاپلوسی و خرابکاری در توسعه اخلاق در ورزش مؤثر هستند (رهاوی عزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷). ورزش بایستی رابطه تنگاتنگی با اخلاق داشته باشد. درواقع همه رفتارهای فردی و اجتماعی که در محیط‌های ورزشی و سایر محیط‌های اجتماعی از ورزشکاران صادر می‌شود باید مبتنی بر اخلاق عملی باشد. رقابتی‌شدن ورزش و همچنین جهانی‌شدن آن سبب شده تا حساسیت‌های ورزش بیش‌ازپیش شود. این مسئله سبب شده تا برخی رفتارهای نامناسب از سوی عوامل ورزشی در جهت کسب موفقیت ایجاد شود (صفری جعفرلو و قربانی، ۱۳۹۶). هوش اخلاقی اعتقاد عمیق به ارزش‌های فردی است که تمامی افکار و فعالیت‌های فرد را هدایت می‌کند. همچنین رابطه مثبت و معنی‌داری بین هوش اخلاقی و موفقیت ورزشی تأیید شده وجود دارد (خدایی و همکاران، ۱۴۰۰). هوش معنوی، منعکس‌کننده عملکرد ذهنی فرد است و انسان می‌تواند با استفاده از هوش معنوی به هستی و ارتباط میان رویدادها بیندیشد و شامل راستگویی و صداقت، کلیت، افتادگی، مهربانی، سخاوت، تحمل، مقاومت و میل به برطرف

کردن نیازهای دیگران است (برقی مقدم و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعات نشان داده‌اند بین هوش معنوی و اخلاق ورزشی ورزشکاران رابطه معنی‌داری وجود دارد (رهاوی عزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷؛ هادی و همکاران، ۱۴۰۰). با تشویق اهالی ورزش حرفه‌ای به ارتقای معنویات می‌توان کمک شایانی به توسعه و ترویج اخلاق ورزش حرفه‌ای کرد (میرجلیلی و همکاران، ۱۴۰۱) که این مطالعات با یافته‌های این بخش همسو هستند.

اخلاق اجتماعی شامل اخلاق جمعی و مسئولیت اجتماعی است. اخلاق اجتماعی مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و هنجارها هستند که نسبت به فرد، اموری مستقل و بیرونی تلقی می‌شوند، در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی می‌گردند، جزئی از شخصیت فرد می‌شوند و در نهایت رفتار فرد در جامعه را تعیین می‌کنند. مشارکت اجتماعی عبارت است از کنش اجتماعی داوطلبانه معطوف به منافع متقابل یا خیر جمعی (نجف‌زاده، ۱۳۹۷). این مفهوم که بعدی جدید از اخلاق شهروندی نیز محسوب می‌شود به‌عنوان یکی از ابعاد جدید اخلاق اجتماعی دارای سابقه طولانی است. معیارهای تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی ورزش مفاهیمی چون ترویج ورزش در جامعه، ترویج فرهنگ داوطلبی، ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، ترویج فرهنگ کارگروهی، الگوسازی فرهنگی و ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی است. همچنین در مطالعات مختلف رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وجهه تیم و تصویر و هویت تیم و همچنین بین اخلاق کاری کارکنان و اثربخشی مدیران ورزش تأیید شده است (مندعلی‌زاده، ۱۳۹۹).

اخلاق حرفه‌ای شامل اخلاق کار، اخلاق سازمانی و اخلاق مدیریتی بود و عبارت از ارزش‌ها و اصولی است که به یک فرد در حرفه‌ای معرفی می‌شود. اخلاق حرفه‌ای قدرت خودکنترلی و خودبهبودگری را برای فرد یا در بعد یک سازمان فراهم می‌سازد. همچنین رعایت اخلاق حرفه‌ای قابلیت سازمان‌ها را در کسب و کار افزایش داده و هزینه‌های جامعه و سازمان را کاهش می‌دهد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای درصدد تبیین و ترویج اصول اخلاقی هستند. اگر باشگاه‌ها اقدامات اساسی و بنیادی را در دستور کار خود قرار دهند، می‌توانند نقش مهمی در رشد و توسعه فضایل اخلاقی در ورزشکاران و دیگر اعضای مرتبط با باشگاه داشته باشند (اسداللهی و همکاران، ۱۴۰۲؛ سلیمی، ۱۳۹۵). در بعضی از باشگاه‌های ورزشی اقداماتی اعم از تشکیل کمیته اخلاق، نوشتن آیین‌نامه‌های اخلاقی و... انجام می‌گیرد اما شواهد نشان می‌دهد این اقدامات به‌خوبی نتوانسته

به پذیرش رفتار اخلاقی و عمل به آن کمک کند و بعضاً شاهد رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران باشگاه‌های مختلف هستیم. وضع قوانین و مقررات، هنجارهای رسمی و غیررسمی فردی و جمعی و توافق بر باورها و مفاهیم مشترک می‌تواند در نهادینه‌شدن ورزش در این بعد کمک‌کننده باشد (سواری نیکو و آصفی، ۱۳۹۸). اخلاق در ورزش، نقطه کانونی رفتار سازمانی است و اخلاق‌گرایی به‌عنوان اصل مدیریت، لازمه مدیریت سازمان‌های ورزش حرفه‌ای به دور مانده از آن است. مدیران و کارگزاران سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای برای به انجام رساندن امور سازمانی خود علاوه بر معیارهای قانونی و سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در اعمال و رفتار سازمانی‌شان یاری دهد (خدایی و همکاران، ۱۴۰۰). اخلاق ورزشی در سطح باشگاهی، بهره‌وری سازمانی، ایجاد مزیت رقابتی، سلامت سازمانی و روابط پایدار ورزش ایجاد می‌کند (اسداللهی و همکاران، ۱۴۰۲) و در سطح ملی، تعالی اخلاق جامعه و رشد و توسعه پایدار ورزش حرفه‌ای را به دنبال خواهد داشت (پورفرهمند و همکاران، ۱۴۰۱) که این یافته‌ها همسو با این مطالعه هستند. از طرف دیگر، راست‌کرداری^۱ مدیران، عاملی حیاتی و ضروری برای موفقیت رهبری و سازمان است و بنیان اصلی اعتمادسازی در سازمان به‌شمار می‌رود. راست‌کرداری به‌عنوان یک فضیلت در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی وجود دارد و به‌عنوان صداقت رفتاری، به‌معنای الگوی ادراک‌شده همسویی بین حرف و عمل فرد تعریف شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸).

اخلاق تجاری شامل بازاریابی اخلاقی، بازی جوانمردانه مالی و قراردادهای اخلاقی بود. در تجارت، همه اصول اخلاقی مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیست بلکه صاحبان حرف به مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند اقبالی برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند (صفری جعفرلو و قربانی، ۱۳۹۶). یکی از مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده ورزش حرفه‌ای وجود اقدامات بازاریابی است. باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با جذب حامی مالی، فروش بازیکنان، فروش محصولات تجاری باشگاه، حق پخش تلویزیونی، فروش بلیط و فروش پوشاک و خدمات ورزشی، منابع مالی و بازاریابی خود را تأمین کنند. آنها زمانی قادر به ادامه حیات خواهند بود که بتوانند هزینه‌های خود را تأمین کرده و درآمدزا باشند (کشتی‌دار و همکاران، ۱۳۸۹). از طرف دیگر، توسعه ورزش

در سطح حرفه‌ای سبب شده است تا منابع مالی گسترده در این ورزش پدید آید. با توجه به رشد منابع مالی در ورزش حرفه‌ای، نظارت بر مسائل مالی به‌منظور رعایت استانداردهای مالی در ورزش نیز یکی از اجزایی است که نیاز به توجه دارد. به‌طور کلی، نظام باشگاه‌داری و ورزش حرفه‌ای در ایران برخلاف کشورهای پیشرفته، توسط بخش دولتی اداره می‌شود و باشگاه‌های دولتی در ایران چنان گسترده شده‌اند که هم‌اکنون خود به‌صورت یک چالش عمده در فرآیند ورزش‌های تجاری و همچنین خصوصی‌سازی ورزش کشور درآمده‌اند. دولتی بودن باشگاه‌ها، ضعف دانش مالی مدیران باشگاه‌ها، فقدان تفکر راهبردی، ضعف حکمرانی اقتصادی فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها و عدم همراهی نهادهای حاکمیتی برای استقلال مالی باشگاه‌ها ازجمله شرایط علی‌ضعف بازی جوانمردانه مالی ورزش حرفه‌ای هستند. ارتقای حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ، اصلاح و پایبندی به قوانین، آموزش مدیریت مالی صحیح به باشگاه‌ها، استقرار سیستم کارآمد ارزیابی مالی باشگاه‌ها، بسترسازی مناسب از سوی نهادهای حاکمیتی و توانمندسازی واحدهای بازاریابی باشگاه‌ها ازجمله راهبردهای ارتقای فرپلی مالی در ورزش حرفه‌ای است (امامی‌فر و همکاران، ۱۴۰۲).

اخلاق رسانه‌ای شامل سواد رسانه‌ای، سواد اخلاقی و روابط عمومی است. رسانه‌ها یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی هستند و همه عرصه‌های حیات بشری و ازجمله ورزش حرفه‌ای را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، تحت تأثیر خود قرار داده است. رسانه‌ها با تمجید از ورزشکاران بااخلاق و نهی رفتارهای غیراخلاقی می‌توانند افزایش رفتارهای اخلاقی را موجب شوند و ضمن ایفای نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، به‌عنوان یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش، تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مخاطب قرار دهند. ازاین‌رو، دریافت پیام‌های ورزشی شایسته و مطلوب خیل عظیم پیام‌ها، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است (نقوی و همکاران، ۱۴۰۰). همان‌گونه که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مرتبط است. سواد رسانه‌ای در این میان به هر دو رویکرد نیاز دارد. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها یاری دهد. باین‌حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب برای کمک به افزایش رفتارهای اخلاقی در میان ورزشکاران باشد و بهتر است آموزش آن در دستور کار

ورزشکاران حرفه‌ای قرار گیرد (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). سواد رسانه‌ای تکنیکی است که ما از طریق آن قادر می‌شویم به‌عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمیز داشته باشیم. سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن (شامل آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای) ارتباط مثبت و معناداری با نگرش درباره مصرف مکمل ورزشی دارند (مندعلی‌زاده، ۱۳۹۹). موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی به ترتیب اولویت شامل موانع سازمانی، موانع نیروهای انسانی و موانع محیطی گزارش شده‌اند (نقوی و همکاران، ۱۴۰۰). از طرف دیگر، یک باشگاه حرفه‌ای باید دارای یک روابط عمومی خوب باشد تا بتواند از این طریق ارتباط خود را با ذینفعان باشگاه برقرار کند. این حوزه با خوشنامی سازمان ورزشی ارتباط دارد و خوشنامی، اصلی اساسی برای بقا و فعالیت است. از این رو باشگاه‌ها جهت حرفه‌ای شدن نیاز به روابط عمومی قوی و شایسته دارند (کشتی‌دار و همکاران، ۱۳۸۹).

مؤلفه ششم مدل، اخلاق هواداری بود که شامل اخلاق هواداری و فرهنگ هواداری است. هواداران یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت باشگاه‌های حرفه‌ای هستند. هر اندازه هواداران یک باشگاه بیشتر و حمایت آنها از باشگاه به نحو احسن باشد بر موفقیت باشگاه اثر بیشتری دارد (خدایی و همکاران، ۱۴۰۰). در حوزه هواداران ورزش با مفاهیم تماشاگر، هوادار و فرکس^۱ به‌عنوان تماشاگر متعصب روبه‌رو هستیم. همچنین واژه تماشاگر نما عنوان ابداعی در فوتبال ماست که برخلاف هنجارهای مرسوم رفتار می‌کند (شهپر توفیق و همکاران، ۱۴۰۱). هولیگانیزم^۲ (خشونت) مرتبط با ورزش حرفه‌ای یک مشکل مداوم و جهانی است و پیامدهای منفی آن شامل آسیب، تخریب اموال، هزینه‌های امنیتی دولت و حتی مرگ است که رفتاری جامعه‌ستیز تلقی می‌شود. این پدیده معمولاً به‌صورت گروهی رخ می‌دهد و ممکن است در این میان، افرادی که هوادار تیم نیستند نیز به‌عنوان آشوبگر همراهی داشته باشند. کانون هواداران، شرایط ورزشگاه، فرهنگ، امنیت و مدیریت، مهم‌ترین مؤلفه‌های بروز ناهنجاری و رفتارهای خشن هواداران است (دستگردی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از راهبردهای پیشگیری از خشونت هواداران در ورزش، توسعه فرهنگ هواداری است. فرهنگ هواداری مفهومی مبتنی بر سه بعد تبعیض و تمایز، تولید و مشارکت

1. Frecks

2. Hooliganism

و انباشت سرمایه است. بسترهای فرهنگی، بسترهای رسانه‌ای، هویت مشترک، بسترهای زیرساختی، کیفیت، وابستگی، تخصص‌گرایی، بسترهای اجتماعی، بسترهای زیرساختی و ارزش‌های فردی، عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری هستند که عامل بسترهای فرهنگ، بیشترین اهمیت را دارد (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰).

خروجی مدل، هم‌آفرینی^۱ ارزش است. هم‌آفرینی ارزش به فرآیندی اشاره دارد که در آن طرف‌های مختلف با هم نتایج ارزشمندی را تولید می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش را همکاری بین مشتری و تأمین‌کننده در فعالیتهای ایده‌پردازی مشترک، طراحی مشترک و توسعه مشترک محصولات تعریف کرده‌اند (Thaichon, et al., 2020). درواقع هم‌آفرینی ارزش به معنای اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان و مشتریان است که راه‌حل‌ها را برای رفع نیاز مشتریان و خلق ارزش برنند توسعه می‌دهد. خلق مشترک، از آن دسته فرصت‌های کارآمدی است که در سازمان‌های پیش‌رو قرار گرفته تا هم‌افزایی برد-بردی را در دنیای کسب‌وکار فراهم کند. پیشایندهای هم‌آفرینی در ورزش حرفه‌ای شامل توسعه بازاریابی، توسعه خدمات، توسعه مهارت‌های ارتباطاتی، مدیریت منابع انسان، سازماندهی، هویت، فناوری اطلاعات، وب‌سایت و رسانه‌های اجتماعی است (حقیقی و همکاران، ۱۴۰۰).

آنچه از این مطالعه می‌توان به‌دست آورد این است که گسترش اخلاق در ورزش حرفه‌ای شامل مؤلفه‌های فردی، جمعی، حرفه‌ای، تجاری، رسانه‌ای و هواداری است که ورزشکاران و مربیان حرفه‌ای، مدیران و سازمان‌های ورزش حرفه‌ای، رسانه‌های ورزش حرفه‌ای و فعالان تجاری در این ورزش در آن دخیل بوده و لازم است همه این طرف‌ها در جهت ارتقای اخلاق تلاش کنند. پیشنهاد می‌شود قاعده حاکمیت اخلاق گفتگمانی در حوزه ورزش حرفه‌ای ساری و جاری گردد. این امر نه فقط شامل ورزشکاران و مربیان بلکه همه دی‌نفعان ورزش حرفه‌ای باید باشد.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

از شرکت کنندگان در تحقیق به خاطر ارائه داده‌های غنی و از داوران به خاطر نظرات سازنده سپاسگزاری می‌شود.

ORCID

Mehdi Safari

Alireza Zamani Nukaabadi



<https://orcid.org/0009-0002-2267-7015>



<https://orcid.org/0000-0002-1350-1504>

منابع

- اسداللهی، احسان، نظری ترشیزی، احمد و حیدری، رضا. (۱۴۰۲). ارتباط علی پیاده‌سازی اخلاق حرفه‌ای و بهره‌وری سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با نقش میانجی سلامت سازمانی و روابط پایدار ورزشی با جامعه. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۵ (۴)، ۲۳۶-۲۱۸.
<http://doi.org/10.22059/JSM.2023.348921.3032>
- اسماعیل‌زاده، روح‌الله، نادریان جهرمی، مسعود، مطلبی، لنا و قاسمی‌نژاد دهکردی، آتوسا. (۱۴۰۱). تحلیل نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۲)، ۲۹-۹. doi: 10.22082/cr.2022.552698.2339
- امامی‌فر، علیرضا، عبدالملکی، حسین، نوربخش، مهوش و خدایاری، عباس. (۱۴۰۲). بازی جوانمردانه مالی: ابزاری مؤثر برای برون‌رفت از مشکلات مالی باشگاه‌های فوتبال ایران. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۵ (۴)، ۵۸-۷۹. DOI:10.22059/JSM.2022.335484.2864
- امیری مقدم، مرجان، قدیمی، بهرام و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۰). مدل‌یابی الگوی توسعه ارزش‌های اخلاقی فضیلت‌گرا در ورزش قهرمانی ایران براساس ارزش‌های اخلاقی گفتمانی و نتیجه‌گرایی. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۳ (۱)، ۱۰۵-۱۲۳. Doi: 20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.7.8.677
- برقی مقدم، جعفر، رسولی، سوسن و نکوفر، مهدی. (۱۳۹۶). ارتباط بین هوش معنوی و فرهنگ تیمی با اخلاق ورزشی در بازیکنان تیم‌های ورزشی. *مجله اخلاق زیستی*، ۷ (۲۶)، ۷۷-۸۴. Doi:10.22037/bioeth.v7i26.17260
- بهرامی، شهاب. (۱۳۹۷). آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران درباره مصرف مکمل‌های ورزشی (مطالعه موردی باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمانشاه). *فصلنامه سواد سلامت*، ۱۰۴-۱۱۲. Doi: 10.22038/jhl.2018.33554.1007
- پورفرهمند، بهزاد، خبیری، محمد، سجادی، سیدنصرالله و جلالی فراهانی، مجید. (۱۴۰۱). شناسایی نقش باشگاه در شکل‌گیری رفتارهای انحرافی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات*

- راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱(۵۸)، ۲۷۳-۲۹۲. doi: <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.732.1615>
- جمیلی، محمدرضا و فاضلی، احمد. (۱۳۹۹). تطور مفهوم اخلاق از منظر سورن کرکگور در مواجهه با سپهرهای زیست سه گانه. فصلنامه اخلاق پژوهی، ۳(۹)، ۷۰-۹۰. Doi: [10.22034/ethics.2025.51836.1747](https://doi.org/10.22034/ethics.2025.51836.1747)
- حقیقی، بهادر، عیدی، حسین و شعبانی مقدم، کیوان. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای هم آفرینی ارزش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران با رهیافت نظریه داده بنیاد. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۵(۴)، ۳۳-۵۰. https://www.sportrc.ir/article_194971.html
- حیدری، محمد، رضوی، سیدمحمدحسین، امیرنژاد، سعید و محمدی، نصرالله. (۱۳۹۸). شناسایی موانع ایجاد و یا توسعه اخلاق حرفه ای مدیران سازمان های ورزشی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۶(۳) ۲۳-۳۵. doi: [10.30473/fmss.2019.47210.1970](https://doi.org/10.30473/fmss.2019.47210.1970)
- خدایی، مهدی، گودرزی، محمود، جلالی، مجید و اسدی، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی معیارهای اخلاقی برای مربیان کشتی ایران. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۰-۹. Doi: [20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.1.2.677](https://doi.org/10.1001.1.1735.5354.1400.13.1.1.2.677)
- دستگردی، مهدی، دبیر، علیرضا و شریعتی فیض آبادی، مهدی. (۱۳۹۸). مدل سازی ساختاری مفاهیم ناهنجاری در ورزشگاه های ایران. فصلنامه علمی کارافز، ۱۶(۲)، ۱۸۹-۲۰۶. Doi: [20.1001.1.23829796.1398.16.46.9.4](https://doi.org/10.1001.1.23829796.1398.16.46.9.4)
- رضوی، سیدضیاءالدین، مستحفظیان، مینا و زاهدی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۲۲۱-۲۵۰. doi: [10.22089/smrj.2020.8230.2818](https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8230.2818)
- رهاوی عزآبادی، رزا، فلاح، محمدحسین و پاپوش، عباسعلی. (۱۳۹۷). ارتباط بین عادات ورزشی و هوش اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳(۳)، ۱۴۶-۱۵۵. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-1203-fa.html>
- سلیمی، مهدی. (۱۳۹۵). مؤلفه های اخلاق حرفه ای اساتید دروس تربیت بدنی عمومی دانشگاه ها. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۲)، ۵۱-۶۰. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-304-fa.html>
- سواری نیکو، پروانه و آصفی، احمدعلی. (۱۳۹۸). شناسایی کارکردهای باشگاه های ورزشی در نهادهای اخلاق در ورزشکاران. پژوهش در ورزش تربیتی، ۷(۱۷)، ۱۲۱-۱۳۸. doi: [10.22089/res.2019.6567.1566](https://doi.org/10.22089/res.2019.6567.1566)
- شهرت توفیق، آریتا، دلدار، ابراهیم، اقبالی، کبریا و افلاطون، صدیقه. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران. فصلنامه علمی

- پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۰(۴)، ۴۹-۶۱. doi: 10.30473/arism.2022.8957
- صفری جعفرلو، حمیدرضا و قربانی، محمدحسین. (۱۳۹۶). تحلیل کیفی اشاعه ارزش‌های اخلاقی ورزش در بین دانشجویان: مطالعه برخاسته از داده‌ها. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴)، ۶۳۵-۶۴۸. doi: 10.22059/jsm.2018.65871
- قربانی، محمدحسین، امیری‌مقدم، مرجان و زارعیان، حسین. (۱۳۹۸). شناسایی و تدوین الگوی ارزش‌های اخلاقی در ورزش ایران. پژوهش در ورزش تربیتی، ۷(۱۷)، ۲۷۷-۳۰۴. doi: 10.22089/res.2018.5239.1398
- کاظمینی، حسین و نیک‌آئین، زینت. (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای بهبود نظام مدیریت حرفه‌ای باشگاه‌های ورزشی در ایران با تأکید بر قراردادهای ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۵(۷۷)، ۲۶۶-۲۴۳. doi: 10.22089/smrj.2022.12745.3650
- کشتی‌دار، محمد، جهانگیری، مینا و رحیمی، مهدی. (۱۳۸۹). نقش جهت‌گیری هدف و هویت اخلاقی در پیش‌بینی عملکرد اخلاقی جامعه‌پسند و جامعه‌نپسند در فوتبال. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۷)، ۵-۲۳. https://jsm.ut.ac.ir/article_23764.html?lang=en
- مندعلی‌زاده، زینب. (۱۳۹۹). طراحی الگوی نهادینه شدن اخلاق در ورزش. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۴)، ۱۴۷-۱۵۴. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-2093-154-147-fa.html>
- میرجلیلی، مهدی، امامی، فرهاد و معصومی، حمید. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه ورزش در جمهوری اسلامی ایران براساس بیانیه گام دوم انقلاب. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۱۸۰-۱۶۳. Doi: 20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.11.1.677
- نجف‌زاده، محمدرحیم. (۱۳۹۷). تحلیل فشارهای وارد بر مدیران باشگاه‌های فوتبال کشور در جهت عدم راست‌کرداری. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۹۵-۱۲۰. Doi: 10.22089/smrj.2018.5757.2156
- نقوی، محبوبه، حسینی، سیدعماد، رمضانی‌نژاد، رحیم و کشکر، سارا. (۱۴۰۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی ورزشی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۱۸۳-۲۰۲. doi: 10.22059/jsm.2019.253357.2048
- هادی، حمداله، سپهریان، مرتضی، باران چشمه، مهرعلی و انتظاری، حسن. (۱۴۰۰). همبستگی بین هوش معنوی با اخلاق ورزشی در ورزشکاران پایگاه قهرمانی ناجا. فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت، ۱۰(۳)، ۱۰-۱۸. URL: <http://jhpm.ir/article-1-1155-fa.html>

References

- Amirimoghadam, M., Ghadimi, B. & Alipour Darvishi, Z. (2018). A neuro-fuzzy network model for the development of ethical values in the iranian championship sport. *Quarterly Journl of Socio-Cultural Development Studies*, 6(3), 139-162. [In Persian]. 20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.7.8.677
- Asadollahi, E., Nazari Torshizi, A. & Heydari, R. (2023). Causal relationship between the implementation of professional ethics and organizational productivity of sports federations with the mediating role of organizational health and sustainable sports relations with society. *Sport Management Journal*, 15(4), 236-218. [In Persian] . doi:10.22059/JSM.2023.348921.3032
- Bahrami, S. (2018). Media literacy education on the attitude of the athletes about sports supplements (case Study of Kermanshah fitness clubs). *Journal of Health Literacy*, 3(2), 104-112. [In Persian] doi: 10.22038/jhl.2018.33554.1007
- Barghimighadam, J., Rasooli, S. & Nekofar, M. (2018). The relationship between spiritual intelligence and team culture with sports ethics in sports team players. *Bioethics Journal*, 7(26), 77-84. [In Persian]. doi:10.22037/bioeth.v7i26.17260
- Dastigerdi, M., Dabir, A. & Shariati Feizabadi, M. (2020). The structural equation modelling of disorders concepts in iranian stadiums. *Karafan Journal*, 16(2), 189-206. [In Persian] doi: 20.1001.1.23829796.1398.16.46.9.4
- Emamifar, A., Abdolmaleki, H., Noorbakhsh, M. & Khodayari, A. (2023). Financial fair play: an effective tool to get out of the financial problems of iranian football clubs. *Sport Management Journal*, 15(4), 79-58. [In Persian] doi:10.22059/JSM.2022.335484.2864
- Esmailzadeh, R., Naderian Jahromi, M., Motllebi, L. & Ghaseminejad Dehkordi, A. (2022). Analysis of the role of media literacy in the development of the principles of professional athletes' ethics. *Communication Research*, 29(112), 9-29. [In Persian]. doi: 10.22082/cr.2022.552698.2339
- Ghorbani, M., Amirimoghadam, M. & Zareian, H. (2019). Identification and formulation of a model of ethical values in iranian Sport. *Research on Educational Sport*, 7(17), 277-304. [In Persian] doi: 10.22089/res.2018.5239.1398
- Glaser, B.G. (2004). Naturalist inquiry and grounded theory. forum qualitative sozialforschung forum. *Qualitative Social Research*, 5(1), 16-29. doi:10.17169/fqs-5.1.652..
- Hadi, H., Sepehriyan, M., Barancheshme, M. & Entezari, H. (2021). Determining the relationship between spiritual intelligence and sport ethics in i.r.i. police championship base athletes. *Journal of Health Promotion Management*, 10(3), 10-18. [In Persian] URL: <http://jhpm.ir/article-1-1155-fa.html>

- Haghighi, B., Eydi, H. & Shabanimoghadam, K. (2023). Developing brand value co-creation model in football. *Sport Sciences Quarterly*, 13(44), 103-120. [In Persian] doi: 20.1001.1.20087624.1400.13.44.5.5
- Heydari, M., Razavi, S.M.H., Amirnejad, S. & Mohammadi, N. (2019). Identify barriers to developing of professional ethics for sports organization managers. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 6(3), 23-35. [In Persian] doi: 10.30473/fmss.2019.47210.1970
- Jamili, M. & Fazeli, A. (2021). Development of the concept of ethics from søren kierkegaard's viewpoint in facing three spheres of life. *Journal of Moral Studies*, 3(9), 1-20. [In Persian] https://ethics.righ.ac.ir/article_13196.html?lang=fa
- Kardišauskas, A. (2015). Sports ethics relativity: point of view of athletes and sport community members. *European Journal of Physical Education and Sport*, 10(4), 181-188. [In Persian] https://jsm.ut.ac.ir/article_23764.html?lang=en
- Kazemini, H. & Nikaeen, Z. (2023). Designing a model for improving the professional sports club management system in Iran with an emphasis on sports contracts. *Sport Management Studies*, 15(77), 243-266. [In Persian]. doi: 10.22089/smrj.2022.12745.3650
- Keshtidar, M., Jahangiri, M. & Rahimi, M. (2010). The role of goal orientation and moral identity on predicting prosocial and antisocial moral functioning in football. *Sport Management Journal*, 2(7), 5-23. [In Persian] https://jsm.ut.ac.ir/article_23764.html?lang=en
- Khodaei, M., Goodarzi, M., Jalali, M. & Asadi, H. (2021). An identification and prioritization of ethical criteria for iranian wrestling coaches. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(1), 9-20. [In Persian] doi: 20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.1.2.677
- Mirjalili, M., Emami, F. & Masoumi, H. (2022). Designing a model for the development of sports in the Islamic Republic of Iran based on the statement of the second step of the revolution. *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(2), 163-180. [In Persian] doi: 20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.11.1.677
- Mondalizade, Z. (2021). Designing a model for institutionalization of ethics in sport. *Ethics in Science and Technology*, 15(4), 147-154. [In Persian]. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-۲۰۹۳-۱-fa.html>
- Naghavi, M., Hosseini, S.E., Ramzani Nezhad, R. & Keshkar, S. (2021). An investigation of the role of sport mass media on the formation of social behaviors of professional athletes in Iran. *Sport Management Journal*, 13(1), 183-202. [In Persian] doi: 10.22059/jsm.2019.253357.2048
- Najaf Zadeh, M.R. (2018). Analysis of pressures on directors of iranian soccer clubs in lack of integrity. *Sport Management Studies*, 10(51), 95-120. [In Persian] Doi: 10.22089/smrj.2018.5757.2156
- Poorfarahmand, B., Khabiri, M., Sajadi, N. & Jalali Faraahani, M. (2023). Identifying the role of the club in formation of the deviant behaviors of

- the iranian premier league players. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 273-292. [In Persian] doi: 10.22034/ssys.2022.801
- Rahavi Ezabadi, R., Fallah, M. & Payush, A. (2018). The relationship between exercise habits and moral intelligence. *Ethics in Science and Technology*, 13(3), 146-149. [In Persian] URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-1203-fa.html>
- Razavi, S.Z., Mostahfezian, M. & Zahedi, H. (2021). Identification and prioritization of factors influencing the development of fandom culture in the iranian football premier league. *New Trends in Sport Management*, 9(33), 41-57. [In Persian] doi: 10.22089/smrj.2020.8230.2818
- Safari Jafarloo, H.R. & Ghorban, M.H. (2018). Qualitative analysis of the promotion of sport ethical values among university students: a grounded theory study. *Sport Management Journal*, 9(4), 635-648. [In Persian] doi: 10.22059/jsm.2018.65871
- Salimi, M. (2017). Providing professional ethics development model for sport organizations. *Ethics in Science and Technology*, 12(1), 49-61. [In Persian] URL: <http://ethicsjournal.ir/article-۳۰۴-۱-fa.html>
- Savari Nikou, P. & Asefi, A. (2019). Identification of sports clubs' functions to institutionalize ethics in athletes. *Research on Educational Sport*, 7(17), 121-138. [In Persian] doi: 10.22089/res.2019.6567.1566
- Shahpar Tofigh, A., Deldar, E., Eghbali, K. & Aflatoun, S. (2022). Identification and ranking of socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran. *Applied Research of Sport Management*, 10(4), 49-61. [In Persian] doi: 10.30473/arism.2022.8957
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Singhal, A. & Alabastro, A. (2020). Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: the case of Airbnb. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 407-422. doi: 10.1080/21639159.2020.1752278