





دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رساله دکتری مدیریت ورزشی

طراحی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران با رویکرد نگاشت شناختی

دانشجو

مریم نیازی تبار

اساتید راهنما

رضا اندام

حسن بحر العلوم

اساتید مشاور

ژاله معماری

عباس رضایی پندری

بهمن ماه ۱۳۹۷

این رساله را در کمال افتخار تقدیم می‌نمایم به:
پدر و مادر مهربانم که یاریم نمودند تا یا موزم.
همسر عزیزم که در سایه همدلی اش به این منظور نائل شدم.
استاد بزرگوارم که آموزه هایشان همواره راهنمایم خواهد بود.
همچنین تقدیم به همه عزیزانی که برای زنده نگه داشتن نام عزیز "ایران" در تلاشند.

تقدیر و تشکر

سپاس و تشکر خود را به اساتید اندیشمند جناب آقای دکتر رضا اندام، جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم، سرکار خانم دکتر ژاله معماری و جناب آقای دکتر عباس رضایی پندری که بار، بنمودهای ارزنده و حمایت‌های بی‌دریغشان مراد مراحل انجام این پژوهش‌یاری نمودند، تقدیم می‌نمایم.

از اساتید محترم داور جناب آقای دکتر رضا حسینی‌نیا و جناب آقای دکتر هادی باقری و همچنین سایر اساتید عزیزی که در مدت تحصیل از تجارب ارزشمندشان بهره‌مند شدم سپاسگزارم.

تهدنامه

اینجانب مریم نیازی تبار دانشجوی دوره دکتری رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده رساله طراحی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران با رویکرد نگاشت شناختی تحت راهنمایی جناب آقایان دکتر رضا اندام و دکتر حسن بحرالعلوم متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (چینی‌جاهای آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران با رویکرد نگاشت شناختی بود. روش انجام پژوهش آمیخته اکتشافی بود. بدین منظور، طی نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله‌برفی خبرگان حوزه مطالعات مسائل اجتماعی فوتبال در ایران مشخص شدند که ۱۳ مصاحبه عمیق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در ادامه پس از شناسایی مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال از طریق کدگذاری حقیقی و نظری و با توجه به مراحل سه‌گانه رویکرد نگاشت شناختی، روابط علی بین معیارها از طریق پرسشنامه روابط علی و براساس نظر خبرگان تعریف و در گام‌های بعدی نقشه شناختی مسئولیت اجتماعی فوتبال برای هر یک از خبرگان تهیه شد. با بررسی شاخص‌های قلمرو و شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های خبرگان و عدم ارتباط بین این شاخص‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان، در گام بعدی نقشه‌های شناختی ادغامی براساس دو رویکرد مطرح در ادبیات این موضوع طراحی شد. در نهایت با بلوک‌بندی نقشه شناختی ادغامی، نقشه شناختی نهایی تهیه گردید.

نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران به ترتیب شامل ۸ بعد "مسئولیت‌پذیری اخلاقی"، "مسئولیت‌پذیری فرهنگی"، "مسئولیت‌پذیری قانونی"، "مسئولیت‌پذیری اقتصادی- اجتماعی"، "مسئولیت‌پذیری شفافیت"، "مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه"، "مسئولیت‌پذیری دانش" و "مسئولیت‌پذیری اجتماعی- محیطی" است. بررسی روابط علی بین بلوک‌ها بیانگر این است که بلوک "مسئولیت‌پذیری اخلاقی" دارای بیشترین تعداد رابطه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری است. همچنین تاثیرگذاری بلوک "مسئولیت‌پذیری اخلاقی" بر "مسئولیت‌پذیری قانونی" و "مسئولیت‌پذیری شفافیت" بیش از سایر روابط است. در نتیجه این پژوهش مدل جامعی ارائه شد که در آن با جداکردن

ماهیت فوتبال از ماهیت سازمانی آن، نشان داده شد که می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال را از زوایایی گسترده‌تر و با تمرکز بیشتر به مسائل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد.

واژگان کلیدی: فرهنگی- اجتماعی، فوتبال، مسئولیت اجتماعی، نگاشت شناختی

مقالات مستخرج از رساله

مقالات علمی - پژوهشی

نیازی تبار، مریم. اندام، رضا. بحرالعلوم، حسن. معماری، ژاله. رضایی پندری، عباس (۱۳۹۷).
مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران. نشریه مدیریت و توسعه ورزش (در حال چاپ)
نیازی تبار، مریم. اندام، رضا. بحرالعلوم، حسن. معماری، ژاله. رضایی پندری، عباس (۱۳۹۷). نقش
مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در پیشرفت جوامع در حال توسعه. نشریه مطالعات مدیریت
ورزشی. پژوهشگاه تربیت بدنی (در حال چاپ).

مقالات همایشی

اولین کنگره علمی بین‌المللی اوراسیا. تبریز. دانشگاه تبریز. ۱۲-۱۰ اکتبر ۲۰۱۸. عنوان: مسئولیت
اجتماعی فوتبال، موضوعات اجتماعی یا اقتصادی
اولین کنگره علمی بین‌المللی اوراسیا. تبریز. دانشگاه تبریز. ۱۲-۱۰ اکتبر ۲۰۱۸. عنوان: زمینه-
سازهای تعهدات اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در ایران

فهرست مطالب

فهرست جداول

م

فهرست اشکال

ن

صفحه

عنوان

۱.....	فصل اول: کلیات پژوهش.....
۲.....	۱-۱- مقدمه.....
۳.....	۲-۱- بیان مسأله.....
۱۰.....	۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش.....
۱۴.....	۴-۱- اهداف پژوهش.....
۱۴.....	۱-۴-۱- هدف کلی.....
۱۴.....	۲-۴-۱- اهداف ویژه.....
۱۴.....	۵-۱- سؤالات پژوهش.....
۱۴.....	۱-۵-۱- سؤال کلی.....
۱۴.....	۲-۵-۱- سؤالات ویژه.....
۱۴.....	۶-۱- محدوده پژوهش.....
۱۵.....	۷-۱- تعاریف اصطلاحات پژوهش.....
۱۵.....	۱-۷-۱- تعاریف مفهومی.....
۱۶.....	۲-۷-۱- تعاریف عملیاتی.....
۱۷.....	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....
۱۸.....	۱-۲- مقدمه.....
۱۸.....	۲-۲- مسئولیت اجتماعی.....
۲۱.....	۳-۲- تعاریف و سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی.....
۲۹.....	۴-۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی.....
۳۴.....	۵-۲- برخی از مدل های مطرح مسئولیت اجتماعی.....
۳۴.....	۱-۵-۲- مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس.....
۳۵.....	۲-۵-۲- مدل مسئولیت اجتماعی دیویس.....
۳۶.....	۳-۵-۲- هرم مسئولیت اجتماعی کارول.....
۳۷.....	۴-۵-۲- تئوری ذینفعان.....
۳۸.....	۵-۵-۲- مدل مسئولیت اجتماعی وود.....
۳۹.....	۶-۵-۲- مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰.....
۳۹.....	۶-۲- ورزش و پرداختن به مسئولیت اجتماعی.....

۴۸.....	۷-۲- منافع و پیامدهای مسئولیت اجتماعی.....
۵۲.....	۸-۲- جایگاه مسئولیت اجتماعی در مأموریت سازمان‌ها.....
۵۳.....	۹-۲- سیر تحول مسئولیت اجتماعی در ایران.....
۵۴.....	۱۰-۲- مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش.....
۵۶.....	۱۰-۱۰-۲- مسئولیت اجتماعی شرکت نایک.....
۵۸.....	۱۰-۲-۲- مسئولیت اجتماعی در المپیک‌ها.....
۵۹.....	۱۱-۲- اهمیت مسئولیت اجتماعی در ورزش.....
۶۰.....	۱۲-۲- مسئولیت اجتماعی در فوتبال.....
۶۰.....	۱۲-۲-۱- مسئولیت اجتماعی در جام جهانی.....
۶۱.....	۱۲-۲-۲- مسئولیت اجتماعی اتحادیه فوتبال اروپا(یوفا).....
۶۱.....	۱۲-۲-۳- مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال.....
۶۱.....	۱۲-۲-۳-۱- مسئولیت اجتماعی باشگاه بارسلونا.....
۶۲.....	۱۲-۲-۴- مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا(AFC).....
۶۳.....	۱۲-۲-۴-۱- جایزه رویای آسیا.....
۶۴.....	۱۲-۲-۴-۲- برنامه مبارزه با ایدز.....
۶۵.....	۱۲-۲-۵- مسئولیت اجتماعی فدراسیون فوتبال ایران.....
۶۵.....	۱۲-۲-۶- مسئولیت اجتماعی سازمان لیگ فوتبال ایران.....
۶۶.....	۱۳-۲- اهمیت مسئولیت اجتماعی در فوتبال.....
۶۸.....	۱۴-۲- انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی در فوتبال.....
۷۰.....	۱۵-۲- مبانی تجربی.....
۷۰.....	۱۵-۲-۱- پژوهش‌های داخل کشور.....
۷۳.....	۱۵-۲-۲- پژوهش‌های خارج از کشور.....
۸۹.....	۱۶-۲- جمع‌بندی فصل.....
۹۱.....	فصل سوم: روش شناسی پژوهش.....
۹۲.....	۳-۱. مقدمه.....
۹۲.....	۳-۲. طرح کلی پژوهش.....
۹۳.....	۳-۳- مراحل انجام پژوهش.....
۹۳.....	۳-۳-۱- گردآوری داده‌های کیفی.....
۹۵.....	۳-۳-۲- تحلیل داده‌های کیفی.....
۹۶.....	۳-۳-۳- گردآوری و تجزیه و تحلیل روابط علی.....
۹۶.....	۳-۳-۴- استخراج نقشه‌های شناختی.....
۱۰۰.....	۳-۴- فرایند انجام پژوهش.....
۱۰۰.....	۳-۵- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه، ابزار گردآوری داده‌ها.....
۱۰۱.....	۳-۶- کفایت نمونه‌گیری.....
۱۰۲.....	۳-۷- ممیزی پژوهش.....

فصل چهارم: یافته های آماری.....	۱۰۵
۱-۴- مقدمه.....	۱۰۶
۲-۴- استخراج مفاهیم مسئولیت اجتماعی.....	۱۰۶
۱-۲-۴- ویژگی های توصیفی مشارکت کنندگان.....	۱۰۶
۲-۲-۴- کدگذاری.....	۱۰۸
۳-۴- تحلیل نقشه های شناختی.....	۱۱۷
۱-۳-۴- استخراج نقشه های شناختی از منظر خبرگان.....	۱۱۷
۲-۳-۴- تحلیل نقشه شناختی خبرگان.....	۱۱۸
۱-۲-۳-۴- رابطه ویژگی های شخصی خبرگان و شاخص های پیچیدگی و قلمرو نقشه ها.....	۱۱۹
۱-۲-۳-۴- بررسی رابطه بین ویژگی های شخصی خبرگان و شاخص های پیچیدگی نقشه شناختی.....	۱۲۰
۲-۲-۳-۴- بررسی رابطه بین ویژگی های شخصی خبرگان و شاخص های قلمرو نقشه شناختی.....	۱۲۱
۳-۳-۴- استخراج نقشه شناختی فازی ادغامی و تحلیل آن.....	۱۲۳
۱-۳-۳-۴- تحلیل شباهت و تفاوت نقشه شناختی خبرگان.....	۱۲۳
۲-۳-۳-۴- تحلیل مقیاس پردازی چندبعدی.....	۱۲۷
۳-۳-۳-۴- استخراج نقشه های ادغامی.....	۱۲۹
۴-۳-۴- مدل سازی بلوکی نقشه های ادغامی.....	۱۳۰
۱-۴-۳-۴- مدل سازی بلوکی نقشه های ادغامی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان.....	۱۳۰
۲-۴-۳-۴- مدل سازی بلوکی نقشه های ادغامی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان.....	۱۳۳
فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات.....	۱۳۷
۱-۵- مقدمه.....	۱۳۸
۲-۵- خلاصه پژوهش.....	۱۳۸
۳-۵- یافته های پژوهش.....	۱۴۱
۱-۳-۵- شناسایی مولفه های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران.....	۱۴۱
۲-۳-۵- مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران.....	۱۴۱
۱-۲-۳-۵- بررسی نقشه های شناختی خبرگان.....	۱۴۲
۲-۲-۳-۵- ادغام نقشه شناختی خبرگان.....	۱۴۲
۳-۲-۳-۵- بلوک بندی نقشه شناختی ادغامی.....	۱۴۳
۴-۵- بحث و نتیجه گیری.....	۱۴۶
۱-۴-۵- مسئولیت اجتماعی فوتبال.....	۱۴۶
۱-۱-۴-۵- مقوله ها و اولویت بندی آن ها.....	۱۴۷
۲-۱-۴-۵- مقوله ها و تاثیر پذیری آن ها بر یکدیگر.....	۱۵۱
۵-۵- نتیجه گیری کلی.....	۱۶۷
۶-۵- محدودیت های پژوهش.....	۱۶۹
۷-۵- پیشنهادات پژوهش.....	۱۶۹
۱-۷-۵- پیشنهادات برخاسته از پژوهش.....	۱۶۹

۱۷۱.....	۵-۷-۲- پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی.....
۱۷۳.....	منابع و مآخذ.....
۱۸۹.....	پیوست.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲. تعاریف مسئولیت اجتماعی.....	۲۷
جدول ۲-۲. خلاصه یافته‌های پژوهشی از ابعاد مختلف در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی.....	۲۹
جدول ۱-۴. ویژگی‌های جامعه‌شناختی خبرگان پژوهش.....	۱۰۷
جدول ۲-۴. نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها.....	۱۰۸
جدول ۳-۴. کلیه کدها و مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال در رویکرد کلاسیک.....	۱۱۰
جدول ۴-۴. بخشی از ماتریس همجواری مربوط به نقشه علی فازی ارائه شده توسط خبره شماره ۱.....	۱۱۷
جدول ۵-۴. شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های شناختی فازی خبرگان.....	۱۲۰
جدول ۶-۴. نتایج آزمون تحلیل همبستگی اسپیرمن.....	۱۲۱
جدول ۷-۴. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های قلمرو نقشه شناختی فازی خبرگان.....	۱۲۲
جدول ۸-۴. ماتریس نسبت فاصله زوجی نقشه شناختی خبرگان.....	۱۲۵
جدول ۹-۴. میزان همبستگی نقشه‌های خبرگان (شباهت).....	۱۲۶
جدول ۱۰-۴. میزان معناداری آزمون همبستگی نقشه‌های خبرگان.....	۱۲۶
جدول ۱۱-۴. نتایج بلوک بندی ۸۰ درصدی TSO.....	۱۳۱
جدول ۱۲-۴. نتایج بلوک بندی ۱۰۰ درصدی TSO.....	۱۳۴
جدول ۱-۵. مدل بلوکی نگاشت شناختی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان به روش TSO.....	۱۴۴

فهرست اشغال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱. مدل چهار بعدی کارول (۱۹۹۱، ۱۹۷۹ و ۲۰۰۸).....	۵
شکل ۱-۲. هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱).....	۲۲
شکل ۲-۲. مسیر ۵۰ ساله مسئولیت اجتماعی (کارول ۲۰۱۵).....	۲۸
شکل ۳-۲. هرم اصلاح شده کلاسیک کارول (مسعود، ۲۰۱۷).....	۳۴
شکل ۴-۲. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (لانتوس، ۲۰۰۱).....	۳۵
شکل ۵-۲. مدل اثرات کلی رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی (رسولی، ۱۳۸۹).....	۴۹
شکل ۱-۳. تابع عضویت متغیر زبانی تاثیر گذاری (آذر و پندری ، ۱۳۹۷).....	۹۷
شکل ۲-۳. فرایند انجام پژوهش.....	۱۰۰
شکل ۱-۴. رشته تحصیلی خبرگان پژوهش.....	۱۰۷
شکل ۲-۴. نقشه شناخت فازی مسئولیت اجتماعی فوتبال مربوط به خبره شماره ۱.....	۱۱۸
شکل ۳-۴. شاخص های قلمرو نقشه شناختی فازی مربوط به خبره شماره ۱.....	۱۲۳
شکل ۴-۴. وضعیت شباهت نقشه های خبرگان.....	۱۲۸
شکل ۵-۴. وضعیت تفاوت نقشه های خبرگان.....	۱۲۸
شکل ۶-۴. نقشه شناختی ادغامی مشترک خبرگان.....	۱۳۰
شکل ۷-۴. مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان (بلوک بندی به روش TSO).....	۱۳۲
شکل ۸-۴. مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان (بلوک بندی به روش کنکر).....	۱۳۳
شکل ۹-۴. مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان (بلوک بندی به روش TSO).....	۱۳۵
شکل ۱۰-۴. مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان (بلوک بندی به روش کنکر).....	۱۳۶
شکل ۱-۵. مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران.....	۱۴۵
شکل ۲-۵. هرم مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشورهای در حال توسعه. نیازی تبار و همکاران (۱۳۹۷).....	۱۴۹

فصل اول

کلیات پژوهش

در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روز به روز حجیم‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و بر تعداد آنها افزوده می‌شود، طبیعتاً تأثیراتشان نیز بر محیط و بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در درون یک ساختار و نظام اجتماعی مانند یک خرده نظام عمل می‌کنند و نوعی وابستگی متقابل را با جامعه خود به نمایش می‌گذارند.

آنها ضمن آنکه به حفظ و بقای خویش می‌اندیشند و به اهداف اصلی خود توجه دارند، باید بتوانند به پیامدها و آثار خویش بر جامعه نیز توجه داشته باشند و در عین حال که از زیرساخت‌ها و سرمایه‌های زیستی، اجتماعی و علمی جهان شبکه‌ای و پویای امروز تغذیه می‌کنند، حس تعهد، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های جامعه را در قلب مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی خود داشته باشند. چه بسا بی‌توجهی و مسئولیت‌گریزی سازمان، باعث ایجاد چالش‌هایی برای آن می‌شود و بقای سازمانی را متزلزل خواهد ساخت (نادری‌نسب، ۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی یک خصوصیت و رفتار حیاتی و به عبارتی شالوده اساسی برای ایجاد جامعه‌ای سالم و زندگی اجتماعی باکیفیت است که در سایه آن تمام افراد و طبقات اجتماعی احساس رضایت می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۹).

ورزش به عنوان یک صنعت در جهان شناخته می‌شود که از قاعده کلی توجه به مسئولیت اجتماعی مستثنا نیست. سازمان‌های ورزشی با گروه مصرف‌کننده‌ای روبه‌رو هستند که کاملاً از جنبه‌های اجتماعی سیاست‌های سازمان آگاه هستند (والکر و پرنس^۱، ۲۰۱۰). همچنین براساس پژوهش‌های روسی^۲ (۲۰۱۵)، ورزش ابزاری توسعه‌یافته و قوی است که توانایی ارائه نتایج اجتماعی مثبت را به جوامع دارد. پس در صنعت ورزش نیز سازمان‌ها با فشار فزاینده برای سودآوری مستمر از یک سو و رفتار به شیوه مورد انتظار جامعه از سوی دیگر روبه‌رو هستند. بنابراین باید مسئولیت اجتماعی در این صنعت نیز مورد توجه دست-

1 . Walker& Parent

2 . Rossi

اندرکاران قرار گیرد.

مسئولیت اجتماعی در ورزش مسیری است که در آن نهادهای مرتبط با ورزش می‌توانند به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتارهای خود با ذینفعان مختلف اعم از مالکان، سرمایه‌گذاران، کارکنان، بازیابان، تماشاگران، هواداران، رقبا، جامعه، شرکای تجاری، سایر سازمان‌ها، رسانه‌ها، دولت، نهادهای ملی و بین‌المللی در ورزش و صنایع تولیدکننده تجهیزات و وسایل ورزشی باشند (ترندافیلووا و بابیاک^۱، ۲۰۱۳). آتاناسوپولو و همکاران^۲ (۲۰۱۱) منافع و پیامدهای عمده مسئولیت اجتماعی در ورزش را شامل کاهش آسیب‌پذیری گروه‌های مختلف جامعه، شهرت سازمان، افزایش هواداران و جذب آسان‌تر حامیان مالی برشمردند.

صنعت ورزش ویژگی‌های منحصر به فردی نسبت به سایر کسب‌وکارها دارد و در این میان، به دلیل جایگاه ویژه فوتبال، پیوندی قوی میان باشگاه‌های فوتبال و اجتماعات‌شان به وجود آمده است. باشگاه‌های فوتبال فقط به دنبال بردن بازی به هر قیمتی نیستند، بلکه آن‌ها حس محبوبیت و شایستگی را نیز مدیون طرفدارانشان هستند (روسکا^۳، ۲۰۱۱). بنابراین چه بیان شد مطالعه مسئولیت اجتماعی فوتبال می‌تواند دیدگاه‌های جدید و مفیدی به وجود آورد. از این رو مطالعه حاضر سعی در شناسایی مفاهیم و ابعاد مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران دارد.

۲-۱- بیان مساله

امروزه سازمان‌ها علاوه بر ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، مسئولیت برآورده نمودن نیازهای ذینفعان داخلی و خارجی را نیز بر عهده دارند و باید اثرات منفی تصمیمات خود بر اجتماع و محیط را در نظر داشته و آنها را به حداقل برسانند (جانکر^۴، ۲۰۰۸). از طرفی اگر سازمانی نتواند مسئولیت‌های خود را در

1 . Trendafilova & Babiak

2 . Athanasopoulou

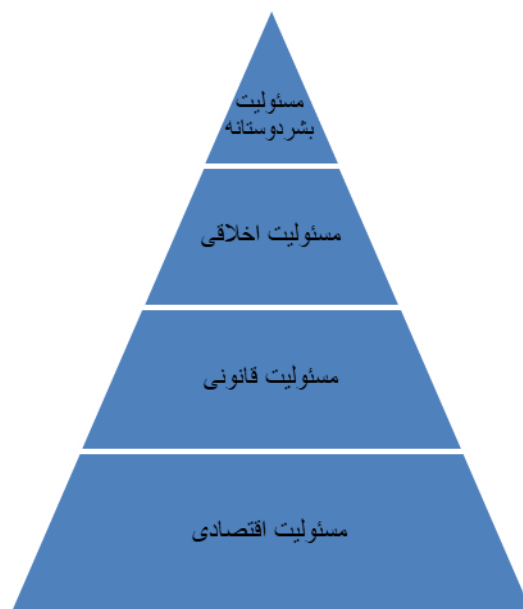
3 . Rosca

4. Jonker

قبال جامعه به خوبی انجام دهد، حفظ و بقای خود را به مخاطره انداخته و دوام چندانی نخواهد داشت (ایدو و فیلیپو^۱، ۲۰۰۹). از اینرو توجه به اثرات و پیامدهای قانونی، اخلاقی و اجتماعی موارد بسیار مهمی هستند که مدیران باید در حین تصمیم‌گیری‌های خود به آنها توجه نمایند (منتظری، ۱۳۹۵).

کارول^۲ (۱۹۷۹)، مجموعه وظایف و تعهداتی را که سازمان باید در راستای حفظ جامعه و کمک به آن انجام دهد به طور مفهومی در چهار دسته اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری (بشر دوستانه) طبقه‌بندی کرده است. این تقسیم‌بندی، از لحاظ نظری در صنعت گسترش روزافزونی داشته و در تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (والترز و ریچارد^۳، ۲۰۱۰). باید توجه داشت که ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی که توسط کارول معرفی شد، به طور گسترده در بین پژوهشگران پذیرفته شده است. از این رو جنبه‌های چهارگانه مسئولیت اجتماعی در ادامه به طور جزئی مورد تبیین قرار گرفته‌اند. همانطور که در شکل ۱-۱ آمده است، کارول مسئولیت اجتماعی را به هرمی تشبیه کرده است که هر چه از قاعده (مسئولیت‌های اقتصادی) به سمت راس (مسئولیت‌های بشر دوستانه) آن پیشروی می‌کنیم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود.

1. Idowu& Filipo
2. Carroll
3. Walters&Richard



شکل ۱-۱. مدل چهار بعدی کارول (۱۹۹۱، ۱۹۷۹ و ۲۰۰۸)

مسئولیت اجتماعی مفهومی است که سازمان‌ها آن را مورد توجه قرار داده‌اند و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثراتی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارمندان، سهامداران، جامعه و محیط می‌گذارد، تحت تاثیر قرار می‌دهند (منتظری، ۱۳۹۵). به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش در به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه تنگاتنگ به وجود آمده است (والترز، ۲۰۰۹). در همین رابطه و بنا به دیدگاه گاد فری^۱ (۲۰۰۹)، امروزه آشکار شده که ورزش تاثیرات اجتماعی و اقتصادی مهمی بر جامعه دارد.

شری^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند ورزش ابزاری است که برای ایجاد پیامدهای مثبت در زمینه توسعه اقتصادی، ظرفیت اجتماعی، انسجام فرهنگی، سبک زندگی سالم، آموزش و برابری جنسیتی به کار می‌رود و بیشتر از هر ابزار توانمند دیگری ویژگی‌هایی دارد که موجب می‌شود در بهبود همکاری‌های

1. Godfrey
2. Sherry et al

اجتماعی عاملی توانا باشد. همچنین طبق اظهارات ادواردز^۱ (۲۰۱۵) ورزش اخیرا به عنوان وسیله‌ای برای توسعه و آموزش در زمینه‌های سلامتی و اصلاح رفتار نیز مورد توجه قرار گرفته است. ورزش این قدرت و توانایی را دارد که فراتر از موانع فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و مذهبی افراد را با یکدیگر متحد کند. از این رو صنعت ورزش به یکی از بازیگران جدید بازارهای ملی و بین‌المللی تبدیل شده است (کاپاتو و پرناتزیو^۲، ۲۰۰۶).

هم‌اکنون مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة استراتژیک برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌ها، لیگ‌ها، باشگاه‌ها، ورزشکاران و کسب و کار کالاهای ورزشی) است. از این رو سازمان‌ها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت استراتژیک آن در ورزش همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (فیلیزوز و فیزن^۳، ۲۰۱۱). بر این اساس مسئولیت اجتماعی جنبه‌ای مهم برای نهادهای مختلف ورزشی است و انواع مختلفی از رفتارها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را می‌توان با توجه به آن طراحی کرد. برای مثال فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند طرح‌های مسئولیت اجتماعی را اجرا کنند، لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند برنامه‌های گسترده‌ای را برای شناسایی و مورد توجه قرار دادن مسائل اجتماعی به اجرا درآورند، باشگاه‌های ورزشی نیز می‌توانند در طرح‌های گوناگون و مختلف مسئولیت اجتماعی مشارکت داشته باشند. همچنین ورزشکاران می‌توانند اقدام به تاسیس بنیادها و موسسات خیریه و عام‌المنفعه کنند (والترز، ۲۰۰۹). حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن نسبت به رقبا، افزایش وفاداری هواداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی، به رسمیت شناخته شدن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، بهبود روابط با جامعه، انجام رفتارهایی انسان-دوستانه برخی از مزایا و فوایدی است که نهادهای ورزشی می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی به آنها

1. Edwards

2. Cappato & Pernazio

3. Filizoz & Fisne

دست یابند (فیلیزوز و فیزن، ۲۰۱۱). در همین راستا، کوبورن^۱ (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی دریافت که انجام برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کسب مزیت رقابتی، ایجاد تداعی و آگاهی از برند و رشد فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌شود. بنا بر دیدگاه والترز و ریچارد (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی حوزه مهمی در صنعت ورزش است که سازمان‌های ورزشی، رویدادها و ورزشکاران بر آن تمرکز دارند.

بنا به شواهد موجود و گواه شاهدان، ورزش فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین رشته ورزشی در عرصه بین‌المللی است تا جایی که بسیاری از کشورها در پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود به حساب می‌آورند. بر همین اساس، لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد- میلیون، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (عباسی، ۱۳۸۲). همگام با افزایش تمایل نسبت به این رشته ورزشی، تغییرات زیادی در فوتبال و امور مربوط به آن به وجود آمده تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری از کشورها به صنعتی بزرگ تبدیل شده است. فوتبال به دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از حالت یک بازی ساده خارج شده است. این نکته توجه به ارتقای این رشته ورزشی در سطح جهان را آشکار می‌سازد (نادری‌نسب و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین بسیاری از طرح‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش، تمرکز و توجه خود را بر ورزش فوتبال به عنوان یکی از رشته‌های قدرتمند و عاملی مهم برای اجرای تغییرات در جامعه معطوف کرده‌اند. سازمان ملل (۲۰۰۶) در گزارشی اذعان می‌دارد که فوتبال به عنوان یک کاتالیزور از ظرفیت بزرگی برای کمک به فعالیت‌های سازمان ملل از قبیل مبارزه با فقر، مبارزه با ایدز، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار است (به نقل از افروزه، ۱۳۹۳). از طریق مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال می‌توانند به پیشرفت جامعه‌ای که به آن تعلق دارند کمک کنند. این پیشرفت می‌تواند در زمینه‌های اقتصادی،

¹. Cobourn

محیطی و اجتماعی رخ دهد. هواداران یک باشگاه عمدتاً به اجتماعی که شهر، ناحیه، کشور و یا حتی قلمرو بین‌المللی باشد تعلق دارند. باشگاه فوتبال سعی در حمایت هواداران دارد که یکی از راه‌های توجه به هواداران و حمایت از آن‌ها توجه به مشارکت اجتماعی است (روسکا، ۲۰۱۱).

فوتبال پدیده‌ای است که سرشار از هیجان و منفعت است. منفعت‌هایی که از جانب فوتبال نصیب مخاطبان و سازمان‌های مرتبط می‌شود بشمار است. در قبال این منفعت‌ها، مسئولیت‌هایی برعهده این سازمان‌ها مانند فدراسیون، سازمان لیگ، باشگاه‌ها، هیئت‌های استانی و شهرستانی، آکادمی‌ها، فدراسیون جهانی فوتبال، کنفدراسیون‌های قاره‌ای و همه دست‌اندرکاران و متولیان امور فوتبال است. همه این مجموعه از فوتبال نفع می‌برند. بنابراین در قبال جامعه تعهداتی برعهده دارند. ازجمله یونیسف و باشگاه بارسلونا، همکاری پنج ساله در جهت افزایش آگاهی و سرمایه برای کودکان مبتلا به ایدز داشته‌اند. بارسا سالانه ۱/۵ میلیون یورو برای کمک به پروژه‌های مبارزه با ایدز در آفریقا و امریک هزینه می‌کند (پیل-لی^۱، ۲۰۱۲). تیم فوتبال اورتون انگلیس برنامه معلولان اورتون را که از بزرگترین برنامه‌های فوتبال دنیا برای بیش از ۱۰۰۰۰ معلول در سال است انجام می‌دهد. باشگاه ساندرلند انگلیس در برنامه آموزش از طریق فوتبال به بچه‌های مدارس محلی این امکان را می‌دهد که با معلمان خود از استادیوم بازدیدکنند و با اخلاقیات و ارزش‌های فوتبال آشنا شوند. خیریه لیگ فوتبال ملی^۲ بنیادی است که هر ساله ۱۰ میلیون دلار برای سازمان‌هایی مانند باشگاه دختران و پسران آمریکا و انجمن قلب آمریکا می‌پردازد. اقدامات دیگری که باشگاه‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند شامل برنامه‌های آموزش بچه‌ها در مورد تغذیه، ارائه بلیط رایگان برای اقشار خاص، باشگاه مجازی ترک سیگار، کمپ‌های تابستانی فوتبال، حمایت از هواداران ناتوان، مبارزه با رفتارهای نژادپرستانه و وحدت فرهنگی هواداران است (کیم، ۲۰۱۳^۳). والکر و پرنس (۲۰۱۰) نیز اظهار کردند که باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان سازمان‌هایی که در قلب جامعه

1 . Pil Lee

2 . NFL

3 . Kim

هستند، به بهبود مهارت‌های افراد کمک می‌کنند و به واسطه ظرفیت اجتماعی، تحصیلات و فعالیت جسمانی فرصت‌هایی را برای زندگی بهتر بین دیگران به وجود می‌آورند. به‌طور مثال در انگلستان فوتبال از زمان تاسیس در اجتماعش ریشه دوانده است. آگاهی این باشگاه‌ها نسبت به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی از سال ۱۹۸۰ بیشتر شده است و موضوعات اجتماعی از طریق داوطلبی و فعالیت‌های بشردوستانه مورد حمایت قرار می‌گیرند. باشگاه‌های فوتبال به واسطه فعالیت‌های اجتماعی موثر در جامعه می‌توانند هواداران را برای پذیرش رفتارهای مطلوب تحت تاثیر قرار دهند (کیم، ۲۰۱۳).

اگرچه مسئولیت اجتماعی نظر بسیاری از محققان را به خود جلب کرده‌است، تحقیقات انجام‌شده بیشتر به بخش‌های مرتبط با کسب و کار مانند ساخت‌وساز (کیورا و انیکاپوپا^۱، ۲۰۱۱)، بانکداری (دومیترو و همکاران^۲، ۲۰۱۱)، حسابداری (البو و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، آموزش (دیکونو و همکاران^۴، ۲۰۱۱؛ رادو و همکاران^۵، ۲۰۱۱)، زیست‌محیطی (گرادینارو و ایگنات^۶، ۲۰۰۸)، صنعت شیمیایی (تود^۷، ۲۰۰۹) و یا ارتباطات از راه دور (جوجونتیتا^۸، ۲۰۱۱) اختصاص داشته و کمتر تحقیق علمی در حوزه ورزش صورت گرفته‌است. مسئولیت اجتماعی بخشی از اخلاق حرفه‌ای باشگاه فوتبال است. نویسندگان و مولفان بسیاری ماموریت یک سازمان را با اخلاقیات پیوند می‌دهند و آن را به سه فاکتور اقتصادی، محیطی و اجتماعی ربط می‌دهند اما تلاش شدید برای رسیدن به موقعیت ورزشی و عملکرد حرفه‌ای برتر باعث شده است که بسیاری از باشگاه‌ها علاقه چندانی به اخلاقیات نشان ندهند. بسیاری از باشگاه‌ها به دنبال کسب جوایز، پول و هوادار هستند و از این موضوع غافلند که این اهداف به واسطه گرایش فعالیت‌های باشگاه به مسئولیت

1. Ciora & Anica-Popa

2. Dumitru et al

3. Albu et al

4. Deaconu et al

5. Radu et al

6. Grădinaru & Ignat

7. Todd

8. Gogoneața

اجتماعی قابل دستیابی هستند (وان^۱، ۲۰۰۱). داشتن عملکرد خوب و افزایش هوادار مهم هستند اما یک باشگاه فوتبال نباید تنها به استانداردهای ورزشی و اقتصادی توجه کند. باید در برابر اجتماع مسئول باشد و به استانداردهای اخلاقی، اجتماعی و معنوی نیز توجه کند (روسکا، ۲۰۱۱).

اما از آنجایی که فوتبال بخشی از زندگی بسیاری از افراد جامعه است و بیشترین میزان ورزشکار، هوادار و داوطلب ورزشی مربوط به این رشته است مسئولین فوتبال در کشور لازم است در کنار ابعاد اقتصادی و فنی، به بعد اجتماعی آن نیز بپردازند و فعالیتهای اجتماعی فوتبال را به صورت ریشه‌ای پیگیر باشند. نتایج تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی در سایر کشورها نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده و اینکه تحقیقات گذشته به سازمان فوتبال مثل باشگاه‌ها پرداخته اند، پژوهشگران این پژوهش به مسئولیت‌هایی که فوتبال به عنوان مفهومی عام، برعهده دارد می‌پردازند.

در این پژوهش قصد محقق شناسایی متغیرهای تبیین کننده مسئولیت اجتماعی در فوتبال و سپس ارائه مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران است. بنا بر آنچه بیان شد مساله مورد توجه این پژوهش، مطالعه مسئولیت اجتماعی فوتبال کشور است و محقق به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران چیست و مدل آن چگونه است؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعال و موثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب‌وکارشان ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های

1. Wann

پذیرفته شده اجتماعی مربوط می‌شود. سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود (بخشنده، ۱۳۹۱).

مطالعه موضوع مسئولیت اجتماعی به دلیل اینکه بر تصمیمات مدیران در بخش‌های مختلف جامعه تأثیرات عمیق می‌گذارد و نیز چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسات جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول بدانند، بسیاری از بحران‌ها در زمان کوتاه حل می‌شود. همچنین سازمان‌ها با انجام مسئولیت‌های اجتماعی‌شان از مشروعیت در جامعه برخوردار می‌شوند و اینکه عملکرد سازمان نسبت به جامعه به خود سازمان منعکس می‌گردد و در نهایت به این دلیل که هزینه جامعه‌ای با مدیران بی مسئولیت بسیار بالا است، دارای اهمیت است (چاوش باشی، ۱۳۸۹).

سازمان‌ها با هر اندازه و در هر بازاری، باید برای بقای خود رضایت جامعه را کسب کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می‌شود که جوامع باور داشته باشند عملیات سازمان‌ها تأثیر سودمندی بر انسان‌ها و محیط زیست باقی می‌گذارد (بخشنده، ۱۳۹۱).

در مدیریت و بازاریابی ورزشی، خصوصاً در ورزش ایران توجه کمی به مسئولیت اجتماعی شده‌است. بسیاری از ورزش‌های پر طرفدار به سمت حرفه‌ای شدن پیش‌رفته‌اند و به خودی خود تبدیل به صنعت شده‌اند. از این رو مدیران ورزشی نیز باید مانند مدیران صنایع دیگر، آگاهی کافی و کاملی نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی داشته و علایق و خواسته‌های ذینفعان خود را دنبال کنند. همانگونه که لویس^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کند، مسئولیت اجتماعی دیگر یک مد زودگذر و یا یک موضوع بیهوده نیست بلکه منجر به تحول و تغییری عمیق در سازمان‌ها و نحوه ارتباط آنها با ذینفعانشان می‌شود. مسئولیت

1. Lewis

اجتماعی بر این نکته تاکید می‌کند که کسب و کارهای مختلف و به‌ویژه باشگاه‌های فوتبال باید متوجه تاثیر خود بر جامعه بوده و در برابر آن مسئولیت پذیر باشند (والکر و پرنٲ، ۲۰۱۰؛ موهر و همکاران^۱، ۲۰۰۱؛ کوازی^۲، ۲۰۰۳؛ ال زانکی^۳، ۲۰۱۲). شرکت مشاوره‌ای دلویت اند تاچ در صنعت فوتبال پیشنهاد می‌کند که باشگاه‌ها برای اطمینان از رابطه‌ای سالم با جامعه، به سمت مدیریت مسئولیت اجتماعی بروند و طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در امور باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی خود بگنجانند (لويس، ۲۰۰۱).

اگرچه فوتبال حیطة‌ای است که تحقیقات علمی بسیاری روی آن صورت گرفته، اما در رابطه با مسئولیت اجتماعی فوتبال بررسی‌های اندکی انجام‌شده‌است. با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، باشگاه‌های فوتبال ارتباط خود را با شهروندانی که جامعه را تشکیل می‌دهند قوی‌تر می‌کنند و در نتیجه حمایت طرفداران بیشتر می‌شود، که از راه‌های بازگشت سرمایه برای باشگاه‌ها همین حمایت افزایش یافته هواداران است (ال زانکی، ۲۰۱۲).

با وجود اینکه فوتبال در کشور ما نام حرفه‌ای را با خود به همراه دارد اما فوتبال ما در موارد بسیاری از جمله مسائل فرهنگی و مسئولیت‌های اجتماعی با کشورهایی که صاحب فوتبال هستند متفاوت است و همچنین باشگاه‌های مطرح فوتبال دنیا ممکن است دغدغه‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی متفاوت از مسائل موجود در فوتبال ایران داشته باشند. از آنجایی که محقق، با مراجعه به وب‌سایت‌های سازمان‌های فوتبالی (باشگاه‌ها، فدراسیون، سازمان لیگ و...) در کشور، گزارشی مبتنی بر انجام مسئولیت اجتماعی مشاهده نکرده است، یکی از ضرورت‌های انجام این پژوهش پرداختن به مسئولیت اجتماعی برای منتفع ساختن جامعه از آثار آن است. به این صورت، این سازمان‌ها می‌توانند با جامعه ارتباط برقرار کرده و حساسیت افراد جامعه نسبت به وجود این سازمان‌ها افزایش یابد. به‌علاوه در صنعت فوتبال کشور برنامه خاص بلند-مدت و بودجه معین برای امور اجتماعی وجود ندارد و فعالیت‌هایی به صورت مقطعی و کوتاه‌مدت توسط

1 . Mohr et al

2 . Quazi

3 . Al-Zanki

فدراسیون و باشگاه‌ها انجام می‌شود. در کنار ابعاد فنی و اقتصادی فوتبال، این ضرورت احساس شد که پژوهشگران این موضوع را مورد بررسی قرار دهند که آیا ممکن است ابعاد دیگری از مسئولیت اجتماعی برای فوتبال ایران وجود داشته باشد که مورد غفلت قرار گرفته است.

با شناسایی جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی از جمله اقدامات محیطی و فعالیت‌های بشردوستانه در فوتبال ایران و بررسی آثار آن بر جامعه، مدیران ورزش کشور می‌توانند در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی برنامه‌های خود درک و شناخت بهتری داشته باشند. از آنجا که مدیران در صنعت فوتبال همواره به دنبال جذب و نگهداری هواداران هستند، آگاهی نسبت به پیامدهای طرح‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال برای آنان مفید خواهد بود و با تدوین و اجرای درست برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی قوی‌تری را ایجاد خواهند کرد و در نتیجه می‌توانند خدمات بهتری را با توجه به نیاز هواداران و جامعه ارائه دهند. همچنین از آنجا که فوتبال به عنوان ورزشی بسیار محبوب در بین افراد جامعه است و در خانه‌ها نفوذ کرده‌است، مسئولین با انجام مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلف فوتبال می‌توانند در نگرش افراد جامعه به مسائل اخلاقی، فرهنگی و زیست‌محیطی تغییرات مثبتی به وجود آورند و فوتبال به عنوان پدیده‌ای اجتماعی- فرهنگی می‌تواند افراد را از طریق ویژگی‌های ناب و مسئولیت‌های اجتماعی ذاتی خود از جمله بازی جوانمردانه، رعایت حقوق دیگران، فوتبال پاک جذب کرده و بر رفتار آنها نیز اثر مثبت بگذارد.

با توجه به مطالب بیان شده و نو بودن حیطه مسئولیت اجتماعی در فوتبال کشور و اینکه پژوهشگران به پژوهشی که به بررسی ماهیت فوتبال بپردازد و نیز پژوهشی که به مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران از دیدگاه خبرگان و با روش کیفی بپردازد مشاهده نکرده‌اند؛ ضرورت انجام تحقیقات بومی در این زمینه احساس می‌شود. مزیت این مدل بومی نسبت به تحقیقات انجام گرفته قبلی جهت‌گیری واقع‌بینانه آن متناسب با شرایط حاکم بر فوتبال کشور از طریق مصاحبه با افراد خبره در این زمینه می‌باشد. بر همین-

اساس محقق در این تحقیق در صدد است گام‌هایی در راستای اهداف فرهنگی و اجتماعی فوتبال کشور بردارد و مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران را ارائه دهد.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی این پژوهش، طراحی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران با رویکرد نگاشت شناختی است.

۴-۱-۲- اهداف ویژه

شناسایی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران

اولویت بندی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران

تعیین میزان تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال بر یکدیگر

۵-۱- سوالات پژوهش

۵-۱-۱- سوال کلی

مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران چگونه است؟

۵-۱-۲- سوالات ویژه

۱. مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران کدامند؟

۲. اولویت‌بندی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران چگونه است؟

۳. میزان تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال بر یکدیگر چگونه است؟

۶-۱- محدوده پژوهش

محدوده موضوعی

پژوهش حاضر از نظر قلمرو موضوعی، بین‌رشته‌ای بوده و در حوزه علوم جامعه‌شناسی و مدیریت ورزشی قرار دارد.

محدوده مکانی

از نظر قلمرو مکانی، این پژوهش در کشور ایران صورت گرفت.

محدوده زمانی

دوره زمانی پژوهش سال های ۹۷-۹۵ بود.

۷-۱- تعاریف اصطلاحات پژوهش

۱-۷-۱- تعاریف مفهومی

مسئولیت اجتماعی: مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظار جامعه از سازمان‌ها از بعد اقتصادی،

قانونی، اخلاقی و بشردوستانه در یک دوره زمانی است (کارول، ۲۰۱۶)

مسئولیت اقتصادی: انتظاراتی که جامعه از واحدهای تجاری دارد تا بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند.

این بنگاه‌ها برای تحقق این انتظارات، باید سودآور باشند و بتوانند به مالکان و سهامداران انگیزه سرمایه-

گذاری بدهند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت قانونی: جامعه واحدهای تجاری را تنها به عنوان واحدهای اقتصادی در نظر نمی‌گیرد بلکه

حداقلی از قواعد پایه را ایجاد کرده که انتظار می‌رود واحدهای تجاری خودشان را براساس آنها اداره کنند

و به وظایفشان عمل کنند. این قواعد پایه شامل قوانین و آیین‌نامه‌هایی است که از نظر مفهومی، نظر

جامعه درباره اخلاقیات مدون را منعکس می‌کنند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت اخلاقی: مسئولیت اخلاقی آن فعالیت‌ها و استانداردها و سیاست‌ها و اعمالی است که از طرف

جامعه پذیرفته یا ممنوع شده باشد، حتی اگر در قانون الزامی برای آن‌ها نباشد. هدف مسئولیت اخلاقی

این است که واحدهای تجاری در برابر تمامی هنجارها و استانداردها و ارزش‌ها و اصول و انتظارات، مسئول

و پاسخگو باشند و به آنچه مصرف‌کنندگان و کارکنان و مالکان و جامعه حمایت از حقوق اخلاقی ذینفعان تلقی می‌کنند احترام گذارند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت بشردوستانه: بشردوستی واحد تجاری تمام اشکال بخشش را در برمی‌گیرد و فعالیت‌های داوطلبانه و اختیاری را مشتاقانه می‌پذیرد. درواقع این بخش اغلب برای شناختن شهروند سازمانی خوب در نظر گرفته می‌شود (کارول، ۲۰۱۶).

نگاشت‌شناختی^۱: رویکردی است که به دنبال استخراج بیان افراد درباره مفاهیم معنی‌دار ذهنی و روابط بین آنها در خصوص یک مساله خاص و سپس نشان‌دادن این مفاهیم و روابط در قالب یک بیان تصویری می‌باشد. نتیجه حاصله به عنوان یک نقشه شناختی ارائه می‌شود (رضایی، ۱۳۹۳).

۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی

مسئولیت اجتماعی فوتبال: منظور از مسئولیت اجتماعی فوتبال مسئولیت‌هایی است که افراد و سازمان‌های فوتبالی در قبال جامعه بر عهده دارند مانند توسعه فرهنگی - اجتماعی، اشاعه الزامات قانونی، اخلاق‌مداری، اقدامات بشردوستانه.

فوتبال: در این پژوهش به افراد و سازمان‌های مرتبط و هر آنچه در زیر مجموعه فدراسیون جهانی فوتبال قرار می‌گیرد، اطلاق می‌شود.

سازمان‌های فوتبالی: در این پژوهش منظور از سازمان‌های فوتبالی فیفا، فدراسیون فوتبال، سازمان‌های برگزارکننده لیگ فوتبال، باشگاه‌های فوتبال، تیم‌های فوتبال، آکادمی‌های فوتبال و... می‌باشند و همچنین سازمان‌های فوتبالی بخشی از فوتبال می‌باشند.

1 . Cognitive mapping

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اجبار به نوشتن فصل دوم پایان نامه‌ها و رساله‌ها از نقش درست پیشینه تخصصی در نظریه‌سازی داده بنیاد خواهد کاست. در عوض برای اینکه به درستی عمل شود، لازم است پیشینه تخصصی مربوط در مراحل آخر پژوهش داده بنیاد ارائه شود. بنابراین از آنجایی که قسمت اول این پژوهش کیفی است و با استراتژی داده‌بنیاد و رویکرد کلاسیک انجام شده است بخش زیادی از پیشینه تخصصی ارائه‌شده در این فصل، پس از شناسایی مفاهیم توسط خبرگان نگاشته شده‌است. در این فصل ابتدا به زمینه‌های نظری شامل مبانی نظری، تعاریف ارائه‌شده در ادبیات پژوهش و تئوری‌های مربوط به متغیر اصلی که در بستر پژوهش به آنها نیاز می‌باشد پرداخته می‌شود. به‌علاوه در قسمت مبانی تجربی، اطلاعاتی جامع از پژوهش‌هایی که قبلاً در زمینه کاری مرتبط با پژوهش انجام شده‌است در دو بخش پژوهش‌های داخلی و پژوهش‌های خارجی ارائه خواهد شد.

۲-۲- مسئولیت اجتماعی^۱

انسان موجودی اجتماعی است و نیازهای خود را از طریق تعامل با جامعه و زندگی در آن برطرف می‌سازد و در ارتباط با محیط، یک نظام فرعی از نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهد. بر این اساس فعالیت در این محیط، نیازمند یادگیری مهارت‌هایی است که فراگیری درست آن قواعد می‌تواند منجر به شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی گردد (ایمان و همکاران، ۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی چشم‌انداز مبهمی از تئوری‌های بحث‌انگیز، مبهم و پیچیده است. امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی به سرعت رشد کرده و نظر به لزوم توجه آن به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم و حیاتی برای کشورها مفهومی آمیخته از رشته‌هایی چون خط‌مشی‌گذاری، جامعه‌شناسی، تجارت، مدیریت و حسابداری سازمان‌هاست و امروزه کمتر کتابی در حوزه مدیریت می‌توان یافت که به نحوی آشکار موضوع مسئولیت اجتماعی را در حوزه عام یعنی جامعه و

1. Social Responsibility

در حوزه خاص یعنی سازمان‌ها بیان ننموده باشد. از طرفی مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها مهم تلقی می‌شود و گروه‌هایی نیز وجود دارند که از اقدامات و کنش‌های سازمان تاثیر می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به مشتریان، تامین‌کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳).

اخیرا به دلیل جذابیت مسئولیت اجتماعی برای بیشتر افراد، بعضی از دانشمندان بر روی مفاهیم مرتبط با این مفهوم نیز مطالعاتی را انجام داده‌اند. به‌عنوان نمونه برای مفهوم پایداری سازمانی، مقاله ون ماروجیک^۱ (۲۰۰۳)، برای مفهوم شهروندی سازمانی، مقاله ماتن و دیگران^۲ (۲۰۰۳) و برای مفهوم شهروندی در تجارت، مقاله وود و هاگسون^۳ (۲۰۰۲) را می‌توان نام برد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). باید به این مسئله توجه داشت که مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به‌کارگیرند. موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمان‌ها مهار گسیخته به سوی اهداف خود یک‌ه‌تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و خیر عامه فدای منفعت سازمان خواهد شد (الوانی، ۱۳۸۶).

امروزه علاوه بر مهارت‌های ادراکی، انسانی و فنی مدیران، لزوم توجه به مسائل و موضوعات جامعه نیز بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت افزوده است و توجه مدیران به مسائل و موضوعات جامعه بیش از گذشته محسوس و قابل درک است. در دهه ۱۸۵۰، نقش سازمان‌ها صرفا اقتصادی بود و به ایجاد حداکثر سود برای سهامداران محدود شده بود. در این رابطه، چنین رویکردی مطابق با دیدگاه کلاسیک بود که هر شرکتی به طور عمده مدیران و سهامداران را در نظر می‌گرفت. در حال حاضر ایده مسئولیت اجتماعی

1. Van Marrewijk

2. Matten et al

3. Wood and Hodgson

سازمان‌ها، پاسخگوی این چالش گسترده می‌باشد که نه تنها درگیر بحث‌های اقتصادی و مالی بلکه درگیر تعاملات اجتماعی، انسانی و نیز زیست‌محیطی باشند و سازمانی که می‌خواهد به توسعه پایدار عملکرد اطمینان یابد، به ناچار باید یک رویکرد اجتماعی داشته‌باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). اتاوا از صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها آن را این چنین تعریف می‌کند که: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند (امیدوار، ۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در کسب و کار، تاکید مجدد بر اصول و ارزش‌ها و عموماً دارای طبیعت داوطلبانه و اختیاری می‌باشد و به فعالیت‌هایی که بیش از انطباق با قانون است اشاره می‌کند. مسئولیت اجتماعی و محیطی شرکت ممکن است انتظارات در حال تغییر جامعه را منعکس کند. بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند. از دهه ۱۹۷۰ سازمان‌های انگلیسی گزارش‌هایی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود منتشر کردند که می‌توان از جمله آن‌ها به گزارش درمورد مشتریان و جوامع محلی که بیشتر توسط بخش دولتی انگلستان منتشر می‌گردید، گزارش مربوط به کارکنان که شامل حسابداری منابع انسانی می‌شد و گزارش در مورد محیط‌زیست اشاره کرد. در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بیشتر مسائل محیطی مورد توجه دولت مردان قرار گرفت (دانایی فرد، ۱۳۹۳).

شروع پیشینه بحث مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان نوشته گالبرایت^۱ در سال ۱۹۸۳ دانست. وی که در کتاب خود با عنوان "تصویر اقتصادی از سازمان‌ها" که در رابطه با جلب توجهات به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی سازمان‌ها و اینکه سازمان‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده‌اند

1. Galbraith

و این قدرت می‌تواند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیر بگذارد، بحث می‌کند. دونالدسون^۱ نیز در تایید ادعای گالبرایت خاطر نشان ساخت که سازمان‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی سازمان‌های بزرگ برای اعمال آنچه پارکینسون^۲ به آن قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی می‌گوید باعث شد که سازمان‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن نیز توجه نشان دهند. به گفته پارکینسون سازمان‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در چنین شرایطی به عنوان یک ابزار اداره سازمان‌ها مطرح گردید (امیدوار، ۱۳۸۷).

۲-۳- تعاریف و سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی مانند چتری است که برخی منفعتهای اجتماعی فراتر از نقش محوری ایجاد سود برای صاحبان و ذینفعان را دربرگرفته است. بر اساس اجزای چهارگانه مسئولیت اجتماعی کارول (همانطور که در شکل ۱-۲ ملاحظه می‌کنید) محققان بسیاری به تعریف پارامترهای مفهوم کمک کرده‌اند.

1 . Donaldson

2 . parkinson



شکل ۱-۲. هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱)

هیرشلاند^۱ (۲۰۰۳) اشاره کرد درحالیکه اصطلاح مورد استفاده در توصیف این نقش ها از دهه ۱۹۵۰ به بعد در مسیر تکامل قرار گرفته است، امروزه این شناخت فراگیر شده است که کسب و کارها مسئولیت-هایی در قبال جامعه دارند که فراتر از مسئولیت‌های حقوقی و اقتصادی است. سرجنو فری چاندلر (۲۰۰۳) مدیر اجرایی ارشد پیشین گروه رویال داچ شل و موسس گروه بین‌المللی تجاری بریتانیا بیان کرده‌است: «در بهترین حالت، مسئولیت اجتماعی سازمانی را می‌توان به‌عنوان مسئولیت سازمان در قبال کلیه تاثیراتش به‌همراه نیاز برای نهادینه کردن ارزش‌های اجتماعی در عملیات‌های محوری آن و همچنین شیوه‌های سازگار با محیط فیزیکی و اجتماعی تعریف کرد.

درحالیکه تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی سازمانی با ویژگی‌های مختلف وجود دارد، شاید تعریف ما، تعریف قطعی از این مفهوم نباشد (مارینتو^۲، ۱۹۹۸). به‌همین دلیل، تعریف همه‌جانبه و مرتبط کارول

1 . Hirschland

2. Marinetto

بستری ارائه می‌کند تا بتوان مسئولیت اجتماعی سازمانی را در مطالعه حاضر درک نمود. علاوه بر این بابیاک و ولف^۱ (۲۰۰۹) «چارچوبی که کارول برای مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه کرده را کاملاً آشکار، جامع و سودمند دانسته اند. بر این اساس مسئولیت اجتماعی سازمانی متشکل از چهار بعد است». همانطور که بارتول و همکاران^۲ (۲۰۰۵) تعریف کرده‌اند، مسئولیت اجتماعی سازمانی مفهومی مرتبط با اجرای کار به شیوه‌ای است تا بر جامعه تاثیر مثبت بگذارد و در عین حال اهداف خود سازمان نیز برآورده شود. علاوه بر این مسئولیت اجتماعی سازمانی از جانب فریدمن به عنوان شکلی از جامعه‌گرایی خالص و بی‌نظیر تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی سازمانی از تمایل شرکت برای ارائه خدمات به ذینفعان بدون هرگونه خطرآفرینی برای آن‌ها حمایت می‌کند (وان جان^۳، ۲۰۰۶). توجه به اخلاقیات و رفتار کسب و کار در جوامع محلی، اشاره به سه بعد اصلی مسئولیت اجتماعی سازمانی دارد که عبارتند از مسئولیت اخلاقی، بشردوستانه و استراتژیک (لانتوس^۴، ۲۰۰۲). در حالیکه این مفهوم‌سازی‌های مدرن از مسئولیت اجتماعی سازمانی وجود دارند، از گذشته به عنوان هدفی برای صرفاً سودآوری به شمار می‌رفتند (فریدمن^۵، ۱۹۶۲) اما امروزه فراتر از سودآوری باید به تعهد اقتصادی و حقوقی توجه داشت (مک گیر^۶، ۱۹۶۳). علاوه بر این مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان فعالیت‌های داوطلبانه، حقوقی و اقتصادی در ارتباط با سیستم اجتماعی گسترده‌تر تعریف شده است (الس و والتون^۷، ۱۹۶۱) که حوزه‌های مختلف مساله اجتماعی را در بر گرفته و مقدم بر مفهوم پذیرفته‌شده واکنش‌پذیری اجتماعی است (شسی^۸، ۱۹۷۶). آکرمن و بر^۹ (۱۹۷۹). این تعاریف و مفهوم‌سازی‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی در چند دهه اخیر تکامل یافته، که در ادامه به دو دهه مهم برای توسعه مسئولیت اجتماعی سازمانی اشاره می‌کنیم (گوین، ۲۰۱۰).

1. Babiak & Wolfe

2. Bartol et al

3. Wan-Jan

4. Lantos

5. Friedman

6. McGuire

7. Eells & Walton

8. Sethi

9. Ackerman & Bauer

مسئولیت اجتماعی سازمانی در دهه ۱۹۸۰

این دهه با مفهوم سازی عمیق و از همه مهم‌تر معرفی جلوه‌های گوناگون مسئولیت اجتماعی سازمانی آغاز شده است (عملکرد اجتماعی سازمانی، شهروند سازمانی، جهت‌گیری اجتماعی سازمانی) که همگی را در ادامه مورد بحث قرار خواهیم داد. پیشرفت‌های مهم دیگری هم در طول این دهه صورت گرفته است. یکی از آن‌ها مربوط به جونز^۱ (۱۹۸۰) می‌باشد که همانند دیویس^۲ (۱۹۷۳)، مروری بر استدلال‌های مختلف در له و علیه اصول مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه نموده است. علاوه بر این نقد او با یک نکته حیاتی به نتیجه‌گیری ختم می‌شود که بر این اساس مسئولیت اجتماعی سازمانی را نباید صرفاً یک سری از پیامدها ببینیم، بلکه باید آن را فرآیندی دانست که تصمیم‌گیری بخشی از کل فرآیند در آن مورد نظر می‌باشد (جونز، ۱۹۸۰).

برای تقویت اهداف، محققان مختلف تلاش کرده‌اند تا راه‌هایی برای تصویرسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه نمایند، بخصوص سلسله مراتب نیاز مازلو^۳ (۱۹۵۴) در تحقیق محققان مورد استفاده قرار گرفته است. در این حال، برخی به توصیف مسئولیت/عدم مسئولیت و قانونی بودن/قانونی نبودن پرداخته‌اند که روی هم رفته چهار جنبه از مسئولیت اجتماعی سازمانی را تشکیل می‌دهد. شروع مفهوم سازی پارادایم مسئولیت اجتماعی سازمانی برگرفته از فعالیت استراند^۴ (۱۹۸۳) است. به خصوص، وابستگی‌های مسئولیت، واکنش‌پذیری و واکنش‌های اجتماعی در رابطه محیط سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. کارول (۱۹۸۳) مفهوم سازی مشابهی از مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه کرد و توانست مسئولیت اجتماعی سازمانی را توسعه داده و عامل دیگری را مورد توجه قرار دهد که منجر به درک مسئولیت اجتماعی سازمانی متشکل از چهار بخش گردید: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و داوطلبانه یا بشردوستانه

1. Jones
2. Davis
3. Maslow
4. Strand

(خیرخواهانه) (گوین، ۲۰۱۰).

محققان مختلف به بررسی تأثیرات واقعی فعالیت مسئولیت اجتماعی سازمانی یعنی بررسی رابطه سودآوری مسئولیت اجتماعی سازمانی پرداخته اند. درحالیکه برخی محققان نیز به ارزیابی اولویت های مسئولیت- اجتماعی سازمانی سرمایه گذار پرداخته اند. دراکر^۱ (۱۹۵۴) گفته است که تعهدات اجتماعی پتانسیل تبدیل- شدن به فرصت های تجاری را دارند که براین اساس توافق نظری به این ترتیب حاصل شد که « سازمان های مسئول، سازمان های سودآور هم هستند» (کارول ۱۹۹۹).

همانطور که قبلاً گفته شد، بحث در مورد جلوه های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی بعدها نیز ادامه خواهد داشت، با این وجود اشاره به این نکته اهمیت دارد که مفهوم سازی های کنونی از اصول مسئولیت- اجتماعی سازمانی ریشه در دهه ۱۹۷۰ (کارول، ۱۹۷۹) دارد که از آن تاریخ به توسعه خود در دهه ۱۹۸۰ ادامه داد. با الهام از تحقیق کارول (۱۹۷۹)، وارتیک و کوکران^۲ (۱۹۸۵) به بررسی مدل عملکرد اجتماعی سازمانی سه بعدی پرداختند که شامل مسئولیت های اجتماعی سازمانی، واکنش پذیری اجتماعی سازمانی و مسائل اجتماعی بوده است. در ادامه اپستین^۳ (۱۹۸۷) ترکیبی از واکنش پذیری اجتماعی سازمانی و اخلاق تجاری را به عنوان «فرآیند سیاست اجتماعی سازمانی» توصیف کرده است.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در دهه ۱۹۹۰

بنابر گفته کارول (۱۹۹۹b)، دهه ۱۹۹۰ تعاریف اندکی به تعریف مسئولیت اجتماعی سازمانی اضافه نمود، با این وجود در طول این دهه، مفاهیم مرتبط دهه ۱۹۸۰ نیز توسعه یافتند. در این دوره وود^۴ (۱۹۹۱) مدل عملکرد اجتماعی سازمانی را بازنگری نمود و کارهای محققان (کارول، ۱۹۷۹، وارتیک و کوکران، ۱۹۸۵) را توسعه داد. مدل وارتیک و کوکران تعامل پایه ای میان اصول مسئولیت اجتماعی، فرآیند واکنش پذیری

1. Drucker
2. Wartick & Cochran
3. Epstein
4. Wood

اجتماعی و سیاست‌های توسعه‌یافته برای رسیدگی به مسائل اجتماعی را نشان می‌دهد و به‌عنوان چارچوبی ارزشمند برای تحلیل‌های کلی جامعه و کسب‌وکار به‌شمار می‌رود. توسعه مدل مسئولیت اجتماعی سازمانی و معرفی اصطلاحات مختلف مرتبط در دهه ۱۹۹۰ و فراتر از ۱۹۹۰ باعث شد تا مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی کارول راه را برای آینده‌ای روشن بگشاید، زیرا به مهم‌ترین دغدغه‌های عموم از نظر روابط جامعه و تجارت توجه می‌کند. بطور مشابه وود (۱۹۹۱) گفته‌است که «گفتمان درست گذشته که منجر به توسعه مدل مسئولیت اجتماعی سازمانی گردیده، آینده امیدبخشی را نوید می‌دهد.

بیش از پنجاه سال است که سازمان‌ها با موضوع مسئولیت اجتماعی دست‌به‌گریبان هستند (کارول، ۱۹۹۱). این ایده که سازمان‌ها دارای مسئولیت اجتماعی هستند باعث برانگیختگی علایق زیادی در محیط‌های تجاری و دانشگاهی و همچنین در حیطه مدیریت کسب‌وکار گشته است. امروزه از سازمان‌های تجاری انتظار می‌رود نه تنها رفتار اخلاق‌مدارانه را به‌نمایش بگذارند بلکه مدیریت اخلاقی نیز بر آنها حاکم باشد. با این‌وجود طی نیم قرن گذشته موانع همچنان به قوت خود باقی هستند. نه تنها از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مسئولانه رفتار کنند بلکه آنها باید رفتار شهروندی سازمانی را در جهت رفاه اجتماعی بپذیرند (کارول، ۲۰۰۸). همانطور که رابطه بین جامعه و سازمان‌ها دستخوش تغییراتی گشته، تعاریف و مفاهیم مسئولیت اجتماعی نیز به خوبی توسعه یافته است. از دهه ۱۹۵۰ تا دهه ۱۹۷۰ مفهوم مسئولیت اجتماعی، خط مشی‌های سازمانی و اصول اخلاقی مدیریت را دربر می‌گیرد. هرچند جونز (۱۹۸۰) گروه‌های ذینفع از قبیل مشتریان، کارمندان، تامین‌کنندگان و جوامع مجاور را در مفهوم مسئولیت اجتماعی گنجانده که مسئولیت‌های سازمان نیز در قبال این گروه‌ها جزئی از همین مفهوم است. براساس ابعاد چهارگانه کارول محققان زیادی به تعریف پارامترهای مفهوم کمک کرده اند. همانطور که در جدول ۱-۲ ملاحظه می‌کنید به طور خلاصه تغییرات ایجادشده در تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را ارائه‌شده است.

جدول ۱-۲. تعاریف مسئولیت اجتماعی

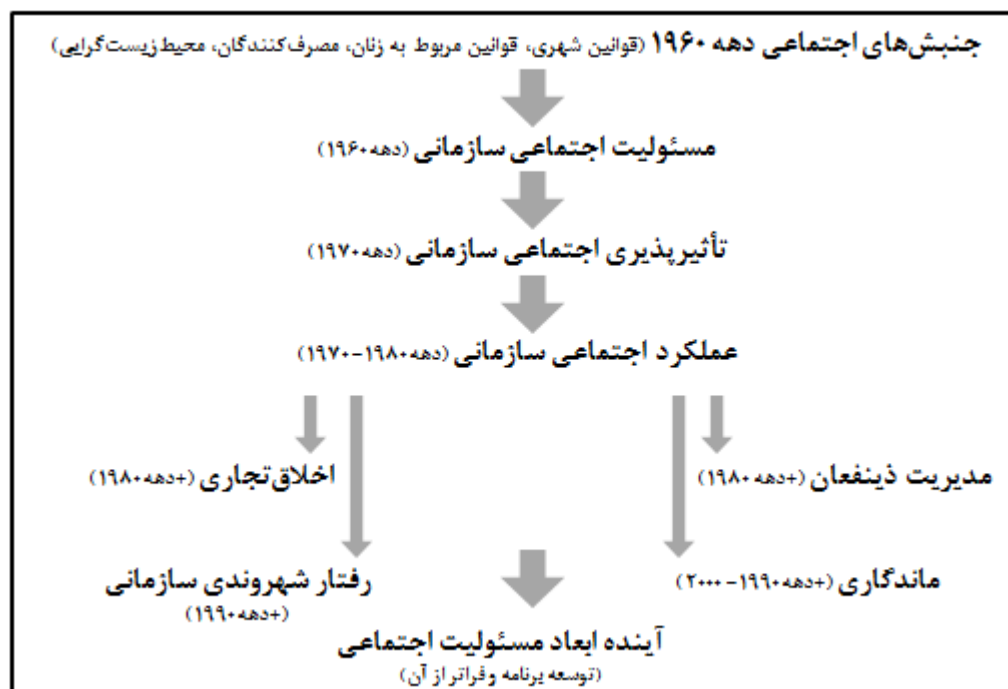
دهه	تعاریف
۱۹۵۰	مسئولیت اجتماعی به تعهدات مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری برای تعقیب و اتخاذ خط مشی‌ها و تصمیمات و یا پیروی از سرمشق‌های عملی که با توجه به اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب به‌شمار می‌روند اشاره دارد (بون ^۱ ، ۱۹۵۳).
۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰	مسئولیت اجتماعی به معنای وسیع آن نشان‌دهنده دغدغه‌ای در مورد نیازها و اهداف جامعه است که فراتر از سطح دغدغه‌های اقتصادی صرف می‌باشد تا جایی که سیستم کسب‌وکار به شکلی که امروزه وجود دارد تنها در جامعه‌ای قادر به بقا است که عملکرد آزاد آن را مختل نکند. جنبش مسئولیت اجتماعی نشان دهنده دغدغه وسیعی در مورد نقش سازمان‌ها و کسب‌وکار در حمایت و ارتقاء این تقاضای اجتماعی است (الس و والتون، ۱۹۷۴).
۱۹۸۰	مسئولیت اجتماعی مفهومی است مبتنی بر اینکه سازمان‌ها و شرکت‌ها موظف هستند تا در ساختار خود گروه‌هایی از جامعه را به غیر از سهامداران به‌کارگیرند. دو جنبه از این تعریف دارای اهمیت حیاتی می‌باشند. اول اینکه تعهد باید به شکل داوطلبانه پذیرفته شود. رفتارهایی که تحت تاثیر اعمال قوانین یا توافقات صنفی باشد داوطلبانه تلقی نمی‌گردد. دوم اینکه این تعهد یک تعهد وسیع است که دامنه آن فراتر از وظیفه سنتی سهامداران نسبت به سایر گروه‌های اجتماعی از دید مشتریان ، کارمندان ، تامین کنندگان و جوامع تابعه می‌باشد (جونز، ۱۹۸۰) مسئولیت اجتماعی در وهله اول اصول نتایجی از تصمیمات سازمانی مرتبط با مسائل و مشکلات ویژه‌ای است که اثرات مثبتی را بر سهامداران مربوطه دارند. قابل قبول بودن محصولات سازمان و یا شرکت به عنوان کانون توجهات در مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مطرح می‌باشد (اپستین، ۱۹۸۷).
۱۹۹۰	یک سازمان تجاری به تنظیم و تعیین اصول مسئولیت اجتماعی فرایندهای پاسخگویی اجتماعی، سیاست‌ها، برنامه‌ها و نتایج قابل مشاهده می‌پردازد که مرتبط با روابط اجتماعی سازمان می‌باشد (وود، ۲۰۰۱).

1 . Bowen

۲۰۰۰ به بعد مسئولیت اجتماعی تعهد یک شرکت برای به حداقل رساندن یا از بین بردن هرگونه اثر نامطلوب و به حداکثر رساندن اثرات طولانی مدت و مفید آن بر جامعه است (مور و همکاران^۱، ۲۰۰۱)

مسئولیت اجتماعی تعهدی در قبال بهبود رفاه جامعه از طریق شیوه‌های داوطلبانه کسب و کار و توسعه منابع انسانی است (کاتلر و لی^۲، ۲۰۰۵)

هرم کارول محبوبیت گسترده‌ای در بین محققان (کاربران اجتماعی مدیریت) دارد. شکل ۲-۲ تحولات تحقیقات نظری را در رابطه با مسئولیت اجتماعی از دهه ۱۹۶۰ نشان می‌دهد.



شکل ۲-۲. مسیر ۵۰ ساله مسئولیت اجتماعی (کارول ۲۰۱۵)

۲-۴- ابعاد مسئولیت اجتماعی

طی چند دهه گذشته، جنبه‌های متعددی از مسئولیت اجتماعی موضوع بررسی‌ها در متون مرتبط به

1. Mohr et al
2. Kotler & Lee

کسب و کار و متون دانشگاهی بوده است. اگرچه ماهیت و وسعت مسئولیت اجتماعی را نمی‌توان به طور قطع تعیین نمود اما صاحب نظران سعی کرده‌اند فعالیت‌ها و کارکردهای مختلف و متنوع آن را طبقه بندی و خلاصه نمایند. یکی از موضوعاتی که مورد توافق همه آنها می باشد این است که هدف کسب و کار، سودآوری برای سهامداران می‌باشد، این همان مسئولیت اقتصادی است. علاوه بر این به نظر می رسد پیروی از قوانین و مقررات و حفظ اخلاق کسب و کار یک مسئولیت قطعی بوده که جامعه و عموم مردم به طور خودکار آن را از سازمان‌ها انتظار دارند. جدول ۲-۲ خلاصه‌ای از مدل‌های پیشین مسئولیت-اجتماعی و قلمروهای اصلی آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲-۲. خلاصه یافته‌های پژوهشی از ابعاد مختلف در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی

تحقیقات صورت گرفته	ابعاد مسئولیت اجتماعی
کارول (۱۹۷۹، ۱۹۹۸، ۲۰۰۰)	اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه (داوطلبانه)
لی و مورفی ^۱ (۱۹۸۸) سالمونز، کرسپو و بوسکه ^۲ (۲۰۰۵)	اخلاقی - قانونی، بشردوستانه، اثرات اکولوژیکی
راندینلی و بری ^۳ (۲۰۰۰)	منفعت شخصی بازرگانی، منفعت شخصی گسترده با مزایای فوری، منفعت شخصی گسترده با مزایای بلند مدت، تبلیغ و ترویج کالاهای رایج
لانتوس ^۴ (۲۰۰۱)	اخلاقی، بشردوستانه، استراتژیک
موسسه کیندر، لایدنبرگ و دومینی ^۴ (۱۹۹۹)	۶ بعد عمده: حمایت اجتماعی، تنوع، حمایت کارکنان، محیط، عملیات های غیر مربوط به ایالات متحده و محصولات (برای مثال امنیت محصول، توسعه و تحقیق/

1. Leigh and Murphy

2. Salmones, Crespo and Bosque

3. Rondinelli and Berry

4. Kinder, Lydenberg, Domini

نوآوری)	
ویزر ^۱ (۲۰۰۶)	اقتصادی، بشردوستانه، قانونی، اخلاقی
ویندل ^۲ (۲۰۰۷)	اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی (برای کشورهای در حال توسعه)
گوین ^۳ (۲۰۱۰)	سودآور، قانونی، اخلاقی، اختیاری (داوطلبانه)
بادن ^۴ (۲۰۱۶)	اخلاقی، قانونی، اقتصادی، بشردوستانه
مسعود ^۵ (۲۰۱۷)	اقتصادی، گلوکال ^۶ ، قانونی، بشردوستانه

باید توجه داشت که پژوهشگران به طور گسترده‌ای از ابعاد چهارگانه مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مطرح شده توسط کارول استفاده کرده اند. از این رو، جنبه‌های چهارگانه مسئولیت اجتماعی در ادامه به طور جزئی مورد تبیین قرار گرفته‌اند (کارول ۱۹۹۸). کارول مسئولیت‌های اجتماعی را به هرمی تشبیه کرده است که هرچه از قاعده - مسئولیت‌های اقتصادی - به سمت راس - مسئولیت‌های بشردوستانه - آن پیشروی کنیم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود. جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و شهروندان، از جمله معتقدان بسط دامنه مسئولیت سازمان‌ها هستند. این جنبش‌ها در بیشتر کشورهای پیشرفته صنعتی فعالیت دارند.

مسئولیت اقتصادی: برخی دانشمندان معتقدند که سازمان‌ها نیازی به ترویج فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی ندارند زیرا تنها مسئولیت آنها این است که برای سهام‌داران سودآور باشند. این یک بعد اقتصادی از مسئولیت اجتماعی می‌باشد. نواک^۷ (۱۹۹۶) مسئولیت اقتصادی را به طور کامل‌تری توصیف می‌کند. ۱. جلب رضایت مشتریان از طریق کالاها و خدماتی با ارزش واقعی. ۲. کسب درآمد

1. Visser
2. Windell
3. Nguyen
4. Baden
5. Masoud

۶. شامل شرایط زیست محیطی، اجزای فرهنگی - اجتماعی، کاربردهای تکنولوژی و قوانین سیاسی هستند که از مکانی به مکان دیگر متفاوتند و در زمان‌های مختلف بر حسب رفتار مثبت و منفی مدیران و ساختار قدرت در جامعه تغییر می‌کنند.

7. Novak

منصفانه از طریق سرمایه‌ای که توسط سرمایه‌گذاران در اختیار سازمان قرار گرفته است. ۳. به‌دست آوردن ثروت جدید که می‌تواند منجر به ایجاد موسسات غیرانتفاعی گردد که مالک قسمتی از سهام بوده و با افزایش دستمزدها به فقرا کمک کنند. ۴. خلق شغل‌های جدید. ۵. از بین بردن حس حسادت در مردم با این امید که شرایط اقتصادی آنها می‌تواند بهبود یابد. ۶. ترویج نوآوری و ۷. تنوع بخشیدن به منافع اقتصادی شهروندان به منظور جلوگیری از استبداد اکثریت. یکی از جنبه‌های مورد توجه بسیاری از اقتصاددانان کسب‌وکار، تاثیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌هایی است که به دنبال سودآوری هستند. با در نظر گرفتن رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عملکرد آن‌ها به ویژه عملکرد مالی، صاحب‌نظران سه مساله را مورد تایید قرار می‌دهند. گروه اول پژوهشگران بر اساس نظریه ذینفعان به تاثیر مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر عملکرد مالی اعتقاد دارند (فریمن^۱، ۱۹۸۰). گروه دوم که از نظریه رابطه جایگزینی فریدمن (۱۹۷۰) پیروی می‌کنند، ارتباط منفی بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی یافته اند که با تغییرات قیمت بورس سنجیده شده است. گروه سوم هیچگونه ارتباط خاصی را بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی پیدا نکرده‌اند و تا حدی بر وجود عوامل بسیار متعدد نامشخص برای اثبات تاثیر مشخص از مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی، اعتقاد دارند.

مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی: اصول اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های قانونی در حیطه مطالعات مدیریتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و به عنوان مسئولیت‌های اجباری و الزامی در نظر گرفته می‌شوند (کارول ۲۰۰۰). انتظار می‌رود این مسئولیت‌ها به صورت تمام مدت به اجرا درآیند و تنها زمانی به- عنوان یک مساله مطرح می‌شوند که سازمانی یکی از این مسئولیت‌ها را نقض کرده باشد که نتیجه آن نیز معمولاً به شکل تبلیغات منفی نمود پیدا می‌کند. اگرچه محققان متعددی مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی

1.Freeman

را در کنار یکدیگر طبقه‌بندی می‌کنند اما این قبیل مسئولیت‌ها می‌توانند کاملاً متفاوت باشند (لانتوس، ۲۰۰۱). مایگنان و فرل (۲۰۰۱) برخی از مسئولیت‌های قانونی را به طور خلاصه تعیین نموده‌اند که عبارتند از گزارش دقیق عملکرد تجاری، اطمینان از اینکه محصولات تمامی استانداردهای قانونی را دارند، اجتناب از تبعیض در استخدام و تبعیت از تمامی مقررات زیست‌محیطی (کارول، ۱۹۹۸). وظایف قانونی شامل تبعیت از حکم قانون و پیروی از مقررات است. با این وجود، اطمینان از مسئولانه بودن پیروی از قوانین و مقررات، دارای نواقص و نارسایی‌هایی می‌باشد. آنها تنها سطح کوچکی از مسائل اخلاقی را برای اعمال کسب و کار برآورده می‌سازند و به جای تعیین کارهایی که باید انجام شوند به این مسئله می‌پردازند که چه کارهایی را نباید انجام داد که معمولاً به صورت غیراختیاری از آنها پیروی می‌شود (کارول، ۲۰۰۰).

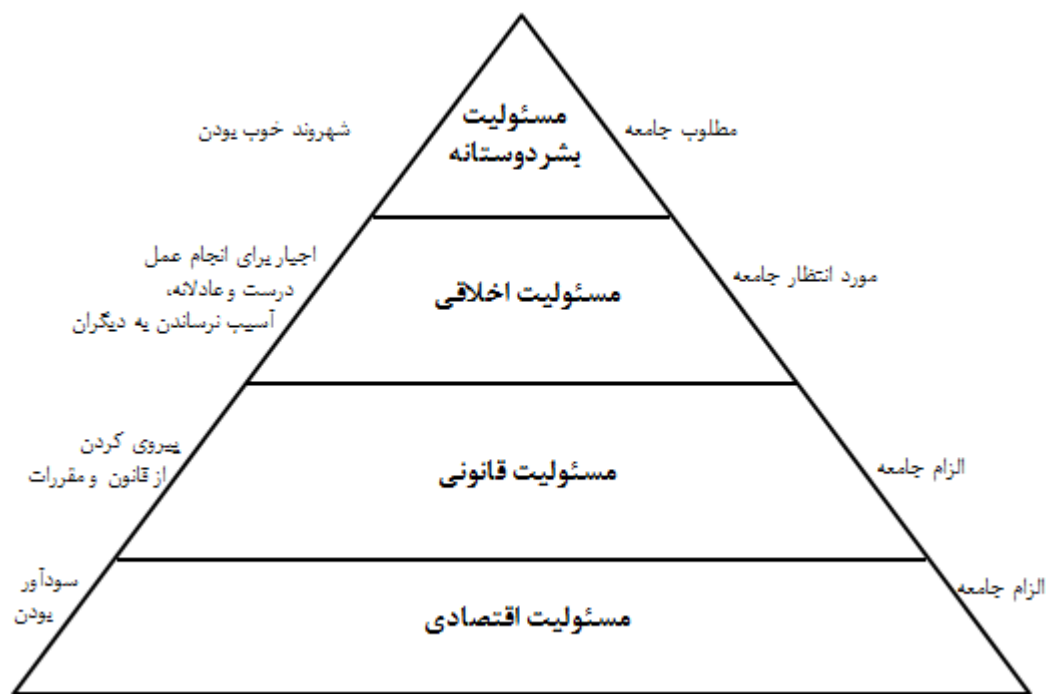
از طرف دیگر، وظایف اخلاقی بر محدودیت‌های موجود در مسئولیت‌های قانونی فائق می‌آیند. این موارد شامل وجود حس اخلاق‌گرایی، انجام آنچه که عادلانه و منصفانه است، احترام به حقوق افراد و اجتناب در پیشگیری از آسیب‌هایی است که توسط سایرین ایجاد می‌گردند (ووک جونگ^۱، ۲۰۱۲). اگرچه مسئولیت‌های اخلاقی لزوماً به شکل قانون در نیامده‌اند اما شامل خط مشی‌ها، عرف‌ها و روش‌هایی هستند که برای افراد جامعه مورد انتظار (وظایف مثبت) یا ممنوع (وظایف منفی) می‌باشند (کارول، ۲۰۰۰). این مسئولیت‌ها موثق بودن خود را از باورهای مذهبی، اصول اخلاقی و تعهدات موجود نسبت به حقوق بشر دریافت می‌کنند (لانتوس، ۲۰۰۱). برخی از مثال‌های مسئولیت اخلاقی توسط مایگنان و فرل^۲ (۲۰۰۱) عبارتند از اجرای منشور اخلاقی، سازماندهی برنامه‌های آموزش اخلاق، صادق بودن در اجرای ارزیابی عملکرد کارکنان و ارائه اطلاعات کاملی از محصول به مشتریان. امروزه تقریباً همه اعضای سیستم کسب و کار، حداقل از لحاظ نظری پذیرفته‌اند کمترین انتظاری که از شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌رود این است که به

1 . Wook-jung

2 . Maignan & Ferrell

تعهدات خود به جامعه در رابطه با مسئولیت‌های اخلاقی و قانونی پایبند باشند (لانتوس، ۲۰۰۱).

مسئولیت بشردوستانه: مسئولیت بشردوستانه که تحت عنوان مسئولیت اختیاری و داوطلبانه نیز شناخته می‌شود بحث برانگیزترین مسئله‌ای است که در رابطه با مشروعیت مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها مطرح است (کارول، ۱۹۹۸). مسئولیت بشردوستانه به معنای بازگشت پول و زمان به شکل خدمات داوطلبانه، انجمن‌های داوطلبی و اعانات داوطلبانه می‌باشد. این موضوع نشان‌دهنده این ویژگی جامعه است که شراکت فعال سازمان‌ها برای توسعه جامعه را، در سطحی فراتر از استانداردهای حداقلی تعیین شده برای مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی و اخلاقی می‌طلبد (مایگنان و فرل، ۲۰۰۱). طی نیم قرن گذشته، سازمان‌ها نه تنها توسط عملکردهای اقتصادی و تجاری، بلکه توسط تعاملات اجتماعی نیز مورد قضاوت قرار گرفته‌اند. بشردوستی به شکل‌های مختلفی، گاه به شکل کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه، کمک به کودکان در سرتاسر دنیا، کمک به مردم بی‌خانمان در جامعه یا فراهم نمودن سرپناه برای حیوانات به اجرا در آمده‌است. از این طریق، سازمان‌ها امیدوارند تا تصویر مثبتی از خود خلق نموده که بتواند منجر به جلب نظر مشتریان و افزایش خرید از سازمان گردد (ووک - جونگ، ۲۰۱۲). در ادامه هرم اصلاح شده کارول آمده است:

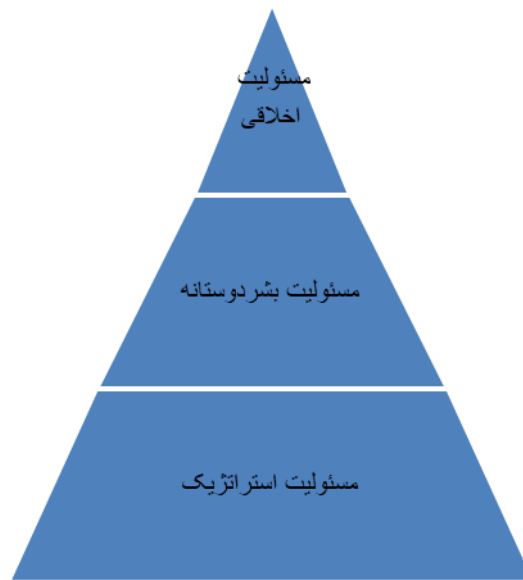


شکل ۲-۳. هرم اصلاح شده کلاسیک کارول (مسعود، ۲۰۱۷)

۲-۵- برخی از مدل‌های مطرح مسئولیت اجتماعی

۲-۵-۱- مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس

لانتوس (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی سازمان را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی سازمان، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه سازمان و مسئولیت اجتماعی استراتژیک سازمان تقسیم کرد.



شکل ۲-۴. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (لانتوس، ۲۰۰۱)

مسئولیت اجتماعی اخلاقی سازمانی: از شرکت‌ها انتظار می‌رود در برابر صدمات و آسیب‌هایی که ممکن است در نتیجه فعالیت‌های آن‌ها به دیگران و جامعه وارد شود، اخلاقاً مسئول باشند. این نوع مسئولیت اجتماعی سازمانی را باید همه سازمان‌ها به‌عنوان یک حداقل انجام دهند (سایفول^۱، ۲۰۰۱).

مسئولیت اجتماعی بشردوستانه سازمان: یک نگرانی و توجه اختیاری واقعی است.

مسئولیت اجتماعی استراتژیک سازمان: مسئولیتی است که یک سازمان متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی از سازمان را که اهداف کسب و کار استراتژیک را به انجام می‌رساند به پیش ببرد.

۲-۵-۲- مدل مسئولیت اجتماعی دیویس

یک مدل کلی مسئولیت اجتماعی به‌وسیله کیت دیویس ارائه شده است. دیویس پنج قضیه عمده را فهرست کرده و توضیح می‌دهد که چرا و چگونه سازمان‌ها باید متعهد باشند تا اقداماتی را به‌عمل آورند که از رفاه جامعه و همچنین سازمان حمایت می‌کنند و آنها را بهبود می‌بخشند:

1 . Saiful

۱. مسئولیت اجتماعی از قدرت اجتماعی ناشی می‌شود. دیویس استدلال می‌کند که به لحاظ اینکه سازمان‌ها قدرت اثرگذاری بر جامعه را دارند، لذا جامعه می‌تواند و باید آنها را برای شرایط اجتماعی که از اعمال این قدرت ناشی می‌شود، مسئول بداند.
۲. سازمان‌ها باید به عنوان یک سیستم باز دوجانبه عمل کنند، بدین معنی که برای دریافت داده‌ها از جامعه و برای افشای عملیاتش به عموم باز باشد. دیویس توجیه می‌کند که باید ارتباطات باز و صادقانه بین سازمان‌ها و نمایندگان جامعه برای حفظ یا تثبیت و بهبود رفاه عموم وجود داشته باشد.
۳. هزینه‌های اجتماعی و مزایای یک فعالیت، محصول یا خدمت در صورتی که لازم است تداوم یابند، باید در تصمیم‌گیری کاملاً محاسبه شوند.
۴. هزینه‌های اجتماعی مربوط به هر فعالیت، محصول یا خدمت باید به مشتری انتقال یابد. این ویژگی تأکید می‌کند که از کسب و کار نباید انتظار داشت که کاملاً فعالیت‌هایی که ممکن است از نظر اجتماعی دارای مزایا باشد، اما از لحاظ اقتصادی نفع چندانی نداشته باشد، تأمین مالی کند.
۵. نهادهای بازرگانی (به مثابه شهروندان) مسئولیت دارند تا در مسائل اجتماعی که خارج از حوزه‌های عملیاتی معمول آنها هستند، درگیر شوند. آخرین قضیه به این نکته اشاره دارد که اگر کسب و کار دارای تخصصی است که می‌تواند مسئله اجتماعی را حل کند (بخشنده، ۱۳۹۱).

۲-۵-۳- هرم مسئولیت اجتماعی کارول

کارول (۱۹۷۹)، مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان باید در راستای حفظ جامعه و کمک به آن انجام دهد را به طور مفهومی در چهار دسته اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری (بشردوستانه) طبقه‌بندی کرده است و این تقسیم‌بندی، از لحاظ نظری در صنعت گسترش روزافزونی داشته و در تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (والترز و ریچارد، ۲۰۱۰).

کارول این مسئولیت‌ها را به هرمی تشبیه کرده است که هرچه از قاعده-مسئولیت‌های اقتصادی- به

سمت راس-مسئولیت‌های بشردوستانه آن پیشروی کنیم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود.

۲-۵-۴- تئوری ذینفعان

تئوری ذینفعان برای اولین بار، توسط فریمن در سال ۱۹۸۴ و در کتاب معروفش با عنوان "مدیریت استراتژیک: روش ذینفعان" مطرح شد. وی در این نظریه، به‌طور کلی به تعامل سازمان و جامعه تأکید دارد. سال‌هاست که تئوری ذینفعان به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان توسط محققانی چون کلارکسون^۱ (۱۹۹۵) مورد تأکید می‌باشد و این موضوع مطرح است که با سیستم مدیریت ذینفعان کارآمد می‌توان مسائل اخلاقی و اجتماعی را برطرف نمود و نیازهای جامعه و ذینفعان را نیز به موقع مورد توجه قرار داد (افروزه، ۱۳۹۳). کلارکسون (۱۹۹۵) عنوان نمود که بین مسئولیت‌هایی که در قبال جامعه و بین مسئولیت‌هایی که در قبال ذینفعان وجود دارد، تفاوت‌هایی می‌توان قائل شد. وی این دو مسئولیت را جدا از یکدیگر دانست و عنوان نمود که مسئولیت‌ها در قبال جامعه بیشتر در سازمان‌ها و شرکت‌های محلی و در راستای قانون‌مداری می‌باشد در حالی که مسئولیت در قبال ذینفعان غالباً خارج از حوزه قانون‌گذاران می‌باشد. وی به طور واضح این موضوع را توضیح می‌دهد و در مثالی مسائل مربوط به ایمنی و بهداشت صنعتی را دغدغه شهرداری‌ها در آمریکا عنوان می‌کند و بیان می‌کند که این مسائل مربوط به مسائل اجتماعی می‌باشد زیرا آنها دارای قوانین حقوقی می‌باشند در حالی که مسیر شغلی و آموزشی کارکنان هیچ پشتوانه حقوقی ندارد و لذا به‌عنوان مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان (کارمندان) مطرح می‌باشد که می‌تواند برای سازمان حالت داوطلبانه داشته باشد. همچنین کلارکسون استدلال می‌کند؛ بهتر است از مدل‌های بی‌فایده درخصوص با موضع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خاتمه داده شود و به نظریه ذینفعان توجه شود. نظریه ذینفعان از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر افراد دارنده سهم مالکانه در شرکت، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز در آن شرکت علایقی دارند و نحوه هدایت

1. Clarkson

شرکت، بر علایق آنها اثر می‌گذارد، بنابراین باید حقوق و علایق این طیف گسترده از ذینفعان، در سیاست‌ها و خط‌مشی شرکت دیده شود (کلارکسون، ۱۹۹۵).

۲-۵-۵- مدل مسئولیت اجتماعی وود

در سال ۱۹۹۱ وود در مدل عملکرد اجتماعی شرکت، تجدیدنظر کرد و پا را فراتر نهاد و انواع مختلف مسئولیت‌ها را شناسایی کرد تا از این طریق بتواند مسائل مرتبط به اصول ایجاد انگیزه رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و پیامدهای عملکرد را مورد آزمون قرار دهد. فرضیات وی، مسئولیت اجتماعی سازمانی را در قالب گسترده‌تری قرار داد. مدلی که وود (۱۹۹۱) پیشنهاد کرد، پیشرفت‌های قابل ملاحظه-ای در تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانی ایجاد کرد. محققى که از این مدل استفاده می‌کند، در ابتدا باید اصولی را که موجب تحریک شرکت به فعالیت در جهت مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود را در سه سطح تجزیه و تحلیل، در نظر بگیرد: نهادی، سازمانی و فردی. بنابراین انگیزه‌هایی که برای اعمال مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها وجود دارد، ممکن است ناشی از اصل مشروعیت (سطح سازمانی) باشد، یعنی ناشی از تمایل برای حفظ اعتبار و مشروعیت به‌عنوان یک بازیگر اجتماعی مسئول در یک محیط مشترک است. علاوه بر این، انگیزه‌ها ممکن است ناشی از یک حس سازمانی مسئولیت عمومی باشد، به-ویژه برای پیامدهای مرتبط با زمینه‌های اولیه و ثانویه‌ای که شرکت درگیر آن است. نهایتاً، انگیزه ممکن است ناشی از انتخاب‌های فردی مدیران و اولویت‌های مسئولیت‌های شخصی و تمایلات آنها باشد. همچنین امکان تعامل بین دو یا چند اصل در ایجاد انگیزه در مسئولیت اجتماعی سازمانی وجود دارد (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵).

در مدل وود (۱۹۹۱) از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح مؤسسه در بلند مدت و در برابر جامعه و قانونمندان آن از سوی جامعه مطرح بوده، مسئولیت در سطح سازمانی همان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شناخت و آگاهی از ذینفعان عمده و مسئولیت‌پذیر بودن در قبال آنها دانسته می‌شود و

همچنین مسئولیت در سطح فردی، بررسی میزان و قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری مدیریتی در قبال ذینفعان می‌باشد.

۲-۵-۶- مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز دارای هفت موضوع اساسی می‌باشد که به نوعی ابعاد مطرح شده در سایر مدل‌ها را در بر گرفته و همچون تئوری ذینفعان بر تعامل سازمان با جامعه و ذینفعان به‌طور ویژه تأکید و توجه دارد. در میان مدل‌های مطرح شده، مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی با هفت موضوع و ۳۷ مسئله، که هر کدام از این مسائل نیز اقدامات و انتظاراتی را دربرمی‌گیرد، جامع‌ترین مدل می‌باشد. هفت موضوع اساسی مطرح‌شده در این مدل با توجه به مسائلی که مربوط به هر موضوع می‌باشد، ابعاد مطرح شده در سایر مدل‌ها را در برمی‌گیرد. بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در مدل کارول (۱۹۹۱) و مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان وارتیک و کوکران (۱۹۸۶) شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد، که با مدل لانتوس (۲۰۰۱) نیز در سه بعد اخلاقی، نعدوستانه و استراتژیک دارای وجه اشتراک می‌باشند.

۲-۶- ورزش و پرداختن به مسئولیت اجتماعی

اگرچه تحقیقات رسمی ناچیزی در مورد تداخل مسئولیت اجتماعی و امتیازات ورزشی صورت گرفته است، اما می‌توان اطلاعاتی را از طریق نشریات حرفه‌ای و تجاری و مقالات موجود در مجلات و روزنامه‌ها جمع‌آوری کرد و نحوه مواجهه لیگ‌ها و تیم‌ها را با موضوع مسئولیت اجتماعی نشان داد. از آنجا که ورزش رفته رفته به یک نهاد اقتصادی و اجتماعی بر جسته در سرتاسر جهان تبدیل شده است این سؤال که مربیان، ورزشکاران، مالکان باشگاه‌ها، مدیران لیگ‌ها و سازمان‌های جهانی ورزش دارای چه مسئولیت‌های اجتماعی هستند دائماً پرسیده می‌شود (گادفری^۱، ۲۰۰۹). تا حدود ۲۰ سال پیش مسئولیت اجتماعی نقش

1. Godfrey

مهمی در سازمان‌های ورزشی ایفا نمی‌کرد اما سازمان‌های ورزش حرفه‌ای اکنون با سرعت بالایی در حال ورود به فعالیت‌هایی هستند که شامل مسئولیت اجتماعی می‌باشند. طیف وسیعی از عوامل، منجر به افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی گردیده است (والکر و همکاران، ۲۰۱۰).

سازمان‌های ورزشی بستر مناسبی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی هستند و پژوهش‌های دانشگاهی و علمی هفت ویژگی مهم را برای اجرا و پیاده‌سازی مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش بر شمرده‌اند. نخست، محبوبیت و وسعت جهانی ورزش می‌تواند این اطمینان را به وجود بیاورد که مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش دارای توان تبلیغ توسط رسانه‌های جمعی و قدرت ارتباطات است. اهمیت ورزش در رسانه‌ها، به ترویج و برقراری ارتباط در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بین مخاطبان گسترده کمک می‌نماید.

دوم، مسئولیت اجتماعی در ورزش برای جوانان و نوجوانان جذاب بوده و آنان را مجذوب خود می‌کند. زمانی که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که با یک سازمان ورزشی و یا با یک شخص ورزشی پیوستگی دارد، احتمال بیشتری وجود دارد تا کودکان در آن شرکت نمایند. سوم، مسئولیت اجتماعی در ورزش می‌تواند برای ترویج تاثیر مثبت سلامتی از طریق برنامه‌ها و طرح‌های تمرینات بدنی به ویژه برای کشورهایی که با رشد روزافزون چاقی در بین کودکان و نوجوانان مواجه هستند به کار گرفته شوند. چهارم، از آنجائیکه مسئولیت اجتماعی در ورزش همواره شامل مشارکت گروه‌های مختلف است، به گسترش تعاملات اجتماعی کمک می‌کند. این امر به نوبه خود می‌تواند به پنجمین مزیت یعنی بهبود درک و یکپارچه‌سازی فرهنگی منجر شود. ششم، فعالیت‌های ورزشی خاصی ممکن است به گسترش آگاهی‌های زیست محیطی منجر شود و درنهایت مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش می‌تواند موجبات خشنودی و رضایت فردی را فراهم کند. با این وجود این منافع، از مشارکت سازمان‌های ورزشی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی به وجود می‌آیند و درک این نکته مهم است که این منافع تضمین شده و یا بر طبق روالی خاص نیستند. باید خاطر نشان کرد که نیاز به پژوهش‌ها و شواهد بیشتری

وجود دارد تا فرایندهایی که از طریق آنها ورزش منجر به ایجاد منافع اجتماعی مختلف می شود، بهتر درک شوند. با این حال هفت عامل مذکور توان بالقوه سازمان های ورزشی را برای درگیر شدن و مشارکت موثر در طرح های مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می دهند. با وجود گرایش روزافزون سازمان های ورزشی برای شناسایی و اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی و با توجه به رشد قابل توجه این موضوع در ادبیات پژوهشی مدیریت، در طول سی سال گذشته، این روندی نسبتاً جدید تحلیل علمی نقش ورزش و مسئولیت اجتماعی تا حدودی شگفت انگیز است. با این حال افزایش و رشد تعداد مقالات علمی منتشر شده در نشریات علمی و این واقعیت که برخی از این نشریات، شماره های خاصی را به موضوع ورزش و مسئولیت اجتماعی سازمان اختصاص داده اند نشان از تمایل فزاینده برای درک، شناخت و توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان در صنعت ورزش دارد. در مجموع، برخی از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی تیم ها شامل این موارد می باشد. انجام کارهای داوطلبانه توسط ورزشکاران، برنامه های آموزشی، کمک های مالی به اردوستانه، توسعه اجتماعی، طرح های اجتماعی، تقدیر از هواداران، طرح های مرتبط با بهداشت و برنامه های زیست محیطی جامعه محور (ووک-جونگ، ۲۰۱۲). بازنگری که در ادامه ارائه می شود تعاریف چهار بخشی مطرح شده توسط کارول را به منظور بررسی متون علمی مرتبط با ورزش و مسئولیت اجتماعی مورد استفاده قرار می دهد تا از طریق آن رویکردهای تیم های ورزشی را مورد موشکافی قرار دهد (اکسجت^۱، ۲۰۰۴).

مسئولیت اقتصادی: طبق تعاریف علم اقتصاد، تمامی سازمان ها در برابر کسب سود مسئولیت دارند. چراکه این مسئله، مسئله ای ضروری برای نظام سرمایه داری در یک جامعه برخوردار از نظام آزاد است. بنگاه های کسب و کار ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و بنابراین آنها نیز باید به دنبال کسب منفعت بوده و نیز به توسعه اقتصادی در شهرهای خود توجه کنند. اگرچه تیم های ورزشی جز کارفرمایان

عمده به شمار نمی‌آیند اما یک تیم ورزشی می‌تواند از نظر اقتصادی تاثیرات بزرگی بر یک شهر داشته باشد. تیم‌های ورزشی می‌توانند منافع را برای ساختار اقتصادی یک شهر در به وجود بیاورند، زیرا هواداران آنها به خاطر تیم مورد علاقه خود به صرف هزینه‌هایی می‌پردازند. وقتی هواداران به تماشای یک مسابقه می‌روند ممکن است غذا را بیرون از منزل صرف کنند، برای پارکینگ هزینه کنند، سوغاتی‌های آن شهر را خریداری کرده و یا شبی را در هتل سپری کنند (بلایر^۱، ۱۹۹۷). برخی از محققان اشاره کرده‌اند که یک بنگاه کسب و کار ورزشی سایر کسب و کارها را نیز به شهر خواهد آورد. زیرا یک تیم می‌تواند به ارتقا تصویر موجود از یک منطقه نیز منجر شود. هرچند یک تیم ورزشی به طور مستقیم اثر اقتصادی مثبتی را برای یک شهر در پی نخواهد داشت. بنابراین تکنیک‌های تحلیل هزینه برای حصول اطمینان از توانایی ساختار مالی یک شهر برای فائق آمدن بر هزینه‌های جاری یک تیم ورزشی حرفه‌ای ضرورت دارند. لی و چون^۲ (۲۰۰۲) اظهار کردند که مسائل اقتصادی یک تیم ورزشی بر اصل خرید و فروش کالاها، خدمات و سایر موارد متکی است. هرچند بر خلاف کسب و کارهای سنتی و متداول، بنگاه‌های کسب و کارهای ورزشی بر اساس درآمدهای آنها ارزش‌گذاری شده و در این مورد چندان توجهی به جریان نقدی و دارایی‌های آن‌ها نمی‌گردد. هر لیگ درآمدهای مختلفی را در سطوح مختلف دارا می‌باشد. از جمله درآمد فروش بلیط، درآمدهای ناشی از حق پخش تلویزیونی، صندلی‌های باشگاه، امتیازات انحصاری، تبلیغات و هزینه عضویت. این درآمدها تاثیر واضحی بر کیفیت بازیکنانی دارد که یک تیم می‌تواند در اختیار داشته باشد. اما آیا درآمد تیم می‌تواند تاثیری بر دیدگاه آن نسبت به مسئولیت اجتماعی داشته باشد؟

مسئولیت قانونی: تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها موظفند تا از قوانین و مقررات دولتی که در موردشان اعمال می‌شود تبعیت کنند. تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توانند به خاطر وضعیت و شان خود منفعت-

1. Blair

2. Lee & Chun

های قانونی دریافت کنند. بنابراین پیروی آنها از احکام قانونی اهمیتی دوچندان می یابد. قوانین و حقوق ورزشی طی سال‌های اخیر به یک حیطه علمی مبدل گشته است.^۱ (۲۰۰۱) این پدیده را با این مسئله مرتبط دانسته‌است که ورزش با توجه به کاربرد رسانه‌ای، قراردادهای بازیکنان و درآمدهای لیگ، باعث انعقاد قراردادهای میلیون دلاری شده است. این شرایط عالی می تواند منجر به خلق مسائل قانونی در داخل صنعت ورزش گردد. قوانین ضد انحصاری احتمالا مهم‌ترین شبکه قانونی در ورزش به‌شمار می‌روند، چراکه باعث ایجاد رقابت سالم در هر لیگی می‌گردند (پاسکارلی^۲، ۱۹۹۱). سایر مسائل قانونی، شامل شرط بندی، حق امتیاز علامت تجاری، قوانین عقد قرارداد و قوانین مربوط به بازیکنان مانند منع استفاده از داروهای غیرمجاز می‌باشد. وقتی بازیکنان در فعالیت های غیرقانونی شرکت می‌کنند، فرد از نظر قانونی مسئول دانسته می‌شود و این مسئولیت متوجه سازمان متبوع نمی‌باشد، هرچند که فعالیت‌های بازیکنان معمولا بازتابی در تیم های آنان خواهد داشت (اکستجت، ۲۰۰۴). به‌طور قطع، مثال‌های قابل توجه متعددی وجود دارد که طبق آنها ورزش و قانون با یکدیگر در هم آمیخته‌اند. طی جنبش حقوق شهروندی که با جدل‌های بسیاری نیز همراه بود، ورزش عاملی برای به چالش کشیدن قوانین تبعیض نژادی بود (هندرسون^۳، ۱۹۹۷).

تیم‌ها نیز مانند کسب‌وکارهای عمومی طبق قانون موظف‌اند تا از مقررات دولتی تبعیت نموده و یا ریسک جرمه و توبیخ را به جان بخرند. کارول (۱۹۷۹) مسئولیت قانونی را انتظار جامعه از سازمان‌های تجاری در پیروی کردن از قوانین تعریف کرده است (ووک-جونگ، ۲۰۱۲)

مسئولیت اخلاقی: توصیف اینکه جامعه چه مسئولیت‌های اخلاقی را از سازمانها انتظار دارد کار دشواری است. کارول (۱۹۷۹) مسئولیت‌های اخلاقی را فراتر از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی تعریف نموده و آن را به عنوان پیروی از رفتارها و فعالیت‌های مضاعفی می‌داند که لزوما در قانون گنجانده نشده اند اما به هر

1. Cole
2. Pasquarelli
3. Henderson

حال مورد انتظار جامعه است (کارول، ۱۹۷۹). با این وجود کارول توضیحات چندان زیادی را در مورد اینکه مسئولیت‌های اخلاقی سازمان‌های مختلف چیست بیان نکرده است. شاید به طور کلی این بدان-خاطر است که اصول اخلاقی را نمی‌توان به راحتی توصیف نمود. لوی^۱ (۱۹۷۲) اظهار داشت اصول اخلاقی صرفاً ارزش‌های جاری می‌باشند که در نتیجه همراه با تغییر ارزش‌های جامعه دستخوش تغییر می‌گردند. این نظریه را می‌توان صراحتاً در ورزش مشاهده کرد چراکه ورزشکاران و لیگ‌ها همواره در حال اعمال نفوذ به منظور خلق محیطی در حال تغییر دائمی بوده‌اند تا موارد قابل قبول و غیر قابل قبول را تعیین نمایند. بنابراین مسئولیت‌های اخلاقی باید در وهله اول بالاتر از هرچیز دیگر توسط سازمان لیگ، مالکان و مدیران هرتیم مورد تبعیت و پیروی قرار گرفته و سپس این مسئولیت‌ها متوجه سازمان‌ها گردد. در صورتی که هر یک از اعضای سازمان رفتاری غیراخلاقی داشته باشند، خواه این از طریق سوء مدیریت سرمایه‌ها باشد یا روش‌های استخدامی نامناسب و یا کتک زدن یک ورزشکار دیگر در میدان مسابقه، کل سازمان به عنوان یک سازمان غیراخلاقی نگریسته می‌شود (سیلوراستین^۲، ۲۰۰۴). اگرچه ممکن است توصیف مسئولیت‌های اخلاقی کار دشواری باشد اما عدم تابعیت یک سازمان از اصول اخلاقی را به راحتی می‌توان مشاهده نمود و تشخیص داد. در دنیای امروز که سرشار از رسوایی‌های سازمانی است، از سازمان‌ها انتظار می‌رود تا استانداردهای بالایی برای اخلاقیات در نظر بگیرند. در غیر این صورت اصول اخلاقی آنان زیر سوال خواهد رفت. برای مثال، زمانی که جواب آزمایش برخی از بازیکنان بزرگ در استفاده از مواد نیروزای ممنوعه مثبت اعلام شد لیگ برتر بیسبال آمریکا، تبلیغات منفی را در مورد خود شاهد بود. در پی این حادثه، به منظور مقابله با نگاه‌های منفی و مسئولیت اخلاقی بیشتر خط‌مشی‌های جدی‌تر و سختگیرانه‌تری را به اجرا گذاشت (ووک-جونگ، ۲۰۱۲).

مسئولیت‌های بشردوستانه: مسئولیت بشردوستانه بخش دیگری از مسئولیت‌های اجتماعی است. به

1 . Levy

2 . Silverstein

طور کلی مسئولیت بشردوستانه دربردارنده کمک‌های بلاعوض نقدی به سازمان‌های غیر انتفاعی، کمک‌های مادی مانند بلیط‌های رایگان، حمایت مالی از رویدادهای اجتماعی و داوطلبی فعالانه کارکنان می‌باشد (اکستجت، ۲۰۰۴). یافته‌های آماری نشان می‌دهد میزان فعالیت‌های بشردوستانه سازمان‌ها طی دهه ۱۹۹۰ در ایالات متحده کاهش یافته‌است (سایا و همکاران^۱، ۲۰۰۳). با این وجود پژوهشگران نشان داده‌اند که فعالیت‌های بشردوستانه اهمیت مداوم و فزاینده‌ای را در تفکر سازمانی داشته است (پینکستون و کارول^۲، ۱۹۹۶). از آنجا که تیم‌های ورزشی از اعتبار بالایی در جوامع خود برخوردار می‌باشند، این طبقه‌بندی احتمالاً برای تیم‌های ورزشی اهمیت بیشتری دارد چرا که به منظور کسب موفقیت مالی، هر تیمی به جامعه محلی خود برای خرید بلیط‌ها و سایر کالاهای باشگاه وابسته است. در واقع تمامی تیم‌های ورزشی به نوعی در فعالیت‌های بشردوستانه مشارکت دارند. اکستجت (۲۰۰۴) عنوان می‌کند تقریباً ۳۵۰ موسسه و بنیاد خیریه در رابطه با تیم‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای وجود دارد و این موسسات خیریه به طور سالانه بیش از صد میلیون دلار به ذینفعان اجتماعی اهدا می‌کنند. حتی لیگ‌ها نیز ورزشکاران را وادار به مشارکت در جامعه کرده‌اند. همچنین وی اظهار داشت ۶۶ درصد از تیم‌های ورزشی در چهار لیگ برتر ایالات متحده، صاحب یک بنیاد خیریه به غیر از مشارکت‌های تیمی در اعمال خیرخواهانه می‌باشند اگرچه این درصد، درصد بالایی است اما باید توجه داشت تیم‌های ورزشی کمتر از نیم درصد از درآمد خود را صرف امور خیریه می‌کنند که این بیشتر شبیه فعالیت‌های بنگاه‌های خرد اقتصادی است تا نهادهایی با درآمدهای چند میلیون دلاری. علاوه بر کسب و کارهای حرفه‌ای، صنعت ورزش نیز اعاناتی را از طریق بازیکنان یا کمک‌های بلاعوض مالکان ارائه می‌دهد. به طور مثال جرج اسپینبرینر مالک باشگاه یانکی مبالغی را از طرف خود به علل مختلف اهدا نمود. در این میان می‌توان به بنیاد سپر نقره‌ای در

1 . Salla et al

2. Pinkston& Carroll

نیویورک و بنیاد سپهرطلایی در فلوریدا اشاره نمود (برنارد و همکاران^۱، ۱۹۹۸). وقتی اتلانتا فالکنز مالکیت خود را به آرتور بلانک که مدیر ارشد پیشین هوم دیپات بود انتقال داد بودجه بنیاد تیم به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافت. بلانک اظهار داشت کمک مالی جزئی از اعتبار نام تجاری نیست بلکه این کار را باید به خاطر درست بودن آن انجام داد. طرح سه قسمتی بلانک برای خلق یک آتلانتا فالکنز جدید شامل اعطای کمک‌های بلاعوض به جامعه، خلق یک تیم همیشه پیروز در زمین و ایجاد یک روز فوق-العاده هیجان‌انگیز برای تماشاچیان بود (بومن^۲، ۲۰۰۲). شکی وجود ندارد که بنگاه‌های کسب‌وکار ورزشی در برخی از فعالیت‌های بشردوستانه مشارکت می‌کنند. مدیر پروژه بشردوستی ورزشی در بنیاد رابرت وود جانسون می‌گوید فعالیت‌های بشردوستانه ورزشی بخش نوظهوری در فعالیت‌های بشردوستانه سازمانی است که یک سازمان ورزشی از طریق آن برای خود شرکایی پیدا کرده و از طریق وقف و تسهیل منابع مالی و مادی برای رسیدگی به مشکلات محلی در زمینه‌های بهداشت و رفاه جامعه خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. براساس متون علمی مربوطه به‌نظر می‌رسد که فعالیت‌های بشردوستانه مشخص‌ترین عنصر مسئولیت اجتماعی در میان نهادهای ورزشی باشد. علاوه بر این برخی پژوهش‌ها نیز ۵ حوزه برای اقدامات مسئولیت اجتماعی را شناسایی کرده‌اند که شامل ۱. کمک به سازمان‌های مردم نهاد و مراکز خیریه ۲. حمایت از برنامه‌های اجتماعی ۳. حفاظت از منابع، مواد و کاهش تولید زباله ۴. رفتار منصفانه با کارکنان و ۵. استفاده از سیاست فرصت‌های برابر استخدامی می‌باشند. سه مورد اول بیشترین کاربرد را در صنعت ورزش دارد و در ادامه به آنها پرداخته می‌شود (ووک-جونگ، ۲۰۱۲)

کمک‌های خیریه: علاوه بر اینکه سازمان‌های ورزشی منابعی دارند که نهادهای خیریه به آنها نیاز دارند، حمایت‌کنندگان مهمی برای نهادهای خیریه نیز به‌شمار می‌روند. صحنه گذاشتن ورزشکاران معروف و مشهور بر کارهای خیریه می‌تواند باعث ایجاد آگاهی در جامعه شود و حتی آگاهی از خیریه‌ها را افزایش

1. Bernard et al

2. Bowman

دهد. برای مثال لانس آرمسترانگ دوچرخه‌سوار مشهور و فردی که توانست در مبارزه با سرطان پیروز شود نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲، به افراد مبتلا به سرطان از طریق بنیاد لانس آرمسترانگ کمک کرده است. در صنعت ورزش انجام کارهای خیر با عنوان فعالیت‌های بشردوستانه شناخته می‌شود و معمولاً این فعالیت‌ها، در سه سطح لیگ‌های ورزشی، تیم‌های ورزشی، ورزشکاران و مربیان انجام می‌شوند و در صنعت این فعالیت‌ها در سه نوع مختلف متداول هستند. اولین نوع، اهدای محصول است که شامل هدیه دادن محصولات به سازمان‌ها و نهادهای خیریه می‌شود. تیم‌ها به مقدار قابل توجهی محصولات و یادگاری‌های ورزشی و نیز بلیط مسابقات خود را به نهادهای خیریه هدیه می‌دهند. دومین نوع، کمک‌های نقدی سازمان‌های ورزشی به نهادهای خیریه است. سومین نوع، تأسیس بنیادهای خیریه توسط سازمان‌های ورزشی است (استولد و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بنیاد خیریه تیم شیکاگو بولز و بنیاد باغ رویاهای تیم نیویورک رنجرز مثال‌هایی از بنیادهای خیریه تأسیس شده توسط تیم‌های ورزشی هستند.

حمایت از برنامه‌های مفید: یکی دیگر از روش‌هایی که سازمان‌های ورزشی در راستای مسئولیت اجتماعی به آن می‌پردازند حمایت از برنامه‌های مفید و انجام اقداماتی سودمند برای جامعه است مانند تشویق به کارهای داوطلبی، تشویق نهادهای خیریه برای استفاده از امکانات باشگاه و حمایت از برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه (استولد و همکاران، ۲۰۱۲). ورزشکاران و مربیان مطرح، منابع ارزشمند انسانی برای انجام کارهای داوطلبی و امورات خیریه هستند زیرا آنان می‌توانند به واسطه شهرت خود توجه رسانه‌ها را به برنامه‌های خیریه و یا فعالیت‌های اجتماعی جذب نمایند. همین‌طور سالن‌ها و امکانات ورزشی متعلق به تیم‌ها مکانی مناسب برای برگزاری رویدادهای خیریه و اجتماعی و فرهنگی است. برای مثال بنیاد مراقبت کاردینالز از ورزشگاه بوش برای برنامه‌های آموزشی کودکان استفاده می‌کند.

1. Stoldt et al

مسئولیت در قبال محیط زیست: تمرکز بر موضوعات زیست محیطی، رشد سریعی در آغاز قرن بیست و یکم داشته است و سازمان های ورزشی نیز این موضوع اجتماعی را مورد توجه قرار داده اند (شت و بابیاک^۱، ۲۰۱۰). در سال ۲۰۰۸، از ۱۱۰۰ مدیر ورزشی درباره مسائل زیست محیطی نظرسنجی شد. ۸۳ درصد پاسخ دهندگان بیان کردند که سازمان ورزشی آنان برنامه های زیست محیطی موسوم به برنامه سبز را طراحی و پیاده سازی کرده اند (استولد و همکاران، ۲۰۱۲). سازمان های ورزشی مسئولیت های زیست محیطی خود را به دو طریق انجام می دهند. ابتدا اثرات منفی فعالیت های خود را بر محیط زیست کاهش می دهند. مانند استفاده از انرژی های تجدیدپذیر و یافتن راهی برای استفاده کمتر از سوخت های فسیلی. برای مثال سیاتل مارینرز، با استفاده از منابع تجدیدپذیر مفید و کاهش مصرف انرژی، در یک سال، حدود دویست و نود هزار دلار صرفه جویی کرده است (میلر^۲، ۲۰۱۰). دوم، سازمان های ورزشی برنامه ها و طرح های زیست محیطی خود را ارتقا داده و دیگران را نیز برای مراقبت از محیط زیست تشویق و ترغیب می کنند (استولد و همکاران، ۲۰۱۲). از جمله دلایلی که سازمان های ورزشی را ترغیب به درگیر شدن در اقدامات و طرح های مسئولیت اجتماعی می کند این است که مسئولیت اجتماعی می تواند به سازمان های ورزشی در توسعه تصویر آنها، ایجاد علاقه به بازی تیم، بهبود وضعیت مالی و بهبود رابطه آنها با جامعه کمک نماید. در حالی که فعالیت های زیادی در زمینه مسئولیت های اجتماعی در صنعت ورزش در حال انجام است ولی هنوز پژوهش های بیشتری در این زمینه مورد نیاز است. در یک دهه گذشته، پذیرش در این زمینه رو به افزایش بوده است اما هنوز نیاز به دانستن بیشتر در زمینه مسئولیت های اجتماعی در صنعت ورزش احساس می شود.

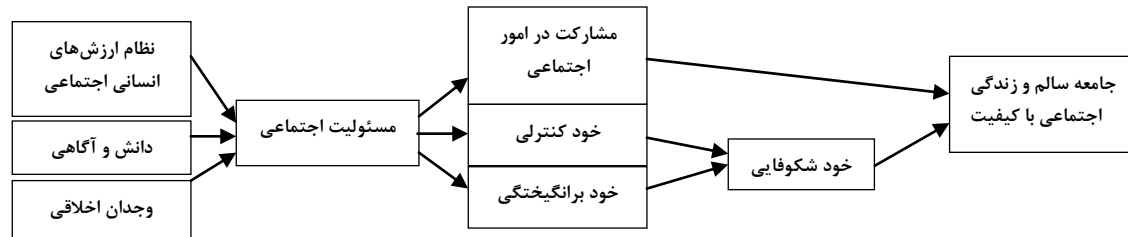
۲-۷- منافع و پیامدهای مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یک خصوصیت و رفتار حیاتی و به عبارتی شالوده اساسی برای ایجاد جامعه ای سالم و

1. Sheth & Babiak

2. Miller

زندگی اجتماعی با کیفیت است که در سایه آن تمام افراد و طبقات اجتماعی احساس رضایت می‌کنند. مدل اثرات کلی رعایت مسئولیت اجتماعی در تصویر زیر ترسیم شده است.



شکل ۲-۵. مدل اثرات کلی رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی (رسولی، ۱۳۸۹)

همان‌گونه که در شکل بالا دیده می‌شود، نظام ارزش‌های انسانی و اجتماعی و همچنین توسعه دانش و آگاهی و بیداری وجدان‌های اخلاقی باعث ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود که آن هم به نوبه خود با ایجاد حالت خود کنترلی و خود برانگیختگی در افراد و سازمان‌ها، آن‌ها را به مرحله خود شکوفایی می‌رساند و همچنین باعث می‌شود افراد و سازمان‌ها در امور اجتماعی به طول فعال مشارکت کنند. اما سازمان‌ها با رعایت مسئولیت‌های اجتماعی خود، دستاوردهای ملموس‌تر و محسوس‌تری نیز خواهند داشت که ما در اینجا به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

❖ دوستدار طبیعت بودن، یکی از جنبه‌های کیفیت در دنیای امروز: امروزه بسیاری از

مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست و برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری بپردازند. آمار و ارقام و مطالب فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ پیشگیری از دخالت‌های بیشتر دولت: اگر سازمان‌ها به‌طور آزادانه درباره مسائل اجتماعی

مسئولانه اقدام نکنند، با دخالت‌های بیشتر دولت مواجه خواهند شد و مجبور می‌شوند به اجبار در این مورد عمل خواهند کرد (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **کسب اعتبار و خوشنامی برای سازمان:** مشارکت در زمینه مسائل اجتماعی باعث می‌شود

تصویر اجتماعی مطلوبی از شرکت در بین مردم ایجاد شود که به نفع شرکت است. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها برای بازاریابی خود تا ۲۰ درصد درآمد و بیشتر از آن را صرف می‌کنند تا تصویر خوبی از شرکت در ذهن‌ها ایجاد شود و تولیدات آنها با استقبال بازار روبه رو شود (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **تلاش برای حفظ بقا و کسب پویایی:** سازمان‌ها باید از بزرگ شدن مشکلات اجتماعی

جلوگیری کنند و برای حل آنها در مرحله ابتدایی اقدام کنند؛ چرا که اگر مشکلات اجتماعی رشد و گسترش پیدا کنند، بدون تردید تأثیرات ناخوشایندی بر همه ابعاد اجتماع از جمله سازمان‌ها خواهند داشت. به عبارت دیگر، اجتماع به منزله یک کشتی است، چنانچه در نقطه‌ای از آن سوراخی ایجاد شود و آب در آن نفوذ کند، همه را غرق خواهد کرد. پس رعایت مسئولیت اجتماعی عامل بسیار مهمی در برقراری اصل بقا و کسب پویایی است (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **احترام به قانون و رعایت موازین اخلاقی:** مسئولیت پذیری اجتماعی ضمانت بسیار خوبی

برای رعایت قوانین و مقررات است که به نفع عموم جامعه وضع شده است (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **حفظ منابع محدود:** جهان در آستانه قرن بیست و یکم، نگرش سنتی خود را در مورد منابع

طبیعی به عنوان منابع نامحدود و تجدید شونده، به کلی تغییر داده و ضرورتاً دریافته است، بسیاری از منابع طبیعی خصوصاً منابع استراتژیک از جمله نفت و گاز غیر قابل تجدید و محدود بوده و برای ادامه حیات انسانی، حتی در مورد منابع قابل بازیافت نیز باید مسئولانه و عاقلانه عمل کرد؛ چرا که اتلاف منابع قابل بازیافت نیز هزینه‌های زیادی را به جامعه تحمیل می‌کند که باید از آن جلوگیری شود (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **سود و نفع بلند مدت:** مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی با رعایت مسئولیت اجتماعی، سود و نفع بلند مدت خود را تضمین می‌کنند.

❖ **کاهش هزینه‌های عملیاتی:** مسئولیت اجتماعی می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، در سطح منابع انسانی، برنامه‌های تثبیت و سایر برنامه‌های زندگی کاری که کاهش درکناره‌گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار را نتیجه می‌دهد و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان‌ها به این منظور از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های آموزش و استخدام ذخیره می‌شود (رسولی، ۱۳۸۹).

❖ **افزایش فروش و وفاداری مشتریان:** مطالعات نشان می‌دهند که تمایل برای خرید (یا نخریدن) بر پایه شاخص‌های ارزش‌محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش می‌یابد.

❖ **افزایش بهره‌وری و کیفیت:** تلاش سازمان‌ها بر بهبود شرایط کاری است. سازمان‌هایی که شرایط کاری را بهبود می‌دهند و کارکنان در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند، نسبت به سازمان‌های دیگر، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده را دارند.

❖ **افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان:** سازمان‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه‌جایی و تعهدات استخدام و هزینه‌های آموزش به نتایج مؤثری رسیده‌اند.

❖ **کاهش مقررات دست‌وپاگیر:** یکی از مزایای مهم مسئولیت اجتماعی، کاهش مقررات مکانی و محیطی و در عوض، تعیین برنامه‌های رسمی و شناخته شده، از جمله اختصاص پاداش به شرکت‌هایی است که فعالیت‌شان در راستای کاهش اثرات منفی زیست محیطی، سلامت و ایمنی می‌باشد.

❖ **دستیابی به سرمایه:** شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه‌هایی دست

می‌یابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه‌ها ممکن نیست (رسولی، ۱۳۸۹. بخشنده، ۱۳۹۱).

۲-۸- جایگاه مسئولیت اجتماعی در مأموریت سازمان‌ها

مأموریت سازمان‌ها از نظر حجم، محتوا، شکل و پرداختن به جزئیات با هم متفاوت هستند. کارشناسان مدیریت استراتژیک، مأموریت سازمان‌ها را دارای نه ویژگی برجسته می‌دانند. با توجه به مأموریت سازمان باید بتوان به پرسش‌های زیر پاسخ داد:

۱- مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟

۲- محصولات یا خدمات عمده شرکت چیست؟

۳- بازارهدف شرکت کجاست؟

۴- آیا شرکت از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها استفاده می‌کند؟

۵- آیا شرکت برای رشد و سلامت مالی از تعهد لازم برخوردار است؟

۶- فلسفه، باورها، ارزش‌ها، آرزوها و اولویت‌های اخلاقی اصلی شرکت چیست؟

۷- شرکت دارای چه مزیت رقابتی یا ویژگی ممتاز است؟

۸- آیا کارکنان به‌عنوان یکی از دارایی‌های ارزشمند برای شرکت به حساب می‌آیند (فردآر، ۱۳۸۳)؟

همانگونه که مشخص است؛ توجه به مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اولویت‌های اخلاقی به عنوان وجوه خاص و مهم مسئولیت سازمان‌ها در مأموریت سازمانی جایگاه مشخصی دارند. البته باید اذعان داشت که نظریات استراتژیست‌ها درباره مسئولیت‌های اجتماعی شامل طیف گسترده وسیعی می‌شود. برخی از آنها بر این باورند که سازمان‌ها تعهدات اجتماعی بسیار بزرگی دارند. عده ای هم با دیدگاه میلتون فریدمن، موافق هستند که تعهدات سازمان در برابر جامعه به همان اندازه است که قانون مشخص کرده است. بیشتر استراتژیست‌ها، با این دیدگاه موافق هستند که نخستین مسئولیت اجتماعی هر

شرکت این است که سودی را به دست آورد تا هزینه‌های آینده را تأمین کند، زیرا سودی نباشد نمی‌توان از عهده مسئولیت اجتماعی برآمد. آن‌ها معتقدند باید از دیدگاه هزینه‌ها و مزایایی که مسائل اجتماعی برای سازمان دارند به موضوع نگاه کنند و به آن دسته از مسائل اجتماعی توجه نمایند که منافع سازمان را به بهترین شکل ممکن تأمین می‌کند (فردآر، ۱۳۸۳).

۹-۲- سیر تحول مسئولیت اجتماعی در ایران

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان از دهه ۶۰ میلادی به بعد مورد توجه اندیشمندان و مدیران زیادی قرار گرفته است و مفهوم بین کسب و کار جامعه را دچار تغییر و تفسیر متفاوتی کرده است. ولی با آنکه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی طی دهه‌های اخیر مورد توجه جدی قرار گرفته است در کشورهای در حال توسعه به دلیل آماده نبودن زیرساخت‌های تجاری و اقتصادی، موسسات تجاری بیش از آنکه به مسئولیت قانونی خود بیاندیشند در اندیشه برطرف کردن موانع پیش روی خود هستند. در برخی کشورها نیز اخیراً مفهوم مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی درهم تنیده شده و در برخی مواقع خود راه فراری برای شانه خالی کردن از مسئولیت اجتماعی شده است. در ایران نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به آرامی در حال شکل‌گرفتن است. اگرچه مفهوم مدیریتی آن در سال‌های اخیر توسط صاحبان صنایع، بخش خصوصی و دانشگاهیان و روشنفکران مطرح شده است در بین جامعه مدنی و شرکت‌ها تا حدودی غریب مانده است. در کشور ما این مفهوم در قالب مفهوم توسعه پایدار ظهور یافته است و نهادهای بین‌المللی نظیر توسعه سازمان ملل به طرح مفهوم مسئولیت اجتماعی در قالب اهداف توسعه هزاره پرداخته‌اند. علاوه بر این در سال‌های اخیر عواملی مانند آزادی فضای اقتصادی و رقابتی شدن برخی از صنایع، شرکت‌ها را به مقولاتی نظیر مسئولیت در قبال کارکنان و مصرف‌کنندگان توجه داده و برآن داشته است در فعالیت‌های خود منافع ذینفعان را مدنظر قرار دهند. برگزاری نخستین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط شماری از تشکل‌های صنعتی، نقطه آغازی در زمینه طرح مفهوم و ادبیات این مقوله در

ایران به شمار می آید. همچنین مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های ایرانی نیز در سال ۱۳۸۶ برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاسیس شد (افروزه، ۱۳۹۳). شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی صاحبان صنایع باعث شده که بسیاری از سازمان‌های ایرانی در فرایندهای مدیریتی خود به این مفهوم توجه‌کنند. با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، سازمان‌های ایرانی باید دارای اصول اخلاقی مشخص و مدون شده‌ای برای خود باشند تا بتوانند در فضای تجارت جهانی فعالیت‌کنند. همچنین برای اطلاع‌رسانی بیشتر و شناخت مسئولیت اجتماعی، در ایران چهارمین کنگره مسئولیت اجتماعی با مشارکت اتاق بازرگانی تهران و ایران برگزار شد و نماینده سازمان ملل، بهداشت جهانی و یونسکو در این کنگره حضورداشتند و کنگره مورد استقبال قرار گرفت.

اخیراً در میان تمامی ان‌جی‌ا‌های^۱ جهان، "محک"، موسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی ایران، چهارم شد. در این رویداد، ۲۴۰ شرکت امریکایی شرکت‌داشتند و این اتفاق بزرگی بود. در حال حاضر جهان چنین دیدگاهی را به ایران پیدا کرده که در کشوری که اغلب مردم گرفتارند، به گرفتاران کمک می‌شود.

۲-۱۰- مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش

در ۱۵ سال گذشته، محققان به بررسی مسئولیت اجتماعی در بستر ورزش روی آورده‌اند (ولف و بابایک، ۲۰۰۶. برادیش و کرونین^۲، ۲۰۰۹. هومز، بار و گویون، ۱۹۹۹). محققان و به‌طور برجسته‌تری اسمیت و وستبریک^۳ (۲۰۰۷)، ویژگی‌های بی‌نظیر ورزش که مستقیماً به شیوه‌های مسئولیت اجتماعی مربوط می‌شود را شناسایی کرده‌اند. آن‌ها براساس تحقیق ولفورد^۴ (۲۰۰۵)، ۱۰ مسئولیت اجتماعی ویژه را برای ورزش برشمردند:

^۱ . NGO

^۲ . Bradish & Cronin

^۳ . Smith & Westerbeek

^۴ . Welford

۱. قوانین بازی منصفانه: برابری، دسترسی، گوناگونی

۲. امنیت ورزشکاران و تماشاگران

۳. استقلال نتایج بازی

۴. شفافیت نظارتی

۵. یافتن راه‌هایی برای برگزاری مسابقات

۶. سیاست‌های روابط اجتماعی

۷. زیربنا بودن سلامتی و فعالیت

۸. اصول پایداری و حفاظت محیطی

۹. تمرکز توسعه یافته شرکت کنندگان

۱۰. مربیگری با کیفیت و یا مطمئن

این ویژگی‌ها ضامن امنیت ورزشکاران و تماشاگران بوده و فرصت‌هایی را پیش روی شرکت کنندگان قرار می‌دهند و نیز تاثیر ورزش بر محیط را کنترل می‌کنند (اسمیت و وستبریک، ۲۰۰۷). این محققان همچنین ۷ ویژگی متمایز را شناسایی کردند که باعث می‌شود ورزش ابزار اصلی برای مسئولیت اجتماعی سازمانی باشد:

۱. توزیع رسانه جمعی و قدرت ارتباطات

۲. توجه به جوانان

۳. تاثیرات مثبت بر سلامتی

۴. تعامل اجتماعی

۵. آگاهی پایدار

۶. یکپارچگی و درک فرهنگی

۷. مزیت‌های لذت بردن آنی از ورزش

این مسئولیت‌ها و ویژگی‌های ارائه‌شده توسط اسمیت و وستربریک (۲۰۰۷) به‌راحتی در شیوه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران مشهود بوده و در تحقیقاتی که به مسئولیت اجتماعی سازمانی در ورزش پرداخته‌اند نیز انعکاس می‌یابد (لاورن^۱، ۲۰۱۲).

اسمیت و وستربریک (۲۰۰۷) نشان داده‌اند که چگونه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مرتبط با ورزش می‌توانند تاثیر زیادی به سبب توزیع رسانه جمعی و قدرت ارتباطی، توجه به جوانان و تاثیرات مثبت بر سلامتی، تعامل اجتماعی، آگاهی اجتماعی، درک فرهنگی و مزیت‌های لذت آنی ورزش، داشته‌باشند. در میان انواع مختلف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش، سه دسته‌بندی مرتبط‌تر است: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام شده از سوی نهادها و سازمان ورزشی؛ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که به‌صورت مشارکت بین سازمان‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی مثل بنیادها انجام می‌شود؛ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که توسط شرکت‌های مرتبط ورزش از طریق ورزش انجام می‌گیرد (کولیپراس^۲، ۲۰۱۲).

۲-۱۰-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت نایک

یک شرکت آمریکایی چندملیتی می‌باشد که در زمینه طراحی تولید، توسعه و عرضه محصولات نظیر کفش، البسه و پوشاک و لوازم و ابزار ورزشی به بازار جهانی فعالیت می‌کند. دفتر مرکزی این شرکت در شهر بیورتون ایالت اورگان واقع در شمال غربی ایالت متحده آمریکا است. با درآمدی بالغ بر ۱,۲۴ میلیارد دلار در سال مالی ۲۰۱۲ و به‌کارگیری بیش از ۴۴ هزار نیروی کار در سراسر دنیا، نایکی از چند شرکت بزرگ در زمینه تولید کفش‌های ورزشی، البسه و پوشاک، لوازم و ابزار ورزشی محسوب می‌گردد. ورزش این شرکت در سال ۲۰۱۰ به تنهایی بالغ بر ۷,۱۰ میلیون برآورد شده که این شرکت را در این سال برترین

1. Lauren

2. Kolyperas

تولید کننده محصولات ورزشی نموده است. شرکت نایکی در ابتدا با نام " بلو ریبین اسپورتز"^۱ به معنای محصولات ورزشی روبان آبی در ۲۵ ژوئن سال ۱۹۶۴ توسط بیل بورمن و فیل نایت آغاز به کار نمود و در ۳۰ می ۱۹۷۱ به صورت رسمی به نام نایک تغییر نام داد. در سال ۲۰۰۹ شرکت نایک و تیمبرلند خرید چرم تولید شده در بخش های جنگل زدایی شده جنگل های آمازون را متوقف کردند. این عمل در طی گزارش سازمان صلح سبز صورت گرفت که نشان داد که دام های منطقه آمازون باعث تخریب جنگل های آمازون می شوند. کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت در سال ۲۰۰۱ به منظور بررسی سیاست های مهم و فعالیت ها در مورد کار و فعالیت های زیست محیطی، امور اجتماعی، خیریه و فعالیت های بنیاد و ایجاد فرصت های برابر تاسیس شد و در هر سال سه بار برای بررسی استراتژی ها و برنامه های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی جلساتی را برگزار می کند. از آنجایی که شرکت نایک به مسائل زیست محیطی اهمیت زیادی می دهد طی یک استراتژی بلند مدت به نام ستاره شمالی از طریق یک سازمان غیرانتفاعی بین-المللی به آموزش و پژوهش در توسعه پایدار از طریق تعریف و ساخت محصولات سازگار با محیط زیست پرداخته است. همچنین برخی از حیطه های برنامه ستاره شمالی شامل استفاده از محصولات شیمیایی سالم، فراهم نمودن مدیریت مناسب جهت پایداری هوا، نظارت بر پاکیزگی آب، ایجاد محصولات قابل بازیافت در طبیعت، فعال سازی همه ذینفعان جهت برآوردن نیازهای خود و مشتریان و آموزش و توانمند سازی ورزشکاران جهت پیوستن به پایداری در سفر بود (افروزه، ۱۳۹۳)

چشم انداز شرکت در زمینه محیط زیست

- ❖ شرکت محصولات خود را براساس اصل بازیافت طراحی می کند.
- ❖ شرکت در تلاش است تا مصرف کنندگان محصولات استفاده شده را به خود شرکت برگردانند.
- ❖ محصولات شرکت وابستگی کمتری به آب و نفت داشته باشند.

❖ شرکت گام‌های سبک‌تر و تندتری به سوی آینده اقتصاد پایدار و کم‌کربن بردارد.

❖ استفاده از مواد شیمیایی سالم برای به حداقل رساندن تاثیر مواد تشکیل‌دهنده محصول از طریق

چرخه عمر آن محصول.

بر اساس این چشم انداز شرکت نایک تعریفی را به عنوان مواد سازگار با محیط ارائه داده‌است که اگر از مواد خاصی در محصولاتش استفاده کند، تاثیرات نامطلوب کمتری روی محیط‌زیست خواهد داشت (افروزه، ۱۳۹۳).

۲-۱۰-۲- مسئولیت اجتماعی در المپیک‌ها

در سال‌های ۱۹۹۰ رشد سریع المپیک، چالش‌های جدی پیش‌روی مسئولان کمیته بین‌المللی المپیک قرار داد از جمله مسائلی مانند حمل و نقل، مصرف انرژی، ناهنجاری‌های صوتی، زباله و بسیاری مسائل دیگر. اگرچه در بازی‌هایی با وسعت کمتر مانند بازی‌های زمستانی اغلب مناطق زیستی دست نخورده باقی می‌ماند ولی همیشه رد پای این بازی‌ها در طبیعت خودنمایی می‌کرد. بالاخره در المپیک زمستانی ۱۹۹۲ آلبرتویل توجه بیشتری به محیط زیست محل برگزاری مسابقات شد و در المپیک زمستانی ۱۹۹۴ لیل-هامر نروژ کمیته بین‌المللی المپیک بازی‌ها را با عنوان بازی‌های سبز جهت توجه بیشتر به مسائل زیست محیطی معرفی نمود. در این المپیک ۱۳۰ پروژه جهت کاهش صدمات زیست محیطی ناشی از مسابقات اجرا شد. در المپیک پکن نیز با توجه به نگاه ویژه کمیته بین‌المللی المپیک به جنبه‌های زیست محیطی و اندازه‌گیری آنها باز هم با فشار گروه‌های دفاع از محیط زیست رو به رو شد. همچنین در المپیک ۲۰۱۰ ونکوور کمیته سازماندهی بازی‌ها در اقدامی ارزشمند و با حمایت کرین افست، استراتژی جامعی را برای حمایت از استفاده بومیان در روند آماده‌سازی و ساخت‌وساز مربوط به بازی‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی پیاده نمود (افروزه، ۱۳۹۳).

در المپیک ۲۰۱۲ لندن علاوه بر هماهنگی بر اساس گواهینامه‌های معتبر مخصوص رویدادهای ورزشی

یکی از پایداری‌های مهم مرتبط با محیط زیست را به مرحله اجرا گذاردند. آن‌ها با برنامه "زباله صفر" و "برنامه‌ای برای تغییر" توانستند با اقدام بلندپروازانه بزرگترین زمین بایر شهری را با برنامه‌ای مدون به دهکده المپیک تبدیل نمایند. در بازی‌های المپیک لندن، کمیته سازماندهی بازی‌ها در چشم‌انداز توسعه پایدار به این نکته اشاره نمودند که چشم‌انداز ما استفاده از قدرت بازی‌ها برای روح بخشیدن به توسعه پایدار می‌باشد (گزارش کمیته سازماندهی بازی‌های المپیک و پارا المپیک لندن، ۲۰۱۲).

این اقدام در راستای پیشنهادات یوفا ۲۰۱۶ انجام گردید و موفق شد اقبال عمومی را به همراه داشته باشد ولی در پی انتقاد شدید صلح‌بانان سبز از پروژه‌های در حال انجام در بازی‌های المپیک سوچی ۲۰۱۴، آگاهی و نیاز شدیدی به ارائه استراتژی جهت کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از برگزاری مسابقات ورزشی احساس شد. گرایش به سوی محیط‌زیست در بیشتر رویدادهای ورزشی آمریکا نیز رخنه کرده و بیشتر لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی تلاش خود را برای توجه به آن مضاعف کرده‌اند. لیگ ملی فوتبال آمریکا در سال ۲۰۰۸ طرح‌های مختلف زیست‌محیطی را انجام داد و این رویداد باعث جذب ۱۰۰ میلیون تماشاگر تلویزیون در ایالت متحده شد (بابیاک و تراندافیلووا، ۲۰۱۱).

۲-۱۱- اهمیت مسئولیت اجتماعی در ورزش

روی هم رفته، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، مفاهیم و مصداق‌های مرتبط، نیاز و اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی را در کسب‌وکار ورزشی نشان می‌دهد. سازمان‌های ورزشی به‌عنوان بخشی از صنعتی قدرتمند که دارای انتظارات ویژه‌ای هستند که تحت تاثیر نقش خود در جامعه قرار می‌گیرند (کوکلی^۱، ۲۰۰۷)، باید نسبت به مسائلی که توسط هومز، بار و گویون (۱۹۹۹)، بابیاک و همکاران (۲۰۰۷) و بابیاک و ولف (۲۰۰۹) مطرح شده نهایت دقت را داشته باشند و به‌دنبال ارائه و ارزیابی روش‌ها و رویکردهای منحصربه‌فردی باشند تا به این مسائل رسیدگی شود. در عین حال نیز این روش‌ها باید برای

1. Coakley

عملکرد و روابط سازمان نیز کارآمد و موثر باشد. درک مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک رویکرد استراتژیک و هوشمندانه جهت ارائه خروجی‌های بهتر اجتماعی و میل به برطرف کردن شکاف‌های پژوهشی اهمیت بسزایی دارد تا بتوانیم به این درک برسیم که افراد حاضر در ورزش افکار مهمی درمورد ارزش‌های اجتماعی و تاثیر آن دارند (گوین، ۲۰۱۰).

۲-۱۲- مسئولیت اجتماعی در فوتبال

مسئولیت اجتماعی موضوعی مهم برای بدنه نظارتی فوتبال دنیا (فیفا) است که می‌تواند از فوتبال برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت استفاده کند. به عنوان قسمتی از این مسئولیت فیفا بسیار هماهنگ با فدراسیون جهانی صنعت محصولات ورزشی^۱ کار می‌کند. اهدای هزینه‌های مجوز: هزینه‌های مجوز برای این پروژه به پروژه‌های اجتماعی به عنوان قسمتی از حرکت فوتبال برای امید اهدا شده است کمپین امید فیفا که از ۲۰۰۵ به وجود آمد، بیش از ۱۰۰ پروژه در ۵۰ کشور اجرا کرده است. فیفا از طریق کمپین امید از صدها سازمان اجتماعی حمایت کرده است (پروچاسکا^۲، ۲۰۱۴).

۲-۱۲-۱- مسئولیت اجتماعی در جام جهانی

در جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان پروژه هدف سبز مورد استفاده قرار گرفت که طی آن اقدامات شامل صرفه جویی در آب، افزایش بهره‌وری انرژی، کاهش حمل و نقل و توجه به آب و هوا بود این اقدامات چهار سال بعد نیز در جام جهانی آفریقای جنوبی مجدداً به تصویب رسید که ۴۱ پروژه و ۹ حیطه را در بر می‌گیرد. روند اعطای جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۲ منجر به توصیه‌های سازمان بین‌المللی شفافیت برای ارتقای یکپارچگی فیفا و تصویر فوتبال در اذهان عمومی گردید (گزارش توسعه پایدار جام جهانی انگلستان، ۲۰۱۸).

1. World Federation Of Sport Goods Industry
2. Procházka

۲-۱۲-۲- مسئولیت اجتماعی اتحادیه فوتبال اروپا^۱(یوفا)

یوفا نیز به عنوان بدنه اصلی حاکمیت فوتبال در اروپا هدف خود را حفظ و بهبود سطح کیفی و اخلاقی بازی‌ها اعلام نموده است (اسپوری و همکاران^۲، ۲۰۱۱) که از این طریق بتوان سلامتی و تعامل اجتماعی را در جامعه ارتقا داد. بنابراین یوفا در سال ۲۰۰۸ برای انجام مسئولیت اجتماعی در کشورهای سوئیس و اتریش دلایلی ارائه نمود که در ادامه به آن اشاره می‌گردد.

- ایجاد همکاری و تعامل بین جامعه و فوتبال
- افزایش قدرت امنیت و تصور عمومی از فوتبال
- مشارکت در فعالیت های ویژه کودکان و هواداران
- ساختن محیطی برای مخالفت با نژادپرستی و تبعیض

آیین‌نامه بازی جوانمردانه یوفا، مجموعه آیین‌نامه‌ها و قوانینی است که هدف آن بازی جوانمردانه و نظم و انضباط بیشتر است و در سپتامبر ۲۰۰۹ به تصویب رسید. اتحادیه فوتبال اروپا در سال ۲۰۱۰ با توجه به نگرانی‌های شدید برخی از تیم‌ها در خصوص عملکرد مالی، برنامه‌های مالی سه ساله را جهت اجرای پروژه‌های فعالیت اجتماعی جهت ایجاد رقابت پیشنهاد داد (یوفا، ۲۰۱۲). همچنین یوفا صدهزار یورو به کمیته صلیب سرخ جهانی برای حمایت از قربانیان زمین‌های مین‌گذاری شده در افغانستان اهدا کرد و نیز در سال‌های اخیر کمپین نژادپرستی را ارتقا داد و در نتیجه هواداران بیشتری به استادیوم‌ها آمدند و مشکلات کمتری هم در استادیوم‌ها پیش آمد (پروجسکا، ۲۰۱۴).

۲-۱۲-۳- مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال

۲-۱۲-۳-۱- مسئولیت اجتماعی باشگاه بارسلونا

باشگاه بارسلونا ۰/۷ درصد درآمد باشگاه را در سه حوزه سلامت، آموزش و خیریه هزینه می‌کند. بنیاد

^۱ . Union of European Football Associations

^۲ . Schwery et al

باشگاه در برنامه‌ای اقدام به آشنایی کودکان با رسومات و دانش‌های گوناگون و نیز رشد شخصی آنها از طریق ورزش به عنوان ابزاری انگیزشی نمود. همچنین بازیکنان تیم اول بارسلون، ریاست باشگاه و هیئت مدیره در سال ۲۰۱۳ از حدود ۵۰۰ بیمار در بیمارستان‌ها عیادت نمودند. و نیز باشگاه در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود در ماه دسامبر همزمان با روز جهانی مبارزه با ایدز حمایت خود را از کمپین مبارزه با ایدز و کمپین پزشکان بدون مرز شروع نمود. این باشگاه همچنین با همکاری بنیاد خیریه لیونل مسی توانست مقدمات حضور ۲۰ نفر از کودکان بیمار از کشورهای ایالت متحده، ایتالیا، پرتغال، انگلستان، یونان، اتریش و کانادا را در محل باشگاه فراهم نماید (گزارش سالیانه باشگاه بارسلونا، بنیاد بارسلونا، ۲۰۱۴). همچنین بازیکنان بارسا به مدت ۵ سال پیراهن‌هایی با سمبل یونیسف پوشیدند که باعث افزایش آگاهی در مورد موجودیت یونیسف شد و در عوض بارسا سالانه ۱/۵ میلیون یورو به یونیسف پرداخت. بدین ترتیب بارسا هواداران جدیدی به دست آورد.

۲-۱۲-۴- مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC)^۱

کنفدراسیون فوتبال آسیا نهاد اداره کننده فوتبال در پهناورترین قاره دنیا است. این کنفدراسیون در سال ۱۹۵۴ میلادی در مانیل فیلیپین با شعارآینده از آن آسیا است آغاز به کار کرد و به عنوان یکی از ۶ کنفدراسیون قاره ای فیفا است که مقر آن در کوالالامپور مالزی قرار دارد. کنفدراسیون فوتبال آسیا هم- اکنون ۴۶ عضو دارد. مفهوم مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا از امور خیریه به مسئولیت- پذیری تکامل یافته‌است. به منظور تحقق این آرمان، کنفدراسیون فوتبال آسیا کمیته دائمی مسئولیت- پذیری را در سال ۲۰۰۸ و واحد مسئولیت اجتماعی^۲ را در سال ۲۰۰۹ ایجاد کرد. واحد مسئولیت های اجتماعی ای اف سی موضوعات محیط زیست، سلامت بازیکنان، کودکان، بانوان و افراد معلول را در قالب برنامه‌های مطالعاتی، پژوهشی و زیربنایی مورد توجه قرار می‌دهد. در نتیجه درحال حاضر کنفدراسیون

^۱ . Asian Football Confederation

^۲ . Social Responsibility Department

فوتبال آسیا تعریف روشنی از استراتژی مسئولیت اجتماعی خود دارد و حیطه‌های تمرکز فعالیت‌های آن همانطور که در برنامه رویای آسیا^۱ بیان شده است، تعهد جدید فوتبال به توسعه و گسترش اجتماعی است. رویکرد راهبردی به رویای آسیا شامل ایجاد مجموعه‌ای از برنامه‌ها است که باید توسط کنفدراسیون فوتبال آسیا و شرکایش با استفاده از مسابقات و محبوبیت فوتبال به عنوان زمینه‌ای حمایتی و همچنین جذب حامیان مالی از جامعه و ترکیب ذینفعان اجرا شود. کمیته مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون آسیا از اعضای اختصاصی تشکیل شده است که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را به اجرا درمی‌آورند. فوتبال ابزاری قوی برای مقابله با برخی از چالش‌های امروزی است. کنفدراسیون فوتبال آسیا متعهد شده است که به مردم در تحقق رویاهایشان کمک کند.

کمیته مسئولیت اجتماعی به گسترش برنامه‌هایی کمک می‌کند که این برنامه‌ها برای افراد جامعه فرصت‌هایی ایجاد می‌کند تا به رویاهایشان از طریق فوتبال دست یابند. این کمیته با ایجاد فرهنگ فوتبال برای جوانان و بازیکنان، مسئولیت اجتماعی را به یک فعالیت پایدار و مادام‌العمر تبدیل می‌کند که این فرهنگ به خانواده‌ها و جامعه نیز منتقل می‌شود. برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باید در راستای چشم انداز راهبردی ای اف سی بوده و در اختیار اعضای آن قرار گیرد. رویای آسیا برجسته ترین پروژه بخش مسئولیت اجتماعی ای اف سی است که بر برنامه‌هایی در ۶ حوزه فقر، آموزش، توسعه سلامتی و بهداشت و مبارزه با بیماری‌ها، ایجاد صلح و محیط زیست تمرکز دارد (وب سایت رسمی کنفدراسیون فوتبال آسیا).

۱۲-۴-۱- جایزه رویای آسیا

جوایز رویای آسیای ای اف سی یکی از روش‌های به رسمیت شناختن کسانی است که نشان داده‌اند نمونه و سرمشق تعهد به توسعه اجتماعی هستند. کنفدراسیون فوتبال آسیا هر سال یک جایزه رویایی آسیا را به یک عضو فدراسیون در طول جشن سالانه اش اهدا نموده است. کنفدراسیون فوتبال آسیا به

1 . Dream Asia

منظور گسترش رویای آسیا، ترویج و ایجاد آگاهی از رویای آسیا و تشویق همکاری به منظور جذب کمک‌های بیشتر جایزه رویای آسیا را تعیین کرده‌است. افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های غیر دولتی فعال در امور اجتماعی واجد شرایط دریافت این جایزه هستند. این جایزه نشان دهنده اهمیت مسئولیت اجتماعی است که به افرادی که فرهنگ مسئولیت اجتماعی را گسترش می‌دهند احترام می‌گذارد. افراد زیر واجد شرایط دریافت این جایزه هستند:

- افرادی که با استفاده از فوتبال به گسترش اجتماعی کمک می‌کنند؛
- افرادی که اهمیت مسئولیت اجتماعی را برجسته می‌کنند؛
- افرادی که فرهنگ اهدا و بخشش را ترویج می‌دهند؛
- کسانی که فوتبال را به عنوان ابزاری با ارزش برای تغییر اجتماعی برجسته می‌کنند؛
- کسانی که نقش موثری از خود نشان‌دهند (وب سایت رسمی کنفدراسیون فوتبال آسیا).

۲-۱۲-۴-۲- برنامه مبارزه با ایدز

این کنفدراسیون در همکاری با برنامه سازمان ملل متحد و بانک توسعه آسیا در پروژه مبارزه با بیماری ایدز با نام "محافظت از هدف" در سال ۲۰۱۴ کمپینی را جهت ایجاد آگاهی از این بیماری در سراسر مالزی فعال نمود. این کمپین که بچه‌ها را در گروه‌های سنی ۱۰الی ۱۴ سال هدف قرار داده‌بود در کلینیکی که به‌همین منظور در نظر گرفته شده‌بود آنها را مورد ارزیابی قرار داد. در این برنامه سلامتی کنفدراسیون، روبن بازیکن فوتبال تیم نیروهای مسلح به عنوان سفیر سازمان ملل متحد حضور داشت. این کمپین در جام جهانی ۲۰۱۲ آفریقای جنوبی راه‌اندازی شده بود. در حال حاضر حدود ۵ میلیون نوجوان در سراسر جهان با این ویروس دست و پنجه نرم می‌کنند که ۱/۸ آنها قابل درمان می‌باشند. چشم انداز "سه صفر" توسط سازمان ملل، بانک توسعه آسیا و نیز پشتیبانی فوق‌العاده کنفدراسیون فوتبال آسیا در حال پیگیری می‌باشد که شامل عفونت‌های اچ آی وی جدید صفر، مربوط به تب‌عیض صفر، بیماری‌های مرتبط

با مرگ و میر ناشی از ویروس مهلک ایدز صفر می‌باشد (دپارتمان مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا، ۲۰۱۴).

۲-۱۲-۵- مسئولیت اجتماعی فدراسیون فوتبال ایران

در سال ۲۰۱۳ فدراسیون فوتبال ایران بهترین فدراسیون فوتبال آسیا شناخته شد که جدا از ۱۳ دلیل شاخص و ممتاز در زمینه‌های گوناگون، این فدراسیون در زمینه مسئولیت اجتماعی نیز پیشگام بوده است. از امتیازاتی که کنفدراسیون آسیا به ایران داد بحث کمیته‌های مسئولیت اجرایی است که ایران بالاترین امتیاز را گرفت زیرا حتی قبل از اینکه کنفدراسیون کمیته را در نظر بگیرد ایران در برگزاری مسابقات مختلف در بحث خیریه و مراسم مختلف پیشگام بوده است (سایت اینترنتی ورزش ۳، ۱۳۹۱).

از دیگر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در فوتبال ایران، برپایی فستیوال کودکان معلول برای اولین بار در ایران و به میزبانی همدان بود که با پیشنهاد فدراسیون فوتبال و موافقت کنفدراسیون فوتبال آسیا و با همکاری فدراسیون جانبازان و معلولین اداره کل بهزیستی همدان، امور ورزش و جوانان همدان و هیئت فوتبال این استان بود برگزار گردید. بر همین اساس و در راستای برنامه های مسئولیت اجتماعی فدراسیون فوتبال ایران این فستیوال با حضور ۸ تیم داخلی و همزمان با مسابقات قهرمانی زیر ۱۴ سال آسیا برگزار شد. کنفدراسیون فوتبال آسیا نیز برای اجرای این فستیوال ۵۵۰۰ توپ مخصوص معلولین ارسال کرد. دکتر آنتورای رئیس کمیته مسئولیت‌های اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا رسماً از این فستیوال بازدید کرد. همچنین مهدی مهدوی کیا بازیکن سال آسیا نیز، در برگزاری فستیوال کودکان معلول را یاری نمود که مورد تقدیر کنفدراسیون قرار گرفت (وب سایت رسمی فدراسیون فوتبال ایران، ۱۳۹۳).

۲-۱۲-۶- مسئولیت اجتماعی سازمان لیگ فوتبال ایران^۱

1 . Iran Football League Organisation

یک نهاد وابسته به فدراسیون فوتبال ایران است که مسئولیت مستقیم برنامه‌ریزی، سامان‌دهی و برگزاری کلیه مسابقات رسمی باشگاهی در رده استانی و کشوری را برعهده دارد. مسابقات لیگ برتر خلیج فارس، لیگ آزادگان، لیگ دسته دوم فوتبال ایران، لیگ دسته سوم فوتبال ایران، لیگ کوثر بانوان فوتبال ایران، جام حذفی و جام شهدا به علاوه مسابقات استانی تحت نظارت سازمان لیگ برگزار می‌شوند.

در سال ۱۳۹۴ مسئولان فدراسیون فوتبال و لیگ ژاپن با فدراسیون و سازمان لیگ فوتبال ایران در سازمان لیگ ایران قرارداد خواهر خواندگی امضا کردند. اجرای پروژه مسئولیت اجتماعی سازمانی در ایران، تبادل اطلاعات در زمینه اقدامات علیه تبانی و فساد، تبادل محصولات آموزشی شامل کتاب، سی‌دی، نشریات و غیره از جمله موارد مطرح شده در متن تفاهم‌نامه بود (سایت اینترنتی ایران لیگ، ۱۳۹۴).

۲-۱۳- اهمیت مسئولیت اجتماعی در فوتبال

اولاً، فوتبال کسب و کار فوق‌العاده و در حال توسعه سریع در مقیاس جهانی محسوب می‌شود. فوتبال توانسته از ورزش‌های تیمی دیگر مثل هاکی روی یخ، بسکتبال یا هندبال پیشی بگیرد و به‌عنوان سرگرمی ورزشی شماره یک از نظر توجه رسانه‌ای و پذیرش مخاطب جهانی شناخته می‌شود. امروزه فوتبال به‌عنوان یک ابزار اجتماعی درک شده در سراسر جهان، مشکلات و خطراتی نیز همراه خود دارد از جمله بدهی‌های مالی شدید، دستکاری و قمار بر روی بازی‌ها و خشونت‌های مرتبط. توسعه بین‌المللی فوق‌العاده فوتبال حرفه‌ای در کنار ماهیت مشکل‌آفرین آن، باعث توجهات تحقیقاتی زیاد در حوزه مسئولیت اجتماعی گردیده‌است.

ثانیاً، باشگاه‌های فوتبال از گذشته با شبکه‌های اجتماعی پیوندهایی داشته‌اند و قطب‌هایی برای پرداختن به موضوعات جنسیتی، نژادی و تغییرات اجتماعی و اقتصادی بوده‌اند. آن‌ها طرفداران متنوع (که از نظر جامعه‌شناختی مورد تحقیق قرار گرفته) را جذب خود کرده، برندهایی که در سطح بالا دیده می‌شوند (به‌همراه ستارگان فوتبال که قهرمان جامعه دیده می‌شود) و سازمان‌های مختلف زیادی را گرد هم آورده

(شرکت‌های خصوصی، دولتی و بخش اشخاص ثالث) و حامی دیدگاه‌های فلسفی مثل دموکراسی، دیدگاه اجتماعی و بازی منصفانه هستند. می‌توان گفت که باشگاه‌های فوتبال متفاوت از سایر سازمان‌های تیمی ورزشی هستند، زیرا ساختار فوتبال حرفه‌ای باعث توسعه ملی و بین‌المللی از طریق رقابت می‌شود. به عنوان مثال یک باشگاه اروپایی در یک هفته در چارچوب مسابقات لیگ مسابقه می‌دهد، هفته بعد در چارچوب مسابقات کاپ با یک تیم از لیگ پایین‌تر مسابقه می‌دهد و در بازی سوم نیز در مقابل تیم دیگری از اروپا در چارچوب لیگ قهرمانان اروپا (چمپیون شپ) قرار می‌گیرد؛ این اتفاقی است که در هیچ یک از رقابت‌های ورزشی مبتنی بر حق امتیاز شامل NBA، NHL، MLS دیده نمی‌شود. این امر مزیت‌ها و معایبی را برای باشگاه‌های فوتبال بوجود آورده که نشان از رویکردهای جامع مدیریتی مثل مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد. علی‌رغم این که باشگاه‌های فوتبال انحصار موثری در مورد حقوق مرتبط در رابطه با توانایی خود برای رقابت در بازارهای مختلف و اجتماع داخلی دارند؛ نمی‌توانند در حوزه جغرافیایی که خود تعیین می‌کنند صرفاً حضور داشته باشند.

در نتیجه ساختار و ماهیت رقابت فوتبال اجازه می‌دهد تا باشگاه موفق بتواند در سایر مکان‌های جغرافیایی نیز خود را نشان دهد که در خیلی از موارد دیده شده است برای مثال تیم مونیخ ۱۸۶۰ در آغاز از تیم اصلی شهر مونیخ یعنی بایرن مونیخ قوی‌تر بود؛ لندن ۱۴ تیم در میان تیم‌های لیگ برتر داشت؛ یا لیگ ۱ فرانسه فاقد تیمی از پاریس برای مدت‌های زیادی بوده است. این مورد، موقعیتی ایجاد می‌کند که در آن همترازی مجدد پایدار با جوامع برای حفظ سهم بازار اهمیت پیدا می‌کند و از این منظر مسئولیت اجتماعی سازمانی مفهوم پیدا می‌کند. از سوی دیگر، این همترازی ثابت با جامعه ریسک‌های بالقوه‌ای هم داشته و ممکن است منجر به افزایش فشارهای عمومی گردد. مثلاً می‌توان در نظر داشت که با اینکه باشگاه‌ها بصورت خصوصی در اختیار مالکانی قرار دارند، اما وقتی باشگاهی مبتنی بر عضویت اجتماعی و توافقات اجتماعی باشد، شرایط فرق خواهد کرد. این باشگاه‌ها نیاز به توافق از سوء اعضاء دارند، برخلاف

سهامداران شرکت، اولویت های غیرمالی نسبت به باشگاه فوتبال خود دنبال می کنند. به همین دلایل، جابجایی باشگاه ها به شهرهای دیگر به ندرت اتفاق می افتد، و اگر هم این چنین شود، اثرات مخربی به بار خواهد آورد. با توجه به ویژگی های فوق رقابت فوتبال و باشگاه های فوتبال مورد توجه محققان مسئولیت اجتماعی قرار داشته اند، چونکه فوتبال ماهیت ذینفع محوری قدرتمندی داشته که با دیدگاه های پشتیبان مسئولیت اجتماعی سازمانی همپوشانی دارد.

ثالثاً، زمان انجام تحقیقات مسئولیت اجتماعی در سازمان های فوتبال به سرعت و به موقع ظهور یافته است. چندین پارامتر دلیل محکمی برای این برداشت می باشد. پویایی نوظهور مرتبط با مسئولیت اجتماعی شامل توافقات فراملی بین باشگاه ها و خیریه ها، سطح بالای توجه طرفداران و مداخله در حاکمیت باشگاه فوتبال و تغییرات استراتژیک و بنیادی در شیوه مسئولیت اجتماعی (ساختارهای داخلی، فرمول اعتماد مستقل) توسعه یافته و ارائه شده است. این خود نیز دلیلی می باشد که چرا تحقیقات بر روی مسئولیت اجتماعی در سازمان های فوتبال متمرکز بوده، و به دنبال شناسایی و پیامدهای مسئولیت اجتماعی در این محیط تجاری پویا و در حال تغییر هستند که ممکن است جنبه های مهم، نتیجه گیری های قانونی و توصیه های متفکرانه ای را برای پیشینه تحقیق مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی و در حالت کلی برای مسئولیت اجتماعی به همراه داشته باشد. با این وجود تحقیقات آینده باید به ظهور این مفهوم در سایر ورزش های تیمی، در مقیاس ملی یا جهانی، متمرکز شوند. از این طریق باید انگیزه ای برای انجام مقایسه فراهم گردد (کولیپراس^۱، ۲۰۱۲)

۲-۱۴- انگیزه های مسئولیت اجتماعی در فوتبال

همانطور که قبلاً گفته شد انگیزه ها و محرک های اجرای مسئولیت اجتماعی برای باشگاه های ورزشی

1 . Kolyperas

حرفه‌ای توسط بابیاک و ولف^۱ (۲۰۰۹) به‌همراه دو دسته از انگیزه‌ها (داخلی یا بیرونی) مورد بررسی قرار گرفته‌است. نتایج این مطالعه نشان داد که مدیران سازمان‌ها و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، چه رویدادهایی با دلایل استراتژیک یا با دلایل خیرخواهانه، دیگر نمی‌توانند به حضور مسئولیت اجتماعی بی‌توجه باشند. علاوه بر این در سال ۲۰۰۹ بازنگری از ادبیات پژوهشی با موضوعیت مسئولیت اجتماعی در ورزش انجام دادند و محرک‌های اصلی حضور باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای را در این فعالیت‌ها و رویدادها مطرح کردند. آن‌ها وجود «فشارهای بیرونی» را از سوی نهادها و جوامع شناسایی کردند که محرک اصلی می‌باشد؛ همچنین سپس به فشارهای داخلی از سوی منابع داخلی (منابع کمیاب، ارزشمند و غیرقابل تقلید) باشگاه فوتبال اشاره کردند (کوستا^۲، ۲۰۱۷).

درک متفاوت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط مدیران در صنعت فوتبال توسط شت و بابیاک (۲۰۱۰) مورد تأکید قرار گرفته‌است که انگیزه‌های اخلاقی و خیرخواهانه برجسته‌تر از سایر انگیزه‌ها مثل انگیزه‌های قانونی و اقتصادی بوده‌است. همچنین کولیپراس و همکاران (۲۰۱۵) دلایل و انگیزه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای را در لیگ برتر اسکاتلند ارائه نمود. فشارهای درک شده از جانب ذینفعان، عوامل اجتماعی مثل طرفداران، جامعه، رسانه، دولت، تامین‌کنندگان و شرکا، جزء انگیزه‌های اصلی محسوب می‌شدند. علاوه بر این «شباهت» میان باشگاه‌های لیگ نیز محرکی به‌همراه سایر عوامل اقتصادی محسوب می‌شود (مشوق‌های مالیاتی، میل به افزایش عملکرد مالی، انتخاب‌های تجاری). هامیل و مورو^۳ (۲۰۱۱) بستر و عوامل انگیزشی لیگ برتر اسکاتلند را نیز تحلیل نموده، و بر لزوم واکنش باشگاه‌های فوتبال نسبت به تقاضاهای ذینفعان و انتظارات جامعه تأکید کرده‌اند؛ همچنین رویکردهای ابزاری برای مسئولیت اجتماعی به منظور افزایش سود و پایداری بلندمدت باشگاه فوتبال ارائه شد.

1. Babiak & Wolfe
2. Costa
3. Hamil & Morrow

تقویت رابطه مشتریان و ارتقاء نقش اجتماعی دلایلی هستند که ریچه^۱ (۲۰۱۳) با مطالعه بر بوندس لیگا به آنها دست یافت. بابیاک و ولف (۲۰۰۶) در مطالعه خود بر روی مولفه‌های بشردوستانه مسئولیت اجتماعی دریافتند که اعتبارسازی و ایجاد رابطه ذهنی با مشتریان می‌تواند انگیزه احتمالی برای باشگاه‌های فوتبال باشد. براون^۲ (۲۰۰۶) فهرستی از انگیزه‌های احتمالی را برای باشگاه‌های فوتبال انگلیس جهت حضور اجتماعی در جوامع ارائه کردند (انگیزه‌های اخلاقی، اقتصادی، قانونی/سیاسی) که همسو با کارول (۱۹۷۹) بوده است. با توجه به همین انگیزه‌ها، بعدها بابیاک در سال ۲۰۱۰ دریافت که فشارهای نهادی و پارامترهای مشروعیت می‌تواند مهم‌ترین عامل و محرک برای مدیران اجرایی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای باشد (بابیاک، ۲۰۱۰). همچنین بر طبق مطالعه ماهون^۳ (۲۰۱۶) تیم‌ها با انگیزه بهبود تصویر سازمان، بازنشستگی بازیکنان، گسترش بازار جدید، توسعه هواداران، کارمندان و مدیران در مسئولیت اجتماعی درگیر می‌شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل جامعه برای حمایت از تیم دارد.

۲-۱۵- مبانی تجربی

۲-۱۵-۱- پژوهش‌های داخل کشور

افروزه و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای، راهبردهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال ایران را در ۱۴ مقوله آموزش رسانه‌ها، آموزش اخلاقی و اجتماعی مدیران، ورزشکاران و ذینفعان، آموزش شهروندی، جامعه‌سنجی، برندسازی اجتماعی، مدیریت‌سازی، توسعه مالی، ترویج، توسعه زیربنایی، توسعه داوطلبی، فوتبال‌سازی نسل چهارم، عقد قرارداد، شبکه‌سازی برخط، دیپلماسی و مذاکره و ۶ مولفه آموزش،

1. Reiche

2. Brown

3. Mahon

مهندسی اجتماعی، استقلال‌گرایی، ساختارسازی، تفکرسازی و ارتباطات طبقه‌بندی کردند. آنها همچنین پیامدهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها را در ۹ مقوله شایستگی و درون‌گرایی با ثبات در قالب مولفه توسعه فنی، فرهنگ سازی و مشروعیت بخشی در قالب مولفه توسعه فرهنگی اخلاقی، سالم‌سازی، همسان‌سازی و مفرح‌سازی در قالب توسعه اجتماعی و اشتغال و عدالت اجتماعی و نیز ارتقای برند در قالب توسعه اقتصادی دسته‌بندی کردند.

معصومه محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی ارتباط مسئولیت اجتماعی و جو اخلاقی را با عملکرد ادراک‌شده در بین بازیکنان والیبال خراسان شمالی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان‌داد که مسئولیت اجتماعی بر جو اخلاقی و عملکرد ادراک‌شده تاثیر مستقیم و معنی‌دار داشت اما تاثیر مستقیم جو اخلاقی و تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد ادراک‌شده معنی‌دار نبود.

منتظری (۱۳۹۵) در رساله دکتری خود با عنوان "مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش کشور" به این نتایج دست یافت که مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش در ۵ بعد اقتصادی، بشردوستانه و اخلاقی، قانونی و زیست محیطی دسته‌بندی شد و بین اولویت ابعاد مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش بر نگرش هواداران (تصور تیم، هویت تیمی و وفاداری به تیم) تاثیر مثبت و موثری دارد.

احمدی کهنعلی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی" به بررسی مقایسه‌ای مدل‌ها و چارچوب‌های مختلف در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پرداختند. نتایج نشان‌داد مهمترین مدل‌ها و چارچوب‌های مطرح در این زمینه شامل هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول، تئوری ذینفعان، مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان، چارچوب سه-سطحی وود، مدل لانتوس و مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی معرفی شد. در این میان مدل کارول، مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان و مدل لانتوس دارای ابعاد مشترک اخلاقی

بشردوستانه و استراتژیک بوده و مدل وود و مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان، از نظر سطوح موسسه، سازمانی، فردی و مراحل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، پاسخگویی اجتماعی سازمان و مدیریت مسائل عمومی مطرح شده در دو مدل، به نوعی دارای وجه اشتراک می‌باشند. مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز دارای هفت موضوع اساسی می‌باشد که به نوعی ابعاد مطرح شده در سایر مدل‌ها را دربرگرفته و همچون تئوری ذینفعان برتعامل سازمان با جامعه و ذینفعان به‌طور ویژه تأکید و توجه دارد.

کابلی و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها با رضایتمندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال به این نتیجه رسیدند که بین نگرش تماشاگران نسبت به مسئولیت اجتماعی و حضور آنان در ورزشگاه رابطه‌ای معنادار وجود نداشت. نظر کارشناسان نیز این نتایج را تأیید می‌کند. بر اساس نتایج توصیفی تحقیق باشگاه‌های لیگ برتر از نظر وضعیت مسئولیت اجتماعی از نظر کارشناسان و تماشاگران در سطح متوسطی قرار دارند، همچنین نتایج تحقیق نشان‌داد نگرش کارشناسان و تماشاگران نسبت به انجام مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر مثبت است. با توجه به این یافته‌ها به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجه کرده و آن را به عنوان یکی از اهداف باشگاه در برنامه‌های خود قرار دهند.

افروزه و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند و در نتیجه ۶ مقوله فرهنگی اخلاقی، اقتصادی، فنی، قانونی، سیاسی و ساختاری مرتبط با چالش‌های مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند. همچنین اولویت باشگاه‌ها به ترتیب شامل حیطه آموزش، خیریه، اجتماعی، ورزشی، سلامتی، زیست محیطی و مدیریتی بود.

دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد پرداختند. مدل تهیه شده در این پژوهش در بخش شرایط علی با مدل هرمی کارول مشابهت دارد.

در مدل هرمی کارول شرایط علی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عوامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه ذکر شده و این عوامل در مدل پیشنهادی، منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی بدست آمده‌اند. بنابراین شرایط علی مدل پیشنهادی با مدل هرمی کارول همخوانی دارد. در مورد مقوله اصلی که همان میل به مسئولیت اجتماعی است، این میل در مدل پیشنهادی به صورت برآیندی نگریسته شده است و قائل به چند وجهی بودن آن است. بدین منظور که میل به اجرای مسئولیت اجتماعی برآیندی از انگیزاننده‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه، شخصیت مدیر و ... می باشد که این بخش مدل پیشنهادی با مدل دوایر متحد المركز که نگاه برآیندی را می پذیرد مشابهت دارد.

بخشنده (۱۳۹۱) در پایان‌نامه ارشد خود وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران و تاثیر آن بر واکنش هواداران را مورد بررسی قرار داد. نتایج بیانگر این بودند که مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران وضعیت مطلوبی دارد و نیز مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای هواداران، خوشنامی باشگاه، رضایتمندی، قصد خرید، هویت و وفاداری هواداران تاثیر دارد. با توجه به این یافته‌ها به مدیران پیشنهاد می‌شود به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اهمیت بیشتری بدهند. مشبکی و خلیلی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی وجود دارد و همچنین مدل ذهنی کارکنان سازمان در مسئولیت اجتماعی بسیار موثر است.

۲-۱۵-۲- پژوهش‌های خارج از کشور

مک‌گادی^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان مسئولیت اجتماعی مسیری برای توسعه شهری در آفریقای جنوبی به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی کیفیت زندگی را ارتقا می‌دهد و باعث بهبود ارتباط با

1 . Mokgadi

ذینفعان می‌شود.

فورنی^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان درک استراتژی و تاثیر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی دریافت که توسعه مهارت‌های مدیران، آموزش و توسعه کارمندان و توجه به تحصیلات، سلامتی و رفاه آنها باعث ارتقای سطح دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارمندان می‌شود که به کارایی بهتر، عملکرد مالی بهتر، احترام بیشتر به شرکت، صداقت در کار و ابقای کارمندان می‌انجامد.

کوستا (۲۰۱۷) در پایان نامه ارشد خود با عنوان مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اشاره می‌کند: مسئولیت اجتماعی راهی برای افزایش سود و ایجاد اعتبار تصویر برند است.

سوارز و لی^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی در چین با عنوان "مسئولیت اجتماعی و فوتبال حرفه‌ای در چین" انجام دادند و به این نتیجه دست‌یافتند که باشگاه‌های چین باید در توسعه فوتبال سبز، توسعه فوتبال منطقه‌ای و ایجاد اشتغال منطقه‌ای بیشتر فعال شوند. آنها همچنین دریافتند مسئولیت اجتماعی در قبال تماشاچیان، اقدامات آموزشی و الگوسازی برای جوانان و احساس مسئولیت در قبال کارمندان به عنوان مهم‌ترین مسئولیت‌های فوتبال مطرح بوده و در اولویتی پس از مسئولیت اقتصادی و توجه به بعد سلامتی قرار دارد. به طوری که اقدامات زیست محیطی و بشردوستانه در پایین‌ترین درجه اهمیت قرار داشتند.

گاسپر^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه بایرن مونیخ پرداخت. نتایج نشان داد اگرچه اندازه‌گیری پیامدهای اجتماعی سودآور ورزش دشوار است، اما در بخش‌های مرتبط با سلامتی، رفاه اجتماعی، برابری اجتماعی، تحصیلات، برابری جنسیتی، افراد معلول، محیط زیست، ماندگاری و صلح از اهمیت برخوردار است.

اینو و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به پیش بینی وفاداری رفتاری ۶۳۴ مشتری یک تیم فوتبال

1. Forney
2. Schwarz & Liu
3. Gasper
4. Inou et al

استرالیایی از طریق مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی عجین شدن و تعهد پرداختند. نتایج تاثیر واسطه-ای مثبت متغیر عجین شدن در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و وفاداری رفتاری را نشان داد. جاین^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان بزرگتر از فوتبال: مسئولیت اجتماعی، خشونت و لیگ فوتبال ملی، به مسئولیت اجتماعی و روابط سازمانی و نیز توجه به موضوع خشونت در سازمان‌هایی مانند لیگ فوتبال ملی پرداخت و بیان کرد که انتشار رسانه‌ای، قدرت ارتباطات، پرداختن به جوانان و سلامتی، عواملی هستند که تاثیر مثبت بر حیطه تلاش‌های مسئولیت اجتماعی دارند.

کولزوکي^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای در صدد پاسخگویی به این سوال بود که آیا نگرش مشتریان نسبت به خرده‌فروشان کالاهای ورزشی، به درگیر شدن آنها بامسئولیت اجتماعی ارتباطی دارد. نتایج نشان داد انگیزه‌های بشردوستانه درک شده، نگرش به سوی خرده‌فروشی را افزایش می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که نه تنها تیم‌های ورزشی بلکه خرده‌فروشان کالاهای ورزشی می‌توانند باعث توسعه نگرش مشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی شوند.

سونمزوقلو^۳ (۲۰۱۶) به بررسی مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال ترکیه برای شناسایی روش‌هایی که چهار باشگاه مطرح ترکیه از طریق آن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند، پرداخت. نتایج نشان داد این فعالیت‌ها تحت عنوان ۳۴ پروژه مشخص می‌شوند: حمایت سازمان (۱۴)، اهدای محصولات (۸)، حمایت از ترفیع (۸)، نقل و انتقالات (۷)، فعالیت ورزشی-اجتماعی (۶)، حمایت از ساخت-وساز و تجهیزکردن (۳)، انتقال سهام و موجودی‌های دیگر (۲)، حمایت مهارتی (۱) و حمایت زیست محیطی (۱).

بادن (۲۰۱۶) به بازنگری هرم کارول پرداخت. از آنجایی که هرم کارول به عنوان موثرترین مدل مسئولیت اجتماعی است که نشان می‌دهد بعد اقتصادی بر ابعاد قانونی و اخلاقی اولویت دارد، این مقاله بحث می-

1. Jayne

2. kulczycki

3. Sonmezoglu

کند که مفهوم مسئولیت اجتماعی به دلیل بازتاب فزاینده تجارت در جامعه نیاز به بروز شدن دارد. این تحقیق تجربی با ۴۰۰ شرکت کننده از حوزه های تجاری و غیرتجاری نشان داد که مفاهیم اخیر مسئولیت های اجتماعی مربوط به تجارت از هرم کارول بسیار متفاوت است. بر پایه این تحقیق و بحث های مفهومی، هرم مسئولیت اجتماعی با مسئولیت های اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه مرتب می شود.

ماهون (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی در ورزش های حرفه ای، به بررسی چگونگی درگیر شدن لیگ های NBA, NFL و MLB در مسئولیت اجتماعی پرداخت. نتایج نشان داد تیم ها با درآمد بالاتر و هوادار بیشتر به میزان بالاتری به مسئولیت اجتماعی می پردازند. همچنین تیم ها به دلایل ارتقای تصویر تیم، بازنشستگی بازیکنان، جذب مشتری بیشتر و خلق بازار جدید، افزایش هواداران و حفظ مدیران اجرایی و کارمندان در مسئولیت اجتماعی درگیر می شوند. تیم هایی که بازیکنان نابغه دارند یا بازیکنانی که اخیراً دچار محکومیت شده اند، بیشتر به مسئولیت اجتماعی می پردازند و در نهایت مسئولیت اجتماعی، تاثیر معنی داری بر تمایل جامعه به حمایت از تیم دارد.

سونمزقلو (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان های هوادار نشان داد، باشگاه های فوتبال ترکیه به نیازها و انتظارات جامعه خود حساس هستند و بدین صورت با شرکت در فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی تصویر مثبتی از خود نشان می دهند.

کیشیمبو^۱ (۲۰۱۶) در نیجریه مطالعه ای انجام داد و بیان کرد ورزش از حوزه هایی است که سازمان های محلی برای نشان دادن فعالیت اجتماعی شان بر روی آن تمرکز دارند. نتایج تحقیق وی نشان می دهد که سازمان ها با استفاده از ورزش ها مثل فوتبال و راگبی به عنوان بخشی از فعالیت اجتماعی شان در بخش های سلامتی و آموزش مشارکت می کنند. در این کشور فعالیت های ورزشی در دو گروه حمایت مالی از ورزشکاران ملی و حمایت مالی از ورزش در مدارس قرار می گیرند. سازمان ها اولویت را به حمایت مالی از

1 . Kishimbo

رویدادهای ملی مانند فوتبال و راگبی می‌دهند. بقیه فعالیت‌ها شامل اهدای لوازم ورزشی، یونیفرم و توپ به مدارس می‌شود.

کولزوکی و کنیستفر^۱ (۲۰۱۶) فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های فوتبال را بررسی کردند. نتایج نشان داد انگیزه‌های بشردوستانه در برابر انگیزه‌های منفعت‌طلبانه، تاثیرات مثبت بیشتری بر برداشت‌ها از مسئولیت اجتماعی دارد.

کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به آنالیز تفاوت بین باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی و هواداران ورزشی در شناسایی انواع فعالیت مسئولیت اجتماعی تشکیل شده توسط باشگاه‌های چهار ورزش بیسبال، فوتبال، بسکتبال و والیبال براساس مدل هماهنگی مک لود و چافی (۱۹۷۳) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که توافق هدف و شناسایی انواع مسئولیت اجتماعی بین باشگاه‌ها و هواداران، در جهت علاقه عموم مرتبط به بازاریابی و حمایت از حقوق و علایق هواداران، میزان بالایی بود.

فرانکوئیز و بایل^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی دیدگاهی مدیریتی برای منظم کردن ورزش حرفه‌ای، مورد مطالعه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای فرانسه، پیوند بین مدیریت در باشگاه‌های فوتبال و مسئولیت اجتماعی را مورد آنالیز قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عنصر بسط یافته مدیریتی برای ذینفعان و کسانی که ارزش مشترک را ایجاد می‌کنند اهمیت دارد.

زیدان و فاسر^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان نظارت سازمانی و مسئولیت اجتماعی به مطالعه بر فیفا پرداختند. در این مطالعه سیاست‌های نظارتی اعلان شده فیفا، نظارت سازمانی و مسئولیت اجتماعی به همان صورتی که به کار می‌روند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هواداران خطای بزرگ را در زمینه صداقت و رفتار اخلاقی، اجرای قوانین و مقررات در مورد مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی درک کردند.

1 . kulczycki,& Koenigstorfer

2 . Kim et al

3. François & Bayle

توبیاس^۱ (۲۰۱۵) به بررسی مسئولیت اجتماعی در فوتبال آلمان پرداخت. نتایج نشان دادند که فعالیت‌ها و انگیزه‌های فعالیت‌های اجتماعی از چند عامل تاثیر می‌پذیرند که مهم‌ترین آنها، تاریخ و محیط باشگاه مثل نگرش‌های مختلف شخصی، ماهیت افراد مهم باشگاه و تفاوت‌های منابع درآمدی باشگاه است.

شینبام و لیزی^۲ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی در رویدادهای ورزشی پرداخته و نکاتی را نیز در جهت بهبود نتایج برای حامیان مالی رویداد بیان کردند. براین اساس آنان عنوان کردند مسئولیت اجتماعی بر وابستگی و دلبستگی هواداران به رویداد و نیز حمایت و طرفداری از حامیان مالی رویداد نقش موثر و مثبتی دارند. همچنین نتایج مطالعات نشان داد مسئولیت اجتماعی رویداد بر تبلیغ دهان به دهان توسط هواداران و شرکت‌کنندگان اثرگذار است.

چن و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با استفاده از روش دلفی و مصاحبه عمیق با مدیران تیم‌های ورزشی، دبیران کل فدراسیون‌های ورزشی و متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی، شاخص‌های موثر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی را شناسایی کردند. نتایج نشان داد که مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی شامل چهار عامل اصلی، سیزده خرده عامل و پنجاه و شش خرده شاخص است که مهم‌ترین آنها توسعه عملکرد سازمان‌های ورزشی، افزایش مزیت رقابتی سازمان‌های ورزشی، ملاحظات و برآورده کردن علایق ذینفعان، پیروی از قانون، حفاظت از محیط زیست، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، کمک به بهبود مسیر شغلی کارکنان باشگاه‌های ورزشی، ساخت ورزشگاه‌های ایمن، ارتقای برنامه‌های آموزشی و سلامت، کمک به نهادهای خیریه و کمک به توسعه کیفیت زندگی است. در این مطالعه آمده است که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. نتایج به دست آمده در کشورهای توسعه یافته نمی‌تواند بدون اعتباریابی و روایی سنجی در کشورهای در حال توسعه استفاده شود. بر همین اساس، به نظر می‌رسد تحقیقات مسئولیت اجتماعی باید به صورت

1. Tobias

2. Scheinbaum & lacey

3. Chen et al

بومی برای فرهنگ‌های مختلف انجام شود.

دندر^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ سازمانی پرداخت و اشاره کرد که تلاش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی نه تنها باید در برنامه راهبردی سازمان دیده شود، بلکه لازم است در مأموریت و چشم‌انداز سازمان، هم‌ردیف موضوعات مهم قرار گیرد. این تلاش‌ها آگاهی عموم را از این بعد، افزایش داده و موجب افزایش حسن نیت سازمان‌ها در برابر جامعه محلی و جهانی شده است.

مویو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به مطالعه تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی باعث اعتماد فزاینده، تصویر مثبت برند و وفاداری عمیق در بین هواداران و همچنین ارتقا عملکرد سازمانی می‌شود.

گیروکس و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی ارزش مسئولیت‌های اجتماعی در لیگ برتر فوتبال فرانسه را بررسی نمودند. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده در دیدگاه مصرف‌کنندگان (هواداران) بود. همچنین مسئولیت اجتماعی بر عملکرد ادراک‌شده تیم و ابعاد مختلف ارزش ویژه برند از قبیل دلبستگی نسبت به تیم، اعتماد به تیم و وجهه اجتماعی تیم، تاثیر مثبتی داشت.

فاتما و رحمان (۲۰۱۵) در مطالعه مروری، پژوهش‌های حوزه مسئولیت اجتماعی و دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌را در بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳ بررسی کردند. نتایج نشان داد بیشترین مقالات منتشرشده در این حوزه (۷۰ مقاله از صد مقاله مورد بررسی) مربوط به سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ است و بیشترین پژوهش‌ها در کشورهای توسعه‌یافته اقتصادی نظیر ایالات متحده انگلستان و اسپانیا انجام شده است. همچنین اکثر پژوهش‌های انجام شده با رویکرد کمی و تجربی بوده است. براین اساس پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند انجام پژوهش‌های مشابه در حوزه مسئولیت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه مورد

1. Danner

2. Moyo et al

3. Giroux et al

نیاز است چراکه تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و مصرف کنندگان اثرگذار باشد به‌علاوه نتایج به‌دست‌آمده در کشورهای توسعه‌یافته نمی‌تواند بدون اعتباریابی و روایی‌سنجی در کشورهای در حال توسعه استفاده شود.

کولیپراس (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان توسعه مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای: محرک‌ها و مراحل در فوتبال حرفه‌ای به‌این نتیجه رسید که داوطلبی، مقررات، اجتماعی‌شدن، سازمانی‌شدن، تفکیک‌پذیری و یکپارچگی شش مرحله‌ای هستند که باشگاه‌ها در توسعه مسئولیت اجتماعی خود تجربه می‌کنند.

مانولی (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی روش‌هایی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال پرداخت. برای این منظور مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته با کارمندان ارشد دپارتمان اجتماعی ۲۰ باشگاه لیگ برتر FA در فوتبال انگلیس انجام شد. نتایج نشان داد باشگاه‌ها معتقدند که در انتقال هویت سازمانی‌شان به عموم از طریق تبلیغ دهان‌به‌دهان موفق هستند. در این پژوهش به پیچیدگی برای تعمیم دادن ارتباطات تاکید شده است.

پروچاسکا (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان مسئولیت اجتماعی و ورزش، به ارائه مثال‌هایی کاربردی در فوتبال به روش متاآنالیز پرداخت. این مثال‌ها شامل کمک باشگاه بارسلونا به یونیسف، کمپین ضدنژادپرستی یوفا، فوتبال برای کمپین امید بود.

کوبورن^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی چگونگی اجرای راهبردهای مسئولیت‌های اجتماعی برای کسب منافع تجاری را در بین دوازده سازمان ورزشی در استرالیا، آمریکا و انگلستان، از طریق مصاحبه با مدیران اجرایی مسئول اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد انجام برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کسب مزیت رقابتی، ایجاد

1. Cobourn

تداعی و آگاهی از برند و رشد فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌شود.

پیکاریلو و ترندافیلوا^۱ (۲۰۱۴) به مطالعه مسئولیت اجتماعی در فوتبال سری آ ایتالیا پرداختند. نتایج نشان داد انواع مختلفی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در فوتبال سری آ ایتالیا وجود دارد که همیشه به‌طور واضح تحت چتر مسئولیت اجتماعی قرار ندارند. در این پژوهش چهار نوع از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شناسایی شد: اجتماعی، آموزش، سلامتی و مرتبط با بلایای طبیعی. بر طبق نتایج، انتظارات اجتماعی از محرک‌های مهم انجام مسئولیت اجتماعی است. عوامل دیگر مانند فشار از طرف رسانه و شرکا و استانداردهای اخلاقی نیز در استفاده از مسئولیت اجتماعی اهمیت دارند.

کامپوسترینی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) نیز در یک کارگاه آموزشی با عنوان آنالیز مسئولیت اجتماعی فوتبال، مقایسه‌ای بین مسئولیت اجتماعی در فوتبال اسپانیا، پرتغال و برزیل انجام دادند و دریافتند که باشگاه‌ها در جهت بازگشت سرمایه، به بازاریابی اجتماعی از طریق سازمان‌های غیرانتفاعی و بازیکنان می‌پردازند و همین‌طور باشگاه‌هایی که توجه به جنبه‌های مسئولیت اجتماعی دارند، نمایندگان اجتماعی مرتبط با فرهنگ و رفتار سازمانی هستند.

اناکولستاپولوس^۲ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان مسئولیت اجتماعی در تیم‌های حرفه‌ای ورزشی به بررسی وضعیت تصمیم‌گیری در قبال مسئولیت اجتماعی در تیم‌های فوتبال انگلیس پرداخت. این تحقیق که به روش گراندتئوری انجام شد ۳۲ مصاحبه و ۲۵ سند سازمانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج نشان داد که تصمیم‌گیری مدیران بنیادهای خیریه باشگاه‌های فوتبال انگلیس، به طور همزمان متشکل از چهار فرآیند اجتماعی شامل هماهنگی، حفاظت، مانور و پیشی‌گرفتن می‌باشد. این چهار مولفه به طور همزمان باعث تعالی و پیشرفت خواهند شد.

کیهل و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی در ورزش با

1. Campestrini

2. Kihl et al

۴۲ ذینفع شامل مدیران تیم، شرکا، شرکت‌کنندگان، والدین و مربیان تیم بیسبال به مصاحبه پرداختند. یافته‌ها نشان داد اجرای با کیفیت اقدامات اجتماعی به مواردی نظیر قرارداد با شرکا، زمینه‌های زیست-محیطی، پیاده‌سازی و جامعه هدف مربوطه بستگی دارد.

والکر و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی برنامه مسئولیت اجتماعی جام جهانی ۲۰۱۰ فوتبال در آفریقای جنوبی تحت عنوان "در آفریقا همراه با آفریقا پیروز شوید"، به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی بر تصویر رویداد و بر تصویر کشور میزبان به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیر مثبت داشت و نیز این برنامه باعث حمایت بیشتر مصرف‌کنندگان (هواداران و تماشاچیان) از رویداد شد.

مارتینز و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان توسعه مقیاس اندازه‌گیری موثر مسئولیت اجتماعی در صنعت توریسم، به ارزیابی مسئولیت اجتماعی از دیدگاه مشتریان هتل‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شامل ساختار چندبعدی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بود. تفاوت‌های معنی‌دار در میزان درک مشتریان از ابعاد مختلف وجود داشت. مقایسه این مقادیر برای هر یک از ابعاد نشان داد زمانی که مشتریان از شیوه‌های اقتصادی پایدار شرکت اطمینان دارند، به فعالیت‌های شرکت امتیاز مثبت بالایی می‌دهند و نیز درک عملکرد شرکت در جهت عوامل اجتماعی و زیست محیطی به طور معنی‌داری کمتر است. این ارزیابی فرصت مهمی را برای مدیران شرکت به وجود آورد.

راک^۲ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان مسئولیت اجتماعی به عنوان یک راهنما برای تغییر سازمانی، در سازمان‌های ورزشی لهستان انجام داد. این مطالعه اهمیت اجرای مسئولیت اجتماعی را به عنوان بخشی از استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان‌های ورزشی برجسته می‌کند. نتایج نشان داد رویدادهای سازماندهی شده مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌های ورزشی معمولاً کوتاه‌مدت هستند و به طور خودجوش ارائه می‌شوند و بر جامعه محلی تمرکز دارند. همچنین نتایج پیشنهاد داد حتی از طریق مدیرانی که آگاهند مسئولیت

1. Martinez et al

2. Rak

اجتماعی یکی از عوامل خلق اعتبار است هنوز مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در استراتژی کسب و کار این سازمان‌ها ایفا نمی‌کند.

ریچه (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای بر بوندس لیگا، انگیزه‌های ۱۸ باشگاه لیگ آلمان را از انجام مسئولیت اجتماعی بررسی کرد و از این میان به دو انگیزه اقتصادی جذب حداکثری حامیان مالی و نگهداری مشتریان اشاره نمود و نیز بیان کرد که ورزش اخیراً به‌عنوان وسیله‌ای برای توسعه و آموزش در زمینه‌های سلامتی و اصلاح رفتار افراد در جامعه مورد توجه قرار گرفته‌است. تا جایی که فیفا به عنوان بزرگترین سازمان ورزشی جهان، از قدرت فوتبال به‌عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و انسانی جوامع با تقویت و حمایت از اقداماتی مربوط به صلح، سلامتی، یکپارچگی اجتماعی و آموزش یاد می‌کند.

کیم^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان، اعتبار سازمان، هویت هوادار و وفاداری هوادار در صنعت ورزش کره که بر ۶۶۰ هوادار دو تیم کره‌ای انجام داد به این نتیجه رسید که هرچه اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی از طرف تیم‌ها بیشتر باشد، اعتبار تیم بالاتر خواهد بود و بر وفاداری هوادار و رفتار آینده هوادار تاثیر مثبت دارد.

تراندافی لوا و بابیاک (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان درک مسئولیت اجتماعی زیست محیطی استراتژیک در ورزش حرفه‌ای، به بررسی چگونگی درک موقعیت و کاربردهای مسئولیت اجتماعی متمرکز شده بر محیط زیست توسط تیم‌ها و لیگ‌های آمریکای شمالی پرداختند. نتایج نشان داد تیم‌ها و لیگ‌ها مسائل زیست محیطی را به عنوان فعالیت‌های اصلی مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار دادند.

پانتون (۲۰۱۲) در پایان‌نامه ارشد خود با عنوان فوتبال و مسئولیت اجتماعی از طریق مصاحبه با مسئولان اجتماعی چهار باشگاه فوتبال حرفه‌ای مشاهده نمود که یافته‌ها نشان از رشد مفهوم مسئولیت اجتماعی در فوتبال دارند اما با انگیزه‌هایی که همیشه به طور منطقی ابراز نمی‌شوند. مفهوم رشد یافته شامل برنامه-

1. Kim

های اجتماعی مختلف است که به اندازه کافی آزمون شده‌اند اما سیاست‌هایشان به مقدار ناچیزی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

پیل لی^۱ (۲۰۱۲) در رساله دکتری خود در دانشگاه میشیگان با عنوان اندازه‌گیری میزان مشارکت ورزش در تجارت و جامعه نشان داد که ورزش از بهترین ابزار برای حضور در جامعه جهت توسعه اجتماعی، بهزیستی، سلامت، آموزش و توسعه پایدار می‌باشد و بر سرمایه اجتماعی و هویت جمعی و آگاهی نسبت به سلامتی تاثیر مثبت دارد.

ووک-جونگ (۲۰۱۲) در پژوهشی به تاثیر مسئولیت اجتماعی تیم‌های حرفه‌ای بر تصویر تیم، هویت تیم و وفاداری هواداران پرداخت. نتایج نشان داد همه ابعاد مسئولیت اجتماعی با تصویر تیم ارتباط مثبت و معنی‌دار دارند. با وجود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت تیم، مسئولیت بشردوستانه بر هویت تیم تاثیر مثبت ندارد اما مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی و مسئولیت اخلاقی بر هویت تیم تاثیر مثبت دارد و همچنین همه ابعاد مسئولیت اجتماعی بر وفاداری تاثیر زیادی دارند.

بران (۲۰۱۲) در رساله دکتری خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران NCAA، به شفافیت-های قانونی به‌عنوان مسئولیت‌های اجتماعی ویژه در ورزش اشاره کرد. همچنین عنوان کرد مقرراتی که نهادهای نظارتی وضع کرده‌اند تاثیر مستقیمی بر شیوه‌های فعالیت‌های اجتماعی می‌گذارد و نیز مشارکت بالای مدیران و سرمربیان در مسئولیت اجتماعی نشان از اهمیت آنها به این مقوله می‌باشد.

کولیپراس (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال که بر ۴ کشور انگلیس، آلمان، امریکا و ژاپن انجام داده است، از نتایج مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به رفاه اجتماعی، آگاهی، توسعه اجتماعی و مشارکت اجتماعی اشاره کرده‌است. بر همین اساس، طی سال-های اخیر، اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال رشد کرده‌است. این روند به‌ویژه در سراسر

1 . Pil lee

نهادهای مرتبط با فوتبال همراه با افزایش تعداد باشگاه‌ها، بازیکنان و رویدادهای ورزشی رواج یافته‌است. والکر و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای واکنش هواداران نسبت به طرح‌های مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی عامل پیش‌بینی‌کننده برای کمک‌های مالی از سوی هواداران ورزشی، قصد حمایت از تیم و شهرت باشگاه می‌باشد و از دیدگاه بازاریابی، ایجاد رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت برند منجر به فوایدی برای بازاریابان و مدیران ورزشی می‌شود. وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) متغیرهای اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی در ورزش را مورد شناسایی قرار داد. نتایج نشان داد که متغیرهای تاثیرگذار، فشار وارده از سازمان لیگ، حامیان مالی، جامعه، سازمان‌های جهانی و استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌ها بودند و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شامل کاهش آسیب‌پذیری گروه‌های مختلف جامعه، شهرت سازمان، افزایش هواداران و جذب آسان‌تر حامیان مالی بود. همیل و مورو (۲۰۱۱) در مصاحبه با مدیران دوازده باشگاه فوتبال در لیگ اسکاتلند نشان دادند، باشگاه‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های آموزشی، خیریه‌ای و برنامه‌های مربوط به سلامت از وب استفاده زیادی می‌کنند. محتوای سایت‌ها شامل این برنامه‌ها بود: پروژه‌های فوتبال دختران، فرصت به جوانان محلی برای مشارکت در پروژه‌های محیط زیست، کارگاه‌های آموزشی و حمایت مالی کودکان نیازمند. همچنین نتایج نشان داد با افزایش فعالیت‌های اجتماعی باشگاه، مشارکت افزایش یافته و نیز بهبود نسبی در ساختار باشگاه مشهود خواهد شد.

هافمن و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای مسئولیت اجتماعی لیگ‌های ملی فوتبال انگلیس، آلمان و سوئیس را مورد بررسی قرار داده و به آنالیز و مطلوب‌سازی فرصت‌های فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که سطوح روابط و تعهدات مسئولیت اجتماعی و همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متفاوت هستند. این مطالعه برای مدیران و بازاریابان ورزشی مناسب است زیرا

1. Wang et al

2. Hovmann et al

مسئولیت اجتماعی چالشی مهم برای برقراری مفهوم اسپانسر ورزشی است.

روسکا (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی در فوتبال انگلیس به بررسی وضعیت مسئولیت اجتماعی دوازده باشگاه فوتبال در لیگ برتر در فصل ۲۰۱۰-۲۰۱۱ پرداخت. وی به این نتیجه رسید بیشتر باشگاه‌ها به وظایف خود در قبال اجتماع و طرفداران خود آگاه می‌باشند و در زمینه کسب رضایت آنها تلاش می‌کنند.

ترندافیلووا و بابیاک (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان مسئولیت اجتماعی و مسئولیت محیط‌زیست، انگیزه‌ها و فشارها برای اتخاذ روش‌های مدیریت سبز، انگیزه‌های مدیران سازمان‌های ورزش حرفه‌ای آمریکا را مورد کنکاش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که آنها دو انگیزه قانونی و استراتژیک را برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود در قالب محیط زیست دنبال می‌کنند.

والکر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که با عنوان "مسئولیت اجتماعی و بازی‌های المپیک: نقش میانجی ویژگی‌های مشتریان" انجام دادند، تاثیر مسئولیت اجتماعی بازی‌های المپیک بر پاسخ مشتریان را بررسی کردند. آن‌ها داده‌های تحقیق‌شان را از شرکت‌کنندگان با ۳۸ ملیت مختلف در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن جمع‌آوری کردند. نتایج تحقیق نشان داد به طور کلی آگاهی تماشاگران از مسئولیت اجتماعی پایین بود. همچنین آگاهی تماشاگران از مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک، تکرار خرید، بیان دهان‌به‌دهان و مصرف محصولات تاثیر مثبت و معناداری داشت.

گوین (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای بررسی کرد که چگونه مسئولیت اجتماعی بر اعضای سازمان‌های ورزشی (کارمندان و داوطلبان) اثر می‌گذارد. نتایج نشان داد هویت سازمانی ارتباط محکمی با تعهد ارزش دارد. میزان گرایش اجتماعی درک‌شده سازمانی برای بعد اقتصادی، متفاوت از مقدار اهمیت اجزای غیراقتصادی (قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) سازمانی بود.

ننیا^۱ (۲۰۱۰) در پایان نامه ارشد خود با عنوان بررسی انگیزه شرکت‌ها به حضور در حیطه مسئولیت اجتماعی از طریق ورزش، با مصاحبه از مدیران، به این نتایج دست یافت که مدیران به چند دلیل به مشارکت اجتماعی از طریق ورزش علاقه‌مندند که از آن جمله توسعه مشارکت اجتماعی و اقتصادی، همکاری با شرکت‌های دیگر از این طریق، بهبود عملکرد شرکت از طریق جذب و افزایش مشتریان، افزایش سود مالی و منافع ناملموس دیگر و برآوردن احتیاجات جامعه می‌باشند.

ث و بابیاک (۲۰۱۰) به بررسی شیوه‌های انجام مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال پرداختند. یافته‌های این مطالعه مشخص نمود مدیران اجرایی در صنعت فوتبال تأکیدات متفاوتی از مسئولیت اجتماعی دارند و بیشترین تأکید بر فعالیت‌های بشردوستانه و رفتارهای اخلاقی بود. بر همین اساس مدیران مسئولیت اجتماعی را امری ضروری و استراتژیک می‌دانستند و نیز معتقد بودند که رفتارهای نوع‌دوستانه، تأکید بر جوامع محلی، مشارکت و نگرانی‌های اخلاقی از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال هستند.

والترز و ریچارد (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "توسعه مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال بریتانیا" با تمرکز بر تئوری ذینفعان، راه‌هایی را که مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها و از طریق استراتژی مدیریت ذینفعان می‌تواند اجرا شود را نشان داد و اینکه تئوری ذینفعان ارزش مفهومی و نیز تجربی دارد و می‌تواند برای مشخص کردن موضوعات کلیدی در مدیریت ورزشی به کار رود.

بابیاک و ولف (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش حرفه‌ای، عوامل درونی و بیرونی، نشان دادند که انگیزاننده‌های خارجی مانند فشارهای محیطی و مدیریت ذینفعان بیشتر از انگیزاننده‌های داخلی مانند دسترسی به رسانه و وجود بازیکنان سوپرستار در مسئولیت‌های اجتماعی تعیین‌کننده می‌باشند.

لین و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبتی دارد.

کارول (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان مسئولیت اجتماعی: مفاهیم و شیوه‌ها اشاره کرد که مسئولیت اجتماعی در این مطالعه به دوره قبل از تسلط سازمان‌های تجاری می‌پردازد که چطور مفاهیم و شیوه‌های مسئولیت اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی سازمانی رشد کرده‌اند.

در پژوهشی که بریتبارث و هریس^۲ (۲۰۰۸) با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی در کسب و کار فوتبال انجام دادند، به بحث در این رابطه پرداختند که آگاهی و اتحاد افزایش یافته مسئولیت اجتماعی در کسب و کار فوتبال، رقابت طلبی بازی‌ها را افزایش می‌دهد و ارزش افزوده‌ای را برای ذینفعان ایجاد می‌کند. مدل مفهومی ارائه شده، نقش مهم فوتبال را در جهت خلق ارزش اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و بشردوستانه نشان می‌دهد.

بریتبارث و هریس (۲۰۰۷) در مفهوم‌سازی نقش مسئولیت اجتماعی در فوتبال حرفه‌ای، مطالعه بر چهار کشور کلیدی در فوتبال از جمله انگلستان، آلمان، آمریکا و ژاپن را که اخیراً مسئولیت اجتماعی در آنجا انجام شده بود مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه نشان داد که چگونه فوتبال در صدد معرفی خود به عنوان نماینده مناسب تغییر اجتماعی است. در این مطالعه مسئولیت اجتماعی راهنمایی است که به مدیران فوتبال در رسیدن به مقصد استراتژیک کمک می‌کند. هدف مقاله تشویق مدیریت ورزشی برای توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان فرصتی که می‌تواند به مسیریابی بهتر استراتژیک کمک کند و می‌توانند مسیری برای تحقیقات آینده باشد.

لاو همکاران^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی، با مطالعه بر فیفا به این اشاره کردند که اصول و تئوری‌های مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی، همان‌هایی هستند

1. Lin et al

2. Brietbarth & Harriss

3. Lau et al

که برای مسئولیت اجتماعی مرسومند. اگرچه کاربرد این اصول و تئوری‌ها اغلب نتایج مختلفی را به وجود می‌آورد که مربوط به ذات و قدرت منحصر به فرد ورزش هستند و همچنین در رابطه با فیفا به عنوان سازمان ناظر بر محبوب‌ترین ورزش جهان، جنبه‌های خاص مسئولیت اجتماعی فیفا به توانایی‌های فوتبال برای اغوای افراد و خدمات‌دهی به عنوان ابزاری برای توسعه بشر مربوط می‌شود. بنابراین فیفا باید فوتبال را برای پیام‌رسانی معنی‌دار به جهان به کار گیرد و آن را به عنوان راهنما در حوزه ورزش برای توسعه دخالت دهد.

۲-۱۶- جمع‌بندی

در این فصل ابتدا به مبانی نظری که در ارتباط با مسئولیت اجتماعی فوتبال است پرداخت شد و در ادامه به مبانی تجربی داخل و خارج کشور اشاره شد. اخیراً توجه زیادی به مسئولیت اجتماعی در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش معطوف شده است و پژوهشگران متعددی به بررسی اثرات و پیامدهای مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. اما مرور پیشینه تحقیقات خارجی بیانگر این است که بیشتر مطالعات بر باشگاه‌ها و سازمان‌های فوتبال انجام شده است (کوستا، ۲۰۱۷. سوارز و لی، ۲۰۱۷. گاسپر، ۲۰۱۷. اینو و همکاران، ۲۰۱۷. جاین، ۲۰۱۷. سونمزقلو، ۲۰۱۶. ماهون، ۲۰۱۶. کیم و همکاران، ۲۰۱۶. فرانکویر و بایل، ۲۰۱۵. توبیاس، ۲۰۱۵. زیدان و فاسر، ۲۰۱۵. شینام و لیس، ۲۰۱۵. کوبورن، ۲۰۱۴. والکر و همکاران، ۲۰۱۳. شت و بابیاک، ۲۰۱۰. گوین، ۲۰۱۰). مرور تحقیقات داخلی هم نشان داد تاکنون مطالعه‌ای درباره مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشور انجام نشده است و تقریباً همه تحقیقات تنها به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال (منتظری، ۱۳۹۵. افروزه، ۱۳۹۳. کابلی، ۱۳۹۳. بخشنده، ۱۳۹۱) پرداخته‌اند. از بررسی ادبیات موجود چنین استنباط می‌گردد که ابعاد مسئولیت اجتماعی تحت تأثیر عواملی وجود دارند که باید به صورت منسجم به آنها توجه شود. از طرفی مسئولیت‌های سازمان‌ها تحت تأثیر وضعیت فرهنگی حاکم بر کشورها قرار دارند. به طور مثال ممکن است اولویت اهمیت ابعاد در مسئولیت اجتماعی در

کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه متفاوت باشند. آنچه در کشورهای توسعه‌یافته بسیار چشمگیر است ساختار یکپارچه و هماهنگ بخش ورزش، در تمام سطوح و سیاستگذاری و اقدامات موثر برای آن است. مسئولیت اجتماعی هم از این قاعده مستثنا نیست. بیشتر تحقیقات، در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است و در همه آنها بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه‌ای داشته است. ورزش در این کشورها از تمام ظرفیت خود در جهت انجام فعالیت‌های اجتماعی بهره می‌برد تا سازمان‌های ورزشی درآمدزایی مناسبی داشته باشند و از آن طریق به دولت و جامعه خود سود برسانند اما در کشورهای در حال توسعه، دولت اصلی‌ترین تامین‌کننده مالی ورزش در تمام سطوح است. از آنجایی که در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کشور اهمیت زیادی به ورزش و نیز مسئولیت اجتماعی در ورزش داده نمی‌شود، مسئولان سازمان‌های ورزشی و فوتبالی نیز تحت تأثیر همین شرایط کمتر به مسئولیت اجتماعی فکر می‌کنند و اگر هم فکر کنند با رویکردی متفاوت از کشورهای توسعه‌یافته به این مهم می‌پردازند. بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش ایران بسیار محدود بوده است و از طرفی این پژوهش‌ها در باشگاه‌های فوتبال ایران انجام گرفته است.

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

استفاده از روش‌های علمی مناسب برای دستیابی به نتایج درست و قابل اطمینان در پژوهش‌ها، امری ضروری محسوب می‌گردد و بدون وجود یک روش پژوهش مناسب، نتایج و تحلیل‌های مربوطه معتبر و قابل تعمیم نخواهند بود. از این رو روش پژوهش از جمله معیارهای رایج جهت ارزیابی اعتبار پژوهش علمی تلقی می‌گردد.

در این فصل روش انجام پژوهش در راستای پاسخ به سوالات پژوهش تشریح می‌گردد و به معرفی جامعه و نمونه پژوهش، شیوه‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات، روایی و پایایی آن‌ها و نیز روش‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

۳-۲- طرح کلی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از دید جهت‌گیری بنیادین است. چراکه در پی تبیین اجزا و روابط بین اجزای مسئولیت اجتماعی فوتبال است. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی جای می‌گیرد. در این پژوهش با بهره‌گیری از استراتژی داده بنیاد^۱، ابتدا مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال را شناسایی کرده و سپس با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی^۲ (FCM)، با کمک استخراج مدل‌های ذهنی خبرگان، ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی و براساس نظر خبرگان به تعیین نوع و شدت رابطه بین آنها پرداخته شده‌است.

فرایند ایجاد یک نقشه شناخت فازی، شامل سه مرحله: شناسایی مباحث یا مفاهیم اصلی، تعیین روابط علی بین مفاهیم و تخمین استحکام پیوندهای علی است (کسکو^۳، ۱۹۸۶. خان و کادوس^۴، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه در این پژوهش برای شناسایی مباحث و مفاهیم اصلی از رویکرد کیفی استفاده شده است و برای

-
1. Grounded Theory
 2. Fuzzy Cognitive Mapping (FCM)
 3. Kosko
 4. Khan & Quaddus

تعیین روابط علی بین مفاهیم نگاشت شناختی فازی به کار گرفته شده است، این پژوهش از روش‌های آمیخته اکتشافی، مدل ایجاد گونه‌شناسی استفاده کرده است. روش‌های آمیخته بر گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کیفی و کمی در مطالعه‌ای واحد یا مجموعه‌ای از مطالعه‌ها متمرکز است. (کرسول و کلارک^۱، ۲۰۰۷).

مدل ایجاد گونه‌شناسی زمانی استفاده می‌شود که هدف از اجرای نخستین مرحله از پژوهش، شناسایی متغیرهای مهم، ایجاد گونه‌شناسی یا نظامی برای دسته‌بندی یا خلق نظریه‌ای بدیع و نوظهور و نیز هدف از اجرای مرحله دوم، آزمون یا بررسی دقیق‌تر این یافته‌هاست (رضایی پندری، ۱۳۹۳).

با توجه به هدف اصلی این پژوهش، استفاده از طرح اکتشافی (مدل ایجاد گونه‌شناسی) مناسب بود، زیرا باید در مرحله نخست، به اتکای داده‌های کیفی گردآوری شده با مصاحبه از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در فوتبال کاوش و سپس براساس مولفه‌های به‌دست‌آمده از مرحله اول، مرحله دوم پژوهش که ایجاد نقشه‌های علی بود انجام می‌شد.

۳-۳- مراحل انجام پژوهش

در گام اول پژوهش ضمن مطالعه ادبیات مسئولیت اجتماعی و با انجام مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته عمیق با خبرگان این حوزه، مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی شد. در گام بعد، با تعیین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال، با توجه به مراحل سه‌گانه رویکرد FCM روابط علی بین مولفه‌ها براساس نظر خبرگان تعیین و در گام‌های بعدی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال طراحی گردید.

۳-۳-۱ گردآوری داده‌های کیفی

با توجه به روش پژوهش، بیشتر داده‌ها به شیوه میدانی جمع‌آوری شده‌اند. در ادامه به اختصار روش گردآوری داده‌های پژوهش را تشریح می‌کنیم.

1. Creswell and Clark

روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، روش مصاحبه است. به این منظور، مصاحبه‌های عمیق با افراد متخصص و خبره در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال به‌عنوان روش اصلی گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. دو مصاحبه اول به صورت کاملاً باز و ساختارنیافته انجام شد. در ابتدای مطالعه از مصاحبه‌شوندگان در مورد مسائل اجتماعی فوتبال کشور پرسیده می‌شد و براساس پاسخ شرکت‌کنندگان، این سوال با جملات "لطفاً بیشتر توضیح دهید" یا "یک نمونه از این موضوع را تعریف کنید"، پیگیری شدند و به مرور با توجه به پاسخ‌های داده شده به سوالات و کدگذاری مصاحبه‌های اولیه و پیدا کردن سرنخ‌هایی در مورد مقوله محوری پژوهش، دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان و چگونگی حل آن توسط آن‌ها کشف شد. پس از شناسایی مقوله محوری، تمرکز مصاحبه‌ها به حوزه محدودتری (حول مقوله محوری) تغییر پیدا کرد. به‌نحوی که سوال‌های اصلی مصاحبه این‌گونه شد که "به نظر شما مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و دست‌اندرکاران فوتبالی ایران و به طور کلی فوتبال کدامند؟" قبل از هر مصاحبه به مصاحبه‌شونده اطلاع داده می‌شد که مطالب بیان‌شده از سوی او بدون دستکاری و به صورت محرمانه در پژوهش به‌کار برده خواهد شد. در پژوهش کنونی برای ورود به مصاحبه‌ها، کارهایی که پژوهشگر انجام داده‌است شامل: معرفی شخصی، بیان هدف پژوهش، اظهار رازداری در مورد اطلاعات و توضیحی در این مورد است که چرا مصاحبه‌شونده برای این مصاحبه انتخاب شده‌است. بدین ترتیب قبل از شروع مصاحبه با ایجاد جلب اعتماد، زمینه انجام مصاحبه بهتر فراهم می‌شد. همچنین پژوهشگر پس از پایان توضیحات فرد مشارکت‌کننده یک‌بار مطالب بیان‌شده توسط او و برداشت خود از آن را بیان کرده تا پس از تایید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان‌شده اطمینان پیدا کند. از نظر تعاملاتی نیز که در مصاحبه صورت می‌گیرد، سعی مصاحبه‌کننده بر آن بوده است تا گفتمان مناسبی را برای هر کدام از مصاحبه‌شوندگان برقرار کرده و از این طریق اطلاعات مورد نیاز را با محوریت مقوله اصلی پژوهش از آنها دریافت کند. در ضمن مدت هر مصاحبه بسته به موقعیت و شرایط سازمانی و موافقت طرفین بین نیم تا دو ساعت بود.

۳-۳-۲- تحلیل داده‌های کیفی

در ادامه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری رویکرد کلاسیک، تجزیه و تحلیل شد. دو فرایند اصلی کدگذاری در رویکرد کلاسیک یا گلیزر^۱ (رویکرد مورد استفاده در این پژوهش) عبارتند از:

۱. کدگذاری حقیقی^۲ (جوهری)- شامل دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، داده‌ها به هر طریق ممکن کدگذاری می‌شوند. بر همین اساس، در پژوهش حاضر، اثرات ظهور مقوله محوری^۳ پس از کدگذاری باز مصاحبه اول و دوم مشخص شد. بدین ترتیب، مقوله محوری "مسئولیت اجتماعی فوتبال" ظهور یافت. این مقوله محوری که بیشترین تغییرات پیرامون دغدغه اصلی مشارکت-کنندگان را توضیح می‌دهد، تمرکز مطالعه در مرحله بعدی بود. به محض این که مقوله محوری در فرایند کدگذاری باز، مشخص شده و ظهور یافت، مصاحبه‌های بعدی در جهت مقوله محوری و در قالب کدگذاری انتخابی کدگذاری شدند. بنابراین در ادامه، مصاحبه‌ها حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران" صورت گرفت. در این مرحله کدها، مفاهیم تعیین شدند. گلیزر (۱۹۷۸) مقوله محوری را به صورت زیر تعریف می‌کند: "مقوله محوری مفهومی است که توضیح می‌دهد، مشارکت‌کنندگان چگونه دغدغه اصلی خود را، در رابطه با مسائلی که محقق می‌گوید حل می‌کنند".

۲. کدگذاری نظری^۴ - کدهای نظری عبارتند از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. در پژوهش حاضر، این کدها به پژوهشگران اجازه دادند تا هنگام مکتوب کردن مفاهیم و ارتباط میان آنها، سطح مفهومی را حفظ کنند.

1 . Glaser

2 . Substantive coding

3 . Core Category

4 . Theoretical coding

۳-۳-۳- گردآوری و تجزیه و تحلیل روابط علی

پس از شناسایی مفاهیم مسئولیت اجتماعی، باید ارتباط این متغیرها نیز مشخص شود. این کار بر مبنای داده‌هایی صورت می‌گیرد که از پرسشنامه روابط علی (پیوست) به دست می‌آید. بعد از طراحی پرسشنامه شکل ظاهری آن توسط چند نفر از افرادی که سابقه پژوهش در زمینه نگاشت‌شناختی داشتند مورد تایید قرار گرفت. این پرسشنامه را خبرگان حوزه مسائل اجتماعی فوتبال تکمیل کرده‌اند. اگر چه این پرسشنامه یک پرسشنامه مقایسه زوجی است اما چون جهت استخراج مدل ذهنی خبرگان در ارتباط با عناصر مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال از متغیر تاثیرگذاری استفاده شده است، سازگاری درونی برای آن بی‌معنی می‌باشد (گلیکاس^۱، ۲۰۱۰). پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان در قالب ماتریس همجواری تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، برای رسم نقشه‌های شناختی فازی، محاسبه شاخص‌های مربوط به آن از نرم‌افزارهای UCINET (بورگاتی و همکاران^۲، ۲۰۰۲)، FCMapper (مارتین و مایکل^۳، ۲۰۱۴) و Net Draw (بورگاتی و همکاران، ۲۰۰۲) استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای سنجش امکان تهیه نقشه ادغامی و انجام تحلیل‌های مربوطه از نرم‌افزار SPSS نیز استفاده شده‌است.

۳-۳-۴- استخراج نقشه‌های شناختی

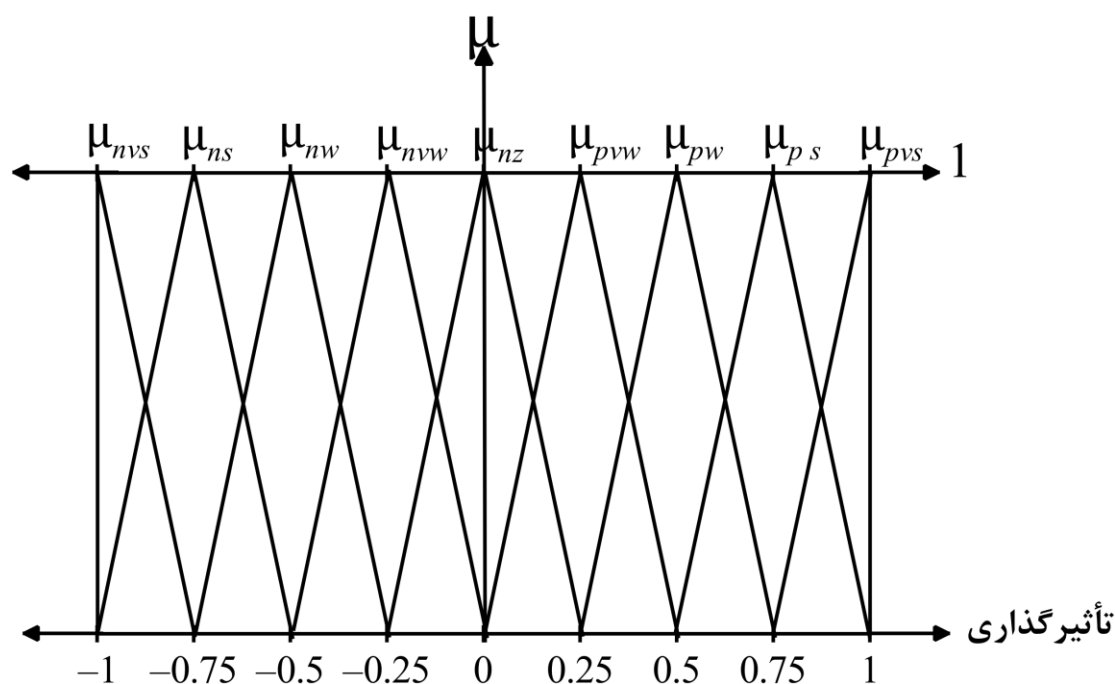
دومین گام از فرایند مدل‌سازی FCM به موضوع استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان اختصاص یافته‌است. جهت استخراج مدل ذهنی خبرگان در ارتباط با مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال از متغیر تاثیرگذاری استفاده شده‌است. تاثیرگذاری براساس متغیرهای زبانی بیان می‌شود که ارزشی در بازه [۱، ۱-] [به خود می‌گیرد. یک خبره با استفاده از ۹ متغیر زبانی می‌تواند تاثیر یک مفهوم بر مفهوم دیگر را توضیح دهد که این مفاهیم درجات مختلف تاثیرگذاری را از هم متمایز می‌سازد (آذر و پندری، ۱۳۹۷).

1 . Glykas

2 . Borgatti

3 . Martin & Michael

یکی از متغیرها بیانگر بی‌تاثیر بودن است و چهار متغیر خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد اثرگذاری مثبت یا منفی بین متغیرها را نشان می‌دهند. تابع عضویت مربوط به این واژه‌ها در شکل ۱-۳ نشان داده شده است.



شکل ۱-۳. تابع عضویت متغیر زبانی تأثیرگذاری (آذر و پندری، ۱۳۹۷)

پس از استخراج نقشه‌های شناختی، یکی از قدم‌های اصلی فرایند نگاشت‌شناختی، تحلیل نقشه علی است. علاوه بر بررسی ساختار نقشه‌های شناختی بوسیله شاخص‌های نظریه گراف، می‌توان نقشه‌های شناختی افراد یا ذینفعان را با انجام مقایسات دو به دو در مورد متغیرهایی که نقشه‌ها در بر می‌گیرند مورد بررسی و مقایسه قرار داد. در این پژوهش، تحلیل نقشه‌های علی در دو بخش، شامل تحلیل منفرد نقشه‌های خبرگان و مقایسه و ادغام نقشه‌ها انجام گرفته است. با توجه به رویکرد موردنظر در این پژوهش، از دو گروه شاخص اصلی شامل "تجزیه و تحلیل پیچیدگی" و "تجزیه و تحلیل قلمرو" برای تحلیل نقشه‌های علی خبرگان استفاده شده است.

برای استخراج یک نقشه اجماعی (مشترک خبرگان) از رویکردهای متفاوتی می‌توان استفاده نمود. در یک

رویکرد ابتدا نگاشت به صورت انفرادی انجام می‌گیرد سپس با استفاده از روش‌های مختلف پژوهشگر نتایج حاصله را تلفیق نموده و نقشه اجماعی را استخراج می‌نماید (رضایی، ۱۳۹۳). چمیوا^۱ (۲۰۰۷) در معرفی انواع نقشه‌های اجماعی به ۴ نوع نقشه اجماعی اشاره نموده که عبارتند از:

۱- نقشه ادغام شده^۲ یا مونتاژ شده^۳ که شامل مجموع مفاهیم و روابط تعریف شده در نقشه‌های فردی است.

۲- نقشه مورد اتفاق یا مشترک^۴ که فقط مفاهیم و روابط مورد اجماع تمامی مشارکت‌کنندگان در فرایند نگاشت را شامل می‌شود.

۳- نقشه مورد نظر اکثریت^۵ که دربرگیرنده مفاهیم و روابط تعریف شده توسط اکثریت اعضای فعال در فرایند نگاشت است.

۴- نقشه اکثریت روشن‌گر^۶ که علاوه بر مفاهیم و روابط مورد تایید اکثریت شامل مفاهیم و روابط مهم و کلیدی از نظر اعضای منفرد (براساس شاخص‌های حیطه تمرکز^۷ و روابط دارای وزن بالا) نیز می‌شود.

نمایش ماتریسی نقشه‌های شناخت فازی رویه نسبتاً ساده‌ای برای تجمیع چند نقشه شناخت فازی و ایجاد نقشه ادغامی از دانش اخذ شده از چندین خبره است. اگر تعداد مفاهیم مجزا در تمام نقشه-های شناختی برابر n باشد، نقشه شناختی فازی k خبره (E) به صورت زیر محاسبه می‌شود (کاسکو، ۱۹۸۶).

1 . Chameeva

2 . Aggregated Map

3 . Assembled Map

4 . Map Of Unanimity

5. Map Of Majority

6 . Map Of Enlightened Majority

7 . Domain Centrality

$$E = \frac{\sum_{i=1}^k E_i}{k}$$

و در صورتی که برای هر خبره وزنی W_i در نظر گرفته شود ماتریس روابط نقشه شناخت فازی ترکیبی به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$E = \frac{\sum_{i=1}^k W_i E_i}{\sum_{i=1}^k W_i}$$

بررسی یک نقشه شناختی پیچیده با تعداد زیادی متغیر و رابطه و ایجاد این حس که چگونه نقشه عمل می‌کند کار سختی است. دستیابی به بینش در نقشه‌هایی با ۲۰ تا ۳۰ متغیر خیلی سخت خواهد بود. تقریباً ۱۲ متغیر در تجزیه و تحلیل نقشه‌های شناختی امری عادی است. بنابراین بهترین راه برای درک نقشه‌های پیچیده، ساده سازی آنها است. براساس نظریه گراف، خلاصه کردن، راهی موثر برای ساده سازی نقشه‌های شناختی پیچیده و درک ساختار آنها است. تخلیص با جایگزینی گراف‌های فرعی (گروهی از متغیرهای متصل شده به هم با خطوط) با یک گراف انجام می‌گیرد (هاراری^۱، ۲۰۰۵). وقتی گروهی از متغیرها جایگزین می‌شوند، روابط متغیرهای درون یک گراف فرعی با سایر گراف‌های فرعی حفظ می‌شود. نام دیگر این گروه بندی و جایگزینی، بلوک بندی است.

جهت استخراج و مدل سازی نقشه ادغامی در اولین گام، نقشه ادغامی اکثریت و نقشه ادغامی مشترک استخراج شد. در گام بعد، مدل مناسب برای تبیین رویه مدل سازی بلوکی برای ساده سازی ساختار نقشه‌های ادغامی و استخراج یک مدل علی برای تبیین مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال، براساس وضعیت شباهت بین مفاهیم نقشه‌های ادغامی به کار گرفته شد. در این مرحله، از دو رویه مختلف موجود در نرم افزار UCINET شامل روش کنکر^۲ و روش بهینه سازی جستجوی تابو^۳ برای تولید

1. Harary

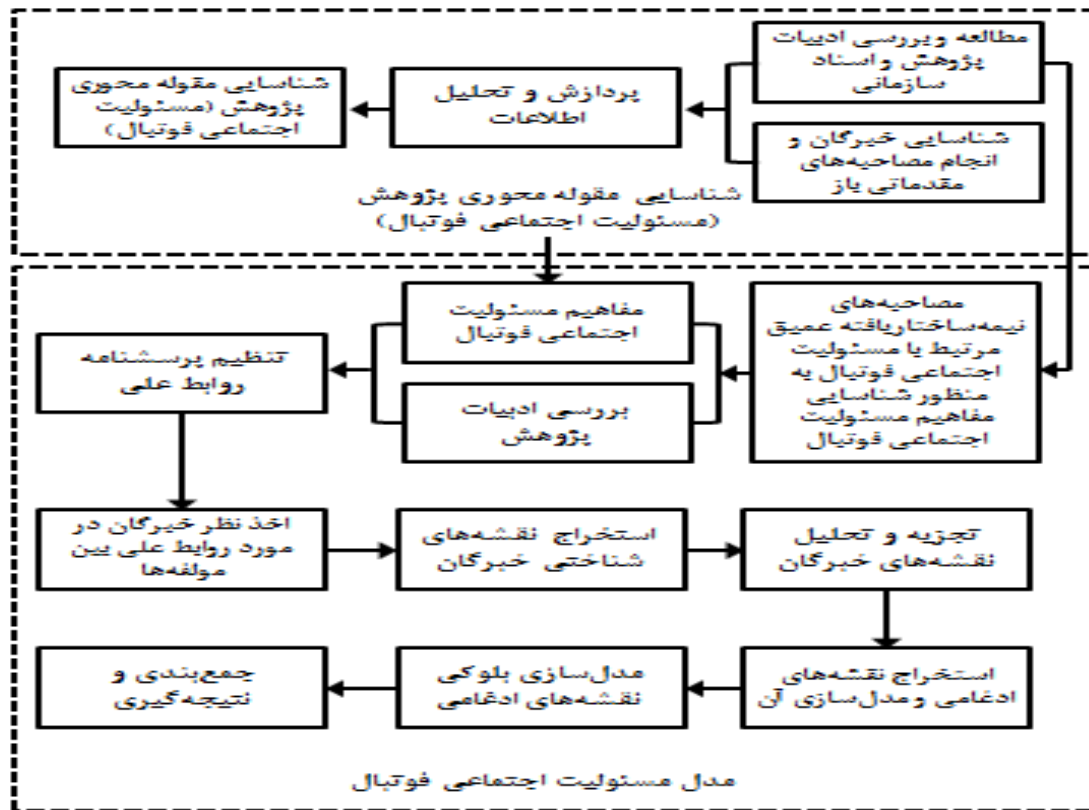
2. Concor

3. Tabu Search Optimization(TSO)

گزینه‌های مختلف مدل‌سازی بلوکی استفاده شده‌است.

۳-۴- فرایند انجام پژوهش

همانطور که بیان شد فرایند ایجاد یک نقشه شناخت فازی شامل سه مرحله شناسایی مباحث و مفاهیم اصلی، تعیین روابط علی بین مفاهیم و تخمین استحکام پیوندهای علی است. با توجه به راهبرد پژوهش، فرایند انجام پژوهش به صورت شکل ۳-۲ برنامه‌ریزی گردید.



شکل ۳-۲. فرایند انجام پژوهش

۳-۵- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه، ابزار گردآوری داده‌ها

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ارشد حوزه مسائل اجتماعی فوتبال و خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط می باشد.

در پژوهش حاضر نمونه‌گیری بر پایه معیارهای معمول روش‌های آماری نمونه‌گیری قرار ندارد، بلکه افراد و گروه‌ها براساس معیارهای نظری، میزان مفید بودن احتمالی‌شان در پیشبرد پژوهش و موافقت با مشارکت در فرایند پژوهش انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد. به عبارت دیگر نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست بلکه تعمدی و قضاوتی است (بازرگان، ۱۳۹۱). نمونه‌ها در این روش براساس محتوایشان و نه با استفاده از معیارهای انتزاعی روش‌شناسی انتخاب شده‌اند. مهم‌ترین منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان مسئولیت اجتماعی فوتبال بود. ابتدا با توجه به شناخت حاصل شده از نمونه‌گیری نظری و سپس جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند. در این تکنیک، با مصاحبه ابتدایی اغلب از یک خبررسان کلیدی کار را آغاز کرده و سپس از آن شخص می‌خواهیم که افرادی که ممکن است برای مصاحبه مناسب باشند را به ما معرفی کند. در این پژوهش دو مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای مسئولیت اجتماعی و ۱۳ مصاحبه اصلی جهت استخراج کدهای مورد نیاز تا رسیدن به اشباع نظری و تایید کدهای استخراجی صورت پذیرفته است. مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تایید شده باشد (نیومن، ۱۳۹۲). مدت زمان هر مصاحبه از نیم ساعت تا دو ساعت متغیر بوده است. در بخش نگاشت‌شناختی نیز، ۱۰ پرسشنامه تکمیل شده به پژوهشگر عودت داده شد.

۳-۶- کفایت نمونه‌گیری

در انجام یک پژوهش کیفی این سوال مطرح است که چه موقع نمونه‌گیری نظری کامل می‌شود و تا چه زمانی باید ادامه یابد یا به عبارت دیگر چه زمانی مشخص می‌شود که تعداد مصاحبه‌های انجام گرفته کافی است و نیازی به مصاحبه‌های بیشتر نیست. در پاسخ به این سوال باید گفت که نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد. یعنی تا موقعی که:

به نظر نمی‌رسد در مصاحبه‌های بعدی داده‌های جدید در ارتباط با مقوله‌ها پدید آید.

زمانی که مقوله‌ها به غلظت کافی رسیده باشند.

روابط بین مقولات برقرار و تایید شده اند (اشتراس و کوربین، ۱۳۹۳).

بنابراین در این پژوهش، پژوهشگر مصاحبه‌ها را تا زمانی ادامه داد که اشباع نظری حاصل شود و مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. از طرف دیگر پژوهشگر نیز با تجزیه و تحلیل و مقایسه اطلاعات مصاحبه به این نتیجه رسید که انجام مصاحبه‌های بیشتر دانش جدیدی در مورد پژوهش در بر نخواهد داشت؛ بنابراین به همین تعداد مصاحبه اکتفا شده است.

۳-۷- ممیزی پژوهش (معادل روایی و پایایی پژوهش‌های کمی)

طراحی روش‌شناسی و طرح پژوهش این پژوهش به نحوی است که بتواند داده‌ها و تفسیرهای مناسب و موثق در مورد مسئولیت اجتماعی ارائه دهد.

روایی، پاسخ به این سوال است که چقدر یافته‌های پژوهش با دنیای واقعی تطابق و هماهنگی دارد یعنی آیا یافته‌ها واقعا وجود دارند؟ آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه‌گیری آن است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی مطالعه ممیزی

فرایند است. مطالعه و یافته‌های آن زمانی قابل ممیزی هستند که پژوهشگر دیگری بتواند مسیر تصمیم به کار رفته توسط پژوهشگر در طول پژوهش را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد (رضایی پندری، ۱۳۹۳).

به هر روی، راهبردهایی برای تعیین موثق بودن داده‌ها^۱ (که در تحقیقات کیفی معادل پایایی و روایی در تحقیقات کمی است) به شرح زیر مطرح است:

مرور یا بازخورد همتایان^۲: لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۵)، نقش همتایان را همانند نقش مدافع منتقد^۴ می‌دانند. در این پژوهش فردی که با پژوهشگر صادق بود، پرسش‌های چالش‌برانگیز در مورد روش‌ها، معانی و تفاسیر می‌پرسید. این فرد با گوش دادن همدلانه، به پژوهشگر فرصت ارائه دیدگاه داد.

بازبینی اعضا^۵: لینکلن و گوبا (۱۹۸۵)، بازبینی توسط مصاحبه‌شونده‌ها را مهمترین فن برای ایجاد تاییدپذیری می‌دانند. در این پژوهش، با قراردادن خبرگان در مسیر پژوهش به‌طوریکه بر نحوه پاسخگویی آنها تاثیر نگذارد به منظور روایی درونی اقدام شد. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد.

ممیزان بیرونی^۶: لینکلن و گوبا (۱۹۸۵)، این فرآیند را مانند حسابرسی مالی می‌دانند. در این پژوهش، از یک مشاور خارجی خواسته شد هم فرآیند و هم محصول شرح داده شده را ارزیابی کند (کرسول و میلر، ۲۰۰۰. لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵).

1 Trustworthiness

2 Peer review or debriefing

3 . Lincoln & Guba

4 Devil's Advocate

5 Member Checking

6 External Audit

در کنار این موارد، توجه به ملاک‌های ارزیابی نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان راهبرد انجام این پژوهش نیز ضروری است. گلیزر (۱۹۷۸) به‌خوبی ملاک مناسبی برای ارزیابی یک نظریه داده‌بنیاد را در یک جمله ارائه داده است: «زمانی که متخصصین یک رشته خودشان یک نظریه را بفهمند و استفاده کنند نظریه ما راه خودش را پیدا کرده است».

با این حال ملاک‌های ارزیابی یک نظریه داده‌بنیاد خوب مورد توجه این پژوهش نیز خواهد بود:

(۱) تناسب نظریه با داده‌ها: به این معنا که مفاهیم، مقوله‌ها و نظریه باید با داده‌ها تناسب داشته باشند. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز فرایند مقایسه مستمر در هر سه مرحله کدگذاری با دقت صورت گرفت تا بدین ترتیب داده‌ها با نظریه تناسب داشته باشند.

(۲) مرتبط بودن نظریه داده‌بنیاد: مرتبط بودن حاصل انعکاس واقعی رویدادها در نظریه است. در این پژوهش، مرتبط بودن، پژوهش را به دلیل توجه به "مسئولیت اجتماعی فوتبال" مهم می‌سازد.

(۳) عملی شدن و قابلیت اجرای نظریه: نظریه باید بتواند آنچه را که اتفاق افتاده تشریح کند. بتواند آنچه که اتفاق خواهد افتاد را پیش‌بینی کند و بتواند آنچه را که در قلمرو واقعی اتفاق می‌افتد را تفسیر کند. در پژوهش حاضر، نظریه قادر به توضیح، پیش‌بینی و تفسیر رخدادها "مسئولیت اجتماعی فوتبال" است.

(۴) قابلیت اصلاح نظریه: نظریه باید توسط داده‌های بیشتر و یا نشانه‌های جدید "قابلیت اصلاح" داشته باشد. بر این اساس هر آنچه از طریق مقایسه مستمر با نظریه حاضر پیوند یابد، از دست نمی‌رود و نظریه می‌تواند با استفاده از نشانه‌های جدید یا مرور ادبیات اصلاح شود (هالتون^۱، ۲۰۱۰).

فصل چهارم

یافته‌های آماری پژوهش

۴-۱- مقدمه

پس از اینکه داده‌ها و اطلاعات لازم به شیوه‌های ذکرشده در فصل سوم گردآوری شد، در این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پرداخته می‌شود. طبق فرایند پژوهش این فصل شامل دو بخش است. در بخش اول، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی شد و در بخش دوم، تجزیه و تحلیل نقشه‌های شناختی خبرگان و مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال براساس رویکرد نگاشت‌شناختی ارائه شده‌است.

۴-۲- استخراج مفاهیم مسئولیت اجتماعی

مهم‌ترین منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مصاحبه با خبرگان حوزه مسائل اجتماعی فوتبال بود. با توجه به وضعیت مسئولیت اجتماعی در ورزش، این پژوهش به محبوب‌ترین رشته ورزشی یعنی فوتبال پرداخته است؛ بنابراین استخراج مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و نقشه‌شناختی، با کمک خبرگان منتخب انجام گرفت. پس از مذاکره تلفنی و حضوری با افراد موردنظر و معرفی موضوع پژوهش، در نهایت با ۱۳ نفر مصاحبه انجام شد. مصاحبه در دو مرحله انجام گرفت. دو مصاحبه مقدماتی برای شناسایی مقوله محوری و ۱۳ مصاحبه اصلی جهت گردآوری داده‌های کیفی از خلال مصاحبه‌های عمیق با مشارکت کنندگان پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری و تایید کدهای استخراجی صورت پذیرفته است.

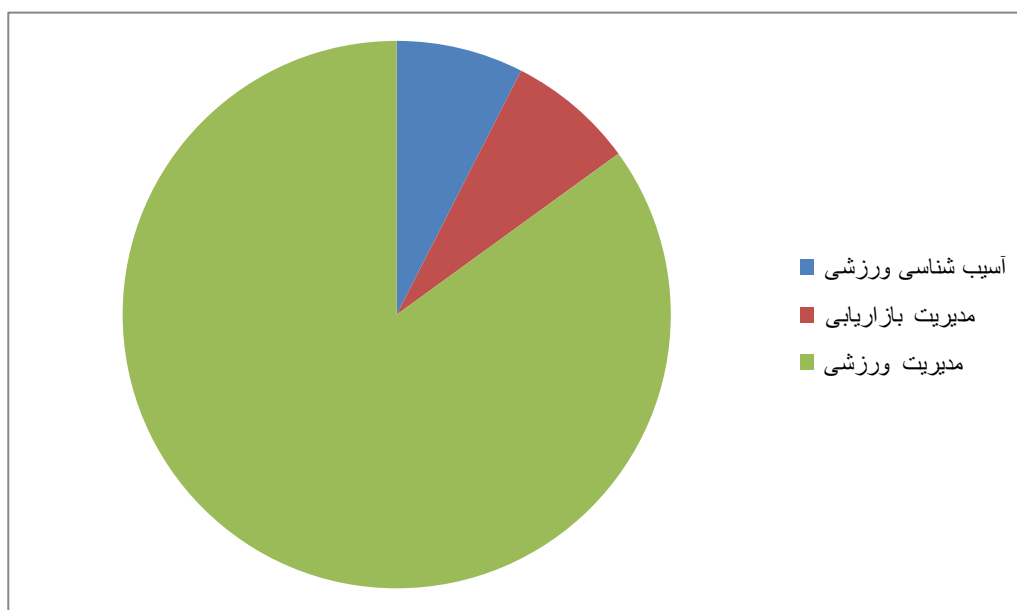
۴-۲-۱- ویژگی‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان

خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه اصلی دارای حداقل ۱۰ سال تجربه کار در صنعت فوتبال بودند، ۷/۵ درصد آنها مدرک کارشناسی، ۱۵/۵ درصد کارشناسی‌ارشد و ۷۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند. ۱۱ نفر از مصاحبه شوندگان علاوه بر آشنایی کافی با مدیریت فوتبال، در دانشگاه نیز به تدریس دروس مرتبط اشتغال داشتند. ویژگی‌های جامعه‌شناختی خبرگانی که در شناسایی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال مشارکت داشته‌اند، در جدول ۴-۱ ارائه شده است.

جدول ۱-۴. ویژگی‌های جامعه‌شناختی خبرگان پژوهش

رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	سابقه کار (تجربه)	موقعیت شغلی
مدیریت ورزشی، روانشناسی ورزشی	دکتری	۳۵	نائب رئیس فدراسیون
مدیریت ورزشی	دکتری	۳۳	رئیس فدراسیون
مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی	دکتری	۱۵	محقق
تربیت بدنی	کارشناسی	۳۰	مربی و مدرس فیفا
مدیریت ورزشی	دکتری	۱۵	محقق
مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۲۰	مدیر اجرایی
مدیریت ورزشی	دکتری	۳۰	دبیر فدراسیون
آسیب شناسی ورزشی	دکتری	۲۰	رئیس آکادمی ملی
مدیریت بازاریابی	دکتری	۴۰	مشاور فدراسیون
مدیریت ورزشی	دکتری	۱۵	محقق
مدیریت ورزشی، جامعه شناسی ورزشی	دکتری	۸	محقق در مسئولیت اجتماعی
مدیریت ورزشی	دکتری	۸	محقق در مسئولیت اجتماعی
حقوق و مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد	۱۴	مدیر عامل باشگاه

شکل ۱-۴ نیز پراکندگی رشته تحصیلی خبرگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱-۴. رشته تحصیلی خبرگان پژوهش

۴-۲-۲- کدگذاری

کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط بنیان‌گذاران استراتژی داده‌بنیاد برای کشف مفاهیم، مقوله‌ها و قضایا توسعه داده شده‌است. در این پژوهش با استفاده از کدگذاری، مدل نظری توسعه داده شده‌است. برای این کار با تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، مشاهدات و یادداشت‌ها، مقوله‌های فرعی استخراج شد. این کار با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی آنها انجام شده‌است. پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آنها و ترکیب مفاهیم مرتبط کردیم. جهت اختصاص دادن کد به متن، پژوهشگر از کلمه‌ای مشخص که در جملات فرد مصاحبه شونده به کار برده شده‌است، یا بر اساس برداشت ایجاد شده از جملات بیان شده، استفاده نموده‌است و یا اینکه جملات بیان شده، تصدیقی بر مطلبی که در بررسی پژوهش‌های گذشته نیز به آن اشاره شده‌است بوده‌است، که در این صورت با بهره‌گیری از آن پژوهش‌ها، کد مناسب برای آن قسمت به کار گرفته شده‌است. نمونه‌ای از کدهای استخراجی در جدول ۴-۲ ارائه شده‌است.

جدول ۴-۲. نمونه کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

کد	مبنای استخراج
ابزاری برای آماده کردن و تربیت افراد برای زندگی بیرونی	اگر چه الان فوتبال صنعتی است که با سایر صنایع رقابت می‌کند و جایگاه رقابتی‌اش روز به روز داره بیشتر می‌شه، همه این بعد فوتبال رو می‌بینند اما بعد اصلی فوتبال به عنوان ابزاری برای آموزش و تربیت افراد برای زندگی است
الگوسازی از ماهیت تیمی خود برای ایجاد فرهنگ کار جمعی	بازی فوتبال رشد و توسعه تاکتیک‌های اجتماعی است یعنی تیم‌هایی هستند که از لحاظ فردی عالی‌اند ولی نمی‌توانند با هم میج شوند. نمی‌توانند نتیجه بگیرند و این روی اقتصاد اون‌ها اثر می‌ذاره. تیم فقط تیم داخل زمین نیست. تیم دیگه‌ای در بیرون هم داریم مثل مربی، کمک مربی، آنالیزور و غیره که حدود ۱۰ تا هستند. این سیستم اگر به صورت تیم نباشند نمی‌توانند کارشون رو درست انجام دهند.
الگوسازی فرهنگی	جوون‌ها وقتی می‌آن تو استادیوم‌ها، اگر اینجا بهشون فرهنگ مناسبی القا کنیم، مسلماً وقتی بیان بیرون چون در خیلی از کارها خطوطی داشتند و انجام نمی‌دانند، مسلماً در جامعه انجام نخواهند داد. چون احساس می‌کنند تو استادیوم از همه جا آزادترند و اگر اونجا خودشون رو در قید و بند بدونند دیگه تو جامعه اینکارو انجام نمی‌دنند. اینکه به قانون و به حریف احترام بزاره. اینکه زمان پیروزی مغرور نشه. اینها القاهایی هست که به رفتارها و کردارهای طیف

وسیع‌تری از جوانان وصل می‌شود. خیلی‌ها از توی خونه‌ها در شهرها و روستاهای دور دارن فوتبال رو می‌بینند. رفتار بازیکن‌ها، مربی‌ها و تماشاگرها رو می‌بینند. از اون‌ها می‌تونند الگو بگیرند. اینها خیلی اهمیت داره. البته ما تو این زمینه متأسفانه فعالیت‌های مثبتی نداشتیم."	
می‌شه برای واسطه‌ها که اینجا وجود خارجی نداره چیکار کرد؟ می‌شه فقط براش قوانین سفت و سخت وضع کرد و همون قوانین رو اجرا کرد.	وضع قوانین محکم
" الان یکی از شعارهایی که می‌بینیم دائم داره داده می‌شه شفاف‌سازی هست. مساله فساد در فوتبال تمامش ریشه اقتصادی داره یعنی دور می‌زنن قانون رو، آدم‌ها رو دور می‌زنن و بازیکن رو جابه‌جا می‌کنن غیراخلاقیه. مثلاً یکی از دلالت‌ها بازیکنانی را از برزیل آورد و گفت پول خوبی داره اگر اینهارو بدید به باشگاه‌ها این‌ها غیراخلاقیه. این موارد تو اقتصاد خیلی خیلی زیاده و مساله شفافیت و رعایت اخلاق در اقتصاد فوتبال یکی از جنبه‌هایی هست که الان روش دارن کار می‌کنن ولی هنوز نتونستن این مساله رو حل کنن."	شفاف‌سازی
می‌تونیم از ظرفیت فوتبال برای بهبود شرایط حقوقی در کشور استفاده کنیم مثلاً حقوقی که ازش غافل شدیم مثل حقوق زنان، کمپین ورود زنان به ورزشگاه. این یه اتفاق حقوقی هست. فعال کردن جامعه برای حقوق کودکان کار یا ظرفیت برای توجه به کودکان کار و زنان بی-سرپرست."	حمایت از اقشار خاص جامعه

یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل همزمان مصاحبه‌ها و فرایند کدگذاری، به دست آمد. پس از انجام دو مصاحبه مقدماتی، مقوله محوری پژوهش یعنی "مسئولیت اجتماعی فوتبال" نمایان شد. سپس ۱۳ مصاحبه بعدی تا رسیدن به اشباع نظری کدگذاری گردید. ۳۵۱ کد در مرحله اول به دست آمد که پس از اعمال تعدیل‌های لازم توسط پژوهشگر، به ۱۹۲ کد اصلی تقلیل یافت. کدهای مشابه در هم ادغام شده و مفاهیم مسئولیت اجتماعی را شکل دادند. در نهایت ۲۹ مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی شدند. مفاهیم شناسایی شده، در جدول ۴-۳ ارائه شده است.

جدول ۴-۳. کلیه کدها و مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال در رویکرد کلاسیک

مفهوم	کد	
آموزش ارزش‌های اجتماعی	آموزش مسئولیت اجتماعی به افراد جامعه	۱
	آموزش احترام به هم‌نوع	۲
	آموزش احترام به پیشکسوت و بزرگتر	۳
	آموزش احترام به حریف	۴
	تربیت افراد برای زندگی بیرونی	۵
	تربیت افراد قانونمند با قوانین	۶
	آموزش اخلاقی کارگزاران داخلی	۷
	آموزش روابط اجتماعی سالم	۸
	آموزش احترام به قانون و ترویج روح احترام به قانون	۹
قانون‌مداری	تبلیغ و تشویق قانونمداری (اداره جامعه با قانون)	۱۰
	تنظیم قراردادهای قانونمند	۱۱
	تبعیت و اجرای قانون (زیست محیطی و...)	۱۲
	رعایت الزامات فیفا و AFC	۱۳
	وضع قوانین محکم	۱۴
	تصویب قوانین حامی مسئولیت اجتماعی مثل TV رایت	۱۵
حمایت از قوانین حقوقی	رعایت قوانین مصوب حقوقی	۱۶
	حمایت از مسئولیت اجتماعی	۱۷
	حمایت از حقوق افراد جامعه و ذینفعان	۱۸
	عمل به تعهدات و اصول قانونی در معاملات (رعایت حقوق و تعهدات طرفین قرارداد)	۱۹
	نقل و انتقال قانونی بازیکن (طبق دستورالعمل فدراسیون و سازمان لیگ)	۲۰
	قانونی کردن فعالیت‌های آژانس‌های نقل و انتقال بازیکن	۲۱
شفافیت‌های قانونی	الزام آور کردن آیین‌نامه‌های اخلاقی	۲۲
	قانونگذاری اخلاقی	۲۳
	نظارت شفاف (دولت و مسئولین)	۲۴
	شفاف‌سازی قوانین و مقررات	۲۵

مفهوم	کد	
اقدامات بشردوستانه	۲۶	کمک‌های عام‌المنفعه توسط چهره‌های فوتبال (کمک به پروژه‌های ساخت مدرسه، ورزشگاه و ..)
	۲۷	حمایت و کمک به خیریه‌ها
	۲۸	انجام اقدامات بشردوستانه (کمک‌های مالی و ...)
	۲۹	برگزاری مسابقات دوستانه خیریه توسط ستارگان به نفع اقشار خاص جامعه
	۳۰	کمک به خانواده‌های بی‌سرپرست
	۳۱	تاسیس موسسات خیریه (ایجاد بنیادهای خیریه)
	۳۲	همکاری با پروژه‌های دانش‌آموزی و دانشگاهی
	۳۳	تبلیغ برای سازمان‌های حقوق بشر
	۳۴	حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد (بشردوست)
	۳۵	ایجاد صندوق خیریه در سازمان‌ها
محیط زیست‌گرایی	۳۶	تشکیل کمیته‌ها و کمپین‌های زیست‌محیطی
	۳۷	انجام فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست
	۳۸	توجه به مسائل زیست‌محیطی (آلوده نکردن محیط زیست، استفاده بهینه از منابع، ایجاد فضای سبز، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و نقلیه عمومی)
	۳۹	حفاظت از محیط‌زیست
	۴۰	الگوسازی و آموزش مسائل زیست‌محیطی به افراد جامعه
	۴۱	داشتن رویکرد محیط‌زیستی مسئولان
	۴۲	وجود چارچوب قانونی مطلوب برای مسائل زیست‌محیطی
	۴۳	پایداری زیست‌محیطی برای نسل‌های آینده (توسعه پایدار زیست‌محیطی برای نسل‌های آینده)
حمایت از اقشار خاص جامعه	۴۴	آینده‌نگری اقتصادی با پرداختن به مسائل زیست‌محیطی
	۴۵	توسعه فوتبال در مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته (توجه به مدارس فوتبال محلی)
	۴۶	آموزش فوتبال به افراد ناتوان و کم‌توان
	۴۷	مسئولیت حقوقی نسبت به اقشار مظلوم جامعه مانند زنان
	۴۸	توجه به حقوق اقلیت‌ها (مثل توجه رسانه‌ها به فوتبال بانوان، تبلیغ فوتبال زنان در مجلات تخصصی، پخش مسابقات زنان)
	۴۹	پوشش رسانه‌ای مسابقات فوتبال بانوان

مفهوم	کد	
غنی‌سازی اوقات فراغت	ایجاد نشاط در جامعه	۵۰
	خلق اوقات فراغت خوب و سرگرمی در جامعه	۵۱
	ایجاد لذت از فوتبال	۵۲
	ارائه بازی در استادیوم‌های زیبا و به روز	۵۳
	ارائه فوتبال سالم به جامعه	۵۴
	برآوردن علائق افراد جامعه	۵۵
برابری و رفع تبعیض در فوتبال	احترام به نظرات و عقاید مخالف	۵۶
	احترام به قومیت‌های مختلف	۵۷
	رفع تبعیض از باشگاه‌های تهرانی و شهرستانی	۵۸
	اجتناب از تبعیض جنسیتی، قومیتی، نژادی در فوتبال	۵۹
	اجتناب از نابرابری جنسیتی	۶۰
عدالت اجتماعی	جلب رضایت افراد جامعه از خدمات (رضایت از بازی)	۶۱
	توجه به نیازهای هر منطقه	۶۲
	تلاش برای افزایش بهبود رفاه اجتماعی جامعه (تعهد به بهبود رفاه)	۶۳
	بالا بردن کیفیت زندگی (با حمایت از سازمان‌هایی مثل یونیسف)	۶۴
	خدمات‌دهی فوتبال به جامعه محلی	۶۵
	بهره‌مندی همه افراد جامعه از مزایای فوتبال	۶۶
	گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی سازمان های فوتبالی	۶۷
	پاسخگوبودن فوتبال به هواداران و جامعه و گزارش به آنها	۶۸
رفاه اجتماعی	ایجاد لذت و کاهش تنش های اجتماعی	۶۹
	کاهش بزهکاری و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی	۷۰
	ترویج و توجه به سلامتی و تندرستی	۷۱
	رفاه اجتماعی	۷۲
ترویج فوتبال در جامعه	افزایش تمایل خانواده‌ها به فوتبال	۷۳
	جذب قشرهای مختلف جامعه به فوتبال	۷۴
	ارتقای ورزش فوتبال	۷۵
	کمک به نشان دادن ظرفیت فوتبال	۷۶
ترویج فرهنگ داوطلبی	تشکیل انجمن‌های داوطلبانه	۷۷
	استفاده از ظرفیت‌های داوطلبان فوتبالی و غیر فوتبالی	۷۸
	همراهی با جوامع محلی در فعالیت‌های داوطلبی	۷۹
	سهمیم کردن افراد جامعه در طرح‌های اجتماعی	۸۰

مفهوم	کد	
ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی	تبلیغ و تشویق و توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی	۸۱
	حمایت از برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه	۸۳
	مشارکت در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۸۴
ترویج فرهنگ کارگروهی	الگوسازی از فرهنگ تیمی برای ایجاد فرهنگ جمعی (ارتقای روابط تیمی و تعاملات اجتماعی افراد جامعه با هم)	۸۵
	بازتاب روابط تیمی و اجتماعی در رسانه و اجتماع	۸۶
	مشارکت همگان در مسئولیت اجتماعی	۸۷
	استفاده از حس همکاری افراد بومی هر منطقه	۸۸
الگوسازی	فرهنگ‌سازی	۸۹
	الگوسازی فرهنگی (رساندن زندگی افراد به جایگاه مناسب)	۹۰
	الگوسازی در برخورد با موفقیت‌ها و شکست‌ها	۹۱
	ایجاد فرهنگ جامعه محوری	۹۲
	اسطوره‌سازی و اسطوره‌پرستی	۹۳
	انجام مسئولیت اجتماعی توسط قانون‌گذاران	۹۴
ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	ایجاد تحولات فردی و اجتماعی	۹۵
	پرورش ارزش‌های فرهنگی	۹۶
	اولویت‌بندی فعالیت‌های اجتماعی	۹۷
	آموزش و حمایت از فرهنگ محلی	۹۸
	تقویت هنجارهای اجتماعی اقشار مختلف	۹۹
	آسیب‌شناسی اختصاصی هر جامعه	۱۰۰
	ایجاد جریان اجتماعی و کمپین‌ها برای توسعه مسئولیت اجتماعی در فوتبال	۱۰۱
	ایجاد نگرش اجتماعی به فوتبال	۱۰۲
	ایجاد و توسعه کمپین‌های فوتبال محلی	۱۰۳
	چاپ مجلات و کتب علمی	۱۰۴
	راه‌اندازی کمپین مخالف فساد	۱۰۵
	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات در رده‌های سنی مختلف	۱۰۶

مفهوم	کد	
مدیریت دانش	۱۰۷	توسعه مهارت‌های مدیران سازمان‌های فوتبالی
	۱۰۸	آشناسازی مدیران رسانه‌های فوتبالی با مسئولیت اجتماعی
	۱۰۹	بهره‌گیری از مشاوران متخصص جامعه شناس
	۱۱۰	آموزش اخلاقی کارگزاران فوتبال
	۱۱۱	آموزش تعامل بین‌المللی سازمان‌های فوتبالی
	۱۱۲	توسعه مدیران رسانه‌ای سازمان‌های فوتبالی
شایسته‌سالاری	۱۱۳	بهره‌گیری از مدیران لایق ورزشی
	۱۱۴	بهره‌گیری از پیشکسوتان در اداره فوتبال
	۱۱۵	قرار گرفتن افراد متخصص و با تجربه در سازمان‌های فوتبالی
	۱۱۶	رعایت اصل شایسته‌سالاری در بهره‌گیری از کارگزاران
دیپلماسی ورزشی	۱۱۷	تحکیم انجمن‌های دولتی فوتبال
	۱۱۸	عدم سهم‌خواهی از طریق لابی‌گری
	۱۱۹	نقش دولت در حمایت از فوتبال
	۱۲۰	استفاده بهینه از مدیریت در سیاست فوتبال
	۱۲۱	جهانی‌کردن فوتبال (سهم‌پذیری در قدرت کشورهای عضو)
توسعه زیرساخت‌های فوتبال	۱۲۲	تاسیس باشگاه‌ها
	۱۲۳	ایجاد آکادمی و مدارس فوتبال
	۱۲۴	توجه به زیرساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی
	۱۲۵	توسعه دوره‌های آموزشی برای عموم
	۱۲۶	توسعه آژانس‌های فوتبال
	۱۲۷	توسعه رسانه‌های فوتبال (اختصاصی)
برنامه‌محوری	۱۲۸	برنامه‌ریزی برای حل مسائل اجتماعی
	۱۲۹	نگرش درست مدیران رده بالای فوتبال به مسئولیت اجتماعی
	۱۳۰	ایجاد نظام مدیریت مسئولیت اجتماعی (مسئولیت‌پذیری اقدامات)
	۱۳۱	برنامه‌ریزی ساختارمند مسئولیت اجتماعی
	۱۳۲	جایگیری مسئولیت اجتماعی در برنامه کلان کشور (قانونگذاری و سرمایه‌گذاری)
	۱۳۳	تخصیص بودجه مجزا برای مسئولیت اجتماعی
	۱۳۴	تدوین برنامه استراتژیک مسئولیت اجتماعی باشگاه و بازیکنان (قانونمند کردن اجرای مسئولیت اجتماعی، ایجاد واحد مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌ها)
	۱۳۵	عدم ضعف در سیاستگذاری کلان فوتبال

عدم سیاست زدگی در فوتبال	۱۳۶	کمرنگ کردن سیاسی کاری
	۱۳۷	عدم شهرت گرایی مدیران (سواستفاده برای کرسی های سیاسی
	۱۳۸	عدم سهم خواهی سیاسیون (سیاست زدگی در فوتبال)
	۱۳۹	برحذر داشتن کشور از سیاسی کاری در برنامه های کلان
توسعه اخلاق رسانه ای	۱۴۰	انحصاری نبودن حق پخش تلویزیونی
	۱۴۱	دامن نزدن رسانه ها به حواشی فوتبال
	۱۴۲	پخش رسانه ای خوب
	۱۴۳	فرهنگ سازی نوشتاری و گفتاری سالم رسانه ها
	۱۴۴	اجتناب رسانه ها از تبلیغ بی اخلاقی ها
بستر سازی اخلاقی	۱۴۵	ارتقای روحیه جوانمردی
	۱۴۶	ارتقای ظرفیت اخلاقی افراد جامعه
	۱۴۷	الگوسازی اخلاقی و رفتاری برای جوانان
	۱۴۸	آموزش و ترویج اخلاق مداری در جامعه
	۱۴۹	احترام و رعایت عرف، هنجارها و ارزش های جامعه (تبعیت از اصول اخلاقی حاکم بر جامعه)
	۱۵۰	پایبندی به اصول اخلاقی و انجام کارهای درست
	۱۵۱	احترام به قوانین و عرف جامعه
	۱۵۲	افزایش تصویر اخلاقی سازمان های فوتبالی در جامعه
	۱۵۳	آموزش اخلاقی کارگزاران داخلی
تعهد به اخلاق تجاری	۱۵۴	پایبندی به قراردادهای
	۱۵۵	شفاف سازی مالیاتی
	۱۵۶	شفاف سازی اطلاعاتی
	۱۵۷	داشتن اخلاق تجاری
	۱۵۸	شفاف سازی قراردادهای بازیکنان و مربیان
	۱۵۹	جلوگیری از فساد اقتصادی در فوتبال
	۱۶۰	پاک نگه داشتن چهره فوتبال (در بازاریابی، از فساد اداری و فعالیت های دلالی)
	۱۶۱	رعایت اخلاق در اقتصاد فوتبال
	۱۶۲	گزارش دقیق از عملکرد تجاری
	۱۶۳	رقابت سالم بدون رانت

مشارکت در توسعه اقتصادی	۱۶۴	اشتغال زایی(ایجاد فرصت برای پیشرفت افراد جامعه)
	۱۶۵	ترویج و نوآوری اقتصادی
	۱۶۶	ارزش آفرینی در اقتصاد
	۱۶۷	جذب کمک‌های مادی و معنوی(از طریق حق پخش تلویزیونی)
	۱۶۸	رونق مدارس فوتبال
	۱۶۹	افزایش راندمان اقتصادی افراد جامعه(سودرسانی به جامعه)
	۱۷۰	رونق کسب و کار در جامعه محلی (توسعه اقتصادی جامعه محلی)
	۱۷۱	درآمدزایی معقول و قابل قبول برای دولت
	۱۷۲	کمک به تولید
	۱۷۳	افزایش درآمد باشگاه‌ها
	۱۷۴	کمک به دولت از طریق پرداخت مالیات
	۱۷۵	ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فوتبال
	۱۷۶	بسترسازی برای حضور حامیان مالی(تبلیغات درست محصولات و خدمات حامیان
	۱۷۷	حمایت از عقد قرارداد با اسپانسرها
توسعه مشارکت‌های برون-سازمانی	۱۷۸	فراهم کردن زمینه ها و بسترهای اقتصادی
	۱۷۹	تولید علم و ایده
	۱۸۰	ارتباط با باشگاه‌های مطرح دنیا
	۱۸۱	ایجاد تعامل و تفاهم با سایر کشورها
	۱۸۲	قراردادهای اجتماعی و ارتقای روابط با سازمان های فوتبالی داخلی و بین المللی
	۱۸۳	قراردادهای همکاری با موسسات متخصص مسئولیت اجتماعی(عقد قراردادهای اجتماعی)
	۱۸۴	توسعه مشارکت‌ها و شبکه‌های ارتباطی(ارتقای روابط و مشارکت‌های سازمان‌های فوتبالی)
ارتقای غرور ملی	۱۸۵	مشارکت‌های مالی و معنوی با سازمان‌های خصوصی و دولتی
	۱۸۶	عقد قراردادهای با سایر سازمان‌ها به ویژه آموزش و پرورش
	۱۸۷	بالا بردن غرور ملی و تقویت روحیه وطن پرستی
	۱۸۸	معرفی برند ملی
	۱۸۹	افزایش برند ملی و منطقه ای
	۱۹۰	اقتدار و برتری سیاسی(تامین منافع کشور)
	۱۹۱	ایجاد یکپارچگی در جامعه محلی
	۱۹۲	ایجاد همبستگی و اتحاد در جامعه

۴-۳- تحلیل نقشه‌های شناختی

پس از اخذ دیدگاه خبرگان در مورد روابط علی بین مولفه‌های شناسایی‌شده در مرحله قبل، نوبت به ترسیم نقشه‌های علی استخراج شده از پرسشنامه روابط علی و انجام تجزیه و تحلیل‌های مقدماتی رسید. در این پژوهش از نرم‌افزارهای FCMapper و UCINET برای تجزیه و تحلیل نقشه‌های فردی، ادغام نقشه‌های فردی، استخراج نقشه تلفیقی و بلوک‌بندی نقشه‌ها استفاده شده‌است که در بخش‌های بعدی نتایج آن ارائه شده‌است.

۴-۳-۱- استخراج نقشه‌های شناختی از منظر خبرگان

ابتدا براساس تابع عضویت متغیر زبانی تاثیرگذاری (شکل ۳-۱) داده‌های زبانی حاصل از پرسشنامه روابط علی در قالب ماتریس همجواری فازی وارد نرم‌افزار شد. جدول ۴-۴ بخشی از ماتریس همجواری فازی خبره شماره یک را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴. بخشی از ماتریس همجواری مربوط به نقشه علی فازی ارائه شده توسط خبره شماره

عدالت اجتماعی	برابری و رفع تبعیض در توزیع ثروت	غنی‌سازی و کاهش فقر	حمایت از اقشار ضعیف	محیط زیست گرا	ایجاد اشتغال و سودمند	شفافیت‌های قانونی	حمایت از قانون حقوقی	قادر و مداری	آموزش ارزشهای اجتماعی
آموزش ارزش‌ها	0.75	0.25	0.00	0.50	1.00	1.00	0.75	0.75	0.00
قادر و مداری	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	1.00	0.00	0.00	0.75
حمایت از فقیر	0.75	0.25	0.00	0.25	0.25	0.75	0.00	0.75	0.75
شفافیت‌های ف	0.75	0.75	0.25	0.50	0.50	0.00	1.00	0.00	0.50
اقدامات بشردو	0.75	0.75	0.25	1.00	0.25	0.50	0.75	0.75	0.75
محیط زیست گرا	0.00	0.00	0.50	0.25	0.00	0.50	0.25	0.25	0.25
حمایت از اقشار	0.75	0.75	0.00	0.50	1.00	0.50	0.75	0.75	1.00
غنی‌سازی و رف	0.25	0.25	0.00	0.25	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00
برابری و رفع تبعی	1.00	0.00	0.00	0.50	0.75	1.00	1.00	0.75	0.50
عدالت اجتماع	0.00	0.75	0.50	0.75	0.75	0.00	1.00	0.75	0.75

شناختی خبرگان بر شاخص‌های ساختاری نقشه علی بررسی و در بخش دوم شباهت و تفاوت بین نقشه علی خبرگان جهت بررسی امکان ادغام نقشه‌ها اندازه گیری شد. در این بخش نتایج مربوط به تحلیل نقشه‌های علی در سطح فرد خبره ارائه می‌شود.

براساس مبانی و روش‌های مورد استفاده در ادبیات نگاشت‌شناختی، برای تحلیل یک نقشه علی از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود. با توجه به رویکرد موردنظر، در این پژوهش از دو گروه شاخص اصلی شامل تجزیه و تحلیل قلمرو و تجزیه و تحلیل پیچیدگی برای تحلیل نقشه‌های علی خبرگان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل قلمرو که شامل درجه ورودی، درجه خروجی و قلمرو (مرکزیت) است، ابزاری به‌شمار می‌رود که برای بررسی موقعیت هر یک از مفاهیم، در بین مفاهیم موجود در یک نقشه علی به کار برده می‌شود. مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به تجزیه و تحلیل پیچیدگی یک نقشه علی، شامل شاخص‌های سلسله مراتبی، تعداد گره‌ها، تعداد روابط موجود بین گره‌ها، نسبت تعداد روابط به تعداد گره‌های نقشه که آن را چگالی رابطه می‌نامند و نسبت تعداد روابط موجود در نقشه به کل روابط محتمل بین گره‌ها از بعد نظری است که چگالی نقشه نامیده می‌شود.

۴-۳-۲-۱- رابطه ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌ها

در این قسمت تاثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان (متغیرهای چهارگانه جمعیت‌شناختی شامل تجربه شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و موقعیت شغلی) روی شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ها بررسی می‌شود. پیش از بررسی رابطه ویژگی‌های شخصی خبرگان با شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ها و شاخص‌های دامنه یا قلمرو نقشه‌های علی، لازم است که شاخص‌های پیچیدگی و شاخص‌های قلمرو نقشه‌ها محاسبه شود. همانطور که قبلاً گفته شد برای محاسبه شاخص‌های نقشه‌های شناختی فازی از نرم‌افزار FCMapper استفاده شده است.

۴-۳-۲-۱- بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های پیچیدگی نقشه

شناختی

خروجی نرم‌افزار FCMapper برای شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های شناختی فازی خبرگان در قالب جدول ۴-۵ ارائه شده است. به منظور تبیین تاثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر وضعیت پیچیدگی نقشه شناختی، در این بخش از روش تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۴-۵. شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های شناختی فازی خبرگان

کد نقشه	شاخص سلسله مراتبی	تعداد رابطه	چگالی رابطه	چگالی نقشه
FCM1	۰/۰۴	۷۶۱	۲۶/۲۴	۰/۹۰
FCM2	۰/۱۷	۵۰۵	۱۷/۴۱	۰/۶۰
FCM3	۰/۱۱	۷۸۷	۲۷/۱۴	۰/۹۳
FCM4	۰/۱۰	۷۷۸	۲۶/۸۳	۰/۹۲
FCM5	۰/۱۶	۷۵۱	۲۵/۹۰	۰/۸۹
FCM6	۰/۰۸	۷۲۹	۲۵/۱۴	۰/۸۶
FCM7	۰/۱۲	۷۳۱	۲۵/۲۱	۰/۸۶
FCM8	۰/۰۶	۵۹۳	۲۰/۴۵	۰/۷۰
FCM9	۰/۰۸	۷۹۷	۲۷/۴۸	۰/۹۴
FCM10	۰/۱۴	۷۸۶	۲۷/۱۰	۰/۹۳

در جدول ۴-۶ نتایج آزمون تحلیل همبستگی اسپیرمن (انجام شده به وسیله نرم افزار SPSS) ارائه شده است. طبق تحلیل انجام گرفته، به دلیل اینکه میزان عدد معناداری (sig) بالای ۰/۰۵ است، بین تجربه شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و موقعیت شغلی با متغیرهای کمی شاخص سلسله مراتبی، تعداد روابط، چگالی روابط و چگالی نقشه رابطه‌ای وجود ندارد. براساس تحلیل‌های فوق، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد براساس شاخص‌های پیچیدگی، نقشه‌ها قابلیت ادغام دارند.

جدول ۴-۶. نتایج آزمون تحلیل همبستگی اسپیرمن

چگالی نقشه	چگالی روابط	تعداد روابط	شاخص سلسله مراتبی		
-۰/۵۸ ۰/۸۷ ۱۰	-۰/۰۵ ۰/۸۷ ۱۰	-۰/۰۵ ۰/۸۷ ۱۰	۰/۴۰ ۰/۲۴ ۱۰	Correlation coefficient Sig.(2-tailed) N	رشته تحصیلی
۰/۲۷ ۰/۴۵ ۱۰	۰/۲۷ ۰/۴۵ ۱۰	۰/۲۷ ۰/۴۵ ۱۰	۰/۳۶ ۰/۳۰ ۱۰	Correlation coefficient Sig.(2-tailed) N	مدرک تحصیلی
۰/۴۱ ۰/۲۳ ۱۰	۰/۴۱ ۰/۲۳ ۱۰	۰/۴۱ ۰/۲۳ ۱۰	-۰/۳۲ ۰/۳۵ ۱۰	Correlation coefficient Sig.(2-tailed) N	موقعیت شغلی
-۰/۳۰ ۰/۳۹ ۱۰	-۰/۳۰ ۰/۳۹ ۱۰	-۰/۳۰ ۰/۳۹ ۱۰	۰/۰۸ ۰/۸۱ ۱۰	Correlation coefficient Sig.(2-tailed) N	تجربه کاری

۴-۳-۲-۱-۲- بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های قلمرو نقشه

شناختی

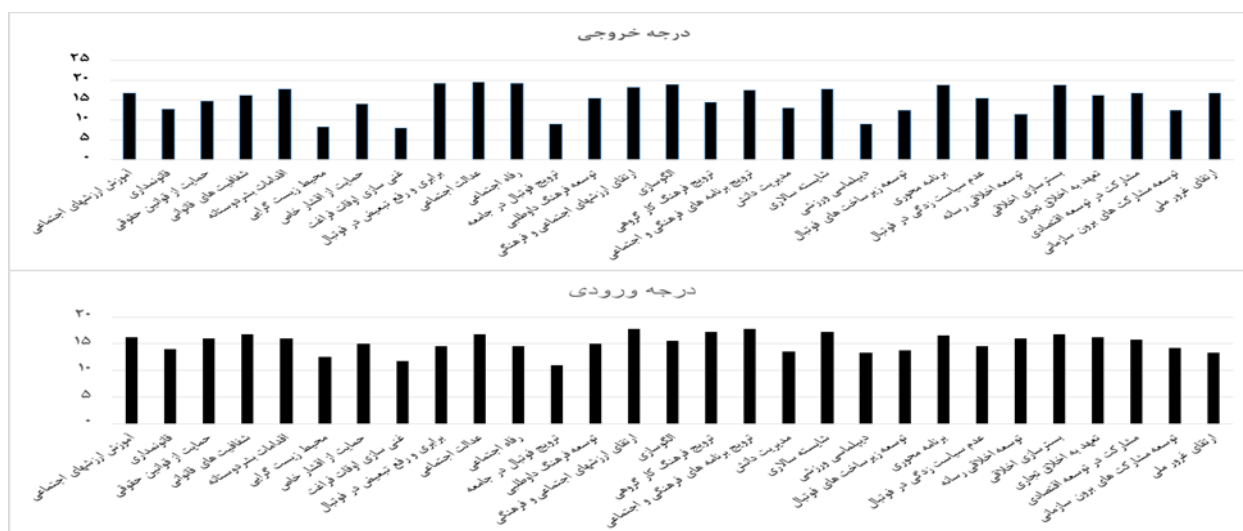
خروجی نرم افزار FCMapper برای شاخص‌های قلمرو نقشه شناختی فازی خبره شماره یک در قالب

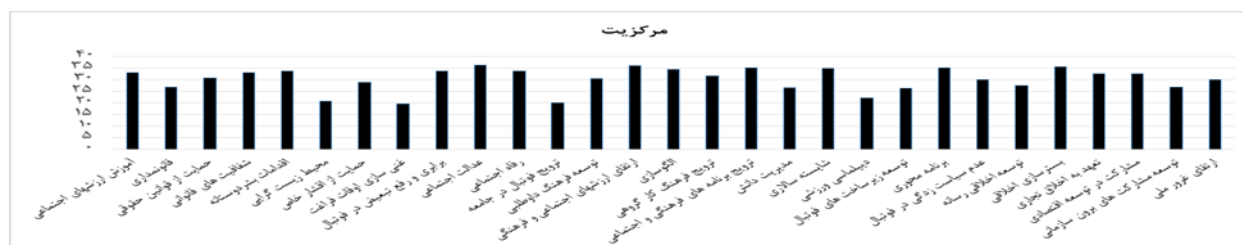
شکل ۴-۳ نشان داده شده است. همچنین میانگین و انحراف معیار شاخص‌های قلمرو نقشه‌های شناختی

در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۴-۷. میانگین و انحراف معیار شاخص های قلمرو نقشه شناختی فازی خبرگان

کد نقشه	درجه ورودی		درجه خروجی		مرکزیت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
FCM1	۱۵/۱۴	۳/۰۳	۱۵/۱۴	۱۱/۹۴	۳۰/۲۹	۲۳/۶۲
FCM2	۸/۳۷	۱۲/۳۱	۸/۳۷	۱۱/۱۸	۱۶/۷۵	۱۹/۰۴
FCM3	۲۱/۱۳	۸/۳۳	۲۱/۱۳	۱۴/۶۶	۴۲/۲۷	۳۵/۸۸
FCM4	۲۳/۶۴	۷/۳۸	۲۳/۴۶	۶/۲۹	۴۷/۲۹	۲۱/۱۸
FCM5	۱۷/۷۱	۱۱/۲۷	۱۷/۷۱	۱۴/۱۳	۳۵/۴۳	۴۲/۲۸
FCM6	۱۴/۴۳	۵/۷۲	۱۴/۴۳	۲۰/۰۴	۲۸/۸۶	۳۵/۲۳
FCM7	۲۰/۰۵	۹/۰۲	۲۰/۰۵	۱۵/۴۳	۴۰/۱۰	۱۸/۴۶
FCM8	۱۱/۰۷	۴/۶۲	۱۱/۰۷	۲۸/۱۶	۲۲/۱۵	۳۸/۴۹
FCM9	۲۲/۲۹	۵/۹۳	۲۲/۲۹	۲/۹۶	۴۴/۵۸	۱۰/۲۱
FCM10	۲۰/۴۴	۱۰/۳۱	۲۰/۴۴	۸/۱۲	۴۰/۸۹	۳۳/۲۳





شکل ۴-۳. شاخص‌های قلمرو نقشه شناختی فازی مربوط به خبره شماره ۱

۴-۳-۳- استخراج نقشه شناختی فازی ادغامی و تحلیل آن

براساس فرایند اجرایی پژوهش، پس از استخراج نقشه شناختی هر یک از خبرگان، نوبت به انجام تحلیل‌های لازم برای بررسی امکان‌پذیری و استخراج نقشه شناختی ادغامی می‌رسد. در این رابطه دو اقدام اصلی انجام می‌گیرد. در اولین گام، از طریق انجام تحلیل‌های لازم در رابطه با نقشه شناختی خبرگان، امکان ارائه نقشه ادغامی برای مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران بررسی می‌شود. در گام بعد، تحلیل‌های لازم برای استخراج نقشه علی ادغامی و مدل‌سازی آن انجام می‌گیرد.

۴-۳-۳-۱- تحلیل شباهت و تفاوت نقشه شناختی خبرگان

برای بررسی و تحلیل نقشه علی خبرگان، شباهت و فاصله بین نقشه علی خبرگان با استفاده از ابزارهای تحلیلی بررسی می‌شود. این تحلیل‌ها مشخص می‌کند که آیا الگوی خاصی بر وضعیت شباهت یا تفاوت بین نقشه‌ها وجود دارد یا خیر و همچنین امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای استخراج نقشه ادغامی مشخص می‌شود. برای اندازه‌گیری شباهت و فاصله نقشه‌های ۱۰ خبره از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله استفاده می‌شود. در تحلیل‌های مرتبط با نقشه‌های شناختی، برای محاسبه شاخص نسبت فاصله از دو فرمول لنگفیلد-اسمیت^۱ (۱۹۹۲) و همچنین مارکوکزی و گلدبرگ^۲ (۱۹۹۵) استفاده می‌شود. فرمول ارائه شده توسط لنگفیلد-اسمیت و ویرث برای حالتی که

1 . Langfield-Smith

2 . Markiczy and Goldberg

روابط به صورت صفر و یک تعریف شده باشند و فرمول مارکوکزی و گلدبرگ برای حالتی که روابط به صورت پیوستار صفر تا پنج یا حالت وزنی باشند، مورد استفاده قرار می گیرند. فرمول ارائه شده توسط مارکزی و گلدبرگ برای محاسبه شاخص نسبت فاصله به صورت زیر است (آذر و پندری، ۱۳۹۷).

$$DR = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p \text{diff}(i, j)}{4p_c + p_c(p_{uA} + p_{uB}) + p_{uA} + p_{uB} - (4p_c + (p_{uA} + p_{uB}))}$$

$$\text{diff}(i, j) = \begin{cases} 0 & \text{if } i \text{ or } j \notin p_c \text{ and } i, j \in N_A \text{ or } i, j \in N_B; \\ |a_{ij} - b_{ij}| & \text{otherwise} \end{cases}$$

در این فرمول

DR: شاخص نسبت فاصله را برای دو نقشه شناختی A و B نشان می دهد.

p_c : تعداد گره های مشترک بین دو نقشه است.

p_{uA} و p_{uB} : تعداد گره های منحصر به فرد در نقشه A و B است.

N_A و N_B : مجموعه گره های نقشه A و B است.

در این پژوهش به دلیل اینکه داده های مربوط به متغیر زبانی تاثیرگذاری به صورت تابع عضویت فازی تعریف شده بود، از فرمول مارکوکزی استفاده شده است. بر اساس این فرمول، نقشه خبرگان به صورت دو به دو مقایسه شده و یک ماتریس مقایسه زوجی یا ماتریس همجواری شکل می گیرد و شاخص نسبت فاصله محاسبه می شود. در جدول ۴-۸ ماتریس نسبت فاصله زوجی محاسبه شده برای نقشه شناختی خبرگان این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴-۸. ماتریس نسبت فاصله زوجی نقشه شناختی خبرگان

Width of field:	0
# of decimals:	MIN
Rows to display:	all
Columns to display:	all
Row partition:	
Column partition:	
Input dataset:	DISTANCE (C:\UCINET data\ "D:\fcm nazari\DISTANCE)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		FCM	1	FCM	2	FCM	3	FCM	4	FCM	5
1	FCM1	0.000	0.350	0.305	0.386	0.250	0.253	0.308	0.300	0.310	0.311
2	FCM2	0.350	0.000	0.470	0.570	0.397	0.338	0.462	0.317	0.509	0.471
3	FCM3	0.305	0.470	0.000	0.211	0.244	0.332	0.252	0.421	0.217	0.222
4	FCM4	0.386	0.570	0.211	0.000	0.307	0.408	0.293	0.508	0.245	0.158
5	FCM5	0.250	0.397	0.244	0.307	0.000	0.311	0.293	0.388	0.262	0.273
6	FCM6	0.253	0.338	0.332	0.408	0.311	0.000	0.345	0.169	0.327	0.332
7	FCM7	0.308	0.462	0.252	0.293	0.293	0.345	0.000	0.389	0.146	0.290
8	FCM8	0.300	0.317	0.421	0.508	0.388	0.169	0.389	0.000	0.436	0.403
9	FCM9	0.310	0.509	0.217	0.245	0.262	0.327	0.146	0.436	0.000	0.255
10	FCM10	0.311	0.471	0.222	0.158	0.273	0.332	0.290	0.403	0.255	0.000

Matrix has 10 rows, 10 columns, and 1 levels.

در مرحله بعد ماتریس ضریب همبستگی QAP محاسبه گردید، خروجی این تحلیل، به صورت ماتریس

مربع جدول ۴-۹ است که میزان همبستگی نقشه‌های ۱۰ خبره را به صورت دو به دو نشان می‌دهد.

آزمون فرض مربوط به این تحلیل به صورت زیر است:

فرضیه صفر: بین نقشه آم و نقشه زام همبستگی خطی وجود ندارد ($P=0$).

فرضیه مقابل: بین نقشه آم و نقشه زام همبستگی خطی وجود دارد ($p=0$).

جدول ۴-۹. میزان همبستگی نقشه‌های خبرگان (شباهت)

Matrix #1: QAP Correlations		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F
		-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1	SRM-FCM 1	1.000	0.066	0.216	0.047	0.241	0.305	0.222	0.280	0.187	0.233
2	SRM-FCM 2	0.066	1.000	0.213	0.084	0.155	0.157	0.175	0.122	0.100	0.082
3	SRM-FCM 3	0.216	0.213	1.000	0.348	0.349	0.165	0.251	0.182	0.202	0.373
4	SRM-FCM 4	0.047	0.084	0.348	1.000	0.199	0.084	0.093	0.061	0.008	0.568
5	SRM-FCM 5	0.241	0.155	0.349	0.199	1.000	0.123	0.103	0.072	0.134	0.240
6	SRM-FCM 6	0.305	0.157	0.165	0.084	0.123	1.000	0.154	0.629	0.276	0.143
7	SRM-FCM 7	0.222	0.175	0.251	0.093	0.103	0.154	1.000	0.288	0.496	0.128
8	SRM-FCM 8	0.280	0.122	0.182	0.061	0.072	0.629	0.288	1.000	0.183	0.223
9	SRM-FCM 9	0.187	0.100	0.202	0.008	0.134	0.276	0.496	0.183	1.000	0.112
10	SRM-FCM 10	0.233	0.082	0.373	0.568	0.240	0.143	0.128	0.223	0.112	1.000

میزان معناداری آماره آزمون مربوط به آزمون فرض فوق به صورت جدول ۴-۱۰ به دست آمده است.

جدول ۴-۱۰. میزان معناداری آزمون همبستگی نقشه‌های خبرگان

Matrix #2: QAP P-Values		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F	SRM-F
		-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1	SRM-FCM 1	0.000	0.081	0.000	0.164	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	SRM-FCM 2	0.081	0.000	0.000	0.024	0.002	0.001	0.001	0.009	0.012	0.039
3	SRM-FCM 3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.002	0.000	0.000
4	SRM-FCM 4	0.164	0.024	0.000	0.000	0.000	0.048	0.014	0.102	0.418	0.000
5	SRM-FCM 5	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.033	0.023	0.119	0.004	0.000
6	SRM-FCM 6	0.000	0.001	0.009	0.048	0.033	0.000	0.002	0.000	0.000	0.005
7	SRM-FCM 7	0.000	0.001	0.000	0.014	0.023	0.002	0.000	0.000	0.000	0.002
8	SRM-FCM 8	0.000	0.009	0.002	0.102	0.119	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	SRM-FCM 9	0.000	0.012	0.000	0.418	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011
10	SRM-FCM 10	0.000	0.039	0.000	0.000	0.000	0.005	0.002	0.000	0.011	0.000

با توجه به اینکه عدد معناداری مربوط به همبستگی زوجی همه نقشه‌های شناختی کمتر از ۰/۰۵ است،

بنابراین فرضیه صفر در تمامی موارد رد می‌شود و معناداری وجود همبستگی تایید می‌شود. بررسی نتایج

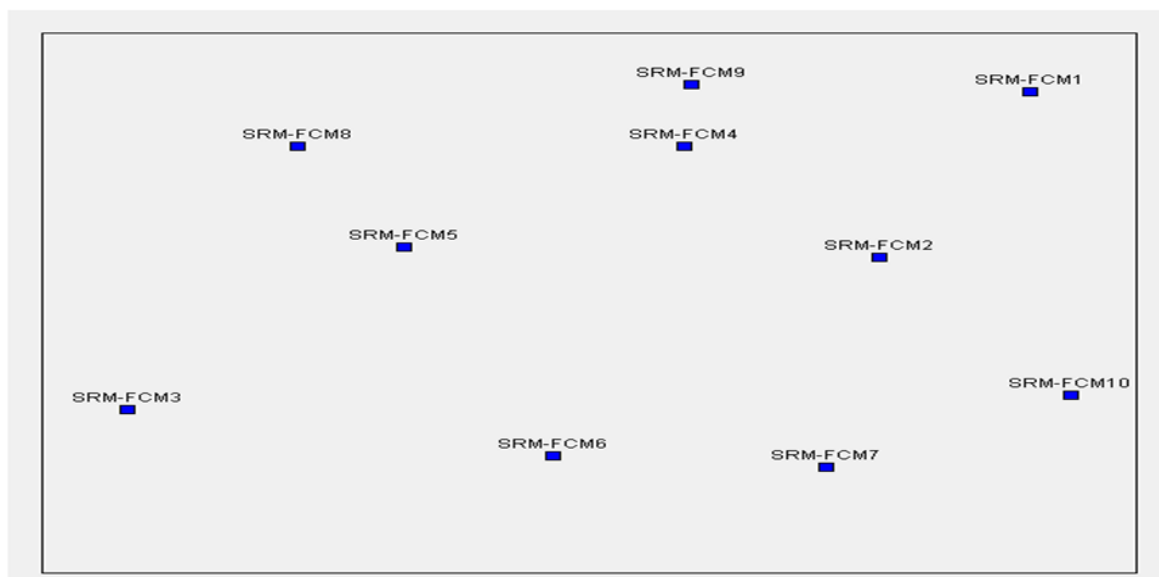
مرتبط با تحلیل همبستگی (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های شناختی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین آنها وجود ندارد.

علاوه بر این، برای بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های شناختی خبرگان، خروجی‌های تحلیل همبستگی QAP و نسبت فاصله، مبنای انجام آزمون‌های آماری پیشرفته مقیاس‌پردازی چندبعدی قرار گرفت.

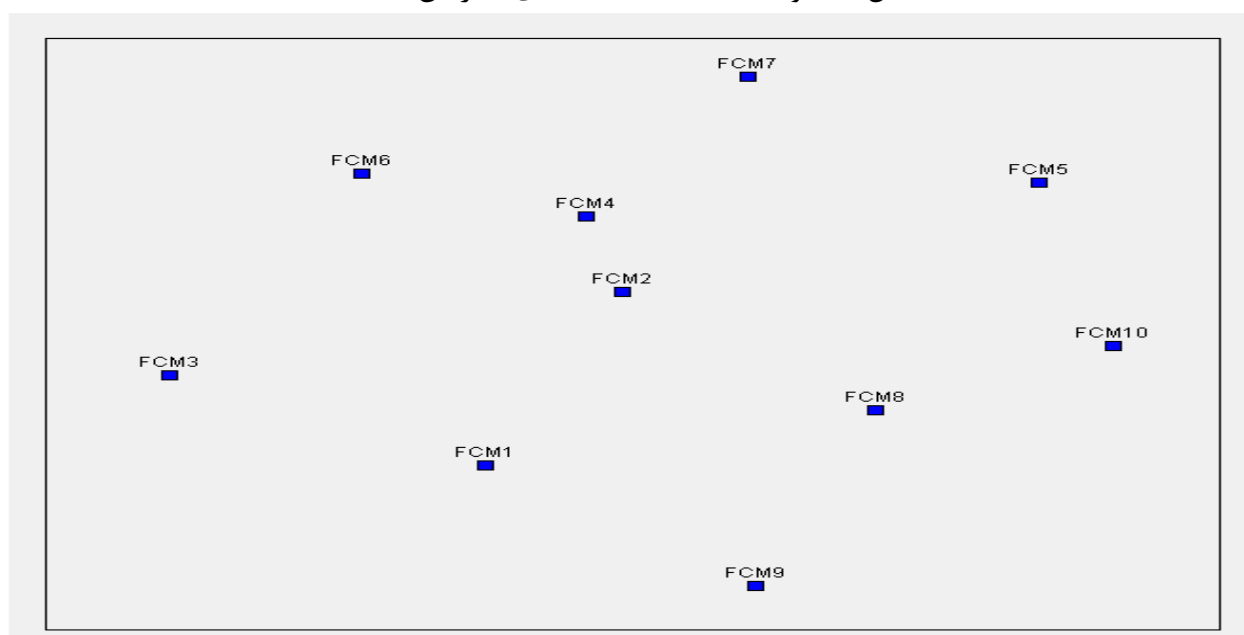
۴-۳-۲- تحلیل مقیاس‌پردازی چندبعدی

برطبق مارکزی و گلدبرگ (۱۹۹۵) روش مقیاس‌پردازی چندبعدی، یک روش آماری چندمتغیری است که برای تبیین الگوی ترسیمی تشابه یا تفاوت بین آزمودنی‌ها در یک فضای چندبعدی به کار می‌رود. این روش برای ارائه یک تحلیل ترسیمی از وضعیت شباهت یا عدم شباهت آزمودنی‌ها و درک الگوی حاکم بر آن‌ها مناسب است و به همین دلیل پژوهشگران تحلیل شبکه اجتماعی و نقشه شناختی، این روش را یکی از روش‌های آماری پیشرفته دانسته و آن را مورد استفاده قرار می‌دهند.

در تحلیل مقیاس‌پردازی چندبعدی، وضعیت نقشه‌ها در فضای دوبعدی به صورت ترسیمی بیان می‌شود. خروجی تصویری نقشه خبرگان این پژوهش، براساس شاخص شباهت (تحلیل همبستگی QAP) و شاخص تفاوت (نسبت فاصله) به صورت شکل ۴-۴ و ۵-۴ است.



شکل ۴-۴. وضعیت شباهت نقشه‌های خبرگان



شکل ۴-۵. وضعیت تفاوت نقشه‌های خبرگان

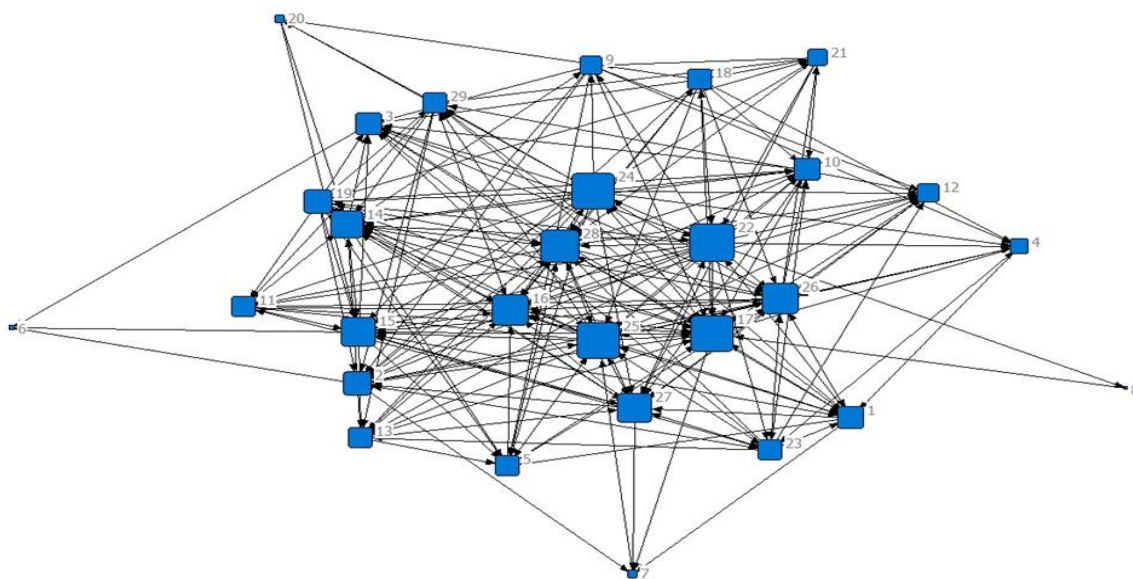
بررسی نتایج تحلیل‌های فوق بیانگر این است که نمی‌توان الگوی مشخصی برای شباهت یا تفاوت بین نقشه‌های شناختی خبرگان، براساس تفکیک خبرگان ارائه کرد. به بیان دیگر، تحلیل‌های آماری پیشرفته نشان می‌دهد که شباهت یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان به متغیرهای جمعیت شناختی آن‌ها مربوط نیست، بنابراین مانعی برای ادغام نقشه‌های شناختی تمامی ۱۰ خبره مسئولیت اجتماعی فوتبال

وجود ندارد.

۴-۳-۳- استخراج نقشه‌های ادغامی

در این پژوهش برای ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان از دو الگوی شناخته شده در ادبیات نگاشت شناختی استفاده شده است که عبارتند از نقشه مشترک (مورد اجماع خبرگان)، یعنی نقشه‌ای که همه خبرگان در مورد اجزای آن اتفاق نظر داشته باشند و نقشه اکثریت، یعنی نقشه‌ای که اکثر خبرگان (درصد خاصی از خبرگان) در مورد اجزای آن اتفاق نظر داشته باشند. برای این منظور، براساس ماتریس‌های خبرگان تحقیق، در صورتی که رابطه‌ای مورد اجماع همه خبرگان بوده است، در نقشه مشترک (مورد اجماع ۱۰۰ درصد) خبرگان در نظر گرفته شده است و مقدار تأثیرگذاری آن براساس میانگین تأثیرگذاری بیان شده توسط خبرگان به دست آمده است و برای ماتریس مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان در صورتی که ۸۰ درصد خبرگان بر وجود رابطه‌ای توافق داشتند همانند حالت قبل مقدار تأثیرگذاری محاسبه شد. بنابراین با در نظر گرفتن دو معیار ۱۰۰ و ۸۰ درصدی برای سطح توافق خبرگان، ماتریس همجواری نقشه ادغامی مشترک و مورد توافق اکثریت ۸۰ درصدی استخراج شد.

نقشه ادغامی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان شامل ۲۹ مقوله و ۵۷۳ رابطه علی است. همچنین بررسی ماتریس مشترک (ماتریس مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان) نشان می‌دهد که گرچه نقشه مشترک خبرگان همه مقوله‌ها را دربر می‌گیرد، ولی فقط ۲۴۵ رابطه علی را شامل می‌شود که نسبت به نقشه‌های ادغامی اکثریت ساده‌تر است. نقشه شناختی ادغامی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان در شکل ۴-۶ نشان داده شده است.



شکل ۴-۶. نقشه شناختی ادغامی مشترک خبرگان

۴-۳-۴- مدل سازی بلوکی نقشه های ادغامی

در این مرحله، رویه مدل سازی بلوکی برای ساده سازی ساختار نقشه های ادغامی و استخراج یک مدل نگاشتی برای تبیین مسئولیت اجتماعی فوتبال، براساس وضعیت شباهت بین مفاهیم نقشه های ادغامی به-کار گرفته شده است. در این مرحله، از دو رویه روش کنکر و روش بهینه سازی جست و جوی تابو (TSO) برای تولید مدل های نگاشتی بلوکی با در نظر گرفتن دو معیار ۸۰ و ۱۰۰ درصدی برای سطح توافق خبرگان استفاده شده است.

۴-۳-۴-۱- مدل سازی بلوکی نقشه های ادغامی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان

در بلوک بندی با روش TSO که بر اساس ماتریس مقادیر تابع عضویت متغیرهای فازی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان صورت گرفت، متغیرها در قالب ۸ مقوله اصلی و ۴۳ رابطه بلوک بندی شده اند. شاخص R^2 مدل بلوک بندی شده برابر با ۰/۳۸۵ و در حد متوسط قابل قبول است. جدول ۴-۱۱ بخشی از خروجی نرم افزار برای این مدل سازی را نشان می دهد.

جدول ۴-۱۱. نتایج بلوک‌بندی ۸۰ درصدی TSO

STRUCTURAL BLOCKMODELS															

Diagonal valid?		NO													
Iterations/series:		50													
Penalty iterations:		25													
Random # seed:		191													
Input dataset:		SRM-80% (C:\Desktop\fcM nazari\SRM-80%)													
R-square =		0.385													
Block Assignments:															
1:		3 4													
2:		18													
3:		9 11 27 28													
4:		10 19 22 23 24 25 26													
5:		6 7 8 12 20 21													
6:		1 14 15 16 17													
7:		5 13 29													
8:		2													
Blocked Adjacency Matrix															
		4	3	18	28	9	27	11	22	19	10	24	23	25	26
		4	3	18	28	9	27	11	22	19	10	24	23	25	26

4	4		0.750		0.725	0.750	0.725	0.650	0.775		0.800	0.725	0.800	0.800	0.800
3	3	0.700		0.600	0.650			0.575	0.800	0.750	0.725	0.675	0.800	0.800	0.800

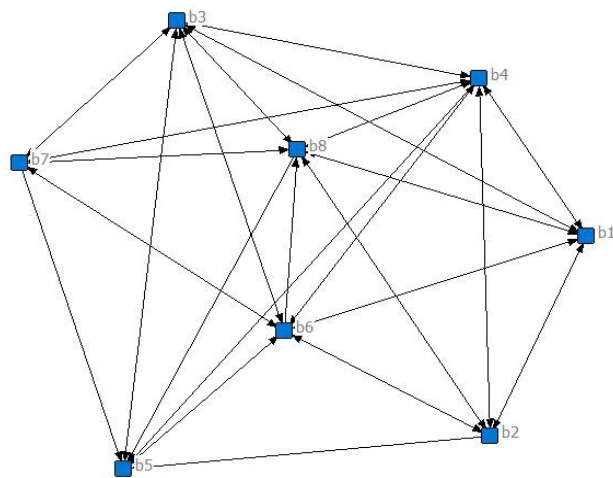
18	18	0.800	0.775		0.725				0.850	0.600	0.750		0.775	0.700	0.675

28	28	0.725	0.725			0.650	0.825	0.800	0.600		0.725	0.575	0.575	0.700	0.800
9	9	0.650	0.775			0.550		0.625	0.575	0.825	0.725	0.750	0.725	0.775	0.625
27	27	0.700	0.700			0.875			0.800	0.675	0.675		0.650	0.725	0.825
11	11	0.600	0.575			0.725	0.475	0.675	0.700	0.675	0.675	0.775		0.800	0.600

22	22	0.875	0.850	0.750	0.775	0.775	0.750	0.875		0.700	0.775	0.675	0.625	0.825	0.725

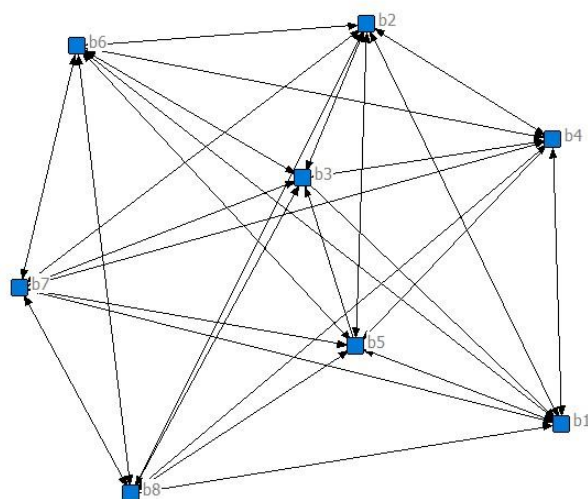
مدل بلوکی نقشه ادغامی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان بر اساس ماتریس شدت روابط بین بلوک‌ها (

بلوک‌بندی به روش TSO)، به صورت شکل ۴-۷ است.



شکل ۴-۷. مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان (بلوک‌بندی به روش TSO)

در بلوک‌بندی با روش کنکر، متغیرها در قالب ۸ مقوله اصلی و ۴۳ رابطه بلوک‌بندی شده‌اند. شاخص R^2 در مدل بلوک‌بندی شده با این روش، برابر با ۰/۲۴۸ و در حد متوسط قابل قبول است. شکل ۴-۸ مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان را نشان می‌دهد، این مدل بر اساس ماتریس شدت روابط بین بلوک‌ها (بلوک‌بندی به روش کنکر) ترسیم شده است.



شکل ۴-۸. مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان (بلوک‌بندی به‌روش کنکر)

۴-۳-۴-۲- مدل‌سازی بلوکی نقشه‌های ادغامی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان

در بلوک‌بندی به روش TSO که بر اساس ماتریس مقادیر تابع عضویت متغیرهای فازی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان صورت گرفت، متغیرها در قالب ۸ مقوله اصلی و ۳۸ رابطه بلوک‌بندی شدند. شاخص R^2 مدل بلوک‌بندی شده برابر با ۰/۴۰۵ و در حد متوسط قابل قبول است. جدول ۴-۱۲ بخشی از خروجی نرم افزار برای این مدل‌سازی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۲. نتایج بلوک بندی ۱۰۰ درصدی TSO

STRUCTURAL BLOCKMODELS

Diagonal valid? NO

Iterations/series: 50

Penalty iterations: 25

Random # seed: 464

Input dataset: SRM-100% (C:\Desktop\fcmmazari\SRM-100%)

R-square = 0.405

Block Assignments:

1: 14 16 17

2: 1 27 28

3: 2 3

4: 18 19 23

5: 10

6: 4 5 9 11 12 13 15 20 21 29

7: 22 24 25 26

8: 6 7 8

Blocked Adjacency Matrix

	14	16	17	1	28	27	3	2	19	18	23	10	12	15	29
	14	16	17	1	28	27	3	2	19	18	23	10	12	15	29

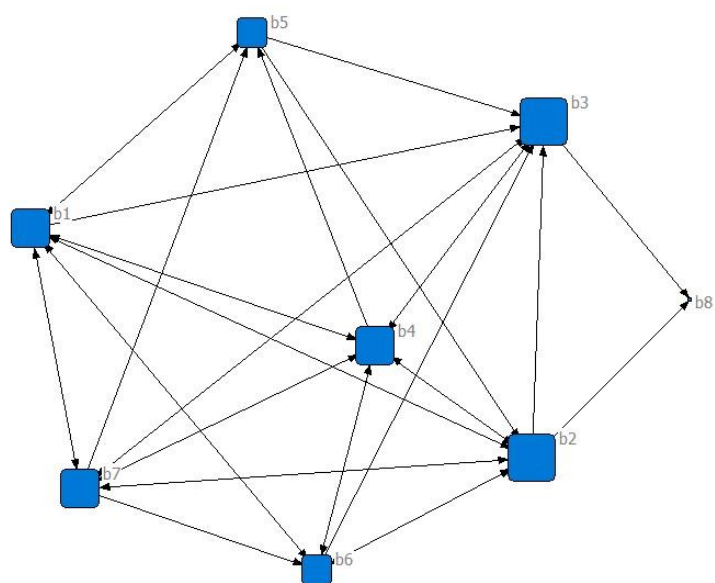
14 14		0.875	0.950		0.775		0.725							0.700	
16 16	0.850		0.825	0.775	0.750			0.625	0.750	0.625		0.800			0.675
17 17	0.950	0.900		0.875	0.625			0.850				0.850		0.650	0.600

1 1		0.775	0.875		0.650	0.650								0.700	0.775
28 28			0.750	0.675		0.825	0.725	0.750						0.675	
27 27	0.800	0.800					0.775	0.675		0.650				0.875	0.700

3 3			0.625												
2 2										0.850					

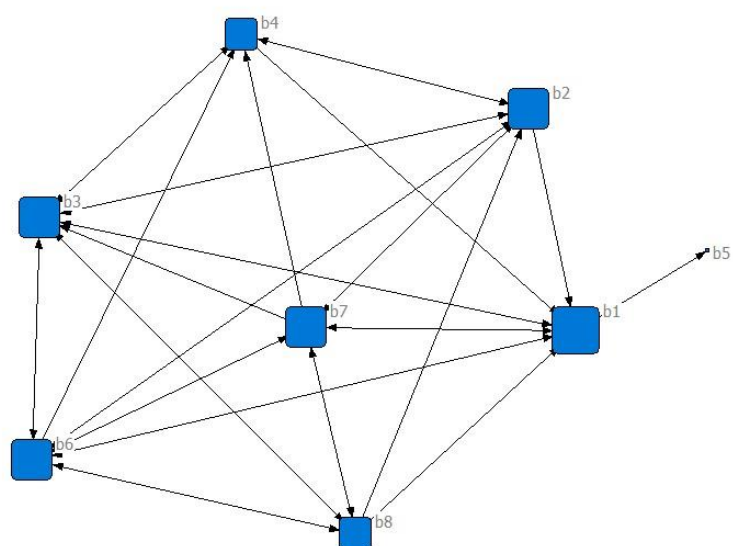
مدل بلوکی نقشه ادغامی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان براساس ماتریس شدت روابط بین بلوکها (

بلوکبندی به روش TSO)، به صورت شکل ۴-۹ است.



شکل ۴-۹. مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان (بلوک‌بندی به روش TSO)

در بلوک‌بندی با روش کنکر، متغیرها در قالب ۸ مقوله اصلی و ۳۴ رابطه بلوک‌بندی شده‌اند. شاخص R^2 در مدل بلوک‌بندی شده کنکر برابر با ۰/۲۶۱ و در حد متوسط قابل قبول است. شکل ۴-۱۰ مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان را نشان می‌دهد. این مدل براساس ماتریس شدت روابط بین بلوک‌ها (بلوک‌بندی به روش کنکر) ترسیم شده‌است.



شکل ۴-۱۰. مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان (بلوک‌بندی به‌روش کنکر)

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

در این فصل، نتایج پژوهش به‌طور کلی تحلیل می‌شود. بدین‌منظور، ابتدا بازخوانی نتایج و تفسیر آنها ارائه شده و سپس یافته‌های پژوهش با مطالعات پیشین مورد مقایسه قرار گرفته‌است. در پایان نیز محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها و پیشنهاداتی برای مطالعات آتی ارائه شده‌است.

۵-۲- خلاصه پژوهش

فلسفه وجودی سازمان‌های امروزی علاوه بر ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا، مبتنی بر التزام به مسئولیت و تعهد کافی در برآورده نمودن نیازهای ذینفعان داخلی و خارجی است. بر این اساس سازمان‌ها نه تنها ملزم به کاهش اثرات منفی تصمیمات خود بر اجتماع و محیط هستند، بلکه لازم است با استفاده حداکثری از آثار مثبت نگرش ذینفعان خود، در ارتقای ارزش ویژه برند سازمان و هویت سازمانی خود همت بیشتری داشته باشند. درواقع، اگر سازمانی نتواند در قبال مسئولیت‌های خود در برابر جامعه تعهد لازم را نشان دهد، نه تنها موجبات عقب‌ماندگی از رقبا تا سرحد نابودی را رقم خواهد زد، بلکه حفظ و بقای خود را به مخاطره انداخته و دوام چندانی نخواهد داشت (ایدو و فیلیپو^۱، ۲۰۰۹). مسئولیت اجتماعی یک خصوصیت و رفتار حیاتی برای ایجاد جامعه‌ای سالم و زندگی اجتماعی با کیفیت است که در سایه آن تمام افراد و طبقات اجتماع احساس رضایت می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۹).

از ملموس‌ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی مربوط به کارول است. وی معتقد است مسئولیت اجتماعی سازمان شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است (کارول، ۱۹۷۹). همچنین جاین (۲۰۱۷) در تعریف مفاهیم فوق اشاره می‌کند: مسئولیت اقتصادی، به معنای مسئولیت سازمان‌ها برای سوددهی در جهت خدمات‌دهی بهتر به ذینفعان‌شان است. مسئولیت قانونی نیز شامل پیروی سازمان‌ها از قوانین و مقررات بوده و مسئولیت اخلاقی، تحت عنوان رفتار مطابق با انتظارات اجتماعی و شناختن و

1 . Idowu & Filipo

احترام گذاشتن به هنجارهای اخلاقی در جامعه‌ای است که سازمان در آن فعالیت می‌کند. همچنین مسئولیت بشردوستانه به اقدامات بشردوستانه برای جامعه و کمک به جوامع با انجام کارهای داوطلبانه اشاره دارد. مک‌گادی (۲۰۱۸) نیز بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در ارتقای جوامع در زمینه‌های تحصیلات، سلامتی، رفاه و محیط زیست ایفا می‌کند. این درحالی است که، هم‌اکنون مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة راهبردی برای نهادهای ورزشی همچون فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کسب و کار کالاهای ورزشی است (فیلیزوز و فیزن، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی در ورزش مسیری است که در آن نهادهای مرتبط با ورزش می‌توانند به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتارهای خود با ذینفعان مختلف اعم از مالکان، سرمایه‌گذاران، کارکنان، بازاریابان، سازمان‌ها، تماشاگران، هواداران، رقبا، جامعه، شرکای تجاری، رسانه‌ها، دولت، نهادهای ملی و بین‌المللی در ورزش و صنایع تولیدکننده تجهیزات و وسایل ورزشی، باشند (ترندافیلووا و بابیاک، ۲۰۱۳). فیلیزوز و فیزن (۲۰۱۱) در تحقیقی نشان دادند که علاوه بر حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن نسبت به رقبا، افزایش وفاداری هواداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی، به رسمیت شناختن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، همچنین بهبود روابط با جامعه و نیز انجام رفتارهایی انساندوستانه برخی از فواید مسئولیت اجتماعی است.

بسیاری از طرح‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش، تمرکز و توجه خود را بر ورزش فوتبال به عنوان یکی از رشته‌های قدرتمند و عاملی مهم برای اجرای تغییرات در جامعه معطوف کرده‌اند. به گونه‌ای که سازمان ملل (۲۰۰۶) در گزارشی اشاره کرد: «فوتبال به عنوان یک کاتالیزور از ظرفیت بزرگی برای کمک به فعالیت‌های سازمان ملل از جمله مبارزه با فقر و آیدز، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار است» (به نقل از افروزه، ۱۳۹۳). بر همین اساس، طی سال‌های اخیر، اهمیت مسئولیت اجتماعی فوتبال افزایش یافته است. این روند به‌ویژه در سراسر نهادهای مرتبط با فوتبال همراه با افزایش تعداد

باشگاه‌ها، بازیکنان و رویدادهای ورزشی رواج یافته است. صنعت ورزش ویژگی‌های منحصر به فردی نسبت به سایر کسب‌وکارها دارد و در این میان، به دلیل جایگاه ویژه فوتبال، پیوندی قوی میان باشگاه‌های فوتبال و اجتماعات‌شان بوجود آمده است (روسکا، ۲۰۱۱). براساس آنچه بیان شد، آگاهی و شناخت سازمان‌ها و مدیران ورزشی نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت استراتژیک آن در فوتبال می‌تواند مفید باشد. از این‌رو در این پژوهش تلاش شده است ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی شده و چارچوبی برای مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران ارائه گردد.

تحقیق حاضر از نظر هدف اکتشافی و از حیث جهت‌گیری بنیادی است زیرا به شناسایی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال می‌پردازد که تا زمان انجام پژوهش تحقیقات ناچیزی به دست محقق رسید. این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری، خبرگان حوزه اجتماعی فوتبال بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی بود که در نهایت پژوهشگر با ۱۳ نفر به اشباع نظری رسید. پژوهشگر در بخش کیفی، با انجام دو مصاحبه باز مقدماتی و مشخص کردن مقوله محوری پژوهش، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته را در جهت مقوله محوری ادامه داد. در این مرحله پس از کدگذاری انتخابی ۲۹ مفهوم به عنوان عوامل تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی فوتبال مشخص شدند. ایده‌پردازی‌ها و یادنوشته‌های نظری محقق درباره روابط بین مفاهیم و مقوله‌هایی که ظاهر می‌شد، به شکل‌گیری نظریه نهایی کمک شایانی کرد.

در بخش کمی پژوهش، پس از شناسایی مفاهیم مسئولیت اجتماعی، باید ارتباط این متغیرها نیز مشخص می‌شد. این کار بر مبنای داده‌هایی صورت‌گرفت که از پرسشنامه روابط علی به دست آمد. بعد از طراحی پرسشنامه، شکل ظاهری آن توسط صاحب‌نظران در زمینه نگاشت‌شناختی مورد تایید قرار گرفت. این پرسشنامه را ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مسائل اجتماعی فوتبال تکمیل کردند. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان در قالب ماتریس همجواری تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، برای رسم

نقشه‌های شناختی فازی و محاسبه شاخص‌های مربوط به آن، از نرم‌افزارهای UCINET (بورگاتی و همکاران ۲۰۰۲)، FCMapper (مایکل و مارتین، ۲۰۱۴) و Net Draw (بورگاتی، ۲۰۰۲) استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای سنجش امکان تهیه نقشه ادغامی و انجام تحلیل‌های مربوطه از نرم‌افزارها SPSS نیز استفاده گردید.

۵-۳- یافته‌های پژوهش

بر اساس اهداف و با در نظر گرفتن فرایند انجام پژوهش، یافته‌های پژوهش در دو بخش قابل بررسی هستند: شناسایی مفاهیم مسئولیت اجتماعی و مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران.

۵-۳-۱- شناسایی مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران

در ابتدا نظرات خبرگان حوزه مسئولیت اجتماعی فوتبال جمع‌آوری شد و سپس پژوهشگران اقدام به کدگذاری و مقوله‌بندی نظرات خبرگان کردند. در نهایت ۲۹ مفهوم برای مسئولیت اجتماعی فوتبال شناسایی گردید. مصاحبه با خبرگان تا جایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شود و پژوهشگران به این نتیجه برسند که مفاهیم شناسایی شده تمام جوانب مسئولیت اجتماعی فوتبال را پوشش می‌دهد.

۵-۳-۲- مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران

هدف این پژوهش، تعیین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و اولویت‌بندی آن‌ها و روابط بینشان بوده است. پس از استخراج روابط علی و ترسیم نقشه شناختی خبرگان، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام گرفت. در سطح اول نقشه شناختی افراد خبره با آزمون همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. در دومین سطح از تجزیه و تحلیل مدل‌سازی، بررسی‌های تحلیلی لازم برای تبیین تشابه و تفاوت بین نقشه‌های خبرگان با استفاده از روش مقیاس‌پردازی چندبعدی و همبستگی QAP انجام گرفت. نتیجه این بررسی‌ها، تایید امکان‌پذیری استخراج و ارائه یک مدل شناختی ادغامی برای مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران بود. در نهایت با استفاده از بلوک‌بندی نقشه‌های ادغامی مورد اجماع خبرگان و

نقشه‌های اکثریت، مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران ارائه شد.

۵-۳-۱- بررسی نقشه‌های شناختی خبرگان

بررسی نقشه‌های شناختی خبرگان در دو بخش شاخص‌های پیچیدگی و شاخص‌های قلمرو انجام گرفت. شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های خبرگان حاکی از این است که نقشه خبرگان تراکم بالایی دارد و مصاحبه‌شوندگان، تعداد زیادی رابطه علی بین متغیرها دیده‌اند. این موضوع بیانگر این است که آن‌ها روش‌های بیشتری برای تغییر سیستم مورد بررسی در دسترس خواهند داشت. اگرچه تراکم بالای نقشه‌ها باعث شده است تا نقشه‌ها پیچیدگی بیشتری داشته باشند، این موضوع می‌تواند یک فرصت برای تصمیم‌گیران تلقی شود چرا که روش‌های بیشتری جهت تغییر وضعیت مسئولیت اجتماعی فوتبال پیش‌رو خواهند داشت. بررسی شاخص قلمرو نقشه‌های خبرگان نشان‌دهنده این است که به‌طور متوسط «توسعه اخلاقی رسانه»، اثرگذارترین عامل و «ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی»، اثرپذیرترین عامل است. شاخص مرکزیت (قلمرو) نقشه‌ها نیز بیانگر این است که «ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی» مهمترین عامل است.

۵-۳-۲- ادغام نقشه شناختی خبرگان

جهت بررسی امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های خبرگان، ویژگی‌های شخصیتی خبرگان (تجربه شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و موقعیت شغلی) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی نشان داد که رابطه‌ای بین متغیرهای جامعه‌شناختی و شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های شناختی وجود ندارد. همچنین بررسی شاخص قلمرو نیز حاکی از این است که هیچ‌گونه رابطه‌ای بین این شاخص و متغیرهای جامعه‌شناختی وجود ندارد. با توجه به نتایج فوق چنین نتیجه‌گیری می‌شود که نقشه‌های شناختی خبرگان را نمی‌توان براساس ویژگی‌های شخصی خبرگان طبقه‌بندی کرد. بنابراین نقشه‌ها قابلیت ادغام دارند و می‌توان براساس نقشه‌های خبرگان، نقشه شناختی مسئولیت اجتماعی

فوتبال را تهیه کرد. تحلیل وضعیت تشابه و تفاوت نقشه‌های شناختی خبرگان نیز بیانگر این است که دلیلی مبنی بر عدم امکان‌پذیری تهیه نقشه ادغامی وجود ندارد. بنابراین نقشه ادغامی مشترک و نقشه مورد توافق اکثریت را می‌توان بر اساس نقشه‌های خبرگان تهیه کرد. بررسی نقشه مشترک یا مورد اجماع خبرگان بیانگر این است که «توسعه اخلاقی رسانه» اثرگذارترین عامل و «ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی» اثرپذیرترین عامل است. شاخص مرکزیت (قلمرو) نقشه‌ها نیز بیانگر این است که «ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی» مهمترین عامل است.

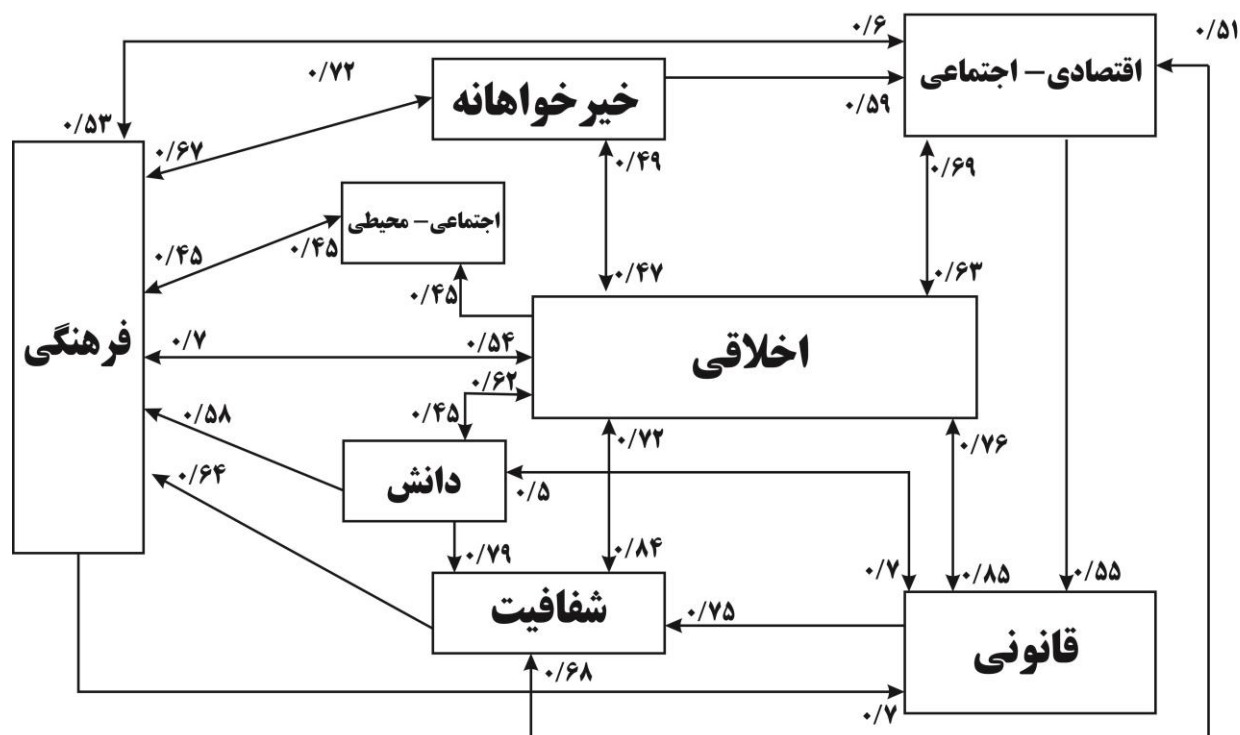
۵-۳-۲-۳ بلوک‌بندی نقشه شناختی ادغامی

با توجه به تعداد مولفه شناسایی شده برای مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران، در این پژوهش از بلوک-بندی به روش کنکر و TSO برای دسته‌بندی و ایجاد مدلی ساده‌تر استفاده شده است. بنابراین مدل ادغامی ۸۰ درصد خبرگان و مدل ادغامی مشترک (۱۰۰ درصدی) با این دو روش بلوک‌بندی گردید. نتایج پژوهش بیانگر این است که شاخص R^2 از مقدار بالایی برخوردار نمی‌باشد که این می‌تواند به دلیل چگالی بالای نقشه و روابط باشد. اگرچه هر اندازه شاخص R^2 در یک مدل بیشتر باشد بیانگر قابلیت بیشتر مدل بلوک‌بندی شده در تبیین مدل نگاشتی است اما در انتخاب یک مدل بلوک‌بندی شده تجانس بین مفاهیمی که در یک بلوک قرار گرفته‌اند از میزان شاخص R^2 مهم‌تر است (آذر و پندری، ۱۳۹۷). نتایج بررسی چهار مدل بلوک‌بندی شده توسط پژوهشگران، بیانگر این است که مدل مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان که به روش TSO بلوک‌بندی شده است، مفاهیم را به شکل مناسب‌تری کنار هم قرار داده است. با توجه به شاخص‌هایی که در هر بلوک قرار گرفته است، برای هر بلوک نامی که بیانگر مفاهیم دربرگیرنده آن بلوک باشد انتخاب شده است. در جدول ۵-۱ شاخص‌های قلمرو مدل بلوکی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان و مفاهیمی که در هر بلوک قرار گرفته است ارائه شده است.

جدول ۵-۱. مدل بلوکی نگاشت‌شناختی مورد توافق ۸۰ درصد خبرگان به روش TSO

ردیف	بلوک	مفاهیم	درجه ورودی	درجه خروجی	مرکزیت
۱	مسئولیت‌پذیری شفافیت	حمایت از قوانین حقوقی، شفافیت‌های قانونی	۲/۴۹	۳/۴	۵/۸۹
۲	مسئولیت‌پذیری دانش	مدیریت دانش	۳/۰۵	۱/۶۵	۴/۷
۳	مسئولیت‌پذیری اقتصادی - اجتماعی	توسعه مشارکت‌های برون سازمانی، مشارکت در توسعه اقتصادی، رفاه اجتماعی، برابری و رفع تبعیض در فوتبال	۳/۱۸	۳/۰۷	۶/۲۵
۴	مسئولیت‌پذیری اخلاقی	عدالت اجتماعی، شایسته سالاری، برنامه‌محوری، عدم سیاست‌زدگی در فوتبال، توسعه اخلاقی رسانه، بسترسازی اخلاقی، تعهد به اخلاق تجاری	۴/۴۷	۳/۷۴	۸/۲۱
۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی - محیطی	محیط زیست گرایی، حمایت از اقشار خاص، غنی سازی اوقات فراغت، ترویج فوتبال در جامعه، دیپلماسی ورزشی، توسعه زیرساخت های فوتبال	۰/۸۴	۲/۴	۳/۲۴
۶	مسئولیت‌پذیری فرهنگی	آموزش ارزش‌های اجتماعی، ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، الگوسازی، ترویج فرهنگ کار گروهی، ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی	۳/۷۵	۳/۵۷	۷/۳۲
۷	مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه	اقدامات بشردوستانه، توسعه فرهنگ داوطلبی، ارتقای غرور ملی	۲/۴۹	۱/۹۴	۴/۴۳
۸	مسئولیت‌پذیری قانونی	قانونمداری	۳/۰۲	۳/۵۲	۶/۵۴

براساس شاخص‌های قلمرو مدل، «مسئولیت‌پذیری اخلاقی» و «مسئولیت‌پذیری فرهنگی» مهم‌ترین بلوک‌های مدل هستند زیرا اثرگذاری و اثرپذیری بالاتری دارند. بررسی روابط علی بین بلوک‌ها بیانگر این است که بلوک «مسئولیت‌پذیری اخلاقی» دارای بیشترین تعداد رابطه تاثیرگذاری و نیز دارای بیشترین تعداد رابطه تاثیرپذیری بیش از ۰/۴۵ است. همچنین تاثیرگذاری بلوک «مسئولیت‌پذیری اخلاقی» بر بلوک «مسئولیت‌پذیری قانونی» و تاثیرگذاری بلوک «مسئولیت‌پذیری اخلاقی» بر بلوک «مسئولیت‌پذیری شفافیت» بیش از سایر روابط است. «مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران» در شکل ۵-۱ ارائه شده است. در این مدل فقط روابط علی با تاثیرگذاری بیش از ۰/۴۵ آورده شده است.



شکل ۵-۱. مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران

- مساحت سطح هر یک از مقولات در داخل مدل، براساس میزان ضریب اهمیت آن‌ها در تبیین مدل مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

۵-۴- بحث و نتیجه‌گیری

بحث و نتیجه‌گیری در مورد یافته‌های تحقیق حاضر، بنا به تأکید رویکرد کلاسیک (گلیزر) استراتژی داده بنیاد بر مقوله محوری پژوهش، با بحث در مورد آن آغاز می‌شود:

۵-۴-۱- مسئولیت اجتماعی فوتبال

بنابه اهمیت فوتبال و نقش پررنگ آن در جوامع امروزی، توجه به نقش اجتماعی فوتبال نیز از اهمیت زیادی برخوردار شده است. به‌ویژه در جوامعی مانند ایران، که در آنها خرده فرهنگ‌ها مرتب در حال دگردیسی بوده و زیرساخت‌های فرهنگی، فناوری و اقتصادی به گونه‌ای رشد نیافته تا بتواند کشور را از انتفاع مادی فوتبال برخوردار نماید، نقش اجتماعی و فرهنگی فوتبال از اهمیت بیشتری برخوردار است. از سوی دیگر شهرت و تبلیغات اغواگرانه فوتبال به سبب منفی که برای سرمایه‌گذاران آن در بخش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشورهای توسعه‌یافته در پی دارد، سبب شده تا مردم سایر کشورها نیز به دنبال جذابیت‌ها و زرق و برق این ورزش باشند و دولت‌ها نیز از این مزیت بی‌بهره نمانند. هر چند اشتغال‌زایی و سهم فوتبال از تولید ناخالص ملی کشورها و سهمی که فوتبال در پرکردن اوقات فراغت جوانان به خود اختصاص داده، بر کسی پوشیده نیست؛ نقش فرهنگی ورزش و به‌ویژه فوتبال به‌خاطر گستردگی پوشش رسانه‌ای و جذابیت‌های ذاتی آن از دیگر عواملی است که پژوهشگران این تحقیق را بر آن داشت تا در این پژوهش به مطالعه مسئولیت اجتماعی فوتبال در جامعه امروز ایران بپردازند.

براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی فوتبال ایران در ۲۹ مفهوم دسته‌بندی شد و سپس با جمع‌آوری نظر خبرگان توسط پرسشنامه روابط علی، ۸ مقوله «مسئولیت‌پذیری شفافیت»، «مسئولیت-پذیری دانش»، «مسئولیت‌پذیری اقتصادی-اجتماعی»، «مسئولیت‌پذیری اخلاقی»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی-محیطی»، «مسئولیت‌پذیری فرهنگی»، «مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه» و «مسئولیت‌پذیری قانونی» منطبق با شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه ایران به‌دست آمد. بسیاری از این مقوله‌ها

بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند به‌طوری‌که توسعه یکی از آنها می‌تواند باعث توسعه مقوله‌ای دیگر شود و بستر لازم را برای اجرای مسئولیت اجتماعی فوتبال فراهم کند. در ادامه مقوله‌ها، اولویت مقوله‌ها و تأثیرگذاری این مقوله‌ها بر یکدیگر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

۵-۴-۱-۱- مقوله‌ها و اولویت‌بندی آنها

شناسایی این عوامل در فوتبال ایران، نشان‌دهنده ماهیت چندبعدی مسئولیت اجتماعی است که با نتایج بریتبارث و همکاران (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۵) مارتینز و همکاران (۲۰۱۳)، والترز و ریچارد (۲۰۱۰)، براون (۲۰۱۲)، سوارز و لی (۲۰۱۷) و بادن (۲۰۱۶) همسو است. در این مطالعه مشخص شد، از دیدگاه خبرگان، مسئولیت اجتماعی در فوتبال شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، اخلاقی، قانونی، خیرخواهانه، محیطی، اقتصادی و فعالیت‌های مربوط به شفافیت و نیز دانش مدیران و دست‌اندرکاران فوتبال است. در این راستا، تأیید ابعاد اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی و قانونی توسط خبرگان، با پژوهش کارول (۱۹۷۹)، چن و همکاران (۲۰۱۵)، شت و بابایک (۲۰۱۰)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۳)، بادن (۲۰۱۶) و مسعود (۲۰۱۷) هم‌راستا بود. همچنین تأیید بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی در فوتبال، با نتایج بابایک و ترندافیلووا (۲۰۱۱)، بابایک و ولف (۲۰۰۹)، ترندافیلووا و همکاران (۲۰۱۳)، ترندافیلووا و انگوین (۲۰۱۵)، منتظری (۱۹۹۳) همسو است.

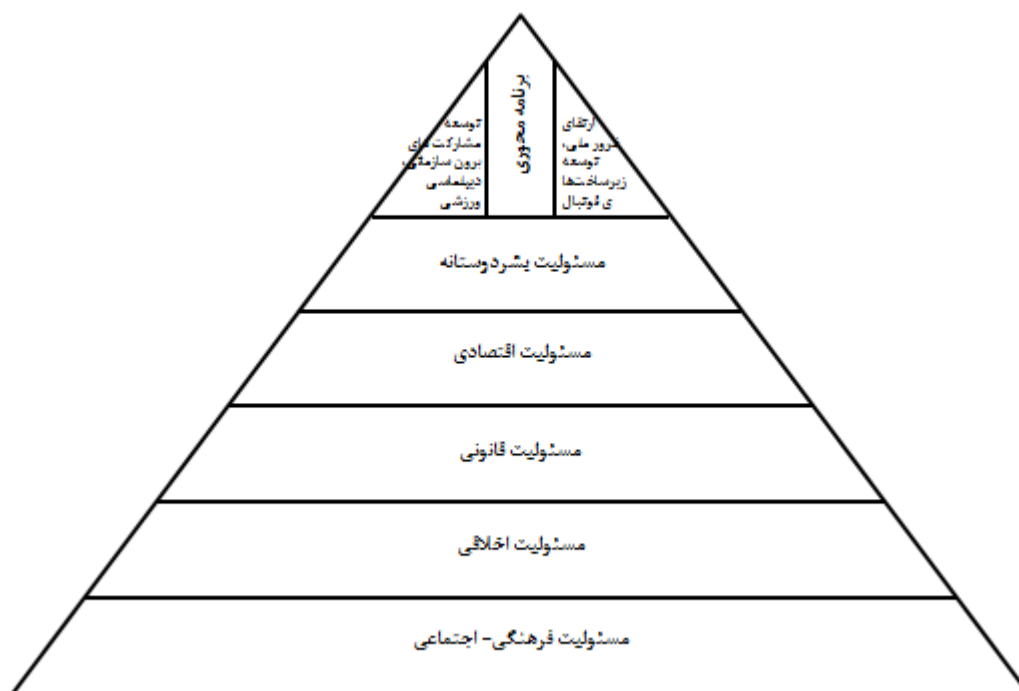
از آنجایی که هرم کارول به‌عنوان شناخته‌شده‌ترین مدل مسئولیت اجتماعی است که نشان می‌دهد بعد اقتصادی بر ابعاد قانونی و اخلاقی اولویت دارد، اما یافته‌های این مطالعه نشان داد، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران از دیدگاه خبرگان، همانطور که در جدول ۵-۱ ملاحظه شد، به ترتیب شامل «مسئولیت‌پذیری اخلاقی»، «مسئولیت‌پذیری فرهنگی»، «مسئولیت‌پذیری قانونی»، «مسئولیت‌پذیری اقتصادی - اجتماعی»، «مسئولیت پذیرش شفافیت»، «مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه»، «مسئولیت‌پذیری دانش» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی - محیطی» است. در این راستا، شت و بابایک (۲۰۱۰) با استفاده از

مدل چهار عاملی کارول اقدام به رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی از دیدگاه مالکان و مدیران اجرایی تیم‌های حاضر در لیگ‌های ورزشی ایالات متحده کردند، که به ترتیب ابعاد اخلاقی، بشردوستانه، قانونی و اقتصادی در رتبه‌های اول تا چهارم قرار گرفتند که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. در همین راستا، بادن (۲۰۱۶) در تحقیق تجربی بر روی ۴۰۰ شرکت‌کننده از حوزه‌های تجاری و غیر تجاری نشان داد که مفاهیم جدید مسئولیت‌های اجتماعی مربوط به تجارت، از هرم کارول بسیار متفاوت است و مفهوم مسئولیت اجتماعی از نظر اقتصادی به دلیل بازتاب فزاینده تجارت در جامعه نیاز به بازنگری و بروز شدن دارد. بنابراین ایشان به بازنگری هرم کارول پرداخت. بر پایه مدل‌های این تحقیق و بحث‌های مفهومی، این مطالعه نشان داد که هرم مسئولیت اجتماعی با مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه مرتب می‌شود.

دیدگاه افراد صاحب‌نظر نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی فوتبال می‌تواند حاوی نتایج و نکاتی برای مدیران سازمان‌های فوتبالی ایران باشد، به طوریکه مدیران فوتبال می‌توانند با توجه به دیدگاه‌ها و دغدغه‌های خبرگان نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخشند. با توجه به موارد شناسایی‌شده در تبیین مسئولیت اجتماعی فوتبال ایران، مدیران و مسئولان سازمان‌های فوتبالی باید سرمایه‌ها و تلاش‌های خود را بر مواردی که می‌توانند برای جامعه سودمند باشند، از قبیل آموزش‌های زیست‌محیطی معطوف کنند. از طرفی، کارول (۱۹۹۷) و بسیاری از محققان از بعد اقتصادی به‌عنوان زیربنای ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی یاد می‌کنند. آنها معتقدند اگر بعد اقتصادی یک بنگاه نباشد نمی‌توان به ابعاد دیگر پرداخت. از نظر آنها اجرای فعالیت‌هایی مانند فعالیت‌های بشردوستانه مثل کمک به نیازمندان، نیاز به سرمایه دارد و اگر زیربنای اقتصادی بنگاه درست نباشد نمی‌توان توقع کمک داشت و اولویت ابعاد مسئولیت اجتماعی را به ترتیب، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه بیان می‌کنند.

تفاوت نتایج تحقیقات مذکور با این پژوهش ، می‌تواند به دلیل تفاوت جوامع اروپایی و غربی با جامعه ایرانی و نشان‌دهنده متفاوت بودن دغدغه‌های اجتماعی خبرگان در کشور باشد. برای نمونه ویزر (۲۰۰۶) هرم مسئولیت اجتماعی را برای کشورهای در حال توسعه ارائه داد و در آن ابعاد مسئولیت اجتماعی را به ترتیب اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و اخلاقی بر شمرد.

در همین راستا، در پژوهشی دیگر نیازی تبار و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشورهای در حال توسعه با رویکرد ساخت‌گرا پرداختند. همانطور که در شکل ۵-۱ ملاحظه می‌کنید، نتایج نشان داد ۵ مقوله اصلی فرهنگی- اجتماعی، اخلاقی، قانونی، اقتصادی، بشردوستانه تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی فوتبال در این جوامع هستند.



شکل ۵-۲. هرم مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشورهای در حال توسعه. نیازی تبار و همکاران (۱۳۹۷)

هر چند اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی، بر نقش اقتصادی فوتبال در توسعه جوامع تأکید دارند، نتایج این پژوهش نشان داد که پیش از توسعه نقش فرهنگی و اجتماعی فوتبال

جوامع در حال توسعه، توسعه اقتصادی در چارچوب مسئولیت اجتماعی فوتبال، کمی دور از انتظار است. تا جایی که تلاش در این راه نیز با واقعیت‌های این گونه جوامع همخوانی چندانی ندارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های فوتبالی این گونه جوامع از جمله ایران، در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی خود، بر توسعه فرهنگی و اجتماعی تأکید بیشتری ورزند. این نتایج، رویکرد فعلی محققان حوزه اقتصاد، بازاریابی و جامعه‌شناسی ورزشی و نیز مدیران و مسئولان سازمان‌های فوتبالی را برای کمک به توسعه اقتصادی و ارتقای سطح رفاه اجتماعی، به چالش می‌کشد.

در مطالعه دیگری که مسعود (۲۰۱۷) انجام داد، در مدلی هرمی، ابعاد مسئولیت اجتماعی را به ترتیب اقتصادی، گلوکال، قانونی و بشردوستانه معرفی کرد. در همین راستا نیازی تبار و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با استفاده از دیدگاه خبرگان، مسئولیت اجتماعی فوتبال را در ۱۴ مقوله آموزش ارزش‌های اجتماعی، اشاعه الزامات قانونی، اقدامات بشردوستانه، محیط‌زیست‌گرایی، رفاه و عدالت اجتماعی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه منابع انسانی، دیپلماسی ورزشی، توسعه زیرساخت‌های فوتبال، برنامه محوری، تعهد اخلاقی، مشارکت در توسعه اقتصادی، توسعه مشارکت‌های برون سازمانی، ارتقای غرور ملی دسته - بندی کردند. از طرفی افروزه (۱۳۹۵) در پژوهشی کیفی، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی را از دیدگاه صاحب نظران، مدیران اجرایی و اعضای هیأت علمی مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد توسعه فرهنگی - اخلاقی، مهم‌ترین مقوله مسئولیت اجتماعی شناخته شده است. بنابراین، مدیران فوتبال برای طراحی و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باید به اولویت این عوامل توجه جدی مبذول نمایند و مسئولیت‌های اخلاقی از قبیل رعایت بازی جوانمردانه در مسابقات، تبعیت از اصول اخلاقی حاکم در جامعه، عدالت اجتماعی، شایسته‌سالاری، عدم سیاست‌زدگی در فوتبال، توسعه اخلاقی رسانه، بسترسازی اخلاقی و تعهد به اخلاق تجاری را در اولویت برنامه‌ها و طرح‌های مسئولیت اجتماعی خود قرار دهند.

۵-۴-۱-۲- مقوله‌ها و تاثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر

رعایت اخلاق و عدم سیاست‌زدگی در فوتبال، پاسخگو بودن فوتبال به جامعه و جلوگیری از فساد در فوتبال از موضوعات روز جامعه ایران است که به‌نظر می‌رسد لزوم برنامه‌ریزی گسترده و البته همه‌جانبه مسئولین فرهنگی کشور را می‌طلبد. بعضی از سیاسیون و دولت‌مردان به دنبال سهم‌خواهی از فوتبال به عنوان ابزاری برای جلب توجه جامعه به خود استفاده نموده‌اند. به نظر می‌رسد این موضوع می‌تواند بر انجام مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال تاثیر سوء داشته باشد که با نتایج شجاع (۱۳۹۲) همسو است. از مشکلات اخلاقی دیگر فوتبال کشور این است که سال‌ها درگیر ابتدایی‌ترین موضوع یعنی حضور زنان در ورزشگاه‌ها هستیم و این ریشه در نادیده گرفتن ارزش‌های اخلاقی دارد. باشگاه‌ها، تیم‌ها و گروه‌های فعال حوزه فوتبال کشور باید به این موضوع توجه جدی نمایند که تا اکنون نتوانستند فضای مساعدی را در ورزشگاه‌ها به‌وجودآورند که در آن اخلاقیات رعایت شود و موجبات آرامش و لذت خانواده‌ها از تفریحی سالم به نام فوتبال شوند. بنابراین فوتبال و فوتبالیست و تمام ذینفعان فوتبال می‌توانند در بعد اخلاقی هم احساس مسئولیت داشته باشند و با پذیرش مسئولیت اخلاقی خودشان آنچه که ضداخلاقیات است را کنار بزنند. مثال دیگر دادوستدهایی است که توسط دلالان صورت می‌گیرد. روابط غیراخلاقی و غیراصولی که در فوتبال ایران وجود دارد و کمتر کسی می‌تواند با شهامت و با صداقت به این موضوعات اشاره کند. زمانی که اخلاقیات دچار فروپاشی شوند گروه‌های قوی، هسته‌های قدرت این چنینی را شکل می‌دهند که همان مافیای فوتبال است که چه در ایران و چه در دنیا اخلاقیات را نادیده می‌گیرد و به خاطر منافع اقتصادی و منافع مورد نظر خود اخلاق را زیر پا می‌گذارند. بنابراین یکی از مواردی که فوتبال ایران و دنیا باید هرچه سریع‌تر به آن توجه کند بازگرداندن اخلاق به حوزه فوتبال است. در این راستا، مدیران ورزشی و از جمله مدیران حوزه فوتبال نباید وظیفه خود را در این حوزه کم‌رنگ ببینند و یا مسئولین سایر حوزه‌های فرهنگی نباید چنین بیاندیشند که فوتبال بهتر است به کار خود بپردازد. چرا که فوتبال در سایر

کشورها و از دیدگاه خبرگان این رشته در ایران اثبات کرده که در زمینه ترویج اخلاق و قانونمداری نه تنها می‌تواند یار و یاور سایر مسئولین فرهنگی جامعه باشد، بلکه مسئولیت آن کمتر از مسئولین سایر بخش‌ها در این حوزه نیست.

آنچه که ضروری است برنامه‌ریزی مناسب و اعتماد به فوتبال در امکان آزادسازی ظرفیت‌های خود در این حوزه و منتفع نمودن جامعه از این ظرفیت‌ها است. نگرش درست مدیران رده بالای فوتبال به مسئولیت اجتماعی و در پی آن برنامه‌ریزی ساختارمند و راهبردی مسئولیت اجتماعی و ایجاد نظام مدیریت مسئولیت اجتماعی و تخصیص بودجه مجزا برای فعالیت‌های اجتماعی در فوتبال بستر را برای انجام اقدامات اجتماعی توسط فوتبال آماده خواهد کرد. این یافته‌ها با نتایج کولیپراس (۲۰۱۲) که بر حمایت مدیریت کلان از برنامه‌ریزی مناسب برای مسئولیت اجتماعی تأکید دارد، همسو است. در بستر توسعه مهارت‌های مدیران، آموزش و توسعه کارمندان و توجه به تحصیلات، سلامتی و رفاه آنها، باعث ارتقای سطح دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارمندان می‌شود که به کارایی بهتر، عملکرد مالی بهتر، احترام بیشتر به شرکت، صداقت در کار و ابقای کارمندان می‌انجامد (فورنی، ۲۰۱۸). اخلاق در تجارت و توسعه اخلاق رسانه‌ای نیز از سایر مفاهیم اخلاقی است که بنابه دیدگاه خبرگان این حوزه، فوتبال در چارچوب انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود، کمک‌های شایانی را قادر به انجام است. نتایج پژوهش با یافته‌های مک‌گادی (۲۰۱۸) همخوانی دارند که عنوان کرد مسئولیت اجتماعی علاوه بر توسعه اقتصادی باعث توسعه اخلاقی نیز می‌شود و انتظار می‌رود در کسب و کارها رفتار اخلاقی رعایت شود. بنابراین جلوگیری از فساد اقتصادی در همه لایه‌های فوتبال، داشتن اخلاق تجاری و شفاف‌سازی مالی در سازمان‌ها باعث پاک نگه داشتن چهره فوتبال خواهد شد. در همین رابطه، از مسئولیت‌های اصلی فوتبال، مدیریت مطلوب، برخورداری از مدیران متخصص، شایسته و حساس به مسائل جامعه؛ در سطح مدیریت فدراسیون، سازمان لیگ، باشگاه‌ها و اتحادیه‌ها است. در ایران سالهاست که باشگاه‌های بزرگ و پرتعداد استقلال و

پرسپولیس تحت مالکیت وزارت ورزش و جوانان هستند و گاهی افرادی به عضویت هیئت مدیره این دو باشگاه منصوب می‌شوند که اطلاع چندانی از ویژگی‌های منحصر به فرد محیط ورزش و فوتبال ندارند. در بسیاری از باشگاه‌های ایران، وضع به همین منوال است. ورود افراد غیر متخصص و از طریق روابط به مدیریت سازمان‌های فوتبالی نشان‌دهنده نبود شایسته‌سالاری در مدیریت فوتبال کشور است که از مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری اخلاقی در این پژوهش است. بسیاری از مدیران غیرمتخصصی که براساس روابط به مدیریت ارشد سازمان‌های فوتبال وارد می‌شوند، از ویژگی‌های خاص واحدهای مختلف همچون مدیریت فنی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل و همینطور نیاز به واحد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی آگاهی ندارند و به دلیل عدم آشنایی با فضای فوتبال، افراد وابسته به خود را، بدون توجه به نیاز سازمان به سازمان تحت مدیریت خود وارد می‌کنند.

از موارد مهم دیگری که مسئولیت‌پذیری اخلاقی را تحت الشعاع قرار می‌دهد، رواج فساد در فوتبال کشور است. در دوره‌های مختلف لیگ برتر فوتبال، اخبار گوناگونی از رواج فساد در فوتبال شایع و در مواردی اثبات شد. تبانی، اخاذی دلالان، مدیران و مربیان از بازیکنان برای ورود به باشگاه‌ها، فساد اخلاقی در آکادمی‌های فوتبال، جعل کارت معافیت سربازی، توسل به سحر و جادو، حواشی مختلف در استادیوم‌ها، همچنین فسادهای سازمانی مانند دور زدن قوانین، فرارهای مالیاتی، سندسازی در گزارش به نهادهای بالادستی، دست بردن در اساسنامه‌ها و آئین‌نامه‌ها، می‌تواند فساد در فوتبال ایران را به باوری عمومی برای جامعه تبدیل کند و باعث خدشه‌دار شدن چهره فوتبال در جامعه شود. بنابراین فوتبالی که با موجی از ابهامات و اتهامات روبه روست، این مسئولیت‌های اجتماعی است که می‌تواند فوتبال و فعالیت‌های آن را مشروع سازد و مهم‌ترین راهبرد در آموزش مسئولیت‌های اجتماعی، مسائل اخلاقی و حقوقی در سازمان‌های فوتبالی، مؤلفه اخلاقی است.

بنا بر نتایج این پژوهش، تاثیرگذاری مقوله مسئولیت‌پذیری اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری قانونی و

مسئولیت‌پذیری شفافیت دارای بیشترین میزان روابط بود. عدم وجود شایسته‌سالاری در فوتبال کشور و وجود فساد در لایه‌های مختلف فوتبال کشور باعث می‌شود تا مسئولان فوتبال اعم از فدراسیون، باشگاه‌ها و ... تمایلی به شفاف‌سازی و نظارت دقیق بر قوانین نداشته باشند. انتخاب مدیران متخصص، مجرب و کاردان در رده‌های بالای فوتبال از مفاهیم مسئولیت‌پذیری اخلاقی است که به‌دلیل نگرش درست این افراد نسبت به تبعیت از قوانین و نظارت شفاف بر عملکردها باعث شفاف‌سازی قوانین و نیز تصویب قوانین حامی مسئولیت اجتماعی می‌گردد. در دنیای امروز که مملو از رسوایی‌های سازمانی است، از سازمان‌ها انتظار می‌رود تا استانداردهای اخلاقی را در سطح بالایی تعیین کنند در غیر این صورت اصول اخلاقی آنان معمولاً زیر سوال خواهد رفت. برای مثال، زمانی که درلیگ برتر بیسبال آمریکا، جواب آزمایش برخی از بازیکنان بزرگ در استفاده از مواد نیروزای ممنوعه مثبت اعلام شد، این لیگ تبلیغات منفی را در مورد خود شاهد بود. از این رو به منظور مقابله با نگاه‌های منفی و مسئولیت اخلاقی بیشتر، خط‌مشی‌های جدی‌تر و سختگیرانه‌تری را به‌اجرا گذاشت (منتظری، ۱۳۹۵) که تاثیر مقوله اخلاقی را بر مقوله قانونی نشان می‌دهد. در همین راستا پژوهش حاضر با یافته‌های مک‌گادی (۲۰۱۸) همسو است که اشاره کرد مسئولیت اجتماعی کیفیت زندگی را ارتقا می‌دهد و می‌تواند باعث ایجاد حس مثبت نسبت به قوانین شود و افراد را به سمت اجرای قوانین سوق دهد.

همچنین در رابطه با تاثیر اخلاقیات بر فرهنگ جامعه، الگوهای رفتاری و رسانه‌ای مناسب‌تر، به‌ویژه بعد مسابقات می‌توانند حجم بالای تعارضات و تنش‌هایی که به پرونده‌های قضایی منجر می‌شود و مسائل عدیده‌ای که آسیب‌های اجتماعی به‌وجود می‌آورند را کاهش دهند. رسانه اخلاق‌مدار می‌تواند در ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی که از نتایج مسئولیت اجتماعی فوتبال است، نقش مهمی ایفا کند. در باب تاثیر مسئولیت‌پذیری اخلاقی بر اقتصادی - اجتماعی که از نتایج پژوهش حاضر است، بلام رود و

همکاران^۱ (۲۰۱۱) در بررسی تیم‌های ورزشی اروپایی گزارش دادند که انجام مسئولیت اجتماعی اخلاق-مدارانه موجب افزایش ارزش برند تیم‌ها می‌شود که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. الگوهای اخلاقی مناسبی که مدیران و بازیکنان حاضر در فوتبال کشور می‌توانند بروز دهند، منجر به افزایش اعتبار سازمان فوتبالی مانند باشگاه می‌شود که به دنبال آن جذب سیل عظیم هوادار است که خود باعث افزایش درآمد سازمان خواهد شد.

واکوی دیدگاه‌های خبرگان نشان داد که می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال را از زوایایی گسترده-تر و با تمرکز بیشتر به مسائل فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد. ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی موثرترین عامل در میان مفاهیم مسئولیت اجتماعی فوتبال در این پژوهش است. این مفهوم به ترویج و تبلیغ برنامه‌های مربوط به ارزش‌های انسانی در جامعه اشاره دارد. به عنوان مثال یکی از خبرگان که به آموزش ارزش‌های اجتماعی و انجام فعالیت‌های اجتماعی از طرف دست‌اندرکاران فوتبال تاکید داشت، در مصاحبه‌اش عنوان کرد که در نتیجه این اقدامات، ارزش‌های اجتماعی در جامعه به‌طور چشمگیری مورد توجه قرار خواهد گرفت و باعث تقویت هنجارهای اجتماعی اقشار مختلف و در نتیجه ایجاد تحولات فردی و اجتماعی خواهد شد.

توجه به این عامل مهم، نشان می‌دهد که ورزش بهترین بستر آموزش اخلاق و ارزش‌های اجتماعی است و می‌توان به فوتبال به عنوان ابزاری برای آماده کردن و تربیت افراد برای زندگی نگرست. بر همین اساس، به نظر می‌رسد سازمان‌های فوتبالی بیش از هر چیز می‌توانند به آموزش ارزش‌های اجتماعی بپردازند که در نتیجه این اقدامات، ارتقای اجتماعی و فرهنگی در لایه‌های مختلف جامعه حادث خواهد شد. خبرگان معتقدند آموزش و ترویج ارزش‌های فرهنگی به همراه انجام فعالیت‌های اجتماعی توسط قانونگذاران، بازیکنان و سایر افراد سازمان باعث ایجاد الگوی مناسب در جامعه خواهد شد. به علاوه ورزش‌های تیمی

1 . Blumrodt et al

مثل فوتبال توانایی الگوسازی برای ایجاد فرهنگ جمعی را دارند و می‌توانند منجر به ایجاد روابط تیمی و تعاملات اجتماعی افراد جامعه با یکدیگر شوند. در همین راستا، فوتبال پدیده‌ای است که در دنیای مادی-گرایی و غرق در تبعیض و ظلم، می‌تواند در آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از ارزش‌هایی را که با ساختن میلیون‌ها ریال برنامه‌های تلویزیونی و فرهنگی هنوز راه درازی را در پیش دارد. فوتبال می‌تواند مخاطبین خاص خود را در این بستر فراخوانده و جامعه را در ارتقای این ارزش‌ها و تغییرات نگرشی و فرهنگی مورد نظر، نوید بخش باشد. فضای فرهنگی که فوتبال می‌تواند فراهم نماید ترویج بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله ترویج فرهنگ کار گروهی و ترویج ارزش‌های فرهنگی، ملی و مذهبی و الگوسازی است. الگوسازی برای جوانان از بزرگ‌ترین مأموریت نهادهای فرهنگی جامعه است و همواره معرفی بهترین الگوها از دغدغه‌های بزرگ مسئولین فرهنگی اجتماع بوده و هست. به‌طوری‌که همواره داد تهاجم فرهنگی بر زبان‌های ایشان جاری است. در این زمینه نیز به نظر می‌رسد چنانچه کارهای فرهنگی مناسبی در استعدادیابی و فرهنگ‌سازی بازیکنان و مدیران فوتبال صورت‌گیرد، به‌مرور شاهد تولد الگوهای فرهنگی ورزشی مناسبی خواهیم بود که تناسب کافی با ارزش‌های اجتماعی و ملی در عصر حاضر را داشته و روش‌های ملموسی را برای زندگی جوانان ارائه می‌دهند. در همین راستا نتایج پژوهش حاضر با مطالعه افروزه (۱۳۹۳) همسو است. در پژوهشی دیگر والترز و ریچارد (۲۰۱۰) عنوان کردند که در برنامه‌های اجتماعی اتحادیه فوتبال اروپا نیز در مقوله آموزش؛ چه در حوزه مدارس فوتبال و چه در جوامع محلی از راهبردهای مطرح و نخستین آن سازمان می‌باشد.

از نتایج پژوهش حاضر تاثیر مقوله فرهنگی بر اخلاقی است که کولزوکی (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید و اشاره کرد که برای تیم‌های ورزشی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث توسعه نگرش مشتری شود.

در رابطه با تاثیر مقوله فرهنگی بر مقوله اقتصادی- اجتماعی در این پژوهش، هامیل و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای اشاره کردند که شواهد زیادی وجود دارد که در صورت انجام فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، منافع اقتصادی نصیب سازمان می‌گردد.

مقوله قانونی یکی از مهمترین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در این پژوهش است که با نتایج پژوهش براون (۲۰۱۲) که بعد قانونی را مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی عنوان کرد، همسو است. همچنین یافته‌های پژوهش با نتایج چن و همکاران (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد. چن اشاره کرد زمانی که قوانین قاطع و محکم وجود داشته باشد و از این قوانین تبعیت شود، نتایج مورد نظر مسئولیت اجتماعی محقق خواهد شد. وی اذعان داشت که پیروی از قانون از مهمترین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی است. از آنجایی که هر سازمان موظف است وظایف حقوقی که قانون برای آن وضع نموده را مدنظر قرار دهد، سازمان‌های فوتبالی نیز با عمل به تعهدات و اصول قانونی در معاملات و قانونی- کردن برخی فعالیت‌ها، مانند فعالیت‌های آژانس‌های نقل و انتقال بازیکنان می‌توانند حامی قوانین مصوب حقوقی باشند.

از مفاهیم مربوط به مقوله قانونی حق پخش تلویزیونی است. عدم تصویب قوانین حامی مسئولیت اجتماعی مانند حق پخش تلویزیونی از معضلات فوتبال کشور است. چراکه در کنار مزایای مالی برای باشگاه‌ها، با بهبود هرچه بیشتر کیفیت پخش رسانه‌ای مسابقات، افراد فوتبالیست جامعه از دیدن بازی‌ها با کیفیت خوب منتفع خواهند شد و باعث می‌شود که فوتبال حداکثر مخاطب را جذب خود کند.

وجود قوانین مشخص در سازمان‌های فوتبالی، از مفاهیم مطرح مقوله مسئولیت‌پذیری قانونی در فوتبال است که می‌تواند بر مقوله اخلاقی موثر باشد. برای مثال نبود اساسنامه رسمی و مورد تأیید در فدراسیون فوتبال، ریشه برخی از معضلات مدیریت فوتبال در کشور از جمله فساد اداری است.

1 . Hamil et al

همچنین با توجه به تاکید خبرگان این پژوهش بر تاثیر مسئولیت‌پذیری قانونی بر مسئولیت‌پذیری شفافیت، باید در بستر وضع قوانین مناسب و قاطع، تبعیت و اجرای قوانین و رعایت الزامات فیفا، مدیران سازمان‌های فوتبالی به شفاف‌سازی اطلاعاتی و مالی سازمان‌های زیربط و نیز انجام نقل و انتقالات بازیکنان به صورت قانونی و از روش‌های شفاف و قانونمند شدن فعالیت آژانس‌های واسطه بپردازند.

یکی از عواملی که در دسته مسئولیت‌پذیری شفافیت در این پژوهش قرار می‌گیرد، شفاف‌سازی جریان اطلاعات و شفاف‌سازی مالی است. نه تنها در مورد ابهامات و ایرادات وارد شده به اساسنامه فدراسیون، بلکه در بسیاری از موارد دیگر شاهد شفافیت اطلاعاتی نیستیم. بدون شک شفافیت مالی در کنترل هزینه‌ها نیز کمک زیادی خواهد کرد. طبق قوانین فیفا، تمامی نهادهای فعال در این رشته پرتفردار باید از شفافیت مالی برخوردار باشند و گزارش مالی خود را به صورت کاملاً صادقانه در اختیار نهادهای نظارتی قرار دهند و در صورت لزوم به افکار عمومی ارائه کنند.

در این پژوهش تحلیل‌های صورت گرفته توسط محققان نشان داد که شفاف‌سازی قوانین و مقررات از سوی دولت و مسئولین و به دنبال آن نظارت شفاف بر اجرای آیین‌نامه‌ها که از آن به مقوله شفافیت یاد شد، تاثیر زیادی در رسیدن به اهداف مسئولیت اجتماعی خواهند داشت. در همین رابطه، بران (۲۰۱۲)، به شفافیت‌های قانونی به عنوان مسئولیت اجتماعی اصلی در ورزش اشاره کرد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. در رابطه با تاثیر مقوله مسئولیت‌پذیری شفافیت بر اخلاق، خبرگان پژوهش تأیید کردند که عدم شفافیت از نشانه‌های بی‌اخلاقی است که در عزل و نصب‌ها و قراردادهای دیده می‌شود و اگر رعایت شود این نماد به جامعه انتقال داده خواهد شد. از نهادهای فوتبالی انتظار می‌رود که مسائل را با شفافیت با جامعه در میان بگذارند؛ به طور مثال اطلاعات مربوط به قراردادهای بازیکنان، کادرفنی و قراردادهای با اسپانسرها و همچنین اطلاعاتی که ذینفعانش مردم هستند مانند تراز مالی باشگاه و صورت‌هزینه‌های باشگاه‌ها را منتشر کنند. این سازمان‌ها باید به طور مستمر فعالیت‌هایشان را اطلاع‌رسانی کنند. توجه

سازمان‌های فوتبالی به مقوله شفافیت باعث می‌شود تصویر اجتماعی مطلوبی از سازمان در بین مردم ایجاد شود که به نفع سازمان است. در حال حاضر بسیاری از سازمان‌ها برای بازاریابی خود تا ۲۰ درصد درآمد و بیشتر از آن را صرف می‌کنند تا تصویر خوبی از سازمانشان در ذهن‌ها ایجاد شود و تولیدات آنها با استقبال بازار روبه رو شود و در نهایت از این سودها به جامعه کمک می‌کنند که با یکی از یافته‌های این پژوهش که تاثیر مسئولیت‌پذیری شفافیت بر بعد اقتصادی است، همسو است.

از نتایج مهم فوتبال توسعه اقتصادی است و در همین راستا، شواهد زیادی وجود دارد که در صورت انجام فعالیت‌های اجتماعی، منافع اقتصادی نصیب سازمان می‌گردد. ایجاد فرصت اشتغال برای افراد جامعه، رونق کسب و کار در جامعه محلی، کمک به دولت از طریق پرداخت مالیات توسط بازیکنان و باشگاه‌ها، ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فوتبال باعث توسعه اقتصادی در جامعه خواهد شد. فوتبال موفق شده است عنوان‌های شغلی زیادی ایجاد کند که صدها نفر در هر عنوان شغلی در اقصی نقاط دنیا مشغول به کار هستند. کمتر پدیده‌ای در دنیا وجود دارد که بتواند این همه عنوان شغلی را به وجود آورد. بنابراین شاید این از مهم‌ترین شاخصه‌هایی است که ثابت می‌کند فوتبال در حوزه مسئولیت اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد.

ریچه (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای بر بوندس لیگا، انگیزه‌های ۱۸ باشگاه لیگ آلمان را از انجام مسئولیت اجتماعی بررسی کرد و از این میان به دو انگیزه اقتصادی جذب حداکثری حامیان مالی و نگهداری مشتریان اشاره نمود که با نتایج پژوهش حاضر نیز همخوانی داشت. مویو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی که در مورد مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی بر یک باشگاه حرفه‌ای در آفریقای جنوبی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی باعث اعتماد فزاینده، تصویر مثبت برند و وفاداری عمیق در بین هواداران و همچنین ارتقا عملکرد سازمانی می‌شود. دراین راستا کوستا (۲۰۱۷) اشاره می‌کند: مسئولیت اجتماعی راهی برای افزایش سود و ایجاد اعتبار تصویر برند است. در همین رابطه، کارول اذعان

می‌دارد انجام مسئولیت‌های اجتماعی باید بر پایه بستری از شاخص‌های اقتصادی باشد که با نتایج کولیپراس (۲۰۱۲) و ریچه (۲۰۱۳) همسو است و از نظر اولویت اهمیت شاخص‌ها با این پژوهش هم‌راستا نیست.

به‌همین ترتیب، مسئولیت اجتماعی بر برند تاثیر زیادی می‌گذارد. ناظمی (۱۳۹۷) عنوان کرد که برندهای مطرح دنیا، حتی برخی از ارزش‌های محوریشان را بر اساس مسئولیت اجتماعی (حمایت از محیط زیست، کمک به درمان بیماری‌ها، مبارزه با فقر و .. تعریف کرده‌اند و برای آن کمپین طراحی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، شرکت سامسونگ با شعار "هدیه تو به زمین" در حمایت از محیط زیست، پس از هر خرید مشتریان خود، یک درخت به نام آنها در زمین می‌کارد. فدراسیون بین‌المللی فوتبال و کنفدراسیون فوتبال آسیا نیز برای خود ارزش‌های محوری تعیین کرده‌اند که در وبسایت آنها به چشم می‌خورد. فیفا شعار "فوتبال برای همه" را به‌عنوان اولین ارزش خود انتخاب و آن را با اقداماتی همچون حضور در کشورهای فقیر، اجرای برنامه‌های متنوع، ایجاد کمپ‌های فوتبال، اهدای هدایای فوتبالی از قبیل توپ و غیره ترکیب کرده‌است. همچنین انجام فعالیت‌های اجتماعی از سوی سازمان‌های فوتبالی باعث شکل‌گیری تصویر مثبت از برند این سازمان‌ها می‌شود. برای مثال در انگلیس، رقابت بین قهرمانان لیگ برتر و جام حذفی که در بیشتر کشورهای جهان به سوپر جام معروف است، تحت عنوان جام خیریه انجام می‌شود و درآمدهای حاصل از این مسابقه حساس از جمله بلیط فروشی، تبلیغات، اسپانسرها به کارهای خیرخواهانه تعلق می‌گیرد؛ قدمت این جام به سال ۱۹۰۸ برگشته و برحسب عادت دیرینه در ورزشگاه ویمبلی لندن یا استادیوم میلنیوم انجام می‌شود. چنین قدمت و ثباتی در برگزاری هدفمند این رویداد، آن را به یک سنت ملی و معتبر در جزیره تبدیل کرده‌است که از سوی بنگاه‌ها و آژانس‌های انسان‌دوستانه حمایت می‌شود و نقشی پررنگ بر ارائه تصویری مثبت از فوتبال انگلیس ایفا می‌کند. همچنین در لیگ ژاپن قانونی وجود دارد که مربوط به حضور اجباری بازیکنان در امور خیریه جامعه است که شامل شرکت

در مراکز بهزیستی، دعوت از کودکان تحت مراقبت‌های ویژه به همراه والدین و مربیان‌شان برای حضور در استادیوم و دیدن بازی‌ها، بازدید از بیمارستان‌ها، حضور در مراسم محلی و فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست، فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری اعانه می‌شود (ناظمی، ۱۳۹۷). همین‌طور توسعه مشارکت‌های برون‌سازمانی مانند تعامل و تفاهم با سایر سازمان‌ها و کشورها باعث ارتقای اقتصادی و فرهنگی می‌شود که با نتایج سونمزوقلو (۲۰۱۶) همسو است. رفع تبعیض از دیگر محورهای مسئولیت اجتماعی در فوتبال است که در خصوص آن ظرفیت‌های بالایی در فوتبال دیده شده و مورد انتظار خبرگان است که با توجه به این حوزه قابل حصول است. به‌علاوه عدم سوگیری‌های قومی و مذهبی و بهره‌گیری همه کشورها به‌طور برابر از فوتبال از مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال است. در همین رابطه، شعار فدراسیون جهانی فوتبال این است که بستر فوتبال را برای همه فراهم کند تا افراد با عقاید و ملیت‌های مختلف بتوانند از آن بهره ببرند. در پژوهش دیگری کوبورن (۲۰۱۴) چگونگی اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی را برای کسب منافع تجاری بین دوازده سازمان ورزشی در استرالیا، امریکا و انگلستان مورد بررسی قرار داد و دریافت که انجام برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کسب مزیت رقابتی، ایجاد تداعی و آگاهی از برند و رشد فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌شود. در طول دو سال، لیگ برتر فوتبال انگلیس حدود ۸۰ میلیون پوند به دولت مالیات داد و حدود ۱۰۰ میلیون پوند به دولت کمک کرد تا دولت آن‌را صرف ورزش همگانی نماید. باشگاه‌ها از نظر اقتصادی این توان را دارند. در حال حاضر ۲۰ باشگاهی که در لیگ انگلیس فعالیت می‌کنند همگی در بورس فعال هستند. به طور کلی در حوزه‌های اقتصادی فعالند و بهره‌وری بالایی دارند. باشگاه‌های برتر در دنیا از لحاظ اقتصادی برنشان روز به روز در حال ارتقا می‌باشد و در کنار ارتقاء برند رشد اقتصادی دارند. در کشورهای پیشرفته فوتبال از درآمدهایی که دارد به دولت مالیات می‌دهد و کمک‌های عام‌المنفعه نیز انجام می‌دهد.

در رابطه با تاثیر مقوله مسئولیت‌پذیری اقتصادی_ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری فرهنگی خبرگان اشاره کردند که درآمد بیشتر باعث می‌شود که باشگاه‌ها به دولت مالیات بدهند و درآمد اضافی‌شان را خرج مسائل فرهنگی و کمک به افراد نیازمند جامعه کنند. بریتبارث و هریس (۲۰۰۸) نیز عنوان کردند که فوتبال بنگاهی اجتماعی است که از طریق مشارکت، ارزش‌های فرهنگی را افزایش می‌دهد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

از مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری دانش، آموزش مسئولان سازمان‌ها و آشنا کردن آنها با فوتبال و مسائل مربوط به فوتبال، استفاده از افراد جامعه‌شناس متخصص و به طور کلی توسعه مدیریت علمی است که در این پژوهش مورد انتظار افراد جامعه از سازمان‌های فوتبالی است. همچنین آموزش و توسعه کارمندان و توجه به تحصیلات، سلامتی و رفاه آنها، باعث ارتقای سطح دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارمندان شده که به کارایی بهتر، عملکرد مالی بهتر، احترام بیشتر به سازمان، صداقت در کار و ابقای کارمندان می‌انجامد. همچنین از تاثیرات مسئولیت‌پذیری دانش بر اصول قانونی و حقوقی در این پژوهش، این است که عدم وجود دانش حقوقی در باشگاه‌ها و توجه نکردن مدیران به اخلاقیات و عدم آشنایی مدیران با دانش مدیریت در ورزش، تا حد زیادی باعث مغلوب شدن باشگاه‌ها در دعاوی حقوقی بین‌المللی می‌شود که نیاز به آموزش در این زمینه احساس می‌شود. در همین راستا، طبق مطالعه فورنی (۲۰۱۸) که با عنوان درک استراتژی و تاثیر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی انجام شد؛ توسعه مهارت‌های مدیران، آموزش و توسعه کارمندان و توجه به تحصیلات، سلامتی و رفاه آنها باعث ارتقای سطح دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارمندان می‌شود که به کارایی بهتر، عملکرد مالی بهتر، احترام بیشتر به شرکت، صداقت در کار و ابقای کارمندان می‌انجامد که این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

بدیهی است از جمله مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال، ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه و توسعه مشارکت‌های اجتماعی مانند کارهای داوطلبانه است. نتایج پژوهش حاضر در خصوص اقدامات

بشردوستانه با نتایج تحقیق افروزه (۱۳۹۳) همسو است. وی اذعان داشت که فعالیت‌های خیریه‌ای زیادی در حوزه فوتبال حرفه‌ای وجود دارد که از آن جمله می‌توان به توسعه روزافزون بنیادهای خیریه بازیکنان مطرح فوتبال اشاره نمود. همچنین در رابطه با اقدامات بشردوستانه و حفاظت از محیط زیست توسط فوتبال، نتایج پژوهش حاضر با نتایج چن (۲۰۱۵) همسو است. وی اقدامات بشردوستانه سازمان‌های ورزشی را ارتقای ورزش و برنامه سلامتی مانند ارتقای ورزش مدارس، ایجاد کمپ ورزشی، کمک به فعالیت تحصیلی در مدارس، ارتقای برنامه سلامتی و نیز کمک به خیریه‌ها و اقشار آسیب پذیر جامعه، درگیر شدن در رویدادهای خیریه و تاسیس بنیاد خیریه می‌داند. همچنین می‌توان از ظرفیت فوتبال برای بهبود شرایط قشر مظلوم و خاص جامعه استفاده کرد. در این رابطه، سالسینس و همکاران (۲۰۱۴) به افزایش رابطه اجتماعی و اقتصادی با هواداران قدیمی و افراد معلول در صنعت فوتبال اروپا اشاره کرده‌اند که این نتایج با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. به دنبال برنامه‌ریزی و آموزش فعالیت‌های اجتماعی، همراهی نهادهای فوتبال مانند باشگاه‌ها با جوامع محلی در فعالیت‌های داوطلبی، باعث می‌شود تا افراد بیشتری از جامعه خود را در طرح‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سهیم بدانند. مفهوم ترویج فرهنگ داوطلبی با نتایج تحقیقات مک‌گادی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. وی معتقد است که اساس و پایه مسئولیت اجتماعی، فعالیت داوطلبانه است. در پژوهش دیگری فورنی (۲۰۱۸) اشاره می‌کند که سازمان‌ها باید در جهت حل مشکلات اجتماعی گام بردارند و فعالیت‌هایی که به نفع دیگران است انجام دهند. همچنین دیپلماسی ورزشی، کمک به ارتقای ورزش، بالا بردن غرور ملی و تقویت روحیه وطن‌پرستی از شاخص‌های مهم مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فوتبالی است که با نتایج تحقیق بنسون (۲۰۱۷) همخوانی دارد. انجام فعالیت‌های خیرخواهانه مانند کمک به افراد بی‌بضاعت، همکاری با موسسات خیریه، تاسیس سازمان‌های مردم‌نهاد از سوی بازیکنان و مسئولان باشگاه‌ها و همچنین اعضای سازمان‌های فوتبالی، الگوی مناسبی از این سازمان‌ها به جامعه ارائه خواهد کرد و باعث ارتقای فرهنگی جامعه خواهد شد.

باشگاه‌های فوتبال به واسطه فعالیت‌های اجتماعی موثر در جامعه می‌توانند هواداران را برای پذیرش رفتارهای مطلوب تحت تاثیر قرار دهند (کیم، ۲۰۱۳). به همین دلیل صاحب‌نظران در این پژوهش اذعان کردند که فعالیت‌های بشردوستانه اهمیت مداوم و فزاینده‌ای را در تفکر سازمانی و نیز تفکر جامعه داشته است. همچنین کمک‌های مالی و خیریه‌ای سازمان‌های فوتبالی تحت‌عنوان کمک‌های بشردوستانه برای این سازمان‌ها آورده دارد؛ به طور مثال وقتی افراد جامعه می‌بینند بر پیراهن بارسلونا آرم یونیسف حک شده است و این باشگاه در مسائل بشردوستانه فعالیت می‌کند برند آن باشگاه بالا می‌رود.

در کارگاهی که کامپوسترینی و همکاران (۲۰۱۴) در تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی فوتبال، برگزار کردند، مقایسه‌ای بین مسئولیت اجتماعی در فوتبال اسپانیا، پرتغال و برزیل انجام دادند و دریافتند که باشگاه‌ها در جهت بازگشت سرمایه، به بازاریابی اجتماعی می‌پردازند و همین‌طور باشگاه‌هایی که به جنبه‌های مسئولیت اجتماعی توجه دارند، نمایندگان اجتماعی مرتبط با فرهنگ و رفتار سازمانی هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همسو است. همچنین شت و بابایک (۲۰۱۰) بر تاثیر فعالیت‌های نعدوستانه بر ارزش برند اشاره کردند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی - محیطی از مقوله‌های مرتبط با مسائل زیست‌محیطی، بهره‌گیری اقشار مختلف از فوتبال، بهره‌برداری مناسب افراد از اوقات فراغت است. تشکیل کمپین‌ها و کمیته‌های زیست‌محیطی و وجود چارچوب قانونی مطلوب برای مسائل زیست محیطی از جمله حمایت‌های مورد نیاز برای این مهم است. جذب قشرهای مختلف جامعه به فوتبال و گسترش اقبال خانواده‌ها به فوتبال از نتایج مسئولیت اجتماعی است. این نتایج با نتایج پژوهش چن (۲۰۱۵) همسو است. وی اذعان داشت که کمک به ارتقای ورزش از مهم‌ترین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی است. همچنین فوتبال با پر کردن مناسب اوقات فراغت قشر عظیمی از آحاد جامعه قادر است کمک‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بی‌شماری را به جوامع ارائه دهد.

براساس پژوهش حاضر، خلق اوقات فراغت خوب توسط سرگرم کردن افراد با تماشای فوتبال زیبا و سالم و در نتیجه ایجاد نشاط در جامعه، می‌تواند از نتایج مسئولیت اجتماعی فوتبال باشد. همچنین توسعه زیرساخت‌ها مانند تأسیس باشگاه‌ها و آکادمی‌ها و مدارس فوتبال تأثیرات مثبت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر جامعه خواهد داشت. بنابر نتایج این پژوهش اجرای برنامه‌های ساختاری و ارائه خدمات مطلوب به هواداران مانند احداث ورزشگاه‌های مدرن، بلیط فروشی با قیمت‌های متنوع، بسته‌های خدماتی مانند جایگاه‌های ویژه، پارکینگ، خدمات غذایی و ... از مسئولیت‌های محیطی - اجتماعی سازمان‌های فوتبالی محسوب می‌شود. به طور مثال باشگاه آرسنال اخیراً به استادیوم بزرگتر، مدرن‌تر و با قابلیت درآمدزایی بیشتر نقل مکان کرده‌است. در لیگ‌های سطح پایین‌تری همچون ترکیه یا ژاپن که باشگاه‌ها توان اجرای کامل چنین پروژه‌هایی را نداشتند، دولت‌ها با درک اهمیت این امر، با اعطای تسهیلات و قوانین حمایت‌کننده به توانمندسازی باشگاه‌ها و ایجاد زیرساخت برای آنها کمک کرده‌اند و بار هزینه‌های بلندمدت و بدون بازگشت را از دوش خود برداشته‌اند. اما در ایران، کمک‌های زیاد دولتی، باینرنامه، هدفمند و اثربخش نبوده و بیش از آن‌که به توانمندسازی باشگاه‌ها کمک کند، آنها را به موضع ضعف و وابستگی سوق داده‌است. یکی از راه‌هایی که می‌تواند کمک‌های دولتی را در جهتی اثربخش یعنی توانمندسازی و خودکفایی باشگاه‌ها به کار گیرد، تسهیل مالکیت اختصاصی استادیوم‌ها توسط باشگاه‌ها است. همچنین سالیسینس و همکاران (۲۰۱۴) تأکید کردند که ارائه خدمات به اقشار مظلوم و خاص جامعه علاوه بر منافع مالی به ایجاد حس کسب و کار خوب نیز کمک شایانی می‌کند. به‌علاوه شورای تجارت جهانی توسعه پایدار از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تعهدی برای مشارکت در جهت توسعه اقتصاد پایدار، توجه به کارکنان و خانواده‌هایشان و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی یاد می‌کند (افروزه، ۱۳۹۵). تراندافیلووا و بابیاک (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای مسائل زیست‌محیطی تیم‌ها و لیگ‌ها را به عنوان فعالیت‌های اصلی مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار دادند. در کمیته بین‌المللی المپیک نیز کمیته‌ای به نام محیط

زیست وجود دارد که یکی از شرایطی را که شهرهای میزبان باید برای میزبانی داشته باشند توجه به محیط زیست است. این کمیته به شهرها اجازه می‌دهد که در محیط زیست تغییراتی که تابع استانداردهای آنها است ایجاد کنند. هم‌اکنون فیفا نیز این کمیته را دارد. یوفا یا نایکی در بازی‌های جام جهانی برزیل برنامه کفش بازاریابی سبز را اجرا کردند و کفش‌های بازیکنانشان از مواد بازیافتی بود. در حال حاضر به مسئله زیست‌محیطی از نظر حقوقی، قانونی و آموزشی بسیار اهمیت داده می‌شود. در واقع ، این مساله یک سرمایه‌گذاری برای آینده است و از نظر اقتصادی آینده نگر است.

در ایران نیز فوتبال و فدراسیون باید در بخش زیرساخت‌ها از انرژی‌هایی استفاده کنند که به نام انرژی پاک شناخته می‌شوند. به طور مثال سیستم‌های آبیاری چمن‌ها را اصلاح کنند و از منابع دیگر به طور بهینه استفاده کنند. بنابراین مدیران فوتبال کشور با شناسایی جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی از جمله اقدامات زیست‌محیطی و فعالیت‌های بشردوستانه و بررسی آثار آن بر جامعه، باید در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی برنامه‌های خود، درک و شناخت بهتری داشته باشند.

امروزه ممکن است شعار تیم‌ها روی پیراهنشان، فقط در رابطه با حفظ محیط زیست باشد. یکی از رفتارهایی که تیم‌ها در این راستا انجام می‌دهند این است که به صورت سمبلیک تمام اعضای تیم پس از پایان بازی در پاکسازی ورزشگاه کمک کنند. به این ترتیب برای تمیز نگه داشتن محیط زیست فرهنگ-سازی می‌شود. اینو (۲۰۱۳) عنوان کرد که یک سازمان ورزشی می‌تواند اعتبار خود را از طریق اقدامات محیطی به طور فعالانه افزایش دهد. اعتبار سازمان‌های عمومی و غیر انتفاعی ، باعث افزایش و ارتقای رفتار سودمند اجتماعی می‌شوند. باشگاه‌ها نیز می‌توانند ابزاری برای ارتقای رفتار سودمند اجتماعی باشند که به تغییر رفتار مثبت اجتماعی می‌انجامد. هرچه سازمان معتبرتر باشد تاثیر فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار هوادار بیشتر است. این نتایج با نتایج پژوهش حاضر در باب تاثیر مسئولیت پذیری محیط - اجتماعی بر فرهنگی هم‌راستا است.

۵-۵- نتیجه‌گیری کلی

مسئولیت اجتماعی مفهوم جدید سازمانی است که با گسترش حرفه‌ای‌گری در فوتبال، به موضوعی قابل-توجه و رو به رشد در فوتبال تبدیل شده است. فوتبال مقوله‌ای اجتماعی فرهنگی است زیرا در جامعه نقش تربیتی، فراغتی، سرگرمی و تندرستی دارد. در دل فوتبال بحث غرور ملی، غرور قومی نیز به چشم می‌خورد که فوتبال از آنها استفاده کرده و از ابزارهای بسیار موفق در این بخش است. فوتبال با توسعه زیرساخت‌های لازم در توسعه اجتماعی و مشارکت در توسعه اقتصادی جامعه نیز ظرفیت‌های بالایی دارد. می‌توانیم از ظرفیت فوتبال برای بهبود شرایط حقوقی در کشور استفاده کنیم؛ مثلاً حقوقی که از آن غافل هستیم حقوق زنان برای ورود به ورزشگاه‌ها، ورزش زنان، فعال کردن جامعه برای حقوق کودکان کار یا ظرفیت برای توجه جامعه به کودکان کار و زنان بی‌سرپرست هستند. از آنجایی که ورزش و رویدادهای ورزشی مورد توجه اقشار مختلف جامعه است می‌تواند زمینه بسیار مناسبی را برای تقویت بسیاری از هنجارهای اجتماعی، از جمله اخلاقمنداری، تعاون و همکاری، از خودگذشتگی، رعایت قانون و مقررات، احترام گذاشتن را ایجاد کند. این موارد اگر به‌درستی در فوتبال پیاده شوند می‌توانند برای سایر افراد الگو باشند که همان مسئولیت اجتماعی فوتبال است. دلایل زیادی وجود دارد که سازمان‌های ورزشی درگیر اقدامات و طرح‌های مسئولیت اجتماعی می‌شوند. در کنار دلایلی که در بخش‌های گذشته ذکر شد مسئولیت اجتماعی می‌تواند به سازمان‌های ورزشی در توسعه تصویر آنها، ایجاد علاقه به بازی تیم، بهبود وضعیت مالی و بهبود رابطه آنها با جامعه کمک نماید. همچنین، رقابت سالم شایسته‌سالاری و درآمدهای معقول و قابل قبول از همه مهم‌تر فرهنگ سازندگی و رقابت سالم می‌توانند از پیامدهای مسئولیت اجتماعی باشد.

یافته‌های این پژوهش بسیاری از شکاف‌های موجود در مبانی نظری پیشینه را پر کرده و مفهوم "مسئولیت اجتماعی فوتبال" را واضح‌تر می‌نماید. این پژوهش مدل جامعی را ارائه داد که در آن با

جدا کردن ماهیت فوتبال از ماهیت سازمانی آن و واکاوی دیدگاه‌های خبرگان، نشان داد که می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال را از زوایایی گسترده‌تر و با تمرکز بیشتر به مسائل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد.

بدین ترتیب هر چند اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای توسعه‌یافته بر نقش اقتصادی فوتبال در توسعه اجتماعی و فرهنگی جامعه تأکید دارند، خبرگان در این تحقیق بر نیاز جامعه در توسعه اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی از طریق فوتبال تأکید داشتند. ضمن اینکه معتقد بودند زیرساخت‌های اقتصادی در ایران هنوز زمینه لازم در فعالیت اقتصادی فوتبال را فراهم ننموده و تا آن‌زمان مناسب است که سازمان‌های فوتبالی بر نقش خود در توسعه فرهنگی و اجتماعی تأکید بیشتری ورزند. آنچه که ضروری است برنامه‌ریزی مناسب و اعتماد به فوتبال در امکان آزادسازی ظرفیت‌های خود در این حوزه و منتفع نمودن جامعه از این ظرفیت‌ها است. نگرش درست مدیران رده بالای فوتبال به مسئولیت اجتماعی و در پی آن برنامه‌ریزی ساختارمند و استراتژیک مسئولیت اجتماعی و ایجاد نظام مدیریت مسئولیت اجتماعی و تخصیص بودجه مجزا برای فعالیت‌های اجتماعی در فوتبال بستر را برای انجام اقدامات اجتماعی توسط فوتبال آماده خواهد کرد.

در این راستا، مدیران ورزشی و از جمله مدیران حوزه فوتبال نباید وظیفه خود را در این حوزه کم‌رنگ ببینند و یا مسئولین سایر حوزه‌های فرهنگی نباید چنین بیاندیشند که فوتبال بهتر است به کار خود بپردازد. چراکه فوتبال در سایر کشورها و از دیدگاه خبرگان این رشته در ایران اثبات‌کرده که در زمینه ترویج اخلاق و قانون‌مداری نه تنها می‌تواند یار و یاور سایر مسئولین فرهنگی جامعه باشد، بلکه مسئولیت آن کمتر از مسئولین سایر بخش‌ها در این حوزه نیست.

در پایان و با بررسی مدل نگاشت‌شناختی پژوهش می‌توان بیان کرد که مسئولین با انجام مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلف فوتبال می‌توانند در نگرش افراد جامعه به مسائل اخلاقی، فرهنگی و

زیست محیطی تغییرات مثبتی به وجود آورند و فوتبال به عنوان پدیده‌ای اجتماعی- فرهنگی می‌تواند افراد را از طریق ویژگی‌های ناب و مسئولیت‌های اجتماعی ذاتی خود از جمله بازی جوانمردانه، رعایت حقوق دیگران، فوتبال پاک و... جذب کرده و بر رفتار آنها نیز اثر مثبت بگذارد. بدین ترتیب می‌توان بسیاری از انتظارات را از ورزش و به ویژه فوتبال داشت که قبلاً کمتر بدان پرداخته شده است.

۵-۶- محدودیت‌های پژوهش

- از محدودیت‌های پژوهش حاضر، امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی بود که از ویژگی‌های تحقیق کیفی است.
- به دلیل تمرکز خبرگان بر فعالیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها، مسئولیت اجتماعی فوتبال در معنای عام در ابتدای امر کمی ناملموس بود.
- همانند اغلب مطالعات کیفی، یافته‌های این پژوهش با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدود و به کارگیری روش مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته عمیق حاصل شده است. این موضوع می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را با محدودیت مواجه کند.
- یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، محدودیت دسترسی به برخی خبرگان و فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظرات آنها بود. مشغله زیاد اغلب خبرگان باعث گردید که روند انجام پژوهش کند شود.
- ماهیت استقرایی روش‌شناسی به کار گرفته شده در این پژوهش، محدودیت دیگری برای تعمیم‌پذیری آماری نتایج است.

۵-۷- پیشنهادات پژوهش

۵-۷-۱- پیشنهادات برخاسته از پژوهش

یافته‌های این پژوهش می‌تواند حاوی نکات کاربردی با اهمیتی برای مدیران و بازاریابان سازمان‌های ورزشی کشور باشد. مدیران می‌توانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش خدمات بهتری را به جامعه ارائه دهند. از این رو در ادامه پیشنهادهایی کاربردی به مدیران ارائه شده است.

➤ از آنجا که مدیران در صنعت فوتبال همواره به دنبال جذب و نگهداری هواداران هستند، آگاهی نسبت به پیامدهای طرح‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال برای آنان مفید خواهد بود. پیشنهاد می‌شود با تدوین و اجرای درست برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی قوی‌تری را ایجاد کرده و در نتیجه خدمات بهتری را با توجه به نیاز هواداران و جامعه ارائه دهند.

➤ بنابر نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران در برنامه‌ریزی برای مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشور اولویت مسئولیت‌ها را در نظر گرفته و طبق آن برنامه‌ریزی کنند.

➤ با توجه به تفاوت در میزان اهمیت ابعاد مسئولیت اجتماعی که در این پژوهش به دست آمد پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان فوتبال کشور به این اولویت‌ها دقت کرده و برنامه‌های خود را براساس آن‌ها تنظیم کنند، به این صورت که به بعد اخلاقی و فرهنگی توجه بیشتری مبذول دارند.

➤ برای استفاده از ظرفیت عظیم مسئولیت اجتماعی فوتبال به طور مدون، درست و رسمی با چارچوب و قواعد مشخص، پیشنهاد می‌شود این موارد در اساسنامه سازمان‌های فوتبالی ایران گنجانده شوند و مسئولیت‌ها تعریف شوند.

➤ پیشنهاد می‌شود مسئولیت اجتماعی در برنامه کلان کشور دیده شود. هیچگاه دولت در این زمینه سرمایه‌گذاری لازم را انجام نداده است اما با توجه به نتایج پژوهش لازم است که این کار صورت گیرد.

➤ پیشنهاد می‌شود نظامی به نام نظام مدیریت مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال در برنامه‌های کلان کشور شکل گیرد.

➤ همچنین توصیه می‌شود به دلیل این که در وبسایت فدراسیون، باشگاه‌ها و سازمان لیگ از زمان تأسیس تاکنون توجهی به موضوع مسئولیت اجتماعی نشده است؛ هر سازمان فوتبالی در جهت توسعه و آشنا نمودن سازمان‌های زیر مجموعه خود با این استراتژی، واحد ویژه‌ای را جهت سیاستگذاری و گزارش‌دهی تشکیل دهد. پیشنهاد می‌شود این سازمان‌ها، برای فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خود گزارش سالانه تهیه نمایند و در وبسایت‌هایشان نیز اطلاع‌رسانی نمایند.

➤ امیدی که می‌تواند مسئولیت اجتماعی را در مسیر درست هدایت کند افراد مناسب اعم از مدیران، مربیان و بازیکنان هستند که در بخش‌های مختلف سازمان قرار دارند. در راس کار، خود فدراسیون است که می‌تواند در انتخاب این افراد در هر فضای تربیتی دقت کند که کار توسط فرد اصلاح انجام شود. پیشنهاد می‌شود مدیران، افراد مناسب و اصلح را در سازمان تحت هدایت خود بگنجانند و برای آموزش آنها تلاش کند.

➤ با توجه به اینکه بلوک مسئولیت‌پذیری اخلاقی بیشترین تاثیرپذیری و بیشترین تاثیرگذاری را دارد، بهبود و رعایت اخلاقیات می‌تواند تاثیر زیادی بر انجام مطلوب مسئولیت اجتماعی فوتبال ایران داشته باشد.

۵-۷-۲- پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش از روش آمیخته و از طریق رویکرد گلیزر که از رویکردهای معتبر در استراتژی داده‌بنیاد است و در ادامه از روش نگاشت شناختی که روشی مناسب برای تبیین عوامل و محاسبه میزان تاثیر عوامل است استفاده شده است. در ادامه، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ذکر شده است.

- از آنجایی که در این پژوهش به فوتبال به عنوان پدیده‌ای عام پرداخته شده است و همچنین پژوهش‌های دیگر محققان در ایران تنها به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها پرداخته‌اند، توصیه می‌شود محققان تحقیقاتی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دیگر مرتبط با فوتبال ایران مانند فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و هیئت‌های فوتبال انجام دهند.
- تاثیرگذاری بیشتر مسئولیت اخلاقی و فرهنگی بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی، حاکی از آن است که در درون این مسئولیت‌ها، بحث‌های بسیاری برای کاوش وجود دارد. به محققان آینده توصیه می‌شود که هر بعد مسئولیت اجتماعی فوتبال کشور را به طور جداگانه مورد بررسی قرار دهند و با تحلیل دقیق‌تر و استراتژی‌های مناسب به بررسی این ابعاد پرداخته و بهترین راهکارها را برای مقابله با مسائل پیش‌روی اجرای این مسئولیت‌ها ارائه دهند.
- این تحقیق بر اساس نظر خبرگان مسئولیت اجتماعی فوتبال انجام شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر به بررسی متغیرها و روابط بین آن‌ها از دید سایر عوامل فوتبال مانند کارکنان سازمان‌های فوتبالی و تماشاگران فوتبال پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود با به کارگیری و تعدیل مدل پژوهش در سایر سازمان‌های ورزشی، تعمیم‌پذیری آماری تحقیق بهبود داده شود.
- این پژوهش با توجه به هدف بنیادی ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی فوتبال پی‌ریزی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی چگونگی کمی‌کردن مدل با به کارگیری مقیاس‌های سنجش برای هر یک از شاخص‌ها و ابعاد مدل، مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.
- این مدل بر اساس پارادایم تفسیری- یادگیری طرح‌ریزی شده است که رویکردی استقرایی به مسئله تحقیق دارد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی ساختار روابط مدل پیشنهادی این پژوهش با رویکردی قیاسی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

منابع و مأخذ

احمدی کهنعلی، رضا. عباس‌نژاد، طیبه. زنده بودی، ماهرخ (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، تهران، موسسه مدیران ایده-پرداز پایتخت ویرا

اشتراس، آنسلم. کوربین، جولیت (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. چاپ سوم

افروزه، محمد صادق. مظفری، سیدامیراحمد. آقایانی، نجف. صفاری، مرجان (۱۳۹۳). شناسایی حیطه‌ها و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۲، پیاپی ۹، صص ۶۹-۹۰

افروزه، محمدصادق (۱۳۹۳). طراحی مدل مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی. دانشگاه خوارزمی

افروزه، محمدصادق. مظفری، سید امیر، آقایانی، نجف. صفاری، مرجان (۱۳۹۵). تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. مدیریت ورزشی. دوره ۸. شماره ۶. صص ۹۹۷-۹۷۷

افروزه، محمدصادق. مظفری، سید امیر احمد. آقایانی، نجف. صفاری، مرجان (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹ (۴۳). ۲۱۶-۱۹۹

الوانی، سید مهدی (۱۳۸۶). مدیریت عمومی. نشر نی، تهران، ضمیمه شماره ۱۱

امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷). ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت، پژوهشنامه شماره ۲۱. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

ایمان، محمدتقی، جلالیان بخشنده، وجیهه (۱۳۸۹)، بررسی و تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱، شماره پیاپی ۳۷، ۱۳۸۹، ۴۲-۱۹،

آذر، عادل. پندری، عباس (۱۳۹۷). تحقیق در عملیات پیشرفته، نگاه دانش، تهران
بازرگان، عباس (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). نشر دیدار. تهران.

بخشنده، حسین (۱۳۹۱). بررسی وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران و تاثیر آن بر واکنش هواداران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی. دانشگاه تهران.

چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۹). درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان. پژوهشنامه مرکز تحقیقات راهبردی، مسئولیت اجتماعی سازمان شماره ۶۰، صص ۳۵-۵۴.

دانایی‌فرد، حسن. نوروزی، محمدرضا. فانی، علی اصغر. حسن زاده، علیرضا (۱۳۹۳). پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد. نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت. سال هشتم، شماره ۴، پیاپی ۲۶، صص ۳۴-۵.

رسولی، اسحاق. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست. پژوهشنامه مرکز تحقیقات راهبردی، مسئولیت اجتماعی سازمان شماره ۲، صص ۵۵-۹۲.

رضایی پندری، عباس (۱۳۹۳). طراحی مدل ارزیابی عملکرد زنجیره تامین خدمات. رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه صنعت بیمه ایران). رساله دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه تربیت مدرس

سایت اینترنتی ورزش ۳، (۱۳۹۱)

سایت دپارتمان مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا، (۲۰۱۴).

سایت رسمی کنفدراسیون فوتبال آسیا

سایت اتحادیه فوتبال اروپا، یوفا (۲۰۱۲)

سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه (۱۳۹۲). روش های تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگه. تهران .

شجاع، رضا (۱۳۹۲). جامعه شناسی فوتبال، رویکردها و نظریه های نوین، انتشارات نقد افکار. تهران

عباسی، منصوره (۱۳۸۲). بررسی و تبیین عوامل موثر بر جلب سرمایه های خارجی و موانع آن در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد. دانشگاه تهران

فردآر، دیوید (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی

قاسمی حسین آبادی، فائزه (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۱ (۲)

کابلی، مرتضی (۱۳۹۳) بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها با رضایتمندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال. دانشکده

تربیت بدنی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شمال.

گزارش توسعه پایدار جام جهانی انگلستان (۲۰۱۸).

گزارش سالیانه باشگاه بارسلونا، بنیاد بارسلونا (۲۰۱۴)

گزارش کمیته سازماندهی بازی‌های المپیک و پارا المپیک لندن، (۲۰۱۲)

محمدی، معصومه. بحرالعلوم، حسن. حسینی نیا، سیدرضا. (۱۳۹۵). ارتباط مسئولیت اجتماعی و جو اخلاقی با عملکرد ورزشی ادراک شده (مطالعه موردی: بازیکنان والیبال استان خراسان شمالی). دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۱۶۵-۱۷۴

مرادی چالشتی جواد، مرادی محمد رضا، نوروزیان قهفرخی سهیلا، جعفری اکرم (۱۳۹۲). بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی. ش ۱۷ ص ۱۴۷-۱۲۹

مشبکی، اصغر. خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) وزارت نیرو به عنوان مورد. دوره ۲۱، شماره ۴، صفحه ۳۷-۵۶

منتظری، امیر (۱۳۹۵). مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش کشور، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد

نادری نسب، مهدی. احسانی، محمد. خیبری، محمد، امیری، مجتبی، قره‌خانی، حسن. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت موجود فوتبال جمهوری اسلامی ایران و تعیین موقعیت راهبردی فوتبال کشور. نشریه مدیریت ورزشی. ش ۹ ص ۲۷-۵

ناظمی، علی (۱۳۹۷). ارائه الگوی ارزش ویژه برند لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه تربیت مدرس.

نیازی تبار، مریم. اندام، رضا. بحرالعلوم، حسن. معماری، ژاله. رضایی پندری، عباس (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی فوتبال. نشریه مدیریت و توسعه ورزش (در حال چاپ)

نیازی تبار، مریم. اندام، رضا. بحرالعلوم، حسن. معماری، ژاله. رضایی پندری، عباس (۱۳۹۷). نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در پیشرفت جوامع در حال توسعه. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. پژوهشگاه تربیت بدنی (در حال چاپ).

نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۲). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، کتاب مهربان نشر، تهران

Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). Corporate social responsiveness. Reston, VA: Reston Publishing

Al- Zanki.k. (2012).”Marketing with celrbrities- the Media Boss[Internet.cited 2016 aug.Available from:<http://www the media boss.com/marketing-with-celebrities>.

Anagnostopoulos, Ch., Byers, T., & Shilbury, T. (2014). Corporate socialresponsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-81.

Athanasopoulou P, Douvis J, Kyriakis V.(2011). Corporate social responsibility (CSR) in sport: antecedents and consequences. *African J Hosp Tour Leis*;1(4):1–11

Babiak K, Trendafilova S. (2011)CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility Environment Managment* [Internet]. John Wiley & Sons, Ltd.; 18(1):11–24. Available from: <http://dx.doi.org/10.1002/csr.229>

Babiak K, Wolfe R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal Sport Managment*.23:717–42.

Babiak, K. (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 528-549. (Impact Factor: NA; Citations (Google Scholar): 22

Baden, D. (2016). A reconstruction of carrolls pyramid of corporate social responsibility for the 21 st century. *International journal of corporate social responsibility*.1:8.1-15. DOI: 10.1186/S40991-016-0008-2

Bartol, K., Tein, M., Matthews, G., & Martin, D. (2005). *Management: A pacific rim focus*. Sydney: McGraw-Hill Irwin.

Benson, P. (2017). Big Football: Corporate Social Responsibility and the Culture and Color of Injury in Americas Most Popular Sport. *Journal of Sport & Social Issues*.41(4). DOI: 10.1177/0193723517707699

Bernard AJ. Smith, Steinbrenner and Webb to Receive 1998 Frederick Douglass Awards. *New York Beac*. 1998;5(13):34.

Blair J p. Sports-based economic development(1997).*Economic Development Review*;15(2):51–4.

Blumrodt, J. Bryson, D. Flanagan, J. (2011). European football teams’ CSR engagement impacts on customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*. 29(7): 482–493

Borgatti, S. Everett, M & Freeman, L(2002). UCINET 6 for Windows: Software for social network analysis (Version 6.102). Harvard, MA: Analytic Technologies

Boryong kim(2013). A study of the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation,fan identification and fan loyalty in Korean sport industry.Doctoral dissertation.daphae,Alabama

Bouzdine-Chameeva, T(2007). The ANCOM-2 Solution to support knowledge work. International Business Management, 1, 12-19.

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row

Bowman-Littler W(2002). Scoring a touchdown: Blank re-energizes team's philanthropy. Atlanta Business Chronicle.A1.

Breitbarth.T,Harris.P.(2007). Conseptualising the role of corporate social responsibility in professional football,universiry of Otago

Brietbarth, T., & Harriss, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: Toward the development o f a conceptual model. European Sport Marketing Quarterly, 8, 179-206.

Brown, L.E. (2012). Corporate social responsibility in NCAA athletics: institutional practices and decision makers. Ph.D. Dissertation, The Ohio State University.1-156.ISBN: 978-1-2675-0828-7

Campestrini.G.H et al(2014). Analysis of corporate social responsibility on football: a comparison between Spanish, Portuguese and Brasilian clubs.workshop: sport management and stakeholders-panel session1

Cappato.A, Pernazio.V (2006). corporate social responsibility In sport torino 2006 olympic winter games.Turin,Italy:University of Turin

Carrol.A.B(2008).A history of corporate social responsibility:concepts and practice. The oxford handbook of corporate social responsibility. , pp. 19–46.oxford university press

Carroll AB.(2000). A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement.Bus Soc [Internet]. 2000;39(4):466–78.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance .Academy of management review 4(4): 497-505

Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cut backs in social program funding? Vital Speeches of the Day, 49, 604-608.

Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. Business and Society Review, 100/101, 1-7

Carroll, A. B. (1999b). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct.. *Business and Society*, 38(3), 268-295.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87–96

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Social Corporate Responsibility; Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-49

Chen.BH,Chen M-H, Tai.P-N, Hsiung W-C (2015).Constructing corporate social responsibility indicators of professional sport organization. *Int g Bus Adm*.6(5):75-81

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Cobourn SD.(2014).Responsibility revolution: an international investigation of corporate social responsibility in professional sport.university of technology Sydney.

Cole EK, Weiler PC. Applying a Legal Matrix to the World of Sports. *Mich Law Rev* [Internet]. 2001 May [cited 2016 Aug 8];99(6):1583–606. Available from: <http://www.jstor.org/stable/1290399?origin=crossref>

Costa, T. (2017). Corporate social responsibility within professional football clubs: an international multiple case study .master degree project international business and trade. university of Gotenburg.1-81

Creswell, J. W. & CLARK, V. L. P(2007). Designing and conducting mixed methods research.

Creswell, J. W(1999). Mixed-method research: Introduction and application. *Handbook of educational policy*, 455-472.

Creswell, J. W(2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications

Creswell, J. W., & Miller, D. L (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.

Danner, T. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on an Organization's Culture: A Multisite Case Study of a Global Nonprofit Organization. Dissertation submitted for the degree of Doctor of Education . George Washington University.1-183

Edwards.M B. (2015). The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice. *Journal of Sport Management Review*.v(18).p.6-19

Eells R, Walton C(1974). *Conceptual foundations of business*. 3rd ed. Burr Ridge, IL: Irwin

Eells, R., & Walton, C. (1961). *Conceptual foundations of business*. Homewood:Richard D. Irwin

Epstein EM. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *Calif Manage Rev* [Internet]. University of California Press Journals; 1987 Apr [cited 2016 Aug 5];29(3):99–114. Available from: <http://cmr.ucpress.edu/cgi/doi/10.2307/41165254>

Extejt, M. M. (2004). Philanthropy and professional sports team. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 215-228

Fatma M, Rahman Z. Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Manag Res Rev* [Internet]. 2015;38(2):195–216. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MRR-09-2013-0223>

Filizoz. b,fisne.m (2011). corporate social responsibility: a study of striking corporate social responsibility practices in sport management.*procedia soc behave sci*.24:1405-1417

Forney, W. (2018). Corporate social responsibility: understanding the strategy and impact of CSR implementation. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy in management. sullivan university.1-190

François ,A. Bayle ,E(2015). CSR: A new governance approach for regulation professional sport? The case of French professional sports clubs. *Sport Management International Journal*. SMIJ – VOL. 11, Number 2,

Freeman RE(1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitnam

Gaspere, D'A(2017). Corporate Social Responsibility in the Sport industry: the FC Bayern Munich case study. *SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE*

Giroux M, Pons F, Mourali M. Is CSR Important for All Types of Fans?: The Value of Corporate Social Responsibility in Sport. In: Robinson JL, editor. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...*: Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference [Internet]. Cham: Springer International Publishing; 2015. p. 497–500. Available from: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_164

Glaser B,G(1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Mill Valley:Sociology Press

Glykas, M(2010). Fuzzy Cognitive Maps. Advances in Theory, Methodologies, Tools and Applications, Series: Studies in Fuzziness and Soft Computing.

Godfrey.P C. (2009). Corporate social responsibility in sport: A overview and key issues. Journal sport management.23.698-716

Hamil, S . Morrow, S. (2011). Corporate social responsibility in the Scottish premier league: context and motivation. European sport management quarterly. 11(2).143-170

Hamil, S. Morrow, S. Idle, C.Leary, L. Rodriguez, P. Kesenne, S. & Dietl, H .(2009). Social Responsibility and Sustainability in Sports. Ediciones de la Universidad de Oviedo

Harary, F(2005). Structural models: An introduction to the theory of directed graphs.

Tobias,H(2015). corporate social responsibility in professional football-what are the differences of Bundesliga clubs towards social commitment.Bachelor thesis in European public administration

Henderson RJ. The 1963 Mississippi State University Basketball Controversy and the Repeal of the Unwritten Law: "Something more than the game will be lost" J South Hist [Internet]. 1997 Nov [cited 2016 Aug 8];63(4):827–54. Available from: <http://www.jstor.org/stable/2211721?origin=crossref>

Hirschland, M. J. (2003). Strange bedfellows make for democratic deficits. The rise and challenges of private corporate social responsibility engagement. In R. A.

Holton J.A (2010). The coding process and its challenges,Grounded Theory Review,an international journal, 9(1):21-38.

Hovemann,G. Breitbarth.T. Walzel.S(2011).Beyond sponsorship? Corporate social responsibility in English, German and Swiss top national league football clubs.<https://www.researchgate.net/publication/259848795>
<Http://Www.Weareasia.Com/En/Committees/>

<Https://iranleague.ir/fa/News/573>

Hunice & E. P. Rahbek (Eds.), Corporate citizenship in developing countries new partnership perspectives (pp. 29–56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Idowu,So, Filipo W.(2009).Global practices of corporate social responsibility..springer-Verlag Berlin Heidelberg.508p

Inoue, Y. Funk,D,C. McDonald, H(2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility:The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*. 75, 46–56

Jayne, M. (2017). Bigger than football: corporate social responsibility, domestic violence and the national football league. Master of Arts in communication. the university of Texas at san Antonio.1-70

Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67

Jonker .J,Witte. M F(2008). *Management models for corporate social responsibility* .springer-Verlag Berlin Heidelberg

Jung, C,W(2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Submitted for doctor of education in Thomas University, Florida

Khan, M. S. & Quaddus, M(2004). Group decision support using fuzzy cognitive maps for causal

Kihl, L., Babiak, K., & Tainsky, S (2014). Exploring challenges in delivering a meaningful corporate social responsibility initiative in professional sport. *Journal of Sport Management*, 28, 324–337. (Impact Factor: 0.73; Citations (Google Scholar): 5)

kim, B. (2013). A study of the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, fan identification and fan loyalty in Korean sport industry . Doctoral dissertation. daphae, Alabama.1-123

Kim,I,G. Kim,S. Lee,Y,K. Kim,J,Y . Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) Activity Types of Korean Professional Sports Team: Application of Coorientation Model. *Indian Journal of Science and Technology* 9(25) · July 2016 with 3 Reads. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i25/97240

Kinder, Lydenberg, Domini, Inc. C. Socrates(1999): *The corporate social ratings monitor*. Cambridge, MA

Kishimbo, L. J. (2016). Corporate social responsibility in developing economies: organization, communication and activity dimensions of local larges firms in Kenya and Tanzania, East Africa. A thesis of doctor of philosophy. Manchester university. 1-221

Kolyperas ,D. Morrow, S. Sparks, L (2015) Developing CSR in professional football clubs: drivers and phases, *Corporate Governance*, Vol. 15 Issue: 2, pp.177-195, <https://doi.org/10.1108/CG-05-2014-0062>

Kolyperas, D. (2012). Corporate and social responsibility in professional football club organizations. thesis for degree of Doctor of Philosophy University of stirling-stir ling.1-285

Kosko, B(1986). Fuzzy cognitive maps. *International journal of man-machine studies*, 24, 65-75.

Kotler P, Lee N(2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kulczycki , W. Mikas,S. Koenigstorfer, J (2017). Where to engage in CSR? The influence of social cause proximity on attitude toward small-sized (vs. large-sized) sporting goods retailers. *Sport, Business and Management: An international Journal* 7(5):00-00

kulczycki.W, Koenigstorfer .J(2016).Doing good in the right place: city residents, evaluation of professional football teams local(vs distant)corporate social responsibility activities.eur sport manag Q[internet].

Lantos GP. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J Consum Mark* [Internet]. 2001;18(7):595–632. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760110410281>

Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 205-230.

Lau N, Makhanya K, Trengrouse P(2004). *The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA*. 4th ed. International Center for Sports Studies. p. 1–77.

Lauren E, B(2012). *Corporate Social Responsibility in NCAA Athletics: Institutional Practices and Decision Makers* . Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy of The Ohio State University

Lee S, Chun H(2002). Economic values of professional sport franchises in the United States. *Sport J. Human Kinetics*.5(2):1–10.

Leigh JH, Murphy PE, Enis BM. A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *J Macromarketing* [Internet]. SAGE Publications; 1988 Jun 1 [cited 2016 Aug 5];8(1):5–20. Available from: <http://jmk.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/027614678800800102>

Levy CS(1972). The context of social work ethics. *Soc Work*. Oxford University Press.17(2):95–101.

Lewis.S, (2001). Measuring corporate reputation.corp commun An Int.6(1):32

Lin ,C.H.,Yong ,H.L.,Lion ,D.Y .(2009). The impact corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan.tecnology of society,vol 31(1),p p:56-63

Lincoln, Yvonna S. Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications, Inc.

416 pages

Mahon,J,F. McGowan,R,A(2016). Corporate Social Responsibility in Professional Sports: An Analysis of the NBA, NFL, and MLB. International Handbook of Corporate and Public Affairs with Craig Fleisher being published by Sage

Maignan I, Ferrell OC. Corporate citizenship as a marketing instrument Concepts, evidence and research directions. Eur J Mark [Internet]. 2001;35(3/4):457–84. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560110382110>

Manoli,A.E.(2015).PromotingCorporateSocialResponsibilityintheFootballIndustry.Journal of PromotionManagement,21(3),pp.335-350

Marinetto, M. (1998). Corporate social involvement: social, political and environmental issues in Britain and Italy. Brookfield, VT: Ashgate Publishing

Martínez P, Pérez A, Rodríguez del Bosque I. Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. J Travel Tour Mark [Internet]. Routledge; 2013;30(4):365–85. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.784154>

Masoud, N(2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. International Journal of Corporate Social Responsibility.2:4 . DOI 10.1186/s40991-017-0015-y

Miller WS. Changing Playing Fields: The Sports Attorney’s Obligation to Learn Green. Marquette Sport Law Rev [Internet]. 2010 [cited 2016 Aug 12];21(1):139–82. Available from: <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/mqslr21&id=141&div=&collection>

Mohr LA, Webb DJ, Harris KE. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. J Consum Aff [Internet]. Blackwell Publishing Ltd; 2001;35(1):45–72. Available from: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Mokgadi, J.N. (2018). Perspectives on corporate social responsibility as a route to citizen empowerment, development southern Africa.1-15.DOI:1080/0376835X.2018.1428084

Morgan, D. L(1998). Practical strategies for combining qualitative and quantitative methods: Applications to health research. Qualitative health research, 8, 362-376.

Morse, J. M(1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. Nursing research, 40, 120-123.

Moyo, T., Davies, S.E.H., & Joubert , E. (2015). Corporate social responsibility and organisational performance of a professional football club in South Africa. Corporate Ownership and Control 13(1):605-613DOI: 10.22495/cocv13i1c5p8

Nguyen, S, N (2010). Influence of perceived shared corporate social orientation of employees and volunteers with sport organizations on attitudinal outcomes. A dissertation submitted the degree of Doctor of philosophy

Ngwenya Z Z. (2010). The Value Drivers of Investing in sport based Corporate Social Responsibility Initiative, A Research Project Submitted to the Gordon Institute of Business Science in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, university of Pretoria .

Novak M(1996). Business as a calling: work and the examined life. New York, NY, US: The Free Press. 246 p.

Panton, M(2012). Football and Corporate Social Responsibility. Birkbeck, University of London. Volume 5, Number 2

Pasquarelli L(1991). NFL rule is no fun, critics say. Atlanta Journal-Constitution E.E3.

Picariello , M. Trendafilova ,S(2014) .Corporate social responsibility in sport: the case of italian soccer. University of San Marino; University of Tennessee

Pinkston TS, Carroll AB. A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed? J Bus Ethics [Internet]. Kluwer Academic Publishers; 1996 Feb [cited 2016 Aug 11];15(2):199–206. Available from: <http://link.springer.com/10.1007/BF00705587>

Procházka, J. (2014). Corporate social responsibility and sport: some examples from football. Česká kinantropologie, vol. 18, no. 3, p. 9 –14. Publications; 2003 Jun 1 [cited 2016 Aug 11];42(2):169–201. Available from: <http://bas.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0007650303042002002>

Rak. A(2013). Sport social responsibility as a driver for organizational change on example of polish sport organizations.Wrocław University of Economics, Poland. International conference.19-21 June 2013.Zadar.Croatia.

Reiche, D. (2013). Drivers behind corporate social responsibility in the professional football sector: a case study of the German Bundesliga. Soccer & society.15 (4). 472-502

Robbinson R. Sports philanthropy(2005): An analysis of the charitable foundations of major league teams. [San Francisco, CA.]: University of San Francisco

Rondinelli DA, Berry MA(2001). Environmental citizenship in multinational corporations: social responsibility and sustainable development. Eur Manag J.18(1):70–84.

Rosca, V. (2011). Corporate Social Responsibility In English Football: History And Present. Management & Marketing. 6(2). 327-346

Rossi.T(2015). Expecting too much? Can indigenous sport programmes in Australia deliver development and social outcomes?.international journal of sport policy and politics.

Saiful, J. (2006) "Defining Corporate Social Responsibility". Journal of Public Affairs, 6: 176-184.

Saiida, DH. Carroll, AB. Bucholtz,AK. Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity "Begins at Home." Bus Soc [Internet]. SAGE

Salcines, J. L. P., Grady J & Down PH. (2014). Growing the football game: the increasing economic and social relevance of older fans and those with disabilities in European football industry. Soccer & society. pp:864-882

Salmones M del MG de los, Crespo AH, Bosque IR del. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. J Bus Ethics [Internet]. Kluwer Academic Publishers; 2005 Nov [cited 2016 Aug 5];61(4):369–85. Available from: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-005-5841-2>

Scheinbaum. AC , lacey.R.(2015). Event social responsibility: A note to improve outcome for sponsors and events.Journal Bussiness Research

Schwarz, E.C., & Liu, D. (2017). Corporate Social Responsibility and Chinese Professional Football. the online magazine of the university of Nottingham Asia Research Institute

Schwery R, Cade D, Zarco M. (2011). UEFA's Social Responsibility, Strategy Review. Schwery consulting.

Seung pil lee(2012). measuring and leveraging the contribution of sport to business and society.Doctoral dissertation.university Michigan

sherry. E. Schulenkorf.N, Chalip.L. (2015). Managing sport for social change: The state of play. Sport Management Review.Volume 18, Issue 1

sherry. E. Schulenkorf.N, Chalip.L. (2015). "Managing sport for social change: The state of play". Sport Management Review.Volume 18, Issue 1

Sheth, H., & Babiak, K. (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. Journal of Business Ethics, 91(3), 433-450. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27749809>

Silverstein T(2004). Excessive celebrations to draw penalty. Milwaukee Journal Sentinel C.5C.

Sonmezoglu, U(2016). Examination of corporate social responsibility activities of football clubs(example of BJK, FB, GS AND TS). International Journal of Social Science . Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3487> . Number: 45 , p. 369-380

Sonmezoglu, U. (2016).Investigation of Corporate Social Responsibility Activities (CSR) of Fan Organizations. Contemporary Sports Issues, Sports Management

Stoldt,G.C.Dittmore,S.W.Branvold,SE(2012).Sport public relations:managing stakeholder communication. 2nd ed. Human Kinetic. 373 p.

Strand, R (1983). A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment. Academy of Management Review, 8, 90-96.

Trendafilova S, Babiak K, Heinze K(2013).Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. Sport Manag Rev.16:298–313.

Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective. In M.Huniché & E. P. Rahbek (Eds.), Corporate citizenship in developing countries new partnership perspectives (pp. 29–56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press

Walker M, Heere B, Parent MM, Drane D(2010). Social Responsibility and the Olympic Games: The Mediating Role of Consumer Attributions. J Bus Ethic.95:659–80.

Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward An Integrated Framework Of Corporate Social Responsibility, Responsiveness, And Citizenship In Sport. Sport Management Review, 13(3), 198-213.

Walker.M, Kaplanidou .K,Gibson.H, Thapa.B,Geldenhuys S, Goetzee W.(2013).Win in Africa,with Africa: social responsibility,event image and destination benefits.the case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. Tourism management.(34)80-90

Walker,M.kent,A.Jordan,JS (2011).An inter-sport comparison of fan reactions to SCR initiatives.Journal contemp Athl.1(5):1-20

Walters ,G.Richard T(2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. Volume 16, Issue 4 .September, pp. 566-586

Walters.G.(2009). corporate social responsibility through sport: the community sports trust model as a csr delivery agency.Journal corp citizenship.35.81-94

Wang.RT,Zhang JJ Tsujji Y.(2011).Examining fan motives and loyalty for the Chinese proffessional baseball league of Taiwan.sport management review.14(4).47-60

Wan-Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. Journal of Public Affairs, 6, 174-184.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G W., & Pease, D. G (2001). Sport Fans: The

Psychology And Social Impact Of Spectators. New York: Routledge Press

Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.

Windell K. The Commercialization of CSR: Consultants selling CSR. In: den Hond F, de Bakker F, Neergaard P, editors. *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*. Aldershot: Ashgate; 2007. p. 280

Wood DJ. Corporate social responsibility performance revisited. *Acad Manag Rev* [Internet]. Academy of Management; 1991 Oct 1 [cited 2016 Aug 5];16(4):691–718. Available from: <http://amr.aom.org/cgi/doi/10.5465/AMR.1991.4279616>

Wook jung,C.(2012) . The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty.submitted for doctor of education.thomas u. florida

Zeidan, O,S . Fauser, S,G(2015). Corporate governance and corporate social responsibility - The case of FIFA.availablefrom<https://www.researchgate.net/publication/285575081> Corporate governance and corporate social responsibility.The case of FIFA?

پوست

به نام خدا

صاحب نظر ارجمند

با سلام و آرزوی موفقیت روزافزون برای شما

ضمن تشکر و قدردانی از همکاری صمیمانه و موثر شما در مرحله قبلی تحقیق، پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام رساله دکتری اینجانب با عنوان «طراحی مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران: رویکرد نگاشت شناختی» به راهنمایی آقای دکتر رضا اندام طراحی شده است. هدف این پرسشنامه تعیین روابط بین مولفه‌های شناسایی شده در مرحله قبل می‌باشد. در این راستا نظرات ارزشمند شما پاسخگوی محترم مورد استفاده قرار خواهد گرفت. بدین منظور «مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران» در سطر و ستون اول جداول صفحات بعدی تکرار شده اند. هدف شناسایی میزان تاثیر مولفه‌ها بر هم است، به این صورت که میزان تاثیر هر یک از مولفه‌های سطر با تک تک مولفه‌های ستون‌ها بررسی می‌شود.

برای بیان تاثیرگذاری عامل سطر بر عامل ستون از جدول زیر استفاده نمایید.

بدون تاثیر	تاثیر خیلی کم	تاثیر کم	تاثیر زیاد	تاثیر خیلی زیاد
صفر یا خالی	۱	۲	۳	۴

به عنوان مثال در جدول صفحه بعد اگر آموزش/ارزش‌های اجتماعی بر قانونمندی تاثیر ندارد، در خانه مربوطه (سطر اول ستون دوم) عدد صفر (خالی) و در صورت تاثیر زیاد عدد ۳ قرار می‌گیرد.

خواهشمند است با نظرات علمی و کارشناسانه خود ما را در انجام این تحقیق یاری نمایید. در صورت وجود هر گونه ابهام یا سوالی خواهشمند است با شماره تلفن ... تماس بگیرید.

از بذل توجه و همکاری شما صمیمانه سپاسگذارم

مریم نیازی تبار، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

با توجه به راهنمایی ارائه شده در صفحه اول جداول را تکمیل نمایید.

Abstract

The aim of this research was designing the model of football social responsibility in Iran with Cognitive Mapping approach. The research method was Combination of exploratory with cognitive mapping approach. for this purpose, with purposed and snowball sampling ,identified experts in football social issues that was conducted 13 deep interviews to achieve theoretical saturation. Further after identifying the concepts of football social responsibility through coding process include substantive and theoretical coding and according to triangular steps of cognitive mapping approach were defined the causal relations between the concepts and in the next steps, prepared cognitive mapping of football social responsibility for each expert. In the next step, integrative cognitive maps were designed based on two prominent approach in the literature on this subject. Finally, the final cognitive map was prepare by blocking integrative cognitive maps.

The results showed that social responsibility in Iran respectively includes 8 blocks: “ethical responsibility”, “cultural responsibility”, legal responsibility”, “economical-social responsibility”, “transparency responsibility”, “benevolent responsibility”, “knowledge responsibility” and “social- environmental responsibility”. Investigating the causal relations between the blocks indicates that ethical responsibility block has the most impact. Also the influence of the ethical responsibility block on legal responsibility and transparency responsibility is more than other relationship. As a result of this research was presented a comprehensive model in which by separating football from its organizational nature, turned out that the concept of football social responsibility from wider perspective and more focused on ethical, cultural and social issues could be considered.

Key words: Cultural- Social, Social Responsibility, Football, Cognitive Mapping



Faculty of Physical Education

Ph.D. Thesis in Sport Management

**Designing the Model of Football Social Responsibility in Iran
with Cognitive Mapping Approach**

By:

Maryam Niazi Tabar

Supervisors:

Dr.Reza Andam

Dr.Hasan Bahrololoum

Advisors:

Zhaleh Memari

Abbas Rezaei Pandari

February, 2019