

Research Paper

The Role of Social Responsibility of Football Organizations in Increment of Developing Societies

M. Niazitabar¹, R. Andam^{*2}, H. Bahrololoum³, ZH. Memari⁴, A. Rezai Pandari⁵

1. Ph.D of Sport Management, Shahrood University
- 2*. Associate Professor of Sport Management, Shahrood University of Technology (Corresponding Author)
3. Associate Professor of Sport Management, University of Shahrood
4. Associate Professor of Sport Management, University of Alzahra
5. Ph.D of Tarbiat Modares University

Received: 2018/11/10

Accepted: 2019/01/27

Abstract

Since the CSR of organizations is nowadays widely attended, the object of this research was to investigate football social responsibility. The sample consisted of 13 experts who was selected through purposive and snowball sampling. Research data were extracted through interviewing, reviewing documents and studying theoretical foundations. Data was analyzed through coding in three stages coding include initial, focused and theoretical.

According to the results, in coding, 346 codes categorized in 32 concepts, 14 sub categories and 5 main categories. Though, most researches that are done in the field of social responsibility, emphasize the role of economics of football on society's development, the results of this research, showed that before developing the social and cultural role of football in developing societies, economic development in within the framework of football social responsibility is a bit unrealistic. As far as trying this way too, does not fit very well with the realities of such societies. so, thus it is suggested that football organizations in these societies including Iran, within framework of their social responsibilities, emphasize more on social and cultural development. This results challenges current approach of researchers of sports economics, marketing and sociology and managers and officials of football organizations to help economic development and promoting social welfare.

Key words: Economy, Marketing, Sociology, Social Welfare

-
1. Email : maryamniyazi@yahoo.com
 2. Email : reza.andam@gmail.com
 3. Email : bahrololoum@yahoo.com
 4. Email : zh.memari@gmail.com
 5. Email : a.rezaei.p@gmail.com



Abstract

In recent years, studying social responsibility has been seriously attracted by researchers and managers around the world, and its effect on customer behavior has made it an important and strategic element for rival companies (Danner¹, 2015, 123). Moreover, many social responsibility initiatives in sports have moved their attention toward football as one of the powerful areas and an important factor to change society. In this regard and based on the Union of European Football Associations (UEFA) report (2015), football has a high capacity to contribute to social activities such as education, fighting poverty, promoting peace, and making people around the world closer together.

The literature review shows that the role of football social responsibility in different countries with varied cultures and different administrative and social systems can be different. Since the developing countries may have different attitudes toward football social responsibility and its functionalization than the developed countries, the objective of this research is to study the role of social responsibility of football organizations in the progress of the developing countries.

Method: This qualitative study was performed using Grounded Theory. Therefore, a schematic and systematic model was used based on the provided constructing approach by Charmaz² (2006). The aim of the present study was to investigate the social responsibility in football of the developed countries. The data were extracted from the interview, documents, and theoretical bases in the constructing approach. The construction processes of the Grounded Theory include initial coding, focused coding and theoretical coding (Norouzi Seyed Hosseini, 2018). In the research, data collection and analysis were performed simultaneously. Experts in the field of football social studies were considered as a statistical population, who participated in the theoretical sampling method. In this way, the first sample was selected by the researchers through the purposive sampling method. Then, the snowball sampling method was used to

1. Danner

2. Charmaz

identify the other experts. Thus, in-depth semi-structured interviews were conducted in this research with 13 people until reaching theoretical saturation. Later, data were analyzed using the constructing approach. Member determination method was used to determine the data trustworthiness. The coding and final model were given to three interviewees to share their ideas by researcher coordination and finally, the research general model was confirmed (Amiri & Norouzi Seyed Hosseini, 2015).

Findings : Of 13 interviewees, 10, 1, 1 and had Ph.D., M.A., M.A. in physical education expert and M.A in executive management, respectively. Meanwhile, 10 ones were specialized in sports management, 1 in law and sports management, 1 in marketing management, and 1 in professional football coaching. Everyone may experience years of football, including the presidency of the federation, football academy, Ministry of Sports and writing the relevant football and population. Later, this interview was continued with these 13 people until reaching the theoretical saturation, and 192 codes of interviews (P), 102 codes of organizational and academic research (L), and 52 codes of documents of football organizations (D) (totally, 346 codes) were obtained. Then, the data were analyzed using the constructing approach. The findings of the study were obtained through simultaneous analysis of interviews, documents, and backgrounds by the coding process. As a result, according to constructing approach, 346 codes, 32 concepts, 14 sub-subjects and 5 main subjects of socio-cultural, moral, legal, economic as well as humanitarian categories were obtained. Among these, socio-cultural responsibilities were more important. The model of the obtained codes was presented (Fig.1). Based on the constructing view, the researchers sought to provide a model of social responsibility for football organizations in developing societies. The worldwide well-known pyramid model of social responsibility was used for this purpose by constructing an approach. Accordingly, the number and order of the social responsibility fields obtained in the present study were different from conventional models.



Figure 1 - Football Social Responsibility Pyramid in Developing Societies

Conclusion

In the ongoing study, by separating the football nature from its organizational nature as well as reviewing the experts' views and theoretical bases, it was found that "football social responsibility" was more focused on the cultural and social issues in the developing countries such as Iran. Moreover, the football social responsibility concept can be considered from more extensive angles with more concentration on cultural and social issues.

Promoting social and cultural values is one of the main issues with the maximum number of codes among the results of football social responsibility. This issue refers to respect for human norms and values in society. Although most research in the developed countries emphasizes the role of the football economy in the social and cultural development of society, the experts in this research emphasize the need of society in social and cultural development through football. Thus, it is suggested

that football organizations in these societies including Iran, within the framework of their social responsibilities, emphasize more social and cultural development. These results challenge the current approach of researchers of sports economics, marketing and sociology and managers and officials of football organizations to help economic development and promote social welfare.

Keywords: Economy, Marketing, Sociology, Social welfare

References

1. Danner, T. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on an Organization's Culture: A Multisite Case Study of a Global Nonprofit Organization. A Dissertation Submitted to The Faculty of The Graduate School of Education and Human Development of The George Washington University for the degree of Doctor of Education.1-183
2. Charmaz, k. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. First published. sage publications.1-224
3. Amiri, M., Norouzi seyed hosseini,R. (2015). Content on Qualitative research method in sport. publisher: Tehran university.78-120(Persian)
4. Norouzi seyed hosseini, R.(2018).workshop: Qualitative research method with using of grounded theory.physical education department, humanities faculty, Tarbiat Modares university, Tehran(Persian)
5. <https://www.uefa.com> > 2363547_DOWNLOAD.

نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در پیشرفت جوامع در حال توسعه

مریم نیازی تبار^۱، رضا اندام^{۲*}، حسن بحرالعلوم^۳، ژاله معماری^۴، عباس رضایی پندری^۵

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

۲.* دانشجویار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود (نویسنده مسئول)

۳. دانشجویار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

۴. دانشجویار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)

۵. دکتری مدیریت پروژه، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۹

چکیده

امروزه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از ابعاد بسیاری توجه می‌شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در پیشرفت جوامع در حال توسعه انجام شد. سیزده نفر از خبرگان نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه، مرور اسناد و مطالعه مبانی نظری استخراج شدند. یافته‌های پژوهش با روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری در رویکرد ساخت‌گرا تحلیل شدند. براساس نتایج، ۳۴۶ کد در ۳۲ مفهوم، ۱۴ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. هرچند اغلب پژوهش‌های انجام‌شده 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؛ تاجایی که تلاش در این راه نیز با واقعیت‌های این‌گونه جوامع همخوانی چندانی ندارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌های فوتبالی این‌گونه جوامع از جمله ایران، در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی خود بر توسعه فرهنگی و اجتماعی تأکید بیشتری کنند. این نتایج رویکرد کنونی پژوهشگران 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.

واژگان کلیدی: اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی، رفاه اجتماعی.

1. Email: maryamniyazi@yahoo.com

2. Email: reza.andam@gmail.com

3. Email: bahrololoum@yahoo.com

4. Email: zh.memari@gmail.com

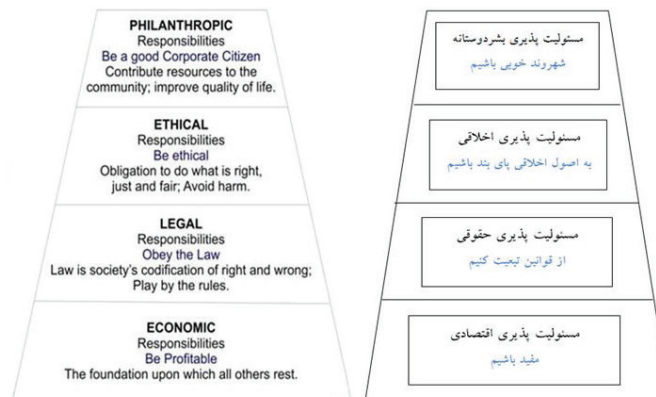
5. Email: zh.memari@gmail.com



مقدمه

امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام دادن وظایف سنتی خود، ملزم به انجام دادن فعالیت‌های دیگری نیز هستند که هدف از آن‌ها پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است. علاوه بر این، سازمان‌های پیشرو فراتر از الزامات قانونی حرکت می‌کنند. آن‌ها در امور اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه برای کمک به نیازمندان حضور فعال دارند. آن‌ها در به‌کارگیری منابع به منافع نسل‌های آینده می‌اندیشند و پیامدهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی را در جهت سلامت، ایمنی و محیط‌زیست در نظر می‌گیرند و در برخورد با تعارض‌ها بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توجه دارند (والترز^۱، ۲۰۰۹، ۸۳). در مفهوم آکادمیک به رعایت این اصول، «مسئولیت اجتماعی» گفته می‌شود که در تعاریف سازمان‌ها بسیار ظهور یافته است.

مسئولیت اجتماعی مفهومی است که سازمان‌های امروزی آن را بسیار مدنظر 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، تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (منتظری، ۲۰۱۷، ۱۹).



شکل ۱- هرم مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱، ۴۲)

Figure 1 - Carroll's Pyramid of Social Responsibility

از ملموس‌ترین تعاریف دربارهٔ مسئولیت اجتماعی، تعریفی است که کارول^۲ ارائه داده است. وی مسئولیت اجتماعی را به چهار بخش دسته‌بندی کرد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. مسئولیت اقتصادی، مسئولیت سازمان برای سوددهی در جهت خدمات‌دهی بهتر به ذی‌نفعانش است. مسئولیت قانونی شامل پیروی سازمان از قوانین و مقررات است. مسئولیت اخلاقی، رفتارکردن مطابق با انتظارات اجتماعی و شناختن

1. Walters

2. Carroll

و احترام گذاشتن به هنجارهای اخلاقی در جامعه است. همچنین مسئولیت بشردوستانه اهمیت حضور داوطلبان را نشان می‌دهد و جامعه را به سمت ایجاد کیفیت بیشتر در زندگی پیش می‌برد (جاین^۱، ۲۰۱۷). هرم کارول که مؤثرترین مدل مسئولیت اجتماعی است، نشان می‌دهد بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر ابعاد قانونی و اخلاقی آن اولویت دارد (شکل ۱). براساس شکل شماره یک، مسئولیت‌های اجتماعی بر پایه بستری از شاخص‌های اقتصادی بنا نهاده شده‌اند. دیدگاه کارول با نظرهای کولیپراس^۲ (۲۰۱۲)، ریچه^۳ (۲۰۱۳) و سیلی^۴ (۲۰۱۳) همسوست؛ این در حالی است که از نظر شث^۵ (۲۰۰۶) موضوعات اخلاقی مهم‌ترین عنصر مسئولیت اجتماعی‌اند و در پی آن مسئولیت‌های بشردوستانه، قانونی و اقتصادی قرار دارند. همچنین بادن^۶ (۲۰۱۶) در بازنگری هرم کارول نشان داد که مفاهیم اخیر اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی از هرم کارول بسیار متفاوت است. براساس این پژوهش، هرم مسئولیت اجتماعی با مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه مرتب می‌شود.

در سال‌های اخیر، مطالعه درباره مسئولیت اجتماعی محبوبیت زیادی را در بین پژوهشگران و مدیران در سراسر دنیا به دست آورده است و تأثیرش بر رفتار مشتری آن را به عنصری مهم و راهبردی برای شرکت‌های رقیب تبدیل کرده است؛ بدین ترتیب و بنا به دیدگاه دنر^۷ (۲۰۱۵)، 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 افزایش می‌دهد و موجب افزایش حسن‌نیت سازمان‌ها در برابر جامعه محلی و جهانی می‌شود (دنر، ۲۰۱۵، ۱۲۳). مک‌گادی^۸ (۲۰۱۸) نیز بیان می‌کند مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در ارتقای جوامع در زمینه‌های تحصیلات، سلامتی، رفاه و محیط‌زیست ایفا می‌کند. براساس دیدگاه پژوهشگر در این پژوهش، سازمان‌های مختلف می‌توانند برحسب فلسفه وجودی خود مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی را دنبال کنند. از آنجاکه ورزش پدیده‌ای اجتماعی است که جامعه را با خود درگیر می‌کند و ضمن تحمیل تحولاتی عظیم بر ساختار جامعه، افکار عمومی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، از جمله سازمان‌هایی که کارکردهای اجتماعی وسیعی را دنبال می‌کنند، سازمان‌های ورزشی‌اند. برخی پژوهشگران نیز معتقدند ورزش ویژگی‌های خاصی دارد که به‌طور مثبت بر حیطه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مانند قدرت جمعی، سلامتی، واکنش‌های اجتماعی و آگاهی پایدار تأثیر دارد (شث و

1. Jayne
2. Kolyperas
3. Reiche
4. Scilly
5. Sheth
6. Baden
7. Danner
8. Mokgadi

بایبک^۱، ۲۰۱۰، ۴۳۳). همچنین براساس نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه تنگاتنگی به وجود آمده است؛ بر این اساس برای نهادهای مختلف ورزشی نیز مسئولیت اجتماعی جنبه‌ای مهم است و می‌توان انواع مختلفی از رفتارها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را در سازمان‌های ورزشی طراحی کرد؛ برای نمونه، فدراسیون‌های ورزشی از جمله سازمان‌هایی هستند که می‌توانند طرح‌های مسئولیت اجتماعی را اجرا کنند. همچنین لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند برنامه‌های گسترده‌ای را برای شناسایی و مدنظر قراردادن مسائل اجتماعی اجرا کنند. باشگاه‌های ورزشی نیز می‌توانند در طرح‌های گوناگون و مختلف مسئولیت اجتماعی مشارکت داشته باشند؛ به همین ترتیب، ورزشکاران به عنوان عوامل انسانی و زیرمجموعه سازمان‌های ورزشی می‌توانند به تأسیس بنیادها و مؤسسه‌های خیریه و عام‌المنفعه اقدام کنند (والترز، ۲۰۱۴، ۸۳۸). اظهارات ادواردز^۲ (۲۰۱۵) نیز بیانگر این نکته است که به تازگی به ورزش به عنوان وسیله‌ای برای توسعه و آموزش در زمینه‌های سلامتی و اصلاح رفتار افراد در جامعه توجه شده است؛ تاجایی که فیفا، بزرگ‌ترین سازمان ورزشی جهان، از قدرت فوتبال به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و انسانی جوامع با تقویت و حمایت از اقداماتی مربوط به صلح، سلامتی، یکپارچگی اجتماعی و آموزش یاد می‌کند (ریچه، ۲۰۱۳، ۴۹۴). براساس اظهارات این پژوهشگران، به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی به طور گسترده‌ای نقش خود را در باشگاه‌های فوتبال افزایش داده است؛ تاجایی که بنا به اظهارات منتظری (۲۰۱۷)، به منظور توجه عملی باشگاه‌ها به مسئولیت خود در جامعه، بین باشگاه‌های فوتبال و نهادهای خیریه بین‌المللی همواره قراردادهای بی‌شمار همکاری منعقد می‌شود (منتظری، ۲۰۱۷، ۹۷). امروزه سازمان‌های فوتبالی تا جایی پیش رفته‌اند که می‌توانند بر قلب و روح هواداران فرمانروایی کنند. تیم‌های فوتبال توانایی ساختن ایدئولوژی‌ها، ویژگی‌ها، روحیات، اعتقادات و سمبل‌های فرهنگی ملی و محلی را دارند (روسکا^۳، ۲۰۱۱). کولیپراس (۲۰۱۲) از نتایج مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال، ارتقای سطح رفاه اجتماعی، افزایش آگاهی، توسعه اجتماعی و مشارکت اجتماعی را عنوان کرده است. براساس این یافته‌ها، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند به پیشرفت جامعه‌ای که به آن تعلق دارند، کمک کنند. این پیشرفت می‌تواند در زمینه‌های مختلف اقتصادی، محیطی و اجتماعی رخ دهد (روسکا، ۲۰۱۱، ۳۲۸)؛ هرچند مرور برخی پژوهش‌ها نشان داده است نقش مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشورهای مختلف و با فرهنگ‌های متنوع و با سیستم‌های اداری و اجتماعی متفاوت می‌تواند با تفاوت‌هایی همراه باشد؛ از جمله کشورهای در حال توسعه ممکن است تفاوت‌هایی در نوع نگرش به مسئولیت اجتماعی فوتبال و عملیاتی کردن آن در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته داشته باشند. در همین راستا کیم^۴ (۲۰۱۳) در

1. Sheth & Babiak
2. Edwards
3. Rosca
4. Kim

مطالعه‌ای که دربارهٔ هواداران دو تیم کره‌ای انجام داد، دریافت هرچه اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی از طرف تیم‌ها بیشتر باشد، اعتبار تیم بیشتر خواهد بود و بر وفاداری هوادار و رفتار آیندهٔ هوادار تأثیر مثبت دارد. همیل و مورو^۱ (۲۰۱۱) در مصاحبه با مدیران ۱۲ باشگاه فوتبال در لیگ اسکاتلند نشان دادند باشگاه‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های آموزشی، خیریه‌ای و برنامه‌های مربوط به سلامت از وب استفادهٔ زیادی می‌کنند. محتوای سایت‌ها شامل این برنامه‌ها بود: پروژه‌های فوتبال دختران، فرصت به جوانان محلی برای مشارکت در پروژه‌های محیط‌زیست، کارگاه‌های آموزشی و حمایت مالی کودکان نیازمند. در پژوهش دیگری که مویو و دیویس و جوبرت^۲ (۲۰۱۵) انجام دادند، به مطالعهٔ تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که با انجام دادن اقدامات اجتماعی، باشگاه‌ها اعتماد بیشتر و تصویر برند مثبت و وفاداری بیشتری را از هواداران‌شان تجربه می‌کنند. سونمزولو^۳ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی نشان داد، باشگاه‌های فوتبال ترکیه به نیازها و انتظارات جامعهٔ خود حساس‌اند و بدین‌صورت با شرکت در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی تصویر مثبتی از خود نشان می‌دهند. در پژوهش دیگری که کیشیمبو^۴ (۲۰۱۶) در نیجریه انجام داد، بیان کرد ورزش از حوزه‌هایی است که سازمان‌های محلی برای نشان دادن فعالیت اجتماعی‌شان بر آن تمرکز دارند. نتایج پژوهش وی نشان داد سازمان‌ها با استفاده از ورزش‌ها مثل فوتبال و راگبی به‌عنوان بخشی از فعالیت اجتماعی‌شان در بخش‌های سلامتی و آموزش مشارکت می‌کنند. در این کشور فعالیت‌های ورزشی در دو گروه حمایت مالی از ورزشکاران ملی و حمایت مالی از ورزش در مدارس قرار می‌گیرند. سازمان‌ها اولویت را به حمایت مالی از رویدادهای ملی مانند فوتبال و راگبی می‌دهند. بقیهٔ فعالیت‌ها شامل اهدای لوازم ورزشی، یونیفرم و توپ به مدارس می‌شود (کیشیمبو، ۲۰۱۶، ۱۳۸). سوارز و لی^۵ (۲۰۱۷) پژوهشی در کشور چین با عنوان «مسئولیت اجتماعی و فوتبال حرفه‌ای در چین» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که باشگاه‌های چین باید در توسعهٔ فوتبال سبز، توسعهٔ فوتبال منطقه‌ای و ایجاد اشتغال منطقه‌ای بیشتر فعال شوند. همچنین آن‌ها دریافتند مسئولیت اجتماعی در قبال تماشاچیان، اقدامات آموزشی و الگوسازی برای جوانان و احساس مسئولیت در قبال کارمندان به‌عنوان مهم‌ترین مسئولیت‌های فوتبال مطرح‌اند و در اولویتی پس از مسئولیت اقتصادی و توجه به بعد سلامتی اجتماعی سلامتی قرار دارند؛ به‌طوری‌که اقدامات زیست‌محیطی و بشردوستانه در کمترین درجهٔ اهمیت قرار دارند. شواهد متعددی وجود دارد مبنی بر اینکه فوتبال پرتعدادترین و محبوب‌ترین رشتهٔ ورزشی در عرصهٔ بین‌المللی است. در همین باره نادری‌نسب، امیری، خبیری و قره‌خانی (۲۰۱۲) در ارائهٔ نتایج پژوهش خود اشاره کردند که فوتبال به‌دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی،

1. Hamil & Morrow
2. Moyo, Davies & Joubert
3. Sonmezoglu
4. Kishimbo
5. Schwarz & Liu

اقتصادی و سیاسی، از حالت یک ورزش ساده خارج شده است. توجه پژوهشگران به این نکته نشان‌دهنده توجه جهانی به ارتقای این رشته ورزشی است. همچنین بسیاری از طرح‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش، تمرکز و توجه خود را بر ورزش فوتبال به عنوان یکی از حوزه‌های قدرتمند و عاملی مهم برای اجرای تغییرات در جامعه معطوف کرده‌اند؛ به گونه‌ای که در گزارش سالانه یوفا^۱ (۲۰۱۵)، فوتبال از ظرفیت بسیاری برای کمک به فعالیت‌های اجتماعی از جمله آموزش، مبارزه با فقر، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار شده است (گزارش یوفا، ۲۰۱۴/۲۰۱۵).

از آنجاکه در ایران نیز فوتبال بخشی از زندگی بسیاری از افراد جامعه است، بررسی ظرفیت‌های آن در ارتقای سطح زندگی و رفاه اجتماعی می‌تواند مدنظر پژوهشگران و مدیران قرار گیرد. با اینکه فعالیت‌های سازمان یافته اجتماعی اندکی در فوتبال ایران انجام شده است، به نظر می‌رسد وقت آن رسیده است تا با مطالعه ظرفیت‌های بالقوه فوتبال، در کنار توجه به ابعاد فنی و اقتصادی آن، به ظرفیت اجتماعی و فرهنگی فوتبال نیز پرداخته شود. امروزه مسئولیت اجتماعی به حیطه‌ای راهبردی برای همه سازمان‌های مرتبط با فوتبال مانند فدراسیون، لیگ، باشگاه‌ها و ورزشکاران تبدیل شده است. بدیهی است تفاوت جوامع در زیرساخت‌ها و نیازها بیشتر از هر چیزی زمینه‌ساز انتظارات آن از پدیده‌های اجتماعی چون ورزش و فوتبال است.

از یک سو، نتایج پژوهش‌های زیادی نشان می‌دهد در جوامعی با اقتصاد توسعه‌یافته انتظارات از فوتبال بیشتر بر نتایج اقتصادی آن متمرکز است، اما توجه به سایر جنبه‌های آن از جمله مسئولیت‌های حقوقی، بشردوستانه و اجتماعی نیز در این گونه جوامع رو به افزایش است. از سوی دیگر، در کشورهای با اقتصاد در حال توسعه به دلیل پرهزینه بودن فوتبال و فشار جامعه برای توفیق تیم‌های ملی و باشگاهی برای کسب موفقیت در مسابقات سطح بالای جهانی و با وجود ظرفیت‌های زیاد اجتماعی و اقتصادی فوتبال، همچنان مدیران در استفاده مناسب اجتماعی و فرهنگی از آن دچار سردرگمی‌اند و پژوهشگران نیز با مطالعات اندک انجام شده در این حوزه، هنوز راه خود را به روشنی نیافته‌اند؛ بر همین اساس پژوهشگران این مطالعه در صددند با مطالعه ادبیات پژوهش و دریافت نظرهای خبرگان این حوزه در ایران، به نتیجه‌ای منطقی در این باره دست یابند؛ چراکه بر این باورند در صورت شناسایی وظایف اجتماعی امروز سازمان‌های فوتبالی و اولویت‌بندی آن‌ها، قادر خواهند بود با ارائه پیشنهادهایی در به‌حداکثر رساندن این ظرفیت فوتبال، فرصت‌های جدیدی پیش روی جوامع در حال پیشرفت قرار دهد.

روش پژوهش

این مطالعه بر مبنای جست‌وجوی داده‌ها دارای ماهیتی کیفی است که در انجام آن از راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شد؛ چراکه اعتقاد بر این است که نظریه داده‌بنیاد به دلیل مفهوم‌سازی‌ای که از الگوهای اجتماعی

1. UEFA

دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است (گلیزر^۱، ۲۰۰۲، ۲۴). از نظریه داده‌بنیاد با رویکردهای گوناگونی بهره‌برداری می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ۱- اشتراوسی یا نظام‌مند، ۲- گلیزری یا ظاهرشونده و ۳- ساخت‌گرایانه. در پژوهش حاضر از میان سه رویکرد ذکرشده، به‌منظور ارائه یک مدل نظام‌مند و شماتیک، از رویکرد ساخت‌گرایانه^۲ که چارمز^۳ (۲۰۰۶) ارائه کرده است استفاده شد. همچنین از آنجا که قصد پژوهشگر بررسی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در فوتبال کشورهای درحال توسعه است و از این جهت که در رویکرد ساخت‌گرایانه داده‌ها از مصاحبه، اسناد و مبانی نظری استخراج می‌شوند، استفاده از این رویکرد مناسب تشخیص داده شد. فرایندهای همپوش در تحلیل ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد وجود دارد که عبارت‌اند از: کدگذاری اولیه^۴، کدگذاری متمرکز شده^۵ و کدگذاری نظری^۶ (چارمز، ۲۰۰۸؛ نوروزی، ۲۰۱۸). در اجرای پژوهش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور آگاهانه و هم‌زمان انجام شد. در این پژوهش خبرگان حوزه مطالعات مسائل اجتماعی فوتبال به‌عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و با روش نمونه‌گیری نظری در آن شرکت داده شدند. در این روش آن‌ها قادرند اطلاعات مفیدی را در حوزه موضوع منتخب خود فراهم آورند. از این نظر پژوهشگران نخستین نمونه را خود انتخاب کردند و به‌صورت هدفمند اقدام به نمونه‌گیری کردند. در ادامه نمونه‌گیری از تکنیک گلوله‌برفی برای شناسایی سایر خبرگان استفاده شد؛ بنابراین در این پژوهش با ۱۳ نفر از افرادی که می‌توانستند اطلاعات غنی‌تری را درباره موضوع این پژوهش ارائه دهند، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته‌ای تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در ادامه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، اسناد و بررسی مبانی نظری با استفاده از رویکرد ساخت‌گرایانه تجزیه و تحلیل شدند.

برای تعیین موثق بودن داده‌ها^۷ که در پژوهش‌های کیفی معادل پایایی و روایی در پژوهش‌های کمی است، از روش بازبینی اعضا استفاده شد. کدگذاری‌ها و مدل نهایی در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا با هماهنگی با پژوهشگر، نظرهای خود را اعمال کنند و در نهایت مدل کلی پژوهش را تأیید کردند (امیری و نوروزی، ۲۰۱۵).

نتایج

در این پژوهش ۱۳ مصاحبه‌شونده شرکت داشتند که ۱۰ نفر از افراد دارای مدرک دکتری، یک نفر کارشناسی‌ارشد، یک نفر کارشناس تربیت‌بدنی و یک نفر کارشناس ارشد مدیریت اجرایی بود. در این میان تخصص ۱۰ نفر از این افراد مدیریت ورزشی، یک نفر حقوق و مدیریت ورزشی، یک نفر مدیریت بازاریابی و

1. Glaser
2. Constructing Approach
3. Charmaz
4. Initial Coding
5. Focused Coding
6. Theoretical Coding
7. Trustworthiness

یک نفر مربی فوتبال حرفه‌ای بود. در سوابق همه افراد، تجربه سال‌ها کار در فوتبال اعم از ریاست فدراسیون، آکادمی فوتبال، وزارت ورزش و تألیف کتاب‌های مرتبط با فوتبال و جامعه دیده می‌شود. در ادامه مصاحبه با این ۱۳ نفر تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد و ۱۹۲ کد از مصاحبه‌ها (P)، ۱۰۲ کد از پژوهش‌های دانشگاهی و سازمانی (L) و ۵۲ کد نیز از اسناد سازمان‌های فوتبالی (D) و در مجموع ۳۴۶ کد به دست آمد. سپس داده‌ها با استفاده از رویکرد ساخت‌گرا تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش با تحلیل هم‌زمان مصاحبه‌ها، اسناد و پیشینه با فرایند کدگذاری، به دست آمد؛ در نتیجه مراحل کدگذاری براساس رویکرد ساخت‌گرا، ۳۴۶ کد، ۳۲ مفهوم، ۱۴ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی به دست آمد. نمونه‌ای از روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول شماره یک نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، مفاهیم قانون‌مداری، حمایت از قوانین حقوقی و شفافیت‌های قانونی در مقوله اشاعه الزامات قانونی طبقه‌بندی شده‌اند. در ادامه به تحلیل نشان‌ها، مفاهیم و کدگذاری نظری براساس مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی، اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه پرداخته شده است.

جدول ۱- نمونه مراحل کدگذاری

(Sample Coding Steps)

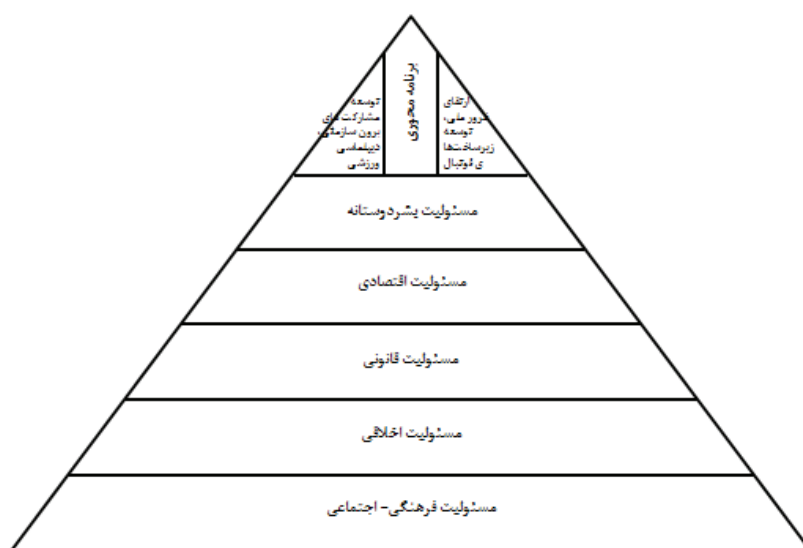
نشانه‌گر	کد اولیه	مفاهیم	مقوله‌های فرعی
P1.P3.P10	تبلیغ و تشویق قانون‌مداری (اداره جامعه با قانون)		
P1.p2.p9	تنظیم قراردادهای قانونی		
P1.p2.p3.p4.p5.p6.p8	تبعیت و اجرای قانون		
P10.p11.p3	رعایت الزامات فیفا و AFC	قانون‌مداری	
P1.p2.p9	تصویب قوانین حامی مسئولیت اجتماعی مثل TV رایت		
L1	چارچوب قانونی مطلوب		
P1.p2.p4	وضع قوانین محکم		
P1.p2.p3.p4.p5.p6.p8	رعایت قوانین مصوب حقوقی		
P1.p2.p3.p11	حمایت از قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی		اشاعه الزامات قانونی
p11.p10.D2	حمایت از حقوق افراد جامعه و ذی‌نفعان	حمایت	
P1.p2	عمل به تعهدات و اصول قانونی در معاملات	از قوانین	
P1.p2.p3.P7	نقل و انتقال قانونی بازیکن (طبق دستورالعمل فدراسیون و سازمان لیگ)	حقوقی	
P3.p7	قانونی کردن فعالیت‌های آژانس‌های نقل و انتقال بازیکن		
L2	جلوگیری از قوانین دولتی دست‌وپاگیر		
P9.p11	الزام آورکردن آیین‌نامه‌های اخلاقی		
P1.p3.p11	قانون‌گذاری اخلاقی		
P11.p10.P1	نظارت شفاف دولت و مسئولان	شفافیت‌های قانونی	
P11.p3	شفاف‌سازی قوانین و مقررات		
L3	رعایت حقوق فراتر از الزامات قانونی		

همان‌طورکه در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، در نتیجه مراحل کدگذاری براساس رویکرد ساخت‌گرا، ۳۲ مفهوم، ۱۴ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی به دست آمد.

جدول ۲- همه مقوله‌ها، مفاهیم و تعداد کدها
(Categories, Concepts and Number of Codes)

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	تعداد کدها
ترویج فوتبال در جامعه ترویج فرهنگ داوطلبی ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی ترویج فرهنگ کارگروهی الگوسازی فرهنگی ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی ترویج ورزش در جامعه حمایت از اقشار خاص غنی‌سازی اوقات فراغت برابری و رفع تبعیض در فوتبال عدالت اجتماعی رفاه اجتماعی	توسعه فرهنگی-اجتماعی	فرهنگی-اجتماعی	۶۵
نبود سیاست‌زدگی در فوتبال توسعه اخلاقی رسانه بسترسازی اخلاقی تعهد به اخلاق تجاری ارائه تصویر واقعی سازمان به جامعه قانون‌مداری حمایت از قوانین حقوقی شفافیت‌های قانونی	تعهد اخلاقی	اخلاقی	۴۹
مشارکت در توسعه اقتصادی	اشاعه الزامات قانونی	قانونی	۳۱
مشارکت در توسعه اقتصادی	مشارکت در توسعه اقتصادی	اقتصادی	۲۸
اقدامات بشردوستانه توجه به سلامت جامعه مدیریت دانش شایسته‌سالاری محیط‌زیست‌گرایی آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم برنامه‌محوری توسعه زیرساخت‌های فوتبال ارتقای غرور ملی توسعه مشارکت‌های برون‌سازمانی دیپلماسی ورزشی	اقدامات بشردوستانه توسعه منابع انسانی محیط‌زیست‌گرایی آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم برنامه‌محوری توسعه زیرساخت‌های فوتبال ارتقای غرور ملی توسعه مشارکت‌های برون‌سازمانی دیپلماسی ورزشی	بشردوستانه	۲۲ ۱۵ ۲۲ ۱۱ ۱۰ ۹ ۹ ۷ ۶
مجموع کدها			۳۴۶

در ادامه مدل از کدهای به‌دست‌آمده ارائه شد. طبق دیدگاه ساخت‌گرا پژوهشگران درصدد بودند که مدل مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی را در جوامع درحال توسعه ارائه دهند. از آنجاکه مدل هر می مسئولیت اجتماعی در دنیا شناخته شده است، برای این منظور با استفاده از رویکرد ساخت‌گرا از مدل هر می استفاده شد، اما براساس یافته‌های پژوهش، تعداد و ترتیب حوزه‌های مسئولیت اجتماعی به‌دست‌آمده در این پژوهش با مدل‌های مرسوم متفاوت است.



شکل ۲- هرم مسئولیت اجتماعی فوتبال در جوامع درحال توسعه

Figure 2. The Football Social Responsibility Pyramid in Developing Societies

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت فوتبال و نقش پررنگ آن در جوامع امروزی، توجه به نقش اجتماعی فوتبال نیز از اهمیت زیادی برخوردار شده است؛ به‌ویژه آنکه نقش اجتماعی و فرهنگی فوتبال در جوامع درحال توسعه که در آن‌ها خرده‌فرهنگ‌ها مرتب در حال دگرپسینی‌اند و زیرساخت‌های فرهنگی، فناورانه و اقتصادی به‌گونه‌ای رشد نیافته‌اند تا بتوانند این‌گونه کشورها را از انتفاع مادی فوتبال برخوردار کنند، حائز اهمیت است. از سوی دیگر، شهرت و تبلیغات اغواگرانه فوتبال به‌علت منافی که برای سرمایه‌گذاران آن در بخش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشورهای توسعه‌یافته به‌همراه دارد، سبب شده است تا مردم سایر کشورها نیز به‌دنبال جذابیت‌ها و زرق و برق آن باشند و دولت‌ها نیز از این مزیت بی‌بهره نمانند.

اشتغال‌زایی و سهم فوتبال از تولید ناخالص ملی کشورها و سهمی که فوتبال در پرکردن اوقات فراغت جوانان به خود اختصاص داده است، بر کسی پوشیده نیست، اما نقش فرهنگی ورزش و به‌ویژه فوتبال به‌خاطر گستردگی پوشش رسانه‌ای و جذابیت‌های ذاتی آن از دیگر عواملی است که پژوهشگران این پژوهش را بر آن داشت تا به مطالعه مسئولیت اجتماعی در جوامع امروز بپردازند. در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد ساخت‌گرا در راهبرد داده‌بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مبانی نظری داده‌هایی به‌دست آمدند. سپس از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اولیه، متمرکز شده و نظری تجزیه و تحلیل شدند؛ بدین ترتیب مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال بررسی شدند.

براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی دارای پنج مقوله اصلی فرهنگی-اجتماعی، اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه بود که شامل ۱۴ مقوله فرعی و ۳۲ مفهوم بود. در این میان مسئولیت‌های فرهنگی-اجتماعی دارای اهمیت بیشتری بودند. یافته‌های این پژوهش بسیاری از شکاف‌های موجود در مبانی نظری پیشینه را پر کرده است و مفهوم «مسئولیت اجتماعی فوتبال» را در کشورهای درحال توسعه نشان داده است؛ برای نمونه، اغلب پژوهشگران «مسئولیت اجتماعی فوتبال» را به مطالعه درباره مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال منحصر کرده‌اند؛ به‌طوری‌که در عملیاتی کردن این مفهوم عمدتاً آن را با مسائل اقتصادی باشگاه‌های فوتبال صورت‌بندی کرده‌اند، اما در این پژوهش با جدا کردن ماهیت فوتبال از ماهیت سازمانی آن و واکاوی دیدگاه‌های خبرگان و بررسی مبانی نظری نشان داده شد که در جوامع درحال توسعه همچون ایران، «مسئولیت اجتماعی فوتبال» بیشتر بر مسائل اجتماعی و فرهنگی متمرکز است و می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال را از زوایایی گسترده‌تر و با تمرکز بیشتر بر مسائل فرهنگی و اجتماعی مدنظر قرار داد؛ به‌گونه‌ای که انجام‌دادن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی فوتبال با اقداماتی صورت می‌گیرد که کمتر به مسائل اقتصادی محدود می‌شود. بدیهی است ازجمله مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال، ترویج فرهنگ کار داوطلبی، تشکیل انجمن‌های داوطلبانه و توسعه مشارکت‌های فرهنگی است که می‌توان از آن‌ها در توسعه فرهنگ کار تیمی و الگوسازی در جامعه بهره برد. مفهوم ترویج فرهنگ داوطلبی با نتایج پژوهش مک‌گادی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. وی معتقد است اساس و پایه مسئولیت اجتماعی، فعالیت داوطلبانه است. به‌علاوه ورزش‌های تیمی مثل فوتبال توانایی الگوسازی برای ایجاد فرهنگ جمعی را دارند و می‌توانند به ایجاد روابط تیمی و تعاملات اجتماعی افراد جامعه با یک‌دیگر منجر شوند. به‌دنبال برنامه‌ریزی و آموزش فعالیت‌های اجتماعی، همراهی نهادهای فوتبال مانند باشگاه‌ها با جوامع محلی در فعالیت‌های داوطلبی باعث می‌شود افراد بیشتری از جامعه خود را در طرح‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سهیم بدانند. همچنین سالیسینس و گردی و دن^۱ (۲۰۱۴) تأکید کردند که ارائه خدمات به اقشار مظلوم و خاص جامعه علاوه‌بر منافع مالی به ایجاد حس کسب و کار خوب نیز کمک شایانی می‌کند. این نتایج با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. به‌علاوه شورای تجارت

1. Salcines, Grady & Down

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 (شورای تجارت جهانی توسعه پایدار، ۲۰۱۰). همچنین پژوهش حاضر با یافته‌های مک‌گادی (۲۰۱۸) همخوانی دارد که اشاره کرد مسئولیت اجتماعی کیفیت زندگی را ارتقا می‌دهد و باعث بهبود ارتباط با ذی‌نفعان می‌شود.

ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی یکی از مقوله‌های اصلی است که در میان نتایج حاصل از مسئولیت اجتماعی فوتبال، بیشترین تعداد کدها را به خود اختصاص داده است. این مقوله به افزایش احترام به هنجارها و ارزش‌های انسانی در افراد جامعه اشاره دارد؛ برای مثال، در مصاحبه یکی از خبرنگاران به آموزش ارزش‌های اجتماعی و انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی از طرف دست‌اندرکاران فوتبال تأکید داشت. او عنوان کرد در نتیجه این انجام شدن اقدامات به ارزش‌های اجتماعی در جامعه به‌طور چشمگیری توجه خواهد شد و باعث تقویت هنجارهای اجتماعی اقشار مختلف و در نتیجه ایجاد تحولات فردی و اجتماعی خواهد شد. به‌علاوه نبود سوگیری‌های قومی و مذهبی و بهره‌گیری همه کشورهای به‌طور برابر از فوتبال از مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال است. در همین زمینه 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.

از جمله معضلاتی که در حال حاضر جامعه ما با آن روبه‌روست، آسیب‌های اجتماعی متعددی است که بسیاری از خانواده‌ها با آن درگیرند. براساس پژوهش حاضر، خلق اوقات فراغت خوب از طریق سرگرم کردن افراد با تماشای فوتبال زیبا و سالم و در نتیجه ایجاد نشاط در جامعه می‌تواند از نتایج مسئولیت اجتماعی فوتبال باشد. مسئولیت اجتماعی علاوه بر توسعه اقتصادی باعث توسعه اخلاقی نیز می‌شود. نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش مک‌گادی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. وی عنوان کرد انتظار می‌رود در کسب‌وکارها 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. همان‌طور که فوتبال کارکردهای سیاسی دارد، در ایران بعضی از سیاسیون از فوتبال به‌عنوان ابزاری استفاده می‌کنند تا در رسیدن به اهداف سیاسی خود جامعه را همراه خود کنند. این نتایج با پژوهش شجیع (۲۰۱۴) همخوانی دارد. به‌نظر می‌رسد این موضوع می‌تواند بر انجام شدن مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال تأثیر سوء داشته باشد.

همچنین الگوهای رفتاری و رسانه‌ای مناسب‌تر به‌ویژه بعد از مسابقات می‌توانند حجم زیادی از تعارض‌ها و تنش‌هایی را کاهش دهند که به پرونده‌های قضایی منجر می‌شوند و مسائل متعددی که آسیب‌های اجتماعی را به‌وجود می‌آورند. رسانه اخلاق‌مدار می‌تواند در ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی که از نتایج مسئولیت اجتماعی فوتبال است، نقش مهمی ایفا کند. مقوله قانون‌مداری از مهم‌ترین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی فوتبال در این پژوهش است که با نتایج پژوهش چن، چن، تای و سیونگ^۱ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. آن‌ها اشاره

کردند زمانی که قوانین قاطع و محکم وجود داشته باشد و از این قوانین تبعیت شود، نتایج مدنظر مسئولیت اجتماعی محقق خواهد شد. از آنجاکه هر سازمان موظف است وظایف حقوقی که قانون برای آن وضع کرده است 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. در همین زمینه بران^۱ (۲۰۱۲) به شفافیت‌های قانونی به‌عنوان مسئولیت‌های اجتماعی ویژه در ورزش اشاره کرد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. در پژوهش حاضر تحلیل‌های پژوهشگران نشان داد که شفاف‌سازی قوانین و مقررات از سوی دولت و مسئولان و به‌دنبال آن نظارت شفاف بر اجرای آیین‌نامه‌ها، تأثیر زیادی بر رسیدن به اهداف مسئولیت اجتماعی خواهد داشت.

از نتایج مهم فوتبال توسعه اقتصادی است و شواهد زیادی وجود دارد که در صورت انجام‌شدن فعالیت‌های اجتماعی، منافع اقتصادی نصیب سازمان می‌شود. ایجاد فرصت اشتغال برای افراد جامعه، رونق کسب و کار در جامعه محلی، کمک به دولت از طریق پرداخت مالیات توسط بازیکنان و باشگاه‌ها و ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فوتبال، باعث توسعه اقتصادی در جامعه خواهد شد. ریچه (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای درباره بوندس لیگا، انگیزه‌های ۱۸ باشگاه لیگ آلمان را از انجام‌دادن مسئولیت اجتماعی بررسی کرد و از این میان به دو انگیزه اقتصادی جذب بیشترین حامیان مالی و نگهداری از مشتریان اشاره کرد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مویو، دیویس و جوهرت (۲۰۱۵) پژوهشی درباره مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در یک باشگاه حرفه‌ای در آفریقای جنوبی انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی باعث اعتماد فزاینده، تصویر مثبت برند و وفاداری عمیق در بین هواداران و همچنین ارتقای عملکرد سازمانی می‌شود. در این راستا کوستا^۲ (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که مسئولیت اجتماعی راهی برای افزایش سود و ایجاد اعتبار تصویر برند است. در همین باره کارول اذعان می‌دارد که انجام‌دادن مسئولیت‌های اجتماعی باید برپایه بستری از شاخص‌های اقتصادی باشد که با نتایج پژوهش‌های شت (۲۰۰۶)، کولیپراس (۲۰۱۲) و ریچه (۲۰۱۳) همخوانی دارد؛ این در حالی است که بادن (۲۰۱۶) در بازنگری هرم کارول نشان داد مفاهیم اخیر اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی از هرم کارول بسیار متفاوت است. براساس پژوهش کارول، هرم مسئولیت اجتماعی با مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه مرتب می‌شود که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. در پژوهش حاضر، یافته‌ها درباره اقدامات بشردوستانه با نتایج پژوهش افروزه (۲۰۱۵) همخوانی دارد. 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 کرد. همچنین چن، چن، تای و سیونگ (۲۰۱۵) 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

1. Brown

2. Costa

اقتدار آسیب‌پذیر جامعه، درگیر شدن در رویدادهای خیریه و تأسیس بنیاد خیریه می‌دانند. تشکیل کمیته‌ها و کمیته‌های زیست‌محیطی و وجود چارچوب قانونی مطلوب برای مسائل زیست‌محیطی، از جمله حمایت‌های مورد نیاز برای این مهم است. در پژوهش دیگری فورنی^۱ (۲۰۱۸) اشاره می‌کند که سازمان‌ها باید در جهت حل مشکلات اجتماعی گام بردارند و فعالیت‌هایی را انجام دهند که به نفع دیگران است. از جمله مقوله آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم 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 روی خواهد شد. خبرگان معتقدند آموزش و ترویج ارزش‌های فرهنگی به همراه انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی توسط قانون‌گذاران، بازیکنان و سایر افراد سازمان باعث ایجاد الگوی مناسب در جامعه خواهد شد. برای تأمین اهداف مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال در جامعه، سازمان‌های فوتبالی باید از مدیران و کارگزاران لایق بهره‌برند و با آموزش و توسعه کارمندان و توجه به تحصیلات، سلامتی و رفاه آن‌ها باعث ارتقای سطح دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارمندان شوند که به کارایی بهتر، عملکرد مالی بهتر، احترام بیشتر به سازمان، صداقت در کار و ابقای کارمندان می‌انجامد. توسعه زیرساخت‌ها مانند تأسیس باشگاه‌ها، آکادمی‌ها و مدارس فوتبال تأثیرات مثبت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر جامعه خواهد داشت و نیز توسعه مشارکت‌های برون‌سازمانی مانند تعامل و تفاهم با سایر سازمان‌ها و کشورها باعث ارتقای اقتصادی و فرهنگی می‌شود که با نتایج سونمزوقلو (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

همچنین نگرش درست مدیران رده‌بالای فوتبال به مسئولیت اجتماعی و در پی آن برنامه‌ریزی ساختارمند مسئولیت اجتماعی و تخصیص بودجه مجزا برای فعالیت‌های اجتماعی در فوتبال، بستر را برای انجام دادن اقدامات اجتماعی توسط فوتبال آماده خواهد کرد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کولپیراس (۲۰۱۲) که بر حمایت مدیریت کلان و برنامه‌ریزی مناسب مسئولیت اجتماعی تأکید دارد، همخوانی دارد. دیپلماسی ورزشی، کمک به ارتقای ورزش، بالابردن سطح غرور ملی و تقویت روحیه وطن‌پرستی از شاخص‌های مهم مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فوتبالی است که با نتایج پژوهش بنسون^۲ (۲۰۱۷) همخوانی دارد؛ بدین ترتیب هرچند اغلب پژوهش‌های انجام شده در کشورهای توسعه‌یافته بر نقش اقتصادی فوتبال در توسعه اجتماعی و فرهنگی جامعه تأکید دارند، خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش بر نیاز جامعه در توسعه فرهنگی و اجتماعی از طریق فوتبال تأکید داشتند. ضمن اینکه آن‌ها معتقد بودند زیرساخت‌های اقتصادی در ایران هنوز زمینه لازم در فعالیت اقتصادی فوتبال را فراهم نکرده است و تا آن زمان مناسب است که سازمان‌های فوتبالی بر نقش خود در توسعه فرهنگی و اجتماعی تأکید بیشتری ورزند.

1. Forney

2. Benson

References

1. Afzuzeh, M. S., Mozaffari, A. A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2015). Identification of domains and factors influencing social responsibility of professional football clubs in Iran. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 5(2), 70-90. (in Persian).
2. Amiri, M., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2015). *Content on qualitative research method in sport*. Tehran: Tehran University Press. (in Persian).
3. Baden, D. (2016). A reconstruction of carrolls pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(8), 1-15.
4. Benson, P. (2017). Big football: Corporate social responsibility and the culture and color of injury in America's most popular sport. *Journal of Sport & Social Issues*, 41(4), 307-334 .
5. Brown, L. E. (2012). *Corporate social responsibility in NCAA athletics: Institutional practices and decision makers* Ph.D. Dissertation, The Ohio State University, Ohio, U S.
6. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505
7. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48
8. Charmaz, k. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
9. Chen, B. H., Chen, M. H., Tai, P. N., & Hsiung, W.C. (2015). Constructing corporate social responsibility indicators of professional sport organization. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 75-81
10. Costa, T. (2017). *Corporate social responsibility within professional football clubs: An international multiple case study* (Unpublished master's thesis). University of Gotenburg, Gothenburg, Sweden.
11. Danner, T. (2015). *Impact of corporate social responsibility on an organization's culture: A multisite case study of a global nonprofit organization* (Unpublished doctoral dissertation). Washington University, Washington, U S.
12. 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*, (18), 6-19
13. Forney, W. (2018). *Corporate social responsibility: understanding the strategy and impact of CSR implementation*. (Unpublished doctoral dissertation). Sullivan University, Louisville, Kentucky. U S.
14. Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal Qualitative Methods*, 1(2), 23-38.
15. Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate social responsibility in the Scottish premier league: Context and motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 143-170
16. Jayne, M. (2017). *Bigger than football: Corporate social responsibility, domestic violence and the national football league* (Unpublished master's thesis). The university of Texas, San Antonio, U S.

17. Kim, B. (2013). A study of the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, fan identification and fan loyalty in Korean sport industry. (Unpublished doctoral dissertation). Walden University. Minneapolis, Minnesota. U.S.
18. Kishimbo, L. J. (2016). Corporate social responsibility in developing economies: organization, communication and activity dimensions of local large firms in Kenya and Tanzania, East Africa (Unpublished doctoral dissertation). Manchester University, Manchester, England.
19. Kolyperas, D. (2012). Corporate and social responsibility in professional football club organizations (Unpublished doctoral dissertation). University of Stirling, Scotland, United Kingdom.
20. Mokgadi, J. N. (2018). Perspectives on corporate social responsibility as a route to citizen empowerment. *Development Southern Africa*, Volume 35, 2018 - Issue 4. 419-431
21. Montazeri, A. (2017). Modeling social responsibility and attitude of fans toward team in sport industry (Unpublished doctoral dissertation). Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran. (in Persian).
22. 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), 605-613.
23. Naderinasab, M., Khabiri, M., Amiri, M., & Gharekhani, H. (2012). Checking the status of football in Iran and determine its strategic position. *Journal of Sport Management*, 6, 5-27. (in Persian).
24. Norouzi Seyed Hosseini, R. (2018). workshop: Qualitative research method with using of grounded theory. physical education department, humanities faculty. Tehran: Tarbiat Modares University. (in Persian).
25. www.realmadrid.com/media/document. Real Madrid Football Club. (2014/2015). Corporate social responsibility report. Available at: 22 July 2016 (Accessed).
26. 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.
27. Rosca, V. (2011). Corporate social responsibility in english football: History and present. *Management & Marketing*, 6(2), 327-346.
28. Salcines, J. L. P., Grady J., & Down, P. H. (2014). Growing the football game: the increasing economic and social relevance of older fans and those with disabilities in European football industry. *Soccer & Society*. Volume 15, 2014 - Issue 6, 864-882.
29. Schwarz, E. C., & Liu, D. (2017). Corporate social responsibility and chinese professional football. the online magazine of the university of Nottingham Asia Research Institute. 836-848
30. Scilly, M. (2013). Four types of corporate social responsibility. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/four-types-corporate-social-responsibility-54662.html> (Accessed 4 November 2016).
31. Shaji, R. (2014). Football sociology, approaches and new theories. Tehran: Afkar. (in Persian).
32. 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.

33. Sheth, H. (2006). Beyond the game: corporate social responsibility in the sports industry (Unpublished master's thesis). University of North California, Chapel Hill .
34. Sonmezoglu, U. (2016). Investigation of corporate social responsibility activities (csr) of fan organizations. the sport journal. 15 April 2016.
35. www.uefa.com. UEFA Football and Social Responsibility Report. (2014/2015). Available at: 25 October 2016 (Accessed).
36. www.schwery.com. UEFA's Social Responsibility Report (2011). Strategy review. Available at: 25 October 2016 (Accessed).
37. Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: the community sports trust model as a CSR delivery agency. Journal Corp Citizenship, 35, 81-94
38. Walters, G., & Panton, M. (2014). Corporate social responsibility and social partnerships in professional football. Soccer and Society, 15(6), 828-846.

استناد به مقاله

Niazitabar, M., Andam, R., Bahrololoum, H., Memari, Zh., & Rezai Pandari, A. (2021). The Role of Social Responsibility of Football Organizations in Increment of Developing Societies. Sport Management Studies, 13(65), 225-246. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6649.2373

نیازی‌تبار، مریم، اندام، رضا، بحر العلوم، حسن، معماری، ژاله، و رضایی پندری، عباس. (۱۴۰۰). نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فوتبالی در پیشرفت جوامع در حال توسعه. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۵)، ۲۲۵-۲۴۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6649.2373