



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال نهم، شماره سوم، پیاپی ۲۳



مسئولیت اجتماعی فوتبال

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۷

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت روزافزون انجام فعالیت‌های اجتماعی در ورزش، هدف پژوهش حاضر واکاوی " مسئولیت اجتماعی فوتبال " بود.

روش‌شناسی: روش انجام پژوهش داده بنیاد با رویکرد گلیزری بود. بدین منظور، طی نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله‌برفی ۱۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعات مسائل اجتماعی فوتبال در ایران مشخص شدند که ۱۳ مصاحبه عمیق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. داده‌ها از طریق مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری حقیقی و نظری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تبیین مدل پژوهش پیرامون مقوله محوری، از مدل خانواده ۶C در رویکرد ظاهرشونده، بهره گرفته شد.

یافته‌ها: ۱۹۲کد به دست آمد که در ۲۹ مفهوم طبقه‌بندی شد. نتایج نشان داد ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، عدالت اجتماعی، الگوسازی، ترویج فرهنگ داوطلبی، برنامه‌محوری، قانون‌مداری، بسترسازی اخلاقی، اقدامات بشردوستانه و محیط زیست‌گرایی از مهم‌ترین عوامل تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی فوتبال هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده بر توسعه فرهنگی- اجتماعی، آموزش ارزش‌های اجتماعی و موضوعات اخلاقی از طریق فوتبال، تاکید بیشتری داشتند. با شناسایی جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی از جمله امور فرهنگی، اقدامات زیست محیطی و فعالیت‌های بشردوستانه و بررسی آثار آن بر جامعه، مدیران ورزش کشور می‌توانند در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی برنامه‌های خود، درک و شناخت بهتری داشته و نیازهای جامعه و هواداران را با شیوه‌های بهتری پاسخ دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های اجتماعی، توسعه فرهنگی، خانواده ۶C، گلیزر

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. ۳و۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. ۵. دانش آموخته دکتری مدیریت صنایع، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: reza.andam@gmail.com

مقدمه

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 می‌باشد. بر این اساس سازمان‌ها نه تنها ملزم به کاهش اثرات منفی تصمیمات خود بر اجتماع و محیط می‌باشند، بلکه لازم است به استفاده حداکثری از آثار مثبت نگرش ذینفعان خود در ارتقای ارزش ویژه برند سازمان و هویت سازمانی همت بیشتری داشته باشند. در واقع، اگر سازمانی نتواند در قبال مسئولیت‌های خود در برابر جامعه تعهد لازم را نشان دهد، نه تنها موجبات عقب ماندگی از رقبای تا سرحد نابودی را رقم خواهد زد، بلکه حفظ و بقای خود را به مخاطره انداخته و دوام چندانی نخواهد داشت (Idowu & Leal Filho, 2009). از این‌روست که (Montazeri, 2015) در بیان نتایج تحقیق خود، می‌گوید توجه به اثرات و پیامدهای قانونی، اخلاقی و اجتماعی یکی از موارد بسیار مهمی است که مدیران باید در حین تصمیم‌گیری‌های خود به آنها توجه نمایند. خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه از سازمان‌ها روز به روز بیشتر شده است و تنوع و تفاوت بیشتری نیز پیدا کرده است. از این پیامدها و انتظارات به‌عنوان "مسئولیت اجتماعی"^۱ یاد می‌شود. در این باب (Parast & Adams, 2012) اشاره نمودند که مسئولیت اجتماعی پشتیبانی از اقداماتی است که رفاه نیروی کار، مشتری و جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین، مهر و همکاران معتقدند مسئولیت

اجتماعی، بیانگر مقصود سازمان در به حداقل رساندن یا حذف آثار مخرب افزایش تاثیر بلندمدت مفید بر جامعه است (Mohr et al., 2001). هر چند در مسئولیت اجتماعی تعریف واحدی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد، از ملموس‌ترین تعاریف درخصوص مسئولیت اجتماعی، تعریفی است که کارول^۲ در سال ۱۹۷۹ ارائه داده است. وی معتقد است مسئولیت اجتماعی سازمان شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است (Carroll, 1979). همچنین (Simpson, 2017) 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 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 (Ngoepe-Ntsoane, 2018) نیز بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در ارتقای جوامع در زمینه‌های تحصیلات، سلامتی، رفاه و محیط زیست ایفا می‌کند. بدین ترتیب براساس دیدگاه بردلی (Bradley, 2014) می‌توان از همه کسب و کارها در حوزه ورزش نیز انتظار داشت که رفتار سازمانی‌شان در راستای مسئولیت اجتماعی باشد. این در حالی است که،

است» (Afroozeh et al., 2017). از نظر جنبه‌های اقتصادی مسئولیت اجتماعی، محققانی چون (Lin et al., 2009) در تحقیقی نقش مثبت مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد مالی سازمان مورد توجه قرار داده‌اند. (Babiak, 2010) نیز به نقش فعالیت‌های بشردوستانه بر ارزش ویژه برند اشاره کردند. از نظر (Costa, 2018) مسئولیت اجتماعی راهی برای افزایش سود و ایجاد اعتبار تصویر برند است. علاوه بر نتایج مالی و اقتصادی، نهادهای ورزشی می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی به مزایا و فواید فراوان دیگری دست یابند. (Filizöz & Fişne, 2011) در تحقیقی نشان دادند که علاوه بر حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن نسبت به رقیب، 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 انسان دوستانه برخی از فواید مسئولیت اجتماعی است. (Kolyperas, 2012) از نتایج مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به رفاه اجتماعی، آگاهی، توسعه اجتماعی و مشارکت اجتماعی اشاره کرده است. بر همین اساس، طی سال‌های اخیر، اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال رشد کرده است. این روند به‌ویژه در سراسر نهادهای مرتبط با فوتبال همراه با افزایش تعداد باشگاه‌ها، بازیکنان و رویدادهای ورزشی رواج یافته است. 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، به نظر می‌رسد لازم است

هم‌اکنون مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة استراتژیک برای نهادهای ورزشی همچون فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کسب و کار کالاهای ورزشی است. از این‌رو لازم است سازمان‌ها و مدیران ورزشی نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت استراتژیک آن در ورزش همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت کافی کسب نمایند (Filizöz & Fişne, 2011). امروزه 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 توسعه همکاری‌های اجتماعی با دیگر سازمان‌ها شده است.

شواهد متعددی وجود دارد که فوتبال را پرتعدادترین و محبوب‌ترین رشته ورزشی در عرصه بین‌المللی دانسته‌اند. فوتبال به دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از حالت یک بازی ساده خارج شده است. این نکته توجه جهانی به ارتقای این رشته ورزشی را آشکار می‌سازد. 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. 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 ایدز، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار

خود را بر دید این مردم می‌گشاید؟ آیا فوتبال، در خصوص یاری‌رسانی به بخش اقتصادی جامعه و اشتغال‌زایی وظیفه‌ای دارد؟ در حوزه فرهنگی چطور؟ ابعاد حقوقی و کمک به زیرساخت‌های سلامتی و بهداشتی نیز شامل حال این رابطه دوسویه میان فوتبال و جامعه می‌شود؟ آیا فوتبال تنها آمده تا در جنبه‌های سرگرمی و تفریحی اوقات فراغت عموم را پر کند؟ آیا یک تیم می‌تواند صرفاً با بردن در مقابل تیم دیگر، تمامی دین خود را به طرفدارنش ادا کند؟ آیا این همه سرمایه‌گذاری در ساخت استادیوم‌ها و مدیریت فوتبال تنها برای لذت بردن طی ساعاتی کوتاه و گذرا به خاطر بردن تیم حریف صرف شده است؟ آیا با موشکافی در این پدیده بزرگ اجتماعی که بزرگترین سازمان اجتماعی جهان را به خود اختصاص داده، می‌توان ابعاد دیگری را نیز از دل آن شکافت تا به مدیران و تصمیم‌گیران امور فرهنگی و اجتماعی جامعه از جمله مدیران فوتبال معرفی کرد؟ این مطالبات می‌توانند از جمله خواسته‌های طرفداران این رشته و یا عموم مردم جامعه باشند؟

مسئولیت اجتماعی با تعریفی که در بالا از آن به میان آمد، جنبه‌های متنوعی را در بر دارد که می‌تواند بسیاری از این انتظارات را در خود بگنجاند. به نظر می‌رسد توجه به یک امر مهم به نام مسئولیت اجتماعی بتواند در برگیرنده پاسخ بسیاری از این سوالات باشد. آیا این واژه همان چیزی است که تمام انتظارات جامعه از فوتبال، در آن نهفته است؟ آیا سازمان‌های فوتبالی می‌توانند با توجه به عناصر و مولفه‌های مسئولیت خود در قبال جامعه دین خود را به جامعه به ویژه گروه طرفداران خود ادا نمایند؟

مسئولین فوتبال کشور در کنار ابعاد اقتصادی و فنی، به بُعد اجتماعی آن نیز بپردازند و توجه بیشتری به ظرفیت توسعه اجتماعی و فرهنگی داشته باشند. ورزش به دلایل بیشماری و به طرز سحرآمیز، ظرفیت بالایی در اتصال به انواع پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حتی اقتصادی جامعه را دارد. این ظرفیت در کمتر پدیده اجتماعی قابل مشاهده است. این ویژگی برای ورزش امکانی را فراهم می‌آورد که در بسیاری از امور جامعه ورود پیدا کند. از سوی دیگر، اهمیت فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها به ویژه سازمان‌هایی با پایگاه‌های عمیق مردمی، همچون سازمان‌های ورزشی بر محققان و دولت-مردان پوشیده نیست. در میان سازمان‌های ورزشی، نقش پررنگ فوتبال و نهادهای وابسته به آن به ویژه نقش آن در فرهنگ عامه و قشر جوان و تاثیر و تائراتی که در این قشر دارد، توجه به جنبه‌های از این قبیل سازمان‌ها را دوچندان می‌نماید.

اثرات اجتماعی و فرهنگی بلندمدتی که فوتبال در دل قشر جوان و میان‌سال جامعه ایرانی دارد از روزهای برگزاری مسابقات و از علاقه‌ای که برای حضور در استادیوم‌های ورزشی از خود نشان می‌دهند، به روشنی قابل درک است. بدیهی است که این همه توجه و علاقه به فوتبال این ضرورت را ایجاب می‌نماید که فوتبال نیز باید بخشی از مطالبات و انتظارات علاقمندان خود را بدان‌ها بازگرداند. اما انتظارات عموم علاقمندان فوتبال از سازمان‌های فوتبالی متولی توسعه و مدیریت این رشته ورزشی فراگیر چه می‌تواند باشد؟ آیا این انتظارات در جنبه‌های گوناگونی گسترده شده است؟ یا ورزش و فوتبال به عنوان یک پدیده اجتماعی تنها بعد اجتماعی

نظریه داده بنیاد استفاده شد. با استفاده از این استراتژی پژوهشگر می‌تواند از میان حجم انبوهی از داده‌ها، به شکلی سیستماتیک وجوه اشتراک را استخراج کند و بر اساس آن به تئوری پردازی در حوزه پژوهشی خود بپردازد. این استراتژی از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. هدف عمده این استراتژی تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی شامل مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌های آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. تولید و خلق مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها نیز فرایندی چرخه‌ای-تکراری است (Amiri, 2015). نظریه داده بنیاد با رویکردهای گوناگونی مورد بهره برداری قرار می‌گیرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از ۱. اشتراوسی یا نظام‌مند ۲. گلگیری یا ظاهرشونده ۳. ساخت گرایانه. از میان این سه رویکرد، پژوهش حاضر رویکرد گلگیری را دنبال کرده است. چرا که این رویکرد، الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد. رویکرد گلگیری به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند. بنابراین به محقق وسعت نظر بیشتری می‌دهد (Glaser, 2002). در این پژوهش خبرگان حوزه مطالعات مسائل اجتماعی فوتبال به عنوان جامعه مطالعه انتخاب شدند که به روش نمونه‌گیری نظری، در این پژوهش شرکت داده شدند. در این روش، آنها قادرند اطلاعات مفیدی را در حوزه موضوع منتخب خود فراهم آورند. از این جهت بنابه دیدگاه (B. G. Glaser, 1978) پژوهشگران، نخستین افراد را خودشان انتخاب کرده و به صورت هدفمند اقدام به نمونه‌گیری نمودند و در ادامه از روش گلوله برفی برای شناخت خبرگان

در این صورت، کدامیک از ابعاد این مسئولیت در قبال این قشر پررنگ‌تر است و عناصر و مولفه‌های آن کدام است؟ متولیان، کدام گروه‌ها هستند و چه باید بکنند؟ لیکن، نتایج تحقیقات مربوط به مسئولیت-اجتماعی در سایر کشورها نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بر فعالیت‌های مسئولیت‌اجتماعی و مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. بنابراین نتایج مطالعات کشورهای توسعه یافته نمی‌تواند بدون اعتباریابی و روایی‌سنجی در کشورهای در حال توسعه استفاده شود (Chen et al., 2015). همچنین مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر به مسئولیت-اجتماعی در صنعت فوتبال و باشگاه‌های فوتبال و نیز بیشتر به صورت گزارش‌های اجرایی پرداخته‌اند و به مسئولیت‌اجتماعی فوتبال در معنای عام آن پرداخته نشده است. هر چند در همین رابطه نیز، تحقیقات ناچیزی انجام شده است. اگر هم معدودی پژوهش در این خصوص انجام شده، به صورت کمی بوده و کمتر به عمق واقعیت‌های آن از طریق یک پژوهش کیفی پرداخته شده است. محقق در این تحقیق سعی داشته تا معیارهای تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی فوتبال را از طریق مصاحبه با افراد خبره در این زمینه شناسایی نماید. بر همین اساس مسئله مورد توجه این تحقیق، مطالعه مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال است و محقق به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که مسئولیت اجتماعی فوتبال چیست و روابط میان عوامل مدل آن چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه بر مبنای جستجوی داده‌ها، دارای ماهیت کیفی است. در این پژوهش از استراتژی

پیرامون مقوله محوری رخ می‌دهد و (B. G. Glaser, 1978) مقوله محوری را به صورت زیر تعریف می‌کند: "مقوله محوری مفهومی است که توضیح می‌دهد چگونه مشارکت کنندگان دغدغه اصلی خود را در رابطه با مسائلی که محقق می‌گوید، حل می‌کنند."

۲. کدگذاری نظری - 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.

بر اساس دیدگاه گلنزر، منبع اعتماد در نظریه داده بنیاد بر چهار معیار استوار است که باید مورد ارزیابی قرار گیرد: (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 داده بنیاد: 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 را 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 رخدادهای "مسئولیت اجتماعی فوتبال" است؛ (۴) قابلیت اصلاح نظریه: نظریه باید توسط داده‌های

دیگر استفاده شد. بنابراین در این پژوهش دو مصاحبه مقدماتی به صورت باز انجام شد. سپس با ۱۳ نفر از افرادی که می‌توانستند اطلاعات غنی‌تری را در موضوع این پژوهش ارائه دهند، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته‌ای تا رسیدن به اشباع نظری، ادامه یافت. بر اساس رویکرد ظاهر شونده، در نظریه داده بنیاد، مصاحبه‌ها مطلوب‌ترین داده‌ها هستند. در ادامه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری، تجزیه و تحلیل شد. دو فرایند اصلی کدگذاری در رویکرد ظاهرشونده عبارتند از:

۱. کدگذاری حقیقی (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^۱ پس از کدگذاری باز مصاحبه اول و دوم نمودار 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، نمودار 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، مفهوم و مقوله نمودار شد. خلق یک نظریه،

که نظریه صدای آنها هست یا خیر اشتباه است (Khademi et al., 2014).

یافته‌های پژوهش

در این بخش، مجموعه اطلاعات حاصل از نمونه‌هایی که در این پژوهش شرکت داشته‌اند در جدول شماره ۱ ارائه شده است. این جدول شامل مرتبه علمی، تخصص و سابقه پاسخ دهندگان است.

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. در ادامه رویه‌های اعتبار- بخشی پژوهش، گلیرز تأکید دارد که برخی قوانین کدگذاری باز شامل عدم واگذاری کدگذاری به دیگران هستند و نیز درخواست از شرکت کنندگان، برای بررسی این-

جدول ۱. توزیع پاسخ دهندگان بر اساس مرتبه علمی، تخصص و سوابق

کد مصاحبه شونده	مرتبه علمی	تخصص	سوابق
P1	عضو هیأت علمی (دانشیار)	مدیریت ورزش، روانشناسی ورزش	نائب رئیس فدراسیون فوتبال، رئیس کمیسیون روانشناسی ورزشی کمیته ملی المپیک
P2	عضو هیأت علمی (دانشیار)	مدیریت و برنامه ریزی در ورزش	ریاست فدراسیون فوتبال، مدیر کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش، مدرس المپیک سولیداریتی کمیته بین المللی المپیک، معاون توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای وزارت ورزش و جوانان
P3	عضو هیأت علمی (دانشیار)	مدیریت و بازاریابی ورزشی	محقق در زمینه فوتبال
P4	عضو هیأت علمی (دانشیار)	مدیریت و برنامه ریزی در ورزش	نماینده دانشکده در کمیسیون علوم اجتماعی انتشارات دانشگاه، مؤلف کتابهای اجتماعی ورزشی
P5	کارشناس تربیت بدنی	مربیگری حرفه ای فوتبال	مربی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران و مدرس فیفا
P6	کارشناس ارشد مدیریت اجرایی	مدیریت و بازاریابی ورزشی	مسئول کمیته فنی و توسعه فوتبال و فوتبال ساحلی فدراسیون فوتبال، عضو و مدیر اجرایی کمیته رسانه ای و بازاریابی

فدراسیون فوتبال، نائب رئیس کمیته رسانه ای و بازاریابی غرب آسیا		
P7	عضو هیأت علمی(دانشیار)	مدیریت و بازاریابی ورزشی
عضو شورای آموزش و پژوهش فدراسیون فوتبال، رئیس مرکز تربیت بدنی دانشگاه تربیت مدرس		
P8	عضو هیأت علمی(دانشیار)	آسیب شناسی ورزشی
رئیس انجمن فوتبال وزارت علوم، عضو کمیته آسیاویژن کنفدراسیون فوتبال آسیا، رئیس آکادمی ملی فوتبال		
P9	عضو هیأت علمی(دانشیار)	مدیریت ، بازاریابی و مدیریت استراتژیک
موسس اولین شرکت مشاوره بازاریابی "راستابین"، محقق، مدرس و مشاور بازاریابی و پدر علم بازاریابی نوین ایران، مشاور فدراسیون فوتبال		
P10	عضو هیأت علمی(دانشیار)	مدیریت و برنامه ریزی در ورزش
مترجم کتاب های فوتبال، مهارت ها، تاکتیک ها و آمادگی بدنی در فوتبال، قوانین و مقررات فوتبال، تمرینات پیشرفته فوتبال، مدرس مدیریت ورزشی		
P11	عضو هیأت علمی(استادیار)	مدیریت و جامعه شناسی ورزشی
محقق در زمینه مسئولیت اجتماعی		
P12	دکتری تربیت بدنی	مدیریت ورزشی
مدیرعامل و عضو هیئت مدیره باشگاه راه آهن، موسس گروه حقوقی برهان، نویسنده و کارشناس در مدیریت ورزشی و نویسنده یادداشت های مرتبط با مسائل اجتماعی فوتبال در روزنامه های آرمان، نود و فرهیختگان		
P13	کارشناس حقوق، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی	حقوق و مدیریت ورزشی

به ۱۹۲ کد اصلی تقلیل یافت. در نتیجه مراحل کدگذاری براساس رویکرد گلپیزر، ۲۹ مفهوم و ۱۴ مقوله به دست آمد که شامل مفاهیمی چون: ترویج فوتبال در جامعه، ترویج فرهنگ داوطلبی، ترویج برنامه های فرهنگی و اجتماعی، ترویج فرهنگ کارگروهی، الگوسازی فرهنگی و ارتقای ارزش های اجتماعی و فرهنگی بودند که در قالب مقوله توسعه فرهنگی و اجتماعی طبقه بندی

یافته های پژوهش با استفاده از تحلیل همزمان مصاحبه ها و فرایند کدگذاری، صورت گرفت. پس از انجام دو مصاحبه مقدماتی و کدگذاری آنها به روش کدگذاری باز، مقوله محوری پژوهش 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 تعدیل های لازم توسط پژوهشگر،

انسانی؛ مفهوم محیط زیست گرایی در قالب مقوله محیط زیست گرایی؛ مفهوم ارتقای غرور ملی در قالب مقوله ارتقای غرور ملی؛ مفهوم برنامه محوری در قالب مقوله برنامه محوری؛ مفهوم توسعه زیرساخت‌های فوتبال در قالب مقوله توسعه زیرساخت‌های فوتبال؛ مفهوم توسعه مشارکت‌های برون سازمانی در قالب مقوله توسعه مشارکت‌های برون سازمانی و مفهوم دیپلماسی ورزشی در قالب مقوله دیپلماسی ورزشی طبقه بندی شدند.

بدین ترتیب ۲۹ مفهوم مورد اشاره در بالا، عوامل تبیین کننده مسئولیت اجتماعی فوتبال در ایران می باشند. لیکن بیشترین تأکید از سوی خبرگان مربوط به مفاهیم تشکیل دهنده مقوله توسعه فرهنگی و اجتماعی بود. نمونه‌ای از روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

شدند. همچنین، مفاهیم حمایت از اқشار خاص، غنی سازی اوقات فراغت، برابری و رفع تبعیض در فوتبال، عدالت اجتماعی و رفاه اجتماعی در قالب مقوله رفاه و عدالت اجتماعی، مفاهیم عدم سیاست‌زدگی در فوتبال، توسعه اخلاقی رسانه، بسترسازی اخلاقی، تعهد به اخلاق تجاری در قالب مقوله تعهد اخلاقی طبقه بندی شدند. مفاهیم قانون‌مداری، حمایت از قوانین حقوقی و شفافیت‌های قانونی نیز در قالب مقوله اشاعه الزامات قانونی طبقه بندی شدند.

همچنین در ادامه، ۱۰ مفهوم ذیل شامل مفهوم مشارکت در توسعه اقتصادی در قالب مقوله مشارکت در توسعه اقتصادی؛ مفهوم آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم در قالب مقوله آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم؛ مفهوم اقدامات بشردوستانه در قالب مقوله اقدامات بشردوستانه؛ مفاهیم مدیریت دانش و شایسته سالاری در قالب مقوله توسعه منابع

جدول ۲. نمونه مراحل کدگذاری

مقوله	مفاهیم	کد اولیه	کد مصاحبه شونده‌ها
عدم سیاست زدگی در فوتبال		کمرنگ کردن سیاسی کاری	P2.p10.p11
		عدم شهرت گرایی مدیران	P3.p4.p9.p11
		عدم سهم خواهی سیاسیون	P3.p4.p9.p11
توسعه اخلاقی رسانه		برحذر داشتن فوتبال کشور از سیاسی کاری	P3.p8
		انحصاری نبودن حق پخش تلویزیونی	P1.p3.p11.p13
		دامن نزدن رسانه‌ها به حواشی فوتبال	P2.p3.p9.p10
		پخش رسانه‌های خوب	P1.p2.p3.p9
تعهد اخلاقی		فرهنگ سازی نوشتاری و گفتاری سالم رسانه‌ها	P1.p2.p13
		اجتناب رسانه‌ها از تبلیغ بی اخلاقی	P1.p2

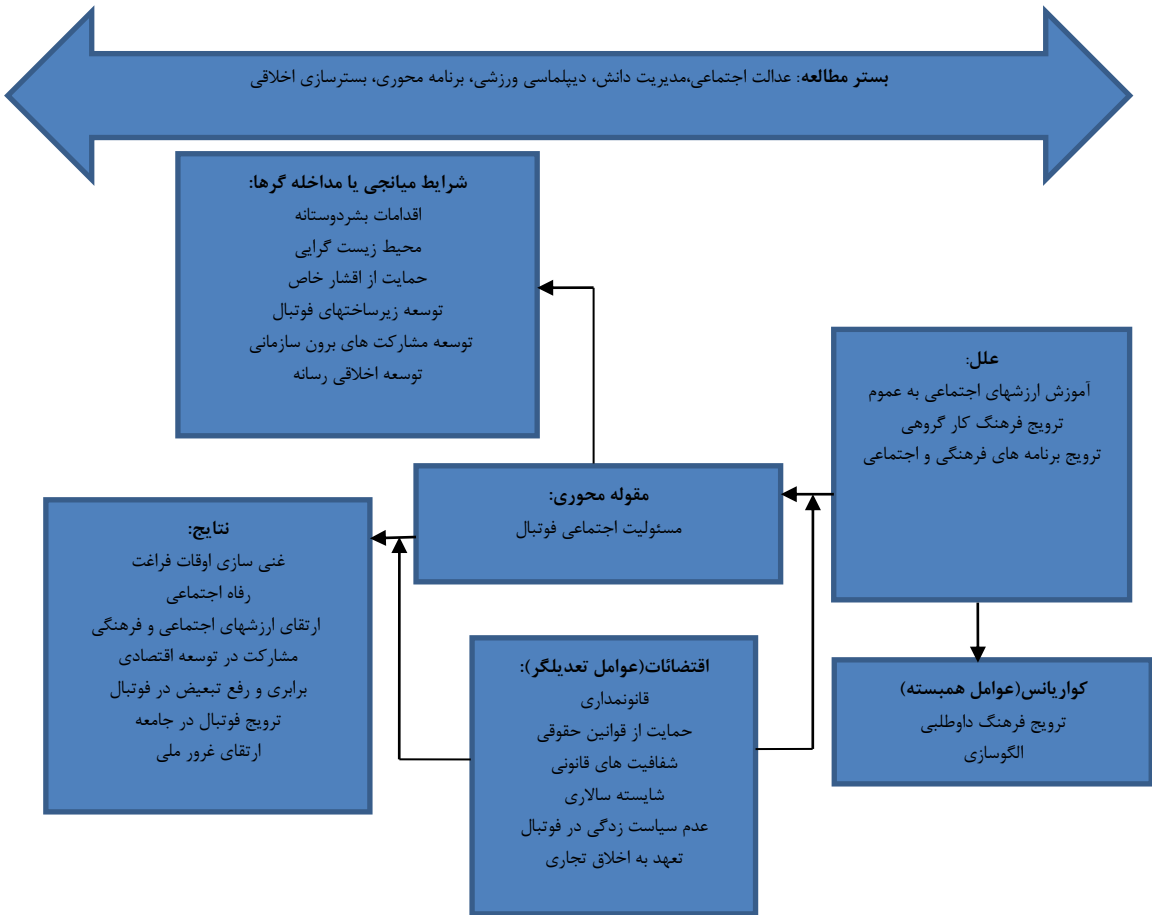
	ارتقای روحیه جوانمردی	P1.p3.p4.p8.p9
	ارتقای ظرفیت اخلاقی افراد جامعه	P1.p2.p3
بسترسازی اخلاقی	الگوسازی اخلاقی و رفتاری برای جوانان	P1.p2.p3.p4.p5.p6.p7.p8.p9.p10.p13
	آموزش و ترویج اخلاقمداری در جامعه	P1.p3.p6.p7.p8.p9.p10.p11.p13
	احترام و رعایت عرف، هنجارها و ارزش های جامعه(تبعیت از اصول اخلاقی حاکم بر جامعه)	P3.p6.p7.p8.p11
	پایبندی به اصول اخلاقی	P1.p2.p3.p9.p11
	احترام به قوانین و عرف جامعه	P1.p3.p9.p11
	افزایش تصویر اخلاقی سازمان های فوتبالی در جامعه	P1.p2.p3.p9.p11
	پایبندی به قراردادهای	P1.p10
	شفاف سازی اقتصادی و اطلاعاتی	P1.p2.p3.p11.p12.p13
	داشتن اخلاق تجاری	P3.p13
تعهد به اخلاق تجاری	شفاف سازی قراردادهای بازیکنان و مربیان	P3.p6
	جلوگیری از فساد اقتصادی در فوتبال	P1.p3.p9.p13
	پاک نگه داشتن چهره فوتبال(در بازاریابی،از فساد اداری و فعالیت های دلالی)	P1.p9.p13
	رعایت اخلاق در اقتصاد فوتبال	P3.p4.p5
	گزارش دقیق از عملکرد تجاری	P3.p6.p13
	رقابت سالم بدون رانت	P1.p9.p13

"خانواده ۶ سی^۱" را متناسب با سوالات خود تشخیص داده و سعی نمودند تا با این انتخاب، به بهترین شکل امکان تلفیق مقوله‌ها را پیرامون مقوله محوری با عنوان "مسئولیت اجتماعی فوتبال" فراهم کرده و مدل پژوهش را مطابق شکل ۱ ترسیم نمایند. در ادامه پس از تشریح مقوله محوری، هر یک از عناصر مدل شرح داده

در ادامه به ارائه مدل از کدهای به دست آمده پرداخته شد. (B. Glaser, 1978) برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهایی برای تلفیق کدهای حقیقی معرفی می کند. در تحقیق حاضر بر اساس اینکه محققان انتظار داشتند به شناسایی علل، عوامل همبسته، مقتضیات این حوزه و نتایج حاصل از آن بپردازند، با این سوال که ارتباط این مفاهیم در قالب یک مدل پدیدار شونده چگونه است، از میان ۱۸ خانواده در رویکرد گلیزری مدل

۱ . The 6Cs family این اصطلاح به حرف اول علل، عوامل همبسته، شرایط میانجی، اقتضانات، نتایج مربوط به مقوله محوری و بستر پژوهش اشاره دارد.

خواهد شد. شکل ۱ مدل حاصل از پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مسئولیت اجتماعی فوتبال

مقوله محوری پژوهش به عنوان فرایند اجتماعی پایه

همان طور که از مدل ارائه شده در شکل ۱ بر می‌آید، مقوله محوری پژوهش "مسئولیت اجتماعی فوتبال" نامیده شد. مسئولیت اجتماعی انتظارات اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه یک جامعه از سازمان‌هایی است که

در برهه زمانی خاصی در آن جامعه به فعالیت می‌پردازند. بنابه دیدگاه گلیزر، در رویکرد ظاهرشونده، چنانچه مقوله محوری پژوهش نسبت به سایر مقوله‌ها نقطه گسیختگی قابل تشخیصی داشته باشد، به این معنی که توالی زمانی در آن قابل درک باشد، مقوله محوری یک فرایند اجتماعی نامیده می‌شود (B. G.

اقتشار خاص جامعه، توسعه اخلاقی رسانه، توسعه مشارکت‌های برون سازمانی.

۵- **بستر محیط:** اشاره به بافت محیطی دارد که جامعه مورد مطالعه در آن قرار گرفته است که در این پژوهش عبارتند از: عدالت اجتماعی، برنامه محوری، مدیریت دانش، دیپلماسی ورزشی، بسترسازی اخلاقی.

۶- **نتایج:** اشاره به خروجی‌هایی دارد که صاحب‌نظران در زمینه مسئولیت اجتماعی فوتبال، به عنوان برون‌داده‌های حاصل از مقوله محوری تجربه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که "مسئولیت اجتماعی فوتبال" برون-داده‌های مثبت و قابل توجهی از جمله ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، رفاه اجتماعی، غنی سازی اوقات فراغت، ارتقای غرور ملی، مشارکت در توسعه اقتصادی، برابری و رفع تبعیض، ترویج فوتبال در جامعه را به همراه خواهد داشت.

بحث و نتیجه گیری

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. در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد ظاهرشونده نظریه داده بنیاد و از طریق مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری حقیقی و کدگذاری نظری، نظریه داده بنیاد "مسئولیت اجتماعی فوتبال" به عنوان یک فرایند اجتماعی پایه ظهور یافت. این مفهوم به انتظاراتی اشاره دارد که در صورت لحاظ کردن اقتضائات در نهایت به رشد و بهبودی منجر می شود که خروجی‌های مثبت فراوانی برای جامعه خواهد

(Glaser, 1978). در این پژوهش نیز مقوله محوری یک فرایند اجتماعی پایه است. زیرا همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، میان مقوله اصلی و ۶ مقوله دیگر به لحاظ توالی زمانی گسیختگی وجود دارد.

۱- **علل:** منعکس کننده دلایل و توضیحاتی برای وقوع مقوله محوری است. نتایج نشان داد که خبرگان "مسئولیت اجتماعی فوتبال" را به دلایل آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم، ترویج فرهنگ کار گروهی و ترویج برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار می دهند.

۲- **عوامل همبسته با علل:** به مجموعه عواملی اشاره دارند که با علل مقوله محوری پژوهش همبستگی دارند. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، عوامل همبسته با علل ایجاد مسئولیت اجتماعی فوتبال، شامل مفاهیم ترویج فرهنگ داوطلبی، الگوسازی است.

۳- **اقتضائات:** در این مدل، اقتضائات عواملی هستند که رابطه میان علل و مقوله محوری و همچنین رابطه میان مقوله محوری و نتایج را تعدیل می کنند. مقوله‌های مربوط به عوامل تعدیلگر عبارتند از: قانون‌مداری، حمایت از قوانین حقوقی، شفافیت‌های قانونی، شایسته‌سالاری، عدم سیاست زدگی در فوتبال و تعهد به اخلاق تجاری.

۴- **میانجی‌ها یا مدخله‌گرها:** اشاره به متغیرهای میانجی یا مداخله‌گری دارند که قبل از ظهور نتایج مقوله محوری، پدیدار شده و نتایج اصلی را شکل می دهند که در این پژوهش عبارتند از: توسعه زیرساخت‌های فوتبال، انجام اقدامات بشردوستانه، محیط زیست گرایی، حمایت از

الگوسازی است. مفهوم ترویج فرهنگ داوطلبی با نتایج (Ngoepe-Ntsoane, 2018) هم خوانی دارند. آنها معتقدند که اساس و پایه مسئولیت اجتماعی، فعالیت داوطلبانه است و نیز می‌داند که باشگاه‌ها در توسعه مسئولیت اجتماعی تجربه می‌کنند. همچنین الگوسازی برای جوانان از بزرگ‌ترین مأموریت نهادهای فرهنگی جامعه است و همواره معرفی بهترین الگوها از دغدغه‌های بزرگ مسئولین فرهنگی اجتماع بوده و هست. به طوری که همواره داد تهاجم فرهنگی بر زبان‌های ایشان جاری است. در این زمینه نیز به نظر می‌رسد چنانچه کارهای فرهنگی مناسبی در استعدادیابی و فرهنگ سازی بازیکنان و مدیران فوتبال صورت گیرد، به مرور شاهد تولد الگوهای فرهنگی- ورزشی مناسبی که تناسب کافی با ارزش‌های اجتماعی و ملی در عصر حاضر را داشته و روش‌های ملموسی را برای زندگی جوانان ارائه دهند، خواهیم بود.

قانون‌مداری، حمایت از قوانین حقوقی، شفافیت‌های قانونی و رعایت اخلاق و عدم سیاست زدگی در فوتبال از دیگر موضوعات روز جامعه امروز ایران است که به نظر می‌رسد لزوم برنامه‌ریزی گسترده و البته همه جانبه مسئولین فرهنگی کشور را می‌طلبد. نتایج پژوهش حاضر بانتایج پژوهش (Chen et al., 2015) همخوانی دارد. وی ادعان داشت که پیروی از قانون از مهمترین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی است. همچنین بعضی از سیاست‌یون و دولت‌مردان به دنبال سهم خواهی از فوتبال به عنوان ابزاری برای جلب توجه جامعه به خود استفاده نموده‌اند.

داشت. یافته‌های این پژوهش بسیاری از شکاف‌های موجود در مبانی نظری پیشینه را پر کرده و مفهوم "مسئولیت اجتماعی فوتبال" را واضح‌تر می‌نماید. به طور مثال جداکردن ماهیت فوتبال از ماهیت سازمانی آن و واکاوای دیدگاه‌های خبرگان نشان داد که می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی فوتبال را از زوایای گسترده‌تر و با تمرکز بیشتر به مسائل فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد.

از جمله آموزش ارزش‌های اجتماعی به عموم نشان می‌دهد که می‌توان به فوتبال به عنوان ابزاری برای آماده کردن و تربیت افراد برای زندگی نگریست. خبرگان معتقدند که سازمان‌های فوتبالی می‌توانند به آموزش ارزش‌های اجتماعی بپردازند که این اقدامات باعث ارتقای اجتماعی و فرهنگی جامعه خواهد شد. به علاوه ورزش‌های تیمی 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 مادی‌گرایی 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 کار داوطلبی و ترویج ارزش‌های فرهنگی، ملی و مذهبی و

رسانه‌ای نیز از سایر مقوله‌های 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 (Ngoepe-Ntsoane, 2018) 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. همچنین در رابطه با اقدامات بشردوستانه و حفاظت از محیط زیست توسط فوتبال، نتایج پژوهش حاضر با نتایج (Chen et al., 2015) همخوانی دارد. 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، (Paramio Salcines et al., 2014) 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. فوتبال با توسعه زیرساخت‌های لازم در توسعه اجتماعی و مشارکت در توسعه اقتصادی جامعه نیز ظرفیت‌های بالایی دارد. عدالت محوری، برنامه محوری و مدیریت دانش زمینه ساز ارتقای ارزش‌های اجتماعی، رفاه اجتماعی و ارتقای غرور ملی می‌گردد. پژوهش حاضر با یافته‌های (Ngoepe-Ntsoane, 2018) همخوانی دارد

باشد که با نتایج (SHaji, 2014) همخوانی دارد. در این راستا، مدیران ورزشی و از جمله مدیران حوزه فوتبال نباید وظیفه خود را در این حوزه کم رنگ 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 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. این یافته‌ها با نتایج (Kolyperas, 2012) که بر حمایت مدیریت کلان از برنامه‌ریزی مناسب برای مسئولیت اجتماعی تأکید دارد، همخوانی دارد. 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 (Forney, 2018) اخلاق در تجارت و توسعه اخلاق

انجام مسئولیت اجتماعی بررسی کرد و به دو انگیزه اقتصادی جذب حداکثری حامیان مالی و نگهداری مشتریان اشاره نمود که با نتایج پژوهش حاضر نیز همخوانی داشت. در این راستا (Costa, 2018) اشاره می‌کند که مسئولیت اجتماعی راهی برای افزایش سود و ایجاد اعتبار تصویر برند است.

با وجود اینکه فوتبال در کشور ایران نام حرفه‌ای را با خود به همراه دارد اما 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. به علاوه در صنعت فوتبال کشور برنامه خاص بلند مدت و بودجه معین برای امور اجتماعی وجود ندارد و فعالیت‌هایی به صورت مقطعی و کوتاه مدت توسط فدراسیون و باشگاه‌ها انجام می‌شود. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی فوتبال، ممکن است موجب توجه بیش از حد به بعد اقتصادی شود و ابعاد اجتماعی و زیست محیطی مورد غفلت قرار گیرند و رشد نکنند.

در نتیجه انجام این پژوهش، با شناسایی جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی از جمله اقدامات زیست محیطی و فعالیت‌های بشردوستانه و بررسی آثار آن بر جامعه، مدیران ورزش کشور می‌توانند در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی برنامه‌های خود، درک و شناخت بهتری داشته باشند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مرتبط با فوتبال ساختاری اجتماعی را در دل خود به وجود آورند. در این راستا و به

که اشاره کرد مسئولیت اجتماعی کیفیت زندگی را ارتقا می‌دهد و باعث بهبود ارتباط با ذینفعان می‌شود و نیز بهبود رفاه اجتماعی در خود سازمان و جامعه با نتایج (Afroozeh et al., 2017) همخوانی دارد. محققان دیگری مانند (Henderson et al., 2014) نیز بر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر سلامت روان بازیکنان و مربیان باشگاه‌های فوتبال اشاره داشته‌اند. با توجه به نتایج تحقیق (Benson, 2017) فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مربوط به فوتبال، باعث ایجاد احساسات ملی‌گرایانه می‌شود که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. جذب قشرهای مختلف جامعه به فوتبال و گسترش اقبال خانواده‌ها به فوتبال از نتایج مسئولیت اجتماعی است. این نتایج با نتایج پژوهش (Chen et al., 2015) همخوانی دارد. 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. شایسته سالاری و رفع تبعیض از دیگر محورهای مسئولیت اجتماعی در فوتبال است که ظرفیت‌های بالایی در فوتبال دیده شده و مورد انتظار خبرگان است که با توجه به این حوزه قابل حصول است. همچنین از نتایج مهم فوتبال کمک به توسعه اقتصادی است و در همین راستا، شواهد زیادی وجود دارد که در صورت انجام فعالیت‌های اجتماعی، منافع اقتصادی نصیب سازمان می‌گردد. (Reiche, 2014) در مطالعاتی، انگیزه‌های ۱۸ باشگاه لیگ آلمان را از

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 و یا در ذهن عموم جنبه لوکس داشته است. در ادامه باید گفت که این پژوهش با محدودیت‌هایی از جمله امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی که از ویژگی‌های تحقیق کیفی است، روبرو بود. عدم وجود منابع کافی در حوزه مورد مطالعه نیز از محدودیت‌های این پژوهش بود. امکان سوگیری محقق و داشتن برخی پیش فرض‌ها که البته در این پژوهش سعی شد تاثیر داده نشود و همچنین کم بودن تعداد افراد نخبه در این حوزه و دشواری دسترسی به این افراد، از محدودیت‌های دیگر مطالعه حاضر بودند و نیز به دلیل تمرکز خبرگان بر فعالیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها، مسئولیت اجتماعی فوتبال در معنای عام در ابتدای امر کمی ناملموس بود.

به نظر می‌رسد محققان در ادامه به مقایسه مسئولیت اجتماعی فوتبال در کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد محققان به بررسی هریک از حیطه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی مانند گسترش عدالت اجتماعی، توسعه دیپلماسی و مشارکت‌های برون سازمانی از طریق ورزش، توجه به حساسیت‌های زیست محیطی و اقدامات بشردوستانه و رفع تبعیض‌های اجتماعی به طور مجزا بپردازند تا علاوه بر تعیین اولویت، مشکلات به صورت اختصاصی‌تر شناسایی شوند. بررسی این موارد به ساعت‌ها بحث نیاز داشته و منتفع شدن از

تبع کمیته مسئولیت اجتماعی کنفدراسیون فوتبال آسیا، می‌توان در هر سازمان مرتبط با فوتبال کمیته یا واحدی را بدین منظور ایجاد نمود یا مشاور مسئولیت اجتماعی را در سازمان گمارد. به علاوه در ادامه این مسیر، این سازمان‌ها می‌توانند با برپایی کمپین‌های فوتبالی در سراسر کشور، به توسعه نفوذ خود در جامعه بپردازند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان راهبرد منحصر به فرد هر سازمان فوتبالی به توسعه آن سازمان و نیز جامعه بیرونی آن بپردازد. مدیران سازمان‌های فوتبالی مانند کنفدراسیون، سازمان لیگ فوتبال و باشگاه‌ها با توجه به این نتایج به تدوین استراتژی‌های مناسب و آشناسازی زیرمجموعه خود همت گمارند و چنانچه خواستار همراهی جامعه هستند از شاخص‌های حوزه مسئولیت اجتماعی غافل نباشند. 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، 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

football clubs: an international multiple case study.

➤ Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.

➤ Forney, W. (2018). *Corporate Social Responsibility: Understanding the Strategy and Impact of CSR Implementation* Sullivan University].

➤ [Record #9 is using a reference type undefined in this output style.]

➤ Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press.

<https://books.google.com/books?id=73-2AAAAIAAJ>

➤ Glaser, B. G. (2002). *Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory*. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.

➤ Henderson, C., O'Hara, S., Thornicroft, G., & Webber, M. (2014). Corporate social responsibility and mental health: the Premier League football Imagine Your Goals programme. *International review of psychiatry*, 26(4), 460-466.

➤ Idowu, S. O., & Leal Filho, W. (2009). *Global practices of corporate social responsibility*. Springer.

➤ khademi, m., Mohammadi, e., & Vanaki, Z. (2014). A Narrative Review on Basic Themes and Traits of Classic Grounded Theory [Review article]. *Iranian Journal of Medical Education*, 14(6), 539-549. <http://ijme.mui.ac.ir/article-1-3118-en.html>

➤ Kolyperas, D. (2012). Corporate and social responsibility in professional football club organizations.

مزیت‌های مورد اشاره در بالا به همراه فوتبال، به سال‌ها تحقیق و پژوهش نیازمند است.

منابع

➤ Afroozeh, M. S., Mozaffari, S. A. A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Identify Domains and Factors Affecting on Social Responsibility of Professional Football Clubs Iran. *Sport Management and Development*, 5(2), 69-89.

https://jsmd.guilan.ac.ir/article_2135.html

➤ Amiri, M. S. H. N., R. (2015). *An Introduction to Qualitative Research Methods in Sport*. University of Tehran

➤ 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.

➤ Benson, P. (2017). Big football: Corporate social responsibility and the culture and color of injury in America's most popular sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(4), 307-334.

➤ Bradley, S. M. (2014). Corporate Social Responsibility and Sporting Events. In *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (pp. 88-102). IGI Global.

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

➤ Chen, B. H., Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Hsiung, W.-C. (2015). Constructing the corporate social responsibility indicators of professional sport organization. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 75.

➤ Costa, T. (2018). Corporate social responsibility within professional

fans and those with disabilities in the European football industry. *Soccer & Society*, 15(6), 864-882.

➤Parast, M. M., & Adams, S. G. (2012). Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective. *International Journal of Production Economics*, 139(2), 447-458.

➤Reiche, D. (2014). Drivers behind corporate social responsibility in the professional football sector: a case study of the German Bundesliga. *Soccer & Society*, 15(4), 472-502. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.842877>

➤SHaji, R. (2014). New approaches and theories of sociology of football. *naghd afkar*.

➤Simpson, J. M. (2017). Bigger than Football: Corporate Social Responsibility, Domestic Violence and the National Football League [The University of Texas at San Antonio].

➤Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.-Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.

➤Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

➤Montazeri, A. (2015). Modeling of Social Responsibility and Attitude of Fans toward Team in Sport Industry.thesis of sport management Ferdowsi]. mashhad.

➤Ngoepe-Ntsoane, M. J. (2018). Perspectives on corporate social responsibility as a route to citizen empowerment. *Development Southern Africa*, 35(4), 419-431.

➤Paramio Salcines, J. L., Grady, J., & Downs, P. (2014). Growing the football game: The increasing economic and social relevance of older



Football Social Responsibility

Maryam Niazitabar ¹, Reza Andam* ², Hasan Bahrololoum ³, ZHaleh Memari ⁴,
Abbas Rezai Pandari ⁵

Received: Oct 01, 2018

Accepted: Dec 08, 2018

Abstract

Objective: Due to increasing importance of social activities, the object of this research was deep study of football social responsibility.

Methodology: method of research was Grounded Theory with Glaser approach. for this purpose, with purposive and snowball sampling, identified 13 experts in football social issues that was conducted 13 deep interviews to achieve theoretical saturation. Data analyzed through coding in Glaser approach with constant comparison in the coding process include substantive and theoretical. for explaining the research model, around the core category was used model the 6Cs family in Glaser approach.

Results: 192 codes were obtained that were categorized in 29 concepts. the results are shown promoting social and cultural values, social justice, cultural modeling, promoting volunteering culture, planning approach, lawfulness, moral contextualization, philanthropy activities, environmentalism are one of most important explanatory factors of football social responsibility.

Conclusion: experts in this research, more emphasis on cultural-social development, education of social values and ethical issues. sports managers by identifying various aspects of social responsibility, such as cultural affairs, Environmental measures and Humanitarian activities and reviewing its effects on society, can understand better importance of social responsibility of your plans and respect community needs and spectators with better ways.

Keywords: social values, cultural development, 6Cs family, Glaser

1. PhD of sport management, university of shahrood, Shahrood, Iran 2,3. Associate professor, university of shahrood, Shahrood, Iran 4. Associate professor, university of alzahra, Tehran. Iran 5. PhD of industrial management, tabiat modares university, Tehran. Iran

*Corresponding author's e-mail address : reza.andam@gmail.com