
مسئولیت‌های اجتماعی با تأکید بر ورزش

(مفاهیم و رویکردها)



مولفان

دکتر صادق افروزه

عضو هیئت علمی دانشگاه جهرم

دکتر طیبه زرگر

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

سرشناسه	: افروزه، محمدصادق، ۱۳۴۵
عنوان و نام پدیدآور	: مسئولیت‌های اجتماعی با تأکید بر ورزش (مفاهیم و رویکردها). مولف: محمدصادق افروزه، طیبه برزگر.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۹ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۷۸-۵
موضوع	: مسوولیت اجتماعی کسب و کار Social responsibility of business
موضوع	: ورزش - ایران - جنبه‌های اجتماعی Iran - Social aspects - Sports
شناسه افزوده	: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
رده بندی کنگره	: HD۶۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۴۲۵۴۰۸



پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مسئولیت‌های اجتماعی با تأکید بر ورزش (مفاهیم و رویکردها)

مولفان: دکتر محمد صادق افروزه، دکتر طیبه زرگر

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۷۸-۵

ناشر: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

شمارگان: ۵۰۰ نوبت چاپ: تهران، اول ۱۴۰۳ قطع: وزیری

قیمت: ریال

تهران: خیابان مطهری، خیابان میرعماد، کوچه پنجم، پلاک ۳- کد پستی: ۱۵۸۷۹۵۸۷۱۱

تلفن: ۸۸۷۴۷۸۸۴ (۰۲۱) شماره: ۸۸۷۳۹۰۹۲ ssrc.ac.ir info@ssrc.ac.ir

کلیه حقوق برای پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری محفوظ است.

مقدمه مولفان:

سالهاست که توجه به جامعه ما را به مفهومی فراتر از علاقه و یا عشق به مردم کشانده است، چنانچه از این رهگذر، قالبهای گوناگون مفاهیم استاندارد شده‌ای چون مسئولیت در قبال جامعه راه خود را باز کرده است. در زمانی که هر سازمانی پیشرفت خود را مدیون ارتباط و زنده بودن جامعه میدانند، ورزش به عنوان پدیده‌ای رو به رشد و در بطن جامعه نمی‌تواند خود را از وظیفه توجه به مردم غافل بداند. مولفان در این کتاب سعی کردند مفاهیم و رویکردهای جهانی در خصوص مسئولیت اجتماعی را به تفصیل بیان نمایند و در این راستا ورزش را نیز به عنوان پدیده‌ای که امروزه نمی‌توان از آن صرفنظر کرد مد نظر قرار دهند.

پیشگفتار

دنیای امروز با پیچیدگی‌های ناشناخته‌ای رو به رو است. افزایش روز افزون سازمان و شرکت‌های کسب و کار پیشرفت‌های لحظه‌ای تکنولوژی رقابت بین سازمان‌ها را سخت تر کرده است اما نباید فراموش کرد که سازمان‌ها و شرکت‌ها به جامعه وابسته هستند و همچنین جامعه نیز بدون سازمان زندگی کند. بنابراین هر تصمیم و عمل سازمان بر روی جامعه اثرگذار است. بدیهی است که سازمانها، متناسب با خواست و نیاز بشری، در تکامل پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی، نقشها و وظایفی چندسویه خواهند داشت. آنها، علاوه بر اینکه به حفظ و بقای خود می‌اندیشند، باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه حس تعهد، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های اجتماعی را، در قالب مدیریت و برنامه ریزی جامع و راهبردی فرهنگی داشته باشند. توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی که در نظام جمهوری اسلامی به آن تاکید شده است، شرکت‌ها و سازمان‌ها را تشویق به خصوصی سازی و ایجاد بازار رقابتی در کشور کرد اما توجه به این نکته ضروری است که دستیابی به این چشم انداز منوط بر شکل‌گیری مجموعه‌ای از زمینه‌ها و الگوهای هنجاری، فرهنگی و اجتماعی است و در غیر این صورت، سیاست خصوصی‌سازی در اجراء با مشکلات متعددی مواجه خواهد شد. از جمله این الزامات و مقدمات که در دنیای امروز مورد تأکید قرار گرفته، توجه به مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی شرکت‌های و سازمان‌ها در قبال جامعه می‌باشد. به این معنی که این رسالت در ضمن پی‌گیری اهداف انتفاعی و سودآورانه خود، علی‌القاعده با آن اهداف ایجاد شده‌اند و بایستی در خدمت اهداف و آرمان‌های عمومی جامعه و نظام اجتماعی باشند. یک رویداد ورزشی بهتر از هر رویداد دیگری میتواند منبع الهامی برای جامعه باشد و ذهن افراد را به تسخیر خود درآورد. ورزش؛ تجسم اصول و موازین اخلاقی و نظام ارزشی خاص خود را دارد. همچنین، ورزش به عنوان عرصه‌ای برای نمایش‌های مختلف از روحیات ورزشکاری، مبتنی بر مسابقات جوانمردانه، احترام، دوستی، تلاش برای دستیابی به برتری می‌باشد. در چند سال گذشته، موضوع ورزش و مسیولیت اجتماعی به طور گسترده‌های مطرح گردیده و از ورزش به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اصول توسعه پایدار نام برده می‌شود. ورزش و فعالیت‌های اجتماعی در ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر می‌باشند.

فهرست مطالب

۷.....	فصل اول مفاهیم و الزمات
۱۰.....	مفاهیم مسئولیت اجتماعی
۲۰.....	تاریخچه مسئولیت اجتماعی
۲۲.....	خاستگاه و تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جهان
۲۸.....	سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران
۳۱.....	تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۸.....	ظهور مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۴۵.....	مسئولیت اجتماعی در دین اسلام
۴۷.....	مسئولیت اجتماعی، سرمایه داری و کلیسا
۴۸.....	دیدگاه‌های تاریخی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۵۳.....	ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۵۶.....	روابط دولتی
۵۷.....	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۵۸.....	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سمپوزیوم جهانی (مالزی)
۶۵.....	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سمپوزیوم جهانی (مالزی)
۷۳.....	ضرورت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۸۵.....	رویکردهای مسئولیت اجتماعی
۹۱.....	رویکرد سودمند‌گرایی (فرجام‌گرایی)
۹۷.....	رویکرد فردگرایی یا اقتصاد آزاد
۹۹.....	نظریات و دیدگاه‌ها
۱۰۲.....	دیدگاه به حداکثر رساندن سود خالص
۱۰۳.....	دیدگاه به حداکثر رساندن سود معین
۱۱۴.....	چگونگی مدیریت ذی‌نفعان
۱۲۰.....	راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۲۱.....	راهبردهای ایجاد و پایدار مسئولیت اجتماعی در سازمان
۱۲۷.....	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی با مفهوم اخلاقیات
۱۲۸.....	منابع:
۱۳۳.....	فصل دوم مدل‌های مسئولیت اجتماعی و کاربرد آن در ورزش
۱۳۳.....	چارچوب سه سطحی وود
۱۳۵.....	مدل هرم کارول
۱۳۷.....	اخلاق در یونان باستان
۱۳۷.....	آیین جوانمردی در ایران و اسلام

۱۴۱	مدل لنگر اجتماعی
۱۴۳	مدل آستانه مسئولیت اجتماعی
۱۴۵	مدل مسئولیت اجتماعی کیث دیویس
۱۵۱	مدل برنامه ریزی مسئولیت اجتماعی مبتنی بر مدل سرآمدی
۱۵۴	مدل مسئولیت اجتماعی شرکت و ذی‌نفعان بازاریابی
۱۵۷	چارچوب مبتنی بر تعاملات
۱۵۸	ساختار چهار ابعادی مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۵۹	ساختار مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۶۰	مدل مسئولیت اجتماعی شرکت بر مبنای مدل ذی‌نفعان
۱۶۲	مدل دو بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۶۸	گواهینامه‌های بین‌المللی مرتبط با مسئولیت اجتماعی
۱۷۱	گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱
۱۷۵	فصل سوم مسئولیت اجتماعی و ورزش
۱۷۵	مسئولیت اجتماعی در ورزش
۱۸۲	INOC و قابلیت پایداری
۱۸۴	مسئولیت‌پذیری شرکت نایک
۱۸۹	فوتبالیست‌های فعال در حوزه اجتماعی
۱۹۰	مسئولیت اجتماعی و فوتبال
۱۹۴	مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال
۱۹۸	کمپ‌های فوتبال
۲۰۲	توسعه ورزش
۲۱۳	مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی و توسعه فعالیت زنان در دنیای ورزش
۲۲۱	مسئولیت اجتماعی و بسکتبال
۲۲۴	محیط زیست و ورزش
۲۲۵	کمیسیون بین‌المللی ورزش و محیط زیست
۲۳۴	مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال ایران
۲۴۰	تحلیل وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال در ایران
۲۵۰	راهبردهای توسعه مسئولیت اجتماعی در فوتبال ایران
۲۵۱	شکل سطوح آموزش مسئولیت اجتماعی
۲۵۵	نقش فرهنگی زورخانه در توسعه جامعه
۲۶۴	منابع

فصل اول

مفاهیم و الزامات

در این فصل مفاهیم زیر فرا گرفته می‌شود:

- ۱- شناخت و تعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی
- ۲- شناخت و بررسی مفاهیم پایه و نظریات مسئولیت اجتماعی در جهان و ایران
- ۳- سیر تحول مسئولیت اجتماعی را در ایران و جهان
- ۴- بررسی رویکردهای مسئولیت اجتماعی
- ۵- تحلیل و بررسی مسئولیت اجتماعی را از منظر اسلام
- ۶- چرایی و لزوم مسئولیت اجتماعی

"من هیچ وقت از کسانی که تظاهر به دادوستد برای کالاهای عمومی کرده اند، کارهای خوب زیادی سراغ ندارم."

آدام اسمیت، فیلسوف اخلاق و از پیشگامان اقتصاد سیاسی

در محیط رقابتی کسب و کار در قرن بیست و یک، سازمان‌ها به منظور توسعه و بازیابی مزیت رقابتی، بیش از پیش به پیاده سازی استراتژی مسئولیت اجتماعی^۱، پرداخته اند. اگرچه بنیان توجه به مسئولیت اجتماعی گرایش فطری به ارزش‌های انسانی و آرمان اخلاق ورزی است، معهداً، طی دهه اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی به گفتمان غالب و حاکم بر حوزه مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمان‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر جامعه و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی سازمانی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمام ذیعنفان مانند حکومت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. حکومت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و همچنین حرکت در جهت توسعه پایدار می‌نگرند (سالویونا و

¹ Corporate social responsibility

همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ زیاکس و تراندافیلووا^۲، ۲۰۱۸). طی دهه‌های اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی به گفتمان غالب و حاکم بر حوزه مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمان‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر جامعه و محیط اجتماعی را جزیی از استراتژی‌های سازمانی خود می‌بینند (ون و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ مناساکیا و همکاران^۴، ۲۰۱۳). اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می‌گردد که امروزه از ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا، ۵۱ عدد شرکت‌ها می‌باشند. اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می‌گردد که ۵۱ شرکت جزو ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا می‌باشند (احمدی، ۱۳۹۱). شاید بتوان گفت تأثیر این شرکت‌ها بر اقتصاد جهانی دنیا بسیار زیاد است. شرکت‌هایی چون وال مارت^۵ در رتبه اول دنیا و رویال داچ شل^۶ در رتبه دوم و کشور ایران در رده هجدهم جهانی قرار دارند (ویکی پدیا، ۲۰۲۰). به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (صالحی امیری، مطهری نژاد، ۱۳۹۰). افکار عمومی، به خصوص در جوامعی که دیدگاه‌های برنده برنده جا نیفتاده، بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه داران را کسانی می‌پندارند که برای سود بیشتر به ضرر جامعه و مصرف کنندگان عمل می‌کنند. بدین شکل هرروزه بر تعداد کسانی که بر نظارت و کنترل شرکت‌های بزرگ بر زندگی بشری اعتراض دارند، اضافه می‌شود. در میان مردم عادی، شک و سوءظن نسبت به عملکرد شرکت‌ها بالا گرفته و مردم مشروعیت ارزش‌های مادی که هدایت‌کننده زندگی مدرن است، را به زیر سؤال برده‌اند (بنیاد توانمند سازی منابع انسانی ایران، ۱۳۸۹). در طی سال‌های اخیر، جنبش‌های اجتماعی در اعتراض به قدرت شرکت‌های فراملی و سهامی بزرگ، افزایش چشمگیری داشته‌اند؛ به نحوی که در گردهمایی سران شرکت‌ها یا رهبران کشورهای صنعتی در اجلاس‌هایی چون سیاتل و داووس، شاهد قدرت‌نمایی این جنبش‌های اعتراضی بوده ایم. نگرانی مردم این است که شرکت‌ها نسبت به اعمال، برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های خود به جامعه جهانی پاسخگو نیستند (ولی محمدی، ۱۳۹۵). فعالان طرفدار محیط زیست، گروه‌های حقوق بشر، اتحادیه‌های تجاری و بسیاری از شهروندان آگاه و هوشیار خواستار آن هستند که شرکت‌ها نسبت به مردم پاسخگو باشند. اکنون گروه‌های مختلف اجتماعی در این زمینه با یکدیگر هم‌عقیده شده‌اند که شرکت‌ها بایستی در خدمت رفع نیازهای مردم باشند، نه مردم در خدمت برآوردن نیازهای شرکت‌های بزرگ.

1 Salvioni, Franzoni, Gennari & Cassano

2 Ziakas & Trendafilova

3 Wang, Gibson, & Zander

4 Manasakis, Mitrokostas & Petrakis4

5 Wal-Mart

6 Royal Dutch Shell

در کتاب "تصویر اقتصادی از شرکت‌ها" تاکید بر رشد شرکت‌ها و قدرت نفوذ آنان بر جامعه شده است. گالبرایت نوسنده این کتاب تاکید می‌کند که با گذر زمان مردم متوجه نفوذ و قدرت سازمان‌ها و شرکت‌ها در جامعه خواهند شد و این مساله بر روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و مردم بسیار اثر گذار است.

دونالدسون^۱ نیز در تأیید ادعای گالبرایت خاطر نشان ساخت که شرکت‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکت‌های بزرگ برای اعمال آنچه که پارکینسون به آن «قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی» می‌گوید، باعث شده شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن توجه نشان دهند. به قول پارکینسون: «شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است». در چنین شرایطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود (جعفری، ۱۳۹۴).

شرکت‌های بزرگی چون «مایکرو سافت»، «جنرال موتورز» و... با تأسیس بنیادها و سازمان‌های خیریه به این به دنبال توسعه فعالیت‌های اجتماعی در زمینه‌های مانند محیط زیست، بهبود شرایط اجتماعی و رفاه اجتماعی بوده و به نیازهای جامعه پاسخ داده و آن‌را بخشی از تعهد و وظیفه خود تلقی نموده‌اند. اگر چه شرکت‌های کوچک‌تر نیز از راه‌هایی چون کمک‌های خیریه و کمک‌های هدایی به سازمان‌هایی چون صلیب سرخ، هلال احمر، دانشگاه‌ها، بهبود شرایط کاری و رعایت حقوق مصرف کننده، و توجه به توسعه پایدار داشته‌اند. بنابراین در کشورهای توسعه یافته احساس تعهد به جامعه بخشی از وظایف و اهداف سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد و همگام با ارزش‌های جامعه بوده است (زمانی فر، ۱۳۹۲).

در دو دهه اخیر، بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاران برای جبران این فضای ظن نسبت به اهداف شرکت‌ها، در مورد موضوعاتی مانند محیط زیست، بهبود شرایط اجتماعی و رفاه اجتماعی فعال شده و سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در کشورهای توسعه یافته، مؤسسات بازرگانی و شرکت‌های تجاری خود را ملزم به مشارکت در امور اجتماعی می‌دانند، شرکت‌های بزرگی چون «مایکرو سافت»، «جنرال موتورز» و... با تأسیس بنیادها و سازمان‌های خیریه به این الزام پاسخ داده و آن‌را بخشی از تعهد و وظیفه خود تلقی نموده‌اند. شرکت‌های کوچک‌تر نیز از راه‌هایی چون کمک‌های خیریه و کمک‌های هدایی به سازمان‌هایی چون صلیب سرخ، هلال احمر، دانشگاه‌ها، بهبود شرایط کاری و رعایت حقوق مصرف کننده، و توجه به توسعه پایدار به این الزام پاسخ داده‌اند. به دیگر سخن، شرکت‌ها در این‌گونه کشورها پذیرفته‌اند که همه جا معادله هزینه - فایده به صورت مستقیم برقرار نیست و

1. Donaldson

احساس تعهد به جامعه‌ای که در آن فعالیت و زیست می‌کنند، بخشی از وظیفه و نقش شرکت در پیش‌برد اهدافش تلقی می‌شود، لذا باید مطابق با ارزش‌های جامعه و آهنگ کلی آن حرکت کنند و به عنوان یک شرکت پاسخگو در عرصه اجتماعی وارد شوند.



مفاهیم مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، که از اواسط دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کار و نیاز جوامع مطرح شده است، مسایل محیطی و فرا سازمانی را مورد توجه قرار داده و در جست و جوی راهکارهای بهینه در فعالیت‌های سازمان بوده است. در صورتی که مسئولیت در قبال جامعه‌ی پیرامونی را تعهد سازمان در خصوص پیامدهای فعالیت‌های اقتصادی تعریف کنیم، این موضوع، از جهان باستان تا دنیای مدرن امروزی وجود داشته و قابل استناد می‌باشد. فعالیت‌های هر سازمان بسته به اهداف و کارکردهای آن در بیشتر مواقع با بهره‌گیری از منابع طبیعی همراه بوده است. همچنین علاوه بر این کسب رضایت جامعه از اهداف مورد نظر هر سازمان می‌باشد که رابطه تنگاتنگی با مسایل محیطی دارد (اکیموویچ و اسپوزیتو^۱، ۲۰۰۸، ص ۲).

پیچیدگی عناصر مورد مطالعه در پدیده‌های اجتماعی و برداشت‌های متفاوت دانشمندان از این پدیده‌ها، ارائه تعاریف واحد از آن‌ها را دشوار کرده است. با وجود عدم اتفاق نظر در مورد تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی ولی بیشتر آن‌ها به طریقی از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی نام برده اند پاسخگویی سازمان‌ها فراتر از الزامات قانونی را از ارکان آن دانسته اند (وداک و همکاران^۲، ۲۰۰۲، ص ۱۳۳. لونکینهورست و گلدن^۳، ۲۰۰۴، ص ۱۵۸).

درخصوص مسئولیت اجتماعی نیز اندیشمندان، سازمان‌ها و نهادهای ذی ربط، تعاریف متعدد و متفاوتی متناسب با برداشت‌های خود ارائه کرده اند، از آنجا که هیچ اجماع نیرومندی در قبال تعریف

1 Ecimovic & Esposito
2 Waddock, Bodwell, and Graves

3 Lachowetz & Gladden, J.

مسئولیت اجتماعی سازمان وجود ندارد (بنیاد توانمند سازی منابع انسانی ایران، ۱۳۸۲، ص ۵). گروهی معتقدند، مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه‌ی مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند؛ زیرا مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند. اگر سازمان‌ها مهارگسیخته به سوی اهداف خود یکه تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پای خواهند نهاد و خیرعامه فدای منفعت سازمان خواهد شد (الوانی، ۱۳۷۳، ص ۴۱۸). کیث دیویس (۱۹۹۰) معتقد است که مسئولیت اجتماعی، یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. شورای تجارت جهانی برای توسعه پایدار (۲۰۰۵) نیز در تعریف دیگری از مسئولیت اجتماعی آن را تعهد مداوم صاحبان کسب و کار به رفتار اخلاقی و کمک به رشد اقتصادی همزمان به بهسازی کیفیت زندگی نیروی کار و اعضای خانواده‌هایشان و نیز مردم جامعه در مقیاس وسیع معرفی نمود (شورای تجارت جهانی برای توسعه پایدار، ۲۰۰۵). کمیسیون اروپا^۱ (۲۰۰۱) نیز "مفهومی که طبق آن سازمان‌ها مسائیل اجتماعی و زیست محیطی ناشی از عملیات کسب و کاری خود و تعامل خویش را با ذیفعان به صورت داوطلبانه یکپارچه می‌سازند"^۲ را به عنوان تعریف مسئولیت اجتماعی ارائه داده است.

براون و داسن^۲ (۱۹۹۷) مسئولیت اجتماعی را به منزله وضعیت و فعالیت سازمان‌ها در انجام وظایف اجتماعی شان یا حداقل انجام وظایف شان در قبال ذیفعان تعریف نموده اند و این در حالی است که ماتن و مون^۳ (۲۰۰۴) آن را مفهومی آمیخته با مفاهیمی همچون اخلاقیات کسب و کار، انسان دوستی، شهروندی و مسئولیت زیست محیطی سازمان‌ها دانستند.

در بسیاری از موارد، این فرآیند به منزله‌ی هدر دادن پول تلقی می‌شود و افراد آن را نوعی مشکل سازمانی قلمداد نمی‌کنند. از طرفی دیگر، این فرآیند بر برآورده کردن نیازهای ذی نفعان تأکید می‌کند؛ حال آن که ذی نفعان در تصمیمات شان متزلزل بوده و مداوم تغییر جهت می‌دهند و از این رو، شخص مدیر را به دلیل آن چه که خود دیروز بر آن پافشاری داشتند مواخذه می‌نمایند. ضمن آن که نظرانی ارائه می‌شود تا مدیران را متقاعد کنند که کل جنبش مسئولیت اجتماعی یک طرح زیرکانه ضدسازمانی بیش نیست، و نوعی اسب تروا است که توسط سازمان‌های غیرطراحی شده تا سازمان‌ها را وادار به فعالیت علیه منافع خودشان کنند (شافعی واحمدی، ۱۳۹۱، ص ۴). در رویکردی متفاوت با رویکردهای مزبور، نورتون و کاپلان در تبیین نقشه استراتژی بنگاه بیان می‌کنند که تأکید بر عملکرد قانونی و اجتماعی در نقشه استراتژی به معنای طرح مجدد رویکرد سنتی ذی نفعان نیست. ما

1. Commission of the European Communities

2. Brown T. Dacin P

3. Matten D. Moon J

مسئولیت شرکت‌ها نسبت به کارکنان، شهروندان و جوامع را از این جهات مهم می‌دانیم که اجرای نامناسب فرآیندهای قانونی و اجتماعی، توانایی شرکت را برای فعالیت، رشد و ارائه ارزش به سهامداران، به خطر می‌اندازد. حتی برخی شرکت‌ها بر این عقیده‌اند که تحقق تعالی این فرآیندها، منافع بلند مدت سهامدار را تقویت می‌کند (کاپلان و نورتون^۱، ۱۹۹۲، ص ۱۹۳).

همچنین در یک حرکت سیاسی مهم، کمیسیون اروپایی، سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه خود گام‌های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشتند. به عنوان مثال کشورهای چون انگلیس نماینده‌ای جهت اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را در وزارت تجارت و صنعت برگزید. کشور دانمارک دپارتمان مرکز مطالعاتی کپنهاک را ایجاد و به طور اختصاصی بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متمرکز شد. فرانسه تمامی شرکت‌ها و سازمان‌های خود را ملزم به اجرای فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی کرد و دولت هلند به حمایت از طرح‌های شرکت‌های بزرگ در جهت توسعه فعالیت‌های اجتماعی پرداخت (ریسی فر، ۱۳۹۴).

به گفته فریمن الزاماً به این معنی نیست که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی و ملاحظات اخلاقی را نادیده بگیرند. ایجاد سود برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت لازم است ولی کافی نیست. اولین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که به اندازه کافی سود جمع کنند تا بتوانند هزینه‌های آینده خود را پوشش دهند. اگر این مسئولیت اجتماعی برآورده نشود، مسئولیت اجتماعی دیگر برآورده نخواهد شد. از دیدگاه بلند مدت، مدیران شرکت‌ها باید به مسئولیت اجتماعی اهمیت خاصی بدهند (فریمن ۱۹۸۴، ۱۹۹۴). یکی از وظایف مدیران شرکت‌ها در محیط امروزی، مدیریت مسائل اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت است. مهمترین سوالاتی را که صاحب نظران مسئولیت اجتماعی شرکتی با آن مواجه‌اند و هنوز پاسخی قطعی به آن داده نشده است:

آیا شرکت‌ها در برابر جامعه باید مسئولیت داشته باشند یا اینکه این مسئولیت فقط مختص افراد است؟ کسب و کارها در برابر چه کسانی «این مسئولیت‌ها» را دارند؟ چرا و برای چه کسانی باید مسئولیت پذیر باشیم؟ آیا شرکت‌ها باید در برابر اشتغال، کاهش فقر، حذف تبعیض، جلوگیری از آلودگی، حفظ محیط زیست، نظم اجتماعی، توانمندسازی کارکنان، عدالت اجتماعی، ثبات اقتصادی، و بهبود وضعیت فرهنگی جامعه حساسیت داشته باشند؟ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تا چه میزان باید منابع گران‌بهای شرکت‌ها را مصرف کند؟ چه زمانی تعهدات اجتماعی شرکت‌ها به اتمام می‌رسد؟ آیا شرکت‌های بزرگ نیز باید علاوه بر بازده اقتصادی نگران عملکرد اجتماعی خود نیز باشند؟ اگر اینطور باشد، «مسئول بودن از نظر اجتماعی» به چه معناست؟ آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فقط

حداکثر کردن سود خودشان است؟ آیا تعقیب اهداف اجتماعی توسط شرکت‌ها، موجب ضرر آنها می‌شود؟

آیا شرکت‌ها به شیوه‌ای مسئولانه و اجتماعی عمل می‌کنند چون از نظر اقتصادی موفق هستند یا اینکه آنها از نظر اقتصادی موفقند چون به شیوه‌ای مسئولانه و اجتماعی رفتار می‌کنند؟ آیا انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها صادقانه است یا صرفاً به خاطر منافع سیاسی و اقتصادی است که شرکت‌ها به نبال آنند؟ چگونه باید تقاضاها و خواسته‌های متضاد میان ذی‌نفعان را مدیریت کرد؟ و چگونه باید برنامه‌های مسئولیت اجتماعی منعکس کننده ترجیحات و اولویت‌های آنان باشد؟ چقدر باید در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کرد و چگونه شرکت‌ها می‌توانند نتایج حاصله از این سرمایه‌گذاریها را ارزیابی کنند؟ آیا شرکت‌ها باید نیازهای اجتماعی آینده خود را پیش بینی کنند یا تنها در راستای انتظارات جاری محیطی که در آن فعالیت می‌کنند اقدام کنند؟ چه میزان عمل برای معتبر عنوان کردن مسئولیت اجتماعی لازم است؟ (فریمن و همکاران، ۲۰۱۰). با این وجود نبود تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی سبب گردید تا بیشتر محققین از آن به عنوان تجارت و نیز خلق ارزش‌ها اجتماعی نام برده و پاسخ‌گویی سازمان‌ها را فراتر از الزامات قانونی آن دانند (کلک و همکاران ۲۰۲۰^۱، هاچ و همکاران ۲۰۱۴^۲). به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی تعهد سازمان برای بهبود وضعیت اجتماعی است که از طریق تصویب شیوه‌های تجاری مناسب و مشارکت منابع سازمانی اتفاق می‌افتد (نیومن و همکاران ۲۰۲۰^۳). در نهایت مسئولیت اجتماعی مفهومی امیخته با مفاهیمی چون پایبندی به صداقت، اخلاقیات کسب و کار، انسان دوستی، شهروندی و مسئولیت زیست محیطی است (پدرسن و همکاران ۲۰۱۷^۴). از انجایی که تمامی ارکان جامعه دارای مسئولیت‌های به یک اندازه در مقابل یکدیگر می‌باشند و ورزش نیز به عنوان یک رکن تاثیرگذار در جامعه مدرن امروزی محسوب می‌شود، نباید از این وظایف خود غافل بماند. پیش از دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی به ندرت در زمینه‌های ورزشی مورد استفاده قرار می‌گرفت. با افزایش حرفه‌ای سازی ورزش، تحقیقات در این زمینه آغاز گردید و ارتباط مدیریت ورزشی با این فعالیت‌ها مورد بررسی قرار گرفت (ویلیام و همکاران ۲۰۲۰^۵؛ بابیاک و لف ۲۰۰۹^۶، ۲۰۱۳). ورزش به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت توسعه اجتماعی شناخته و همچنین به عنوان بخش تاثیرگذار در اقتصاد جهانی (با حق پخش تلویزیونی خود، قراردادهای تجاری و حمایت مالی) نشان داد که ورزش به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نیازمند است (مک کولاف و همکاران ۲۰۲۰^۶). این باور یکی از دلایل اساسی است که دولت‌ها و مؤسسات کلیدی در سیستم‌های

1 Kolk, Kourula, Pisani, & Westermann-Behaylo

2 Hack, Kenyon, & Wood

3 Newman, Rand, Tarp & Trifkovic

4 Pedersen, Rosati, Lauesen & Farsang

5 Willem, Zeimers, Anagnostopoulos, Zintz,

Winand & Lefebvre

6 McCullough, Orr & Kellison

ورزشی، روی این مفهوم سرمایه گذاری و از آن حمایت کردند (شولکروف شری و روو، ۲۰۱۶). بابیباک و ولف (۲۰۰۹) از مسئولیت اجتماعی در ورزش به عنوان "ایدئولوژی یا نظریه‌ی اخلاقی که سازمان یا افراد را متعهد می‌کند که به شیوه‌ای که به نفع جامعه باشد، عمل کنند." یاد می‌کنند (ص ۱۷).

در طی سال‌های گذشته پروژه‌هایی مانند فلسفه پروژه ورزش^۲ (۱۹۹۸) در جهت توسعه و حمایت ورزش حرفه‌ای از ارتقا جوامع سالم آغاز به کار کرد. این پروژه تا کنون بیش از ۴۰۰ طرح در رابطه با لیگ‌های پایه، طرح‌های خیریه و نوع دوستانه در ایالات متحده آمریکا و کانادا را به انجام رساند. همچنین، در سال (۲۰۰۳) پروژه "حق بازی"^۳ به کمک کمیته بین المللی المپیک تشکیل گردید و در بیش از ۴۰ کشور جهان فعالیت‌های بشردوستانه‌ای را انجام داد (بردیش و کرونین^۴، ۲۰۰۹). این جنبش‌ها نشان دهنده اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش در سراسر جهان است زیرا هر چه این صنعت حرفه‌ای تر می‌شود، بیشتر به دیدگاه مسئولیت اجتماعی روی می‌آورد و فرصت‌هایی را برای خود ایجاد می‌کند تا به طور استراتژیک و عمیقتر درباره فعالیت‌های اجتماعی خود فکر کنند (رابینسون و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

در سال ۲۰۰۱، سازمان ملل متحد، رسماً از ورزش به عنوان یکی از ارکان جامعه که در سطح فردی، اجتماعی، ملی و جهانی برای دستیابی به اهداف خاص (از قبیل کاهش فقر، دستیابی به آموزش جهانی، ترویج برابری جنسیتی، تضمین پایداری محیط زیست و مبارزه با اچ‌ای وی / ایدز) کاربرد دارد، نام می‌برد. در سال ۲۰۰۲ کمیته‌ای در جهت بهره‌گیری از ورزش برای گسترش صلح و توسعه آن در دنیا ایجاد گردید. بدین ترتیب از سازمان‌های چون (یونسکو، سازمان بهداشت جهانی سازمان ملل متحد، برنامه محیط زیست ملل متحد، و برنامه مشترک ملل متحد در مورد اچ‌ای وی / ایدز) خواسته شد تا جهت رسیدن به اهداف توسعه هزاره با سازمان ملل همکاری کنند (بیوتلر^۶، ۲۰۰۸). بنابراین ورزش به عنوان وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی در دنیا شناخته شد (بیونا و مترا^۷، ۲۰۱۹). از کوفی عنان، دبیر کل سازمان ملل متحد، که اظهار داشت که "ورزش یک ابزار معتبر، کارآمد و مقرون به صرفه برای بهبود جهان و توسعه صلح است" (عنان^۸، ۲۰۰۴)، تا نلسون ماندلا که اعلام می‌کند؛ ورزش توانایی تغییر جهان، الهام بخشیدن، متحد کردن مردم، شکستن مرزهای نژادپرستی را دارد (موانگا و ادیوسون^۹، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان گفت که ورزش و فعالیت‌های اجتماعی به هم گره خورده اند (بریتنبث و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ ریگین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹).

1 Schulenkorf, Sherry, & Rowe
2 sport philanthropy project
3 right to play
4 Bradish & Cronin
5 Robertson, Walzel & Shilbury
6 Beutler

7 Baena & Mattered
8 Annan
9 Mwaanga & Adeosun
10 Breitbarth, Walzel, & van Eekeren
11 Riggan, Danylchuk, Gill & Petrella

اگرچه چنین تحقیقاتی می‌تواند به گسترش مسئولیت اجتماعی به شکل‌های مختلف در جامعه کمک کند (بابیک و ولف، ۲۰۰۹؛ لورمور^۱، ۲۰۱۰). اما این محققین عمدتاً در مورد اینکه چرا تیم‌های حرفه‌ای ورزشی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند و اشکال مختلف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی چیست (بابیک و ولف، ۲۰۰۶؛ کولپریس و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، یا چگونه تیم‌های حرفه‌ای بر اساس دیدگاه مشتریان خود به دنبال کسب ارزش در جامعه هستند (والکر و پرن^۳، ۲۰۱۰).

در سال ۱۹۷۹ کارول مسئولیت در قبال مسایل اجتماعی سازمان را ارائه داد که شامل ابعاد ذیل بود:

بعد اول: گزارشگری اجتماعی

بعد دوم: شناسایی و تشخیص مشکلات اجتماعی مرتبط با گزارشگری اجتماعی سازمان
بعد سوم: فلسفه پاسخگویی و انگیزش سازمان برای پاسخ به مشکلات اجتماعی مرتبط با سازمان
است که نگرشی انسان دوستانه دارد هویدا شد. (آکرمن و بوئر^۴، ۱۹۷۶، ص ۴)
برخی نیز تلاش کردند مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را به عنوان مدل تعالی سازمان مورد توجه و بسط قرار دهند. آن‌ها تمایل داشتند مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در نظام‌های مدیریت کیفیت جامع به مثابه یک تاکتیک و تدبیر ارزیابی شده و فراتر از تکیه گاه‌ها و مقیاس‌های اخلاقی مطرح شود، زیرا مسئولیت اجتماعی و مدیریت کیفیت اجتماعی هر دو با تکیه گاه‌های اعتبار سازمانی و مشروعیت اجتماعی شان به صورت جامع دربرگیرنده‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی می‌باشند.

برخی نیز ابعاد مالی، اجتماعی و زیست محیطی را در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی در نظر داشتند، از همین رو فرانس و تیمو^۵ (۲۰۰۴) لزوم وجود توازن بین اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را در سازمان‌های پاسخ گو یاد آور شدند (ص ۱۸).

لی^۶ (۲۰۰۷) در یک تحلیل جامع، رابطه‌ی مثبت بین عملکرد اجتماعی سازمان با عملکرد مالی را ثابت کرد. وی عنوان کرد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سبب کسب شهرت، اعتبار و نهایتاً ارتقای شاخص‌های مالی می‌شود. همچنین به عقیده وی فضیلت سازمانی در چارچوب مسئول بودن در قبال جامعه تعریف می‌شود (ص ۶۷). گائو^۷ (۲۰۱۱) نیز به علاقه رو به رشد کشورها نسبت به مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرده و اذعان می‌دارد که مطالعات توانسته اند نقش مهمی در ارتقای دانش موجود در این خصوص ایفا کنند. از نظر وی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه

1 Levermore

2 Kolyperas, Anagnostopoulos & Chadwick

3 Walker & Parent

Ackroman and Buer 4

5. Frans & Timo

6 Lee

7. Gao