

## مطالعه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور

### پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی با کاربرد نظریه سه شاخگی

#### هادی وطن‌خواه<sup>۱</sup>، علی فهیمی‌نژاد<sup>۲</sup>، سیدمصطفی طیبی‌ثانی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی، با کاربرد نظریه سه شاخگی طراحی و اجرا شد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی بود که به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران سازمان‌های ورزشی استان خراسان رضوی شامل مدیران بخش معاونت پرورشی، تربیت‌بدنی و سلامت سازمان آموزش و پرورش، مدیران سازمان ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و همچنین، برخی صاحب‌نظران در حوزه مسئولیت اجتماعی در استان خراسان رضوی بودند. براساس روش گلوله‌برفی، ۱۹ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شدند. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته‌ای حاوی ۱۵ سؤال بود. روایی این پرسش‌نامه به تأیید هشت تن از اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی رسید. پایایی این پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۶ مشخص شد. برای انتخاب رتبه‌بندی این عوامل از روش تاپسیس استفاده شد. همه روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار بی.تی. تاپسیس اسلور انجام شد. نتایج نشان داد که ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی با ضریب نزدیکی ۰/۹۸۴۷، مهم‌ترین عامل در میان عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی بود. به‌صورت کلی، تدوین و ایجاد استانداردها و شاخص‌هایی در سازمان‌های ورزشی برای ارزیابی و بررسی برنامه‌ها و فعالیت‌های این سازمان‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان یک مسئله مهم درک می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، سازمان‌های ورزشی، ظرفیت‌سازی، ارزیابی.

1. Email: vatanvatan130@gmail.com

2. Email: afahimi77@gmail.com

3. Email: tayebisani@gmail.com

## مقدمه

در دنیای کسب‌وکار نوین، مسئولیت‌های اجتماعی که دربرگیرنده مباحث اقتصاد، محیط‌زیست و اجتماع هستند، به‌عنوان یک موضوع مهم در مدیریت و توسعه پایدار اقتصادی مطرح هستند. به‌دلیل گستردگی و پیچیدگی مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی، برداشتها و معانی گوناگون برای آن وجود دارند (لینز، سروائس و تامایو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷، ۱۷۸۷). از نظر اجتماعی، مسئول بودن؛ یعنی انسان‌ها و سازمان‌ها باید با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند تا تأثیری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی در ابعاد فردی، سازمانی و دولتی همواره خود را نمایان می‌کند (شجاعیان، ۲۰۱۷، ۷). تمامی گروه‌ها و افراد برای مسئولیت اجتماعی باید پیش‌قدم باشند، اما مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها نقش و تأثیراتی مهم در سطوح مختلف جامعه دارد (دیو، باتاچاریا و سن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۱۰). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، در ارتباط با مسئولیت سازمان در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از اهداف اقتصادی و مالی فراتر می‌رود (آگوینیس و گالواز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷، ۱۰۶۰). در تعریفی روشن‌تر، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها این‌گونه تعریف شده است: مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت‌هایی هستند که پیش‌برنده سود و منفعت اجتماعی هستند و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی می‌باشند که قانون آن‌ها را وضع می‌کند. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چهارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند و براساس آن، سازمان‌ها برای انجام فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کنند و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شوند، پرهیز می‌کنند (هسو و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۶۸۸). به‌طور اعم، مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مدنظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گردهم‌آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و سایر داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است تا از یک‌سو، موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط‌زیست و از سوی دیگر، سبب توفیق، رشد و پایداری کسب‌وکار شود؛ البته باید توجه داشت که وابستگی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، اما به‌لحاظ منافع

- 
1. Lins, Servaes & Tamayo
  2. Du, Bhattacharya & Sen
  3. Aguinis & Glavas
  4. Hsu & Chen

و ارزشی که مسئولیت پذیری اجتماعی برای هر کسب و کار سازمان ایجاد می کند، بهره گیری از آن را در اندازه های مختلف واحد اقتصادی ضروری می کند (مایر و شورمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

با بررسی و مطالعه تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمانی می توان پی برد که مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چهارچوب حداقل الزام های قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. براساس این تعریف، شرکت ها و سازمان ها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از قوانین است، فراتر می روند و در تحقق هدف های اجتماعی گسترده تر نقش بسزایی خواهند داشت (لو، اگری و رالستون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۸۵)؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان ها مختص به کسب و کارهای بزرگ و سودآورتر شدن آن ها نیست؛ بلکه رفتار سازمانی تمامی سازمان ها را در برمی گیرد (اردلان، قنبری، بهشتی راد و نویدی، ۲۰۱۶، ۱۳۴). در این راستا، هرچه سازمان های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست محیطی خود حساس تر و آگاه تر شوند، سازمان های کوچک نیز در مراد و تبعیت از آن ها مصر تر خواهند شد که از این طریق زمینه جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم کنند (برامر، میلینگتون و رایتون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۱۷۰۴). اهمیت سازمان ها در راستای بهبود مسئولیت اجتماعی سبب شده است امروزه تلاش هایی گسترده برای همراه کردن سازمان ها برای توجه به مسئولیت اجتماعی انجام شوند. در این خصوص، اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان ها بیش از پیش بازگو شده است که این مسئله به ارتقای شواهد علمی در این حوزه منجر شده است (اسچرر و پالازو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ۱۰۹۹)؛ از این رو، اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای سازمان ها دارد (کرانی و گلوزر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶، ۱۲۲۵). سازمان ها به طور قابل توجهی در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان سرمایه گذاری می کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می دهد که این هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست؛ بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (لیانگ و رنهبورگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷، ۸۵۵). مسئولیت اجتماعی از تعهد های مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، به منظور رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد (ایهلن، بارتلت و مای<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱، ۷۴). این مسائل سبب شده اند امروزه، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار کاربردی برای بهبود وضعیت سازمان ها مشخص شود (اگوینیس و گالواز، ۲۰۱۷، ۱۰۶۱). با توجه به نقش مهم

1. Mayer & Shoorman
2. Lo, Egri & Ralston
3. Brammer, Millington & Rayton
4. Scherer & Palazzo
5. Crane & Glozer
6. Liang & Renneboog
7. Ihlen, Bartlett & May

مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌ها و سازمان‌ها، بررسی ابعاد آن و تأثیرگذاری بر شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌خوبی اجرایی نشده‌اند (ایهلن و همکاران، ۲۰۱۱، ۷۴).

ورزش، ظرفیت و کاربرد زیادی برای بهبود مسئولیت اجتماعی در سطح جامعه دارد که این موضوع در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است. اسمیت و وستریک<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) مطرح کردند که ورزش یکی از حوزه‌های مهم و اساسی برای بهبود مسئولیت اجتماعی است. گودفری<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیان کرد که ورزش و مسئولیت اجتماعی ارتباط‌های نزدیکی با هم دارند. مسئولیت اجتماعی با برخی از انواع ورزش شامل ورزش حرفه ای و قهرمانی (والکر، هری، پارت و درانی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۶۶۱؛ روی، کارگ و شری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ۳۶۸) و ورزش همگانی (آتاناسوپولو، دوویس و کیراکیس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱، ۳) ارتباط‌هایی نزدیک دارد. بریتبارس، والزل، آناگنوستوپولوس و وان‌اکرن<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) ذکر کردند که سازمان‌ها و حکومت‌ها نقش مهم و اساسی در پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی در ورزش دارند. خلیلی، نورایی و شریفیان (۲۰۱۴) در پژوهش خود پی‌بردند که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار هستند، اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. درهمین‌راستا، والترز<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) در بررسی‌های خود از اعتمادهای ورزشی جامعه، مثالی را به‌عنوان ابزاری برای برقراری مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه کرده است. بررسی‌های او محدوده فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام‌شده توسط اعتماد جامعه ورزشی چارلتون و اعتماد جامعه ورزشی باشگاه فوتبال برنتفورد را برجسته کرده‌اند و نشان می‌دهند سازمان‌های ورزشی می‌توانند با منابع استثنائی و به‌درستی، ابتکارهای گوناگونی را به‌عهده بگیرند. شریفیان و خلیلی (۲۰۱۷) با مقایسه مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت قانونی به‌عنوان مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ورزشی و پس از آن، به‌ترتیب مسئولیت‌های اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه در رده‌های بعدی قرار دارند. برای بهبود و گسترش مسئولیت اجتماعی در ورزش، باید ظرفیت‌سازی در محیط ورزشی به‌صورت منظم و یکپارچه ایجاد شود؛ به‌عبارت‌دیگر، ظرفیت‌سازی در محیط‌های ورزشی سبب ایجاد زیرساخت‌های اولیه و شکل‌گیری بستری مناسب برای بهبود

- 
1. Smith & Westerbeek
  2. Goffrey
  3. Walker, Heere, Parent & Drane
  4. Rowe, Karg & Sherry
  5. Athanasopoulou, Douvis & Kyriakis
  6. Breitbarth, Walzel, Anagnostopoulos & van Eekeren
  7. Walters

مسئولیت اجتماعی می‌شود (برادیش و کرونین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۶۹۳). بی‌توجهی به بهبود ظرفیت سازمان-ها برای پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی، سبب شده است مسیر توسعه مسئولیت اجتماعی به صورت یکپارچه و دائم ایجاد نشود. از طرفی، بی‌توجهی به ظرفیت‌های سازمانی برای ارتقای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سبب شده است دغدغه لازم در سازمان‌ها و مدیران برای پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی ایجاد نشود (لیانگ و رنهپورگ، ۲۰۱۷، ۸۵۵). با این توجه برای نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی، به ایجاد ظرفیت‌های مناسب در سازمان‌ها نیاز است. در پژوهش‌های مختلفی به برخی نیازها و ظرفیت‌ها در سازمان‌ها برای توسعه مسئولیت اجتماعی اشاره شده است. این ظرفیت‌ها شامل ظرفیت‌های فرهنگی (زو، اسچوارتز و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۷۰۹؛ شجاعیان، ۲۰۱۷، ۵)، ظرفیت‌های سازمانی (موری، ویرتز و گوتل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۱۳۹۵؛ شجاعیان، ۲۰۱۷، ۸)، ظرفیت‌های آموزشی (افروزه، مظفری، آقایی و صفاری، ۲۰۱۷، ۸۹)، ظرفیت‌های فناوری (چوانگ و هوانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ۹۹۴؛ اینگلر، رودریگوئز و کوفر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸، ۹) بوده‌اند. با توجه به ضرورت گسترش مسئولیت اجتماعی در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش، پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی، ابعاد و حوزه‌های مرتبط با آن انجام نشده‌اند.

بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی، از منظر حقوقی و قانونی مشکلاتی را برای این سازمان‌ها ایجاد نمی‌کند، اما سبب می‌شود برخی فواید مالی، اعتباری و تبلیغاتی ناشی از مسئولیت اجتماعی را از این سازمان‌ها دور کند. از طرفی، بهبود عملکرد سازمان‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی، سبب بهبود وجهه و اعتبار سازمان‌ها شود. بی‌توجهی به این مسئله در برنامه‌ریزی‌های سازمانی سبب شده است در عمل، از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان راهکاری برای ارتقای اعتبار سازمانی استفاده نشود. ناآگاهی مدیران سازمان‌های ورزشی از نحوه ظرفیت‌سازی در سازمان‌های خود برای پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی سبب شده است در سازمان‌های ورزشی برنامه‌ریزی مدونی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی ایجاد نشود. افزون‌براین، نبود ظرفیت‌سازی در سازمان‌های ورزشی سبب شده است تلاش‌های ایجادشده برای بهبود مسئولیت اجتماعی با شکست مواجه شود. در پژوهش‌های مختلفی به این مسئله اشاره شده است. به عقیده فرانسوس، بایلی و گوند<sup>۶</sup> (۲۰۱۹)، با هدف بهبود مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، باید ظرفیت‌های اولیه برای ایجاد بستر مناسب در سازمان‌ها ایجاد شوند؛ از این‌رو، برای اجرای مسئولیت

- 
1. Bradish & Cronin
  2. Zuo, Schwartz & Wu
  3. Mory, Wirtz & Götzel
  4. Chuamg & Huang
  5. Engler, Rodriguez & Cofr
  6. François, Bayle & Gond

اجتماعی، به ظرفیت‌سازی در سازمان‌ها برای توجه و اجرای مسئولیت اجتماعی نیاز است. سازمان‌های ورزشی به‌عنوان یکی از سازمان‌های مهم در هر جامعه، به برخورداری از ظرفیت‌های لازم برای توجه به مسئولیت‌های اجتماعی نیاز دارند. بی‌توجهی به ظرفیت‌سازی قبل از اجرای برنامه‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود سازمان‌های ورزشی در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی موفق نباشند و در صورت اجرای مسئولیت‌های اجتماعی، تغییراتی محسوس ایجاد نشوند. به‌عبارتی، بی‌توجهی به ظرفیت‌سازی در فرایند اجرای مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود سازمان‌های ورزشی در مسیر اجرای مسئولیت اجتماعی بیشتر درگیر برخی فعالیت‌های اولیه و غیرواقعی باشند تا درگیر فعالیت‌های تأثیرگذار؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی قبل از توجه به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی، به توجه به ظرفیت‌های خود برای توجه به مسئولیت اجتماعی نیاز دارند. فقدان پژوهش‌های جامع در زمینه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی سبب شده است تا راهکارهای مناسب و عملیاتی در خصوص بهبود ظرفیت‌سازی در سازمان‌ها ایجاد نشوند. این مسئله خلأ پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی ایجاد کرده است.

افزون‌براین، ایجادنشدن ظرفیت‌سازی در سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی موجب شده است برنامه‌های منظم و اصولی در خصوص بهبود مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی ایجاد نشوند و تلاش‌های انجام‌شده در این حوزه نیز با شکست مواجه شوند. نبود ظرفیت‌سازی در سازمان‌های ورزشی برای پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی سبب شده است امروزه، بستر توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی ایجاد نشود؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر، با هدف مطالعه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی، سعی این است به این سؤال‌ها پاسخ داده شود: عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی کدام‌ها هستند؟ اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است که به‌صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران سازمان‌های ورزشی استان خراسان رضوی آگاه از حوزه مسئولیت اجتماعی بودند. برای شناسایی این افراد از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین‌صورت که پژوهشگر علاوه‌بر حضور در میان نمونه‌های اولیه شناسایی شده، اطلاعاتی در مورد سایر مدیران ورزشی آگاه از موضوع پژوهش دریافت کرد. این فرایند تاجایی ادامه یافت که نمونه‌های

پژوهش فرد جدیدی را به پژوهشگران معرفی نکردند؛ از این رو، پس از اتمام فرایند نمونه گیری، ۱۹ نفر از مدیران سازمان های ورزشی استان خراسان رضوی که به حوزه مسئولیت اجتماعی اشراف داشتند، به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. این مدیران از معاونت پرورشی، تربیت بدنی و سلامت سازمان آموزش و پرورش، مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و برخی هیئت های ورزشی استان فارس انتخاب شدند. جدول شماره یک، مشخصات نمونه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۱- مشخصات نمونه های پژوهش

نمونه ها	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه
نمونه ۱	۴۵ سال	مرد	دکتری	۱۲ سال
نمونه ۲	۳۶ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۷ سال
نمونه ۳	۴۲ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۸ سال
نمونه ۴	۴۰ سال	زن	دکتری	۵ سال
نمونه ۵	۵۲ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
نمونه ۶	۴۷ سال	مرد	کارشناسی	۱۵ سال
نمونه ۷	۴۲ سال	زن	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
نمونه ۸	۴۰ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱ سال
نمونه ۹	۳۶ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۸ سال
نمونه ۱۰	۳۵ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۶ سال
نمونه ۱۱	۳۶ سال	زن	دکتری	۴ سال
نمونه ۱۲	۵۸ سال	مرد	کارشناسی	۲۲ سال
نمونه ۱۳	۳۶ سال	مرد	دکتری	۵ سال
نمونه ۱۴	۵۷ سال	مرد	دکتری	۱۹ سال
نمونه ۱۵	۴۱ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
نمونه ۱۶	۴۰ سال	مرد	دکتری	۱۳ سال
نمونه ۱۷	۳۹ سال	مرد	کارشناسی	۱۲ سال
نمونه ۱۸	۶۰ سال	مرد	کارشناسی	۲۵ سال
نمونه ۱۹	۴۹ سال	مرد	کارشناسی ارشد	۱۲ سال

در پژوهش حاضر، برای طراحی چهارچوب مفهومی پژوهش از نظریه سه شاخگی کمک گرفته شد. مدل سه شاخگی شامل ساختار، محتوا و زمینه است که در طبقه بندی مدل ها از نوع مدل های منطقی است و همه مفاهیم، رویدادها و پدیده های سازمانی را می تواند در قالب سه شاخه ساختار، محتوا یا رفتار و زمینه مورد بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل کند؛ به عبارتی، با معیار سه شاخگی و

بر مبنای ویژگی هر معیار، مؤلفه‌ها و متغیرهای کارساز با هدف بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی، قابل‌طبقه‌بندی هستند که به اختصار ابعاد آن مرور می‌شوند.

منظور از شاخه ساختار، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان هستند که با نظم و قاعده قابل‌مطالعه، قالب، پوسته، بدنه و شمای فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند؛ نظیر تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی؛ هنگامی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می‌شوند. شاخه رفتاری (محتوا)، شامل مباحث انسان و روابط انسانی در سازمان است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات و الگوهای خاصی به هم پیوسته هستند و محتوای اصلی و زنده محیط درونی سازمان را تشکیل می‌دهند. منظور از شاخه زمینه، تمام شرایط و عوامل محیطی هستند که بر سازمان احاطه دارند و بستر مهم رشد و توسعه سازمان را تشکیل می‌دهند. علت نام‌گذاری این مدل به سه‌شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت گیرد. رابطه بین این سه شاخه، رابطه‌ای تنگاتنگ و ناگسستنی است و در عمل از هم جدایی‌ناپذیرند؛ بنابراین، تمایز این سه جنبه از حیات سازمانی صرفاً نظری است و فقط برای تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم و پدیده‌های سازمانی صورت می‌گیرد. در این پژوهش، سه شاخه شامل عوامل ساختاری شامل سیستم مدیریت، شبکه‌سازی، پیوندهای راهبردی و منابع مالی و اطلاعاتی هستند. عوامل رفتاری شامل انگیزه‌های فردی، توانمندی‌های انسانی، انگیزه‌های سازمانی، کیفیت و انعطاف‌پذیری هستند. عوامل زمینه‌ای نیز شامل زیرساخت‌های نرم‌افزاری، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل سیاسی هستند.

پرسش‌نامه پژوهش حاضر، پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته بود. این پرسش‌نامه شامل یک ماتریس است که در یک طرف ماتریس، ۱۵ عامل شناسایی شدند و در طرف دیگر ماتریس، عوامل سه شاخه (زمینه، محتوا و ساختار) بودند. ماتریس ایجاد شده در این پژوهش مطابق با اصول و قواعد روش تاپسیس<sup>۱</sup> ایجاد شد. روایی این پرسش‌نامه با بررسی نظرهای هشت تن از خبرگان دانشگاهی تأیید شد. همچنین، پایایی این پرسش‌نامه، پس از محاسبه آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۶ مشخص شد. برای شناسایی عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی، از مبانی نظری موجود در پژوهش و همچنین، نظر خبرگان استفاده شد؛ بر این اساس، ابتدا پژوهشگر با شناسایی عوامل اولیه مستخرج از مقاله‌ها، تعدادی از عوامل را مشخص کرد و سپس، با استفاده از بررسی نظرهای تیم خبرگان، این عوامل را نهایی کرد. در نهایت،

## 1. TOPSIS



در این پژوهش، ۱۵ عامل مؤثر در بهبود ظرفیت سازی سازمان های ورزشی به منظور پاسخ گویی به مسئولیت اجتماعی شناسایی و نهایی شدند. برای انتخاب رتبه بندی این عوامل از روش تاپسیس استفاده شد. همه روند تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار بی.تی. تاپسیس اسلور<sup>۱</sup> انجام شد.

### نتایج

در این پژوهش، پس از بررسی ها، ۱۵ عامل به عنوان عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت سازی سازمان های ورزشی به منظور پاسخ گویی به مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند. این عوامل شامل این موارد بودند: ایجاد انگیزش برای بهبود رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان ها (عامل شماره یک)؛ توجه به نوآوری ها و خلاقیت های سازمانی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان ها (عامل شماره دو)؛ تعیین منابع مالی مشخص برای توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان ها (عامل شماره سه)؛ تحول فرهنگی در خصوص ضرورت و نیاز به مسئولیت اجتماعی (عامل شماره چهار)؛ گسترش ارزش های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان ها (عامل شماره پنج)؛ ایجاد تصمیم گیری های مشارکتی در خصوص فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی (عامل شماره شش)؛ منعطف کردن قوانین به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان ها (عامل شماره هفت)؛ بهبود مهارت های منابع انسانی سازمان به منظور اجرای مسئولیت اجتماعی (عامل شماره هشت)؛ ایجاد ارتباطات بین سازمانی به منظور موفقیت فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی (عامل شماره نه)؛ همسو کردن ساختار سازمانی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۰)؛ ارزیابی نگرش مدیران سازمان ها نسبت به مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۱)؛ همسو کردن سیاست ها و شیوه های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۲)؛ شکل گیری کمیته ها، گروه ها و شبکه های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۳)؛ ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان ها در حوزه مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۴)؛ توسعه مشارکت های مردمی و جمعی در غالب رفتارهای داوطلبانه به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی (عامل شماره ۱۵). برای نگارش مناسب جداول در پژوهش حاضر، به جای نام بردن عوامل، از شماره هر عامل استفاده شده است.

---

1. BT TopSis SoLver

مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۸، بهمن و اسفند ۱۳۹۸

جدول ۲- میانگین نظرهای خبرگان

ماتریس	زمینه	محتوا	ساختار
عامل شماره ۱	۵/۳۶۸۴	۵/۷۳۶۸	۳/۰۵۲۶
عامل شماره ۲	۵/۱۵۷۹	۶/۳۶۸۴	۳/۹۴۷۴
عامل شماره ۳	۵/۶۸۴۲	۶/۳۶۸۴	۴
عامل شماره ۴	۵/۶۳۱۶	۶/۱۵۷۹	۴/۲۱۰۵
عامل شماره ۵	۵/۶۳۱۶	۵/۸۹۷۴	۴/۵۷۸۹
عامل شماره ۶	۵/۴۲۱۱	۵/۷۸۹۵	۵/۱۰۵۳
عامل شماره ۷	۵/۱۰۵۳	۵/۷۳۶۸	۵/۱۵۷۹
عامل شماره ۸	۵/۱۰۵۳	۵/۹۴۷۴	۵/۱۵۷۹
عامل شماره ۹	۵/۷۸۹۵	۵/۸۹۷۴	۵
عامل شماره ۱۰	۶	۶/۱۰۵۳	۵/۳۱۵۸
عامل شماره ۱۱	۵/۷۳۶۸	۶/۳۱۰۵	۵/۳۶۸۴
عامل شماره ۱۲	۵/۴۷۳۷	۶/۲۶۳۲	۵/۵۲۶۳
عامل شماره ۱۳	۵/۵۷۸۹	۶	۵/۶۸۴۲
عامل شماره ۱۴	۵/۴۷۳۷	۶/۰۵۲۶	۵/۷۳۶۸
عامل شماره ۱۵	۵/۳۱۵۸	۶/۱۰۵۳	۵/۵۲۶۳
نوع معیار	مثبت	مثبت	مثبت
وزن معیار	۰/۰۷۴۷	۰/۰۴۰۰	۰/۸۸۵۳

جدول شماره سه، نتایج مربوط به تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

راه‌حل بهینه	زمینه	محتوا	ساختار
+	۰/۰۲۱	۰/۱۰۰۹	۰/۲۶۵
-	۰/۰۱۷۹	۰/۰۰۹۸	۰/۱۴۱

جدول شماره چهار، نتایج مربوط به تعیین اندازه فاصله از راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی را نشان می‌دهد.

جدول ۴- تعیین اندازه فاصله از راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی

اندازه فاصله	-	+
عامل شماره ۱	۰/۰۰۰۹	۰/۱۲۴۰
عامل شماره ۲	۰/۰۴۱۳	۰/۸۲۷
عامل شماره ۳	۰/۰۴۳۸	۰/۰۸۰۲
عامل شماره ۴	۰/۰۵۳۵	۰/۰۷۰۵
عامل شماره ۵	۰/۰۷۰۵	۰/۰۵۳۵
عامل شماره ۶	۰/۰۹۴۸	۰/۰۲۹۳
عامل شماره ۷	۰/۰۹۷۳	۰/۰۲۷۰
عامل شماره ۸	۰/۰۹۷۳	۰/۰۲۶۹
عامل شماره ۹	۰/۰۹۰۰	۰/۰۳۴۱
عامل شماره ۱۰	۰/۱۰۴۶	۰/۰۱۹۵
عامل شماره ۱۱	۰/۱۰۷۰	۰/۰۱۷۰
عامل شماره ۱۲	۰/۱۱۴۳	۰/۰۰۹۹
عامل شماره ۱۳	۰/۱۲۱۶	۰/۰۰۲۹
عامل شماره ۱۴	۰/۱۲۴۰	۰/۰۰۱۹
عامل شماره ۱۵	۰/۱۱۴۳	۰/۰۱۰۰

جدول شماره پنج، محاسبه نزدیکی به راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی و همچنین، رتبه بندی گزینه ها را نشان می دهد.

جدول ۵- رتبه بندی عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت سازی سازمان های ورزشی به منظور پاسخ گویی به

مسئولیت اجتماعی

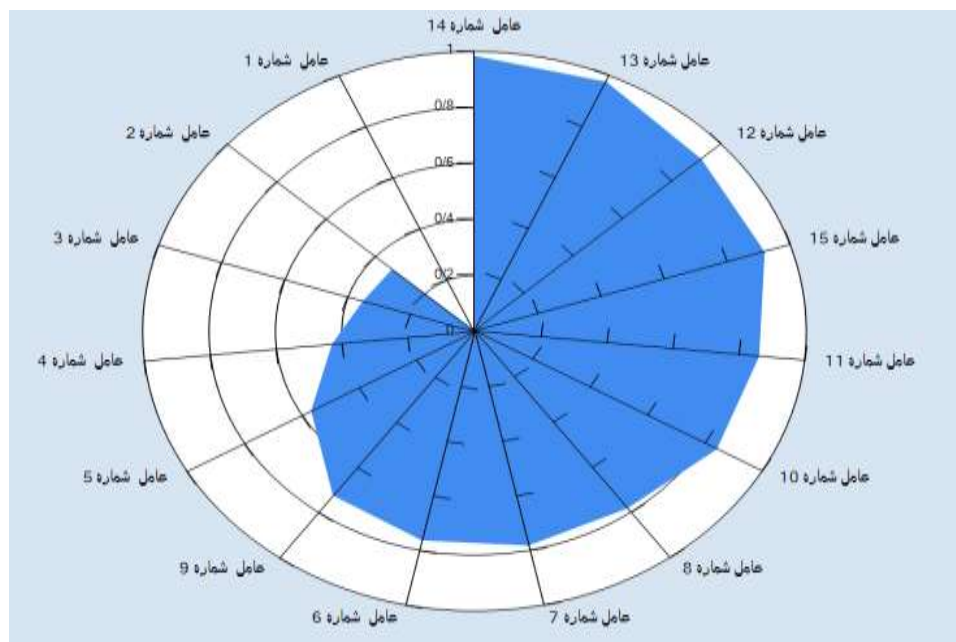
رتبه	ضریب نزدیکی	نتیجه
اول	۰/۹۸۴۷	ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان ها در حوزه مسئولیت اجتماعی
دوم	۰/۹۷۶۶	شکل گیری کمیته ها، گروه ها و شبکه های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی
سوم	۰/۹۲۰۳	همسو کردن سیاست ها و شیوه های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی
چهارم	۰/۹۱۹۳	توسعه مشارکت های مردمی و جمعی در غالب رفتارهای داوطلبانه به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی
پنجم	۰/۸۳۲۶	ارزیابی نگرش مدیران سازمان ها نسبت به مسئولیت اجتماعی
ششم	۰/۸۴۳۲	همسو کردن ساختار سازمانی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی

ادامه جدول ۵- رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به

مسئولیت اجتماعی

رتبه	ضریب نزدیکی	نتیجه
هفتم	۰/۷۸۳۱	بهبود مهارت‌های منابع انسانی سازمان به‌منظور اجرای مسئولیت اجتماعی
هشتم	۰/۷۸۳۰	منعطف کردن قوانین به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها
نهم	۰/۷۶۴۲	ایجاد تصمیم‌گیری‌های مشارکتی در خصوص فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی
دهم	۰/۷۲۵۵	ایجاد ارتباطات بین‌سازمانی به‌منظور موفقیت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی
یازدهم	۰/۵۶۸۶	گسترش ارزش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها
دوازدهم	۰/۴۳۱۵	تحول فرهنگی در خصوص ضرورت و نیاز به مسئولیت اجتماعی
سیزدهم	۰/۳۵۳۲	تعیین منابع مالی مشخص برای توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها
چهاردهم	۰/۳۳۳۳	توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های سازمانی به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها
پانزدهم	۰/۰۰۷۴	ایجاد انگیزش برای بهبود رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها

شکل شماره ۱- ضریب نزدیکی عوامل را در قالب نمودار راداری نشان می‌دهد.



شکل ۱- ضریب نزدیکی عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی

با توجه به نتایج روش تاپسیس مشخص شد که ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی با ضریب نزدیکی ۰/۹۸۴۷، مهم‌ترین عامل در میان عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی با ضریب نزدیکی ۰/۹۷۶۶ و همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی با ضریب نزدیکی ۰/۹۲۰۳، دیگر عوامل مهم مشخص شدند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ایجاد انگیزش برای بهبود رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها با ضریب نزدیکی ۰/۰۷۴، کم‌اهمیت‌ترین عامل در میان عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی مشخص شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت مسئولیت اجتماعی در فضای امروزی سبب شده است که از آن برای بهبود وضعیت مادی و معنوی سازمان‌ها استفاده شود. برای بهبود مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی نیاز است تا ظرفیت‌سازی مناسبی از سوی سازمان‌های ورزشی ایجاد گردد تا به‌واسطه این ظرفیت‌های ایجادشده، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی هموار شوند؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر، عواملی برای بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ایجاد انگیزش برای بهبود رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های سازمانی به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، تعیین منابع مالی مشخص برای توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، تحول فرهنگی در خصوص ضرورت و نیاز به مسئولیت اجتماعی، گسترش ارزش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، ایجاد تصمیم‌گیری‌های مشارکتی در خصوص فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، منعطف‌کردن قوانین به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، بهبود مهارت‌های منابع انسانی سازمان به‌منظور اجرای مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارتباطات بین‌سازمانی به‌منظور موفقیت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، همسوکردن ساختار سازمانی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی، ارزیابی نگرش مدیران سازمان‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی، همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی، شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، ایجاد

شاخص برای ارزیابی سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی و توسعه مشارکت‌های مردمی و جمعی در غالب رفتارهای داوطلبانه به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی مشخص شدند. عوامل شناسایی‌شده نشان می‌دهند که عوامل متنوعی برای بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی وجود دارند. دلیل این مسئله را می‌توان در نبود برنامه‌ریزی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ به مسئولیت اجتماعی دانست. بدون شک، این مسئله سبب شده است سازمان‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های مهم و گسترده از تأثیرگذاری اندکی در حوزه مسئولیت اجتماعی برخوردار باشند. شریفیان و خلیلی (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی و بهبود آن نیازمند مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها و زیرساخت‌هاست. به عقیده جوانگ و هوانگ (۲۰۱۸) نیز برای بهبود مسئولیت اجتماعی به تقویت حوزه‌هایی متنوع نیاز است. به‌نظر می‌رسد سازمان‌های ورزشی برای بهبود مسئولیت اجتماعی نیازمند تحول عمیق در تمامی حیطه‌های آموزشی، فرهنگی، ساختاری، مدیریتی و اجتماعی هستند. این مسئله ناشی از فقدان برنامه‌ها و رویکردهای کاربردی به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی است و سبب شده است در سازمان‌های ورزشی، به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک امر مهم توجه نشود. افزون‌براین، ضعف در ظرفیت‌سازی درخصوص مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی، موجب می‌شود تعهد به مسئولیت اجتماعی به‌صورت کاربردی در سازمان‌های ورزشی انجام نشود و تنها در حد شعار بازگو شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی، مهم‌ترین عامل در بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی است. موری و همکاران (۲۰۱۶) نیز مشخص کردند که ارزیابی و وجود استانداردهای مناسب برای ارزیابی رفتارها و برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین مسائل در حیطه مسئولیت اجتماعی است. به عقیده شجاعیان (۲۰۱۷)، ارزیابی مناسب سازمان‌ها برای انجام رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب شفاف‌کردن این رفتارها شود. به‌نظر می‌رسد وجود شاخص‌های شفاف، عینی و قابل‌اندازه‌گیری برای ارزیابی سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی، می‌تواند سبب شود که بتوان به درکی مناسب از سازمان‌های ورزشی درخصوص تأثیرگذاری و عملکرد در حیطه مسئولیت اجتماعی دست یافت. افزون‌براین، وجود این شاخص‌ها موجب می‌شود شعار دادن درمورد عملکرد و برنامه‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی، کاهش یابد و بیشتر سازمان‌های ورزشی به‌سمت انجام رفتارهای تأثیرگذار بر حوزه مسئولیت اجتماعی متمایل شوند.

همچنین، براساس نتایج پژوهش حاضر، شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی و همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی، از دیگر عوامل مهم برای بهبود ظرفیت‌سازی سازمان‌های ورزشی به‌منظور پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی است. به‌نظر می‌رسد شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود فعالیت‌ها و رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی شکل منظم‌تری به خود گیرند؛ از این‌رو، شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان‌های ورزشی برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم در ایجاد نظم در سازمان‌های ورزشی درخصوص مسئولیت اجتماعی، سبب ایجاد تأثیراتی عمیق بر سازمان‌های ورزشی برای اجرا و اثربخشی مسئولیت‌های اجتماعی شود. زو و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند کمیته‌های تخصصی در سازمان‌ها درمورد مسئولیت اجتماعی، می‌توانند موجب تأثیرگذاری بر بهبود رفتارها درخصوص مسئولیت اجتماعی شوند.

افزون‌براین، همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان‌های ورزشی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود تلاشی منظم و جهت‌دار در تمامی ارکان سازمان‌های ورزشی برای بهبود و گسترش فعالیت‌ها و رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی انجام شود. به عقیده موری و همکاران (۲۰۱۶)، در صورتی‌که سیاست‌گذاری سازمان‌ها با مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی همسو شود، می‌تواند سبب بهبود و گسترش رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها شود. به‌نظر می‌رسد همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی موجب می‌شود دغدغه توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی ایجاد شود. این مسئله به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای مهم برای توسعه مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود سازمان‌های ورزشی در زمینه برنامه‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، از اثربخشی زیادی برخوردار باشند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت ایجاد شاخص برای ارزیابی سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود با بومی‌کردن استانداردهای ایزو ۲۶۰۰۰ در سازمان‌های ورزشی، شاخص‌ها و استانداردهایی برای ارزیابی سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی ایجاد شوند. همچنین، پیشنهاد می‌شود با بررسی‌های سالانه، این شاخص‌ها و استانداردهای ایجادشده بررسی و بازبینی اساسی شوند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر

---

۱. ایزو ۲۶۰۰۰ شامل استانداردهای جهانی برای مسئولیت اجتماعی است که باید سازمان‌ها آن را رعایت کنند و مدنظر قرار گیرد.

اهمیت شکل‌گیری کمیته‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های تخصصی در سازمان برای پیگیری فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در رأس ورزش کشور، کارگروه‌هایی به بررسی و نظارت بر حسن انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی و همچنین، توسعه رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با هدف بهبود عملکرد سازمان‌های ورزشی در حوزه مسئولیت اجتماعی، اقدام کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی از ظرفیت‌های موجود سازمان‌های مردم‌نهاد در ورزش، برای بهبود عملکرد در حوزه مسئولیت اجتماعی استفاده لازم کنند. بدین‌صورت می‌توان برخی از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی را به سازمان‌های یادشده واگذار کرد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت همسوکردن سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود با ایجاد تصمیم‌گیری‌های مشارکتی در سازمان‌های ورزشی درخصوص فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی و استفاده از نظرهای تمامی ارکان سازمان، از تمامی ظرفیت‌های فکری و انسانی سازمان‌های ورزشی در این حوزه استفاده لازم شود.

## References

1. Afrozeh, M., Mozafari, S., Aghae, N., & Safari, M. (2017). Identifying the areas and factors affecting the social responsibility of Iranian professional societies. *Journal of Management and Development of Sport*, 5(2), 89-69. (Persian).
2. Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On corporate social responsibility, sense making, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-86.
3. Ardalan, M., Ghanbari, S., Beheshti Raad, R., & Navidi, P. (2016). The impact of social capital and social responsibility on organizational commitment. *Quarterly Journal of Measuring and Educational Evaluation Studies*, 5(10), 109-32. (Persian).
4. Athanasopoulou, P., Douvis, J., & Kyriakis, V. (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sports: Antecedents and consequences. Paper presented at the 4th Annual EuroMed Conference of the EuroMed academy of Business, Crete, Greece.
5. Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, 23(6), 691-7.
6. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporation social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-19.
7. Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!". *Corporate Governance*, 15(2), 254-73.
8. Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-52.



9. Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 991-1009.
10. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
11. Engler, A., Rodriguez, M. F., & Cofr, G. (2018). The role of farmer's innovative behavior and social responsibility practices in technology adoption in apple and blueberry farmers in the central region of Chile. *International Association of Agricultural Economists*, 28 (2), 1-12.
12. François, A., Bayle, E., & Gond, J. P. (2019). A multilevel analysis of implicit and explicit CSR in French and UK professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 19(1), 15-37.
13. Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of Sport Management*, 23(6), 698-716.
14. Hsu, F. J., & Chen, Y. C. (2017). Human behavior analysis under financial information science: Evidence from corporate social responsibility. *Library Hi Tech*, 36(4), 685-704.
15. Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.). (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Boston: Wiley.
16. Khalili, S., Noraye, T., & Sharifian, E. (2014). The effect of social responsibility of sporting companies on distribution factors. *Applied Research in Sport Management*, 3(10), 101-14. (Persian).
17. Liang, H., & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, 72(2), 853-910.
18. Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, (72)4, 1785-824.
19. Lo, C. Wh., Egri C. P., & Ralston D. A. (2008). Commitment to corporate, social, and environmental responsibilities: an insight into contrasting perspectives in China and the US. *Organization Management*, 5, 83-98.
20. Mayer, R. C., & Shoorman, D. F. (2000). Differentiating antecedents of organizational commitment, a test of March & Simon model. *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 47-9.
21. Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393-425.
22. Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2018). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363-78.
23. Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096-120.

24. Sharifain, E., & Khalil, S. (2016). Comparison of social responsibility components of sporting firms from the perspective of physical education students. *Sport Management Research Report and Motor Behavior*, 11(22), 29-48. (Persian).
25. Shojaian, F. (2017). Social responsibility of the organization in the oil industry. Paper presented at the Conference of the Company-Social Responsibility of the Oil Industry, Research Institute for Energy Management and Energy Planning, University of Tehran. (Persian).
26. Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43-54.
27. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-80.
28. Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *Journal of Corporate Citizenship*, (35), 81-94.
29. Zuo, W., Schwartz, M. S., & Wu, Y. (2017). Institutional forces affecting corporate social responsibility behavior of the Chinese food industry. *Business & Society*, 56(5), 705-37.

#### استناد به مقاله

وطن خواه، هادی، فهیمی نژاد، علی، و طیبی ثانی، سید مصطفی. (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر در بهبود ظرفیت سازی سازمان های ورزشی به منظور پاسخ گویی به مسئولیت اجتماعی با کاربرد نظریه سه شاخگی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۸)، ۱۸-۲۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7803.2701

Vatan Khah, H., Fahimi Nezhad, A., & Tayebi Sani, S. M. (2019). Study of Factors Affecting the Capacity Building of Organizations in Response to Social Responsibility of Three-Branch Theory. *Sport Management Studies* 11 (58):201-18. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7803.2701

## **Study of Factors Affecting the Capacity Building of Organizations in Response to Social Responsibility of Three-Branch Theory**

**H. Vatan Khah<sup>1</sup>, A. Fahimi Nezhad<sup>2</sup>, S. M. Tayebi Sani<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student of Sport Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran

**Received: 2019/06/04**

**Accepted: 2019/12/22**

---

### **Abstract**

The purpose of this study was to study the factors affecting the improvement of sports organizations' capacity to respond to social responsibility using the tricyclic theory. This research is a descriptive-analytical research that was conducted in the field. The statistical population of the present study included managers of Khorasan Razavi sport organizations including managers of the Department of Education, Physical Education and Health of the Education Organization, managers of the Sports and Youth Organization of the Khorasan Razavi Province, as well as some experts in the field of social responsibility in the province. They were Khorasan Razavi. According to snowball method, 19 individuals were identified as the sample. The research tool was a researcher-made questionnaire with 15 questions. The validity of this questionnaire was confirmed by eight university professors. The reliability of this questionnaire was also 0.86. The TOPSIS method was used to select the ranking of these factors. All data analysis was performed using BT TopSis SoLver software. The results showed that creating an index for evaluating organizations in the field of social responsibility with a coefficient of closeness of 0.9847 was identified as the most important factor affecting the improvement of the capacity of sports organizations to respond to social responsibility. Generally formulating and setting standards and benchmarks in sports organizations for evaluating and evaluating their programs and activities regarding social responsibility is understood as an important issue.

**Keywords:** Social Responsibility, Sports Organizations, Capacity Building, Evaluation.

---

---

1. Email: vatanvatan130@gmail.com

2. Email: afahimi77@gmail.com

3. Email: tayebisani@gmail.com