

## نقش مسئولیت‌های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران

امیر منتظری<sup>۱</sup>، مهدی طالب‌پور<sup>۲</sup>، رضا اندام<sup>۳</sup>، انوشیروان کاظم‌نژاد<sup>۴</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه نیشابور

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد\*

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

۴. استاد آمار زیستی، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۷

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تعیین نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران نسبت به تیم در فوتبال ایران بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. همه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵-۱۳۹۴ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. حجم نمونه براساس روش تحلیل عاملی دو تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه انتخاب شد و در نهایت، تعداد ۶۴۰ پرسش‌نامه تحلیل آماری شدند. داده‌های موردنیاز برای تحلیل مدل نظری با استفاده از چهار پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی (منتظری و همکاران، ۲۰۱۷)، تصویر تیم (چان، ۲۰۰۸)، وفاداری نگرشی (گلدن و فانک، ۲۰۰۱) و هویت تیمی (هیبر و همکاران، ۲۰۱۱)، پس از گرفتن روایی (صوری، محتوا و سازه) و اعتبارسنجی گردآوری شدند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادله ساختاری نشان داد که شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری در وضعیت مطلوبی قرار داشتند؛ بدین ترتیب، می‌توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی در فوتبال بر نگرش هواداران نقش مثبت و مؤثری دارد. به علاوه، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران معنادار بود و در این میان، تصویر تیم و هویت تیمی نقش میانجی ایفا کردند؛ براین اساس، مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیر مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است؛ از این رو، به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود علائق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی را در نظر داشته باشند و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلند مدت خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: هویت، وفاداری، تصویر برند، لیگ برتر، مدل‌سازی معادله ساختاری

## مقدمه

امروزه، جوامع تغییراتی اساسی پیدا کرده‌اند، از جامعه‌ای محلی به جامعه‌ای جهانی تبدیل شده‌اند و درهایی را که در گذشته به‌رومی آن‌ها بسته بود، گشوده شده‌اند؛ به‌طوری‌که همه چیز و همه کس با یکدیگر در ارتباط و پیوند هستند؛ در نتیجه، خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه از سازمان‌ها روز به روز بیشتر و بیشتر شده و تنوع و تفاوت بیشتری نیز پیدا کرده است؛ از این‌رو، به‌نظر می‌رسد که مفاهیم کلاسیک اجتماعی دیگر برای مشکلات و نیازهای پیش‌روی جوامع امروزی مناسب نباشند؛ بر همین اساس، امروزه، سازمان‌ها علاوه بر ارائه خدمات و محصولات باکیفیت، مسئولیت برآورده کردن نیازهای ذی‌نفعان داخلی و خارجی خود را نیز برعهده دارند و باید اثرهای منفی تصمیم‌های خود بر اجتماع و محیط را در نظر داشته باشند و آن‌ها را به حداقل برسانند (آگینیس و گلاواس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۹۳۶). اگر سازمانی نتواند مسئولیت‌های خود را در قبال جامعه به‌خوبی انجام دهد، بقای خود را به‌خطر خواهد انداخت و دوام چندانی نخواهد داشت (آیدویو و فیلهو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۱۷۸). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که سازمان‌ها به آن توجه می‌کنند و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثرهایی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارمندان، سهام‌داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می‌گذارند، تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. مسئولیت اجتماعی مفهومی است که تأکید می‌کند سازمان‌ها باید در اقدام‌ها و تصمیم‌های خود به علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی جامعه توجه کنند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند. این ایده خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند به‌طور هم‌زمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آن‌ها دست یابند (دیویس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ۱۰۶). به عقیده سولومون، مارشال و استوارت<sup>۴</sup> (۲۰۱۱، ۳۶۲)، مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترویج کالاهای عمومی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی با ورود خود به سازمان یک چهارچوب حاکمیت اخلاقی را به سازمان اضافه می‌کند که براساس آن، سازمان‌ها به انجام فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر می‌کنند و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شوند، پرهیز می‌کنند.

به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه‌ای تنگاتنگ به وجود آمده

- 
1. Aguinis & Glavas
  2. Idowu & Filho
  3. Davis
  4. Solomon, Marshall & Stuart

است (والترز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۸۳). هم‌اکنون، مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة مهم راهبردی<sup>۲</sup> برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کسب‌وکارهای ورزشی) است؛ از این رو، سازمان‌ها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت راهبردی آن در ورزش، همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (فیلیزوز و فیشنه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۱۴۱۲). صنعت ورزش نیز همانند سایر صنایع برای موفقیت، به کسب و حفظ سود و منفعت نیاز دارد؛ اما برخلاف صنایع دیگر، موفقیت مالی آن وابسته به حمایت جامعه از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی است (شت و بابیاک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۴۳۷). حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن نسبت به رقبا، افزایش وفاداری هواداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی (تاکون و والترز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰، ۵۷۴)، به رسمیت شناختن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، بهبود روابط با جامعه و انجام رفتارهایی انسان‌دوستانه، برخی از مزایا و فوایدی هستند که نهادهای ورزشی می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی به آن‌ها دست یابند (فیلیزوز و فیشنه، ۲۰۱۱، ۱۴۱۰). در صنعت ورزش نیز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عاملی حیاتی و مهم برای پرکردن شکاف بین ورزشکاران و هواداران که ممکن است در نتیجه رفتارهای نامناسب و عملکردهای ناموفق ورزشکاران یا حقوق‌های نجومی آنان به وجود آید، نگاه می‌کنند. همچنین، مسئولیت اجتماعی راهی برای کمک به افزایش حمایت هواداران و افزایش درآمد باشگاه و تیم‌های ورزشی در نظر گرفته می‌شود. گیروکس، پونز و مورالی<sup>۶</sup> (۲۰۱۵، ۴۹۸)، عنوان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان (هواداران) تأثیری مثبت دارد. در همین راستا، والکر، هییر، پرت و درین<sup>۷</sup> (۲۰۱۰، ۶۷۶) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سازمان اثرگذار باشد و محرکی برای ایجاد شهرت و تقویت حمایت پایدار مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود. همچنین، می‌توان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی آثار منفی سازمان بر جامعه را حذف کرد و در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد کرد (سولومون و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۲۶). نگرش یک فرد، بیانگر شیوة تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (به‌عنوان مثال،

- 
1. Walters
  2. Strategic
  3. Filizöz & Fişne
  4. Sheth & Babiak
  5. Tacon & Walters
  6. Giroux, Poms & Mourali
  7. Walker, Heere, Parent & Drane

نسبت به تیم موردعلاقه‌اش) دارد. بازاریابان در تلاش هستند که در نگرش مصرف‌کنندگان تغییر به‌وجود آورند یا تمایلات واکنشی و پاسخ‌های افراد را تغییر دهند. با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی را که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی می‌شوند، به‌دست آورد. این عوامل که بیشتر ذهنی‌اند، شامل احساس هویت عاطفی و اجتماعی، حس وفاداری و حمایت از تیم، تصور از خود و تیم و نیز مواردی دیگر مانند آیین‌ها و سوابق، نمادگرایی برند و افتخارات تیم می‌شوند (تاپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، ۲۰۰۴).

هواداران وفادار به‌دلیل خرید مجدد حق عضویت، کالاها و تماشای مسابقات تیم ورزشی موردعلاقه خود، اهمیت بسیار زیادی دارند (بایر، استاکبرگر و اکسلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۲۰۰۸). باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند که این امر به‌نوبه خود باعث افزایش در معرض نمایش بودن تیم ورزشی می‌شود و توانایی باشگاه را در دریافت درآمد و پول بیشتر از حامی مالی افزایش می‌دهد (کایناک، سلمان و تاتوگلو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ۳۴۰). از طرفی دیگر، یکی از مسائلی که در چند سال اخیر، مدیران و پژوهشگران ورزشی توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی است. امروزه، باشگاه‌های مطرح و بزرگ اروپایی و آمریکایی، به مسئله هویت خود توجه ویژه‌ای دارند و سعی در نشان دادن هویت مناسب خود در بین هواداران و تماشاگران خویش دارند. هویت تیمی یکی از اجزای مهم برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در ورزش است (چان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ۴۳). ساتن، مکدونالد، میلن و سیمپرن<sup>۵</sup> (۱۹۹۷، ۱۶) هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی و وابستگی عاطفی وی با یک سازمان یا تیم ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم جنبه‌های رفتاری را درمی‌آمیزد. افرادی که درک زیادی از شناخت و هویت دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم موردعلاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و بردو باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ کنند (اولیور و بیردن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳، ۲۵۱). تصویر تیم<sup>۷</sup> (تصویر نام تجاری) به‌معنی تصور کلی و عمومی هواداران درباره حمایت از باشگاه یا تیم موردعلاقه خود است. تصویر تیم از درک و برداشت هواداران درباره آنچه آنان از تیم خود می‌دانند و از چگونگی احساس آنان از تیم موردعلاقه خود سرچشمه می‌گیرد (آلوسون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰، ۳۷۵). نیل و استرایوس<sup>۹</sup>

1. Tapp
2. Bauer, Stokburger & Exler
3. Kaynak, Salman & Tatoglu
4. Chun
5. Sutton, McDonald, Milne & Cimperman
6. Oliver & Bearden
7. Team Image
8. Alvesson
9. Neal & Strauss

(۲۰۰۸، ۶۳) تصویر برند را به‌عنوان میثاق سازمان و توانایی آن در ارائه این عهد و پیمان در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده تعریف کرده‌اند. استعاره شخصیت به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهد تا برند را به‌عنوان یک فرد با ویژگی‌های شخصیتی در نظر بگیرند (گازمن و پاسوان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۷۵). این مفهوم در زمینه ورزش نیز کاربرد دارد که در آن هواداران یک تیم ورزشی تیم موردعلاقه خود را به‌مانند یک فرد با ویژگی‌های شخصیتی از قبیل شایستگی، شور و هیجان و استقامت تصور می‌کنند. تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرد. مشتری تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. اثبات شده است که تصویر مثبت برند خطر ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش می‌دهد و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

بسیاری از ورزش‌های پرطرفدار به‌سمت حرفه‌ای شدن پیش رفته‌اند و جای هیچ شکی را باقی نگذاشته‌اند که به‌خودی‌خود تبدیل به یک صنعت شده‌اند. استقبال بی‌نظیر و گسترده افراد از فوتبال در دنیا، آن را به یکی از برجسته‌ترین و مهم‌ترین رشته‌های ورزشی تبدیل کرده است. وجود قراردادهای میلیاردی برای حق پخش بازی‌های فوتبال، حمایت مالی شرکت‌های بزرگ و مطرح دنیا از تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در سرتاسر دنیا موجب شده‌اند تا این رشته ورزشی به‌خودی‌خود به یک صنعت جهانی تبدیل شود (بریتبارس و هریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۱۸۴)؛ از این رو، بسیاری از طرح‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش تمرکز و توجه خود را بر ورزش فوتبال به‌عنوان یکی از رشته‌های ورزشی قدرتمند و عاملی مهم برای تغییرات در جامعه معطوف کرده‌اند. سازمان ملل (۲۰۰۶، ۱۲) در گزارشی اذعان می‌دارد که فوتبال از ظرفیت بزرگی به‌عنوان یک کاتالیزور برای کمک به فعالیت‌های سازمان ملل از قبیل مبارزه با فقر، مبارزه با ایدز، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار است. همچنین، شرکت مشاوره‌ای دلویت و تاج<sup>۳</sup> در صنعت فوتبال، پیشنهاد می‌کند که باشگاه‌ها برای اطمینان از رابطه‌ای سالم با جامعه، به‌سمت مدیریت مسئولیت اجتماعی حرکت کنند و طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در امور باشگاه و تیم‌های ورزشی خود بگنجانند (بریتبارس و هریس، ۲۰۰۸، ۲۰۲)؛ بر همین اساس، اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت فوتبال رشد کرده است و به‌نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی حضور خود را در باشگاه‌های فوتبال افزایش داده است؛ به‌طوری‌که بین باشگاه-

- 
1. Guzman & Paswan
  2. Breitbarth & Harris
  3. Deloitte & Touche

های فوتبال و نهادهای خیریه بین‌المللی قراردادهای همکاری منعقد می‌شوند؛ مانند قرارداد باشگاه بارسلونای اسپانیا با یونیسف<sup>۱</sup> یا انعقاد قرارداد همین باشگاه با بنیاد قطر<sup>۲</sup> که آرم و نام این بنیاد را روی پیراهن خود قرار داده است (فیلیزوز و فیشنه، ۲۰۱۱، ۱۴۰۷). درهمین راستا، افروزه، مظفری، نجف‌آقایی و صفاری (۲۰۱۷، ۹۷۷) در مطالعه‌ای کیفی، پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران را شامل شایستگی، درون‌گرایی باثبات در قالب مؤلفه توسعه فنی، فرهنگ‌سازی و مشروعیت‌بخشی در قالب مؤلفه توسعه فرهنگی- اخلاقی، سالم‌سازی، همسان‌سازی و مفرح‌سازی در قالب توسعه اجتماعی، اشتغال و عدالت اجتماعی و نیز ارتقای برند در قالب توسعه اقتصادی می‌دانند؛ از این رو، امروزه، بسیاری از لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در ورزش از اقدام‌ها و طرح‌های مسئولیت اجتماعی به‌عنوان راهی برای بهبود تصویر عمومی خود، روابط عمومی بهتر و بهبود راهبردهای بازاریابی استفاده می‌کنند. اشلیف<sup>۳</sup> (۲۰۱۳، ۷۴) معتقد است که اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی فرصت‌های خوبی را برای جذب هواداران ایجاد می‌کند. رابطه بین مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی، تصویر تیم در جامعه، هویت تیمی و وفاداری به تیم در صنعت فوتبال موضوعی است که توجه به آن در حال گسترش است و اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. با نگاهی به اثرها و پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان اظهار کرد که نتایج مثبت و مناسب اقتصادی و مالی هر سازمانی به حمایت جامعه از آن سازمان وابسته است؛ بنابراین، پژوهش‌ها بر چگونگی درگیر کردن و مشارکت دادن هواداران به‌وسیله طرح‌های مسئولیت اجتماعی متمرکز شده‌اند. به‌دلیل افزایش و پیشرفت وسایل ارتباطی، رابطه باشگاه‌های ورزشی با هواداران عمیق‌تر و نزدیک‌تر از گذشته شده است و هواداران تبدیل به بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حامیان باشگاه‌ها شده‌اند. شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند هواداران نه‌تنها به پیام‌های مسئولیت‌های اجتماعی از طریق بهبود تصویر و بهبود برداشت خود واکنش نشان می‌دهند، بلکه آنان با تغییر مثبت نیت‌های رفتاری خود (به‌عنوان مثال، خرید مجدد) نیز واکنش نشان می‌دهند (والکر و کنت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ۷۶۵؛ والکر و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۱). همچنین، با افزایش پیچیدگی‌های مدیریتی در صنعت ورزش، دستیابی به سود مناسب از طریق فعالیت‌های تجاری، کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبا، افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و هواداران با هدف حفظ و کسب آینده‌ای پایدار، از موارد بسیار مهمی هستند که اهمیت و ضرورت انجام مطالعه در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش و نگرش هواداران را نشان می‌دهند. درهمین راستا، چانگ،

- 
1. UNICEF
  2. Qatar Foundation
  3. Schleef
  4. Walker & Kent

کو، کوناتون و کانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶، ۱۴۵) پژوهشی را با هدف بررسی چگونگی درک مسئولیت اجتماعی از سوی هواداران ورزشی و نقش آن بر حس غرور، هویت تیمی و دل‌بستگی انجام دادند. غرور نقش واسطه‌ای مهمی را در رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی ایفا می‌کند و هویت تیمی عامل پیش‌بینی‌کننده مهمی برای دل‌بستگی است؛ از این رو، تیم‌های ورزشی باید منابعی را به طرح‌های مسئولیت اجتماعی اختصاص دهند و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را با هدف بهبود زندگی و سلامت جوامع محلی به‌نحو خوبی اجرا کنند. کولزیچکی و کوئنیگستورفر<sup>۲</sup> (۲۰۱۶، ۵۰۲) فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های فوتبال را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های بشردوستانه مسئولیت اجتماعی در مقابل انگیزه‌های منفعت‌طلبانه، تأثیرات مثبت بیشتری بر برداشتهای از مسئولیت اجتماعی، نگرش نسبت به تیم و نیت رفتاری هواداران دارند؛ بنابراین، تیم‌های حرفه‌ای فوتبال برای افزایش نتایج و پیامدهای مسئولیت اجتماعی، باید نقش فعالی در طرح‌های مسئولیت اجتماعی ایفا کنند. در پژوهشی، گیروکس و همکاران (۲۰۱۵، ۴۹۹) ارزش مسئولیت‌های اجتماعی در لیگ برتر فوتبال فرانسه را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده بر دیدگاه مصرف‌کنندگان (هواداران) بود. همچنین، مسئولیت اجتماعی بر عملکرد ادراک‌شده تیم و ابعاد مختلف ارزش ویژه برند از قبیل دل‌بستگی نسبت به تیم، اعتماد به تیم و وجهه اجتماعی تیم، تأثیر مثبتی داشت. کیم، کی‌واک و بابیاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۵، ۹۲) در مطالعه‌ای که روی تماشاگران تیم‌های حرفه‌ای فوتبال کره جنوبی انجام دادند، اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر نگرش نسبت به تیم و وفاداری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی اثر معناداری بر قصد حضور مجدد داشت و در این بین، نگرش به تیم نقشی میانجی را ایفا می‌کرد. والکر و همکاران (۲۰۱۳، ۸۱) با بررسی برنامه مسئولیت اجتماعی جام جهانی ۲۰۱۰ فوتبال در آفریقای جنوبی با عنوان «در آفریقا، همراه با آفریقا پیروز شوید»<sup>۴</sup>، به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی بر تصویر رویداد و بر تصویر کشور میزبان به‌عنوان یک مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری داشت و همچنین، این برنامه موجب حمایت و پشتیبانی بیشتر مصرف‌کنندگان (هواداران و تماشاچیان فوتبال) از رویداد شده بود. والکر و کنت (۲۰۰۹، ۷۴۳) در مطالعه‌ای به بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک

---

1. Chang, Ko, Connaughton & Kang

2. Kulczycki & Koenigstorfer

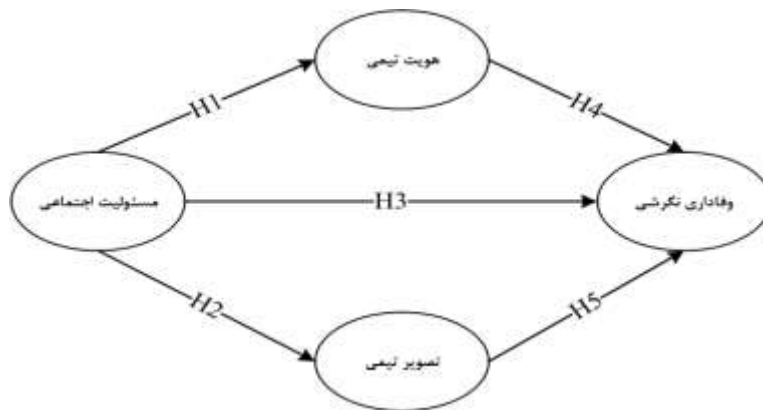
3. Kim, Kwak & Babiak

4. Win in Africa, With Africa

پیش‌بین مهم برای شهرت و حمایت از باشگاه‌های ورزشی است. همچنین، هویت تیمی به‌عنوان متغیر میانجی نقش مؤثر و معناداری داشت؛ به‌طوری‌که، هرچه سطح هویت تیمی بالاتر باشد، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هریک از مؤلفه‌های قصد حمایت (تکرار خرید، بیان دهان‌به‌دهان، مصرف محصولات و مصرف رسانه‌ای) بیشتر خواهد شد. بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی (۲۰۱۶، ۲۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کردند. نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام نشان داد که تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارند و در مجموع، ۷۸ درصد از تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی قابل تبیین بود؛ از این‌رو، توجه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل رعایت قوانین و مقررات فدراسیون و حمایت از ورزش همگانی باعث افزایش خوشنامی باشگاه می‌شوند. در پژوهشی، بخشنده و همکاران (۲۰۱۵، ۱۷۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت تیمی در لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کردند. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که تنها ابعاد اخلاقی، اقتصادی و انسان‌دوستی مسئولیت اجتماعی، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر هویت تیمی هواداران دارند؛ از این‌رو، توجه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل، باعث افزایش هویت هواداران نسبت به باشگاه می‌شوند. همچنین، بخشنده و همکاران (۲۰۱۶، ۵۱) تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی را بر قصد خرید هواداران آنان بررسی کردند. نتایج آزمون رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که ۶۳ درصد از تغییرات قصد خرید هواداران باشگاه از طریق مسئولیت اجتماعی تبیین‌شدنی است. در پژوهشی، غفرانی (۲۰۱۶، ۷۱) رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با خوشنامی باشگاه‌های بدن‌سازی را در استان سیستان و بلوچستان بررسی کرد. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که همه‌ی ابعاد مسئولیت اجتماعی (قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی) با خوشنامی باشگاه رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین، نیاز است مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی توجه بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشند تا خوشنامی باشگاه‌های خود را تضمین کنند. افزون‌براین، خلیلی، نورائی و شریفیان (۲۰۱۴، ۱۰۱) تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی را بر وفاداری عوامل توزیع سنجیدند. نتایج نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیت‌های اجتماعی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار بودند؛ اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری بر وفاداری نداشت. آنان چنین نتیجه‌گیری کردند که فعالیت شرکت‌ها در این سه بُعد، یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل کند و از این راه فوایدی را عاید مشتریان و شرکت‌های ورزشی کند.



بنابر آنچه ذکر شد و با توجه به اهمیت هواداران و نگرش‌های آنان برای باشگاه‌های فوتبال ایران و نیز با توجه به برخی از مشکلات پیش روی باشگاه‌های فوتبال مانند نبود حمایت کافی از سوی هواداران، کم‌تماشاگر بودن بازی‌ها، فقدان جذب مناسب حامیان مالی، فقدان درآمد کافی باشگاه‌ها کمبود پژوهش‌های داخلی در زمینه اثرها و پیامدهای مسئولیت اجتماعی در ورزش ایران، این مطالعه سعی دارد با استفاده از روش چندمتغیره مدل‌سازی، در پی پاسخ‌دادن به این سؤال باشد که آیا مسئولیت اجتماعی بر سه نگرش مهم و تأثیرگذار هواداران نسبت به تیم در صنعت فوتبال؛ یعنی تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری نگرشی هواداران تأثیرگذار است؟ از این رو، مدل مفهومی ذیل (شکل شماره یک) برای یافتن پاسخ برای پرسش ذکر شده تدوین شد.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است و نیز از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های تحلیلی - همبستگی قرار دارد؛ زیرا، این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی و براساس روش مدل‌یابی معادله ساختاری است. همه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵-۱۳۹۴ (لیگ پانزدهم)، جامعه آماری این مطالعه را تشکیل دادند. براساس سابقه تیم‌ها، کسب قهرمانی، تعداد هوادار، حضور در لیگ برتر و لیگ آسیا، فعال بودن وبسایت باشگاه و نیز میزان

پرداختن رسانه‌های مختلف به اخبار تیم‌ها، هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان، تراکتورسازی و ذوب‌آهن به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. حجم نمونه پژوهش، با توجه به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس تعداد گویه‌های ابزار پژوهش (حداقل دو برابر و حداکثر ۱۰ برابر گویه‌ها) تعیین شد. انتخاب نمونه‌های پژوهش نیز به روش تصادفی انجام شد؛ براین اساس و با توجه به نرخ اسمی ۰/۴ و نرخ واقعی ۰/۳ برگشت پرسش‌نامه، تعداد ۷۳۰ پرسش‌نامه در میان هواداران تیم‌های منتخب حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵-۱۳۹۴، به‌صورت تصادفی توزیع شد و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۶۴۰ پرسش‌نامه تحلیل آماری شد. برای سنجش هویت تیمی از پرسش‌نامه هیبر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱، ۴۲۲) استفاده شد. این پرسش‌نامه هویت تیمی هواداران را در شش بعد مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، به‌هم پیوستگی عاطفی، حس وابستگی متقابل، ارزیابی شخصی و ارزیابی عمومی می‌سنجد. در این پرسش‌نامه ۱۸ گویه‌ای، هریک از شش بعد هویت تیمی با سه گویه ارزیابی می‌شود. برای سنجش وفاداری نگرشی هواداران از پرسش‌نامه گلاذن و فانک<sup>۲</sup> (۲۰۰۱، ۹۴) استفاده شد. این پرسش‌نامه با پنج گویه، وفاداری نگرشی هواداران نسبت به تیم را از بعد نگرشی ارزیابی می‌کند. برای سنجش تصویر تیم از پرسش‌نامه چان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸، ۹۸) استفاده شد. این پرسش‌نامه با ۱۱ گویه تصویر تیم موردعلاقه را از دیدگاه هواداران ارزیابی می‌کند. برای سنجش مسئولیت اجتماعی نیز از پرسش‌نامه منتظری، طالب‌پور، اندام و کاظم‌نژاد (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسش‌نامه ۲۲ گویه‌ای، مسئولیت اجتماعی را در پنج بعد قانونی، اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی و زیست‌محیطی ارزیابی می‌کند. پرسش‌نامه‌ها از نوع مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت بودند که در پیوستاری از یک (کاملاً مخالفم) تا هفت (کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها از نظر مطلوب بودن عبارات به‌لحاظ وضوح (استفاده از واژه‌های ساده و قابل‌فهم) و کاربرد زبان مشترک (پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی)، به تأیید ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید. به‌علاوه، برای بررسی روایی محتوا، از روش کمی و از ضریب نسبی محتوا<sup>۴</sup> استفاده شد. نتایج ضریب نسبی محتوا حاکی از آن بود که وجود گویه‌های مربوطه در ابزارهای پژوهش، ضروری و مهم بودند؛ بدین ترتیب، روایی محتوای پرسش‌نامه‌ها تأیید شد. همچنین، میزان پایایی پرسش‌نامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی<sup>۵</sup> (تعداد = ۵۰) و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ برآورد شد؛ براین اساس، پایایی پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی برابر

- 
1. Heere
  2. Gladden & Funk
  3. Chun
  4. Content Validity Ratio (CVR)
  5. Pilot Study

با  $\alpha = 0/92$ ، پایایی پرسش‌نامه هویت تیمی برابر با  $\alpha = 0/93$ ، پایایی پرسش‌نامه وفاداری نگرشی برابر با  $\alpha = 0/78$  و پایایی پرسش‌نامه تصویر تیم برابر با  $\alpha = 0/81$  بود. به‌علاوه، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه‌ها شامل پایایی مرکب<sup>۱</sup>، متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۲</sup> و روایی سازه (روایی همگرا<sup>۳</sup> و روایی واگرا<sup>۴</sup>)، بررسی و تأیید شدند.

پس از تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها و همچنین، تعیین حجم نمونه پژوهش، گروهی متشکل از شش نفر داوطلب برای توزیع پرسش‌نامه‌ها که آموزش‌های لازم را دیده بودند، به‌همراه پژوهشگر پس از حضور در استادیوم و قبل از شروع مسابقه، اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها کردند. روش توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین هواداران تیم‌های منتخب، به‌صورت تصادفی انجام شد. توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها در هفته بیست‌ویکم لیگ برتر فوتبال انجام شد. برای سازمان‌دادن، خلاصه‌کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف ویژگی‌های نمونه، از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شد. برای تعیین چگونگی توزیع داده‌های پژوهش از شاخص‌های چولگی و کشیدگی و برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین، برای تعیین ارتباط و پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پنهان بیرونی بر متغیرهای پنهان درونی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا، از دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.<sup>۵</sup> نسخه ۲۲ و لیزرل<sup>۶</sup> نسخه ۸/۸ کمک گرفته شد.

## نتایج

میانگین سنی نمونه‌های پژوهش برابر با  $31 \pm 8/61$  بود و ۳۶/۳ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند. همچنین، ۵۸/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد بودند و ۳۰/۶ درصد از آنان مدرک کارشناسی داشتند. ۴۰ درصد از هواداران دانشجو بودند و ۳۷/۸ درصد از هواداران بین یک تا سه بار در طول فصل، برای تماشای مسابقات در ورزشگاه حضور می‌یافتند. در ادامه، اطلاعات تکمیلی در خصوص توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در مطالعه اصلی، در جدول شماره یک ارائه شده است.

- 
1. Composite Reliability (CR)
  2. Average Variance Extracted (AVE)
  3. Convergent Validity
  4. Discriminant Validity
  5. SPSS v. 22.0
  6. LISREL v. 8.8

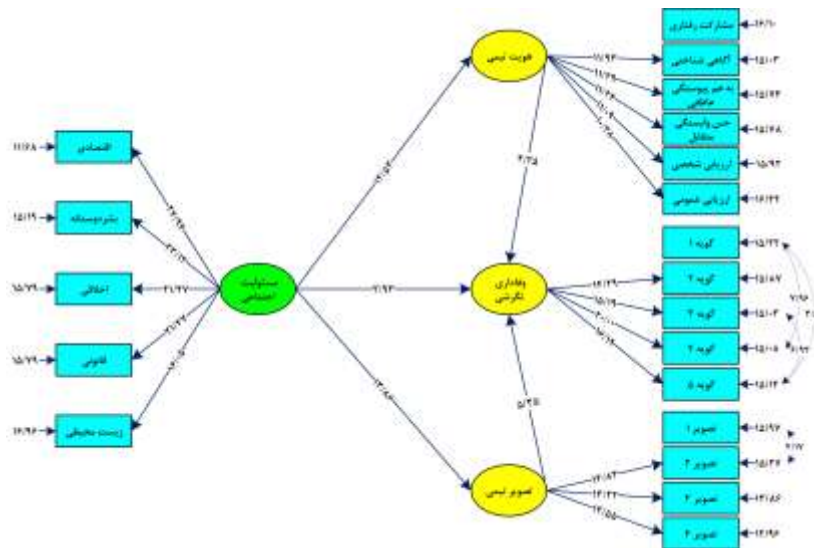
جدول ۱ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۶/۳	۲۳۲	۱۸ تا ۲۵ سال	سن
۳۳/۸	۲۱۶	۲۶ تا ۳۵ سال	
۲۲/۷	۱۴۵	۳۶ تا ۴۵ سال	
۷/۳	۴۷	بالای ۴۵ سال	
۵۸/۸	۳۷۶	مجرد	وضعیت تأهل
۴۱/۳	۲۶۴	متاهل	
۴۰	۲۵۶	دانشجو	وضعیت شغلی
۱۹/۷	۱۲۶	کارمند	
۱۵/۹	۱۰۲	کارگر	
۲۴/۴	۱۵۶	سایر	
۲۶/۱	۱۶۷	دیپلم	میزان تحصیلات
۲۳/۱	۱۴۸	کاردانی	
۳۰/۶	۱۹۶	کارشناسی	
۲۰/۲	۱۲۹	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	
۳۷/۸	۲۴۲	۱ تا ۳ بار درطول فصل	میزان حضور در ورزشگاه
۲۵/۸	۱۶۵	۴ تا ۶ بار درطول فصل	
۱۳/۶	۸۷	۷ تا ۱۰ بار درطول فصل	
۲۲/۸	۱۴۶	بیشتر از ۱۰ بار درطول فصل	

پس از اطمینان از طبیعی بودن توزیع داده‌ها و نبود هم‌خطی بین متغیرهای مشاهده‌شده و نیز قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، به برآورد پارامترها و آزمون کلی و جزئی مدل مفهومی می‌پردازیم. لازم است در وهله اول، کلیت مدل با استفاده از شاخص‌های برازش کلی و در وهله دوم، جزئیات مدل با استفاده از مقادیر گزارش شده برای ضرایب تأثیر یا ساختاری تحلیل شود؛ بر همین اساس، در ابتدا، مهم‌ترین شاخص‌های کلی برازش مدل در جدول شماره دو گزارش شده است. در مجموع، شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند که نشانگر مناسب بودن و قابل قبول بودن مدل معادله ساختاری هستند.

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش برای مدل معادله ساختاری

شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده
شاخص $\chi^2$ دو	۴۱۹/۴۸
درجه آزادی	۱۶۱
سطح معناداری	۰/۰۰۱
نسبت $\chi^2$ دو به درجه آزادی	۲/۶
شاخص برازندگی تطبیقی <sup>۲</sup>	۰/۹۹
شاخص نیکویی برازش <sup>۳</sup>	۰/۹۴
شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب <sup>۴</sup>	۰/۰۵
شاخص ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده <sup>۵</sup>	۰/۰۵



شکل ۲- مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تی

شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهند که همه بارهای عاملی و ضرایب ساختاری دارای تفاوت معناداری با صفر هستند (شکل شماره دو).

1.  $\chi^2$  Index
2. Comparative Fit Index (CFI)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
5. Standard of Root Mean Square Residual (SRMR)



در همان سطح آلفا معنادار خواهند بود؛ براین اساس، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران معنادار است و در این میان، تصویر تیم و هویت تیمی نقش میانجی را ایفا می‌کنند.

جدول ۳- ضرایب استاندارد شده اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل

شماره فرضیه	متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
فرضیه اول (H1)	مسئولیت اجتماعی <---> هویت تیمی	۰/۷۹	-	۰/۷۹
فرضیه دوم (H2)	مسئولیت اجتماعی <---> تصویر تیم	۰/۸۲	-	۰/۸۲
فرضیه سوم (H3)	مسئولیت اجتماعی <---> وفاداری نگرشی	۰/۲۸	۰/۵۸	۰/۸۶
فرضیه چهارم (H4)	هویت تیمی <---> وفاداری نگرشی	۰/۳	-	۰/۳
فرضیه پنجم (H5)	تصویر تیم <---> وفاداری نگرشی	۰/۴۲	-	۰/۴۲

## بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی ضرایب ساختاری مدل پژوهش مشخص شد که بیشترین ضریب تأثیر به رابطه بین مسئولیت اجتماعی با تصویر تیمی اختصاص دارد (۰/۸۲ =  $\gamma$ ). لی، شین، پارک و کی‌وون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰، ۶۴) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی مکانی را در ذهن مصرف‌کنندگان هدف ایجاد می‌کند. مسئولیت اجتماعی نه تنها آگاهی از ارزش ویژه برند در میان مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، بلکه به ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه منجر می‌شود. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی تیم‌های فوتبال تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر تیم دارد. این یافته با پژوهش‌های آتاناسوپولو، دوویس و کیریآکیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و والکر و همکاران (۲۰۱۳) همسو بود. در همین راستا، شت و بابیاک (۲۰۱۰، ۴۵۷) از فعالیتهای بشردوستانه به عنوان ابزاری راهبردی برای بهبود تصویر سازمان نام می‌برند. نتایج پیشنهاد می‌کنند که اگر تیم‌های ورزشی خواهان ساختن تصویری مثبت و قوی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند، باید برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را گسترش دهند. مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌تواند رابطه‌ای بین تیم‌ها، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آنان و هواداران‌شان ایجاد کند. ارتقای تصویر برند با کمک طرح‌های مسئولیت اجتماعی نظرها و تعابیر مثبت را تشویق و تقویت می‌کند و در نهایت، تأثیری مثبت بر تصویر تیم

1. Lee, Shin, Park & Kwon

2. Athanasopoulou, Douvis & Kyriakis

خواهد گذاشت. در این راستا، رعایت بازی جوانمردانه و تبعیت کردن از اصول اخلاقی از سوی تیم‌ها، حمایت از برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، اهمیت به رضایتمندی هواداران، کمک به حل مسائل اجتماعی و اخلاقی در جامعه و تلاش برای حفاظت از محیط زیست می‌توانند از موارد مؤثر در ایجاد و شکل‌دهی تصویر مثبت در ذهن هواداران باشند که مدیران باشگاه، سرپرستان و کادر فنی تیم‌ها به همراه بازیکنان باید به آن توجه جدی کنند.

رابطه بین مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی نیز با ضریب اثر  $\gamma = 0/79$  مثبت و معنادار بود. این یافته با پژوهش‌های اشلیف (۲۰۱۳) و بخشنده و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. اشلیف (۲۰۱۳، ۷۴) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی فرصت‌های خوبی را برای جذب هواداران ایجاد می‌کنند و به افزایش هویت تیمی هواداران منجر می‌شوند. همچنین، ساتن و همکاران (۲۰۱۹۹۷، ۲۰) بیان می‌کنند که هواداران خواهان تیم‌هایی هستند که دارای شهرتی خوب و ارتباطی قوی با جامعه باشند؛ از این رو، می‌توان گفت که درگیر شدن تیم‌های ورزشی در طرح‌های مسئولیت اجتماعی و ارتباط بیشتر آنان با جامعه از طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند به توسعه هویت تیمی هواداران کمک کند. در همین راستا، والکر و کنت (۲۰۰۹، ۷۶۶)، بیان می‌کنند هنگامی که تیم‌ها در فعالیت‌های بشردوستانه مشارکت دارند، هواداران آن‌ها احساس وابستگی و تعلق قوی‌تر و بیشتری خواهند داشت؛ بنابراین، مشارکت پایدار تیم‌های ورزشی در فعالیت‌های مفید برای جامعه می‌تواند به ایجاد حس وابستگی و هویت در هواداران کمک کند. از آنجایی که هویت تیمی یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای نوع و میزان مصرف تماشاگران ورزشی است (لی و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶)، وو، تی‌سای و هونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲، ۱۸۸)، پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌های ورزشی منابع عمده‌ای را برای توسعه و افزایش هویت تیمی در بین هواداران اختصاص دهند؛ زیرا، می‌توانند وفاداری هواداران و به دنبال آن، رفتارهای حمایتی آنان را تحت تأثیر قرار دهند؛ از این رو، تیم‌های ورزشی در راستای توسعه هویت تیمی هواداران باید بر مسئولیت‌های اجتماعی تمرکز ویژه کنند و برنامه‌های خاصی داشته باشند. از طرفی دیگر، تأیید ارتباط مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی با هویت تیمی در پژوهش حاضر، با پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۶) ناهمسو بود. این ناهمسوئی می‌تواند به دلیل تفاوت در ابزارهای استفاده شده برای سنجش مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی باشد، زیرا، در پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی سازه‌های تک‌بعدی در نظر گرفته شده‌اند؛ در حالی که در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی از ابعاد مختلف بررسی و با جزئیات دقیق‌تری اندازه‌گیری شده‌اند. از طرفی، تماشاگران فوتبال نمونه‌های مورد بررسی در پژوهش آن‌ها را تشکیل می‌دادند؛ در حالی که در پژوهش حاضر، دیدگاه هواداران ورزشی بررسی شد.



همچنین، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری نگرشی نیز با ضریب اثر  $\gamma = 0/28$  مثبت و معنادار بود. این یافته با پژوهش‌های ماندهاچیتارا و پولتانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و مارتینز، پرز و دل‌بوسکه<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) همسو بود. تاکنون و والترز (۲۰۱۰، ۵۸۳) افزایش وفاداری هواداران ورزشی را یکی از مزایا و فوایدی برشمردند که نهادهای ورزشی می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی به آن دست یابند. در صنعت ورزش، هواداران وفادار به‌دلیل خرید مجدد حق عضویت، کالاهای و تماشای مسابقات تیم ورزشی موردعلاقه خود، اهمیت بسیار زیادی دارند (بایر و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۰۰۸). سازمان‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند که این امر به‌نوبه خود باعث افزایش در معرض نمایش بودن تیم ورزشی می‌شود و توانایی سازمان را در دریافت درآمد و پول بیشتر از حامی مالی افزایش می‌دهد (کاینک و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۴۰)؛ از این‌رو، توجه تیم‌های ورزشی به موضوع‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل حمایت از برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با تندرستی، کمک به حل مسائل اجتماعی و اخلاقی، ارائه آموزش‌های زیست‌محیطی به هواداران و حمایت‌های مادی و معنوی از سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند به افزایش سطح وفاداری نگرشی هواداران کمک کند.

به‌علاوه، مدل پژوهش نشان داد که رابطه بین تصویر تیم و وفاداری نگرشی ( $\beta = 0/42$ ) و نیز رابطه بین هویت تیمی و وفاداری نگرشی ( $\beta = 0/3$ ) مثبت و معنادار بود. این یافته با پژوهش‌های وو و همکاران (۲۰۱۲) و تئودوراکیس، ون و ویور<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) همسو است. بایر و همکاران (۲۰۰۸، ۲۲۳) نیز دریافتند که تصویر برند و هویت اثرگذاری زیادی بر وفاداری دارند. به عقیده آن‌ها، برداشت هواداران از ویژگی‌ها و مزایای یک تیم نقش معنادار و مهمی در خلق وفاداری هواداران ایفا می‌کند.

با بررسی ضرایب اثر مستقیم و غیرمستقیم در مدل پژوهش، مشخص شد که ضریب اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران با نقش واسطه‌ای هویت تیمی و تصویر تیم نیز مثبت و معنادار بود. این یافته با پژوهش‌های هی و لای<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) و پرز و دل‌بوسکه<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) همسو است. این توضیح لازم است که ارتباط غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی و وفاداری نگرشی به تیم از طریق تصویر تیم و هویت تیمی، معناداری بیشتری را نسبت به اثر مستقیم آن نشان داد. این یافته نشان می‌دهد که طرح‌های مسئولیت اجتماعی به‌تنهایی نقش کمی در افزایش وفاداری نگرشی هواداران

1. Mandhachitara & Poolthong
2. Martínez, Pérez & Del Bosque
3. Theodorakis, Wann & Weaver
4. He & Lai
5. Pérez & Del Bosque

دارند و باید طرح‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای اثرگذاری بیشتر بر وفاداری نگرشی با طرح‌های توسعه‌ای هویت برند و ساخت تصویر برند همراه باشند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود تیم‌های ورزشی که خواهان ایجاد وفاداری مثبت هستند، بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازاریابی، با هدف بهبود تصویر تیم و هویت تیمی خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند. در پایان و با بررسی مدل معادله ساختاری پژوهش می‌توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش هواداران (تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری نگرشی) اثر مثبت و معناداری دارد. صاحب‌نظران حوزه بازاریابی معتقدند این نگرش‌ها هستند که مردم را به چیزی علاقه‌مند یا از آن متنفر می‌کنند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می‌شوند؛ براین اساس، یکی از عواملی که می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد و آن را بهبود بخشد، اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش است. مدیران ورزشی می‌توانند با برعهده‌گرفتن مسئولیت‌های خود در قبال جامعه، موجب بهبود تصویر و جایگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان ورزشی شوند، به افزایش سطح هویت هواداران کمک کنند و وفاداری نگرشی آنان را نسبت به تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بیشتر کنند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که پژوهشگران اعتقاد دارند، مسئولیت اجتماعی می‌تواند ابزاری برای اثرگذاری مثبت بر جامعه باشد. مسئولیت اجتماعی در ورزش نیز می‌تواند ابزاری مؤثر و مفید برای ساخت، گسترش و ارتقای تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری به تیم باشد.

این پژوهش مدل نظری جامعی را ارائه کرد که ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری نگرشی به تیم را بررسی می‌کند؛ بدین معنی که تیم‌های ورزشی با استفاده از مسئولیت اجتماعی، هویت خود با هواداران را به‌جای سوددهی تقویت می‌کنند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی بر تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری نگرشی به تیم دارند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که برای مدیریت تیم‌های فوتبال درک و شناخت علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی و نیز واکنش هواداران به برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است. تیم‌های فوتبال باید در نظر داشته باشند که مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. یافتن روش‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی مسئولیت اجتماعی از میان گزینه‌های مختلف و گوناگون مانند حمایت مالی از رویدادها، تأسیس یا گسترش سازمان‌های خیریه، تشویق هواداران برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی، دارای اهمیت بسیاری است. به‌علاوه، تیم‌های فوتبال باید بر ترویج و برقراری ارتباط با هواداران محلی درباره اقدام‌های مسئولیت‌های اجتماعی خود کار کنند. از دیدگاه مالی، مدیریت تیم‌های فوتبال می‌توانند بسیاری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را طراحی و اجرا کنند؛ اما ممکن است همه برنامه‌ها و طرح‌های مسئولیت اجتماعی با واکنش مثبت هواداران روبه‌رو نشوند و به‌سادگی باعث هدر رفتن سرمایه تیم و

باشگاه شوند. برای کسب نتایج مثبت و موفقیت‌آمیز از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، تیم‌های ورزشی در ابتدا باید در این زمینه برنامه‌ای مؤثر را طراحی کنند. داشتن یک برنامه مؤثر، به پژوهش‌های بازاریابی به‌ویژه روی هواداران و مهم‌تر از آن، درباره موضوع‌هایی اجتماعی که برای هواداران اهمیت بیشتری دارند و چگونگی واکنش آنان به این برنامه‌ها، نیاز دارد. مسئولیت اجتماعی یک موضوع اقتصادی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه و زیست‌محیطی است که مدیریت باید آن را دنبال کند. اکنون، مسئولیت اجتماعی به یک ابزار اصلی در بازاریابی تبدیل شده است و اگر سازمانی اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهد. تیم‌های فوتبال به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی که با توجه به هواداران هدف آنان برنامه‌ریزی شده باشند، نیاز دارند. با شناخت تأثیر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، مدیران ورزشی علاوه بر تصاحب قلب هواداران، به اهداف مالی خود نیز دست می‌یابند.

در مطالعه حاضر سعی شد با استفاده از روش‌های آماری قدرتمند و چندمتغیره مانند مدل‌سازی معادله ساختاری و استفاده از ابزارهای معتبر و پایا، نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران (هویت تیمی، تصویر تیم و وفاداری نگرشی) بررسی شود؛ اما تفسیر و تحلیل درست نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت‌های آن است و اعتقاد بر این است که این محدودیت‌ها فرصت‌های تازه و بدیعی را برای انجام پژوهش‌های جدید فراهم می‌آورند؛ از این‌رو، در ادامه، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ذکر شده‌اند. ماهیت مقطعی مطالعه حاضر، کاربرد واژه «اثرگذاری» را تنها براساس ضرایب اثر و تحلیل‌های آماری با در نظر داشتن احتمالات خطا توجیه‌پذیر می‌کند؛ از این‌رو، تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها منوط به انجام پژوهش‌های تکمیلی و مشابه، با نمونه آماری بزرگ‌تر است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، صرفاً هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بودند. این گروه بیشترین و اصلی‌ترین هواداران ورزشی در ایران هستند؛ اما پیشنهاد می‌شود برای تعمیم‌پذیری بهتر نتایج، روی هواداران رشته‌های ورزشی دیگر نظیر والیبال نیز مطالعاتی انجام شوند و مدل تدوین‌شده در این پژوهش مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، در این پژوهش، تنها نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی بررسی شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی نقش مسئولیت اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی مانند وفاداری رفتاری، حضور مجدد و نیت آینده رفتاری بررسی شود. افزون‌براین، با انجام این پژوهش دریافته‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، میزان تحصیلات، جنسیت، میزان درآمد و وضعیت شغلی می‌توانند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نقش داشته باشند؛ از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران پرداخته شود.

## References

1. Afroozeh, H., Mozaffari, S. A. A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Codification of model of consequences of social responsibility development of Iran professional Football clubs. *Journal of Sport Management*, 8(6), 977-97. (Persian).
2. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-68.
3. Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373-94.
4. Athanasopoulou, P., Douvis, J., & Kyriakis, V. (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sport: Antecedents and consequences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4), 1-11.
5. Bakhshande, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. N. (2016). Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league. *Applied Research of Sport Management*, 4(4), 25-33. (Persian).
6. Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. N. (2015). Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Management Studies*, 7(29), 175-92. (Persian).
7. Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. N. (2016). Fan reaction to the club's social responsibility: A case study of selected team of Iran's Football Pro League. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 6(11), 51-62. (Persian).
8. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-26.
9. Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the Football business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
10. Chang, M. J., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Kang, J.-H. (2016). the effects of perceived CSR, pride, team identification, and regional attachment: The moderating effect of gender. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 145-59.
11. Chun, J. Y. (2008). The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty. (Maser' thesis). Ulsan University, Ulsan, Korea.
12. Davis, I. (2005). What is the business of business? *McKinsey Quarterly*, 3(1), 104-13.
13. 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, 1405-17.
14. Ghofrani, M. (2016). The relationship between social responsibility and reputation in Gym clubs of Sistan and Baluchestan. *Sport Management and Development*, 4(2), 71-81. (Persian).
15. Giroux, M., Pons, F., & Murali, M. (2015). Is CSR important for all types of fans?: The value of corporate social responsibility in sport. In J. L. Robinson (ed.), *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same...: Proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference (497-500)*. Book Section, Cham: Springer International Publishing.

16. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(2), 67–94.
17. Guzman, F., & Paswan, A. K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71–86.
18. He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–63.
19. Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–22.
20. Idowu, S. O., & Filho, W. L. (2009). *Global practices of corporate social responsibility*. Berlin: Book, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
21. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–57.
22. Khalili, S., Noorae, T., & Sharifan, E. (2014). The impact of sportswear manufacturing companies social responsibility on loyalty of distribution agent. *Applied Research of Sport Management*, 3(10), 101–14. (Persian).
23. Kim, K. T., Kwak, D. H., & Babiak, K. (2015). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: A case study of a professional soccer club in Korea. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 92–111.
24. Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Doing good in the right place: City residents' evaluations of professional football teams' local (vs. distant) corporate social responsibility activities. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 502–24.
25. Lee, S., Shin, H., Park, J., & Kwon, O. (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 5(1), 60–7.
26. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–33.
27. Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–83.
28. Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97–114.
29. Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value creation: The power of brand equity*. Book, Mason, Ohio: Cengage Learning.

30. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 250–5.
31. Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25.
32. Schleef, L. (2013). Corporate social responsibility and team identification in professional sports. (Master's thesis). Eastern Illinois University, Illinois.
33. Sheth, H., & Babiak, K. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433–50.
34. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *Marketing: Real people, real choice* (7th ed.). Book, New Jersey: Prentice Hall.
35. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
36. Tacon, R., & Walters, G. (2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK Football industry. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 566–86.
37. Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans-we'll support you ever more. *Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management*, 11(3), 203–15.
38. United Nations. (2006). *Sport for development and peace: The way forward*. Manuscript, Geneva, Switzerland, Available at: <https://www.un.org/sport2005/resources/statements/N0653114.pdf>. (Accessed 23 March 2017)
39. Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–69.
40. 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.
41. Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Win in Africa, With Africa: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80–90.
42. Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81–94.
43. Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–91.

**استناد به مقاله**

منتظری، امیر، طالب‌پور، مهدی، اندام، رضا، و کاظم‌پور، انوشیروان. (۱۳۹۸). نقش مسئولیت‌های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۳)، ۱۵۷-۱۸۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3982.1769

Montazeri, A., Taleb Pour, M., Andam, R., & Kazem Nejad, A. (2019). The Role of Social Responsibilities in Attitude of Iran Football Fans. *Sport Management Studies*. 11 (53): 157-180. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2017.3982.1769