



The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand: (Case Study of Persepolis Tehran Club)

Shahoo Zamani Dadaneh ¹ , Mohammad Reza Esmaili ² *, Ali Zarei ³



CrossMark

1. Shahoo Zamani Dadaneh, (PhD Student) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
2. * Mohammad Reza Esmaili, (Ph. D) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. moh.esmaili@iauctb.ac.ir
3. Ali Zarei, (Ph. D) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type

Research Article

Article history

Received August 2020

Revised January 2020

Accepted January 2020

KEYWORDS:

Relationship Marketing, Brand Supportive Behavior, Social Responsibility in Sports, Fan Attitude, Empathy.

CITE:

Zamani Dadaneh, Esmaili, Zarei.

The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand: (Case Study of Persepolis Tehran Club), Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(22): 181-200

ABSTRACT

Nowadays, social responsibility is not limited to specific organization, and clubs and sports teams have included various forms of social responsibility in their goals and are involved in their implementation. The purpose of this study was to investigate the effect of club social responsibility on the supportive behavior of the brand of football fans with the mediating role of attitude: The moderator role was empathy. The method of the present study was descriptive-survey and was applied studies according to the purpose. In the present study, Persepolis Club as the study club and the statistical population of the present study consisted of all fans of Persepolis Club. 360 people were selected as the research sample and the available sampling method was used. Galbraith (2010) questionnaire was used to evaluate social responsibility, Zhi et al. (2019) questionnaire was used to support brand behaviors, and Zhi et al. (2019) questionnaire was used to measure attitude and empathy variables. To review and analyze of the data, descriptive and inferential statistics were used using the construction equation model, which used SPSS 25 and Smart PLS 3.2.9 software for experiments and analysis. The results showed that social responsibility had an effect on brand support behaviors and fan attitudes, also, the attitude of the fans on the supportive behaviors of the brand was influential and the mediating role of the fans' attitude regarding the impact of social responsibility on the supportive behaviors was confirmed. Finally, empathy plays a moderating role between the impacts of club social responsibility on fan supportive behaviors.



Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the

CC BY-NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)



[10.52547/JRSM.11.22.181](https://doi.org/10.52547/JRSM.11.22.181)



پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی



تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال:

مطالعه موردی باشگاه پرسپولیس تهران

شاهو زمانی دادانه^۱، محمدرضا اسمعیلی^{۲*}، علی زارعی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آنها شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال با نقش میانجی نگرش: نقش تعدیگر همدلی بود. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث (۲۰۱۰)، رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ژي و همکاران (۲۰۱۹) و برای اندازه‌گیری متغیرهای نگرش و همدلی از پرسشنامه ژي و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده گردید که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هوادار اثرگذار بوده است، همچنین نگرش هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تأثیر گذار بوده و نقش میانجی نگرش هواداران در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت همدلی نقش تعدیل‌گری بین تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران ایفا می‌کند.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول:

moh.esmaili@iauctb.ac.ir

دریافت مقاله آرماد ۱۳۹۹

ویرایش مقاله دی ۱۳۹۹

پذیرش مقاله دی ۱۳۹۹

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی رابطه‌ای، رفتار حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی در ورزش، نگرش هواداران، همدلی

ارجاع:

زمانی دادانه، اسمعیلی و زارعی. تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال: مطالعه موردی باشگاه پرسپولیس تهران. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۲): ۲۰۰-۱۸۱

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۲). شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و توانایی‌های شرکت و رقبای آن تأثیرگذار هستند. سازمان‌ها با فشار فزاینده ابقاء سودآوری از یک سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (۳۷) با توجه به این مطالب بازاریابی رابطه‌ای توجه فزاینده‌ای را از سوی فعالان حرفه‌ای و محافل آکادمیک در سال‌های اخیر به دست آورده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که طرح‌های بازاریابی رابطه‌ای به طور فزاینده‌ای اصول اخلاقی و هویت اخلاقی را با مسئولیت اجتماعی شرکت در هم آمیخته است (۳۸). شرکت‌ها اغلب در تلاش هستند با اجرایی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی نفوذ خود در اجتماع، شهرت و ایستادگی کسب و کار خود را افزایش دهند. اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به عنوان یک نوع رابطه اخلاقی در نظر گرفت، بنابراین برای مدیران مهم است چگونه کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هایشان بر ارتباطات تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (۴۰). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که تأکید می‌کند سازمان‌ها باید علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی جامعه را در اقدامات و تصمیمات خود مورد توجه قرار دهند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند. این ایده خاطر نشان می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند به طور همزمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آنها دست یابند (۲). سولومون و همکاران (۲۰۱۱)، در تعریفی از مسئولیت اجتماعی، عنوان می‌کنند؛ مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد (۳۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان تعهد شرکت‌ها یا برندها برای به حداکثر رساندن رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست از طریق عملیات‌های کسب و کار، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود (۳۲).

ژی و همکاران (۲۰۱۹) معتقد هستند در پی کارکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مصرف‌کنندگان همدلی پدید می‌آید (۴۰)، چرا که مصرف‌کنندگان از طریق کارکردهای مذکور سود دریافت می‌کنند (۳۶). از طرفی تحقیقات زیادی در مورد اثرات مثبت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده انجام شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به نگرش مثبت در مصرف‌کننده منجر می‌شود (۲۹). نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد در جریان یک رفتار خاص تعریف می‌شود (۳۴) و شامل سه عنصر شناختی، احساسی و رفتاری است. منظور از جزء شناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره‌ی موضوع نگرش دارد، البته مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه باشند. عنصر احساسی نگرش نیز شامل احساسی است که موضوع نگرش در شخص بر می‌انگیزد، یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده‌ای نفرت و انزجار باشد (۵). سرانجام منظور از عنصر رفتاری نوعی آمادگی برای عمل تعریف می‌شود و در آن شخص آماده می‌شود تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چنانچه نگرش شخص نسبت به

موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند یا پاداش دهد و برعکس اگر نگرش شخص نسبت به موضوعی منفی باشد، آماده است به آن آزار برساند، بی‌اعتنایی کند و حتی در جهت نابودی آن بکوشد (۳۰). ماهوترا و آگرو (۲۰۱۷) معتقد هستند در راستای پیوند برند و مصرف‌کننده بایستی تشخیص داده شود که چگونه فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی شرکت‌ها بر هویت اخلاقی مصرف‌کننده، هم‌پوشانی برند، هیجان‌های اخلاقی، قضاوت اخلاقی و روابط مشتری تأثیر می‌گذارد (۲۱). در واقع بایستی مشخص شود که فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه و چه زمانی ارتباط مصرف‌کننده و برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که منجر به رفتاری شود در نهایت حمایت منجر گردد. چرا که مسئولیت اجتماعی در روابط مشتری و نام تجاری و در درک نگرش‌های برند مهم است که حمایت‌های خود را از آن داشته باشند (۱۷). ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود که با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را سبب گردیده است (۳۰). باشگاه‌های فوتبال نیز به منزله‌ی هسته‌ی اصلی این صنعت مانند بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و مدیریت اثربخش، فوتبال را به صنعتی با گردش مالی زیاد مبدل ساخته‌اند (۱). به طوریکه، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد تیمی و پویایی‌های گروهی ورزشکاران، یکی از مسائل اصلی علوم ورزشی طی دهه‌های گذشته بوده و شناسایی دلایلی که چرا برخی افراد و گروه‌ها به موفقیت می‌رسند، هدف مشترک ادبیات روانشناسی ورزشی است و البته مدیریت ورزشی است (۱۵). منظور از مسئولیت اجتماعی در ورزش، این است که تیم‌های ورزشی، تأثیر فراوانی بر مسئولیت‌های اجتماعی دارند؛ لذا فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد (۲۷). بنابراین، باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های ورزشی و متولیان ورزش در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند و باید توجه جدی به تأثیر آن داشته باشند. باشگاه‌های فوتبال از طریق انجام وظایف مسئولیت اجتماعی، حمایت طرفداران را افزایش می‌دهند. زیرا یکی از راه‌های بازگشت سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌ها، افزایش حمایت طرفداران است (۳۰). همچنین از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش رفتارهای حمایتی هواداران، داشتن نگرش مثبت هواداران به باشگاه‌ها از سوی هواداران و همدل و همراه بودن با باشگاه اشاره کرد. همدلی، متغیری پیچیده و چندبعدی است که از نیمه اول قرن بیستم متفکران و نظریه پردازان علوم مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و زیبا شناسی را به خود مشغول کرده است. بیش از سه دهه از زمانی که راجرز نقش جدیدی به عنوان عامل انگیزشی هواداران و دوست داران ورزش به تیم‌ها برای همدلی در نظر گرفته نمی‌گذرد. از آن زمان تا کنون تعداد زیادی از محققین سعی در ارائه روش‌ها و تکنیک‌هایی برای ایجاد همدلی بین هواداران و تیم‌ها داشته‌اند (۴۰). در این رابطه ژو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند مسئولیت اجتماعی و اخلاقی با بروز همدلی و نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. همچنین بر رفتار حمایت‌کننده مشتری از برند تأثیر گذار است، همچنین در قسمتی دیگر از پژوهش خود بیان کردند که

همدلی به عنوان یک تعدیلگر مثبت باعث بیشتر شدن تاثیر فعاليت‌های اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند شرکت می‌شود (۴۰). باردواج و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و حمایت از برند با آموزش و ابتکارات زیست محیطی رابطه مستقیم مثبت وجود داشت. اما بین ابتکارات محیطی و رضایت مشتری با مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مستقیم منفی وجود داشت (۳). در پژوهش‌های داخلی نیز منتظری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش بیان کردند مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. از این رو به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود، علایق هواداران در مسائل و موضوعات اجتماعی را در نظر داشته و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلند مدت خود قرار دهند (۲۳). بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تاثیر دارد. در مجموع ۷۸ درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش بینی می‌شود (۲). همچنین سعیدپور و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس با میانجی‌گری رضایتمندی هواداران انجام دادند که یافته‌های برآمده از پژوهش تاثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی و رضایتمندی هواداران و همچنین اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایتمندی بر عملکرد تیمی را گزارش کردند. به علاوه، نقش جزئی میانجی رضایت‌مندی در ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی مورد تأیید قرار گرفت (۳۰).

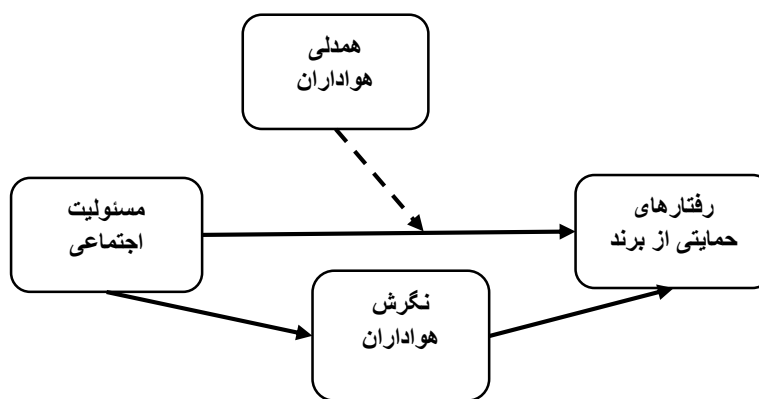
به طور کلی ژي و همکاران (۲۰۱۹) بر این باور هستند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. اما اینکه مصرف‌کنندگان چه میزان از این احساسات و نگرش را تجربه می‌کنند بسته به تفاوت‌های فردی آنهاست. تفاوت‌های که انتظار می‌رود می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در ارتباط بین متغیرهای مذکور بازی کند مشمول سطح همدلی مصرف‌کنندگان است (۴۰). مورفی و ود (۲۰۰۷) بر این باور هستند که همدلی مبنای اخلاق هستند و در برقراری ارتباط نقش شاخص‌های تسهیل‌کننده را بازی می‌کنند (۲۶). در این بین نشانگرهای عدالت اجتماعی شامل عناصر برابری در فرصت‌ها، پذیرش شایستگی‌ها، احترام به کرامت انسانی و احترام به حقوق دیگران است. به زعم ژي و همکاران (۲۰۱۹) مصرف‌کنندگان با سطح عدالت اجتماعی بالاتر حساس‌تر و در عین حال فضیلت‌های شرکت را در بحث اخلاقیات بهتر درک می‌کنند. چرا که کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از برابری فرصت‌ها و احترام به حقوق دیگران حمایت می‌کند. در مقابل همدلی شامل فهم و درک افکار و نگرش دیگران و انجام اقداماتی در جهت کمک به آنها تعریف می‌شود (۴۰)؛ و حداقل شامل دو نوع شناختی و عاطفی است (۱۱). نوع شناختی فهم و درک افکار و احساسات دیگران با استفاده از منطق و تعقل خود و بدون همدردی با آنها رخ می‌دهد و این نوع همدلی غالباً با احساسات کمتری همراه است اما در نوع عاطفی تجربه‌ی احساسی با دیگران رخ می‌دهد (۲۰). به اعتقاد ژي و همکاران (۲۰۱۹) همدلی بالاتر با نگرش مثبت و حمایت در ارتباط است چرا که همدلی متناسب با اخلاق جمعی است و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی تحت تاثیر آن قرار می‌گیرد. همچنین افرادی که همدلی عاطفی بالاتری دارند نسبت به تلاش‌های انجام‌شده از

سوی شرکت‌ها در قبال جامعه حساسیت بیشتری دارند و به احتمال زیاد نوع نگرش آن‌ها از این طریق دستخوش تغییر شود (۴۰).

با توجه به نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌های فوتبال که مخاطبین آن بخش وسیعی از جامعه می‌باشد و همچنین از آنجا که یک باشگاه فوتبال می‌تواند تأثیرات اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانه زیادی بر جامعه داشته باشد؛ که این می‌تواند یک رابطه دوطرفه بین باشگاه و هواداران به وجود آورد. به عبارتی آیا انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متقابلاً به باشگاه فوتبال منفعت می‌رساند؟

در مورد مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه فوتبال می‌توان گفت، با عنایت به اینکه تماشاگران سرمایه‌های اصلی ورزش‌اند، باشگاه‌ها می‌بایست برنامه مشخص و جایگاه ویژه‌ای به کانون‌های هواداری و یا معاونت‌های فرهنگی باشگاه اختصاص دهند و در این زمینه کلاس‌های آموزشی برای لیدرها و هواداران خود برگزار و اخلاق‌مداری و فرهنگ صحیح تماشاگری را در بین طرفداران گسترش دهند. با توجه به اهمیت کارکرد کانون‌های فوتبال می‌توان از باشگاه‌های طرفدار مانند پرسپولیس که در بالا توصیف شد الگو گرفت و در مسیر توسعه خدمات باشگاه‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی آنها حرکت کرد (۲). با توجه به اینکه باشگاه پرسپولیس یکی از تیم‌های طرفدار ایران و آسیا است و همواره در کانون توجهات قرار دارد و هواداران این تیم و حتی هواداران تیم‌های دیگر به عنوان باشگاه رقیب فعل و انفعالات باشگاه پرسپولیس را پیگیری می‌کنند، لذا باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید.

با توجه به مطالب ذکر شده مبنی بر کمبود تحقیقات انجام شده با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی از یک‌سو بنا به دلایل ذکر شده مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر زمینه‌ها متفاوت است و یافته‌های متفاوت در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، گروه تحقیق بر آن شد که آیا کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس بر رفتارهای حمایتی هواداران اثر گذار است و متغیر نگرش آیا نقش میانجی را دارد و در نهایت متغیر همدلی می‌تواند نقش تعدیلگر داشته باشد؟ که مدل مفهومی آن به شکل زیر می‌باشد:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند. تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسشنامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث (۲۰۱۰)، شامل ۹ گویه در چهار بعد مسئولیت اقتصادی (۲ سوال)، مسئولیت قانونی (۲ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۲ سوال) و مسئولیت انسان‌دوستانه (۳ سوال)، استفاده شد (۱۰)، برای سنجش رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ۷ سؤالی ژو و همکاران (۲۰۱۹) که حاوی ۳ بعد تبلیغات شفاهی مثبت (۳ سؤال)، مقاومت کردن جهت ارائه ندادن اطلاعات منفی (۲ سؤال) و حمایت مالی از برند (۲ سؤال) است، استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش (حاوی ۵ سوال) و سنجش متغیر تعدیل گر همدلی (حاوی ۷ سوال) از پرسشنامه ژو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد (۴۰). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

پیش‌فرض‌ها

به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش‌فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد (۲۵). دومین پیش‌فرض همخطی چندگانه است، اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری

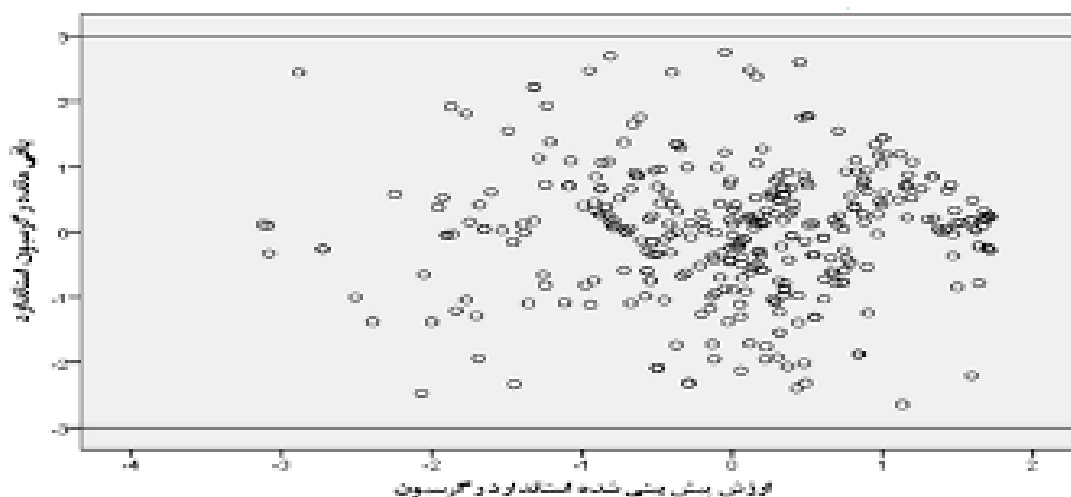
از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس ۱ و تحمل ۲ که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می باشند استفاده گردیده است

جدول ۱. برآورد همخطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

متغیرها	شاخص های همخطی چندگانه	
	شاخص تحمل	عامل تورم واریانس
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۸۷	۱/۶۸۴
نگرش هواداران	۰/۵۴۷	۱/۸۴۳
همدلی	۰/۵۲۳	۲/۰۱۱

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ می باشد (بیشتر از ۰/۴ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش فرض است. سومین پیش فرض در این رابطه مقدار باقیمانده های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهای شان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن ها را پیش بینی می کند، پیش بینی اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می گردد.

متغیر وابسته: رفتارهای حمایتی از مربیان



شکل ۲. مقدار باقیمانده استاندارد

¹ VIF

² Tolerance

مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچکتر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ‌کدام از موردها خارج از مرز تعیین شده نیست و در نهایت آخرین پیش‌فرض داده‌های پرت چندمتغیره است، داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیر چه تعدادی از موردها می‌تواند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است شاخص فاصله ماهالانویس است. در این پژوهش چون ۳ متغیر مستقل وجود داشت درجه آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی ۲، عدد ۵/۹۹ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالانویس آن از عدد مذکور بیشتر باشد داده پرت محسوب می‌شود (۷).

جدول ۲. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالانویس

فاصله ماهالانویس			تعداد	موارد
حداکثر مقدار	حداقل مقدار	فاصله ماهالانویس		
۵/۸۳	۰/۰۰۰۷۸		۳۶۰	

با استناد به این نتایج حاصل شده مشخص می‌گردد که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش‌فرض‌های آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است. یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی به شرح زیر بود:

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲٪ از نمونه آماری متأهل و ۴۷/۸٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۴٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۶/۲٪ فوق دیپلم، ۴۲/۵٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

تحلیل عاملی تأییدی

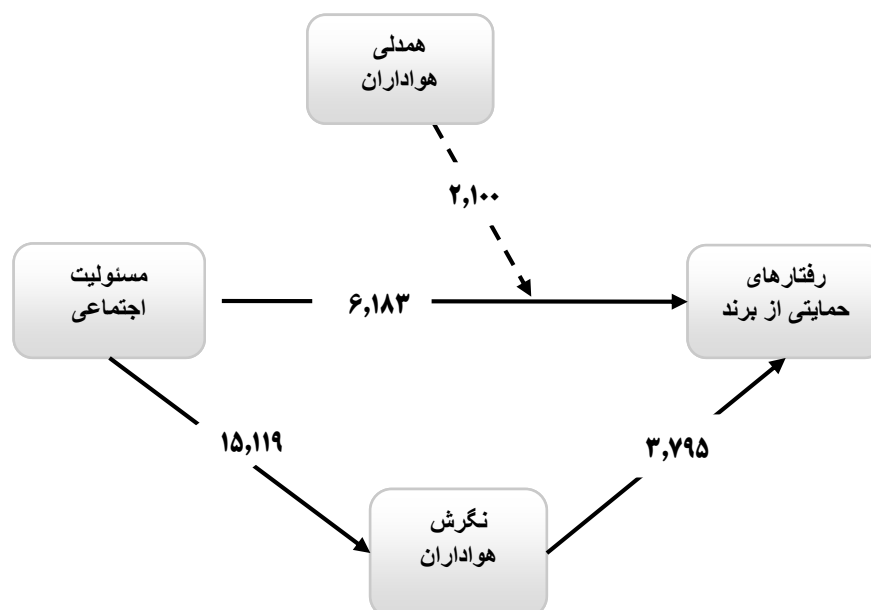
تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید (۴). مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۳- شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	T	λ
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۳۶ rho A = ۰/۸۳۷ CR= ۰/۷۸۳ AVE= ۰/۵۳۳		
مسئولیت اجتماعی	باشگاه پرسپولیس با احترام به قوانین و مقررات، قراردادهای شفاف می‌بندد	۱۶/۸۳۳	۰/۶۶۷
	این باشگاه نگران ایمنی طرفداران و هواداران خود است	۱۸/۳۶۹	۰/۷۱۸
	سودآوری و رشد اقتصادی برای باشگاه پرسپولیس مهم است	۱۷/۲۲۰	۰/۶۸۸
	این باشگاه با اسپانسرهای قوی قرارداد می‌بندد	۱۴/۷۶۵	۰/۶۴۵
	باشگاه پرسپولیس به اصول اخلاقی پایبند است	۱۵/۲۱۴	۰/۶۷۰
	این باشگاه در راه ترویج اصول اخلاقی گام برمی‌دارد	۱۴/۴۷۹	۰/۶۰۶
	برای باشگاه پرسپولیس فعالیت‌های انسان‌دوستانه مهم می‌باشد	۱۲/۸۹۶	۰/۶۲۵
	این باشگاه در فعالیت‌های با اهداف خیریه مشارکت می‌نماید	۱۷/۱۹۰	۰/۶۸۲
	این باشگاه به نیازمندان کمک‌های مالی می‌کند	۱۳/۴۰۵	۰/۶۱۵
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۱۵ rho A = ۰/۷۲۱ CR= ۰/۸۱۴ AVE= ۰/۵۶۸		
نگرش هواداران	تیم محبوب بهترین تیم در لیگ است	۱۴/۸۸۹	۰/۶۸۳
	من همیشه تیم محبوب را دوست دارم حتی اگر شکست بخورد	۲۱/۱۲۴	۰/۷۱۹
	من همیشه به اخبار مرتبط با تیم محبوب علاقه‌مند هستم.	۱۶/۴۵۱	۰/۶۹۳
	من برای خرید بلیت بازی‌های تیم محبوب در طول فصل تمایل دارم	۱۸/۵۴۲	۰/۷۱۳
	من اطلاعات مربوط به تیم محبوب را از منابع اطلاعاتی گوناگونی کسب می‌کنم	۱۳/۹۳۱	۰/۶۰۸
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۱۰ rho A = ۰/۸۱۶ CR= ۰/۸۱۶ AVE= ۰/۵۷۰		
همدلی هواداران	در زمان باخت و برد همراه تیمم هستم	۱۷/۱۳۷	۰/۶۲۵
	من در فعالیت‌های که تیم محبوب حمایت از آن حمایت می‌کند، شرکت می‌کنم	۱۹/۸۳۹	۰/۶۹۵
	تغییراتی که بر تیم محبوب تأثیر می‌گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیرگذار خواهند بود	۲۳/۱۷۹	۰/۶۹۳
	من همراه با سایر هواداران در فعالیت‌های باشگاه تیم محبوب شرکت می‌کنم	۲۵/۳۲۳	۰/۷۳۸
	تغییراتی که بر تیم محبوب تأثیر می‌گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیرگذار خواهند بود	۲۷/۶۶۵	۰/۷۵۴
	من با تعداد زیادی از هواداران تیم محبوب در ارتباط هستم	۲۱/۰۸۰	۰/۷۰۶
	من از اتفاقات داخل و خارج تیم محبوب خبر دارم و تیم محبوب را حمایت می‌کنم	۱۱/۴۲۸	۰/۵۷۰
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۷۶ rho A = ۰/۷۸۱ CR= ۰/۸۳۹ AVE= ۰/۵۲۸		
رفتارهای حمایتی برند	در هر شرایطی از این برند (برند باشگاه) حمایت می‌کنم	۱۷/۱۶۶	۰/۶۳۶
	من برای این برند (برند باشگاه) در جامعه تبلیغ می‌کنم	۱۳/۶۵۰	۰/۵۹۶
	اولویت اول من تهیه محصولات این برند (محصولات باشگاه) است	۲۷/۱۳۵	۰/۷۳۸
	معمولاً قسمتی از درآمد را به این برند (برند باشگاه) اختصاص می‌دهم	۱۸/۴۸۳	۰/۶۷۰
	این باشگاه و خدمات‌اش را در هر زمان، مکان و به هر کسی که پذیرای صحبت من باشد، سفارش می‌کنم.	۲۲/۱۳۴	۰/۷۰۷
	حاضریم زمان زیادی را بگذارم تا چیزهای مثبت و خوب درباره این باشگاه را به دیگران بگویم.	۱۳/۰۵۲	۰/۶۰۹
	برند (باشگاه) می‌تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند.	۱۳/۴۳۰	۰/۶۰۸

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (۶). اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (۱۶). همان گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا^۳ و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (۶). جدول ۴ بارهای عاملی (۸) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای مسئولیت اجتماعی بین ۰/۶۰۶ و ۰/۷۱۸، نگرش هواداران ۰/۶۰۸ و ۰/۷۱۹، همدلی ۰/۵۷۰ و ۰/۷۵۴. و در نهایت برای متغیر رفتارهای حمایتی از برند ۰/۵۹۶ و ۰/۷۳۸ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگتر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (۱۴).

مدل اندازه‌گیری



³ AVE

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و مولفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	همدلی	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی	نگرش هواداران
همدلی	۰/۸۲۱	-	-	-
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۷۶۲	۰/۸۲۶	-	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۷۴	۰/۷۲۶	۰/۸۲۶	-
نگرش هواداران	۰/۸۱۰	۰/۷۰۹	۰/۶۷۶	۰/۸۶۳

مطابق با ماتریس آورده شده در جدول ۵، مقادیر قطر اصلی تمامی احساسات اخلاقی مثبت، رفتارهای حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (۹).

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر	ضریب تعیین (R2)
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۴۱۸
نگرش هواداران	۰/۳۸۳

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هواداران به ترتیب برابر است با ۰/۴۱۸ و ۰/۳۸۳ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای رفتارهای حمایتی از برند اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر نگرش هواداران اندازه اثر متوسط متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت و برازش مدل

متغیر	Q2	GOF	SRMR
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۴۸۴	۰/۳۹۶	۰/۰۷۶
نگرش هواداران	۰/۳۰۲		

معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (۱۴). مقادیر Q2 به دست آمده برای رفتارهای حمایتی از برند ۰/۴۸۴ و برای نگرش هواداران ۰/۳۰۲ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (۶). معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد (۳۵).

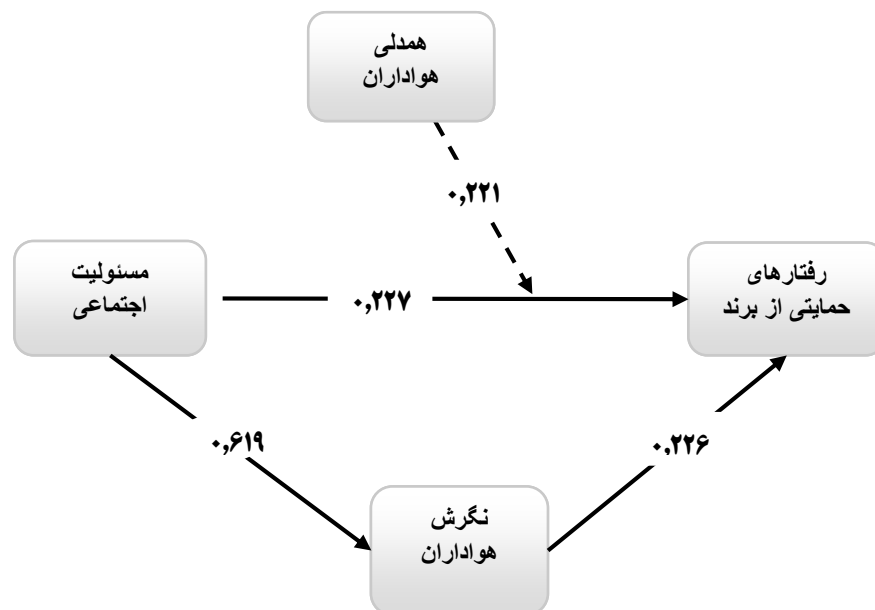
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند (۳۸). با توجه به مقدار ۰/۵۶۶، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد (۱۳).

به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۲ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۵ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی <---> نگرش هواداران	۰/۶۱۹	۱۵/۱۱۹	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۷	۶/۱۸۳	۰/۰۰۱
نگرش هواداران <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۶	۳/۷۹۵	۰/۰۰۳
مسئولیت اجتماعی <---> احساسات اخلاقی مثبت <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۱۴۰	۳/۵۸۷	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> همدلی هواداران <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۱	۲/۱۰۰	۰/۰۰۱

نتایج گزارش شده در جدول ۸ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش هواداران ($\alpha = 0.619$, $p = 0.001$) و رفتارهای حمایتی از برند ($\alpha = 0.227$, $p = 0.001$) اثر دارد. همچنین نگرش هواداران اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حمایتی از برند ($\alpha = 0.226$, $p = 0.003$) دارد. علاوه بر این بررسی نقش میانجی نگرش هواداران مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق نگرش هواداران ($\alpha = 0.140$, $p = 0.001$) اثر مثبت و معناداری دارد.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل اثر متقابل^۴ (در حالتی که متغیر تعدیل‌گر پیوسته است از معادله $Y=i+b_1X+b_2M+b_2X*M+e$ برای تبیین نقش متغیر تعدیل‌گر استفاده می‌شود، با استناد به این معادله از حاصل-ضرب متغیر تعدیل‌گر «در این تحقیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و متغیر مستقل «در این تحقیق همدلی» و افزودن آن به مدل معادلات ساختاری نقش تعدیل‌گر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباط بین همدلی و رفتارهای حمایتی از برند، ارزیابی می‌شود) نشان داد که همدلی در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای حمایتی از برند هواداران نقش متغیر تعدیل‌گر را بازی می‌کند ($\alpha=0/221$, $p=0/001$) و از آنجائی که مقدار ضریب متغیر تعدیل‌گر مثبت بود، می‌توان اشاره به این داشت که با افزایش همدلی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای حمایتی از برند تقویت می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است. در این میان، طبق نتایج حاصل هواداران نیز رعایت بعد اخلاقی باشگاه را مهمتر از سایر ابعاد تلقی کرده‌اند. زیرا باشگاه‌های ورزشی که نوعی سازمان ورزشی محسوب می‌شوند، الگوی اخلاقی بسیار مهمی در جامعه‌اند. بنابراین، انتظار می‌رود فعالیت‌هایشان مطابق با اصول اخلاقی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه باشد. به طوری که اگر هواداران از رفتار بازیکنان و مربیان محبوب‌شان موارد مغایر با جوانمردی و اصول اخلاقی را الگوبرداری کنند، باشگاه مسئول گسترش بی‌اخلاقی در جامعه است؛ و حتی در برخی موارد موجب محرومیت بازیکنان، مربیان و هواداران حاضر در ورزشگاه خواهد شد. در رابطه با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان گفت که نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های ژری و همکاران (۲۰۱۹)، باردوج و همکاران (۲۰۱۸)، شرابتی و همکاران (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، رومانی و همکاران (۲۰۱۸)، سعیدپور و همکاران (۱۳۹۸)، طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، منتظری و همکاران (۱۳۹۵) و بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) با نتایج کلی در قسمت‌های مختلف مدل اندازه‌گیری پژوهش هم‌سو و همخوان بوده است (۴۰، ۳، ۳۳، ۱۹، ۲۸، ۳۰، ۲۴، ۲). در این مطالعه حاضر به بررسی حوزه‌ی حمایت مصرف‌کننده در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی مسئولانه‌ی سازمان‌های ورزشی (باشگاه پرسپولیس) پرداخته شد، حوزه‌ای است که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که متغیر همدلی می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در رابطه با اثرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی هواداران داشته باشد.

در این رابطه می‌توان گفت باشگاه پرسپولیس به عنوان یکی از پرطرفدارترین تیم‌های ورزشی در ایران و حتی آسیا همواره مورد توجه هواداران و دیگر افراد جامعه است و هرگونه فعالیتی انجام می‌دهد از همه جوانب مورد بررسی هواداران قرار خواهد گرفت، و با توجه به عمل انجام شده بازخوردهای آن نیز توسط هواداران به باشگاه ارائه خواهد شد. از این رو بنا بر به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد، برای اینکه هواداران رفتارهای حمایتی بیشتری از باشگاه داشته باشند و برند باشگاه پرسپولیس در جامعه دارای مقبولیت بیشتری باشد، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط

⁴ Interaction

باشگاه، یکی از موارد مهمی است که باید به آن توجه شود و در این راستا با توجه به توان و ظرفیتی که دارد با برنامه‌ریزی مناسب از سوی مسئولین می‌تواند به شکل بسیار مناسبی این امر مهم را انجام دهد. در این راستا از جمله مسئولیت‌های که می‌تواند انجام دهد، تشکیل آکادمی‌های فوتبال رایگان برای کودکان و نوجوانان در مناطق محروم کشور است و بسترهای را فراهم کند در زمان‌های مشخص بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه از این آکادمی‌ها برای دیدن بازیکنان آکادمی، دیدن کنند. در این رابطه باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که هرگاه سازمان یا شرکتی مسئولیت‌های اجتماعی خود را با توجه به خواسته و نیازهای طرفداران آن سازمان انجام دهد، این افراد در با همدلی مثبت در اجرای فعالیت‌های یاد شده سازمان یا شرکت همراهی می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان نیز که یکی از مولفه‌های رفتارهای حمایتی است حمایت خود را اعلام می‌کنند. منطق معقول آن است که همدلی احساس شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادر) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در روان‌شناسی پایه به کار برده شده است (۲). هرچند از یک سو، موازی بودن مسئولیت‌ناپذیری سازمان‌ها، عواطف اخلاقی منفی و نگرش‌ها، و عدم حمایت مصرف‌کننده، و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، و حمایت مصرف‌کننده ممکن است طبیعی و حتی روشن به نظر برسند، اما ادبیات روان‌شناسی بیان می‌کند که عواطف منفی و مثبت، درجه‌ی معینی از عدم تقارن را نشان می‌دهند و نشان‌دادن این مسئله سخت‌تر است که مردم تمایلات اقداماتی را هنگامی تجربه می‌کنند که به جای عواطف منفی، عواطف مثبت را احساس کنند (۳۱). این بدان دلیل است که حالت منفی تنش در هنگام تجربه کردن عواطف منفی، تعادل فرد را برهم می‌زند و باید کاری برای بازیابی تعادل انجام شود. اما هنگامی که احساس خوب بودن می‌کنیم، روان‌شناسان از دیرباز استدلال نموده‌اند که در این حالت لازم نیست کاری برای بازیابی احساسات مثبت انجام شود و در نتیجه، مطالعه‌ی آنچه که عواطف مثبت منجر به آن می‌شوند تا اندازه‌ی زیادی مورد چشم‌پوشی واقع شده است (۳۶). نتایج تحقیق فلوزی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان‌دادن آن است که احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت واکنش به رفتارهای خوبی می‌برد که توسط سازمان‌ها انجام شده است (۸).

همدلی نسبت به رویه‌های عملی مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. همدلی هوادار، احساساتی خوشایند هستند و معمولاً همانند عواطف منفی که ناخوشایند و ناهنجار هستند سبب ایجاد نیازی ضروری برای کنار آمدن با چنین احساساتی نمی‌شوند. با این حال، تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که قدردانی افراد را به درگیری با رفتار جامعه‌یار (جامعه‌پسند) با افرادی سوق می‌دهد که در حق آنان نیکوکاری کرده‌اند (۲۲).

برای همدل بودن هوادار با باشگاه پرسپولیس، لازم است باشگاه در انجام فعالیت‌های خود در راستای مسئولیت اجتماعی، از هواداران نیز کمک بگیرد و هواداران را نیز درگیر کند و حتی در صورت امکان نیز بخشی از این فعالیت‌ها را به خود هواداران واگذار نماید، تا همدلی مناسبی بین باشگاه و هواداران و حتی جامعه برقرار شود.

دیدگاه هواداران در باشگاه‌ها بخصوص باشگاه پرسپولیس نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌تواند حاوی نتایج و نکات مهمی برای مدیران و بازیابان ورزشی باشد، به‌طوری که بازیابان و مدیران تیم‌های ورزشی می‌توانند با توجه به این دیدگاه‌ها و حساسیت‌های هواداران نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخشند. بنابراین در مورد نمایش اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان باید با احساس کردن یک نیاز مبرم به پاداش دادن به شرکتی با رفتار خوب، به قدردانی احساس شده پاسخ دهند و باید با تمایل به نشان دادن وابستگی خود با شرکت دارای رفتار خوب برای نمونه، از طریق گسترش کلمات مصطلح مثبت و درگیری با طیف وسیعی از رفتارهای حمایتی نسبت به برند باشگاه، به برافراشتگی احساس شده پاسخ دهند (۳۹). همچنین با توجه به یافته‌ها باید بیان کرد که برای مدیریت باشگاه پرسپولیس درک و شناخت علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی و نیز واکنش هواداران به برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است. مجموعه باشگاه پرسپولیس باید در نظر داشته باشند که مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت بطور مستقیم و غیره مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. یافتن روش‌ها و تاکتیک‌های بازیابی مسئولیت اجتماعی از میان گزینه‌های مختلف و گوناگون مانند حمایت مالی از رویدادها، تاسیس یا گسترش سازمان‌های خیریه، تشویق هواداران برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی، دارای اهمیت بسیاری است. علاوه بر این مسئولین باشگاه پرسپولیس باید بر ترویج و برقراری ارتباط با هواداران خارج از کشور نیز فعالیت‌های مثبتی در راستای مسئولیت اجتماعی باشگاه انجام دهند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه به نظر میرسد پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها تأثیر مثبت و مستقیم بر رفتارهای حمایتی از باشگاه‌ها دارد. رابطه بین رفتارهای حمایتی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تأیید شده است. رفتارهای حمایتی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است. رفتارهای حمایتی می‌تواند منجر به سودهای استراتژیک بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. رفتارهای حمایتی بالا احتمال اینکه یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد. رفتارهای حمایتی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد (۱۲). رفتارهای حمایتی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. در بسیاری از موارد رفتارهای حمایتی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن باشگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی، این مزیت‌ها در قالب افزایش میزان سرمایه‌گذاری حامیان مالی و افزایش سود سهام باشگاه، افزایش محبوبیت بازیکنان باشگاه و به طبع آن افزایش مبلغ فروش بازیکن به سایر باشگاه‌ها، افزایش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیت مسابقات از پیامدهای رفتارهای حمایتی می‌باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود تیم‌های ورزشی که خواهان ایجاد حمایت هستند، بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازیابی، با هدف بهبود نگرش هواداران به تیم خود و ایجاد احساس اخلاقی مثبت در هواداران نسبت به تیم خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند، چرا که برای یک باشگاه فوتبال هواداران بعنوان یکی از گروه‌های ذینفع همیشه مورد توجه قرار گرفته‌اند (۱۱). همچنین با توجه به اهمیت نگرش هواداران در باشگاه‌های فوتبال در ایران به خصوص باشگاه‌های طرفدار مانند پرسپولیس نسبت به رعایت برخی شاخص‌های اخلاقی در این

باشگاه‌ها از جمله عدم تبعیض نژادی در قبال بازیکنان و هواداران، عدم تبعیض جنس - -یتی در قبال هواداران و اهمیت دادن به حفظ محیط زیست که از ضروریات امروز کشور ایران به حساب می‌آید مدیران بازاریابی و استراتژیک باشگاه‌های فوتبال را نسبت به برنامه‌ریزی برای رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال توجیه کند تا هزینه‌کردهای باشگاه در این زمینه را یک نوع سرمایه‌گذاری بخصوص برای ارتقاء برند باشگاه به حساب می‌آورند که در نهایت منجر به رفتارهای حمایتی از سوی هواداران شود. در نهایت باید بیان کرد مسئولیت اجتماعی یک موضوع اقتصادی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه و زیست محیطی است که مدیران باشگاه پرسپولیس باید آن را دنبال کنند، چون مسئولیت اجتماعی به یک ابزار اصلی در بازاریابی تبدیل شده است و اگر باشگاه اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهد. باشگاه پرسپولیس به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی با محوریت هواداران احتیاج دارد، و با ارائه این برنامه‌های در خصوص مسئولیت اجتماعی، مدیران ورزشی باشگاه علاوه بر تصاحب قلب هواداران، به اهداف مالی خود نیز دست می‌یابند. در پایان باید گفت هر پژوهشی دارای محدودیت‌های است، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم دادن نتایج پژوهش اشاره کرد، که نتایج حاصل را نمی‌توان به صورت قطع به دیگر تیم‌های لیگ برتر تعمیم داد، لذا پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی با محوریت دیگر تیم‌های لیگ برتری مانند سپاهان، استقلال، تراکتور و یا دیگر تیم‌ها صورت گیرد. یکی دیگر از مواردی که به آن می‌توان اشاره کرد، بحث جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش می‌باشد که بصورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید و در موقعیت‌های مانند برد و باخت اطلاعات جمع‌آوری نگردیده است، در این زمینه پیشنهاد می‌شود در موقعیت‌های برد و باخت، رفتارهای حمایتی از باشگاه از سوی هواداران مورد سنجش قرار گیرد.

References

1. Adams A, Armitage S. Mutuality for football clubs? Lessons from the financial sector. *Studies in Economics and Finance*. 2014, Jan 1;22(1):26-41.
2. Bakhshandeh, Hossein, Jalali Farahani, Majid, Sajjadi, Seyed Nasrollah. The effect of social responsibility on the prestige of selected teams in the Iranian Football League. *Applied Research in Organizational Behavior Management*. 2018. (Persian).
3. Bhaedroch, C. B., & Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 2018, 67(2), 76-88.
4. Brown, T. J., & Dacin, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 1997, 61(1), 68-84.
5. Brunk, K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*. 2018, 111(4), 551-565.
6. Davari, Ali; Rezazadeh, Arash. *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. 2017. (Persian).
7. Delaware, Ali. *Probability and Applied Statistics in Psychology and Educational Sciences*. Ninth Edition, Tehran: Roshan Publications. 2010. (Persian).

8. Filizöz, B., & Fişne, M. Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.2017, 24, 1405–17.
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*.2008, 18(1). 39-50.
10. Galbreath J. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*. 2010, Jun 29;22(4):411-31
11. Ghanbari, Jamshid, Eskandari Ulfat, Saed Atai Fardin. The effect of practical team leadership on team performance through team learning and satisfaction mediation. *Organizational Behavioral Studies*.2017, 5 (4): 21-45. (Persian).
12. Giroux, M., Pons, F., & Mourali, M. 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.2015.
13. Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. Second Edition.2016.
14. Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* . Emerald Group Publishing Limited.2009, 5 (28) :21-33.
15. Irshad A, Rahim A, Khan MF, Khan MM. The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*.; 1:63-73.
16. Kline, P. An easy guide to factor analysis. Routledge, Bioscience Biotechnology Research Communications.2014, 10(4). 746-751.
17. Kumar, V., & Reinartz, W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*. 2016, 80(6), 36-68.
18. Lazarus, R. S. *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.1991.
19. Lee S, Singal M, Kang KH. The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*.2013, Mar 1; 32:2-10
20. Losoya, S. H., & Eisenberg, N. Affective empathy. In J. A. Hall, & F. J. Bernieri (Eds.). *Theory and measurement*. 2001, pp. 21–43. Mahwah, NJ: Erlbaum
21. Malhotra, N. K., & Agarwal, J. Ethics and morality in consumer-brand relationships.2017. (Call for a special issue in *Journal of Business Research*).
22. McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. An adaptation for altruism? The social causes, social effects and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*.2008, 17, 281–285.
23. Montazeri, Amir, Talibpour, Mehdi, Andam, Reza, Kazemnejad, Anoushirvan. The role of social responsibilities in the attitude of Iranian football fans. *Sports Management Studies*.2019, 11 (53): 157-180DOI: 10.22089 / smrj.2017.3982.1769. (Persian).
24. Montazeri, Amir, Talibpour, Mehdi, Andam, Reza, Kazemnejad, Anoushirvan. Measuring Corporate Social Responsibility in the Sports Industry: Development and Validation of the Applied Sports Science Yearbook Measurement Scale.2016, 5 (2), 97-114. (Persian).

25. Mueller, R. O. Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS. Springer Science & Business Media.1999.
26. Murphy, L. & Wood. An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*.2007, 41(1/2), 37–57.
27. Nami, Ahmad, Gholampour, Ali. Investigating the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational credibility and performance in companies (Case study: Shahr Bank).2016, *IUESA* 5 (17): 1-12. (Persian).
28. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*.2016, 135(2), 253–264
29. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*.2018, 135(2), 253–264
30. Saeedpour, Samaneh, Aghaei, Najaf, Elahi, Ali Reza. The role of social responsibility in the performance of Persepolis club team through the technique of satisfaction. *Journal of Organizational Behavior Studies in Sport*. 2019, 6, 1, pp. 11-195. (Persian).
31. Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*.2016 10, 70–75.
32. Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*.2016, 10, 70–75.
33. Sharabati AA. Effect of corporate social responsibility on Jordan pharmaceutical industry's business performance. *Social Responsibility Journal*.2018, Aug 6;14(3):566-83.
34. Solomon MR, Marshall GW, Stuart EW. *Marketing:Real People, Real Choice* . 7th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2011.
35. Tenenhaus, M; Amato, S; & Esposito Vinzi, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*.2004, 1. 739-742.
36. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of Business Ethics*.2016, 139(1), 147–160.
37. Walker, M. B., & Kent, A. Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry
38. Wetzels, M; Odekerken-Schröder, G; & Van Oppen, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*. 2009, 177-195.
39. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.2015, 43, 333–356.
40. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy:The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*.2019, 62(3), 267-275.