Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 11 - Issue 21 / May 2021

Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

Determining the Mediator's Role of Competitive Advantage and Organizational Reputation in the Causal Relationship Between the Social Responsibility and Team Performance of the Persepolis Club

Samaneh Saeidpour[1], Najaf Aghaei[2]

1. Samaneh Saeidpour, (MA) Kharazmi University,Tehran,Iran.
2. Najaf Aghaei, (Ph. D) Kharazmi University,Tehran,Iran.

ARTICLE INFO

Received May 2019

Accepted March 2020

KEYWORDS:

Carroll's model, Sports Performance, Competitive Advantage, Reputation

CITE:

Saeidpour, Aghaei. **Determining the Mediator's Role of Competitive Advantage and Organizational Reputation in the Causal Relationship Between the Social Responsibility and Team Performance of the Persepolis Club**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(21): 160-183

10.52547/JRSM.11.21.160

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of mediator of competitive advantage and organizational reputation in the causal relationship between social responsibility and Team performance of Persepolis Club. The research method is descriptive-survey in terms of purpose and applied with a structural equation approach.The statistical population included all Persepolis fans and the sample size according to Morgan table was 384 people (randomly).The Ressler's Club Reputation Questionnaire (2010), Hosseini's Competitive Advantage (2011), Galbrith Social Responsibility (2010), Glenn Team Performance (2003), Hosseini (2016), Cooper and Satter (2011) were used. Descriptive and inferential statistics with SEM approach were used to analyze the data; The results were analyzed using SPSS22 and Smart PLS3 software. It was found that social responsibility has a positive and significant effect on team performance, competitive advantage and organizational reputation. The direct and significant effect of reputation on team performance and the mediating role of reputation was minor confirmed. However, the effect of competitive advantage on team performance and the mediating role of competitive advantage was not confirmed. It is suggested that Persepolis, by performing social responsibilities in economic, ethical, legal and humanitarian dimensions, promote the reputation, competitive advantage and team performance of the club.

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/)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

تعیین نقش میانجی مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در رابطهٔ علّی مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس

سمانه سعید پور[۱]، نجف آقایی[۲]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی وعلوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی وعلوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله اردیبهشت ۱۳۹۸

پذیرش مقاله اسفند ۱۳۹۸

***نویسنده مسئول:**

aghaei.hamid@gmail.com

واژه های کلیدی:

مدل کارول،

عملکرد ورزشی،

مزیت رقابتی، خوشنامی

ارجاع:

سعید پور، آقایی. **تعیین نقش میانجی مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در رابطهٔ علّی مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۱): ۱۸۳-۱۶۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین نقش میانجی مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در رابطهٔ علّی مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی پرسپولیس بود. روش‌شناسی پژوهش توصیفی – پیمایشی با هدف کاربردی و رویکرد معادلات ساختاری می‌باشد. جامعهٔ آماری شامل کلیهٔ هواداران پرسپولیس و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸٤ نفر (به روش تصادفی) بود. از پرسشنامه های شهرت باشگاه رسلر (۲۰۱۰)، مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰)، مسئولیت اجتماعی گالبریث (۲۰۱۰)، عملکرد تیمی گلن (۲۰۰۳)، حسینی (۱۳۹۵)، کوپر و ساتر (۲۰۱۱) استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید؛ تحلیل نتایج نیز با نرم افزارهای SPSS 22 و Smart PLS 3 انجام شد. مشخص گردید مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی، مزیت رقابتی و شهرت سازمانی تأثیر مثبت ومعنادار دارد. به علاوه، اثر مستقیم ومعنادار شهرت بر عملکرد تیمی و نقش میانجی شهرت به صورت جزئی تأیید شد. با این حال، تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد تیمی و نقش میانجی مزیت رقابتی تایید نگردید. پیشنهاد می شود باشگاه پرسپولیس با انجام مسئولیت های اجتماعی در ابعاد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه، موجب ارتقاء شهرت، مزیت رقابتی و عملکرد تیمی باشگاه شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

مقدمه

در دنیای کنونی به علّت استرس‌های موجود، مردم زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود می‌کنند و تماشای مسابقات ورزشی یکی از فعالیت‌های محبوب در اوقات فراغت می‌باشد (۱). در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است، بی‌تردید ورزش فوتبال، از پرطرفدارترین و پرمشارکت‌ترین فعالیت و رشتهٔ ورزشی به شمار می‌آید، تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره جهان آن را در ردیف ورزش ملّی خود محسوب‌کرده‌اند. در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی رشته‌ها بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است (۲). در چنین صنعت پردرآمد و رشتهٔ پرهواداری چون فوتبال، بهبود عملکرد ورزشی بیش از سایر صنایع و رشته‌ها اهمیت می‌یابد و براساس اهداف و شاخص‌های مختلفی بررسی و ارزیابی می‌شود؛ به طوری که باشگاه‌های ورزشی را می‌توان براساس عملکرد ورزشی و غیر ورزشی بررسی‌کرد. عملکرد ورزشی شامل نتایج و رتبه‌های باشگاه‌ها می‌شود که بیش از دیگر شاخص‌های ارزیابی باشگاه‌ها به چشم می‌آید و این نتایج با توجه به اهداف از پیش تعیین شده باشگاه‌ها و براساس داشته‌ها و امکانات موجود تحت بررسی قرار می‌گیرد. عملکرد غیرورزشی در باشگاه‌ها نیز بیشتر شامل شاخص‌های مالی می‌شوند که از اهمیت زیادی در ارزیابی باشگاه‌ها برخوردار است (۳). البته به گفتهٔ بیل و همکاران (۲۰۰۳) عملکرد تیم‌ها علاوه بر نتایج و امتیازات تیم، با رفتار تیم‌ها هم می‌تواند سنجیده شود (٤). عوامل مختلفی وجود دارند که بر عملکرد باشگاه اثر می‌گذارند؛ به طوری که می‌توان تمامی این عوامل را در قالب سه تقسیم‌بندی کلی شامل، مدیریت باشگاه، کادر فنی و بازیکنان قرار داد (۵و ٦). بنابراین، می‌توان گفت هر فعالیتی که توسط سه گروه مدیریت، کادر فنی و بازیکنان انجام شود، می‌تواند معرف عملکرد تیم یا باشگاه باشد و در پژوهش حاضر نیز مدنظر می‌باشد. دیدگاه‌های مختلفی درباره مفهوم عملکرد وجود دارد و می‌توان صرفاً با نتایج به دست آمده در نظرگرفت. از لحاظ فردی نیز، عملکرد به سابقهٔ موفقیت‌های یک شخص اشاره دارد (۷). بنابراین، عوامل متعددی وجود دارند که بر عملکرد سازمان‌ها اثرگذارند و باید بدان‌ها توجه شود. باشگاه‌های ورزشی هم که نوعی سازمان محسوب می‌شوند از این امر جدا نیستند. بر اساس پژوهش‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت[1] یکی از عوامل مرتبط با عملکرد تیمی می‌باشد (۸).

به گفتهٔ والکر و کنت (۲۰۰۹)، مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش از حوزه‌های دیگر متفاوت است، زیرا این صنعت ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در حوزهٔ تجارت متمایز می‌کند (۹). بدون شک مدل مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹)، به عنوان پراستفاده‌ترین مدل نقل قول شده است. که چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه (نوع‌دوستی) را شامل می‌شود. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه و اساس که شالوده همهٔ ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می‌شود. به عقیدهٔ کارول مهمترین بعد است زیرا به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و چشم‌انداز استراتژیک از مسئولیت اجتماعی که متمرکز بر ایجاد رفاه و سود است (۱۰). مسئولیت قانونی در درجهٔ

[1] Corporate Social Responsibility (CSR)

کمتری از بعد قبلی قرار دارد و نشان دهندهٔ این اصل است که هر کسب وکار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است و پیروی از قوانینی چون نظارت و کنترل رویه‌ها، قانون ایمنی و سلامت کار، استانداردهای اجباری و حفظ محیط زیست در زمرهٔ این قوانین جا می‌گیرند (۱۱). مسئولیت‌های اخلاقی به عنوان انتظارات اجتماعی افراد جامعه از کسب و کارها بیش از نیازمندی قانونی توصیف می‌شود. به‌طور مثال اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام. مسئولیت بشردوستانه نیز نقش‌هایی است که خالصانه به صورت داوطلبانه انجام می‌گردد و تصمیم برای تقبل کردن آن، به دلیل تمایل شرکت‌ها برای مشارکت در نقش‌های اجتماعی است کـه نیازمند قانون نمی‌باشد؛ تعبیر دیگر کارول از آن به عنوان شهروند خوب بودن است (۱۲). مک ویلیامز و همکاران (۲۰۰۶)، بیان کردند که CSR یک نوع سرمایه‌گذاری استراتژیک است که می‌توان آن را به شکلی ساخت و برای حفظ شهرت درنظر گرفت (۱۳).

شهرت سازمان را می‌توان نتیجهٔ ادراکات مشتریان از تجربیات، اطلاعات مستقیم و غیرمستقیمی دانست که حاصل فعالیت‌های قبلی سازمان است (۱٤). مایلز و کوین (۲۰۰۰)، معتقدند شهرت یک شاخص اعتبار، اعتماد، قابلیت اطمینان و مسئولیت سازمان است. سازمان‌هایی که محصولات با کیفیت بالا را تولید می‌کنند، از تبلیغات مناسب استفاده می‌کنند، به مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی علاقمندند و تعهدات خود را نسبت به سهامداران انجام می‌دهند، می‌توانند شهرت خوبی ایجاد کنند. چرا که یکی از دارایی‌های ناملموس است که در آن بازاریابی و عملکرد مالی مورد توجه قرار می‌گیرد (۱۵و ۱٦). در صنعت ورزش نیز که از پدیده‌های بسیار مؤثر بر جامعهٔ مدرن است و در سطح بین‌المللی، یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده مختلف داراست، حفظ مزیت رقابتی به عنوان یک اصل پذیرفته شده ضامن سودآوری و کسب ثروت سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی است؛ که در این فضای به شدت رقابتی، سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که موجب می‌شود بر شهرت و اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی‌گیرد (۱۷). بنابراین، نه تنها استفاده مؤثر از CSR سازمان‌ها را از رقبای خود متمایز می‌کند، بلکه کمک می‌کند تا نوعی مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود به دست آورند (۱۸، ۱۹ و ۲۰).

مزیت رقابتی فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. درصورتی‌که سازمان بتواند به واسطهٔ شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (۲۱). بنابراین، CSR باید در حل معضلات اجتماعی جامعه نمود یابد و به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن باشگاه‌ها و هیأت‌های ورزشی در سطح اجتماع مدنظر قرارگیرد، زیرا مطابق با نتایج تحقیقات مختلف یک مؤلفهٔ کلیدی از جعبه ابزار بازاریابی است که عملکرد و شهرت سازمان را بهبود می‌بخشد و همان زمان به تحقق اهداف ارزشمند کمک می‌کند (۲۲). همچنین، منجر به افزایش عملکرد مالی، رضایت بازیکنان و هواداران (۲۳) و توان رقابتی خواهد شد (۲٤). به طورکلی می‌توان گفت، تیم‌های ورزشی به هر نحوی که عمل نمایند، عملکردشان بر جامعه تأثیرگذار است و این اثر چه خوب و چه بد به خود تیم‌ها منعکس می‌شود. به طوری که انجام اقداماتی همچون مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند بر عملکرد تیمی تأثیرگذار

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

باشد (۲۵). در همین راستا، رسول‌زاده و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و عملکرد ارتباط معناداری به دست آوردند (۲٦). تحقیقات دیگری اشاره کردند که فعالیت‌های CSR، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (۲۷و ۲۸). نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۵) که در میان بازیکنان والیبال نشان داد، مسئولیت اجتماعی بر جو اخلاقی و عملکرد ادراک شده تأثیر مستقیم و معنادار دارد؛ اما اثر مستقیم جو اخلاقی و اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد ادراک شده معنی‌دار نبود. بنابراین، لازمهٔ موفقیت یک تیم، عملکرد مناسب آن است. که در پژوهش محمدی، مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد تیمی شناخته شد (۲۵). یکی از مسائل مهم در بحث مسئولیت اجتماعی شرکت، این است که آیا منجر به بهبود رقابت می‌شود؟ (۲۹). نیورو (۲۰۱۵)، اشاره کرد که فعالیت‌های CSR نوعی استراتژی رقابتی ایجاد می‌کنند (۳۰). به طوری‌که تأثیر معنادار CSR بر عملکرد مالی و مزیت رقابتی بر شعب بانک ملی توسط بحرپیمای پیربازاری و شهنوازی (۱۳۹٤) تأیید شد (۳۱). امیرقاسم‌خانی و همکاران (۱۳۹٤) نیز، تأثیر فعالیت‌های CSR را بر مزیت رقابتی شرکت بررسی و تأیید کردند (۳۲). نتایج تحقیق گالاردو و اسناچر (۲۰۱٤)، نشان می‌دهد که CSR نقش مهمی در عملکرد و موفقیت رقابتی سازمان‌ها دارد (۳۳). مسئولیت اجتماعی شرکت، به عنوان یک منبع مزیت رقابتی و به عنوان یک ابزار برای افزایش عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود (۱۹و ۲۰). پورات و دایمی (۱۳۹۵)، هم در زمینهٔ ورزشی تأثیر مثبت مزیت رقابتی بر عملکرد محصولات ورزشی آدیداس را تأیید کردند (۳٤). طبق نظر پائول (۲۰۰۱)، عملکرد برتر هدف نهایی و مورد نیاز سازمان‌های بزرگ است. بنابراین، مزیت رقابتی پایه‌ای برای دستیابی به این عملکرد است (۳۵). یکی دیگر از روش‌هایی که مزایای اندازه‌گیری‌های مسئولیت اجتماعی جامعه را در نظر می‌گیرد، از طریق ارزش شهرت مثبت است (۳٦). والکر و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی که بر خوشنامی بازی‌های المپیک انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۳۷). همچنین بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی (شهرت) تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران انجام دادند و گزارش کردند که تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه) بر خوشنامی تأثیر مثبت دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش هریک از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه، خوشنامی (شهرت) باشگاه افزایش می‌یابد(۳۸). غفرانی (۱۳۹٤)، نیز این تحقیق را در میان باشگاه‌های بدنسازی انجام داد و ارتباط بین CSR و خوشنامی (شهرت) را مثبت گزارش کرد (۳۹). در تحقیق سجادی و جاوران (۲۰۱٦)، نیز که با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت باشگاه بر روی طرفداران تیم فوتبال لیگ برتر ایران انجام گرفت، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی اثر قابل توجهی بر شهرت باشگاه دارد (٤۰). البته پژوهش پولانسکی و وود (۲۰۰۱) از این ارتباط حمایت نمی‌کند (٤۱). با توجه به اینکه فعالیت‌های CSR بر شهرت سازمان‌ها اثر می‌گذارند مهم است تحقیق کنیم در مورد اینکه آیا شهرت سازمانی بر عملکرد تیم‌ها نیز تأثیر دارد؟ چرا که بررسی تأثیر میانجی شهرت سازمانی می‌تواند به درک ما از مکانیزمی که از طریق آن مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد، کمک کند (٤۲). تعدادی از مطالعات تجربی وجود دارد که از دیدگاهی که شهرت سازمان‌ها بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارد

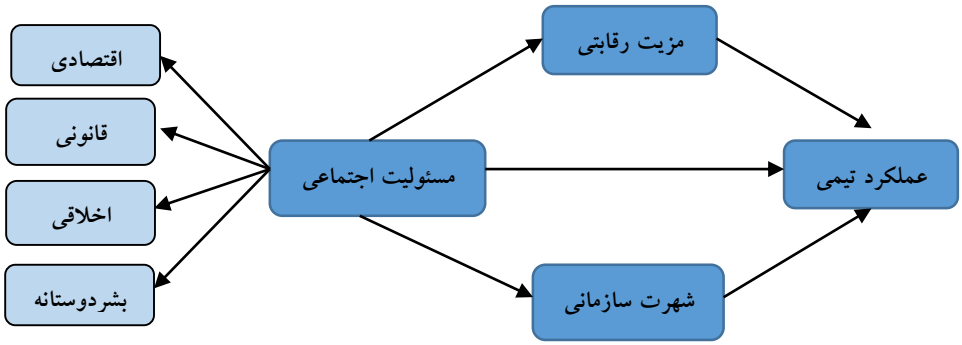
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

پشتیبانی می‌کنند (۴۲، ۴۳ و ۴۴). نتایج تحقیق ژو و همکاران (۲۰۱۴)، نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی قوی زمینه‌ای را فراهم می‌کند که در آن مسئولیت‌های اجتماعی شرکت یک شهرت مثبت در بین ذینفعان ایجاد کند، که در نهایت باعث افزایش عملکرد سازمان می‌شود (۴۵). سوروکا و همکاران (۲۰۱۰)، دریافتند که شهرت سازمانی یک منبع ناملموس مهم است که در نتیجه مسئولیت عملکرد شرکت است و از آنجایی که نوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، بر عملکرد مالی نیز تأثیر می‌گذارد (۴۶). دارابی و زردشتیان (۱۳۹۷) در پژوهش خود تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی را با نقش میانجی خوشنامی را در میان کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران سنجیدند. نتایج از اثرگذاری مثبت و مستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی، مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی، خوشنامی بر عملکرد سازمانی و تأثیر غیرمستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی خوشنامی در پژوهش حمایت کردند (۴۷).

مرور پژوهش‌ها و ادبیات موجود نشان داد مبحث گسترده و مهمی همچون CSR می‌تواند توسط پژوهشگران بسیاری در علوم مختلف مورد بررسی قرار گیرد و تأثیرش بر متغیرهای مختلفی همچون عملکرد، نتایج متفاوتی را ارائه دهد. البته در حیطه ورزش و رشته پرطرفدار فوتبال پژوهشی که نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی را بسنجد، یافت نشد. به طوری که در اغلب پژوهش‌ها CSR با متغیرهای دیگری در نظر گرفته شده و به عملکرد تیمی برخلاف اهمیت فراوان آن توجهی نشده است. در اندک تحقیقات انجام شده نیز، امتیازات و نتایج تیم‌ها به عنوان عملکرد تیمی در نظر گرفته شده و ادراک هواداران از عملکرد تیم محبوبشان که مهمترین سرمایه‌های یک باشگاه هستند، نادیده گرفته شده است. چرا که ممکن است با وجود کسب نتیجهٔ مطلوب و یا ارتقاء امتیازات تیم، هواداران به دلایل مختلفی عملکرد تیمشان را مثبت ارزیابی نکنند. همچنین مشخص گردید در بیشتر تحقیقات انجام شده، متغیرهای شهرت سازمانی و مزیت رقابتی در نقش متغیر وابسته (ملاک) با مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. البته در برخی از مطالعات که نقش میانجی را هم داشته‌اند، متغیرهای مستقل و وابستهٔ آنها متفاوت و غیر از مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی بوده است. البته اخیراً نیز پژوهش‌هایی انجام شده که هر دو متغیر نقش واسطه را در رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد دارند (۴۸، ۴۹، ۵۰ و ۵۱)؛ اما این تحقیقات عمدتاً در صنعت تجارت، بانکداری و بیمه بوده و عملکرد مالی سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند و به عملکرد تیمی توجه نشده است. به طوری که پیشنهاد کرده‌اند، این نوع تحقیقات در زمینهٔ خدمات نیز صورت گیرد. پس به نوعی می‌توان گفت برای کسب نتایج بهتر، متغیرهای مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در مطالعات جدید باید بررسی شوند (۵۲). بنابراین، فقدان مطالعه در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی با نقش میانجی متغیرهای ذکر شده، در بخش خدمات به ویژه در صنعت ورزش و رشته پرطرفداری مثل فوتبال، این نیاز را ایجاد کرد که پژوهشی در این موضوع انجام گیرد؛ که این موضوع خود دلیلی بر اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق فعلی بوده و بر جنبه نو بودن آن صحه می‌گذارد. به طوری که اگر به چنین موضوع مهم و ارتباط آن با عملکرد تیمی از دید هواداران توجه نشود، ممکن است باشگاه پرسپولیس که یکی از پرافتخارترین و پرهوادارترین باشگاه‌های فوتبال در ایران و حتی آسیا است، در آیندهٔ نه چندان دور شهرت و خوشنامی خود را از دست داده و رقبا نیز از شرایط ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند؛ که

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

نتیجهٔ نهایی آن کاهش عملکرد تیم از دید هواداران خواهد بود. بنابراین، محقق در نظر دارد نقش میانجی هریک از متغیرهای مزیت رقابتی و شهرت سازمانی را در رابطهٔ علّی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی را از نظر هواداران باشگاه پرسپولیس تعیین کند و برای همین منظور از مبانی نظری و تحقیقات پیشین (۲۵، ٤۹ و ۵۰)، جهت ارائه چارچوب نظری استفاده می‌شود:



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی – پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی و با رویکرد معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیهٔ هواداران باشگاه پرسپولیس که حداقل یک بار در سال سابقهٔ حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند، تشکیل دادند. مبتنی بر جدول مورگان در خصوص حجم نمونه آماری برای جوامع نامحدود ۳۸٤ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند؛ که در این پژوهش با توجه به امکانات محقق در خصوص دستیابی به حجم نمونه بیشتر، تعداد ۳۹۵ پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 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 ارزشی لیکرت، ۱= کاملا مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ٤= موافقم و ۵= کاملا موافقم) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسشنامه (شامل ۳۷ گویه) در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامهٔ گالبریث (۲۰۱۰)، شامل ۹ گویه در چهار بعد (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه)؛ جهت ارزیابی عملکرد تیمی۱۰ گویه برگرفته از پژوهش‌های حسینی (۱۳۹۵)، گلن (۲۰۰۳) و کوپر و ساتر (۲۰۱۱)؛ به منظور اندازه‌گیری شهرت از پرسشنامه شهرت باشگاه رسلر (۲۰۱۰) با ۵ گویه و به جهت ارزیابی مزیت رقابتی از پرسشنامه حسینی (۱۳۹۰) با ۱۳ گویه در پنج بعد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

مزیت‌های مشهود، پایدار، پویا، متجانس و مرکب استفاده شد (۵۳، ٥٤، ٥٥، ٥٦، ٥٧ و ٥٨). روایی صوری و محتوایی ابزارها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای[1] به تأیید ۱۰ تن از صاحب‌نظران حیطهٔ مدیریت ورزشی رسید. همچنین، علاوه بر سؤالات مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری که دربرگیرندهٔ ٦ سؤال به صورت بسته و چند گزینه‌ای بود مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان را مورد بررسی قرار داد؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری)، یافته‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند. شایان ذکر است که در تحلیل نتایج از نرم افزارهای SPSS 22 و Smart PLS 3 بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در بخش توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی هواداران مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه شش سوال مطرح شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

مؤلفه‌های جمعیت شناختی		درصد	مؤلفه‌های جمعیت شناختی		درصد
سن	۱۸-۳۰	٦٨/٦	شغل	دانشجو	٢٤/١
	۳۱-٤۰	٢٧/٨		آزاد	٤٥/٨
	٤١-٥۰	٣/٣		کارمند	٢١/۰
	بالای ٥۰	۰/٣		بیکار	٩/١
تأهل	مجرد	٦۰/٥	دفعات حضور در ورزشگاه	یک بار در سال	٢٤/٨
	متأهل	٣٩/٥		۲-۵ بار درسال	٣٨/٥
تحصیلات	دیپلم	٣۰/١		بیش از ۵ بار در سال	٣٦/٧
	کاردانی	١٧/٢	سابقهٔ هواداری	کمتر از یک سال	۰/٨
	کارشناسی	٣٦/٧		بین ۵-۲ سال	٢/٨
	کارشناسی ارشد و بالاتر	١٥/٩		بیش از ۵ سال	٩٥/٩

1. Three steps forward - Backward translation

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

با توجه به نتایج آزمون K.S (جدول۲) چنین نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به اینکه هر سه متغیر دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ هستند لذا تمامی متغیرها از توزیع طبیعی برخوردار نبوده؛ مؤید این ادعا نیز مقادیر بدست آمده از ضرایب چولگی و کشیدگی است که دامنهٔ مورد پذیرش آن به عنوان مرز نرمال بودن یا عدم نرمال بودن در منابع مختلف اندکی متغیر بوده است؛ از آنجا که هیر و همکاران (۲۰۱٤) در رویکرد سخت‌گیرانه این دامنه را ۱+- در نظر گرفتند (۵۹)، در این تحقیق نیز این حد نصاب به عنوان ملاک مد نظر قرار گرفت. از این‌رو باتوجه به نتایج این آزمون‌ها به منظور آزمودن فرضیات پژوهش لازم است از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده شود؛ لذا در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور به منظور آزمون فرضیات تحقیق استفاده گردید.

مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور از دو مرحلهٔ اصلی تشکیل شده است؛ ۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ ۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط بین سازه‌ها را بر عهده دارد. به زعم هیر و همکاران (۲۰۱٤) جهت ارزیابی هر یک از مراحل، شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است (۵۹).

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف؛ چولگی و کشیدگی

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	چولگی	کشیدگی
مسئولیت اجتماعی	۰/۰۷۵	۰/۰۰۱	۱/۳٤	-۱/٤۰
عملکرد تیمی	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱	۳/۹۱	-۱/۳۷
شهرت سازمانی	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	۱/۰۷٤	-۱/٦۲۵
مزیت رقابتی	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	-۱/٤۷	۱/۰۸۸

تحلیل مدل بیرونی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که طبق گفتهٔ هیر و همکاران (۲۰۱٤) حداقل ملاک قابل قبول برای بارهای عاملی ۰/٤ به بالا در نظر گرفته شده است (۵۹). با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ۲ می‌توان بر تأیید بارهای عاملی مربوط به هر سؤال صحه گذاشت. همچنین مقدار آماره t سؤالاتی که بارهای عاملی مناسبی کسب کرده بودند نیز از آنجا که در دامنه‌ی ۱/۹٦+- نبودند (و یا به عبارتی بیشتر از این مقدار بدست آمدند) معناداری آن‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج کامل در جدول ذیل قابل مشاهده است (جدول ۳).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

جدول ۳. ارزیابی تحلیل مدل بیرونی

متغیر	آیتم	بارعاملی	آماره t
عملکرد تیمی			
	P1	۰/۵۳۸	۲۶/۳۸
	P2	۰/۵۰۵	۱۰/۱۸
	P3	۰/۵۰۵	۹/۲۵
	P4	۰/۴۸۲	۸/۶۵
	P5	۰/۴۳۰	۶/۹۸
	P6	۰/۵۲۱	۸/۵۲
	P7	۰/۷۱۲	۲۱/۰۷
	P8	۰/۶۸۰	۱۵/۵۵
	P9	۰/۶۹۰	۲۱/۳۶
	P10	۰/۷۴۹	۱۱/۶۵
مسئولیت اجتماعی			
مسئولیت قانونی	CSR_L	۰/۸۴۶	۲۸/۹۸
مسئولیت اقتصادی	CSR_E	۰/۷۲۴	۳۸/۴۹
مسئولیت اخلاقی	CSR_ET	۰/۸۰۵	۳۸/۰۸
مسئولیت بشردوستانه	CSR_F	۰/۷۷۹	۶۲/۲۷
شهرت			
	R1	۰/۷۸۱	۳۴/۰۲
	R2	۰/۷۰۱	۲۵/۱۴
	R3	۰/۷۳۶	۲۵/۹۲
	R4	۰/۴۴۸	۷/۲۳
	R5	۰/۷۲۱	۲۴/۴۲
مزیت رقابتی			
مشهود	C_A_obvious	۰/۷۷۹	۳۹/۲۹
پایدار	C_A_Stable	۰/۸۴۸	۵۳/۵۷
پویا	C_A_Dynamic	۰/۸۸۸	۸۶/۶۹
متجانس	C_A_Congruent	۰/۸۰۸	۴۳/۶۱
مرکب	C_A_Compound	۰/۸۴۲	۶۰/۰۸

جدول ٤. ادامه ارزیابی قابلیت تحلیل مدل بیرونی

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخرارج شده
عملکرد تیمی	۰/۷۸۷	۰/۸۳۹	۰/۵۳۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۸٦۹	۰/٦۲٤
شهرت سازمانی	۰/۷۱۱	۰/۸۱۳	۰/۵۱۲
مزیت رقابتی	۰/۸۹۰	۰/۹۱۹	۰/٦۹۵

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی دیگر از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. که نتایج هر دوی این آزمون‌ها مناسب برآورد شدند (بالاتر نقطه برش مدنظر ۰/۷). در مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده جهت ارزیابی قابلیت اعتبار همگرا در سطح عامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱٦) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است (٦۰). لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان شرط اعتبار همگرا در سطح عامل‌ها را مورد تأیید قرار داد.

در بخش ارزیابی روایی واگرا[1]ی متغیرهای تحقیق به منظور اطمینان از اعتبار ممیز، بایستی میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای مکنون باشد (٦۱). از این‌رو برای بررسی این عامل از معیار فورنل و لارکر[2] استفاده شد که این شرط در تمامی متغیرهای پنهان رعایت شد و اعتبار ممیز یا به عبارتی دیگر روایی واگرای متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شد.

جدول ۵. نتایج ارزیابی روایی واگرا متغیرهای پنهان

	۱	۲	۳	٤
۱. شهرت	۰/۷۱۵			
۲. عملکرد تیمی	۰/٤۹۹	۰/۷۲۸		
۳. عملکرد تیمی	۰/۵۳۱	۰/٤۰۹	۰/۸۳۳	
٤. مسئولیت اجتماعی	۰/۵۷۵	۰/٤۲٦	۰/٦۱٦	۰/۷۸۹

1. Discriminant Validity
2. Fornell-Larcker

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست که با استفاده از یک رویکرد نظامند در قالب گام‌هایی بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱٤؛ ۱٦۹-۱٦۸) انجام می‌گیرد (۵۹).

به منظور ارزیابی همخطی بین عامل‌های از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱٤) نقطه برش ۵ آستانه‌ی تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است (۵۹). بر اساس نتایج جدول ذیل مقادیر بدست آمده مطلوب برآورد شد.

جدول ٦. ارزیابی همخطی بین متغیرها

		متغیرهای وابسته	
		شهرت	عملکرد تیمی	مزیت رقابتی
شاخص عامل تورم واریانس	VIF	VIF	VIF
شهرت			۲/۱۲۷	
مزیت رقابتی			۱/۸٦۷	
مسئولیت اجتماعی	۱	۲/۰٦٦	۱

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها در مدل ساختاری است که اطلاعات آن در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج ارزیابی اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها

فرضیات	اثرات مستقیم			اثرات غیر مستقیم			اندازه اثر
	β	T	P	β	T	P	f^2
شهرت سازمانی > عملکرد تیمی	۰/۲۱	۲/۸٤	۰/۰۰٤				۰/۰۳۲
مزیت رقابتی > عملکرد تیمی	۰/۰۳	۰/٤۵۳	۰/٦۵۱				۰/۰۱۸
مسئولیت اجتماعی > شهرت سازمانی	۰/٦۷۵	۲٦/۷۵	۰/۰۰۰				۰/۸۳۷
مسئولیت اجتماعی > عملکرد تیمی	۰/۳۹۹	٦/۹۰	۰/۰۰۰				۰/۱۱۷
مسئولیت اجتماعی > مزیت رقابتی	۰/٦۱٦	۲۱/۵۱	۰/۰۰۰				۰/٦۱۳
مسئولیت اجتماعی > شهرت > عملکرد تیمی				۰/۱٤۲	۲/۸۰۸	۰/۰۰۵	
مسئولیت اجتماعی > مزیت > عملکرد تیمی				۰/۰۱۸	۰/٤۵۱	۰/٦۵۲	

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

بر اساس جدول فوق نتایج حاکی از آن بود که از بین فرضیه‌های اصلی پژوهش به صورت اثرات مستقیم و غیر مستقیم ۲ فرضیه مورد تأیید قرار نگرفتند. فرضیه اولی که مورد تأیید قرار نگرفت اثرگذاری مزیت رقابتی بر عملکرد تیمی بود که این مسیر با ضریب ۰/۰۳ معنادار بدست نیامد؛ همچنین یکی از فرضیاتی که نقش میانجی را نیز مورد بررسی قرار داده بود نیز مورد تأیید قرار نگرفت؛ به گونه‌ای که از بین فرضیات مطرح شده مزیت رقابتی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی بدلیل ضریب مسیر ضعیف ۰/۰۱۸ معنادار گزارش نشد. با این وجود دیگر نقش میانجی مفروض در این تحقیق به تأیید رسید. به عبارتی دیگر شهرت با بدست آوردن ضریب ۰/۱۴۲ به عنوان یک اثر میانجی جزئی معنادار گزارش شد. علاوه بر این، دیگر اثرات مستقیم که جزئیات آن به طور کامل در جدول فوق (۷) آمده است نیز به صورت معنادار به تأیید رسیدند.

شاخص دیگری که در جدول فوق مورد بررسی قرار گرفت، شاخصی بنام اندازه اثر f^2 (اندازه اثرکوهن[1]) بود. این شاخص توان تبیین‌کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته‌شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برسازه دیگر است (٦١). مطابق با نتایج جدول فوق (۷) دو مسیر شهرت بر عملکرد تیمی و مزیت رقابتی بر عملکرد تیمی دارای اندازه‌های اثر ضعیف بودند (۰/۰۳۲ و ۰/۰۱۸)؛ مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی یک اندازه اثر تقریباً متوسط (۰/۱۱۷)؛ اما اندازه‌های اثری که برای مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی و شهرت گزارش شدند حکایت از یک اندازه اثر بزرگ داشتند (۰/۸۳۷ و ۰/٦١٣).

جدول ۸. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری

	شهرت	عملکرد تیمی	مزیت رقابتی
ضریب تعیین R^2	۰/٤٥٦	۰/۳٤۰	۰/۳۸۰
توان پیش بینی Q^2	۰/۲۰۲	۰/۱۰۵	۰/۲٤٦

به زعم هیر و همکاران (۲۰۱٤) ضریب تعیین و یا به عبارتی R^2 یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است. دامنهٔ تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر ملاک سه بازهٔ ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است (۵۹). بر این اساس و مطابق با یافته‌های این تحقیق می‌توان بیان کرد که تقریباً هر سه متغیر وابسته در این تحقیق (شهرت، عملکرد تیمی و مزیت رقابتی) به ترتیب ٤٥؛ ٣٤ و ٣٨ درصد از واریانس آن‌ها توسط متغیرهای مستقل تبیین شدند. مطابق با این نتایج می‌توان اظهار داشت که هر سه متغیر به عنوان ضرایب تبیین متوسط گزارش شدند.

1. Effect Size Cohen

توان پیش‌بینی کنندگی مدل، Q^2 (شاخص استون گایسر[1]) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشخص کنیم. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ در نظر گرفته‌اند (٦٢). مطابق با یافته‌های بدست آمده (جدول ۸) می‌توان چنین بیان کرد که برای متغیر عملکرد تیمی توان پیش‌بینی‌کنندگی تقریباً متوسط روبه پایین را از طریق سایر متغیرها می‌توان متصور بود (۰/۱۰۵). همچنین دیگر متغیرهای این تحقیق (شهرت و مزیت رقابتی) دارای توان پیش‌بینی کنندگی تقریباً متوسط رو به بالایی بودند (۰/۲۰۲ و ۰/۲٤٦).

در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هریک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱٦) جهت ارزیابی کلی مدل معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)[2] مرسوم است (٦٣). نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد.

جدول ۹. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

شاخص	مقادیر بدست آمده
SRMR	۰/۰۷۲

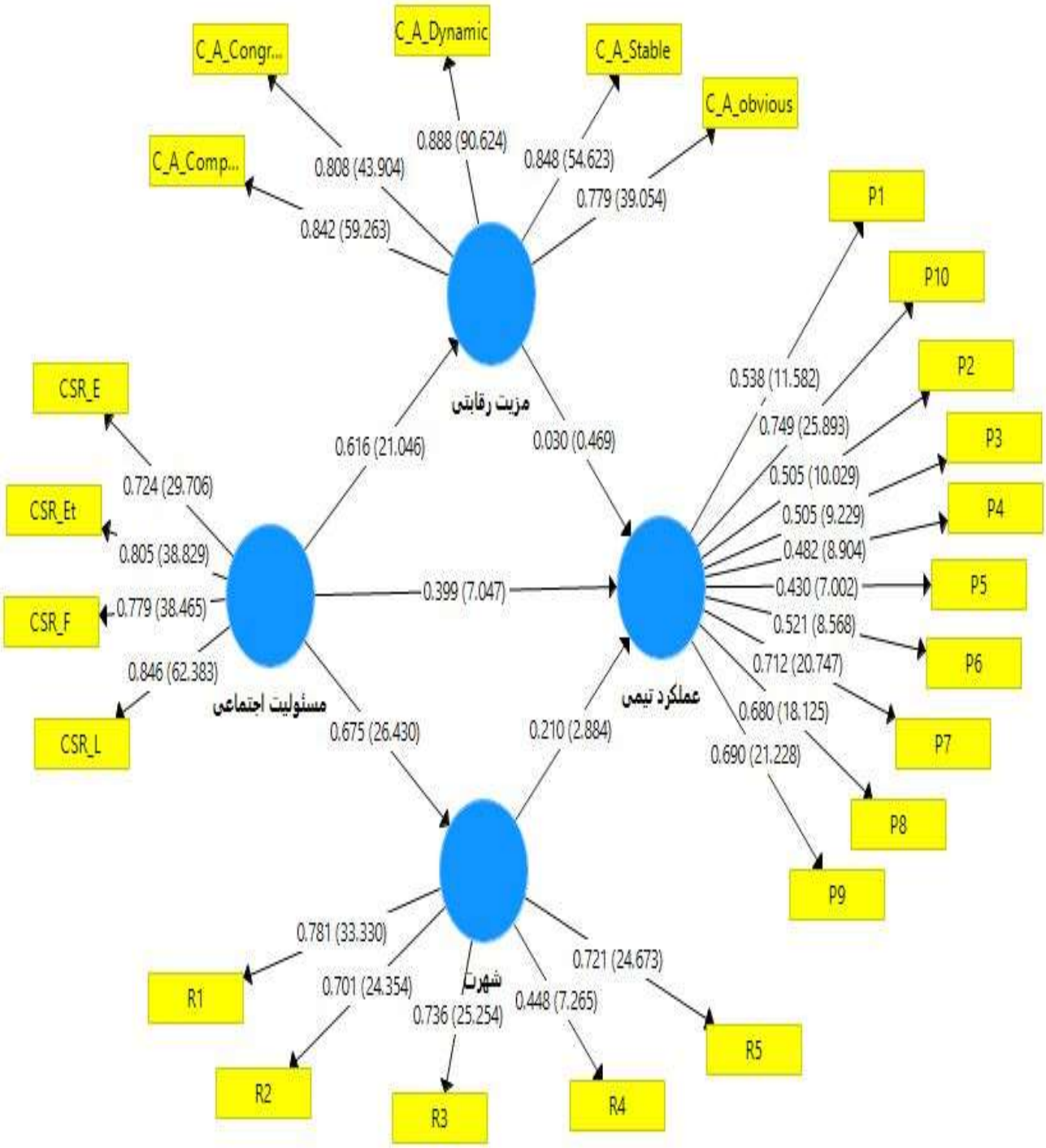
1. Stone Geisser's
2. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]



شکل ۲. خروجی نرم افزار Smart PLS 3

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش میانجی مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در رابطهٔ علّی مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس انجام شد. بدین منظور ۳۹۵ پرسشنامه توسط هواداران تکمیل و مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج حاصل، مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ که این یافته با نتایج تحقیقات پلاتونوا و همکاران (۲۰۱۸)، سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، رسول‌زاده و همکاران (۲۰۱۳)، لین و همکاران (۲۰۱۲)، محمدی وهمکاران (۱۳۹۵) سازگار می‌باشد (۲۸، ۴۹، ۲۶، ۸ و ۲۵). اکثر تحقیقات انجام شده همگی اثر مثبت مسئولیت اجتماعی بر متغیر عملکرد را گزارش کرده‌اند. البته یافته‌های تحقیق ایپرل، کارول و هاتفیلد (۱۹۸۵) و نلینگ و وب (۲۰۰۹)، نتایج ناهمسویی را گزارش کرده‌اند (٦٤و ٦٥). امکان دارد این ناهمسویی به علت تفاوت در جامعهٔ آماری این پژوهش (هواداران باشگاه پرسپولیس) با پژوهش ایپرل و همکاران (مدیران اجرایی سازمان) و همچنین تفاوت در زمان و نحوهٔ اندازه‌گیری متغیر عملکرد در پژوهش حاضر (عملکرد تیمی ادراک شده هواداران) با تحقیق نلینگ و وب (عملکرد مالی و واقعی سازمان) باشد. به طورکلی، انجام مسئولیت‌های اجتماعی که در چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه انجام می‌شود، عملکرد تیم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب می‌شود هواداران پرسپولیس درک مثبتی از عملکرد تیم داشته باشند. به طوری که از دیدگاه هواداران بعد قانونی با بار عاملی ۰/۸٤٦ اولین مؤلفه از مسئولیت اجتماعی است که باشگاه پرسپولیس باید به آن توجه داشته باشد؛ چرا که موجب ارتقاء عملکرد تیم محبوبشان می‌شود. در همه جوامع و سازمان‌ها به اهمیت قانون و توجه به آن اشاره شده است و باشگاه پرسپولیس نیز به عنوان بخشی از این جامعه و به عنوان سازمان ورزشی پرطرفدار لازم است احترام به قوانین را سرلوحه اقدامات باشگاه قرار دهد. به طوری که پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقای این جنبهٔ مهم از مسئولیت اجتماعی، از برنامه‌های راهبردی جهت فرهنگ‌سازی در خصوص احترام به قوانین استفاده کرده و به افراد ذینفع باشگاه قوانین موجود را یادآوری و نحوهٔ اجرای آن را آموزش دهند. از حقوق بازیکنان، مربیان، کادر فنی و حتی هواداران دفاع کند. هنگام اجرای مسابقات با هرگونه تبعیض‌های قومیتی و نژادی مبارزه کند. با عواملی که مسئول حفظ امنیت فضای مسابقه را دارند، همکاری کنند. آیین نامه‌های قابل اجرا جهت جلوگیری از نقض قانون وضع کنند. اقدامات لازم جهت افزایش ایمنی هواداران را مدنظر قرار دهند. قراردادهای شفاف و در راستای مقررات با بازیکنان و مربیان وضع کنند. به مسائل زیست محیطی توجه داشته باشند و برنامه‌های باشگاه در راستای حفظ محیط زیست باشد. بنابراین، می‌توان گفت احترام به قوانین و مقررات توسط باشگاه پرسپولیس موجب تقویت بعد قانونی مسئولیت اجتماعی و در نهایت منجر به افزایش مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و عملکرد تیمی باشگاه می‌شود. طبق نتایج حاصل بعد اخلاقی (۰/۸۰۵) دومین مؤلفه از مسئولیت اجتماعی است که از نظر هواداران اهمیت دارد و باید مورد توجه قرار گیرد. زیرا باشگاه پرسپولیس که یکی از پرهوادارترین باشگاه‌های فوتبال در آسیا است، الگوی

اخلاقی مهمی برای هواداران محسوب می‌شود. به طوری که اقدامات بازیکنان و مربیان توسط طرفداران الگوبرداری می‌شود و این چه خوب چه بد اثر خود را بر باشگاه خواهد گذاشت. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود باشگاه اقدامات گسترده و اثرگذار در جهت ترویج اصول اخلاقی به کار گیرد و افرادی را که به اصول اخلاقی پایبندند را تشویق و با کسانی که اعتقادی به رعایت این اصول ندارند مقابله کند. هنگام مصاحبه و عقد قرارداد با طرفین صداقت و راستگویی را پیشهٔ اعمال خود قرار دهند و عدالت و برابری را در برابر همگان رعایت کنند. همهٔ افراد را به احترام و سازش با یکدیگر تشویق کنند. چرا که موجب پایبندی و ترویج اصول اخلاقی در باشگاه و در میان هواداران و همچنین موجب تمایز و خوشنامی باشگاه در برابر رقبا خواهند شد. به عقیده هواداران باشگاه پرسپولیس بعد بشردوستانه (۰/۷۷۹) سومین بعد مسئولیت اجتماعی است که جهت تقویت آن باید برنامه-ریزی شود. زیرا هواداران علاقه دارند باشگاه محبوبشان در جامعه جایگاه مناسبی از منظر اجرای فعالیت‌های بشردوستانه داشته باشد تا بتوانند به آن افتخار کنند. به همین علت پیشنهاد می‌شود با افراد و سازمان‌هایی که در جهت کمک به هم نوعان تلاش می‌کنند همکاری داشته باشند. مدارس فوتبال، فضاهای آموزشی رایگان برای مناطق کم برخوردار ایجاد کنند. بازی‌های دوستانه به نفع افراد بی‌بضاعت و بیماران انجام دهند و حمایت خود را از آن‌ها اعلام کرده و جامعه را نیز به انجام فعالیت‌های بشردوستانه تشویق کنند و از این طریق حمایت جامعه را کسب کرده و عملکرد تیمی باشگاه را از دید هواداران ارتقاء بخشند. برخلاف هرم کارول، از نظر هواداران باشگاه پرسپولیس بعد اقتصادی (۰/٦٥٤) نسبت به ابعاد دیگر از اهمیت کمتری برخوردار است. ممکن است به این دلیل باشد که هواداران عملکرد باشگاه را همانند سازمان‌های تجاری صرفاً با سودآوری و درآمد بالای مالی آن نمی‌سنجند و حتی این نتیجه می‌تواند نوعی هشداری برای مدیران باشگاه پرسپولیس باشد که هواداران از عملکرد اقتصادی باشگاه رضایت کمتری دارند. دلیل آن را نیز می‌توان شفاف نبودن درآمدها و هزینه‌های باشگاه دانست. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود با سازمان‌ها و اسپانسرهای با عملکرد مالی و سودآوری بالا قراردادهای بلند مدت داشته باشند. هزینه‌ها و درآمدهای باشگاه را شفاف‌سازی کرده و اعلام کنند. در جهت تقویت بلیت فروشی و مبارزه با بازارسیاه و سودجویان اقدامات اساسی صورت گیرد. زیرا اگر بعد اقتصادی باشگاه دچار ضعف شود شهرت باشگاه به خطر خواهد افتاد.

نتایج مدل ساختاری تأثیر مستقیم، مثبت و قوی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی را نیز تأیید کردند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی با اثرگذاری مثبت بر شهرت سازمانی باشگاه پرسپولیس، بر عملکرد تیمی آن، تأثیر مثبت می‌گذارد. به بیانی دیگر، متغیر شهرت سازمانی بین CSR و عملکرد تیمی، به صورت جزئی نقش میانجی ایفا می‌کند. اثرگذاری مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و یا نقش میانجی شهرت سازمانی در تحقیقات

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

مصطفوی ۲۰۱۷، سجادی و جاوران (۲۰۱٦)، والکر و همکاران (۲۰۱۰)، دارابی و زردشتیان (۱۳۹۷)، نوربخش و فیض آبادی (۱۳۹۵)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۵)، غفرانی (۱۳۹٤) نیز سنجیده و تأیید شده است (٤۸، ٤۰، ۳۷، ٤۷، ۵۱، ۳۸ و ۳۹). تحقیقات ذکر شده در حیطه‌های مختلف اعم از بانکداری، تجارت و ورزش انجام شده‌اند. اما همگی تأثیر قوی و مثبت مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی را تأیید کردند که نشان از اهمیت شهرت سازمانی در حیطه‌های مختلف می‌باشد. البته نتیجهٔ پژوهش، با نتایج پولانسکی و وود(۲۰۰۱) ناهمسو است (٤۱)؛ دلیل این ناهمسویی تحقیق حاضر با تحقیق پولانسکی ممکن است این باشد که تحقیق مذکور در حیطهٔ تجاری و در شرایط خاص انجام شده است و این می‌تواند ناشی از تفاوت حیطهٔ ورزش با تجارت باشد که گاهی بر نتیجه پژوهش اثر می‌گذارد.

فرضیهٔ تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی نیز مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با یافته‌هایی همچون نیورو (۲۰۱۵)، و بحرپیمای و شهنوازی (۱۳۹٤) امیر قاسم‌خانی و همکاران (۱۳۹٤) مطابقت دارد (۳۰، ۳۱ و ۳۲). این تحقیقات و پژوهش حاضر در تأثیر مثبت اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها، اتفاق نظر دارند. البته نقش میانجی مزیت رقابتی در اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی مورد تأیید واقع نشد. و این نتیجه با تحقیق سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) و شریفی و اعظمی (۱۳۹۵) ناهمسو است (٤۹ و ۵۰). زیرا در هر دو پژوهش نقش مزیت رقابتی به عنوان میانجی در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی تأیید شده است. گمان می‌رود دلیل این مغایرت سنجش عملکرد واقعی در پژوهش‌های قبلی و سنجش عملکرد ادراک شده هواداران در این تحقیق باشد. بر اساس اینکه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و مزیت رقابتی اثر مثبت و مستقیم دارد، باشگاه پرسپولیس می‌تواند با ایجاد مدرسه‌های فوتبال، شناسایی و پرورش کودکان با استعداد در مناطق دور افتاده، ایجاد کمپین‌های مربوط به حمایت از محیط زیست، پرهیز از مصادیق تبعیض قومیتی که نوعی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شوند، دیدگاه مثبتی از فعالیت‌های باشگاه در میان هواداران ایجاد کند و موجب افزایش شهرت باشگاه شود و از رقبایش متمایز شود، و این موضوع موجب می‌شود ضعف‌های باشگاه در خصوص ابعاد مزیت رقابتی جبران شود. به عنوان مثال اگر کمبودی در امکانات و ارائه خدمات به هواداران دارند و موجب نارضایتی هواداران شده است، با انجام مسئولیت اجتماعی احتمالاً بتوانند بخشی از کاستی‌ها را جبران کنند.

در این پژوهش انتظار می‌رفت که متغیر مزیت رقابتی به طور مستقیم و غیر مستقیم (نقش میانجی) بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس اثر مثبت و معنادار داشته باشد، اما نتایج حاکی از رد این فرضیه است. به طوری که با پژوهش‌های صورت گرفته (۱۹، ۳۳، ۳٤ و ٦٦) ناسازگار است. شاید دلیل تفاوت این باشد که پژوهش حاضر برای اولین بار است که ارتباط مسئولیت اجتماعی با عملکرد تیمی را با متغیرهای میانجی مزیت رقابتی و شهرت سازمانی در حیطه ورزش سنجیده است؛ زیرا در اکثر تحقیقات عملکرد مالی و سازمانی مورد سنجش قرار گرفته و در خصوص عملکرد تیمی پژوهشی یافت نشد. حتی ابزار استفاده شده در خصوص مزیت رقابتی با ابزار تحقیقات قبلی متفاوت است. به طور کلی کسب مزیت رقابتی در ورزش و سازمان‌های ورزشی متفاوت‌تر از سایر سازمان‌ها است و این تفاوت ممکن است به دلیل ماهیت متفاوت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

ورزش و سازمان‌های ورزشی باشد. همچنین ممکن است این مغایرت، به علت تفاوت در نوع ارزیابی و اهمیت مزیت رقابتی در میان کشورهای توسعه یافته با کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته باشد. چرا که در کشورهای توسعه یافته به نقش و اهمیت مزیت رقابتی برای ارتقاء عملکرد سازمان‌ها تأکید شده اما در کشورهای در حال توسعه، تحقیقات اندکی در این خصوص انجام شده است. بنابراین، محقق مقدور به مقایسه و یا تعمیم نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سایر سازمان‌ها نبوده و احتمالاً با انجام تحقیقات بیشتر در آینده بهتر بتوان در این خصوص اظهارنظر کرد. همچنین احتمال می‌رود که هواداران دیدگاه مثبتی نسبت به متمایز بودن باشگاه پرسپولیس نداشته‌اند و این متغیر را در افزایش عملکرد تیم بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. که این موضوع می‌تواند به سبب تجربه‌های ناخوشایند هواداران هنگام حضور در ورزشگاه و عدم فعالیت‌های باشگاه جهت متمایز شدن در برابر رقبایش باشد. بنابراین، باشگاه پرسپولیس باید توجه جدی برای تقویت ابعاد مزیت رقابتی داشته باشد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود با ایجاد محیطی دلپسند و خوشایند برای هواداران، آراسته و مرتب کردن ظاهر ورزشگاه، ارائه خدماتی نوین و همگام با تکنولوژی، باکیفیت، جدید و خلاقانه، با صرف کمترین هزینه و زمان برای هواداران، استفاده از روش‌های متفاوت برای حفظ و جذب هوادار (مثل کانال‌های مجازی)، آموزش مسئولین و کارکنان باشگاه جهت برخورد مناسب با هواداران، ارائه مشاوره‌های تخصصی به علاقمندان و هواداران توسط بازیکنان و مربیان باشگاه و منحصر به فرد کردن فضای باشگاه نسبت به رقبا، هریک از ابعاد مزیت رقابتی را تقویت کرده و تمایز این باشگاه در برابر رقبا را موجب شوند.

از دیگر انتظاراتی که در این پژوهش محقق گردید، تأثیر مثبت و مستقیم متغیر شهرت سازمانی بر عملکرد تیمی بود. به طوری که نتایج حاصل با مبانی نظری و اکثر تحقیقات صورت گرفته همانند مارتینز و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۱۸)، گراسا و آرنالدو (۲۰۱٦)، سوروکا و همکاران (۲۰۱۰) و دارابی و زردشتیان (۱۳۹۷) سازگاری دارد (٤۳، ٤٤، ٤۲، ٤٦ و ٤۷). آشکار است که داشتن عملکرد خوب در هر نوع سازمانی یک مزیت به شمار می‌آید به طوری که همه منابع و امکانات موجود در سازمان در جهت رسیدن به یک عملکرد مطلوب می‌باشند. در همین راستا شهرت سازمانی به عنوان متغیر موثر بر عملکرد تیمی، نقش مسئولیت اجتماعی را در راستای افزایش عملکرد تیمی تقویت کرده و به عنوان میانجی عمل می نماید. شهرت سازمان از با ارزش‌ترین سرمایه‌های یک سازمان است که منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش عملکرد می‌شود. بنابراین، توصیه می‌شود باشگاه پرسپولیس نیز به عنوان یک سازمان ورزشی به نقش و اهمیت آن توجه جدی داشته باشد. از همین رو، مدیران باشگاه باید در خلق چشم‌انداز باشگاه و استراتژی‌های کسب آن هوشمندانه عمل کنند یعنی چشم انداز سازمان در جهت افزایش شهرت باشگاه باشد. به وعده‌هایی که به بازیکنان، مربیان و هواداران داده‌اند، به بهترین شکل عمل کنند. با طراحی برنامه‌ها و اقدامات مشخص، به شناسایی و پرورش استعدادهای موجود در زمینه‌های داوری، مربیگری و بازیکن فوتبال بپردازند. با تمرکز بر فعالیت‌های خاصی که کمتر مورد توجه رقبا هستند، موجب متمایز شدن باشگاه از سایرین شوند. زیرا هنگامی که هواداران ارزیابی مثبتی از فعالیت‌های باشگاه داشته باشند، شهرت و عملکرد باشگاه نیز از نظرشان ارتقاء خواهد یافت.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

به طور کلی با استناد به تحقیقات پیشین و نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان نمود که مسئولیت اجتماعی در اکثریت سازمان‌ها موجب خلق شهرت و مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود و افزایش شهرت نیز سبب بهبود عملکرد سازمان مربوطه می‌شود. در این میان، توجه به مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی خصوصاً بعد قانونی و اخلاقی در اثرگذاری بر مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و در نهایت عملکرد تیمی مهم‌تر به نظر می‌رسند و توصیه می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه توجه ویژه‌ای به آن‌ها داشته باشند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود مسئولان باشگاه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی باشگاه را نیز از طریق شبکه‌های اجتماعی و با هزینه بسیار اندک به اطلاع هواداران برساند. زیرا بدون اطلاع رسانی هر فعالیتی هم انجام شود اثری نخواهد داشت.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش، محدود به زمان اجرای آن و به صورت مقطعی است و ممکن است که نظر هواداران پس از گذشت زمان در رابطه با متغیرهای تحقیق تغییر پیدا کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات طولی نیز در رابطه با این موضوع انجام شود. همچنین نتایج حاضر، محدود به گویه‌های موجود در پرسشنامه می‌باشد و به عنوان مثال ویژگی‌های روانشناختی، شرایط جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان را که ممکن است نتیجهٔ پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد، اندازه‌گیری نکرده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود محققان آینده به مقایسهٔ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونهٔ آماری با نتایج حاصل بپردازند. مثلاً تفاوت در تحصیلات، میزان حضور در ورزشگاه یا سابقهٔ هوادارای تا چه حدی نتیجهٔ پژوهش را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ پژوهشگران آینده در سایر رشته‌های تیمی همچون والیبال و بسکتبال به اثرگذاری متغیرهای اشاره شده بر یکدیگر پرداخته و نتایج را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین با طراحی گویه‌هایی که می‌توانند شرایط جغرافیایی، فرهنگی، خانوادگی، وضعیت اجتماعی وحتی ویژگی‌های روانشناختی نمونه آماری را ارزیابی کنند، به پژوهش خود اعتبار بهتری ببخشند.

منابع

1) Cohen, Aaron; Avrahami, Anat. Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activies: an empirical examination in israel. Social Behavior and Personality: an international journal, 2005, 33.5: 419-434.
2) Ramezani Nejad, Rahim, Rahmaninia, Farhad, Boroumand Dolagh, Mohammad Reza. Investigating the incidence of aggressive behaviors of Pegah football team players in Iranian professional football league competitions. Journal of Sports Management, 2009; 1 (1): 101-117. (in Persian).
3) Fløtnes, T. G.. Factors of success for Norwegian top football clubs and why profit making is difficult for European football clubs. Copenhagen Business School. M. Sc. Applied Economics and Finance. Mimeo. 2011. Retrieved from http://studenttheses. cbs. dk/handle/10417/2923.
4) Beal DJ, Cohen RR, Burke MJ, McLendon CL. Cohesion and performance in groups: a meta-analytic clarification of construct relations. J Appl Psychol. 2003;88(6):989-1004. doi:10.1037/0021-9010.88.6.989.
5) Audas, Rick; Goddard, John; Rowe, W. Glenn. Modelling employment durations of NHL

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

head coaches: turnover and post-succession performance. Managerial and Decision Economics, 2006, 27.4: 293-306.
6) Adler, E. Scott; Berry, Michael J.; Doherty, David. Pushing “reset”: The conditional effects of coaching replacements on college football performance. Social Science Quarterly, 2013, 94.1: 1-28.
7) Armstrong, Michael. Performance management (individual, team and organization). Translated by Qelich Lee, Behrooz and Gholamzadeh, Dariush. Publishing Saffar; 2006. (in Persian).
8) Lin, Chieh-Peng; Baruch, Yehuda; SHIH, Wei-Chi. Corporate social responsibility and team performance: The mediating role of team efficacy and team self-esteem. Journal of Business Ethics, 2012, 108.2: 167-180.
9) Walker, Matthew; Kent, Aubrey. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. Journal of Sport Management, 2009, 23.6: 743-769.
10) Gond, Jean-Pascal; Crane, Andrew. Corporate social performance disoriented: Saving the lost paradigm?. Business & Society, 2010, 49.4: 677-703.
11) Ahmadi, Seyed Ali Akbar, Faizabadi, Houria. Investigating Social capital and effect of that on the organization improvement (Case study: Staff Organizations of Tehran municipality). Government Management, 2011; 3 (6): 35-88. (in Persian).
12) Pourfathi, Naghmeh. Social Responsibility Management, National Conference on Organizational Culture, Tehran. 2016. ,,, https://civilica.com/doc/668363. (in Persian).
13) Mcwilliams, Abagail; Siegel, Donald S.; Wright, Patrick M. Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 2006, 43.1: 1-18.
14) Caruana, Albert; Ewing, Michael T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. Journal of Business Research, 2010, 63.9-10: 1103-1110.
15) Schwaiger, Manfred. Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. Schmalenbach business review, 2004, 56.1: 46-71.
16) Miles, Morgan P.; Covin, Jeffrey G. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. Journal of business ethics, 2000, 23.3: 299-311.
17) Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. African Journal of Business Management, 2010, 4.4: 475-485.
18) Branco, Manuel Castelo; Rodrigues, Lúcia Lima. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. Journal of business Ethics, 2006, 69.2: 111-132.
19) Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 2006, 84.12: 78-92.
20) Smith, N. Craig. Corporate social responsibility: whether or how?. California management review, 2003, 45.4: 52-76.
21) Evans, Daniel M.; Smith, Aaron CT. Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2004.
22) Lii,, Yuan-Shuh; Lee, Monle. Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. Journal of business ethics, 2012, 105.1: 69-81.
23) Afrozeh, Mohammad Sadegh, Mozaffari, Seyed Amir Ahmad, Aghaei, Najaf, Saffari, Marjan. Developing a model of the consequences of the development of social responsibility of professional football clubs in Iran. Journal of Sports Management, 2017;

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

8 (6): 977-997. doi: 10.22059 / jsm.2017.60799. (in Persian).
24) Atale, Nikhil; Helge, E. J. Proposed framework for government of India to effectively monitor mandatory CSR initiatives of public sector Enterprises in India. Journal of Human Values, 2014, 20.1: 75-83.
25) Mohammadi, Masoumeh, Bahr al-Ulum, Hassan, Hosseini Nia, Seyed Reza. Relationship between social responsibility and moral climate with perceived sports performance (Case study: Volleyball players of North Khorasan province). Human Resource Management in Sports, 2016; 3 (2): 165-174. doi: 10.22044 / shm.2016.834. (in Persian).
26) Rasoulzadeh, H., Hosseinipour, S. J., Yusof, N. A. M., Soltani, M., & Hashemi, S. Effect of dimensions of corporate social responsibility on organization performance. International Journal of Innovative Ideas, 2013, 13.2: 37-47.
27) Palmer, Harmony J. Corporate social responsibility and financial performance: does it pay to be good?. 2012. CMC Senior Theses. 529.
28) Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector. Journal of Business Ethics, 2018, 151.2: 451-471.
29) Carroll, Archie B.; Shabana, Kareem M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 2010, 12.1: 85-105.
30) Nyoro, Salome Njoki. Corporate social responsibility as a competitive strategy and its effect on performance of mobile telephone service industry: A case of Safaricom Kenya. International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 2015, 1.5: 1-12.
31) Bahr peymay pirbazari, Zahra; Shahnavazi, Abbas. Examining the effect of social responsibility, competitive advantage and customer satisfaction on financial performance (case study of the branches of the national bank of rasht)and management of Gilan Province's branches. PhD in the Islamic Azad University. 2015; (in Persian).
32) Amir Ghasemkhani, Somayeh; Kazemi, Mehdi; Mullah Hosseini, Ali. Corporate Social Responsibility and Its Role in Achieving Competitive Advantage, National Conference on New Achievements in Accounting and Management, Tehran, Applied Science Training Center, Unit 13, Tehran, Shabak Knowledge Management Institute. 2015; (2), 21-42. (in Persian).
33) Gallardo-Vázquez, Dolores; SANCHEZ-HERNANDEZ, M. Isabel. Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. Journal of Cleaner Production, 2014, 72: 14-22.
34) Purat, Robabeh; Daimi, vahide. Investigating the Impact of Supply Chain Management on Improving the Performance of Sports Products through Competitive Advantage (Adidas Sports Products), 4th Iranian Scientific Research Conference on New Findings in Management, Entrepreneurship and Education, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies - Scientific Association Civil and Architecture. 2016. (in Persian).
35) Powell, Thomas C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. Strategic management journal, 2001, 22.9: 875-888.
36) Brammer, Stephen; Pavelin, Stephen. Building a good reputation. European Management Journal, 2004, 22.6: 704-713.
37) Walker, Matthew, et al. Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

of consumer attributions. Journal of business ethics, 2010, 95.4: 659-680.
38) Bakhshandeh, Hussein; Jalali Farahani, Majid; Sajjadi, Sayed Nasrallah. Investigating the effect of club social responsibility on the reputation of selected teams in the Iranian Football Premier League. Journal of Applied Research in Sports Management. 2016; 4 (16), 25-33. (in Persian).
39) Ghofrani, Mohsen. The relationship between social responsibility and the reputation of bodybuilding clubs in Sistan and Baluchestan province. Sports Management and Development. 2015; 4 (2): 71-81. (in Persian).
40) Sajadi, S. A. N., & Javaran, S. H. The role of sr of club on fans' dependency club reputation (case study: on the team in the football premier league of iran). IIOAB journal. 2016; 7, 583-587.
41) Polonsky, Michael Jay; Wood, Greg. Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society?. Journal of macromarketing, 2001, 21.1: 8-22.
42) Graca, Casimiro Almeida M.; Arnaldo, Coelho. The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. Journal of Management Development, 2016; 35(1), 17-37.
43) Martinez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R. The sociopolitical implications of firm reputation: Firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. Journal of Leadership & Organizational Studies, 2017, 24.1: 55-64.
44) Martínez, N. O., Carabel, T. C., & del Castillo Feito, C. Legitimacy and Reputation of Organizations: Their Relationship with Management Systems and Financial Performance. In: Organizational Legitimacy. Springer, Cham, 2018. p. 141-157.
45) Zhu, Yan; Sun, Li-Yun; Leung, Alicia SM. Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. Asia Pacific Journal of Management, 2014, 31.4: 925-947.
46) Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. Strategic management journal, 2010, 31.5: 463-490.
47) Darabi, Samira, Zardoshtiyan, Shirin. The effect of social responsibility on organizational performance with emphasis on the strategic role of reputation on employees of sports and youth departments in western Iran. Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport, 2019; 5 (4): 109-123. doi: 10.30473 / fmss.2019.44571.1900. (in Persian).
48) AhadMotlaghi, Ehsan; Mostafavi, Masoud. An empirical study social responsibility of smes on export performance due to the mediating role of customer satisfaction (case study: Active companies in the polyethylene industry in tehran. QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología, 2017, 1: 2291-2299.
49) Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. Journal of business research, 2015, 68.2: 341-350.
50) Sharifi, Seyed Rahim and Azami, Mohsen. The Impact of Social Responsibility on Company Performance with Mediating Role of Competitive Advantage, Organizational Reputation and Customer Satisfaction, Second National Conference on Modern Management Sciences and Sustainable Planning, Tehran. 2016. https: // civilica.com/doc/511406. (in Persian).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]

51) Noorbakhsh, Haniyeh; Faizabadi, Yaser. Investigating the Impact of Social Responsibility on Financial Performance with the Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation and Customer Satisfaction Case Study: Bank Mellat Branches, Sari, 5th International Conference on Accounting and Management with Modern Research Approach, Tehran, Arghavan Iranian Communication Company. 2016. (in Persian).
52) Cantele, S., & Zardini, A. Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. Journal of Cleaner Production, 2018, 182: 166-176.
53) Galbreth, Jeremy. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. European Business Review, 2010; 411-431.
54) Hosseini, Akram. Investigating the effect of managers' commercialization skills on the performance of private sports clubs in Qazvin, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Research Sciences Branch. 2016. (in Persian).
55) Glenn, S. D. Filling the leadership void: The impact of peer and coach leaders on team dynamics and performance (Doctoral dissertation, University of Idaho). 2003.
56) Cooper, D. J., & Sutter, M. Role selection and team performance. IZA Discussion Pape. 2011; r No. 58-92.
57) Ressler, M. J. An Examination Of Belief And Attitude Based Reputation And Its Impact On Behavioral Consequences. Nova Southeastern University. Doctoral Dissertation, Doctor Of Business Administration: Evolution And Interpretation. Perspectives On Corporate Citizenship.2010; 39-52.
58) Hosseini, Soheila. Investigating the Relationship between Marketing Performance and Competitive Advantage (Case Study: Commercial Banks of Kurdistan Province). Master Thesis. Islamic Azad University, Sanandaj Branch.2011. (in Persian).
59) Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. 1st Edition; 2014.
60) Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. Industrial management & data systems, 2016; 116(1), 2-20.
61) Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. A critical look at the use of SEM in international business research. International Marketing Review, 2016; 33(3), 376-404.
62) 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 (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. 2009.
63) 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.
64) Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. Academy of management Journal.1985; 28(2), 446-463.
65) Nelling, E., & Webb, E. Corporate social responsibility and financial performance: the “virtuous circle” revisited. Review of Quantitative Finance and Accounting. 2009; 32(2), 197-209.
66) Akbari M, Nikokar H, Esmailzadeh M. Studying Role and Effects of Transcendental Leadership on Organizational Performance Considering Competitive Advantage. ORMR. 2016; 6 (3) :1-17. (in Persian).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.9.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.160]