

تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت تیمی در لیگ برتر فوتبال ایران

حسین بخشنده^۱، مجید جلالی فراهانی^۲، سید نصرالله سجادی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی*

۲- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۴

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. جامعه پژوهش را هواداران ۳ تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تشکیل می‌دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی باشگاه و پرسشنامه هویت تیمی بود. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها با نظرخواهی از ۶ نفر از اساتید و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون‌های آماری تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر هویت تیمی هواداران دارد. براساس نتایج پژوهش، توجه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل باعث افزایش هویت هواداران نسبت به باشگاه می‌شوند.

واژگان کلیدی: باشگاه فوتبال، هویت تیمی، مسئولیت اجتماعی، لیگ برتر، هواداران

Email: hoseinbakhshandeh@yahoo.com

*نویسنده مسئول:

مقدمه

بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی رخ می‌دهد (حسن زاده، ۱۳۹۰). حضور هواداران در ورزشگاه یکی از راه‌های درآمد برای مدیران باشگاه‌ها است (ساعت چیان، ۱۳۹۱). لبریزبودن ورزشگاه از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است (نعمتی، ۱۳۹۱).

تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده بر روی رفتار هواداران^۱، عوامل انفرادی، روان‌شناختی، اجتماعی و سایر عوامل اثرگذار بر الگوی مصرف تماشاگران را به‌منظور فهم بهتر رفتار هواداران بررسی کرده‌اند. در این مطالعات، از هویت تیمی^۲ به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار هواداران بحث شده است (لی^۳، پارک^۴ و کانگ^۵، ۲۰۰۹). هویت تیمی براساس تئوری هویت اجتماعی پایه‌گذاری شده است. این تئوری بیان می‌کند که مردم، تمایل به توصیف خود در حوزه اجتماعی دارند و خود را در طبقات اجتماعی مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند (جنسای^۶ و اکویونلو^۷، ۲۰۱۱). هویت تیمی هواداران ورزشی از طریق کاهش اضطراب، تنهایی و انزوا به سلامت روانی افراد کمک می‌کند (رول^۸، ۲۰۱۱). وان^۹ (۲۰۰۶) همبستگی مثبتی را بین سطوح هویت هواداران با تیم‌های ورزشی و سلامت روانی افراد به‌دست آورد (وان^{۱۰}، ۲۰۰۶). هویت هواداران نه‌تنها از جهت حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از جهت افزایش فروش بلیط و کالاهای دارای مجوز تیم مهم است. افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به‌عنوان موفقیت و شکست خود بیان می‌کنند. چنین افرادی پیوسته از تیم خود حمایت می‌کنند (جنسر^{۱۱}، ۲۰۱۱).

-
1. Fans Behavior
 2. Team Identification
 3. lee
 4. Park
 5. kang
 6. Gencay
 7. Akkoyunlu
 8. Ruhl
 9. Wann
 10. Wann
 11. Gencer

وان (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان کرد، ۳ دسته کلی از عوامل ایجادکننده هویت تیمی وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی‌های تیم، تصویر و سابقه تیم می‌شود (وان، ۲۰۰۶). از آنجاکه هویت، میزان تطبیق ادراک هواداران از رفتار باشگاه فوتبال با خودانگاره فرد می‌باشد؛ بنابراین انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ممکن است هویت هواداران را افزایش دهد. زمینه اصلی تأثیر مسئولیت اجتماعی این است که به مشتریان اجازه می‌دهد با یک سازمان خاص (به‌عنوان عضوی از یک گروه خاص) شناسایی شوند که این موضوع، اساس نظریه هویت تیمی هواداران است (لی^۱ و لی^۲، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است. به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان‌ها در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، نه تنها احتمال ارتقای تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذی‌نفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند (مرتضوی، ۱۳۸۹).

مسئولیت اجتماعی^۳ به‌عنوان قصد شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلندمدت و مفید بر جامعه تعریف شده است (مک ویلیامز^۴، سایجل^۵ و رایست^۶، ۲۰۰۶). در تعریف دیگر درمورد مسئولیت اجتماعی گفته می‌شود که مسئولیت‌های اجتماعی مدیران/مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد (گودرزی، ۱۳۹۰).

اگرچه در تعریف دقیق مسئولیت اجتماعی توافق کلی وجود ندارد؛ اما درباره این مفهوم به صورت یک پدیده چندبعدی بحث شده است که رابطه بین سازمان، جامعه (محیط) و منابع انسانی را دربرمی‌گیرد (آنلاور^۷ و روتکاناکی‌تومانیای^۸، ۲۰۱۰). کارول^۹ مسئولیت اجتماعی را در چهار بعد مفهوم‌سازی کرده است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی. مسئولیت اقتصادی اشاره به سودبخش بودن سازمان دارد؛ درحالی‌که مسئولیت قانونی به‌طور اساسی

1. Lii

2. Lee

3. Corporate Social Responsibility

4. McWilliams

5. Siegel

6. Wright

7. Onlaor

8. Rotchanakitumnuai

9. Carroll

به وسیله قوانین و مقررات برآورده می‌شود. همچنین در رابطه با مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود سازمان‌ها فراتر از قوانین و مقررات، خوب و منصفانه عمل کنند. مسئولیت انسان دوستی اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه و خدمت به جامعه دارد (آنلاور و روتکاناکی‌تومانیای، ۲۰۱۰). در حیطه ورزش، والکر^۱ و پرنٹ^۲ (۲۰۱۰) مشارکت اجتماعی باشگاه‌ها را برحسب عنوان‌های متفاوت برنامه‌ها طبقه‌بندی کرده‌اند: برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های اجتماعی، برنامه‌های فرهنگی، برنامه‌های خانوادگی، برنامه‌های سلامتی و برنامه‌های خیریه (والکر و پرنٹ، ۲۰۱۰).

فاکتورهای متنوعی منجر به افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی می‌شوند (والکر و کنت^۳، ۲۰۰۹). اولین مورد این است که فراگیربودن ورزش، منجر به ارتقای سازمان‌های ورزشی به‌عنوان اعضای اثرگذار بر جامعه از یک‌سو و تبدیل‌شدن به یک تجارت بزرگ از سوی دیگر می‌شود. مورد دوم این است که سازمان‌های ورزشی با مصرف‌کنندگان زیادی روبه‌رو هستند که کاملاً از جنبه‌های اجتماعی سیاست‌های سازمان آگاه هستند (اسلاک^۴ و پرنٹ، ۲۰۰۵). به‌علت جایگاه ویژه باشگاه‌های فوتبال، پیوندی قوی میان باشگاه فوتبال و اجتماع به‌وجود آمده است. به‌دلیل حمایت طرفداران، باشگاه باید به طرفدارانش چیزی بیشتر از یک بازی فوتبال ارائه دهد. باشگاه فوتبال هم مثل شهروندان، عضو و نیروی بانفوذی از جامعه است. یک باشگاه فوتبال نه تنها در زمین بازی، بلکه در فعالیت‌های خارجی مانند مسئولیت اجتماعی باعث پیشرفت جامعه می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷). اصول مسئولیت اجتماعی روی این واقعیت تأکید می‌کنند که باشگاه‌های فوتبال باید متوجه تأثیر خود بر جامعه بوده و در برابر جامعه مسئولیت‌پذیر باشند. وادوک^۵ (۲۰۰۴) بر این باور است که مسئولیت اجتماعی، به توصیف رابطه یک سازمان با مردم و ذی‌نفعان آن سازمان می‌پردازد. با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، باشگاه فوتبال ارتباطش را با شهروندان اجتماع قوی‌تر می‌کند و در نتیجه، حمایت هواداران از باشگاه بیشتر می‌شود (وادوک، ۲۰۰۴). یکی از مهم‌ترین ارجاعات مسئولیت اجتماعی برای باشگاه فوتبال، همین حمایت افزایش‌یافته هواداران است که باشگاه می‌تواند از طریق فروش بیشتر و بهتر، درآمد بیشتری کسب کند (روسکا^۶، ۲۰۱۱).

-
1. Walker
 2. Parent
 3. Kent
 4. Slack
 5. Waddock
 6. Rosca

اگرچه سازمان‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند؛ اما پژوهش‌های کمی تأثیر این فعالیت‌ها بر هویت مشتریان (هواداران در حیطة ورزش) را بررسی کرده‌اند (مک ویلیامز، سایجل و رایب، ۲۰۰۶). والکر و کنت^۱ (۲۰۰۹) دریافتند که مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی باشگاه تأثیر مثبت دارد. به‌علاوه، مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای تبلیغ دهان‌به‌دهان و مصرف محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما در رابطه با تکرار خرید و مصرف رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری نبود. به‌طور کلی، هویت تیمی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای وابسته را تعدیل می‌کند؛ اما نقش تعدیلی هویت تیمی بر متغیرهای خوش‌نامی و قصد حمایت متفاوت است. اگرچه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی در هواداران با هویت تیمی سطح بالا نیز معنادار بود؛ اما این تأثیر در هوادارانی که سطوح هویت پایینی داشتند، قوی‌تر بود. به‌هرحال هویت تیمی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت هواداران را به‌صورت متفاوتی تعدیل می‌کند. نتایج نشان داد هرچه سطح هویت تیمی بالاتر باشد، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هریک از مؤلفه‌های قصد حمایت (تکرار خرید، تبلیغ دهان‌به‌دهان، مصرف محصولات و مصرف رسانه‌ای) بیشتر است (والکر و کنت، ۲۰۰۹).

سارتور^۲ و والکر (۲۰۱۱) دریافتند که عملیات مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای تماشاگران مسابقات اتومبیل‌رانی تأثیر مثبتی دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه، تبلیغ دهان‌به‌دهان^۳، مصرف محصولات و تکرار خرید به‌صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارد. درمجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت تماشاگران تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تعامل مسئولیت اجتماعی و هویت، بر تصویر ناسکار^۴ تبلیغ دهان‌به‌دهان، مصرف محصولات و مصرف رسانه تأثیر مثبت و معناداری دارد (سارتور و والکر، ۲۰۱۱).

والکر و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی که در رابطه با مسئولیت اجتماعی بازی‌های المپیک با عنوان "مسئولیت اجتماعی و بازی‌های المپیک: نقش میانجی ویژگی‌های مشتریان" انجام دادند، تأثیر مسئولیت اجتماعی بازی‌های المپیک بر پاسخ مشتریان را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد آگاهی تماشاگران از مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی بازی‌های المپیک، تکرار خرید، تبلیغ دهان‌به‌دهان و مصرف محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد (والکر و همکاران، ۲۰۱۰).

-
1. Kent
 2. Sartore
 3. Word of Moth
 4. Nascar

لی و لی (۲۰۱۱) در پژوهشی در رابطه با اثر تعاملی مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی بر ارزیابی مشتریان از شرکت دریافتند که مسئولیت اجتماعی اثر معناداری بر هویت مشتریان و نگرش به برند دارد. نیز دریافتند که فعالیت‌های انسان‌دوستی تأثیر نسبی بیشتری از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی دارند (لی و لی، ۲۰۱۱).

به‌دلیل افزایش و پیشرفت وسائل ارتباطی، رابطه باشگاه‌ها با هواداران عمیق‌تر و نزدیک‌تر از گذشته شده و هواداران تبدیل به بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حامیان باشگاه‌ها شده‌اند. ایران هم از این نظر پتانسیل بالایی دارد. فوتبال، ورزش اول ایران است و هر هفته هواداران زیادی برای تماشای مسابقات باشگاهی به ورزشگاه‌ها می‌آیند. می‌توان به‌جرات بیان کرد ایران در سطح آسیا از این حیث حرف اول را می‌زند؛ اما نیاز است کارهای زیادی انجام شود تا تعداد هواداران فوتبال و انگیزه و شور آن‌ها برای حمایت از تیم محبوب‌شان افزایش یابد. با توجه به اهمیت بالای هواداران در فوتبال امروز، ضروری است در ایران هم نگاه مدیران به این مقوله مهم و تأثیرگذار تغییر بنیادی کند و برنامه‌ریزی اساسی برای جذب هواداران صورت گیرد. باشگاه‌ها باید با الگوبرداری از باشگاه‌های بزرگ جهان و استفاده از تجارب آن‌ها، گام‌های بزرگ‌تری در جذب و حضور هواداران بردارند (محمدی، ۱۳۸۷). اگرچه متغیرهای مسئولیت اجتماعی و هویت در پژوهش‌های ورزشی بررسی شده‌اند؛ اما در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت هواداران بررسی نشده است. یک نقطه مبهم پژوهش فوق این است که آیا مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی تأثیر دارد یا خیر؟ اگرچه بعضی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی بر هویت مشتریان تأثیر مثبت دارد؛ اما این پژوهش‌ها در حیطه غیرورزشی انجام شده‌اند. با توجه به این کمبود از یک‌سو و با توجه به اهمیت هویت هواداران برای باشگاه‌ها و همچنین کمبود پژوهش‌های داخلی در رابطه با مسئولیت اجتماعی از سوی دیگر، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی هواداران می‌باشد. سؤال پژوهش این است که آیا مسئولیت اجتماعی با چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی بر هویت هواداران فوتبال تأثیر دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی بوده و به‌صورت میدانی اجرا شده است. جامعه پژوهش را تمامی هواداران ۳ تیم منتخب (پرطرفدار) از لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) تشکیل می‌دادند. از آنجا که تعداد هواداران این سه تیم پرطرفدار میلیون‌ها نفر می‌باشد، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری، تصادفی - طبقه‌ای بوده و

پس از حضور در استادیوم و قبل از شروع مسابقه، پرسش‌نامه‌ها بین هواداران توزیع گردید. در ارتباط با هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس، پژوهشگر در بازی برگشت بین این دو تیم در دور یازدهم لیگ برتر (مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۳) در استادیوم آزادی حاضر شد. تعداد هواداران دو تیم براساس جایگاه‌هایی که پر شده بودند حدود ۷۰ هزار نفر تخمین زده شد. از بین حدود ۲۰ جایگاه، ۶ جایگاه (۳ جایگاه استقلال و ۳ جایگاه پرسپولیس) به صورت تصادفی انتخاب گردید و در هر جایگاه، ۵۰ پرسش‌نامه به صورت نمونه در دسترس آنان قرار داده شد. در رابطه با هواداران تیم تراکتورسازی، پرسش‌نامه‌ها در میان هواداران این تیم در دیدار با تیم نفت تهران در استادیوم تختی (مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۴) توزیع شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه براساس پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی گالبریث^۱ (۲۰۱۰) بود (گالبریث، ۲۰۱۰). پرسش‌نامه مذکور براساس هرم مسئولیت اجتماعی کارول دارای چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی می‌باشد. پرسش‌نامه هویت تیمی هواداران نیز براساس پرسش‌نامه هویت تیمی استفاده‌شده در پژوهش گای^۲ و همکاران (۲۰۰۹) تهیه شد (گای و همکاران، ۲۰۰۹). روایی پرسش‌نامه‌ها با نظرخواهی از ۶ تن از اساتید مدیریت ورزشی و پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسش‌نامه محاسبه شد که برای بعد قانونی ۰/۷۸، اقتصادی ۰/۷۳، اخلاقی ۰/۸۹، انسان‌دوستی ۰/۸۳ و برای مقیاس هویت تیمی ۰/۸۰ محاسبه شد. پس از جمع‌آوری ۳۸۴ پرسش‌نامه از بین هواداران تیم‌های منتخب، ابتدا برای بررسی نرمال‌بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی استفاده شد. جهت نرمال‌بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است قدر مطلق مقدار به دست آمده کمتر از ۲ باشد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰).

1. Galbreath

2. Gau

جدول ۱- شاخص‌های کجی و کشیدگی توزیع داده‌ها

ردیف	مقیاس	ضریب چولگی	شاخص کجی (چولگی)		شاخص کشیدگی	
			خطای استاندارد چولگی	نسبت ضریب به خطا	خطای استاندارد کشیدگی	نسبت ضریب به خطا
۱	قانونی	-۰/۱۶۵	۰/۱۲۵	-۱/۳۲	-۰/۴۵۰	۰/۲۴۸
۲	اقتصادی	-۰/۱۷۲	۰/۱۲۵	-۱/۳۷	-۰/۵۵۸	۰/۲۴۸
۳	اخلاقی	-۰/۲۰۴	۰/۱۲۵	-۱/۶۳	-۰/۱۸۰	۰/۲۴۸
۴	انسان‌دوستی	-۰/۱۷۸	۰/۱۲۵	-۱/۴۲	-۰/۲۴۹	۰/۲۴۸
۵	مسئولیت اجتماعی	-۰/۱۸۸	۰/۱۲۵	-۱/۵۰	-۰/۲۶۷	۰/۲۴۸
۶	هویت تیمی	-۰/۲۳۱	۰/۱۲۵	-۱/۸۴	-۰/۳۶۵	۰/۲۴۸

برای محاسبه روایی سازه مسئولیت اجتماعی با ۴ بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار آموس^۱ به منظور برازش مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی انجام شد. پس از تأیید برازش مدل اندازه‌گیری، به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی هواداران تیم‌های منتخب از رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار اسپس اس اس^۲ استفاده شد. کلیه برون‌دادهای آماری مربوط به تجزیه و تحلیل‌های فوق در قسمت نتایج ارائه شده است.

نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش، به تفکیک تیم در جدول ۲ آمده است.

1 . Amos
2 . spss

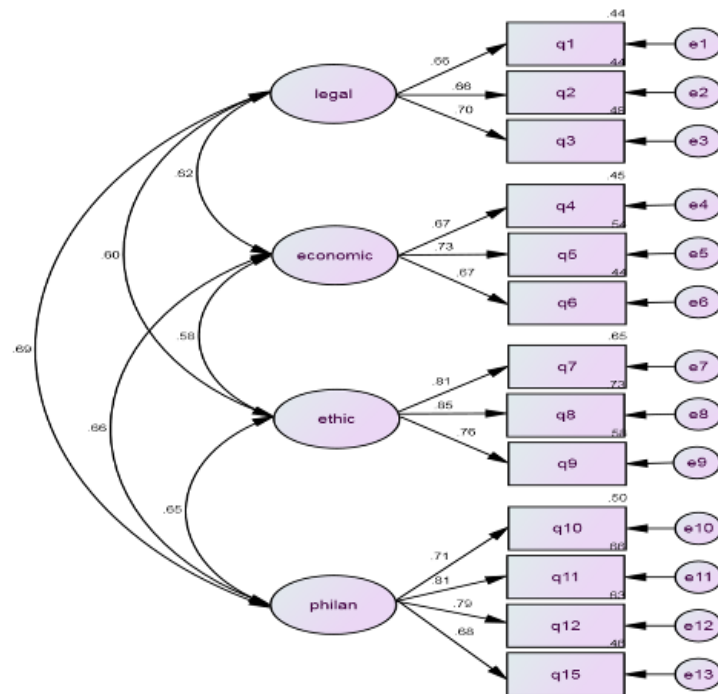
جدول ۲- یافته‌های توصیفی به‌دست‌آمده از نمونه مورد بررسی

مؤلفه	دسته‌ها	استقلال		پرسپولیس		تراکتورسازی		نمونه پژوهش	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سابقه هواداری	کمتر از ۱ سال	۲	۱/۶	۲	۱/۶	۷	۵/۵	۱۱	۲/۹
	۲-۵	۱۲	۹/۴	۷	۵/۵	۵۳	۴۱/۴	۷۲	۱۸/۸
	۶-۱۰	۲۸	۲۱/۹	۱۲	۹/۴	۲۶	۲۰/۳	۶۶	۱۷/۲
	۱۱-۱۵	۳۰	۲۳/۴	۴۰	۳۱/۳	۱۵	۱۱/۷	۸۵	۲۲/۱
	بالای ۱۵ سال	۵۶	۴۳/۸	۶۷	۵۲/۳	۲۷	۲۱/۱	۱۵۰	۳۹/۱
سن	۱۸-۲۵	۹۲	۷۱/۹	۹۴	۷۳/۴	۹۳	۷۲/۷	۲۷۹	۷۲/۷
	۲۶-۳۵	۳۳	۲۵/۸	۲۹	۲۲/۷	۲۹	۲۲/۷	۹۱	۲۳/۷
	۳۶-۴۵	۱	۰/۸	۴	۳/۱	۵	۳/۹	۱۰	۲/۶
	۴۶ به بالا	۲	۱/۶	۱	۰/۸	۱	۰/۸	۴	۱/۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۲	۱۷/۲	۲۰	۱۵/۶	۱۹	۱۴/۸	۶۱	۱۵/۹
	دیپلم	۳۷	۲۸/۹	۳۷	۲۸/۹	۲۸	۲۱/۹	۱۰۲	۲۶/۶
	کاردانی	۲۰	۱۵/۶	۲۳	۱۸/۰	۲۷	۲۱/۱	۷۰	۱۸/۲
	کارشناسی	۲۴	۱۸/۸	۲۸	۲۱/۹	۳۰	۲۳/۴	۸۲	۲۱/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۵	۱۹/۵	۲۰	۱۵/۶	۲۴	۱۸/۸	۶۹	۱۸/۰
پیگیری همه بازی‌ها	بله	۱۱۳	۸۸/۳	۱۱۲	۸۷/۵	۱۱۷	۹۱/۴	۳۴۲	۸۹/۱
	خیر	۱۵	۱۱/۷	۱۶	۱۲/۵	۱۱	۸/۶	۴۲	۱۰/۹
تعداد حضور در یک فصل	۱-۳	۶۷	۵۲/۳	۶۹	۵۳/۹	۲۷	۲۱/۱	۱۶۳	۴۲/۴
	۴-۶	۱۸	۱۴/۱	۲۳	۱۸/۰	۵۵	۴۳/۰	۹۶	۲۵/۰
	۷-۱۰	۱۷	۱۳/۳	۸	۶/۳	۱۵	۱۱/۷	۴۰	۱۰/۴
مجموع	بالای ۱۰	۲۶	۲۰/۳	۲۸	۲۱/۹	۳۱	۲۴/۲	۸۵	۲۲/۱
		۱۲۸	۱۰۰	۱۲۸	۱۰۰	۱۲۸	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

پس از جمع‌آوری ۳۸۴ پرسش‌نامه از بین هواداران سه تیم منتخب از لیگ برتر فوتبال ایران، به‌منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. برازش کلی مدل اندازه‌گیری توسط تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در این مرحله به‌منظور تعیین درجه برازش مدل اندازه‌گیری، کفایت بارهای عاملی، باقی‌مانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های بیان‌شده برای متغیرهای مشاهده‌شده، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در نرم‌افزار آموس تعدادی

اندازهٔ برازش برای تعیین نیکویی برازش مدل مفروض وجود دارد. اندازه‌های نیکویی برازش، اندازهٔ تطابق ماتریس کواریانس مشاهده‌شده با ماتریس پیش‌بینی‌شدهٔ مدل پیشنهادی را نشان می‌دهند.

مدل اندازه‌گیری حاصل از گویه‌های مسئولیت اجتماعی در شکل ۱ ارائه شده است. لازم به ذکر است که برازش مدل در مرحلهٔ اول تأیید شد و مدل اندازه‌گیری پژوهش بدون اصلاح پذیرفته شد. شاخص‌های برازش مدل در ادامه ارائه شده است.



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی با ضرایب استاندارد

ماتریس واریانس-کواریانس ورودی که از روی ۱۳ متغیر موجود در مدل محاسبه می‌شود، حاوی ۹۱ گشتاور نمونه‌ای است. برای مدل اندازه‌گیری ۹ وزن رگرسیونی، ۶ کوواریانس و ۱۷ واریانس (در مجموع ۳۲ پارامتر) باید برآورد شود؛ بنابراین مدل دارای ۵۹ درجهٔ آزادی (۹۱-۳۲=۵۹) است و درجهٔ آزادی صفر نیست؛ لذا مقدار آمارهٔ نیکویی برازش کای دو محاسبه می‌شود. آمارهٔ کای دو برای مدل پژوهش ۱۴۳/۹۲

به دست آمد ($\chi^2_{n=384,df=59}=143/92$). از آنجاکه حجم نمونه زیاد می باشد، کای دو با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر می شود. مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی $2/44$ به دست آمد. از آنجاکه این مقدار کمتر از ۳ می باشد، نشان دهنده برازش مدل می باشد. شاخص های ($0/945$)= شاخص نیکویی برازش^۱، $0/932$ = شاخص برازش بهنجار^۲، $0/945$ = شاخص تاکر لوییس^۳، $0/910$ = شاخص برازش نسبی^۴، $0/958$ = شاخص برازش افزایشی^۵، $0/915$ = شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۶ همگی بالای $0/9$ به دست آمدند که این شاخص ها نیز برازش مدل را تأیید کردند. شاخص $0/08 < 0/061$ = ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۷ نیز تأیید کننده برازش مدل اندازه گیری پژوهش می باشد.

پس از تأیید برازش مدل اندازه گیری، ابتدا آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) متغیرهای پژوهش محاسبه شد. سپس رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و هویت هواداران بررسی شد و در نهایت به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی با چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان دوستی بر هویت هواداران تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، رگرسیون چندگانه به روش گام به گام اجرا شد.

نتایج توصیفی نشان دهنده سطح ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه ها (متغیر پیش بین) و هویت هواداران (متغیر ملاک) در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه و هویت هواداران

متغیر	نقش	میانگین	انحراف استاندارد
قانونی	پیش بین	۳/۴۲	۱/۰۷۷
اقتصادی	پیش بین	۳/۵۴	۱/۰۳۵
اخلاقی	پیش بین	۳/۷۸	۱/۱۷۳
انسان دوستی	پیش بین	۳/۷۲	۱/۱۸۸
مسئولیت اجتماعی	پیش بین	۳/۷۵	۱/۰۸۸
هویت هواداران	ملاک	۴/۱۴۵	۱/۱۸۲

1. GFI
2. NFI
3. TLI
4. RFI
5. CFI
6. AGFI
7. RMSEA

همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان ابعاد مسئولیت اجتماعی بعد اخلاقی با میانگین ۳/۷۸ بیشترین میانگین و بعد قانونی با میانگین ۳/۴۲ کمترین میانگین را دارد. هویت هواداران که نقش متغیر ملاک را دارد میانگین ۴/۱۴۵ را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد هواداران از فعالیت‌های اقتصادی و رعایت اصول قانونی باشگاه‌ها رضایت کمتری دارند.

از آنجاکه پیش‌فرض انجام رگرسیون چندگانه وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک می‌باشد، جهت آزمون این پیش‌فرض آزمون همبستگی پیرسون اجرا شد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و هویت هواداران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	همبستگی پیرسون*	سطح معناداری	نتیجه
	قانونی	۰/۶۷۷	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	اقتصادی	۰/۷۴۹	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
هویت هواداران	اخلاقی	۰/۸۲۵	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	انسان‌دوستی	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	مسئولیت اجتماعی	۰/۸۱۱	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار

*فاصله اطمینان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و هویت هواداران تیم‌های منتخب، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش هریک از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه، نیت خرید هواداران افزایش می‌یابد.

به منظور تعیین تأثیر هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر هویت هواداران و همچنین تأثیر کلی مسئولیت اجتماعی، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون، متغیرهای پیش‌بین به روش گام‌به‌گام انتخاب شدند. در این روش با استفاده از آزمون واریانس، متغیرهایی که در معادله رگرسیون تأثیر ندارند از معادله خارج می‌شوند.

نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام در ادامه بیان شده است. جدول ۶ شامل نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه در هر مدل می‌باشد.

جدول ۶- نتایج آزمون واریانس یک طرفه

متغیرهای پیش‌بین	مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجذور	واریانس	سطح معناداری*
اخلاقی	۱. رگرسیون	۳۵۶/۳۲۹	۱	۳۵۶/۳۲۹	۷۰۱/۱۲۵	۰/۰۰۱
	باقی مانده	۱۹۴/۱۴۲	۳۸۲	۰/۵۰۸		
	کل	۵۵۰/۴۷۱	۳۸۳			
اخلاقی، اقتصادی	۲. رگرسیون	۳۶۹/۳۰۳	۲	۱۸۴/۶۵۲	۳۸۸/۳۲۷	۰/۰۰۱
	باقی مانده	۱۸۱/۱۶۸	۳۸۱	۰/۴۷۶		
	کل	۵۵۰/۴۷۱	۳۸۳			
اقتصادی، اخلاقی، انسان دوستی	۳. رگرسیون	۳۷۳/۴۱۴	۳	۱۲۴/۴۷۱	۲۶۷/۱۴۱	۰/۰۰۱
	باقی مانده	۱۷۷/۰۵۷	۳۸۰	۰/۴۶۶		
	کل	۵۵۰/۴۷۱	۳۸۳			

*فاصله اطمینان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس که در هر ۳ مرحله و به‌ویژه مرحله نهایی از رگرسیون گام‌به‌گام معنادار هستند ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$)، این معناداری نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه صفر نیست، بلکه همبستگی خطی بوده و ضریب بتا اما در معادله رگرسیون معنادار می‌باشد. در ادامه با توجه به این که در رگرسیون چندگانه با روش گام به گام تمرکز اصلی بر مدل نهایی می‌باشد، از بیان معادله رگرسیونی در گام‌های ابتدایی خودداری می‌شود و تنها متغیرهای معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چندگانه تا این مرحله ارائه می‌شود. نتایج رگرسیونی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- مدل رگرسیونی چندگانه تبیین‌کننده هویت هواداران باشگاه

متغیرهای معادله	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد بتا	آماره تی	سطح معناداری
	بتا	خطای استاندارد			
اخلاقی	۰/۴۴۸	۰/۰۶۳	۰/۴۷۶	۷/۶۹۴	۰/۰۰۱
اقتصادی	۰/۲۱۷	۰/۰۶۳	۰/۲۰۱	۳/۴۱۹	۰/۰۰۱
انسان دوستی	۰/۱۸۹	۰/۰۶۴	۰/۱۸۷	۲/۹۷۰	۰/۰۰۳
متغیرهای خارج‌شده از معادله رگرسیون			همبستگی جزئی	t	سطح معناداری
قانونی			-۰/۰۴۴	-۰/۸۵۲	۰/۳۹۵

تأثیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک در جدول ۷ ارائه شده است. به‌منظور مشخص شدن تأثیر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر هویت هواداران، رگرسیون چندگانه به‌روش گام‌به‌گام انجام شد. در مرحله نهایی مشخص شد تأثیر سه

بعد اخلاقی، اقتصادی و انسان دوستی در معادله رگرسیون معنادار می‌باشد. در رگرسیون چندگانه به‌روش گام‌به‌گام، با ورود متغیر جدید متغیرهایی که قبلاً وارد معادله شده‌اند از نو آزموده می‌شوند تا مشخص شود آیا هنوز هم حضور آن‌ها در مدل به موفقیت آن کمک می‌کند یا خیر؛ بنابراین احتمال دارد برخی از متغیرهایی که در مرحله اول قدرت تبیین بالایی دارند در مراحل بعدی حذف شوند. در پژوهش حاضر، تأثیر بعد قانونی در معادله رگرسیون معنادار نبود و از معادله رگرسیونی حذف گردید. نتایج نشان می‌دهد بعد اخلاقی با بتای استاندارد ۰/۴۴۸ بیشتر از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت هواداران تأثیر دارد. بعد از آن بعد اقتصادی با بتای ۰/۲۱۷ در رتبه دوم و بعد انسان دوستی با بتای ۰/۱۸۹ در رتبه سوم تأثیرگذاری قرار دارند. ضریب همبستگی و ضریب تعیین حاصل از رگرسیون چندگانه به‌روش گام‌به‌گام در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۸- همبستگی چندگانه معادله رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۴	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸	۰/۶۷۶	۰/۶۸۲

ضریب همبستگی چندگانه حاصل از سه بعد مسئولیت اجتماعی جهت پیش‌بینی هویت هواداران، ۰/۸۲۴ به‌دست آمده است. همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد، تقریباً ۶۷٪ از واریانس و تغییرات هویت هواداران توسط سه بعد اخلاقی، اقتصادی و انسان دوستی مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه (با ۴ بعد اقتصادی، اخلاقی، انسان دوستی و قانونی) بر هویت تیمی هواداران باشگاه بود. در قسمت آمار توصیفی مشاهده شد شاخص قانونی با میانگین ۳/۴۲ نسبت به دیگر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی میانگین کمتری دارد. این نتایج می‌تواند هشدار برای مدیران باشگاه‌ها باشد که هواداران از عملکرد قانونی باشگاه‌ها رضایت کمتری دارند؛ از این رو لازم است قراردادهای و سایر فعالیت‌های باشگاه‌ها شفاف و طبق قانون باشد و گزارش کلیه فعالیت‌ها به اطلاع هواداران برسد. همچنین در قسمت توصیفی مشاهده شد ۴۲/۴٪ هواداران در طول یک فصل، تنها ۱ تا ۳ بار در ورزشگاه حاضر می‌شوند که به‌طور قابل توجهی پایین می‌باشد. مدیران باشگاه‌ها باید عوامل مؤثر بر حضور هواداران

را بررسی کنند و میزان حضور هواداران را با تقویت عوامل مؤثر بر حضور هواداران افزایش دهند تا علاوه بر فروش بلیط بیشتر، خرید محصولات و حمایت مالی توسط هواداران را نیز افزایش دهند.

در قسمت استنباطی نتایج پژوهش نشان داد هر چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مسئولیت اجتماعی با هویت هواداران رابطه دارند. وجود این رابطه یکی از پیش‌فرض‌های انجام رگرسیون می‌باشد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد تأثیر سه بعد اخلاقی (۰/۴۷۶=بتا)، اقتصادی (۰/۲۰۱=بتا) و انسان‌دوستی (۰/۱۸۷=بتا) در معادله رگرسیونی معنادار می‌باشد. ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهند که به‌ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای اخلاقی، اقتصادی و انسان‌دوستی، به‌ترتیب تقریباً ۰/۴۷، ۰/۲۰ و ۰/۱۸ انحراف استاندارد به متغیر هویت تیمی افزوده خواهد شد. لازم به ذکر است که ضریب هم‌بستگی چندگانه حاصل از سه بعد اخلاقی، اقتصادی و انسان‌دوستی مسئولیت اجتماعی ۰/۸۲۴ به‌دست آمد و ضریب تعیین حاصل از آن ۰/۶۷۶ می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل‌شده حاصل از هم‌بستگی چندگانه، از مجموع ضرایب استاندارد سه بعد مسئولیت اجتماعی در معادله رگرسیون کمتر می‌باشد که این به‌دلیل میزان خطایی است که در برآوردهای فوق وجود دارد. ضریب تعیین تعدیل‌شده حاصل از سه بعد مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که در مجموع، ۶۷٪ واریانس هویت تیمی توسط سه بعد مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. به‌عبارت‌دیگر با افزایش ۱ واحد انحراف استاندارد در متغیر مسئولیت اجتماعی، ۰/۶۷ انحراف استاندارد در هویت تیمی افزایش خواهد داشت؛ بنابراین با بهبود عملکرد باشگاه در این سه بعد مسئولیت اجتماعی، هویت هواداران افزایش می‌یابد که به‌نوبه خود باعث افزایش وفاداری و حضور هواداران می‌شود. نتایج نشان داد بعد قانونی باشگاه بر هویت هواداران تأثیری ندارد.

در رابطه با پژوهش‌های مشابه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

والکر و کنت (۲۰۰۹) دریافتند که هویت تیمی، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای وابسته را تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد هرچه سطح هویت تیمی بالاتر باشد، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هریک از مؤلفه‌های قصد حمایت (تکرار خرید، تبلیغ دهان‌به‌دهان، مصرف محصولات و مصرف رسانه‌ای) بیشتر است. این امر نشان‌دهنده تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت و تأثیر هویت بر متغیرهای وابسته است. سارتور و والکر (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که تعامل مسئولیت اجتماعی و هویت هواداران مسابقات اتومبیل‌رانی بر تصویر مسابقات، تبلیغ دهان‌به‌دهان، مصرف محصولات و مصرف رسانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت مشتریان، پژوهش حاضر با پژوهش‌های زیر هم‌سو است:

لی (۲۰۱۰) در پژوهشی دریافت که مسئولیت اجتماعی بر هویت مشتری تأثیر مثبتی دارد. از آنجایی که طبق تئوری هویت اجتماعی، میزان تطبیق سازمان با خودانگاره افراد هویت مشتریان را تشکیل می‌دهد، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود افراد، سازمان را به جامعه و خودشان نزدیک بدانند. احتمالاً به همین دلیل است که هویت مشتریان افزایش می‌یابد. لی و لی (۲۰۱۲) در پژوهشی در رابطه با اثر تعاملی مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی بر ارزیابی مشتریان از شرکت دریافتند که مسئولیت اجتماعی اثر معناداری بر هویت مشتریان و نگرش به برند دارد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد از بین ابعاد مسئولیت اجتماعی، تأثیر بعد قانونی در معادله رگرسیون معنادار نبود و این متغیر از معادله رگرسیون حذف شد. هر چند عملکرد قانونی باشگاه متغیر مهمی می‌باشد، حذف آن از معادله رگرسیونی به این دلیل است که در رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام، با ورود متغیر جدید متغیرهایی که قبلاً وارد معادله شده‌اند از نو آزموده می‌شوند تا مشخص شود آیا هنوز هم حضور آن‌ها در مدل به موفقیت آن کمک می‌کند یا خیر؛ یعنی در هر مرحله، تأثیر همه متغیرها بررسی می‌شود و متغیری که نسبت به دیگر متغیرها تأثیر معناداری نداشته باشد از معادله رگرسیونی حذف می‌شود (برخلاف رگرسیون چندگانه به روش هم‌زمان که همه متغیرها در معادله رگرسیون باقی می‌مانند).

با توجه به این که سه بعد اخلاقی، اقتصادی و انسان‌دوستی مسئولیت اجتماعی بر هویت هواداران باشگاه تأثیر دارند، توجه به همه این شاخص‌ها ضروری است. در بعد اقتصادی پرورش بازیکنان و قرارداد با اسپانسرهای داخلی می‌تواند کارساز باشد. رعایت اصول اخلاقی و فعالیت‌های انسان‌دوستانه از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی هستند. انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت‌های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه مهم هستند. به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود به ابعاد و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کرده و این‌گونه فعالیت‌ها را در برنامه بلندمدت خود در نظر بگیرند. همچنین لازم است باشگاه‌ها، جامعه و به‌خصوص هواداران را از کلیه فعالیت‌های خود آگاه کنند. باشگاه‌های فوتبال باید در جهت سودرسانی به تمام اقشار جامعه، اعم از کودکان تا سالمندان تلاش کنند. این تلاش‌ها شامل گشودن درهای اماکن ورزشی برای استفاده عموم و به‌خصوص سازمان‌های خیریه، کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه و بیمارستان‌ها، حضور شخصی ورزشکاران معروف در مراسم جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای نیازمندان، گرفتن عکس یادگاری در کنار کودکان و

نوجوانان علاقه‌مند و فعالیت‌هایی از این قبیل می‌شود. توجه به این عوامل باعث افزایش مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌شود که به نوبه خود، هویت هواداران را افزایش می‌دهد که پیامد این امر، وفاداری و حضور گسترده هواداران و حمایت بیشتر از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی است.

هرچند در پژوهش حاضر سعی شده است که با جمع‌آوری پرسش‌نامه در زمان‌های متفاوت، تأثیر عملکرد تیم در یک مسابقه خاص (برد یا باخت در یک مسابقه) و همچنین تعداد مسابقات انجام‌شده بر نتایج پژوهش خنثی شود، از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که تعداد باشگاه‌های مورد بررسی کم می‌باشد. در جهت رفع نواقص پژوهش حاضر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در آینده تعداد تیم‌های بیشتری را انتخاب کنند و در چند مسابقه مختلف اقدام به توزیع پرسش‌نامه نمایند. با توجه به تحقیقات قبلی انجام شده که بیشتر در حیطه غیر ورزشی انجام شده بودند، روشن است که مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، هویت مشتریان، قصد خرید و نیت آینده آن‌ها تأثیر دارد. تحقیق حاضر نشان داد در حیطه ورزش و به ویژه فوتبال نیز مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها بر هویت هواداران باشگاه تأثیر مثبت دارد.

منابع

1. Gau, L. S., James J. D., And Kim J.C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4 (2-3), 76-90.
2. Godarzi, m. (1390) *Organizational Behaviour Management in Sport*. Tehran: university of Tehran. (Persian).
3. Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22 (4), 411-431.
4. Gençay, s., Akkoyunlu, y. (2011). Studying identification level of applicants of football supporter teachers by different variables. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 289-292.
5. Gencer, R. T. (2011). The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5 (6), 2140-2150.
6. Habibpour, k., safari, r. (1391). *Comprehensive manual for using spss in survey researches*. Motefakeran. (Persian).
7. Hasanzadeh, m. (1390). *Consumer behavior in sports and sport events*. Tehran: honar abi. (Persian).
8. Lii, Y. S., Lee, M. (2011). 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*, 105(2):69-81.

9. Lee, j. s., park, s. h., & kang, j. h. (2009). The influence of spectator sport service satisfaction and team identification on fans' re-spectating intention in Korean basketball league. North American Society for Sport Management Conference (NASSM).
10. McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P.M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 6 (3), 1-18.
11. Mohamadi, a. (1387). Fans the main capital of football. The vision of football.1 (4). (Persian)
12. Mortazavi, s. (1389). The moderator role of social responsibility importance on the relationship between the social responsibility and commitment. *Jurnal social scinse Ferdosi University of mashhad*.7 (2), 193-217.
13. Namati, n. (1391). Testing The theoretical model of the factors affecting the football fans Presence in Iran. *Sport management stadies journal*. 13, 107-122.
14. Onlaor, W., Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. [Article]. *World Academy of Science, Engineering & Technology*, 66 (4), 1574-1578.
15. ROŞCA, V. (2011). Corporate social responsibility in English football: History and present. *Management & Marketing*, 6 (2), 327-346.
16. Rühl, M. (2011). Fan identity and identification drivers: Stoking the flames of the phoenix. A thesis submitted to the Victoria University of Wellington in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Management Studies.
17. Slack, T., Parent, M. M. (2005). Understanding sport organizations: The application of organization theory. *Journal of Sport Management*, 21(5), 455-457.
18. Sartore-Baldwin, M. L., Walker, M. (2011). The process of organizational Identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification? *Journal Of Sport Management*, 25 (5), 489-505.
19. Saatcheyan, v. (1391). Priorities the factors of the fans support and its relationship with the presence and them support in the professional football league of Iran. *Sport management stadies journal*, (14) 137-154. (Persian).
20. Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 331-352). Mahwah, NJ: Erlbaum.
21. Walker, M., Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13 (3), 198-213.
22. Walker, M. B., Kent, A. (2009). Research and reviews do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(2), 743-769
23. Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and society Review*, 109 (1), 5-42.
24. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95 (4), 659-680.

Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league**Hossin Bakhshandeh¹, Majid Jalali Farahani², Seyed Narollah Sajjadi³**

1-Ph.D Student, Sport Science Research Institute (SSRI) *

2- Associate Professor, University of Tehran

3- Associate Professor, University of Tehran

Received Date: 24/01/2013**Accepted Date: 15/12/2013****Abstract**

The aim of this study was investigate the effect of club's social responsibility on the fan's team identification. Population of this study was consists of the fans of three teams that selected of the Iranian Football Pro League. By using the formula to determine the sample size, it for infinite population obtained 384. For data collection, the social responsibility questionnaire and team identification questionnaire were used. In order to verify the normality of data distribution, the Skewness, and Kurtosis indexes were used. For data analysis, statistical tests such as mean, standard deviation, factor analysis, Pearson correlation, and multiple regressions were used. Results showed that social responsibility have a positive effect on fans identification. It can be said activities such as participating in the games aimed at helping needy people, support of sport for all and activities such as these enhance the fan identification.

Keywords: Football Club, Team Identification, Social Responsibility, Premier League, Fans

(Corresponding Author)*Email:** hoseinbakhshandeh@yahoo.com