

# تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس بر رفتارهای حمایتی: نقش میانجی نگرش هواداران و تعدیل گر عدالت اجتماعی

شاهو زمانی دادانه<sup>۱</sup>، محمدرضا اسمعیلی\*<sup>۲</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

## چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاهها بر رفتار حمایتی از برند هواداران باشگاه پرسپولیس بود که در این رابطه نقش میانجی نگرش هوادار و نقش تعدیل گر عدالت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی و به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه ی هواداران باشگاه پرسپولیس می‌باشند، که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب گردید، که از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسشنامه بود؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث (۲۰۱۰)، رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ژي و همکاران (۲۰۱۹) و برای اندازه‌گیری متغیر میانجی نگرش هواداران از پرسشنامه ژي و همکاران (۲۰۱۹) و اندازه‌گیری متغیر تعدیلگر عدالت اجتماعی از پرسشنامه دیویس و اوئاوث (۱۹۸۷) استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده گردید که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هوادار اثر گذار بوده است، همچنین نگرش هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تأثیر گذار بوده و نقش میانجی نگرش هواداران در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران داشته است.

## واژه‌های کلیدی

مسئولیت اجتماعی، رفتار حمایتی، هواداران فوتبال، نگرش، عدالت اجتماعی.

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۱). تغییرات گسترده محیط کسب و کار موجب شده است تا سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌های جدیدتری برای بهبود اقدامات بازاریابی خود و کسب مزیت رقابتی باشند (۲). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی توانمند توسط سازمان‌ها مورد پذیرش و استفاده قرار گرفته است (۳). سازمان‌ها به تدریج در حال پذیرش وظایفی تحت عنوان مسئولیت‌های اجتماعی هستند (۴)، که این مسئولیت‌ها از یک سو بر جامعه و محیط زیست و از سوی دیگر بر عملکرد خود آنها اثرگذار می‌باشند (۵). مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد سازمان‌ها برای کاهش یا حذف اثرات مخرب و مضر بر جامعه و به حداکثر رساندن منافع به جامعه در طولانی مدت تعریف شده است (۶). مک ویلیامز و سیگل\* (۲۰۰۱) نیز مسئولیت اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات که فراتر از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها بوده و هدف آن رساندن منفعت به جامعه می‌باشد، تعریف نموده‌اند (۷). در وضعیت فعلی که سازمان‌ها به شدت درگیر رقابت می‌باشند، مدیران سازمان‌ها بر این باور هستند که موفقیت در این رقابت چیزی بیشتر از کسب سود مالی است، لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا بین اهداف، برنامه‌ها و اقدامات اجتماعی و اقتصادی خود تعادلی برقرار نمایند تا از این طریق بتوانند مسئولیت خود در قبال جامعه را به خوبی انجام داده و بر قدرت رقابت‌پذیری خود بیفزایند (۸). امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و سازمان‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آنها شده‌اند (۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌ها به عنوان موضوعی حساسیت برانگیز و نیازمند توجه در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مطرح شده که بخش مهمی از زمان کسب و کار روزمره آنان را به خود اختصاص داده است. مسئولیت اجتماعی در ورزش به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود، که مدیران و باشگاه‌های ورزشی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (۱). فرض اساسی مسئولیت اجتماعی این است، که یک قرارداد اجتماعی بین باشگاه و جامعه وجود دارد و باشگاه‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند، که مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف جامعه باشد (۱۰). در واقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان و مراجعان، انتظار عمل مسئولانه از طرف باشگاه را نه تنها نسبت به سهامداران و ذی‌نفعان، بلکه نسبت به عموم مردم و کل جامعه دارند و مسئولیت اجتماعی هم اکنون یک جزء اصلی گزارش سالانه بیشتر سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آید. هرچند که ممکن است در عمل، برای بسیاری از باشگاه‌ها، مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی حاشیه‌ای، نه هسته‌ای و کلیدی باشد؛ چرا که باشگاه‌های ورزشی با وجود آگاهی در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی، اجرای موفقیت آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می‌دانند (۱۱). زیرا شواهد موجود در رابطه با تأثیر حمایت شرکت از عوامل اجتماعی بر انتخاب و نگرش مشتریان متناقض است (۱۲) در بعضی موارد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد نگرش و رفتار حمایتی مشتریان شده است (۱۳). شواهد نشان داده، در بعضی موارد نیز حمایت شرکت از فعالیت‌های اجتماعی درک منفی نسبت به آن ایجاد کرده است (۱۴). تحقیق والکر و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر مثبت دارد (۱۵). سارتور-بالدوین و واکر (۲۰۱۱) دریافتند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود خوشنامی بر حمایت مشتریان تأثیر مثبت بگذارد (۱۶). پولانسکیو و

\* Mvelyamz &amp; Cigel

† Walker et al

‡ Sartore-Baldwin &amp; Walker

وود\* (۲۰۰۱) نشان داد پیامدهای بعضی از فعالیت‌های طراحی شده برای سود رسانی به جامعه ممکن است در حقیقت بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر منفی داشته باشد (۱۷). همچنین والکر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی خوشنامی بازی‌های المپیک انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۱۸). با این حال به نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی پیامدهای مطلوب متعددی در پی خواهد داشت. در این خصوص سو و سوانسون (۲۰۱۹) رفتارهای حمایتی را بزرگترین و مهم‌ترین پیامد مسئولیت اجتماعی می‌داند (۱۹). همچنین ژو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی بر رفتار حمایت‌کننده مشتری از برند تأثیرگذار است (۴). می‌توان گفت که ارتباط میان تیم‌های ورزشی و هوادارانشان یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم ورزش حرفه‌ای است که امروزه بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد و موضوع اصلی بسیاری از تحقیقات و مطالعات می‌باشد (۲۰). همچنین نقش اجتماعی تیم‌های ورزشی پررنگ‌تر شده (۲۱) و هواداران به مسئولیت اجتماعی تیم‌ها اهمیت زیادی می‌دهند (۲۲). بدین منظور تیم‌ها جهت دستیابی به منافع اجتماعی و محبوبیت در نزد هواداران و همچنین منافع تجاری شان به سمت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و خیرخواهانه‌ای روی آورده‌اند (۲۳). در ایران از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی استقبال چشم‌گیری شده است بطوریکه دو باشگاه طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران یعنی استقلال و پرسپولیس با حمایت از مؤسسات خیریه‌ای همچون کودکان زیر ۳ سال بهزیستی و مؤسسه خیریه معلولین رعد و شرکت در چنین برنامه‌هایی رضایت هواداران خود را جلب کرده‌اند. رضایت هواداران در رفتار مصرفی آنها نمود پیدا می‌کند. آنها با خرید پیراهن‌های ورزشی باشگاه و حضور در مسابقات این تیم‌ها رضایت خود را نشان می‌دهند. از آنجا که عمده‌ترین درآمد باشگاه‌ها از فروش محصولات تیم و فروش بلیط مسابقات تأمین می‌شود، توجه به نگرش هواداران و تقویت پایگاه‌های مستحکم هواداری در باشگاه‌های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (۲۰). چرا که نگرش‌ها قوی بر رفتار تأثیر گذاشته و از این رو برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می‌باشند (۲۴). بنابراین نگرش هواداران به تیم‌های ورزشی و همچنین نگرش آنها به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند در انگیزه هواداران به حضور در ورزشگاه‌ها و قصد خریدشان از محصولات ورزشی آن تیم تأثیر مثبتی داشته باشد (۲۰).

نکته دیگری که اخیراً مورد توجه محققان در این حوزه قرار گرفته است، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عدالت اجتماعی است (۴). مورفی، لاجنیاک و وود<sup>†</sup> (۲۰۰۷) بیان کردند که عدالت اجتماعی شامل عناصر برابری در فرصت‌ها، پذیرش شایستگی‌ها، احترام به کرامت انسانی و احترام به حقوق دیگران است (۲۵). در این خصوص نتایج مطالعات ژو و همکاران (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که مصرف‌کنندگان با سطح عدالت اجتماعی بالاتر حساس‌تر و در عین حال فضیلت‌های شرکت را در بحث اخلاقیات بهتر درک می‌کنند. چرا که کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از برابری فرصت‌ها و احترام به حقوق دیگران حمایت می‌کند (۴).

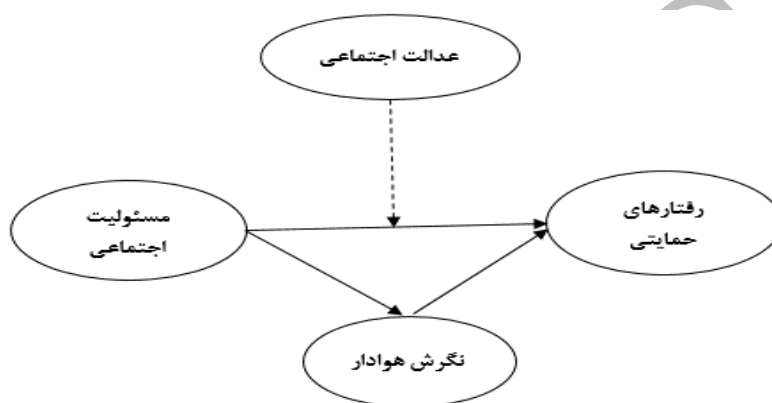
بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان گفت که امروزه باشگاه‌های ورزشی عصر جدیدی از رقابت را تجربه می‌کنند. این باشگاه‌ها از یک سو باید بتوانند وظایف خود در قبال سلامتی افراد جامعه را به خوبی ایفا نموده و از سوی دیگر، با انجام اقدامات مناسب، ضمن رقابت با رقبای خود، به سودآوری نیز دست یابند. در چنین شرایطی تنها تکیه کردن بر مسئولیت‌های قانونی که این باشگاه‌ها بر عهده دارند نمی‌تواند موجب موفقیت آنان گردد و بر عهده گرفتن مسئولیت‌هایی فراتر از مسئولیت‌های قانونی مانند مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند موجب شکل‌گیری تعاملی دوطرفه بین باشگاه‌های ورزشی و مشتریان و افراد جامعه گردد. همچنین مرور نتایج نشان می‌دهد موضوع

\* Polonsky & Wood

† Su & Swanson

‡ Miphy, Laczniak, & Wood

مسئولیت اجتماعی و اهمیت در بازاریابی و تأثیر آن بر هواداران، انگیزه و رفتار مصرفی آنها از جمله موضوعاتی است که برخی از پژوهشگران در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی به آن پرداخته‌اند. نکته دیگری که در مرور پیشینه پژوهشی این مطالعه به چشم می‌خورد این است که اگرچه موضوع مسئولیت اجتماعی توانسته است در خارج از کشور جذابیت‌های پژوهشی زیادی در مدیریت ورزشی داشته باشد، اما در ایران این زمینه کمتر پژوهشی انجام شده یا محقق دریافت نکرده است. هر چند که قبلاً منتظری و همکاران (۱۳۹۸) بای و همکاران (۱۳۹۸)، بخش‌بندی و همکاران (۱۳۹۵) و همچنین آقایی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعاتی در خصوص مسئولیت اجتماعی انجام داده‌اند (۲۶، ۲۷، ۲۸)، اما عدم پرداخت مستقیم پژوهش‌های گذشته به موضوع پژوهش و ضرورت اهمیت مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال موجب آن شد که پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی و نقش میانجی نگرش هواداران و تعدیل‌گر عدالت اجتماعی بپردازد، که چارچوب مفهومی آن به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است همچنین شیوه و رویه جمع‌آوری داده‌های آن از نوع میدانی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار SPSS Sample Power و با در نظر گرفتن ۵ درصد میزان خطا و لحاظ کردن توان ۸۰ درصد ۳۶۰ نفر بدست آمد.

در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده از پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث\* (۲۰۱۰) (۲۹)، شامل (۹ گویه) در چهار بعد مسئولیت اقتصادی (۲ سوال)، مسئولیت قانونی (۲ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۲ سوال) و مسئولیت انسان‌دوستانه (۳ سوال)، استفاده شد، برای سنجش رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه (۷ سؤالی) ژئی و همکاران (۲۰۱۹) (۴)، که حاوی ۳ بعد تبلیغات شفاهی مثبت (۳ سؤال)، مقاومت کردن جهت ارائه ندادن اطلاعات منفی (۲ سؤال) و حمایت مالی از برند (۲ سؤال) است، استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش هواداران (حاوی ۵ سوال) و سنجش متغیر تعدیلگر عدالت اجتماعی از پرسشنامه (۷ سؤالی) دیویس و اوئاوت† (۱۹۸۷) (۳۰)، استفاده شد. روایی صوری و محتوایی

\* Galberc

† Davis & Oathout

پرسشنامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید، به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد، که مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (۳۱)، که نتایج بدست آمده نشان داد ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بدست آمده برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بودند. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که برای ارزیابی داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS 3.2.9 استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۶۵/۴٪ از نمونه آماری متاهل و ۳۴/۶٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۱۰/۹٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۱/۶٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰/۱٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۴٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۳٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۷/۳٪ فوق دیپلم، ۵۱/۷٪ کارشناسی، ۳۳/۷٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

در این مرحله، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

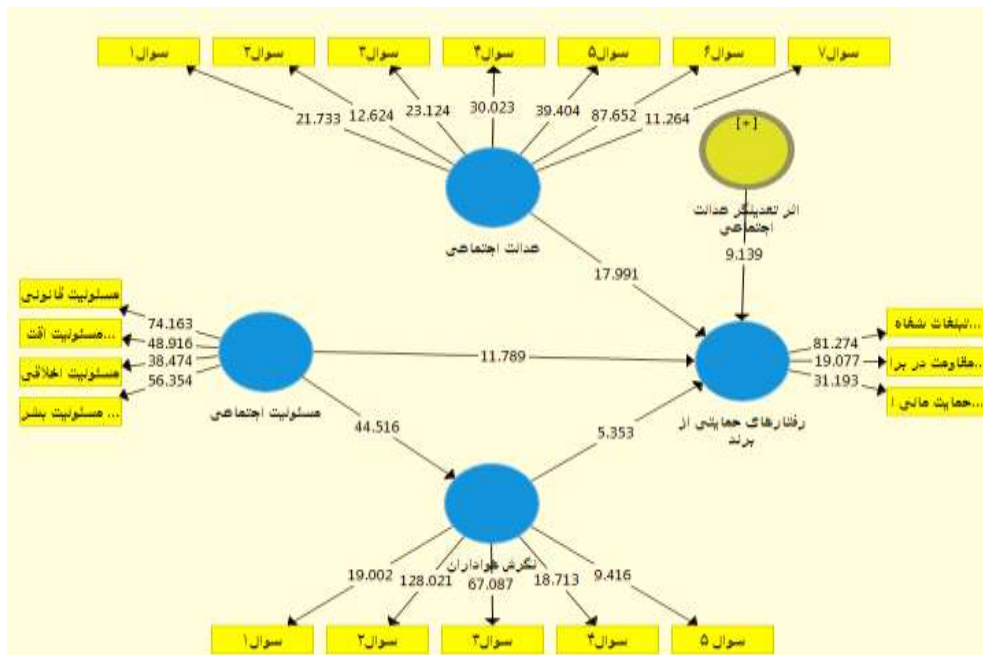
جدول ۱. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	T	λ
<b>شاخص‌ها</b> AVE=۰/۵۳۳    CR= ۰/۷۸۳    rho A =۰/۸۳۷    Alpha= ۰/۸۳۶			
مسئولیت اجتماعی	باشگاه پرسپولیس با احترام به قوانین و مقررات، قراردادهای شفاف می‌بندد	۳۱/۱۴۸	۰/۶۶۷
	این باشگاه نگران ایمنی طرفداران و هواداران خود است	۲۳/۵۹۹	۰/۷۱۸
	سودآوری و رشد اقتصادی برای باشگاه پرسپولیس مهم است	۱۷/۷۵۲	۰/۶۸۸
	این باشگاه با اسپانسرهای قوی قرارداد می‌بندد	۲۴/۵۵۱	۰/۶۴۵
	باشگاه پرسپولیس به اصول اخلاقی پایبند است	۸۲/۶۱۳	۰/۶۷۰
	این باشگاه در راه ترویج اصول اخلاقی گام برمی‌دارد	۱۸/۲۰۰	۰/۶۰۶
	برای باشگاه پرسپولیس فعالیت‌های انسان‌دوستانه مهم می‌باشد	۱۳/۶۴۵	۰/۶۲۵
	این باشگاه در فعالیت‌های با اهداف خیریه مشارکت می‌نماید	۲۵/۳۶۰	۰/۶۸۲
این باشگاه به نیازمندان کمک‌های مالی می‌کند	۲۵/۷۴۷	۰/۶۱۵	
<b>شاخص‌ها</b> AVE=۰/۵۸۸    CR= ۰/۷۹۶    rho A =۰/۷۴۱    Alpha= ۰/۷۴۶			
نگرش هواداران	تیم محبوبم بهترین تیم در لیگ است	۲۴/۸۷۲	۰/۶۸۳
	من همیشه تیم محبوبم را دوست دارم حتی اگر شکست بخورد	۲۳/۲۷۶	۰/۷۱۹
	من همیشه به اخبار مرتبط با تیم محبوبم علاقه‌مند هستم.	۳۱/۴۱۵	۰/۶۹۳
	من برای خرید بلیت بازی‌های تیم محبوبم در طول فصل تمایل دارم	۳۱/۴۱۵	۰/۷۱۳
	من اطلاعات مربوط به تیم محبوبم را از منابع اطلاعاتی گوناگونی کسب می‌کنم	۳۳/۶۰۴	۰/۶۰۸

شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۱۰	rho A = ۰/۸۱۶	CR= ۰/۸۶۰	AVE= ۰/۵۸۸
عدالت اجتماعی	باشگاه تلاش می کند احترام هواداران تیم و دیگر تیم‌ها خدشه‌دار نشود	۲۴/۸۲۴	۰/۶۳۶	
	باشگاه بین فرهنگ‌های متفاوت هواداران یکسان رفتار می‌کند	۳۰/۲۷۰	۰/۵۹۶	
	اطلاعات خصوصی هواداران در باشگاه بصورت محرمانه محافظت می‌شود	۶۷/۰۱۹	۰/۷۳۸	
	همه هواداران برای دیدن مسابقات فرصت‌های برابری دارند	۲۲/۷۵۴	۰/۶۷۰	
	بعد از مسابقه بازخورد مناسب به هواداران داده می‌شود.	۲۲/۱۸۲	۰/۷۰۷	
	در تعامل هواداران و باشگاه شخصیت هوادار حفظ می‌شود و هویت شخصی هواداران نادیده گرفته نمی‌شود	۱۳/۵۲۳	۰/۶۰۹	
	اعضای تیم در مواجهه با هواداران دیگر تیم‌ها با احترام با آنها برخورد می‌کنند	۱۶/۷۴۴	۰/۶۰۸	
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۷۶	rho A = ۰/۷۸۱	CR= ۰/۸۳۹	AVE= ۰/۵۲۸
رفتارهای حمایتی برند	در هر شرایطی از این برند (برند باشگاه) حمایت می‌کنم	۲۹/۰۰۷	۰/۶۲۵	
	من برای این برند (برند باشگاه) در جامعه تبلیغ می‌کنم	۳۱/۶۵۵	۰/۶۹۵	
	اولویت اول من تهیه محصولات این برند (محصولات باشگاه) است	۱۵/۳۶۹	۰/۶۹۳	
	معمولاً قسمتی از درآمدم را به این برند (برند باشگاه) اختصاص می‌دهم	۶۱/۳۳۵	۰/۷۳۸	
	این باشگاه و خدمات‌اش را در هر زمان، مکان و به هرکسی که پذیرای صحبت من باشد، سفارش می‌کنم.	۲۵/۰۱۰	۰/۷۵۴	
	حاضریم زمان زیادی را بگذارم تا چیزهای مثبت و خوب درباره این باشگاه را به دیگران بگویم.	۳۷/۱۸۶	۰/۷۰۶	
	برند (باشگاه) می‌تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند.	۱۰/۰۶۰	۰/۵۷۰	

اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (۳۲)، که نتایج بدست آمده در جدول شماره یک نشان‌دهنده تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۴) می‌باشد.

جدول ۱ بارهای عاملی (۸) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای مسئولیت اجتماعی بین ۰/۶۰۶ و ۰/۷۱۸، نگرش هوادار ۰/۶۰۸ و ۰/۷۱۹، عدالت اجتماعی ۰/۵۹۶ و ۰/۷۳۸ و در نهایت برای متغیر رفتارهای حمایتی از برند ۰/۵۷۰ و ۰/۷۵۴ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (۳۳).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

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

جدول ۲. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	عدالت اجتماعی	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی	نگرش هوادار
عدالت اجتماعی	۰/۸۴۵	-	-	-
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۷۹۲	۰/۸۴۹	-	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۹۷	۰/۷۶۳	۰/۸۴۷	-
نگرش هوادار	۰/۸۳۴	۰/۷۲۱	۰/۷۰۲	۰/۸۶۴

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی نگرش هوادار، رفتارهای حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی و عدالت اجتماعی از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (۳۴).

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

شاخص‌ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی
شاخص‌های برازش	بخش ساختاری	مقادیر اشتراکی	CVCCom	۰/۴۲۱
		ضریب تعیین	R2	۰/۴۰۷
		اندازه تأثیر	f2	۰/۰۷۷

مقدار تغییرپذیری	CVRed	۰/۲۹۰
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۷۶
شاخص نیکویی برازش	GOF	۰/۵۵۴

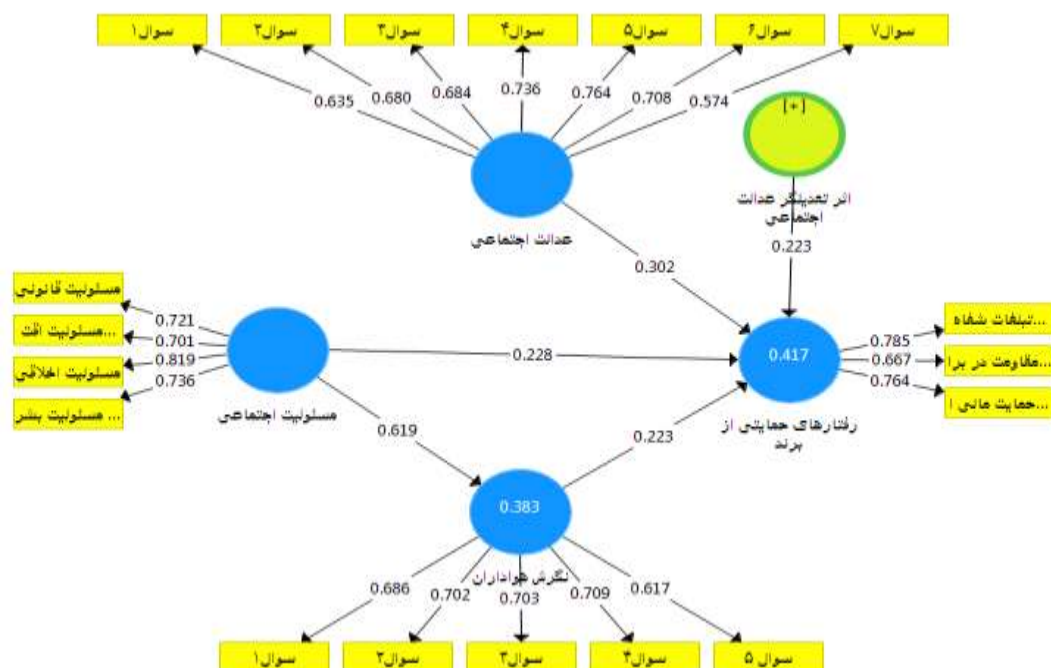
شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (۳۱). معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد (۳۵).

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

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. ورتلس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند (۳۶). با توجه به مقدار ۰/۵۵۴، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت هیر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) (۳۷)، جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد.

به عبارت دیگر شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

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



<sup>1</sup> Tenenhaus et al

<sup>2</sup> Vetzls et al

<sup>3</sup> Hyr et al



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

مسیر	ضریب	t	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی <---> نگرش هوادار	۰/۶۱۹	۴۴/۵۱۶	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۸	۱۱/۷۸۹	۰/۰۰۱
نگرش هوادار <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۳	۵/۳۵۳	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی <---> نگرش هوادار <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۱۳۸	۴/۴۵۸	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی × عدالت اجتماعی <---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۳	۹/۱۳۹	۰/۰۰۱

نتایج گزارش شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش هوادار ( $\alpha = 0/619, p = 0/001$ ) و رفتارهای حمایتی از برند ( $\alpha = 0/228, p = 0/001$ ) دارد. همچنین نگرش هوادار اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حمایتی از برند ( $\alpha = 0/223, p = 0/001$ ) دارد. علاوه بر این مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق نگرش هوادار ( $\alpha = 0/138, p = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که عدالت اجتماعی نقش تعدیل‌گری بین تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران دارد که میزان اندازه اثر آن برابر با ( $\alpha = 0/223, p = 0/001$ ) می‌باشد، که می‌توان گفت اندازه اثر نقش تعدیلگر تقریباً متوسط می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه باشگاه‌های ورزشی همچون باشگاه‌های فوتبال برای موفقیت بیشتر در کار خود نیاز دارند تا ارتباط خود را با اقشار مختلف جامعه تقویت نموده و افراد بیشتری را درگیر ورزش نمایند. برای انجام چنین کاری باشگاه‌های فوتبال باید وظایف خود را در قبال جامعه به خوبی انجام داده و در کنار وظایف قانونی، توجه ویژه‌ای به موضوعات اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و حتی زیست محیطی داشته باشند. درگیر شدن باشگاه‌های فوتبال در چنین فعالیت‌هایی می‌تواند بیانگر اهمیت این موضوعات برای مدیران این باشگاه‌ها باشد؛ بدان معنا که اهداف اجتماعی، فرهنگی و آموزشی نیز در کنار اهداف مالی برای مدیران باشگاه‌های فوتبال مهم می‌باشند که این عوامل می‌توانند موجب شکل گرفتن تصویری مثبت از این باشگاه‌ها در جامعه گردند. از این رو مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است. در این میان، طبق نتایج حاصل هواداران نیز رعایت بعد اخلاقی باشگاه را مهمتر از سایر ابعاد تلقی کرده‌اند. زیرا باشگاه‌های ورزشی که نوعی سازمان ورزشی محسوب می‌شوند، الگوی اخلاقی بسیار مهمی در جامعه‌اند. بنابراین، انتظار می‌رود فعالیت‌هایشان مطابق با اصول اخلاقی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه باشد. به طوری که اگر هواداران از رفتار بازیکنان و مربیان محبوبشان موارد مغایر با جوانمردی و اصول اخلاقی را الگوبرداری کنند، باشگاه مسئول گسترش بی‌اخلاقی در جامعه است؛ و حتی در برخی موارد موجب محرومیت بازیکنان، مربیان و هواداران حاضر در ورزشگاه خواهد شد. در این رابطه می‌توان گفت باشگاه پرسپولیس به عنوان یکی از پرطرفدارترین تیم‌های ورزشی در ایران و حتی آسیا همواره مورد توجه هواداران و دیگر افراد جامعه است و هرگونه فعالیتی انجام می‌دهد از همه جوانب مورد بررسی هواداران قرار خواهد گرفت، و با توجه به عمل انجام شده بازخوردهای آن نیز توسط هواداران به باشگاه ارائه خواهد شد. از این رو بنا بر به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد، برای اینکه هواداران رفتارهای حمایتی بیشتری از باشگاه داشته باشند و برند باشگاه پرسپولیس در جامعه دارای مقبولیت بیشتری باشد، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط باشگاه، یکی از موارد مهمی است که باید به آن توجه شود و در این راستا با توجه به توان و ظرفیتی که دارد با برنامه‌ریزی مناسب از سوی مسئولین می‌تواند به شکل بسیار مناسبی این امر مهم را انجام دهد. در این راستا از جمله مسئولیت‌های که می‌تواند انجام دهد، تشکیل

آکادمی‌های فوتبال رایگان برای کودکان و نوجوانان در مناطق محروم کشور است و بسته‌های را فراهم کند در زمان‌های مشخص بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه از این آکادمی‌ها برای دیدن بازیکنان آکادمی، دیدن کنند. در این رابطه رومانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که هرگاه سازمان یا شرکتی مسئولیت‌های اجتماعی خود را با توجه به خواسته و نیازهای طرفداران آن سازمان انجام دهد، این افراد در با همدلی مثبت در اجرای فعالیت‌های یاد شده سازمان یا شرکت همراهی می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان نیز که یکی از مولفه‌های رفتارهای حمایتی است حمایت خود را اعلام می‌کنند (۳۸). منطق معقول آن است که همدلی احساس شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادر) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل‌تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. در این رابطه نتایج پژوهش‌های ژئی و همکاران (۲۰۱۹) (۴)، باردوج و همکاران (۲۰۱۸) (۹)، شرابتی و همکاران (۲۰۱۸) (۴۰)، نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند مشتریان اثرگذار است، لی و همکاران (۲۰۱۳) (۲)، رومانی و همکاران (۲۰۱۸) (۳۸)، منتظری و همکاران (۱۳۹۵) (۲۵)، بیان کردند که مسئولیت اجتماعی بر نگرش مشتریان (هواداران) تاثیر می‌گذارد، در نهایت ژئی و همکاران (۲۰۱۹) (۴)، به این نتیجه رسیدند که عدالت اجتماعی نقش تعدیل‌گری بین تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران دارد. از این رو می‌توان بیان کرد با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر همسو بوده است. همچنین آقایی و همکاران (۱۳۹۸) (۲۸)، بای و همکاران (۱۳۹۸) (۷۶)، و بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) (۱)، پژوهش‌های در رابطه با مسئولیت اجتماعی انجام دادند که مرتبط با حوزه ورزش و باشگاه‌های فوتبال می‌باشد.

مطالعه‌ی حاضر بر روی حوزه‌ی حمایت مصرف‌کننده در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی مسئولانه‌ی سازمان‌های ورزشی (باشگاه پر سپولیس) پرداخته شد، حوزه‌ای است که کم‌تر مورد تحقیق قرار گرفته است. در این‌جا، ما این مسئله را مطرح کردیم که نگرش هواداران تا اندازه‌ی زیادی واکنش‌های خودکار مصرف‌کنندگان به اقدامات باشگاه‌ها ستودنی هستند. همچنین نتایج داد که متغیر عدالت اجتماعی می‌تواند نقش تعدیلگر را در رابطه با اثرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی هواداران داشته باشد. قرار گرفتن مسئولیت اجتماعی در اهداف باشگاه‌های ورزشی از یک سو موجب بهبود اقدامات این باشگاه‌ها مانند ارتقاء کیفیت خدمات و نوآوری در خدمات شده است و از سوی دیگر چنین اقداماتی اثری مثبت بر رفتارهای مشتریان مانند رضایت، وفاداری و تمایل به بازگشت آنها داشته است. درگیر شدن باشگاه‌های ورزشی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی عاملی مهم در شکل‌گیری هویت و تصویر مثبت و مناسب از باشگاه‌ها می‌باشد که این امر موجب می‌شود تا مشتریان نیز خود را با هویت باشگاه معرفی نموده و از اقدامات آن ابراز رضایت نمایند. رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی در درازمدت موجب ایجاد یک تصویر مثبت از باشگاه در ذهن آنان خواهد شد که این امر می‌تواند وفاداری مشتریان به باشگاه را به همراه داشته باشد. بنابراین ادراک مثبت مشتریان از اقدامات اجتماعی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان شده و حضور مجدد آنان در باشگاه را تسهیل نماید. همچنین باید به این موضوع توجه نمود که وفاداری مشتریان در درازمدت به دست می‌آید؛ لذا برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال در قبال هواداران خود باید مداوم باشند. ارائه برنامه‌های اجتماعی مداوم و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان و حتی سایر افراد جامعه توسط باشگاه‌های ورزشی فرصتی است که می‌تواند پیوند عاطفی بین افراد باشگاه‌های ورزشی را تقویت نموده و توسعه کسب و کار در این باشگاه‌ها را تسهیل نماید (۲۶). این افراد (هواداران) در رابطه با عدالت اجتماعی در اجرای فعالیت‌های یاد شده سازمان یا شرکت همراهی می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان نیز که یکی از مولفه‌های رفتارهای حمایتی است حمایت خود را اعلام می‌کنند. منطق معقول آن است که عدالت اجتماعی احساس شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادر) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل‌تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر

<sup>1</sup> SHerabati et al

<sup>2</sup> Iæ et al

احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در روان‌شناسی پایه به‌کار برده شده است (۳۹). هرچند از یک سو، موازی بودن مسئولیت‌ناپذیری سازمان‌ها، احساسات اخلاقی منفی، و عدم حمایت مصرف‌کننده، و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، احساسات اخلاقی مثبت، و حمایت مصرف‌کننده ممکن است طبیعی و حتی روشن به نظر برسند، اما ادبیات روان‌شناسی دریافته است که احساسات منفی و مثبت، درجه‌ی معینی از عدم تقارن را نشان می‌دهند و نشان‌دادن این مسئله سخت‌تر است که مردم تمایلات اقداماتی را هنگامی تجربه می‌کنند که به‌جای عواطف منفی، احساسات مثبت را احساس کنند (۶). روان‌شناسان از دیرباز استدلال نموده‌اند که در این حالت لازم نیست کاری برای بازیابی احساسات مثبت انجام شود و در نتیجه، مطالعه‌ی آنچه که عواطف مثبت منجر به آن می‌شوند تا اندازه‌ی زیادی مورد چشم‌پوشی واقع شده است (۲۷). منطقی معقول آن است که عواطف مثبت احساس شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به شرکت‌های قابل‌تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در روان‌شناسی پایه به‌کار برده شده است (۲۸).

نتایج تحقیق فلوزی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، نشان‌دادن آن است که احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت واکنش به رفتارهای خوبی می‌برد که توسط سازمان‌ها انجام شده است (۴۱). در رابطه با نقش تعدیلگر عدالت اجتماعی می‌توان گفت عدالت اجتماعی نسبت به رویه‌های عملی مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. توجه به عدالت اجتماعی از سوی باشگاه، توجه هواداران و حتی دیگر افراد جامعه را بر می‌انگیزد. از این رو اگر مسئولیت اجتماعی باشگاه توأم با عدالت اجتماعی باشد نتیجه آن می‌تواند حمایت از باشگاه باشد، چراکه یکی از اصل‌های مهم در مسئولیت اجتماعی توجه روزافزون عدالت اجتماعی است. عدالت اجتماعی از مولفه‌های مهم و زیر بنایی مرتبط با مسئولیت اجتماعی است (۲۵).

دیدگاه مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌تواند حاوی نتایج و نکات مهمی برای مدیران و بازیابان ورزشی باشد، به طوری که بازیابان و مدیران تیم‌های ورزشی می‌تواند با توجه به این دیدگاه‌ها و حساسیت‌های هواداران نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخشند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه به نظر می‌رسد پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها تأثیر مثبت و مستقیم بر رفتارهای حمایتی از باشگاه‌ها دارد. رابطه بین رفتارهای حمایتی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تأیید شده است. رفتارهای حمایتی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است. رفتارهای حمایتی می‌تواند منجر به سودهای استراتژیک بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. رفتارهای حمایتی بالا احتمال اینکه یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد. رفتارهای حمایتی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد. رفتارهای حمایتی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. در بسیاری از موارد رفتارهای حمایتی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن باشگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی، این مزیت‌ها در قالب افزایش میزان سرمایه‌گذاری حامیان مالی و افزایش سود سهام باشگاه، افزایش محبوبیت بازیکنان باشگاه و به تبع آن افزایش مبلغ فروش بازیکن به سایر باشگاه‌ها، افزایش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیت مسابقات از پیامدهای رفتارهای حمایتی می‌باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود تیم‌های ورزشی که خواهان ایجاد حمایت هستند، بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازیابی، با هدف بهبود نگرش هواداران به تیم خود و ایجاد احساس اخلاقی مثبت در هواداران نسبت به تیم خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند چرا که برای یک باشگاه فوتبال هواداران بعنوان یکی از گروه‌های ذینفع همیشه مورد توجه قرار گرفته‌اند (۴۲).

<sup>1</sup> Feloziz et al

همچنین با توجه به اهمیت نگرش هواداران در باشگاه‌های فوتبال در ایران به خصوص باشگاه‌های پرتطرفدار مانند پرسپولیس نسبت به رعایت برخی شاخص‌های اخلاقی در این باشگاه‌ها از جمله عدم تبعیض نژادی در قبال بازیکنان و هواداران، عدم تبعیض جنسیتی در قبال هواداران و اهمیت دادن به حفظ محیط زیست که از ضروریات امروز کشور ایران به حساب می‌آید مدیران بازاریابی و استراتژیک باشگاه‌های فوتبال را نسبت به برنامه‌ریزی برای رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال توجه کند تا هزینه‌کردهای باشگاه در این زمینه را یک نوع سرمایه‌گذاری بخصوص برای ارتقاء برند باشگاه به حساب بی‌آورند، که در نهایت منجر به رفتارهای حمایتی از سوی هواداران شود. همچنین کمک باشگاه‌ها در برگزاری برنامه‌های مرتبط با سلامتی، فرهنگی، آموزشی و اجتماعی که در جامعه برگزار می‌شوند می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء سلامت جسمانی و ذهنی افراد جامعه ایفا نماید که این امر موجب افزایش رضایت عمومی از این باشگاه‌ها خواهد شد. در پایان باید گفت هر پژوهشی دارای محدودیت‌های است، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم دادن نتایج پژوهش اشاره کرد، که نتایج حاصل را نمی‌توان به صورت قطع به دیگر تیم‌های لیگ برتر تعمیم داد، لذا پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی با محوریت دیگر تیم‌های لیگ برتری مانند سپاهان، استقلال، تراکتور و یا دیگر تیم‌ها صورت گیرد. یکی دیگر از مواردی که به آن می‌توان اشاره کرد، بحث جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش می‌باشد که بصورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید و در موقعیت‌های مانند برد و باخت اطلاعات جمع‌آوری نگردیده است، در این زمینه پیشنهاد می‌شود در موقعیت‌های برد و باخت، رفتارهای حمایتی از باشگاه از سوی هواداران مورد سنجش قرار گیرد.

#### منابع:

1. Bakhandeh, H, Jalali Farahani, M, Sajjadi, S N. The Impact of Social Responsibility on the Prestige of Selected Teams of the Iranian Football League. *Applied Research in Organizational Behavior Management*. 2016, 4, 4, pp. 25-33. [Persian].
2. Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. "An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty: Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry". *Social Responsibility Journal*, 2017, 13(2), 355–369.
3. He, Y., & Lai, K. K. "The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image". *Total Quality Management & Business Excellence*, 2014, 25(3), 249–263.
4. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 2019, 62(3), 267-275.
5. Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. "The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: Evidence from Italy". *Journal of Cleaner Production*, 2016, 112, 2861–2869.
6. Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2), 158–166.
7. McWilliams, A., & Siegel, D. S. "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". *Academy of Management Review*, 2001, 26(1), 117-127.
8. Chang, Y. H., & Yeh, C. H. "Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services". *Transport Policy*, 2017, 59, 38–45.
9. Bhaedroch, C. B., & Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 2018, 67(2), 76–88.
10. Aghaei, N. Beyrami Igder, J. Eivazi, I. Hatami, S. The Effect of Social Responsibility of the team on the Citizenship Behavior among audience of the Capital's Football Match (Esteghlal & Perspolis Derby). *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 2014, 4, no. 9: 176-182. . [Persian].
11. Hatami, S, Aghaei, N, Poursoltani Zarandi, H, Akbari Yazdi, H. The mediating role of social responsibility in the relationship between managers' professional ethics and the citizenship behavior of football club fans. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*. 2018, 5 (1): 89-98. . [Persian].
12. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*. 2000, 28(2), 248-262
13. Brown, T. J., & Dacin, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1), 68–84.

14. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 2002, 23(12), 1077-1093.
15. Walker, M. B., & Kent, A. Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. 2009.
16. Sartore-Baldwin, M. L., & Walker, M. The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification?. *Journal of Sport Management*, 2011, 25(5), 489-505.
17. Polonsky, M. J., & Wood, G. Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society?. *Journal of macromarketing*, 2001, 21(1), 8-22.
18. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of business ethics*, 2010, 95(4), 659-680.
19. Su, L., & Swanson, S. R. Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 2019 72, 437-450
20. Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of Management and Organization*, 2010, 16(4), 515.
21. Tangari, A. H., Folse, J. A. G., Burton, S., & Kees, J. The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 2010, 39(2), 35-50.
22. Asadpour, M., Nikkiah Keyarmash, R., & Khabiri, M. A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing (case study: meizo company). *Journal of Sport Management*, 2019, 11(1), 89-106. [Persian].
23. Kukalis, S. Survey of recent developments in strategic management: Implications for practitioners. *International Journal of Management*, 2009, 26(1), 99.
24. Brunk, K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 2018, 111(4), 551-565.
25. Murphy, L., & Wood. An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(1/2), 37-57.
26. Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*. 2017, 5(2), 97-114. [Persian].
27. Bai, N, Monzami, A, H., Isfahani Nia, A, Haji Anzaei, Z, Qanbopoor Nosrati. Study of the effect of social responsibility on customer loyalty of bodybuilding clubs with the mediating role of club clubs. *Contemporary research in sports management*. 2019. No. 17 . [Persian].
28. Saeidpour, S., Aghaei, N., Elahi, A. The Role of Social Responsibility on the Perspolis Club Team Performance Mediated by Fan Satisfaction. *Journal of Organizational Behavior Studies in Sport*. 2019, Volume 6, Number 1, pp. 11-195. [Persian].
29. Galbreath J. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*. 2010, Jun 29;22(4):411-31
30. Davis, M. H., & Oathout, H. A. Maintenance of satisfaction in romantic re-lationships: Empathy and relational competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, 53, 397-410.
31. Davari, A; Rezazadeh, A. Modeling Structural Equations with PLS Software, Second Edition, Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. 2018. [Persian].
32. Kline, P. An easy guide to factor analysis. Routledge, Bioscience Biotechnology Research Communications. 2014, 10(4). 746-751.
33. Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* . Emerald Group Publishing Limited. 2009, 5 (28) :21-33.
34. Fornell, C., & Larcker, D. F. (2008). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*. 2008,. 18(1). 39-50.
35. Tenenhaus, M; Amato, S; & Esposito Vinzi, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 2004, 1. 739-742.
36. Wetzels, M; Odekerken-Schröder, G; & Van Oppen, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 2009, 177-195.
37. 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.
38. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 2018, 135(2), 253-264

39. Sharabati AA. Effect of corporate social responsibility on Jordan pharmaceutical industry's business performance. *Social Responsibility Journal*.2018, Aug 6;14(3):566-83.
40. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of Business Ethics*.2016, 139(1), 147–160.
41. Filizöz, B., & Fişne, M. Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.2017, 24, 1405–17.
42. Ghanbari C, Eskandari A, Sa'ed Ataei, F. The Effect of Practical Team Leadership on Team Performance by Team learning and Satisfaction Mediation. *Organizational Behavior Studies*.2018, 5(4): 21-45. [Persian].

IB Press

## **The effect of Persepolis Club social responsibility on supportive behaviors: The mediating role of supporters' attitudes and moderators of social justice**

**SHahoo ZamaniDadaneh<sup>1</sup>, MohammadReza Esmaili<sup>2\*</sup>, Ali Zarei<sup>3</sup>**

1.PhD Student, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2.Associate Professor, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

3.Associate Professor, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

### **Abstract:**

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility of clubs on the supportive behavior of the brand of Persepolis fans. In this regard, the mediating role of fan attitude and the moderating role of social justice were examined. The present study is an applied research in terms of purpose and quantitatively strategically and in terms of correlation implementation path in terms of field data collection. In the present study, Persepolis Club was selected as the study club and the statistical population of the present study consisted of all fans of Persepolis Club. 360 people were selected as the research sample and were selected by available sampling method and voluntarily. According to the objectives of the study, the appropriate tools for this study was a questionnaire; For this purpose, in order to evaluate social responsibility from Galbraith (2010) questionnaire, brand supportive behaviors from Xie et al. (2019) questionnaire and to measure the mediating variable of supporters' attitude from Xie et al. (2019) questionnaire and to measure the social justice adjusting variable from the Davis and Othaus (1987) questionnaire was used. Confirmatory factor analysis and mediating the effects and mediating role of the research were analyzed at an error level of 5% using SPSS 25 software and Smart PLS 3.2.9. The results showed that social responsibility had an effect on brand supportive behaviors and supporters' attitudes, also fans' attitudes had an effect on brand supportive behaviors and the mediating role of fans' attitudes regarding the impact of social responsibility on supportive behaviors was confirmed. Finally, social justice has a moderating role between the impacts of club social responsibility on fan supportive behaviors.

### **Keywords**

social responsibility, supportive behavior, football fans, attitude, social justice.

---

\* Corresponding Author: Email: [m.reza.esmeli@gmail.com](mailto:m.reza.esmeli@gmail.com), Tel: +989125954710