

پیش‌بینی نیت رفتاری هواداران استقلال متأثر از مسئولیت اجتماعی باشگاه به واسطه نقش میانجی هویت تیمی

عرفان مرادی*^۱، سید امیر اجاق^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۷

Predicting the Behavioral Intentions of Esteghlal fans Affected by the Social Responsibility of the Club through the Mediating Role of Team Identification

Erfan Moradi*¹, Seyed Amir Ojagh²

1. Ph.D. Student in Sport Management, Tarbiat Modares University

2. M.A in Sport Management, Kharazmi University

Received: (2020/05/04) Accepted: (2020/01/28)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of club social responsibility on the behavioral intentions of Esteghlal fan's considering the mediating role of team identification. The methodology of this study is descriptive-survey, and by purpose, it is a type of applied research. The sampling method was non-probability, voluntary, and accessible, consisting of Esteghlal fans. The sample size was estimated using SPSS Sample power software based on research goals and assumptions; finally, 303 were taken into account to respond to the standard questionnaire designed - social responsibility in sport (Jung, 2012), team identification (Kim et al., 2019) and behavioral intentions (Kuenzel, and Yassim, 2007)- to examine the hypotheses of the research. It is worth mentioning that the validity and reliability of the tools confirmed in the form of the face and content validity from the perspective of sports management experts as well as statistical tests such as the Heterotrait-Monotrait ratio, Average Variance Extracted, Cronbach's Alpha, and Combined Reliability. Statistical analyzes performed using SPSS 22 and Smart PLS 3 software. The findings indicated a positive and significant effect of social responsibility and team identification of Esteghlal on their behavioral intentions. The club's social responsibility also influenced the team's identification. On the other hand, the role of team identification as a partial mediator significantly confirmed..

Keywords

Behavioral Intentions, Team Identification, Sports Fans, Social responsibility in sport.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر نیت رفتاری هواداران استقلال با ملاحظه نقش میانجی هویت تیمی است. روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیراحتمالی، داوطلبانه و دردسترس متشکل از هواداران باشگاه استقلال بود که برآورد حجم نمونه آن با استفاده از نرم افزار SPSS Sample power مبتنی بر اهداف و فرضیات پژوهش صورت پذیرفت، در نهایت ۳۰۳ نفر در نظر گرفته شدند تا به پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده مسئولیت اجتماعی در ورزش (ژانگ، ۲۰۱۲)، هویت تیمی (کیم و همکاران، ۲۰۱۹) و نیت رفتاری (کانزل و یاسیم، ۲۰۰۷) جهت بررسی فرضیات تحقیق پاسخ دهند. شایان ذکر است اعتبار و پایایی ابزارها در قالب بخش‌های مختلف اعم از روایی صوری و محتوایی از منظر صاحب‌نظران حوزه‌ی مدیریت ورزش و نیز آزمون‌های آماری همچون نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان، متوسط واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از دو نرم افزار SPSS 22 و Smart PLS 3 انجام پذیرفتند. یافته‌ها حکایت از اثرگذاری مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی باشگاه و هویت تیمی هواداران بر نیت رفتاری آنان داشت. همچنین هویت تیمی نیز تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه قرار داشت. از طرفی نیز نقش هویت تیمی به عنوان میانجی جزئی به صورت معنادار مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

نیت رفتاری، هویت تیمی، هواداران ورزشی، مسئولیت اجتماعی در ورزش

* نویسنده مسئول: عرفان مرادی

مقدمه

شاید بتوان گفت یکی از مهمترین عواملی که از سوی محققان در بستر ورزش از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، مفهوم پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی است. این مفهوم دربرگیرنده فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات، خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی رخ می‌دهد. یکی از اشکال این حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی در قالب تماشاگران و هواداران می‌باشد. هواداران درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می‌دهند و رویدادهای ورزشی (چه در مقیاس بزرگ و چه در مقیاس کوچک - مسابقات لیگ-) نیز در حال تبدیل به یک روند اجتماعی رو به رشد در جهت پر کردن اوقات فراغت افراد است؛ از این رو، در این محیط مملو از رقابت فزاینده، ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی حرفه‌ای، به طور روزافزون به تشویق مشتریان / مصرف‌کنندگان برای حضور در رویدادها به عنوان تماشاگر، عضویت در گروه‌های هواداری و همچنین خرید محصولات و خدمات می‌پردازند. تماشاگران و هوادارانی که برای تماشای مسابقات ورزشی از نزدیک در ورزشگاه حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردار بوده و از آن به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه یاد شده است (۳۲)؛ لذا درک نیت رفتار هواداران ورزشی در این بین به جهت تحت تأثیر قرار دادن موفقیت‌های اقتصادی، اجتماعی باشگاه‌های ورزشی حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

مفهوم نیت رفتاری در قالب عملی که فرد برنامه آگاهانه خود را برای انجام دادن یا ندادن رفتارهای مشخص در آینده و به عنوان نتیجه‌ای از پردازش ذهنی که منجر به عملی‌انگیزی در درگونی و تأثیرگذاری بر رفتار فرد در برنامه‌های آتی خواهد شد، تعریف شده است (۳۵). در تحقیقات ورزشی، مفهوم نیت رفتاری هواداران به عنوان یک هدف مطلوب برای حضور مجدد در بازی‌های آینده و توصیه مثبت به دیگران جهت ترغیب به حضور در رویداد در نظر گرفته شده است؛ در واقع این امر و یا رفتار خاص هواداران، جنبه‌هایی از رفتارهای حمایتی در قالب رویداد است که به اشکال مختلف بروز می‌کند (۴۱). نیت رفتاری ابعاد گوناگونی دارد که به‌طور خاص در زمینه رویدادهای ورزشی می‌توان از دو بعد شناخته شده آن در قالب تبلیغات دهان به دهان (مثبت یا منفی) و قصد حضور مجدد هواداران (تماشاگران) یاد کرد. رفتار نامطلوب نیت رفتاری شامل جنبه‌هایی همچون گفتن موارد منفی در مورد

باشگاه، ابراز نارضایتی و عدم حضور و خرید مجدد که نتیجه آن می‌تواند کاهش میزان درآمد سازمان (باشگاه) مربوطه باشد؛ در نقطه‌ی مقابل نیت رفتاری مطلوب توصیه خدمات آن به دیگران، وفادار باقی ماندن و تمایل به حضور مجدد در رویداد را شامل می‌شود (۴). یکی از متغیرهایی که با نیت رفتاری مصرف‌کنندگان (هواداران ورزشی) مرتبط بوده و به صورت مستقیم تحت تأثیر آن قرار داشته مفهوم مسئولیت اجتماعی است.

مسئولیت اجتماعی در برگیرنده فعالیت‌هایی است که می‌توان از آن‌ها به عنوان کانال‌های برقراری ارتباط با ذینفعان یاد کرد (۱). به‌طور ویژه سودآوری و پایداری به عنوان محرک‌های کاربردی مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌شوند (۲۵). امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند و مشتریان / مصرف‌کنندگان بقای سازمان را رقم می‌زنند. از طرفی سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چرا که تنها منبع بازگشت سرمایه، مشتریان هستند. شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مشتریان و مصرف‌کنندگان و توانایی‌های شرکت و رقبا آن تأثیر گذارند و مهم‌تر از همه سازمان‌ها با فشار فزاینده ابقاء سودآوری از یک سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (۲)؛ شاید بتوان از ورزش به عنوان مهمی جهت برون رفت از چنین وضعیتی و نیز توسعه‌ی مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌ها به جهت پیشبرد اهداف خود یاد کرد؛ چراکه ورزش دارای توانایی‌های منحصر به فرد به جهت متحد کردن گروه‌های متنوعی از افراد و افزایش آگاهی در قالب طیف وسیعی از مسائل اجتماعی خواهد شد (۳۳).

والکر (۲۰۱۰) خاطر نشان کرده که مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در مباحث مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (۳۷). مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر حیطه‌ها متفاوت است؛ زیرا این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها و بخش‌های تجاری متمایز می‌کند؛ به عنوان مثال توانایی تأثیرگذاری ستارگان ورزشی، ارتباطاتی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف‌کنندگان صنعت ورزش حاصل می‌شود (۳).

تیم‌های ورزشی در فعالیت‌هایی که دربرگیرنده مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی هستند، مشارکت دارند. این فعالیت‌ها شامل فعالیت‌های داوطلبانه ورزشکاران، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح‌های

سازمان‌ها، تیم‌ها، ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند (۱۴، ۳۱، ۳۴، ۳۶، ۳۸، ۴۲، ۴۳)؛ به عنوان نمونه در یکی از این پژوهش‌ها چانگ (۲۰۱۸) با طراحی رویکردی نظام‌مند به بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بستر ورزش پرداخت. وی تأکید خود را معطوف به بررسی چالش‌ها و ارائه‌ی چارچوبی نظام‌مند و مرتبط با موضوع تحقیق (مسئولیت اجتماعی در بستر ورزش) معطوف کرده بود (۶). یا در تحقیقی دیگر کیم و همکاران (۲۰۱۸) دیدگاه عمومی نسبت به مسئولیت اجتماعی در بستر ورزش (مطالعه‌ی موردی در لیگ برتر بیسبال در امریکا) را مورد بررسی قرار دادند. از طرفی پرداختن به مسئولیت اجتماعی به عنوان تعیین‌کننده نیت رفتاری هواداران (۳۶)؛ و اثرگذاری آن بر هویت تیمی هواداران که نقشی مؤثر و بی‌بدیل در قصد رفتاری آنان را داشته است، نیز مورد توجه سایر محققان نیز قرار گرفته است (۱۲، ۱۳).

نظریه پردازان هویت بر تعامل بین افرادی تمرکز می‌کنند که به نوعی شکل دهنده رفتار نقش در بین آن‌ها می‌باشد. از سوی دیگر، نظریه‌پردازان هویت اجتماعی به بررسی این مسأله می‌پردازند که چگونه عضویت گروهی منجر به اشتراک‌گذاری خصوصیات مشترک و ارزش‌هایی خواهد شد که مبنایی برای رفتار هنجاری را فراهم خواهد آورد (۲۲). مفهوم گسترده هویت به عنوان "یگانگی با یک نهاد / سازمان" شناخته شده است که در آن فرد خود را از نظر درونی عضوی از آن می‌داند، تعریف می‌شود (۲۰). افراد دارای دو نوع هویت هستند؛ شخصی و اجتماعی. هویت شخصی شامل ویژگی‌های متمایز (همچون؛ توانایی‌ها) بوده؛ در حالی که هویت اجتماعی دربرگیرنده‌ی دسته‌های مهم گروهی (همچون؛ عضویت سازمانی) است (۷). به بیانی دیگر هویت ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد؛ این نظریه بیان می‌کند که افراد تمایل دارند خود و دیگران را در گروه‌هایی دسته‌بندی و با یکدیگر مقایسه نمایند (۲۰).

به عنوان شکلی از هویت، هویت تیمی در قالب ادراک افراد از رابطه بین خود و تیم ورزشی، علی‌رغم موفقیت‌ها و شکست‌های احتمالی تیم در بستر تجربیات شخصی تعریف می‌شود (۷). در زمینه ورزش، از هویت تیمی به عنوان نوع خاصی از هویت، در قالب میزان پیوند و ارتباط یک فرد از نظر روانی با یک تیم (۲۰)؛ تعهد شخصی و درگیری ذهنی و عاطفی با تیم محبوب خود (۳۶) و به عنوان ادراکی از یگانگی یا احساس روانی همراه با یک تیم یاد می‌شود (۱۵).

مفهوم هویت در بستر ورزش در قالب نقش‌های مختلف اثرگذار و متأثر از سوی محققان مورد بررسی قرار گرفته است.

اجتماعی، قردانی از طرفداران، طرح‌های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست‌محیطی می‌باشد. از سوی دیگر مشارکت اجتماعی باشگاه‌ها را نیز می‌توان برحسب عناوین متفاوت برنامه‌ها در قالب فعالیت‌های آموزشی، ورزشی، اجتماعی، فرهنگی، خانوادگی، سلامتی و برنامه‌های خیریه طبقه‌بندی کرد (۳).

در طول چند دهه گذشته، جنبه‌های متعددی از مسئولیت اجتماعی موضوع مورد تحقیق و بررسی محققان بوده است. مفهومی که اگر چه ماهیت و دامنه آن همچنان نامعلوم است ولی باین‌حال محققان تلاش کرده‌اند تا مسئولیت‌های اجتماعی مختلف را خلاصه و در قالب بخش‌های متنوعی طبقه‌بندی کنند. در این راستا می‌توان به دسته‌بندی‌هایی همچون اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، انسان‌دوستی (کارول، ۱۹۷۹؛ ۱۹۹۸؛ ۲۰۰۰)؛ اخلاقی- قانونی، انسان‌دوستی، اثرات زیست‌محیطی (سالمونز، کرسپو و بوسکه، ۲۰۰۵)؛ منافع تجاری، منافع شخصی، منافع بلند مدت، ارتقاء به نفع عموم (راندینلی و بری، ۲۰۰۰)؛ اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع دوستی (لاتنوس، ۲۰۰۱)؛ حمایت اجتماعی، تنوع، حمایت کارکنان، زیست‌محیطی (کیندر و همکاران، ۱۹۹۹)؛ اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی (ویندل، ۲۰۰۷) اشاره کرد (۱۳).

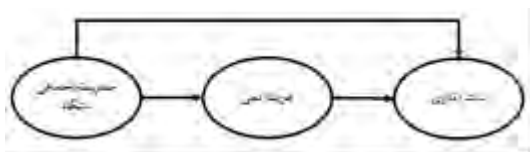
با این وجود امروزه توافق حاصل شده که مدل ۴ عاملی مسئولیت اجتماعی ارائه شده توسط کارول (۱۹۹۱)، می‌تواند برای توصیف بیشتر جنبه‌های برجسته مسئولیت اجتماعی افراد مورد استفاده قرار گیرد (۲۸)؛ و از این مدل نیز در پژوهش‌های مختلف در زمینه‌های ورزشی استفاده شده است (۲، ۳، ۱۳، ۱۸، ۱۹، ۲۸، ۳۱).

از مسئولیت اقتصادی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی یاد شده که در آن اقدامات و فعالیت‌های مورد نظر با هدف منفعت بخشیدن به سازمان (باشگاه) یاد شده است (۳). مسئولیت قانونی شامل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت حقوق گروه‌های ذینفع، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، بهداشتی و غیره می‌شود. مسئولیت اخلاقی باتوجه به ارزش‌های سیاسی و اجتماعی جامعه همچون درستکاری، صداقت و احترام به ارزش‌ها شکل می‌گیرد و مسئولیت انسان‌دوستی دربرگیرنده مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان (باشگاه) باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرشی همه‌جانبه آن را مدنظر قرار دهد (۲۸).

بر اساس ادبیات موجود محققان مختلف در پژوهش‌های خود این مفهوم - مسئولیت اجتماعی - را در بستر ورزش مورد توجه قرار داده و در قالب‌های مختلف به واکاوی نقش آن در

اصلی باشگاه راهبردهای عملیاتی را پیاده‌سازی نمایند؛ لذا این پژوهش به منظور پیش‌بینی نیت رفتار هواداران باشگاه استقلال متأثر از دو مفهوم مسئولیت اجتماعی باشگاه و هویت تیمی شکل گرفت تا بتوان به صورت تجربی و با الهام گرفتن از مبانی نظری راهکارهای عملیاتی را به مدیران باشگاه (نمونه مورد مطالعه) در جهت درک روابط مناسب و متقابل دو سویه با هواداران خود پیشنهاد کرد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از ادبیات تحقیق



روش تحقیق

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. در این پژوهش برآورد حجم نمونه بر اساس اهداف و فرضیات تحقیق مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم افزار SPSS Sample power انجام شد. با در نظر گرفتن پیش فرض‌های لحاظ شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱؛ توان آماری ۰/۹۰ و اندازه اثر ۰/۰۵ برای هر آیت، حجم نمونه مورد نظر نهایی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی ۳۰۳ نفر برآورد و به صورت دردسترس و داوطلبانه به پرسشنامه الکترونیکی طراحی شده پاسخ دادند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز پرسشنامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به ترتیب از پرسشنامه‌های ژانگ (۲۰۱۲) مشتمل بر ۲۸ سؤال، کیم و همکاران (۲۰۱۹) مشتمل بر ۳ سؤال و ۶ سؤال برگرفته از پژوهش کانزل و یاسیم (۲۰۰۷) در قالب دو بعد به منظور ارزیابی مسئولیت اجتماعی در ورزش، هویت تیمی و نیت رفتاری استفاده شد (۱۳، ۱۵، ۱۶). شایان ذکر است پرسشنامه‌های مورد نظر پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی در اختیار ۷ تن از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی و رفتار سازمانی در ورزش قرار گرفت؛ همچنین فرمی حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری مورد نظر نیز طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل یافته در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری)، از شاخص‌هایی همچون نسبت خصیصه

به عنوان نمونه در یکی از این پژوهش‌ها لی و ریو (۲۰۱۸) خاطر نشان کردند که هویت تیمی تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه قرار دارد (۱۹)؛ و یا پژوهشی دیگر چانگ و همکاران (۲۰۱۸) هویت تیمی را اثرگذار بر نیت رفتاری تماشاگران گزارش کردند (۵). موريسن و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی جمله "من تیمم را دوست دارم به این دلیل که به فعالیت‌های اجتماعی مشغول است" پرداختند. آن‌ها در خلال تحقیق خود دریافتند که هویت تیمی هواداران با مقوله مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری دارد. همچنین اظهار داشتند که عواطف و آگاهی شناختی تماشاگران و رفتارهای حمایتی آنان از تیم مورد علاقه‌شان با مقوله فعالیت‌های اجتماعی رابطه معناداری دارد (۴۴). همچنین پاری و همکاران (۲۰۱۴) از نگاهی دیگر مقوله هویت تیمی را مورد بررسی قرار دادند؛ آن‌ها با بررسی میزان اثرگذاری ورزش‌های تیمی و انفرادی بر هویت تماشاگران به این نتیجه رسیدند که ورزش‌های گروهی هویت تیمی تماشاگران را بیشتر از ورزش‌های انفرادی تحت شعاع قرار می‌دهد (۴۵). سارتور و والکر (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود اظهار داشتند که تعامل مسئولیت اجتماعی و هویت موجب خوش نامی هرچه بیشتر مسابقات اتومبیل رانی می‌شود؛ همچنین تعامل این دو مقوله نه تنها به برند باشگاه کمک می‌کند بلکه بر تبلیغات دهان به دهان، مصرف محصولات ورزشی و استفاده بیشتر از رسانه نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار خواهد گذاشت (۴۶).

شاید بتوان از افزایش تعداد حضور تماشاگران و هواداران به عنوان یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر رونق ورزش یاد کرد. در حقیقت، این هواداران تیم‌های ورزشی هستند که با حمایت خود از تیم مورد نظرشان زمینه‌ساز موارد متعددی اعم از حضور پر رنگ حامیان مالی، حضور ستارگان و مربیان مشهور در تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی خواهند شد؛ هوادارانی که در موقعیت‌های مختلف و گاه‌اوقات شرایط سخت جوی و مشکلات اقتصادی - اجتماعی که با آن مواجه هستند به جهت داشتن شور و اشتیاق و حمایت از تیم محبوب خود مسافت‌های طولانی را پیموده تا از نزدیک نظاره‌گر عملکرد تیم محبوب خود باشند؛ بر همین اساس ضرورت دارد مدیران باشگاه‌های ورزشی به جنبه‌ای از مسئولیت‌های خود واقع گشته و نسبت به اصلی‌ترین سرمایه باشگاه خود که همانا هواداران ورزشی آن باشگاه هستند، تمهیدات مناسب را در موقعیت‌های مقتضی اقدام نمایند. طبعاً به منظور اتخاذ تصمیمات مناسب، مدیران بایستی نسبت به رفتارهای احتمالی هواداران خود آگاهی لازم را پیدا کنند تا بتوانند بر مبنای آن و همراستا با سیاست‌های

بررسی سطح تحصیلات هواداران بیشترین بازه به دارندگان مربوط به مدرک کارشناسی (لیسانس) با ۵۲/۱ درصد و کمترین سهم متعلق به دارندگان مدرک دیپلم تنها با ۳ درصد از حجم کل مشارکت‌کنندگان اختصاص داشت. همچنین در خصوص میزان مشارکت و حضور هواداران در ورزشگاه در طول یک فصل چیزی در حدود ۶۷ درصد از هواداران تجربه حضور بیش از ۶ بار در ورزشگاه و دیدن بازی تیم محبوب خود (استقلال) را از نزدیک داشتند؛ از طرفی نیز بیش از ۹۴ درصد از هواداران از طریق رسانه‌ها بازی‌های تیم محبوب خود را در طول یک فصل پیگیری کرده‌اند؛ سایر اصلاحات تکمیلی در جدول (۱) آورده شده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری: جدایی از تعداد گام‌های طراحی شده برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری (۵ گام)، این رویکرد به طور ویژه مبتنی بر دو مرحله مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) به جهت بررسی روابط بین سازه‌ها است. به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی هر یک از این مراحل شاخص‌هایی در اختیار محققان قرار گرفته که می‌توانند نسبت به ارزیابی مدل تصمیم‌گیری نمایند (۸).

متفاوت - خصیصه یکسان (جهت تشخیص اعتبار ممیز)؛ متوسط واریانس استخراج شده (جهت تشخیص اعتبار همگرا)؛ آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی (جهت برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه‌ها) در بخش ارزیابی مدل بیرونی و از شاخص‌هایی همچون عامل تورم واریانس (جهت بررسی همخطی بین عامل‌ها)؛ ضریب تعیین (جهت تبیین روابط)؛ شاخص استون گایسر (جهت ارزیابی توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل) و اندازه اثر کوهن (توان تبیین‌کنندگی مدل) استفاده شد؛ شایان ذکر است ارزیابی‌های انجام شده با استفاده از دو نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۲ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات بدست آمده‌ی نمونه‌ی آماری در قالب سؤالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی اطلاعاتی به شرح ذیل بدست آمد.

مطابق با یافته‌های جدول ذیل از مجموع ۳۰۳ مشارکت‌کننده در این تحقیق، تراکم سنی هواداران بازه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال ۳۷/۳ درصد و بازه سنی کمتر از ۱۸ تا ۲/۳ درصد بود. در

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران ورزشی

متغیر	فراوانی درصد	متغیر	فراوانی درصد
سن (سال)	کمتر از ۱۸: ۲/۳ بین ۱۹ تا ۲۹: ۲۷/۱ بین ۳۰ تا ۳۹: ۳۷/۳ بین ۴۰ تا ۴۹: ۲۴/۸ بیش از ۵۰: ۸/۶	فراوانی درصد	کمتر از ۳: ۲۰/۵ بین ۴ تا ۶: ۱۱/۹ بین ۷ تا ۹: ۴۵/۹ بیش از ۹: ۲۱/۸
تحصیلات	کمتر از دیپلم: ۷/۹ دیپلم: ۳ فوق دیپلم: ۱۹/۸ لیسانس: ۵۲/۱ فوق لیسانس و بالاتر: ۱۷/۲	پیگیری بازی از طریق رسانه‌ها	کمتر از ۳: ۱/۳ بین ۴ تا ۶: ۴/۳ بین ۷ تا ۹: ۱۲/۲ بیش از ۹: ۸۲/۲
		دفعات حضور در ورزشگاه در طول یک فصل (بازی)	کمتر از ۳: ۶۲ بین ۴ تا ۶: ۳۶ بین ۷ تا ۹: ۱۳۹ بیش از ۹: ۶۶

شاخص‌هایی در اختیار محققان قرار گرفته که می‌توانند نسبت به ارزیابی مدل تصمیم‌گیری نمایند (۸).

تحلیل مدل بیرونی

بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که طبق گفته هیر و

مدل‌سازی معادلات ساختاری

جدایی از تعداد گام‌های طراحی شده برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری (۵ گام)، این رویکرد به طور ویژه مبتنی بر دو مرحله مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) به جهت بررسی روابط بین سازه‌ها است. به زعم هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) جهت ارزیابی هر یک از این مراحل

خواهد کرد (۸). همچنین جهت معناداری هر یک از مقادیر نیز از آماره t بهره گرفته شد؛ آماره‌ای که نقطه برش مورد نظر آن $+۱/۹۶$ می‌باشد. شرح کاملی از مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۲ اشاره شده است.

همکاران (۲۰۱۶) اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از $۰/۷$ حد ایدئال؛ و بیشتر از $۰/۶$ حد مطلوب برآورد شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و یا به عبارتی هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا

جدول ۲: نتایج تحلیل مدل بیرونی

معرف	میانگین	بارعاملی	آماره t	معرف	میانگین	بارعاملی	آماره t
E1	۲/۷۴	۰/۷۳	۱۹/۳۱	ET1	۳/۱۹	۰/۶۲	۱۲/۴۹
E2	۲/۸۶	۰/۸۸	۵۶/۲۲	ET2	۳/۲۳	۰/۶۳	۱۲/۲۷
E3	۳/۷۱	۰/۸۱	۳۰/۵۵	ET3	۳/۶۵	۰/۶۱	۱۱/۲۰
E4	۳/۰۷	۰/۸۲	۳۷/۶۴	ET4	۴/۰۳	۰/۷۸	۲۹/۸۲
E5	۳/۰۳	۰/۸۴	۳۰/۹۲	ET5	۴/۰۳	۰/۸۶	۳۹/۰۳
E6	۳/۹۲	۰/۸۶	۳۸/۲۷	ET6	۳/۹۷	۰/۸۲	۳۱/۹۴
L1	۳/۱۹	۰/۶۰	۱۳/۸۲	ET7	۳/۹۵	۰/۸۱	۳۳/۰۸
L2	۳/۶۷	۰/۶۹	۱۷/۶۱	F1	۴/۰۵	۰/۶۷	۱۷/۸۳
L3	۳/۲۵	۰/۷۲	۲۱/۱۱	F2	۴/۰۷	۰/۶۷	۱۶/۶۵
L4	۳/۸۴	۰/۶۶	۱۶/۸۸	F3	۴/۱۰	۰/۶۶	۱۷/۶۱
L5	۳/۷۶	۰/۷۲	۲۱/۸۴	F4	۳/۴۶	۰/۷۹	۳۲/۸۹
L6	۳/۳۸	۰/۷۰	۲۱/۰۵	F5	۳/۴۷	۰/۸۱	۳۲/۲۱
L7	۳/۳۳	۰/۶۸	۱۸/۰۱	F6	۳/۵۳	۰/۸۲	۳۶/۰۳
TI1	۳/۶۵	۰/۸۶	۴۲/۲۸	F7	۳/۷۳	۰/۸۴	۴۲/۲۹
TI2	۳/۷۲	۰/۸۴	۳۴/۵۸	F8	۳/۳۸	۰/۷۶	۲۵/۷۵
TI3	۳/۹۵	۰/۷۰	۲۰/۶۲	R1	۳/۹۶	۰/۸۱	۳۰/۴۶
W1	۳/۸۶	۰/۸۳	۳۴/۲۲	R2	۳/۸۵	۰/۸۹	۴۹/۹۳
W2	۴/۱۲	۰/۸۴	۳۷/۵۷	R3	۳/۸۶	۰/۸۱	۲۹/۲۷
W3	۳/۹۲	۰/۸۶	۴۸/۰۶				

(E برابر با مؤلفه اقتصادی، L برابر مؤلفه قانونی، ET برابر با مؤلفه اخلاقی، F برابر با مؤلفه انسان‌دوستی، TI نشانگر هویت تیمی، W نشانگر مؤلفه تبلیغات دهان به دهان و R نشانگر مؤلفه قصد حضور مجدد)

مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از $۰/۸۵$ یا $۰/۹$ برای هر خصیصه در هر بلوک، در بخش مربوط به ارزیابی روایی واگرایی تمامی مؤلفه‌ها مناسب برآورد شدند (۱۰).

به منظور ارزیابی اعتبار ممیز یکی از جدیدترین معیارهای ارزیابی در رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان است. نتایج جدول ذیل بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها و طبق نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)

جدول ۳. ارزیابی اعتبار میز در سطح مؤلفه‌ها

	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱. اخلاقی									
۲. اقتصادی								۰/۴۷۶	
۳. انسان دوستی							۰/۵۱۷	۰/۷۵۴	
۴. قانونی						۰/۴۹۳	۰/۶۳۴	۰/۷۰۱	
۵. مسئولیت اجتماعی					۰/۸۱۵	۰/۸۰۱	۰/۸۱۵	۰/۸۳۷	
۶. هویت تیمی				۰/۷۹۴	۰/۴۶۸	۰/۸۳۲	۰/۵۴۳	۰/۵۸۷	
۷. تبلیغات دهان به دهان			۰/۸۱۶	۰/۶۳۶	۰/۴۰۷	۰/۶۳۹	۰/۴۱۰	۰/۶۱۷	
۸. قصد حضور مجدد		۰/۸۰۷	۰/۶۹۹	۰/۵۶۸	۰/۷۵۶	۰/۵۸۰	۰/۳۷۵	۰/۵۶۰	
۹. نیت رفتاری	۰/۷۸۳	۰/۷۵۲	۰/۷۹۰	۰/۶۲۸	۰/۵۴۸	۰/۶۳۶	۰/۴۱۲	۰/۶۱۴	

دو شاخص حد‌آستانه ۰/۷ تخمین زده شده که با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نسبت به قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها اطمینان حاصل کرد.

شاخص دیگری که در جدول ۴ بدان اشاره شده است شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده نامیده می‌شود که این شاخص به منظور ارزیابی قابلیت اعتبار (روایی) همگرای مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است (۹). لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول ذیل می‌توان شرط اعتبار همگرای مؤلفه‌ها را مورد تأیید قرار داد.

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی 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. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این‌رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (۸). نقطه برش در نظر گرفته شده برای هر

جدول ۴. ارزیابی شاخص‌های برآورد اعتبار همگرا و قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها

مؤلفه	α	CR	AVE
اقتصادی	۰/۹۰۷	۰/۹۲۹	۰/۶۸۶
قانونی	۰/۸۱۳	۰/۸۶۸	۰/۵۲۴
اخلاقی	۰/۸۵۶	۰/۸۹۱	۰/۵۴۳
انسان دوستی	۰/۸۹۳	۰/۹۱۵	۰/۵۷۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۳۳	۰/۹۴۰	۰/۵۳۰
هویت تیمی	۰/۷۳۴	۰/۸۵۱	۰/۶۵۷
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۰۳	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷
قصد حضور مجدد	۰/۷۸۹	۰/۸۷۷	۰/۷۰۵
نیت رفتاری	۰/۸۶۷	۰/۹۰	۰/۶۰۱

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 نظام‌مند در قالب ۵ گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۶) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: ۱) ارزیابی همخطی بین عامل‌های در مدل ساختاری؛ ۲) ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری؛ ۳) ارزیابی سطح ضریب تعیین به جهت تبیین روابط بین سازه‌ها (R^2 ؛ ۴) ارزیابی اندازه اثر

(f^2 ؛ و ۵) ارزیابی پیش‌بینی کنندگی مدل Q^2

به منظور ارزیابی همخطی بین عامل‌های از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۶) نقطه برش ۵ آستانه‌ی تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با این وجود مقادیر بدست آمده در هر دو بازه‌ی سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شد.

جدول ۵. ارزیابی همخطی بین عامل‌ها

قصد رفتاری	هویت تیمی	شاخص عامل تورم واریانس
VIF	VIF	
۱/۳۰۵	۱/۸۶۹	مسئولیت اجتماعی
۱/۴۷۵		هویت تیمی

در جدول ذیل (۶) به صورت کامل آمده است.

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها در مدل ساختاری است. نتایج حاصل از ارزیابی این گام

جدول ۶. نتایج ارزیابی ضرایب مسیر و بررسی فرضیات پژوهش

اندازه اثر	اثرات کل			اثرات مستقیم			
	f^2	P	T	β	P	T	
	۰/۴۶۹	۰/۰۰۱	۱۹/۲۴	۰/۶۸۲	۰/۰۰۱	۱۹/۲۴	مسئولیت اجتماعی < هویت تیمی
	۰/۱۴۵	۰/۰۰۱	۱۶/۵۴	۰/۵۸۲	۰/۰۰۱	۴/۷۱	مسئولیت اجتماعی < نیت رفتاری
	۰/۲۳۷	۰/۰۰۱	۸/۱۰	۰/۴۶۶	۰/۰۰۱	۸/۱۰	هویت تیمی < نیت رفتاری
اثر غیر مستقیم (آزمون بوت استرپینگ)							
	۰/۰۰۱		۸/۰۳	۰/۳۱۸			مسئولیت اجتماعی < هویت تیمی < نیت رفتاری

اجتماعی و نیت رفتاری بر اساس مدنظر قرار دادن مجموع اثرات کل، غیر مستقیم و مستقیم و با استفاده از آزمون بوت‌استرپینگ و مقادیر بدست آمده می‌توان بیان کرد که نقش متغیر هویت تیمی به عنوان میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت.

پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام‌های سوم تا پنجم از پروتکل سیستماتیک هیر و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در برگیرنده سه معیار ضریب تعیین، اندازه اثر کوهن و توان پیش‌بینی مدل ساختاری

نتایج جدول فوق در راستای بررسی فرضیات پژوهش حکایت از آن دارد که ضرایب رگرسیونی بدست آمده برای هر سه مسیر به صورت مستقیم و نیز مسیر غیر مستقیم در جهت مثبت و معنادار گزارش شده است. در این بین مسیر رگرسیونی مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی هواداران باشگاه استقلال دارای بیشترین ضریب تأثیر (۰/۶۸۲) و مسیر مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری دارای کمترین ضریب تأثیر (۰/۲۶۴) در سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌باشند. در خصوص ارزیابی نقش میانجی هویت تیمی هواداران در ارتباط علی بین مسئولیت

پیش‌بینی‌کنندگی برای هویت تیمی توسط مسئولیت اجتماعی به عنوان یک توان متوسط رو به بالا (۰/۲۸۷) و توان پیش‌بینی‌کنندگی نیت رفتاری توسط دو متغیر مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی به عنوان توان متوسط رو به پایین (۰/۲۵۳) تخمین زده می‌شود.

جدول ۷. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری (درونی)

معیار	هویت تیمی	نیت رفتاری
ضریب تعیین R^2	۰/۴۶۵	۰/۴۴۵
توان پیش‌بینی Q^2	۰/۲۸۷	۰/۲۵۳

در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند (۸). یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده ($SRMR^2$) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. معیار بعدی شاخص RMS_theta است؛ این شاخص بنام ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده ماتریس کوواریانس باقیمانده‌های مدل بیرونی شناخته می‌شود. دامنه‌ی این شاخص از صفر تا یک متغیر است و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد بهتر است. نقطه‌ی برش برای این شاخص کمتر از ۰/۱۲ در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج در خصوص ارزیابی کلی مدل تجربی در این پژوهش می‌توان بیان کرد که علاوه بر تأیید شاخص‌های برازش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیت‌های مختلف، به صورت کلی نیز داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار داد.

جدول ۸. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

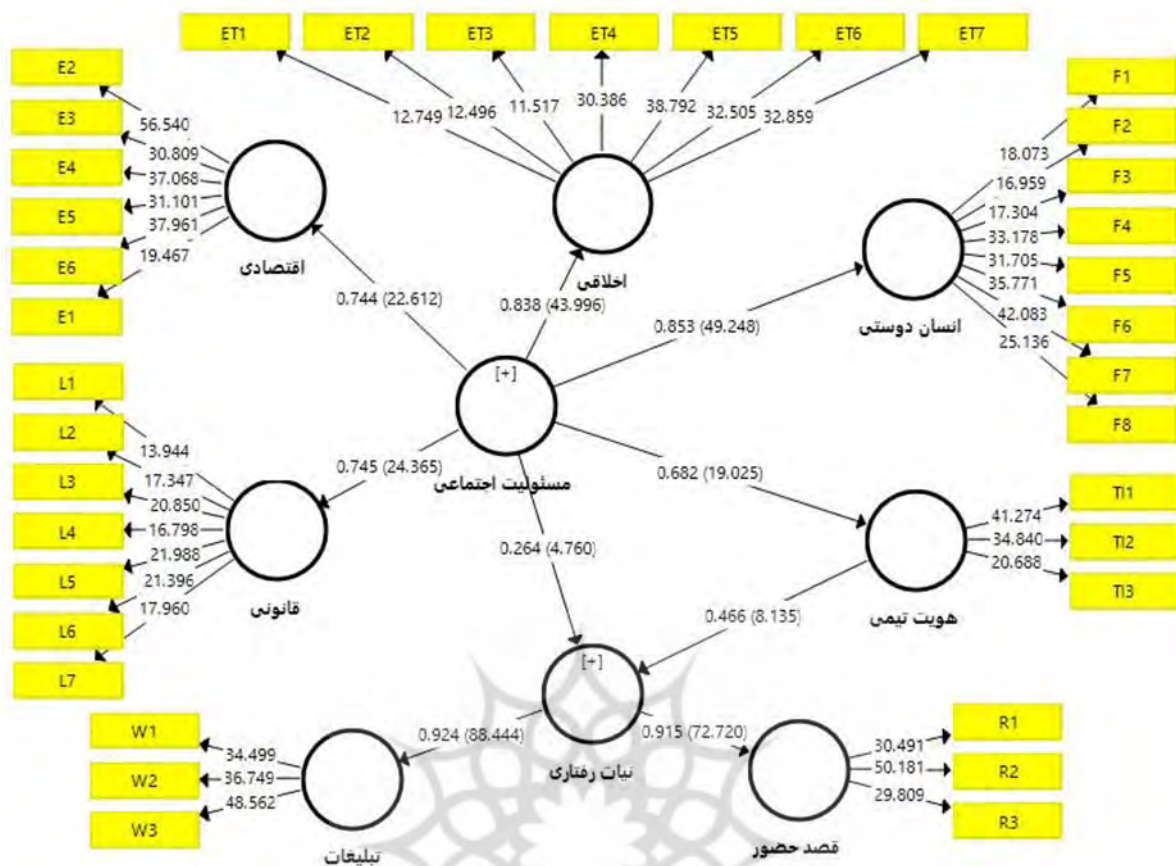
شاخص	مقادیر بدست آمده
SRMR	۰/۰۷۴
RMS_theta	۰/۱۰۸

بود. نتایج بدست آمده از برآورد این سه معیار در جدول ۷ و بخشی از آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

بخشی از نتایج جدول ۶ مربوط به ارزیابی شاخص اندازه اثر f^2 (اندازه اثر کوهن) است. این شاخص تعیین می‌کند که هریک از متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش دارند. به عبارتی این معیار توان تبیین‌کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است (۲۷). مطابق با نتایج جدول ۶ مسیر رگرسیونی مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی دارای یک اندازه اثر بزرگ (۰/۴۶۹)؛ مسیر رگرسیونی مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری یک اندازه اثر متوسط (۰/۱۴۵) و مسیر رگرسیونی هویت تیمی بر نیت رفتاری یک اندازه اثر متوسط رو به بالا (۰/۲۳۷) تخمین زده شده است.

به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۶) ضریب تعیین و یا به عبارتی R^2 یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است. دامنه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر ملاک سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است (۸). بر این اساس و مطابق با یافته‌های جدول ذیل (۷) می‌توان بیان کرد چیزی در حدود ۴۷ درصد از واریانس هویت تیمی توسط مسئولیت اجتماعی و همچنین نزدیک به ۴۵ درصد از واریانس نیت رفتاری توسط متغیرهای مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی قابل تبیین بوده و با استناد به نقطه برش در نظر گرفته شده می‌توان از آن به عنوان یک ضریب تعیین متوسط رو به پایین یاد کرد.

همچنین توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل، Q^2 (استون‌گایسر^۱) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشخص کنیم (۲۷). از این رو همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای ارزیابی این شاخص در نظر گرفته‌اند (۱۱). مطابق با یافته‌های بدست آمده (جدول ۷) می‌توان چنین بیان کرد که توان



شکل ۲. خروجی مدل معادله ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3

بحث و نتیجه گیری

بستر جامعه هوادار باشگاه صورت پذیرفت که در این بخش به بحث در خصوص یافته‌های برآمده از آن پرداخته خواهد شد. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها و برازش مدل ساختاری از الگو و پیشینه پژوهش حمایت کرد؛ به گونه‌ای که براساس فرضیات طراحی شده تمامی روابط به صورت مثبت و معنادار گزارش و همراستا با پیشینه پژوهشی به تأیید رسیدند؛ همچنین نقش میانجی هویت تیمی نیز در ارتباط علی بین مسئولیت اجتماعی باشگاه و نیت رفتاری هواداران به عنوان میانجی جزئی تأیید شد.

یکی از فرضیات مورد بررسی در این پژوهش اثرگذاری مسئولیت اجتماعی باشگاه بر نیت رفتاری هواداران باشگاه استقلال بود. این فرضیه را می‌توان از دو منظر مورد بررسی قرار داد. یک جنبه آن بررسی اثر مستقیم این رابطه و جنبه دیگر آن بررسی اثر کل این رابطه می‌باشد؛ به استناد یافته‌های برآمده از نمونه آماری مورد مطالعه در هر دو مسیر مستقیم با ضریب تأثیر ۰/۲۶۴ و اندازه اثر کل با ضریب ۰/۵۸۲ توانستند نیت

تماشای ورزش، نوع خاصی از محصول در قالب فعالیت‌هایی به جهت گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی است که می‌تواند سطوح بالایی از وابستگی احساسی و یا به بیانی دیگر هویت تیمی را در بین هوادارانی شکل دهد که با شور و اشتیاق و گاه از مسافت‌های طولانی خود را محل بازی رسانده تا نظاره‌گر عملکرد تیم محبوب خود باشند؛ طبیعتاً این دست از افراد با تیم خود ارتباط روانی و نزدیکی را برقرار کرده و این برقراری ارتباط می‌تواند تا حد زیادی شکل‌دهنده رفتار احتمالی آتی آنان باشد؛ موضوعی که محوریت اصلی پژوهش حاضر را شکل داده است. در این پژوهش سعی شد از طریق دو مفهوم مسئولیت اجتماعی باشگاه و هویت تیمی - دو قطعه پازل از عوامل اثرگذار متعدد بر تصمیم‌گیری افراد- نیت رفتاری هواداران ورزشی باشگاه استقلال را به عنوان نمونه مورد مطالعه مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور با مرور ادبیات موضوعی و انجام پژوهشی پیمایشی به وسیله ابزاری همچون پرسشنامه در

درآمذایی، استعدادیابی، توسعه و موارد متعدد دیگر نمود پیدا کند. برای مثال قدرت و تاثیرگذاری ورزشکاران ستاره، ارتباط با نفوذی که تیم‌های ورزشی با جهان پیرامون خود دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان متعدد صنعت ورزش حاصل می‌شود، ورزش و رشته ورزشی فوتبال را از سایر صنایع متمایز ساخته و می‌تواند جنبه‌های قابل توجه و تأملی را پیش روی مدیران در جهت آگاهی از مسئولیت‌های مختلف آنان باز کند. بر این اساس و با توجه به یافته‌های مبتنی بر فرضیه بررسی شده در جهت اثرگذاری این مفهوم - مسئولیت اجتماعی باشگاه- بر نیت رفتاری هواداران و همسویی با نتایج سایر پژوهش‌های انجام شده، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه استقلال در راستای حفظ و جذب هواداران خود که به نوعی اصلی‌ترین سرمایه باشگاه نیز می‌باشند بر حسب جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی اعم از قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی اقدامات عملیاتی همچون ارائه تسهیلاتی برای هواداران وفادار، ارائه کارت‌های هواداری، در نظرگیری حقوق گروه‌های ذینفع، برقراری ارتباط با سازمان‌های مختلف اعم از مدارس و دانشگاه‌ها، شفاف نمودن قراردادهای بازیکنان، احترام به قوانین فدراسیون و سازمان لیگ، احترام ویژه به داوران، مربیان و بازیکنان سایر تیم‌ها، قرارداد با اسپانسرهای هم داخلی (به جهت کمک به رونق اقتصاد ملی) و هم خارجی (به جهت ارزآوری مناسب از قبل آن برای باشگاه)، مدنظر قرار دادن اقدامات فرهنگی همچون برگزاری نشست‌های تخصصی با جامعه دانشگاهی، ساماندهی کانون هواداران، فراهم کردن بازی‌های برای کمک به نهادهای خیریه، حمایت از پیشکوهستان باشگاه و در نظر گرفتن برنامه‌هایی برای توسعه تیم‌های پایه در جهت توسعه باشگاه به منظور ارتقاء بیش از پیش مسئولیت اجتماعی باشگاه خود مبذول داشته که نتیجه این امر بدون شک می‌تواند ضمن ارتقاء مسئولیت اجتماعی باشگاه بر جهت‌دهی نیت رفتاری هواداران نیز مؤثر واقع گردد و در نگاه هواداران این باشگاه به عنوان یک ارزش افزوده در راستای تداوم و عمیق‌تر

رفتاری هواداران را در جهت مثبت و معنادار تحت تأثیر خود قرار دهد؛ هر چند بدلیل وجود متغیر واسطه‌ای در این بین شدت اثرگذاری‌ها متفاوت بوده است؛ با این وجود در مجموع این یافته (اثرگذاری در جهت مثبت و معنادار) به نوعی در پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأیید قرار گرفته است (اینوی و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ لیسو و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ موریسون و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ شینام و لیسو^۵، ۲۰۱۵؛ والکر و کنت^۶، ۲۰۰۹) (۱۲، ۱۷، ۲۱، ۲۴، ۲۹، ۳۰، ۳۶)؛ و در عین حال نیز مهر تأییدی در حمایت از یافته‌های این پژوهش بوده است. به عنوان مثال اینوی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ارتباط سه مفهوم هویت تیمی، مسئولیت اجتماعی و وفاداری در بین تماشاگران لیگ فوتبال حرفه‌ای در کره جنوبی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که بین متغیرها ارتباط مثبت و معناداری برقرار است (۱۲). از طرفی علی‌رغم پژوهش‌های انجام شده اما این پژوهش‌ها صرفاً به همین ضریب مسیر اکتفا کرده و اندازه اثر حاصل از این رابطه را به نوعی نادیده گرفته بودند؛ مفهومی که شاید بتوان بر اساس آن تفاسیر صحیح‌تری از روابط موجود ارائه داد و به لحاظ آماری نیز از آن به عنوان معیاری برای ارزیابی توان تبیین‌کنندگی مدل‌های رگرسیونی یاد می‌شود؛ بر همین اساس با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده و یافته‌های بدست آمده، اندازه اثر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر نیت رفتاری هواداران در مدل رگرسیونی با مقدار ۰/۱۴۵ به عنوان یک اندازه اثر متوسط قلمداد شده و این مقدار در کنار ضریب تأثیر کل ۰/۵۸۲ به تنهایی قادر به تبیین واریانس به مقدار ۰/۳۳ از نیت رفتاری بوده است. این مقدار حکایت از اهمیت پرداختن به مسئولیت اجتماعی باشگاه از سوی مدیران امر و تأثیرگذاری آن بر جهت‌دهی رفتار آتی هواداران را بازگو می‌کند. در حقیقت در صنایع خدماتی همچون ورزش (و به‌طور خاص فوتبال) تقویت یک ارتباط موثر با باشگاه ضرورت دارد، لذا مسئولیت اجتماعی می‌تواند ورای آنچه که در سایر صنایع مشاهده می‌شود ارزش زیادی برای باشگاه ایجاد کند. این ارزش می‌تواند در قالب طرح‌های مختلف اعم از حمایت‌مالی،

4. Scheinbaum, & Lacey
5. Walker, & Kent

1. Inoue et al
2. Lacey et al
3. Liu et al

اقدام ضمن تحت پوشش قرار دادن مسئولیت اجتماعی خود، تجدید خاطره این حس نوستالژیک از منظر روانی بر هوادار احتمالاً تا حد زیادی اثر گذاشته و موجبات رضایت خاطر و وفاداری وی را موجب خواهد شد. همچنین مدیران باشگاه به جهت تقویت هویت تیمی هواداران خود می‌توانند از بازیکنان و مربیان مشهور و پرطرفدار نیز به عنوان راهکار دیگر عملیاتی در این خصوص استفاده نمایند.

فرضیه دیگری در این پژوهش نیز مبنی بر اثرگذاری هویت تیمی بر نیت رفتاری هواداران مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. مفهومی که به زعم کانینگام و همکاران (۲۰۱۷) از آن می‌توان به عنوان تعیین‌کننده اصلی قصد رفتاری هواداران یاد کرد (۷). این موضوع به طور گسترده از این منظر پذیرفته شده است تا نقش مهمی در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش ایفا کند (۲۰). به همین خاطر است که زمانیکه صحبت از جذب رضایت خاطر هواداران باشگاه‌های بزرگ ورزشی به میان می‌آید خواه ناخواه پیکان توجهات به سمت اتخاذ تصمیمات راهبردی معطوف می‌شود که تقویت نگرش هواداران به تیم محبوب خود را در جهت مثبت نشانه رفته است؛ به صورت کاربردی یکی از راههای تقویت این مسأله شناسایی گروه‌های هدف مختلف و برنامه‌ریزی بر مبنای آن است که بایستی از سوی مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی صورت پذیرد. به عنوان مثال بر اساس یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی این پژوهش هواداران جوانی که در بازه‌ی سنی ۳۰ تا ۳۹ سال و عمدتاً تحصیل‌کرده بودند می‌توانند به عنوان بازار هدف در نظر گرفته شده و بر مبنای آن اقدامات مقتضی بر حسب نیازهای خاص این گروه مد نظر قرار گیرد. چراکه پژوهش‌ها نشان داده‌اند هر چه سطح هویت هوادارن یک تیم افزایش یابد از آن می‌توان به عنوان شاخصی جهت وفادار ماندن هواداران آن باشگاه یاد کرد (۲۰). این وفاداری قاعدتاً مستلزم پیش‌بینی صحیح نیت رفتاری هواداران بوده و نیت رفتاری خود نیز متأثر از درگیر شدن نگرش هوادار در جهت مثبت و تقویت هویت تیمی وی خواهد بود؛ از این‌رو، در پایان می‌توان خاطر نشان کرد که یافته‌های این فرضیه نیز همچون فرضیات پیشین همراستا با سایر

شدن رابطه با هواداران منجر شده و حتی می‌توان به عنوان یک الگو مناسب برای سایر تیم‌ها نیز قلمداد گردد.

فرضیه بعدی مبنی بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی هواداران بود. این فرضیه با بدست آوردن ضریب مسیر ۰/۶۸۲ توانست به عنوان قوی‌ترین ضریب مسیر نسبت به سایر ضرایب و روابط مورد بررسی در این پژوهش شناخته شده و طبعاً اندازه اثر کسب شده آن نیز یک اندازه اثر بزرگ گزارش خواهد شد؛ کما اینکه مقدار بدست آمده از این شاخص برابر با ۰/۴۶۹ گزارش شده است. در پژوهش‌های پیشین این نکته مورد توجه قرار گرفته بود که مسئولیت اجتماعی بر هویت تیمی هوادار اثرگذار است (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۴؛ جانگ^۱، ۲۰۱۲؛ لی و ریو^۲، ۲۰۱۸؛ موریسون، ۲۰۲۰؛ پارک و همکاران^۳، ۲۰۱۸) (۳، ۱۳، ۱۹، ۲۴، ۲۶)؛ به عنوان نمونه موریسون و همکاران (۲۰۲۰) خاطر نشان کردند که هویت تیمی هواداران با مقوله مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری دارد (۲۴)؛ و یا اینکه لی و ریو (۲۰۱۸) به بررسی درک مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای در لیگ بیسبال کره با هویت و خوشنامی باشگاه پرداختند؛ که ماحصل این پژوهش حکایت از اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر هویت و خوشنامی باشگاه داشت (۱۹). نتیجه‌ای که در این پژوهش نیز بدست آمد و به نوعی بر پیشینه پژوهش موضوعی نیز صحه گذاشت.

در حقیقت، هویت تیمی هواداران ورزشی محققان، مدیران و بازاریابان را قادر می‌سازد تا ضمن تشریح رفتار هوادارن ورزشی اقدام به پیش‌بینی رفتار احتمالی آنان نمایند (۲۰)؛ و از آنجاکه این مفهوم به عنوان یک وابستگی روانی و رفتاری نسبت به تیم محبوب خود شناخته می‌شود (۳۹) می‌تواند منجر به پیوند احساسی یا عاطفی با دیگر هواداران گردیده (۷) و این امر خود زمینه‌ساز وفاداری بلندمدت آنان را موجب خواهد شد (۲۰)؛ لذا بر اساس یافته‌های این فرضیه پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه استقلال هر از چندگاهی در راستای ارتقاء مسئولیت اجتماعی باشگاه خود به جهت تقویت هویت تیمی هواداران این باشگاه اقدام به برگزاری بازی‌های دوستانه نوستالژیک و از پیشکسوتان خود دعوت نموده که نتیجه این

در همین راستا نیز به محققان آتی می‌توان پیشنهاد کرد که به جهت درک عمیق‌تر از واکاوی نیت رفتاری هواداران، سایر متغیرهای روانشناختی از قبیل انگیزه و درگیری ذهنی را مورد بررسی قرار دهند؛ همچنین می‌توانند رضایت احساسی هواداران را به عنوان پیش‌بین نیت رفتاری آنان مورد بررسی قرار دهند.

پژوهش‌های انجام شده به لحاظ جهت و معناداری اثرگذاری هویت تیمی هواداران را بر نیت رفتاری آنان مورد تأیید قرار داده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ موریسون و همکاران، ۲۰۲۰؛ تئودوراکسیس و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۵) (۵، ۲۰، ۲۴، ۳۳، ۴۰).

References

1. Abugre JB, Nyuur RB. Organizations' commitment to and communication of CSR activities: insights from Ghana. *Social Responsibility Journal*. 2015 Mar 2;11(1):161-78.
2. Bakhshande, H., Jalali, M., Sajadi, S. Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league. *Applied Research in Sport Management*, 2016; 4(4): 25-33 (Persian).
3. Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., Sajjadi, S. Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Management Studies*, 2015; 7(29): 175-192 (Persian).
4. Biscaia R. Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*. 2016 May 12;9(1).
5. Chang Y, Wann DL, Inoue Y. The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: a moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*. 2018 Jul 1;32(4):334-47.
6. Chung J. Social Responsibility in Sports: A Call for a Systematic Approach. *J. Legal Aspects Sport*. 2018; 28:138.
7. Cunningham NR, Eastin MS. Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*. 2017 Jun;5(3):288-310.
8. Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications; 2016 Feb 29.
9. Henseler J, Hubona G, Ray PA. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*. 2016 Feb 1; 116(1):2-20.
10. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015 Jan 1; 43(1):115-35.
11. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing 2009* Mar 6; 277-319.
12. Inoue Y, Funk DC, McDonald H. Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*. 2017 Jun 1; 75:46-56.
13. Jung CW. The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. St. Thomas University; 2012.
14. Kim JK, Overton H, Hull K, Choi M. Examining public perceptions of CSR in sport. *Corporate Communications: An International Journal*. 2018 Oct 1;23(4):629-47.

¹. Theodorakis et al

15. Kim Y, Rogol E, Lee JS. Impact of Core and Peripheral Service Satisfaction on Team Identification and Revisit Intention: A Comparison of Minor and Major League Ice Hockey. *Journal of Global Sport Management*. 2019 Jan 10:1-23.
16. Kuenzel S, Yassim M. The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*. 2007 Jan 1;12(1):43-57.
17. Lacey R, Kennett-Hensel PA, Manolis C. Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015 May 1;43(3):315-32.
18. Lee I. An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) within Professional Football Clubs: A Case Study of the English Premier League. *THE PPEREVIEW*. 2018;26(1):152.
19. Lee JH, Ryu WY. Relationship between social responsibility activities perceived by professional baseball fans, club reputation, club identification and mother-company image. *Journal of the Korea Convergence Society*. 2018;9(2):295-302.
20. Lee JS, Kang JH. Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*. 2015 Dec 1;24(4):225.
21. Liu D, Wilson R, Plumley D, Chen X. Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: An example from Chinese football. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 2019 May 7;20(2):353-70.
22. Lock D, Heere B. Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*. 2017 Aug 8;17(4):413-35.
23. McGowan RA, Mahon JF. Corporate social responsibility in professional sports: An analysis of the NBA, NFL, and MLB. *Academy of Business Disciplines Journal*. 2009;1(1):45-82.
24. Morrison KA, Misener KE, Mock SE. The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on Spectator Behavior in Major Junior Hockey. *Leisure Sciences*. 2018 Jan 10:1-9.
25. Ofori DF, S-Darko MD, Nyuur RB. Corporate social responsibility and financial performance: Fact or fiction? A look at Ghanaian banks. *Acta Commercii*. 2014 Jan 1;14(1):1-1.
26. Park J, Kerr S, Kim IG. The effect of perceived CSR on team identification and team loyalty in professional football in Korea. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2018;18(6):535-54.
27. Richter NF, Sinkovics RR, Ringle CM, Schlaegel C. A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*. 2016 May 9; 33(3):376-404.
28. Sadeghi, F., & Janani, H. The study of the relationship between social responsibility and perceived value and customer satisfaction the of sports clubs in Hashtrood city. *Scientific Journal database*, 2017; 10(35): 83-100 (Persian).
29. Saleh MH, Ebeid AY, Abdelhameed TA. Customers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR): Its Impact on Word-of-Mouth and Retention. *Innovative Marketing*. 2015;11(2):49-55 (Persian).
30. Scheinbaum AC, Lacey R. Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of business research*. 2015 Sep 1;68(9):1982-6.
31. Şirin YE, Döşyılmaz E. Corporate Social Responsibility Perceptions of Turkish Football Fans: TFF 1st Lig and 2nd Lig Examples. *Journal of Education and Training Studies*. 2019 Mar 15;7(3S):90-9.
32. Talebpur, M., Rajabi, M., Mosalanezhad, M., Sahebkar, M.A., Samsami, M. An Assessment of Behavioral Intentions of Spectators of Iran Handball Premier League Based on Functional and Result Quality. 3. 2016; 4 (13) :23-34 (Persian).

33. Theodorakis ND, Wann D, Al-Emadi A, Lianopoulos Y, Foudouki A. An examination of levels of fandom, team identification, socialization processes, and fan behaviors in Qatar. *Journal of Sport Behavior*. 2017 Mar 1;40(1):87-107.
34. Trendafiova S, Ziakas V, Sparvero E. Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value. *Sport in Society*. 2017 Jul 3;20(7):938-56.
35. Triantafillidou A, Petala Z. The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016 Apr 8;33(sup1):67-87.
36. Walker M, Kent A. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*. 2009 Nov 1;23(6):743-69.
37. Walker M, Parent MM. Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*. 2010 Aug 1;13(3):198-213.
38. Walzel S, Robertson J, Anagnostopoulos C. Corporate social responsibility in professional team sports organizations: An integrative review. *Journal of Sport Management*. 2018 Nov 1;32(6):511-30.
39. Wann DL, Peterson RR, Cothran C, Dykes M. Sport fan aggression and anonymity: The importance of team identification. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 1999 Jan 1;27(6):597-602.
40. Yoshida M, Heere B, Gordon B. Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*. 2015 May 1;29(3):318-33.
41. Yoshida M, James JD. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*. 2010 May 1;24(3):338-61.
42. Kabiri, Z., Saboonchi, R., Aghaei, N. Modeling the Mediating effects of Social Responsibility in the relationship between professional ethics of the managers and citizenship civic moral among football clubs' fans in Premier League Football of Iran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2019; 6(3): 101-110 (Persian).
43. Saeidpour, S., Aghaei, N., Elahi, A. The role of Social Responsibility on the Team Performance of the Perspolis Club with the Mediator of Satisfaction of the Fans. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2019; 6(1): 95-111(Persian).
44. Morrison KA, Misener KE, Mock SE. The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure Sciences*. 2020 Mar 3;42(2):133-51.
45. Parry KD, Jones I, Wann DL. An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*. 2014 Sep 1;37(3):251-67.
46. Sartore-Baldwin ML, Walker M. The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification?. *Journal of Sport Management*. 2011 Sep 1;25(5):489-505.