

نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران با رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال

سعید حاتمی^{۱*}، نجف آقایی^۲، حسین پورسلطانی زرنندی^۳، حسین اکبری یزدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی ۲. دانشیار دانشگاه خوارزمی ۳. استادیار دانشگاه پیام نور ۴. استادیار دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۰۱

The Mediating Effects social responsibility on The Causal Relationship Between Professional ethics of the managers And Citizenship behavior Among Football Clubs Fans

Saeed Hatami^{*}, Najaf Aghaei², Hossein Pour Soltani Zarandi³, Hossein Akbari Yazdi⁴

1-Ph.D Student in Sport Management, Kharazmi University

2,4- Associate Professor, Kharazmi University 3- Associate Professor, Payame Noor University

Received: (2017/11/01)

Accepted: (2017/12/22)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of mediator of social responsibility in the relationship between professional ethics of managers and Behavioral Citizenship of the fans of football clubs. The research method was correlation and survey. The statistical population of this research was all fans of the national football league in 2017-18, who were present at the Azadi Stadium to watch their favorite football matches. Using the sample size formula for an unlimited society, 320 people were selected as samples. The research Instruments were Eidi professional ethics questionnaire (2016), Bakhshande Social responsibility questionnaire (2012) and citizenship behavior Gruth questionnaire (2005). Collected data were analyzed by inferential methods such as pearson correlation coefficient and structural equation modele Research. results showed a positive and significant relationship between professional ethics, social responsibility citizenship behavior Fans. the output of the AMOS software showed that structural model is fit. (GFI = 0.91, IFI = 0.95, NFI = 0.96, CFI = 0.96 & RMSEA = 0.012). According to results it seems that The social responsibility of the club can act as a mediator between the professional ethics of managers and the citizenship behavior of the fans And professional ethics thus show their effects on the citizenship behavior of supporters.

Keywords

social responsibility, Professional ethics, Citizenship behavior, fans.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران با رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال بود. روش تحقیق حاضر همبستگی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی هواداران لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۱۳۹۶، که برای تماشای مسابقات فوتبال تیم محبوب خود در ورزشگاه آزادی حضور یافتند؛ بود. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای عیدی و همکاران (۱۳۹۵)، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی باشگاه بخشنده (۱۳۹۱) و پرسشنامه رفتار شهروندی گروث (۲۰۰۵) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن و مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن با رفتار شهروندی هواداران رابطه معنادار وجود دارد. خروجی‌های نرم افزار AMOS نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (میزان شاخص‌های $GFI=0.91$, $IFI=0.95$, $NFI=0.96$, $CFI=0.96$ و $RMSEA=0.012$). بر اساس نتایج به نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رفتار شهروندی هواداران عمل نماید و اخلاق حرفه‌ای از این طریق اثرات خود را بر رفتار شهروندی هواداران نمایان سازد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی، رفتار شهروندی، هواداران.

مقدمه

در عصر حاضر که مدیران با تنوع ارزشی و فرهنگی در محیط کار مواجه هستند، مدیریت اخلاق از جایگاه و اهمیت والایی برخوردار است. اخلاق و ارزش‌های شغلی در چند دهه گذشته مورد توجه محققان قرار گرفته است. این ارزش‌ها و رفتارها به علت نقش حیاتی که در به دست آوردن نتایج مثبت، اعم از ایجاد انگیزش در کارکنان، رضایت شغلی، اخلاق و عملکرد شغلی و رفتار شهروندی ایفا می‌کنند، در تمام حوزه‌های تحقیقاتی و کاربردی و در مباحث نظری و سازمانی، مهم و قابل تأمل و توجه می‌باشند.

حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای، به عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح می‌باشد. اخلاق به عنوان نظام فلسفی‌ای که هدایت و تصمیم‌گیری معنوی انسان‌ها را در بردارد، تعریف می‌شود و اخلاق حرفه‌ای این تصمیم‌گیری را در هنگام کار با مراجع مورد توجه قرار می‌دهد (۴).

در واقع، امروزه در کنار مسائلی مانند کمبود سرمایه انسانی و رقابت جهانی، بحث اخلاق حرفه‌ای نیز به عنوان یکی از چالش‌های آتی برای برتری سازمان‌ها برشمرده شده است (۱۳). طبق تعریف، منظور از رعایت اخلاق، رعایت هنجارهای رفتاری است، که بین رفتار قابل قبول و غیر قابل قبول تمایز ایجاد می‌کند. زمانی که رفتار سازمانی از نظر اخلاقی ضعیف باشد، هزینه‌های عملکرد به صورت آشکار و پنهان افزایش می‌یابد. این هزینه‌ها را می‌توان در حوزه‌های مختلف سازمان مانند پایین بودن بهره‌وری، کندی پویایی سازمان، عدم شفافیت و بهم ریختگی ارتباطات سازمانی شناسایی کرد (۲۱). اخلاق حرفه‌ای یکی از شعبه‌های جدید اخلاق است، که می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد. مقصود از اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است، که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت نمایند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات‌های قانونی دچار شوند (۳). در واقع هنگامی که صحبت از علم اخلاق به میان می‌آید منظور، اصول حاکم بر رفتار درست و همچنین قانون‌ها یا معیارهایی است، که رفتار و عملکرد مطلوب افراد درون یک حرفه را تبیین می‌کند (۲۳). به نظر می‌رسد مباحث اخلاقی در صنعت ورزش به دلیل ماهیت خاص آن، ملموس‌تر باشد؛ چرا که به هر حال باید مدیران باشگاه‌های ورزشی توانایی توجیه منطقی برای انتخاب یا رد یک عمل در موقعیت

اخلاقی را داشته باشند. حتی ممکن است در یک تعارض اخلاقی پاسخ مشخصی وجود نداشته باشد و مدیر باید توانایی تصمیم‌گیری بر اساس سود و زیان باشگاه را داشته باشد. لذا؛ رعایت موازین اخلاقی عامل مؤثری برای بهتر شدن عملکرد باشگاه‌های فوتبال و ارائه خدمات با کیفیت به جامعه و هواداران خواهد بود.

هواداران ورزشی با ارزشترین منابع و مهمترین عامل دستیابی به اهداف باشگاه‌های ورزشی می‌باشند، اما اغلب مدیران نقش و اهمیت هواداران را فراموش می‌کنند، زیرا تصور می‌نمایند نیروی انسانی مورد نیاز همیشه در دسترس می‌باشد، در حالی که امروزه باشگاه‌ها با تغییرات و تحولات شدیدی در محیط روبرو هستند و تنها هواداران متعصب و وفادار می‌تواند در محیط متلاطم کنونی، موجبات حفظ حیات و پیشرفت باشگاه را فراهم نماید. در واقع شرایط کاملاً متحول و حاکم بر باشگاه‌ها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از هواداران آشکار می‌کند؛ نسلی که از آنها با عنوان یاران باشگاه یاد می‌شود. بی‌تردید این هواداران وجه متمایز باشگاه‌های اثربخش از غیر اثربخش هستند، زیرا باشگاه را از آن خود می‌دانند و برای تحقق اهداف آن، بی‌هیچ چشم‌داشتی فراتر از وظایف رسمی و معین خود عمل کرده، از هیچ کوششی فروگذار نیستند. امروزه این تلاش‌های فراتر از انتظار و سودمند را در ادبیات مدیریت ورزشی، رفتارهای شهروندی هواداران می‌خوانند (۷).

رفتار شهروندی هواداران، مجموعه رفتارهایی است که خارج از محدوده رفتارهای الزامی افراد در محیط باشگاه محسوب می‌شود، ولی در ایجاد فضاهای روانی و اجتماعی مطلوب در محیط باشگاه نقش اساسی و محوری بازی می‌کنند. این رفتارها در تعاریف اولیه به عنوان رفتارهایی معرفی شده که به طور کامل اختیاری هستند و در نظام، حقوق و پاداش در باشگاه‌ها جایگاهی برای آنها در نظر گرفته نشده است. رفتارهای فردی که اختیاری، داوطلبانه و آگاهانه‌اند و در مجموع اثر بسیار چشمگیری بر اثربخشی سازمانی دارند. منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها، جزء الزامات اساسی نقش و وظیفه هواداران نمی‌باشند، لذا با توجه به نقش و تأثیر بسزای رفتار شهروندی در اثربخشی باشگاه، شناخت عوامل و مفاهیم تأثیرگذار بر این مقوله حائز اهمیت می‌باشند (۷). از جمله مشتریان سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، هواداران هستند، که تشویق و ترغیب آنها برای حضور مداوم از اهداف اساسی مدیران باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود (۱۴). حال هواداران ورزشی را آن دسته از افرادی می‌دانند، که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (۱۲).

شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل نمایند، که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین مناسبات و روابطی که بین سازمان و جامعه وجود دارد، در مقوله پاسخگویی سازمان، در نظر گرفته می‌شود. بدون تردید، مسئولیت اجتماعی برای سازمان، مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت، به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و ذی‌نفعان نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (۱۸).

امروزه ارتقاء ارزش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به بحثی مهم در میان مجامع علمی تبدیل شده است. محققان بسیاری به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی پرداخته و به خصوص بعد بشردوستانه و داوطلبانه آن که می‌تواند با رفتار شهروندی مرتبط باشد راه، مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند. این بعد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی توانسته به طور همزمان در جهت ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رفاه جامعه به کار برده شود.

مسئولیت 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 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 (۵). 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 (۱). 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 سازمان‌ها 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 موفقیت‌آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می‌دانند. بر همین اساس احمدی و همکاران (۱۳۹۵) رابطه اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی؛ نقش میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی را مورد تحقیق قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد،

در دانشنامه ویکی‌پدیا، تماشاچی به عنوان مشاهده کننده یک رویداد یا فردی که چیزی را می‌نگرد یا نگاه می‌کند، تعریف شده است و آن را مترادف تماشاگر و مشاهده‌کننده می‌داند.

برای تمایز قائل شدن بین طرفداران ورزشی و هواداران ورزشی، طرفداران ورزشی را برای توضیح افرادی که عملاً شاهد یک رویداد هستند به کار می‌برند. به طور حتم اکثریت افرادی که به تماشای یک مسابقه یا رویداد می‌روند، هوادار آن ورزش، یا یکی از تیم‌ها یا بازیکنان درگیر در آن مسابقه هستند، در حالی که اکثر طرفداران به ندرت به تماشای یک رویداد ورزشی می‌پردازند.

هواداران نقشی انکارناپذیر در ادامه حیات صنعت ورزش دارند. اهمیت آنها به قدری است که از سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای محسوب می‌شوند و این هواداران هستند، که به باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند (۹). همچنین پژوهشگران معتقدند، هواداران از ارکان اصلی صنعت ورزش محسوب می‌شوند؛ زیرا محیط و جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکار و تیم ورزشی به وجود می‌آورند، به طوری که ورزشکار و تیم وی بدون هوادار، نمی‌تواند در رقابت بازی خوبی ارائه دهند (۱۹). یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و افزایش هواداران، به منظور درآمدزایی حاصل از حضور آنهاست. اما در مقابل، بسیاری هم عقیده دارند که هواداران فوتبال تنها برای افزایش سرمایه باشگاه مفید نیستند، بلکه نقش اجتماعی آنها نیز مهم است (۹). بنابراین ضروری است، مدیران و عوامل باشگاه ورزشی با شناسایی تمامی عوامل مؤثر بر رفتار هواداران و نیز با انعطاف‌پذیری و انطباق با موقعیت و نیازهای آنان بکوشند، تا سهم بازار خود را نسبت به دیگر رقبا افزایش دهند. با در نظر گرفتن اینکه هواداران از ارکان اصلی باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌روند، اگر عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنها به خصوص رفتارهای شهروندی و فرانشی آنها شناسایی و مشخص گردد، مدیران باشگاه‌های ورزشی قادر خواهند بود، استراتژی‌های مناسب‌تری برای مدیریت مطلوب هواداران باشگاه‌ها و بروز رفتارهای فراوظیفه‌ای در آنان طراحی نمایند و نسبت به دیگر رقبای خود از مزیت رقابتی برخوردار شوند.

مفهوم پاسخگویی سازمانی، توجهات را به سمت مباحث اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی و حوزه‌های مرتبط تحقیقاتی جلب می‌کند (۱۱). همچنین، پاسخگویی به عنوان یک مفهوم کلی، نتیجه مسئولیت‌پذیری به حساب می‌آید (۲۰). با اذعان به الزام پاسخگویی در سازمان‌ها و تأثیرات متقابلی که بین امور اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع و سازمان‌ها وجود دارد، سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای

اشاره نمود. چرا که در رابطه بین این دو، متغیر میانجی می‌تواند، نقش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

این پروژه با توجه به اهمیت رفتار شهروندی هواداران در باشگاه - های فوتبال لیگ برتر، در پی دستیابی به شناخت بیشتر از عوامل مؤثر بر اجرای مناسب این راهبرد است. این پژوهش در راستای این سؤال انجام خواهد شد، که چه ارتباطی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال وجود دارد؟ بنابراین پرداختن به این مسئله می‌تواند در شناسایی هر چه بیشتر عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای و رفتار شهروندی هواداران محقق را یاری دهد. با توجه به شرایط نامطلوب فعلی که در زمینه رفتار شهروندی و اخلاق حرفه‌ای در عمده باشگاه‌های فوتبال کشور وجود دارد، اخیراً این مؤلفه‌ها در حوزه مدیریت بسیار مورد توجه قرار گرفته است و از تحقیقات و پژوهش‌هایی که هر روزه در این مورد نگاشته می‌شود، می‌توان به اهمیت روزافزون این مؤلفه‌ها در میان هواداران و باشگاه‌های محبوب آنها پی برد. اکثر حرفه‌ها بدنبال تدوین منشور اخلاقی حرفه‌ای خود هستند و متوجه پرداختن به ضرورت و اهمیت آن شده‌اند، اما در صنعت ورزش و بخصوص باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ظاهراً این ضرورت هنوز احساس نشده است و منابع و پژوهشی در زمینه مؤلفه‌های مذکور در باشگاه‌های ورزشی وجود ندارد. در حالیکه رفتار شهروندی و اصول اخلاقی باید بر اساس معیارهای اخلاقی و انسانی در هر کشوری تدوین گردد. زمانی که باشگاه - های ورزشی، مانند بسیاری از حرفه‌ها، دارای منشور اخلاق حرفه‌ای باشد، مدیران می‌توانند بیش از پیش خود و اصول باشگاه خود را به جامعه و هواداران معرفی نمایند، چرا که اصول اخلاقی هر حرفه، نشان دهنده ارزشی است، که آن حرفه برای جامعه، مشتریان یا مراجعان خود قائل است. با عنایت به موارد گفته شده و نظر به اینکه افزایش رفتار شهروندی هواداران، یکی از مسائل و دغدغه‌های باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر می‌باشد، شناخت رفتار شهروندی هواداران و عوامل مؤثر بر آن از جمله اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی باشگاه، می‌تواند گام مؤثر و مفیدی در این مسیر به شمار آید.

محقق در این پژوهش بر آن است تا با مطالعه اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر به عنوان متولیان فوتبال و عنصر اصلی در توسعه و پیشرفت این رشته در سطح کشور شناخته می‌شوند، ارتباط این متغیرها را با رفتار شهروندی هواداران مورد مطالعه قرار دهد. به نظر می‌رسد که شکاف بین وضع مطلوب و موجود در زمینه پاسخ به تغییرات محیطی و استفاده صحیح و به موقع از اخلاق حرفه‌ای و مزایای آن، باشگاه‌های فوتبال را در زمینه بروز رفتار شهروندی و فرا وظیفه‌ای هواداران به صورت بهینه و مطلوب، با مشکلاتی مواجه

که متغیر اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین، اخلاق کسب و کار از طریق متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی، با شهروندی شرکتی رابطه غیر مستقیم و معنادار داشت. بنابراین، تدوین منشور شهروندی شرکتی بر پایه اخلاق کسب و کار بستر لازم برای کسب اعتبار، مزیت رقابتی و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها را فراهم می‌نماید (۲). یانگ و همکاران (۲۰۱۶) طی پژوهشی با عنوان رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی، اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، احترام، و مبادله رهبر-عضو را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که احترام و خودکارآمدی به عنوان متغیرهای میانجی با رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی رابطه معنادار دارند. همچنین رابطه رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی مثبت و معنادار بود، که این به نوبه خود سبب بروز رفتارهای شهروندی سازمانی و فردی خواهد شد (۲۲).

بر همین اساس آقایی و همکاران (۲۰۱۴) به مدلسازی معادلات ساختاری تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تیم در بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی از دیدگاه هواداران شهرآورد فوتبال پایتخت پرداختند. داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش بود. نتایج نشان داد، ریز مؤلفه مسئولیت اخلاقی با ضریب بتای (۰/۶۱) پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به مسئولیت اقتصادی، مسئولیت انسان‌دوستی و مسئولیت قانونی با ضریب بتاهای به ترتیب (۰/۴۷)، (۰/۵۳)، (۰/۳۹) برای رفتار شهروندی است (۱). نژاد سجادی (۲۰۱۶) تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه - های فوتبال بر رفتار شهروندی هواداران تیم‌های لیگ ایران را مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد، که رابطه مثبت و معنی - داری بین مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن و رفتار شهروندی هواداران وجود دارد. مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن و رفتار شهروندی هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران، یک وضعیت خوب (بالتر از نمره معیار) داشت. مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار بود. بر اساس تحلیل رگرسیون ابعاد مسئولیت اجتماعی تا حدودی قادر به پیش‌بینی رفتار شهروندی در هواداران بود. اینگونه استدلال شد که مسئولیت اجتماعی باشگاه، ممکن است رفتار شهروندی هواداران را بهبود بخشد (۱۶).

در پژوهشی که توسط باویس (۲۰۱۶) با عنوان مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در مدیریت: برخی از شواهد تجربی در سطوح کشور صورت پذیرفت، نشان داده شد که در کسب و کارهای کشورهای توسعه یافته نسبت به دیگر کشورها به مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی این کسب و کارها در قبال جامعه و افراد بیشتر توجه می‌شود، که انعکاس آن در سطح رفتار افراد نیز دیده می‌شود (۶). از نقاط ضعف پژوهش‌های یاد شده می‌توان به در نظر نگرفتن پیامدها و نبود متغیر میانجی

نمونه‌برداری از یک جامعه نامحدود انجام گیرد، معادله آن به صورت زیر خواهد بود:

$$\sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6}$$

و فرمول زیر برای محاسبه حجم نمونه جامعه نامحدود استفاده می‌شود.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که براساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد استخراج می‌شود)، α سطح خطا، σ انحراف معیار و ε دقت مورد انتظار محقق می‌باشد. که در اینجا انحراف معیار برابر ۰/۶۶۷ و مقدار احتمال نرمال استاندارد با توجه به جدول برابر با ۱/۹۶ و دقت مورد انتظار محقق نیز برابر با ۰/۰۷۵ است. برای پژوهش حاضر با توجه به استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، انحراف معیار برابر است با:

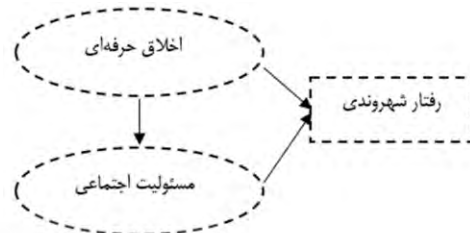
$$\sigma = \frac{5 - 1}{6} = 0.667$$

و حجم نمونه مورد نظر پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.075} \right)^2 = 303$$

بنابراین با تعیین حجم نمونه و احتمال ریزش آن تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید، که از این تعداد ۳۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای عیدی و همکاران (۱۳۹۵)، شامل مؤلفه‌های (خرد جمعی، قانون‌گرایی، احترام به ارزشها و روابط انسانی) در قالب ۱۸ سؤال، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی بخشنده (۱۳۹۱)، شامل مؤلفه‌های (قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسانی) در قالب ۱۲ سؤال و پرسشنامه رفتار شهروندی گروت (۲۰۰۵) در قالب ۱۲ سؤال در مقیاس لیکرت استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه اولیه به ۶ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۹۷، ۰/۹۸ و ۰/۸۸) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۳۲۰ پرسشنامه) فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر بدست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر باشد.

ساخته، که ارائه خدمات مطلوب و رقابت در محیط بسیار متحول و متغیر ورزشی را برای آنان با مشکل مواجه خواهد ساخت. بنابراین بررسی میزان اخلاقی بودن امور این باشگاه‌ها و همچنین میزان مسئولیت اجتماعی آنان از اهداف این تحقیق به شمار می‌آید. به این ترتیب از اخلاق و مسئولیت اجتماعی در زمینه بهره‌گیری از مزایای رفتار شهروندی هواداران در جهت کاستن از مسائل و مشکلات و همچنین حرکت در جهت تعالی و کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مطلوب باشگاه‌ها، می‌توان بهره برد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با بررسی ادبیات پژوهش و در روند مطالعه متغیرهای پژوهش در منابع موجود، مشخص شد که تاکنون نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در رابطه با رفتار شهروندی هواداران در باشگاه‌های فوتبال مورد بررسی قرار نگرفته است و پژوهشی که این مؤلفه‌ها را باهم مدنظر داشته باشد، مشاهده نگردید. لذا در این راستا به قصد پر کردن این خلأ و با عنایت به اهمیت و نقش تأثیرگذار اخلاق حرفه‌ای مدیران باشگاه در بروز رفتار شهروندی هواداران و اینکه اخلاق و رفتار اخلاقی ضرورتی انکارناپذیری در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد؛ پژوهشگران مطالعه پیش رو، مسئولیت اجتماعی باشگاه را به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رفتار شهروندی هواداران در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران در نظر گرفتند. امید است انجام این پژوهش بتواند نهادها، متولیان و مسئولان باشگاه‌های ورزشی را برای رعایت کردن اصول اخلاقی و ضرورت توجه به اخلاق در محیط باشگاه یاری نماید.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود، که روش جمع‌آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی هواداران لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۱۳۹۶ می‌باشد، که به تماشای مسابقات فوتبال تیم محبوب خود در استادیوم آزادی تهران رفتند. در این تحقیق، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شده است. برای انجام این کار، از فرمول تعیین حجم جامعه نامحدود استفاده شد. هرگاه

یافته های تحقیق

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.05$). علاوه بر این، بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی این رابطه مثبت و معنی‌دار است ($P < 0.05$).

همانگونه که از نتایج جدول ۱ مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر بدست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر است در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، از میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و برای طراحی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از افزار AMOS استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون کشیدگی و چولگی برای متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
اخلاق حرفه‌ای	-۰/۹۸	-۰/۵۲
مسئولیت اجتماعی	-۰/۴۱	-۰/۴۹
رفتار شهروندی	-۰/۲۲	-۰/۲۹

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین اخلاق حرفه‌ای و رفتار شهروندی

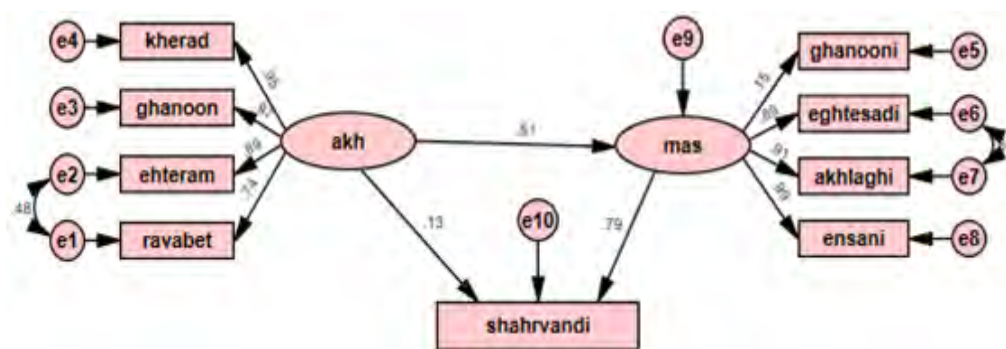
متغیرها	میانگین ن	انحراف معیار	اخلاق حرفه‌ای	خرد جمعی	قانون مداری	احترام به ارزش	روابط انسانی	رفتار شهروندی
اخلاق حرفه‌ای	۵۷/۸۱	۱۹/۵۷	۱					
خرد جمعی	۱۱/۷۵	۵/۶۷	۰/۹۵*	۱				
قانون مداری	۱۵/۸۸	۶/۲۶	۰/۹۷*	۰/۹۵*	۱			
احترام به ارزش	۱۵/۷۴	۵/۰۶	۰/۹۵*	۰/۸۶*	۰/۸۹*	۱		
روابط انسانی	۱۴/۴۴	۳/۶۹	۰/۸۶*	۰/۷۳*	۰/۷۶*	۰/۸۴*	۱	
رفتار شهروندی	۳۷/۶۳	۱۲/۶۸	۰/۸۲*	۰/۸۵*	۰/۸۵*	۰/۷۵*	۰/۶۴*	۱

جدول شماره ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	مسئولیت اجتماعی	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	انسانی	رفتار شهروندی
مسئولیت اجتماعی	۴۱/۵۵	۱۱/۳۶	۱					
قانونی	۱۰/۳۳	۳/۸۲	۰/۹۳*	۱				
اقتصادی	۹/۷۱	۳/۶۳	۰/۹۳*	۰/۹۷*	۱			
اخلاقی	۱۱/۶۴	۲/۳۶	۰/۹۱*	۰/۸۲*	۰/۸۱*	۱		
انسانی	۹/۸۷	۳/۱۸	۰/۶۹*	۰/۴۲*	۰/۴۳*	۰/۶۱*	۱	
رفتار شهروندی	۳۷/۶۳	۱۲/۶۸	۰/۴۳*	۰/۳۲*	۰/۲۹*	۰/۳۵*	۰/۷۸*	۱

بنتلر و چو (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده فراهم می‌کند. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود.

جدول ۳ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، بین مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.05$). علاوه بر این، بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی این رابطه مثبت و معنی‌دار است ($P < 0.05$).



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

از برازش بهتری برخوردار است. در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۵ می‌باشد و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص IFI (شاخص برازندگی فزاینده) برابر با ۰/۹۶ می‌باشد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۳ نشان دهنده این موضوع است که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

الگوی نهایی مربوط به روابط علی بین اخلاق حرفه‌ای و رفتار شهروندی در شکل ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از شکل ۱ اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی اثر مستقیم و بر رفتار شهروندی هواداران اثر غیر مستقیم داشته است. در واقع مسئولیت اجتماعی میانجی بین اخلاق حرفه‌ای و رفتار شهروندی هواداران بوده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	مدل پژوهش
X²/DF	۳/۰۹
GFI	۰/۹۱
IFI	۰/۹۶
NFI	۰/۹۵
CFI	۰/۹۶
RMSEA	۰/۰۱۲

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر شناخت روابط درک هواداران از ابعاد اخلاق حرفه‌ای مدیران، مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی آنان بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است، که اخلاق حرفه‌ای در جهت مثبت با رفتار شهروندی هواداران ارتباط دارد. به عبارت دیگر هرچه هواداران ادراکات مثبت‌تر و مساعدتری نسبت به اخلاق‌گرایی مدیران در باشگاه‌های فوتبال داشته باشند، تمایلات آنان به انجام فعالیت‌های فرانتشی و فراوظیفه‌ای (رفتار شهروندی) بیشتر خواهد شد. یافته‌های تحقیقات امیری و پرتابیان (۱۳۹۴)، زینالی و پورعزت (۱۳۹۰)، عرب عامری (۱۳۹۳)، باویس (۲۰۱۶)، یانگ و همکاران (۲۰۱۶) و فیلیپ و لویز (۲۰۱۳) نیز هر کدام به بیانی از یافته مذکور حمایت می‌کنند (۳، ۲۳، ۴۶، ۲۲، ۱۷). نتایج تحقیقات مذکور نشان داده‌اند، که اخلاقیات و زمینه‌های وابسته به آن نظیر قانون‌گرایی، احترام به ارزش‌ها و روابط انسانی با نگرش‌های مشتریان از قبیل رفتار شهروندی همسته می‌باشند. در تبیین این یافته می‌توان گفت هر چند رفتار شهروندی هواداران مفهومی است، که بر رفتارهای خارج از وظایف رسمی و فعالیت‌های فرانتشی و فراوظیفه‌ای هواداران اشاره دارد، ولی زمینه برای بروز آن به سطح بالایی از اخلاق‌گرایی باشگاه و رفتار اخلاقی مدیران باشگاه وابسته است؛ بنابراین رفتار شهروندی هواداران به واسطه عوامل مؤثر در نگرش‌های آنان از قبیل اخلاق حرفه‌ای باشگاه قابل تبیین است.

همچنین بین ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه (قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسانی) با رفتار شهروندی هواداران ارتباط مثبت و

بر اساس نتایج جدول ۳ مدل از برازش خوبی برخوردار است. بدین معنی که شاخص $df/2\chi$ (مجذور کای) بیانگر ارزش عددی برابر ۳/۰۹ می‌باشد. شاخص RMSEA (شاخص ریشه وارپانس خطای تقریب) که مقدار آن همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، در مدل حاضر برابر با ۰/۰۱۲ می‌باشد. شاخص (RMSEA) بر اساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند.

شاخص بعدی، شاخص مطلق GFI (شاخص نیکویی برازندگی) است که در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۱ است و از برازش خوبی برخوردار می‌باشد. شاخص نسبی CFI (شاخص برازندگی تطبیقی) برابر با ۰/۹۶ است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیکتر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. شاخص NFI که هر چه به ۱ نزدیکتر باشد، مدل

با توجه به نتیجه حاصل که هر گونه افزایش در نمرات اخلاق حرفه‌ای مدیران باشگاه همراه با افزایش در نمرات مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی بود؛ در توجیه این رابطه می‌توان اظهار کرد، که علاوه بر روابط معنی‌داری که بین اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی مشاهده شد، به نظر می‌رسد که طی یک ارتباط زنجیره‌ای، اخلاق حرفه‌ای مدیران باشگاه، ابتدا موجبات تقویت و نیرومند شدن مسئولیت اجتماعی را پدید می‌آورد و سپس مسئولیت اجتماعی، زمینه افزایش رفتار شهروندی هواداران را مهیا می‌سازد. زیرا بنا به اظهار اساتید آمار یک متغیر میانجی متغیری است، که ابتدا اثرات متغیر مستقل یا پیش‌بین را جذب و سپس آن را به متغیر وابسته یا ملاک منتقل می‌نماید.

با توجه به اینکه باشگاه ورزشی به منزله یک سازمان، شخصیت حقوقی و هویتی دارد، که ادراک یکی بودن (متعلق بودن) پرسنل، بازیکنان و هواداران را با این سازمان توصیف می‌کند، شاید سخن گفتن از فعالیت‌های فرانشی هواداران بدون وجود توجیهات اخلاقی برای اقداماتی که باشگاه‌ها در داخل خود انجام می‌دهند و بدون مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال اجتماع بی‌اثر باشد. اخلاق حرفه‌ای با دارا بودن ویژگی‌هایی چون روحیه مشارکت، دلبستگی به کار، تعامل، پاسخگو بودن و پذیرش مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن، می‌تواند موجب احساس مسئولیت - پذیری بیشتر مدیران باشگاه شود، که به نوبه خود موجب خواهد شد، که هواداران باشگاه برای انجام رفتارهای فراتر از وظایف و شهروندی تمایل بیشتری داشته باشند. زیرا بنا به گفته نژاد سجادی (۲۰۱۶) به میزانی که تناسب مشتری - سازمان روی می‌دهد، مشتریان برای درگیری در رفتارهای شهروندی تمایل بیشتری پیدا می‌کنند (۱۶).

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی زمینه‌ساز بروز رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال می‌باشند. بنابراین میزان پایبندی قوی مدیران باشگاه‌های فوتبال به مسائل اخلاقی و مسئولیت - های اجتماعی خود در قبال افراد جامعه می‌تواند، ضمانتی باشد تا رفتار شهروندی هواداران آنان در وضعیت مناسبی قرار بگیرد، به گونه‌ای که احساس مسئولیت نسبت به رفع نیازهای جامعه، هماهنگی بین اهداف باشگاه و جامعه، پاسخگو بودن به برآورده ساختن توقعات هواداران، توجه به بهبود رفاه افراد جامعه و ارزش‌های حاکم بر جامعه به این مهم دامن زده است. باشگاه - های ورزشی فوتبال برای دست یافتن به رفتار شهروندی هواداران و برخوردار شدن از آن بایستی نسبت به پر رنگ نمودن ارزش‌های اخلاقی و واجب نمودن احترام به کرامت انسانی اهتمام ورزند. باشگاه‌ها از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی

معناداری مشاهده گردید. این نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های رزمی (۱۳۹۲)، نژاد سجادی (۲۰۱۶)، آقایی و همکاران (۲۰۱۴)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶)، فوتا (۲۰۱۳) و نصر اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳) که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی را گزارش کردند، همسو است (۱۵، ۱۰، ۱۸، ۱۶، ۱۸). به نظر می‌رسد عملکرد مدیران باشگاه نسبت به تعهد و مسئولیت در قبال جامعه، سبب می‌شود هواداران برای رسیدن به اهداف باشگاه و رفتارهای فرانشی از خودشان تلاش بیش از حد نشان داده، حتی ایثار می‌نمایند و خود را متعهد به اهداف و ارزشهای باشگاه می‌دانند. از طرفی، هوادارانی که تعهد بالایی نسبت به باشگاه داشته باشند، رفتارهای شهروندی بیشتری را نشان خواهند داد، چرا که نگرش مدیران باشگاه بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. لذا انتظار می‌رود نگرش مثبت، به رفتار مثبت منجر شود و این رفتارهای مثبت نیز به نوبه خود عملکرد باشگاه را بهبود بخشیده و نتایج مثبتی را برای آن به بار آورد.

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داده است، که دو مؤلفه اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای رفتار شهروندی هواداران باشگاه به شمار می‌روند. در تبیین این یافته می‌توان گفت، که مطابق با قواعد اخلاق حرفه‌ای، مدیران عمدتاً به وظایف و فعالیت‌هایی توجه خود را متمرکز می‌نمایند، که بیشترین تعداد افراد، از بیشترین سود، مزیت یا منفعت بهره‌مند شوند؛ به عبارت دیگر مبنای تصمیم - گیری و اقدام مدیران باشگاه در این رویکرد حصول نتیجه و جست و جوی سود و لذت برای اکثریت هواداران است. پر واضح است که داشتن چنین رفتارهایی از سوی مدیران باشگاه، برای هواداران احتمالاً حداکثر احساس خوشایندی و رضایت را به دنبال خواهد داشت، که در این صورت آنها را به انجام صحیح‌تر کار حتی خارج از وظایف قانونی و رسمی (فرانشی) متمایل خواهند شد. از طرف دیگر تکیه به اخلاق قانونی و مسئولیت و تعهد در قبال جامعه زیربنای مستحکمی برای بروز یا تمایل به انجام رفتارهای فرانشی فراهم خواهد آورد. چنانکه کانت در این راستا استاندارد برای بروز رفتارهای متعالی انسان مطرح می - کند، که به قانون طلایی شهرت دارد (۲) و بیانگر این اصل کلی در اخلاق حرفه‌ای است که «چنان با مردم رفتار کن که دوست داری با تو همانگونه رفتار کنند» این قانون فقط در سایه تبعیت همگان از قوانین و مقررات خود را نشان می‌دهد. بنابراین شاید بتوان گفت که ادراکات قانون‌گرایی یکسان از سوی هواداران باشگاه زمینه ذهنی آنان را برای انجام فعالیت‌های خارج از نقش (فرانشی و فراوظیفه‌ای) آماده می‌کند.

باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با هدایت مدیریت منابع انسانی در زمینه‌های انتخاب، آموزش و نظایر آن، که تحت کنترل مستقیم باشگاه قرار دارند، به ایجاد و توسعه فضای اخلاقی در سازمان کمک کنند. رفتار شهروندی هواداران بر اثربخشی، کارایی و سودآوری باشگاه ورزشی مؤثر می‌باشد، استفاده از منابع و تخصیص آنها را کارا می‌سازد، از هزینه‌های مدیریتی می‌کاهد، عملکرد باشگاه را افزایش می‌دهد و توانایی باشگاه برای انطباق مؤثر با تغییرات محیطی را در صنعت ورزش ارتقا می‌دهد.

با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهاداتی در راستای ارتقای اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی برای برنامه‌ریزی به مدیران باشگاه‌های فوتبال و دیگر سازمان‌های ورزشی ارائه می‌گردد: مدیران باشگاه و کارکنان آنها به عنوان الگوی اخلاق و مسئولیت‌پذیری در بین هواداران باشگاه هستند؛ بنابراین توصیه می‌گردد که توجه به این متغیرهای مهم و کلیدی از رأس باشگاه شروع شده و به عنوان ارزش‌های بنیادین و ریشه‌ای، در رفتارهای خود و باشگاه نهادینه نمایند. علاوه بر این مدیران باشگاه نقش کلیدی هواداران و جایگاه با اهمیت آنها در صنعت ورزش را به وضوح اعلام نموده و باید بسترهای لازم را برای ایجاد و ارتقای رفتار شهروندی هواداران فراهم نمایند. در واقع، زمانی که رعایت اخلاق حرفه‌ای در مدیران با چاشنی معنابخشی و احساس مسئولیت اجتماعی، تجلی و نمود پیدا کند، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار شهروندی هواداران آنان خواهد داشت. لذا؛ مدیران باشگاه موظفند که این شرایط را ایجاد نمایند تا هواداران، اثربخشی قابل ملاحظه‌ای در امور باشگاه داشته باشند؛ به گونه‌ای که آنها با ارائه کمک‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ خود، همراه و همدل پرسنل و بازیکنان باشگاه تا رسیدن به موفقیت‌های چشمگیر باشگاه محبوب خود، تلاش نمایند.

قوی و باور و عمل به تعهدات خود نسبت به هواداران باشگاه در صد تقویت سرمایه اجتماعی خود هستند، از طرف دیگر برای برخورداری از مزایای این اینگونه رفتارها لازم است، مدیران باشگاه‌های فوتبال در اهداف، استراتژی و ساختارهای سازمانی خود تغییرات اساسی را اعمال نمایند. به گونه‌ای که مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای خود را به عنوان مهمترین استراتژی - هایی که باشگاه بتواند، به وظایف خود با هواداران عمل نماید، را در سرتاسر باشگاه و بین پرسنل خود نهادینه نمایند و از ابزارهای تشویقی و گاه تنبیهی برای پایبندی اعضای خود به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در بخش‌ها و واحدهای استفاده نمایند و در نتیجه هواداران این باشگاه‌ها را به عنوان باشگاه محبوب خود بپذیرند.

یافته‌های این تحقیق می‌تواند به بهترین وجه در راستای ارتقای مشخصه‌های رفتار شهروندی هواداران با استفاده از تقویت اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی باشگاه مورد استفاده قرار گیرد. بدین منظور لازم است فرآیند ویژه‌ای برای لحاظ نمودن اخلاق‌گرایی در نظام باشگاه‌های ورزشی فوتبال مدنظر قرار گرفته و بررسی کارهای مدیران باشگاه از حیث اخلاقی بودن و حصول منفعت برای جامعه در کنار سایر امور باشگاه در اولویت قرار گیرد. همچنین اتخاذ تدابیری برای ارتقای اخلاق کاری مدیران باشگاه نیز به عنوان برنامه‌ای میان مدت و با استفاده از مفاهیم و سنجه‌های ذکر شده برای اخلاق کاری، می‌تواند نقش مؤثری در بهبود رفتار شهروندی هواداران داشته باشد. این امر می‌تواند رفتار شهروندی را که خود منجر به عملکرد بهتر و بالاتر باشگاه و وفاداری بیشتر هواداران خواهد شد، تقویت نماید. رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی مدیران باشگاه نقش بسیار مهمی در افزایش رفتار شهروندی و وفاداری هواداران دارد و

منابع

1. 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(9)176-182.
2. Ahmadi, F. Aludari, H. Toure, N. Moradi, M. Business Ethics Relationship with Corporate Citizenship: Mediating the Role of Social Responsibility and Governance. Ethics in Technology Science Quarterly, 2016, Issue 2, pp. 94-85. (Persian)
3. Amiri, M. Partabian, A. The Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Teacher's Ethical Behavior. Quarterly Journal of Teaching, Third Year, 2015, No. 1, pp. 107-85. (Persian)
4. Arab Ameri, H. The Effect of Organizational Ethnic Climate on Organizational Citizenship Behavior by Mediating Organizational Commitment. 2014, Master's thesis, Department of Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University. (Persian)
5. Bakhshande, H. The Impact of Club Social Responsibility on Team Identity in the Iranian Football League. Journal of Sport Management Studies, 2015, Volume 7, Issue 29, pp. 192-175. (Persian)
6. Bavec, C. Social Responsibility and Professional Ethics in Management: Some Empirical Evidences at Country Levels. Managing Global Transitions. 2016, 10 (4): 361-377.
7. Beyrami Igeder, J.A. Hatami, S. Rahimi, S. The role of sports media in shaping the citizenship behavior of city supporters. Journal of Sport Management Studies, 2012, Volume 7, Issue 34, pp. 50-37. (Persian)

8. Ebrahimi1, J. Gholipour Kanani, Y. Tabari, M. Seydanlou, O. Investigating the Relationship between Professional Ethics and Spirituality at Work with Social Responsibility (Case Study: Gas Company of Mazandaran Province). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*. 2016, Vol-7, Special Issue3, pp: 2123-2133.
9. Elahi, A. Obstacles and Solutions for the Economic Development of the Islamic Republic of Iran Football Industry. 2008, Ph.D., Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (Persian)
10. Futa, S.M. The Relationship Between Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior in 5 Stars Hotels Operating in Petra City. *European Scientific Journal* May edition. 2013, vol.9, No.14: 857 – 881.
11. Ghasemzadeh, A. Zavar, T. Mehdiun, R. Rezaei, A. Professional Ethics Relationship with Social Responsibility and Individual Responsibility: The Intermediary Function of Serving Culture. *Journal of Ethics in Technology Science*, 2014, Year 9, No. 2, pp. 8-1. (Persian)
12. Hall, A.T. Zinko, R. Perryman A.A. Ferris, G.R. Organizational citizenship behavior: Mediators in the relationship between accountability and job performance and satisfaction. *Journal of leadership and organizational studies*; 2010, 15 (4): 381-392.
13. Hartog, M. Ethics and human resource management: professional. *Journal of Business and Professional Ethics*; 2007, 11 (3): 21:1-8.
14. Memari, J. Modeling and analysis of marketing mix of sport industry in the country (with decision-centered approach), 2007, Ph.D., Sport management, Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (Persian)
15. Nasr Isfahani, A. Boustani, H.R. Pourzamani, J. Heidari, B. The analysis of The relationship between Corporate Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*. 2013, Vol. 12, No. 3, 67-81.
16. Nejhad Sajadi, S.A. The Impact of Clubs' Social Responsibility on Citizenship Behavior of Iran's Football Premier League Teams' Fans. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. Vol. 2016, 3(8), pp. 1904-1913.
17. Philipp, L.U. Lopez, P.D. The Moderating Role of Ethical Leadership: Investigating Relationships Among Employee Psychological Contracts, Commitment, and Citizenship Behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 2013, 20(3): 304–315.
18. Razmi, A. The Relationship between Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior in Shiraz Gas Company. 2013, Master's thesis, Department of Public Administration, Management Department, Payam Noor University of Tehran. (Persian)
19. Saatchian, V. Alizadeh, A. Dehghan, A. Elahi, A. Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motivations and Factors Affecting the Presence of Fans: A Case Study of Tehran City, 2013, *Studies, Sports Management*, Year 8, No. 10, pp. 79-68. (Persian)
20. Skrla, L. Scheurich J.J, Garcia, J. Nolly, G. Equity audits: a practical leadership tool for developing equitable and excellent schools. *Educational Administration Quarterly*; 2004, 40(1): 133-161.
21. Tsai, M.T. Huang, C.h. The relationship among ethical climate types, facets of job satisfaction and the three components of organizational commitment: A study of nurses in Taiwan. *Journal of Business Ethics*; 2008, 80: 565 – 581.
22. Yang, C. Ding, G. Lo, K.W. Ethical Leadership and Multidimensional Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Effects of Self-Efficacy, Respect, and Leader–Member Exchange. *Group & Organization Management*: 2016, 41(3). 344-357.
23. Zainali, M. Poor Ezat, A. The effects of the workplace's non-ethical atmosphere on organizational anti-citizenship behaviors, *Journal of Ethics in Science and Technology*, 2011, Year 6, No. 4, pp. 40-31. (Persian).