

Research Paper

The Relationship between Team Social Responsibility and Patronage Intentions Football Premier League Fans: The Moderator Role of Team Identity**Hossein Mansouri¹, Zohreh Rezai,² Abdolla Rozfaragh³,
Mohammad Hasan Abdollahi⁴**

1. PhD candidate in Sport Management, university of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. PhD in Sport Management, Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. PhD student in Sport Management, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.
4. Assistant Professor of Sport Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract**Received:**
06 May 2021**Accepted:**
02 Aug 2021**Keywords:**
Social
Responsibility,
Team identity,
Patronage
Intentions

This research examines the moderating role of team identity in social responsibility and the intention to support fans of teams in the Iranian Football Premier League. The method of this research is descriptive-correlation and based on the purpose of applied studies. The sampling method was non-probabilistic, voluntary, and available consisting of fans of Premier League clubs. The sample size was estimated using sample power software based on research objectives and finally, 295 people were considered. A structural equation model with partial least squares (PLS) approach was used to analyze the data. Results showed that social responsibility and team identity have a positive and significant effect on the supportive intention of fans; Team identity also modulates the relationship between social responsibility and supportive intent. It is recommended to the management of sports teams to consider the interests of the fans in social issues and issues and to include various plans of social responsibility in their long-term plans.

1. Email: Hosseinmansouri66@gmail.com

2 Email: rezaei_zohree@yahoo.com

3 Email: abdolah.r1371@gmail.com

4. Email: Abdollahi.1975@yahoo.com



Extended Abstract

Abstract

The sports industry, like other industries, needs to make and maintain profits to succeed; But unlike other industries, its financial success depends on community support for sports teams and clubs (Sheth and Babiak, 2010). Fans have an undeniable role to play in the survival of the sports industry. They are so important that they are the main assets of any professional club and who give identity to sports clubs and leagues (Elahi, 2008). Researchers believe that fans are one of the main pillars of the sports industry; Because they create a direct and lively social environment for the athlete and the sports team so that even their performance depends on the existence of the fan. Therefore, the managers and agents of the sports club must increase their market share compared to other competitors by identifying all the factors affecting the fans' behavior and by being flexible and adapting to their position and needs. The issue that has been raised today in the social dimension of sports and has been able to attract the attention of sports organizations, coaches and fans, is social responsibility. Of course, the concept of social responsibility is not considered a new phenomenon, but its structure has evolved over the past four decades and its essence and principles include economic, political, moral, environmental, and cultural issues (Liu et al., 2019). Social responsibility as a very broad concept includes different types of orientations that an organization (person, group, team, or club) takes in the field of social and

welfare issues towards its environment (human, natural) environment. (Anderson, 2019). The basic premise of social responsibility in sport is that there is a formal and informal social contract between the club and the community, and clubs are required to comply with the considerations and expectations of social groups to gain social acceptance and legitimacy. Liu et al. (2019) summarized the studies conducted in the field of professional sports organizations, the elements of social responsibility in professional sports including educational activities for youth, public health, transparency and financial accountability, stakeholder management, expressed accountability to stakeholders, humanitarian and environmental activities.

Social identity with the concept of team identity has become the main structure for explaining consumer behavior in sports. Team identity is mainly an individual-based cognitive structure: when an individual finds identity with a group, it is in fact that the success or failure of the team forms part of his personality and in these cases, he considers himself a participant (Khajeh Aflaton et al., 2020; Gwinner and Swanson, 2003). Creating a social identity in a particular team by the fan (team identification) creates a positive and close psychological relationship between the fan and the team in such a way that the fan tends to identify with the case team. People who have a high level of this knowledge and identity, spend more time and money on their favorite team and even tend to



maintain their loyalty, regardless of the team's performance and its wins and losses; Therefore, team identity is an important concept, because it can affect and reduce losses on fan support (Sultan Hosseini et al., 2014). Patronage intentions are a vital issue for brand managers; Because it describes the selection mechanism and the purchase decision. Patronage intentions are the prelude to supportive behavior and measure whether or not buyers will return to the brand in the future. A review of existing research and literature showed that a broad and important topic such as social responsibility can be studied by many researchers in different sciences and its effect on different variables such as patronage intentions, different results. Therefore, the present study was to investigate the interactive and adjusting role of social responsibility and team identity on the patronage intentions of fans.

Research Method

The method of the present research was descriptive studies. The necessary and required information was collected from fans to determine the investigation of the interactive and adjusting role of social responsibility and team identity on the patronage intentions of fans.

Statistical Sample

The statistical population included all fans of the Iranian Football Premier League. In this regard, research questionnaires were designed and distributed among fans teams. In this

study, the sample size was estimated using the sample power software. Considering the assumptions made based on the alpha level of 0.05; the statistical power was 0.90 and the effect size was 0.05, the final sample size was 244 people. Finally, 295 questionnaires were collected to increase the statistical power.

Research Method and Tools

Information such as age, sex, marital status, employment status, and level of education were asked through demographic information questionnaire. The Liu et al. (2019) Social Responsibility Questionnaire was used in the form of five components: public health, philanthropy, social development and education, financial and environmental measures. The validity and reliability of this questionnaire have been confirmed in several studies. The Kim and Manoli (2020) Team Identity Questionnaire were used to assess team identity. The validity and reliability of this questionnaire have been confirmed in the study of Kim and Manoli (2020). In the present study, the reliability of this questionnaire was obtained using Cronbach's alpha method at a high and acceptable level (0.88). Finally, to evaluate team support, the questionnaire of intention to support the team, Abu Zayyad et al. (2021) was used. The psychometric properties of this questionnaire have been reported by Abu Zayyad et al. (2021). Also in the present study, the reliability of this questionnaire was obtained using



Cronbach's alpha method at a high and acceptable level (0.91).

Results

Descriptive results showed that 198 males and 97 females participated in this study. The educational status showed that 56 people with under diploma education, 68 with a diploma, 50 with an associate degree, 92 with bachelor's degree, and 29 with master's and doctorate. As shown in Table 1, all variables have good reliability in the model. The combined reliability and Cronbach's alpha greater than 0.7 indicate the acceptable reliability of each research construct. Also, the criterion value for the acceptance level of the mean extracted variance is 0.5. As shown in Table 1, the mean values of variance extracted for each structure are greater than 0.5, which indicates the confirmation of the convergence validity of the questionnaire (Henseler et al., 2016). According to the results of Table 2, the team's social responsibility predicted 0.23% of the patronage intentions. Team identity predicted 0.24% of the changes in patronage intentions of the team. Also, team identity with 0.074% significantly adjusted the relationship between social responsibility and patronage intentions of the team. According to Table 2, the path of social responsibility on the patronage intentions has a weak effect size (0.033), the path of identity with the patronage intentions with a weak effect size (0.038), and finally, the size of the adjusting variable effect on the patronage intentions with a positive but weak (0.013) is estimated.

Conclusion

The present study seeks to investigate the role of team social responsibility and the mediating role of team identity in predicting the intention of football fans to support the team. The structural equation model showed that the perception of team socially responsible actions by fans with an impact factor of 0.23; has a positive and significant effect on the patronage intentions of the fans; In other words, the concern of Premier League clubs about socially responsible initiatives and actions has a significant potential in front of support elements (tendency to repeat purchases, use of goods, and media consumption). The results of the structural equation model showed team identity with a significant effect coefficient of 0.24, was explaining and predicting the patronage intentions of fans. One study that examines the role of identity with elements of supportive intent is the research of Morrison et al. (2019). Their results showed that team identity had a significant effect on the elements of patronage intentions, namely media consumption (0.44), product consumption (0.66), and repetition of purchase intention (0.41). As mentioned, social identity, and in other words, team identity has become a fundamental concept and structure in explaining the patronage intentions and consumer behavior in sports. Therefore, one of the issues that managers and researchers have paid special attention to in recent years is team identity. The efforts and actions of sports organizations to build more connections with fans have more



benefits than their efforts to improve competitive performance. Therefore, it is recommended that football clubs and teams allocate major resources to develop and enhance team identity among fans. The results of path analysis also showed that team identity modulates the relationship between social responsibility and patronage intentions. In general, examining team social responsibility and positively

evaluating it at the consumer level leads to positive organizational evaluations, behavioral actions, and fan patronage intentions of the team. Therefore, sports organizations and managers should be aware of the development of social responsibility and its strategic importance in sports, as well as business managers in other industries.



مقاله پژوهشی

ارتباط مسئولیت اجتماعی تیم و قصد حمایتی هواداران لیگ برتر فوتبال: نقش تعدیلگری هویت تیمی

حسین منصوری^۱، زهره رضایی^۲، عبدالله روزفراخ^۳، محمد حسن عبداللهی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. دکتری مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی و قصد حمایتی هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران و نقش تعدیلگری هویت تیمی بود. پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بود و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی است. روش نمونه-گیری نیز به صورت در دسترس متشکل از هواداران باشگاه‌های لیگ برتر بود که برآورد حجم نمونه آن با استفاده از نرم افزار سمپل‌پاور صورت پذیرفت. در نهایت ۳۹۵ نفر در نظر گرفته شدند. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جرئی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایتی هواداران دارند؛ همچنین هویت تیمی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد حمایتی را تعدیل می‌سازد. در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر به مدیریت تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی را در نظر داشته باشند و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلند مدت خود قرار دهند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۵/۱۱

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی،

هویت تیم، قصد

حمایت

مقدمه

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 می‌بخشند (الهی، ۲۰۰۸). پژوهشگران معتقدند، هواداران از ارکان اصلی صنعت ورزش

صنعت ورزش همانند سایر صنایع برای موفقیت، به کسب و حفظ سود و منفعت نیاز دارد؛ اما بر خلاف

1. Email: Hoseinmansouri66@gmail.com

2. Email: rezaei_zohree@yahoo.com

3. Email: abdolah.r1371@gmail.com

4. Email: Abdollahi.1975@yahoo.com

1. Sheth & Babiak



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

یا باشگاه) در زمینه مسائل اجتماعی و رفاهی در قبال محیط (انسانی، طبیعی) پیرامونی خویش انجام می‌دهد (اندرسون،^۴ ۲۰۱۹). موهر و وب^۵ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را، به سه دسته اصلی مسئولیت اجتماعی مرتبط با ذینفعان مختلف^۶ (هوادر-مشتریان-کارمندان)، مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه^۷، و مسئولیت زیست محیطی^۸ تقسیم می‌کنند. به دلیل نقش منحصر به فرد اجتماعی ورزش و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش، تعامل و رابطه‌ای تنگاتنگ به وجود آمده است (والتر،^۹ ۲۰۰۹، آفتاب و شمس، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی در بستر ورزش، این دیدگاه را دارد که تیم، باشگاه، ورزشکار، مربی و هوادار، بخشی از پیکره وجودی جامعه به شمار می‌روند که انتظار می‌رود، از جوامعی که در آن زندگی می‌کنند، حمایت لازم را داشته باشند. فرض اساسی مسئولیت اجتماعی در ورزش این است که یک قرارداد اجتماعی رسمی و غیررسمی بین باشگاه و جامعه وجود دارد و باشگاه‌ها برای حصول مقبولیت و مشروعیت اجتماعی، ملزم به رعایت ملاحظات و انتظارات گروه‌های اجتماعی است. لیو و همکاران (۲۰۱۹) با جمع‌بندی مطالعاتی که در حوزه سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای صورت گرفته بود، عناصر مسئولیت اجتماعی در ورزش حرفه‌ای را شامل فعالیت‌های آموزشی برای جوانان، سلامت عمومی، شفافیت و پاسخگویی مالی، مدیریت ذینفعان، پاسخگو بودن در مقابل ذینفعان، فعالیت‌های بشردوستانه و زیست محیطی بیان نمودند. علوی و همکاران (۲۰۲۰) ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، قانونی، بشر دوستی،

محسوب می‌شوند؛ زیرا محیط و جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکار و تیم ورزشی به وجود می‌آورد، به طوری که حتی عملکرد آنها وابسته به وجود هوادار است. 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 این موضوع که هواداران از ارکان اصلی باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌روند، اگر عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنها شناسایی و مشخص گردد، مدیران باشگاه‌های ورزشی قادر خواهند بود، استراتژی‌های مناسب‌تری برای مدیریت مطلوب هواداران باشگاه‌ها و بروز رفتارهای فرا وظیفه‌ای در آنان طراحی نمایند و نسبت به دیگر رقبای خود از مزیت رقابتی برخوردار شوند (حاتم و همکاران، ۲۰۱۸). مسئله‌ای که امروزه در بُعد اجتماعی ورزش مطرح شده و توانسته توجه سازمان‌های ورزشی، مربی و هوادار را به خود مشغول کند، مسئولیت اجتماعی^۱ است. البته مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان پدیده جدیدی تلقی نمی‌شود، بلکه ساختار آن طی چهار دهه گذشته تکامل یافته و جوهره و اصول موضوعه آن شامل مسائل اقتصادی، سیاسی، اخلاقی، زیست محیطی و فرهنگی است (لیو و همکاران،^۲ ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی سازمان، اشاره به اخلاق‌مدار بودن سازمان (تیم)، پاسخگویی، مطالبه‌گری و دغدغه‌مندی سازمان نسبت به مطالبات، خواسته‌ها و نیازهای جامعه دارد (برادیش و کرونین،^۳ ۲۰۰۹). مسئولیت اجتماعی به عنوان مفهومی بسیار گسترده، شامل انواع مختلفی از جهت گیری‌هایی است که یک سازمان (شخص، گروه، تیم

6. CSR to Stakeholders
7. CSR to Society
8. CSR to Environment
9. Walters

1. Social Responsibility
2. Liu et al.
3. Bradish & Cronin
4. Anderson
5. Mohr & Webb



است. هویت تیمی عمدتاً یک ساختار شناختی مبتنی بر فرد است. زمانی که فرد با یک گروه امتزاج و همگرایی هویتی پیدا می‌کند، در واقع برد و شکست تیم بخشی از شخصیت او را شکل می‌دهد و در این موارد خود را سهیم می‌داند (خواجه افلاطون و همکاران، ۲۰۲۰؛ جی‌وینر و سوانسون، ۲۰۰۳). تجلی و تبلور هویت اجتماعی در یک تیم خاص از سوی هوادار (هویت یابی تیمی) باعث شکل‌گیری روابط روان‌شناختی مثبت و نزدیک بین هوادار و تیم می‌شود به گونه‌ای که هوادار، تمایل می‌یابد هویت خود را در نسبت با تیم مورد نظر تعریف کند. افرادی که سطح بالایی از این شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن، وفاداری خود را حفظ نمایند؛ بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چرا که می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۴).

قصد حمایت^۲، موضوعی حیاتی برای مدیران برند تلقی می‌شود؛ زیرا سازوکار انتخاب و تصمیم خرید را شرح و توضیح می‌دهد. قصد حمایتی مقدمه رفتار حمایتی است و مقیاس اندازه‌گیری است که نشان می‌دهد، آیا خریداران در آینده دوباره به برند مراجعه می‌کنند یا خیر؟ یا برند را ترک خواهند کرد؟ قصد حمایت به عنوان نگرش مشتری نسبت به خدمات شرکت است و اشاره به ترکیب و تلفیق ارزیابی‌های مختلف مشتری نسبت به ابعاد خدمات شرکت دارد. قصد حمایت، ارزیابی کلی است که امکان و احتمال تمایل به خرید برند، توصیه برند به دیگران، وفاداری به مرکز خرید و تمایل به حضور مجدد را افزایش می‌دهد (رحمان و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغ دهان به دهان، تمایل به خرید،

زیست محیطی، رسانه‌ای-خبری و آموزشی-ورزشی را به عنوان مقولات عمده در شناسایی عمل مسئولانه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای شناسایی نمودند.

در فوتبال نیز گام‌های بسیار ارزشمندی در انجام مسئولیت اجتماعی برداشته شده است که نمود آن را می‌توان در بنیادهای خیریه مشاهده نمود. در این زمینه، بنیاد خیریه مسی در سال (۲۰۰۷) برای کمک به تحصیل و سلامتی کودکان در نقاط مختلف تأسیس شد. علاوه بر بنیادهای خیریه‌ای که ستارگانی مانند دیوید بکهام، و کریستیانو رونالدو تأسیس نموده‌اند، باشگاه‌ها نیز دارای راهبردهای مختلفی جهت حمایت از جامعه هستند (افروزه و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های ورزشی و متولیان ورزش در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند و باید توجه جدی به تأثیر آن داشته باشند.

ورزش در زیست جهان کنونی، همچون نهاد اجتماعی پر قدرتی در ارتباط متقابل با دیگر نهادها، گاه نقش تعیین‌کنندگی نیز دارد، بالأخص از این جهت که این نهادها در شکل دادن و تعیین هویت اجتماعی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۴). هویت تیمی بر اساس تئوری هویت اجتماعی بنا نهاده شده است؛ این تئوری بیان می‌کند که مردم، خواهان توصیف و قرار دادن خود در حوزه اجتماعی خاصی را دارند و تمایل دارند خود را در طبقات اجتماعی مختلفی طبقه بندی و منتسب کنند (ریبئی مندرجین و همکاران، ۲۰۲۰؛ جنکای و آکویونلو، ۲۰۰۱).

هویت اجتماعی با مفهوم هویت تیمی به ساختار اصلی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده

3. Patronage Intentions

1. Gençay & Akkoyunlu
2. Gwinner & Swanson



قصدهای حمایتی هواداران را نشان می‌دهند. در همین راستا، محققان مختلف در پژوهش‌های خود این مفهوم یعنی مسئولیت اجتماعی و پیامدهای احتمالی آن را در بستر ورزش مورد توجه قرار داده و در قالب‌های مختلف به واکاوی نقش آن در سازمان‌ها، تیم‌ها، ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، مریسون و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند آگاهی شناختی و ارزیابی‌های عاطفی از مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی، به طور غیر مستقیم از طریق هویت تیمی، توان معناداری جهت پیش‌بینی رفتارهای حمایتی مانند تبلیغ دهان به دهان، مصرف رسانه‌ای، تکرار خرید و خرید کالاهای تیمی از سوی هواداران راه به همراه دارد. منتظری و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند مسئولیت اجتماعی اثر معناداری در پیش‌بینی هویت تیمی دارد؛ همچنین هویت تیمی، نقش واسطه‌ای بین مسئولیت تیمی با وفاداری نگرشی هوادار را ایفا می‌کند. لی و ریو^۴ (۲۰۱۸) خاطر نشان کردند هویت تیمی تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه قرار دارد.

هواداران با ارزش‌ترین منابع و مهم‌ترین عامل دستیابی به اهداف باشگاه‌های ورزشی هستند، اما اغلب مدیران نقش و اهمیت هواداران را فراموش می‌کنند، زیرا تصور می‌نمایند نیروی انسانی مورد نیاز همیشه در دسترس است، در حالی که امروزه باشگاه‌ها با تغییرات و تحولات شدیدی در محیط روبرو هستند و تنها هواداران حامی می‌توانند در محیط متلاطم کنونی، موجبات حفظ حیات و پیشرفت باشگاه را فراهم نمایند (افروزه و همکاران، ۲۰۱۷). باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های ورزشی و متولیان ورزش، در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند و باید توجه جدی به تأثیر آن داشته باشند. باشگاه‌های فوتبال از طریق انجام وظایف مسئولیت اجتماعی،

تمایل به هزینه بیشتر، عدم تمایل به تغییر برند، قصد خرید مجدد (دیدنی و نیهم^۱، ۲۰۱۶)؛ تبلیغ شفاهی، قصد مجدد خرید و حمایت رسانه‌ای (لیو و همکاران، ۲۰۱۹)، رفتارهای حمایتی، تبلیغ شفاهی، حمایت و مصرف رسانه‌ای به همراه قصد تکرار خرید (موریسون و همکاران،^۲ ۲۰۱۹)؛ تکرار خرید و تبلیغ شفاهی (ابوزیاد و همکاران،^۳ ۲۰۲۱) را به عنوان مؤلفه‌های اصلی در تبیین و تعریف قصد حمایت بیان داشته‌اند. یکی از دلایل عمده در تقویت قصد حمایتی برند (تیم)، ادراک از فعالیت‌های اجتماعی خیرخواهانه از سوی سازمان، شرکت و دیگر نهادها است. به طور خاص، اقدامات مسئولانه اجتماعی از سوی برند، دلیل اصلی برخی از مشتریان برای خرید محصول است؛ تأکید بر تجارت اخلاقی، به عنوان یک جنبه مهم ممکن است لزوماً منجر به خرید نشود، اما قطعاً باعث تولید حمایت دهان به دهان (تبلیغ شفاهی از تیم) خواهد شد (ابوزیاد و همکاران، ۲۰۲۱). ایجاد آگاهی از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با انتخاب ابزارهای ارتباطی مناسب، باعث تقویت تصویر برند و ایجاد پیوند بین شرکت و سهام‌داران می‌شود. در چارچوب ورزش حرفه‌ای، به همان میزانی که هواداران برای فعالیت‌های خیرخواهانه تیم ارزش قائل هستند، به همان میزان احساس همسانی هویتی بیشتر و به تبع آن، گرایش‌های عاطفی و رفتاری عمیق‌تری به تیم پیدا می‌کنند (موریسون و همکاران، ۲۰۱۹). با افزایش پیچیدگی‌های مدیریتی در صنعت ورزش، دستیابی به سود مناسب از طریق فعالیت‌های تجاری، کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبای، افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و هواداران با هدف حفظ و کسب آینده‌ای پایدار، از موارد بسیار مهمی هستند که اهمیت و ضرورت انجام مطالعه در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش و نگرش و

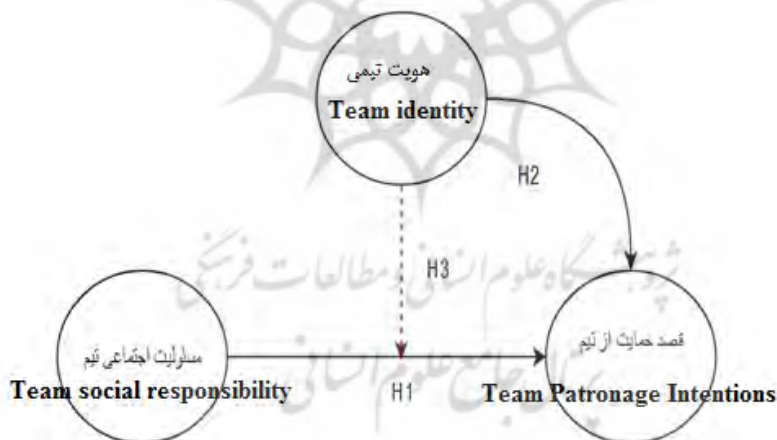
3. Abu Zayyad et al.
4. Lee & Ryu

1. Diddi & Niehm
2. Morrison et al.



نگرش مثبت به تیم، خوش‌نامی و چندی دیگر از متغیرها بوده است (سلطان‌حسینی و همکاران، ۲۰۱۴؛ افروزه و همکاران، ۲۰۱۷؛ مرادی و اجاقی، ۲۰۲۰)؛ در حالی که پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش تعاملی و تعدیلی مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی بر قصد حمایتی هواداران است. وجه متمایز دیگر این پژوهش، بررسی هواداران دیگر تیم‌های لیگ برتری بوده و منحصر به هواداران استقلال و پرسپولیس نبوده است. لذا این پژوهش، به منظور پیش‌بینی نیت حمایتی هواداران باشگاه‌های لیگ برتری 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 باشگاه‌ها در جهت درک روابط مناسب و متقابل دو سویه با هواداران خود پیشنهاد نمود.

حمایت طرفداران در قالب استفاده از کالا، را افزایش می‌دهند؛ زیرا یکی از راه‌های بازگشت سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌ها، افزایش حمایت طرفداران است. بنابراین حمایت (نگرشی-رفتاری) هواداران که یکی از پیامدهای مسئولیت اجتماعی به شمار می‌رود، اهمیت فراوانی برای باشگاه دارد و امروزه یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش عملکرد در باشگاه‌ها است (جنکای و آکویونلو، ۲۰۰۱). مرور پژوهش‌ها و ادبیات موجود نشان داد مبحث گسترده و مهمی همچون مسئولیت اجتماعی، می‌تواند توسط پژوهشگران بسیاری در علوم مختلف مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر آن بر متغیرهای مختلفی همچون قصد حمایت، نتایج متفاوتی را ارائه دهد. عمده مطالعات داخلی صورت گرفته مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی تیمی، متمرکز بر متغیرهای وابسته‌ای چون هویت تیمی، وفاداری،



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of research

این از نظر طول مدت اجرا، مقطعی؛ و از نظر جمع‌آوری داده، کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است و روش نمونه-

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی است. علاوه بر



(۲۰۲۱) در حد قابل قبولی گزارش شده است. همچنین در مطالعه حاضر، پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در حد بالا و قابل قبولی (۰.۹۱) بدست آمد.

شایان ذکر است فرمی حاوی اطلاعات جمعیت شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری طراحی و مورد استفاده قرار گرفت.

روش پردازش داده‌ها

تحلیل یافته در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی 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 تفاوت-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)، از ضریب تعیین جهت تبیین روابط، استون‌گایسر، جهت ارزیابی توان پیش‌بینی کنندگی مدل و اندازه اثر کوهن استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی نشان داد در این مطالعه ۱۹۸ نفر مرد و ۹۷ نفر زن هوادار مشارکت داشتند. وضعیت تحصیلات پاسخگویان حاکی از این بود که افراد با سطح تحصیلات زیردیپلم ۵۶ نفر، دیپلم ۶۸ نفر، کاردانی ۵۰ نفر، کارشناسی ۹۲ نفر و ارشد و دکتری ۲۹ نفر مشارکت داشتند. به علاوه سنین ۲۵-۲۱ با ۸۷ نفر و سنین ۵۵-۵۱ با ۴ نفر به لحاظ وضعیت سنی، به ترتیب

گیری آن در دسترس بود. در این رابطه پرسش‌نامه‌های پژوهش بعد از طراحی در سایت اینترنتی اول‌فرم طراحی و بین هواداران تیم‌های لیگ برتری توزیع شد. در این پژوهش برآورد حجم نمونه بر اساس اهداف پژوهش مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم افزار سمپل پاور^۱ انجام شد. با در نظر گرفتن پیش فرض‌های لحاظ شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۵، توان آماری ۰/۹۰ و اندازه اثر ۰/۰۵، حجم نمونه مورد نظر نهایی تعداد ۲۴۴ نفر محاسبه شد. در نهایت جهت افزایش توان آماری تعداد ۲۹۵ پرسش‌نامه گردآوری شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه بود. از پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی لیو و همکاران (۲۰۱۹) در قالب پنج مؤلفه سلامت عمومی، اقدامات خیرخواهانه، توسعه و آموزش اجتماعی، اقدامات مالی و زیست محیطی استفاده شد. روایی و پایایی این پرسش‌نامه در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است. در ایران نیز جوانی و علمی (۲۰۲۰) پایایی پرسش‌نامه را در حد بالا و قابل قبولی گزارش نمودند. در پژوهش حاضر نیز پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در حد بالا و قابل قبولی (۰.۹۰) به‌دست آمد.

جهت بررسی هویت تیمی از پرسش‌نامه هویت تیمی کیم و مانولی^۲ (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی و پایایی این پرسش‌نامه در مطالعه کیم و مانولی (۲۰۲۰) مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش حاضر نیز پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در حد بالا و قابل قبولی (۰.۸۸) به‌دست آمد. در نهایت جهت ارزیابی حمایت از تیم از پرسش‌نامه قصد حمایت از تیم، ابوزید و همکاران (۲۰۲۱) در قالب چهار مؤلفه قصد تکرار خرید، استفاده از کالا، مصرف رسانه‌ای و حمایت دهان به دهان استفاده شد. ویژگی‌های روان‌سنجی این پرسش‌نامه توسط ابوزید و همکاران

2. Kim & Manoli

1. Sample Power



که نشان از تأیید روایی همگرایی پرسش‌نامه دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول ۱، روایی واگرایی مدل را نشان می‌دهد. معیار فورنل و لاکر (قطر پایین ماتریس)، معیاری برای سنجش روایی واگرایی است و ارزیابی روایی را در سطح سازه فراهم می‌کند. علاوه بر این بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها اچ.تی.ام.تی (قطر بالای ماتریس) و طبق نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹۰ برای هر خصیصه در هر سازه، ارزیابی روایی واگرایی متغیرهای پژوهش، مناسب برآورد شدند.

بیشترین و کمترین پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده بودند.

ارزیابی مدل بیرونی: همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، همه متغیرها از پایایی مطلوبی در مدل برخوردار هستند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین، مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ است. همان‌گونه که در جدول ۱ ارائه شده است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر است

جدول ۱- ماتریس روایی واگرا و همگرا

Table 1- Discriminant validity matrix and Convergent validity

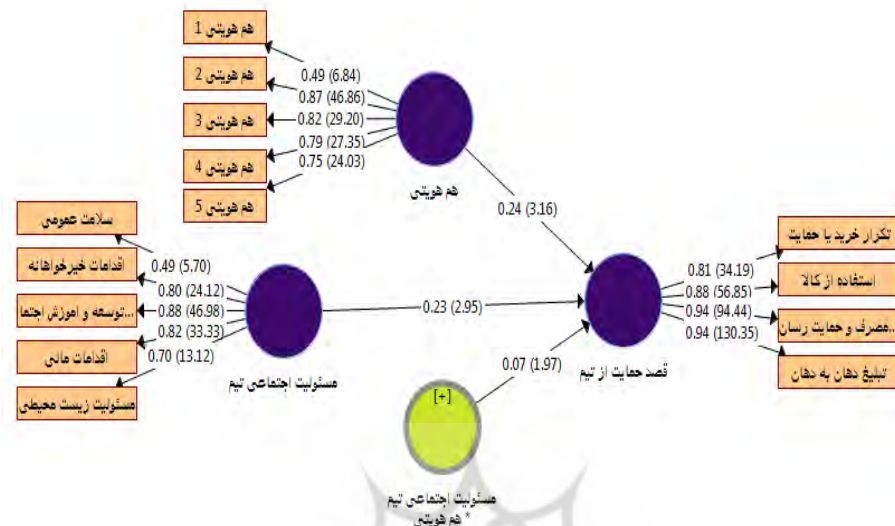
آلفا α	پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس استخراج شده AVE	قصد حمایت Patronage Intentions	مسئولیت اجتماعی Social Responsibility	هویت تیمی Team identity	سازه Structure
۰/۹۱۲ 0.912	۰/۹۳۹ 0.939	۰/۷۹۲ 0.792	۰/۸۹۱ 0.891	۰/۵۰۲ 0.502	۰/۵۴۰ 0.540	قصد حمایت Patronage Intentions
۰/۸۰۶ 0.806	۰/۸۶۲ 0.862	۰/۵۶۴ 0.564	۰/۴۶۶ 0.466	۰/۷۵۱ 0.751	۰/۸۹۸ 0.898	مسئولیت اجتماعی Social Responsibility
۰/۸۰۱ 0.801	۰/۸۶۶ 0.866	۰/۵۷۱ 0.571	۰/۴۶۴ 0.464	۰/۷۱۱ 0.711	۰/۷۵۵ 0.755	هویت تیمی Team identity

مدل و روابط بین سازه‌ها است؛ که با استفاده از یک رویکرد نظام‌مند در قالب چند گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۵) انجام می‌شود.

ارزیابی مدل درونی: پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی

1. Hair et al.





شکل ۱- خروجی نرم افزار پی.ا.ال.اس در حالت استاندارد و معناداری
Figure 1- PLS software output in standard and T- Value mode

با توجه به نتایج جدول ۲ مسئولیت اجتماعی تیم ۰/۲۳ درصد از قصد حمایت را پیش بینی کرد. هویت تیمی ۰/۲۴ درصد از تغییرات قصد حمایت از تیم را پیش بینی کرد. همچنین هویت تیمی با ۰/۰۷۴ درصد، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد حمایت از تیم را به صورت معنادار تعدیل کرد. به این معنا که هم هویتی نقش واسطه‌ای را بین دو متغیر ایفا می‌کند. مطابق جدول ۲، مسیر مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت دارای یک اندازه اثر ضعیف (۰/۰۳۳)، مسیر هم هویتی با قصد حمایت با اندازه اثر ضعیف (۰/۰۳۸) و در نهایت اندازه اثر متغیر تعدیلی بر قصد حمایت با مثبت ولی ضعیف (۰/۰۱۳) تخمین زده شده است. به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل و ارزیابی کیفیت برازش مدل درونی، ضرایب تعیین یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است. حد متعارف در خصوص ارزیابی ضریب تعیین هر متغیر ملاک در سه بازه ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به نتایج جدول ۲ مسئولیت اجتماعی تیم ۰/۲۳ درصد از قصد حمایت را پیش بینی کرد. هویت تیمی ۰/۲۴ درصد از تغییرات قصد حمایت از تیم را پیش بینی کرد. همچنین هویت تیمی با ۰/۰۷۴ درصد، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد حمایت از تیم را به صورت معنادار تعدیل کرد. به این معنا که هم هویتی نقش واسطه‌ای را بین دو متغیر ایفا می‌کند. مطابق جدول ۲، مسیر مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت دارای یک اندازه اثر ضعیف (۰/۰۳۳)، مسیر هم هویتی با قصد حمایت با اندازه اثر ضعیف (۰/۰۳۸) و در نهایت اندازه اثر متغیر تعدیلی بر قصد حمایت با مثبت ولی ضعیف (۰/۰۱۳) تخمین زده شده است. به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل و ارزیابی کیفیت برازش مدل درونی، ضرایب تعیین یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است. حد متعارف در خصوص ارزیابی ضریب تعیین هر متغیر ملاک در سه بازه ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

برازش یا تناسب مدل در مدل سازی معادلات ساختاری (۰/۰۱۳) تخمین زده شده است. در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری، هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل، معیارهایی را معرفی نمودند. یکی از این معیارها، شاخص نیکویی

برازش یا تناسب مدل در مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (اس.آر.ام.آر) مرسوم است. حد ملاک در این شاخص ۰/۰۸ است.

جدول ۲- نتایج نهایی مسیرهای مدل
Table 2- Final results of model paths

مسیر Paths	اس.آر.ام.آر SRMR	کیو- دو Q2	آر- دو R2	اندازه اثر F2	معناداری sig	تی T	بتا β
-> مسئولیت اجتماعی تیم قصد حمایت از تیم Team Social Responsibility -> Intention to support the team				۰/۰۳۳	۰/۰۰۳	۲/۹۵۰	۰/۲۳۲
مسئولیت اجتماعی تیم * قصد حمایت -> هویت تیمی از تیم Team social responsibility * Team identity -> Intention to support the team	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۰۱۳	۰/۰۴۹	۱/۹۶۷	۰/۰۷۴
قصد حمایت -> هویت تیمی از تیم Team identity-> Intention to support the team	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۰۳۸	۰/۰۰۲	۳/۱۵۶	۰/۲۴۳

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی نقش جداگانه مسئولیت اجتماعی تیم و نقش واسطه‌ای (تعدیل‌کننده) هویت تیمی در پیش‌بینی قصد حمایتی هواداران فوتبال از تیم است. بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد ادراک اقدامات مسئولانه اجتماعی تیمی از سوی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۲۳، اثر مثبت و معناداری بر

قصد حمایتی هواداران دارد. به این معنا که دغدغه-مندی باشگاه‌های لیگ برتری نسبت به ابتکارات و اقدامات مسئولانه اجتماعی، توان معناداری در پیش‌عناصر حمایتی (تمایل به تکرار خرید، استفاده از کالا، تبلیغ دهان‌به‌دهان و مصرف رسانه‌ای) دارد. البته به طور خاص، مطالعاتی که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی نقش جداگانه مسئولیت اجتماعی تیم و نقش واسطه‌ای (تعدیل‌کننده) هویت تیمی در پیش‌بینی قصد حمایتی هواداران فوتبال از تیم است. بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد ادراک اقدامات مسئولانه اجتماعی تیمی از سوی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۲۳، اثر مثبت و معناداری بر



در نیات و قصد حمایتی هواداران دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد هویت تیمی قابلیت معناداری با ضریب اثر ۰/۲۴ در تبیین و پیش‌بینی قصد حمایتی هواداران دارد. یکی از مطالعاتی که نقش هویت را با عناصر قصد حمایتی مورد بررسی قرار داده است، پژوهش مریسون و همکاران (۲۰۱۹) است. نتایج آنها نشان داد هویت تیمی اثر معناداری به ترتیب با عناصر قصد حمایتی یعنی مصرف رسانه‌ای (۰/۴۴)، مصرف کالا (۰/۶۶)، تبلیغ دهان‌به‌دهان (۰/۳۷) و قصد تکرار خرید (۰/۴۱) دارد. مطالعات بسیاری که در زمینه هویت تیمی صورت گرفته، عمدتاً ارتباط آن را با وفاداری سنجیده، محدوده مطالعاتی ارتباط آن را با قصد حمایتی مورد بررسی قرار داده است. همان‌گونه که ذکر شد، هویت اجتماعی و به تعبیری هویت تیمی، به عنوان مفهوم و ساختاری بنیادین در تبیین نیات حمایتی و رفتاری مصرف‌کننده در ورزش مبدل گردیده است. از این رو یکی از مسائلی که در چند سال اخیر مدیران و پژوهشگران توجه ویژه‌ای به آن مبذول داشتند، هویت تیمی است. تلاش‌ها و اقدامات سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباط و پیوند بیشتر با هواداران، منافع و مزایای بیشتری از تلاش‌های آنان برای بهبود عملکرد رقابتی دارد. بنابراین، توصیه می‌شود، باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال منابع عمده‌ای را برای توسعه و افزایش هویت تیمی در بین هواداران اختصاص دهند، زیرا می‌توانند وفاداری هواداران و به دنبال آن رفتارهای حمایتی آنان را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد هویت تیمی به عنوان نقش واسطه‌ای و تعدیلی با مسئولیت اجتماعی، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی تیمی و قصد حمایتی را تعدیل می‌کند. این یافته‌ها با مطالعات مرادی و اجاق (۲۰۲۰)، واکر و کنت (۲۰۰۹) و سارتور واکر (۲۰۱۱) تا حدودی منطبق است. یافته‌های واکر و کنت (۲۰۰۹) نشان داد ارتباط مسئولیت اجتماعی با تکرار خرید (۰/۱۴)، قصد تبلیغ (۰/۲۴)، مصرف کالا (۰/۲۰) و

و قصد حمایتی هواداران با چهار مؤلفه ذکر شده را سنجیده باشد، محدود به مطالعه واکر و کنت (۲۰۰۹) و لیو و همکاران (۲۰۱۹) بوده است؛ اما پژوهش‌های دیگر به‌طور جداگانه این عناصر را مورد بررسی قرار داده‌اند. همان‌طور که واضح است سطح تأثیر ۰/۲۳، سطح معنادار متوسط رو به پایین است که نسبت به مطالعات دیگر و عمدتاً داخلی، تفاوت وجود دارد. یکی از دلایل پایین بودن میزان تأثیر این است که برخی از عناصر مسئولیت اجتماعی مثل شفافیت مالی یا استفاده از تکنولوژی‌های برتر زیست محیطی، اساساً کارکرد و ادراکی از آنها در محیط‌های ورزشی حرفه‌ای تیم‌ها وجود ندارد. این یافته‌ها با نتایج محققانی مانند لیو و همکاران (۲۰۱۹) و مرادی و اجاق (۲۰۲۰) منطبق است. با ذکر این نکته که مطالعات همخوان پیشین، از جهاتی مشابه و از جهت دیگر متفاوت با مطالعه حاضر بوده است. مطالعه ابوزید و همکاران (۲۰۲۰) تنها سه مؤلفه یعنی مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان، اجتماع و زیست محیطی را ارائه نمود و مدلی که از مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته، برگرفته از کار مور و همکاران (۲۰۰۱) است که مدلی قدیمی در تعریف اقدامات مسئولیت اجتماعی است. مطالعات جدید عناصر جدیدتر و متنوع‌تری برای تعریف مسئولیت اجتماعی در نظر گرفتند. پژوهش حاضر عناصر مسئولانه اجتماعی را در قالب پنج مؤلفه سلامت عمومی، اقدامات خیرخواهانه، اقدامات مالی، توسعه و آموزش اجتماعی و مسائل زیست محیطی در نظر گرفته است. همچنین مدل ابوزید و همکاران (۲۰۲۰) برای تعریف قصد حمایت دو مؤلفه یعنی تکرار خرید و تبلیغ دهان‌به‌دهان را در نظر گرفته است. همچنین در مطالعه مرادی و اجاق (۲۰۲۰) نیات رفتاری را در قالب دو عنصر یعنی قصد حضور و تبلیغات بررسی نمودند. هدف بعدی در این پژوهش نیز مبنی بر اثرگذاری هویت تیمی در ارتباط با قصد حمایتی هواداران از تیم مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. مفهومی که به زعم بسیاری نقش تعیین‌گری

مصرف رسانه‌ای (۰/۴۰) بود که با نقش واسطه‌ای هویت این ضرائب اثر، به ترتیب برای هر کدام از مؤلفه‌های قصد حمایتی یعنی تکرار خرید (۰/۲۹)، قصد تبلیغ (۰/۳۵)، مصرف کالا (۰/۲۴) و مصرف رسانه‌ای (۰/۱۵) است که نشان از نقش تعدیلی معنادار، در تمامی مؤلفه‌های قصد حمایت است. به طور کلی، بررسی مسئولیت اجتماعی تیمی و ارزیابی مثبت در سطح مصرف‌کننده، منجر به ارزیابی‌های مثبت سازمانی، کنش‌های رفتاری و مقاصد حمایتی هواداران از تیم می‌شود. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین نیز سازگار است. مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة مهم راهبردی برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کسب و کارهای ورزشی) است؛ از این رو، سازمان‌ها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت راهبردی آن در ورزش، همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (فیلیزوز و فیسنه، ۲۰۰۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج این مطالعه نشان داد برای مدیریت تیم‌های فوتبال درک و شناخت علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی و نیز واکنش هواداران به برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است. یافته‌های حاضر، اهمیت پرداختن به مسئولیت اجتماعی باشگاه از سوی مدیران امر و تأثیرگذاری آن بر جهت دهی مقاصد و رفتارهای حمایتی هواداران را بازگو می‌کند. در حقیقت در صنایع خدماتی همچون ورزش به طور خاص فوتبال، تقویت یک ارتباط مؤثر با باشگاه ضرورت دارد، لذا مسئولیت اجتماعی می‌تواند ورای آنچه که در سایر صنایع مشاهده می‌شود ارزش زیادی برای باشگاه داشته باشد. با توجه به یافته‌های ارائه شده، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها در راستای

حفظ و جذب هواداران خود بر حسب جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی همچون حفظ و تبلیغ نمادهای محلی، فرهنگ غرور ملی، حمایت و تبلیغ از کالاهای داخلی، پرداخت مالیات، توسعه گردشگری داخلی و خارجی از طریق حضور و معرفی محل گردشگری، احترام به حقوق طرفداران فراتر از الزام‌های قانونی، رعایت بازی جوان‌مردانه در داخل زمین، عدم اشاعه درگیری فردی، حمایت از فعالیت‌های مربوط به بهداشت و سلامت در جامعه، کمک به توسعه امید، شور و نشاط اجتماعی می‌توانند جایگاه تیم‌های ورزشی را بین جامعه هدف بهبود بخشند. نتیجه این امر بدون شک می‌تواند ضمن ارتقای مسئولیت اجتماعی باشگاه بر جهت‌دهی حمایتی هواداران نیز مؤثر واقع شده و در نگاه هواداران این باشگاه به عنوان یک ارزش افزوده در راستای تداوم و عمیق تر شدن رابطه با هواداران منجر شده و حتی می‌توان به عنوان یک الگو مناسب برای سایر تیم‌ها نیز قلمداد گردد. در تکمیل بحث، هویت تیمی منجر به بهبود اعتبار تیم و نگرش مثبت هواداران نسبت به آن خواهد شد. از این رو، توسعه و افزایش هویت هواداران باید جزو یکی از اهداف باشگاه‌ها قرار گیرد. در حقیقت، هویت تیمی هواداران ورزشی، محققان، مدیران و بازیابان را قادر می‌سازد تا ضمن تشریح رفتار هواداران ورزشی اقدام به پیش‌بینی رفتار احتمالی آنان نمایند و از آن‌جاکه این مفهوم به عنوان یک وابستگی روانی و رفتاری نسبت به تیم محبوب خود شناخته می‌شود، می‌تواند منجر به پیوند احساسی یا عاطفی با دیگر هواداران گردد و به تبع آن حمایت را به ارمغان خواهد آورد.

یکی از راه‌های خلاقانه برای تقویت خودپنداره مشابه و متمایز (هویت بخشی هوادار) در جهت قصد حمایتی هواداران (تکرار خرید، استفاده از کالا، مصرف رسانه‌ای، تبلیغ دهان‌به‌دهان)، ایجاد فرصت‌هایی است که

1. Filizöz & Fişne



توان از این موارد در تحقق هویت مشترک هوادار با تیم و به دنبال آن افزایش نیات حمایتی هوادار نسبت به تیم، از سوی مدیریت لحاظ شود و مورد بررسی قرار گیرد. از محدودیت‌های مطالعه حاضر می‌توان به در دسترس بودن نمونه‌های مطالعه اشاره نمود که باید تعمیم نتایج را با احتیاط ارائه نمود و پیشنهاد می‌شود مطالعات دیگری با تعداد نمونه‌های بیشتر و روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شود.

تقدیر و تشکر:

بدین وسیله محققان از تمامی افراد شرکت کننده در مطالعه حاضر تقدیر و تشکر می‌نمایند.

دلبستگی هوادار نسبت به تیم تقویت شود، مانند باشگاه و کانون هواداران، جذب بازیکنان ستاره و مشهور، استفاده از مربیان کارآمد و صاحب سبک، تأکید بر جنبه‌های تاریخی منحصر به فرد تیم ورزشی؛ همچنین توجه به مناسک، سنت و آیین‌های هواداری از عوامل مرتبط با تیم است. طرفداران هر رشته ورزشی، آیین، سنت و شعائر مختص به خود را دارند که در لذت بردن از بازی، کاهش اضطراب و معاشرت با دیگران هواداران تیم، مؤثر است. سازماندهی فعالیت‌های قبل یا بعد از بازی، لباس مشترک تیمی، تزئین بدن، استفاده از موسیقی، سازها، طراحی علائم و بنرها، شعارهای تیمی، نمونه‌هایی از آیین‌های هواداری است که می-

منابع

1. Abu Zayyad H.M., Obeidat Z.M., Alshurideh M.T., Abuhashesh M., Maqableh M., Masa'deh R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
2. Afroozeh M.S., Mozaffari A., Aghaee N., Saffari M. (2017). Codification of social responsibility strategies for football clubs of Iran's Primer League. *Sport Management Studies*, 9(43), 199-216. In Persian.
3. Aftab R., Shams, A. (2020). Relationship between integrated self-knowledge and resilience with anxiety of being infected by COVID-19: the mediating role of intolerance of ambiguity, worry, and physical activity. *Sport Psychology Studies*, 9(32), 201-226. In Persian.
4. Alavi S., Ghafari F., Honari H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 12(59), 153-176. In Persian.
5. Bradish C., Cronin J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, 23, 691-697.
6. Diddi S., Niehm L.S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 60-76.
7. Filizöz B., Fişne M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
8. Gençay S., Akkoyunlu Y. (2011). Studying Identification Level of Applicants of Football Supporter Teachers by Different Variables. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
9. GholamiNezhad, S., Shams, A., NamaziZadeh, M. (2021). Psychometric Properties of the In Persian version of the Social Identity Questionnaire for Sport. *Sport Psychology Studies*, (In Press). doi: 10.22089/spsyj.2021.10305.2138



10. Gwinner K., Swanson S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
11. Hatam, S., Aghaei N., Poorsoltan Zarandi H., Akbari Yazdi H. (2018). The Mediating effects social responsibility on the causal relationship between professional ethics of the managers and citizenship behavior among football clubs fans. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 5(1), 89-98. In Persian
12. Henseler J., Hubona G., Ray P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20
13. Khajaeiflaton, S., Fallah, Z., Bahlekeh, T., Askari, A. (2020). Studying the effective factors on the professional identity of athletes in national teams. *Sport Psychology Studies*, 9(33), 19-36. In Persian
14. Kim S., Manoli A.E. (2020). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
15. Liu D., Wilson R., Plumley D., Chen X. (2019). Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 353-370.
16. Mohr L. A., Webb D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
17. Montazeri A., TalebPour, M., Andam R., Kazem Nejad A. (2019). The Role of Social Responsibilities in Attitude of Iran Football Fans. *Sport Management Studies*, 11(53), 157-180. In Persian
18. Moradi E., Ojagh, S. (2020). Predicting the behavioral intentions of Esteghlal fans Affected by the social responsibility of the club through the mediating role of team identification. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 7(2), 53-67. In Persian
19. Morrison K.A., Misener K.E., Mock S.E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure sciences*, 42(2), 133-151.
20. Rabiee Mandejin M., Ebadi Ghahremani M. (2020). Compilation of a structural model of quality of work life based on variables of psychological capital and sport identity in athletes. *Sport Psychology Studies*, 9(33), 89-108. In Persian
21. Rahman O., Wong K. K., Yu H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
22. Sartore-Baldwin M.L., Walker M. (2011). The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification? *Journal of Sport Management*, 25(5), 489-505.
23. Sheth H., Babiak, K.M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
24. Soltan Hosseini M., Nasr Esfahani D., Nasr Esfahani F., Jaberi A. (2014). The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League. *Journal of Sport Management*, 6(1), 109-133. In Persian
25. Walker M, Kent A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-69.
26. Walters G. (2009). Corporate social responsibility through sport. *The Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.



ارجاع‌دهی

منصوری، حسین؛ رضایی، زهره؛ روزفراخ، عبدالله؛ و عبداللهی، محمدحسن. (۱۴۰۰). ارتباط مسئولیت اجتماعی تیم و قصد حمایتی هواداران لیگ برتر فوتبال: نقش تعدیلگری هویت تیمی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۸)، ۱۸۷-۲۰۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2021.10482.2160

Mansouri, H; Rezai, Z; Rozfaragh, A, & Abdollahi, M. h. (2022). The Relationship between Team Social Responsibility and Patronage Intentions Football Premier League Fans: The Moderator Role of Team Identity. *Sport Psychology Studies*, 10(38), 187-206. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2021.10482.2160

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

