

## Testing the model of influencing factors on fans' supportive behaviors of the Persepolis club brand

SHahoo Zamani Dadaneh <sup>۱</sup>, Shirin Zardoshtian \* <sup>۲</sup>, Anahita Malek <sup>۳</sup>

Received: 30/06/2024

Accepted: 31/08/2024

صفحات: ۱۳۵-۱۱۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰

### Abstract

The aim of the current study was to examine the factors influencing fans' support behaviors towards the Persepolis Football Club brand. Specifically, the research sought to develop a comprehensive model to understand how social responsibility, fans' attitudes, and empathy affect brand support behaviors within the context of sports fans, focusing on the Persepolis Football Club as the primary subject of the study. The research was applied in nature, as it aimed to provide practical insights into enhancing fan engagement and support for sports brands. In terms of strategy, a quantitative approach was adopted, and the research followed a correlational design, meaning that the study explored relationships between different variables rather than exploring causal links.

The research was prospective in nature, implying that it focused on gathering data for future insights into fan behaviors. The statistical population for this study consisted of all fans of Persepolis Football Club, and a sample of 420 participants was selected through an available sampling method, which is a non-random technique where participants are chosen based on accessibility. To assess various constructs within the study, several established measurement tools were employed. Specifically, Galbraith's (2010) questionnaire was used to assess social responsibility, while the brand support behaviors scale developed by Zhi et al. (2019) was utilized to measure the fans' support behaviors. In addition, a measurement tool by Zhi et al. was applied for further assessment of fans' attitudes.

To ensure the validity and reliability of the measurement instruments, content validity and construct validity were carefully examined. Content validity ensured that the questions accurately represented the concepts being studied, while construct validity confirmed that the scales measured what they were intended to measure. To assess the reliability of the instruments, Cronbach's alpha coefficient was calculated, ensuring that the instruments consistently measured the constructs.

For the data analysis process, both descriptive and inferential statistical techniques were employed, utilizing the structural equation modeling (SEM) approach to analyze the

1. Postdoctoral Researcher in Sports Management, Department of Sports Management and Planning, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

2. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

3. Senior Lecturer, School of Digital and Creative Industries, Buckinghamshire New University, Buckingham, UK

\*Emil Corresponding Author: [zardoshtian2014@gmail.com](mailto:zardoshtian2014@gmail.com)

relationships between variables. SPSS 25 and Smart PLS 3.2.9 software were used for this purpose. The results of the analysis revealed several key findings: firstly, social responsibility was found to significantly impact both fans' attitudes and their support behaviors towards the Persepolis Club brand. This suggests that when the club demonstrates a strong sense of social responsibility, fans are more likely to develop positive attitudes and exhibit supportive behaviors toward the brand.

Secondly, fans' attitudes played an important role in shaping their support behaviors. The analysis confirmed that positive fan attitudes directly influenced their likelihood of engaging in behaviors that support the brand, such as attending matches, purchasing merchandise, or promoting the club to others. Furthermore, the study found that fans' attitudes mediated the relationship between social responsibility and brand support behaviors. This indicates that the positive attitudes of fans act as a key mechanism through which social responsibility affects their engagement with the brand.

Another significant finding of the study was the role of positive moral feelings as a mediator in the relationship between social responsibility and fans' support behaviors. This suggests that when fans perceive that the club is fulfilling its social responsibilities in a moral and ethical way, it strengthens their emotional connection to the club and, in turn, increases their support behaviors. Finally, the research highlighted that empathy served as a moderator in the relationship between social responsibility and brand support behaviors. In other words, fans who exhibited higher levels of empathy towards the club's social responsibility initiatives were more likely to show stronger support behaviors.

These findings provide important insights into the factors that influence fans' engagement with sports brands and highlight the importance of social responsibility, positive attitudes, moral feelings, and empathy in fostering stronger fan loyalty and support. The implications of these findings can be used by sports organizations, particularly football clubs like Persepolis, to design strategies that enhance fan engagement and improve overall brand support. By emphasizing social responsibility and cultivating positive fan attitudes, clubs can build deeper emotional connections with their fans, leading to long-term benefits for both the fans and the organization.

**Keywords:** Relationship marketing, brand support behavior, social responsibility in sports, fans' attitude, empathy.



## آزمون مدل عوامل اثرگذار بر رفتارهای حمایتی هواداران از برند باشگاه پرسپولیس

شاهو زمانی دادانه<sup>۱</sup>، شیرین زردشتیان\*<sup>۲</sup>، آناهیتا ملک<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی آزمون مدل عوامل اثرگذار بر رفتارهای حمایتی هواداران از برند باشگاه پرسپولیس بود. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده‌نگر بود. در پژوهش حاضر با شگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث (۲۰۱۰)، رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ژی و همکاران (۲۰۱۹) و برای اندازه‌گیری متغیرهای نگرش، احساسات اخلاقی مثبت و همدلی از پرسشنامه ژی و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. به منظور بررسی اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری از اعتبار محتوایی و سازه و بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده گردید که از نرم افزارهای اسپاس و اسمارت پی ال اس برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هوادار اثرگذار بوده است، همچنین نگرش هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تاثیر گذار بوده و نقش میانجی نگرش هواداران و احساسات اخلاقی مثبت در رابطه با تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی مورد تایید قرار گرفت. در نهایت همدلی نقش تعدیل‌گری بین تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران ایفا می‌کند. در نهایت می‌توان بیان کرد عواملی مانند مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها باعث می‌شود هواداران را به سمت واکنش به رفتارهای خوبی ببرد که منجر به رفتارهای حمایتی از برند باشگاه شوند.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌ای، رفتار حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی در ورزش، نگرش هواداران، همدلی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۱. پژوهشگر پسادکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳. مدرس ارشد، مدرسه صنایع دیجیتال و خلاق، دانشگاه جدید باکینگهام‌شایر، باکینگهام، انگلستان

\* ایمیل نویسنده مسئول: zardoshtian2014@gmail.com



## مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (Bakhshandeh et al, 2018). شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و توانایی‌های شرکت و رقبای آن تأثیرگذار هستند. سازماها با فشار فزاینده ابقاء سودآوری از یک سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (Walker et al, 2023) با توجه به این مطالب بازاریابی رابطه‌ای توجه فزاینده‌ای را از سوی فعالان حرفه‌ای و محافل آکادمیک در سال‌های اخیر به دست آورده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که طرح‌های بازاریابی رابطه‌ای به طور فزاینده‌ای اصول اخلاقی و هویت اخلاقی را با مسئولیت اجتماعی شرکت در هم آمیخته است (Xie et al 2015). شرکت‌ها اغلب در تلاش هستند با اجرایی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی نفوذ خود در اجتماع، شهرت و ایستادگی کسب و کارشان را افزایش دهند. اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به عنوان یک نوع رابطه اخلاقی در نظر گرفت، بنابراین برای مدیران مهم است چگونه کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هایشان بر ارتباطات تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Xie et al, 2019). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که تأکید می‌کند سازمانها باید علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی جامعه را در اقدامات و تصمیمات خود مورد توجه قرار دهند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند. این ایده خاطر نشان می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند به طور همزمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آنها دست یابند (Bakhshandeh et al, 2018). در تعریفی از مسئولیت اجتماعی، Salomon et al (2022)، عنوان می‌کنند؛ مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان تعهد شرکت‌ها یا برندها برای به حداکثر رساندن رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست از طریق عملیات‌های کسب و کار، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود.

Xie et al (2019) معتقد هستند در پی کارکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مصرف‌کنندگان همدلی پدید می‌آید، چرا که مصرف‌کنندگان از طریق کارکردهای مذکور سود دریافت می‌کنند. از طرفی تحقیقات زیادی در مورد اثرات مثبت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده انجام شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به نگرش مثبت در مصرف‌کننده منجر می‌شود (Romani et al, 2022). نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد در جریان یک رفتار خاص تعریف می‌شود (Solomon et al, 2011) و شامل سه عنصر شناختی، احساسی و رفتاری است. منظور از جزء شناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره‌ی موضوع نگرش دارد، البته مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه باشند. عنصر احساسی نگرش نیز شامل احساسی است که موضوع نگرش در شخص بر می‌انگیزد، یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده‌ای نفرت و انزجار باشد (Brunk et al, 2023). سرانجام منظور از عنصر رفتاری نوعی آمادگی برای عمل تعریف می‌شود و در آن شخص را آماده می‌شود تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چنانچه نگرش شخص نسبت به موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند یا پاداش دهد و برعکس اگر نگرش شخص نسبت به موضوعی منفی باشد، آماده است به آن آزار برساند، بی‌اعتنایی کند و حتی در جهت نابودی آن بکوشد (Saeedpour et al, 2019). (2017) Malhotra and Agarwal معتقد هستند در راستای پیوند برند و مصرف‌کننده بایستی تشخیص داده شود که چگونه فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی شرکت‌ها بر هویت اخلاقی مصرف‌کننده، هم‌پوشانی برند، هیجان‌های اخلاقی، قضاوت اخلاقی و روابط مشتری تأثیر می‌گذارد. در واقع بایستی مشخص شود که فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه و چه زمانی ارتباط مصرف‌کننده و برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که منجر به رفتاری شود در نهایت حمایت منجر گردد. چرا که مسئولیت



اجتماعی در روابط مشتری و نام تجاری و در درک نگرش‌های برند مهم است که حمایت‌های خود را از آن داشته باشند (Kumar et al, 2017). ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود که با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را سبب گردیده است (Saeedpour et al, 2019). باشگاه‌های فوتبال نیز به منزله‌ی هسته‌ی اصلی این صنعت مانند بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و مدیریت اثربخش، فوتبال را به صنعتی با گردش مالی زیاد مبدل ساخته‌اند (Adams et al, 2014). به طوریکه، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد تیمی و پویایی‌های گروهی ورزشکاران، یکی از مسائل اصلی علوم ورزشی طی دهه‌های گذشته بوده و شناسایی دلایلی که چرا برخی افراد و گروه‌ها به موفقیت می‌رسند، هدف مشترک ادبیات روانشناسی ورزشی است (Irshad et al, 2017). منظور از مسئولیت اجتماعی در ورزش، این است که تیم‌های ورزشی، تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند؛ لذا فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد (Nami et al, 2016). بنابراین، 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، حمایت طرفداران را افزایش می‌دهند. زیرا یکی از راه‌های بازگشت سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌ها، افزایش حمایت طرفداران است (Saeedpour et al, 2019). همچنین از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش رفتارهای حمایتی هواداران، داشتن نگرش مثبت هواداران به باشگاه‌ها از سوی هواداران و همدل و همراه بودن با باشگاه اشاره کرد. در این رابطه، Moyo et al. (2022) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد بازاریابی سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای در آفریقای جنوبی انجام دادند، نتایج بدست آمده نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد بازاریابی سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای در آفریقای جنوبی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد بازاریابان نیز اثر گذار بود. Cell (2022) در بررسی اینکه چگونه مسئولیت-پذیری اجتماعی در آینده سبب تغییر مدیریت برند می‌شود. گزارش کرد که مسئولیت‌برند یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده مدیریت برند در آینده می‌باشد. به این معنی که اثرات مدیریت برند می‌تواند در آینده تحت تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار گیرد. او همچنین اشاره داشت که در بازار رقابتی امروز پایداری یک برند منوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد.

Xie et al (2019) در پژوهش خود بیان کردند مسئولیت اجتماعی و اخلاقی با بروز همدلی و نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. همچنین بر رفتار حمایت‌کننده مشتری از برند تأثیر گذار است، همچنین در قسمتی دیگر از پژوهش خود بیان کردند که همدلی به عنوان یک تعدیلگر مثبت باعث بیشتر شدن تأثیر فعالیت‌های اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند شرکت می‌شود. Bardoaj et al (2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و حمایت از برند با آموزش و ابتکارات زیست محیطی رابطه مستقیم مثبت وجود داشت. اما بین ابتکارات محیطی و رضایت مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مستقیم منفی وجود داشت. در پژوهش‌های داخلی نیز (Montzei et al (2023) در پژوهشی با عنوان مدلسازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش بیان کردند مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. از این رو به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود، علایق هواداران در مسائل و موضوعات اجتماعی را در نظر داشته و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلند مدت خود قرار دهند. Bakhshandeh et al (2018) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارد. در مجموع ۷۸ درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. همچنین Saeedpour et al, (2019)، در پژوهشی با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه



پرسپولیس با میانجیگری رضایتمندی هواداران انجام دادند که یافته‌های برآمده از پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی و رضایتمندی هواداران و همچنین اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایتمندی بر عملکرد تیمی را گزارش کردند. به علاوه، نقش جزئی میانجی رضایتمندی در ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی مورد تأیید قرار گرفت. به طور کلی (Xie et al, 2019) بر این باور هستند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. اما اینکه مصرف‌کنندگان چه میزان از این احساسات و نگرش را تجربه می‌کنند بسته به تفاوت‌های فردی آن‌هاست. تفاوت‌های که انتظار می‌رود می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در ارتباط بین متغیرهای مذکور بازی کند مشمول سطح همدلی مصرف‌کنندگان است. (Murphy and Wood, 2007) بر این باور هستند که همدلی مبنای اخلاق هستند و در برقراری ارتباط نقش شاخص‌های تسهیل‌کننده را بازی می‌کنند. در این بین نشانگرهای عدالت اجتماعی شامل عناصر برابری در فرصت‌ها، پذیرش شایستگی‌ها، احترام به کرامت انسانی و احترام به حقوق دیگران است. به زعم (Xie et al, 2019) مصرف‌کنندگان با سطح عدالت اجتماعی بالاتر حساس‌تر و در عین حال فضیلت‌های شرکت را در بحث اخلاقیات بهتر درک می‌کنند. چرا که کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از برابری فرصت‌ها و احترام به حقوق دیگران حمایت می‌کند. در مقابل همدلی شامل فهم و درک افکار و نگرش دیگران و انجام اقداماتی در جهت کمک به آن‌ها تعریف می‌شود و حداقل شامل دو نوع شناختی و عاطفی است (Ghanbari et al, 2022). نوع شناختی فهم و درک افکار و احساسات دیگران با استفاده از منطق و تعقل خود و بدون همدردی با آن‌ها رخ می‌دهد و این نوع همدلی غالباً با احساسات کمتری همراه است اما در نوع عاطفی تجربه‌ی احساسی با دیگران رخ می‌دهد (Losoya et al, 2022). به اعتقاد (Xie et al, 2019) همدلی بالاتر با نگرش مثبت و حمایت در ارتباط است چرا که همدلی متناسب با اخلاق جمعی است و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. همچنین افرادی که همدلی عاطفی بالاتری دارند نسبت به تلاش‌های انجام‌شده از سوی شرکت‌ها در قبال جامعه حساسیت بیشتری دارند و به احتمال زیاد نوع نگرش آن‌ها از این طریق دستخوش تغییر شود.

با توجه به نقش اجتماعی سازمانهای ورزشی و به خصوص باشگاه‌های فوتبال که مخاطبین آن بخش وسیعی از جامعه می‌باشد و همچنین از آنجا که یک باشگاه فوتبال می‌تواند تأثیرات اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانه زیادی بر جامعه داشته باشد؛ آیا این رابطه می‌تواند دوطرفه باشد؟ به عبارتی آیا انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متقابلاً به باشگاه فوتبال منفعت می‌رساند؟ با توجه به مطالب ذکر شده مبنی بر کمبود تحقیقات انجام شده با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی از یک‌سو بنا به دلایل ذکر شده مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر زمینه‌ها متفاوت است و متناقض بودن تحقیقات در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، گروه تحقیق بر آن شد تا در مطالعه حاضر برای اینکه مشخص کند اثرات عوامل موثر بر رفتارهای حمایتی هواداران از برند باشگاه پرسپولیس چگونه است؟

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده نگر می‌باشد. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند. تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند که حجم نمونه با استفاده از نرم افزار SPSS Sample Power و با در نظر گرفتن ۵ درصد میزان خطا و لحاظ کردن توان ۸۰ درصد ۳۶۰ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظرانشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت)



و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسشنامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریت (۲۰۱۰)، شامل ۹ گویه در چهار بعد مسئولیت اقتصادی (۲ سوال)، مسئولیت قانونی (۲ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۲ سوال) و مسئولیت انسان دوستانه (۳ سوال)، استفاده شد، برای سنجش رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ۷ سؤالی ژئی و همکاران (۲۰۱۹) که حاوی ۳ بعد تبلیغات شفاهی مثبت (۳ سوال)، مقاومت کردن جهت ارائه ندادن اطلاعات منفی (۲ سوال) و حمایت مالی از برند (۲ سوال) است، استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش (حاوی ۵ سوال)، احساسات اخلاقی مثبت (۷ سوال) و سنجش متغیر تعدیلگر همدلی (حاوی ۷ سوال) از پرسشنامه ژئی و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید، به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد، که مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (۳۱)، که نتایج بدست آمده نشان داد ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بدست آمده برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بودند. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 استفاده گردید.

#### یافته‌ها

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

#### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

این ارزیابی شاخص‌های پایایی، پایایی همسانی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا است (Ghasemy et al. 2020). ارزیابی پایایی شاخص‌ها با بررسی همبستگی‌های بین هر آیتم و سازه انجام شد (Hair et al, 2017)، که به‌عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته می‌شود (Gudergan, 2018). برای اطمینان از پایایی شاخص در راستای توصیه‌های قاسمی و همکاران (۲۰۲۰)، ما مقدار بالای ۰/۷ را در نظر گرفتیم مواردی که پایین‌تر از حد مورد نظر باشد یافت نگردید. ارزیابی پایایی شاخص‌ها با ارزیابی پایایی همسانی درونی دنبال شد. ما هم آلفای کرونباخ و هم پایایی مرکب (CR) و همچنین ضریب پایایی Rho\_A را برآورد کردیم (Hensele and Dijkstra, 2020). ارزیابی برآوردهای پایایی نشان داد که همه تخمین‌ها بالای ۰/۷ و زیر ۰/۹۵ و مطلوب بودند، که نشان‌دهنده عدم نگرانی از نظر پایایی همسانی درونی است. سپس روایی همگرا از طریق بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد. بررسی اندازه‌گیری AVE تولید شده از هر سازه نشان داد که همه AVEها بالای ۰/۵ است، که نشان‌دهنده تایید شدن شاخص‌های نامبرده بود.

جدول (۱) برآورد پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

Table (1) Estimated reliability and convergent validity of the measurement model

متغیر Variable	سؤال Question	بار عاملی Factorial load	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	ضریب پایایی Rho_A	پایایی ترکیبی Combined reliability	میانگین واریانس استخراج شده Mean extracted variance
-------------------	------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-------------------------	---	--



0/532	0/896	0/885	0/870	0/726	باشگاه پرسپولیس با احترام به قوانین و مقررات، قراردادهای شفاف می‌بندد	مسئولیت پذیری اجتماعی
				0/730	این باشگاه نگران ایمنی طرفداران و هواداران خود است	
				0/614	سودآوری و رشد اقتصادی برای باشگاه پرسپولیس مهم است	
				0/744	این باشگاه با اسپانسرهای قوی قرارداد می‌بندد	
				0/783	باشگاه پرسپولیس به اصول اخلاقی پایبند است	
				0/804	این باشگاه در راه ترویج اصول اخلاقی گام برمی‌دارد	
				0/762	برای باشگاه پرسپولیس فعالیت‌های انسان‌دوستانه مهم می‌باشد	
				0/741	این باشگاه در فعالیت‌های با اهداف خیریه مشارکت می‌نماید	
0/612	0/887	0/847	0/840	0/754	این باشگاه به نیازمندان کمک‌های مالی می‌کند	نگرش
				0/692	تیم محبوبم بهترین تیم در لیگ است	
				0/792	من همیشه تیم محبوبم را دوست دارم حتی اگر شکست بخورد	
				0/806	من همیشه به اخبار مرتبط با تیم محبوبم علاقه‌مند هستم.	
				0/764	من برای خرید بلیت بازی‌های تیم محبوبم در طول فصل تمایل دارم	
0/843	من اطلاعات مربوط به تیم محبوبم را از منابع اطلاعاتی گوناگونی کسب می‌کنم					
0/624	0/920	0/904	0/898	0/785	از این که هوادار این برند (باشگاه پرسپولیس) هستم لذت می‌برم	احساسات اخلاقی مثبت
				0/787	از وقتی هوادار این برند (باشگاه پرسپولیس) هستم احساس بسیار مثبتی دارم	
				0/814	این برند (باشگاه پرسپولیس) باعث تحریک احساسات من می‌شود	
				0/693	احساسات من نسبت به عملکرد برند (در موقعیت‌های برد و باخت باشگاه پرسپولیس) بصورت مثبت و منفی تحریک می‌شود	





				0/810	طر فدار کردن از این برند (برند باشگاه پرسپولیس) به من عزت نفس می دهد.	
				0/838	با دیگر طرفداران این برند (باشگاه پرسپولیس) ارتباطات مناسبی دارد.	
				0/836	یکی از دلایلی که حال من را خوب می کند این برند (باشگاه پرسپولیس) است.	
0/606	0/915	0/893	0/890	0/650	در هر شرایطی از این برند (برند باشگاه) حمایت می کنم	رفتارهای حمایتی از برند
				0/747	من برای این برند (برند باشگاه) در جامعه تبلیغ می کنم	
				0/757	اولویت اول من تهیه محصولات این برند (محصولات باشگاه) است	
				0/793	معمولا قسمتی از درآمدم را به این برند (برند باشگاه) اختصاص می دهم	
				0/863	این باشگاه و خدمات اش را در هر زمان، مکان و به هرکسی که پذیرای صحبت من باشد، سفارش می کنم.	
				0/780	حاضرم زمان زیادی را بگذارم تا چیزهای مثبت و خوب درباه این باشگاه را به دیگران بگویم.	
				0/844	برند (باشگاه) می تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند.	
0/548	0/875	0/810	0/823	0/753	در زمان باخت و برد همراه تیمم هستم	همدلی
				0/819	من در فعالیتهای که تیم محبوبم حمایت از آن حمایت می کند، شرکت می کنم	
				0/860	تغییراتی که بر تیم محبوبم تأثیر می گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیر گذار خواهند بود	
				0/791	من همراه با سایر هواداران در فعالیتهای باشگاه تیم محبوبم شرکت می کنم	
				0/824	تغییراتی که بر تیم محبوبم تأثیر می گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیر گذار خواهند بود	
				0/622	من با تعداد زیادی از هوادارن تیم محبوبم در ارتباط هستم	

در آخرین مرحله، براساس شاخص (HTMT) روایی واگرا (هنسلر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۵)، مطابق توصیه های ارائه شده توسط قاسمی و همکاران (۲۰۲۰) ارزیابی شد. ما دستورالعمل های ارزیابی پیشنهادی فرانک و سارستد (۲۰۱۹) را برای ارزیابی مقادیر HTMT در نظر گرفتیم. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹

<sup>1</sup> Franke



باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج ارزیابی ما در جدول ۲ نشان داد که تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است. از این روایی واگرا بر اساس شاخص مذکور در مدل اندازه گیری پژوهش در بین متغیرهای نامبرده مورد تایید است.

جدول (۲) روایی واگرا براساس HTMT  
Table (2) Divergent validity based on HTMT

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. مسئولیت پذیری اجتماعی					
۲. رفتارهای حمایتی از برند	0/570				
۳. احساسات اخلاقی مثبت	0/803	0/633			
۴. نگرش	0/677	0/324	0/617		
۵. همدلی	0/894	0/647	0/855	0/708	

#### ارزیابی مدل ساختاری

Ghasemi et al (2020) توصیه کرده‌اند، ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه شامل بررسی هم خطی میان سازه‌های برون‌زا، تست معنادری و ارتباط ضرایب مسیر و همچنین اثرات غیرمستقیم، ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل‌های درون- نمونه و برون- نمونه، بررسی  $f^2$  اندازه اثر و همچنین سهم منحصر به فرد متغیرهای پیش‌بینی کننده در  $R^2$  سازه‌های درون‌زا بود. ضریب تورم واریانس (VIF) اغلب برای ارزیابی هم خطی شاخص‌های شکل دهنده استفاده می‌شود. در حالت ایده آل، مقادیر VIF باید نزدیک به ۳ و کمتر باشد (Hayer et al. 2019). با این حال، مسائل مربوط به هم خطی می‌تواند در مقادیر کمتر از ۳ VIF نیز رخ دهد و زمانیکه ۵ VIF یا بالاتر باشد نشان‌دهنده مسائل خطی حیاتی در میان سازه‌های اندازه‌گیری شده است (Bikr et al, 2015). نتایج ارزیابی ما در جدول ۴-۶؛ نشان داد همه مقادیر VIF به جزء فرصت‌های بازار که اندکی از ۵ بزرگتر است و ناچیز است، کمتر از حد ۵ است (هایر و همکاران، ۲۰۱۹). در مرحله بعد، یک آزمون یک دامنه از راه‌اندازی صدک در سطح معنی‌داری ۵ درصد و با ۱۰۰۰۰ نمونه فرعی (Streukens et ak, 2020) برای تست فرضیه‌ها اجرا شد. همچنین با ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل مبتنی بر مقادیر  $R^2$  با در نظر گرفتن نقطه برش (۰/۲۵ = ضعیف، ۰/۵۰ = متوسط، ۰/۷۵ = قابل توجه) که توسط هایر و همکاران (۲۰۱۹) پیشنهاد شده است مشخص گردید که قدرت تبیین مدل از نظر تهدید رقبا ( $R^2=۲۷/۵\%$ ) که متوسط روبه بالا می‌باشد.

نتایج بدست آمده از فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۳) نتایج ارزیابی مدل ساختاری

Table (3) Results of structural model evaluation

متغیر مستقل	وابسته	فرضیه	همبستگی	آماره t	Sig	نتیجه	VIF	$f^2$
مسئولیت اجتماعی	رفتارهای حمایتی از برند	H1	0/356	15/777	0/001	تایید	2/475	0/345
مسئولیت اجتماعی	نگرش	H2	0/853	45/175	0/001	تایید	2/402	0/442



0/512	2/802	تایید	0/001	40/748	0/784	H3	احساسات اخلاقی مثبت	مسئولیت اجتماعی
0/275	2/981	تأیید	0/001	30/445	0/748	H4	رفتارهای حمایتی از برند	نگرش
0/181	753/1	تأیید	0/006	15/08/4	0/365	H5	رفتارهای حمایتی از برند	احساسات اخلاقی مثبت

نتایج گزارش شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند H1 ( $\alpha = 0/356$ )،  $\alpha = 0/001$ ) و مسئولیت اجتماعی بر نگرش H2 ( $\alpha = 0/835$ )،  $\alpha = 0/001$ )، همچنین مسئولیت اجتماعی بر احساسات اخلاقی مثبت هواداران H3 ( $\alpha = 0/784$ )،  $\alpha = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد که نشان دهنده تأیید آزمون فرضیات می‌باشد. در ادامه نتایج نشان داد که نگرش هوادار بر رفتارهای حمایتی از برند H4 ( $\alpha = 0/784$ )،  $\alpha = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که احساسات اخلاقی مثبت بر رفتارهای حمایتی از برند H5 ( $\alpha = 0/365$ )،  $\alpha = 0/006$ ) اثر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۴): نتایج ارزیابی مدل ساختاری برحسب متغیرهای میانجی

Table (4): Results of the structural model evaluation in terms of mediating variables

نتیجه	Sig	آماره t	همبستگی	فرضیه	میانجی	وابسته	متغیر مستقل
تایید	0/001	30/579	0/675	H6	نگرش	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی
تایید	0/005	7/707	0/223	H7	احساسات اخلاقی مثبت	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی

نتایج بدست آمده در جدول بالا نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق نگرش هوادار H6 ( $\alpha = 0/675$ )،  $\alpha = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق احساسات اخلاقی مثبت H7 ( $\alpha = 0/223$ )،  $\alpha = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج ارزیابی مدل ساختاری برحسب متغیر تعدیلگر

Table (5): Results of structural model evaluation in terms of moderator variables

نتیجه	Sig	آماره t	همبستگی	فرضیه	تعدیلگر	وابسته	متغیر مستقل
تایید	0/005	7/966	0/108	H8	همدلی	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی



در نهایت نتایج نشان داد که همدمی نقش تعدیل‌گری بین تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران دارد که میزان اندازه اثر آن برابر با  $H8$  ( $\alpha = 0/108$ ,  $p = 0/001$ ) می‌باشد، که می‌توان گفت اندازه اثر نقش تعدیلگر تقریباً متوسط می‌باشد.

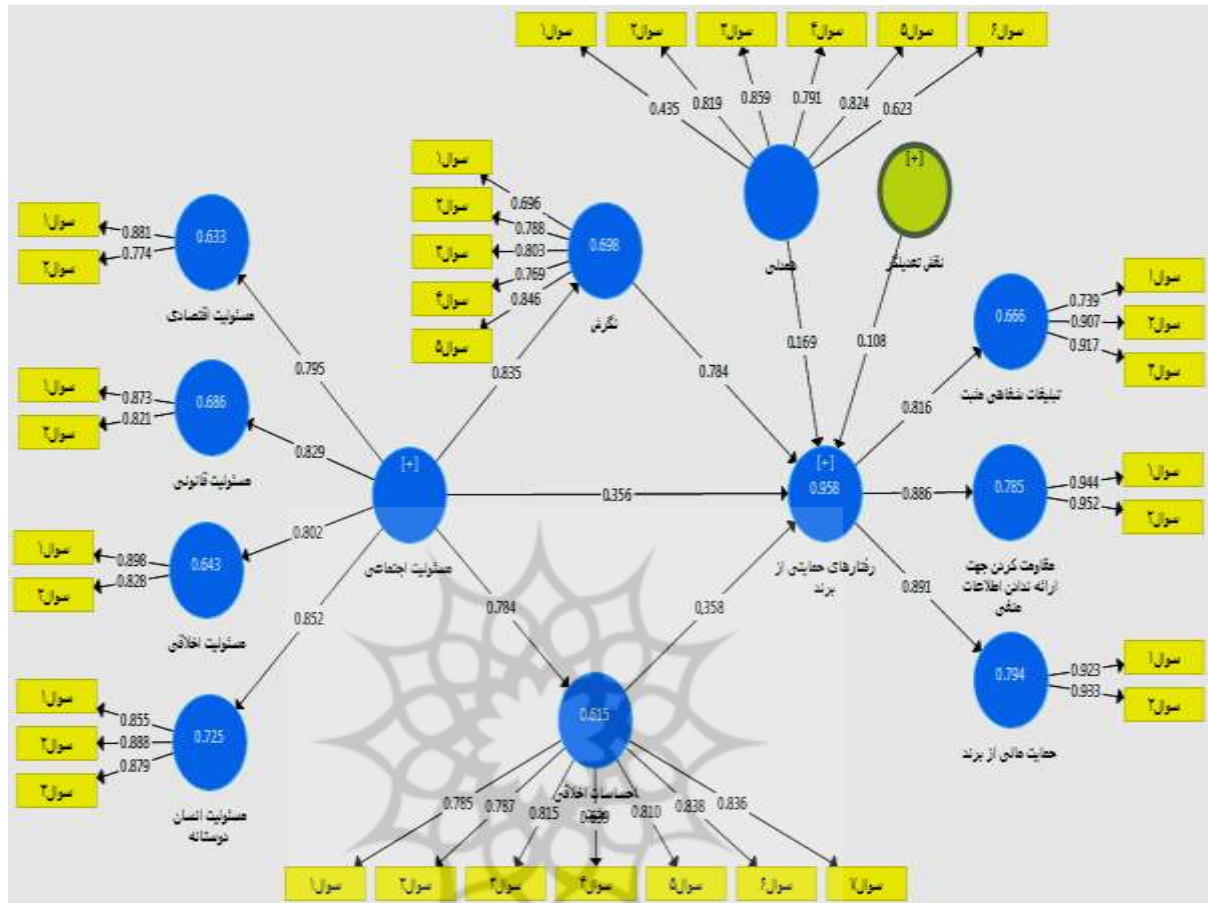


Figure 1 Final partial least squares model (t-statistic output)

شکل ۱ مدل نهایی حداقل مربعات جزئی (خروجی آماره t)

پرتال جامع علوم انسانی



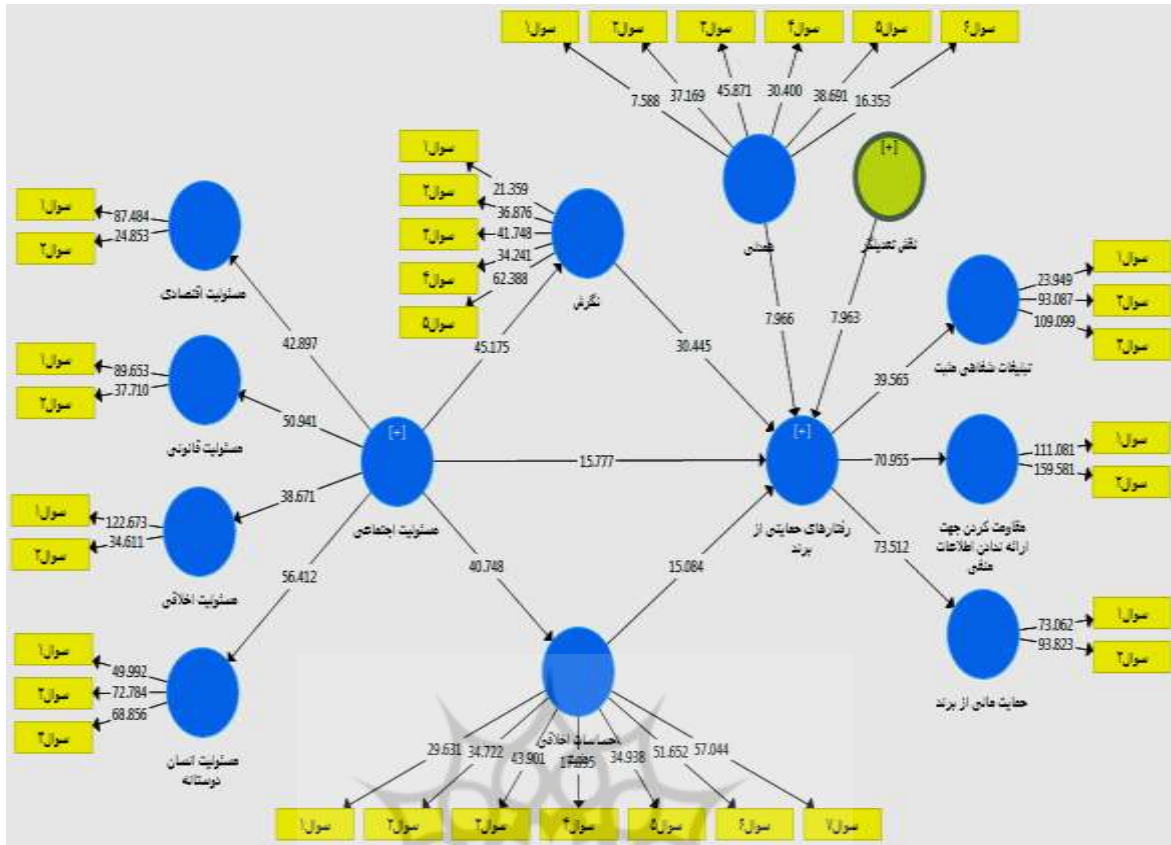


Figure 2 Final partial least squares model (standard output)

شکل ۲ مدل نهایی حداقل مربعات جزئی (خروجی استاندارد)

### بحث و نتیجه‌گیری

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



هواداران به باشگاه ارائه خواهد شد. از این رو بنا بر به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد، برای اینکه هواداران رفتارهای حمایتی بیشتری از باشگاه داشته باشند و برند باشگاه پرسپولیس در جامعه دارای مقبولیت بیشتری باشد، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط باشگاه، یکی از موارد مهمی است که باید به آن توجه شود و در این راستا با توجه به ظرفیتی که دارد با برنامه‌ریزی مناسب از سوی مسئولین می‌تواند به شکل بسیار مناسبی این امر مهم را انجام دهد. در این راستا از جمله مسئولیت‌های که می‌تواند انجام دهد، تشکیل آکادمی‌های فوتبال رایگان برای کودکان و نوجوانان در مناطق محروم کشور است و بسترهای را فراهم کند در زمان‌های مشخص بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه از این آکادمی‌ها برای دیدن بازیکنان آکادمی، دیدن کنند (Romani et al, 2018). مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است. در این میان، طبق نتایج حاصل هواداران نیز رعایت بعد اخلاقی باشگاه را مهمتر از سایر ابعاد تلقی کرده‌اند. زیرا باشگاه‌های ورزشی که نوعی سازمان ورزشی محسوب می‌شوند، الگوی اخلاقی بسیار مهمی در جامعه‌اند. بنابراین، انتظار می‌رود فعالیت‌هایشان مطابق با اصول اخلاقی، ارزشها و هنجارهای مورد قبول جامعه باشد. به طوری که اگر هواداران از رفتار بازیکنان و مربیان محبوبشان موارد مغایر با جوانمردی و اصول اخلاقی را الگوبرداری کنند، باشگاه مسئول گسترش بی‌اخلاقی در جامعه است؛ و حتی در برخی موارد موجب محرومیت بازیکنان، مربیان و هواداران حاضر در ورزشگاه خواهد شد. در رابطه با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان گفت که نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های ژئی و همکاران (۲۰۱۹)، باردوج و همکاران (۲۰۱۸)، شرایتی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، رومانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، سعیدیپور و همکاران (۱۳۹۸)، طالب پور و همکاران (۱۳۹۸)، منتظری و همکاران (۱۳۹۵) و بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) با نتایج کلی در قسمت‌های مختلف مدل اندازه‌گیری پژوهش هم سو و همخوان بوده.

در مطالعه‌ی حاضر به بررسی حوزه‌ی حمایت مصرف‌کننده در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی مسئولانه‌ی سازمان‌های ورزشی (باشگاه پرسپولیس) پرداخته شد، حوزه‌ای است که کم‌تر مورد تحقیق قرار گرفته است. در این جا، ما این مسئله را مطرح کردیم که نگرش‌ها تا اندازه‌ی زیادی واکنش‌های خودکار مصرف‌کنندگان به اقدامات باشگاه‌ها ستودنی هستند. همچنین نتایج داد که متغیر همدلی می‌تواند نقش تعدیلگر را در رابطه با اثرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی هواداران داشته باشد. در این رابطه باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که هرگاه سازمان یا شرکتی مسئولیت‌های اجتماعی خود را با توجه به خواسته و نیازهای طرفداران آن سازمان انجام دهد، این افراد در با همدلی مثبت در اجرای فعالیت‌های یاد شده سازمان یا شرکت همراهی می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان نیز که یکی از مولفه‌های رفتارهای حمایتی است حمایت خود را اعلام می‌کنند. منطق معقول آن است که همدلی احساس‌شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادار) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل‌تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در روان‌شناسی پایه به کار برده شده است (Bakhshandeh et al, 2018). هرچند از یک سو، موازی‌بودن مسئولیت‌ناپذیری سازمان‌ها، عواطف اخلاقی منفی و نگرش‌ها، و عدم حمایت مصرف‌کننده، و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، و حمایت مصرف‌کننده ممکن است طبیعی و حتی روشن به نظر برسند، اما ادبیات روان‌شناسی دریافته است که عواطف منفی و مثبت، درجه‌ی معینی از عدم تقارن را نشان می‌دهند و نشان‌دادن این مسئله سخت‌تر است که مردم تمایلات اقداماتی را هنگامی تجربه می‌کنند که به‌جای عواطف منفی، عواطف مثبت را احساس کنند (Kumar et al, 2020). این بدان دلیل است که حالت منفی تنش در هنگام تجربه‌کردن عواطف منفی، تعادل فرد را

<sup>1</sup> SHerabati et al

<sup>2</sup> Lee et al

<sup>3</sup> Romano et al



برهم می‌زند و باید کاری برای بازیابی تعادل انجام شود. اما هنگامی که احساس خوب بودن می‌کنیم، روان‌شناسان از دیرباز استدلال نموده‌اند که در این حالت لازم نیست کاری برای بازیابی احساسات مثبت انجام شود و در نتیجه، مطالعه‌ی آنچه که عواطف مثبت منجر به آن می‌شوند تا اندازه‌ی زیادی مورد چشم‌پوشی واقع شده است. نتایج تحقیق فلوزی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان‌دادن آن است که احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت واکنش به رفتارهای خوبی می‌برد که توسط سازمان‌ها انجام شده است. احساسات اخلاقی مثبت نسبت به رویه‌های عملی مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. احساسات اخلاقی مثبت، احساساتی خوشایند هستند و معمولاً همانند عواطف منفی که ناخوشایند و ناهنجار هستند سبب ایجاد نیازی ضروری برای کنار آمدن با چنین احساساتی نمی‌شوند. با این حال، تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که قدردانی افراد را به درگیری با رفتار جامعه‌یار (جامعه‌پسند) با افرادی سوق می‌دهد که در حق آنان نیکوکاری کرده‌اند (Feloziz et al, 2017).

همچنین مدیران باشگاه می‌توانند نسبت به رعایت شاخص‌های اخلاقی مرتبط با مسئولیت‌پذیری در باشگاه برنامه‌ریزی کنند زیرا نگرش هوادار می‌تواند در شخصیت برند باشگاه نیز اثرگذار باشد همچنین از این موضوع می‌توانند برای افزایش وفاداری هواداران فعلی و جذب هواداران بالقوه برای باشگاه استفاده کنند زیرا تحقیقات علمی تأثیر هواداران و کمیت و کیفیت وفاداری آنها را بر جذب حامیان مالی است، بیشتر و سرمایه‌گذارتر به اثبات رسانده است، همچنین مدیران می‌توانند به رعایت شاخص‌های اخلاقی در قالب مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه به چشم یک سرمایه‌گذاری نگاه کنند و هزینه‌های صرف شده برای انجام این مسئولیت‌ها را دوریز به حساب نیاورند و در تبلیغات خود برای باشگاه به رعایت اینگونه مسائل از طرف باشگاه تأکید کنند تا مخاطبان از باشگاه یک تصویر اخلاق مدار ایجاد نمایند.

همدلی نسبت به رویه‌های عملی مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. همدلی هوادار، احساساتی خوشایند هستند و معمولاً همانند عواطف منفی که ناخوشایند و ناهنجار هستند سبب ایجاد نیازی ضروری برای کنار آمدن با چنین احساساتی نمی‌شوند. با این حال، تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که قدردانی افراد را به درگیری با رفتار جامعه‌یار (جامعه‌پسند) با افرادی سوق می‌دهد که در حق آنان نیکوکاری کرده‌اند (Kim et al, 2022). بنابراین در مورد نمایش اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان باید با احساس کردن یک نیاز مبرم به پاداش دادن به شرکتی با رفتار خوب، به قدردانی احساس شده پاسخ دهند و باید با تمایل به نشان دادن وابستگی خود با شرکت دارای رفتار خوب برای نمونه، از طریق گسترش کلمات مصطلح مثبت و درگیری با طیف وسیعی از رفتارهای حمایتی نسبت به برند باشگاه، به برافراشتگی احساس شده پاسخ دهند (Saeidpour et al, 2019). دیدگاه مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌تواند حاوی نتایج و نکات مهمی برای مدیران و بازیابان ورزشی باشد، به طوری که بازیابان و مدیران تیم‌های ورزشی می‌توانند با توجه به این دیدگاه‌ها و حساسیت‌های هواداران نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخشند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه به نظر می‌رسد پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها تأثیر مثبت و مستقیم بر رفتارهای حمایتی از باشگاه‌ها دارد. رابطه بین رفتارهای حمایتی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تأیید شده است. رفتارهای حمایتی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است. رفتارهای حمایتی می‌تواند منجر به سودهای استراتژیک بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. رفتارهای حمایتی بالا احتمال اینکه یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد. رفتارهای حمایتی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد (navkhasi et al, 2022). رفتارهای حمایتی یک شرکت یک منبع مزیت

<sup>1</sup> Feloziz et al



رقابتی برای شرکت‌ها است. در بسیاری از موارد رفتارهای حمایتی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن باشگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی، این مزیتها در قالب افزایش میزان سرمایه گذاری حامیان مالی و افزایش سود سهام باشگاه، افزایش محبوبیت بازیکنان باشگاه و به تبع آن افزایش مبلغ فروش بازیکن به سایر باشگاهها، افزایش تماشاچیان حاضر در در ورزشگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیت مسابقات از پیامدهای رفتارهای حمایتی می‌باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود تیم‌های ورزشی که خواهان ایجاد حمایت هستند، بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازاریابی، با هدف بهبود نگرش هواداران به تیم خود و ایجاد احساس اخلاقی مثبت در هواداران نسبت به تیم خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند چرا که برای یک باشگاه فوتبال هواداران بعنوان یکی از گروه‌های دینفع همیشه مورد توجه قرار گرفته‌اند (Saeidpour et al, 2019). همچنین با توجه به اهمیت نگرش هواداران در باشگاه‌های فوتبال در ایران به خصوص باشگاه‌های پرتعداد مانند پرسپولیس نسبت به رعایت برخی شاخص‌های اخلاقی در این باشگاه‌ها از جمله عدم تبعیض نژادی در قبال بازیکنان و هواداران، عدم تبعیض جنسیتی در قبال هواداران و اهمیت دادن به حفظ محیط زیست که از ضروریات امروز کشور ایران به حساب می‌آید مدیران بازاریابی و استراتژیک باشگاه‌های فوتبال را نسبت به برنامه‌ریزی برای رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال توجه کند تا هزینه‌کردهای باشگاه در این زمینه را یک نوع سرمایه‌گذاری بخصوص برای ارتقاء برند باشگاه به حساب بی‌آورند که در نهایت منجر به رفتارهای حمایتی از سوی هواداران شود.

می‌توان ادعا کرد از نظر هواداران، باشگاه پرسپولیس فعالیت‌های متناسب با مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهد؛ و از شهرت و خوشنامی مناسبی برخوردار است. به طوریکه ویژگی‌های به خصوصی در مقایسه با رقبایش داشته و به نوعی از مزیت رقابتی مطلوبی برخوردار است؛ و در عین حال هواداران راضی دارد که عملکرد تیمی را هم مناسب برآورد می‌کنند. این رو همچنین مشخص شد انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط باشگاه پرسپولیس در ۴ بعد اقتصادی، اخلاقی قانونی و انسان دوستانه بر افزایش حمایت از برند باشگاه و همچنین ایجاد نگرش مثبت در هواداران اثر مثبت دارد و همچنین موجب همدلی خواهد شد به طوری که بیشتر تحقیقات انجام شده همسو و در جهت تأیید نتیجه حاصل از پژوهش می‌باشد. در نهایت باید بیان کرد مسئولیت اجتماعی یک موضوع اقتصادی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه و زیست محیطی است که مدیران باشگاه پرسپولیس باید آن را دنبال کنند، چون مسئولیت اجتماعی به یک ابزار اصلی در بازاریابی تبدیل شده است و اگر باشگاه اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهد. باشگاه پرسپولیس به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی با محوریت هواداران احتیاج دارد، و با ارائه این برنامه‌های در خصوص مسئولیت اجتماعی، مدیران ورزشی باشگاه علاوه بر تصاحب قلب هواداران، به اهداف مالی خود نیز دست می‌یابند. در پایان باید گفت هر پژوهشی دارای محدودیت‌های است، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم دادن نتایج پژوهش اشاره کرد، که نتایج حاصل را نمی‌توان به صورت قطع به دیگر تیم‌های لیگ برتر تعمیم داد، لذا پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی با محوریت دیگر تیم‌های لیگ برتری مانند سپاهان، استقلال، تراکتور و یا دیگر تیم‌ها صورت گیرد. یکی دیگر از مواردی که به آن می‌توان اشاره کرد، بحث جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش می‌باشد که بصورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید و در موقعیت‌های مانند برد و باخت اطلاعات جمع‌آوری نگردیده است، در این زمینه پیشنهاد می‌شود در موقعیت‌های برد و باخت، رفتارهای حمایتی از باشگاه از سوی هواداران مورد سنجش قرار گیرد.

## References

Adams A, Armitage S. (2014). Mutuality for football clubs? Lessons from the financial sector. *Studies in Economics and Finance*. Jan 1;22(1):26-41.





- Bakhshande, H., Jalali, M., & Sajadi, S. N. (2019). Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league. *Applied Research in Sport Management*, 4(4), 25-33
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643-659.
- Bhaedroch, C. B., & Sen, S.(2018). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing.*, 67(2), 76-88.
- Bilro, R. G. Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, and experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using smartpls: step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1-19.
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Komppula, R. (2023). Designing and offering legend-based experiences: Perspectives of Santa Claus in the Joulupukin Pajakylä. *Annals of Tourism Research*, 98, 103519.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Filizöz, B., & Fişne, M. (2017). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1405-17.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher education*, 80(6), 1121-1152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Kim KT, Kwak DH, Babiak K. (2022). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: a case study of a professional soccer club in Korea. *Int J Sport Manag Mark [Internet]*. 16(1-2):92-111.



- Kim, D., Ko, Y. J., Lee, J. S., & Sato, S. (2020). The Effect of Attribution on Athlete Scandals: Consumer Responses Toward Scandalized Athletes and Endorsements. *Sport Marketing Quarterly*, 29(4).
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Montazeri, A., Taleb Pour, 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.
- Nami, Ahmed, Gholampour, Ali. (2022). Investigating the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational credibility and performance in companies (case study: Shahr Bank). *IUESA* 5 (17): 1-12.
- navkhasi, J., sadeghi boroujerdi, S., safania, A. M., & naghshbandi, S. (2022). Meta-analysis of factors affecting the behavioral intentions of football fans in Iran. *Sport Management Studies*
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2018). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*. 135(2), 253–264
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2023). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*., 135(2), 253–264
- Saeidpour, S., Aghaei, N., & Elahi, A. (2019). The role of Social Responsibility on the Team Performance of the Perspolis Club with the Mediator of Satisfaction of the Fans. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 6(1), 95-111
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632.
- Taghipurian, Mohammad Javad, Mashaikh Bakhsh, Mehssa, Mohammadpour, Azadeh, Atai, Sepideh. (2016). The role of corporate social responsibility on customer loyalty in the banking sector. *Marketing Management*, 12(35), 37-49.
- Vigolo, V., Bonfanti, A., Sallaku, R., & Douglas, J. (2020). The effect of signage and emotions on satisfaction with the servicescape: An empirical investigation in a healthcare service setting. *Psychology & Marketing*, 37(3), 408-417.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 62(3), 267-275.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 62(3), 267-275.



- Zargar, Tayyaba, Rin, Steven. (2023). Examining the internal relationships of the dimensions of social responsibility of sports clubs in Iran with the DIMTEL method. Strategic studies of sport and youth,
- Zhang, Y. Zhang, L. Zhang, X. Yang, M. M. Zhang, S. Li, S. J. & Huang, Y. Y. (2018). Hospital service quality and patient loyalty: the mediation effect of empathy. Journal of Business & Industrial Marketing.

