

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

حسین بخشنده^{۱*}، مجید جلالی فراهانی^۲، سید نصراله سجادی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۴/۰۱) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۳/۱۱)

Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league

H. Bakhshandeh^{*1}, M. Jalali farahani², S.N.Sajjadi³

1. Ph.D. Student of sport management, sport science reseach institute

2. Associat Professor of sport management, University of Tehran

3. Associat Professor of sport management, University of Tehran

Received: (22 June 2014)

Accepted: (1 June 2015)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility on club reputation of selective teams in football premier league of Iran including: Esteghlal, perspolice and Travkorsazi. Population for this study was fans of three teams in football premier league. Since the population was unlimited, sample size determined by using formula and obtained 384 people in sum. Data collection tool was club social responsibility researcher – made questionnaire based on Galbrith questionnaire and club reputation questionnaire based on resler questionnaire. For data collection, the social responsibility questionnaire and club reputation questionnaire (prepared according to the Chan questionnaire 2005), and validity approved by 6 professional sport management professors and the reliability by choronbachs alpha coefficient. To verify the Construct Validity of social responsibility instrument, Exploratory and confirmatory factor analysis were performed. In order to verify the normality of data distribution, the skewness, and Kurtosis indexes were used. Data analyzed by Descriptive and inferential tests such as means, standard division and multiple regression. Result showed that all variable of social responsibility affects the reputation of the club. In sum 78 percent of reputation Variance is predicting by social responsibility. Based on result, attending to social responsibility such as participating in the games aimed at helping needy people, implementing the federations rules, protection of sport for all and such activities can increase club reputation.

Keywords

Social responsibility, football club, reputation, fans, Premier League.

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران است. جامعه پژوهش را هواداران سه تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتور سازی تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه بر اساس پرسشنامه گالبریث و پرسشنامه خوشنامی باشگاه (تهیه شده بر اساس پرسشنامه رسلر) بود. روایی صوری پرسشنامه‌ها با نظرخواهی از ۶ تن از اساتید و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین به منظور بررسی روایی سازه مقیاس مسئولیت اجتماعی، تحلیل عامل تأییدی انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی استفاده شد. در قسمت توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و در قسمت استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارد. در مجموع ۷۸ درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش بینی می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق توجه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، رعایت قوانین و مقررات فدراسیون، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل باعث افزایش خوشنامی باشگاه می‌شود.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، باشگاه فوتبال، خوشنامی، هواداران، لیگ برتر.

* نویسنده مسئول: حسین بخشنده

*Corresponding Author: H. Bakhshandeh

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 (ناصریان و همکاران، ۱۳۹۳).

شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مصرف کنندگان و توانایی‌های شرکت و رقبا آن تأثیرگذار هستند (هاوکینز، ۱۳۸۵). سازمان‌ها با فشار فزاینده ابقاء سودآوری از یک سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (Walker et al, 2009). در رابطه با سازمان‌های تجاری، مسئولیت اجتماعی^۱ (CSR) به عنوان جنبه اخلاقی، اقتصادی و قضاوت درباره پیامدهای سازمان به وجود آمد (Moher et al, 2001; Weigelt & Camerer, 1998). مسئولیت اجتماعی عموماً به عنوان "قصد شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلند مدت مفید بر جامعه تعریف شده است" (oliver, 1997).

در یک تعریف کلی مسئولیت اجتماعی اینگونه تعریف شده است: مسئولیت‌های اجتماعی مدیران/مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخ‌گویی و ارضاء توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (گودرز، ۱۳۹۰). محققان و پژوهشگران نیز از تعریف و شناسایی مسئولیت اجتماعی فراتر رفته و به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در حیطه سازمانی و مدیریت راهبردی پرداخته‌اند (lau et al, 2004). در بررسی ادبیات مسئولیت اجتماعی، مطالعات انجام شده به سه دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول به تعریف و مفهوم مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند؛ دسته دوم به بررسی انگیزه‌های مدیریت و شرکت از انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌پردازد و دسته سوم از تحقیقات، بر پیامدهای مسئولیت اجتماعی متمرکز شده‌اند (walker et al, 2009).

محققان تاکنون درباره اینکه مشتریان چگونه مسئولیت اجتماعی را درک و به آن پاسخ می‌دهند، اطلاعات کمی ارائه کرده‌اند. اگرچه مسئولیت اجتماعی در مدیریت و رفتار سازمانی

اهمیت زیادی دارد، در مباحث مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (walker, 2010). مطالعه پدیده‌های سازمانی در ورزش پژوهش‌های برتری را نسبت به دیگر حیطه‌ها به دست می‌دهد. مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر حیطه‌ها متفاوت است؛ زیرا این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در بخش‌های تجاری متمایز می‌کند؛ به طور مثال توانایی تأثیرگذاری ستارگان ورزشی، ارتباطاتی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شود (walker, 2010).

در حالی که تأکید ابتدایی مسئولیت اجتماعی در رابطه با معضلاتی از جمله شفافیت، حسابرسی و کارمندان، خوب بود اکنون توجه بیشتر بر نقش سازمان ورزشی در اجتماع متمرکز شده است (locket et al, 2006). مسئولیت اجتماعی به طور وسیع در حیطه ورزش مطالعه نشده است. تیم‌های ورزشی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متفاوتی مشارکت می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل موارد زیر است؛ اما به آن محدود نمی‌شود: فعالیت‌های داوطلبانه ورزشکار، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح‌های اجتماعی، قردادانی از طرفداران، طرح‌های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست محیطی (walker, 2010).

شواهد تجربی نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوشنامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشد (Argenti & Druckenmiller, 2004). خوشنامی مجموعه‌ای از صفات نسبت داده شده به شرکت است که از اقدامات گذشته، ناشی می‌شود (Weigelt & Camerer, 1998). فومبرون (۱۹۹۶) خوشنامی را تلفیقی از تصویر مخاطبین نسبت به جایگاه و موقعیت سازمان در میان رقبا می‌داند. خوشنامی توانایی سازمان در مواجهه با انتظارات مخاطبین و قدرت برقراری ارتباط با افراد ذینفع در سازمان است. سازمان‌ها در جستجوی افزایش و حفظ خوشنامی هستند؛ لذا باید مخاطبان و ارزش‌هایشان را در روابط شناسایی کنند (استولد، ۱۳۸۸).

به دلیل رابطه قوی بین سازمان، مشتری و جامعه، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده برای خوشنامی تیم‌ها مهم هستند. به طور واضح مفهوم خوشنامی به میزان زیادی با ایده‌های وفاداری و تعهد همبستگی دارد. اما تاکنون کاری در جهت تعیین اینکه چگونه این متغیرها با مسئولیت اجتماعی رابطه دارد، انجام نشده است (walker, 2010).

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؟ در خارج از کشور، تحقیقات معدودی در رابطه با مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزشی انجام شده است. در رابطه با تحقیقات داخلی در حیطه ورزش و مسئولیت اجتماعی، تحقیقی یافت نشد. محتوای تحقیقات انجام شده بیشتر به مفهوم و تعریف مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند تا اینکه پیامدها و نتایج انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را بررسی نمایند. با توجه به مطالب ذکر شده مبنی بر کمبود تحقیقات انجام شده با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی از یک سو (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 مصرف کنندگان از سوی دیگر، محقق بر آن شد تا تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال و خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران را بررسی کند. سؤال تحقیق این است که آیا مسئولیت اجتماعی با چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی بر خوشنامی باشگاه‌های فوتبال تأثیر دارد؟

مواد و روش‌ها

پژوهش از نوع همبستگی بوده و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه پژوهش را تمامی هواداران ۳ تیم منتخب از لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) تشکیل می‌دهند. از آنجا که تعداد هواداران این سه تیم پرطرفدار میلیون‌ها نفر می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای است و پس از حضور در استادیوم و قبل از شروع مسابقه پرسشنامه‌ها توزیع گردید. برای هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس، محقق در بازی برگشت بین این دو تیم در دور یازدهم لیگ برتر (مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۳) در استادیوم آزادی حاضر شد. تعداد هواداران دو تیم براساس جایگاه‌هایی که پر شده بودند حدود ۷۰ هزار نفر تخمین زده شد. از بین حدود بیست جایگاه، شش جایگاه (۳ جایگاه استقلال و ۳ جایگاه پرسپولیس) به صورت تصادفی انتخاب گردید و در هر جایگاه ۵۰ پرسشنامه به صورت نمونه در دسترس توزیع گردید.

دلایل زیادی وجود دارد که محققان و سازمان‌ها باید به خوشنامی توجه کنند. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تأیید شده است (Slack & Parent, 2005). خوشنامی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است (Hall, 1992). خوشنامی می‌تواند منجر به فواید راهبردی بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. خوشنامی بالا احتمال اینکه یک سهام‌دار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد (Weigelt & Camerer, 1998). خوشنامی شرکت یک اصل حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد (Husted & Salazar, 2006). خوشنامی یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست (Walker, 2010). در بسیاری از موارد، خوشنامی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند (استول، ۱۳۸۸).

شواهد موجود در رابطه با تأثیر حمایت شرکت از عوامل اجتماعی بر انتخاب و نگرش مشتریان متناقض است (Barone et al, 2000). در بعضی موارد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد نگرش و رفتار حمایتی مشتریان شده است (Brown & Dacing, 1997). شواهد نشان داده، در بعضی موارد نیز حمایت شرکت از فعالیت‌های اجتماعی درک منفی نسبت به آن ایجاد کرده است (Roberts et al, 2002). تحقیق والکر و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر مثبت دارد (Walker et al, 2009). سارتر و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که با عنوان "فرآیند هویت سازمانی: نقش مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت سازمانی چیست؟" بر روی انجمن ملی مسابقات اتومبیل‌رانی (nascar) انجام دادند، دریافتند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود خوشنامی بر حمایت مشتریان تأثیر مثبت بگذارد (Sartore et al, 2011). پولانسکی و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان "آیا تجارت بیش از حد وابسته به بازار می‌تواند به جامعه آسیب بزند؟" نشان داد پیامدهای بعضی از فعالیت‌های طراحی شده برای سود رسانی به جامعه ممکن است در حقیقت بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر منفی داشته باشد (Polonsky & wood, 2001). والکر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی خوشنامی بازی‌های المپیک انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (Walker et al, 2010). با توجه به نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی و به خصوص

روایی سازه

برازش کلی مدل اندازه‌گیری توسط تحلیل عامل تأییدی انجام می‌شود (صادق پور و مرادی، ۱۳۹۳). در این مرحله به منظور تعیین درجه برازش مدل اندازه‌گیری، کفایت بارهای عاملی، باقیمانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های بیان شده برای متغیرهای مشاهده شده تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در نرم افزار Amos تعدادی اندازه‌ی برازش برای تعیین نیکویی برازش مدل مفروض وجود دارد. اندازه‌های نیکویی برازش، اندازه‌ی تطابق ماتریس کواریانس مشاهده شده با ماتریس پیش‌بینی شده‌ی مدل پیشنهادی را نشان می‌دهند. جدول ۲ اندازه‌های نیکویی برازش مدل این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اندازه‌های نیکویی برازش مدل

عنوان	شاخص
آماره کای-دو	(χ^2)
درجه آزادی	(df)
نسبت کای-دو به درجه آزادی	(χ^2 / df)
شاخص نیکویی برازش	(GFI)
ریشه دوم میانگین مربعات خطای تقریب	(RMSEA)
شاخص برازش نرم‌دار	(NFI)
شاخص برازش نسبی	(RFI)
توکروویس	(TLI)
برازش نمودی	(IFI)
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)
شاخص تعدیل یافته‌ی برازندگی	(AGFI)

مقادیر کوچکتر خی دو نشان‌گر برازش مدل است (میکائیلی منبع، ۱۳۸۹). این کمیت به میزان زیادی به حجم نمونه وابسته است و نمونه بزرگ کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد افزایش می‌دهد (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱). در واقع، چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ بشود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد؛ لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکا است. همچنین بهتر است این شاخص با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر شود (صادق پور و مرادی، ۱۳۹۳). شاخص درجه آزادی مدل نباید کمتر از صفر باشد. هر قدر مقادیر شاخص‌های:

(CFI), (IFI), (RFI), (NFI), (TLI), (AGFI), (GFI),

به یک نزدیک‌تر باشد برازش مدل مناسب‌تر است. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۹ برای این شاخص‌ها نشان دهنده سطوح قابل قبول برازش مدل می‌باشد.

در رابطه با هواداران تیم تراکتورسازی، پرسشنامه‌ها در میان هواداران این تیم در دیدار با تیم نفت تهران در استادיום تختی (مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۴) توزیع گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه براساس پرسشنامه مسئولیت اجتماعی گالبریت^۲ (۲۰۱۰) پرسشنامه محقق ساخته خوشنامی^۳ باشگاه (تهیه‌شده براساس پرسشنامه رسلر^۴ (۲۰۱۰) بودند (Ressler, 2010). روایی پرسشنامه‌ها با نظر خواهی از ۶ تن از اساتید مدیریت ورزشی و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه محاسبه شد که برای بعد قانونی ۰/۷۸، اقتصادی ۰/۷۳، اخلاقی ۰/۸۹، انسان‌دوستی ۰/۸۳ و برای مقیاس خوشنامی ۰/۸۳ محاسبه شد.

بعد از جمع‌آوری ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آنجا که پیش‌فرض آزمون‌های آماری پارامتریک توزیع طبیعی داده‌ها می‌باشد، ابتدا برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی استفاده شد. جهت نرمال بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است قدر مطلق مقدار به دست آمده کمتر از ۲ باشد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۳). نتایج این شاخص‌ها در جدول ۱ آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود توزیع داده‌ها طبیعی است؛ بنابراین از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد.

جدول ۱. شاخص‌های کجی و کشیدگی توزیع داده‌ها

ردیف	متغیر	نسبت ضریب به خطای کجی	نسبت ضریب به خطای کشیدگی
۱	قانونی	-۱/۳۲	-۱/۸۱
۲	اقتصادی	-۱/۳۷	-۰/۲۳
۳	اخلاقی	-۱/۶۳	۰/۷۲
۴	انسان‌دوستی	-۱/۴۲	-۱/۰۰
۵	مسئولیت اجتماعی	-۱/۵۰	۱/۰۷
۶	خوشنامی	-۱/۵۴	-۰/۱۶۱

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود شاخص‌های کجی و کشیدگی نشان می‌دهد توزیع داده‌ها طبیعی است.

2. Galbreath
3. reputation
4. Ressler

جدول ۳. یافته‌های توصیفی به دست آمده از نمونه مورد بررسی

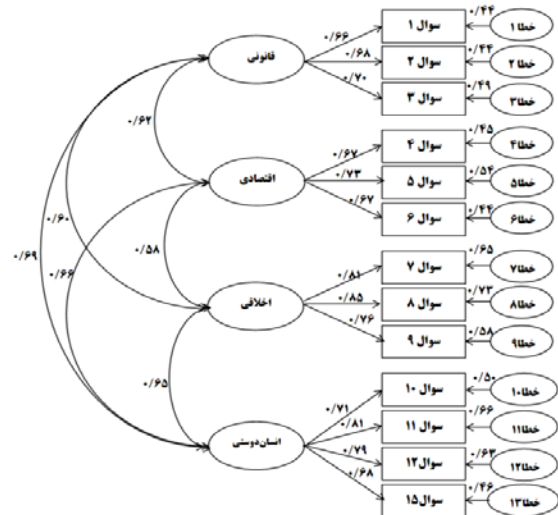
مؤلفه	دسته‌ها	نمونه تحقیق	
		تعداد	درصد
سابقه هواداری	کمتر از ۱ سال	۱۱	۲/۹
	۲-۵	۷۲	۱۸/۸
	۶-۱۰	۶۶	۱۷/۲
	۱۱-۱۵	۸۵	۲۲/۱
	بالای ۱۵ سال	۱۵۰	۳۹/۱
سن	۱۸-۲۵	۲۷۹	۷۲/۷
	۲۶-۳۵	۹۱	۲۳/۷
	۳۶-۴۵	۱۰	۲/۶
	۴۶ به بالا	۴	۱/۰
	زیر دیپلم	۶۱	۱۵/۹
تحصیلات	دیپلم	۱۰۲	۲۶/۶
	فوق دیپلم	۷۰	۱۸/۲
	لیسانس	۸۲	۲۱/۴
	ارشد و بالاتر	۶۹	۱۸/۰
	بله	۳۴۲	۸۹/۱
پیگیری همه‌ی بازی‌ها	خیر	۴۲	۱۰/۹
	بله	۳۴۲	۸۹/۱
تعداد حضور در یک فصل	۱-۳	۱۶۳	۴۲/۴
	۴-۶	۹۶	۲۵/۰
	۷-۱۰	۴۰	۱۰/۴
	بالای ۱۰	۸۵	۲۲/۱
مجموع		۳۸۴	۱۰۰

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود از نظر سنی، بیشترین تعداد مربوط به دسته ۱۸ تا ۲۵ سال (۷۲/۷٪) و کمترین تعداد مربوط به گروه ۴۶ سال به بالا (۱٪) است. نتایج نشان می‌دهد که ۳۹/۱ درصد هواداران سابقه‌ای بالای ۱۵ سال دارند.

۴۲/۴٪ هواداران در طول یک فصل تنها ۱ تا ۳ بار در ورزشگاه حاضر می‌شوند.

با توجه به جدول همچنین مشاهده می‌شود که ۸۹/۱٪ هواداران همه بازی‌های تیم محبوب خود را دنبال می‌کنند (از طریق رسانه‌ها). در رابطه با سطح تحصیلات آزمودنی‌ها مشخص شد ۲۶/۶٪ هواداران دیپلم (بیشترین) و ۱۵/۹٪ هواداران زیر دیپلم (کمترین) هستند. نتایج توصیفی نشان دهنده سطح ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها (متغیر پیش بین) و خوشنامی باشگاه‌ها (متغیر ملاک) در جدول ۳ ارائه شده است.

مدل اندازه‌گیری حاصل گویه‌های مسئولیت اجتماعی در شکل ۱ ارائه شده است. لازم به ذکر است که برازش مدل در مرحله اول تأیید شد و مدل اندازه‌گیری تحقیق بدون اصلاح پذیرفته شد. شاخص‌های برازش مدل در ادامه ارائه شده است.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی با ضرایب استاندارد

ماتریس وارینانس- کواریانس ورودی که از روی ۱۳ متغیر موجود در مدل محاسبه می‌شود حاوی ۹۱ گشتاور نمونه‌ای است. برای مدل اندازه‌گیری ۹ وزن رگرسیونی، ۶ کوواریانس، ۱۷ وارینانس (در مجموع ۳۲ پارامتر) باید برآورد شود. بنابراین مدل دارای ۵۹ درجه آزادی (۹۱-۳۲=۵۹) است و درجه آزادی صفر نیست. بنابراین مقدار آماره نیکویی برازش کای-دو محاسبه می‌شود. آماره کای-دو برای مدل تحقیق ۱۴۳/۹۲ بدست آمد ($\chi^2=143/92, df=59, p=0.000$). از آنجا که حجم نمونه زیاد می‌باشد، کای-دو با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر می‌شود. مقدار نسبت کای-دو به درجه آزادی ۲/۴۴ به دست آمد؛ از آنجا که این مقدار کمتر از ۳ می‌باشد نشان دهنده برازش مدل می‌باشد. شاخص‌های ($GFI = 0.945, NFI = 0.932, CFI = 0.958, IFI = 0.959, RFI = 0.910, TLI = 0.945, AGFI = 0.915$) همگی بالای ۰/۹ بدست آمدند که این شاخص‌ها نیز برازش مدل را تأیید کردند. شاخص ($RMSEA < 0.08$) می‌باشد. شاخص ($RMSEA < 0.061$) نیز تأیید کننده برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق می‌باشد.

اطلاعات و داده‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان دهنده اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۴. ابعاد مسئولیت اجتماعی و خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران

متغیر	نقش	میانگین	انحراف استاندارد
قانونی	پیش بین	۳/۷۲	۰/۸۵
اقتصادی	پیش بین	۳/۷۱	۰/۸۲
اخلاقی	پیش بین	۳/۹۳	۰/۸۳
انسان دوستی	پیش بین	۳/۷۸	۰/۸۹
خوشنامی	ملاک	۳/۹۱	۰/۸۱

روش همچنین با استفاده از آزمون F متغیرهایی که در معادله رگرسیون تأثیر ندارند از معادله خارج می‌شوند.

نتایج چندگانه رگرسیون به روش گام به گام در جدول ۵ بیان شده است؛ با توجه به اینکه در رگرسیون چندگانه با روش گام به گام تمرکز اصلی بر مدل نهایی می‌باشد از بیان معادله رگرسیونی در گام‌های ۱ تا ۳ خودداری می‌شود و تنها متغیرهای معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چند گانه در این مرحله ارائه می‌شود.

جدول ۶. مدل رگرسیونی چندگانه تبیین کننده خوشنامی باشگاه

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای معادله
			B	خطای استاندارد	
۰/۰۰۱	۶/۲۶۵	۰/۳۲۷	۰/۰۵۱	۰/۳۲۰	انسان دوستی
۰/۰۰۱	۳/۲۴۴	۰/۲۸۴	۰/۰۵۲	۰/۲۹۶	اقتصادی
۰/۰۰۱	۳/۵۴۷	۰/۲۰۳	۰/۰۵۶	۰/۲۰۰	اخلاقی
۰/۰۲۱	۲/۳۱۹	۰/۱۲۹	۰/۰۵۴	۰/۱۲۵	قانونی
R2=۰/۷۸۹ و P=۰/۰۰۱ ، F=۳۵۴/۴۷۹					

همانطور که مشاهده می‌شود از میان ابعاد مسئولیت اجتماعی بعد اخلاقی با میانگین ۳/۹۳ بیشترین میانگین و بعد اقتصادی با میانگین ۳/۷۱ کمترین میانگین را دارد. خوشنامی باشگاه که نقش متغیر ملاک را دارد میانگین ۳/۹۱ را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد هواداران از فعالیت‌های اقتصادی و رعایت اصول قانونی باشگاه‌ها رضایت کمتری دارند.

از آنجا که پیش فرض انجام رگرسیون چندگانه وجود ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک می‌باشد جهت آزمون این پیش فرض آزمون همبستگی پیرسون اجرا شد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۴ آمده است.

جدول ۵. ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و خوشنامی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	همبستگی پیرسون*	sig	نتیجه
خوشنامی باشگاه	قانونی	۰/۸۲	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنی‌دار
	اقتصادی	۰/۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنی‌دار
	اخلاقی	۰/۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنی‌دار
	انسان دوستی	۰/۸۴	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنی‌دار

*فاصله اطمینان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در معادله رگرسیون باقی مانده‌اند و هیچ یک از این شاخص‌ها از معادله رگرسیون خارج نشده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بعد انسان دوستی با بتای استاندارد ۰/۳۲۷ بیشتر از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تأثیر دارد. بعد از آن، بعد اقتصادی با بتای ۰/۲۸۴ در رتبه دوم، بعد اخلاقی با بتای ۰/۲۰۳ در رتبه سوم و بعد قانونی با بتای ۰/۱۲۹ رتبه چهارم تأثیرگذاری قرار دارند. بعد قانونی با بتای ۰/۱۲۹ کمترین تأثیر را در معادله رگرسیون دارد.

جدول ۷. همبستگی چندگانه معادله رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
نهایی (مرحله ۴ رگرسیون)	۰/۸۸	۰/۷۸۹	۰/۷۸۰

ضریب همبستگی چندگانه حاصل از ابعاد مسئولیت اجتماعی جهت پیش‌بینی خوشنامی باشگاه ۰/۸۸ به دست آمده است. همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد تقریباً ۷۸ درصد واریانس و تغییرات خوشنامی توسط ابعاد مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و خوشنامی باشگاه‌های فوتبال در بین هواداران تیم‌های منتخب ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش هر یک از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه خوشنامی باشگاه افزایش می‌یابد. به منظور تعیین تأثیر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه و همچنین تأثیر کلی مسئولیت اجتماعی از رگرسیون چندگانه استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیرهای پیش‌بین به روش گام به گام انتخاب شدند؛ در این

بحث و نتیجه‌گیری

در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی در داخل کشور متأسفانه حتی در حیطه غیر ورزشی تحقیقی یافت نشد. محدود تحقیقات انجام شده به تعریف و مفهوم مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی باشگاه بود.

در قسمت آمار توصیفی مشاهده شد که شاخص اقتصادی با میانگین ۳/۹۳ و شاخص قانونی با میانگین ۳/۹۵ نسبت به دیگر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی میانگین کمتری کسب کردند. این نتایج می‌تواند هشدار برای مدیران باشگاه‌ها باشد که هواداران از عملکرد قانونی و اقتصادی باشگاه‌ها رضایت کمتری دارند؛ از این رو لازم است قراردادهای و سایر فعالیت‌های باشگاه‌ها شفاف و طبق قانون باشد و گزارش کلیه فعالیت‌ها به اطلاع هواداران برسد. وضعیت درآمد باشگاه‌ها روشن نیست و عملکرد اقتصادی باشگاه کمتر به اطلاع هواداران و جامعه می‌رسد. همچنین در قسمت توصیفی مشاهده شد ۴۱/۲٪ هواداران در طول یک فصل تنها ۱ تا ۳ بار در ورزشگاه حاضر می‌شوند که به طور قابل توجهی پایین می‌باشد. از آنجا که فروش بلیت مسابقات یکی از منابع اصلی درآمد برگزاری مسابقات می‌باشد مدیران باشگاه‌ها باید عوامل مؤثر بر حضور هواداران را بررسی کنند و میزان حضور هواداران را با تقویت عوامل مؤثر بر حضور هواداران افزایش دهند.

در قسمت استنباطی، نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و انسان‌دوستی با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معنی‌دار دارند؛ به عبارتی با افزایش عملکرد باشگاه در هر یک از این حیطه‌ها، خوشنامی باشگاه افزایش می‌یابد.

در ادامه نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام به گام نشان داد که هر چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی در معادله رگرسیونی باقی ماندند و تأثیر همه ابعاد به صورت مثبت و معنی‌دار می‌باشد. به صورت کلی، مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر مثبت دارد؛ نتایج این یافته با نتایج تحقیقات سارتور و همکاران (۲۰۰۱)، والکر و همکاران (۲۰۰۹) و والکر و میلنا (۲۰۱۰) همسو و با تحقیق پولانسکی ناهمسو است.

سارتور و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که بر روی انجمن ملی مسابقات اتومبیل رانی (nascar) انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی باعث بهبود خوشنامی و در نتیجه افزایش حمایت مشتریان می‌شود. بایک و ریچارد بول (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "بیشتر از فقط یک بازی: مسئولیت اجتماعی

و سوپر بول" دریافتند پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث خوشنامی سوپر بول و افزایش تصویر و وفاداری تماشاگران می‌شود. والکر و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر مثبت دارد. والکر و میلنا (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی خوشنامی بازی‌های المپیک انجام دادند دریافتند که مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد. تحقیق حاضر با تحقیق پولانسکی (۲۰۰۱) ناهمسو است؛ دلیل این ناهمسویی ممکن است این باشد که تحقیق مذکور در حیطه تجاری انجام شده است و این می‌تواند ناشی از تفاوت حیطه ورزش با حیطه تجاری باشد.

بر اساس نتایج تحقیق اخیر و تحقیقات مشابه به نظر می‌رسد پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها تأثیر مثبت و مستقیم بر خوشنامی باشگاه‌ها دارد. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تأیید شده است. خوشنامی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است. خوشنامی می‌تواند منجر به سودهای استراتژیک بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. خوشنامی بالا احتمال اینکه یک سهام‌دار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد. خوشنامی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد. خوشنامی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. در بسیاری از موارد خوشنامی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن باشگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی، این مزیت‌ها در قالب افزایش میزان سرمایه‌گذاری حامیان مالی و افزایش سود سهام باشگاه، افزایش محبوبیت بازیکنان باشگاه و به تبع آن افزایش مبلغ فروش بازیکن به سایر باشگاه‌ها، افزایش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیت مسابقات از پیامدهای خوشنامی می‌باشند.

با توجه به اهمیت خوشنامی که در بالا به آن ذکر شد به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود به ابعاد و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کرده و این گونه فعالیت‌ها را در برنامه بلند مدت خود در نظر بگیرند. همچنین لازم است باشگاه‌ها، جامعه و به خصوص هواداران را از کلیه فعالیت‌های خود آگاه کنند.

با توجه به این که تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارند توجه به همه‌ی این شاخص‌ها ضروری است. در قسمت قانونی احترام به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قراردادهای و شفاف بودن قراردادهای می‌تواند عملکرد

- قانونی باشگاه را بهبود بخشد. در بخش اقتصادی پرورش بازیکنان و قرار داد با اسپانسرهای داخلی می‌تواند کارساز باشد. رعایت اصول اخلاقی و فعالیت‌های انسان‌دوستانه از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی هستند. انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت‌های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه مهم هستند. در بخش آموزش و سلامتی، حمایت از برنامه‌های سلامتی و ورزش همگانی و همچنین آموزش نوجوانان و فعالیت‌های مشابه می‌تواند مفید واقع شود.

منابع

- گودرزی، محمود. (۱۳۹۰). "مدیریت رفتار سازمانی در ورزش". تهران: انتشارات دانشگاه تهران، صص ۲۰۰-۱۸۵.
- له وی، پل اس؛ لمی شو، استنلی. (۱۳۸۱). "نمونه گیری: روش‌ها و کاربردها"، ترجمه گیتی مختاری، امیر مجدی. مرکز آمار ایران، پژوهشکده آمار، چاپ یکم، صص ۱۲۳-۵۶.
- میکائیلی منبع، فرزانه. (۱۳۸۹). "همسانی درونی و تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کنترل تفکر ولز و دیویس". مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۴۷۸-۴۶۸.
- ناصریان، علی؛ کرد لو، حسین؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۳) "ارتباط رضایتمندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایتمندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۱۴-۱۰۳.
- هاو کینز، دل. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی. تهران: سارگل، صص ۴۵-۶.
- هنری، حبیب. (۱۳۹۰). "طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی". نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی". سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۵-۸۵.
- حبيب پور، کرم؛ صفری، رضا. (۱۳۹۳). "راهنمای جامع کاربرد SPSS". تهران: لویه، متفکران، صص ۲۵۶-۳۴.
- صادق پور، بهرام؛ مرادی، وهاب. (۱۳۸۹). "تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS" انتشارات دانشگاه مازندران، صص ۹۰-۴۵.
- قاضی طباطبایی، سید محمود. (۱۳۸۱). "فرآیند تدوین، اجرا و تفسیر ستادهای یک مدل لیزرل: یک مثال عینی". سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، شماره ۱، صص ۴۷-۲۳.
- کلینتون، استول جی. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی، ترجمه حمید قاسمی، سارا کشگر، ناتاشا قلعه. تهران: علم و حرکت، صص ۲۵-۱۰.

REFERENCES

- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374.
- Barone, M.C., Miyazaki, A.D., & Taylor, K.A. (2000). The influence of cause marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Hall, R. (1992). Strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Galbreath, J. (2010). "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia." *EUROPEAN BUSINESS REVIEW* 22 (4): 411-431.
- Husted, B.W., & Salazar, D.J. (2006). Taking Friedman seriously: Maximizing profits and social performance'. *Journal of Management Studies*, 43, 75-91.
- Lau, N., Makhanya, K., & Trengrouse, P. (2004). The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA (4th ed., pp. 1-77). International Center for Sports Studies.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43, 115-136.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18, 697-713.
- Polonsky, M.J., & Wood, G. (2001). Can the over commercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macro marketing*, 21, 8-22.
- Ressler, M. J. (2010). An Examination Of Belief And Attitude Based Reputation And Its Impact On Behavioral Consequences. Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation, Doctor Of Business Administration (D.B.A.).
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002) ' Corporate reputation and sustained superior

- financial performance ' Strategic Management Journal , 23 (12) , 1077 – 1093 .
- 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.
 - Slack, T., & Parent, M.M. (2005). Understanding sport organizations. Champaign, IL: Human Kinetics, 21, 455-457
 - Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: the mediating role of consumer attributions. Journal of business ethics, 95(4), 659-680.
 - Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review, 12(4), 357-387.
 - Walker, M. B., & Kent, A (2009). Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry.
 - Weigelt, K. and Camerer, C. (1988) ' Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications Strategic Management Journal, 9 (5), 443 – 454.

