

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

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

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی

دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

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

PhD Student of sport management., sport science reseach institute

Associat Professor of sport management., University of Tehran

Associat Professor of sport management., University of Tehran

Received: (22 June 2014) Accepted: (1 June 2015)

چکیده

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

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. جامعه پژوهش را هواداران ۳ تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتور سازی تشکیل می دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۲۸۴ نفر بدست آمد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه بر اساس پرسشنامه گالبریت و پرسشنامه خوشنامی باشگاه (تهیه شده بر اساس پرسشنامه رسلر) بود. روایی صوری پرسشنامه ها با نظر خواهی 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 داده ها از شاخص های 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 دارند. در مجموع ۷۸ درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش بینی می شود. بر اساس نتایج تحقیق توجه به فعالیت های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، رعایت قوانین و مقررات فدراسیون، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت های از این قبیل باعث افزایش خوشنامی باشگاه می شوند.

واژه‌های کلیدی

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

* نویسنده مسئول: حسین بخشنده

E-mail: h.bakhshandeh@ut.ac.ir

*Corresponding Author: H. Bakhshandeh

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام 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 پیشرفت های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مصرف کننده گان و توانایی های شرکت و رقبا آن تاثیر گذار هستند (هاوکینز، ۱۳۸۵). سازمان‌ها با فشار فزاینده ابقاء سود آوری از یک سو و رفتار به شیوه های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (Walker et al, 2009). در رابطه با سازمان های تجاری، مسئولیت اجتماعی^۱ به عنوان جنبه اخلاقی، اقتصادی و قضاوت درباره پیامد های 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: مسئولیت های اجتماعی مدیران/موسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضاء توقعات گروه های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تامین کننده گان، توزیع کننده گان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (گودرزی، 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 پرداخته اند (lau et al, 2004). در بررسی ادبیات مسئولیت اجتماعی مطالعات انجام شده به سه دسته تقسیم می شوند: دسته اول به تعریف و مفهوم مسئولیت اجتماعی پرداخته اند، دسته دوم به بررسی انگیزه های مدیریت و شرکت از انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی می پردازد و دسته سوم از تحقیقات بر پیامد های مسئولیت اجتماعی متمرکز شده اند

(walker et al, 2009).

محققان تا کنون درباره این که مشتریان چگونه مسئولیت اجتماعی را درک و به آن پاسخ می دهند، اطلاعات کمی ارائه کرده اند. اگرچه مسئولیت اجتماعی در مدیریت و رفتار سازمانی اهمیت زیادی دارد، در مباحثات مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (walker, 2010). مطالعه پدیده های سازمانی در ورزش پژوهش های برتری را نسبت به دیگر حیطه ها بدست می دهد. مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر حیطه ها متفاوت است زیرا این صنعت ویژگی هایی دارد که آن را از دیگر سازمان ها در بخش های تجاری متمایز می کند، به طور مثال توانایی تاثیر گذاری ستارگان ورزشی، ارتباطاتی که تیم های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می شود (walker, 2010).

درحالی که تاکید ابتدایی مسئولیت اجتماعی در رابطه با معضلاتی از جمله شفافیت، حساسی 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. تیم های ورزشی در فعالیت های مسئولیت اجتماعی متفاوتی مشارکت می کنند، این فعالیت ها شامل موارد زیر است اما به آنها محدود نمی شود: فعالیت های داوطلبانه ورزشکار، طرح های آموزشی، کمک های انسان دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح های اجتماعی، قدر دانی از طرفداران، طرح های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست محیطی (walker, 2010).

شواهد تجربی نشان می دهد فعالیت های مسئولیت اجتماعی می تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوشنامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف کنندگان پیامد های مثبتی داشته باشند (Argenti & Druckenmiller, 2004). خوشنامی مجموعه ای از صفات نسبت داده شده به شرکت است که از اقدامات گذشته ناشی می شود (Weigelt & Camerer, 1998). فومبرون (۱۹۹۶) خوشنامی را تلفیقی از تصویر مخاطبین نسبت به جایگاه و موقعیت سازمان در میان رقبا می داند. خوشنامی توانایی سازمان در مواجهه با انتظارات مخاطبین و قدرت برقراری ارتباط با افراد ذینفع در سازمان است. سازمان ها در جستجوی افزایش و حفظ خوشنامی هستند، لذا باید مخاطبان و ارزش های آنها در روابط را شناسایی کنند (استولد، ۱۳۸۸).

به دلیل رابطه قوی بین سازمان، مشتری و جامعه، فعالیت های

روی خوشنامی بازی های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی های المپیک و نحوه خرید هواداران تاثیر مثبت دارد (Walker et al, 2010).

با توجه به نقش اجتماعی سازمان های ورزشی و به خصوص باشگاه های فوتبال که مخاطبین آنها بخش وسیعی از جامعه می باشد و همچنین از آنجا که یک باشگاه فوتبال می تواند تاثیرات اقتصادی، اخلاقی، و انساندوستانه زیادی بر جامعه داشته باشد آیا این رابطه می تواند دوطرفه باشد؟ به عبارتی آیا انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی متقابلا به باشگاه فوتبال منفعت می رساند؟ در خارج از کشور، تحقیقات معدودی در رابطه با مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزشی انجام شده است. در رابطه با تحقیقات داخلی درحیطه ورزش و مسئولیت اجتماعی، تحقیقی یافت نشد. محتوای تحقیقات انجام شده بیشتر به مفهوم و تعریف مسئولیت اجتماعی پرداخته اند تا اینکه پیامد ها و نتایج انجام فعالیت های 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 سازمان های ورزشی از یک سو (بنا به دلایل ذکر شده مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر زمینه ها متفاوت است) و متناقض بودن تحقیقات در رابطه با تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش مصرف کننده گان از سوی دیگر محقق برآن شد تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه های فوتبال را خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران را بررسی کند. سوال تحقیق این است آیا مسئولیت اجتماعی با ۴ بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان دوستی بر خوشنامی باشگاه های فوتبال تاثیر دارد؟

مواد و روش ها

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 تراکتور سازی) تشکیل می دهند. از آنجا که تعداد هواداران این سه تیم پرتعداد میلیون ها نفر می باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش نمونه گیری تصادفی- طبقه ای است و پس از حضور در استادیوم، و قبل از شروع مسابقه پرسشنامه ها توزیع گردید. برای هواداران تیم های 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

مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده برای خوشنامی تیم ها مهم هستند. به طور واضح مفهوم خوشنامی به میزان زیادی با ایده های وفاداری و تعهد همبستگی دارد اما تاکنون کاری در جهت تعیین اینکه چگونه این متغیر ها با مسئولیت اجتماعی رابطه دارند انجام نشده است (walker, 2010). دلایل زیادی وجود دارد که محققان و سازمان ها باید به خوشنامی توجه کنند. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تایید شده است (Slack & Parent, 2005). خوشنامی به طور مستدل با ارزش ترین سرمایه سازمان است (Hall, 1992). خوشنامی می تواند منجر به فواید راهبردی بسیاری از جمله کاهش هزینه ها شود. خوشنامی بالا احتمال اینکه یک سهام دار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می دهد (Weigelt & Camerer, 1998). خوشنامی شرکت یک اصل حیاتی برای موفقیت است و می تواند یکی از ارزش ترین سرمایه های ناملموس در دسترس شرکت باشد (Husted & Salazar, 2006). خوشنامی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت ها است (walker, 2010). در بسیاری از موارد خوشنامی مثبت می تواند از افزایش قیمت حمایت کند (استولد، ۱۳۸۸).

شواهد موجود در رابطه با تاثیر حمایت شرکت از عوامل اجتماعی بر انتخاب و نگرش مشتریان متناقض است (Barone et al, 2000). در بعضی موارد فعالیت های مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد نگرش و رفتار حمایتی مشتریان شده است (Brown & Dacing, 1997). شواهد نشان داده است در بعضی موارد نیز حمایت شرکت از فعالیت های 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 تاثیر مثبت دارد (Walker et al, 2009). سارتور همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که با عنوان "فرآیند هویت سازمانی: نقش مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت سازمانی چیست؟" بر روی انجمن ملی مسابقات اتومبیل رانی (nascar) انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی می تواند از طریق بهبود خوشنامی بر حمایت مشتریان تاثیر مثبت بگذارد (Sartore et al, 2011). پولانسکیو همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان "آیا تجارت بیش از حد وابسته به بازار می تواند به جامعه آسیب بزند؟" نشان داد پیامد های بعضی از فعالیت های طراحی شده برای سود رسانی به جامعه ممکن است در حقیقت بر نگرش مصرف کننده گان تاثیر منفی داشته باشد (Polonsky & wood, 2001). والکر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر

۰/۱۶۱	-۱/۵۴	خوشنامی	۶
-------	-------	---------	---

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

روایی سازه

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

جدول ۲. اندازه‌های نیکویی برازش مدل

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

مقادیر کوچکتر خی دو نشان گر برازش مدل است (میکائیلی منیع، 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 :

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

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

ابزار جمع آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه براساس پرسشنامه مسئولیت اجتماعی گالبریث^۱ (۲۰۱۰) پرسشنامه محقق ساخته خوشنامی^۲ باشگاه (تهیه شده براساس پرسشنامه رسلر^۳ (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 انسان دوستی ۰/۸۳ و برای مقیاس خوشنامی ۰/۸۳ محاسبه شد.

بعد از جمع آوری ، ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آنجا که پیش فرض 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 بدست 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 بنابر این 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	انسان دوستی	-۱/۴۲	-۱/۰۰
۵	مسئولیت اجتماعی	-۱/۵۰	۱/۰۷

- 1 - Galbreath
- 2 - reputation
- 3 - Ressler

اطلاعات و داده‌ها

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

جدول ۳. یافته های توصیفی بدست آمده از نمونه مورد بررسی

نمونه تحقیق	دسته‌ها		مولفه
	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
	تحصیلات	زیر دیپلم	۶۱
دیپلم		۱۰۲	۲۶/۶
فوق دیپلم		۷۰	۱۸/۲
لیسانس		۸۲	۲۱/۴
ارشد و بالاتر		۶۹	۱۸/۰
پیگیری همه‌ی بازی‌ها	بله	۳۴۲	۸۹/۱
	خیر	۴۲	۱۰/۹
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

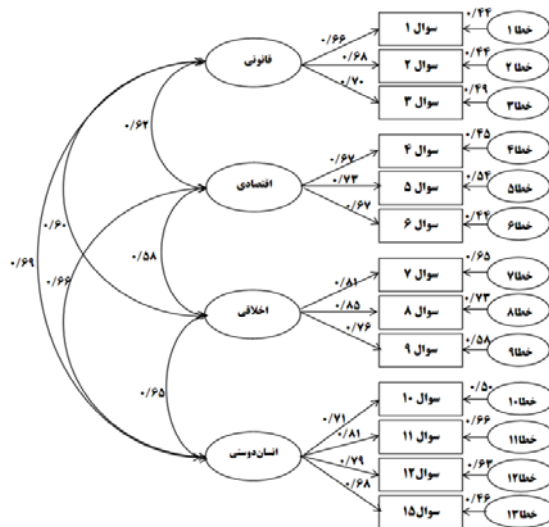
همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود از نظر سنی، بیشترین تعداد مربوط به دسته ۲۵ تا ۱۸ سال (۷۲/۷٪) و کمترین تعداد مربوط به گروه ۴۶ سال به بالا (۱٪) است. نتایج نشان می دهد ۳۹/۱ درصد هواداران سابقه ای بالای ۱۵ سال دارند.

۴۲/۴٪ هواداران در طول یک فصل تنها ۳ بار در ورزشگاه حاضر می شوند.

با توجه به جدول همچنین مشاهده می شود ۸۹/۱٪ هواداران

به یک نزدیک تر باشد برازش مدل مناسب تر است. مقادیر بزرگتر از ۰/۹ برای این شاخص‌ها نشان دهنده سطوح قابل قبول برازش مدل می باشد.

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



شکل ۱. مدل اندازه گیری مسئولیت اجتماعی با ضرایب استاندارد

ماتریس وارینانس- کواریانس ورودی که از روی ۱۳ متغیر موجود در مدل محاسبه می شود حاوی ۹۱ گشتاور نمونه ای است. برای مدل اندازه گیری ۹ وزن رگرسیونی، ۶ کوواریانس، ۱۷ وارینانس (در مجموع ۳۲ پارامتر) باید برآورد شود. بنابر این مدل دارای ۵۹ درجه آزادی (۳۲-۹۱=۵۹) است و درجه آزادی صفر نیست بنابر این مقدار آماره نیکویی برازش کای-دو محاسبه می شود. آماره کای-دو برای مدل تحقیق ۱۴۳/۹۲ بدست آمد ($\chi^2_{n=384, df=59}=143/92$). از آنجا که حجم نمونه زیاد می باشد کای-دو با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر می شود. مقدار نسبت کای-دو به درجه آزادی ۲/۴۴ بدست آمد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۳ می باشد نشان دهنده برازش مدل می باشد. شاخص‌های $NFI = 0/932$ ، $GFI = 0/945$ ، $IFI = 0/959$ ، $RFI = 0/910$ ، $TLI = 0/945$ ، $AGFI = 0/915$ ، $CFI = 0/958$ ، بدست آمدند که این شاخص‌ها نیز برازش مدل را تایید کردند. شاخص (RMSEA = 0/061 < 0/08) نیز تایید کننده برازش مدل اندازه گیری تحقیق می باشد.

عبارت دیگر با افزایش هر یک از شاخص های مسئولیت اجتماعی باشگاه خوشنامی باشگاه افزایش می یابد. به منظور تعیین تاثیر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه و هم چنین تاثیر کلی مسئولیت اجتماعی از رگرسیون چند گانه استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیر های پیش بین به روش گام به گام انتخاب شدند، در این روش همچنین با استفاده از آزمون F متغیر هایی که در معادله رگرسیون تاثیر ندارند از معادله خارج می شوند.

نتایج رگرسیون چند گانه 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 می باشد از بیان معادله رگرسیونی در گامهای ۱ تا ۳ خود داری می شود و تنها متغیر های معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چند گانه در این مرحله ارائه می شود.

جدول ۶. مدل رگرسیونی چند گانه 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	انساندوستی
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 تمام شاخص های مسئولیت اجتماعی در معادله رگرسیون باقی مانده اند و هیچ یک از این شاخص ها از معادله رگرسیون خارج نشده اند. نتایج نشان می دهد بعد انساندوستی با بتای استاندارد ۰/۳۲۷ بیشتر از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تاثیر دارد. بعد از آن بعد اقتصادی با بتای ۰/۲۸۴ در رتبه دوم، بعد اخلاقی با بتای ۰/۲۰۳ در رتبه سوم، بعد قانونی با بتای ۰/۱۲۹ رتبه چهارم تاثیر گذاری قرار دارند. بعد قانونی با بتای ۰/۱۲۹ کمترین تاثیر 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

همه بازی های تیم محبوب خود را دنبال می کنند(از طریق رسانه ها). در رابطه با سطح تحصیلات آزمودنی ها مشخص شد ۲۶/۶٪ هواداران دیپلم (بیشترین) و ۱۵/۹٪ هواداران زیر دیپلم (کمترین) هستند. نتایج توصیفی نشان دهنده سطح ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه ها (متغیر پیش بین) و خوشنامی باشگاه ها (متغیر ملاک) در جدول ۳ ارائه شده 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

همانطور که مشاهده می شود 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 می رسد هواداران از فعالیت های اقتصادی و رعایت اصول قانونی باشگاه ها رضایت کمتری دارند.

از آنجا که پیش فرض انجام رگرسیون چند گانه وجود ارتباط معنی دار بین متغیر های پیش بین و ملاک می باشد 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 پیش بین	همبستگی پیرسون*	sig	نتیجه
خوشنامی باشگاه	قانونی	۰/۸۲	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	اقتصادی	۰/۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	اخلاقی	۰/۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	انسان دوستی	۰/۸۴	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار

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

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و خوشنامی باشگاه های فوتبال در بین هواداران تیم های منتخب ارتباط مثبت و معنا دار وجود دارد. به

مسابقات اتومبیل رانی (nascar) انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی باعث بهبود خوشنامی و در نتیجه افزایش حمایت مشتریان می شود. بایک و ریچارد بول (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "بیشتر از فقط یک بازی: مسئولیت اجتماعی و سوپر بول" در یافتند پرداختن به فعالیت های مسئولیت اجتماعی باعث خوشنامی سوپر بول و افزایش تصویر و وفاداری تماشاگران می شود. والکرو همکاران (۲۰۰۹) دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تاثیر مثبت دارد. والکر و میلنا (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی خوشنامی بازی های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی های المپیک و نحوه خرید هواداران تاثیر 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 می تواند تفاوت حیطه ورزش با حیطه تجاری باشد.

بر اساس نتایج تحقیق اخیر و تحقیقات مشابه به نظر می رسد پرداختن به فعالیت های مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه ها تاثیر مثبت و مستقیم بر خوشنامی باشگاه ها دارد. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تایید شده است. خوشنامی به طور مستدل با ارزش ترین سرمایه سازمان است. خوشنامی می تواند منجر به سود های استراتژیک بسیاری از جمله کاهش هزینه ها شود. خوشنامی بالا احتمال اینکه یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می دهد. خوشنامی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می تواند یکی از با ارزش ترین سرمایه های نا ملموس در دسترس شرکت باشد. خوشنامی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت ها است. در بسیاری از موارد خوشنامی مثبت می تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن باشگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی، این مزیت ها 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 باشگاه ها، افزایش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیط مسابقات از پیامدهای خوشنامی می باشند. با توجه به اهمیت خوشنامی که در بالا به آن ذکر شد به مدیران باشگاه ها توصیه می شود به ابعاد و فعالیت های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کرده و این گونه فعالیت ها را در برنامه بلند مدت خود در نظر بگیرند. همچنین لازم است باشگاه ها جامعه و به خصوص هواداران را از کلیه فعالیت های خود آگاه کنند.

جهت پیش بینی خوشنامی باشگاه ۰/۸۸ بدست آمده است. همانطور که جدول ۶ نشان می دهد تقریباً ۷۸ درصد واریانس و تغییرات خوشنامی توسط ابعاد مسئولیت اجتماعی پیش بینی می شود.

بحث و نتیجه گیری

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

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

در قسمت استنباطی، نتایج تحقیق نشان داد ابعاد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و انساندوستی با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معنا دار دارند به عبارتی با افزایش عملکرد باشگاه در هر یک از این حیطه ها، خوشنامی باشگاه افزایش می یابد.

در ادامه نتایج رگرسیون چند گانه به روش گام به گام نشان داد هر چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انساندوستی در معادله رگرسیونی باقی ماندند و تاثیر همه ابعاد به صورت مثبت و معنادار می باشد. به صورت کلی، مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تاثیر 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

دوستانه از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی هستند. انجام بازی های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه مهم هستند. در بخش آموزش و سلامتی حمایت از برنامه های سلامتی و ورزش همگانی و همچنین آموزش نوجوانان و فعالیت های مشابه می تواند مفید واقع شود.

- هنری، حبیب. (۱۳۹۰). "طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان های ورزشی". نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۵-۸۵.

با توجه به این که تمام شاخص های مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تاثیر دارند توجه به همه ی این شاخص ها ضروری است. در قسمت قانونی احترام به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قرارداد ها و شفاف بودن قرار دادها می تواند عملکرد قانونی باشگاه را بهبود بخشد. در بخش اقتصادی پرورش بازیکنان و قرار داد با اسپانسر های داخلی می تواند کارساز باشد. رعایت اصول اخلاقی و فعالیت های انسان

منابع

- استولدا، جی. کلینتون (۱۳۸۸) روابط عمومی ورزشی، ترجمه حمید قاسمی، سارا کشرگر، ناتاشا قلعه. تهران، علم و حرکت، صص ۲۵-۱۰.
- پل اس. له وی، استنلی لمی شو. (۱۳۸۱). "نمونه گیری: روش ها و کاربرد ها" ترجمه گیتی مختاری، امیر مجد. مرکز آمار ایران، پژوهشکده آمار. چاپ یکم، صص ۱۲۳-۵۶.
- حبیب 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 افزار های SPSS و AMOS انتشارات دانشگاه مازندران، صص ۹۰-۴۵.
- قاضی طباطبایی، سید محمود. (۱۳۸۱). "فرآیند تدوین، اجرا و تفسیر ستاده های یک مدل لیزرل: یک مثال عینی". سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، شماره ۱، صص ۴۷-۲۳.
- گودرزی، محمود. (۱۳۹۰). "مدیریت رفتار سازمانی در ورزش". تهران، انتشارات دانشگاه تهران، صص ۲۰۰-۱۸۵.
- میکائیلی منیع، فرزانه. (۱۳۸۹). "همسانی درونی و تحلیل عاملی تاییدی پرسش نامه کنترل تفکر ولز و دیویس". مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۴۶۸-۴۶۸.
- ناصریان، علی؛ کرد لو، حسین؛ اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۳) "ارتباط رضایت مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت مندی شرکت کنندگان در المپیااد ورزش دانشجویی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲ شماره ۴، صص ۱۰۳-۱۱۴.
- هاو کینز، دل (۱۳۸۵) رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی. تهران، سارگل، صص ۴۵-۶.

- 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

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

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.