

[DOR: 20.1001.1.24237558.1399.5.2.9.7](https://doi.org/10.24237/558.1399.5.2.9.7)

بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

پیمان قلی‌پور^۱

علیرضا شریفی^۲

هادی بشیریان^۳

کیوان شکری^۴

زهرا نظری^۵

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. تحقیق حاضر به‌لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به‌لحاظ هدف کاربردی است که جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت میدانی و متناسب با هدف‌های تحقیق بود. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتور، فولاد و سپاهان در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود و روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی بود که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ برای هر کدام از ۵ تیم بود که پس از بررسی جمعاً ۱۹۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت و ابزار گردآوری اطلاعات ۳ پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (چانگ و یانگ، ۲۰۱۲)؛ پرسشنامه تصویر تیم (چان، ۲۰۰۸) و پرسشنامه هویت تیم (هیپر و همکاران، ۲۰۱۲) بود. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ نفر از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسشنامه به ترتیب ۰/۸۲، ۰/۷۷ و ۰/۷۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آماری توصیفی

1. کارشناسی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

Peyman.gholipour70@gmail.com

2. دانشجو دکترا، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

3. مربی هیئت علمی سازمان امور دانشجویان، ایران

4. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

5. کارشناسی ارشد، فیزیولوژی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار) و روش‌های آمار استنباطی آزمون کلموگروف-اسمیرونوف و آزمون همبستگی اسپیرمن با کمک نرم‌افزار Spss نسخه ۲۵ انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد، بین مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم رابطه مثبت وجود دارد؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی می‌تواند، ابزار برای اثرگذاری مثبت در گسترش و ارتقا تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران باشد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، تصویر تیم، هویت تیم، لیگ برتر، فوتبال ایران.

Investigating the relationship between social responsibility and the image and identity of the team among the selected football clubs of Iran Football Premier League

P. Gholipour¹
A.R. Sharifi²
H. Bashirian³
K. Shokri⁴
Z. Nazari⁵

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between social responsibility and team image and identity among the selected football clubs of the Iran Football Premier League. The present research is descriptive-correlational in nature and applied in terms of purpose. The data collection was appropriate to the objectives of the research. The statistical population of the present study was all over 18 years old fans of Esteghlal, Persepolis, Traktor, Foolad and Sepahan teams during the season of 2020-

-
1. M.sc. Sport psychology Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author) Peyman.gholipour70@gmail.com
 2. PHD. Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran
 3. the coach, National University Sports Federation of I.R. Iran
 4. M.A. Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran
 5. M.A. Sport Physiology, University of Tehran, Tehran, Iran

2021. The sampling method of the present study was random cluster sampling using Morgan table with a statistical sample size of 384 for Each of the 5 teams. then it was analyzed after a total of 1920 questionnaires and the data collection tool was 3 standard questionnaires, social responsibility questionnaire (Chang and Yang, 2012); The team image questionnaire (Chan, 2008) and the team identity questionnaire (Hyper et al., 2012). The validity of the questionnaires were confirmed by 10 professors and specialists in sports management. the reliability of the questionnaires were 0.82, 0.77 and 0.74, respectively.the data was analyzed using descriptive statistics (mean, standard deviation, frequencies, percentages and plotting) and inferential statistical methods Kolmogorov-Smirnov test and Spearman correlation test by using Spss software version 25. the Findings showed that there is a positive relationship between social responsibility and image and team identity; Therefore, social responsibility can be a tool to have a positive impact on the development and promotion of the image and identity of the team in the selected clubs of the Iranian Football Premier League.

Keywords: Social Responsibility, Team Image, Team Identity, Premier League, Iranian Football.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی تعهد واحدهای تجاری و جامعه (ذینفعان) به اعمال قانونی، اخلاقی و انسان دوستانه مناسب در حمایت و بهبود رفاه جامعه و هم واحدهای تجاری است که باید با ساختار اقتصادی و توانمندی بخش‌های ذینفع همراه باشد (حسینی و خراسانی، ۱۳۹۷). واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ظهور یک جنبش نوظهور اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند واقع شود (مک‌کینلی^۱، ۲۰۰۸). در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌تواند اصطکاک بازارهای یک شرکت را کاهش دهد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷) و در نتیجه بر شکاف بین هزینه‌های منابع داخلی و خارجی از طریق کاهش هزینه و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه‌های نمایندگی تأثیر بگذارد (اتیگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

مسئولیت اجتماعی، مفهومی است که سازمان‌ها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثراتی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، هواداران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می‌گذارد، تحت تأثیر قرار می‌دهند (هجوینگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) به عبارت دیگر در مسئولیت اجتماعی تأکید سازمان‌ها باید در اقدام‌ها و تصمیم‌های خود به علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی

1. McKinley
2. Attig
3. Heejung

جامعه توجه کنند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸). این ایده خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند به‌طور همزمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آن‌ها دست یابند؛ امروزه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی تبدیل به حوزه‌ای شده است که اهمیت آن برای بسیاری از باشگاه‌های ورزشی افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است (آزادی و جوانی، ۱۳۹۷).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه اقدامات، برنامه‌ها و پروژه‌های برون سازمانی است که سازمان در جهت حل چالش‌ها و مشکلات جامعه و با همکاری خود جامعه هدف، همسو با راهبرد و خط مشی سازمان متبوع، آنان را عملیاتی و جاری می‌سازد (پورتر و کرامر^۱، ۲۰۱۱). بر طبق هرم کارول، مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فعالیت‌های خیرخواهانه (بشر دوستانه) است (کارول^۲، ۱۹۹۱). بعد اقتصادی، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، وقتی سازمان سود لازم را به دست آورده و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر بپردازد، به عبارت دیگر در این بعد اهداف اولیه سازمان و تأمین سود مورد نظر برای ذینفعان و دفاع از ارزش سهام آن‌هاست (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). بعد قانونی، سازمان‌ها خود را مسئول می‌دانند که در چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کنند؛ بعد قانونی به تنهایی نمی‌تواند تمام مسائلی که برای سازمان پیش می‌آید را پوشش دهد (گوا^۴، ۲۰۰۸). بعد اخلاقی، از سازمان‌ها

1. Porter & Kramer
2. Carrol
3. Chen
4. Geva

انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها و هنجارها و باورهای مردم احترام گذاشته و ارزش‌های اخلاقی را در فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند؛ مسئولیت اخلاقی شامل مواردی است که به صورت مستقیم در قانون وجود نداشته و تنها به صورت انتظاراتی است که در جامعه از سازمان وجود دارد (کوچکاستا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). فعالیت‌های خیرخواهانه، سازمان‌های ورزشی ممکن است شکلی از کمک‌های مالی، دعوت از کودکان برای تماشای بازی به صورت رایگان، حمایت سازمان یافته از حوادث و ... است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی محرک مهمی در توجه بیش‌تر به جامعه به‌عنوان برخوردار اصلی فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌آید (منهانی، ۱۳۹۷). بر طبق نظر کارول استفاده از این هرم مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر می‌کشد و این مدل تمام حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور متمایز و درعین حال با همدیگر نشان می‌دهد (کارول، ۱۹۹۱). مؤلفه‌های مدل مسئولیت اجتماعی از نظر سلسله مراتبی اهمیت کمی دارند. بر این اساس، مسئولیت قانونی پایه محسوب می‌شود و همه مسئولیت‌های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در چارچوب قانون عمل کنند؛ بنابراین مسئولیت قانونی لایه بعدی هرم است. در رأس این هرم مسئولیت بشردوستانه قرار دارد که اختیاری است و کم‌ترین اهمیت را در هرم دارد، هر چه به رأس هرم نزدیک می‌شویم، از اهمیت این مؤلفه‌ها کاسته می‌شود (گوا، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌ها به‌عنوان دستورالعملی برای کسب و کار اخلاقی

طی سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. گسترده این مفهوم و حرکت آن را می‌توان از تعداد کثیر انتشارات، مجلات، کنفرانس‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه تأکید می‌کند، سازمان‌ها باید علایق، خواسته‌ها و منافع عمومی جامعه را در اقدامات و تصمیمات خود مورد توجه قرار دهند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند (سبحانی و همکاران، ۱۳۹۶). بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های خدماتی، تنها نقش تولیدکننده ثروت را در جامعه ایفا نمی‌کنند، بلکه آنان موظف به حل مشکلات اجتماعی جامعه خود نیز هستند (زمزم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی، از آنجا که ورزشکاران مشهور نیز اعضای جامعه هستند و مانند سایر افراد جامعه مسئول محیط‌زیست خود هستند، علاوه بر بهبود عملکرد ورزشی، اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را نیز در دستور کار خود قرار دهند (آلوچینا، ۲۰۱۰). افراد مشهور می‌توانند با تلاش بیش‌تر در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند (گرین^۲، ۲۰۱۶)، آن‌ها می‌توانند با التزام به اصول اخلاقی، اجتماعی و انسانی به منظور توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویری بهتر از خود ارائه دهند و مارک مثبتی از نام و نشان خود را در ذهن مردم تداعی کنند (چا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

هویت تیم عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به طور روان شناختی به تیم مورد علاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که به شدت با یک تیم

1. Aluchna
2. Green
3. Cha

همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۶). هویت تیم یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده هویت و معنای ساختاری تیم است. ویژگی‌های هویت برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با هویت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و هویت خود را به نمایش بگذارند (مودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

تصویر تیم مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، تصویری تیم ترکیبی از تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده در مورد برند کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (صفار و همکاران، ۱۳۹۳). تصویر تیم درک عموم مردم به‌عنوان یک کل است. تصویر برند فراتر از ویژگی‌های عملکردی محصول و شامل ویژگی‌های نمادین مرتبط با محصول است. مطلوبیت تداعی برند نگرشی را ایجاد می‌کند که به محصول منتقل می‌شود. بنابراین، هرچه تصویر تیم مثبت‌تر باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به محصول و خدمات باشگاه ایجاد می‌کند (گودی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

هواداران با تصویر و هویت تیمی بالا اغلب تیم را به‌عنوان بازتابی از خود، تأثیر خود، شناخت و واکنش‌های رفتاری خود می‌بینند و تمایل دارند نسبت به افرادی که هویت تیمی

1. Moody
2. Goody

پایینی دارند کاملاً متفاوت باشند. سازمان‌های ورزشی می‌توانند از هواداران خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای و افزایش حامیان مالی استفاده کنند.

منتظری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی به «نقش مسئولیت‌های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی در فوتبال بر نگرش هواداران به تصویر تیم و هویت تیمی نقش مثبت و مؤثری دارد. یوشیدا و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، در تحقیق به بررسی «اثرات نگرش‌های مصرف‌کنندگان بر وفاداری رفتاری هواداران در فوتبال» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی اثر مثبت و معناداری بر نیت‌های رفتاری هواداران دارد. موریسون و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی «اثرات هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ‌های جوانان» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوطه و تبلیغ دهان به دهان، نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کند.

ورزش، بستر بسیار مناسبی برای ایجاد و رشد بسیاری از مهارت‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (آزادی و جوانی، ۱۳۹۷). در این میان، به‌دلیل جایگاه ویژه فوتبال، یک پیوند قوی میان باشگاه‌های فوتبال و اجتماعاتشان به وجود آمده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان‌ها فقط به دنبال بردن بازی به هر قیمتی نیستند، بلکه آن‌ها یک حس محبوبیت و شایستگی را نیز مدیون

1. Yoshida & et al

2. Morrison

طرفدارانشان هستند (ریورینی و ویدایاتی^۱، ۲۰۱۵). در دنیای رقابتی امروز، هواداران در کانون اصلی توجه باشگاه‌ها قرار دارند رضایت‌مندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی باشگاه‌ها است. لازمه جلب رضایت هواداران تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در استفاده از خدمات یا خرید محصولات است (زمزم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

هواداران ورزشی، افرادی هستند که مسابقات تیم مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند؛ هویت و تصویر تیم بر جذابیت یک تیم ورزشی در مقایسه با برندهایی با جذابیت کم، هواداران نسبت به برندهای جذاب احساس یک رابطه خاص دارند (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر و هویت تیم از تصورات هواداران نسبت به تیم و میزان شدت احساس آن‌ها نسبت به تیم نشأت می‌گیرد (عزیزیانی و همکاران، ۱۳۹۸). انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند، وفاداری هواداران به تیم را افزایش دهد. وفاداری هواداران مهمی در پیشرفت‌های تیم ورزشی داشته باشد. در صنعت فوتبال نیز، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عواملی حیاتی و مهم برای پر کردن شکاف بین ورزشکاران و هواداران نگاه می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اجتماعی، وسیله‌ای است که باشگاه‌ها را قادر می‌سازد، به تحلیل و بررسی کلی محیط تجارت پرداخته و استراتژی‌های مناسب را تدوین کنند تا علاوه بر محافظت از باشگاه‌ها و دارایی‌های آن، نوعی تمایز رقابتی را پدید آورند. رابطه بین مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و بازیکنان، تصویر تیم در جامعه، هویت تیمی موضوعی است که توجه به آن در حال گسترش بوده و اهمیت روزافزونی پیدا کرده

است، درک اثربخشی مسئولیت اجتماعی در بازار ورزش و تأثیر آن بر واکنش‌ها و نگرش‌های هواداران نسبت به تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی که همواره برای جذب هواداران و حفظ و بازگشت مجدد هواداران در تلاش هستند، می‌تواند بسیار مفید باشد. با توجه به اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی و با در نظر گرفتن اینکه تحقیقی کمی در مورد مطالعه نقش مسئولیت اجتماعی در تصویر و هویت تیم انجام گرفته است، بنابراین، محقق درصد پاسخ به این سؤال است، ارتباط مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟

ابزار پژوهش

تحقیق به لحاظ ماهیت توصیفی از به نوع همبستگی و لحاظ هدف کاربردی است که جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و متناسب با هدف‌های تحقیق بود. کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتور، فولاد و سپاهان در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود و روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی بود که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ برای هر کدام از ۵ تیم بود که پس از بررسی جمعاً ۱۹۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت و ابزار گردآوری اطلاعات ۳ پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (چانگ و یانگ، ۲۰۱۲)؛ پرسشنامه تصویر تیم (چان، ۲۰۰۸) و پرسشنامه هویت تیم (هیپر و همکاران، ۲۰۱۲) بود. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ نفر از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی رسید. توزیع پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی در گروه‌های تلگرام و پیج اینستاگرام هواداران ۵ باشگاه‌های منتخب که لیگ برتر ایران بیش‌ترین هواداران داشتند، انجام گرفت. پایایی پرسشنامه به ترتیب

۰/۸۲، ۰/۷۷ و ۰/۷۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار) و روش‌های آمار استنباطی آزمون کلموگروف - اسمیرونوف و آزمون همبستگی اسپیرمن با کمک نرم‌افزار Spss نسخه ۲۵ انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی تحقیق حاضر نشان می‌دهد:

جدول ۱: نتایج اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	ویژگی توصیفی	درصد فراوانی مردان	درصد فراوانی زنان	مجموع درصد فراوانی
سن	کم‌تر از ۲۵ سال	٪۲۵	٪۹	٪۳۴
	۲۶ - ۳۵ سال	٪۱۸	٪۵	٪۲۳
	۳۶ - ۴۵ سال	٪۱۵	٪۴	٪۱۹
	۴۶ - ۵۰ سال	٪۱۱	٪۳	٪۱۴
	بالای ۵۰ سال	٪۸	٪۲	٪۱۰
مقطع تحصیلی	دیپلم	٪۳۸	٪۱۴	٪۵۲
	کارشناسی	٪۲۸	٪۸	٪۳۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۱۱	٪۱	٪۱۲
تعداد بازی‌های	کم‌تر از ۵ بازی	٪۱۶	٪۴	٪۲۰

حضور در استادیوم	۶-۱۰ بازی	٪۲۳	٪۸	٪۳۲
یا تماشا از رسانه	۱۱-۱۵ بازی	٪۲۸	٪۹	٪۳۶
بیش از ۱۵ بازی		٪۱۰	٪۲	٪۱۴

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۲) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) در سطح معنی داری ($P < ۰/۰۵$) را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	K-S	sig
مسئولیت اجتماعی	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱
تصویر تیم	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱
هویت تیم	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱

نتایج نشان داد که سطح معناداری متغیرهای اصلی تحقیق پایین‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین داده‌ها دارای توزیع نرمال نبوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار ناپارامتریک استفاده شد.

جدول شماره (۳) میانگین، انحراف معیار متغیرهای اصلی تحقیق را در بین نمونه‌های آماری تحقیق نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیر مسئولیت اجتماعی با میانگین ۳/۸۲ و انحراف استاندارد ۷/۶۸ بیش‌ترین مقدار میانگین و متغیر تصویر تیم با میانگین ۳/۱۲ و انحراف استاندارد ۴/۹۲ کم‌ترین مقدار میانگین را از منظر نمونه‌های آماری تحقیق را کسب کردند. این نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی تحقیق

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار
۱	مسئولیت اجتماعی	۳/۸۲	۷/۶۸
۲	هویت تیم	۳/۶۰	۶/۳۲
۳	تصویر تیم	۳/۱۲	۴/۹۲

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین مسئولیت اجتماعی و تصویر تیم

Sig.	ضریب همبستگی		متغیرها
	تصویر تیم	مسئولیت اجتماعی	
۰/۰۰۱	۰/۸۶۲	۱	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۱	۱	۰/۸۶۲	تصویر تیم

$p < 0/05$

نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۴) نشان می‌دهد، بین مسئولیت اجتماعی با تصویر تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۵: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین مسئولیت اجتماعی و هویت تیم

Sig.	ضریب همبستگی		متغیرها
	هویت تیم	مسئولیت اجتماعی	
۰/۰۰۱	۰/۸۶۷	۱	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۱	۱	۰/۸۶۷	هویت تیم

$p < 0/05$

نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۵) نشان می‌دهد، بین مسئولیت اجتماعی با هویت تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۶: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین تصویر تیم و هویت تیم

Sig.	ضریب همبستگی		متغیرها
	شخصیت تیم	تصویر تیم	
۰/۰۰۱	۰/۷۹	۱	تصویر تیم
۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹	شخصیت تیم

$p < ۰/۰۵$

نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۶) نشان می‌دهد، بین تصویر تیم با هویت تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتیجه‌گیری کلی تحقیق نشان داد، بین مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران رابطه مثبت وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، ارتباط مسئولیت اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. در این راستا نتایج حاصل از تحقیق یافته‌های هر بخش تحقیق

مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

نتایج تحقیق نشان داد، بین مسئولیت اجتماعی با تصویر تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات

گرین^۱ (۲۰۱۶) همخوانی دارد. گرین (۲۰۱۶) در تحقیقی که بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه یک نام تجاری ورزشی شخصی انجام داد، به این نتیجه دست یافت که تمایل به برند شخصی ورزشکار بر اساس الگوهای ذهنی مؤثری در توسعه تصویر برند یک تیم در جامعه دارد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، ابعاد مسئولیت اجتماعی نقش مؤثری بر ایجاد تصویر مثبت در باشگاه‌های ورزشی دارد؛ به عبارتی با افزایش عملکرد باشگاه‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی در هر یک از این حیطه‌ها، باعث بهبود و ارتقا تصویر باشگاه می‌شود. با توجه به اینکه تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی، نقش مؤثری بر تصویر باشگاه و خوشنامی تیم‌ها دارد، توجه به همه شاخص‌های مسئولیت اجتماعی ضروری است. در بخش قانونی، احترام به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قراردادها و شفاف بودن قراردادها می‌تواند عملکرد قانونی باشگاه را بهبود بخشد. در بخش اقتصادی پرورش بازیکنان و قرارداد با اسپانسرهای داخلی می‌تواند کارساز باشد. رعایت اصول اخلاقی و فعالیت‌های انسان دوستانه از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی هستند. انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت‌های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه مهم هستند. مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌تواند، رابطه‌ای بین تیم‌ها، رعایت‌های مسئولیت اجتماعی آنان و هوادارانشان ایجاد نماید. ارتقاء تصویر تیم با کمک

1. Green

طرح‌های مسئولیت اجتماعی نظرات و تعابیر مثبت را تشویق و تقویت می‌کند و در نهایت تأثیری مثبت بر تصویر تیم خواهد گذاشت. مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌تواند، رابطه‌ای بین تیم‌ها و هوادارانشان ایجاد نماید. ارتقاء تصویر برند با کمک طرح‌های مسئولیت اجتماعی نظرات و تعابیر مثبت را تشویق و تقویت می‌کند و در نهایت تأثیری مثبت بر تصویر تیم خواهد گذاشت. باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و تقویت تصویر برند باشگاه‌هایشان، می‌توانند جذابیت برند باشگاه‌های خودشان را برای هوادارانشان افزایش دهند. خوشنامی باشگاه فوتبال به‌عنوان 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 شود.

نتایج تحقیق نشان داد، بین مسئولیت اجتماعی با هویت تیم در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق زمزاده و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج تحقیق زمزاده و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه و هویت تیمی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی باشگاه، باعث وابستگی هواداران به باشگاه خود می‌شود. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان راهکار شرکت‌های اقتصادی به فوتبال القا می‌شود که معمولاً به توسعه کمی آن می‌انجامد. انسجام تیمی تأثیر مثبت بر هویت تیمی دارد؛ از این رو، هر چه افراد تیمی انسجام بیشتری با یکدیگر داشته باشند، از هویت تیمی قوی‌تری برخوردار خواهند بود. باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و

تقویت هویت برند باشگاه‌هایشان می‌توانند جذابیت هویت برند باشگاه‌های خودشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از این طریق از هوادارانی بهره ببرند که در هر حالی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوبشان هستند. هواداران ارزش‌های مورد توجه خودشان را با توجه به ارزش‌های باشگاه محبوبشان شکل می‌دهند، به آن ارزش‌هایی اهمیت می‌دهند که برای باشگاه محبوبشان دارای ارزش باشد.

خوشنامی از تصویر مثبت تیم می‌تواند منجر به سودهای بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود، خوشنامی بالا احتمال حمایت اسپانسرها از باشگاه را افزایش می‌دهد. خوشنامی یک باشگاه فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد. هویت تیم معیاری که یک هوادار احساس می‌کند به طور روان شناختی به تیم مورد علاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که به شدت با یک تیم همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و با خرید بلیت مسابقات و محصولات باشگاه تمایل و وفاداری خود را به تیم مورد علاقه نشان می‌دهند. تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور برای داشتن هوادارانی پر شور و وفادار بحث مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت تیم را بیش‌تر مد نظر قرار می‌دهند، زیرا باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر، برای بقا، نیاز به کسب درآمد بیش‌تر و یافتن منابع مالی جدید و نیز حفظ و حمایت هواداران خود دارند.

امروزه هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً باشگاه‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند؛ بر این اساس، مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت بر ذهن و

نگرش هواداران است. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند؛ از این‌رو، توجه به موضوعات مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی از قبیل حمایت از برنامه‌های ورزشی، اجتماعی و رعایت مسائل مرتبط با تندرستی، اجتماعی و اخلاقی، حمایت‌های مادی و معنوی از باشگاه می‌تواند به افزایش سطح وفاداری هواداران کمک نماید.

باشگاه‌های ورزش، به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی که با توجه به هواداران هدف آنان برنامه‌ریزی شده باشند، نیاز دارند. باشگاه‌های ورزشی از مسئولیت اجتماعی، شخصیت خود را با هواداران را به‌جای سوددهی تقویت می‌کنند، به عبارتی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی بر تصویر تیم و هویت تیمی هواداران به باشگاه دارد. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی کشور با دیدگاهی بلندمدت و با استفاده از الگوهای مدیریتی در حوزه بازاریابی به‌ویژه در حوزه مسئولیت اجتماعی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند.

پیشنهادات تحقیق

- با توجه به تأثیرگذاری اهداف باشگاه‌ها در هدایت نقش‌های هوادارانشان پیشنهاد می‌شود، باشگاه‌ها نسبت به تدوین اهداف انسان دوستانه برای خود اقدام نموده و در راستای افزایش مشارکت خود در مسائل انسان دوستانه و افزایش نقش مشارکت هواداری باشگاه‌ها در مسائل انسان دوستانه اقدام کنند.

- با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت بر ذهن و نگرش هواداران است. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای و افزایش میزان سودآوری در جهت جلب وفاداری هواران استفاده کنند.
- هویت و تصویر تیم تأثیر زیادی بر وفاداری هواداران از باشگاه مورد علاقه خود دارد، بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی به منظور حفظ و نگهداری هواداران و افزایش تعهد آنان به تیم، هویت و تصویر تیم را جز ملاک‌های اولیه باشگاه قرار دهند.
- باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، برای بقا، نیاز به کسب درآمد بیش‌تر و یافتن منابع مالی جدید نیاز حفظ و حمایت هواداران خود دارند. مدیران ورزشی کشور با دیدگاهی بلندمدت و با استفاده از الگوهای مدیریت بازاریابی راهبردی، وفادار سازی، هویت و تصاویر مثبت در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند.

منابع

- Attig, N., Cleary, S., Ghoul, S. (2014), "Corporate Legitimacy and Investment-Cash Flow Sensitivity", *J Bus Ethics*, 121: 297 -314.
- Azadi, R., Javani, V. (2018), "Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei)", *Sport Management Studies*, 10 (51): 247 -266. [In Persian]
- Aziziani, M., Shabani Bahar, Gh.R., Henry, H.. (2019), "The relationship between customer relationship management environment and team identity of professional football club fans", *Fifth National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran*. [In Persian]
- Carrol, AB. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational Stakeholders", *Business Horizon*, P. 12.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016), "Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty", *Cornell Hospitality Quarterly*, 57 (3), 235-49.
- Chen, A. A., Cao, H., Zhang, D. and Dickinson, D. G. (2013), "The impact of shareholding structure on firm investment: Evidence from Chinese listed companies", *Pacific-Basin Finance Journal*, 25: 85-100
- Fasanghari, j., Bansbirdi, A., Shushi Nasab, p. (2017), "Investigating the relationship between brand identity and team identity of fans in Iranian Premier League teams", *New approaches in sports management*, 5 (16): 35 - 47. [In Persian]
- Geva, A.(2008), "Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice", *Business and Society Review*, 3 (5): 113: 1-41.
- Godey, Bruno., Manthiou, Aikaterini., Pederzoli, Daniele., Rokka, Joonas., Aiello, Gaetano., Donvito, Raffaele., Singh, Rahul. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.
- Green, M. R. (2016), "The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3): 274-294.
- Habibi N, Vazifehdust H, Jafari P. (2016), "Upgrading Islamic Azad University social accountability factors." *IRPHE*, 22 (2): 125-145. [In Persian]
- Hatami, S., Mohammadi, S., Subhani, Y. (2017), "Designing a model for the effect of social responsibility on private sports complexes in Kermanshah on customer behavior and attitude", *Journal of Sports Management*, 9 (2): 359 -

372. [In Persian]

- Heejung, Lho., Junghyun, Park., Jongsik, Yu. (2019), “The effects of corporate social responsibility (CSR) initiatives on brand image, brand prestige, and behavioral intention”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33 (4): 63-74.
- Hoseini Amiri, Seyyed.Mahmoud., Khorasani-Ejbarkolaei, Zahra. (2018), “Impacts of Social Responsibility on the Promotion of Business Performance”, *Two scientific journals of Business Management Exploration*, 10 (20):91 – 114. [In Persian].
- Kleinmann, Christie M.(2015), “Teacher’s Guide to Corporate Social Responsibility in Sport Public Relations”, *Page Center for Ethics and Integrity in Public Communication*, Lee University, Pages 115.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013), “Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, 34: 19-30.
- Mahnani, Akram. (2018), “Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty with the Role of Ethical Standards, Customer Satisfaction and Trust”, *Case Study of Customers of Private Banks in Bojnourd County*, 1 (2): 31 -38. [In Persian]
- McKinley A. (2008), “*The driver master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto*”, School of Graduate Studies - Theses, 1-225. [In Persian]
- Montazeri, A., Talibpour, M., Andam, R. Kazemnejad, A. (2019), “The role of social responsibilities in the attitude of Iranian football fans”, *Sports Management Studies*, 11 (53): 157-180. [In Persian]
- Moody D, Mirkazemi SA, Vahdani M. (2015), “Relationship between brand characteristics and brand Loyalty in product of sport shoes”, *Contemp Stud Sport Manag*, 5 (9): 61–71.
- Moradi, M., Salehi, A. K., Rashidi, F. (2018), “Investigating the relationship between corporate social responsibility, agency costs and investment sensitivity in cash”. *Accounting and Management Perspectives Quarterly*, 1 (4): 32-47. [In Persian]
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2018), “The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on identification in the team sport industry”, *Marketing Review St. Gallen*, 31(2): 20–31. [In Persian]
- Riorini, S. V., Widayati, C. C. (2015), Brand Relationship and Its Effect towards Brand Evangelism to Banking Service, *International Research Journal of Business Studies*, 8(1): 33-45.
- Saffar, Y., Azimzadeh, S.M., Kafashpour, A. (2014), “Analysis of effective factors in shaping the brand image of professional athletes”, *Bi-Quarterly*

Journal of Sports Management and Development, 5(1): 85-103. [In Persian]

- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., Biscaia, R. (2014), "Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context", *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417.
- Zamzamzadeh, Fatemeh. Mehrabian, Mohammad Reza. Naseri, Iman. (2017), "The Relationship between Club Social Responsibility and Team Identity and Fan Dependence on Team Fans", *Fourth National Conference on New Achievements in Sports Science*, Islamic Azad University, Gorgan Branch. [In Persian]