

واکنش هواداران در مقابل مسئولیت اجتماعی باشگاه: مطالعه تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

حسین بخشنده*، مجید جلالی فراهانی**، سید نصرالله سجادی***

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

** استادیار دانشگاه تهران

*** دانشیار دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۵/۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر قصد خرید هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. جامعه پژوهش را هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه بر اساس پرسش‌نامه گالبریث^۱ و پرسشنامه قصد خرید محصولات حامیان مالی اسمیت^۲ باشگاه بود. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها با نظرخواهی از شش تن از استادان و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد (قانونی ۰/۷۸، اقتصادی ۰/۷۳، اخلاقی ۰/۸۹، انسان‌دوستی ۰/۸۳، برای مقیاس قصد خرید هواداران ۰/۸۲). همچنین به منظور بررسی روایی سازه مقیاس مسئولیت اجتماعی، تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی انجام شد. در قسمت توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و در قسمت استنباطی تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع، ۶۳ درصد تغییرات قصد خرید هواداران باشگاه از طریق مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق، توجه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی‌های دو ستانه با هدف کمک به نیازمندان، رعایت قوانین و مقررات فدراسیون، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل باعث افزایش قصد خرید هواداران باشگاه‌ها می‌شود.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، قصد خرید، هواداران فوتبال، لیگ برتر.

مقدمه

در بازارهای امروزی شرکت‌ها سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقیبان متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف می‌کنند. یکی از این روش‌ها، حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی، به دنبال اهداف مختلفی هستند (۱۳). رقابت فزاینده بازار و افزایش هزینه ابزار تبلیغاتی سنتی به افزایش تقاضا برای حمایت مالی ورزشی منجر شده است (۱). بسیاری از محققان حمایت مالی را ابزاری ارتباطی می‌دانند که شبیه به تبلیغات عمل می‌کند، درحالی‌که حمایت‌های مالی عملکرد خاص خود را در ارتباطات آمیخته بازاریابی ایفا می‌کند. یکی از تفاوت‌های بین آنها این است که در تبلیغات پیام به صورت مستقیم و واضح بیان می‌شود و ارسال‌کننده پیام آن را کنترل می‌کند، درحالی‌که در حمایت‌های مالی کنترل کمتری بر پیام وجود دارد و آن ارتباط کالا و نام تجاری با آن فعالیت است که بر مخاطب اثر می‌گذارد (۸). شواهد تجربی نشان می‌دهد تبلیغات مشتریان را فقط از جنبه‌های تجاری محصولات آگاه می‌کنند نه جنبه‌های اجتماعی. به عبارت دیگر، تبلیغات هیچ ماهیت عاطفی ندارند، درحالی‌که پاسخ عاطفی ایجادشده بوسیله رویداد در درک پیام مشتریان نقش حیاتی دارد (۱۲).

حمایت مالی عبارت است از تدارک کمک‌های نقدی و غیرنقدی به یک فعالیت از طرف سازمانی تجاری با هدف کسب اهداف تجاری (۲). ورزش یکی از پدیده‌هایی است که شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی زیادی از آن حمایت می‌کنند. شانک^۱ حمایت مالی ورزشی را به این صورت بیان می‌کند: سرمایه‌گذاری در موجودیت ورزش (ورزشکار، تیم، لیگ یا برنامه ورزشی) برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری یا راهبردی پیشرفته (۲). هواداران تیم‌ها محصولات اسپانسر تیم خود را جذاب‌تر از محصولات مشابه می‌دانند (۱۳). علاوه بر پوشش رسانه‌ای و حضور هواداران، احساس عاطفی آنها به تیم بازگشت سرمایه حامیان مالی تیم را افزایش می‌دهد (۱۲). از سوی دیگر، حمایت مالی شرکت‌های بزرگ، موفقیت باشگاه‌ها و اسپانسرها را همزمان مهیا می‌کند و هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند (۱۳).

امروزه، شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنها است (۲۶،۲). حمایت مالی از ورزش نیز از ویژگی‌های منحصربه‌فرد اقتصاد ورزش است (۳). در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی است (۲۶،۲). امروزه داشتن اسپانسر به صورت بخش جدایی‌ناپذیر درآمد باشگاه‌ها است (۱۳). حمایت مالی یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است (۵). این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم اینکه به طور مستقیم و غیرمستقیم به توسعه ورزش یاری می‌رساند (۲). یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی، به ویژه فعالیت‌های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی است (۱۸،۲). حامیان مالی امیدوارند با سرمایه‌گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف‌کننده را از مارکشان افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه‌ای برای مارکشان ایجاد کنند. با توجه به اینکه نتیجه توافق بین طرفین پیش‌بینی‌ناپذیر است، خطر سرمایه‌گذاری در ورزش خیلی بالاست. برای مثال، هیچ تضمینی نیست که حامی حتماً فروش زیادی خواهد داشت یا تصویر مارکشان افزایش خواهد داشت یا فهم و درک مصرف‌کننده افزایش پیدا خواهد کرد (۲). مستقیم‌ترین روش سنجش اثربخشی اسپانسر، رفتار خرید است (۳).

پیتز^۲ و اسلاتری^۳ (۲۰۰۴) مقدار فروش را ابزاری مناسب برای اندازه‌گیری اثربخشی حمایت مالی ذکر کرده‌اند. آنها افزایش فروش و نیت خرید را نشانه موفقیت حمایت مالی می‌دانند (۵). معمولاً مشکل است که به طور دقیق بتوان مقدار

1- Shank

2- Pitts

3- Slattery

فروش را در اثر حمایت‌های مالی صورت گرفته اندازه‌گیری کرد. یک راه‌حل برای این مشکل بررسی نیت خرید است. بنابراین، می‌توان گفت قصد خرید جایگزینی برای میزان فروش است (۵).

در کشورهای غربی، به‌منظور بررسی تأثیر عملکرد سازمان‌ها بر نیت خرید مشتریان تحقیقات زیادی انجام شده است. تصویر مثبت شرکت به‌طور مثبت با نیت خرید رابطه دارد و همچنین باعث می‌شود مشتریان بین سازمان‌ها، خدمات و محصولات آنها تفاوت قائل شوند؛ از این رو، اگر شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط به‌طور مسئولیت‌پذیر (مسئولیت اجتماعی) عمل کنند، تعهد و وفاداری مشتریان به‌احتمال زیاد افزایش خواهد یافت (۲۳). به‌علاوه، از لحاظ نظری نیز بیان شده است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر نیت خرید مشتریان تأثیر بگذارد (۲۸).

مسئولیت اجتماعی عموماً «قصد شرکت برای به‌حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثر مضر و افزایش اثر بلندمدت مفید بر جامعه» تعریف شده است (۱۲). در تعریف کلی، مسئولیت اجتماعی این‌گونه بیان شده است: مسئولیت‌های اجتماعی مدیران/مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی - اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی - با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی - اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد (۸).

گریفن (۱) و بارنی (۲) مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند (۷). اکثر و مک داگلاس: «مسئولیت اجتماعی تعهدات مدیریتی‌ای است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در جهت رفاه عمومی جامعه انجام می‌گیرد» (۷). یکی دیگر از دسته‌بندی‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی را بتچرای^۳ و سن انجام داده‌اند که شش بعد برای مسئولیت اجتماعی ذکر کرده‌اند (۱۷). اگرچه در تعریف دقیق CSR توافق کلی وجود ندارد، این مفهوم به‌صورت چند بعدی در ادبیات بحث شده است، که رابطه بین سازمان، جامعه (محیط) و منابع انسانی را دربرمی‌گیرد (۲۱). کارول^۴ مسئولیت اجتماعی را در چهار بعد مفهوم‌سازی کرده است: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت انسان‌دوستی (۲۱). مسئولیت اقتصادی به سودبخش بودن سازمان اشاره دارد، درحالی‌که مسئولیت قانونی به‌طور اساسی به وسیله قوانین و مقررات برآورده می‌شود. همچنین درباب مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود سازمان‌ها، فراتر از قوانین و مقررات، خوب و منصفانه عمل کنند. مسئولیت انسان‌دوستی به فعالیت‌های داوطلبانه و خدمت به جامعه اشاره دارد (۲۲).

محققان و پژوهشگران نیز از تعریف و شناسایی CSR فراتر رفته‌اند و به بررسی نقش CSR در حیطه سازمانی و مدیریت راهبردی پرداخته‌اند (۱۵). در بررسی ادبیات CSR مطالعات انجام‌شده به سه دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، به تعریف مفهوم CSR پرداخته‌اند، دسته دوم به بررسی انگیزه‌های مدیریت و شرکت از انجام فعالیت‌های CSR می‌پردازد و دسته سوم بر پیامدهای CSR متمرکز شده‌اند (۲۸). در درون دسته سوم، مطالعه مسئولیت اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کنندگان آخرین مقالات را تولید کرده است (۲۸).

اگرچه CSR در مدیریت و رفتار سازمانی اهمیت زیادی دارد، در بحث‌های مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (۲۸). مطالعه پدیده‌های سازمانی در ورزش پژوهش‌های برتری را نسبت به دیگر حیطه‌ها به‌دست می‌دهد (۲۷). CSR در حیطه ورزش با دیگر حیطه‌ها متفاوت است، زیرا این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در بخش‌های تجاری متمایز می‌کند، برای مثال، توانایی تأثیرگذاری ستارگان ورزشی، ارتباطاتی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شود (۲۹).

1- Griffin
2 - Bmy

3- Bhattacharya
4- Sen

5- Corporate social responsibility
6- Carroll

در حالی که تأکید ابتدایی CSR در باب معضلاتی از جمله شفافیت، حسابرسی و کارمندان خوب بود، اکنون توجه بیشتر بر نقش سازمان ورزشی در اجتماع متمرکز شده است (۱۶). تیم‌های ورزشی در فعالیتهای CSR متفاوتی مشارکت می‌کنند، این فعالیتهای شامل مواردی است که در پی می‌آید، اما به آنها محدود نمی‌شود: فعالیتهای داوطلبانه ورزشکار، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان‌دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح‌های اجتماعی، قدردانی از طرفداران، طرح‌های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست‌محیطی (۲۹). شواهد تجربی نشان می‌دهد فعالیتهای CSR می‌تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوش‌نامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف‌کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشند (۱۱). مسئولیت اجتماعی ورزشی مبین نقش مشتریان ورزشی در قبال سازمان به‌منزله نتیجه‌ای از مشارکت سازمان در حمایت مالی رویدادهای ورزشی است. نقش مسئولیت اجتماعی در ورزش و حمایت مالی ورزشی و اینکه آیا مشارکت در فعالیتهای اجتماعی بر نیت خرید محصولات حامیان مالی تأثیر دارد به‌خوبی شناخته نشده است (۲۶). از تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

نیل^۱ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی رویدادهای ورزشی» به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین انگیزه حضور هواداران، وابستگی به رویداد و قصد خرید محصولات حامیان مالی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد مسئولیت اجتماعی به‌طور کامل بین انگیزه حضور هواداران و نیت خرید نقش میانجی دارد؛ و به‌طور جزئی، تأثیر وابستگی به رویداد بر قصد خرید هواداران را تعدیل می‌کند (۱۹). سارتور^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «فرآیند هویت سازمانی: نقش مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت سازمانی چیست؟» درباره انجمن ملی مسابقات اتومبیل‌رانی (NASCAR)^۳ دریافتند که مسئولیت اجتماعی به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید هواداران (تماشاگران) تأثیر مثبت می‌گذارد (۲۴). عبدالرحیم^۴ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که درباره رفتار مشتریان و مسئولیت اجتماعی در مالزی انجام دادند، بیان کردند تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنادار دارند (۲۳). والکر^۵ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که با موضوع بازی‌های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۳۱). راسل و راسل^۶ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی پاسخ مشتریان به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی در مناطق مختلف پرداختند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد فعالیتهای مسئولیت اجتماعی در جوامع محلی باعث افزایش حمایت و قصد خرید مشتریان می‌شود. نتایج تحقیق آنها همچنین نشان داد اگرچه مشتریان فعالیتهای مسئولیت اجتماعی در جوامع غیرمحلی را تأیید کردند، این فعالیتهای بر حمایت و قصد خرید آنها تأثیر ندارد (۲۴). تحقیق والکر^۷ و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان «آیا طرفداران مراقب هستند؟ بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش هواداران در صنعت ورزش» نشان داد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران و بیان مثبت هواداران باشگاه معنی‌دار نیست (۲۹). سن و بتچرای^۸ (۲۰۱۱) در تحقیقی درباره واکنش مشتریان به مسئولیت اجتماعی دریافتند فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بر نیت خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد و پیش‌بینی کننده قصد خرید مشتریان است (۲۶). کلین و داوار^۹ (۲۰۰۴) نشان دادند مسئولیت اجتماعی اثری مستقیم و قوی بر مصرف‌کنندگان دارد که بر ارزیابی برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. آنها همچنین ارتباطی قوی بین مسئولیت اجتماعی و پاسخ‌های شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان به‌دست آوردند (۱۴). موهر^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار

1 -Neale
2 -Sartore
3 -The National Association for Stock
Car Racing

4- Rahim
5 -Heere
6 -Russell &Russell
7 -Walker

8 -Sen &Bhattacharya
9- Klein& Dawar
1 - Mohr

خرید مشتریان پرداختند. مشارکت کنندگان در تحقیق آنها بیان کردند که انتظار دارند سازمان‌ها از محیط زیست حمایت و به شیوه اخلاقی رفتار کنند و آنها گاهی تصمیم به خرید را براساس این عوامل اتخاذ می‌کنند (۱۹). با توجه به کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش در داخل کشور و نیز پیامدهای مسئولیت اجتماعی بر رفتار هواداران ورزشی که تعداد آنها میلیون‌ها نفر است و نیز با توجه به نقش مهم حمایت مالی در درآمدزایی برای باشگاه‌ها و انتظار بازگشت سرمایه و افزایش فروش از سوی حامیان مالی باشگاه‌ها، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نیات خرید محصولات حامیان مالی در هواداران سه تیم منتخب و پرتعداد از لیگ برتر فوتبال ایران بوده است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش از نوع همبستگی است و به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه پژوهش را تمام هواداران سه تیم منتخب از لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) تشکیل می‌دهند. از آنجا که تعداد هواداران این سه تیم پرتعداد میلیون‌ها نفر است، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شد که با استفاده از این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{E^2}$$

ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی باشگاه و پرسش‌نامه قصد خرید محصولات حامیان مالی بود که پس از ترجمه و تأیید روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها با نظرخواهی از شش تن از استادان 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، برای مقیاس قصد خرید هواداران ۰/۸۲ محاسبه شد. ۳۸۴ پرسش‌نامه از بین هواداران تیم‌های منتخب جمع‌آوری شد. 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 (۲۸). سپس، برای محاسبه روایی سازه، ابتدا در نرم‌افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی به منظور تعیین تعداد عوامل پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی انجام شد که در نتیجه آن تعداد عوامل چهار به دست آمد (گفتنی است که ابتدا پرسش‌نامه به صورت پنج عاملی (بعدی) تهیه شده بود)؛ سپس، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس برای توزیع متغیرهای (گویه‌ها) پرسش‌نامه در چهار عامل انجام شد، در نتیجه این تحلیل دو گویه حذف شدند و پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی با چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی تهیه شد. سپس، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos به منظور برآزش مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی انجام شد. پس از تأیید برآزش مدل اندازه‌گیری، به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نیات خرید هواداران تیم‌های منتخب از رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. کلیه برون‌دادهای آماری مربوط به تجزیه و تحلیل‌های مزبور در قسمت نتایج ارائه شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری ۳۸۴ پرسش‌نامه از بین هواداران سه تیم منتخب از لیگ برتر فوتبال ایران، به منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی انجام شد. آزمون کرویت بارتلت^۱ معنادار شد ($\chi^2=2681/70$ ، $df=105$ ، $sig=0/001$) و اندازه کفایت نمونه‌گیری^۲ نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه است ($KMO=0/902 > 0/6$). نتایج فوق نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه برای انجام تحلیل عاملی است. تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد ارزش ویژه چهار عامل بزرگ‌تر از یک (مقدار ویژه عامل‌ها: عامل اول ۶/۵۸۴، عامل دوم ۱/۲۷۸، عامل سوم ۱/۱۷۲ و عامل چهارم ۱/۰۱۴) است، که این چهار عامل در مجموع ۶۷ درصد واریانس گویه‌های پرسش‌نامه را توضیح می‌دهند. در مرحله بعدی، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس^۳ به منظور توزیع گویه‌های پرسش‌نامه در چهار عامل انجام شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس برای توزیع گویه‌ها در چهار عامل

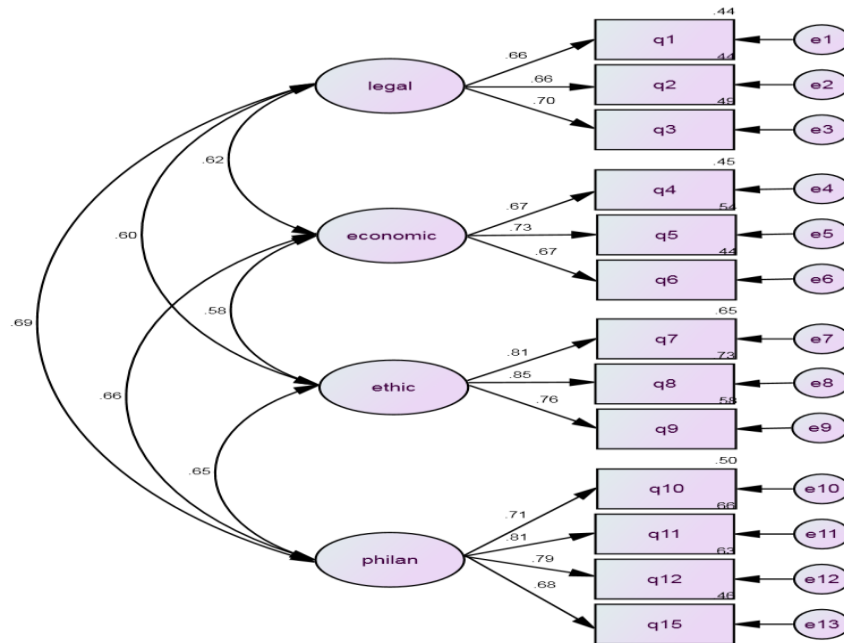
عامل				گویه‌ها (سؤالات)
اقتصادی	قانونی	اخلاقی	انسان‌دوستی	
۰/۰۸۷	۰/۸۰۳	۰/۲۲۳	۰/۰۸۷	۱- باشگاه محبوبم به قوانین و مقررات احترام می‌گذارد.
۰/۱۱۹	۰/۷۲۶	۰/۱۰۴	۰/۲۲۶	۲- باشگاه محبوبم نگران ایمنی طرفداران و هواداران خود است.
۰/۲۹۳	۰/۶۲۲	۰/۱۸۰	۰/۱۹۳	۳- قراردادهای تیم محبوبم شفاف و طبق قانون هستند.
۰/۷۴۷	۰/۰۹۲	۰/۲۲۳	۰/۱۶۴	۴- سودآوری و رشد اقتصادی برای باشگاه محبوبم مهم است.
۰/۷۲۰	۰/۲۹۹	۰/۱۰۹	۰/۲۰۸	۵- تراز مالی باشگاه محبوبم مثبت است.
۰/۷۷۲	۰/۰۶۱	۰/۱۶۴	۰/۱۸۹	۶- باشگاه محبوبم با اسپانسرهای داخلی قرارداد می‌بندد.
۰/۲۶۰	۰/۲۰۲	۰/۷۸۷	۰/۱۴۶	۷- توجه به اصول اخلاقی برای تیم محبوبم اهمیت دارد.
۰/۱۲۴	۰/۱۷۴	۰/۸۶۶	۰/۲۰۹	۸- باشگاه محبوبم به اصول اخلاقی پایبند است.
۰/۱۵۱	۰/۱۷۱	۰/۷۴۷	۰/۲۶۶	۹- باشگاه محبوبم در راه ترویج اصول اخلاقی گام برمی‌دارد.
۰/۱۷۷	۰/۱۱۸	۰/۳۹۲	۰/۶۳۱	۱۰- برای باشگاه محبوبم فعالیت‌های انسان‌دوستانه مهم است.
۰/۱۴۲	۰/۱۸۱	۰/۲۰۷	۰/۸۱۶	۱۱- باشگاه محبوبم در مسابقات با اهداف خیریه مشارکت می‌کند.
۰/۲۱۹	۰/۲۴۶	۰/۱۳۸	۰/۷۷۸	۱۲- باشگاه محبوبم به نیازمندان کمک‌های مالی می‌کند.
۰/۰۶۲	۰/۶۶۰	۰/۱۷۷	۰/۴۳۷	۱۳- باشگاه محبوبم در برنامه‌های آموزشی فوتبال مشارکت می‌کند*
۰/۲۰۲	۰/۲۸۸	۰/۵۰۱	۰/۴۸۱	۱۴- باشگاه محبوبم از برنامه‌های سلامتی حمایت می‌کند*
۰/۲۵۶	۰/۲۹۰	۰/۱۶۸	۰/۶۳۹	۱۵- باشگاه محبوبم از ورزش همگانی حمایت می‌کند.

* دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۳ در بیش از یک عامل

با توجه به بارهای عاملی سؤالات، تخصیص پرسش‌ها به عامل‌ها انجام شد. عوامل با توجه به سؤالات اختصاص داده شده و مفاهیم نظری نام‌گذاری شدند. عامل اول، بعد انسان‌دوستی (سؤالات ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۵)، عامل دوم، بعد اخلاقی (سؤالات ۷، ۸ و ۹)، عامل سوم، بعد قانونی (سؤالات ۱، ۲ و ۳) و عامل چهارم، بعد اقتصادی (سؤالات ۴، ۵ و ۶) نام‌گذاری شدند. گویه‌های شماره ۱۳ و ۱۴ به دلیل اینکه بار عاملی آنها در بیش از یک عامل بالای ۰/۳ بود به هیچ‌یک از عوامل اختصاص داده نشدند و از تحلیل‌های بعدی حذف شدند.

1- Principal component
2- Bartlett3- KMO
4- Varimax

برازش کلی مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عامل تأییدی انجام می‌شود (۴). در این مرحله، به منظور تعیین درجه‌بندی برازش مدل اندازه‌گیری، کفایت بارهای عاملی، باقی‌مانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های بیان‌شده برای متغیرهای مشاهده‌شده تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در نرم‌افزار Amos تعدادی اندازه‌بندی برای تعیین نیکویی برازش مدل مفروض وجود دارد. اندازه‌های نیکویی برازش، اندازه تطابق ماتریس کواریانس مشاهده‌شده با ماتریس پیش‌بینی‌شده مدل پیشنهادی را نشان می‌دهند (۴). یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش مدل، نسبت کای-دو به درجه آزادی (χ^2/df) است. بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد (۹). مدل اندازه‌گیری حاصل گویه‌های مسئولیت اجتماعی در شکل ۱ ارائه شده است. گفتنی است 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

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی

ردیف	شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار مناسب
۱	درجه آزادی	۵۹	صفر نباشد
۲	نسبت کای دو به درجه آزادی	۲/۴۴	کمتر از ۳ باشد
۳	GFI	۰/۹۴۵	بالای ۰/۹
۴	NFI	۰/۹۳۲	بالای ۰/۹
۵	TLI	۰/۹۴۵	بالای ۰/۹
۶	RFI	۰/۹۱۰	بالای ۰/۹
۷	IFI	۰/۹۵۹	بالای ۰/۹
۸	CFI	۰/۹۵۸	بالای ۰/۹
۹	AGFI	۰/۹۱۵	بالای ۰/۹
۱۰	RMSEA	۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸ باشد.

پس از تأیید برآزش مدل اندازه‌گیری، ابتدا آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) متغیرهای تحقیق محاسبه شد. سپس رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و نیت خرید هواداران بررسی شد و در نهایت، به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی با چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی بر نیات خرید هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام اجرا شد. نتایج توصیفی نشان‌دهنده سطح ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها (متغیر پیش‌بین) و قصد خرید (متغیر ملاک) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه و قصد خرید هواداران با باشگاه

متغیر	نقش	میانگین	انحراف استاندارد
قانونی	پیش‌بین	۳,۴۲	۱,۰۷۷
اقتصادی	پیش‌بین	۳,۵۴	۱,۰۳۵
اخلاقی	پیش‌بین	۳,۷۸	۱,۱۷۳
انسان‌دوستی	پیش‌بین	۳,۷۳	۱,۱۸۸
نیت خرید	ملاک	۳,۷۵	۱,۲۲۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان ابعاد مسئولیت اجتماعی بعد اخلاقی با میانگین ۳,۷۸ بیشترین میانگین و بعد قانونی با میانگین ۳,۴۲ کمترین میانگین را دارد. نیت خرید هواداران که نقش متغیر ملاک را دارد میانگین ۳,۷۵ را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد هواداران از فعالیت‌های اقتصادی و رعایت اصول قانونی باشگاه‌ها رضایت کمتری دارند.

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

جدول ۴. ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و قصد خرید هواداران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	همبستگی پیرسون*	sig	نتیجه
قصد خرید	قانونی	۰/۶۸۳	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	اقتصادی	۰/۷۲۵	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	اخلاقی	۰/۷۳۲	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار
	انسان‌دوستی	۰/۷۲۶	۰/۰۰۱	وجود ارتباط معنادار

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

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و قصد خرید هواداران تیم‌های منتخب ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش هر یک از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه نیت خرید هواداران افزایش می‌یابد.

به منظور تعیین تأثیر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران و نیز تأثیر کلی مسئولیت اجتماعی از رگرسیون چندگانه استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیرهای پیش‌بین به روش گام‌به‌گام انتخاب شدند. در این روش، با استفاده از آزمون F، متغیرهایی که در معادله رگرسیون تأثیر ندارند از معادله خارج می‌شوند.

نتایج نشان داد آزمون F در هر چهار مرحله و به ویژه مرحله نهایی از رگرسیون گام به گام معنادار است ($\text{sig} = 0/001$)، این معناداری نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه صفر نیست. همبستگی خطی بوده و ضریب B در معادله، رگرسیون معنادار است. در ادامه، متغیرهای معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چندگانه ارائه می‌شود. نتایج رگرسیونی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مدل رگرسیونی چندگانه تبیین کننده قصد خرید هواداران باشگاه

sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای معادله
			خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۳/۵۲۷	۰/۲۱۶	۰/۰۶۶	۰/۲۳۳	اخلاقی
۰/۰۰۱	۵/۴۷۹	۰/۲۹۱	۰/۰۵۵	۰/۳۰۱	انسان دوستی
۰/۰۰۱	۴/۵۳۶	۰/۲۵۷	۰/۰۶۷	۰/۳۰۵	اقتصادی
۰/۰۴۱	۲/۰۵۶	۰/۱۱۲	۰/۰۶۲	۰/۱۲۸	قانونی
-	-	-	-	-	متغیرهای خارج شده از معادله

تأثیر هریک از متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک در جدول ۵ ارائه شده است. به منظور مشخص شدن تأثیر هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران رگرسیون چندگانه به روش گام به گام انجام شد. تأثیر هر چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، انسان دوستی و قانونی در معادله رگرسیون معنادار است. نتایج نشان می‌دهد بعد انسان دوستی با بتای استاندارد ۰/۲۹۱ بیشتر از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه بر قصد خرید هواداران تأثیر دارد. بعد از آن، بعد اقتصادی با بتای ۰/۲۵۷ در رتبه دوم و بعد اخلاقی با بتای ۰/۲۱۶ در رتبه سوم تأثیرگذاری قرار دارند. کمترین تأثیر مربوط به بعد قانونی با بتای استاندارد ۰/۱۱۲ است.

ضریب همبستگی و ضریب تعیین حاصل از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. همبستگی چندگانه معادله رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۴	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۶۲۸	۰/۷۴۹

ضریب همبستگی چندگانه حاصل از چهار بعد مسئولیت اجتماعی جهت پیش‌بینی قصد خرید هواداران ۰/۷۹۵ به دست آمده است. همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، تقریباً ۶۳ درصد واریانس و تغییرات قصد خرید هواداران از طریق چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، انسان دوستی و قانونی مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه (با چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، انسان دوستی و قانونی) بر قصد خرید هواداران باشگاه بود. در قسمت آمار توصیفی، مشاهده شد شاخص قانونی با میانگین ۳,۴۲ نسبت به دیگر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی میانگین کمتری دارد. این نتایج می‌تواند هشدار برای مدیران باشگاه‌ها باشد که هواداران از عملکرد قانونی باشگاه‌ها

رضایت کمتری دارند. از این رو، لازم است قراردادها و دیگر فعالیت‌های باشگاه‌ها شفاف و طبق قانون باشد و گزارش کلیه فعالیت‌ها به اطلاع هواداران برسد. همچنین در قسمت توصیفی مشاهده شد ۴۲,۴ درصد هواداران در طول یک فصل صرفاً یک تا سه بار در ورزشگاه حاضر می‌شوند که به‌طور درخور توجهی کم است. 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، زیرا حامیان مالی که در ورزش سرمایه‌گذاری می‌کنند امیدوارند با سرمایه‌گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف‌کننده را دربارهٔ نماندگان افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه‌ای برای آن ایجاد کنند (۶). و در صورتی که احساس کنند فعالیت‌های حمایت مالی در حیطه ورزش اثربخش نیستند از سرمایه‌گذاری در این حیطه خودداری خواهند کرد. چون یکی از راه‌های تأمین بودجهٔ کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی است (۲۲,۶). مدیران باشگاه‌ها باید عوامل مؤثر بر حضور هواداران را بررسی کنند و در جهت افزایش حضور هواداران تلاش کنند تا علاوه بر فروش بلیت بیشتر، خرید محصولات حمایت مالی به‌دست هواداران را نیز افزایش دهند.

در قسمت استنباطی، نتایج تحقیق نشان داد هر چهار بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانهٔ مسئولیت اجتماعی با قصد خرید هواداران رابطه دارند. این یافته با نتیجهٔ تحقیق عبدالرحیم و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. عبدالرحیم و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی، که با موضوع رفتار مشتریان و مسئولیت اجتماعی در مالزی انجام دادند، بیان کردند تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری دارد (۲۳). بنابراین، با بهبود عملکرد باشگاه در هر چهار بعد مسئولیت اجتماعی، قصد خرید هواداران افزایش می‌یابد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران باشگاه تأثیر مثبت دارد. این یافته با نتایج تحقیقات نیل و همکاران (۲۰۰۷)، سارتور و همکاران (۲۰۱۱)، والکر، هیر و همکاران (۲۰۱۰)، سن و بتجرای (۲۰۱۱)، کلین و داوار (۲۰۰۴) همسو و با تحقیق والکر و همکاران (۲۰۰۹) و تحقیق راسل و راسل (۲۰۱۰) ناهمسو است.

نیل و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی رویدادهای ورزشی» به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در رابطه بین انگیزه حضور هواداران، وابستگی به رویداد و قصد خرید محصولات حامیان مالی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد مسئولیت اجتماعی به‌طورکامل بین انگیزه حضور هواداران و نیت خرید نقش میانجی دارد و به‌طور جزئی، تأثیر وابستگی به رویداد بر قصد خرید هواداران را تعدیل می‌کند (۱۹). سارتور و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که با عنوان «فرآیند هویت سازمانی: نقش مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت سازمانی چیست؟» درباب انجمن ملی مسابقات اتومبیل‌رانی انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید هواداران (تماشاگران) تأثیر مثبت می‌گذارد. والکر، هیر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که دربارهٔ بازی‌های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی بازی‌های المپیک و نحوهٔ خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۳۱).

تحقیق والکر و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران و بیان مثبت هواداران باشگاه معنی‌دار نیست (۲۹). راسل و راسل (۲۰۱۰) در تحقیقی دریافتند اگرچه مشتریان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در جوامع غیرمحلی را تأیید کردند، این فعالیت‌ها بر حمایت و قصد خرید آنها تأثیر ندارد (۲۴). دلیل این ناهم‌سویی می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های مختلف در بین جوامع مختلف باشد. همچنین، در تحقیق راسل و راسل (۲۰۱۰) فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در جوامع دور (غیرمحلی) بر نیت خرید مشتریان محلی تأثیر نداشت، درحالی‌که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در جوامع محلی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد.

با توجه به اینکه تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید هواداران باشگاه تأثیر دارند، توجه به همهٔ این شاخص‌ها ضروری است. در قسمت قانونی احترام به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قراردادها و شفاف‌بودن قراردادها قابل عملکرد

قانونی باشگاه را بهبود بخشید. در بخش اقتصادی، پرورش بازیکنان و قرارداد با اسپانسرهای داخلی می‌تواند کار ساز 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. به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود به ابعاد و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کنند و این‌گونه فعالیت‌ها را در برنامه بلندمدت خود در نظر بگیرند. همچنین لازم است باشگاه‌ها جامعه و به‌خصوص هواداران را از کلیه فعالیت‌های خود آگاه کنند.

هرچند در تحقیق حاضر سعی شده است که با جمع‌آوری پرسش‌نامه، در زمان‌های متفاوت، تأثیر عملکرد تیم در یک مسابقه خاص (برد یا باخت در یک مسابقه) و همچنین تعداد مسابقات انجام شده بر نتایج تحقیق خنثی شود، از محدودیت‌های تحقیق حاضر این است که تعداد باشگاه‌های تحت بررسی کم است. در جهت رفع نواقص تحقیق حاضر، به محققان و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در آینده تعداد تیم‌های بیشتری را انتخاب کنند و در چند مسابقه مختلف به توزیع پرسش‌نامه اقدام کنند. همچنین نظر سنجی از حامیان مالی و مدیران باشگاه‌ها در زمینه افزایش فروش محصولات حمایت مالی نتایج سودمندی را فراهم می‌کند.

منابع

۱. خسرو منش، رحیم. (۱۳۸۸). "تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۲. سید عامری، میرحسین. (و همکاران). (۱۳۸۹). "بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی ورزشی". فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۲).
۳. شلبری، دیوید. کواک، شاین. وستربک، هانز. (۱۳۹۱). "استراتژی بازاریابی ورزشی". ترجمه دکتر حبیب هنری، دکتر مرتضی طاهری، دکتر فرناز ترابی. تهران، نشر علوم ورزشی (حتمی).
۴. صادق پور، بهرام. مرادی، وهاب. (۱۳۸۹). "تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS". انتشارات دانشگاه مازندران.
۵. عشقی، کامران. (۱۳۸۸). "بررسی اثر بخشی حمایت مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۶. قاضی طباطبایی، سید محمود. (۱۳۸۱). "فرآیند تدوین، اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل: یک مثال عینی". سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۹). "طراحی استراتژی پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی". پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۲.
۸. گودرزی، محمود. (۱۳۹۰). "مدیریت رفتار سازمانی در ورزش". تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. 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.
۱۰. میکائیلی منبع، فرزانه. (۱۳۸۹). "همسانی درونی و تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه کنترل تفکر و لذت و دیویس". مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۴۶۸-۴۶۸.
11. Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374.
12. Bal, C., Quester, P., & Plewa, C. (2009). Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. [Article]. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367-378.
13. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2010). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran.
14. Klein, J. and N. Dawar: 2004, 'Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product - Harm Crisis', *International Journal of Research in Marketing* 21(3), 203-217.
15. 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*.

16. 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.
17. McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
18. Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. [Article]. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
19. 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. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72 .
20. Neale, L., Filo, K., & Funk, D. (2007). Corporate social responsibility and sport event sponsorship .QUT Digital Repository: <http://eprints.qut.edu.au/>.
21. Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18, 697–713.
22. Onlaor, W., & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers. [Article]. *World Academy of Science, Engineering & Technology*, 66, 1574-1578.
23. Rahim, R. B. A., Jalaludin, F. W & ,Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139 .
24. Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81 .
25. 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.
26. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 225-243 .
27. Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. [Article]. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404. doi: 10.1080/13527260701852557.
28. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
29. 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.
30. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
31. 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.