



تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند با نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران

* شاهو زمانی دادانه

** محمدرضا اسمعیلی

*** علی زارعی

پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۰

دریافت: ۹۹/۸/۲۴

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آن‌ها شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند با نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده نگر می‌باشد. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسش‌نامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسش‌نامه (گالبریث، ۲۰۱۰)، رفتارهای حمایتی از برند از پرسش‌نامه (ژی و همکاران، ۲۰۱۹) و برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش احساسات اخلاقی مثبت از پرسش‌نامه (ژی و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی و بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 تجزیه و تحلیل گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند، نگرش هوادار و احساسات اخلاقی آن‌ها اثرگذار بوده است، همچنین نگرش و احساسات اخلاقی هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تأثیرگذار بوده و در نهایت نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی مورد تأیید قرار گرفت. از این رو، به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی را در نظر داشته باشند و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلندمدت خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رفتار حمایتی از برند، هواداران فوتبال، نگرش، احساسات اخلاقی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

m.reza.esmeli@gmail.com

*** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

شامل احساسی است که موضوع نگرش در شخص بر می‌انگیزد، یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده‌ای نفرت و انزجار باشد (Brunk, 2018).

سرانجام منظور از عنصر رفتاری نوعی آمادگی برای عمل تعریف می‌شود و در آن شخص را آماده می‌شود تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چنانچه نگرش شخص نسبت به موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند یا پاداش دهد و برعکس اگر نگرش شخص نسبت به موضوعی منفی باشد، آماده است به آن آزار برساند، بی‌اعتنایی کند و حتی در جهت نابودی آن بکوشد (Zhiroz et al, 2015).

به طور کلی (ژی و همکاران، ۲۰۱۹) بر این باور هستند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بروز احساسات اخلاقی و نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. اما اینکه مصرف‌کنندگان چه میزان از این احساسات و نگرش را تجربه می‌کنند بسته به تفاوت‌های فردی آن‌هاست.

(ماهوترا و آگرول^۱، ۲۰۱۷) معتقد هستند در راستای پیوند برند و مصرف‌کننده بایستی تشخیص داده شود که چگونه فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی شرکت‌ها بر هویت اخلاقی مصرف‌کننده، هم‌پوشانی برند، هیجان‌های اخلاقی، قضاوت اخلاقی و روابط مشتری تأثیر می‌گذارد. در واقع بایستی مشخص شود که فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه و چه زمانی ارتباط مصرف‌کننده و برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که منجر به رفتاری شود در نهایت حمایت منجر گردد. چرا که مسئولیت اجتماعی در روابط مشتری و نام تجاری و در درک نگرش‌های برند مهم است که حمایت‌های خود را از آن داشته باشند (Kumar & Renartz, 2016).

ادبیات نظری

مسئولیت اجتماعی: مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگزیده اقتصاد،

بازاریابی رابطه‌ای توجه فزاینده‌ای را از سوی فعالان حرفه‌ای و محافل آکادمیک در سال‌های اخیر به دست آورده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که طرح‌های بازاریابی رابطه‌ای به طور فزاینده‌ای اصول اخلاقی و هویت اخلاقی را با مسئولیت اجتماعی شرکت در هم آمیخته است (Vitel et al, 2016). شرکت‌ها اغلب در تلاش هستند با اجرایی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی نفوذ خود در اجتماع، شهرت و ایستادگی کسب‌وکارشان را افزایش دهند. اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به عنوان یک نوع رابطه اخلاقی در نظر گرفت، بنابراین برای مدیران مهم است چگونه کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هایشان بر ارتباطات تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Xie, 2019).

در یک تعریف کلی مسئولیت اجتماعی اینگونه تعریف شده است: مسئولیت‌های اجتماعی مدیران/مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخ‌گویی و ارضاء توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۶).

(ژی و همکاران^۱، ۲۰۱۹) معتقد هستند در پی کارکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مصرف‌کنندگان احساسات اخلاقی مثبت پدید می‌آید چرا که مصرف‌کنندگان از طریق کارکردهای مذکور سود دریافت می‌کنند. از طرفی تحقیقات زیادی در مورد اثرات مثبت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده انجام شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به نگرش مثبت در مصرف‌کننده منجر می‌شود (Romany et al, 2016).

نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد در جریان یک رفتار خاص تعریف می‌شود (Bron & Dakin, 1997) و شامل سه عنصر شناختی، احساسی و رفتاری است. منظور از جزء شناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره‌ی موضوع نگرش دارد، البته مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه باشند. عنصر احساسی نگرش نیز

^۲. Malhotra and Agarwal

^۱. Xie et al

میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه با نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶).

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط‌زیست، بهداشت و سلامت آموزش، توسعه و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است.

نگرش: نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد (Brunk, 2018). نگرش‌ها قویه بر رفتار تأثیر گذاشته و از این رو برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می‌باشند و بازاریابان می‌توانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آن‌ها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی‌ها می‌شود، بر نگرش و قصد مشتری تأثیر بگذارند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸).

هواداران در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش مطرح می‌باشند و از ارکان مهم درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش محسوب می‌شوند. رابطه بین هواداران و تیم‌های ورزشی دارای تأثیرات قابل توجه و مستقیمی بر جنبه‌های اقتصادی ورزش، به خصوص در زمینه‌هایی همچون: فروش بلیط مسابقات، تعداد حضور تماشاگران در رویدادها، و فروش کالاهای ورزشی و غیره می‌باشد. توجه به نگرش هواداران و ایجاد و تقویت پایگاه‌های مستحکم هواداری در باشگاه‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. از اینرو، در مطالعات اخیر به نگرش هواداران ورزشی به عنوان مصرف‌کنندگان ورزشی توجه ویژه‌ای شده است (Brunk, 2018).

مطالعاتی که در این زمینه وجود دارد نشان می‌دهد که اگر

قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشر دوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌های با اهداف سازمان اثرگذارند، تعریف می‌گردد. برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (تقی‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۶).

گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهام‌داران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند. همچنین (هولم و واتز^۱، ۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری، که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند. به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و نگاهی مختصر به تعاریف نشان‌دهنده این موضوع است جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد، که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر ندارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذینفعان شان می‌باشد (نایب‌زاده و جعفریان، ۱۳۹۸).

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می‌آید اما به موجب اصل قومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قییم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد.

^۱. Holmz & Vatz

و هدف آن اصلاح فرد متخلف و بهبود روابط با وی می‌باشد. در نهایت، انزجار به عنوان پاسخ احساسی به تخلف اجتماعی توسط (Lazaros, 1991) اینگونه تعریف شده که احساسی است که افراد به هنگام استفاده و یا روبرویی بسیار نزدیک با سخن استعاره گونه یک ایده غیرقابل هضم تجربه می‌کنند گرایش اقدام به انزجار اغلب جامعه پسند می‌باشد. افرادی که انزجار را تجربه می‌کنند مایل به تنبیه فرد متخلف هستند در حالی که انتظار پیشگیری از رفتارهای آلوده را در آینده دارند (Adams et al, 2004).

پژوهش‌گران بر اهمیت احساسات، در مقابل واکنش مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف تأکید کردند اعتقاد دارند تحلیل احساسات هنگام تجربه مصرف، یکی از کلیدی‌ترین مباحث در ادبیات بازاریابی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، تمرکز اکثر پژوهش‌ها در حوزه مصرف‌کنندگان ورزشی بر منطقی بودن تصمیم آنان بوده است. در صورتی که با توجه به ادبیات احساسات در بازاریابی، اکثر تصمیمات هواداران احساسی است و با احساسات بر منطقی آنان تأثیر می‌گذارد. از طرفی با توجه ماهیت احساسی ورزش، شناسایی انواع احساسات و اثرات آن‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد، همچنین تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه شناخت و با تأثیر احساسات بر رفتار هوادار در ایران انجام شده است.

رفتارهای حمایتی از برند: حامیان برند افرادی هستند که از محصولات یا خدمات آن برند راضی بوده و تمایل دارند از طریق بازاریابی دهان به دهان یا به کمک تولید محتوا و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی و حتی نوشتن مقالات در وبلاگ خود، آن برند را به دیگران توصیه نمایند و در هنگام نقد و بررسی محصولات، آن را مثبت ارزیابی کنند. این مبلغان می‌توانند مشتریان، کارمندان، شرکای تجاری باشند که با طیف وسیعی از مخاطبان در تعامل اند (Romani, 2018). یکی از مهم‌ترین عناصر ایجاد حامیان برند، برقراری تعامل درازمدت با مشتریان و به طور کلی افرادی که پتانسیل حمایت از برندها را دارند، می‌باشد. اهمیت داشتن تعامل با مخاطبان تا حدی است که می‌تواند حتی یک مشتری بالقوه را به یک حامی وفادار برند تبدیل کند که به شما اعتماد کامل دارد. هنگامی که مشتریان یا حتی کارکنان یک سازمان خود را بخشی از آن دانسته و هویت برند را بخشی از هویت خود

هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم داشته باشند، تمایل بیشتری به حمایت از تیم دارند و انگیزه بیشتری برای حضور دوباره به ورزشگاه پیدا خواهند کرد (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۶).

از طرفی همان‌طور که در مطالعات اخیر به چشم می‌خورد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی دارند و تیمی را که پایبند مسئولیت‌های اجتماعی است، در نزد هواداران محبوب‌تر است (نجف‌آقایی و همکاران، ۱۳۹۸). **احساسات اخلاقی مثبت:** شرکت‌های نزدیک بین کارآمد با محصولات خود تعریف می‌شوند و به مفهوم بازاریابی عمل نمی‌کنند (Adams et al, 2004).

حال نکته حائز اهمیت آن است که تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است. در گذشته بازاریابان تصور می‌کردند با ارائه محصولات با ارزش افزوده به مشتریان می‌توانند به نحو مطلوب به مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی‌دهد زیرا مشتریان همیشه مانند یک ماشین حساب عمل نمی‌کنند، آن‌ها نقشه می‌کشند، اشک می‌ریزند، لذت می‌برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد (پورسلیمی و امیدی، ۱۳۹۶)، در بین احساسات اخلاقی گوناگون افراد، احساسات دیگر بحرانی را هنگام تخلفات اخلاقی و اجتماعی و نقض استانداردهای اخلاقی تجربه می‌کنند. تحقیر به عنوان یک احساس منفی می‌تواند به عنوان عدم تأیید اقدامات یک فرد که منتج به احساس اخلاقی فراتر فرد نسبت به فرد متخلف می‌شود توصیف گردد تجربه تحقیر منتج به پاسخ‌های رفتاری مختلف مانند میل به فاصله گرفتن از فرد متخلف و حذف وی از روابط می‌گردد (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۸).

با این اوصاف، تحقیر اثری مخرب بر روابط اجتماعی دارد. علاوه بر این، خشم که اصطلاحاً "خشم برحق" نامیده می‌شود، هنگامی تجربه می‌شود که فردی آگاه و شاهد وضعیتی است که شامل آسیب بین فردی (برای مثال، بدرفتاری جسمانی و نقض آزادی و یا شأن انسانی فرد دیگر) می‌گردد. خشم برحق می‌تواند بدون تجارب فردی اما به محض تجربه غیر مستقیم تخلف اخلاقی مربوط به شخص ثالث ایجاد گردد. انزجار نیز دارای تمایلاتی است که هدف آن‌ها تنبیه و یا حمله به فرد متخلف است و شامل میل بی‌رویه به آسیب می‌باشد (پورسلیمی و امیدی، ۱۳۹۶). با این وجود، بر خلاف تحقیر، خشم احساسی سازنده‌تر بوده

علاوه، نقش جزئی میانجی رضایت‌مندی در ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی مورد تأیید قرار گرفت.

ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود که با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را سبب گردیده است (Kumar et al, 2016).

باشگاه‌های فوتبال نیز به منزله‌ی هسته‌ی اصلی این صنعت مانند بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و مدیریت اثربخش، فوتبال را به صنعتی با گردش مالی زیاد مبدل ساخته‌اند (Adams et al, 2004).

به طوری که، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد تیمی و پویایی‌های گروهی ورزشکاران، یکی از مسائل اصلی علوم ورزشی طی دهه‌های گذشته بوده و شناسایی دلایلی که چرا برخی افراد و گروه‌ها به موفقیت می‌رسند، هدف مشترک ادبیات روان‌شناسی ورزشی است (Ershad, 2017) منظور از مسئولیت اجتماعی در ورزش، این است که تیم‌های ورزشی، تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند؛ لذا فعالیت‌های آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زینانی به جامعه نرسد (نامی و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین، باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های ورزشی و متولیان ورزش در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند و باید توجه جدی به تأثیر آن داشته باشند. باشگاه‌های فوتبال از طریق انجام وظایف مسئولیت اجتماعی، حمایت طرفداران را افزایش می‌دهند. زیرا یکی از راه‌های بازگشت سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌ها، افزایش حمایت طرفداران است (نجف‌آقایی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش رفتارهای حمایتی هواداران، داشتن نگرش مثبت هواداران و داشتن احساس مثبت به باشگاه‌ها است از سوی هواداران. با

می‌پندارند، تمایل بسیار بالاتری به ترویج برند شما و اطلاع‌رسانی درباره آن به دیگران خواهند داشت. به دلیل تفاوت در پرسونای مخاطبان، بهتر است پس از شناختن مشتریان خود؛ متناسب با علایق و شخصیت آنان از راه‌کارهای متفاوتی جهت ایجاد رابطه بلندمدت با آنان بهره‌برید، که این امر نشان‌دهنده رفتارهای حمایتی نسبت به برند می‌باشد (Xie et al, 2019).

ادبیات و پیشینه پژوهش

(ژی و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند مسئولیت اجتماعی و اخلاقی با بروز احساسات اخلاقی و نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. همچنین بر رفتار حمایت‌کننده مشتری از برند تأثیرگذار است.

(باردواج و همکاران^۱، ۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و حمایت از برند با آموزش و ابتکارات زیست محیطی رابطه مستقیم مثبت وجود داشت. اما بین ابتکارات محیطی و رضایت مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مستقیم منفی وجود داشت. در پژوهش‌های داخلی نیز (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش بیان کردند مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. از این رو به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود، علایق هواداران در مسائل و موضوعات اجتماعی را در نظر داشته و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلندمدت خود قرار دهند.

(بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارد. در مجموع ۷۸ درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. همچنین (آقایی و همکاران، ۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس با میانجیگری رضایت‌مندی هواداران انجام دادند که یافته‌های برآمده از پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی و رضایت‌مندی هواداران و همچنین اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایت‌مندی بر عملکرد تیمی را گزارش کردند. به

^۱. Bardoaj et al

نیاز داشتن به حجم نمونه متوسط)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چند متغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۲۷۰ نفر به منظور اجرای مدل سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. لازم به ذکر است که پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسش‌نامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسش‌نامه (گالبریث^۱، ۲۰۱۰)، شامل ۹ گویه در چهار بعد مسئولیت اقتصادی (۲ سؤال)، مسئولیت قانونی (۲ سؤال)، مسئولیت اخلاقی (۲ سؤال) و مسئولیت انسان‌دوستانه (۳ سؤال)، استفاده شد، برای سنجش رفتارهای حمایتی از برند از پرسش‌نامه ۷ سؤالی (ژی و همکاران، ۲۰۱۹) که حاوی ۳ بعد تبلیغات شفاهی مثبت (۳ سؤال)، مقاومت کردن جهت ارائه ندادن اطلاعات منفی (۲ سؤال) و حمایت مالی از برند (۲ سؤال) است، استفاده شد. سرانجام برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش (حاوی ۵ سؤال) و احساسات اخلاقی مثبت (حاوی ۶ سؤال) از پرسش‌نامه (ژی و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم‌افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح زیر بود:

توجه به نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌های فوتبال که مخاطبین آن بخش وسیعی از جامعه می‌باشد و همچنین از آنجا که یک باشگاه فوتبال می‌تواند تأثیرات اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانه زیادی بر جامعه داشته باشد؛ آیا این رابطه می‌تواند دو طرفه باشد؟ به عبارتی آیا انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متقابلاً به باشگاه فوتبال منفعت می‌رساند؟ با توجه به مطالب ذکر شده مبنی بر کمبود تحقیقات انجام شده با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی از یک سو بنا به دلایل ذکر شده مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر زمینه‌ها متفاوت است و متناقض بودن تحقیقات در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، گروه تحقیق بر آن شد تا به این سؤال پاسخ دهد که آیا مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال با نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده‌نگر می‌باشد. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند. تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند.

(مولر، ۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با توجه به حجم جامعه و با مدنظر قراردادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداکثر درست نمایی

^۱. Galbris

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی

در صد فراوانی	متغیر	
۵۲/۲٪	مرد	جنسیت
۴۷/۸٪	زن	
۹/۸٪	کمتر از ۳۰ سال	سن
۴۲/۷٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۴۲/۳٪	۴۱ تا ۵۰ سال	
۵/۲٪	بالتر از ۵۰ سال	
۰/۴٪	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۶/۲٪	فوق دیپلم	
۴۲/۵٪	کارشناسی	
۴۲/۹٪	کارشناسی ارشد	
۸/۴٪	دکتری	

بررسی روایی محتوایی و روایی سازه

به منظور ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه از دو ضریب نسبت محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. جهت بررسی نسبت روایی محتوا به آراء صاحب‌نظران (۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطة مدیریت ورزشی) رجوع شد. به این ترتیب از آن‌ها خواسته شد ضرورت وجود هر سؤال را به صورت یکی از گزینه‌های "ضرورت است"، "مفید است ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" درجه‌بندی کنند. سپس مقدار SVR برای هر سؤال بر اساس فرمول زیر محاسبه شد (در این رابطه تعداد متخصصانی است که به گزینه "ضروری" پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است). حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول (لاوشه، ۱۹۷۵)، ۰/۵۹ تعیین شد. سؤالاتی که میزان CVR آن‌ها کمتر از میزان تعیین شده بود باید اصلاح و یا از پرسش‌نامه حذف گردند.

$$CVR = (nE - N/2) / (N/2)$$

جهت بررسی شاخص روایی محتوا (CVI) از روش (والترز و باسل، ۱۹۸۱) استفاده شد. بدین صورت که متخصصان "مربوط بودن" و "واضح بودن" هر سؤال بر اساس یک طیف

لیکرتی ۴ قسمتی مشخص شد. سپس مقدار CVI از تقسیم تعداد متخصصان موافق با سؤال بر اساس طیف لیکرت نمره ۳ و ۴ موافق در نظر گرفته شد بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد. پس از آن نمره CVI مربوط بودن و واضح بودن مرتبط با هر سؤال محاسبه و سپس گزارش گردید که نمره ۰/۷۹ و بالاتر را برای پذیرش هر سؤال تعیین کردند. در نهایت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۲: شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	T	λ	CVR	CVI	C Alpha	rho A	CR	AVE
مسئولیت اجتماعی	Q1	۳۲/۲۸۳	۰/۸۱۷	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۹۴۸	۰/۹۵۰	۰/۹۵۶	۰/۷۰۷
	Q2	۲۲/۸۵۶	۰/۷۸۲	۰/۸۳	۰/۸۷				
	Q3	۳۰/۷۳۰	۰/۷۹۵	۰/۸۲	۰/۸۰				
	Q4	۵۹/۴۷۰	۰/۸۷۹	۱/۰۰	۰/۹۶				
	Q5	۷۱/۴۱۶	۰/۸۹۹	۰/۸۴	۰/۹۵				
	Q6	۷۹/۵۲۵	۰/۸۹۸	۰/۹۶	۰/۸۵				
	Q7	۵۷/۲۹۰	۰/۸۸۳	۰/۹۶	۰/۸۶				
	Q8	۳۳/۷۴۳	۰/۸۱۴	۰/۸۲	۰/۹۵				
	Q9	۲۹/۷۵۹	۰/۷۹۲	۰/۸۵	۰/۹۵۰				
نگرش هواداران	Q1	۴۶/۵۸۸	۰/۸۷۰	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۹۳۹	۰/۹۴۱	۰/۹۵۳	۰/۸۰۴
	Q2	۲۹/۴۵۷	۰/۸۴۵	۰/۹۰	۰/۹۰				
	Q3	۶۲/۱۰۸	۰/۹۱۴	۰/۹۰	۰/۸۵				
	Q4	۱۱/۰۰۹	۰/۹۳۳	۰/۸۴	۰/۸۵				
	Q5	۸۷/۳۵۰	۰/۹۱۸	۰/۸۴	۰/۸۰				
احساسات اخلاقی مثبت	Q1	۳۹/۷۳۸	۰/۸۵۴	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۹۲۳	۰/۹۲۴	۰/۹۴۰	۰/۷۲۲
	Q2	۴۴/۸۳۴	۰/۸۵۱	۰/۶۵	۰/۸۴				
	Q3	۳۵/۳۲۴	۰/۸۴۴	۰/۶۸	۰/۹۶				
	Q4	۳۲/۸۶۷	۰/۸۳۰	۰/۷۴	۰/۹۵				
	Q5	۴۵/۱۳۵	۰/۸۶۹	۰/۷۵	۰/۸۰				
	Q6	۴۰/۰۶۹	۰/۸۵۲	۰/۶۵	۰/۸۴				
رفتارهای حمایتی برند	Q1	۴۳/۹۹۵	۰/۸۶۲	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۹۴۵	۰/۹۴۵	۰/۹۵۵	۰/۷۲۵
	Q2	۵۴/۹۸۶	۰/۸۷۷	۰/۷۰	۰/۸۸				
	Q3	۶۵/۹۱۸	۰/۸۹۰	۰/۷۶	۰/۸۸				
	Q4	۶۹/۹۵۵	۰/۹۰۱	۰/۸۵	۰/۹۳				
	Q5	۴۴/۲۹۵	۰/۸۶۱	۰/۸۲	۰/۹۶				
	Q6	۴۳/۱۸۶	۰/۸۵۳	۰/۶۵	۰/۸۷				
	Q7	۳۲/۲۷۹	۰/۸۲۱	۰/۷۰	۰/۸۸				

شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (عربزاده و رضازاده، ۱۳۹۷).

اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (Kelin, 2014). همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه براین، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی

نتایج بدست آمده ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه از ضریب نسبت محتوا (CVR) در سؤالات هر سه پرسش‌نامه از ۰/۵۹ بزرگتر بوده، که این امر نشان‌دهنده قابل قبول بودن سؤالات پرسش‌نامه‌ها بود، و همچنین نمرات بدست آمده برای شاخص روایی محتوا (CVI) بالاتر از حد تعیین شده ۰/۷۹ بود و نمرات CVI مورد تأیید قرار گرفت.

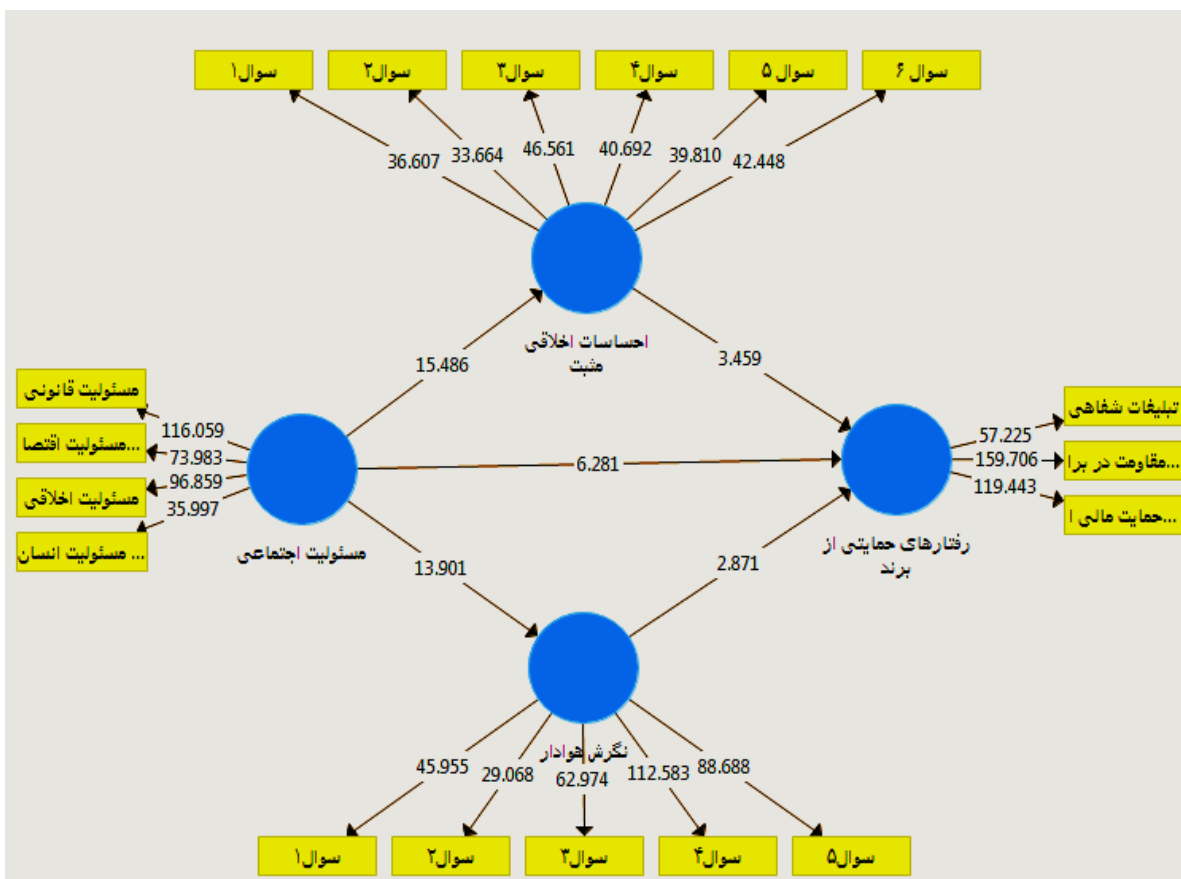
بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن

است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگتر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (Hensler et al, 2009).

مدل اندازه‌گیری

همگرا^۱ و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (عرب‌زاده و رضازاده، ۱۳۹۷).

جدول ۱ بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرفها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای مسئولیت اجتماعی بین ۰/۷۸۲ و ۰/۸۹۹، نگرش هواداران ۰/۸۴۵ و ۰/۹۳۳، احساسات اخلاقی مثبت ۰/۸۳۰ و ۰/۸۶۹، و در نهایت برای متغیر رفتارهای حمایتی از برند ۰/۸۲۱ و ۰/۹۰۷ در نوسان



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

مولفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و

۱. AVE

جدول ۳: ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	احساسات اخلاقی مثبت	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی	نگرش هواداران
احساسات اخلاقی مثبت	۰/۸۵۰	-	-	-
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۷۲۹	۰/۸۶۷	-	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۴۶	۰/۷۴۵	۰/۸۴۱	-
نگرش هواداران	۰/۸۵۰	۰/۷۱۹	۰/۶۲۷	۰/۸۹۷

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی احساسات اخلاقی مثبت، رفتارهای حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این

شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (Furnerr & Laker, 2008).

جدول ۴: شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

شاخص‌ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی
شاخص‌های برازی	بخش اندازه‌گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۴۳۱
		ضریب تعیین	R2	۰/۳۷۰
		اندازه تأثیر	f2	۰/۰۷۷
بخش کلی	بخش ساختاری	مقدار تغییرپذیری	CVRed	۰/۲۸۶
		ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد	SRMR	۰/۰۵۱
		شاخص نیکویی برازش	GOF	۰/۵۶۶

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. مقادیر Q2 به دست آمده برای رفتارهای حمایتی از برند ۰/۵۰۱، احساسات اخلاقی مثبت ۰/۲۹۷ و برای نگرش هواداران ۰/۳۱۲ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد (Hensler et al, 2009).

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی

مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری، ۱۳۹۲). معیار توسط (تننهاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۵۶۶، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش

^۲. Wetzels et al

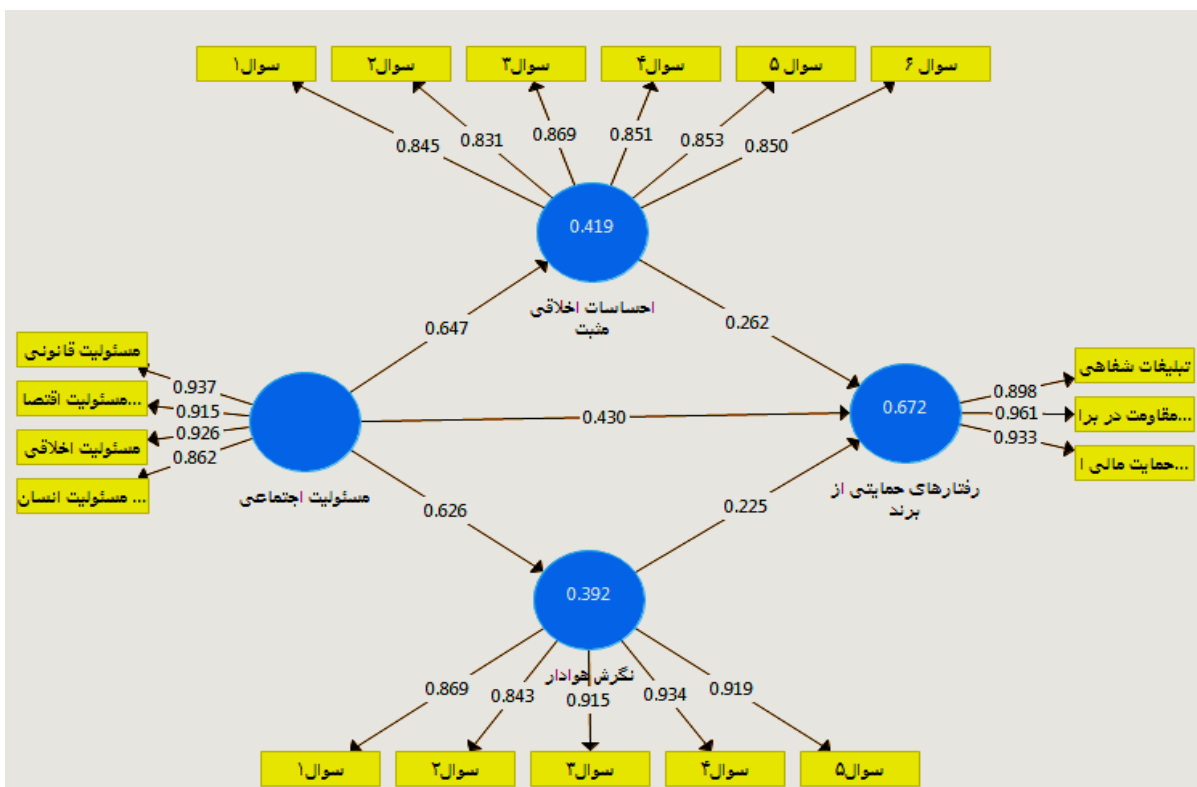
^۱. Tenenhaus et al

شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل شماره ۲ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۵ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

کلی قوی مدل را دارد. در نهایت (هیر و همکاران، ۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصلاح به ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد. به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۵: مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

سطح معناداری	t	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۱	۱۵/۴۸۶	۰/۶۴۷	مسئولیت اجتماعی ---> احساسات اخلاقی مثبت
۰/۰۰۱	۱۳/۰۱۹	۰/۶۲۶	مسئولیت اجتماعی ---> نگرش هواداران
۰/۰۰۱	۶/۲۸۱	۰/۴۳۰	مسئولیت اجتماعی ---> رفتارهای حمایتی از برند
۰/۰۰۱	۳/۴۵۹	۰/۲۶۲	احساسات اخلاقی مثبت ---> رفتارهای حمایتی از برند
۰/۰۰۳	۲/۸۷۱	۰/۲۲۵	نگرش هواداران ---> رفتارهای حمایتی از برند

به علاوه با استناد به نتایج آزمون سوبل (آزمون سوبل رایج‌ترین روش آزمون ضرایب میانجی است. این چارچوب توسط مایکل سوبل در سال ۱۹۸۲ ارائه شد. آزمون سوبل جهت بررسی معنی‌داری متغیر میانجی (واسطه) در رابطه میان متغیر مستقل و وابسته استفاده می‌شود. یعنی اینکه آیا اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی، قابل توجه است یا خیر؟)، در ارتباط با اثرات غیرمستقیم آزمون فرضیه اصلی تحقیق نتایج زیر حاصل گردید:

نتایج گزارش شده در جدول ۸ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر احساسات اخلاقی مثبت $\alpha = 647/0$ ، $p = 0/001$ (نگرش هواداران $\alpha = 626/0$ ، $p = 0/001$) رفتارهای حمایتی از برند $\alpha = 430/0$ ، $p = 0/001$ دارد. همچنین احساسات اخلاقی مثبت اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حمایتی از برند $\alpha = 262/0$ ، $p = 0/001$ و نگرش هواداران اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حمایتی از برند $\alpha = 225/0$ ، $p = 0/003$ دارد.

جدول ۶: برآورد اثرات غیرمستقیم

ضریب اثر	برآورد غیرمستقیم		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	t	مقدار			
تأیید	۲/۱۱۹	۰/۱۵۹	رفتارهای حمایتی از برند	احساسات اخلاقی مثبت	مسئولیت اجتماعی
تأیید	۲/۷۸۶	۰/۱۴۷	رفتارهای حمایتی از برند	نگرش هواداران	مسئولیت اجتماعی

در رابطه با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان گفت که نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های (ژی و همکاران، ۲۰۱۹)، (باردوج و همکاران، ۲۰۱۸)، (شرابتی و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۳)، (رومانی و همکاران، ۲۰۱۸)، (آقایی و همکاران، ۱۳۹۸)، (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (منتظری و همکاران، ۱۳۹۵) و (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵) با نتایج کلی در قسمت‌های مختلف مدل اندازه‌گیری پژوهش هم سو و همخوان بوده است.

در مطالعه‌ی خود بررسی حوزه‌ی حمایت مصرف‌کننده در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی مسئولانه‌ی سازمان‌های ورزشی (باشگاه پرسپولیس) پرداخته شد، حوزه‌ای است که کم‌تر مورد تحقیق قرار گرفته است. در این جا، ما این مسئله را مطرح کردیم که احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها تا اندازه‌ی زیادی واکنش‌های خودکار مصرف‌کنندگان به اقدامات باشگاه‌ها ستودنی هستند. منطبق معقول آن است که احساسات اخلاقی مثبت احساس شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادر) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در

با توجه به نتایج آزمون سوبل مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق احساسات اخلاقی مثبت ($\alpha = 0/159$ ، $p = 0/002$) اثر مثبت و معناداری دارد و در نهایت مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق نگرش هواداران ($\alpha = 0/147$ ، $p = 0/005$) اثر مثبت و معناداری دارد، که نشان‌دهنده نقش میانجی متغیرهای احساسات اخلاقی مثبت و نگرش هواداران می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است. در این میان، طبق نتایج حاصل هواداران نیز رعایت بعد اخلاقی باشگاه را مهمتر از سایر ابعاد تلقی کرده‌اند. زیرا باشگاه‌های ورزشی که نوعی سازمان ورزشی محسوب می‌شوند، الگوی اخلاقی بسیار مهمی در جامعه‌اند. بنابراین، انتظار می‌رود فعالیت‌هایشان مطابق با اصول اخلاقی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه باشد. به طوری که اگر هواداران از رفتار بازیکنان و مربیان محبوبشان موارد مغایر با جوانمردی و اصول اخلاقی را الگوبرداری کنند، باشگاه مسئول گسترش بی‌اخلاقی در جامعه است؛ و حتی در برخی موارد موجب محرومیت بازیکنان، مربیان و هواداران حاضر در ورزشگاه خواهد شد.

^۲. Lee et al

^۱. SHERabati et al

پاسخ دهند و باید با تمایل به نشان دادن وابستگی خود با شرکت دارای رفتار خوب برای نمونه، از طریق گسترش کلمات مصطلح مثبت و درگیری با طیف وسیعی از رفتارهای حمایتی نسبت به برند باشگاه، به برافراشتگی احساس شده پاسخ دهند (رومانی و همکاران، ۲۰۱۸).

دیدگاه هواداران در باشگاهها بخصوص باشگاه پرسپولیس نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌تواند حاوی نتایج و نکات مهمی برای مدیران و بازیابان ورزشی باشد، به طوری که بازیابان و مدیران تیم‌های ورزشی می‌تواند با توجه به این دیدگاهها و حساسیت‌های هواداران نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخشند.

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

روانشناسی پایه به کار برده شده است (Xie, 2015). هرچند از یک سو، موزی بودن مسئولیت‌ناپذیری سازمانها، عواطف اخلاقی منفی و نگرشها، و عدم حمایت مصرف‌کننده، و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانها، احساسات اخلاقی مثبت و نگرشها، و حمایت مصرف‌کننده ممکن است طبیعی و حتی روشن به نظر برسند، اما ادبیات روان‌شناسی دریافته است که عواطف منفی و مثبت، درجه‌ی معینی از عدم تقارن را نشان می‌دهند و نشان‌دادن این مسئله سخت‌تر است که مردم تمایلات اقداماتی را هنگامی تجربه می‌کنند که به جای عواطف منفی، عواطف مثبت را احساس کنند (Sen et al, 2016).

این بدان دلیل است که حالت منفی تنش در هنگام تجربه کردن عواطف منفی، تعادل فرد را برهم می‌زند و باید کاری برای بازیابی تعادل انجام شود. اما هنگامی که احساس خوب بودن می‌کنیم، روان‌شناسان از دیرباز استدلال نموده‌اند که در این حالت لازم نیست کاری برای بازیابی احساسات مثبت انجام شود و در نتیجه، مطالعه‌ی آنچه که عواطف مثبت منجر به آن می‌شوند تا اندازه‌ی زیادی مورد چشم‌پوشی واقع شده است (Vitel et al, 2016).

نتایج تحقیق (فلوژی و همکاران^۱، ۲۰۱۷)، نشان‌دادن آن است که احساسات اخلاقی مثبت و نگرشها، مصرف‌کنندگان را به سمت واکنش به رفتارهای خوبی می‌برد که توسط سازمانها انجام شده است.

احساسات اخلاقی مثبت نسبت به رویه‌های عملی مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. احساسات اخلاقی مثبت، احساساتی خوشایند هستند و معمولاً همانند عواطف منفی که ناخوشایند و ناهنجار هستند سبب ایجاد نیازی ضروری برای کنار آمدن با چنین احساساتی نمی‌شوند. با این حال، تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که قدردانی افراد را به درگیری با رفتار جامعه‌پسند (جامعه‌پسند) با افرادی سوق می‌دهد که در حق آنان نیکوکاری کرده‌اند (Mc Cullough, 2008).

بنابراین در مورد نمایش اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان باید با احساس کردن یک نیاز مبرم به پاداش دادن به شرکتی با رفتار خوب، به قدردانی احساس شده

^۱. Frlozi et al

بازاریابی، با هدف بهبود نگرش هواداران به تیم خود و ایجاد احساس اخلاقی مثبت در هواداران نسبت به تیم خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند چرا که برای یک باشگاه فوتبال هواداران بعنوان یکی از گروه‌های ذینفع همیشه مورد توجه قرار گرفته‌اند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین با توجه به اهمیت نگرش هواداران در باشگاه‌های فوتبال در ایران به خصوص باشگاه‌های پرطرفدار مانند پرسپولیس نسبت به رعایت برخی شاخص‌های اخلاقی در این باشگاه‌ها از جمله عدم تبعیض نژادی در قبال بازیکنان و هواداران، عدم تبعیض جنسیتی در قبال هواداران و اهمیت دادن به حفظ محیط‌زیست که از ضروریات امروز کشور ایران به حساب می‌آید مدیران بازاریابی و استراتژیک باشگاه‌های فوتبال را نسبت به برنامه‌ریزی برای رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال توجه کند تا هزینه‌کردهای باشگاه در این زمینه را یک نوع سرمایه‌گذاری بخصوص برای ارتقاء برند باشگاه به حساب بی‌آورند که در نهایت منجر به رفتارهای حمایتی از سوی هواداران شود. در نهایت باید بیان کرد مسئولیت اجتماعی یک موضوع اقتصادی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه و زیست محیطی است که مدیران باشگاه پرسپولیس باید آن را دنبال کنند، چون مسئولیت اجتماعی به یک ابزار اصلی در بازاریابی تبدیل شده است و اگر باشگاه اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهد. باشگاه پرسپولیس به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی با محوریت هواداران احتیاج دارد، و با ارائه این برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، مدیران ورزشی باشگاه علاوه بر تصاحب قلب هواداران، به اهداف مالی خود نیز دست می‌یابند.

منابع و مآخذ

- بخشنده، ح.، جلالی فراهانی، م. و سجادی، ن. (۱۳۹۵). "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پرستیژ تیم‌های منتخب لیگ فوتبال ایران: تحقیقات کاربردی در مدیریت رفتار سازمانی"، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۳۳-۲۵.
- تقی‌پوریان، م.ج.، مشایخ‌بخش، م.، محمدپور، آ. و عطایی، س. (۱۳۹۶). "نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص. ۴۹-۳۷.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۷). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، چاپ دوم، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دلاور، ع. (۲۰۱۰). "احتمال و آمار کاربردی در روان‌شناسی و علوم تربیتی"، چاپ نهم، تهران: انتشارات روشن.
- سعیدپور، س.، آقایی، ن. و الهی، ع.ر. (۱۳۹۸). "نقش مسئولیت اجتماعی در عملکرد تیم باشگاه پرسپولیس با واسطه فن رضایت"، مجله مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۶، شماره ۱(۲۱)، صص. ۹۵-۱۱۱.
- قنبری، س.، اسکندری، ا. و ساعدعطایی، ف. (۱۳۹۷). "تأثیر رهبری تیم عملی محور بر عملکرد تیمی کارکنان با میانجی‌گری یادگیری تیمی و رضایت‌مندی"، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۵، شماره ۴(۲۰)، صص. ۴۵-۲۱.
- منتظری، ا.، طالب‌پور، م.، اندام، ر. و کاظم‌نژاد، ا. (۱۳۹۸). "نقش مسئولیت‌های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۳، صص. ۱۵۷-۱۸۰.
- منتظری، ا.، طالب‌پور، م.، اندام، ر. و کاظم‌نژاد، ا. (۱۳۹۶). "اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت ورزش: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس اندازه‌گیری"، سالنامه علوم ورزشی کاربردی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۹۷-۱۱۴.
- نامی، ا. و غلام‌پور، ع. (۱۳۹۶). "بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)"، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۱(۱۷)، صص. ۱۲-۱.
- نایب‌زاده، ش. و جعفریان، ح. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۲، صص. ۴۲-۲۳.
- Adams, A. & Armitage, S. (2014). "Mutuality for football clubs? Lessons from the financial sector", *Studies in Economics and Finance*, Vol. 22(1), PP. 26-41.
- Bhaedroch, C.B. & Sen, S. (2018). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), PP. 76-88.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61(1), PP. 68-84.

Brunk, K.H. (2018). "Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings", *Journal of business ethics*, Vol. 111(4), PP. 551-565.

Filizöz, B. & Fişne, M. (2011). "Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 1405-1417.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (2008). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, Vol. 18(1), PP. 39-50.

Galbreath, J. (2010). "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia", *European Business Review*, Vol. 22(4), PP. 411-431.

Giroux, M., Pons, F. & Mourali, M. (2015). "Is CSR important for all types of fans?: The value of corporate social responsibility in sport. In J.L. Robinson (ed.), *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same: Proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference* (PP. 497-500). Book Section, Cham: Springer International Publishing.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", Sage Publications. Second Edition.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 5(28), PP. 21-33.

Irshad, A., Rahim, A., Khan, M.F. & Khan, M.M. (2017). "The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image", *City University Research Journal*, Vol. 1, PP. 63-73.

Kline, P. (2014). "An easy guide to factor analysis. Routledge", *Bioscience Biotechnology Research Communications*, Vol. 10(4), PP. 746-751.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). "Creating enduring customer value", *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), PP. 36-68.

Lazarus, R.S. (1991). "Emotion and adaptation", New York, NY: Oxford University Press.

Lee, S, Singal, M. & Kang, K.H. (2013). "The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, PP. 2-10.

Losoya, S.H. & Eisenberg, N. (2001). "Affective empathy. In J. A. Hall, & F. J. Bernieri (Eds)", *Theory and measurement* (PP. 21-43). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Malhotra, N.K. & Agarwal, J. (2019). "Reflections on the state-of-the-art in "Ethics & morality in customer-brand relationships", directions for future research, *Journal of business research*, Vol. 95, PP. 392-400.

McCullough, M.E., Kimeldorf, M.B. & Cohen, A.D. (2008). "An adaptation for altruism? The social causes, social effects and social evolution of gratitude", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 17, PP. 281-285.

Mueller, R.O. (1996). "Basic principles of structural equation modeling", an introduction to LISREL and EQS, Springer Science & Business Media.

Murphy, P.E., Laczniak, E. & Wood, G. (2007). "An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(1/2), PP. 37-57.

Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2016). "Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 135(2), PP. 253-264.

Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, C.B. (2016). "Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, PP. 70-75.

Sharabati, A.A. (2018). "Effect of corporate social responsibility on Jordan pharmaceutical industry's business performance", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14(3), PP. 566-583.

Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2011). "Marketing: Real People, Real Choice. 7th ed", New Jersey: Prentice Hall.

Tenenhaus, M, Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling", In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, Vol. 1. PP. 739-742.

Vitell, S.J., King, R.A., Howie, K., Toti, J.F., Albert, L., Hidalgo, E.R. & Yacout, O. (2016). "Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 139(1), PP. 147-160.

Walker, M.B. & Kent, A. (2009). "Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry", *Journal of Sport Management*, Vol. 23(6), PP. 743-769.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33(1), PP. 177-195.

Xie, C., Bagozzi, R.P. & Grønhaug, K. (2015). "The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, PP. 333-356.

Xie, C., Bagozzi, R.P. & Grønhaug, K. (2019). "The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences", *Journal of Business Research*, Vol. 62(3), PP. 267-275.

The Impact of Club Social Responsibility on Brand Supportive Behavior with the Mediating Role of Attitude and Positively Moral Positive Fans

*** Shahoo Zamani Dadaneh**

**** Mohammadreza Esmaili**

***** Ali Zarei**

Abstract

The today, social responsibility is not limited to a specific organization, and clubs and sports teams have included various forms of social responsibility in their goals and are involved in their implementation. The purpose of this study is to investigate the effect of club social responsibility on brand supportive behavior by mediating the positive attitude and moral feelings of fans. The present study is an applied research in terms of purpose and quantitatively strategically and in terms of correlation implementation path, field data collection and prospective in terms of time. In the present study, Persepolis Club was selected as the study club and the statistical population of the present study consisted of all fans of Persepolis Club. 270 people were selected as the research sample and were selected by available sampling method and voluntarily. According to the objectives of the study, appropriate tools for this study were considered questionnaires; for this purpose, to assess social responsibility, (Galbraith, 2010) questionnaire, brand supportive behaviors, (Xie et al, 2019) questionnaire, and to measure the mediating variables of positive moral attitudes, (Xie et al, 2019) questionnaire were used. Confirmatory factor analysis and mediating the effects and mediating role of the research were analyzed at 5% error level using 25 SPSS and Smart PLS 3.2.9 software. The results showed that social responsibility has affected the supportive behaviors of the brand, the attitude of the fans and their moral feelings. Also, the attitude and moral feelings of the fans have affected the supportive behaviors of the brand. The relationship with the impact of social responsibility on supportive behaviors was confirmed. Therefore, it is recommended to the management of sports teams to take into account the interests of the fans in social issues and to include various plans of social responsibility in their long-term plans.

Key Words: Talent Social Responsibility, Brand Supportive Behavior, Football Fans, Attitude, Emotionally Ethic.

* PhD student in Marketing and Sports Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: m.reza.esmeli@gmail.com

*** Associate Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran