



تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت طرفداران با نقش میانجی شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار

آزیتا رضایی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، عابد محمودیان^{۳*}

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت طرفداران با میانجی‌گری شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار بود. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی غرب کشور تشکیل می‌دادند که ۷۲۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق پرسش‌نامه بود که پس از تأیید روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید و همچنین پایایی درونی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی فرضیات از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی ورزشکار به‌صورت مستقیم بر شهرت ورزشکار (۰/۶۰)، درگیری طرفدار (۰/۵۹)، تصویر برند ورزشکار (۰/۱۹) و هویت طرفداران (۰/۳۳) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، شهرت ورزشکار بر تصویر برند ورزشکار (۰/۷۲۵)، درگیری طرفدار بر تصویر برند ورزشکار (۰/۵۱) و تصویر برند ورزشکار نیز بر هویت طرفدار (۰/۵۸) به‌صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در نهایت، نتایج حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی ورزشکار به‌صورت غیرمستقیم بر هویت طرفدار از طریق میانجی‌گری تصویر برند ورزشکار با ضریب ۰/۱۱، میانجی‌گری شهرت و تصویر برند ورزشکار با ضریب ۰/۰۸، و میانجی‌گری درگیری طرفدار و تصویر برند ورزشکار با ضریب ۰/۱۷ نیز اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین، ورزشکاران، می‌توانند با شرکت در انواع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و تمرکز بر مفهوم درگیری طرفداران و شیوه‌های اجرای آن، مدیریت شهرت و تصویر برند خود، به این پیامد مهم و حیاتی یعنی هویت طرفداران دست یابند.

کلید واژه‌ها: تصویر برند ورزشکار، درگیری طرفدار، شهرت ورزشکار، مسئولیت اجتماعی ورزشکار، هویت طرفدار.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان.

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان*.

*. Email: azitarezaei47@gmail.com

. Email: sboroujerd@uok.ac.ir

. Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

مقدمه

در دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی به یک حیطة مهم راهبردى برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌ها، لیگ‌ها، باشگاه‌ها، ورزشکاران و کسب‌وکارهای ورزشی) تبدیل شده است (فیلیزوز و فیسنی^۱، ۲۰۱۱: ۱۴۰). به عبارت دیگر، به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش اهمیت آن در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، میان مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه‌ای تنگاتنگی به وجود آمده است. تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش، مشارکت دادن بیشتر افراد جامعه در فعالیت‌های بدنی، مشارکت در برنامه‌های خیرخواهانه، کسب منافع مادی، افزایش وفاداری به برند و جذب استعدادها به ورزش از جمله مهمترین دلایل اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها، باشگاه‌ها، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی هستند (اریکسن^۲، ۲۰۱۷: ۲۰).

بر اساس مفهوم مسئولیت اجتماعی، از آنجایی که ورزشکاران مشهور نیز عضوی از اجتماع به‌شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است، علاوه بر بهبود عملکرد ورزشی، اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را نیز در دستور کار خود قرار دهند (آلوچنا^۳، ۲۰۱۰: ۶۱۵). ورزشکاران در فعالیتهایی که دربرگیرندهی مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی هستند، مشارکت دارند. این فعالیت‌ها شامل درگیری داوطلبانه ورزشکاران، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان‌دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح‌های اجتماعی، قدردانی از طرفداران، طرح‌های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست‌محیطی می‌باشد. اهمیت ورزشکاران در راستای بهبود مسئولیت اجتماعی سبب شده است تا تلاش‌هایی گسترده برای همراه کردن ورزشکاران برای توجه به مسئولیت اجتماعی انجام شوند (آگونیس و گلاوز^۴، ۲۰۱۷: ۶۰). تحقیقات قبلی داخلی و خارجی، برای مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی ورزشکاران از همان ابعاد بیان شده از سوی کارول (۱۹۹۱) یعنی بعدهای اخلاقی، اقتصادی، قانونی و بشردوستانه استفاده می‌کردند. اما در جدیدترین و جامع‌ترین طبقه‌بندی، علوی و همکاران (۱۳۹۹) مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، قانونی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای و آموزشی ورزشی را به‌عنوان عناصر اصلی در تعریف مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بیان کردند.

ادبیات این زمینه برای فعالیتهای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران پیامدهای مهمی ابراز داشته است. برای مثال، گاردبرگ و فومبرون^۵ (۲۰۰۶) معتقدند هر میزان که بر دامنه‌ی فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت افزوده شود، شهرت آن شرکت نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ادبیات مدیریت ورزشی، پارنت و فورمن^۶ (۲۰۰۷) شهرت را تحت عنوان مجموعه‌ای از ادراکاتی که ذی‌نفعان خارجی در مورد سازمان و انباشت تصاویر مثبت از سازمان در مدت زمان طولانی تعریف می‌کنند. در سال‌های اخیر، پژوهشگران حوزه‌ی ورزش همواره به نحوه‌ی شکل‌گیری و ساختن شهرت ورزشکار و تیم‌های ورزشی توجه و سعی کرده‌اند عوامل و دلایلی را شناسایی کنند که باعث می‌شوند یک تیم ورزشی و ورزشکار نسبت به رقبا شهرت بیشتری داشته باشد (چانک و یه^۷، ۲۰۱۷: ۲۴). در این راستا، انجام مسئولیت اجتماعی گسترده توسط سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی همچون سرمایه‌گذاری در آموزش، برنامه‌های فقرزدایی و توجه به محیط زیست از یک سو، موجب درگیر شدن این سازمان‌ها و باشگاه‌ها در مباحث اجتماعی و کمک به جامعه و از سوی دیگر، موجب افزایش شهرت و بهبود تصویر از برند این سازمان‌ها و باشگاه‌ها شده است (کیم^۸ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۱).

1. Filizöz, Fişne
2. Erickson
3. Aluchna
4. Aguinis & Glavas
5. Gardberg & Fombrun
6. Parent & Foreman
7. Chang & Yeh
8. Kim

یکی دیگر از پیامدهای مهم مسئولیت اجتماعی، درگیری کارمندان و مشتریان است (احمد و اسلام^۱، ۲۰۱۸: ۳). به عبارت دیگر، سازمان‌های ورزشی از فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی برای افزایش درگیری و مشارکت مشتری با برندهایشان استفاده می‌کنند. زیرا، هواداران درگیر با برند، دیگر صرفاً به عنوان هوادار منفعل در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه به شدت به عنوان عنصری پویا و اثرگذار در فرآیندهای خلق ارزش، هویت و تصویر برای برندهای ورزشی محسوب می‌شوند که تعاملاتی متقابلانه با برندها خواهند داشت. این مفهوم به عنوان یک وضعیت روانشناختی قلمداد می‌شود که نشان از اشتیاق مصرف‌کنندگان به برند است، این اشتیاق ناشی از قدرت روابط کاربر با برند تجاری است (هرتا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۰). در تعریفی دیگر، درگیر مشتری به سطح مشخصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان در درگیری با برند اشاره دارد که در تمایل رفتاری مصرف‌کننده مهم است (هلیروک^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۶۵). مفهوم درگیری برند - مصرف‌کننده خود شامل مؤلفه‌های درگیری با جامعه و درگیری با برند است؛ درگیری با جامعه به این معناست که مصرف‌کننده یا هوادار به طور فعالانه در اجتماعات و نقاط تماس مربوط به یک برند حضور دارد؛ درگیری با برند به این معناست که در کنار حضور فعالانه، در بسترهای شبکه‌های اجتماعی (درگیری آنلاین) برند تیم مورد نظر خود را به سایر مشتریان و هواداران پیشنهاد می‌دهد. به عبارت دیگر، «تبلیغات شفاهی الکترونیکی» را برای برند مورد علاقه خود انجام می‌دهد (یان^۴ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲).

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان ابزاری توانمند، توسط سازمان‌ها مورد پذیرش و استفاده قرار گرفت (هی و لای^۵، ۲۰۱۴: ۲۵۵)، تا در سایه آن به تیم‌ها و ورزشکاران به پیامدهای مهم دیگری مانند، تصویر برند ورزشکار دست یابند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، رعایت مسئولیت اجتماعی توسط ورزشکاران حرفه‌ای به بهبود تصویر اجتماعی و محبوبیت آنان کمک می‌کند (علوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۶). علاوه بر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران، دو عامل پیش‌بینی کننده مهم دیگر تصویر برند ورزشکار، شهرت ورزشکار (یان و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲) و درگیری هواداران (کلر^۶، ۲۰۲۰: ۹۹۵) هستند. تصویر برند ورزشکار به عنوان درک افراد از ورزشکاران حرفه‌ای تعریف شده است (واتانین و دیکنسون^۷، ۲۰۱۸: ۲۵۰). به عبارت دیگر، تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرای^۸ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۵). مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرای^۸، جی کو و کاپلانیدو (۲۰۱۳) دارای سه بعد اولیه: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. عملکرد ورزشی خود شامل زیر متغیرهای خبرگی ورزشی، بک بازی، جوانمردی و هموردی است. بعد ظاهر جذاب خود شامل سه زیر بعد جذابیت فیزیکی، سمبل و تناسب اندام بوده و بعد سبک زندگی بازارپسند نیز سه ریز بعد داستان زندگی، نقش الگو و روابط عمومی را دربرمی‌گیرد. مفهوم تصویر برند تیم و ورزشکار در چند سال اخیر به دلیل اهمیت آن در پیامدهای مهم و مثبت بازاریابی مانند هویت تیمی (کیم و مانولی^۹، ۲۰۲۰: ۴) توجه محققان مدیریت و بازاریابی ورزشی را به خود جلب کرده است.

همان‌طور که بیان شد هویت تیمی هواداران یکی از مهم‌ترین پیامدهای تصویر برند است (کیم و کیم^{۱۰}، ۲۰۰۹: ۵). هواداران ورزش افرادی هستند که به تیم، ورزشکار و یا ورزش مورد علاقه خود عواطف شدیدی دارند. آن‌ها وفادار، مشتاق بوده و مقدار قابل توجهی از وقت و هزینه خود را صرف تیم یا ورزشکار می‌کنند (کیم و مانولی، ۲۰۲۰). این روابط روانی بین هواداران و

1. Ahmad & Islam
2. Huerta
3. Hollebeek
4. Yun
5. He & Lai
6. Keller
7. Väätäinen & Dickenson
8. Arai
9. Kim & Manoli
10. Kim & Kim

یک ورزشکار یا تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (تئودوراکیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۰). وان^۲ و همکاران (۲۰۱۴) اظهار داشتند، هویت به گستره یا میزانی برمی گردد که یک هوادار احساس ارتباط روان شناختی با تیم برقرار می کند؛ افرادی که به شدت هویت خود را از یک تیم می یابند با آن تیم احساس رابطه ای نزدیک کرده و تمایل دارند تا خود را بر حسب آن تیم تعریف نمایند. در واقع هویت تیمی عنصری کلیدی در همه مدل های مصرف ورزش بوده (روچا و فلوری^۳، ۲۰۱۷: ۴۹۰) و به دلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر رفتارهای مصرف ورزش، بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار مصرف کننده ورزشی بوده است (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۰). لذا هدف از پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت تیمی طرفداران با نقش میانجی گری شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار است.

در خصوص متغیرهای مطرح شده در پژوهش حاضر و روابط میان آن ها، تحقیقاتی در زمینه غیرورزشی و زمینه ورزش (به ویژه در حوزه تیم و سازمان های ورزشی) صورت گرفته اند. برای مثال؛ راه چمنی و ویسی (۱۳۹۴) و جانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که مسئولیت اجتماعی تیم موجب افزایش سطح شهرت تیم شده و در نهایت بر هویت تیمی تماشاگران فوتبال اثر می گذارد. واکر^۵ و همکاران (۲۰۱۰) و جونگ^۶ (۲۰۱۲) بیان کردند که تیم های ورزشی از فعالیت ها و تلاش های خود در حیطه مسئولیت های اجتماعی برای ایجاد تصویر مطلوب و افزایش شهرت استفاده می کنند. محمودیان و همکاران (۱۳۹۹) نیز پیشنهاد دادند مدیران تیم ها و باشگاه ها می بایست از فعالیت در زمینه مسئولیت های اجتماعی به عنوان نوعی استراتژی بازاریابی برای ایجاد شهرت، افزایش هویت تیمی تماشاگران و بهبود تصویر برند خود استفاده کنند. همچنین، کیم و مانولی (۲۰۲۰) بیان کردند که درک مسئولیت اجتماعی هواداران از تیم های بیسبال با ضریب رگرسیونی به میزان ۰/۲۵ بر هویت تیمی هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که شرکت ورزشکاران در برنامه های مسئولیت اجتماعی موجب ایجاد و مدیریت مطلوب تصویر برند ورزشکار خواهد شد. بائنا^۷ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی، مسئولیت اجتماعی باشگاه رئال مادرید را در قبال هواداران خود مورد بررسی قرار داد و بیان کرد که اقدامات اجتماعی این باشگاه موجب افزایش شهرت و محبوبیت برند این باشگاه شده است.

نعمت زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه مسئولیت اجتماعی تیم ملی با وجهه و هویت تیم ملی فوتبال ایران» بیان کردند که مسئولیت اجتماعی تیم ملی فوتبال ایران با هویت طرفداران تیم ملی رابطه مثبت و معنی داری دارد. در پژوهشی دیگر، مرادی و اجاق (۱۳۹۹) به پیش بینی نیت رفتاری هواداران استقلال متأثر از مسئولیت اجتماعی باشگاه به واسطه نقش میانجی هویت تیمی پرداخته و بیان کردند که مسئولیت اجتماعی باشگاه های فوتبال با ضریب رگرسیونی ۰/۶۸ بر هویت تیمی هواداران اثر مثبت و معنادار می گذارد. همچنین، کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند» بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در ایجاد شهرت و خوش نامی برند دارد و می تواند به مدیران در تدوین برنامه های بازاریابی مناسب جهت کسب شهرت برند کمک نماید. آزادی و جوانی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود با عنوان «اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)» بیان کردند که ضریب اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکار بر شهرت برند ۰/۷۷ و شهرت برند بر برند شخصی ورزشکار ۰/۷۶ است. لی و ریو^۸ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «رابطه بین فعالیت های مسئولیت اجتماعی که توسط طرفداران حرفه ای بیسبال درک می شود، شهرت باشگاه، شناسایی باشگاه و تصویر مادر و شرکت» بیان کردند که مسئولیت اجتماعی باشگاه های حرفه ای بیسبال تأثیر مثبتی در هویت باشگاه ها دارد. همچنین،

1. Theodorakis
2. Wan
3. Rocha & Fleury
4. Jang
5. Walker
6. jung
7. Baena
8. Lee & Ryu

شهرت باشگاه تأثیر مثبتی در تصویر تیم بیسبال داشت. موریسون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود با عنوان «رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی، هویت تیمی و رفتار تماشاگران» بیان کرد، تأثیر مثبت و معنادار میانجی‌گری هویت تیمی در رابطه مسئولیت اجتماعی با رفتار حمایتی تماشاگران (به صورت خرید تکرار، مصرف رسانه، مصرف کالا و تبلیغات شفاهی و وفاداری) قابل توجه بود. در نهایت، پژوهشگران همواره شهرت تیم‌های را با تصویر برند تیم و هویت تیمی مرتبط دانسته‌اند و گزارش کرده‌اند که شهرت تیم می‌تواند هویت هواداران و تصویر برند تیم را بهبود بخشد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۵؛ دیویس^۲ و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۱۶).

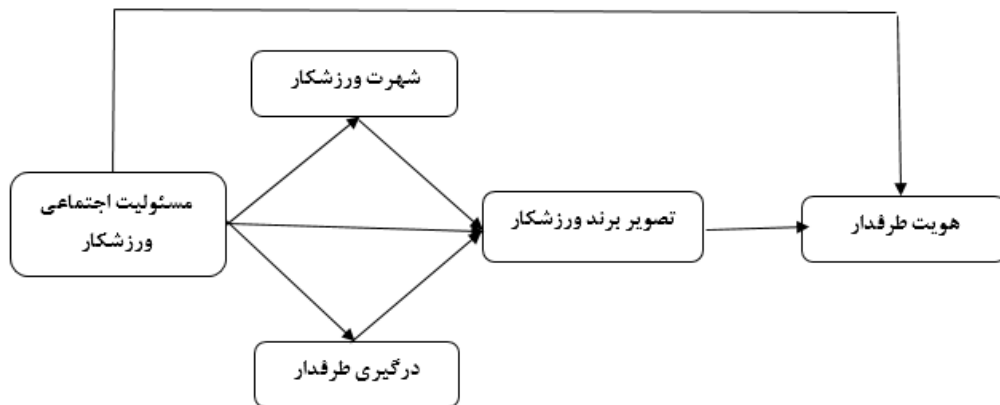
یان و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با عنوان تأثیر تصویر برند، تعامل طرفداران، رضایت و درگیری هواداران دریافتند که درگیری هوادار توان تبیین ۶۰ درصد از سازه تصویر برند را دارا است. همچنین، احمد و اسلام (۲۰۱۸) در پژوهش خود که به دنبال ارزیابی تأثیر روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، درگیری کاری و تعهد سازمانی کارمندان: با نقش میانجی هویت سازمانی بودند؛ به این نتایج رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان به‌طور مثبت و معناداری هویت سازمانی و درگیری کاری کارمندان را پیش‌بینی می‌کند. احمد و همکاران (۲۰۱۷) و کائو و همکاران^۳، (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌ها خاطر نشان کردند که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش مشارکت و درگیری کارمندان سازمان می‌شود. منتظری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدل معادلات ساختاری تصویر تیم و هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش نیز ارتباط بین تصویر برند و هویت را تأیید نمودند. همچنین، منتظری و همکاران (۱۳۹۸) بیان کرد؛ مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصویر برند تیم‌های ورزشی و هویت هواداران آن‌ها دارد.

همان‌طور که پیداست، تحقیقات گذشته در این زمینه یا غیر ورزشی بوده یا بیشتر در زمینه سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی انجام شده‌اند و کمبود تحقیقات دانشگاهی و اکادمیک برای بررسی روابط میان این متغیرها در حوزه ورزشکاران حرفه‌ای وجود دارد. برای مثال، رابطه مسئولیت اجتماعی، با شهرت، درگیری و تصویر برند و هویت تیمی بیشتر در رابطه با تیم‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفته و روابط این متغیرها هنوز در زمینه ورزشکاران حرفه‌ای بررسی نشده است. علاوه بر این، بیشتر تحقیقات انجام شده در خارج و داخل کشور تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی بر مؤلفه‌های وابسته در این پژوهش را به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند، اما هنوز تأثیر این متغیرها در قالب یک مدل و پژوهش آزمایش نشده است. این درحالی است که علی‌رغم اهمیت موضوع حاضر، تاکنون تحقیقی در رابطه شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای بر هویت تیمی هواداران از طریق متغیرهای شهرت ورزشکار، درگیری هواداران و تصویر برند ورزشکار انجام نشده و در میان جامعه دانشگاهی مدیریت ورزشی داخل کشور مورد غفلت واقع شده است.

از یک طرف، حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن نسبت به رقبای افزایش هویت هواداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی، به‌رسمیت شناختن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، بهبود روابط با جامعه و انجام رفتارهایی انسان‌دوستانه برخی از مزایا و فوایدی است که نهادهای ورزشی می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی سازمانی به آن‌ها دست یابند (منتظری، ۱۳۹۵: ۸۶). از طرف دیگر، بازاریابان و مدیران ورزشی همیشه علاقمند به شناسایی پیش‌بینی‌ها و پیامدهای ایجاد و توسعه هویت هواداران هستند (تودر-آلون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳۲). در پژوهش حاضر، اقدامات و فعالیت‌های ورزشکار در زمینه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان پیشایندهای ایجاد و توسعه هویت طرفداران ورزشکار در نظر گرفته شد. زیرا، افزایش پیچیدگی‌های مدیریتی در صنعت ورزش، دستیابی به سود مناسب از طریق فعالیت‌های تجاری، کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبای افزایش تعداد طرفداران به‌منظور حفظ و کسب آینده‌ای پایدار از موارد بسیار مهمی هستند که اهمیت و ضرورت انجام مطالعه بر مسئولیت‌های اجتماعی در ورزش و هویت طرفداران را نشان می‌دهند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۰).

1. Morrison
2. Davies
3. Kao, Shiu & Lin,
4. Toder-Alon

از آنجایی که ورزشکاران و مدیران برنامه‌های آنان همواره به دنبال جذب طرفداران بالقوه و همچنین حفظ و توسعه هویت آنان هستند، آگاهی و شناخت نسبت به نتایج و پیامدهای اقدامات و طرح‌های مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و اثرات آن بر میزان درگیری طرفداران، درک طرفداران از شهرت ورزشکار، تصویر برند ورزشکار، برای آنان مفید خواهد بود. همچنین ورزشکاران و مدیران برنامه‌های آنان می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این مطالعه، اقدام به فعالیت، توسعه و برجسته کردن مسئولیت‌های اجتماعی کرده تا تأثیر بیشتری بر میزان درگیری طرفداران، درک شهرت ورزشکار و تصویری مطلوب از برند ورزشکار ایجاد نمایند و در نهایت زمینه ایجاد، توسعه و افزایش هویت طرفداران را تسهیل کرده تا از پیامدهای مثبت آن برخوردار شوند. بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران بر هویت طرفداران با میانجی‌گری متغیرهای درگیری طرفداران، شهرت ورزشکار و تصویر برند ورزشکار است. درک ارتباط بین سازه‌های مطرح شده در مدل مفهومی ممکن است به مدیران ورزشی و بازاریابی در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های خود برای ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران در رابطه با ورزشکاران حرفه‌ای کمک کند. در این پژوهش برآنیم با ارزیابی انواع بسترهای مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و درک بهتر از تأثیر سازه‌های شهرت ورزشکار، درگیری هواداران و تصویر برند ورزشکار، راهکارهایی را برای ورزشکاران، کارگزاران و مدیران و بازاریابان ورزشی جهت ایجاد، توسعه و مدیریت بهتر هویت هواداران ارائه نماییم. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیتی برای جامعه ورزش کشور داشته باشد. در بخش نظری پژوهش حاضر بینش جدیدی در مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و هویت طرفداران فراهم می‌کند. همچنین، به توسعه دانش و بدنه علمی این زمینه کمک کرده و مبانی نظری و ادبیات این حوزه را تقویت می‌نماید. در بخش عملی نیز نتایج پژوهش با ارائه درک و دیدگاه جامعی از فرصت‌های پیش‌روی ورزشکاران و مدیران آنان در ایجاد، حفظ و توسعه هویت طرفداران، ورزشکاران و مدیران برنامه‌های آنان، مشاوران برندسازی ورزشی و بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی ورزشی می‌توانند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای نیل به اهداف افزایش هویت طرفداران ورزشکار، مورد استفاده قرار دهند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بوده و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. علاوه بر این از نظر طول مدت اجرا، مقطعی، و از نظر روند جمع‌آوری داده‌ها، کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی دانشجویان دانشگاه‌های غرب کشور یعنی دانشگاه کردستان، دانشگاه رازی کرمانشاه، دانشگاه بوعلی همدان و دانشگاه ارومیه (حدوداً ۵۰ هزار نفر) تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و قانون معادلات ساختاری (تعداد ۱۵-۵ نمونه به ازای هر گویه)، تعداد ۷۴۰ (با احتساب ۱۰ درصد ریزش) نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. از اعضای گروه‌ها و کانال‌ها خواسته شد از طریق لینک و با در نظر گرفتن ورزشکار مورد علاقه خود، به پرسش‌نامه پاسخ دهند. برای اندازه‌گیری متغیرها، از پرسش‌نامه ۲۴ سؤالی

مسئولیت اجتماعی ورزشکار از علوی و همکاران (۱۳۹۹)، پرسش‌نامه ۳۰ سؤالی تصویر برند ورزشکار از محمودیان (۱۳۹۶)، پرسش‌نامه ۶ سؤالی شهرت ورزشکار از آزادی و جوانی (۱۳۹۷)، پرسش‌نامه ۶ سؤالی درگیری طرفدار از یان و همکاران (۲۰۲۰) و در نهایت پرسش‌نامه ۶ سؤالی هویت تیمی هواداران از کیم و مانولی (۲۰۲۰) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالفم/ ۵= کاملاً موافقم) سنجیده شد. پرسش‌نامه‌ها با استفاده از سایت پرس‌لاین به صورت الکترونیکی طراحی و در گروه‌ها و کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و واتساپ دانشجویان این دانشگاه‌ها توزیع شدند. از مزایای استفاده از پرسش‌نامه آنلاین می‌توان به صرف‌جویی در زمان جمع‌آوری داده‌ها، صرفه‌جویی در هزینه مالی، زمان کافی برای پاسخ‌دهندگان، انتشار سریع و کارآمد، و غیره اشاره کرد (مارتیکوت و آرکانت، ۲۰۱۷: ۱۷۹). شایان ذکر است برای تأیید روایی صوری پرسش‌نامه‌ها از نظرات ۸ نفر از اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و برای روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها نیز از مدل لاوشه استفاده شد (کل، ۰/۸۱)؛ متغیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار، $CVR=0/79$ ؛ متغیر شهرت ورزشکار، $CVR=0/77$ ؛ متغیر درگیری طرفدار، $CVR=0/78$ ؛ متغیر تصویر برند ورزشکار، $CVR=0/76$ و در نهایت، متغیر هویت تیمی طرفداران، $(CVR=0/80)$ که مورد تأیید قرار گرفت.

تعداد ۲۰ پرسش‌نامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته و فرآیند تجزیه و تحلیل با ۷۲۰ پرسش‌نامه انجام گرفت. این تعداد پرسش‌نامه برگشتی برای مجموع ۷۲ سؤال پرسش‌نامه براساس قانون معادلات ساختاری مطلوب می‌باشد. با احتساب ۷۲۰ پرسش‌نامه سالم نرخ پاسخ ۰/۹۷ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد است، بنابراین تعداد پرسش‌نامه‌های مخدوش مذکور (۰/۰۳) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۳۰). تحلیل یافته‌ها در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری)، از شاخص‌هایی همچون؛ نسبت خصیصه تفاوت - خصیصه یکسان HTMT (جهت تشخیص اعتبار ممیز)، متوسط واریانس استخراج شده AVE (جهت تشخیص اعتبار همگرایی)، آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی CR (جهت برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌ها)، ضریب تعیین R^2 (جهت تبیین روابط)، شاخص استون گایسر Q^2 (جهت ارزیابی توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل) و اندازه اثر کوهن F^2 (توان تبیین‌کنندگی مدل) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت که از ۷۲۰ نفر افراد نمونه، ۴۶۴ نفر (۶۴/۴٪) مرد و ۲۵۶ نفر (۳۵/۶٪) زن مشارکت داشتند، ۵۲۷ نفر (۷۳/۲٪) مجرد و ۱۹۳ نفر (۲۶/۸٪) متأهل؛ ۴۸۲ نفر (۶۶/۶٪) مقطع کارشناسی و ۲۰۵ نفر (۲۸/۵٪) ارشد و ۳۳ نفر (۴/۶٪) دکتری بودند. بیشترین نمونه، مختص گروه سنی ۲۰-۲۵ با ۱۸۷ نفر (۲۶/۰٪) و کمترین نمونه مختص گروه سنی ۳۵ به بالا با ۷۹ نفر (۱۱/۰٪)، بالاترین میزان پاسخ‌دهندگان ۲۶۹ نفر (۳۷٪) از دانشگاه کردستان، و کمترین میزان ۱۲۳ نفر (۱۹٪) از دانشگاه بوعلی همدان، میزان پاسخ‌دهندگان رشته تربیت‌بدنی ۴۴۱ نفر (۶۱/۲۵٪) و غیر رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌میزان ۲۷۹ نفر (۳۸/۷۵٪) را به خود اختصاص داده بودند.

ارزیابی مدل بیرونی: در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسش‌نامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسش‌نامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این‌رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی (CR) نیز پیشنهاد شده است (هیر و همکاران،

۲۰۱۷: ۴۴۵). نقطه برش در نظر گرفته شده برای هر دو شاخص حد آستانه ۰/۷ تخمین زده شده که با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نسبت به قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها، اطمینان حاصل کرد. شاخص دیگری که در جدول شماره ۱ بدان اشاره شده است شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) نامیده می‌شود که این شاخص به منظور ارزیابی قابلیت اعتبار (روایی) همگرا مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص مورد نظر بر اساس نظر هنسler^۱ و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است؛ لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول ذیل، می‌توان شرط اعتبار همگرایی مؤلفه‌ها را مورد تأیید قرار داد.

جدول ۱: ارزیابی شاخص‌های آلفای کرونباخ، برآورد اعتبار و قابلیت اعتماد (CR.V)

متغیرهای پژوهش	Rho-a	CR	AVE	α
مسئولیت اجتماعی ورزشکار	۰/۸۸۸	۰/۹۰۸	۰/۵۵۵	۰/۸۲
شهرت ورزشکار	۰/۷۵۱	۰/۸۲	۰/۴۵۶	۰/۸۰
درگیری طرفداران	۰/۷۱۰	۰/۸۶۹	۰/۷۶۹	۰/۸۶
تصویر برند ورزشکار	۰/۷۹۳	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴	۰/۸۸
هویت طرفداران	۰/۸۸۲	۰/۹۰۱	۰/۶۰۵	۰/۹۰

به منظور ارزیابی اعتبار ممیزی که از جدیدترین معیارهای ارزیابی در رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان (HTMT) است. نتایج جدول ذیل بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹ برای هر خصیصه در هر بلوک، در بخش مربوط به ارزیابی روایی و اگرایی تمامی مؤلفه‌ها مناسب برآورد شدند.

جدول ۲: ارزیابی روایی واگرا (D.V)

متغیرهای پژوهش	مسئولیت اجتماعی ورزشکار	شهرت ورزشکار	درگیری طرفداران	تصویر برند ورزشکار	هویت طرفداران
مسئولیت اجتماعی ورزشکار	۱/۰۰۰				
شهرت ورزشکار	۰/۷۲۵	۱/۰۰۰			
درگیری هوادار	۰/۷۳۸	۰/۷۰۶	۱/۰۰۰		
تصویر برند ورزشکار	۰/۷۶۶	۰/۸۳۰	۰/۸۹۶	۱/۰۰۰	
هویت هوادار	۰/۸۰۲	۰/۷۷۷	۰/۸۲۶	۰/۷۵۸	۱/۰۰۰

ارزیابی مدل درونی: به منظور ارزیابی هم‌خطی (VIF) بین عامل‌ها، از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. میزان شاخص عامل تورم واریانس بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۶) نقطه برش (۵) آستانه تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان هم‌خطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ نیز منظور شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۳ آمده است تمامی متغیرها از میزان دامنه‌ی (۵ یا ۲/۵) نیز خیلی پایین‌تر هستند. لذا براساس این معیار نیز شرط عدم هم‌خطی بین سازه‌ها برقرار است. این بدان معنا است که متغیرهای تحقیق از هم مستقل بوده و شرط لازم برای برآورد رگرسیونی را دارا هستند.

جدول ۳: ارزیابی هم خطی (VIF)

هویت هوادار	تصویر برند ورزشکار	درگیری هوادار	شهرت ورزشکار	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۱/۷۴۴	۱/۸۹۴	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
	۱/۶۶۹			شهرت ورزشکار
	۱/۶۲۸			درگیری هوادار
۱/۷۴۴				تصویر برند ورزشکار
				هویت هوادار

گام بعدی ارزیابی روابط بین متغیرها در مدل ساختاری براساس اندازه اثر است. شاخص اندازه اثر F^2 (اندازه اثر کوهن) تعیین می‌کند که هر یک از متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش بازی می‌کنند. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. در همین راستا، نتایج جدول شماره ۴ قابل تحلیل است. به عنوان نمونه اندازه اثر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر شهرت ورزشکار ۰/۵۷ است که این میزان نشان از اندازه اثر قوی بین این متغیر است.

جدول ۴: ارزیابی توان تبیین‌کنندگی مدل، اندازه اثر کوهن (F^2)

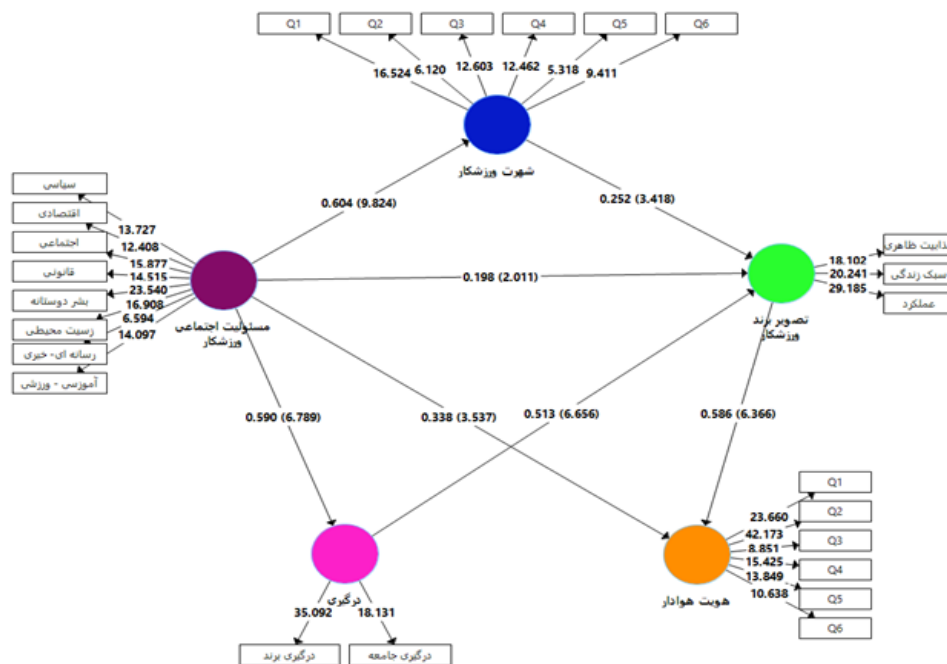
هویت هوادار	تصویر برند ورزشکار	درگیری هوادار	شهرت ورزشکار	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۲۳۱	۰/۰۶۵	۰/۵۳۵	۰/۵۷۳	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
	۰/۱۱۸			شهرت ورزشکار
	۰/۵۰۲			درگیری طرفداران
۰/۶۹۴				تصویر برند ورزشکار
				هویت طرفداران

به‌زعم هیر و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل و ارزیابی کیفیت برازش مدل درونی، ضرایب تعیین (R Square) یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است. حد متعارف در خصوص ارزیابی ضریب تعیین هر متغیر ملاک در سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده، توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل کیو ۲ (استون گایسر) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند تا توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل پژوهش مشاهده گردد. از این‌رو، همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. سه نقطه تعیین‌گر یعنی ۰/۲۰، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای ارزیابی این شاخص بیان شده است.

پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت ارزیابی کلی مدل، معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، شاخص نیکویی برازش یا تناسب مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است. حد ملاک در این شاخص ۰/۰۸ است. با توجه به مقدار ۰/۰۷ برآورده شده این شاخص، لذا مدل پژوهش به‌طور کلی از کیفیت مطلوبی برخوردار است. با توجه به نتایج جدول شماره ۵ در خصوص ارزیابی کلی مدل تجربی در این پژوهش می‌توان بیان کرد که علاوه بر تأیید شاخص‌های برازش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیت‌های مختلف، به‌صورت کلی نیز داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار می‌دهند.

جدول ۵: کیفیت کلی مدل (QC)

سازه	ضریب تعیین	ضریب پیش‌بین	SRMR
شهرت ورزشکار	۰/۳۶۴	۰/۲۶۳	۰/۰۸۹
درگیری طرفداران	۰/۳۴۸	۰/۲۲۸	
تصویر برند ورزشکار	۰/۶۷۸	۰/۳۲۵	
هویت طرفداران	۰/۷۱۷	۰/۴۷۱	



شکل ۲: خروجی مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و تی (T & β)

جدول ۶: بررسی فرضیات مستقیم مدل پژوهش

P	اثر مستقیم	مسیر		
۰/۰۰۰	۰/۶۰	شهرت ورزشکار	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۰۰	۰/۵۹	درگیری طرفداران	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۱۰	۰/۱۹	تصویر برند ورزشکار	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۰۰	۰/۳۳	هویت طرفداران	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۰۱	۰/۲۵	تصویر برند ورزشکار	<---	شهرت ورزشکار
۰/۰۰۰	۰/۵۱	تصویر برند ورزشکار	<---	درگیری طرفداران
۰/۰۰۰	۰/۵۸	هویت طرفداران	<---	تصویر برند ورزشکار

جدول ۷: بررسی فرضیات غیرمستقیم مدل پژوهش

P	اثر غیرمستقیم	مسیر				
۰/۰۱	۰/۱۱	هویت طرفداران	<---	تصویر برند ورزشکار	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۲	۰/۰۸	هویت طرفداران	<---	شهرت ورزشکار	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار
۰/۰۰۰	۰/۱۷	هویت طرفداران	<---	درگیری طرفداران	<---	مسئولیت اجتماعی ورزشکار

بحث

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان بخشی از روابط داوطلبانه‌ی شرکت در جامعه و ذی‌نفعان اجتماعی برای به‌حداقل رساندن یا حذف اثرهای مضر و به حداکثر رساندن مزایای طولانی‌مدت به جامعه است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی راهی برای مدیریت و پاسخ‌گویی به تقاضاهای اجتماعی و ذی‌نفعان است (والکر و پرنت، ۲۰۱۰: ۲۰). از دیدگاه والکر و همکاران (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش با دیگر حیطه‌ها متفاوت است؛ زیرا، این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در حیطه‌ی تجاری متمایز می‌کند؛ مانند توانایی تأثیرگذاری ستارگان ورزشی، ارتباطی‌هایی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری‌ای که با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شوند (کارآموزیان، سجادی و مهرپویان، ۲۰۱۴: ۷۰؛ روحانی، ۲۰۱۶: ۸۰).

هر چند در زمینه مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش تحقیقاتی زیادی در تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام شده‌اند، اما پژوهش در این زمینه در میان جامعه ورزشکاران هنوز در ابتدای راه بوده و پژوهش‌های محدودی به پیامدها و پیشایندهای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای ورزشکاران حرفه‌ای به‌ویژه در داخل کشور پرداخته‌اند. علاوه بر این، امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب به‌دنبال افزایش تعداد طرفداران با هویت بالا برای ورزشکار بوده و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی جهت گسترش برند و افزایش تعداد هوادارانشان کمک می‌کنند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۴۶). لذا هدف از پژوهش حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت طرفداران با نقش میانجی شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار بود.

نتایج (شکل شماره ۲ و جدول شماره ۶) حاکی از آن است مسئولیت اجتماعی ورزشکار در تداعی و ایجاد مثبت تصویر برند ورزشکار از سوی طرفداران تأثیر دارد. به‌عبارت دیگر، با توجه به ضریب رگرسیونی (۰/۱۹) حاصل از مدل پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای بر تصویر برند ورزشکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنان و بازاریابان و آژانس‌های مشاوره‌ای، تبلیغاتی و برندسازی می‌بایست جهت ایجاد، حفظ، توسعه و مدیریت برند و تصویر برند ورزشکاران، اقدام به تشویق و ترعیب ورزشکاران جهت فعالیت گسترده در زمینه مسئولیت اجتماعی نمایند تا از پیامدهای مثبت بازاریابی از جمله تصویر مثبت برند که خود مقدمه پیامدی مثبت دیگر بازاریابی ورزشی است، برخوردار شوند. برای این امر ورزشکاران می‌توانند از انواع فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی از جمله؛ کمک‌های مالی و اقتصادی، فعالیت‌های خیرخواهانه، حمایت‌های سیاسی و قانونی، شرکت در مراسمات فرهنگی و اجتماعی، انجام و شرکت در آموزش‌های رسانه‌ای و غیره بهره ببرند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۱۳۹۹)، آزادی و جوانی (۱۳۹۷)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، منتظری (۱۳۹۵) کیم و همکاران (۲۰۱۸) و جونگ (۲۰۱۲) مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی بر تداعی مطلوب تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد، هم‌خوانی داشت.

از طرف دیگر، آزادی و جوانی (۱۳۹۷)، لی و ریو (۲۰۱۸) و یان و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که شهرت و درگیری طرفداران عامل‌های کلیدی هستند که روند ایجاد و تداعی مطلوب تصویر برند را فراهم می‌سازند. نتایج پژوهش حاضر نیز تأکیدکننده ادعا این محققان است. به‌طوری‌که نتایج نشان داد؛ مسئولیت اجتماعی ورزشکار به‌صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت ورزشکار (۰/۶۰) و درگیری طرفداران (۰/۵۹) دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۱۳۹۹)، کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، آزادی و جوانی (۱۳۹۷)، راه‌چمنی و کاووسی (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، باثنا (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین جونگ (۲۰۱۲) مبنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمان، تأثیر دارد، هم‌خوان است. همچنین، نتیجه مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار در ایجاد درگیری طرفداران با یافته‌های احمد و اسلام (۲۰۱۸)، احمد و همکاران (۲۰۱۷) و عبیدات (۲۰۱۶) هم‌خوان است. همچنین شهرت ورزشکار و درگیری طرفداران نیز به‌ترتیب با ضریب رگرسیونی ۰/۲۵ و ۰/۵۱ تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند ورزشکار می‌گذارند. این نتایج نیز برای مسیر شهرت ورزشکار و

تصویر برند ورزشکار با یافته‌های پژوهش‌های لی و ریو (۲۰۱۸) و آزادی و جوانی (۱۳۹۷) و برای مسیر درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار با یافته‌های پژوهش‌های یان و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی به صورت مستقیم با ضریب رگرسیونی برابر با $0/33$ بر هویت تیمی طرفداران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های نعمت‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۹)، مرادی و اجاق (۱۳۹۹)، منتظری (۱۳۹۵)، کیم و مانولی (۲۰۲۰)، احمد و اسلام (۲۰۱۸)، لی و ریو (۲۰۱۸) و موریسون و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر این که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در هویت هواداران تأثیر دارد، همخوانی داشت. از سوی دیگر، نتایج این تحقیق با پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۶) ناهمخوان است. این محققان که پژوهش خود را در زمینه تماشاگران بیسبال و فوتبال در کشور کره جنوبی انجام داده بودند، بیان کردند که درک فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از سوی ذینفعان بر ایجاد و شکل‌گیری هویت آنان به صورت مستقیم اثرگذار نیست. احتمالاً این نتیجه ناشی از تفاوت‌های فرهنگی بوده است. زیرا، نتایج آنان با نتایج اکثر پژوهش‌های این حوزه از جمله پژوهش حاضر، ناهمخوان است. همچنین، در پژوهش آنان سازه غرور نقش میانجی‌گری میان رابطه این دو متغیر داشت، لذا باید پذیرفت که بین آن دو متغیر نیز ارتباطی برقرار بوده است. بر این اساس ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنان، مدیران بازاریابی و حتی مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها نیز باید ضمن ترغیب ورزشکاران به انجام فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی، اقدام به ترویج و رسانه‌ای کردن این قبیل فعالیت‌های ورزشکار نمایند. زیرا، درک رفتار مسئولانه ورزشکار از سوی طرفداران موجب، حفظ، توسعه و افزایش میزان هویت آنان با ورزشکار می‌شود.

اهمیت مفهوم برند ورزشکار از آنجا ناشی می‌شود که این سازه مقدمه ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر نیز نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند ورزشکار بر هویت تیمی طرفداران نسبت به ورزشکار با ضریب رگرسیونی نسبتاً بالای $0/80$ است. بنابراین تداعی مثبت تصویر برند ورزشکار ناشی از مسئولیت اجتماعی ورزشکار و نقش میانجی‌گری سازه‌های شهرت ورزشکار و درگیری طرفداران اثر مثبت و معناداری بر ایجاد، حفظ و توسعه هویت طرفداران ورزشکار دارد. این نتیجه با یافته‌های منتظری و همکاران (۱۳۹۷) هم‌رستا است. در نتیجه، حضور و شرکت ورزشکار در فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی جهت توسعه هویت طرفداران آنان بسیار مهم است. زیرا براساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر آنان باید اقدام به فعالیت‌هایی در حوزه‌های گسترده مسئولیت اجتماعی نمایند تا از این طریق شهرت خود را افزایش داده، طرفداران را با خود و با یکدیگر درگیر کرده و روند ایجاد و شکل‌گیری تصویری مثبت از خود را تسهیل نمایند تا از پیامدهای مثبت بعدی از جمله هویت طرفداران برخوردار شوند.

در نهایت می‌توان بیان داشت که ایجاد و توسعه هویت طرفداران از طریق مسئولیت اجتماعی ورزشکار با ایجاد شهرت و افزایش درگیری طرفداران و تداعی مثبت تصویر برند خود امکان‌پذیر است. زیرا، نتایج گویای این واقعیت است که متغیرهای شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار می‌توانند تسهیل‌کننده این رابطه باشند. به طوری که تصویر برند ورزشکار می‌تواند با ضریب رگرسیونی برابر با $0/11$ نقش میانجی‌گری خود را در این رابطه ایفا نماید. همچنین مسیر سازه‌های شهرت ورزشکار و تصویر برند و مسیر درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار به ترتیب با ضرایب رگرسیونی $0/08$ و $0/17$ به صورت غیرمستقیم رابطه مسئولیت اجتماعی ورزشکار و هویت طرفداران را میانجی‌گری می‌نمایند.

براساس این نتایج می‌توان بیان داشت که ورزشکاران و مدیران برنامه‌های آنان می‌بایست به شرکت و فعالیت در رفتارهای مسئولانه اجتماعی اقدام ورزند تا ضمن ایجاد و شکل‌دهی تصویری مثبت از برند خود، زمینه شهرت و درگیری طرفداران را فراهم سازند. از آنجایی که ضریب رگرسیونی مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت طرفداران از طریق مسیر میانجی‌گری درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار بیشتر از نقش میانجی‌گری مسیر شهرت ورزشکار و تصویر برند ورزشکار در این رابطه است، پس ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنان، مدیران بازاریابی و حتی مدیران باشگاه و تیم‌ها پیشنهاد می‌شود تا با تکیه افزایش اقدامات حوزه مسئولیت اجتماعی در همه زمینه‌ها موجبات درگیری طرفداران با ورزشکار و درگیری طرفداران با دیگر طرفداران را فراهم سازند. برای این امر ورزشکاران می‌بایست فرصت تعامل و گفتگو را برای طرفداران با خود و با

یکدیگر از طرق مختلف ایجاد کنند. بهره‌گیری از فضای دیجیتال و تشکیل کانال و گروه و صفحات مجازی در این زمینه درگیری طرفداران با ورزشکار را به ارمغان آورده است. براساس نتایج پژوهش حاضر اهمیت درگیری طرفداران در تداعی مثبت تصویر برند ورزشکار است. همچنین ورزشکاران می‌توانند، در کنار استراتژی‌های رفتار مسئولانه و درگیری طرفداران، اقدام به تداعی مثبتی از برند و تصویر برند خود با تکیه بر ویژگی‌های برند خود از جمله عملکرد ورزشی مطلوب، ظاهر جذاب و شبکه زندگی بازارپسند نمایند. تا در نهایت، بتوانند هویت طرفداران خود را ایجاد و توسعه داده و از پیامدهای بی‌شمار مثبت آن برخوردار شوند.

نتیجه‌گیری

اگر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی را در نظر بگیریم، در می‌یابیم که آن‌ها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند، رنگ و شماره لباس این گروه به رنگ لباس تیم و شماره ورزشکار مورد علاقه است و حتی رنگ بدنشان را هم به همان رنگ در آورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره و حمایت از ورزشکاران محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد، بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد ورزشکاران، سرمایه اجتماعی آنان، درآمد و ارزش بازار آنان دارند (محمودیان و بروجردی، ۱۳۹۹: ۱۳۰). شکل‌گیری و توسعه هویت طرفداران به سبب پیامدهای مهمی که در حوزه بازاریابی ورزشی برای ورزشکاران و به تبع تیم‌های آنان به دنبال دارد، در تحقیقات حوزه رفتار مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت بوده و به شدت مورد توجه محققان این حوزه نیز قرار گرفته است. لذا، ورزشکاران باید به این امر واقف باشند که ایجاد، حفظ و توسعه هویت طرفداران یعنی دستیابی به متغیرهای پیامدی مطلوب بی‌شماری در امر بازاریابی ورزشی است. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش، به ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنان، مدیران، مشاوران و آژانس‌های بازاریابی و حتی مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها پیشنهاد می‌شود با تدوین دستورالعمل و اجرای برنامه‌های کاربردی براساس متغیرهای مدل پژوهش نسبت به ایجاد، حفظ و توسعه هویت طرفداران ورزشکار اقدام کرده تا از پیامدهای بی‌شمار مثبت بازاریابی این مفهوم برای ورزشکاران برخوردار شوند. به عبارت دیگر، براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان داشت که فرآیند ایجاد هویت در طرفداران و تماشاگران ورزشی نسبت به ورزشکار مسیر مارتونی است که درک و به کارگیری مفاهیم مسئولیت اجتماعی ورزشکار، شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و در نهایت، تصویر برند ورزشکار را در طی یک توالی سیستماتیک می‌طلبد. بنابراین، ورزشکاران و مسئولان امر می‌بایست به این مفاهیم و کاربرد آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود برای ورزشکاران توجه ویژه‌ای داشته باشند. در این راستا، ورزشکاران می‌توانند با ورد به حوزه مسئولیت اجتماعی و درگیری در رفتارهایی مانند؛ اقدامات بشردوستانه، حمایت‌های سیاسی، فعالیت‌های آموزشی - ورزشی، اقدامات زیست‌محیطی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، حمایت‌های قانونی، کمک‌های مالی و اقتصادی و در نهایت، افزایش فعالیت‌های رسانه‌ای و خبری و تمرکز بر مفهوم درگیری طرفداران و شیوه‌های اجرا و پیاده‌سازی این مفهوم (مثلاً؛ بهره‌گیری از فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با طرفداران و ایجاد اتاق‌های چت، جامعه‌های آنلاین و غیره) درگیری طرفداران با ورزشکار و با یکدیگر را افزایش داده و فرآیند ایجاد و توسعه هویت طرفداران خود را شروع کرده و با بهره‌گیری و مدیریت بهتر شهرت خود و تصویر برند خود، به این امر مهم و حیاتی دست یابند.

در نهایت، هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است و پژوهش حاضر نیز از این قائده مستثناء نیست. محققان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی می‌توانند با در نظر گرفتن محدودیت‌های پژوهش حاضر، در آینده پژوهش‌های قوی و کاربردی‌تری ارائه دهند. نخست، در پژوهش حاضر، سازه مسئولیت اجتماعی به صورت کلی و در قالب مدل مرتبه دو به عنوان متغیر مستقل مورد سنجش قرار گرفت. لذا، پژوهش‌های آینده با تمرکز بر نظریه اندازه‌گیری کلاسیک (مدل معادلات ساختاری) اثر ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکار را به طور مستقیم و غیرمستقیم بر هویت طرفداران مورد سنجش قرار دهند. دوم، یافته‌های این پژوهش مبتنی بر نظرات طرفداران در مورد ورزشکار مورد علاقه خود بود، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تنها روی

ورزشکاران ایرانی صورت گیرد. سوم، نمونه‌ی مورد مطالعه در این بررسی، صرفاً گروه دانشجویان بودند، هرچند این گروه جزء اصلی‌ترین هواداران و بازار هدف در ورزش و همچنین از مهم‌ترین مخاطبان بازاریابان ورزشی هستند، اما به پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که در جامعه آماری عمومی‌تری در نظر گیرند. در نهایت، با توجه به این که ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکار وزن‌های متفاوتی در تبیین این متغیر دارند، پژوهش‌های آینده می‌توانند به اولویت‌بندی و وزن‌دهی ابعاد مسئولیت اجتماعی بپردازند.

منابع

- آزادی، رسول؛ جوانی، وحیده (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)». مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۱: ۲۶۶-۲۴۷.
- راه‌چمنی، احمد؛ کاووسی، کامیار (۱۳۹۴). «تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر اعتبار سازمان»، مجله علمی استراتژی‌های کسب و کار، دوره ۱۲(۵): ۸۲-۶۹.
- روحانی، شیما (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و ابعاد مسئولیت اجتماعی و هویت اجتماعی بازیکنان تیم ملی هندبال ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران - مرکز پیام نور، واحد جنوب.
- علوی، سلمان؛ غفوری، فرزاد؛ هنری، حبیب (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور»، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲(۵۹): ۱۷۶-۱۵۳.
- کاراموزیان، میلاد؛ نژادسجادی، سیداحمد؛ مهرپویان، آزاده (۱۳۹۴). «ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه با مصرف محصولات و اعتماد هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال»، اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت‌بدنی و ورزش، چابهار، <https://civilica.com/doc/427027>
- کریم‌زاده، نسیم؛ اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجیگری اعتماد به برند»، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی. <https://civilica.com/doc/915528>
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۶). «تأثیر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری طرفداران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزش، دوره ۷(۱۳): ۶۷-۵۳.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی؛ سعید (۱۴۰۰). «نقش مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو)». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۳(۶۶): ۱۱۴-۸۳.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی؛ سعید؛ محمودیان، فریده (۱۴۰۱). «تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال (نمونه مورد مطالعه: تیم فوتبال پرسپولیس)»، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۴(۷۲): ۸۲-۴۷.
- مرادی، عرفان؛ اجاقی، سیدامیر (۱۴۰۰). «پیش‌بینی قصد رفتاری هواداران استقلال تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه از طریق نقش واسطه‌ای هویت تیمی»، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۷(۲۶): ۶۷-۵۳.
- منتظری، امیر؛ طالب‌پور، مهدی؛ اندام، رضا؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۹۷). «طراحی یک مدل معادله ساختاری از تصویر تیم و هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش». مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۷(۳): ۱۶-۱.
- منتظری، امیر؛ طالب‌پور، مهدی؛ اندام، رضا؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۹۹). «نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱(۵۳): ۱۸۰-۱۵۷.
- نعمت‌زاده، سجاد، رودبارب، حمید؛ صفاری، مرجان، سنگ سفیدی، ایوب (۱۴۰۰). «رابطه مسئولیت اجتماعی تیم ملی با وجهه و هویت تیم ملی فوتبال ایران»، فصلنامه علوم ورزشی، دوره ۱۳ (۴۱): ۱۸۵-۱۷۱.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). "on corporate social responsibility, sense making, and the search for meaningfulness through work". *Journal of Management*, 45(3): 57-86.

- Ahmad, R., & Islam, T. (2018). "Relationships between Corporate Social Responsibility, Work Engagement and Organizational Commitment: Explanatory Role of Organizational Identification". *Journal of Behavioural Sciences*, 28(2): 112-130.
- Ahmad, R., Islam, T., & Saleem, S. S. (2017). "Employee engagement, organizational commitment and job satisfaction as consequent of perceived CSR: A mediation model". *Journal of Research Society of Pakistan*, 54(1): 153-167.
- Aluchna, M. (2010). "Corporate social responsibility of the top ten: Examples taken from the Warsaw Stock Exchange". *Social Responsibility Journal*, 6(4): 611-26.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383-403.
- Baena, V. (2018). "The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation". *Social Responsibility Journal*, 14(1): 61-79.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility". *Business Management*. 5(2): 131-148.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation". *Corporate reputation review*, 4(2): 113-127.
- Erickson, D. (2017). "*Corporate Social Responsibility in Sports: Efforts and communication*". Master's Theses, Marquette University.
- Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). "Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2): 1405-17.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. (2006). "Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment". *Academy of Management Review*, 31: 329-46.
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. and Chong, A. Y.L. (2017), "An updated and expanded assessment of PLSSEM in information systems research", *Industrial Management & Data Systems*. 11(7): 442-458.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). "The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image". *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3): 249-263.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Industrial management & data systems*. 74(2): 45-56.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). "SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1): 161-185.
- Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J.J. and Fuentes-Blasco, M. (2020), "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: an analysis in an emerging economy". 16, 100413.
- Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). "Spectator-based sports team reputation: scale development and validation". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3): 52-72.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). "The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management". *Journal of sport Management*, 25(3): 229-239.
- Jung, C. W. (2012). "*The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty*". St. Thomas University.
- Kao, E. H., Shiu, Y. M., & Lin, C. H. (2016). "Does engagement in corporate social responsibility reduce firm risk? Evidence from china". 33(3): 501-529
- Keller, K.L. (2020), "Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation", *Journal of Consumer Research*, 46 (5): 995-1001.
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2020). "Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification". *Journal of Strategic Marketing*, 30(3): 281-295.
- Kim, Y. M., & Kim, S. (2009). "The relationships between team attributes, team identification and sponsor image". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(3): 18-32.
- Lee, J. H., & Ryu, W. Y. (2018). "Relationship between social responsibility activities perceived by professional baseball fans, club reputation, club identification and mother-company image". *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2): 295-302.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V. and Pyun, D.Y. (2021), "Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (2): 244-255.

- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). "Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand". *Journal of Business Research*, 77(2): 175-183.
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2018). "The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey". *Leisure Sciences*, 42(2): 133-151.
- Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). "Organizational image and identity management in large-scale sporting events". *Journal of Sport Management*, 21(1): 15-40.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). "Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification". *European Sport Management Quarterly*, 17(4): 485-505.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Wann, D., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). "Sport spectator identification scale: An item response analysis approach". *International Journal of Sport Management*, 17(2): 178-196.
- Toder-Alon, A., Te'eni-Harari, T., Giloz, E., & Rosenstreich, E. (2018). "License to Kill: Examining Licensing Effect in the Context of Corporate Social Responsibility and Tax Reporting from the Consumers' Perspective". In *Corporate responsibility and digital communities* (pp. 229-246). Palgrave Macmillan, Cham.
- Väättäin, M., & Dickenson, P. (2019). "(Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA)". *European Sport Management Quarterly*, 19(2): 244-264.
- 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): 659-80.
- Walker, M., Parent, M. M. (2010). "Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport". *Sport Management Review*, 13 (3): 198-213.
- Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2021). "Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3): 755-782.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

رضایی، آریتا؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، عابد (۱۴۰۲). «تأثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکار بر هویت طرفداران با نقش میانجی شهرت ورزشکار، درگیری طرفداران و تصویر برند ورزشکار»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳ (۲۶): ۳۲-۱۷.