

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۹۳  
دوره ۶، شماره ۴، ص: ۶۲۷ - ۶۴۲  
تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۰۵  
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۱

## بررسی اثر اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی

سیدحمید خداداد حسینی<sup>\*</sup>، علیرضا مسیبی<sup>۲</sup>

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ ۲. دانشجوی دکتری تصمیم‌گیری و سیاستگذاری دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

### چکیده

بازاریابی اجتماعی عبارت است از به‌کارگیری ابزار بازاریابی به‌منظور دسترسی به اهداف مطلوب اجتماعی. به‌عبارتی بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است. در این مقاله، تأثیر اعتبار و نام باشگاه‌های ورزشی در بهبود و تغییر رفتار هوادارانشان بررسی شد. یافته‌های تحقیق با استفاده از روش آماری تحلیل مسیر نشان داد که دو ویژگی سازمانی شامل اعتبار عمومی و مسئولیت درک‌شده و دو ویژگی مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان شامل تلاش درک‌شده و تأثیر درک‌شده متغیرهای مستقل تأثیرگذاری بر اعتبار محیطی هستند. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی حرفه‌ای هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد. علاوه‌بر این، براساس نتایج تحقیق حاضر، در صورتی که سازمان‌های ورزشی برای افزایش اعتبار محیطی و اجتماعی خود بیشتر تلاش کنند، می‌توانند ابزار مؤثری در راستای بهبود رفتار اجتماعی باشند.

### واژه‌های کلیدی

اعتبار باشگاه‌ها، تأثیر محیطی، تلاش محیطی، رفتار هواداران، مسئولیت اجتماعی.

## مقدمه

بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که براساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته‌های مشتریان، خواسته‌های سایر افراد جامعه را نیز که رفاهشان به عملیات سازمان بستگی دارد، مورد توجه قرار می‌دهند (۱، ۶). بکر و السن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، هانت و ویتل<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و اسپید و تامسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) معتقدند به‌منظور تحقق چنین امری سازمان‌ها باید مسئولیت‌های اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک نظام اجتماعی بزرگ‌تر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند. نظریه‌هایی مانند نودوستی راهبردی و قراردادهای اجتماعی نیز از جمله نظریه‌هایی هستند که با مفهوم استفاده از منابع و شایستگی‌های اصلی سازمان به‌صورتی هم‌افزا در جهت حفظ منافع سهامداران، سازمان و جامعه، در همین راستا مطرح شده‌اند (۵، ۱۸، ۳۶).

چالپ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، کاوفمن و وولف<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) و اسمیت و وستریک<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) طی تحقیقاتی بیان کردند از آنجا که ورزش (به‌عبارت دیگر، لیگ‌ها، تیم‌ها، مسابقات و ورزشکاران) می‌تواند برای ترویج رفتارها و عقایدی که در اجتماع مفیدند ابزار فوق‌العاده ارزشمندی باشد، بررسی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی توسط باشگاه‌های حرفه‌ای اهمیت زیادی دارد (۸، ۲۱، ۳۵). همچنین اسمیت و وستریک (۲۰۰۷) دلیل این مسئله را این مطلب می‌دانند که ورزش بیشتر از هر ابزار توانمند دیگری ویژگی‌هایی دارد که موجب می‌شوند در بهبود همکاری‌های سازنده اجتماعی، عاملی توانمند باشد (۳۵). آکساندر<sup>۷</sup> و دیگران (۲۰۱۱)، دیل (۲۰۰۷) و دو<sup>۸</sup> و دیگران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند یکی از این ویژگی‌ها ممکن است وجهه باشگاه‌های حرفه‌ای و ورزشکاران در جامعه باشد که آنها را قادر می‌سازد به‌عنوان یک رسانه، عقاید و عملکردهای حساس اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند و موجب ارتقای فرهنگ جامعه شوند (۳، ۹، ۲۴). به‌علاوه، بابیاک و وولف (۲۰۰۹) و گلدبرگ و هارتویچ<sup>۹</sup> (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند حس وحدت و شور و هیجان زیادی که ورزش ایجاد می‌کند، می‌تواند موجب افزایش کارایی فعالیت‌های حوزه

- 
1. Becker & Olsen
  2. Hunt, & Scott
  3. Speed & Thompson
  4. Chalip
  5. Kaufman & Wolff
  6. Smith & Westerbeek
  7. Alexandar
  8. Du
  9. Goldberg & Hartwick

بازاریابی اجتماعی باشگاه‌ها شود تا آنها از این طریق بتوانند هواداران را برای پذیرش رفتارهای داوطلبانه و مطلوب تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، بر خلاف انواع دیگر سازمان‌ها، باشگاه‌های حرفه‌ای، منابع ارزشمند متعددی دارند که به آنها اجازه می‌دهد با مشتریان زیادی از جمله حامیان سازمان و رسانه‌ها ارتباط داشته باشند (۴، ۱۵).

مطابق با این توانمندی شناخته‌شده ورزش، براون و داسین<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، اینو و کنت<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و ایروین<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۱۰) پژوهش‌های زیادی را نام می‌برند که نشان داده‌اند باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند به‌طور مؤثری رفتارهای داوطلبانه مثبت هواداران را ترویج دهند یا موجب تغییر رفتار آنها در جهت مثبت شوند (۷، ۱۹، ۲۰). با وجود این، تحقیقات این حوزه بینش جامعی در مورد اینکه چگونه چنین تغییرات رفتاری با استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اتفاق می‌افتد، ارائه نمی‌دهند. بنابراین، هدف این تحقیق بررسی شیوه تأثیرگذاری سازمان‌های حرفه‌ای بر رفتار داوطلبانه مشتریان است که از طریق اقدامات مرتبط با حوزه بازاریابی اجتماعی این سازمان‌ها انجام می‌گیرد.

به‌منظور بررسی مسئله یادشده در بخش آغازین این تحقیق، سعی شده است با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت‌پذیرفته در این حوزه، متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق و روابط بین آنان بررسی شود. این متغیرها عبارت‌اند از ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، اعتبار محیطی سازمان، درک اهمیت مسائل محیطی توسط هواداران و رفتار حرفه‌ای محیطی توسط هواداران.

ویژگی‌های سازمان در دو بعد اعتبار عمومی و مسئولیت اجتماعی درک شده بررسی می‌شود. با بررسی تحقیقات و مطالعات مختلف روان‌شناختی-اجتماعی در مورد اعتبار عمومی یک سازمان می‌توان به این نتیجه رسید که نگرش‌های کلی شخص در مورد یک هدف، ابعاد خاص آن هدف را پیش‌بینی می‌کند. برای مثال، براون و داسین (۱۹۹۷) نشان دادند که نگرش‌های مشتریان به یک سازمان، تا حدودی مشخص‌کننده نگرش‌های آنان به محصولات آن سازمان است. همچنین، هالی<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۶ ثابت کرد که اگر سازمان در زمینه محصولات و خدمات خود از اعتبار بالایی برخوردار باشد، مشتریان، آن سازمان را منبع معتبر حاوی یک پیام حمایتی و مؤثر تلقی می‌کنند (۲۸، ۳۸).

- 
1. Brown & Dacin
  2. Inoue & Kent
  3. Irwin
  4. Hali

مسئولیت اجتماعی درک شده به میزان درک مشتری از این مسئله اشاره دارد که تا چه اندازه یک سازمان در انجام وظایف اجتماعی خود موفق عمل می‌کند. به عبارتی از ارزیابی ذهنی مشتری در ارتباط با عملکرد اجتماعی سازمان نشأت می‌گیرد. کلر و آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) دریافتند نقش سازمان در موضوعات اجتماعی و محیطی، به‌طور چشمگیری تحت تأثیر دو بعد اعتبار سازمان شامل اعتماد و تخصص درک شده است، همچنین واکر و کنت<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان کردند در صورتی که مشتریان از عملکردهای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی سازمان خود مطلع باشند، با احتمال بیشتری آن را به‌عنوان یک سازمان معتبر تلقی می‌کنند، زیرا سازمان به‌واسطه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، قادر است برداشت‌های خود را نسبت به نیازهای مشتریان ارائه دهد که این خود به افزایش اعتماد منجر می‌شود (۲۲، ۲۵، ۳۳، ۳۸). در پژوهش حاضر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان تحت دو شاخص تلاش درک شده و تأثیر درک شده بررسی می‌شود. الن<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۰۰) تلاش را مقدار انرژی‌ای تعریف می‌کنند که سازمان‌ها صرف می‌کنند تا به اهدافی که برای آنها تشکیل شده‌اند دست یابند (۱۳). دو<sup>۴</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۰ بیان کردند تأثیر اقدامات اجتماعی سازمان بر ارزیابی‌های مشتریان نسبت به آن سازمان، تا حدودی به تلاش و فعالیت سازمان که در جامعه برای شناساندن خود و فعالیت‌های مثبت خود انجام می‌دهد، بستگی دارد. بنابراین، اگر مشتریان دریابند که سازمان حرفه‌ای در فعالیت‌های مربوط به امور اجتماعی خود تلاش زیادی انجام می‌دهد، احتمالاً سازمان را در حمایت کردن هدف، معتبر تلقی می‌کنند (۳۰).

دو و دیگران (۲۰۰۹، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰) بیان می‌کنند تأثیرات درک شده به مزایای واقعی اشاره دارد که از فعالیت‌های اجتماعی حاصل می‌شوند؛ چیزی که دو و همکاران به‌صراحت با در نظر گرفتن نتیجه‌گیری‌های مشتریان آن را بررسی کرد (۱۰-۱۲). تحقیق سال ۲۰۰۹ آنها نشان داد اگر مشتریان دریابند که اقدامات سازمان، تأثیر زیادی بر جامعه می‌گذارد، با احتمال بیشتری، رفتارهای حمایت‌گرانه نسبت به آن سازمان نشان می‌دهند. براساس یافته‌های این مطالعات، اگر مشتریان دریابند که فعالیت‌های مربوط به امور اجتماعی سازمان، موجب سودهای مالی واقعی می‌شود، احتمالاً آن سازمان را در حمایت کردن از موضوعات محیطی، معتبرتر از گذشته ارزیابی می‌کنند (۱۶، ۱۷).

- 
1. Keller & Aaker
  2. Walker & Kent
  3. Irwin
  4. Du

براساس یافته‌های کلمن<sup>۱</sup> (۱۹۵۸)، میلز و هاروی<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) و مادوکس و راجرز<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) اغلب در یک رابطه حمایتی یک منبع بسیار معتبر، در مقایسه با یک منبع کم‌معتبر، پیام ترغیب‌کننده‌تری را القا می‌کند (۲۳، ۲۷، ۲۹). بنابراین می‌توان گفت که اعتبار محیطی سازمان‌های حرفه‌ای، بی‌گمان در تصمیم‌گیری‌های مشتریان برای انجام دادن رفتارهای محیطی حرفه‌ای تأثیرگذار است که این رفتارها می‌توانند به فایده‌رسانی به محیط منجر شوند (۲۶، ۳۱، ۳۲، ۳۴، ۳۹).

پتی و وگنر<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) و پورن پیتاکبان<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) بیان می‌کنند اهمیت موضوع، به دامنه‌ای اشاره دارد که در آن موضوع ارائه‌شده، به‌طور شخصی برای یک فرد مهم می‌شود (۳۲، ۳۴). به‌ویژه هرچه موضوع برای افراد مهم‌تر باشد، ارزیابی مباحث از طریق مسیر اصلی متحمل‌تر می‌شود و تأثیر اعتبار منبع را بر دیدگاه‌ها کاهش می‌دهد و بر عکس (۳۲، ۳۴).

استرن<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) و واکر و کنت<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) رفتار حرفه‌ای محیطی را شامل فعالیت‌های متفاوتی می‌دانند (۳۷، ۳۸)، در این مطالعه رفتار حرفه‌ای محیطی شامل تغییر رفتار دائمی و تغییر رفتار در هر بازی است و با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام‌گرفته و با توجه به شرایط و مسائل موجود در ورزشگاه‌های کشور ایران و بررسی نظرهای خبرگان علمی و تجربی، چهار شاخص به‌عنوان رفتار حرفه‌ای هواداران تیم‌های ورزشی که در راستای سالم‌سازی جو ورزشگاه و حفظ محیط است، ارزیابی شده است:

۱. ریختن زباله‌های مواد غذایی در ظرف مخصوص زباله؛

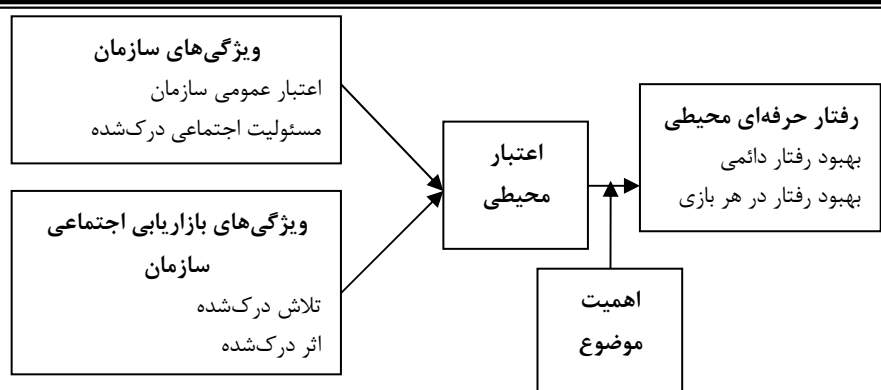
۲. نشکستن صندلی‌های ورزشگاه به‌خصوص بعد از باخت‌های تیم مورد علاقه؛

۳. احترام به هواداران و کادر فنی تیم مقابل و داور؛

۴. تمیز نگه داشتن سرویس‌های بهداشتی بعد از مصرف.

براساس یافته‌های محققان و مطالعات انجام‌گرفته که بیان شد، می‌توان روابط موجود بین متغیرها را در قالب مدل مفهومی زیر ارائه کرد، سپس به بررسی روابط بین متغیرها پرداخت.

- 
1. Kelman
  2. Mills & Harvey
  3. Maddux & Rogers
  4. Petty & Wegener
  5. Pornpitakpan
  6. Stern
  7. Walker & Kent



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

پژوهش حاضر مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) است. همچنین جامعه آماری این پژوهش هواداران باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال هستند که براساس نظرسنجی ۳ برنامه پرترفدار ورزشی کشور در سه مقطع زمانی مختلف (به ترتیب برنامه‌های ۹۰، ورزش و مردم و ورزش از نگاه ۲ در شبکه‌های ۳، ۱ و ۲ سیما) در سال ۹۰ پرترفدارترین باشگاه‌های کشور هستند که به‌طور میانگین حدود ۸۱ درصد مخاطبان ورزش فوتبال در کشور طرفدار این دو تیم هستند. همچنین شعارهای این دو باشگاه پرترفدار مبنی بر باشگاه فرهنگی ورزشی بودن و اقدامات مختلف و پراکنده مدیران این دو باشگاه پرترفدار در زمینه مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مانند درختکاری و ... مشارکت در امور خیریه مانند همکاری با مؤسساتی مانند محک، تلاش برای آزادسازی زندانیان و ... ، محققان را در این تحقیق بر آن داشت تا این دو باشگاه را مورد هدف قرار دهند. زمان نمونه‌گیری قبل از بازی دربی ۹۰ این دو تیم به‌علت حساسیت مضاعف بازی به سبب تغییر مربی پرسپولیس و انگیزه این تیم و هواداران آن برای تغییر شرایط بود که به ایجاد توجه ویژه هواداران این تیم و همچنین تلاش استقلال برای ادامه روند پیروزی‌ها در دربی‌ها منجر شد. این نمونه‌گیری به‌طور خوشه‌ای و در مناطق ۲۲ گانه تهران انجام گرفت. حجم نمونه از فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۶۱۰ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۶۵۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی بین هواداران توزیع، و از این تعداد، ۶۰۵ پرسشنامه

1. Structural Equation Modeling-SEM

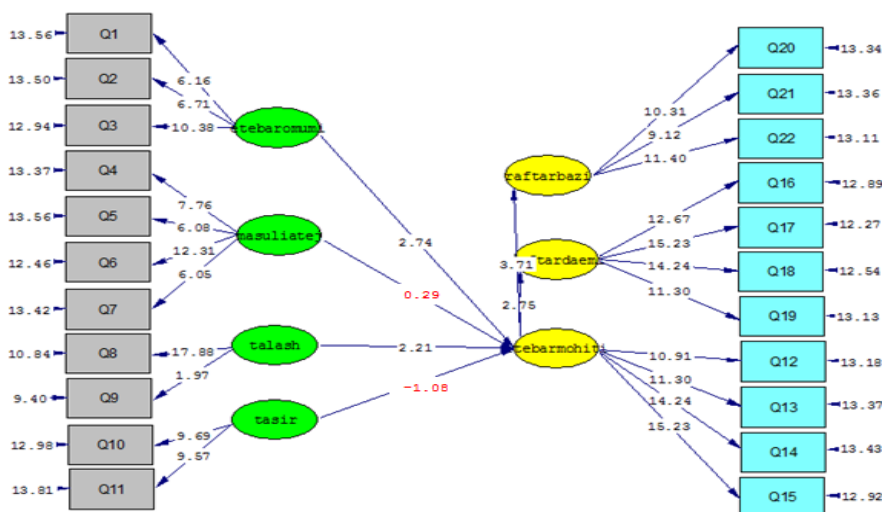
برگشت داده شد. در نهایت، ۶۰۲ پرسشنامه واجد شرایط در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شد. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های استاندارد به کاررفته در مطالعات پیشین استفاده شد. سنجش‌ها به منظور استفاده در زمینه جامعه ایرانی از طریق شیوه ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی‌سازی شد. برای اندازه‌گیری اعتبار عمومی از ۳ گویه مطالعه بکر و السن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، سنجش مسئولیت اجتماعی درک‌شده از ۴ گویه برگرفته از مطالعه لچ تنستین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴)، سنجش تلاش درک‌شده به وسیله ۳ گویه از مطالعه ماهر و بیتنر (۱۹۹۵)، اندازه‌گیری تأثیر درک‌شده از ۴ گویه مطالعه بکر و السن (۲۰۰۶)، اعتبار محیطی نیز به وسیله ۴ گویه از مطالعه هانت و ویتل<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، و اهمیت موضوع و رفتار حرفه‌ای محیطی هر کدام به ترتیب با ۳ و ۱۰ گویه که از مطالعه اینو و کنت (۲۰۱۱) گرفته شده بود، سنجیده شد. همچنین پس از تعدیلات لازم و بومی‌سازی، متغیرها با استفاده از مقیاس لیکرت هفت‌تایی مورد سنجش قرار گرفت. روایی و پایایی ابزار نیز مورد توجه قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه نیز روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 19 به کار گرفته شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار گرفت. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. اگر مقدار شاخص KMO نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۵/۰) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

متوسط سن پاسخ‌دهندگان ۲۴ سال، حداقل سن آنها ۱۳ سال و حداکثر ۴۷ سال بود. پاسخ‌دهندگان همگی مرد بودند. از پاسخ‌دهندگان معتبر به تیم مورد علاقه ۲۸۵ نفر هوادار پرسپولیس، ۲۴۱ نفر هوادار استقلال و ۷۶ نفر هوادار سایر تیم‌ها بودند. همچنین سطح تحصیلات ۱۵۷ نفر از پاسخ‌دهندگان دیپلم و کمتر، ۸۶ نفر کاردانی، ۱۰۲ نفر کارشناسی، ۴۶ نفر کارشناسی ارشد، و ۱۱ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

- 
1. Backer & Olsen
  2. Tenstin
  3. Hunt & Vitel

به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی بین متغیرهای تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد که نتایج با رویکرد تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است. حال، به منظور بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی تحقیق، باید به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد. در جدول ۱، روابط بین متغیرها به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن بررسی شده‌اند.



شکل ۲. آزمون معناداری مدل و تعیین مسیرهای قابل تأیید براساس الگوی معادلات ساختاری

جدول ۱. آزمون روابط بین متغیرها

روابط	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت رابطه در مدل
۱	اعتبار عمومی باشگاه بر اعتبار محیطی تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۱	۲/۷۴	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی درک شده توسط هواداران بر اعتبار محیطی باشگاه تأثیر مثبت دارد.	-۰/۳۸	-۸/۲۹	رد
۳	تلاش درک شده بر اعتبار محیطی باشگاه اثر مثبت دارد.	۰/۱۵	۲/۲۱	تأیید
۴	تأثیر درک شده بر اعتبار محیطی باشگاه اثر مثبت دارد.	-۲/۱۸	-۱۵/۰۸	رد
۵	اعتبار محیطی باشگاه بر تغییر رفتار حرفه‌ای محیطی دائمی هواداران تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۹	۲/۷۵	تأیید
۶	اعتبار محیطی باشگاه بر روی تغییر رفتار حرفه‌ای محیطی در هر بازی هواداران تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۲	۳/۷۱	تأیید



شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد و ضرایب استاندارد مسیرها بالاتر از ۰/۲۰، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید کرد و بر وجود این رابطه صحنه گذاشت. از این رو براساس جدول ۱، رابطه‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ و ۶ تحقیق تأیید و روابط ۲ و ۴ رد می‌شوند. در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان براساس آن میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. آرماندو لویز ویرا (۲۰۱۱) سهم عیار بسیار اساسی از برازش مطلق را در مدل مورد تأکید قرار داده‌اند؛ نسبت احتمال کای دو ( $\chi^2/df$ )، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA). در این تحقیق شاخص‌های یادشده در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که مشخص است، بیشتر شاخص‌ها از حد استاندارد هم فراتر بوده‌اند، به‌گونه‌ای که مدل تحقیق را از نظر شاخص برازش مدل، مدل بسیار مناسبی جلوه داده‌اند.

جدول ۲. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد براساس مطالعات (لانگ <sup>۱</sup> ، ویرا <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۱)	در این تحقیق
x <sup>2</sup> /df	کمتر از ۳	۱/۲۷
GFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۷
RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۲
IFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۸
CFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۸
AGFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۵
NFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۳
RFI	بیشتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱

همچنین براساس جدول ۳ اثر متغیر تعدیل‌گر (اهمیت موضوع اعتبار محیطی) در تغییر رفتار دائمی و تغییر رفتار هواداران تیم‌ها در هر بازی مشاهده می‌شود که با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی نتایج زیر به دست آمد.

1. Long
2. Viera

## جدول ۳. آزمون تعدیل‌گری

ردیف	رابطه	ضرایب مسیرها (مدل اصلی)	ضریب همبستگی (مدل اصلی)	ضرایب مسیرها (مدل با تعدیل‌گر)
۱	اعتبار عمومی ← اعتبار محیطی	۰/۲۱		۰/۲۲
۲	مسئولیت اجتماعی درک‌شده ← اعتبار محیطی	-۰/۳۸		۰/۳۱
۳	تلاش درک‌شده ← اعتبار محیطی	۰/۱۵	۴/۷۵	۰/۱۷
۴	اثر درک‌شده ← اعتبار محیطی	-۲/۱۸	۰/۰۳	-۲/۰۷
۵	اعتبار محیطی ← تغییر رفتار دائمی	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۰۸
	اعتبار محیطی ← تغییر رفتار در هر بازی	۰/۱۲		۰/۰۱
۶	❖ اهمیت موضوع * اعتبار محیطی ← تغییر رفتار دائمی ❖ اهمیت موضوع * اعتبار محیطی ← تغییر رفتار هر بازی			۰/۰۴ -۰/۱۹

همچنین در مدل با متغیر تعدیل‌گر ضریب مسیر اهمیت موضوع به تغییر رفتار دائمی ۰/۰۴ و ضریب مسیر اهمیت موضوع به تغییر رفتار در هر بازی ۰/۸۴ است. در مقابل، ملاحظه می‌کنیم که اهمیت موضوع به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر نقش منفی روی تغییر رفتار هواداران در هر بازی دارد (۰/۳). بنابراین، این نتیجه بیان می‌دارد که اعتبار محیطی با دخالت متغیر تعدیل‌گر اثر ضعیف‌تری بر تغییر رفتار هواداران باشگاه در هر بازی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد تا نقش اعتبار سازمان در بهبود رفتار داوطلبانه هواداران آن بررسی شود. یافته‌ها نشان داد اعتبار عمومی این باشگاه‌ها نزد هوادارانشان موجب افزایش اعتبار محیطی آنها می‌شود که این نتیجه با نتایج مطالعات یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) مطابقت دارد (۳۹). به عبارتی می‌توان گفت شهرت و محبوبیت این باشگاه‌ها موجب می‌شود تا اقدامات آنها به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده یا حتی مقطعی در حوزه مسائل اجتماعی مانند مشارکت در امور خیریه یا امور زیست‌محیطی، سبب شود هوادارانشان در آن مقطع زمانی، باشگاه مورد علاقه خود را باشگاهی فعال در حوزه مشارکت در امور اجتماعی بدانند و این یعنی افزایش اعتبار محیطی باشگاه نزد هواداران.

بدین ترتیب می‌توان گفت باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق مواردی مانند کسب نتایج مطلوب در رقابت‌هایی که حضور دارند، سعی در جذب هواداران و حفظ آنها کنند و به نوعی، با افزایش اعتبار عمومی آنها، اعتبار محیطی آنها نیز با مشارکت فعالیت‌های اجتماعی بلندمدت یا کوتاه‌مدت افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش حاضر اثر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر اعتبار محیطی باشگاه را تأیید نمی‌کند که این نتیجه با یافته‌های واکر و کنت (۲۰۱۱) مغایر است (۳۸). این امر نشان می‌دهد که هواداران این باشگاه‌های طرفدار به‌طور کلی باشگاه مورد علاقه خود را در حوزه مشارکت در امور اجتماعی چندان موفق نمی‌دانند و دلیل آن ممکن است این باشد که متأسفانه باشگاه‌های ورزشی در کشور، برنامه خاص بلندمدت و بودجه معین برای امور اجتماعی خود ندارند و فعالیت‌هایی را به‌صورت مقطعی و کوتاه‌مدت انجام می‌دهند؛ یا اگر برنامه‌های بلندمدت در حوزه امور اجتماعی دارند، برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را به‌طور مستمر و مناسب به اطلاع هواداران خود نمی‌رسانند تا آنها بدانند که باشگاه مورد علاقه‌شان در زمینه امور اجتماعی موفق عمل می‌کند. باشگاه‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌هایی مانند ایجاد یک بخش و معاونت ویژه در ساختار باشگاه و اختصاص بودجه و برنامه مدون و منظم مخصوص امور اجتماعی، محیطی و خیریه، به‌صورت مطلوب و بلندمدت، اهمیت دادن به مسائل اجتماعی را نیز در باشگاه خود نهادینه کنند و هواداران را به شکل مطلوب در جریان اقدامات خود قرار دهند.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که آگاهی از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی باشگاه نقش مؤثری بر رفتار محیطی حرفه‌ای هواداران آن دارد. همچنین این یافته شواهد اثربخشی بازاریابی اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای را که در مطالعات قبلی به آن پرداخته شده است، تأیید نمی‌کند و با یافته‌های اینو و کنت (۲۰۱۰) و ایروین و دیگران (۲۰۱۰) مغایر است (۱۹، ۲۰).

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تلاش درک‌شده باشگاه بر اعتبار محیطی آن اثر مثبت دارد که مطالعات دو و دیگران (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند (۱۱). بر این اساس باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با برنامه‌های مناسب در زمینه امور اجتماعی و محیطی فعالیت‌ها و اقدامات خود را به‌طور مناسب و مستمر از طریق رسانه‌های گوناگون مانند ارسال پیامک در تلفن‌های همراه یا از طریق روزنامه، رادیو و تلویزیون به اطلاع جامعه و هواداران خود برسانند. در سایت رسمی خود نیز بخش ویژه‌ای تحت عنوان امور اجتماعی و فرهنگی ایجاد کنند و برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی خود را از این طریق

نیز به اطلاع هواداران و بازدیدکننده‌های اینترنتی برسانند تا هواداران در جریان تلاش و فعالیت‌های آنها قرار گیرند و بدین ترتیب اعتبار محیطی باشگاه‌ها افزایش یابد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تأثیر درک‌شده بر اعتبار محیطی باشگاه اثرگذار نیست که این نتیجه با یافته‌های دو و دیگران (۲۰۱۰) و دو و باتاچایا (۲۰۰۸) مغایر است (۱۱، ۱۲). دلیل تأیید نشدن این تأثیر می‌تواند این باشد که این باشگاه‌های ورزشی، به‌طور ویژه و مطلوب، هواداران خود را در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی خود مشارکت نمی‌دهند و به‌گونه‌ای، آنها را درگیر فعالیت‌های اجتماعی خود نمی‌کنند تا اهمیت به مسائل اجتماعی در بین هواداران نهادینه شده و به رفتار مطلوب تبدیل شود. از جمله اقداماتی که می‌تواند موجب افزایش مشارکت و در نتیجه اثرگذاری بیشتر بر هواداران در حوزه امور اجتماعی و در نتیجه افزایش اعتبار محیطی باشگاه‌ها نزد هواداران شود، موارد زیر است:

این باشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های ویژه و فراخوانی‌های مناسب، مانند فراخوان درختکاری پرسپولیسی یا استقلال‌ی در روز ملی درختکاری یا برای مثال، با اطلاع‌رسانی به‌موقع، در بازی‌های خاص از هواداران خود بخواهند بعد از بازی حتی در صورت شکست، از جای خود برخیزند و تیم خود، تیم حریف و داور را تشویق کنند یا بعد از دیدارهای تیم خود مقابل تیم‌های حریف، به جمع‌آوری زباله‌های ریخته‌شده در سکوها خود بپردازند. همچنین در بلندمدت می‌توان به ایجاد ورزشگاه مخصوص تیم‌های بزرگ و بلیت‌فروشی هر باشگاه برای خود اشاره کرد.

با بررسی نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق می‌توان گفت اعتبار محیطی باشگاه تأثیر زیادی بر تغییر و بهبود رفتار هواداران در هر بازی و حتی به‌صورت دائمی دارد که این نتیجه در راستای مطالعات دیل (۲۰۰۷) و استین (۲۰۰۰) است (۱۹، ۳۷). با توجه به این نتیجه می‌توان گفت ثبات مدیریت، به‌خصوص در حوزه اجتماعی موجب می‌شود که برنامه‌های اجتماعی باشگاه به‌صورت بلندمدت‌تر و هدفمندتر انجام گیرند، اثربخشی بالایی در بین هواداران داشته باشند و به فرهنگ مناسب تبدیل شوند. در نهایت، یافته‌های تحقیق نشان داد مسائل اجتماعی و محیطی به‌طور کلی در بین هواداران موضوعی مهم است و اعتبار محیطی باشگاه مورد علاقه‌شان موجب می‌شود تا فعالیت‌های مقطعی یا آگاهی‌رسانی‌های مقطعی باشگاه بر تغییر رفتار موقت آنها اثرگذار باشد و رفتار هواداران را در کوتاه‌مدت تحت تأثیر قرار دهد، اما در بلندمدت، بنا به دلایلی مانند نداشتن برنامه‌ریزی بلندمدت باشگاه در این حوزه یا عدم اطلاع‌رسانی مناسب از فعالیت‌ها و اقدامات اجتماعی باشگاه اثر چندانی ندارد. در این زمینه نیز پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها در کنار اهمیت دادن به مسئولیت ورزشی خود، در حوزه اجتماعی نیز

برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشند؛ فعالیت‌های خود را به شکل مناسب به اطلاع هواداران برسانند و هواداران را در برنامه‌های اجتماعی خود مشارکت دهند.

### منابع و مأخذ

۱. رضایی، حسین، محمد شفیعی، مجید. (۱۳۸۸). "بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی". مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، صص: ۱۹-۲۷.
۲. روستا، احمد، ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی". چاپ دهم، انتشارات سمت، تهران. ص: ۱۴.
3. Alexandar, L., Eavey, L., O'Brien, K., Buendia, M. T. (2011). "Sports teams and social impact: An analysis of recent developments and best practices". An MBA Project for Eagles Youth Partnership, University of Pennsylvania, Philadelphia. pp: 1-21.
4. Babiak, K., Wolfe, R. (2009). "Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors". Journal of Sport Management, 23, pp: 717-742.
5. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A., Hill, R. P. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". Journal of Business Research, 59, pp: 46-53.
6. Binney, W., Brennan, L. (2011). "Introduction to special section on non-profit and social marketing". Australasian Marketing Journal, 19, pp: 41-42.
7. Brown, T., Dacin, P. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". Journal of Marketing, 61(1), pp: 68-84.
8. Chalip, L. (2006). "Toward a distinctive sport management discipline". Journal of Sport Management, 20, pp: 1-21.
9. Diehl, D. (2007). "The sports philanthropy project". The Robert Wood Johnson Anthology, 11, pp: 1-15.
10. Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2009). "Strengthening consumer relationships through corporate social responsibility". Master Dissertation, Simmons College School of Management, pp: 116-138.

11. Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp: 8–19.
12. Du, S., Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2008). "Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families". *Journal of Consumer Research*, 35, pp: 483–494.
13. Ellen, P. S., Mohr, L. A., Webb, D. J. (2000). "Charitable programs and the retailer: Do they mix?" *Journal of Retailing*, 76(3), pp: 393–406.
14. Fink, J. S., Cunningham, G. B., Kensicki, L. J. (2004). "Utilizing athletes as endorsers to sell women's sports: Attractiveness versus expertise". *Journal of Sport Management*, 18(4), pp: 350–367.
15. Goldberg, M., Hartwick, J. (1990). "The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness". *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp: 172–179.
16. Goldsmith, R., Lafferty, B., Newell, S. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, 29(3), pp: 43–54.
17. Haley, E. (1996). "Exploring the construct of organization assource: Consumers' understanding of organizational sponsorship of advocacy advertising". *Journal of Advertising*, 25(2), pp: 19–35.
18. Hunt, S., Vitell, S. J. (2006). "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions". *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp: 1–11.
19. Inoue, Y., Kent, A. (2010). "Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study". *Journal of Sport Management*, in press. 23(2), pp: 91–112.
20. Irwin, C. C., Irwin, R. L., Miller, M. E., Somes, G. W., Richey, P. A. (2010). "Get fit with the grizzlies: A community-school-home initiative to fight childhood obesity". *Journal of School Health*, 80, pp: 333–339.
21. Kaufman, P., Wolff, E. A. (2010). "Playing and protecting: Sport as a vehicle for social change". *Journal of Sport and Social Issues*, 34(2), pp: 154–175.

22. Keller, K. L., Aaker, D. A. (1998). "The impact of corporate marketing on a company's brand extensions". *Corporate Reputation Review*, 1, pp: 356–378.
23. Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change". *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), pp: 51–60.
24. Lafferty, B., Goldsmith, R. E., Hult, G. T. M. (2004). "The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliance". *Psychology & Marketing*, 21(7), pp: 509– 531.
25. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., Braig, B. M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, 68, pp: 16–32.
26. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, 53, pp: 48–65.
27. Maddux, J., Rogers, R. (1980). "Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), pp: 235–244.
28. McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitude change". Random House: New York. pp: 233–346
29. Mills, J., Harvey, J. (1972). "Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert". *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), pp: 52–55.
30. Mohr, L., Bitner, M. (1995). "The role of employee effort in satisfaction with service transactions". *Journal of Business Research*, 32(3), pp: 239–252.
31. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1981). "Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches". Westview Press: Colorado. pp: 1-336.
32. Petty, R. E., Wegener, D. (1998). "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables". New York: McGraw- Hill. pp: 323–389.
33. Platow, M. J., Durante, M., Williams, N., Garrett, M., Walshe, J.,

- 
- Cincotta, S. (1999). "The contribution of sport fan social identity to the production of prosocial behavior". *Journal of Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 3(2), pp: 161- 169.
34. Pornpitakpan, C. (2004). "The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence". *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), pp: 243-281.
35. Smith, A. C. T., Westerbeek, H. M. (2007). "Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility". *Journal of Corporate Citizenship*, 25, pp: 43-54.
36. Speed, R., Thompson, P. (2000). "Determinants of sports sponsorship response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp: 227-238.
37. Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3), pp: 407-424.
38. Walker, M., Kent, A. (2011). "The role of credibility and social consciousness in defining the relationship between CSR and consumer behaviors". Master Dissertation, Temple University. pp: 1-126.
39. Yoshida, M., James, J. D. (2010). "Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 24, pp: 338- 361.