

Presenting a Model of the Effect of Fans' Trust on the Social Behavior of Managers and the Success of Cultural and Sports Clubs

Amir Ojagh^{1*}, Mehrdad Naserpour², Mohsen Vahdani³, Najaf Aghaei⁴

¹ Department of Sports Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

² Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

³ Department of Motor Behavior & Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

⁴ Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Received: 2023/09/05

Accepted: 2024/03/31

Original Research

Abstract

Objective: Every society has different actions, and sports society, especially football, is no exception. For this reason, one of the indicators of creating social actions is the existence of different behaviors in society. Social behavior, in its own way, can have positive and negative effects, and naturally, paying attention to behavioral standards can have positive and significant effects. Now, the social behavior of a club's managers can strengthen the fans' trust and greatly affect the club's success. For this reason, the current research aimed to provide a model of the effect of fans' trust on the social behavior of managers and the success of cultural and sports clubs (a case study of Esteghlal Cultural and Sports Club).

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The statistical population included all fans of Esteghlal Club. The sample size was 384 people using Cochran's formula. The research data gathering tool included a researcher-made questionnaire, which was designed by reviewing the literature and the background of the research, 52 items under three axes managers' empowering behavior, club success, and fans' trust, and the validity of the questionnaire was confirmed in a form and content manner. And its reliability was confirmed based on Cronbach's alpha value of 0.81. The method of data collection was available. The collected data were analyzed based on path analysis of structural equations in PLS software.

Results: The results showed that, in general, the fans' trust affected the success of the Esteghlal club in the Premier League competitions with the mediating role of the empowering behaviors of the club managers.

Conclusion: Therefore, football club managers must gain the fans' trust in some way so that their support for the club will lead to success. Loyal fans are one of the main factors contributing to clubs' success and profitability. Esteghlal Cultural and Sports Club can gain the fans' trust by changing the approach of its executives, especially senior managers, and this will positively affect the club's social structure.

Keywords: Behaviors, Esteghlal Club, Fans Trust, Football

ارائه مدل تأثیر اعتماد هواداران بر رفتار اجتماعی مدیران و موفقیت باشگاه فرهنگی - ورزشی استقلال

سید امیر اجاق^{۱*}، مهرداد ناصرپور^۲، محسن وحدانی^۳، نجف آقایی^۴

^۱ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۳ گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

^۴ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه مدل تأثیر اعتماد هواداران بر رفتار اجتماعی مدیران و موفقیت باشگاه فرهنگی - ورزشی استقلال بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه هواداران باشگاه استقلال بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول آنلاین کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بود که با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، ۵۲ گویه با سه محور رفتار اجتماعی مدیران، موفقیت باشگاه و اعتماد هواداران طراحی شد که روایی پرسشنامه به شیوه صوری و محتوایی مورد تأیید صاحب‌نظران بود و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۸۱ تأیید شد. نحوه گردآوری داده‌ها به شیوه در دسترس بود. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم افزار پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت

یافته‌ها: نتایج نشان داد اعتماد هواداران بر موفقیت باشگاه، با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و مقدار تی ۲/۳۹، اعتماد هواداران بر رفتار اجتماعی مدیران، با ضریب تأثیر ۰/۸۷ و مقدار تی ۳۹/۵۴، رفتار اجتماعی مدیران بر موفقیت باشگاه، با ضریب تأثیر ۰/۷۰ و مقدار تی ۸/۲۲ تأثیر داشته است.

نتیجه‌گیری: ادراک مناسب مدیران از اثرات مثبت رفتارهای اجتماعی در برخورد با هواداران و اعضای باشگاه، می‌تواند مسیر موفقیت را هموار می‌کند به طوری که ایجاد ارتباطات مناسب با هواداران، توجه به خواسته‌های مربیان و ورزشکاران و ایجاد ارتباطات مناسب با سایر ذی‌نفعان از جمله حامیان مالی که مصداق‌های مشخص رفتار اجتماعی مدیران است بسیار اهمیت دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد هواداران، رفتار، فوتبال، باشگاه استقلال

مقدمه

در فضای رقابتی ورزش، باشگاه‌ها برای حفظ و ارتقای وضعیت خود باید به فکر موفقیت روزافزون باشند (Vian, 2020). موفقیت باشگاه^۱ تصادفی نیست، بلکه انتخابی آگاهانه است. مدیران ورزشی موفقیت را نیل به اهداف باشگاه می‌دانند و هرگونه انحراف از برنامه و فاصله از اهداف پیش‌بینی شده را ناکامی می‌انگارند. از نظر آنان، موفقیت باشگاه، چیزی جز رسیدن به اهداف تعیین شده نیست (Shafipor, Zarezeydi & Matani, 2017). این در حالی است که محققان معتقدند هواداران می‌توانند نقش مؤثری در موفقیت باشگاه‌ها داشته باشند (Heydari et al, 2021).

مسئله هوادار در جامعه ورزشی امروز خصوصاً فوتبال، سیر تکامل و پیشرفت را طی می‌کند و مدیران تیم‌های ورزشی در تلاشند از طرق مختلف، هواداران خود را حفظ نمایند (Eizadi et al., 2014). طبق مطالعه وان^۲ و همکاران (۲۰۰۱) هوادار به عنوان «فردی که علاقه یا اشتیاق شدید و گه‌گاهی به یک شی، شخص یا فعالیت خاص دارد» تعریف می‌شود. وانگ و ماتاسوکا^۳ (۲۰۱۵) نیز بر این باورند که هوادار فردی است که به یک تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه دارد و بخشی از زمان و درآمد خود را برای علاقه خود یعنی تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص هزینه می‌کند؛ بنابراین بر اساس چنین تعاریفی هوادار به مدیریت نیاز دارد به طوری که کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۹) مدیریت هواداران را «فرایند ایجاد روابط بلندمدت با هواداران از طریق ارتباطات شخصی و استراتژی‌های تعامل» تعریف می‌کنند. یکی از مفاهیم کلیدی که می‌تواند موجب روابط طولانی بین هوادار و باشگاه شود و به تعامل بهتر باشگاه با هواداران کمک نماید اعتماد است که به گونه مکانیسمی مهم به هوادار کمک می‌کند تا بر عدم اطمینان‌های موجود در رابطه خود با باشگاه غلبه نماید (Conway & Garimella, 2020). مطالعات مختلف، برخی از شاخص‌های اعتماد را نام برده‌اند که می‌توان به «شایستگی (اعتقاد به توانایی‌ها و مهارت‌ها) خیرخواهی (اعتقاد به خیرخواهی و حفظ اعتماد)، صداقت (صداقت و عمل به وعده‌ها) و تمایل به وابستگی (آمادگی ارادی برای آسیب‌پذیر ساختن خود)» اشاره نمود (Ahmadi & Ahmadi, 2021). در واقع، اعتماد هواداران، متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات در مورد ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به باشگاه از جانب هواداران منجر می‌شود و هرچه باشگاه در برآوردن وعده‌های خود موفق‌تر عمل کند این متغیر تقویت خواهد شد (Khodayari, Khodayari & Tabasi, 2022). از سوی دیگر باید گفت اعتماد به دو دسته رفتاری و نگرشی تقسیم می‌شود که محققان بر این باورند برای سنجش اعتماد هواداران باید به هر دو بعد نگرشی و رفتاری آن توجه نمود؛ به این دلیل که از طریق اعتماد رفتاری می‌توان میزان وابستگی هواداران به باشگاه را مورد توجه قرار داد و از طریق اعتماد نگرشی می‌توان همبستگی عمیق درونی را که یکی از فرآیندهای مهم روانشناختی است پوشش داد (Liang et al, 2019)؛ بنابراین می‌توان گفت هواداران معتمد یکی از عوامل اصلی برای موفقیت و سوددهی باشگاه‌های فرهنگی _ ورزشی تلقی می‌شوند (Ferrand, Robinson & Valette, 2010) و در مقابل خود کلیدواژه موفقیت نیز به عنوان عاملی مهم در تغییر اعتماد هواداران نسبت به یک باشگاه ورزشی نقش ایفا می‌کند (Giao et al, 2020). در واقع، بالقوه کردن و شکوفا کردن استعدادهای درونی افراد عضو باشگاه که در نهایت منجر به بهتر شدن زندگی کاری و فردی می‌شود، موفقیت باشگاه نامگذاری شده است (Eizadi et al., 2014). بسیار مهم است که بدانیم همانطور که موفقیت و اعتماد مکمل یکدیگر نقش‌آفرینی می‌کنند، در این میان رفتار اجتماعی

¹ Success Club

² Wann

³ Wang & Matsuoka

⁴ Kim et al

مدیران نیز در تبیین هر دو متغیر مهم و حیاتی است؛ به طوری که بر اساس نظر محققان رفتار اجتماعی، مدیران یکی از عوامل موفقیت و اعتمادسازی در باشگاه‌های فرهنگی _ ورزشی قلمداد می‌شوند (Shafipor, Zarezeydi & Matani, 2017) و اینگونه به نظر می‌رسد که رفتار اجتماعی مدیران، زمینه‌ساز توسعه نقش پیروان با تشویق رفتارهایی مثل خودراهبری، تعیین اهداف مشارکتی، تقویت کار دسته‌جمعی، روحیه‌بخشی به هواداران، بروز رفتار اجتماعی مناسب، نقش آفرینی در فرهنگ و ارتقای مسائل روانشناختی هواداران از جمله اعتماد باشد (Lee et al, 2020). در ادبیات رفتار اجتماعی نیز پنج عامل منتج به رفتار اجتماعی یک مدیر شناسایی شده است که عبارتند از: مربی (همانقدر که مدیر از رشد بازیکنان باشگاه حمایت می‌کند)، آگاه‌سازی (آنقدر که مدیر، اعضای تیم را از قوانین و مقررات باشگاه آگاه می‌سازد)، مدیر توسط الگو (به اندازه‌ای که مدیر به عنوان یک الگوی اجتماعی برای باشگاه عمل می‌کند)، نشان دادن دلواپسی/تعامل با باشگاه (آنقدر که مدیر به طور واقعی با اعضای باشگاه تعامل دارد و درباره خرسندی اعضای باشگاه یا دلواپسی آن‌ها واکنش نشان می‌دهد) و تصمیم‌گیری مشارکتی (همانقدر که مدیر، اعضای باشگاه را در تصمیم‌گیری درگیر می‌سازد) (Seibert, 2011). با این اوصاف رفتار اجتماعی ابزاری است که مدیران با آن قادر خواهند بود باشگاه‌های امروزی را به طور کارآمدتری اداره نمایند و علاوه بر آن بر شاخص‌های مختلف باشگاه از جمله سودآوری مالی نیز اثر بگذارند (Qaiser Suleman et al, 2021)؛ بنابراین همانطور که پیش‌تر گفته شد رفتار اجتماعی مدیران، نقش مهمی در اعتماد هواداران دارد و علاوه بر آن ابعاد ادراکی و روانشناختی هواداران باشگاه از جمله اعتماد آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hajimola mirzaee et al, 2015).

با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان پیشینه متنوعی در ارتباط با متغیرهای پژوهش ارائه کرد؛ در مطالعات داخلی می‌توان به مطالعه شعبانی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) با عنوان «طراحی مدل عوامل اثرگذار بر عملکرد و موفقیت ورزشی باشگاه‌های فوتبال» اشاره نمود که بیان می‌کنند از سیزده عامل شناسایی شده در زمینه موفقیت باشگاه‌های فوتبال، دو عامل به هواداران و رفتار مدیران مربوط می‌شود و معتقدند عوامل باشگاه هر اندازه که بتوانند هواداران را بهتر مدیریت و اعتماد رفتاری بیشتری را ایجاد کنند، عملکرد بهتری خواهند داشت و موفقیت‌های مهمی همچون قهرمانی در لیگ برتر یا آسیا را کسب می‌کنند. در مطالعه دیگری نشان داده که باشگاه پرسپولیس برای حفظ هواداران خود سعی کرده است تا از راه‌های مختلفی از جمله وب‌سایت پیشرفته، پلتفرم‌های اجتماعی، روزنامه‌های الکترونیک و تولید محتوای قوی، هواداران را با اصول دقیق‌تری مدیریت کند و بر اعتماد آن‌ها به اهداف و عوامل مدیریتی باشگاه اثر مثبت بگذارد (Heydari et al, 2021). ماجدی، حامی و شجاعی^۲ (۲۰۲۰) نیز بیان داشتند مدیران باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر برای دستیابی به موفقیت باید از طرق مختلف با هواداران ارتباط برقرار کنند. آنها پیشنهاد می‌کنند که مدیران می‌توانند با اتخاذ تصمیماتی که رویکرد اجتماعی دارد همانند ایجاد پاتوق‌های هواداری، ایجاد سایت مدرن، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تشکیل شبکه تلویزیونی باشگاه، نه تنها ارتباط خود را با هواداران حفظ نمایند بلکه موجب وفاداری و اعتماد هواداران به باشگاه شوند و دقیقاً از همین مسیر نیز به منابع مالی عظیمی دست یابند. همچنین در بخشی از مطالعه درویشی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) آمده است که ثبات در انتخاب کادر مدیریتی و فنی، استفاده از مربیان مطرح، میزان فوتبالی بودن مدیر عامل و به کارگیری افراد توانمند در باشگاه، تا حد زیادی موجبات اعتماد و

¹ Shabani et al

² Majedi, Hami & Shojaei

³ Darvishi et al

رضایت هواداران باشگاه‌های فوتبال را فراهم می‌نماید. در نمونه دیگری مرادی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) اظهار داشتند که هواداران باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی با شخصیت تیم ورزشی خود ارتباط مثبت و معناداری دارند و باشگاه را بخشی از هویت خود می‌دانند؛ به همین سبب نسبت به رفتارهای اجتماعی مدیران باشگاه حساسیت نشان می‌دهند. در میان مطالعات خارجی نیز می‌توان به تحقیقات مختلفی اشاره کرد: آنتولدی، کاپلاتی و کاپلی^۲ (۲۰۱۶) بیان کردند باشگاه‌هایی که از مدیران و مشاوران قدرتمندی برخوردارند علاوه بر اینکه می‌توانند نیازهای درونی باشگاه را برطرف کنند، می‌توانند ساختار باشگاه را حرفه‌ای‌تر نمایند تا از این طریق هواداران بیشتری را به باشگاه خود جذب نمایند و میزان اوباشگری در روی سکوها را کاهش دهند و از طرفی شاهد هواداران معتمدتری نسبت به اهداف و ارزش‌های باشگاه باشند. بای^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود بیان کردند رفتارهای اجتماعی اعضای باشگاه، اعم از ورزشکار، مربی یا مدیر، علاوه بر اینکه بر تعهد در باشگاه می‌افزاید و موجب خودکارآمدی فردی می‌شود، می‌تواند بر موفقیت باشگاه نیز اثرگذار باشد و منابع مالی باشگاه را از طریق فعالیت‌های اجتماع محور تقویت نماید. قیصر و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند رفتار اجتماعی مدیر، بهزیستی روانشناختی کارکنان را به طور مثبتی پیش‌بینی می‌کند و بر جامعه‌پذیری هواداران که لزوماً با اعتماد به باشگاه ارتباط مستقیمی دارد نیز اثری مثبت می‌گذارد. همچنین احمد و همکاران^۵ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که رفتارهای اجتماعی مدیر بر شفافیت اهداف باشگاه، خودکارآمدی، موفقیت و تقویت عملکرد شغلی کارکنان باشگاه، اثر معناداری دارد. در نهایت آلتی‌بیکر (۲۰۲۳) در مطالعه تحقیقاتی خود نشان داد که مدیران و مربیان ورزشی، نقش مهمی در موفقیت ورزشکاران دارند و یکی از عامل‌های مهم در ارتقای شخصیت ورزشکاران به رفتار اجتماعی مدیران و مربیان برمی‌گردد و هرچه مدیر از ادراک مناسب‌تری نسبت به اثرات مثبت رفتار اجتماعی برخوردار باشد، هواداران را بهتر مدیریت می‌کند؛ بنابراین هرچه مدیران بتوانند بر حفظ ارتباطات بلندمدت و قوی با هواداران تمرکز و خواسته‌های آنان را برطرف کنند، مسیر موفقیت هموارتر خواهد شد (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

با عنایت به مطالب بالا می‌توان گفت اعتماد به عنوان عاملی که نگرش و رفتارهای شکل‌گیری ارتباط با هواداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باید از زوایای مختلف نیز مورد توجه قرار گیرد؛ به طوری که شکولنیک^۶ و همکاران (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که یکی از قابلیت‌های مهمی که بر موفقیت باشگاه تأثیر می‌گذارد، اعتماد هواداران^۷ است. همچنین احمد و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که اعتماد، عنصری ضروری در ارتباطات بلندمدت است که البته به رفتارهای اجتماعی مدیران نیز وابسته است؛ بنابراین می‌توان گفت توجه به کلیدواژه اعتماد هوادار، بسیار مهم و حیاتی است زیرا در صنعت ورزش اگر به هواداران به عنوان مشتری و به باشگاه به عنوان یک برند خاص نگاه شود، مدیران ورزشی در این فضا باید به دنبال جذب مشتریان بیشتر و در نهایت رسیدن به موفقیت باشند (Cheng, Yeh & Wong, 2014). با این حساب اگر برند یک باشگاه دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده هوادارانش را برآورده سازد، هواداران می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آن‌ها برخوردار است و بر این اساس به آن اعتماد می‌کنند (Al-Kurdi, 2020) و همین اعتماد و وفاداری هواداران است که زمینه‌ساز موفقیت باشگاه در رقابت‌های مختلف

¹ Moradi et al

² Antoldi, Capelletti & Capelli

³ Bae et al

⁴ Qaiser Suleman et al

⁵ Ahmed et al

⁶ Shkolnyk et al

⁷ Fans' Trust

می‌گردد (Lee, 2017). از سوی دیگر همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، رفتارهای اجتماعی مدیران نیز در اعتمادسازی بی‌تأثیر نیست زیرا مدیران با اعمال رفتارهای اجتماعی که نمونه بارز توجه به نیازهای ورزشکاران، مربیان و هواداران است تا حد زیادی می‌توانند در این مسیر موفق عمل کنند. در این میان توجه به باشگاه فرهنگی _ ورزشی استقلال با بیش از ۷۵ سال قدمت، خالی از لطف نیست زیرا این باشگاه مطرح و سرشناس، یکی از قدیمی‌ترین و پرهوادارترین باشگاه‌ها در سطح ایران و آسیا محسوب می‌شود و رقابت تنگاتنگی با باشگاه‌های پرسپولیس، سپاهان و تراکتورسازی در زمینه جذب هواداران دارد. موفقیت باشگاه استقلال بعد از ۹ سال و رسیدن به سکوی قهرمانی در دوره بیست و یکم لیگ برتر فوتبال، ایران نشان دهنده اعتماد هواداران به مدیران باشگاه، کادر فنی و بازیکنان طی این نه سال بوده است که هم در ورزشگاه‌ها حضور پیدا کردند و هم در فضای مجازی حضور فعالی داشتند که در نهایت مزد حمایت خود را با قهرمانی تیم‌شان دریافت کردند.

نکته حائز اهمیت این است که در لیگ ۲۱، باشگاه استقلال بخشی از این موفقیت خود را مرهون اعتماد هواداران بود و بخش دیگر آن را باید مربوط به رفتار اجتماعی مدیران، کادر فنی و اعضای باشگاه دانست که در رأس آن‌ها رفتار اجتماعی مدیران باشگاه فرهنگی _ ورزشی استقلال است که از چشم پژوهشگران مغفول مانده است. از سوی دیگر در مطالعات مدیریت ورزشی، تحقیق منسجمی در راستای سه کلید واژه مطرح شده در تحقیق یافته نمی‌شود که می‌تواند خود این خلأ پژوهشی را رفع نماید؛ بنابراین محققان در تحقیق حاضر و با توجه به مفروضات ذهنی خود در تلاشند تا بتوانند به پاسخ سؤالاتی همچون رفتار اجتماعی مدیران تا چه اندازه می‌تواند در نقش میانجی اعتماد و موفقیت مؤثر واقع شود؟ و آیا موفقیت باشگاه فرهنگی - ورزشی استقلال تهران در گرو اعتماد هواداران و رفتار اجتماعی مناسب مدیران باشگاه است؟ بپردازند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه استقلال بود که در جشن قهرمانی و مسابقه آخر در ورزشگاه آزادی حدود ۱۰۰ هزار نفر برآورد شدند که بر همین اساس و با استفاده از فرمول آنلاین کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه شامل ۴ بخش بود: بخش اول اطلاعات دموگرافیک شامل جنس، سن، میزان تحصیلات و سابقه هواداری بود؛ بخش دوم پرسشنامه تعدیل شده اعتماد هواداران (Chaudhuri & Holbrook, 2001) بود که با ۲۸ گویه، میزان اعتماد هواداران را ارزیابی می‌کند؛ بخش سوم و چهارم پرسشنامه بر اساس مبانی و ادبیات پژوهش احصا شد که به ترتیب ۱۵ گویه رفتار اجتماعی مدیران و ۹ گویه میزان موفقیت باشگاه مورد استفاده قرار گرفتند. برای احصای گویه‌های مربوط به رفتار اجتماعی مدیران و موفقیت باشگاه، محققان با جستجوی کلید واژه‌های مرتبط در پایگاه‌های معتبر علمی شامل Google Scholar, Science Direct و Scopus ۲۴ مقاله در سال‌های ۲۰۱۲ الی ۲۰۲۲ شناسایی نمودند و از درون این ۲۴ مطالعه گویه‌ها شناسایی شدند.

در مرحله بعد پرسشنامه ۴ بخشی شامل ۴ سؤال دموگرافیکی، ۲۸ گویه اعتماد هواداران، ۱۵ گویه رفتار اجتماعی و ۹ گویه موفقیت باشگاه (مجموعاً ۵۶ سؤال) در اختیار ۱۰ نفر از استادان و خبرگان قرار گرفت و پس از بازنگری برخی از عبارات و واژه‌ها، مورد تأیید قرار گرفت. طیف ارزش‌گذاری پرسشنامه ۵ ارزشی (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم، ۵) بود. همچنین محققان برای تعیین پایایی ابزار تحقیق، در یک مطالعه اولیه با ساختن لینک پرسشنامه و با همکاری

کانال تلگرامی هواداران استقلال، ۵۰ نمونه را مورد بررسی قرار دادند که پایایی ابزار تحقیق نیز بر اساس آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۸۱ تأیید شد و در مطالعه نهایی علاوه بر گزارش آلفای کرونباخ برای تعمیم‌پذیری بیشتر ابزار تحقیق از پایایی ترکیبی نیز استفاده شد که گزارش آن در قسمت یافته‌ها درج شده است. برای گردآوری داده‌ها از شیوه غیر تصادفی و در دسترس استفاده شد و ملاک انتخاب نمونه‌ها تمایل مشارکت هوادار در تحقیق بود که قبل از تکمیل پرسشنامه از داوطلب این موضوع پرسیده می‌شد. ضمن اینکه توزیع پرسشنامه‌ها قبل از شروع بازی و در زمان استراحت بین دو نیمه توسط یک گروه پنج نفره که دو نفر از آن‌ها محققان بودند انجام شد. خاطر نشان می‌شود که برای انجام این تحقیق علاوه بر کسب اجازه از باشگاه استقلال با حراست ورزشگاه آزادی نیز برای توزیع پرسشنامه‌ها مکاتبه صورت گرفت؛ بنابراین گروه پنج نفره در آخرین بازی تیم استقلال در رقابت‌های لیگ برتر دوره بیست و یکم که در ورزشگاه آزادی برگزار شد، به ورزشگاه رفته و ۴۳۵ پرسشنامه در بین هواداران داخل و بیرون ورزشگاه توزیع گردید که از این تعداد ۲۳۳ پرسشنامه را هواداران مرد و ۱۵۱ پرسشنامه را هواداران زن که در بیرون ورزشگاه بودند تکمیل کردند و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه در روند تحلیل قرار گرفت. اینکه پرسشنامه‌ها در فضای واقعی تحقیق توزیع و جمع‌آوری شد به عنوان نقطه قوت تلقی می‌شود، به گونه‌ای که پرونلو و گاباریو^۱ (۲۰۱۸) معتقدند که هنگام اندازه‌گیری سازه‌های روانی-اجتماعی (مانند ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها، باورها و احساسات)، مهم است که زمینه یا محیطی را که در آن اندازه‌گیری می‌شوند، در نظر بگیریم. این موضوع به این دلیل است که سازه‌های روانی اجتماعی اغلب تحت تأثیر عوامل موقعیتی قرار می‌گیرند و بسته به شرایط می‌توانند متفاوت باشند. در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپس-اس اس ۲۲ استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی به صورت تفصیلی در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۵۱	سن	۲۰-۳۰	۱۵/۳۷
	مرد	۲۳۳		۳۱-۴۰	۵۲/۶
تحصیلات	دیپلم	۱۲۰	۴۱-۵۰	۹۶	۰/۲۵
	کارشناسی	۲۰۸	۵۱ سال به بالا	۲۷	۷/۰۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶	سابقه	کمتر از ۵ سال	۰/۲۵
			۵ الی ۱۰	۲۰۰	۰/۵۲
			۱۰ سال به بالا	۸۸	۰/۲۳

^۱ Pronello & Gaborieau

نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. بر این اساس متغیر اعتماد هواداران با میانگین ۳/۲۲ دارای بیشترین میزان و متغیر رفتار اجتماعی مدیران با میانگین ۳/۰۸ دارای کمترین میزان است.

جدول ۲. میانگین و انحراف از متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
رفتار اجتماعی مدیران	۳/۰۸	۰/۷۴۵
موفقیت باشگاه	۳/۱۵	۰/۶۵۴
اعتماد هواداران	۳/۲۲	۰/۷۸۹

در ادامه بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش اقدام شده است. طبق اصل فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) برای تأیید این روایی، میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) باید از ۰/۵ بیشتر شود؛ به این معنا که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بیش از ۰/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت روایی همگرایی مدل‌های بررسی شده مطلوب است. همچنین در این تحقیق برای تعیین پایایی درونی پرسشنامه از دو ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن به صورت مطلوب در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده متغیرها

متغیر	واریانس	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب
رفتار اجتماعی مدیران	۰/۵۲۷	۰/۹۳۳	۰/۹۴۲
موفقیت باشگاه	۰/۵۵۷	۰/۸۹۸	۰/۹۱۸
اعتماد هواداران	۰/۵۴۰	۰/۹۲۴	۰/۹۳۲

جدول ۴ بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود (Kline, 2016). نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرها روایی واگرایی قابل قبولی دارند. حال در ادامه مدل درونی (ساختاری) پژوهش بررسی می‌گردد.

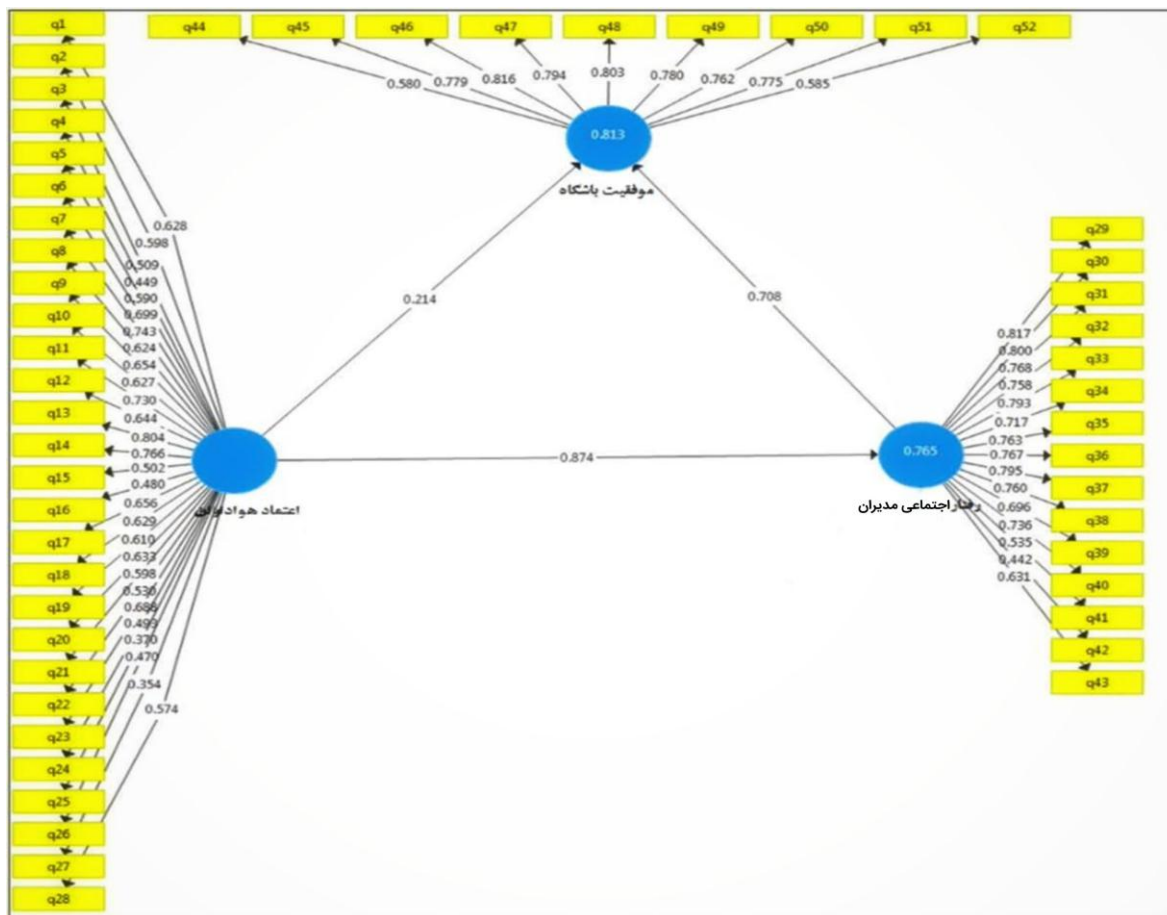
جدول ۴. بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

سازه‌ها	رفتار اجتماعی	موفقیت باشگاه	اعتماد هواداران
رفتار اجتماعی مدیران	۰/۷۲۶		
موفقیت باشگاه	۰/۸۹۸	۰/۷۴۷	
اعتماد هواداران	۰/۶۴۷	۰/۵۴۴	۰/۸۰۲

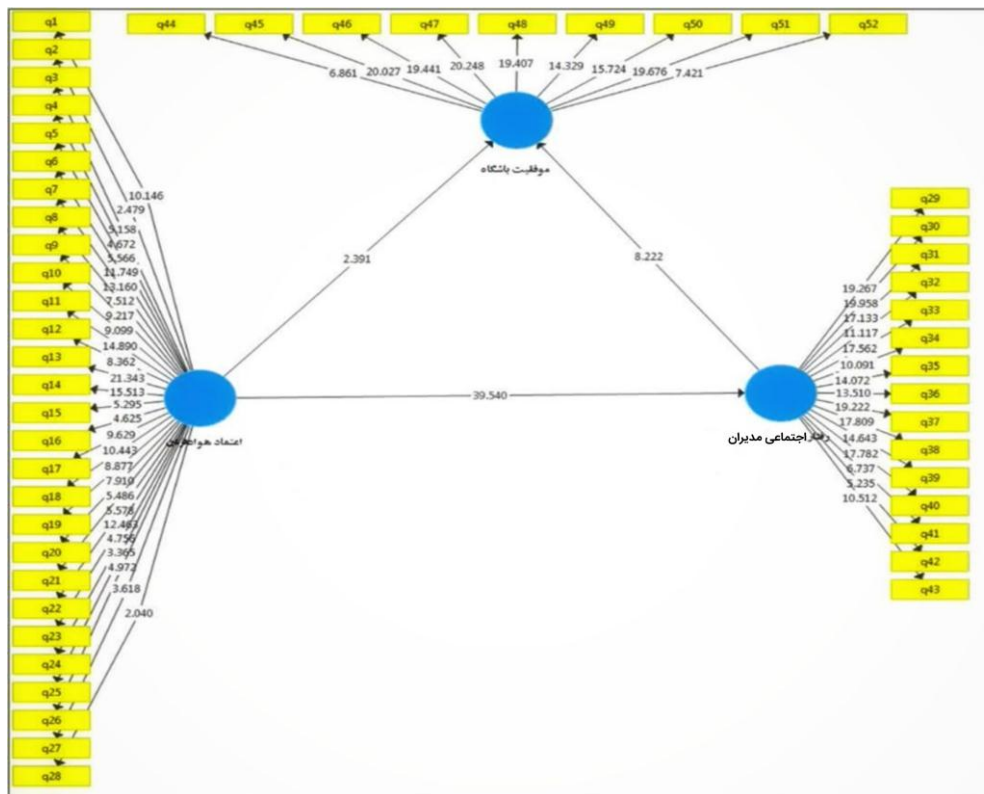
^۱ Fornell & Larcker

^۲ Average Variance Extracted (AVE)

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها با مدل معادلات ساختاری استفاده شد که مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است؛ به بیان دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرت‌مندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند و از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش برای این تحلیل اسمارت پی‌ال‌اس ۳ بود و در این نرم‌افزار ارزش تی، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنادار بوده و اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنادار است؛ بنابراین داده‌های به دست آمده از شکل‌های (۱) و (۲) نشان دهنده تحلیل فرضیه‌های تحقیق است و می‌توان گفت که: اعتماد هواداران بر موفقیت باشگاه با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و مقدار تی ۲/۳۹، اعتماد هواداران بر رفتار اجتماعی مدیران با ضریب تأثیر ۰/۸۷ و مقدار تی ۳۹/۵۴، رفتار اجتماعی مدیران بر موفقیت باشگاه با ضریب تأثیر ۰/۷ و مقدار تی ۸/۲۲ تأثیر داشته است و بر اساس جدول ۵ وضعیت بارهای عاملی در جایگاه مطلوبی قرار دارند پس روایی سازه مناسب است.



شکل ۱. ضریب مسیر رابطه بین متغیرها



شکل ۲. مقدار تی محاسبه شده

جدول ۵. نتایج شاخص‌های هم‌خطی

VIF	متغیرها
۲/۶۶۵	رفتار اجتماعی مدیران
۲/۵۳۸	موفقیت باشگاه
۱/۸۹۱	اعتماد هواداران

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم‌خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. (VIF بیش از ۰/۵)، نشان‌دهنده هم‌خطی بودن بین متغیرهاست که با توجه به جدول ۷ مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

جدول ۶. نتایج شاخص‌های هم‌خطی، اثرات مستقیم و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

CR	Z $\alpha/2$	α	β	فرضیات
۳۹/۵۴۰	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۸۷۴	اعتماد هواداران ← رفتار اجتماعی مدیران
۲/۳۹۱	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۲۱۴	اعتماد هواداران ← موفقیت باشگاه
۸/۲۲۲	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۷۰۸	رفتار اجتماعی مدیران ← موفقیت باشگاه

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش پی‌ال‌اس بر خلاف روش کوواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود نداشته و شاخصی به نام نیکویی برازش پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار داده و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و بر اساس نظر محققان سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل معرفی شده است و این شاخص به صورت (R^2) و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie})} * R^2$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communality) و متوسط ضریب تعیین است.

جدول ۷. مقادیر اشتراکی

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
رفتار اجتماعی مدیران	۰/۴۳۶	۰/۸۱۳
موفقیت باشگاه	۰/۴۲۸	$\sqrt{0.382 * 0.813} = 0.502$
اعتماد هواداران	۰/۲۸۴	
میانگین	۰/۳۸۲	GOF=۰/۵۰۲

شاخص نیکویی برازش این مدل، ۰/۵۰۲ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. برای بررسی میانجی بودن متغیر رفتار اجتماعی مدیران در رابطه بین اعتماد هواداران و موفقیت باشگاه از آزمون سوبل استفاده شد.

جدول ۸. نتایج آزمون سوبل

مقادیر	$Z_{\text{value}} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 10.66$
۰/۸۷	a: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر پیش‌بین و میانجی
۰/۷۰	b: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر میانجی و ملاک
۰/۰۴۸	Sa: انحراف معیار مسیر متغیر پیش‌بین و میانجی
۰/۰۵۳	Sb: انحراف معیار مسیر متغیر میانجی و ملاک

میزان Z-value ۱۰/۶۶ است که چون بیشتر از ۱/۹۶ است تأثیر متغیر رفتار توانمندسازی مدیران در رابطه بین اعتماد هواداران و موفقیت باشگاه تأیید می‌گردد؛ بنابراین در نگاهی اجمالی می‌توان گفت به طور کلی اعتماد هواداران بر موفقیت باشگاه استقلال در رقابت‌های لیگ برتر با نقش میانجی رفتارهای اجتماعی مدیران باشگاه تأثیر معناداری داشته است. در این میان اعتماد هواداران بر موفقیت باشگاه با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و مقدار تی ۲/۳۹، اعتماد هواداران بر رفتار اجتماعی مدیران با ضریب تأثیر ۰/۸۷ و مقدار تی ۳۹/۵۴، رفتار اجتماعی مدیران بر موفقیت باشگاه با ضریب تأثیر ۰/۷۰ و مقدار تی ۸/۲۲ تأثیر داشته است. همچنین نتایج آزمون سوبل نشان داد که میزان Z-value ۱۰/۶۶ می‌باشد که چون بیشتر از ۱/۹۶ است. تأثیر متغیر رفتار اجتماعی مدیران در رابطه بین اعتماد هواداران و موفقیت باشگاه تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

مدیران، موفقیت را دستیابی به اهداف باشگاه می‌دانند و هرگونه فاصله گرفتن از اهداف پیش‌بینی شده را به مثابه شکست می‌پندارند. از نظر آنان، موفقیت باشگاه چیزی جز رسیدن به اهداف از قبل تعیین شده نیست؛ این در حالی است که موفقیت در ورزش حرفه‌ای همچون فوتبال ارتباط تنگاتنگی با اعتماد هواداران دارد؛ بنابراین مدیران باشگاه‌های فوتبال باید در تلاش برای جلب اعتماد هواداران بوده تا حمایت آن‌ها باعث موفقیت باشگاه شود. همچنین اعتماد هواداران به باشگاه زمینه‌ساز جذب فرصت‌های بیشتر مالی، سرمایه‌گذاری و اسپانسرینگ و بسیاری از موارد دیگر است که بالطبع وجود این موارد در یک باشگاه می‌تواند روند موفقیت را سهل نماید. در این میان بهره‌گیری از رفتار اجتماعی مدیران در موفقیت بیشتر باشگاه بسیار اهمیت دارد. با توجه به ویژگی‌های رفتار اجتماعی که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، این رفتار می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد عوامل مختلفی باشد: مربی (میزانی که یک مدیر از رشد بازیکنان باشگاه حمایت می‌کند)، آگاه‌سازی (میزانی که یک مدیر، اعضای تیم را از قوانین و مقررات باشگاه آگاه می‌سازد)، مدیر توسط الگو (میزانی که یک مدیر به عنوان یک الگوی اجتماعی برای باشگاه عمل می‌کند)، نشان دادن دلواپسی/تعامل با باشگاه (میزانی که یک مدیر به طور واقعی با اعضای باشگاه تعامل دارد و درباره خرسندی اعضای باشگاه یا دلواپسی آن‌ها واکنش نشان می‌دهد) و تصمیم‌گیری مشارکتی (میزانی که یک مدیر، اعضای باشگاه را در تصمیم‌گیری درگیر می‌سازد). ادبیات پژوهش نیز از این فرضیه حمایت می‌کنند که رفتار اجتماعی مدیران باشگاه‌ها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر موفقیت تیم‌ها دارد. بر اساس مطالعه‌ای که توسط وانگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۷) انجام شد، رفتارهای اجتماعی مدیران مانند دادن استقلال به بازیکنان، حمایت مادی و معنوی از اعضای تیم و توجه به خواسته‌های هواداران می‌تواند عملکرد و اثربخشی تیم را افزایش دهد. مطالعه دیگری توسط کیم، ترایل و کو^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که رفتارهای اجتماعی مدیر به طور مثبت بر انسجام و ارتباطات باشگاه با ذینفعان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. کائو (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کند انسجام یک تیم ورزشی چه از درون و چه از بیرون، وابسته به مهارت‌های اجتماعی مدیران آن باشگاه است و هرچقدر مدیران مهارت اجتماعی بالاتری داشته باشند میزان موفقیت بیشتری از راه انسجام تیمی به دست می‌آورند. این موضوع در حالی نمود بیشتری پیدا می‌کند که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید از قانونمندی اخلاقی نیز برخوردار باشند تا در شرایط غیراخلاقی که در ورزش ایجاد می‌شود بتوانند برای کسب اعتماد بیشتر هواداران به باشگاه رفتار اجتماعی مناسبی را بروز دهند (رابرتسون و کاندکسون، ۲۰۲۱). صادقی، نظری و رحیمی (۲۰۲۲) نیز در مطالعه‌ای بیان داشتند مدیران می‌توانند از استفاده از ترویج ایدئولوژی‌های اخلاقی در بین ورزشکاران تا حد زیادی بر میزان قانون‌پذیری و رعایت هنجارهای اجتماعی توسط ورزشکاران اثرگذار باشند و اگر چنین اتفاقی رقم بخورد ورزشکاران علاوه بر داشتن ذهنی پویا می‌توانند بر اهداف اجتماعی باشگاه و ترغیب هواداران به معنویت نیز مؤثر واقع شوند. تمامی این مطالب با نتایج تحقیق حاضر به صورت کلی همخوانی دارد زیرا اجتماعی مدیر حس مالکیت، انگیزه و تعهد را در میان اعضای باشگاه پرورش می‌دهد که خود منجر به سطوح بالاتر تعامل، خلاقیت و نوآوری می‌شود. مدیران اجتماعی محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن اعضای تیم احساس ارزشمندی، احترام و اعتماد می‌کنند که باعث ارتقای ارتباطات و همکاری باز بین اعضای تیم نیز می‌شود. یکی دیگر از فرضیات پژوهش تایید اثر اعتماد هواداران بر موفقیت باشگاه بود. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج تحقیق خدایاری و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود. آنان نشان دادند که اعتماد مشتری به بازاریاب بر ایجاد ارتباط اجتماعی در جامعه هواداران برندی که در رسانه‌های اجتماعی مورد تبلیغ یا حمایت قرار گرفته است تأثیر مثبتی می‌گذارد. از جهت دیگر

¹ Wang et al

² Kim, Trail & Ko

مشارکت مصرف‌کننده، اعتماد مشتری به دیگر مشتریان و اعتماد مشتری به بازاریاب بر ایجاد اعتماد برند در جامعه هواداران رسانه‌های اجتماعی برند تأثیرگذار است. تحقیقات نشان داده است که اعتماد، عامل مهمی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی است. وقتی هواداران به تیم خود اعتماد می‌کنند، به احتمال زیاد از آن‌ها حمایت می‌کنند، در بازی‌ها شرکت می‌کنند، کالا می‌خرند و آن محصولات را دهان به دهان منتشر می‌کنند (اون و همکاران، ۲۰۱۱). این موضوع می‌تواند منجر به افزایش درآمد برای تیم و افزایش هواداران بصورت قوی‌تر شود. مطالعه انجام شده توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داد که اعتماد به طور مثبت با وفاداری طرفداران و تمایل به پرداخت بلیط و کالا مرتبط است. این مطالعه همچنین نشان داد که اعتماد، رابطه منفی‌ای با رفتارهای دهان به دهان منفی مانند انتقاد از تیم یا شایعه‌پراکنی دارد و مدیر یک باشگاه حتماً در مباحث اجتماعی باید بتواند باشگاه را از شایعه‌ها و حواشی دور نگه دارد. علاوه بر آن یکی از موضوعات دیگری که می‌تواند به اعتماد هواداران خدشه وارد کند و باید مورد توجه قرار گیرد شفافیت مالی باشگاه است که مدیر می‌تواند در این زمینه و با اتخاذ راهبردهای مناسب بر جلب اعتماد هواداران صحنه بگذارد (سهرابی و همکاران، ۲۰۲۳). لی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد، عاملی کلیدی در تعیین رضایت طرفداران از تیم آن‌ها محسوب می‌شود به طوری که طرفدارانی که به تیم خود اعتماد داشتند، از تجربه کلی خود، از جمله جو روز بازی، قیمت بلیط و عملکرد بازیکنان، رضایت بیشتری داشتند؛ بنابراین باشگاه‌ها باید شرایطی را فراهم کنند تا بتوانند میزان اعتماد هواداران را بیشتر جلب کنند. رافعی، نظری و نیازی (۲۰۲۲) در مطالعه خود نیز نشان دادند که یکی از راهکارهای ایجاد اعتماد در هواداران به نوع رفتار مدیران سازمان برمی‌گردد که هرچه رفتار مدیر مرشدانه باشد و بتواند منافع جمع یعنی هواداران را به منافع یک عضو خاص باشگاه ترجیح دهد و رویکرد توجه به دیگران و رفع نیازهای آن‌ها را پیگیری نماید، در زمینه اعتمادسازی موفقیت بیشتری کسب می‌نماید. در این باره ماجدی، حامی و شجاعی (۲۰۲۰) عنوان می‌کنند که مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال برای کسب موفقیت‌های متوالی، باید برنامه‌های عملیاتی و مدیریتی برای هواداران داشته باشند و به طور مستمر نیازهای جامعه‌ی هواداران خود را مورد بررسی قرار دهند و با ایجاد انجمن‌های هواداری زمینه اعتماد را فراهم نمایند. نظری و ابودردا (۲۰۱۸) نیز معتقدند که باشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد برقراری ارتباط هدفمند از طریق ورزشکاران با هواداران، انجام فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه، حضور رسمی و معتبر در شبکه‌های اجتماعی و ارائه رفتارهای مطلوب خارج از زمین، اعتماد هواداران را تا حد زیادی جلب نمایند. درویشی، ناصری‌پور و دوستی (۲۰۱۷) نیز بر این باورند که باشگاه‌ها باید با اتخاذ برنامه‌های مناسب در زمینه مسائل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی توجه به مسائل زیرساختی باشگاه تا حد زیادی هواداران بیشتری را جذب نمایند و هرچه مدیر و عوامل باشگاه برای رفع دغدغه‌های هواداران تلاش نمایند و رفتارهای اجتماعی توانمندی را بروز دهند سرمایه‌های بیشتری برای باشگاه به ارمغان می‌آورند.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان اینگونه گفت هواداران به عنوان ذی‌نفعان اصلی یک باشگاه یا تیم ورزشی باید در کانون توجه مدیران باشگاه قرار داشته باشند و نیازها و خواسته‌های آنان مورد توجه و برآورده شود. این مهم، زمانی رقم خواهد خورد که مدیر از مهارت‌های اجتماعی از قبیل برقراری ارتباط مناسب و به موقع با هواداران، همکاری کافی با اصحاب رسانه و شرکت در نشست‌های خبری برای پاسخ به سؤالات هواداران، ایجاد حس احترام و ارزش در بین هواداران، ایجاد بسترهای مناسب برای دیده شدن کانون‌های هواداری برخوردار باشد و علاوه بر همه این موارد، مدیر باید بتواند تعامل خوبی از لحاظ رفتاری و گفتاری با بازیکنان و مربیان و سایر اعضای باشگاه داشته باشد تا دستیابی به اهداف باشگاه، روند سریعتری را طی کند زیرا وجود انسجام و همدلی در محیط فرهنگی _ ورزشی موجب می‌شود تا افراد در مقابل اهداف مسئولیت‌پذیرتر

¹ Lee et al

باشند و بیشتر تلاش کنند؛ بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده با بررسی لیگ‌ها و یا باشگاه‌های تراز اول جهان رفتارهای اجتماعی مدیران فعال در آن عرصه را شناسایی و راهکارهای ایجاد و حفظ اعتماد در بین هواداران را نمایان سازند. همچنین می‌توان گفت از آنجا که جامعه آماری تحقیق حاضر را هواداران استقلال تشکیل دادند و رشته مورد مطالعه نیز فوتبال بود به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود بر روی جامعه آماری و یک رشته ورزشی متفاوت تمرکز نمایند تا تعمیم‌پذیری بیشتری حاصل شود. در سوی دیگر به باشگاه فرهنگی _ ورزشی استقلال پیشنهاد می‌شود که برای اعتمادسازی و تعامل هرچه بیشتر با هواداران، رویداد و جشنواره‌هایی برگزار کند که کرامت انسانی و اجتماعی هواداران تقویت شود و نیازها و خواسته‌های آنان مد نظر قرار بگیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که مسئولان باشگاه برای طراحی لباس تیم یا سایر مسائل از جمله جذب یا دفع یک بازیکن و مربی از هواداران نظرخواهی کنند و نظرات را اعمال نمایند تا رشد مضاعفی در اعتمادسازی بین هواداران را شاهد باشند.

منابع

- Ahmadi, A. & Ahmadi, D. (2021). Factors affecting the increase in click rate and users' trust in personalized online advertisements. *International Business Management*, 4(1), 91-110. (Persian)
- Ahmed, T., Chaojun, Y., Hongjuan, Y., & Mahmood, S. (2022). The impact of empowering leadership on job performance of Higher Education Institutions Employees: Mediating role of goal clarity and self-efficacy. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 677 .
- Al-Kurdi, O. F. (2020). The role of organizational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education. *Information Management*, 50, 217-227.
- Antoldi, F., Capelletti, E., & Capelli, C. (2016). Reconsidering the multi-sports club business model: Designing effective new strategies in the face of environmental changes. *Measure Business*, 20, 10-27 .
- Ault-Baker, K. J. (2023). *Assessing Coach and Athletic Director Responsibility for the Social Mission of High School Sport*. (Doctoral dissertation, Michigan State University).
- Bae, J. S., Nam, S. B., & Lee, K. Y. (2020). Impact of employee and member empowerment on commitment in Korean sports organizations: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(1), 1-15.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, L.J., Yeh, C.C. & Wong, S.L. (2014). Mediating effects between World Games identification and licensed merchandise. *Managing Service Quality*, 24(4), 384-398.
- Conway, D., & Garimella, K. (2020). Enhancing trust in business ecosystems with blockchain technology. *IEEE Engineering Management Review*, 48(1), 24-30.
- Darvishi, A., Naseripor, M., & Dosti, M. (2017). Identifying strategies to maintain and increase football fans of Persepolis cultural and sports club. *Journal of Sports Management*, 9(4), 679-695. (Persian)
- Eizadi, B., Ehsani, M., Kozechian, H., & Tejari, F. (2014). Investigating the influencing factors on the success of managing relations with fans in Iran's Premier Football League. *Sports Management Studies*, 6(24), 89-110. (Persian)
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Hajimolamirzaee, H., Khadem, S.A., Falahnoshabadi, M., & Rahmati, D. (2015). The effect of leadership empowerment behavior on the behavioral intentions and attitude of employees with the mediation of psychological empowerment. *Organizational Behavior Studies*, 4(1), 75-95. (Persian)
- Heydari, R., Shajiee, K., Moavenafshari, S. M., & Golgoli, M. (2021). Investigation the identity status of Iranian Premier League Football Clubs Fans (A case study of Esteghlal Tehran cultural and athletic club). *Sports Marketing Studies*, 2(1), 53-74. (Persian)

- Kao, C. C. (2019). Development of team cohesion and sustained collaboration skills with the sport education model. *Sustainability*, 11(8), 2348.
- Khodayari, B., Khodayari, F., & Tabasi, S. (2022). Transfer of trust in the community of brand fans in social media (Case study: Customers of Hakopian company). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(84), 1716-1698. (Persian)
- Kim, Y., Trail, G.T., & Ko, Y.J. (2019). Understanding fan management: A conceptual framework for building long-term relationships with sports fans. *Journal of Sport Management*, 33(3), 193-205.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Lee, J. S. (2017). Reexamination of attended-based brand equity. *Tourism Management*, 1-7.
- Lee, Y., Lu, T., Yang, C., & Chang, G. (2020). A multilevel approach on empowering leadership and safety behavior in the medical industry: The mediating effects of knowledge sharing and safety climate. *Safety Science*, 117, 1-9.
- Liang, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2017). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Majedi, S.M., Hami, M., & Shojaee, V. (2020). Identifying and ranking the success factors of managers of Premier Football League Clubs in Iran. *Contemporary Research in Sports Management*, 10(19), 83-91. (Persian)
- Moradi, Z., Houshyar, K., Sadri, M., & Hamed, S. (2014). The character of the relationship between professional identity and fans of the team, Major League Soccer Case Study in Iran. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(2), 85-92. (Persian)
- Nazari, R., & Abodarda, Z. (2018). Presenting a model of the effect of mutual trust, vicarious success and individual-team identity on the loyalty of Sepahan fans. *Sports Science*, 10(31), 84-100. (Persian)
- Pronello, C., & Gaborieau, J. B. (2018). Engaging in pro-environment travel behaviour research from a psycho-social perspective: A review of behavioural variables and theories. *Sustainability*, 10(7), 2412.
- Qaiser, S., Makhdoom, A., Saqib, S., Ishtiaq, H., Alam Z., Irfan, U., Muhammad, A., & Iqleem, K. (2021). Leadership empowering behavior as a predictor of employees' psychological well-being: Evidence from a cross-sectional study among secondary school teachers in Kohat Division Pakistan. *PLoS One*, 16(7), 254-576.
- Rafeei Dehkordi, F., Nazari, R., & Niazy, P. (2022). Presenting the pattern of mentoring behavior of Iranian sports managers: As a strategic behavior. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 1(1), 1-16. (Persian)
- Sadeghi, H. R., Nazari, R., & RahimiSoroshbaderani, G. (2022). The Role of tendency toward spirituality and moral ideology among Athletes. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 1(2), 34-42. (Persian)
- Seibert, A. (2011). Empowering leadership in management teams: Effects on Knowledge Sharing, Efficacy and performance. *Academy of Management*, 9(6), 1239-1251.
- SeifpanahiShabani, J., Khosromanesh, R., & Brakhas, H. (2022). Designing a model factors affecting on the sport Performance and success of football clubs. 9(35),161-177.
- Shafiepor, S.F., Zarezeydi, A., & Matani, M. (2017). The role of managers' professional ethics in the success of organizations. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2(5), 38-48. (Persian)
- Shkolnyk, I., Melnyk, T., Havrysh, Y. & Ivanchenko, A. (2019). Local finance transparency in Ukraine. *Public and Municipal Finance*, 8(1), 73-82.
- Sohrabi, Z., Moharamzade, M., Nghizadeh Baghi, A., & Azizian Kohan, N. (2023). The theory of sustainable cultural, social and economic development of Iran's professional clubs. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(2), 133-146. (Persian)
- Vian, T. (2020). Anti-corruption, transparency and accountability in health: Concepts, frameworks, and approaches. *Global Health Action*, 13(1), 1-24.
- Wang, C., & Matsuoka, H. (2015). Motives of sport spectators. *In Sports Management and Sports Humanities*, Springer, 47-60.
- Wang, D., Waldman, D.A., Zhang, Z., & Li, X. (2017). Leadership behaviors and group creativity in Chinese organizations: The role of group processes. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 372-394.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge.