

نقش مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال از طریق تأثیر نقش میانجی هویت فردی

بهروز زبیتی^۱

حمید فروغی پور^۲

مجید سلیمانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲۶

DOI: 10.30495/jss.2020.1897409.1207

چکیده

مطالعه حاضر با هدف تعیین نقش مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور از طریق نقش میانجی هویت فردی بود. نوع پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بوده که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۹۸-۹۷ تشکیل می‌داد که از بین آنها تعداد ۴۶۰ نفر به صورت تصادفی در دسترس انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد هویت تیمی وان دیک و همکاران (۲۰۰۸)، رفتار تماشاگران ساخته یو (۲۰۱۰)، و پرسشنامه هویت فردی بود که اعتبار آن‌ها در یک مطالعه مقدماتی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. از دو روش توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد که هویت فردی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین هویت فردی می‌تواند به عنوان متغیر میانجی شدت این تأثیر را بیشتر نماید.

واژگان کلیدی: هویت فردی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار تماشاگران.

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد-ایران.

E-mail: foroghborjerd@yahoo.com

۲. گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد-ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: behroz.z1355@gmail.com

E-mail: mjd_slymn@yahoo.com

۳. گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر-ایران.

مقدمه

در جهان امروز ورزش به یک صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. و باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند (مکپرسون، گارلند و هاوگی^۱، ۲۰۰۰: ۴۳-۵۳). یکی از موارد مهم در مدیریت هواداران ورزشی رفتار تماشاگران می‌باشد (خورشیدی، ۱۳۹۲: ۴۸-۳۶). رفتار مصرف‌کننده ورزشی خواه به صورت تماشای رویداد ورزشی و یا سازماندهی کردن آن، مورد توجه می‌باشد و تمایل به جستجوی تجربه مصرف، میل به تحقق نیازهای درونی و به دست آوردن منافع از طریق اکتساب را منعکس می‌کند (تجاری، ۱۳۹۲: ۵۸-۴۲). فانک، ماهونی و هاویتز^۲ (۲۰۰۳: ۵۶-۶۱)، در نقد خود و قبل از تحقیق در رفتار مصرف‌کننده ورزشی، پیشنهاد می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده ورزشی، نشان‌دهنده نسبی رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با محصولات و خدماتی است که در ورزش و در اوقات فراغت ارائه می‌شود (نقل از تجاری، ۱۳۹۲: ۵۸-۴۳). هم‌چنین بودت و چانونت^۳ (۲۰۰۹: ۳۱-۲۰)، رفتار مصرف‌کننده را شامل راهی می‌دانند که افراد چگونه محصولات و خدمات مربوط به ورزش را بر می‌گزینند، می‌خرند و به کار می‌گیرند و در پایان آن را رها می‌کنند. در این میان باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نیز از این موضوع آگاهند و یکی از راهبردهای به کار رفته برای افزایش علاقه‌مندان و به دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از هویت باشگاه‌شان است (بریجواتر^۴، ۲۰۱۰: ۶۶-۴۵). در واقع هویت سازه‌ای روانی-اجتماعی است که شامل طرز فکر، عقاید فرد و نحوه ارتباط فرد با دیگران می‌شود. هویت فردی نیز جنبه‌ای از هویت است که کمک می‌کند فرد خودش را از دیگران جدا کند و شامل دسته‌ای از ارزش‌ها، باورها و هدف‌هایی است که فرد دارد و از دید دیگران پنهان نیست (جوکار، ۱۳۸۵: ۹۱-۷۳). برای هویت هواداران سه سطح می‌توان در نظر گرفت: پایین‌ترین سطح «هواداران اجتماعی» است که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. «هواداران متمرکز» یا نیمه متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی طول نمی‌کشد و با نتیجه نگرفتن تیم یا بازیکن، هوادار دلبستگی خود را به آن از دست می‌دهد. دسته سوم «هواداران همیشگی» بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند (قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۳۰-۱۵۳). مطالعات انجام گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت هواداران نسبت به باشگاه، نه تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آن‌ها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است (تئودوریکاس و همکاران^۵، ۲۰۰۹: ۷۳-۵۶). به طوری که بررسی سطوح هویت

¹ Macpherson T, Ron Garland & Kay Haughey

² funk, D. C, Mahony D. F, Nakazawa, M & Hirakawa

³ Bodet, G, Chanavat, N

⁴ Bridgewater

⁵ Theodorakis et al

می‌تواند به قوی‌تر شدن تیم‌ها و حفظ رابطه آن‌ها با هواداران منجر شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲-۹۹). از سوی دیگر، سازمان‌ها منابع قابل توجهی را در زمینه ابتکارات، مسئولیت‌های اجتماعی صرف می‌کنند تا انتظارات مصرف‌کنندگان بالقوه را برآورده کنند، که به نوبه خود برای بیان ارزش‌های اخلاقی رفتار خرید را در هواداران تقویت می‌کند (دیدنی و نیهم^۱، ۲۰۱۶: ۷۶-۶۰). بنابراین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محیط ورزشی شایع شده‌اند تا توانایی سازمان‌های ورزشی برای کمک به جامعه را بیش از پیش فراهم نمایند (بابیک، هنزه و وولف^۲، ۲۰۱۶: ۵۶-۴۷). مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک شناخته شده است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند برای ارتباط با جامعه محلی خود با توجه به افزایش پاسخگویی و بررسی تماشاگران از آن استفاده کنند (واکر و کنت^۳، ۲۰۰۹: ۷۶۹-۷۴۳). از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی ورزشی در بین صنایع و خدمات ورزشی به طور وفوری رشد کرده که این امر موجب شده تا مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها صورت گیرد (کانگ و هاوستد^۴، ۲۰۱۶: ۲۵۶-۲۵۳). در این میان فضای ورزش به دلیل توزیع رسانه‌های جمعی، رسانه‌های ارتباطی، حضور چشمگیر جوانان و تعاملات اجتماعی یک محیط منحصر به فرد برای ادغام مسئولیت اجتماعی است (اسمیت و وستبرگ^۵، ۲۰۰۷: ۵۴-۴۳). پدیده مسئولیت اجتماعی در تمام سطوح ورزشی آشکار است، اما شاید در لیگ‌های حرفه‌ای و به طور خاص در لیگ‌های فوتبال به دلیل هواداران بی‌شمار آن قابل مشاهده‌تر باشد به طوری که می‌تواند توان ورزشکاران ستاره خود را برای ایجاد ارتباطات عاطفی بین هواداران و تیم‌های‌شان استفاده نماید (واکر و کنت، ۲۰۰۹: ۷۶۹-۷۴۳). موضوعی که در این میان مطرح است میزان مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ فوتبال است که اطلاعات و آمار دقیقی از آن وجود ندارد. به طوری که نجاتی و قاسمی (۲۰۱۲: ۵۸۸-۵۷۸)، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را در ایران از دید کارکنان آن‌ها بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های آن‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی متعهدند؛ هر چند که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها پایین به دست آمده است (هاریسون^۶، ۲۰۱۵: ۲۴۵-۲۳۸). از سوی دیگر یکی از مواردی که می‌تواند به صورت غیرمستقیم رفتار تماشاگران را تحت تأثیر قرار دهد هویت فردی آن‌ها است. هویت افراد در طی فرایند رشد شکل می‌گیرد. این هویت در متن اجتماع و فرهنگی رشد می‌کند که فرد در آن جامعه پذیر شده است (لک، ۱۳۸۴: ۶۵-۵۸). هویت فردی در طول نوجوانی و بزرگسالی ظهور می‌کند (چوپر و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶۵-۲۴۸)، و در مجموع به نوعی آگاهی اطلاق می‌شود که هر فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند. این خودآگاهی به صورتی نسبتاً سازمان یافته به مثابه بخشی از نظام

¹ Diddi, S, & Niehm

² Babiak, K, Heinze, K, & Wolfe

³ Walker, M, & Kent

⁴ Kang, J, & Hustvedt

⁵ Smith & Westerbeek

⁶ Harrison, J, S, Freeman

شخصیتی حائل و واسطه بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی، رابطه او را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (نیازی، ۱۳۹۳: ۸۵-۷۱). هویت فردی خصیصه متمایزی نیست که در اختیار فرد و یا تماشاگران قرار گرفته باشد. این بُعد از هویت همان «خود» است که شخص آن را به عنوان بازتاب زندگی خود می‌پذیرد که به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. و هویت فردی عبارت از همین تداوم، به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۵۶-۱۴۳). در رویکرد پست مدرن، هویت به طور مستقیم متأثر از صورتهای بیرونی دلالت شکل می‌گیرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۵-۴۷)، که یکی از این موارد رویدادهای بزرگی مانند لیگ فوتبال است. بر این اساس، با ظهور و گسترش فوتبال به عنوان یکی از رویدادهای مهم در صنعت ورزش، پرسش‌های زیادی درباره آثار آن در گستره زندگی فردی و اجتماعی مخاطبان مانند ویژگی‌های هویتی آنان مطرح شده است. از سوی دیگر آن چه مطرح است مسئولیت اجتماعی و هویت برند با تکیه بر اصول اخلاقی خویش می‌تواند قدرت نفوذ عجیبی در برابر جامعه‌ای که در آن قرار دارد ایجاد کنند و بستر واکنش‌های مطلوب رفتار هواداران را بر آنان محیا کند و تمایلات آنان را بیش از پیش بر افروزند. از سوی دیگر بر اساس مطالعه پیشینه تجربی انجام گرفته در این زمینه مشخص می‌گردد که در زمینه رفتار تماشاگران در حوزه‌های مختلفی مطالعاتی صورت گرفته، اما این سؤال پیش می‌آید که آیا هدف بازاریابان و مدیران لیگ ورزشی از جذب تماشاگران به استادیوم‌ها صرفاً فروش بلیط و یا گرفتن اسپانسر می‌باشد؟ آیا بازاریابان ورزشی می‌توانند از فرصت‌های بالقوه موجود در زمینه برگزاری لیگ برتر فوتبال کشور در سایر زمینه‌ها همانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت فرد نیز در رفتار تماشاگران تأثیرگذار باشند؟ با عنایت به مطالب ارائه شده در این زمینه و توجه به این موضوع که بهره‌گیری از نگرش بازاریابی در رفتار تماشاگران کاری است که کشورهای پیشرفته و پیشتاز در امر بازاریابی ورزش جهان، پیش از کشور ایران آغاز کرده‌اند و با علم به عدم توجه بسیاری از باشگاه‌های حاضر در لیگ فوتبال ایران به این موضوع، مشکلات و کاستی‌های فراوانی در زمینه ارائه خدمات به تماشاگران ورزشی دیده می‌شود. محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت فردی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیری دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف مطالعه، روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است و از لحاظ استفاده از نتایج، پژوهش، کاربردی است. در این مطالعه هویت فردی به عنوان متغیر میانجی در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش کلیه تماشاگران تیم‌های حاضر در هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۸-۱۳۹۷) بودند.

با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد تماشاگران تیم‌های فوتبال در دست نبود و واریانس جامعه مورد بررسی نیز نامشخص بود، محقق برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب طی مطالعه اولیه- ای با استفاده از فرمول‌های آماری کوکران حجم نمونه مناسب را تخمین زد. بدین سبب ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد و از انحراف معیار (۰.۴۴۵) نمونه مذکور در فرمول $n = \frac{z_{\alpha}^2 \times s^2}{d^2}$ استفاده شد. در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که براساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد و با توجه به دو دامنه بودن آزمون برای ۹۹٪ برابر با ۲.۵۸ است)، α سطح خطا، ϵ دقت مورد نظر و σ انحراف معیار می‌باشد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۹٪، دقت ۰.۰۰۵ و انحراف معیار ۰.۵۸۷ حجم نمونه ۴۶۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای بود. بدین معنا که از میان شانزده باشگاه حاضر در لیگ برتر، شش باشگاه بر اساس منطقه‌بندی جغرافیایی در دسترس برای محقق انتخاب شد. با توجه به اهداف پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با هدف آزمون فرضیه‌های پژوهش، علاوه بر روش کتابخانه‌ای از ابزار اندازه‌گیری متناسب با موضوع مورد بررسی که پرسشنامه استاندارد است، استفاده شده است. بر همین اساس متغیر هویت فردی با استفاده از پرسشنامه استاندارد ۶ سؤالی وان دیک و همکاران (۲۰۰۸)، اندازه‌گیری شد.

پرسشنامه هویت فردی بزونسوکی (۱۹۹۲)، موسوم به (جی آی اس آی (۶) مشتمل بر ۴۰ سوال؛ که چهار بُعد هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری، هویت اغتشاشی و هویت تعهدی هواداران را مورد سنجش قرار می‌دهد استفاده شد. در نهایت برای سنجش رفتار تماشاگران ورزشی از پرسشنامه ساخته یو (۲۰۱۰)، که مشتمل بر ۲۹ سؤال، و ۵ عامل کلی انگیزه درونی، موانع درونی، انگیزه بیرونی و موانع بیرونی و انگیزه‌های رفتاری را شامل می‌شود استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید اساتید و متخصصان تربیت بدنی و مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش از دو روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. کلیه تحلیل‌های داده‌های آماری در سطح خطا ۵٪ با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۲ نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس^۳ نسخه ۳.۲.۶ استفاده گردید.

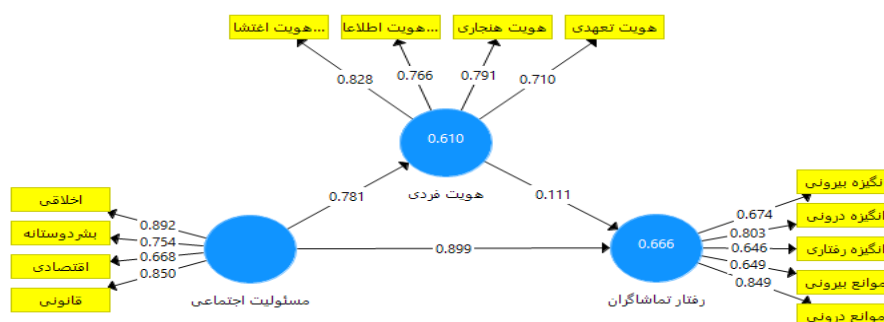
نتایج

جهت بررسی این فرضیه از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده گردید، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختار شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل و جداول زیر گزارش شده است:

^۱ G-ISI (6)

^۲ SPSS

^۳ Smart PLS



شکل شماره (۱): مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

در ابتدا جهت اطمینان از برازش مدل معادلات ساختاری باید وضعیت سازگاری درونی متغیرها را مورد بررسی قرار داد. برای این منظور، جهت بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. سازگاری دورنی زمانی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب بیشتر از $0/7$ و $0/8$ به دست آیند (کامرون^۱، ۲۰۰۵). افزون بر این جهت بررسی روایی نیز از روایی همگرا استفاده شده است، که مهم‌ترین شاخص آن میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد. براساس نظر هیر و همکاران (سارستد، ۲۰۱۱)، حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی همگرا، حداقل میزان $0/5$ است. به منظور بررسی برازش مدل معادلات ساختاری نیز شاخص واریانس تبیین شده استفاده گردید. بر اساس نظر هیر و همکارانش (کامرون، ۲۰۰۵)، میزان شاخص‌های برازش در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره (۱): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیرها	برازش مدل‌های اندازه‌گیری (پایایی و روایی)		
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج
رفتار تماشاگران	۰/۷۷۴	۰/۸۴۹	۰/۵۳۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۸۷۲	۰/۶۳۳
هویت فردی	۰/۷۷۷	۰/۸۵۷	۰/۶۰۱

هم‌چنین روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد.

¹ Cameron

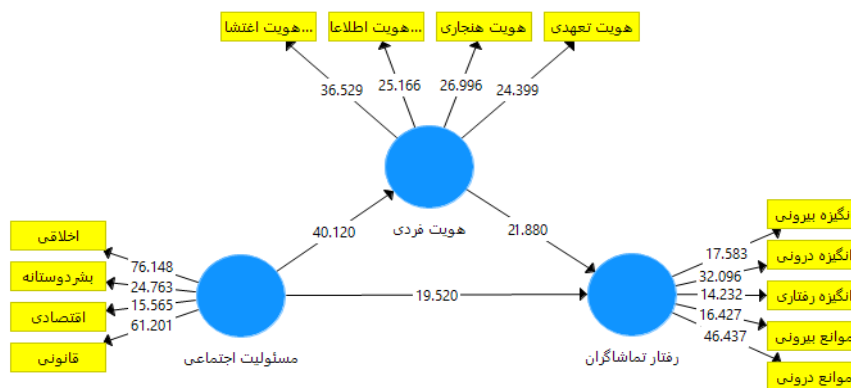
جدول شماره (۲): نتایج روایی واگرا

سازه	رفتار تماشاگران	مسئولیت اجتماعی	هویت فردی
رفتار تماشاگران	۰/۷۲۹		
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۱۳	۰/۷۶۹	
هویت فردی	۰/۵۹۲	۰/۷۸۱	۰/۷۷۵

نتایج به دست آمده از جداول حاکی از آن است که اثر متغیرهای پیش بین بر متغیرهای ملاک به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq 0/05$). بنابراین فرضیه پژوهش، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به مسئولیت اجتماعی و هویت فردی می‌توان گفت اثر متغیرهای پیش بین و میانجی بر متغیرهای ملاک مستقیم و در حد متوسط برآورد می‌شود که در شکل (۱) نیز نشان داده شده است. به این معنا که افزایش مشخصه مسئولیت اجتماعی و هویت فردی در باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر کشور می‌تواند منجر به افزایش رفتارهای تماشاگران در هواداران گردد.

جدول شماره (۳): اثر متغیر مستقل بر وابسته

P. Value	متغیر وابسته		مسیر
	برآورد	استاندارد	
۰/۰۰۹	۱۹/۵۲۰	۰/۱۱۱	رفتار تماشاگران
۰/۰۰۱	۴۰/۱۲۰	۰/۸۹۹	هویت فردی
۰/۰۰۱	۲۱/۸۸۰	۰/۷۸۱	رفتار تماشاگران



شکل شماره (۲): مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

برازش کلی مدل شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش مدل کلی تنها از یک معیار (جی‌اُ اف) استفاده می‌شود که این متغیر از طریق فرمول $GOG = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$ به دست می‌آید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای (جی‌اُ اف) معرفی نموده‌اند. بنابراین حاصل شدن ۰/۴۷۰ برای (جی‌اُ اف) نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

جدول شماره (۴): مفروضات برازش کلی مدل

سازه	communalities	R Squares	جی‌اُ اف
رفتار تماشاگران	۰/۳۱۱	۰/۶۶۶	۰/۴۷۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۹۲	-	
هویت فردی	۰/۳۳۹	۰/۶۱۰	
میانگین	۰/۳۴۷	۰/۶۳۸	

در نهایت یکی از آزمون‌های مهم برای سنجش معنی‌داری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در ارتباط میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل $value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$ و برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام $VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$ استفاده شده است.

جدول شماره (۵): نتایج تأثیر میانجی‌گری و اثر غیر مستقیم متغیر پیش‌بین بر ملاک

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	سوبل ^۲	وی‌ای‌اف ^۳	میانجی‌گری
مسئولیت اجتماعی	هویت فردی	رفتار تماشاگران	۴/۸۷	۰/۱۲	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

مدل رفتار مصرف‌کننده مدلی است که برای یادگیری و درک ساختار عمومی و فرایندهای رفتار مصرف‌کننده از آن استفاده شده است. این مدل یک مدل ذهنی است که جزئیات کافی برای پیش‌بینی رفتارهای خاص در آن لحاظ شده است. این مدل، بازتاب بهتر باورهای ما در مورد ماهیت عمومی رفتار مصرف‌کننده است. افراد فرضیه‌های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه عوامل تأثیرگذار درونی (عمدتاً روان‌شناختی) و فیزیکی و برونی (عمدتاً اجتماعی و جامعه‌شناختی) شکل می‌دهند. این مدل‌های ذهنی و سبک‌های زندگی باعث خلق نیازها و تمایلاتی می‌شوند که بسیار از آن‌ها برای ارضا شدن، نیازمند

1. GOF

2. Sobel

3. VAF

تصمیمات صحیح مصرف هستند. هرگاه افراد با موقعیت‌های مرتبط مواجه می‌شوند فرایند تصمیم‌گیری خرید به طور ناخودآگاه در ذهن آن‌ها فعال می‌شود. این فرایند و تجارب و دستاوردها حاصل از آن‌ها از طریق تأثیرگذار بر عوامل درونی و برونی به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. از این رو در مطالعه حاضر رفتار تماشاگران فوتبال لیگ برتر ایران مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود که نقش میانجی هویت فردی در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است.

نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال از طریق نقش میانجی هویت فردی تأثیر دارد. نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور تأثیر دارد. نتایج به دست آمده از آزمون سوبل در این فرضیه نشان می‌دهد که نقش میانجی هویت فردی تأیید می‌گردد. باشگاه‌های ورزشی به عنوان حلقه‌های واسط بین افراد و جامعه تلقی می‌شوند، به نحوی که آن‌ها را به عنوان اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی می‌دانند. از این رو بدیهی است که باشگاه‌ها؛ متناسب با خواست‌ها و نیازهای هواداران خود در تکامل این پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل؛ نقش‌ها و وظایفی چند سویه خواهد داشت. آن‌ها ضمن آن که به بقا و ادامه حیات خود در محیط پر تلاطم امروزی می‌اندیشند، باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های اجتماعی را در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی فرهنگی داشته باشند (صالح امیری و مطهری، ۱۳۹۰). به این نگاه فراسازمانی در قبال جامعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌گویند. داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال از دیگر حیطه‌ها متفاوت است؛ زیرا این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در بخش‌های تجاری متمایز می‌کند؛ به طور مثال توانایی تأثیرگذاری ستارگان فوتبال کشور، ارتباطاتی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شود. که این امر می‌تواند به رفتار تماشاگران حاضر در لیگ برتر نیز تأثیر بگذارد. از سوی دیگر با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون شمول واریانس (وی ای اف) مشخص می‌گردد که نقش هویت فردی در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران به عنوان میانجی کامل است. به این معنی که تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند. این موضوع به این معنی است که رفتار مسئولیت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق نقش میانجی هویت فردی بر رفتار تماشاگران تأثیرگذار است. از این رو نتیجه را این گونه نیز می‌توان استدلال نمود که اجرای مسئولیت اجتماعی از طرف باشگاه‌های ورزشی منجر به افزایش هویت فردی در تماشاگران فوتبال می‌گردد که در نهایت این موضوع نیز، رفتارهای خوب و مناسب آن‌ها را به ارمغان خواهد آورد.

با وجود علاقه تماشاچیان به ورزش، محققان مطالعات زیادی در مورد عوامل حفظ و جذب تماشاچیان انجام داده‌اند که سازمان‌های مربوطه در مواقع تدوین برنامه‌های استراتژی بازاریابی و توسعه ورزش به کار گیرند و ضمن به کارگیری استراتژی مناسب بر پایه انگیزه‌های طرفداران، زمینه رقابت و کاهش سود این سازمان‌های ورزشی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را فراهم سازند. در این مطالعه علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تماشاگران و تأثیرشان بر توسعه و تدوین استراتژی‌های به کار گرفته در ورزش، به خصوص لیگ برتر فوتبال ایران، به فرصت‌های مداخله‌گر هم چون هویت‌های فردی و تیمی که زمینه‌سازهای پذیرش مسئولیت اجتماعی و تعیین‌کنندگان رفتار تماشاگران در لیگ‌های ورزشی می‌باشد، پرداخته است و به این نتایج دست یافته که استراتژی مناسبی بر پایه انگیزه طرفداران ورزش تدوین نمایند. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده بازاریابان ورزشی، مدیران سازمان لیگ، باشگاه‌های ورزشی؛ به خصوص باشگاه‌هایی که تماشاگران زیادی ندارند قرار گیرد و با شناخت تماشاگران و نوع رفتار آن‌ها به برنامه‌ریزی مناسب بپردازد. در انتها با توجه به این که در فرآیند انجام تحقیق علمی، مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیارات محقق می‌باشد و به طور بالقوه می‌تواند نتیجه تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم‌پذیری آن را مشکل سازد؛ توجه به این محدودیت‌ها می‌تواند ذهن خواننده را در برداشت از نتایج آن تحقیق و تعمیم آن به موارد مشابه آماده سازد و از سوی دیگر زمینه را برای انجام مطالعات بیشتر فراهم نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات آینده با استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی، سایر ابعاد مرتبط با رفتار تماشاگران فوتبال را مورد شناسایی قرار دهند.

منابع

- احمدی، حمیدرضا؛ حمیدی، مهرزاد؛ و سجادی، سیدنصراله. (۱۳۹۱). بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایت‌مندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران، *نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*. شماره ۱۱، صص ۱۰۲-۹۹.
- الوانی، مهدی. (۱۳۷۷). *مدیریت و مسولیت‌های اجتماعی سازمان*. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- تجاری، فرشاد. (۱۳۹۲). *رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد*. تهران: نضر. چاپ اول: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.
- جوکار، بهرام. (۱۳۸۴). رابطه کنش سبک‌های تفکر و سبک‌های هویت، *فصلنامه روان‌شناسی*. شماره یک، صص ۹۱-۳۷.
- خورشیدی، رضا. (۱۳۹۲). *ارتباط عوامل مؤثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ و حمایت‌طلب، رسول. (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، *نشریه مدیریت ورزشی*. ۲ (۶)، صص ۱۵۳-۳۲۰.
- رضائیان، علی. (۱۳۸۴). *مبانی رفتار سازمانی*. انتشارات سمت، چاپ ششم.
- لک، منوچهر. (۱۳۹۵). *رویکردی به گونه‌شناسی شعر ملی در عصر مشروطه*. در: گودرزی، حسین (۱۳۹۵)، گفتارهایی درباره انقلاب مشروطه و هویت ملی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- مشبکی، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) (وزارت نیرو به عنوان مورد)، *جامعه‌شناسی کاربردی*. سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۳۷، صص ۵۶-۳۷.
- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). *بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- نیازی، محسن؛ جعفرپور برزکی، مرتضی؛ و شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۳). تبیین رابطه بین هویت‌های سه‌گانه فردی، اجتماعی و ملی با میزان پای‌بندی شهروندان به فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران در سال ۱۳۹۳)، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. ۶ (۴)، صص ۸۵-۷۱.
- احمدرضا، قاسمی. (۱۳۹۲). مسولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران از دید کارکنان، *مجله مسولیت اجتماعی*. ۸ (۴)، صص ۵۸۸-۵۷۸.
- Basilie Chevrier, Cyrille Perchec, Alexia Carrizales. (2018). **How is Civic Engagement Related to Personal Identity and Social Identity in Late Adolescents and Emerging Adults?** A Person-Oriented Approach.
- Bodet, G., Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity- lessons from the Chinese market, *Journal of Marketing and Logistics*. 22 (1), P.p: 20-31.
- Babiak, K., Heinze, K., & Wolfe, R. (2016). **Building theoretical foundations for strategic CSR in sport**. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (P.p: 47-56). New York, NY: Routledge.
- Basilie Chevrier, Cyrille Perchec, Alexia Carrizales. (2018). **How is Civic Engagement Related to Personal Identity and Social Identity in Late Adolescents and Emerging Adults?** A Person-Oriented Approach.
- Baumeister, R. F. (1999). **The self in social psychology**. PA: Psychology Press.
- Bridgewater, S. (2010). **Football brands**. UK: Palgrave Macmillan, P.p: 45-66.
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions, *Journal of Marketing Channels*. 23 (1-2), P.p: 60-76.

- Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying social responsibility, **Journal of Corporate Citizenship**. 25, P.p: 43–54.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility, **Journal of Business Ethics**. 125 (2), P.p: 253– 265.
- Giddens, Anthony. (2009). **Modernity and Individuality: Society and Personal Identity in a New Age**. (translated by Movafaghian Naser), Tehran: Publishing.
- Macpherson. T, Ron Garland & Kay Haughey. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance, **International sport journal**. 2 (4), P.p: 43-53.
- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing, **Sport Management Review**. 14, P.p: 153–166.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry, **Journal of Sport Management**. 23 (6), P.p: 743–769.