

Explaining and Analyzing the Relationship between Brand Equity and Team Social Responsibility: Emphasizing the Mediating Role of Social Identity

Masoud Naderian Jahromi¹, Fatemeh Naderian², Farhad Shahamat Nashtifani³,
Abdollah Rasaee Rad⁴

¹ Department of Motor Behavior & Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

^{2,4*} Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Khuzestan, Iran.

³ Department of Sport Physiology, Faculty of Sports Sciences, University of Zahedan, Sistan & Baluchistan, Iran.

Received: 2023/06/10

Accepted: 2023/09/17

Original Research

Abstract

Objective: The purpose of this research was to investigate the relationship between the social responsibility of sports teams and the specific value of the brand with the role of social identity mediator.

Methodology: This research was applied in terms of purpose and descriptive survey type based on the method of structural equations. Two hundred eighty fans of the Esteghlal and Persepolis teams participated in this research as a sample. The data collection tools were questionnaires on social responsibility, Liu et al. (2019), social identity, Kim and Manoli (2020), and characteristic value, Wang and Tang (2018). Sports management professors confirmed the content and form validity of the questionnaire, the construct validity using convergent-divergent validity, and the reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability.

Results: Surveys showed that social responsibility is significantly related to team identity, online identity, and brand value. The mediating role of social identity (team identity - online identity) was also confirmed in relation to social responsibility and brand value. In the findings related to the multi-group analysis of the Esteghlal and Persepolis teams, except for the path of social responsibility with online identity, there was no significant difference between the paths.

Conclusion: According to the research findings, brand management in sports should be focused on promoting a socially responsible image to develop fans' social identity. Paying attention to these two aspects, i.e., the brand's image based on social responsibility and the social identity of the fan, will play a key role in promoting the special value of a sports brand and the sports life of the brand against the pressures of the ultra-competitive sports world.

Keywords: Social responsibility, Social identity, Online social identity, Team identity, Brand equity.

* Corresponding author's e-mail address: Abdollah.r1371@gmail.com

تبیین و تحلیل رابطه ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی؛ با تأکید بر نقش میانجی هویت اجتماعی

مسعود نادریان جهرمی^۱، فاطمه نادریان^۲، فرهاد شهامت نشتیفانی^۳، عبدالله رسایی راد^{۴*}

^۱گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
^۲گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، خوزستان، ایران.
^۳گروه فیزیولوژی ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه زاهدان، سیستان و بلوچستان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی هویت اجتماعی بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی مبتنی بر روش معادلات ساختاری بود. ۲۸۰ نفر از هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس به عنوان نمونه در این پژوهش مشارکت کردند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی لیو و همکاران (۲۰۱۹)، هویت اجتماعی کیم و مانولی (۲۰۲۰) و ارزش ویژه وانگ و تانگ (۲۰۱۸) بود. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه را استادان مدیریت ورزش تأیید کردند و روایی سازه با استفاده از روایی (همگرا - واگرا) و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد.

یافته‌ها: بررسی‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی، رابطه معناداری با هویت تیمی، هویت آنلاین و ارزش ویژه برند دارد. نقش میانجی هویت اجتماعی (هویت تیمی - هویت آنلاین) نیز در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند نیز تأیید شد. در یافته‌های مربوط به تحلیل چند گروهی تیم‌های استقلال و پرسپولیس، بجز مسیر مسئولیت اجتماعی با هویت آنلاین، تفاوت معناداری بین مسیرها وجود نداشت.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، مدیریت برند در ورزش باید بر ترویج یک تصویر دارای مسئولیت اجتماعی برای توسعه هویت اجتماعی هواداران متمرکز باشد. توجه به این دو جنبه؛ یعنی تصویر برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و هویت اجتماعی هوادار، نقش کلیدی در ارتقای ارزش ویژه یک برند ورزشی و حیات ورزشی برند در برابر فشارهای دنیای ورزشی فوق رقابتی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، هویت اجتماعی، هویت آنلاین اجتماعی، هویت تیمی، ارزش ویژه برند

مقدمه

ورزش پدیده‌ای اجتماعی است که جامعه را با خود همراه می‌کند و علاوه بر ایجاد تحولاتی بزرگ در ساختار جامعه، بر افکار عمومی نیز تأثیر می‌گذارد (Afroozeh, Mozafari, Aghaee, & Saffari, 2017). از کارکردهای پنهان اجتماعی ورزش، می‌توان به ارتباط متقابل و آمیختگی تنگاتنگ آن با نهادهای اصلی و فرعی دیگر مانند اقتصاد، سیاست، خانواده، آموزش و پرورش و مذهب اشاره کرد. این ارتباط در شرایط اجتماعی مطلوب و فرهنگ سالم، موجب بروز کارکردهای مثبت و در شرایط اجتماعی نامطلوب و فرهنگ نادرست، موجب بروز کارکردهای منفی و زیانبار می‌شود (Alavi, Ghafari & Honari, 2020)؛ بر این اساس، از ورزش به عنوان عاملی مهم در توسعه مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌ها در پیشبرد اهداف خود یاد شده است؛ زیرا ورزش دارای توانایی منحصر به فردی برای همبستگی گروه‌های مختلف و افزایش آگاهی اجتماعی، در قالب طیف وسیعی از مسائل است (Karimi, Fateh & Ahmadi, 2022).

فوتبال، پرطرفدارترین ورزش در جهان است و با کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی توانسته است جایگاه ویژه‌ای در سرتاسر جهان به دست آورد. این ورزش، به دلیل کارکرد اجتماعی آن، به عنوان فعالیت بارز اجتماعی محسوب می‌شود که گاهی به بنیاد هویت اجتماعی اشخاص و گروه‌ها تبدیل و پدیده‌ای شناخته می‌شود که قابلیت بسیاری در تعدیل و درمان برخی ناهنجاری‌های اجتماعی دارد؛ بر همین اساس، به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی جایگاه گفتمانی خود را در فوتبال افزایش داده است. به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی شرکت، به موضوع مهم پیش روی شرکت‌های مدرن تبدیل شده است (Wu, Dluhošová & Zmeškal, 2023). این مفهوم به شکلی از خودتنظیمی شرکتی اشاره دارد که منافع ذی‌نفعان مختلف شرکت را در نظر می‌گیرد و شامل اهداف اخلاقی، اجتماعی یا محیطی می‌شود (Andalu, Elsadany & Jarne, 2023). مسئولیت اجتماعی شرکت، اصطلاحی بسیط و شامل انواع جهت‌گیری‌هایی است که ممکن است یک برند (تیم، سازمان، ورزشکار، مربی) در زمینه مسائل داوطلبانه اجتماعی و رفاهی انجام دهد (Anderson, 2019). لیو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) با جمع‌بندی مطالعاتی که در حوزه سازمان‌های ورزشی صورت گرفته است عناصر مسئولیت اجتماعی در ورزش حرفه‌ای را شامل فعالیت‌های آموزشی برای جوانان، سلامت عمومی، شفافیت و پاسخگویی مالی، مدیریت ذی‌نفعان، پاسخگو بودن در مقابل ذی‌نفعان، فعالیت‌های بشردوستانه و فعالیت‌های زیست‌محیطی بیان می‌کند. در ایران نیز علوی، غوری و هنری (۲۰۲۰) ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، قانونی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای - خبری و آموزشی - ورزشی را مقولات عمده در عمل مسئولانه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در ایران شناسایی کردند.

سازمان‌ها برای پاسخگویی به انتظارات جامعه و تقویت سطح هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان، از ابتکارات و اقدامات مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند؛ زیرا مسئولیت اجتماعی را پیش‌نیاز دستیابی به هویت اجتماعی می‌دانند (Kim & Manoli, 2020). کاظم چراغ بیرجندی و خواجه (۲۰۲۲) هویت را نگرش‌ها، ارزش‌ها، ویژگی‌ها و شامل هر چیزی می‌دانند که فرد را از دیگران متمایز می‌کند (کاظم چراغ بیرجندی و خواجه، ۲۰۲۲). براساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۲۰۰۴)، هویت اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که چگونه افراد (بازیکنان، هواداران، مربیان) تجربیات و گزینه‌های رفتاری را بر اساس عضویت در گروه خود تفسیر می‌کنند. اعضای گروه اجتماعی، عمدتاً گزینه‌های رفتاری را بر اساس تناسب بین کنش‌ها و کهن‌الگوی عمل ایده‌آل گروهشان ارزیابی می‌کنند (Gubik & Vörös, 2023). ریشه آکادمیک هویت تیمی به عنوان یکی از عناصر هویت، به نظریه هویت اجتماعی برمی‌گردد و نشان‌دهنده ادراک فرد از گروه اجتماعی است که به آن تعلق دارد. هویت تیمی، عمدتاً ساختار شناختی مبتنی بر فرد است؛ زمانی

1. Liu

که فرد با یک گروه امتزاج و همگرایی هویتی پیدا می‌کند، در واقع برد و شکست تیم، بخشی از شخصیتش را شکل می‌دهد و خود را در نتایج به دست آمده سهیم می‌داند (Gwinner & Swanson, 2003). هویت آنلاین نیز به عنوان شکل جدیدی از هویت اجتماعی مرتبط با تیم، بخشی از سبک زندگی انسان‌های قرن حاضر، تصویری است که افراد از خود در اکوسیستم‌های مجازی به تصویر می‌کشند. هویت آنلاین اجتماعی مرتبط با تیم، در ذیل هویت اجتماعی مرتبط با تیم معنا می‌شود، با این تفاوت که این نوع از هویت در بستر محیط وب قابل شکل‌گیری است؛ به بیان دیگر، هویت آنلاین اجتماعی مرتبط با تیم مستقل از هویت تیمی نیست، بلکه مکان عرضه و تجلی هویت تیمی در بستری مجازی شکل می‌گیرد. مشتریان، تأثیرات متفاوتی از نام‌های تجاری می‌شنوند، می‌آموزند، می‌بینند و احساس می‌کنند. با وجود ارزش هویت آنلاین اجتماعی، به‌عنوان بستر ارتباطی قدرتمند هوادار با هوادار و تیم با هوادار به شمار می‌رود. تحقیقات کمی در مورد بررسی تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت هویت هواداران آنلاین وجود دارد (Kim & Manoli, 2020).

مسئولیت اجتماعی، ابزاری است داوطلبانه که شرکت‌ها با بهبود اعتبار شرکت و ایجاد تصویر مطلوب، به دنبال متمایزسازی خود و ارتباط پایدار با مشتریان در قالب هویت‌بخشی اجتماعی‌اند. در همین راستا برخی از مطالعات گذشته، رابطه مثبتی را بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری، ترجیحات و ادراک برند، بیان کرده‌اند (Shahzad, Ahmad & Gul, 2019)؛ بنابراین درک مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش برند داشته باشد (Singh & Verma, 2017). ارزش ویژه برند، مفهومی حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی است. ارزش ویژه برند را می‌توان قدرت نفوذ یک نام تجاری و ارزش منحصر به فردی که یک شرکت برای مشتریان ایجاد می‌کند تعریف کرد. برندهایی که از ارزش ویژه قوی‌تری بهره می‌برند دارای مزیت‌های رقابتی بیشتری در مقایسه با رقبای خود در بازارند (Watanuki & Akama, 2022). ارزش ویژه برند احتمالاً منجر به ترجیح مصرف، قصد خرید و احتمال انتخاب بیشتر می‌شود. اینتر برند یک شرکت مشاور برند است که ارزش ویژه برند را در میان ده‌ها برند ارزیابی می‌کند؛ براساس گزارش این شرکت، اپل در سال ۲۰۲۰، با ارزش‌ترین برند جهان محسوب می‌شود (Interbrand, 2020). محققان برای سنجش ارزش ویژه برند در محیط‌های ورزشی مقیاس‌های ارائه داده‌اند که عمده این شاخص‌ها براساس مبانی نظری آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) بوده است. در حوزه ورزش، ارزش ویژه، به ارزشی گفته می‌شود که هواداران برای تیم (نام و نشان، بازیکنان، تاریخ، آیین‌های تیمی) محبوب خود قائلند (Biscaia, Ross, Yoshida & Correia, Rosado & Marôco, 2016).

محققان به اهمیت مسئولیت اجتماعی و نقشی که در ایجاد هویت اجتماعی و ارزش‌آوری متمایز برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی و پیامدهای آن در سازمان‌های ورزشی پی برده‌اند و پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند. به طور خاص لی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی با عنوان «بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و وفاداری مشتریان به سازمان» دریافتند که اقدامات اجتماعی رابطه معناداری بر شهرت و وفاداری (یکی از مؤلفه‌های ارزش ویژه برند) داشته است (Lee, Chang & Lee, 2017). مریسون و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با نام «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با میانجی‌گری هویت تیمی در رفتارهای حمایتی تماشاگران در لیگ هاکی کانادا» دریافتند آگاهی شناختی و ارزیابی‌های عاطفی از مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی، به طور غیر مستقیم از طریق هویت تیمی، توان پیش‌بینی معناداری برای رفتارهای حمایتی از جمله: تبلیغ شفاهی، مصرف رسانه‌ای، تکرار خرید و خرید کالاهای تیمی از سوی هواداران را به همراه دارد (Morrison, Misener & Mock, 2020).

1 . Lee, Chang & Lee

2 . Morrison, Misener & Mock

استقبال بی‌نظیر و گسترده افراد از فوتبال در دنیا، آن را به یکی از برجسته‌ترین و مهمترین رشته‌های ورزشی تبدیل کرده است. مسئولیت اجتماعی نیز، بخش جدایی‌ناپذیر صنعت مدرن است که انتظار می‌رود صنعت ورزش به طور عام و ورزش فوتبال به طور خاص این بخش را مورد توجه قرار دهد؛ با این وجود، فوتبال کشور ما هنوز شناخت چندانی از مزیت‌ها و راهبردهای مسئولیت اجتماعی ندارد. بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی، از منظر حقوقی و قانونی، مشکلاتی را برای این سازمان‌ها ایجاد نمی‌کند؛ اما بهبود عملکرد سازمان‌ها در مورد مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری تبلیغاتی، سبب بهبود وجهه، اعتبار، هویت و ارزش متمایز برای سازمان‌ها شود.

وجود میلیون‌ها هوادار باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال، نه فقط سرمایه اجتماعی بزرگی برای این دو باشگاه بلکه برای کشورمان به حساب می‌آید. چنین مزیتی مسئولیت‌هایی را برای پرسپولیس و استقلال در پی خواهد که از آن جمله مسئولیت‌های اجتماعی است. مسئولیتی که تمام باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران، از جمله سرخابی‌ها در نام و در اساسنامه خود آن را پذیرفته و برابر بایسته‌های حرفه‌ای بودن در شاخص‌های فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا و اساسنامه فدراسیون فوتبال ایران نیز ملزم به اجرای آن گردیده‌اند. نمی‌توان انکار کرد که انبوه هواداران سرخابی‌ها از مدیران، مربیان، بازیکنان و پیشکسوتان این دو باشگاه الگو می‌پذیرند و کم و بیش تحت تأثیر گفتار، اندیشه‌ها و به‌ویژه رفتار آنان قرار می‌گیرند؛ بر همین اساس، ضرورت دارد مدیران و سایر عناصر انسانی وابسته به تیم، به جنبه‌های مثبت مسئولیت اجتماعی واقف باشند و نسبت به اصلی‌ترین سرمایه باشگاه خود که همان هواداران ورزشی تیمند، تمهیدات لازم را در موقعیت‌های مقتضی لحاظ نمایند.

محدود تحقیقات انجام شده در کشور، رابطه مسئولیت اجتماعی تیم‌های حرفه‌ای را بر هویت اجتماعی هوادار، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند. در بررسی‌های انجام شده، نقش مهم هویت آنلاین تیمی به‌عنوان وجه دیگر هویت اجتماعی مرتبط با تیم مورد غفلت قرار گرفته است. علاوه بر این، نقش هویت آنلاین تیمی بر ایجاد ارزش ویژه برند تیمی از سوی هواداران مورد بررسی قرار نگرفته است. در این پژوهش به عنوان کار پژوهشی جدید، مدل طراحی شده جدا از بررسی کلی آن در بین هواداران، به صورت تحلیل چندگروهی و به تفکیک هواداران استقلال و پرسپولیس نیز مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به موارد مذکور و وجود خلأ علمی در این زمینه، هدف اصلی این تحقیق مطالعه رابطه مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتری با نقش میانجی هویت اجتماعی با رویکرد تحلیل چندگروهی اس؛ بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح خواهد شد:

۱. مسئولیت اجتماعی تیم از نظر هواداران، رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند تیم دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی تیم از نظر هواداران، رابطه مثبت و معناداری با هویت اجتماعی (هویت تیمی) دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی تیم از نظر هواداران، رابطه مثبت و معناداری با هویت اجتماعی (هویت آنلاین) دارد.
۴. هویت اجتماعی تیم (هویت تیمی) از نظر هواداران، رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند تیم دارد.
۵. هویت اجتماعی (هویت تیمی) از نظر هواداران، رابطه مثبت و معناداری با هویت اجتماعی (آنلاین) تیم دارد.
۶. هویت اجتماعی (هویت تیمی و هویت آنلاین)، نقش میانجی را بین مسئولیت اجتماعی تیم و ارزش ویژه برند ایفا می‌کند.
۸. هویت آنلاین، نقش میانجی را بین هویت تیمی و ارزش ویژه برند ایفا می‌کند؟
۹. به طور کلی، بر اساس رویکرد تحلیل چندگروهی (هواداران استقلال و پرسپولیس)، تفاوت معناداری بین فرضیه‌های ذکر شده وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف (توصیفی، اثبات و آزمون فرضیه‌ها)، شیوه گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)، بعد مطالعه (عینی - تجربی)، انتخاب نمونه (تصادفی)، سطح اطمینان (قطعی)، زمان‌بندی پژوهش (مقطعی)، روش بررسی فرضیات (معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد واریانس محور) و هدف نمونه‌گیری (تعمیم آماری) است؛ بنابراین مطالعه حاضر به لحاظ الگو و ماهیت روش‌شناسی (روش جمع‌آوری داده‌ها) از نوع پژوهش‌های کمی است که مبتنی بر دیدگاه اثبات‌گرایانه در علوم انسانی است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران تیم استقلال و پرسپولیس در شهرستان دنا (۱۴۰۱-۱۳۹۹) بود. با توجه به نظر کلاین (۲۰۱۰) در تعیین حجم نمونه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به ازای هر سؤال (۱۰ نفر نمونه برای هر گویه) ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری با روش تصادفی ساده انتخاب شد. به دلیل شرایط کرونایی، جمع‌آوری داده‌ها به شکل آنلاین انجام شد. لینک پرسشنامه به گروه‌ها و کانال‌های مجازی مربوط هواداران تیم استقلال و پرسپولیس ارسال و از اعضای گروه‌ها خواسته شد در صورت تمایل به پرسشنامه مربوط پاسخ دهند. به دلیل محدودی، ۲۰ پرسشنامه کنار گذاشته شد. در مجموع ۲۸۰ پرسشنامه با نرخ بازگشت ۹۵٪ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ویژگی‌های فردی شامل (جنسیت، تحصیلات و اینکه هوادار کدام تیمند)، به علاوه پرسشنامه‌های ۱۰ سؤالی مسئولیت اجتماعی تیم «سلامت عمومی، اقدامات بشردوستانه، توسعه و آموزش اجتماعی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت زیست‌محیطی» هریک ۲ سؤال از (Liu & et al, 2019)، پرسشنامه ۸ سؤالی هویت دوگانه (هویت تیمی و هویت آنلاین اجتماعی) هریک ۴ سؤال از (Kim & Manoli, 2020)، در نهایت پرسشنامه ۶ سؤالی ارزش ویژه تیم از (Wang & Tang, 2018) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را کارشناسان و متخصصان تأیید کردند و روایی سازه با استفاده از شاخص‌های رایج؛ یعنی روایی همگرا و واگرا تأیید شد. هر آیتیم با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد. تحلیل یافته‌ها در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری بررسی شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز برای بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش‌های مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری)، از شاخص‌های رایج در رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در ادامه هریک از این شاخص‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش حاضر در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مختصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد فراوانی
طرفدار	استقلال	۱۲۳	۴۳/۹
	پرسپولیس	۱۵۷	۵۶/۱
جنسیت	مرد	۲۰۱	۷۱/۸
	زن	۷۵	۲۸/۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۱	۱۸/۲
	دیپلم	۲۰	۲۵/۰

۱۵/۰	۴۲	کاردانی	
۳۵/۰	۹۸	کارشناسی	
۶/۸	۱۹	ارشد و دکتری	
۳۴/۶	۹۷	مجرد	وضعیت تأهل
۶۵/۴	۱۸۳	متأهل	

ارزیابی کیفیت مدل

در بخش مربوط به ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری؛ یعنی ضریب آلفای کرونباخ در ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. نقطه برش در نظر گرفته شده برای هر دو شاخص حد آستانه ۰/۷ تخمین زده شده است که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۲) می‌توان نسبت به قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها اطمینان حاصل کرد. شاخص دیگری که در جدول (۲) به آن اشاره شده است، شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. این شاخص برای ارزیابی اعتبار و روایی همگرا در مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص مورد نظر بیش از ۰/۵ برآورد شده است. با توجه به نتایج جدول (۲) می‌توان شرط اعتبار همگرای در بین مؤلفه‌ها را تأیید کرد.

جدول ۲. ارزیابی شاخص‌های روایی و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
ارزش ویژه برند	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۵۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۶۴
هویت آنلاین	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۰
هویت تیمی	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۵۱

برای ارزیابی روایی واگرا، از جدیدترین معیارهای ارزیابی در رویکرد واریانس‌محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان (HTMT) استفاده شده است. نتایج جدول (۳) بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹۰ برای هر خصیصه در هر بلوک است. با توجه به نتایج جدول (۳) تمام مؤلفه‌ها از لحاظ روایی واگرا در وضعیت مناسبی قرار دارند.

جدول ۳. ارزیابی روایی واگرا

سازه	ارزش ویژه	مسئولیت اجتماعی	هویت آنلاین	هویت تیمی
ارزش ویژه				
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۷			
هویت آنلاین	۰/۷۵	۰/۶۱		
هویت تیمی	۰/۸۰	۰/۶۹	۰/۵۵	

مدل درونی

در تحلیل و ارزیابی کیفیت برازش مدل درونی، ضرایب تعیین (R Square) یکی از شاخص‌های اصلی در مورد ارزیابی مدل ساختاری است. حد متعارف درباره ارزیابی ضریب تعیین، در سه بازه ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. این مقدار برای هر سه سازه وابسته؛ یعنی ارزش ویژه، هویت آنلاین و هویت تیمی به ترتیب ۰/۶۴، ۰/۲۹، ۰/۳۰ است. این نتایج به معنای قدرت تبیین‌گری سازه‌های مستقل در تبیین سازه‌های وابسته مدل ساختاری است. پس از بررسی شاخص‌های متعدد درباره ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل، در ارزیابی کیفیت کلی مدل، معیار شاخص نیکویی برازش یا تناسب مدل است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^۱ مرسوم است. حد ملاک در این شاخص کمتر از ۰/۰۹ است. مقدار محاسبه شده برای این مطالعه ۰/۰۷ است که مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج جدول (۴) در مورد ارزیابی کلی مدل تجربی، می‌توان گفت علاوه بر تأیید شاخص‌های برازش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیتم‌های مختلف، به صورت کلی نیز داده‌های تجربی، مدل ساختاری را تأیید و حمایت کرده است.

جدول ۴. کیفیت کلی مدل (QC)

سازه وابسته	Q2	R Square	SRMR
ارزش ویژه	۰/۴۸	۰/۶۴	
هویت آنلاین	۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۰۷
هویت تیم	۰/۱۵	۰/۳۰	

در جدول (۵)، نتایج فرضیات مستقیم و غیر مستقیم مدل مفروض ارائه شده است. براساس نتایج، تمام فرضیات مستقیم و غیر مستقیم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. بررسی فرضیات

مسیر	مستقیم	P	غیر مستقیم	P	اثر کل	P
مسئولیت اجتماعی - ارزش ویژه	۰/۴۶	۰/۰۰	۰/۲۶	۰/۰۰	۰/۷۳	۰/۰۰
مسئولیت اجتماعی - هویت آنلاین	۰/۳۸	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۰۰
مسئولیت اجتماعی - هویت تیمی	۰/۵۵	۰/۰۰	فاقد فرضیه غیر مستقیم	فاقد معناداری	۰/۵۵	۰/۰۰
هویت تیمی - هویت آنلاین	۰/۲۲	۰/۰۰	فاقد فرضیه غیر مستقیم	فاقد معناداری	۰/۲۲	۰/۰۰
هویت آنلاین - ارزش ویژه	۰/۲۶	۰/۰۰	فاقد فرضیه غیر مستقیم	فاقد معناداری	۰/۲۶	۰/۰۰
هویت تیمی - ارزش ویژه	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۳۰	۰/۰۰

تحلیل چند گروهی (MGA):

جدول (۶) نتایج ارزیابی مدل ساختاری رویکرد تحلیل چندگروهی را نشان می‌دهد. این رویکرد به طور مستقیم، برآوردهای گروه‌ها را با هر نمونه دیگر مقایسه می‌کند. برای بررسی تحلیل چندگروهی مدل پژوهش و اطمینان از برابری میانگین و واریانس‌های ترکیبی، از آزمون جایگشت^۲ استفاده شد. آزمون جایگشت به این معناست که آیا میانگین و واریانس‌های بین امتیازات سازه‌های دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد یا نه؟ در آزمون جایگشت اگر سطح

1. Standardized Root Mean Squared Residual

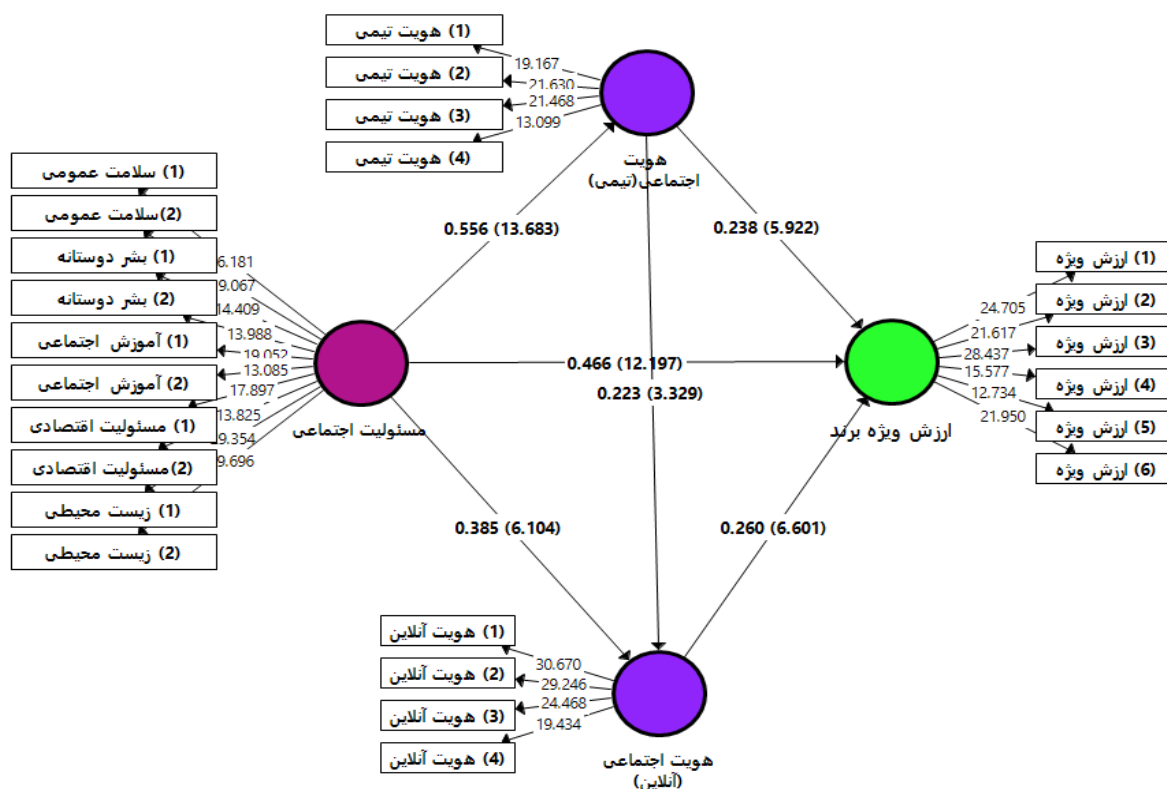
2. Permutation

معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، به معنای اختلاف معنادار ضرایب دو مسیر در گروه‌هاست. براساس نتایج جدول (۶)، تنها تفاوت معنادار در رابطه‌های فرض شده بین هواداران پرسپولیس و استقلال، مربوط به رابطه مسئولیت اجتماعی و هویت آنلاین است.

جدول ۶. نتایج ارزیابی مدل ساختاری رویکرد تحلیل چندگروهی

مسیر مدل	ضرایب مسیر		مقدار P		جایگشت P	t
	استقلال	پرسپولیس	استقلال	پرسپولیس		
مسئولیت اجتماعی - ارزش ویژه	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۹۵	۰/۰۵
مسئولیت اجتماعی - هویت آنلاین	۰/۴۷	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۱	۰/۰۲	۲/۵۲
مسئولیت اجتماعی - هویت تیم	۰/۵۳	۰/۶۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۰	۱/۱۴
هویت آنلاین - ارزش ویژه	۰/۲۱	۰/۳۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۷	۱/۱۱
هویت تیم - ارزش ویژه	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۹۷	۰/۰۴
هویت تیم - هویت آنلاین	۰/۲۰	۰/۳۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۸	۰/۱۲

در شکل (۱) مدل ساختاری مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی ادراک هواداران استقلال و پرسپولیس از مسئولیت اجتماعی تیم با تمرکز بر مؤلفه‌های (سلامت عمومی، اقدامات بشردوستانه، توسعه و آموزش اجتماعی، انضباط و شفافیت مالی - اقتصادی و مسئولیت زیست‌محیطی) بر ارزش ویژه برند تیم، با نقش میانجی هویت اجتماعی (هویت تیمی و هویت آنلاین) بود. درباره نتایج حاصل از معادلات ساختاری فرضیه‌های مستقیم، یافته‌ها نشان می‌دهد که درک هواداران تیم‌های ورزشی از اقدامات مسئولیت اجتماعی تیم، می‌تواند به طور قابل توجهی بر هویت اجتماعی طرفداران (هویت اجتماع آنلاین $\beta = 0/38$ و هویت تیمی $\beta = 0/55$) تیم تأثیر بگذارد؛ به عبارت دیگر، هرچه اقدامات مسئولیت اجتماعی تیم از سوی هواداران بیشتر درک شود، به همان میزان شکل‌گیری هویت اجتماعی (هویت تیمی و هویت آنلاین تیمی) بیشتر خواهد بود. همخوان با نتایج حاضر، کومار و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، آگاهی از یک متغیر اجتماعی (مانند مسئولیت اجتماعی) را مقدم بر توسعه ارتباطات مثبت (عاطفی) می‌دانند که ممکن است رفتار (هویت اجتماعی) را تحت تأثیر قرار دهد. درک فعالیت مسئولیت اجتماعی هوادار، نوعی ارزیابی ذهنی است که به هواداران ورزش اجازه می‌دهد تیم خود را به عنوان باشگاهی خاص نسبت به باشگاه‌های دیگر در نظر بگیرند؛ این نشان‌دهنده هویت متمایز تیمی آنان است (Morrison, Misener & Mock, 2020).

ابتکارات و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، شرکت یا سازمان را قادر خواهد ساخت تا شبکه‌های گسترده و عمیق‌تری با سهامداران ایجاد کند؛ این مطلب تمایل مطلوبی را در سهامداران در پاسخ‌های عاطفی و رفتاری نسبت به سازمان شکل خواهد داد (Ko, Nie, Ran & Gu, 2020) زمانی که سازمان (تیم) رفتارهای مسئولانه اجتماعی مطلوب را از خود نشان می‌دهد، سهامداران (هواداران) به احتمال زیاد خود را با آن مرتبط می‌کنند و این آغاز هویت‌بخشی مشترک اجتماعی بین سازمان و سهامداران خواهد بود (Zhu, 2016). مشابه این نتایج، در تحقیقات (Lee, Chang & Lee, 2017; Fatma, Rahman & Khan, 2015; Morrison, Misener & Mock, 2020; Kim & Manoli, 2020; Montazeri & et al, 2020) نیز به دست آمد. این یافته‌ها به این معناست که تیم‌های ورزشی حرفه‌ای می‌توانند با تمرکز بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود، روابط عمودی (هوادار با تیم) و روابط افقی (هوادار با هوادار) را بهبود ببخشند.

در فرضیه مربوط به ادراک هواداران از مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم، به استناد یافته‌های برآمده از نمونه آماری مورد مطالعه نشان داد که ضریب تأثیر این فرضیه $\beta = 0/46$ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی، موجب افزایش مثبت متوسط و مثبت ارزش ویژه برند تیم نزد هواداران می‌شود. این نتایج با یافته‌های (Fatma, Rahman & Khan, 2015; Singh & Verma, 2017; Woo & Jin, 2016; Chang, Ko, Connaughton & Kang, 2016; Park, Kim & Kwon, 2017; Giroux M, Pons & Mourali, 2015; Kim, Kwak & Babiak, 2015; Morrison, Misener & Mock, 2020) همخوان است. به طور خاص، یافته‌های تان و همکاران^۲ (۲۰۲۲) اثرات مثبت و قابل توجهی را مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم نشان داد؛ البته تفاوت‌های قابل توجهی بر اساس زمینه (ورزش، مؤسسات دولتی یا غیر دولتی و ...) وجود داشت؛ اما این نتایج با یافته‌های کیم و مانولی (۲۰۲۰) در تضاد است. این ناهمسویی می‌تواند به دلیل تفاوت در ابزارهای استفاده شده برای سنجش مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند تیم باشد؛ زیرا آنها برای تعریف مسئولیت اجتماعی، تنها از دو سؤال استفاده کرده بودند، در حالی که در این تحقیق از ۱۰ سؤال برگرفته از کار لیو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. از

1. Kumar, Lee & Kim

2. Tan, Rasoolimanesh & Manickam

طرف دیگر، نمونه مورد بررسی در پژوهش آنان تماشاگران بیسیال بود؛ درحالی که در پژوهش حاضر، دیدگاه هواداران تیم‌های فوتبال مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه دیگر این پژوهش، اثرگذاری هویت تیمی بر هویت آنلاین هواداران بود؛ نتایج نشان داد که هویت تیمی با ضریب $(\beta = 0/22)$ ، رابطه معنادار و مثبت اما ضعیفی بر هویت آنلاین دارد. در بررسی‌های انجام شده محققان، مطالعه‌ای در این باره دیده نشد.

در بخش دیگر نتایج هنگامی که صحبت از رابطه هویت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم می‌شود، هر دو گونه هویت اجتماعی (هویت تیمی با $\beta = 0/24$ و هویت آنلاین با $\beta = 0/26$) اثر مثبت و معناداری در پیش‌بینی ارزش ویژه برند دارند. این یافته‌ها مطابق با تحقیقات (Moshkelgosha, 2022; Wang & Tang, 2018; Kim & Manoli, 2020;) (popp & Woratschek, 2017) است؛ اما در مورد ارتباط هویت آنلاین تیمی و ارزش ویژه، این نتایج با یافته‌های (Kim & Manoli, 2020) در تناقض است. در تکمیل بحث مربوط به ارتباط هویت تیمی آنلاین به عنوان یکی از زمینه‌های تسهیل‌ساز توسعه هویت اجتماعی، ذکر این نکته ضروری است که تنها تحقیق مرتبط بین هویت آنلاین تیمی با ارزش ویژه را کیم و مانولی (۲۰۲۰) انجام دادند؛ نتایج تحقیق آنان این ارتباط را تأیید نکرده است.

مریسون و همکاران (۲۰۲۰) گزارش شده است که مسئولیت اجتماعی، عامل پیشاینندی مهمی در تبیین ارزش ویژه برند است. با این حال مطالعه وو و جین^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که ادراک فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی افراد، تأثیر ناچیزی بر ارزش ویژه برند دارد. این نتیجه نسبتاً متناقض، بر وجود عوامل جایگزین یا تکمیلی مانند هویت اجتماعی دلالت دارد که ممکن است این نتایج متناقض در مطالعات را با نقش واسطه‌ای خود تاحدی تعدیل نماید. بر همین اساس فرضیه رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند با نقش‌های میانجی هویت تیمی و هویت آنلاین طرح گردید. در بخش مربوط به ضرایب اثر غیر مستقیم در مدل پژوهش، مشخص شد که ضریب اثر غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند با میانجی هویت تیمی $(\beta = 0/38)$ است. در ارتباط با نقش میانجی هویت تیمی بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه، نتایج با یافته‌های (Kim & Manoli, 2020; Montazeri, Taleb Pour, Andam & Kazem Nejad, 2020) همخوان است. تأیید فرضیه غیر مستقیم و واسطه‌ای هویت اجتماعی بین مسئولیت اجتماعی تیم و ارزش ویژه برند، نشان از این یافته مهم دارد که هویت اجتماعی به طور قابل توجهی قادر است رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند را در تیم‌های ورزشی تحت تأثیر قرار دهد. همچنین مسئولیت اجتماعی تیم با ضریب اثر غیر مستقیم $(\beta = 0/12)$ بر هویت آنلاین اثر معنادار و مثبت اما ضعیفی دارد. در نهایت، هویت تیمی از طریق هویت آنلاین با اندازه اثر ضعیف $(0/06)$ توان مثبت و جزئی‌ای در پیش‌بینی ارزش ویژه برند دارد. در همخوانی یا عدم همخوانی این دو فرضیه، مطالعه‌ای یافته نشد. ادراک مثبت هواداران از فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی تیم‌های ورزشی، باعث افزایش غرور و افتخار هوادار خواهد شد، هویت تیمی را تقویت و در نهایت ارزش ویژه برند تیم را افزایش خواهد داد (Morrison, Misener & Mock, 2020).

در انتها، ارزیابی مدل ساختاری رویکرد تحلیل چند گروهی نشان داد که مدل طراحی شده به طور نسبی برای هواداران استقلال و پرسپولیس تفاوت معناداری ندارد بجز در مسیر مستقیم مسئولیت اجتماعی و هویت آنلاین که نتایج آزمون جایگشت کمتر از مقدار $0/05$ یعنی $(P = 0/02)$ ، نشان از تفاوت معنادار این دو مسیر بود.

مطالعه حاضر چندین پیامد عملی برای مدیریت برند سازمان‌های ورزشی به خصوص باشگاه‌های حرفه‌ای در زمینه فوتبال ارائه می‌دهد. به طور کلی، نتایج از این مطلب پشتیبانی می‌کند که آگاهی تماشاگران و ارزیابی مثبت آنان از

^۱. Woo & Jin,

اقدامات مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال و پرسپولیس، رفتارهای حمایتی عاطفی هواداران را به همراه خواهد داشت. با توجه به تأثیر قوی اقدامات مسئولانه بر هویت اجتماعی (هویت تیمی و آنلاین)، مسئولیت اجتماعی، یکی از استراتژی‌های ارتباطی است که می‌تواند به‌طور موثرتری هویت را ارتقا دهد و باید از اولویت‌های مدیران باشگاه‌های ورزشی (استقلال و پرسپولیس) باشد. اقدامات مسئولانه و بشردوستانه تیم‌های ورزشی به‌خصوص استقلال و پرسپولیس به عنوان عامل تضمین‌کننده هویت‌بخشی و ارزش ویژه برند تیم بین هواداران محسوب می‌شود. درگیر شدن مدیران و کارکنان و بازیکنان در چنین اقداماتی، موجب خواهد شد تا حساسیت این افراد در قبال جامعه خود افزایش یابد. در چنین شرایطی مجموعه باشگاه، برای ارائه بهترین خدمات به جامعه حتی فراتر از مسئولیت‌های قانونی خود تلاش خواهند نمود که این موضوع می‌تواند ضمن کسب رضایت افراد جامعه، موجب افزایش مزیت رقابتی باشگاه نیز گردد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که برای مدیریت تیم‌های فوتبال درک و شناخت علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی و نیز واکنش هواداران به برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است. یکی از مسائل لازم برای اثربخشی مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی، همسوسازی سیاست‌ها و شیوه‌های تیم‌های ورزشی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی است که سبب می‌شود تلاشی منظم و جهت‌داری در تمام ارکان تیم‌ها برای بهبود و گسترش فعالیت‌ها و رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی انجام شود.

بر اساس بررسی داده‌های اولیه از رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده تیم از سوی هواداران، هویت اجتماعی و ارزش ویژه برند در میان طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس، این مطالعه نشان داد که هرچه طرفداران از برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی تیم خود آگاه باشند، احساس هویت اجتماعی بیشتری نسبت به تیم دارند و در نتیجه احساس همبستگی بیشتری با آن خواهند داشت. براساس یافته‌ها، ارزش ویژه برند می‌تواند به طور قابل توجهی تحت تأثیر سطوح هویت اجتماعی هوادار نسبت به تیم قرار گیرد. بر این اساس، تمرکز مدیریت تیم بر مسئولیت اجتماعی و افزایش هویت اجتماعی هوادار نسبت به تیم، نقشی کلیدی در ارتقای ارزش ویژه برند ورزشی و تداوم حیات ورزشی برند در برابر فشارهای دنیای ورزشی فوق رقابتی خواهد داشت.

منابع

- Abu Zayyad, H.M., Obeidat, Z.M., Alshurideh, M.T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R.E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27 (5), 510-533.
- Andaluz, J., Elsadany, A. A., & Jarne, G. (2023). Dynamic behavior in a Cournot duopoly with social responsibility. *Chaos, Solitons & Fractals*, 172, 113511.
- Afrozeh, M.S., Mozafari, A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Codification of social responsibility strategies for Football clubs of Iran's Primer League. *Sport Management Studies*, 9(43), 199-216. (Persian)
- Alavi, S., Ghafari, F., & Honari, H. (2020). Identification dimension of social responsibility of celebrities athletes. *Sport Management Studies*, 12(59), 153-176. (Persian)
- Anderson, M.A. (2019). The business case for CSR: A supply chain management strategy (Doctoral dissertation, Capella University).
- Armstrong, C.G., Butryn, T.M., Andrews, V.L., & Masucci, M.A. (2018). Athlete activism and corporate social responsibility: Critical lessons from sport industry professionals. *Sport Management Education Journal*, 12(2), 110-113.
- Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. (2015). Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Management Studies*, 7(29), 175-192. (Persian)
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in Football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-70.

- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Gubik, A. S., & Vörös, Z. (2023). Why narcissists may be successful entrepreneurs: The role of entrepreneurial social identity and overwork. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00364.
- Gwinner, K., Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3),275-294.
- Interbrand, 2020. Best Global Brands 2020.
- Karimi, A., Fateh, F., & Ahmadi, A. (2022). Designing a model of the effect of social responsibility on organizational reputation with the mediating role of professional ethics among managers and employees of the general directorate of Sports and Youth in Kermanshah Province. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(4), 416-431. (Persian)
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Ko, K. C., Nie, J., Ran, R., & Gu, Y. (2020). Corporate social responsibility, social identity, and innovation performance in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 63, 101415.
- Kim, K.T., Kwak, D.H., & Babiak, K. (2015). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: a case study of a professional soccer club in Korea. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 92-111.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. Guilford Press.
- Kim, S., & Manoli, A.E. (2020). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295.
- Cheragh Birjandi, K., & Khajeh, S. H. (1401). Investigating the effect of moral perfectionism on online social behavior with the mediating role of online interpersonal trust and moral identity in the students of the Olympiad of the country's top sports talents. *Sociological Strategic Studies in Sports*, 2(3). (Persian)
- Lee, C.Y., Chang, W.C., & Lee, H.C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.
- Liu, D., Wilson, R., Plumley, D., Chen, X. (2019). Perceived corporate social responsibility performance in professional Football and its impact on fan-based patronage intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 353-370.
- Montazeri, A., Taleb Pour, M., Andam, R., & Kazem Nejad, A. (2019). The role of social responsibilities in attitude of Iran Football fans. *Sport Management Studies*, 11(53), 157-180. (Persian)
- Morrison, K.A., Misener, K.E., & Mock, S.E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure sciences*, 42(2),133-151.
- Moshkelgosha, E. (2022). Relationship between leadership reactions to athletes' off-field behavior and fans' team identity based on social identity theory and balance. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sports*, 1(1), 46-55. magiran.com/p2538829
- Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 1(76), 8-13.
- Popp, B., Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3),250-270.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR affects brand equity of Indian firms?. *Global Business Review*, 18(3), 52-69.
- Shahzad, K., Ahmad, I., & Gul A. (2019). Mediating role of customer satisfaction between corporate social responsibility and customer-based brand equity. *Business & Economic Review*, 11(1),123-144.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266.
- Tarighi, R., Ahmadi, H., & Salehi Rostami, M. (2022). Identifying the factors affecting the brand associations of Iranian Futsal Premier League clubs. 2(1), 86-100. (Persian)
- Wu, X., Dluhošová, D., & Zmeškal, Z. (2023). The moderating role of a corporate life cycle with the impact of economic value-added on corporate social responsibility: Evidence from China's listed companies. *Emerging Markets Review*, 55, 101021.

- Woo, H., & Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- Watanuki, S., & Akama, H. (2022). Neural substrates of brand equity: Applying a quantitative meta-analytical method for neuroimage studies. *Heliyon*, 8(6), e09702.
- Wang, M.C., & Tang, Y.Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306.
- Zhu, Y. Q. (2016). Solving knowledge sharing disparity: The role of team identification, organizational identification, and in-group bias. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1174-1183.