

## واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان

### فاطمه نساء کیقبادی

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی- مدیریت بازاریابی در ورزش، واحد علی آباد  
کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران

#### چکیده

در بازارهای امروزی شرکت ها سعی می کنند به نحوی خود را از رقیبان متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند بدین منظور هزینه های هنگفتی را صرف می کنند. یکی از این روش ها، حمایت های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه های ورزشی، به دنبال اهداف مختلفی هستند. هدف از انجام این تحقیق، بررسی واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق هواداران باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده ، بود. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسش نامه استفاده شد و کلیه هواداران باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان به این پرسش نامه ها پاسخ دادند. در این راستا، پس از تهیه پرسش نامه های مربوط و بررسی روایی و پایایی آن ها و همچنین هماهنگی با بسکتبال شهررداری گرگان پرسش نامه ها در بین آزمودنی ها توزیع و جمع آوری شد. یافته های تحقیق نشان داد که بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان برارتباط واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهررداری گرگان را به عنوان یک هدف مهم مد نظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی، بعد اخلاقی، بعد اقتصادی، بعد زیست محیطی، واکنش هواداران

## مقدمه

در عصر حاضر، باشگاه های ورزشی دنیا از راهها و شیوه های مختلفی برای درآمدزایی هر چه بیشتر استفاده می کنند. باشگاه های ورزشی دنیا علاوه بر جذب حامی مالی و حق پخش رسانه ای، از طریق فعالیت های تجاری نظیر فروش البسه، بازدیدها از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و غیره نیز درآمد کسب می کنند. این در حالی است که میزان و تنوع درآمد باشگاه های ورزشی در ایران بسیار محدود است (سیف پناهی، ۱۳۹۵). همه فعالیت های سازمان ها و شرکت ها برای افزایش درآمد در حیطه فعالیت ها و برنامه های بازاریابی قرار دارند و در واقع، فعالیت های بازاریابی شیوه درآمدزایی باشگاه های ورزشی هستند که این باشگاه ها برای کسب درآمدها انجام می دهند؛ بنابراین، شناخت موانع و محدودیت های پیش روی بازاریابی باشگاهها جهت توسعه قابلیت های بازاریابی، تدوین برنامه های بازاریابی مدون برای جذب منابع مالی بیشتر و عملکرد تجاری بهتر می تواند راهگشا باشد. به عبارت دیگر، باشگاه های ورزشی برای بقا در شرایط اقتصادی امروز و فضای رقابتی باید بتوانند بخش های بازاریابی خود را با به کارگیری مدیریت صحیح در جنبه های مختلف راهبردهای کسب درآمد فعال تر کنند تا با تمرکز بر مشتری، بازار هدف و قابلیت های بازاریابی خود بتوانند منابع مالی خود را در این شرایط اقتصادی افزایش دهند و عملکرد تجاری بهتری داشته باشند. رقابت فزاینده بازار و افزایش هزینه ابزار تبلیغاتی سستی به افزایش تقاضا برای حمایت مالی ورزشی منجر شده است. بسیاری از محققان حمایت مالی را ابزاری ارتباطی می دانند که شبیه به تبلیغات عمل می کند، در حالی که حمایت های مالی عملکرد خاص خود را در ارتباطات آمخیزه بازاریابی ایفا می کند. یکی از تفاوت های بین آنها این است که در تبلیغات پیام به صورت مستقیم و واضح بیان می شود و ارسال کننده پیام آن را کنترل می کند، در حالی که در حمایت های مالی کنترل کمتری بر پیام وجود دارد و آن ارتباط کالا و نام تجاری با آن فعالیت است که بر مخاطب اثر می گذارد. شواهد تجربی نشان می دهد تبلیغات مشتریان را فقط از جنبه های تجاری محصولات آگاه می کنند نه جنبه های اجتماعی. به عبارت دیگر، تبلیغات هیچ ماهیت عاطفی ندارند، در حالی که پاسخ عاطفی ایجاد شده بوسیله رویداد در درک پیام مشتریان نقش حیاتی دارد (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸). حمایت مالی عبارت است از تدارک کمک های نقدی و غیر نقدی به یک فعالیت از طرف سازمانی تجاری با هدف کسب اهداف تجاری است. ورزش یکی از پدیده هایی است که شرکت ها و کارخانجات خصوصی زیادی از آن حمایت می کنند. شانک<sup>۱</sup> حمایت مالی ورزشی را به این صورت بیان می کند: سرمایه گذاری در موجودیت ورزش ورزشکار، تیم، لیگ یا برنامه ورزشی برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری با راهبردی پیشرفته است. هواداران تیم ها محصولات اسپانسر تیم خود را جذاب تر از محصولات مشابه میدانند. علاوه بر پوشش رسانه ای و حضور هواداران، احساس عاطفی آنها به تیم بازگشت سرمایه حامیان مالی تیم را افزایش می دهد. از سوی دیگر، حمایت مالی شرکت های بزرگ، موفقیت باشگاه ها و اسپانسرها را همزمان مهیا می کند و هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می برند. امروزه، شرکت های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته اند که حمایت مالی ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنها است. حمایت مالی از ورزش نیز از ویژگی های منحصر به فرد اقتصاد ورزش است. در واقع، یکی از مهم ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است حمایت مالی ورزشی در تبلیغات برای شرکت های حامی است. امروزه داشتن اسپانسر به صورت بخش جدایی ناپذیر در آمد باشگاه ها است. حمایت مالی یکی از مهم ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم اینکه به طور مستقیم و غیر مستقیم به توسعه ورزش یاری می رساند. یکی از راههای تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت های ورزشی، به ویژه فعالیت های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت ها و کارخانجات خصوصی است. حامیان مالی امیدوارند با سرمایه گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف کننده را از مارکشان افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه ای برای مارکشان ایجاد کنند. با توجه به اینکه نتیجه توافق بین طرفین پیش بینی ناپذیر است، خطر سرمایه گذاری در ورزش خیلی بالاست. برای مثال، هیچ تضمینی نیست که حامی حتما فروش زیادی خواهد داشت یا تصویر مارکش افزایش خواهد

داشت یا فهم و درک مصرف کننده افزایش پیدا خواهد کرد. مستقیم ترین روش سنجش اثر بخشی اسپانسر، رفتار خرید است (خسرومنش، ۱۳۹۵).

در کشورهای غربی، به منظور بررسی تأثیر عملکرد سازمان ها بر نیت خرید مشتریان تحقیقات زیادی انجام شده است. تصویر مثبت شرکت به طور مثبت با نیت خرید رابطه دارد و همچنین باعث می شود مشتریان بین سازمان ها، خدمات و محصولات آنها تفاوت قائل شوند؛ از این رو، اگر شرکت ها در قبال جامعه و محیط به طور مسئولیت پذیر (مسئولیت اجتماعی) عمل کنند، تعهد و وفاداری مشتریان به احتمال زیاد افزایش خواهد یافت. به علاوه، از لحاظ نظری نیز بیان شده است که فعالیت های مسئولیت اجتماعی می تواند بر نیت خرید مشتریان تأثیر بگذارد. مسئولیت اجتماعی عموماً قصد شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هر گونه اثر مضر و افزایش اثر بلند مدت مفید بر جامعه تعریف شده است. در تعریف کلی، مسئولیت اجتماعی این گونه بیان شده است: مسئولیت های اجتماعی مدیران / مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه های ذی نفع خارجی - اعم از مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل تولیدی خدماتی - با حفظ منافع گروه های ذی نفع داخلی - اعم از مالکان یا سهام داران و کارکنان واحد (سید عامری، ۱۳۹۶).

گریفن<sup>۱</sup> مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف کرده اند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت کمک به جامعه ای انجام دهد که در آن فعالیت می کند. مک داگلاس<sup>۲</sup>: «مسئولیت اجتماعی تعهدات مدیریتی ای است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در جهت رفاه عمومی جامعه انجام می گیرد» یکی دیگر از دسته بندی های ابعاد مسئولیت اجتماعی را بتچرایو سن انجام داده اند که شش بعد برای مسئولیت اجتماعی ذکر کرده اند اگر چه در تعریف دقیق CSR توافق کلی وجود ندارد، این مفهوم به صورت چند بعدی در ادبیات بحث شده است، که رابطه بین سازمان، جامعه (محیط) و منابع انسانی را دربر می گیرد. کارول مسئولیت اجتماعی را در چهار بعد مفهوم سازی کرده است: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت انسان دوستی. مسئولیت اقتصادی به سودبخش بودن سازمان اشاره دارد، در حالی که مسئولیت قانونی به طور اساسی به وسیله قوانین و مقررات برآورده می شود. همچنین در باب مسئولیت اخلاقی انتظار می رود سازمان ها، فراتر از قوانین و مقررات، خوب و منصفانه عمل کنند. مسئولیت انسان دوستی به فعالیت های داوطلبانه و خدمت به جامعه اشاره دارد.

شواهد تجربی نشان می دهد فعالیت های CSR می تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوشنامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی ورزشی مبین نقش مشتریان ورزشی در قبال سازمان به منزله نتیجه ای از مشارکت سازمان در حمایت مالی رویدادهای ورزشی است. نقش مسئولیت اجتماعی در ورزش و حمایت مالی ورزشی و اینکه آیا مشارکت در فعالیت های اجتماعی بر نیت خرید محصولات حامیان مالی تأثیر دارد به خوبی شناخته نشده است. هدف از این پژوهش واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان است. وبه این سؤال پاسخ دهد که واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محققان و پژوهشگران نیز از تعریف و شناسایی CSR فراتر رفته اند و به بررسی نقش CSR در حیطه سازمانی و مدیریت راهبردی پرداخته اند. در بررسی ادبیات CSR مطالعات انجام شده به سه دسته تقسیم می شوند: دسته اول، به تعریف مفهوم CSR پرداخته اند، دسته دوم به بررسی انگیزه های مدیریت و شرکت از انجام فعالیت های CSR می پردازد و دسته سوم بر پیامدهای CSR متمرکز شده اند. در درون دسته سوم، مطالعه مسئولیت اجتماعی از دیدگاه مصرف کنندگان آخرین مقالات را تولید کرده است. اگرچه CSR در مدیریت و رفتار سازمانی اهمیت زیادی دارد، در بحث های مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است. مطالعه پدیده های سازمانی در ورزش پژوهش های برتری را نسبت به دیگر حیطه ها به دست می دهد (عشقی، ۱۳۹۷).

CSR در حیطه ورزش با دیگر حیطه ها متفاوت است، زیرا این صنعت ویژگی هایی دارد که آن را از دیگر سازمان ها در بخش های تجاری متمایز می کند، برای مثال، توانایی تأثیر گذاری ستارگان ورزشی، ارتباطاتی که تیم های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثر گذاری که با مصرف کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می شود. در حالی که تأکید ابتدایی CSR در باب معضلاتی از جمله شفافیت، حساسی و کارمندان خوب بود، اکنون توجه بیشتر بر نقش سازمان ورزشی در اجتماع متمرکز شده است. تیم های ورزشی در فعالیت های CSR متفاوتی مشارکت می کنند، این فعالیت ها شامل مواردی است که در پی می آید، اما به آنها محدود نمی شود: فعالیت های داوطلبانه ورزشکار، طرح های آموزشی، کمک های انسان دوستانه، پیشرفت جامعه، طرح های اجتماعی، قدردانی از طرفداران، طرح های مربوط به سلامتی و رعایت اصول زیست محیطی (قاضی طباطبایی، ۱۳۹۶).

منتظری وهمکاران (۱۳۹۸) به بررسی تعیین نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران نسبت به تیم در فوتبال ایران پرداختند. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. همه هواداران بالای ۱۸ سال تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵-۱۳۹۴ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. حجم نمونه براساس روش تحلیل عاملی دو تا ۱۰ برابر تعداد گویه های پرسش نامه انتخاب شد و در نهایت، تعداد ۶۴۰ پرسش نامه تحلیل آماری شدند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادله ساختاری نشان داد که شاخص های کلی برازش مدل ساختاری در وضعیت مطلوبی قرار داشتند؛ بدین ترتیب، می توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی در فوتبال بر نگرش هواداران نقش مثبت و مؤثری دارد. به علاوه، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران معنادار بود و در این میان، تصویر تیم و هویت تیمی نقش میانجی ایفا کردند؛ بر این اساس، مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است.

بنسبیدی وهمکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه با تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری هواداران به تیم در باشگاه های منتخب لیگ برتر والیبال ایران پرداخته اند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی و مولفه های آن با تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری به تیم ارتباط معناداری دارند؛ همچنین متغیرهای تصویر تیم و هویت تیمی ارتباط معناداری ندارند، تصویر تیم و وفاداری به تیم ارتباط معنادار داشته و هویت تیمی و وفاداری به تیم نیز از ارتباط معناداری برخوردار هستند. بنابراین برای افزایش وفاداری هواداران و استفاده از مزایای مالی و غیر مالی آن باید باشگاه ها مسئولیت اجتماعی خود را بیشتر انجام دهند.

بخشنده وهمکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت هواداران تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. جامعه پژوهش را هواداران ۳ تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتور سازی تشکیل می دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری داده ها شامل پرسش نامه مسئولیت اجتماعی باشگاه و پرسشنامه هویت تیمی بود. روایی صوری پرسش نامه ها با نظر خواهی از ۶ نفر از اساتید و پایایی آن ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها آزمون های آماری تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان

داد مسئولیت اجتماعی، تأثیر مثبت و معنا داری بر هویت تیمی هواداران دارد. بر اساس نتایج پژوهش، توجه به فعالیت های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت هایی از این قبیل باعث افزایش هویت هواداران نسبت به باشگاه می شوند.

رحیمی (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی پرداخت. در قسمتی که به بررسی علل آمدن تماشاگران به سالن ورزشی پرداخته بود لذت بردن از تماشای بازی و سپس حمایت از تیم مورد علاقه بیشترین درصد علت حضور را به خود اختصاص داده بود.

علی محمدی (۱۳۹۲) در گروه تماشاگران گاهگاهی دسترسی به محیط، کیفیت تیم محبوب لذت بردن از ورزش و چشیدن طعم پیروزی؛ در گروه تماشاگران منظم، چشیدن طعم پیروزی، زمان مناسب، وفاداری بازیکنان به تیم و کیفیت تیم محبوب، و در گروه تماشاگران متعصب، کیفیت تیم محبوب، چشیدن طعم پیروزی فضای حاکم در ورزشگاه و زمان مناسب مهم ترین عوامل مطرح اند.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران تیم پرسپولیس و استقلال تهران نشان داد بیشتر سن میانگین در انگیزه ها تحت برسیفعلاقه به تیم و کمترین میانگین مربوط به علاقه به بازیکن بود.

معصومی، سیاوشی (۱۳۹۰) در پژوهش روی تماشاگران به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپایی، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران سرگرمی و علاقه به بازیکن به ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه های تماشاگران و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به ترتیب بیشتر سن تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشتند.

گیلانیا (۲۰۱۸) در تحقیقی که درباره رفتار مشتریان و مسئولیت اجتماعی در مالزی انجام دادند، بیان کردند تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستانه با رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنادار دارند.

کلین (۲۰۱۷) در تحقیقی که با موضوع بازی های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوش نامی بازی های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد.

آرجنتی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی رویدادهای ورزشی» به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین انگیزه حضور هواداران، وابستگی به رویداد و قصد خرید محصولات حامیان مالی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد مسئولیت اجتماعی به طور کامل بین انگیزه حضور هواداران و نیت خرید نقش میانجی دارد؛ و به طور جزئی، تأثیر وابستگی به رویداد بر قصد خرید هواداران را تعدیل می کند. بال و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «فرآیند هویت سازمانی: نقش مسئولیت اجتماعی، تصویر و هویت سازمانی چیست؟» درباره انجمن ملی مسابقات اتومبیل رانی دریافتند که مسئولیت اجتماعی به طور غیر مستقیم بر قصد خرید هواداران (تماشاگران) تأثیر مثبت می گذارد. راسل و راسل (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی پاسخ مشتریان به فعالیت های مسئولیت اجتماعی در مناطق مختلف پرداختند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد فعالیت های مسئولیت اجتماعی در جوامع محلی باعث افزایش حمایت و قصد خرید مشتریان می شود. نتایج تحقیق آنها همچنین نشان داد اگر چه مشتریان فعالیت های مسئولیت اجتماعی در جوامع غیر محلی را تأیید کردند، این فعالیت ها بر حمایت و قصد خرید آنها تأثیر ندارد.

1.Gilaninia

2.klin

3.Argenti

4.Bal et al

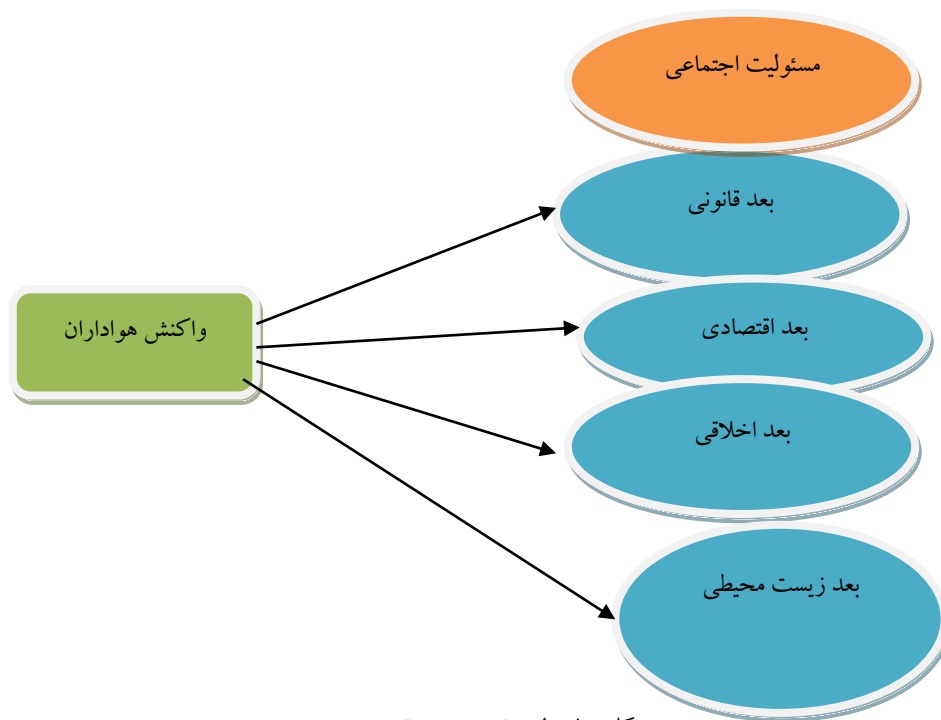
5.Rasel &amp; Rasel

بکر (۲۰۱۴) نشان داد که موانع توسعه اقتصادی صنعت ورزش شامل سرمایه گذاری و حمایت مالی، نهادهای مربوط، حمایت های دولتی، هواداران پخش رسانه ای، نیروی انسانی، امکانات و فضاها، ورزشی، حقوقی و قانونی، علمی و پژوهشی است. برنتال و گراهام (۲۰۱۴) انگیزش طرفداران یک ورزش را در محیط های مختلف آن (مثل لیگ های مختلف) بررسی کردند و پی بردند که طرفداران لیگ کوچک بیس بال بیشتر به جنبه های ارزش و سرگرمی مثل ترویج و جوایز و موزیک برای حضورشان در بازی بیشتر اهمیت می دهند در حالی که طرفداران دانشگاهی بیس بال عناصر مربوط به خود بازی و جنبه های گروهی حضور بیشتر اهمیت می دادند. نتایج این تحقیق اهمیت فهم تاثیرات محیطی و زمینه ای در یک ورزش را بر انگیزش طرفداران روشن ساخت. مدیران باید بدانند که در محیط های مختلف یک ورزش فاکتورهای خاصی تماشاگران را بیشتر برانگیخته می سازد.

وون و کیتامورا (۲۰۱۴) به بررسی فاکتورهای انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی تماشاگران لیگ والیبال ژاپن (جی لیگ) و لیگ والیبال کره (کا لیگ) پرداختند. نتایج نشان داد که شناسایی تیم و پیروزی نیابتی (نسبت دادن پیروزی تیم به خود) و تعامل اجتماعی پیش گویای قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی های جی لیگ بودند. همچنین گریز (خارج از روال عادی و هر روزه زندگی شدن) پیشگوی مثبتی برای توضیح حضور در بازی های آینده جی لیگ و کا لیگ بدست آمد

#### ارچوب نظری تحقیق

این مدل مفهومی درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر درصدد است به واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان بپردازد، که در نمودار نشان داده شده است.



<sup>1</sup> .Bekker

<sup>2</sup> .Brental and Graham

<sup>3</sup> .Won and Kitamura

## روش تحقیق

به طور کلی هدف تحقیق حاضر، واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان می باشد که با استفاده از ابزار پرسش نامه داده ها جمع آوری گردید. سپس داده ها بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی توصیف شدند و همچنین ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق با یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شده است. در همین راستا، در این تحقیق دیدگاه هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان، مورد توصیف و بررسی قرار گرفت. بنابراین، محقق سعی نموده است ضمن ارایه تصویر روشنی از خصوصیات جامعه آماری، آن چه که هست را بدون هیچ گونه تاثیر و دخالت در نتایج حاصله، توصیف و تفسیر کند. به عبارت دیگر، علاوه بر توصیف عینی و واقعی خصوصیات موضوع مورد بررسی به تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط یا روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شود.

## جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است.

## نمونه آماری

نمونه آماری این تحقیق هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، می باشد.

## تحلیل توزیع داده ها

برای آزمون فرضیه ها و مدل پژوهش از آزمون های استنباطی استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ابتدا باید به بررسی برازش مدل اندازه گیری و سپس آزمون فرضیه های پژوهش در قالب برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برازش الگوی اندازه گیری با بررسی سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار می گیرد. جهت بررسی پایایی، شاخص های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی مورد استفاده قرار می گیرد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). چنانچه مقدار پایایی مرکب بزرگتر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی دار بودن بزرگتر از ۰/۵ باشد، پایایی مدل های اندازه گیری مورد تأیید است (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). سید عباس زاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز در این خصوص بیان می کنند که چنانچه مقدار پایایی مرکب بزرگتر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی دار بودن بزرگتر از ۰/۴ باشد، پایایی مدل های اندازه گیری مورد تأیید است. با در نظر گرفتن این امر و پس از آزمون مدل های اندازه گیری و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده جدول (۱)، پایایی مدل های اندازه گیری پژوهش در حد مطلوب قرار دارد. همچنین با توجه به این که مقادیر پایایی ترکیبی از معیار مبنا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه های پژوهش از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار می باشند.

1 Composite Reliability (CR)

2 Average Variance Extracted (AVE)

3 Fornell & Larcker

جدول (۱) شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

گویه‌ها	سازه	بار عاملی	ارزش t	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	بعد قانونی	۰/۹۲	۵۸/۷۲	۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۸۱
۲		۰/۷۷	۱۸/۶۸			
۳		۰/۸۴	۱۶/۳۱			
۴		۰/۶۳	۸/۳۷			
۵	بعد اقتصادی	۰/۷۱	۱۱/۰۴	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۸۱
۶		۰/۸۹	۲۵/۷۹			
۷		۰/۸۳	۱۶/۴۷			
۸		۰/۷۴	۱۱/۷۲			
۹	بعد اخلاقی	۰/۶۶	۱۰/۲۴	۰/۵۴	۰/۸۶	۰/۷۹
۱۰		۰/۷۲	۱۰/۹۹			
۱۱		۰/۷۱	۱۳/۰۳			
۱۲		۰/۷۹	۲۵/۹۴			
۱۳		۰/۷۸	۲۰/۶۹			
۱۴	بعد زیست محیطی	۰/۹۲	۵۴/۱۶	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۵
۱۵		۰/۷۹	۱۶/۱۶			
۱۶		۰/۹۱	۴۴/۷۴			
۱۷	واکنش هواداران	۰/۶۷	۱۲/۹۰	۰/۵۲	۰/۹۳	۰/۹۱
۱۸		۰/۶۶	۱۲/۰۴			
۱۹		۰/۶۸	۱۳/۵۵			
۲۰		۰/۷۶	۲۱/۶۰			
۲۱		۰/۵۹	۹/۰۶			
۲۲		۰/۷۵	۲۰/۲۹			
۲۳		۰/۶۶	۱۳/۵۲			
۲۴		۰/۸۲	۲۲/۷۹			
۲۵		۰/۸۱	۲۱/۲۱			
۲۶		۰/۷۲	۱۷/۱۶			
۲۷		۰/۶۵	۱۱/۵۶			
۲۸		۰/۷۷	۱۶/۹۰			

برای این‌که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرایی قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول (۱) می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش پیمایش برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری یا به عبارتی ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص



بررسی اعتبار اشتراک در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی این شاخص، مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون (SSO) و مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر مکنون (SSE) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج جداول (۲) و (۳) می‌توان چنین بیان کرد که ابزارهای مورد استفاده در تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول (۲) نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های تحقیق

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱ بعد قانونی	۰/۸۱				
۲ بعد اقتصادی	۰/۶۱	۰/۸			
۳ بعد اخلاقی	۰/۵۹	۰/۷۱	۰/۷۳		
۴ بعد زیست محیطی	۰/۵۶	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۸۸	
۵ واکنش هواداران	۰/۶۶	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۷۲

جدول (۳) نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

سازه	آماره	SSO	SSE	1-SSE/SSO
۱ بعد قانونی	۵۶۴	۳۳۴/۹۶	۰/۴۱	
۲ بعد اقتصادی	۵۶۴	۳۴۳/۳۹	۰/۳۹	
۳ بعد اخلاقی	۷۰۵	۴۷۶/۴۱	۰/۳۲	
۴ بعد زیست محیطی	۴۲۳	۲۰۹/۴۱	۰/۵۱	
۵ واکنش هواداران	۱۶۹۲	۹۹۰/۲۵	۰/۴۲	

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳) رابطه بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی

نتیجه فرضیه	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی
			ضریب $\beta$
تأیید فرضیه محقق	واکنش هواداران	آماره $t$	۰/۲۶

$$-1/96 \leq t \text{ value} \leq 1/96$$

با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان چنین بیان کرد که بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $t = \beta, 49/3 = 0/26$ ).

فرضیه دوم: بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود.

#### جدول (۴) رابطه بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی

نتیجه فرضیه	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی		متغیر ملاک
	ضریب $\beta$	آماره $t$	متغیر پیش‌بین
تأیید فرضیه محقق	۰/۲۲	۲/۶۲	واکنش هواداران

$$-1/96 \leq t \text{ value} \leq 1/96$$

با توجه به نتایج جدول (۴) می‌توان چنین بیان کرد که بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $t = \beta, 62/2 = 0/22$ ).

فرضیه سوم: بین واکنش هواداران و بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد.

#### جدول (۵) رابطه بین واکنش هواداران و بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی

نتیجه فرضیه	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی		متغیر ملاک
	ضریب $\beta$	آماره $t$	متغیر پیش‌بین
تأیید فرضیه محقق	۰/۲۷	۳/۵۴	واکنش هواداران

$$-1/96 \leq t \text{ value} \leq 1/96$$

با توجه به نتایج جدول (۵) بین واکنش هواداران و بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $t = \beta, 54/3 = 0/27$ ).

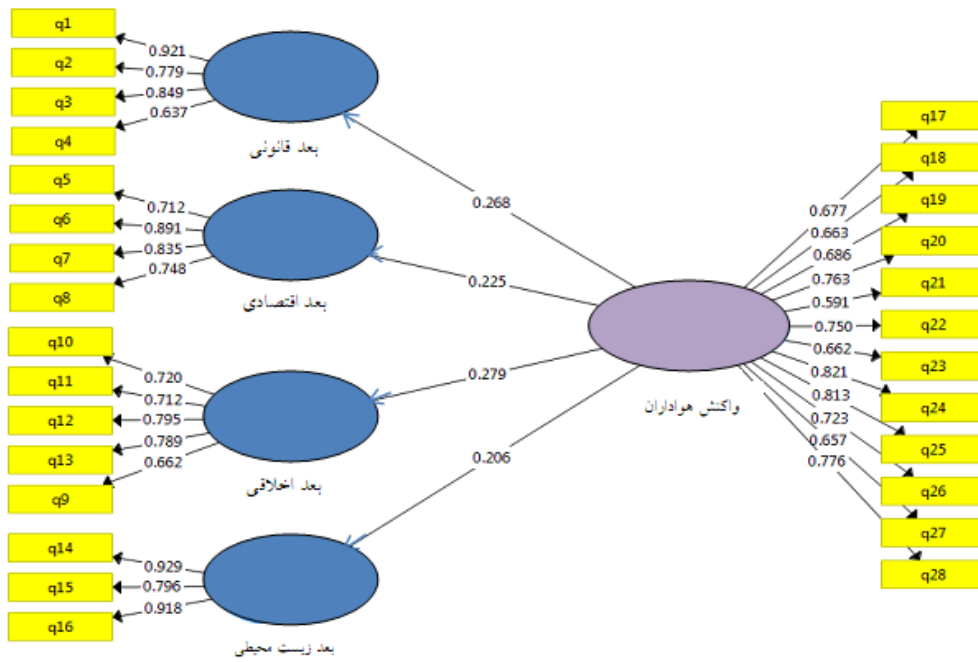
فرضیه چهارم: بین واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد.

#### جدول (۶) رابطه واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی

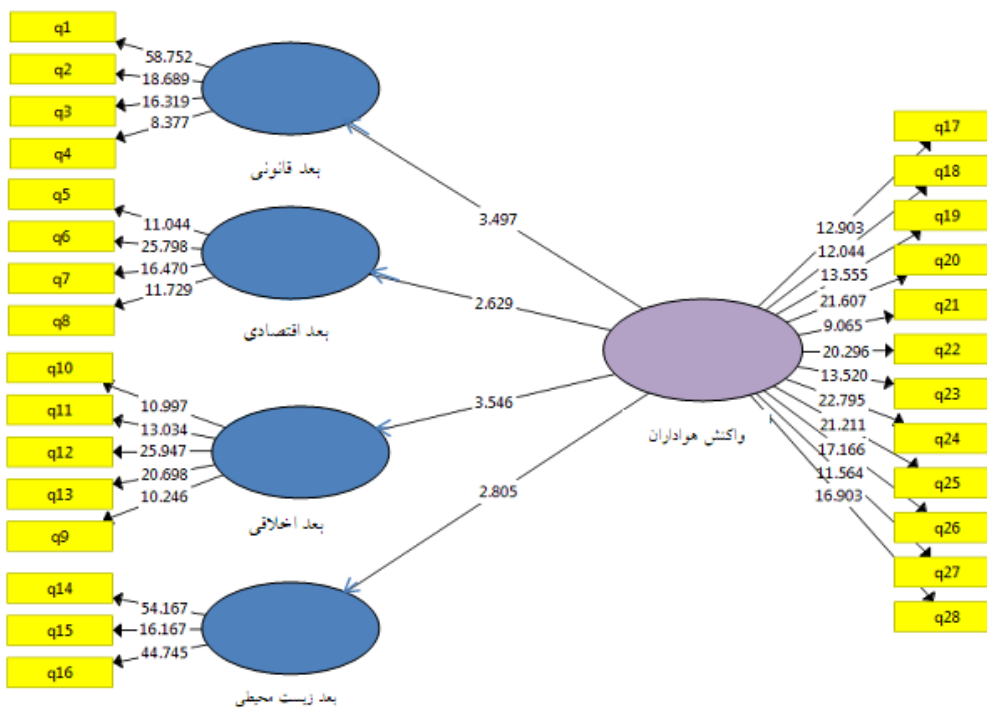
نتیجه فرضیه	بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی		متغیر ملاک
	ضریب $\beta$	آماره $t$	متغیر پیش‌بین
تأیید فرضیه محقق	۰/۲۰	۲/۸۰	واکنش هواداران

$$-1/96 \leq t \text{ value} \leq 1/96$$

با توجه به نتایج جدول (۶) بین واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $t = \beta, 80/2 = 0/20$ ).



شکل (۱) مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل (۲) مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معنی داری

**بحث و تفسیر**

این تحقیق با عنوان واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان انجام شد. هدف این تحقیق بررسی واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان بدست آوردن روایی و پایایی پرسشنامه مربوطه و سپس بدست آوردن رابطه بین انگیزه ها و میزان حضور و در نهایت تعیین میزان رابطه واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان بود، تا با استفاده از آن بتوان پیشنهادهای را در ارتباط با افزایش میزان حضور هواداران و افزایش درآمد باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان ارائه داد.

با توجه به اهداف تعیین شده روش انجام تحقیق توصیفی همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. محقق و همکاران در سالن ورزشی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان حاضر شده و در قسمت های مختلف سالن ورزشی پرسشنامه ها توزیع شدند. برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از روش های کتابخانه ای و شیوه های میدانی استفاده شده است؛ بنابراین ابزار گرد آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است.

برای اندازه گیری واکنش هواداران و مسئولیت اجتماعی اقدام به ترجمه پرسشنامه ای که در این زمینه به زبان انگلیسی موجود بود و در چند تحقیق خارجی استفاده شده بود، گردید. متن ترجمه شده توسط ۵ تن از دانشجویان کارشناسی ارشد زبان انگلیسی اصلاح شد، سپس متن فارسی توسط ویراستار ویرایش شد. در این پرسشنامه چند مورد از سؤالات که با فرهنگ ما همخوانی نداشت حذف گردید و روایی محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی تایید شد. این پرسشنامه با ۳۱ سؤال و در دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و انگیزه های تماشاگران را گردآوری می کنند.

۳ سؤال مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی می باشد و ۲۸ سؤال می پردازد. این پرسشنامه بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه ای لیکرت) تنظیم شده است.

برای تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، نرم افزار اس پی اس نسخه ۱۹ مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور سنجش و الگوسازی روابط میان متغیرها، معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ استفاده شد. از طریق مدل یابی به روش پی ال اس ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. بنابراین پی ال اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تحلیل کواریانس همچون لیزرل و ایموس است. همچنین این رویکرد، به علت وابستگی کم‌تر به اندازه نمونه، سطح سنجش متغیرها، طبیعی بودن توزیع و استفاده از ابزارهای جا افتاده، رویکردی مناسب برای پژوهشگران به نظر می‌رسد. لذا با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس و رویه هالاند (کن، ۲۰۱۵) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی این تحقیق به این شرح می باشد. در خصوص در خصوص سن آزمودنی‌ها نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال (۱۳۹ نفر) و کم‌ترین آن مربوط به گروه سنی ۴۱ سال و بالاتر (۲۵ نفر) می‌باشد.

در جدول (۲-۴) توصیف تحصیلات آزمودنی‌ها ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی در خصوص مدرک تحصیلی آزمودنی‌ها مربوط به گروه زیر دیپلم (۱۱۷ نفر) و کم‌ترین آن نیز مربوط به گروه کاردانی (۵۱ نفر) می‌باشد.

در خصوص جنسیت آزمودنی‌ها، همان‌طور که در جدول (۴-۴) مشاهده می‌شود بیشتر آزمودنی‌های تحقیق (۲۴۳ نفر) مرد می‌باشند.

نتایج بدست آمده از متغیرهای توصیفی متغیرهای تحقیق نشان داد که در جدول (۴-۴) نتایج حاصل از توصیف متغیر بعد قانونی ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود، میانگین امتیاز متغیر بعد قانونی  $3/62$  می باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می باشد.

همان طور که در جدول (۴-۵) مشاهده می شود، میانگین امتیاز متغیر بعد اقتصادی  $3/93$  می باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می باشد.

در جدول (۴-۶) نتایج حاصل از توصیف متغیر بعد اخلاقی ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود، میانگین امتیاز متغیر بعد اخلاقی  $3/94$  می باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می باشد.

در جدول (۴-۷) نتایج حاصل از توصیف متغیر بعد زیست محیطی ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود، میانگین امتیاز متغیر بعد زیست محیطی  $3/96$  می باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می باشد.

همان طور که در جدول (۴-۸) مشاهده می شود، میانگین امتیاز متغیر واکنش هواداران  $3/91$  می باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می باشد.

پس از آزمون فرضیه های تحقیق نتایج بدست آمده به شرح زیر می باشد:

**فرضیه اول:** بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج جدول (۴-۱۲) می توان چنین بیان کرد که بین واکنش هواداران و بعد قانونی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $\beta=0/26$ ,  $t=3/49$ ). که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق منتظری وهمکاران (۱۳۹۸) همسو است.

**فرضیه دوم:** بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج جدول (۴-۱۳) می توان چنین بیان کرد که بین واکنش هواداران و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $\beta=0/22$ ,  $t=2/62$ ). که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق بنسبیدی وهمکاران (۱۳۹۶) همسو است.

**فرضیه سوم:** بین واکنش هواداران و بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج جدول (۴-۱۴) بین واکنش هواداران و بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $\beta=0/27$ ,  $t=3/54$ ). که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق بخشنده وهمکاران (۱۳۹۴) همسو است.

**فرضیه چهارم:** بین واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج جدول (۴-۱۵) بین واکنش هواداران و بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $\beta=0/20$ ,  $t=2/80$ ). که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آرجنتی (۲۰۱۴) همسو است.

#### پیشنهادات

پژوهش حاضر به نتایجی در زمینه واکنش هواداران به مسئولیت اجتماعی باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان پرداخته است. باتوجه به نتایج این تحقیق پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق ارائه می گردد.

**پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق**

۱. بر اساس نتایج بدست آمده با توجه به اینکه تمام شاخص های مسئولیت اجتماعی بر واکنش هواداران باشگاه بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارند، توجه به همه این شاخص ها ضروری است. در قسمت قانونی احترام به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قراردادها و شفاف بودن قراردادها قادر است عملکرد قانونی باشگاه را بهبود بخشد.
۲. بر اساس نتایج بدست آمده در بخش اقتصادی، پرورش بازیکنان و قرارداد با اسپانسر های داخلی می تواند کار ساز باشد. رعایت اصول اخلاقی و فعالیت های انسان دوستانه از ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی هستند. انجام بازی های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان و فعالیت های انفرادی ورزشکاران در امور خیریه مهم هستند.
۳. بر اساس نتایج بدست آمده در بخش آموزش و سلامتی حمایت از برنامه های سلامتی و ورزش همگانی و همچنین آموزش نوجوانان و فعالیت های مشابه می تواند مفید واقع شود. به مدیران باشگاه ها توصیه می شود به ابعاد و فعالیت های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کنند و این گونه فعالیت ها را در برنامه بلند مدت خود در نظر بگیرند
۴. بر اساس نتایج بدست آمده همچنین لازم است باشگاه ها جامعه و به خصوص هواداران را از کلیه فعالیت های خود آگاه کنند هر چند در تحقیق حاضر سعی شده است که با جمع آوری پرسش نامه، در زمان های متفاوت، تأثیر عملکرد تیم در یک مسابقه خاص برد یا باخت در یک مسابقه و همچنین تعداد مسابقات انجام شده بر نتایج تحقیق خنثی شود.

**فهرست منابع و مآخذ:**

منابع فارسی:

۱. آندرف، ولادیمیر، فرانسواسیس، ژان، (۱۳۸۰) **اقتصاد ورزش**، ترجمه اله وردی جزایری، تهران: علم و ورزش.
۲. اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۴) **مبانی مدیریت بازاریابی**، تهران: نگاه دانش.
۳. پی یر- فویله، (۱۳۷۰) **روان شناسی بازرگانی**، ترجمه دکتر محمد حسین سروری، انتشارات سخن.
۴. پاشا شریفی، حسن، شریفی، نسترن، (۱۳۷۱) **روشهای تحقیق در علوم رفتاری**، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک.
۵. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴) **بازاریابی ورزشی**، تهران: پرسمان.
۶. حقیقی، محمدعلی، (۱۳۸۲) **مدیریت رفتار سازمانی**، چاپ دوم، انتشارات ترمه، ص ۷۷.
۷. حیدرعلی، هومن، (۱۳۷۱) **پایه های پژوهش در علوم رفتاری**، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک، ص ۲۲۴.
۸. خاکی، غلام رضا، (۱۳۸۴) **روش تحقیق رویکردی به پایان نامه نویسی**، تهران، تبازتاپ.
۹. خسرو منش، رحیم، (۱۳۹۵). " تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه های تهران پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۹. خلیل آبادی، غلام رضا، (۱۳۷۳) **بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم.
۱۰. خداداد حسینی، سیدحمید، عزیزی، شهریار، حسین میرحسینی، (۱۳۸۵) **کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی**، تهران، سمت.
۱۱. خاکی، غلام رضا، (۱۳۸۴) **روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی**، تهران، تبازتاپ، ص ۲۰۲.
۱۲. رحیمی، قاسم، (۱۳۸۰) **بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران**، بازیکنان و مدیران اجرایی- ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه ریزی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. راجرز، لن، (۱۳۷۳) **راهنمای بازاریابی برای موسسات کوچک**، ترجمه عباس مخبر، تهران: کتاب ماد.
۱۴. سیترز، ریچارد، (۱۳۹۸) **انگیزش و رفتار در کار**، مترجم علوی، سید امین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی تهران، چاپ اول، جلد اول.

۱۵. سید عامری، میر حسین. (۱۳۹۶). "بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی ورزشی". فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۲).
۱۶. شفیق زاده، علی، خلجی، حسن، (۱۳۸۰) بررسی ارتباط انگیزش با عوامل آمادگی جسمانی، مهارتی و علمی معلمان تربیت بدنی، پژوهش در علوم ورزشی، اسفند.
۱۷. شلیبری، دیوید. کواک، شاین. وستر بک، هانز (۱۳۹۴). "استراتژی بازاریابی ورزشی". ترجمه دکتر حبیب هنری، دکتر مرتضی طاهری، دکتر فرناز ترابی، تهران، نشر علوم ورزشی (حتمی).
۱۸. ظهراب پور، فاضل، (۱۳۷۶) بازاریابی و بازرگانی در مدیریت، انتشارات ساینا.
۱۹. عزتی، مرتضی، (۱۳۷۶) روش تحقیق در علوم اجتماعی، مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، چ اول.
۲۰. علوی، امین ...، (۱۳۸۱) روان شناسی مدیریت و سازمان (رفتار سازمانی)، چاپ پنجم، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ص ۱۰۱.
۲۱. عشقی، کامران. (۱۳۹۷). "بررسی اثر بخشی حمایت های مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال". پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲۲. قراخانلو، رضا، نیسیان، فریده، (۱۳۸۴) بررسی نگرش اقشار مختلف در خصوص حضور تماشاچیان زن در میادین و رقابت های ورزشی مردان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲۳. قاضی طباطبایی، سید محمود. (۱۳۹۶). فرآیند تدوین، اجرا و تفسیر ستاده های یک مدل لیزرل: یک مثال عینی". سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی
۲۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹) اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر دبستان.
۲۵. کاوسی، اسماعیل، (۱۳۹۴). "طراحی استراتژی پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی". پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره
۲۶. گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). "مدیریت رفتار سازمانی در ورزش". تهران، انتشارات دانشگاه تهران
۲۷. محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی ورزشی، ارومیه: جهاد دانشگاهی.
۲۸. منتظری، امیر، طالب پور، مهدی، اندام، رضا، کاظم نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۸). نقش مسئولیت های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۳)، ۱۸۰-۱۵۷.
۲۹. مومنی، منصور، (۱۳۸۶) تحلیل داده های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب نو.
۳۰. ناظمی، محمدعلی، (۱۳۷۳) انگیزش در سازمان ها، چاپ اول اهواز دانشگاه شهید چمران.
۳۱. هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، (۱۳۸۵) رفتار مصرف کننده، مترجمان: احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران: سارگل.
۳۲. هنری، حبیب. (۱۳۹۳). "طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان های ورزشی". نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی "سال اول، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۵.
۳۳. یگانه، فریدون، (۱۳۹۸) بررسی عوامل انگیزش در وزارت آموزش و پرورش در جهت ادامه خدمت علاقه مندان معلمان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی تهران مرکز مدیریت دولتی.

منابع لاتین:

- 34- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2014). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374.
- 35- Bal, C., Quester, P., & Plewa, C. (2013). Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. [Article]. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367-378.

36. Cialdini, R. B., Borden, R.J. Thorne, A., Walker, MR. (1976) "Basking in reflected glory: Three (football) field studies" *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
37. Dietz-Uhler, Beth, End ,Christian, Harrick, Elizabeth A.,acquemotte, Lindy J (2000) "Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan" **Journal of Sport Behavior**, Vol. 23.
38. Gordon R.Foxall, Ronald E.Goldsmith(1994), **Consumer Psychology formarketing**, USA:Routledge.
39. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2015). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran.
40. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004) *Financing sport* (2th Ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
41. Kahle, LR, Kambara , KM, Rose , GM (1996) "A functional model of fan attendance motivations for college football" **Sport Marketing Quarterly**.
- 42- Klein, J. and N. Dawar: (2017), 'Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product - Harm Crisis', *International Journal of Research in Marketing* 21(3), 203.
- 43- Lau, N., Makhanya, K., & Trengrouse, P. (2018). The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA (4th ed., pp. 1-77). *Internation Center for Sports Studies*.
44. Larson, Leonard A. (1976). " **Foundation of physical activity**" Mac Millan Co., N.Y.
45. Lee, Minyong (2007) AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I, University of Connecticut, Storrs, CT
46. Matthew J. Bernthal and Peter J. Graham (2003) "The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball" **Journal of Sport Behavior** 26(3); Academic Research Library. 223- 224.
47. Neale, Larry; Funk, Daniel (2006) "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football": **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**.
48. Philip Kotler, Gary Armstrong(1991), **Principles of Marketing**, USA:Prentice-Hall International.
- 49- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2016). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
50. Schrader, Wann, Daniel L., Wilson, Anthony.M (1999) "Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation" Michael P. **Journal of SportBehavior**, Vol. 22
- 51- Sartore-Baldwin, M. L., & Walker, M. (2018). The Process of Organizational Identity: What Are the Roles of Social Responsiveness, Organizational Image, and Identification? *Journal Of Sport Management*.
52. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 225-243.
53. Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2018). Sport sponsorship, team support and purchase intentions.



54. Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R. and Gillentine, A. (2003) "Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics" **Sport Marketing Quarterly**. 12 4, 217-227.
55. Wann, Daniel L (2001). **Sport fans: the Psychology and social impact of spectators**, New York: Routledge.
56. Wann, Daniel L. (1995). **Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale**, **Journal of Sport & Social Issues**, Vol. 19, No. 4, 377-396.
57. Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989) "The audience experience with sports on television" In L. A. Wenner (Ed.), **Media, Sports, and Society**, pp. 241-269. New Bury Park, CA: Sage.
58. Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru (2006). "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators, International" **Journal of Sport and Health Science**, Vol.4, 233-251
59. Walker, M. B., & Kent, A (2019). Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry.
60. Walker, K. (2013). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. **Corporate Reputation Review**, 12(4), 357-387. 31.
42. Zhang, J.J., Smith, D.W. & Pease, D.G. (1996) "Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance" **Sport Marketing Quarterly** 5 (3), 41-48.