
طراحی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی برای رضایت مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد در بین تماشاگران باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس ایران

مهرداد محرم زاده^۱، محمد سیوان نوری^{۲*}، فرهاد فتاحی^۳

ص.ص: ۶۶-۴۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۸

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۲/۱۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و آزمون مدل مسئولیت پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس با رضایت مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران بود. روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری تحقیق را کلیه هواداران تیم پرسپولیس در بازی با ماشین سازی تبریز در تاریخ ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۸ (از سری مسابقات لیگ برتر ایران) بودند؛ حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۱ انتخاب شدند؛ نمونه‌ها نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی جلالی فراهانی و سجادی (۱۳۹۱)، رضایتمندی تماشاگران البیور (۱۹۹۷)، وفاداری نگرشی موسوی، الهی و هادوی (۱۳۹۲)، وفاداری رفتاری موسوی، الهی و هادوی (۱۳۹۲) تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) بود. آمار استنباطی شامل آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی، مدل معادلات ساختاری برای سنجش تجانس درونی سوالات پرسشنامه و برای تعیین روابط و پیش‌بینی متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون تک متغیره استفاده شد که این آزمون‌های آماری با نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. نتایج نشان داد بین مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس با رضایت مندی تماشاگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین رضایت تماشاگران با وفاداری نگرشی و رفتاری و همچنین وفاداری نگرشی و رفتاری با تمایل به حضور مجدد تماشاگران برقرار می‌باشد و رابطه مثبت و معناداری بین وفاداری نگرش با وفاداری رفتاری گزارش دادند. با توجه به این یافته‌ها به مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی توصیه می‌شود به ابعاد و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری کرده و اینگونه فعالیت‌ها را در برنامه بلند مدت خود در نظر بگیرند.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رضایت مندی، وفاداری، باشگاه پرسپولیس، تماشاگران

^۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

^۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مریوان، مریوان، ایران

^۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mmoharramzadeh@yahoo.com

Developing a Model of Social Responsibility for Satisfaction, Loyalty and Future Attendance in the Spectators of Iran Persepolis Cultural-Sport Club

Moharramzadeh, M*. (PhD), Sivane Nouri, M. (PhD), Fathi, F. (MA)

Abstract

The aim of this study was to identify and test the social responsibility model of Persepolis Club with satisfaction, loyalty and future attendance of spectators. The research method was descriptive and correlation and the statistical population consisted of all Persepolis fans attending Persepolis-Tabriz Mashinsazi match on May 11, 2019 (one of the Iran premier league matches). The sample size was calculated using Krejcie and Morgan table (n=381) by simple random sampling method. Jalali Farahani and Sajjadi Social Responsibility Questionnaire (2012), Oliver Audience Satisfaction Questionnaire (1997), Mousavi, Elahi and Hadavi Attitudinal Loyalty Questionnaire (2013), Mousavi, Elahi and Hadavi Behavioral Loyalty Questionnaire (2013), Lim Attendance Tendency Questionnaire (2006) were used to collect data. Inferential statistics including confirmatory factor analysis test, structural equation modeling to measure the internal consistency of the questionnaire items were used and Pearson correlation test and univariate regression test were applied to determine the relationships and predict the research variables. These statistical tests were performed by SPSS22 software. The results showed a significant positive relationship between social responsibility of Persepolis Club and spectators' satisfaction. There was also a positive significant relationship between spectators' satisfaction and attitudinal and behavioral loyalty and between attitudinal and behavioral loyalty and future attendance of spectators. There was a positive significant relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Given these findings, it is recommended that managers of sport clubs and organizations should pay more attention to the dimensions and activities of social responsibility and to consider such activities in their long-term plans.

Keywords: social responsibility, satisfaction, loyalty, Persepolis club, spectators.

مقدمه

از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی در سراسر دنیا، بی‌تردید فوتبال یکی از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پرمشارکت‌ترین فعالیت‌های ورزشی است. طرفداران و تماشاگران فوتبال بی‌شک جزو سرمایه‌های اصلی این ورزش به شمار می‌روند. تماشاچیان افرادی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت‌خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقه‌ها می‌روند. با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوت آنان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های گوناگونی را در حین اجرای مسابقه‌ها از خود نشان می‌دهند؛ به عبارتی دیگر تماشاچیان افرادی هستند که به دلیل جذابیت فیزیکی یا جاذبه جنسی شخصی از ورزشکاران به طور ارادی و با میل و رغبت خود به تماشای مسابقه‌ها می‌روند (۶). تماشاگران و هواداران یک ورزش عمدتاً به اجتماعی که شهر، ناحیه، کشور و یا حتی قلمرو بین‌المللی باشد تعلق دارند. باشگاه‌های ورزشی سعی در حمایت هواداران دارد که یکی از راه‌های توجه به هواداران و حمایت از آن‌ها توجه به مشارکت اجتماعی است (۲۱). مسئولیت اجتماعی به توصیف رابطه یک سازمان با مردم و ذی‌نفعان آن می‌پردازد. با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، باشگاه ارتباط خود را با شهروندان اجتماع قوی‌تر می‌کند (۲۵) و در نتیجه حمایت هواداران از باشگاه بیشتر می‌شود (۲). یکی از مهم‌ترین ارجاعات مسئولیت اجتماعی برای باشگاه‌ها همین حمایت افزایش یافته هواداران است که پس از طی یک مسیر طولانی، باشگاه می‌تواند از طریق فروش بیشتر و بهتر به هواداران درآمد بیشتری کسب کند (۲۲). از طریق مسئولیت اجتماعی، باشگاه‌ها می‌توانند به پیشرفت جامعه‌ای که به آن تعلق دارند کمک کنند، این پیشرفت می‌تواند در زمینه‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی رخ دهد (۹).

کمیسیون اروپا^۱ مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند. این مفهوم درباره سازمان‌هایی است که تصمیم دارند تا از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت‌های ناشی از توافقات جمعی عبور کرده تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند (۱۲). اصول مسئولیت اجتماعی روی این واقعیت تأکید دارد که باشگاه‌های ورزشی باید متوجه تأثیر خود بر جامعه باشند و در برابر جامعه مسئولیت پذیر باشند. مسئولیت اجتماعی شرکت، مزایای متعددی برای سازمان‌ها دارد. رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است (۱۵). یکی دیگر از معیارهای عملکرد سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، داشتن مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار، شرکت را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و تبلیغات شفاهی مثبتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند (۲۱). در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته مشخص شد که رضایت مندی مشتریان تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری مشتریان دارد. انلاور و روتاکاناکیت (۲۰۱۰) بیان کردند رضایت مندی مشتریان تأثیر مثبت و

¹ The European Commission

معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. بنابراین با توجه به این که تماشاگران وفادار کلید موفقیت سازمان‌های ورزشی هستند. آن‌ها رفتارهایی مثل تکرار خرید بلیت و حضور مداوم را نشان می‌دهند که به سازمان‌های ورزشی سود می‌رساند. ساعتچیان و همکاران اذعان داشتند که وفاداری مشتریان بر حضور مجدد آن‌ها و استفاده از خدمات ورزشی تأثیر مثبتی دارد (۲۵).

با وجود اینکه رضایت‌مندی با پیامدهای مثبت و بی‌شماری همراه است، تحقیقات کمی رضایت‌مندی تماشاگران و هواداران را مورد بررسی قرار داده‌اند. فهم این که چگونه هواداران به رضایت‌مندی می‌رسند، چشم انداز مفیدی فراهم می‌کند که هدایت‌کننده تلاش‌های عملیاتی و فعالیت‌های بازاریابی است (۲۳). در رابطه با هواداران ورزشی رضایت‌مندی هواداران اغلب به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده حضور هواداران در نظر گرفته می‌شود. رضایت‌مندی نیت آینده هواداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نوبه خود بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد. در رابطه با نحوه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت‌مندی، حداقل سه دسته از تحقیقات به این رابطه اشاره کرده‌اند. اول این که براساس تئوری بنگاهی و تئوری سهام‌داران، فعالیت‌های شرکت که در رابطه با مشتریان انجام می‌شود به مشتریان نه فقط به عنوان یک موجود اقتصادی، بلکه به عنوان یک عضو خانواده، جامعه و کشور توجه دارد. دوم این که سابقه قوی سازمان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرایطی را ایجاد می‌کند که باعث ارتقاء ارزیابی و نگرش مشتریان نسبت به سازمان می‌شود. سوم این که مطالعات انجام شده بر روی عوامل رضایت‌مندی مشتری بیانگر ارتباط مسئولیت اجتماعی با رضایت مشتریان است. برای مثال ارزش ادراک شده یک عامل کلیدی است که به طور تجربی ثابت شده است باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود. به احتمال زیاد مشتریان ارزش شرکت‌هایی را که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر هستند را بالاتر درک می‌کنند که در نهایت موجب رضایت مشتریان می‌شود (۱۶). بلوم رود و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال و مسئولیت‌های اجتماعی» به این نکته اذعان نمودند که مدیران موظفاند مسئولیت اجتماعی را یکی از استراتژی‌های خود جهت ارتقای برند در نظر بگیرند (۱۰). برین، بروون و هاکت^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت‌های استرالیایی و عملکرد مالی آن‌ها» به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها ارتباطی معنادار وجود دارد (۲۳).

رضایت‌مندی یک فاکتور بسیار مهم برای فرآیند بازاریابی، به حداکثر در خرید، وفاداری و تکرار خرید می‌باشد. برای بازاریابان ورزشی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی، وفاداری و این که رضایت‌مندی مشتری به چه صورت می‌تواند به وفاداری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است (۸). وفاداری به نام تجاری عبارت است از: واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در خرید یا توصیه)، که فرد در طول زمان نسبت به یک

¹ Brine, Brown and Hackett

نام تجاری پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند (۱۰). وفاداری مشتری می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر، انگیزه برای تحقیق بیشتر، تبلیغات دهان به دهان دلخواه، مقاومت بیشتر در برابر کالاهای نوبرا، تکرار خرید، سهیم شدن در بازار بزرگ و یک قیمت نسبی بالاتر می‌شود (۱۱).

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که مشتریان ورزشی تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های مورد علاقه‌شان را احساس کرده و مدنظر قرار می‌دهند به ویژه هنگامی که محصول یا صحبت کردن مطلوب از سازمان در پیش روست (۲۰). در بررسی ادبیات مسئولیت اجتماعی، اکثر مطالعات پیشنهاد کرده‌اند که یک ارتباط مثبت بین فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ادراک شده و رفتار خرید وجود دارد. امروزه تعداد زیادی از باشگاه‌های فوتبال فعالیت‌های اجتماعی را جهت مدیریت ذی‌نفعان و اهرمی برای موقعیت اجتماعی خود در پیش گرفته‌اند. هدف تحقیق افروزه و همکاران (۱۳۹۶)، شناسایی اولویت‌های اجتماعی و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود، یافته‌ها شامل ۶۳ نشان در کدگذاری باز بود که در ۱۴ مفهوم طبقه بندی شدند. در ادامه شش مقوله فرهنگی- اخلاقی، اقتصادی، فنی، قانونی، سیاسی و ساختاری مرتبط با چالش‌های مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند. همچنین اولویت باشگاه‌ها به ترتیب شامل حیطة آموزش، خیریه، اجتماعی، ورزشی، سلامتی، زیست محیطی و مدیریتی شناسایی شد در نهایت پیشنهاد دادند که هر باشگاه با توجه به مسائل و مشکلات خود چند اولویت اجتماعی را در برنامه‌های سالانه قرار دهد و سازمان لیگ نیز جهت توسعه و آشنا نمودن باشگاه‌های غیرفعال با این استراتژی انسانی-بازاریابی کارگروه ویژه‌ای را جهت سیاست‌گذاری و گزارش‌دهی تشکیل دهد. همچنین توجه دوباره به اصول و توصیه‌های اخلاقی فیفا در باشگاه‌ها راه را در جهت توسعه مسئولیت اجتماعی هموار خواهد کرد (۱). در تحقیقی دیگر علوی، غفوری و هنری (۱۳۹۸) ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور را شناسایی کردند، آنها از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۱۰۰ کد اولیه بدست آوردند که در ۱۸ مقوله فرعی قرار گرفت. در نهایت نیز ۸ مقوله اصلی مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستانه، زیست محیطی، رسانه‌ای-خبری و آموزشی-ورزشی شناسایی شد. از نتایج حاصل می‌توان در جهت تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش، سود برد. همچنین توصیه می‌شود که سازمان‌های ذی‌ربط اقدامات لازم را جهت بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در بین ورزشکاران، باشگاه‌ها و کلیه سازمان‌های مربوطه، انجام دهند (۴). گالبرث^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «چگونه مسئولیت اجتماعی به سازمان‌ها سود می‌رساند؟» به بررسی سه مزیت بالقوه مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها پرداخت. این مزیت‌ها عبارت‌اند از: (۱) کاهش جابه‌جایی کارکنان (۲) افزایش رضایت مندی مشتریان (۳) افزایش خوشنامی سازمان. نتایج تحقیق نشان از این دارد

¹ Galbreath

که مسئولیت اجتماعی اخراج کارکنان را کاهش می‌دهد، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، و تأثیر مثبت بر خوشنامی سازمان‌ها دارد. از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح شده است (۱۲)، و نیز وفاداری مشتری یکی از اصلی‌ترین متغیرها در توضیح خرید مجدد می‌باشد (۲۴). محققان مختلف وفاداری مشتری را به عنوان یک مفهوم دو بعدی در نظر می‌گیرند که شامل وفاداری رفتاری^۱ و وفاداری نگرشی^۲ است به عبارت دیگر:

۱- وفاداری رفتاری: تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت را نشان می‌دهد
 ۲- وفاداری نگرشی: تعهد روانشناختی^۳ به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که باعث کانال وفاداری رفتاری است (۱۹). وفاداری رفتاری (رفتارهایی مکرر مثل خرید بلیط، حضور در رویداد ورزشی، تماشای مسابقه از تلویزیون، و صحبت کردن در مورد ورزش، خرید محصولات ورزشی) و وفاداری نگرشی (تعهد به یک ورزش، تیم و یا بازیکن ورزشی و شامل ابعاد انتخاب فردی، پافشاری نسبت به عدم تغییر، و پیچیدگی شناختی) است (۱۸). بی‌شک پرورش دادن وفاداری هواداران برای موفقیت سازمان‌های ورزشی حیاتی است (۱۳). و یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف ورزش می‌باشد. با این وجود وفاداری می‌تواند تفسیرهای متعددی داشته باشد (۳). در یک موقعیت ورزشی، هوادار وفادار علی‌رغم باخت تیم محبوب خود، با حضور خود در ورزشگاه بطور مداوم تیم خود را دنبال می‌کند (۱). وفاداری هواداران مهم‌ترین عامل در حضور مجدد و رضایت تماشاگران می‌باشد. یوسف و لی (۲۰۰۸)، بیان کردند که علاوه بر این هواداران وفادار، با استفاده خود از محصول اصلی ورزش (مسابقه)، قسمت ثانویه خدمت (مثل اجزای انحصاری، محصولات دارای مجوز، تبلیغات اسپانسر باشگاه و تولیدات رسانه) را گسترش می‌دهند که از این کار درآمدهای اضافی برای باشگاه فراهم می‌کند (۶).

همان‌طور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می‌شود. سازمان‌ها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه‌مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می‌کنند (۵). در طول سال‌های اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی روز به روز بیشتر شده است به طوری که امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند (۱۷) در پاسخ به افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، چندین محقق رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ و نظر مصرف‌کننده را هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت، به

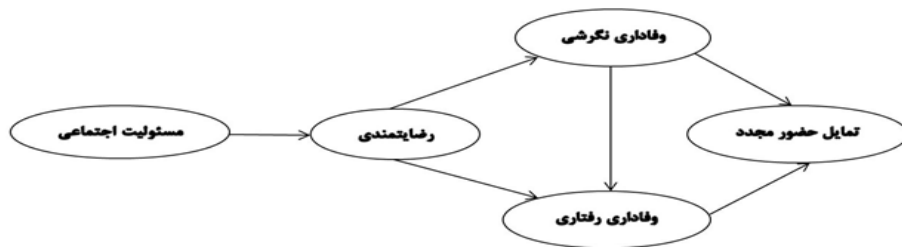
¹ Behavioral Loyalty

² Attitudinal Loyalty

³ Psychological commitment

ورزشی پرسپولیس ایران

صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. برداشتهای مثبت مصرف کننده از فعالیت های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، منجر به ارزیابی مطلوب و نگرش مطلوب نسبت به شرکت می‌گردد (۱۰). مفاهیم رضایت مشتری و وفاداری در نوشتارهای بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و وفاداری را بسیار ستوده‌اند و آن‌ها را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. هرچند که ماهیت دقیق قضاوت‌های مشتری و ارتباط بین این دو هنوز در حاله‌ای از ابهام است (۸). صنعت رویدادهای ورزش حرفه‌ای به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک روند اجتماعی در سراسر جهان نسبت به حضور مردم به عنوان تماشاگر در رویدادهای ورزشی می‌باشد و طیف وسیعی از تماشاگر رویدادها در دسترس است (۲۵). در این محیط رقابتی فزاینده، فراهم کنندگان خدمات ورزشی حرفه‌ای به طور فزاینده‌ای به تشویق مشتریان برای حضور در بازی‌ها به عنوان تماشاگر، عضویت در گروه‌ها و همچنین برای خرید محصولات و خدمات می‌پردازند. به طور خاص ارائه کنندگان خدمات ورزشی به حفظ یا افزایش حضور تماشاگران در بازی‌ها نیاز دارد. در ورزش امروز هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت باشگاه‌ها و تیم‌ها ایفا می‌کنند. ورزش بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق هستند که تماشاگران بیشتر و وفادارتری دارند. سابقه نشان داده است که فوتبال در کشورهای بیشتری رشد می‌کند که هواداران زیادی دارند و ورزشگاه‌ها معمولاً مملو از جمعیت باشند. همچنین هواداران پول نقد باشگاه‌ها و تیم‌ها هستند، بنابراین برای کسب درآمد بیشتر باید طرفداران را بیشتر کرد. لذا به دلیل گرایش مردم به ورزش و حضور در ورزشگاه‌ها برای تشویق تیم محبوب شان، مدیران و مسئولان می‌بایست به عملکردهای خود در این زمینه ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، و عوامل رضایت مندی تماشاگران توجه نمایند تا احتمال یک تجربه مثبت را بعد تماشای بازی در آن‌ها افزایش دهند. حال باشگاه‌های فوتبال نیز به عنوان یکی از سازمان‌های ورزشی در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند. با توجه به نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌ها که مخاطبین آن‌ها بخش وسیعی از جامعه می‌باشند و با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش محقق به دنبال تعیین رابطه مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس تهران بر رضایت مندی و وفاداری رفتاری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران است.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به کمبود مطالعات در این زمینه در کشور ما و همچنین اهمیت حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها، هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس تهران با رضایت‌مندی، وفاداری تماشاگران و حضور مجدد آن‌ها در بازی‌های آینده تیم پرسپولیس تهران می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف اصلی و اولیه پژوهش حاضر تعیین ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس تهران با رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران می‌باشد از این رو مناسب‌ترین روش برای انجام این پژوهش، روش همبستگی بود که در آن با استفاده از روش‌های تعیین همبستگی و نیز پیش‌بینی (رگرسیون) هدف مذکور محقق شد. همچنین برای تعیین تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای ملاک از روش معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار قوی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و مناسب بررسی روابط علت و معلولی است. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود (۷). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه تماشاگران پرسپولیس (۵۰۰۰۰ نفر) بود که در روز مسابقه پرسپولیس و ماشین‌سازی در تاریخ ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۸ (از سری مسابقات لیگ برتر ایران)، بلیط مسابقه را خریداری کرده و برای تماشای این بازی در ورزشگاه آزادی، حضور یافته بودند؛ حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۱ انتخاب شدند؛ نمونه‌ها نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی جلالی فراهانی و سجادی (۱۳۹۱)، رضایت‌مندی تماشاگران الیور (۱۹۹۷)، وفاداری نگرشی و رفتاری موسوی، الهی و هادوی (۱۳۹۲) تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط برخی از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسشنامه مسئولیت اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. ضمن اجرای مطالعه مقدماتی جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز بررسی شد (جدول ۱). برای پر کردن پرسشنامه‌ها اول از شرکت-کنندگان بابت پر کردن آنها اجازه می‌گرفتیم در صورت رضایت پرسشنامه را در اختیار وی قرار داده و پس از چند دقیقه پرسشنامه‌ها را جمع می‌کردیم. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، درصد و فراوانی) استفاده شد. آمار استنباطی شامل آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی جهت سنجش روایی سازه پرسشنامه مسئولیت

طراحی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی برای رضایت مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد در بین تماشاگران باشگاه فرهنگی- ورزشی پرسپولیس ایران

اجتماعی و مدل معادلات ساختاری که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد از آزمون آلفای کرونباخ^۱ برای سنجش تجانس درونی سوالات پرسشنامه، آزمون های کالموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها و برای تعیین روابط و پیش بینی متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون تک متغیره استفاده شد که این آزمون های آماری با نرم افزار SPSS22 انجام شد.

جدول ۱. میزان آلفای بدست آمده برای هریک از شاخص های پژوهش

تعداد سوالات هر پرسشنامه	شماره سوالات در پرسشنامه	متغیر	آلفای کرونباخ
۱۲	۱-۱۲	مسئولیت اجتماعی	۰,۷۹
۳	۱۳-۱۵	رضایت مندی	۰,۸۶
۱۲	۱۶-۲۷	وفاداری نگرشی	۰,۷۳
۵	۲۸-۳۰	وفاداری رفتاری	۰,۷۸
۳	۳۱-۳۵	تمایل به حضور مجدد	۰,۷۹

یافته های پژوهش

بین پاسخ دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی است که شامل ۱۹۰ نفر می باشد و ۵۰ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند. تعداد ۲۰۷ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار داشتند که بیشترین درصد فراوانی (۵۴/۳ درصد) مربوط به این بازه سنی می باشد.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده ها

آزمون		کولموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
متغیر	معناداری	درجه آزادی	معناداری	درجه آزادی	معناداری
مسئولیت اجتماعی	۰,۰۹۰	۳۷۷	۰,۹۸۲	۳۷۷	۰,۹۸۲
رضایت مندی	۰,۰۶۶	۳۷۷	۰,۹۹۱	۳۷۷	۰,۹۹۱
وفاداری نگرشی	۰,۰۸۳	۳۷۷	۰,۹۸۲	۳۷۷	۰,۹۸۲
وفاداری رفتاری	۰,۱۱۲	۳۷۷	۰,۹۷۶	۳۷۷	۰,۹۷۶
حضور مجدد	۰,۱۵۴	۳۷۷	۰,۹۵۱	۳۷۷	۰,۹۵۱

¹.Cronbachs `Alpha

به منظور آزمون فرضیات پژوهش قصد بر آن است از آزمون‌های پارامتریک (مثل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی^۱) استفاده شود، لذا شرط اول بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها است، و همچنین چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که در تمامی مولفه‌ها مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی را اجرا کرد.

برای برازش مدل ساختاری مدل اصلی تحقیق از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای مدل تحقیق در قالب جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

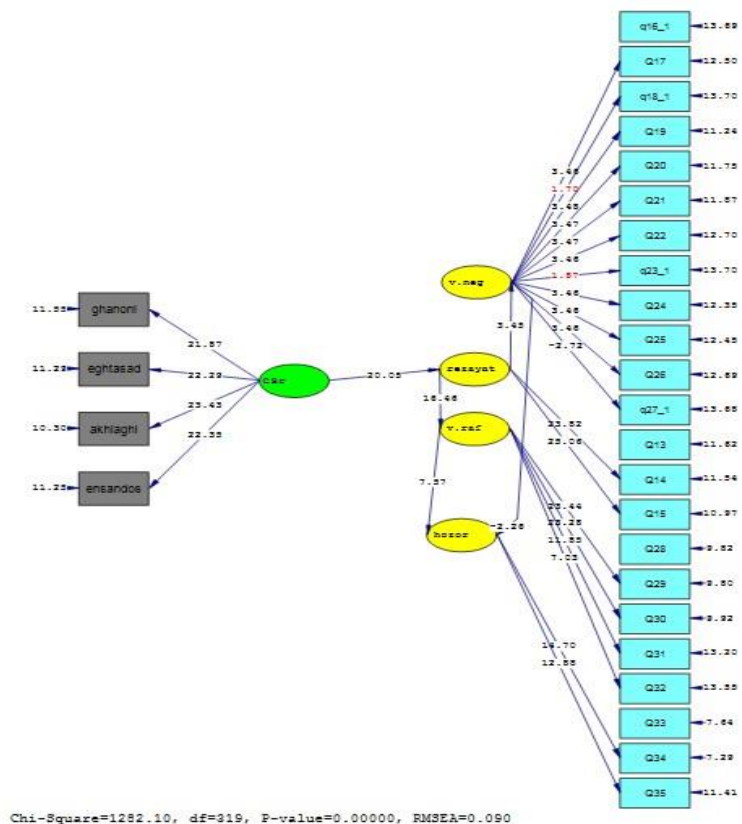
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	Chi-Square / Df	Df	Chi-Square	شاخص برازندی
۰/۹۷	> ۰/۹	۰/۹	> ۰/۹	۰/۹	< ۰/۱	< ۰/۱	۱-۵	-	-	مقادیر قابل قبول
۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۰۹۰	۰/۰۸۵	۴/۰۱۹	۳۱	۱۲۸۲	مقدار محاسبه شده

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار χ^2/df محاسبه شده برای مدل کمتر از ۵ بدست آمده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجزورات (RMSEA) باید کمتر از ۰/۱ باشد که این مقدار ۰/۰۹۰ است. میزان مولفه‌های GFI و AGFI و NNFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در هر چهار مورد بیشتر از ۰/۹۰ است. همچنین مقدار IFI نیز باید بین صفر و یک باشد که در مدل تحت بررسی ۰/۹۷ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل اندازه‌گیری می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب شده برای سنجش شاخص‌های تحقیق از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند مولفه‌ها را بسنجند.

2. linear Regression

طراحی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی برای رضایت مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد در بین تماشاگران باشگاه فرهنگی- ورزشی پرسپولیس ایران

در این بخش مدل ساختاری مورد آزمون قرار می‌گیرد. شکل ۲ بیانگر ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل و جدول ۴ نتایج اجرای مدل ساختاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس با رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران را نشان می‌دهد.



شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی‌داری برای آزمون رابطه علی تأثیر مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس بر رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران

جدول ۴. نتایج اجرای مدل ساختاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس با رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران

ردیف	فرضیه	ضریب استاندارد (β)	ضریب معنی‌داری (t -value)	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی \leftarrow رضایت‌مندی	۰/۸۹۷	۳۹/۲۹۸	معنی‌دار
۲	رضایت مندی \leftarrow وفاداری نگرشی	۰/۷۶۴	۲۲/۹۰۸	معنی‌دار
۳	رضایت مندی \leftarrow وفاداری رفتاری	۰/۲۷۱	۵/۴۵	معنی‌دار
۴	وفاداری رفتاری \leftarrow وفاداری نگرشی	۰/۳۳۸	۶/۹۵۷	معنی‌دار
۵	وفاداری نگرشی \leftarrow تمایل به حضور تماشاگران	۰/۷۶۳	۲۲/۸۲۳	معنی‌دار
۶	وفاداری رفتاری \leftarrow تمایل به حضور تماشاگران	۰/۴۰۹	۸/۶۸۱	معنی‌دار

با توجه به این که مقادیر t جدول ۴ در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته‌اند، پس می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت مندی ($t=۳۹/۲۹۸$ و $\beta=۰/۸۷۹$)، رضایت مندی بر وفاداری نگرشی ($t=۲۲/۹۰۸$ و $\beta=۰/۷۶۴$)، رضایت مندی بر وفاداری رفتاری ($t=۵/۴۵$ و $\beta=۰/۲۷۱$)، وفاداری رفتاری بر وفاداری نگرشی ($t=۶/۹۵۷$ و $\beta=۰/۳۳۸$)، وفاداری نگرشی بر تمایل به حضور ($t=۲۲/۸۲۳$) و وفاداری رفتاری بر تمایل به حضور ($t=۸/۶۸۱$ و $\beta=۰/۴۰۹$) تأثیرگذار هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تماشاگران مهمترین و ارزشمندترین سرمایه‌های تیم‌ها و باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی به شمار می‌آیند. زیرا تماشاگران محور اصلی تحول در تیم‌ها و باشگاه‌ها هستند. هم‌چنین بهره‌مندی از این سرمایه‌ها مهم‌ترین عامل در توسعه و ترقی آنها است. تماشاگران ستون فقرات مسابقات، تیم‌ها و لیگ‌ها هستند. تیم‌های ورزشی باید هر تغییری را غنیمت بشمارند و برای شناسایی تماشاگران و هواداران وفادار تلاش کنند. ما در این پژوهش تلاش کردیم، تا مفاهیم اساسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس تهران را مورد مطالعه قرار داده و رابطه آن را با رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران را مورد بررسی قرار دهیم.

همان‌گونه که از تحقیقات گذشته برمی‌آید مسئولیت اجتماعی، مزایای متعددی برای سازمان‌ها دارد. مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده به سازمان و آن چیزی که پیشنهاد می‌دهد، بگذارد. نتایج یافته‌های پژوهش‌ها نشان داد که بین وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش میزان همبستگی بین چهار بعد مسئولیت اجتماعی و رضایت‌مندی تماشاگران $r = ۰/۸۹۷$ می‌باشد. جهت

مثبت این همبستگی بدین معناست که هرچه باشگاه پرسپولیس از نظر مسئولیت‌های اجتماعی در وضعیت مطلوبی باشند رضایت تماشاگران نیز بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس پیش‌بین رضایت‌مندی تماشاگران می‌باشد و حدود ۸۰/۵ درصد از تغییرات رضایت‌مندی تماشاگران توسط وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس قابل تبیین است. به عبارت دیگر با افزایش مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس رضایت تماشاگران افزایش می‌یابد. این یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق تاهسو (۲۰۱۱) و آنلور و روتکاناکیت (۲۰۱۰)، گالبرث (۲۰۱۰)، لوی و باتاچاریا (۲۰۰۶) و موجودی، درزیان و قاسمی (۱۳۹۳) همخوان بوده و با نتایج تحقیق دوگار، انگلند و مور (۲۰۱۰) ناهمخوان می‌باشد. دوگار، انگلند و مور (۲۰۱۰) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خصوصی در دو حیطه اخلاقی و انتظارات اجتماعی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان و سطوح رضایت مشتریان رابطه مثبت وجود دارد اما این رابطه معنی دار نبود. البته آن‌ها بیان کردند که نمونه تحقیق آن‌ها به اندازه کافی بزرگ نبوده است. پس انتظار می‌رود یکی از دلایل ناهمخوانی تعداد حجم جامعه و نمونه آماری باشد (۱۳). موجودی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر رضایت مندی مشتریان مورد بررسی قرار دادند نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر روی رضایت مندی مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. این موضوع نشان می‌دهد که اگر مشتری درک کند که شرکت، به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و همان ارزشی که مشتری به جامعه می‌دهد را آن نیز به جامعه می‌دهد و خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند، این موضوع بر رضایت او از شرکت و در نتیجه میزان وفاداری او تأثیر خواهد داشت (۱). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشتریان از سازمان‌هایی رضایت دارند که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند. همان طور که ملاحظه گردید نتایج تحقیقات نشان از تأثیر مثبت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی دارد که دلیل آن می‌تواند فعالیت‌هایی باشد که به عنوان میانجی عمل کرده و باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌شود.

رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری‌محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است (۲). نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین رضایت مندی و وفاداری نگرشی تماشاگران تیم پرسپولیس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۰/۷۶۴ $r=$ ، $P.Value= 0/01$). بدین معنا که با افزایش رضایت‌مندی تماشاگران، وفاداری نگرشی نیز افزایش می‌یابد و نیز میزان همبستگی رضایت‌مندی با وفاداری نگرشی $r= 0/764$ می‌باشد که همگی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش رضایت‌مندی تماشاگران پیش‌بین وفاداری نگرشی تماشاگران می‌باشد و حدود ۵۸/۳ درصد از تغییرات وفاداری نگرشی تماشاگران توسط رضایت‌مندی قابل تبیین است. همچنین بین رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری تماشاگران تیم پرسپولیس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۰/۲۷۱ $r=$ ، $P.Value= 0/01$). بدین معنا که با افزایش رضایت‌مندی تماشاگران، وفاداری رفتاری نیز افزایش می‌یابد و نیز میزان همبستگی رضایت‌مندی با وفاداری رفتاری

۰/۲۷۱ می‌باشد که همگی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش رضایت‌مندی تماشاگران پیش‌بین وفاداری رفتاری تماشاگران می‌باشد و حدود ۷ درصد از تغییرات وفاداری رفتاری تماشاگران توسط رضایت‌مندی قابل تبیین است. رضایت تماشاگران می‌تواند موجبات حفظ و تقویت وفاداری تماشاگران شود با توجه به یافته‌های این پژوهش باید گفت این یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق، وو (۲۰۰۵) و لیم (۲۰۰۶) و چوان (۲۰۰۸) و یی چین لو (۲۰۰۸) و پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) و نصیری و قیداری (۱۳۸۲) و بنسپردی و همکاران (۱۳۸۹) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) و رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰) همخوان بوده و با نتایج تحقیق لین (۲۰۰۴) نا همخوان می‌باشد. لین (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای تحت عنوان کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان، در مراکز ورزشی تایوان، انجام داد. نتایج نشان داد که، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان نمی‌تواند رضایت‌مندی را پیش‌بینی کنند (۱۴). نکته جالب در این پژوهش آن است که وفاداری به عنوان متغیری است که رضایت‌مندی را پیش‌بینی کرده است، در حالی که در اکثر تحقیقات از رضایت‌مندی به عنوان یک متغیر پیش‌بین برای وفاداری نام برده شده است. به طور کلی با توجه به ارتباط مثبت و معنادار میان رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی و رفتاری و اینکه رضایت‌مندی پیش‌بین معناداری برای وفاداری می‌باشد و ذکر این نکته که مشتری یا تماشاگر وفادار یک منبع درآمد دائمی برای فدراسیون‌های ورزشی فراهم می‌آورد، باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و موجب افزایش مزایا برای باشگاه پرسپولیس می‌باشد پیشنهاد می‌شود همیشه ارزش بالاتری به تماشاگر ارائه شود تا تماشاگران رضایت خوبی از عملکرد تیم پرسپولیس داشته باشند تا وفاداری تماشاگر حفظ و تقویت شود، بنابراین به نظر می‌رسد که تأکید بر رضایت تماشاگران و به عبارتی توجه به نیازهای و برآورده کردن آن‌ها می‌تواند باعث بهبود وفاداری تماشاگران آنان می‌شود. براین اساس، مدیران باشگاه پرسپولیس می‌بایست به منظور افزایش وفاداری تماشاگران، در جهت بهبود رضایت‌مندی آنان گام بردارند.

مطالعات اخیر هواداران را به عنوان مشتری یا مصرف کننده ورزشی قلمداد کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف کننده ورزشی مفهوم "وفاداری" است (۱۵). نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تماشاگران باشگاه پرسپولیس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P.Value = 0/01$ ، $r = 0/338$). بدین معنا که با افزایش وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری نیز افزایش می‌یابد و نیز میزان همبستگی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری $r = 0/338$ می‌باشد. که همگی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش وفاداری نگرشی تماشاگران پیش‌بین وفاداری رفتاری تماشاگران می‌باشد و حدود ۱۱ درصد از تغییرات وفاداری رفتاری تماشاگران توسط وفاداری نگرشی آن‌ها قابل تبیین است. وفاداری نگرشی تماشاگران می‌تواند موجبات حفظ و تقویت وفاداری رفتاری تماشاگران شود با توجه به این یافته‌های این پژوهش باید گفت یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق بائور، سائور و اکسلر (۲۰۰۵) و موجودی و همکاران (۱۳۹۲) و ماندهاچیتارا و پولسونگ (۲۰۰۸) همخوان بوده و مجموعه تحقیقاتی که مورد بررسی قرار گرفت تماماً ارتباط قابل توجهی را بین

ورزشی پرسپولیس ایران

وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری گزارش کرده‌اند. با توجه به بررسی پیشینه و مطالعات قبلی، تحقیق ناهمخوانی در این زمینه یافت نشد. بائور، سائور و اکسلر (۲۰۰۵)، با مطالعه ۱۳۰۰ نفر از هواداران تیم های فوتیال لیگ دسته اول آلمان موسوم به "بوندسلیگا" به این نتیجه دست یافتند که تعهد روانشناختی (وفاداری نگرشی) یک تأثیر معنادار و قوی بر وفاداری رفتاری هواداران دارد (۱۱). این یافته معقول به نظر می‌رسد زیرا همان گونه که در تعریف وفاداری نگرشی آمده است احساسات و نگرش مثبت تماشاگر (وفاداری نگرشی) حضور مجدد و تکرار خرید بلیط (وفاداری رفتاری) را موجب شده است. نتایج پژوهش وجود رابطه قوی و معنادار بین وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان را نشان داد. همچنین در این پژوهش رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری نگرشی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج پژوهش از وجود رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری نگرشی مشتریان نشان دادند و نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری ندارد ولی به صورت غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر وفاداری نگرشی باعث بهبود وفاداری رفتاری می‌گردد.

تماشاگران علاوه بر این که به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند و به صورت مستقیم سبب درآمدزایی باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه ای می‌شوند، به صورت غیر مستقیم نیز سهم عمده‌ای در جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارد (۹). از این رو تمایل به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها به مثابه سرمایه‌های باشگاه‌ها و تیم‌های ملی نیازمند توجه و جلب رضایت آنان است (۲۳). یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین وفاداری نگرشی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران باشگاه پرسپولیس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0.763$, $P.Value = 0.01$) و نیز میزان همبستگی وفاداری نگرشی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران $r = 0.763$ می‌باشد. که همگی در سطح 0.01 معنادار می‌باشد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش وفاداری نگرشی پیش بین تمایل به حضور مجدد تماشاگران می‌باشد و حدود ۵۸ درصد از تغییرات تمایل به حضور مجدد تماشاگران توسط وفاداری نگرشی قابل تبیین است و بین وفاداری رفتاری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران باشگاه پرسپولیس رابطه مثبت و معناداری وجود داشت ($r = 0.409$, $P.Value = 0.01$) و نیز میزان همبستگی وفاداری رفتاری و تمایل به حضور مجدد تماشاگران $r = 0.409$ می‌باشد. که همگی در سطح 0.01 معنادار می‌باشد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش وفاداری رفتاری پیش بین تمایل به حضور مجدد تماشاگران می‌باشد و حدود ۱۶ درصد از تغییرات تمایل به حضور مجدد تماشاگران توسط وفاداری رفتاری قابل تبیین است. اهمیت حضور مجدد و بازگشت تماشاگران به ورزشگاه‌ها و اهمیت این امر در برنامه‌های بازاریابی، کاملاً ملموس است. برای بازاریابان ورزشی آگاهی نسبت به عوامل موثر بر حضور تماشاگران ضروری است؛ زیرا کسب این آگاهی به مرور زمان می‌تواند سبب افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها گردد (۱۹). یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران پرسپولیس با تمایل به حضور مجدد تماشاگران باشگاه پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد. وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران می‌تواند موجبات حفظ و تقویت تمایلات تماشاگران برای حضور مجدد آن‌ها در

ورزشگاه‌ها شود با توجه به یافته‌های این پژوهش باید گفت این یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق لیم (۲۰۰۶)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، یی چین لو (۲۰۰۸)، ماندهاچیتارا و پولسونگ (۲۰۰۸)، آسیه پیلاس و همکاران (۲۰۱۰) و بوجی، فوزر، سما و ابعیز (۲۰۱۰) همخوان بوده است. لیم (۲۰۰۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری و تصمیمات رفتاری آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی کره جنوبی، نشان داد که، رضایت‌مندی تأثیر مستقیمی بر روی وفاداری دارد (۱۶). در پایان نتایج نشان داد که میزان بالای وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان و قصد حضور آنان دارد. یافته‌های پژوهش ما نتیجه پژوهش‌های فوق را تأیید می‌کنند. همان طور که در تحقیقات مختلف مشخص شد، عامل رضایت‌مندی و وفاداری یکی از عوامل موثر حضور تماشاگران در استادیوم‌ها، می‌باشد. این نتایج نشان از این دارد که مدیران و مالکان باشگاه‌ها و تیم‌ها باید بیش از پیش به عامل رضایت‌مندی و وفاداری تماشاگران توجه نمایند، و آن را به عنوان یک فاکتور مهم قلمداد کنند. مجموعه تحقیقاتی که مورد بررسی قرار گرفت تماماً ارتباط قابل توجهی را بین وفاداری مشتریان و تماشاگران با تمایل حضور مجدد آن‌ها گزارش کرده‌اند. و با توجه به بررسی پیشینه و مطالعات قبلی، تحقیق ناهمخوانی در این زمینه یافت نشد. محققان بر این باورند که اگر وفاداری به موسسه یا باشگاه یا تیم وجود داشته باشد منجر به پایداری رابطه و حضورهای پی در پی در آن موسسه خواهد شد که این حضور نشات گرفته از رضایت‌مندی آنان می‌باشد. مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای تیم‌ها، باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند. به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدهایی در راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند. در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل موثر بر حضور تماشاگران ورزش در ورزشگاه‌ها انجام شده است ولی در خصوص نقش مسئولیت اجتماعی فدراسیون‌ها، رضایت‌مندی و وفاداری و رابطه این دو با تمایل به حضور تماشاگران در صنعت ورزش تحقیقات محدودی صورت گرفته است. اما آنچه که مشخص است این است که رضایت و وفاداری تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می‌باشد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی پیشنهاد شده را مورد تأیید قرار داد. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس و رضایت‌مندی تماشاگران و رابطه مثبت و معنادار بین رضایت تماشاگران با وفاداری نگرشی و رفتاری و همچنین وفاداری نگرشی و رفتاری با تمایل به حضور مجدد تماشاگران برقرار می‌باشد. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی فدراسیون بر رضایت‌مندی تماشاگران و رضایت‌مندی تماشاگران بر وفاداری، و وفاداری نیز بر قصد حضور مجدد تماشاگران تأثیر گذار می‌باشد. در حقیقت عملکرد مناسب باشگاه پرسپولیس در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی مربوط به خود می‌تواند باعث افزایش رضایت، رضایت بالا و مناسب تماشاگران از باشگاه پرسپولیس باعث ایجاد و افزایش وفاداری در تماشاگران و این امر باعث تمایل بیشتر تماشاگران

به حضور در مسابقات تیم پرسپولیس می‌شود. یافته‌های این مطالعه پایه و اساسی برای درک و توسعه مدیران و مالکان سازمان‌های ورزشی (فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی)، نسبت به مسئولیت اجتماعی، رضایت و وفاداری و تمایل به حضور تماشاگران می‌باشد.

همان‌طور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریت ورزشی مطرح می‌شود. سازمان‌ها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف می‌کند (۱۳).

می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که سازمان‌های ورزشی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند، در نظر طرفداران خود، سازمان‌هایی هستند که برای جامعه ارزش والایی قائل می‌شوند. همان‌طور که لوی و باتچاریا (۲۰۰۶) در نتایج پژوهش خود بیان کردند که برداشت‌های مثبت مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی منجر به ارزیابی مطلوب و نگرش مطلوب نسبت به شرکت می‌گردد. و نتایج پژوهش ما نشان داد که عملکرد مطلوب باشگاه پرسپولیس در زمینه مسائل اجتماعی باعث می‌شود که تماشاگران احساس رضایت و وفاداری بیشتری داشته باشند؛ زیرا تماشاگران احساس می‌کنند که فدراسیون‌ها و باشگاه‌های و تیم‌های ورزشی تنها به مسائل مادی و مربوط به خود توجه نمی‌کنند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می‌دهند. حضور داوطلبانه سازمان‌های ورزشی در حل مشکلات جامعه می‌تواند تصویر مثبت‌تری از فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی را در اذهان علاقه‌مندان به ورزش ایجاد کرده و بر رضایت آنها اثر مثبتی بر جا می‌گذارد. با توجه به علاقه فراوان به تماشای مسابقات فوتبال می‌تواند با برنامه ریزی مناسب در زمینه مسائل اجتماعی و مسئولیت‌های خود در این زمینه موجبات حضور پر رنگ تماشاگران را فراهم نمود. که این امر موجب افزایش درآمد باشگاه پرسپولیس می‌گردد. مسئولان باشگاه پرسپولیس می‌توانند با برنامه ریزی مناسب عوامل فراهم‌کننده رضایت تماشاگران و به طبع آن وفاداری تماشاگران را پیاده‌سازی کنند. این امر به مرور زمان می‌تواند سبب رونق سایر مسابقات فوتبال گردد و همچنین به برطرف نمودن مشکلات مالی که در حال حاضر گریبان‌گیر فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌ها در کشور است کمک کند. امید است مسئولین باشگاه پرسپولیس با توجه به نتایج پژوهش حاضر، در بهبود مسئولیت اجتماعی قدم‌های مناسبی را برداشته و با اطلاع‌رسانی فعالیت‌های اجتماعی خود از این طریق رسانه‌های جمعی و سایت باشگاه به علاقه‌مندان به فوتبال موجبات حضور آنها را در ورزشگاه‌ها فراهم نمایند تا شاهد حضور حداکثری تماشاگران در ورزشگاه‌ها، برای دیدن مسابقات باشیم. این حضور به طور حتم فواید متقابلی برای مسئولین، تماشاگران و باشگاه‌ها خواهد داشت. تماشاگران لحظات و خاطرات خوبی را در ورزشگاه‌ها سپری می‌کنند و باشگاه از حضور تماشاگران فواید مالی و مادی داشته باشد و در نهایت مسئولین شاهد لیگ‌های پر بار تر و جذاب‌تر خواهند بود.

منابع

- ۱- افروزه، م. ص؛ مظفری، ا. ا؛ آقایی، ن؛ صفاری، م. (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۴۳، صص: ۱۹۹-۲۱۶.
- ۲- ساعتچیان، و؛ صفری، ح. ر؛ رسولی، س. م؛ اسکندری، ع؛ الهی، ع. (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد حضور آتی در مراکز آمادگی جسمانی و ایرو بیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت). دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال سوم، شماره ۵.
- ۳- سیدجوادین، س. ر؛ کیماسی، م. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. انتشارات نگاه دانش، چاپ دوم، تهران.
- ۴- علوی، س؛ غفوری، ف؛ هنری، ح. (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور. مطالعات مدیریت ورزشی، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۲ خرداد ۱۳۹۸.
- ۵- عمادی، م؛ ناصح، م. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص ۶۳-۷۵.
- ۶- نعمتی، ن؛ تجاری، ف؛ زارعی، ع؛ اشرف گنجوی، ف. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مجله مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۰۷-۱۲۲.
- ۷- هومن، ح. ع. (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی. انتشارات سمت، چاپ سوم، تهران.
- 8- Babiak, K. Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*, 23, PP: 717-742.
- 9- Blumrod, J. Bryson, D. Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 29/7, PP: 482-493.
- 10- Blumrod, J. Desbordes, M. Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility". *Sport, Business and Management* 3.3, PP: 205-225.
- 11- Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), PP: 267-280.

- 12- Filizöz, B. & Fisne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procardia Social and Behavioral Sciences*, 24, PP: 1405–1417.
- 13- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100 (3), PP: 419-443.
- 14- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2007). Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, PP: 67–89.
- 15- Kim, D., Lee, S., Bu, K., & Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology & Marketing*, 26(7), PP: 590-609.
- 16- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), PP: 1-18.
- 17- Mahony, Daniel, F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), PP: 15-25.
- 18- Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: For the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5 (4), PP 540-549.
- 19- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumer: some implication of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), PP: 149-156.
- 20- Reiche, D. (2014). Drivers behind corporate social responsibility in the professional Football sector: a case study of the German Bundesliga. *Soccer & Society* 3 (2). PP: 57-81.
- 21- Rosca, V. (2014). Corporate Social Responsibility in English Football: History and Present. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (2), PP: 327-346.
- 22- Salmiah, M A., Ungku, N. U., & Lim, S. H. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty towards Telecommunication Service Provider. *The International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management, Social & Behavioral Sciences*, 40, PP: 282-286.
- 23- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football:

- Therole of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16, PP: 85-96.
- 24- Wang, R. T., Zhang, James. J., & Tsuji. Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14, PP: 347 -360.
- 25- Wynn, A. C. (2007). *The goal government: Football as a Political Tool of Fascism and Nazism*. A thesis in Wesleyan University the Degree of Bachelor of Arts, Departmental.