

بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال با هواداری جوانان

ژاله عبدی زاده *

علی محمدیان قاضیجھانی ^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲

چکیده

با افزایش تعاملات میان هواداران و باشگاه‌ها، مفهوم تجربه برند به یکی از مسائل کلیدی و جذاب در عرصه ورزش تبدیل شده است. در دنیای امروز، مدیریت تجربه مشتری به عنوان ابزاری استراتژیک برای پیشبرد و ارتقاء سازمان‌ها در هر دو بخش تولید و خدمات به حساب می‌آید. این تحقیق به دنبال ارتقاء استراتژی‌های بازاریابی باشگاه استقلال در زمینه جذب و وفاداری هواداران و همچنین بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر این تعاملات است. هدف نهایی این پژوهش، فراهم کردن بینش‌های ارزشمند برای پژوهشگران و علاقه‌مندان به این حوزه و ترسیم راه‌های نوین برای بهبود تعاملات هواداری در آینده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. روش‌های آماری شامل آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی و رگرسیون خطی برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به کار گرفته شدند. تحلیل رگرسیون چندگانه به منظور پیش‌بینی میزان هواداری جوانان بر اساس ابعاد مسئولیت اجتماعی ارائه شد. نتایج نشان داد که از مفروضه هم‌خطی تخطی صورت نگرفته است. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) به ترتیب برای ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی به ترتیب برابر با ۰,۱۷۷، ۰,۱۷۶، ۰,۱۲۱ و ۰,۳۸۴ به دست آمد. با توجه به معنادار بودن مقدار آماره t ، نتیجه‌گیری می‌شود که ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال به طور مثبت و معناداری میزان هواداری جوانان را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن ارتباط مستقیمی با هواداری جوانان دارند. این یافته‌ها بیانگر این است که جذابیت برند باشگاه می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر احساسات و تعهد درونی هواداران نسبت به برند داشته باشد و جذابیت بالای نام برند می‌تواند موجب افزایش علاقه مشتریان به باشگاه گردد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، باشگاه، هواداری، جوانان

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (Abdizadehzahleh@gmail.com)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.

۱. مقدمه

در دنیای امروزی، ورزش و تفریحات سالم به عنوان یکی از صنایع کلیدی در بهبود سلامت جامعه و تقویت اقتصاد، همواره جایگاه ویژه‌ای داشته‌اند. در دهه‌های اخیر، مفهوم مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده‌ای مورد توجه بازیابان ورزشی قرار گرفته است. این مفهوم که نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی و جامعه‌شناسی به شمار می‌آید، برای باشگاه‌های فوتبال دارای ظرفیت‌های بالقوه بسیاری است. تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که هواداران ورزشی به دلیل تعهد روانی و احساسی که به تیم خود دارند، واکنش‌های عاطفی و رفتاری شدیدتری نسبت به کسانی که طرفدار نیستند از خود نشان می‌دهند. با این حال، در فرهنگ عامه، هواداران اغلب به عنوان افرادی عصبی و خرابکار شناخته می‌شوند؛ در حالی که پژوهش‌های بسیاری در حوزه مصرف‌کننده ورزشی نشان می‌دهند که این افراد نقش مثبت و مهمی در صنعتی شدن ورزش ایفا می‌کنند (۱).

پژوهشگران معتقدند که تجربه‌ای که با گذشت زمان در ذهن مشتری ماندگارتر و پایدارتر می‌شود، از ارزش بالایی برخوردار است. چنین تجربه‌ای با خلق لحظاتی لذت‌بخش و فراموش‌نشدنی و از طریق مشارکت فعال یا غیرفعال مشتری شکل می‌گیرد. مصرف‌کننده با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه خود، مانند دیدن، شنیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن، لحظات خاص و ماندگاری را ایجاد می‌کند که او را به تجربه‌ای به یاد ماندنی پیوند می‌دهد. این تجربیات حسی، از قدرت ایجاد ارتباط عمیق و احساسی برخوردارند و به دلیل همین ویژگی‌ها، تأثیر پایداری بر ذهن و احساسات مصرف‌کننده دارند (۲). بیان می‌کند که مدیران باشگاه‌های ورزشی به سمت توجه به عناصر اجتماعی و ارزشی که جامعه و افکار عمومی برای آن‌ها اهمیت قائل هستند، حرکت کرده‌اند و از این طریق به نقش مسئولیت اجتماعی برندها در جامعه تأکید می‌ورزند. مسئولیت اجتماعی از نظر اجتماعی به این معناست که افراد و سازمان‌ها باید با رویکردی اخلاقی و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی عمل کنند (۳). برند در قرن بیست و یکم به عنوان یکی از عوامل کلیدی ایجاد ارزش برای شرکت‌ها محسوب می‌شود و نقش مهمی در ارتباط با مشتریان و موفقیت کسب‌وکار دارد. برند نه تنها ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی است، بلکه می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای جذب مشتریان جدید نیز عمل کند و از این رو در بازاریابی هم به صورت دفاعی و هم تهاجمی کاربرد دارد (۴). مطالعه‌ای درباره پیشایندها و پیامدهای تجربه برند در میان تماشاگران مسابقات گلف چندجانبه انجام شد. در این تحقیق، ۲۵۰ نفر از گلف‌بازان آماتور به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که چهار عامل علاقه به بازیکن، نوع بازی، مدیریت و مهمان‌نوازی و خدمات و دسترسی به امکانات، تأثیر مثبتی بر ایجاد تجربیات ماندگار برای تماشاگران این تورنمنت‌ها دارند (۵). پیامدهای تجربه برند لذت‌بخش شامل افزایش دلبستگی به برند و نیت برای مراجعه مجدد است. با این حال، مسئولیت اجتماعی در حوزه ورزش به طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار نگرفته است. تیم‌های ورزشی در فعالیتهای گوناگونی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند که شامل فعالیتهای داوطلبانه ورزشکاران، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان‌دوستانه، توسعه جامعه، طرح‌های اجتماعی، قدردانی از هواداران، برنامه‌های مرتبط با سلامت و رعایت اصول زیست‌محیطی می‌شود. البته، این فعالیتهای به این موارد محدود نمی‌شوند و می‌توانند گسترده‌تر نیز باشند (۶).

در دنیای امروز، باشگاه‌های فوتبال نه تنها به عنوان نهادهای ورزشی، بلکه به عنوان بازیگران اجتماعی با تأثیرات گسترده در جامعه شناخته می‌شوند. مسئولیتهای اجتماعی باشگاه‌ها می‌توانند به طور چشمگیری تصویر برند را بهبود بخشند، شهرت را تقویت کنند و وفاداری هواداران را افزایش دهند. باشگاه استقلال، به عنوان یکی از پرهوادارترین تیم‌های فوتبال

ایران، با جامعه‌ای گسترده از هواداران جوان روبه‌رو است که آینده باشگاه به آنها وابسته است. در این راستا، بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی این باشگاه و میزان هواداری جوانان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مطالعه به دنبال روشن ساختن این است که چگونه تعهدات اجتماعی باشگاه استقلال می‌تواند به تقویت ارتباط با جوانان، افزایش وفاداری و حمایت از این قشر حیاتی منجر شود و به چه نحوی این تعاملات می‌توانند تأثیرات مثبت بلندمدتی بر جامعه و باشگاه داشته باشند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و اهداف در دسته تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار دارد که به صورت مقطعی انجام شده و از نظر جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به عنوان یک مطالعه میدانی محسوب می‌شود. در این پژوهش، محقق با استفاده از توزیع پرسشنامه میان نمونه‌های مورد بررسی، فرضیه‌های خود را آزمون کرده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق به دو بخش تقسیم می‌شود: بخش اول شامل سوالاتی مرتبط با اطلاعات شخصی هواداران مانند سن، جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه هواداری از باشگاه است. بخش دوم نیز شامل سوالاتی است که به بررسی متغیرهای تحقیق اختصاص دارد و از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی برند ریچ (۲۰۰۲) و پرسشنامه هواداری ورزشی وان (۲۰۰۲) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان هوادار باشگاه استقلال را شامل می‌شود (هوادارانی که حداقل یک بار در سال در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات یا تمرینات تیم استقلال حضور داشته‌اند و یا بیش از نیمی از مسابقات را از طریق تلویزیون دنبال کرده‌اند). در برخی موارد، پارامتر حجم جامعه (N) به دلایل مشخصی نامشخص است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوهن استفاده می‌شود که در آن مهم‌ترین پارامتر مورد نیاز، S^2 یا همان واریانس نمونه اولیه است. برای برآورد S^2 ، تعدادی پرسشنامه توزیع و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌شود. مقدار Z^2 یک مقدار ثابت است که به سطح اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا را ۵٪ یا ۱٪ در نظر می‌گیرند. برای مثال، اگر سطح خطا یا سطح معناداری (significance level) برابر ۵٪ در نظر گرفته شود، سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. مقدار سطح خطا، معادل ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌ها در دو بخش انجام می‌شود. ابتدا آمار توصیفی جهت مرتب کردن اطلاعات استفاده شده است، بر این مبنا داده‌های حاصل از پژوهش در جداول مربوطه نشان داده می‌شود. بخش دوم تحلیل داده‌ها مبتنی بر استنباط آماری صورت می‌گیرد. هدف آمار استنباطی عبارت است از نتیجه‌گیری پیرامون ویژگی‌های جامعه‌ای که نمونه مورد مطالعه از آن استخراج شده است. در این پژوهش در بخش توصیف داده‌ها از میانگین و انحراف استاندارد و در بخش استنباطی از ضرایب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. آمار توصیفی شرکت کنندگان در پژوهش: اطلاعات مربوط به فراوانی جنسیت اعضای نمونه نشان داده شده است. بر این اساس ۱۲۰ نفر از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۸۰ نفر نیز زن هستند.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۲۰	۶۰
زن	۸۰	۴۰
کل	۲۰۰	۱۰۰

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی سن اعضای نمونه

سن	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۲۵ سال	۴۵	۲۲/۵
۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۹	۵۹/۵
۳۱ تا ۳۵ سال	۳۰	۱۵
۳۶ تا ۴۰ سال	۶	۳
کل	۲۰۰	۱۰۰

در جدول ۴-۳ اطلاعات مربوط به فراوانی سابقه طرفداری از باشگاه استقلال اعضای نمونه نشان داده شده است. بر این اساس ۱۷ نفر از شرکت کنندگان در پژوهش کمتر از ۲ سال، ۲۰ نفر بین ۲ تا ۴ سال، ۳۸ نفر بین ۴ تا ۶ سال و ۱۲۵ نفر نیز بیش از ۶ سال سابقه طرفداری از باشگاه استقلال دارند.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی سابقه طرفداری از باشگاه استقلال

سابقه خدمت	فراوانی	درصد
کمتر از ۲ سال	۱۷	۸/۵
۲ تا ۴ سال	۲۰	۱۰
۴ تا ۶ سال	۴۳	۲۱/۵
بیش از ۶ سال	۱۲۰	۶۰
کل	۲۰۰	۱۰۰

جدول ۴-۴ فراوانی مربوط به سطح تحصیلات اعضای گروه نمونه را نشان می دهد.

جدول ۴-۴. فراوانی مربوط به تحصیلات اعضای گروه نمونه

تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۱۳۰	۶۵
کارشناسی ارشد	۶۰	۳۰
دکتری	۱۰	۵
کل	۲۰۰	۱۰۰

جدول ۴-۵. توصیف آماری نمرات متغیر مسئولیت اجتماعی

چولگی	کشدگی	میانگین	انحراف استاندارد
اقتصادی	۰,۰۰۵	۰,۰۸۸	۲۲,۵۲
قانونی	۰,۱۰۳	۰,۵۵۶	۲۰,۸۳
اخلاقی	۰,۰۹۸	-۰,۶۲۶	۲۱,۷۰
اجتماعی	-۰,۵۶۰	۰,۴۷۲	۲۲,۳۰
نمره کلی مسئولیت اجتماعی	-۰,۲۸۶	۰,۱۳۸	۸۷,۳۵
			۳,۵۸۱

در جدول ۴-۵ توصیف آماری نمرات مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی، شامل چولگی و کشیدگی به همراه شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد نمرات ارائه شده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده میانگین اقتصادی برابر با ۲۲/۵۲، قانونی برابر با ۲۰/۸۳، اخلاقی برابر با ۲۱/۷۰، اجتماعی برابر با ۲۲/۳۰ و میانگین نمره کلی مسئولیت اجتماعی برابر با ۸۷/۳۵ است. همچنین با توجه به اینکه مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۲+ و ۲- می‌باشد داده‌ها در سطح ۰/۰۵ از توزیع بهنجار برخوردارند.

جدول ۴-۶. توصیف آماری نمرات متغیر هواداری ورزشی

چولگی	کشدگی	میانگین	انحراف استاندارد
هواداری ورزشی	-۰,۴۴۹	۱,۹۸۷۹	۱۹,۸۲
			۱,۶۶۹

در جدول ۴-۶ توصیف آماری نمرات مربوط به متغیر هواداری ورزشی، شامل چولگی و کشیدگی به همراه شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد نمرات ارائه شده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده میانگین نمرات هواداری ورزشی برابر با ۱۹/۸۲ است. همچنین با توجه به اینکه مقادیر چولگی و کشیدگی بین ۲+ و ۲- می‌باشد داده‌ها در سطح ۰/۰۵ از توزیع بهنجار برخوردارند.

جدول ۴-۷. ضریب همبستگی بین مسئولیت اجتماعی با هواداری جوانان

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
مسئولیت اجتماعی با هواداری جوانان	۰/۶۱۸	۰/۰۱

نتایج همبستگی بین مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال با هواداری جوانان نشان داده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده بین مسئولیت اجتماعی با هواداری جوانان مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد ($p < ۰/۰۱$). مثبت بودن ضریب بدست آمده نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال و هواداری جوانان ارتباط مستقیمی وجود دارد.

جدول ۴-۸. نتایج آزمون تحلیل واریانس

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱	۲۰۹,۵۵۰	۱۱۸,۶۵۰	۰,۰۰۱
باقیمانده	۱۹۸	۱,۷۵۰		
کل	۱۹۹	۵۵۹,۳۷۰		

در جدول ۴-۸ نتایج آزمون تحلیل واریانس به منظور بررسی مدل رگرسیونی ارائه شده آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار F بدست آمده برابر با ۱۱۸/۶۵۰ می باشد که در سطح آلفای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی دار است که نشان می دهد مسئولیت اجتماعی می تواند تغییرات مربوط به هواداری جوانان را به خوبی تبیین نماید و نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیونی ارائه شده است.

جدول ۴-۹. تحلیل رگرسیون برای پیش بینی هواداری جوانان از طریق مسئولیت اجتماعی

ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
B	خطای استاندارد	Beta		
ثابت	-۵,۲۰۷	۲,۲۹۶	-۲,۲۶۸	۰,۰۲۴
مسئولیت اجتماعی	۰,۲۸۸	۰,۰۲۵	۱۰,۸۹۴	۰,۰۰۱

در جدول ۴-۹ نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی هواداری جوانان از طریق مسئولیت اجتماعی، آورده شده است. با مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) برابر با ۰/۶۱۴ می باشد. با توجه به معنی داری مقدار آماره t بدست آمده نتیجه گرفته می شود که مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال به شکل مثبت و معنی داری هواداری جوانان را پیش بینی می کند.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن با هواداری جوانان رابطه مثبت و معناداری دارد. پژوهش های مرتبط با تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند و همچنین بررسی تاثیر مسئولیت های اجتماعی بر اعتبار تیم های لیگ برتر فوتبال ایران، نشان داده اند که تصویر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی می تواند تاثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان داشته باشد (۸,۹). طبق تعریف مسئولیت اجتماعی، این مفهوم به معنای توجه سازمان ها به منافع جامعه از طریق پذیرش مسئولیت نسبت به تأثیرات فعالیت هایشان بر مصرف کنندگان، تأمین کنندگان، کارمندان، سهام داران و محیط زیست است. این تعهد به مراتب از الزامات قانونی فراتر رفته و شامل اقداماتی داوطلبانه برای بهبود کیفیت زندگی کارکنان و جوامع محلی می شود.

یک مطالعه دیگر که به بررسی رابطه بین ارتباط با مشتری، وفاداری و رضایت پرداخته است، نشان داد که وجود روابط مثبت با مشتریان می‌تواند احتمال بازگشت آن‌ها و تبدیل شدنشان به مشتریان وفادار را افزایش دهد. با این حال، به دلیل ماهیت چندبعدی متغیر رضایت، نمی‌توان تأثیر مستقیم آن را بر وفاداری به طور قطعی مشخص کرد. همچنین، این مطالعه تأثیر مثبت و معناداری بین وفاداری و رضایت را تأیید کرده است (۱۰).

سازمان‌ها پس از سال‌ها تجربه و مقابله با چالش‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که وفاداری افراد بیشتر به سمت سازمان‌هایی است که در حوزه‌های اجتماعی به شکل مؤثری حضور دارند. تصویر مسئولیت اجتماعی این سازمان‌ها، با ایجاد حس صداقت و پایداری در مشتریان، می‌تواند به طور قابل توجهی رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (۱۱).

این حس خوشایند که به تکرار مراجعه و وفاداری منجر می‌شود، در واقع نتیجه تأثیر تصویر مسئولیت اجتماعی است. بر همین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تصویر مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال، با ایجاد ارتباط عاطفی و روانی با هواداران ورزشی، نقشی مهم در شکل‌گیری و تقویت این وفاداری ایفا کرده است. این تصویر مثبت، هواداران را به شکلی عمیق‌تر و پایدارتر به برند باشگاه استقلال متعهد نگه می‌دارد.

در بررسی متون مرتبط با هواداری و وفاداری به برند، مشخص می‌شود که هواداری یک رفتار لحظه‌ای و آنی نیست، بلکه در طول زمان شکل می‌گیرد. تصویر مسئولیت اجتماعی به عنوان یک راهبرد سودآور، هواداران باشگاه استقلال را از طریق ایجاد ارتباطات دوجانبه و خاطرات مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند. این تصویر، شخصیت برند را به شکلی ملموس وارد زندگی روزمره هواداران می‌سازد و برای آن‌ها ارزش افزوده ایجاد می‌کند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود تصویر مسئولیت اجتماعی برند به شیوه‌های مختلف، تصویر کیفیت محصول نیز در ذهن هواداران بهتر و مثبت‌تر می‌شود.

به همین دلیل، لازم است که مدیران و دست‌اندرکاران باشگاه استقلال توجه بیشتری به مسئولیت‌هایی که در قبال جامعه دارند نشان دهند و در راستای ایجاد تصویر اجتماعی و انسانی هرچه مطلوب‌تر برند در دیدگاه هواداران، گام بردارند. این امر می‌تواند بهبود وفاداری به برند باشگاه استقلال را به دنبال داشته باشد. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های قبلی (۶۸، ۱۰) همخوانی دارد که نشان داده‌اند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مانند انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، حمایت از ورزش همگانی و سایر فعالیت‌های مشابه، به تقویت هویت هواداران نسبت به باشگاه منجر می‌شود. از دلایل مطابقت این موضوع می‌توان به مشابهت جامعه آماری، همگن بودن منطقه جغرافیایی اجرای تحقیق و زمان نزدیک به اجرای پژوهش اشاره کرد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال با میزان هواداری جوانان ارتباط مستقیم دارد (۹، ۱۳، ۱۴، ۱۵).

برای بررسی دقیق‌تر فرضیه سوم، بر اساس داده‌های موجود در جدول ۴-۷، ضریب همبستگی بین متغیر مسئولیت اجتماعی و میزان هواداری جوانان به عدد ۰٫۶۱۸ دست یافته‌ایم. این ضریب نشان‌دهنده یک رابطه قوی و مثبت بین این دو متغیر است. علاوه بر این، نتایج آزمون رگرسیون تأیید می‌کند که مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) نیز برابر با

۰,۶۱۸ می‌باشد. این امر به وضوح نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال به طور قابل توجهی و با معنای آماری قوی، بر میزان هواداری جوانان تأثیرگذار است. با توجه به معناداری آماره t در این تحلیل، به طور قاطع می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی برای هواداری جوانان عمل می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که هرچه باشگاه استقلال به مسئولیت‌های اجتماعی خود بیشتر متعهد باشد، احتمال جذب و نگه‌داشتن هواداران جوان نیز افزایش می‌یابد. نکته قابل توجه دیگر این است که نقش مسئولیت اجتماعی نه تنها به طور مستقیم بر هواداری جوانان اثر می‌گذارد، بلکه از طریق میانجی‌گری رضایتمندی هواداران، تأثیرات عمیق‌تری بر عملکرد تیمی باشگاه استقلال دارد؛ به عبارت دیگر، زمانی که هواداران جوان از فعالیت‌های اجتماعی باشگاه راضی باشند، این رضایت به تقویت عملکرد تیم و افزایش وفاداری آن‌ها به باشگاه منجر می‌شود. در نهایت، ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، از جمله اقدامات حمایتی، اجتماعی و محیطی باشگاه استقلال، با میزان هواداری جوانان ارتباط مستقیمی دارد. این ارتباط قوی، اهمیت سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌های اجتماعی را به عنوان یک استراتژی کلیدی برای جذب و نگه‌داشتن هواداران جوان بیشتر آشکار می‌سازد. مدیران و مسئولان باشگاه استقلال می‌توانند با تمرکز بر این ابعاد، پایه‌های هواداری خود را مستحکم‌تر کرده و عملکرد تیمی خود را نیز بهبود بخشند.

برای بررسی دقیق‌تر رابطه بین ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال و میزان هواداری جوانان، از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. یافته‌های به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که بین ابعاد تجربه برند باشگاه استقلال و هواداری جوانان، همبستگی‌های مثبتی وجود دارد. به طور خاص، بعد اقتصادی با ضریب ۰,۴۶۵، بعد قانونی با ضریب ۰,۴۷۴، بعد اخلاقی با ضریب ۰,۲۹۵ و بعد اجتماعی با ضریب ۰,۵۷۷ همبستگی مثبتی را نشان می‌دهند. این ضرایب در سطح آلفای ۰,۰۱ به طور معنی‌داری معنادار هستند که نشان‌دهنده یک رابطه قوی و مثبت بین ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال و میزان هواداری جوانان است.

نتایج آزمون رگرسیون نیز این رابطه مثبت را تأیید کرد. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) برای هر یک از ابعاد به ترتیب عبارت بودند از: بعد اقتصادی (۰,۱۷۷)، بعد قانونی (۰,۱۷۶)، بعد اخلاقی (۰,۱۲۱) و بعد اجتماعی (۰,۳۸۴). این ضرایب نشان می‌دهند که هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال به طور جداگانه و در کنار هم تأثیر مثبتی بر میزان هواداری جوانان دارند. به ویژه، بعد اجتماعی که بالاترین ضریب را دارد، نشان‌دهنده اهمیت بیشتر این بعد در ایجاد و تقویت ارتباط هواداران با باشگاه است.

از این نتایج می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال نه تنها یک وظیفه اخلاقی است، بلکه یک استراتژی مؤثر در جلب و نگه‌داشتن هواداران جوان نیز محسوب می‌شود. وقتی باشگاه در ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی عملکرد خوبی داشته باشد، این عملکرد به طور مستقیم بر تصویر برند در ذهن هواداران تأثیر گذاشته و در نتیجه باعث افزایش وفاداری و تعهد آنان به باشگاه می‌شود.

این نتایج با پژوهش‌های پیشین که تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی را بررسی کرده‌اند، همخوانی دارد؛ به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی نه تنها به تقویت عملکرد باشگاه در زمینه‌های مختلف کمک می‌کند، بلکه از طریق ایجاد ارتباطات معنادار با هواداران، به ویژه جوانان، به تثبیت و افزایش پایگاه هواداری باشگاه نیز منجر می‌شود. در نهایت، این یافته‌ها به مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه استقلال توصیه می‌کند که در برنامه‌ریزی‌های خود برای آینده، به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت هواداران توجه ویژه‌ای داشته باشند. توجه به این امر نه تنها به تقویت تصویر برند باشگاه کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش رضایت، وفاداری و در نهایت موفقیت بلندمدت باشگاه در عرصه‌های ورزشی و اجتماعی خواهد شد (۱۳، ۱۲، ۹).

۶. منابع و مآخذ

1. Rosenberg, L. J. Czepiel, J. A., (2017). A Marketing Approach for Customer Retention,” Journal of Consumer Marketing, 1(2), 45-51.
2. Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship
3. Reich, A. Z. (2002) The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants Virginia Polytechnic Institute and State University Doctor of Philosophy Hospitality and Tourism Management
4. Lee, E. J. & Rhee, E. Y. (2008). Conceptual framework of within-category brand personality based on consumers' perception (WCBP-CP): The case of men's apparel category in South Korea. Brand Management. 15 (6): 465-489.
5. Honaker, L. (2018). Employee Engagement in Customer Experience Management”, Clear Action LLC, www.clearaction.biz.
6. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: the mediating role of consumer attributions. Journal of business ethics, 95(4), 659-680.
7. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management, 17(7), 532-540.
8. Rezaei Daulatabadi, H., Khazaeipol, J., Amani, M. (2012), The effect of brand personality on brand loyalty: Investigating the mediating role of brand influence, trust and brand preference structures, Iranian Management Sciences Quarterly, Vol. 8 (29) pp. 73-88.
9. Bakhsandeh, Hossein. Jalali Farahani, Majid. Sajjadi, Seyyed Nasrallah. (2015). Investigating the impact of social responsibilities on the reputation of the selected teams of Iran's premier football league. Journal of applied research in sports management. fourth year No. 4. pp. 25-33.
10. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. Degree Program in Business Management, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
11. Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. Journal of Promotion Management, 22(1), 34-48.
12. Saidpur, Samaneh. Aghaei, Najaf. Elahi, Alireza. (2018). The role of social responsibility on team performance of Esteghlal Club by mediating fan

- satisfaction. Organizational behavior management studies in sports. The sixth period. No. 21. pp. 111-95
13. Moharramzadeh, Mehrdad, Khodamoradpour, Mozhgan, Kashif, Seyed Mohammad. (2015). The mediating effect of customer experience on the relationship between managers' social responsibility and customer loyalty in sports clubs. *Journal of Sports Management*, 8(6), 941-956
 14. Funk, D., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*. 7(1): 1-26.
 15. Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A., & Walter, N. (2013). Brand Experience—How It Relates To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. An Empirical Analysis of The Adidas Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 9(31), 731-754

Investigating The Relationship Between Esteghlal Club's Social Responsibility And Youth Fandom

Zhaleh Abdizadeh¹

Ali Mohammadiyan Ghazijahani^{*2}

Abstract

With the increase of interactions between fans and clubs, the concept of brand experience has become one of the key and attractive issues in the field of sports. In today's world, customer experience management is considered as a strategic tool to advance and improve organizations in both production and service sectors. This research seeks to improve Esteghlal Club's marketing strategies in the field of fan attraction and loyalty, as well as investigating the impact of social responsibility on these interactions. The ultimate goal of this research is to provide valuable insights for researchers and those interested in this field and draw new ways to improve fan interactions in the future. SPSS version 20 software was used for data analysis. Statistical methods including Cronbach's alpha were used to evaluate reliability and linear regression to examine the relationship between independent and dependent variables. Multiple regression analysis was presented in order to predict the level of youth fandom based on the dimensions of social responsibility. The results showed that the collinearity assumption was not violated. Standardized regression coefficients (Beta) for economic, legal, ethical, and social dimensions were obtained as 0.177, 0.176, 0.121, and 0.384, respectively. Considering the significance of the t statistic, it is concluded that the social responsibility dimensions of Esteghlal Club positively and significantly predict the level of youth fandom. The research results show that social responsibility and its dimensions have a direct relationship with youth fandom. These findings indicate that the attractiveness of the club brand can have a significant effect on the feelings and internal commitment of fans towards the brand, and the high attractiveness of the brand name can increase customers' interest in the club.

Keywords

: Social responsibility, club, fans, youth

1. Master's degree in Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (*Abdizadezhaleh@gmail.com).

2. Master's student in sports management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Madani University of Azerbaijan, Tabriz, Iran.