

---

## رابطه مسئولیت اجتماعی تیم ملی با وجهه و هویت تیم ملی فوتبال ایران

---

سجاد نعمت زاده<sup>۱</sup>، حمید رودباری<sup>۲\*</sup>، مرجان صفاری<sup>۳</sup>، ایوب سنگ سفیدی<sup>۴</sup>

ص.ص: ۲۱۳-۱۷۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۱۰

تاریخ تصویب: ۹۹/۱۰/۱۱

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه مسئولیت اجتماعی با وجهه و هویت تیم ملی ایران بود. روش تحقیق حاضر توصیفی به روش همبستگی می‌باشد که با توجه به نرمال بودن داده‌ها از روش رگرسیون گام به گام استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر از مسئولین فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ، معاونت حرفه‌ای و قهرمانی وزارت ورزش و رسانه‌های مکتوب و مجازی حوزه‌ی ورزش انتخاب شد. نمونه آماری تحقیق حاضر ۷۷ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه بود و از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی چنگ - ووک (۲۰۱۲)، پرسشنامه وجهه تیم وینتر و گراف (۱۹۹۶) و پرسشنامه هویت تیمی گاینر و سوانسون (۲۰۰۲) استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مولفه‌های اخلاقی، قانونی و اقتصادی بیشترین رابطه را با وجهه تیم ملی دارند و رابطه کمتری را با هویت تیم دارد از بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی به ترتیب مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی بیشترین رابطه را با وجهه تیم ملی دارند. در گام اول مسئولیت اخلاقی ۷۲ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین می‌کند. در گام دوم مسئولیت اخلاقی و اقتصادی در مجموع ۸۳ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین کردند. در گام سوم مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی در مجموع ۸۴ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین کردند. همچنین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با هویت رابطه پیش بینی کننده ای یافت نشد. مسئولین فدراسیون فوتبال به منظور تقویت وجهه و هویت تیم ملی با بهره گیری از مسئولیت اجتماعی می‌توانند اولویت اقدامات خود را به ترتیب به مولفه‌های اخلاقی، اقتصادی و قانونی اختصاص دهند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، وجهه، هویت و تیم ملی فوتبال

---

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی،

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد بروجرد

## The Relationship Between Social Responsibility Image and the Identity of Iran National Football Team

Nemat Zadeh, S. (MA), Roudbari, A. (PhD), Safari, M. (PhD), Sanghsefide, H. (PhD)

### Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between social responsibility image and the identity of the national team of Iran. The research method is descriptive and correlation of data with respect to the normal regression was used. Statistic population was selected from the president of football federations, league organization, the deputy of professional and championship of the ministry of sports and actual and virtual media in the field of sports. A sample of 77 subject were selected by available sampling. The research tool was a questionnaire and Cheng-Wook (2012) social responsibility questionnaires, Winters & Graf team image questionnaire (1996) and Gunner & Swanson team identity questionnaire (2002) were used. Results showed that the components of the ethical, legal and economic relationship with the most prestige of the national team and team identity is less than the social responsibility component of the moral, economic and legal relationship in the most prestige-in national team. The first step is a moral responsibility to explain 72% of the variance image of the national team. In the second step, moral and economic responsibility for a total of 83% of the variance explained the image of the national team and in the third step, moral, economic and legal responsibility explain total of 84% of the image of the National team variances. . As well as social responsibility component with a predictive relationship was found identity in this context. Football Association to strengthen the image and identity of the survival advantage of social responsibility could be in the order of priority measures to ethics, economic, legal allocate Federation in this field can also fundamental in terms of social responsibility activities.

**Keywords:** social responsibility, image, identity and national football team



دوپینگ، خشونت، پول شویی، استفاده از فناوری‌های غیر قانونی برای افزایش عملکرد، شرط‌بندی با انگیزه‌ی تغییر بازی، هولیگان‌یسم و تباخی روندهای نگران‌کننده‌ی ناهنجاری‌های اجتماعی در دنیای ورزش محسوب می‌شود. چنین اتفاقاتی بخشی از واقعیت‌های دنیای ورزش می‌باشد که ممکن است در داخل و یا خارج از زمین بازی اتفاق افتد. در مقابل ورزش پتانسیل تغییر نگرش افراد در ارتباط با مسائل اجتماعی و پتانسیل مهندسی مجدد برای ارزش‌های اجتماعی دارد (آهیانه، باتاچاریا، ۲۰۰۵). و موجب ترغیب برای انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> می‌گردد. سازمان‌هایی ورزشی به دلیل ویژگی‌های متمایزی که در امر مسئولیت اجتماعی دارند، می‌توانند تاثیرگذاری بیشتری را نیز داشته باشند. زیرا به طور ضمنی به جامعه متصل شده‌اند و استقبال رسانه‌های جمعی، داشتن مخاطبان جوان، ماهیت اجتماعی ورزش، ایجاد آگاهی پایدار، تفاهم فرهنگی و نتیجه‌دهی سریع از قابلیت‌های جامع ورزش می‌باشد (آیلوادای،<sup>۲</sup> ۲۰۰۱). البته سی اس آر<sup>۳</sup> به عنوان یک بازی برد - برد برای سازمان‌های ورزشی و جامعه عمل می‌کند (چاتانانون،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷). زیرا برای سازمان‌های ورزشی شهرت و اعتبار، خوشنامی (باتاچاریا، ۲۰۰۵) جذب رسانه‌ها، رضایتمندی ایجاد هویت (داگیلینه،<sup>۵</sup> ۲۰۱۰)، مزیت رقابتی به همراه دارد و برای جامعه نیز فواید بسیاری دارد (باتاچاریا، ۲۰۰۵). از طرف دیگر به دلیل اینکه امروزه ورزش بیش از حد تجاری و اقتصادی گردیده باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به ورزش و ورزشکار در بین تماشاگران به وجود آمده است، که انجام فعالیت‌های اجتماعی در قالب مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به تغییر نگرش نسبت به ورزش شود (فیزادی، دیلامی،<sup>۶</sup> ۲۰۱۵).

در واقع مسئولیت اجتماعی و اقدامات نوع دوستانه قلب و روح کسب و کار است (گروس،<sup>۷</sup> ۲۰۱۶). البته انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مخالفانی نیز دارد و معتقدانند مسئولیت‌های اجتماعی باعث هدر رفت منافع سازمان نیز می‌گردد (لینز و همکاران،<sup>۸</sup> ۲۰۱۷). تفاوت‌های فرهنگی نیز در نوع فعالیت‌هایی که به عنوان مسئولیت‌هایی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود تاثیرگذار می‌باشد (کولی پراس،<sup>۹</sup> ۲۰۱۲). محققین در مورد ابعادی که شامل مسئولیت اجتماعی می‌شود اتفاق نظر ندارند به طوری که تعدادی از محققین سه رکن اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به عنوان ارکان اصلی مسئولیت اجتماعی بیان می‌کنند (نگوین، له بلانک،<sup>۱۰</sup> ۱۹۹۵). کارول نیز در سال ۱۹۹۱ مسئولیت اجتماعی را متشکل از

1. Corporate social responsibility

2. Ailawadi, et al.

3. Corporate Social Responsibility

4. Chattananon

5. Dagilene

6. Feezadi & Deilami

7. Grohs

8. Lins, et al.

9. Kolyperas

10. Nguyen & Le Blanc

مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و انسان دوستانه معرفی می‌نماید که در پژوهش‌های متعددی مبنای نظری بوده است.

رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی با هویت و وجهه تیم موضوعی است که به طور فزاینده‌ای مورد توجه واقع شده است (لورمور، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی می‌تواند ویژگی منحصر به فردی برای سازمان‌های ورزشی به همراه داشته باشد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری هویت و وجهه برای سازمان ورزشی گردد. همچنین تعداد زیادی از تحقیقات نشان داده است که رعایت استانداردهای مسئولیت اجتماعی افزایش هویت و وجهه را نیز به همراه دارد. عدم هویت و وجهه مناسب پایان خط مالی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود (لوپس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). بر اساس تئوری هویت اجتماعی خود پنداره‌ی افراد از دو هویت جداگانه تشکیل شده است، هویت فردی و هویت اجتماعی. هویت فردی از ویژگی‌هایی مثل با هوشی، جذابیت، شایستگی تشکیل شده است اما هویت اجتماعی به وسیله‌ی وابستگی به گروه‌ها ایجاد می‌گردد، که فرد با آن گروه شناخته می‌شود (لی و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). هویت تیمی بر اساس هویت اجتماعی پایه گذاری می‌شود و این تئوری بیان می‌کند که مردم تمایل به هویت بخشی در زمینه‌های اجتماعی دارند (لیندگرین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). هویت عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین دارد (میگنان و فرل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱) وان و همکاران (۲۰۰۱) نیز هویت تیمی را میزانی که هوادار تیم را بخشی از خودش می‌داند، تعریف می‌کنند. تحقیقی که توسط لیتفیلد و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) انجام گردید نشان داد، هر اندازه هوادار احساس متصل شدن بیشتری به تیم داشته باشد، نشان دهنده هویت تیمی بالاتر آنها است (لیتفیلد و همکاران ۲۰۱۸). واکنش طرفداران ورزشی اغلب تابعی از سطح هویت و تعهد آنها به تیمشان است. اندازه گیری دقیق هویت و تعهد برای بازاریابان ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است (مک گوان و ماهون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). طرفدارانی که در سطوح بالاتری از هویت تیمی قرار دارند، به استادیوم می‌روند و حاضرند برای خرید محصولات در ارتباط با تیم خود پول صرف کنند (مویر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). با گذر زمان شرکت‌ها متوجه شدند که برای افزایش سود، زمان و منابع مالی خود را در جهت افزایش وجهه خود هزینه نمایند. از طرف دیگر در صنعت ورزش انجام فعالیت‌هایی در قالب مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان عاملی برای تغییر نگرش بین ورزشکاران و طرفداران باشد. (ناکوی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup> . Lewis

<sup>2</sup> . Lii & Lee

<sup>3</sup> . Lindgreen

<sup>4</sup> . Maignan & Ferrel

<sup>5</sup> . Litchfield et al

<sup>6</sup> . Mc Gowan & Mahon

<sup>7</sup> . Moir

<sup>8</sup> . Naqui, et al.

وجهه در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک شرکت خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی‌های محصول یا خدمت است (اولیور و بیردن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). ۵ عنصر تشکیل دهنده وجهه عبارتند از: هویت سازمانی، فردیت، محیط فیزیکی، ارائه خدمات و پرسنل تماس با مشتریان. منظور از ایجاد وجهه، ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به برند در میان مصرف کنندگان حاضر و بالقوه است. نویسندگان معتقداند مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبتی را بر روی وجهه می‌گذارد (نگوین و له بلانک، ۱۹۹۵). مسئولیت اجتماعی منجر به رسمیت شناختن نام تجاری، افزایش مصرف کنندگان، وفاداری کارکنان و شهرت شرکت‌های بزرگ می‌شود (پینا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). مسئولیت اجتماعی از جمله فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها با استفاده از آن می‌توانند برای برند خود وجهه مثبتی ایجاد کنند. اگر مصرف کنندگان یک شرکت را به عنوان شرکت رعایت کننده مسئولیت اجتماعی درک کنند، نگرش خود نسبت به شرکت و محصولات آن مثبت می‌شود. در نتیجه وجهه عمومی شرکت و سازمان بالا می‌رود (رودریگوس و همکاران، ۲۰۱۱).

مسئولیت اجتماعی به عنوان عوامل تاثیرگذار برای ایجاد وجهه مثبت در سازمان‌ها به حساب می‌آید (رودریگوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در نقطه مقابل در صورتی که شرکت تعهدات اخلاقی و اجتماعی را رعایت نکند، منجر به ایجاد خسارت به وجهه خواهد گردید. مصرف کنندگان نیز ترجیح می‌دهند از محصولات شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را رعایت می‌کنند استفاده نمایند (سالیزهی و استانستی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). همچنین رعایت نکردن مسئولیت اجتماعی شکست در سازگاری رفتار را افزایش می‌دهد و می‌تواند نارضایتی مصرف کننده و انتقاد نسبت به شرکت را به همراه داشته باشد (داگی لینه، ۲۰۱۰). تحقیقات مختلف وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وجهه و هویت تیم را ثابت کرده است. از طرف دیگر از آنجایی که نگرانی‌های عمومی در مورد مشکلات اجتماعی افزایش یافته است ممکن است سازمان‌ها اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی خود را افزایش دهند، در هویت و وجهه آن‌ها نیز تاثیر گذار باشد (لورمور، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت وجهه و هویت تیم ملی، شناخت عوامل تاثیر گذار بر آن در جهت بهبود این عوامل اهمیت دو چندانی پیدا می‌کند، در نتیجه شناخت رابطه بین مسئولیت اجتماعی تیم ملی فوتبال و وجهه و هویت تیم ملی ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر با انجام فعالیت‌هایی از جمله قرار دادن لوگوی یوزپلنگ بر پیراهن تیم ملی فوتبال، حضور بازیکنان تیم ملی در موسسه محک و اهدا خون، فعالیت‌هایی در جنس مسئولیت‌های اجتماعی انجام داده است؛ در ایران بنابر جستجوهای انجام شده، پژوهشی که به رابطه مسئولیت‌های اجتماعی و هویت و وجه تیم‌های ورزشی بپردازد یافت نشد؛ بنابراین در پژوهش حاضر محقق به دنبال بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی تیم ملی فوتبال با وجهه و هویت تیم ملی ایران است.

<sup>1</sup> . Oliver & Bearden

<sup>2</sup> . Pina, et al.

<sup>3</sup> . Rodrigues, et al.

<sup>4</sup> Salaizehi & Estantesti

## روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی و همبستگی است که به شیوه پیمایشی انجام شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی چنگ - ووک<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) با ۲۸ سوال، پرسشنامه وجهه تیم وینتر و گراف (۱۹۹۶) با ۱۱ سوال و پرسشنامه هویت تیمی گاینر و سوانسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) با ۶ سوال استفاده گردید. این پرسشنامه‌ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید و پژوهشگران متخصص در این زمینه (۹ نفر) بررسی گردید و اصلاحات مورد نظرشان در پرسشنامه اعمال گردید. به منظور انتخاب جامعه آماری با توجه به مفهوم پیچیده و نسبتاً جدید مسئولیت اجتماعی نیاز بود تا افراد آگاه انتخاب شوند. در این خصوص برخی نظریه پردازان حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بیان کرده‌اند که بهترین جامعه برای بررسی مسئولیت اجتماعی نخبگان سازمان مربوطه و نظرسنجی از مدیران می‌باشد (مایگان و فررال، ۲۰۰۰، کارول، ۱۹۹۹). به همین منظور جامعه آماری تحقیق حاضر به شرح جدول زیر انتخاب گردید و با توجه به ویژگی‌های جامعه معرفی شده و عدم دسترسی و همکاری برخی از آن‌ها نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت متغیرها و ویژگی‌های جمعیت- شناختی پاسخ‌گویان به دست آمد. سپس برای شناسایی روابط بین متغیرها از رگرسیون گام به گام استفاده شد.

جدول ۱: گروه، جامعه‌ی آماری، پرسشنامه‌های انتخاب شده

ردیف	گروه	جامعه	پرسشنامه- های جمع آوری شده	دلیل انتخاب
۱	مسئولان فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ	۴۰	۲۳	جایگاه سازمانی و آگاهی و اشراف نسبت به امور فدراسیون
۲	مدیران معاونت ورزش قهرمانی وزارت ورزش	۱۲	۸	جایگاه سازمانی و نقش نظارتی آنها بر فدراسیون
۳	رسانه‌های مکتوب و آنلاین خبرورزشی، گل، استقلال، ایران ورزشی ایرنا و ایسنا	۵۵	۴۶	آگاهی و شناخت نسبت امور فدراسیون

1. Chang - Wook

2. Winter and graphs

### یافته‌های پژوهش

از لحاظ جنسیتی پاسخ دهنده‌گان به این پژوهش ۴۹ درصد مردان و ۵۱ درصد زنان بودند، همچنین ۱۷ درصد پاسخ دهندگان در بازه‌ی سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰ درصد در بازه‌ی سنی ۳۱ تا ۴۰ و ۳۳ درصد دارای سن بالای ۴۱ سال بودند. ۱،۳ درصد دیپلم ۱۲ درصد دارای مدرک کاردانی، ۵۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند. ۶ درصد عنوان کردند که کمتر از یک سال هوادار تیم ملی هستند. ۷ درصد ۲ سال، ۴ درصد ۳ سال و ۸۲ درصد عنوان کردند که بیش از ۵ سال هست که به عنوان هوادار تیم ملی می‌باشند. در رابطه با متغیر تحقیق، بعد قانونی مسئولیت اجتماعی با میانگین ۲۲،۳۲ بیشترین میانگین را دارا می‌باشد و مولفه‌ی اخلاقی با میانگین ۹،۹۷ کمترین میانگین را دارا می‌باشد.

جدول ۲: میانگین، انحراف استاندارد میانگین، خطای استاندارد میانگین

در این بخش پیش از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام، برای بررسی نقش

متغیرهای پژوهش	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
انسان	۱	۵۲	۲۳/۴۰	۴/۴۸	۰/۶۷
	۲	۲۳	۱۶/۹۵	۳/۹۷	۰/۸۲
دوستانه	۱	۵۲	۲۲/۴۶	۴/۸۳	۰/۶۲
	۲	۲۳	۱۵/۰۰	۳/۹۳	۰/۸۲
اقتصادی	۱	۵۲	۲۴/۰۲	۶/۰۰	۰/۸۳
	۲	۲۳	۱۸/۴۸	۵/۷۲	۱/۱۹
قانونی	۱	۵۲	۱۰/۸۵	۲/۴۱	۰/۳۳
	۲	۲۳	۸/۰۰	۱/۹۸	۰/۴۱

مولفه‌ی اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و اخلاقی در وجهه و هویت تیم در تمام معادله‌ها ابتدا مفروضه‌های استفاده از معادله رگرسیون از طریق آزمون دوربین/واتسن برای بررسی استقلال خطاها، آزمون هم خطی با دو شاخص تحمل و عامل تورم واریانس و مقادیر کجی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که این مفروضه‌ها برای اجرای تحلیل‌های بعدی برقرار می‌باشند.

جدول ۳: بررسی هم خطی با استفاده از آزمون VIF و تولرانس و مقادیر دوربین واتسون

متغیرها	وجهه				هویت تیم
	آماره	VIF	تحمل	VIF	
اقتصادی	۴/۷۴	۰/۲۱۱	تحمل	۴/۷۴	دوربین واتسون
بشردوستانه	۳/۹۷	۰/۲۵۲	تحمل	۳/۹۷	۱/۹۱۹

قانونی	۲/۴۱	۰/۴۱۴	۲/۴۱	۰/۴۱۴
اخلاقی	۲/۳۵	۰/۴۲۶	۲/۳۵	۰/۴۲۶

همانطور که در جدول یک مشخص می شود هیچ کدام از اماره های VIF بیشتر از ۱۰ نمی باشد و از سوی دیگر هیچ یک از مقادیر مربوط به شاخص تحمل زیر ۰/۱ نمی باشد و مقادیر به دست آمده نشان دهنده ی عدم همخطی بین متغیرهای پیش بین است. از سوی دیگر هیچ کدام از مقادیر مربوط به آماره ی دوربین واتسون کمتر از ۱ و بیشتر ۳ نمی باشد بنابراین می توان از وجود استقلال داده ها اطمینان حاصل کرد.

جدول ۴: کجی و کشیدگی برای زیر مقیاس های پرسشنامه های پژوهش

خطای استاندارد کجی	کشیدگی	خطای استاندارد کجی	کجی	
۰/۵۴۵	-۰/۸۸۵	۰/۲۷۶	-۰/۴۰۲	مولفه ی اقتصادی
۰/۵۴۵	-۰/۳۳۵	۰/۲۷۶	-۰/۳۸۲	مولفه بشردوستانه
۰/۵۴۵	-۰/۳۳۳	۰/۲۷۶	-۰/۴۰۳	مولفه قانونی
۰/۵۴۵	-۰/۵۶۲	۰/۲۷۶	-۰/۱۳۷	مولفه اخلاقی
۰/۵۴۵	-۰/۶۰۳	۰/۲۷۶	-۰/۳۱۲	وجهه و هویت تیم ملی

شاخص های کجی و کشیدگی هر یک از مقیاس های به کار رفته در این مطالعه در جدول زیر آمده است. کجی<sup>۱</sup> و کشیدگی<sup>۲</sup> مقیاس ها مورد بررسی قرار گرفت تا چنانچه مقیاس ها کجی و کشیدگی زیادی داشته باشند، از روش های تبدیل<sup>۳</sup> داده ها برای تعدیل آن ها استفاده گردد. اگر کجی و کشیدگی مقیاس ها کمتر از ۱/۲ باشد، نیازی به تبدیل مقیاس ها نیست و ادامه روند تحلیل با این مقیاس ها، خللی در نتایج ایجاد نمی کند. چنانچه در جدول ۴ دیده می شود، همه مقیاس ها در پژوهش حاضر از کجی و کشیدگی کمتر از ۱/۲ برخوردار بودند؛ این نشان از آن دارد که مقیاس های به کار رفته به لحاظ کجی و کشیدگی در نمونه مورد مطالعه مشکلی ندارند.

<sup>1</sup>-skewness

<sup>2</sup>-kurtosis

<sup>3</sup>-transformation



جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با وجهه و هویت تیم (N=77)

هویت تیم	وجهه	SD	M	
** ۰/۴۰	** ۰/۸۴	۵/۷۲	۲۰/۱۷	مولفه اقتصادی
** ۰/۳۳	** ۰/۶۳	۵/۴۹	۲۱/۴۴	مولفه بشردوستانه
** ۰/۳۳	** ۰/۸۳	۶/۴۲	۲۲/۳۲	مولفه قانونی
* ۰/۲۴	** ۰/۸۵	۲/۶۳	۹/۹۷	مولفه اخلاقی
۱	** ۰/۳۲	۴/۴۲	۱۲/۸۸	هویت تیم

داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهند که مولفه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی بیشترین رابطه را با وجهه تیم ملی دارند و از سوی دیگر همه‌ی متغیرها با هویت تیم کمترین رابطه را دارد.

در مرحله‌ی بعد برای بررسی نقش مولفه‌ی مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و اخلاقی) در وجهه تیم ملی از روش تحلیل رگرسیون به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. و نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که رابطه معنی داری بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و هویت تیم وجود ندارد.

جدول ۶. مشخصه‌های آماری رگرسیون گام به گام نقش مولفه‌ی اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و اخلاقی در وجهه تیم ملی

مدل	گام	R	R <sup>2</sup>	F	B	B	T
اخلاقی	اول	۰/۸۵۱	۰/۷۲	*** ۱۹۱/۱۱۹	۲/۵۱۰	۰/۸۵۱	*** ۱۳/۸۲۵
اخلاقی اقتصادی	دوم	۰/۹۱۵	۰/۸۳۵	*** ۱۸۶/۱۲۸	۱/۵۰۷ ۰/۶۵۱	۰/۵۱۱ ۰/۴۷۹	*** ۷/۵۹۰ *** ۷/۱۲۷
اخلاقی اقتصادی قانونی	سوم	۰/۹۲۱	۰/۸۴۷	*** ۱۳۱/۴۷۷	۱/۳۳۳ ۰/۴۴۸ ۰/۲۳۴	۰/۴۵۲ ۰/۳۶۰ ۰/۱۹۳	*** ۶/۶۳۲ *** ۴/۱۴۰ * ۲/۱۰۵

\*P<0/05, \*\*P<0/01, \*\*\*P<0/001

نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام در جدول ۶ نشان می‌دهد که از بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی به ترتیب مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی بیشترین نقش را در وجهه تیم ملی دارند. در گام اول مسئولیت اخلاقی ۷۲ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین می‌کند و آزمون آماری F برای معناداری ضریب همبستگی برابر با ۱۹۱/۱۱۹ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. در گام دوم مسئولیت اخلاقی و اقتصادی در مجموع ۸۳ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین کردند و آزمون آماری F

برای معناداری ضریب همبستگی برابر با ۱۸۶/۱۲۸ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد. در گام سوم مسئولیت اخلاقی، اقتصادی و قانونی در مجموع ۸۴ درصد از واریانس وجهه تیم ملی را تبیین کردند و آزمون آماری F برای معناداری ضریب همبستگی برابر با ۱۳۱/۴۴۷ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد تا نقش مسئولیت اجتماعی تیم ملی فوتبال ایران بر وجهه و هویت تیم ملی بررسی شود. یافته‌ها نشان داد، مولفه‌ی اخلاقی مسئولیت اجتماعی بیشترین رابطه را با وجهه تیم ملی فوتبال ایران دارد. نتایج این فرضیه از تحقیق با نتایج ناکوی و همکاران (۲۰۱۳)، مایگنان و فرل (۲۰۰۱) و تحقیق رد ریگز و همکاران (۲۰۱۱) که در چین انجام شده هم خوانی دارد (۲۰، ۱۶ و ۲۴). به عبارتی می‌توان گفت فعالیت‌ها و طرح‌های تیم ملی در بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی موجب می‌شود تا وجهه تیم ملی ایران بهتر درک شود. بدین ترتیب می‌توان گفت تیم ملی فوتبال ایران می‌تواند از طریق مواردی مانند رفتار مناسب بازیکنان و کادر فنی تیم ملی با مردم و همدیگر، انجام بازی‌های خیرخواهانه به مناسبت‌های مختلف و پایبندی به اصول اخلاقی سبب افزایش و بهبود وجهه تیم ملی شود. موضوع اخلاق در ورزش رابطه‌ای دوطرفه است و صرفاً رابطه با رقیب محسوب نمی‌شود بلکه رابطه با هم تیمی هم در بر می‌گیرد. همانطور که تجارت، فکر، تکنولوژی، پزشکی و رسانه نیز به اخلاقی خاص خود نیاز دارند، ورزش حرفه‌ای نیز به این اخلاق نیاز دارد. در این میان دغدغه متفکران اخلاق ورزش حرفه‌ای آن است که به معیارها و کدهایی اخلاقی توسل جویند که میان همه فرهنگ‌ها و هویتها مشترک است و می‌توانند وجهه مناسبی برای تیم ملی و فدراسیون فوتبال به دست آورد. همچنین نتایج این فرضیه با نتایج مایگنان و فرل (۲۰۰۱)، و ایزدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ناهمخوان است (۱۶، ۷)، دلیل ناهمخوانی را می‌توان در جامعه تحقیق جستجو کرد. این تحقیق در حوزه ورزش و تیم ورزشی انجام شده در حالی که تحقیقات ناهمخوان در حوزه‌هایی غیر از تیم ورزشی انجام شده است. البته مخاطبان هم می‌تواند متفاوت باشد و در کشورهای دیگر مولفه‌های دیگر می‌تواند تاثیر گذار باشد، این موضوع نشانگر تفاوت کرامت‌های اخلاقی در نزد مخاطبان است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بعد اقتصادی از ابعاد مسئولیت اجتماعی با وجهه تیم ملی فوتبال رابطه دارد و این مولفه بعد از مولفه اخلاق بیشترین رابطه را با وجهه تیم ملی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق ناکوی و همکاران (۲۰۱۳)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۱) و اسپیتزگ (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۲۰، ۲۴ و ۲۷). نظر به یافته‌های موجود به تیم ملی فوتبال ایران پیشنهاد می‌شود، به این مولفه مسئولیت اجتماعی جهت افزایش وجهه تیم ملی توجه ویژه داشته باشد. در واقع تیم ملی فوتبال ایران می‌تواند با انجام طرح‌ها و فعالیت‌هایی از قبیل اختصاص درصدی از سود فعالیت‌های تیم ملی برای اجرای برنامه‌ها (همکاری با بهزیستی، کمیته امداد، در جهت ایجاد اشتغال، احداث مدارس فوتبال در مناطق محروم و آموزش مجانی افراد همان منطقه، فعالیت‌هایی که برای هواداران تیم ملی سود به همراه داشته باشد، تخفیف دادن به مردم جهت تماشای مسابقات تیم ملی،

<sup>1</sup>. Eeezadi

آموزش فوتبال با هزینه‌ای کم، تربیت مربی برای مدارس محلی، مربیگری رایگان برای افراد کم بضاعت همچنین اعطای کمک‌های مالی به موسسات خیریه، ساخت سالن ورزشی و حتی بیمارستان و مراکز آموزشی و غیره) درصدد باشند تا وجهه تیم ملی فوتبال را نزد افراد بهبود بخشند. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه، اساس و شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است و به عقیده کارول مهم ترین بعد می باشد.

مولفه قانونی از بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بعد از مولفه اقتصادی بیشترین ارتباط را با وجهه تیم ملی ایران دارد. در واقع هرچه افراد مولفه قانونی مسئولیت اجتماعی را بهتر درک می‌کردند وجهه تیم ملی را بهتر ارزیابی می‌کردند. نتایج این فرضیه از پژوهش با نتایج رودریگس و همکاران (۲۰۱۱)، ویزر (۲۰۰۶) و مویر (۲۰۰۱) همخوان است (۲۴، ۲۹ و ۱۹). و تیم ملی فوتبال ایران می‌تواند با انجام اقداماتی مانند برخورد با هرگونه تخلف از ناحیه بازیکنان، کادر فنی و مسئولان تیم ملی، تبعیت تیم ملی از قوانین و مقررات دولتی، رعایت اصول و موازین قانونی، عدم تبعیض و برابر بودن همه در مقابل قوانین کشور جهت بهبود مولفه قانونی مسئولیت اجتماعی جهت تاثیر گذاری بر وجهه تیم ملی و بهبود این وجهه استفاده کنند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین مولفه انسان دوستانه مسئولیت اجتماعی و وجهه تیم ملی فوتبال ایران رابطه وجود دارد. که با نتایج مویر (۲۰۰۱) همخوان است. (۱۹) لذا به تیم ملی فوتبال ایران پیشنهاد می‌شود، با انجام اقداماتی مانند بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی کسانی که به نوعی با تیم ملی رابطه دارند، انجام فعالیت‌های عام المنفعه مانند حمایت از کودکان بی سرپرست، کمک به مدارس در مناطق محروم، برگزاری مراسم‌های ملی و مذهبی، دلجویی مادی و معنوی از افرادی که در جریان تماشای رقابت‌های تیم ملی دچار مشکلات جسمی و روحی می‌شوند باعث ادراک بیشتر افراد از مولفه انسان دوستانه مسئولیت اجتماعی تیم ملی شوند و از این طریق وجهه تیم ملی را بهبود بخشند.

آنچه که از اهمیت بسزایی در زمینه‌ی اثر بخشی فعالیت‌ها دارد این است که بایستی بین آنچه که توسط فدراسیون فوتبال در ارتباط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اتفاق می‌افتد و آنچه که در واقعیت وجود دارد هماهنگی و همخوانی وجود داشته باشد. یعنی جامعه در صورتی انجام چنین فعالیت‌های را از فدراسیون فوتبال قبول خواهند نمود که آن را فقط یک فعالیت تبلیغاتی تلقی نکند. همچنین با ایجاد بنیادی مستقل به انجام فعالیت‌های عام المنفعه در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی بپردازد مسئولیت اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است؛ به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن از سوی سازمانها، رضایت ذی نفعان خارج از سازمان رابه همراه دارد و منجر به مشروعیت بخشیدن به سازمان می‌شود. پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی عنوان کرده‌اند که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی باشد بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها بطور مداوم به بررسی مسولیت‌های اجتماعی خود پرداخته و با فهم اولویت بندی‌ها و انتظارات جامعه به خود و جامعه کمک نمایند.

با توجه نتایج بدست آمده و ارتباط بین مسئولیت اجتماعی تیم ملی و وجهه تیم ملی می‌توان گفت اقدامات برنامه‌ریزی شده یا حتی مقطعی در حوزه مسائل اجتماعی مانند مشارکت در امور خیریه یا امور زیست

محیطی سبب می‌شود افراد وجهه تیم ملی را مناسب ارزیابی کنند. بدین ترتیب می‌توان گفت تیم ملی فوتبال می‌تواند از طریق مواردی مانند برگزاری بازی‌های خیریه، دیدار مسئولین، مربیان و بازیکنان تیم ملی از آسایشگاه سالمندان، معلولان و بازدید از ایتم، توجه به مسائل زیست محیطی و غیره سعی کنند وجهه تیم ملی را نزد افراد بهبود ببخشند. تغییر دادن وجهه، مسئله‌ای بلند مدت و متأثر از عوامل مختلفی است. اما در مواقعی که وجهه تیم به دلیل عملکرد ضعیف در زمین مسابقه آسیب می‌بیند پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای بهبود وجهه تیم می‌تواند مفید باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر رابطه مسئولیت اجتماعی را بر هویت تیم تأیید نمی‌کند که با یافته‌های واکر و کنت (۲۰۰۹)، لی و لی (۲۰۱۱) آهن و باتچاریا (۲۰۰۵) مغایر است (۳۰، ۱۴ و ۳). این امر نشان می‌دهد که جامعه‌ی خبرگان ورزشی که به عنوان جامعه‌ی هدف این گروه انتخاب شده بودند رابطه را بین مسئولیت اجتماعی و هویت درک نکردند دلیل این مغایرت را می‌توان به علت تفاوت در نمونه تحقیق دانست همچنین ضعف در حوزه مسئولیت اجتماعی به عنوان یک برنامه بلند مدت برای تیم ملی دانست. دلیل دیگران می‌تواند عدم برنامه خاص تدوین شده و درازمدت و بودجه معین برای مسائل اجتماعی باشد یا ممکن است به صورت مقطعی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام می‌گیرد یا اینکه از انجام فعالیت‌هایی که انجام می‌شود اطلاع رسانی و تبلیغات مناسبی در این زمینه انجام نمی‌پذیرد. تیم ملی می‌تواند با ایجاد یک بخش ویژه برای مدون کردن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، اختصاص دادن بودجه مناسب برای طرح‌های مسئولیت اجتماعی، انجام فعالیت‌هایی که بیشتر برای افراد جامعه قابل درک و مهم است، آگاه کردن هواداران تیم ملی از شرکت تیم ملی در طرح‌های مسئولیت اجتماعی، پرداختن بیشتر به فعالیت‌های که در قالب مسئولیت اجتماعی در وبسایت و خبرگزاری‌ها و استفاده از رسانه‌های گوناگون مانند تلفن، تلویزیون و روزنامه برای معرفی طرح‌های مسئولیت اجتماعی تیم ملی و غیره، سعی کنند به خوبی فعالیت‌های خود را که در قالب مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود در معرض نمایش بگذارند.

هواداران تیم ملی فوتبال جمهوری اسلامی ایران در واقع مشتریان تیم ملی فوتبال محسوب می‌شوند و با توجه به این که موفقیت هر سازمان و شرکتی در گرو وفاداری مشتریان آن سازمان یا شرکت است، بدست آوردن وفاداری هواداران تیم ملی فوتبال یکی از راه‌های کسب موفقیت برای تیم ملی فوتبال ایران محسوب می‌شود. یکی از راه‌های افزایش وفاداری هواداران ایجاد وجهه و هویت مناسب برای هواداران تیم ملی فوتبال است، در نتیجه برای فدراسیون فوتبال ضروری به نظر می‌رسد به فعالیت‌هایی که منجر به ایجاد وجهه مثبت و هویت تیمی می‌شود، توجه داشته باشد. در نهایت و با عنایت به نتایج تحقیق و اهمیت مسئولیت اجتماعی به عنوان عاملی تأثیرگذار برای ایجاد وجهه و هویت تیمی، تیم ملی فوتبال ایران باید به مسئولیت اجتماعی توجه بیش از پیش داشته باشد.

## منابع

- مرتضوی، سعید، پورآزاد، ناصر، امیررضوی، پگاه، صادقی مقدم، معصومه (۱۳۸۹)، «بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی»، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۲۱۷-۱۹۳

- Adebayo Maruf, A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal Of Science And Technology*, 29-49.
- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya, Et Al. (2005). "Antecedents And Consequences Of Customer-Company Identification: Expanding The Role Of Relationship Marketing." *Journal Of Applied Psychology* 90(3): 574.
- Ailawadi, K. L., Luan, Y. J., Neslin, S. A., & Taylor, G. A. (2001). The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. Institut d,economie industrielle. Available from internet: [http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi %20kusum.pdf](http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20kusum.pdf)
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*, (3), 230-253. [http://dx.doi.org/ 10.1108/17465680710825442](http://dx.doi.org/10.1108/17465680710825442)
- Dagiliene, L. (2010). The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*(2), 197-2046.
- Eezadi, B.; Deilami, H.(2015). The survey of factors influencing orientation of clients to attend sport events". *journal of sport management and motor behavior*; vol 11;No 21; pp37-48
- Grohs, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
- Kolyperas, D. (2012). Corporate and social responsibility in professional football club organization (degree of Doctor of Philosophy). Stirling school of sports
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1995). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, (2), 44-56.
- Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third World Quarterly*, ) 31(, 223-241.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of CommunicationManagement*, 7(4), 356-365.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2011). Doing Right Leads To Doing Well: When The Type Of CSR And Reputation Interact To Affect Consumer Evaluations Of The Firm. *Journal Of Business Ethics*, 1-13.13
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument concepts, evidence and research directions, *European Journal of Marketing*,

- Litchfield, R. C., Karakitapoğlu-Aygün, Z., Gumusluoglu, L., Carter, M., & Hirst, G. (2018). When Team Identity Helps Innovation and When It Hurts: Team Identity and Its Relationship to Team and Cross-Team Innovative Behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 350-366.
- McGowan, R., & Mahon, J. (2009). Corporate social responsibility in professional sports: An analysis of the NBA, NFL, and MLB. *Academy of Business Disciplines Journal*, 1(1), 45-8212
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, (1-2), 16-22. Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Communicating a New Corporate Image During Privatization: the Case of El Al Airlines. *Corporate Communications: an International Journal*, (4), 380-393.
- Naqvi, R., Ishtiaq, M., Kanwal, N., Ali, M., & Inderyas, S. (2013). Impact of Corporate Social responsibility on Brand image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, vol 5
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 250-255.
- Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility (83-112). New York: Oxford University Press.
- Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image. *An Empirical Model. European Journal of Marketing*, (1/2), 174-197.
- Rodrigues, P., Real, E., Vitorino, F., & Cantista, I. (2011). The importance of corporate social responsibility in the brand image. In *Proceedings of the 10th International Marketing Trends Congress*, Paris, January (pp. 21-23).
- Salarzahi, H.; Estaanesti, S. (2009). Investigation of Theological and philanthropic perspective of leader's social responsibility
- Smith A and Westerbeek H (2007) Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility, *Journal of Corporate Citizenship* 25: 43-54
- Spitzack, H. T. (2009). The Development of Governance Structures for Corporate Responsibility. *Corporate Governance*, (9), 495-505.
- Van der Heyden, C., & van der Rijt, G. (2004). Societal Marketing and Philanthropy in Dutch Companies. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 1 (12), 23-36.
- Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR Pyramid. An African Perspective. *WayneVisser.com*. Available from internet: [http://waynevisser.com/chapter\\_wvisser\\_africa\\_csr\\_pyramid.pdf](http://waynevisser.com/chapter_wvisser_africa_csr_pyramid.pdf)
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. Retrieved from SPORTDiscus with Full Text database.
- Wann D L, Raney A, Bryant J (2006). The causes and consequences of sport team identification. *Handbook of sports and media* 331-52.14

- Wann, D. L. (1997). "The Psychology of Sport Fans and Sport Spectators". In D. L. Wann (Ed), Sport Psychology. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River,USA, pp: 325-347.
- Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). "Measuring Sport Team Identification and Commitment:
- Wear, H., Hills, S., Heere, B., & Walker, M. (2018). Communal brand associations as drivers of team identity and consumer behavior. Journal of Global Sport Management, 3(3), 302-320.
- Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. Management Decision, (4), 573-589.