

نقش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بر هم‌هویتی تیمی، هم‌هویتی سازمانی و قصد خرید

بهزاد ایزدی^۱، محسن فتحی^۲

۱. استادیار تربیت بدنی، دانشگاه کردستان*

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه کردستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۹

چکیده

همواره یکی از برنامه‌های باشگاه‌های ورزشی، پرداختن به فعالیت‌های خیرخواهانه بوده است؛ به‌طوری‌که کارکردهای اجتماعی خاصی در میان جامعه به همراه داشته‌اند. از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش، نقش فعالیت‌های خیرخواهانه بر هم‌هویتی تیمی و سازمانی و قصد خرید هواداران باشگاه‌های فوتبال بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های کردستان و علوم پزشکی شهر سنندج بودند. تعداد ۲۵۰ نفر که نسبت به طرفداری از تیم مورد علاقه خود پاسخ مثبت داده بودند، به‌عنوان نمونه آماری و به روش تصادفی برای تحلیل آماری در نظر گرفته شدند. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌ای برگرفته از پژوهش لی (۲۰۰۹) با ابعاد هم‌هویتی تیمی، سازمانی و قصد خرید، و همچنین پرسش‌نامه محقق ساخته فعالیت‌های خیرخواهانه با استفاده از فعالیت‌های خیرخواهانه مندرج در سایت‌های رسمی باشگاه‌ها بود. برای بررسی پایایی و روایی ابزار پژوهش، از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که فعالیت‌های خیرخواهانه بر هم‌هویتی تیمی (۰/۲۰)، هم‌هویتی سازمانی (۰/۲۵) و قصد خرید (۰/۱۱) تأثیر دارند. مطابق با نتایج می‌توان گفت باشگاه‌هایی که به رفع مشکلات جامعه کمک می‌کنند، نوعی از هویت تیمی و سازمانی را در بین هواداران ترویج می‌دهند که منجر به مشارکت گروهی و خرید محصولات ورزشی باشگاه می‌شود. این اقدامات موجب افزایش حس انسان‌دوستانه در جامعه و تأثیرگذاری در آینده باشگاه‌ها می‌گردد.

واژگان کلیدی: فعالیت خیرخواهانه، باشگاه‌های فوتبال، هم‌هویتی تیمی، هم‌هویتی سازمانی، قصد خرید

مقدمه

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی وسیع تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به‌طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت سازمان‌ها این نیست که صرفاً اثربخش باشند، بلکه مسئولیت آنها این است که به جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند، خدمت کنند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). در بین زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ اساساً سازمان بر اساس یک خواسته اجتماعی به وجود می‌آید؛ یا به تعبیر دیگر، شکل‌گیری سازمان به دلیل وجود مشتریانش است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر سازمان به‌درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، در بلندمدت مشتریان خود را از دست می‌دهد. از همین روی، جامعه از سازمان‌ها این انتظار را دارد که در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کنند (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۳). در طول چند دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک موضوع مهم در جامعه کسب‌وکار پدیدار شده است و بازاریابی ورزشی خیرخواهانه^۱ می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی نقش مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها را بیشتر تقویت کند (وان^۲، ۲۰۰۶). بازاریابی ورزشی خیرخواهانه به‌طور معمول به کمک‌های سازمان‌های ورزشی به سازمانی غیرانتفاعی اشاره می‌کند که منوط به خرید کالای معین توسط مشتریان آنهاست (لافرتی و ادموندسون^۳، ۲۰۱۴). بازاریابی خیرخواهانه به سازمان‌ها کمک می‌کند ضمن آنکه اهداف تجاری خود را برآورده می‌کنند، مسائل اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند (واراداراجان و منون^۴، ۱۹۹۸). مهم‌تر از همه آنکه برخی پژوهشگران، بازاریابی ورزشی خیرخواهانه را یک برنامه بازاریابی استراتژیک مرتبط با علل اجتماعی برای کسب منفعت می‌دانند که سازمان و مشتریان محصولات ورزشی، به‌صورت متقابل از آن بهره‌مند می‌شوند (لاچوتز و گلادن^۵، ۲۰۰۳). هدف استراتژی بازاریابی خیرخواهانه، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه رفتار خرید است و موفقیت این استراتژی در گرو وجود مصرف‌کنندگان حساس به مسائل اجتماعی است که از رفتار خرید خود برای کمک به جامعه استفاده می‌کنند (چن و هوانگ^۶، ۲۰۱۶). با وجود این، تجانس بین نام تجاری یک سازمان ورزشی و توجه زیاد به

-
1. Cause Related Sport Marketing
 2. Wann
 3. Lafferty & Edmondson
 4. Varadarajan & Menon
 5. Lachowitz & Gladden
 6. Chen & Huang

کسب‌وکار، باعث شده که محققان بازاریابی به‌طور کلی اثر فعالیت‌های خیرخواهانه بر مصرف‌کنندگان را بررسی کنند (بلوم و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

سازمان‌هایی که برنامه‌ها و فعالیت‌های خیرخواهانه را در جامعه رقم می‌زنند، در بلندمدت می‌توانند ابعاد هویت افراد را تحت تأثیر قرار دهند. هویت به مجموعه‌ای از معانی‌ای گفته می‌شود که افراد به خودشان ربط می‌دهند. این معانی در حقیقت یک عنصر اجتماعی هستند که به نقش‌های اجتماعی یک شخص و هم‌هویتی او با جامعه یا طبقه اجتماعی مربوط است (کارلایا و گویلن^۲، ۲۰۱۴). هویت تیمی و سازمانی را عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین دانسته‌اند (لی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). به این معنا که هرگاه فرد وابستگی روانی و رفتاری به یک تیم یا سازمان پیدا کند، در سطح معینی شروع به هم‌هویتی با تیم^۴ و سازمان^۵ می‌کند. این سطح هم‌هویتی در ابتدا بسیار ناچیز است؛ اما به مرور زمان می‌تواند افزایش یابد. در واقع، فرد از این طریق خود را به عنوان هوادار برای دیگران به تصویر می‌کشد و از نظر فرد این روش بهترین شیوه‌ای است که او را قادر می‌سازد هواداری خود را به تیم یا سازمان مورد نظر به اطرافیان نشان دهد (دیموک و گوچیاردی^۶، ۲۰۰۸). هم‌هویتی سازمانی نوعی از خودتوصیفی فردی از عضویت در یک سازمان است؛ به عبارت دیگر، هم‌هویتی سازمانی به معنی ادراک فرد از خود و احساس تعلق به یک سازمان مشخص است. هم‌هویتی تیمی به این معنی است که افراد تا چه اندازه خودشان را به‌عنوان طرفداران یک تیم می‌دانند، با تیم رابطه دارند، در رابطه با عملکرد تیم نگران هستند و تیم را چونان بخشی از هویت خود معرفی می‌کنند. هم‌هویتی سازمانی می‌تواند به تمام افراد از جمله بازیکنان، مدیران و هواداران که با یک سازمان ورزشی هم‌هویت شده‌اند، اطلاق شود. هم‌هویتی تیمی شبیه هم‌هویتی سازمانی است. با این حال، بیشتر بر ارتباط بین ورزش و تیم تأکید دارد (چن، ۲۰۱۵). وقتی یک مشتری با یک سازمان به طور عمیق احساس هم‌هویتی کند، حس یکپارچگی و ارتباط به وجود می‌آید و فرد شخصیت سازمان را به خود می‌گیرد (مائل و آشفورث^۷، ۱۹۹۲). محققان معتقدند که سطح تعیین هویت با یک سازمان به عواملی مانند رضایتمندی از سازمان، شهرت سازمان، تکرار ارتباط و نسبت وابستگی و تعلق مربوط است (بهاتاچاری و همکاران^۸، ۱۹۹۵). هم‌هویتی نقش مهمی در اثربخشی

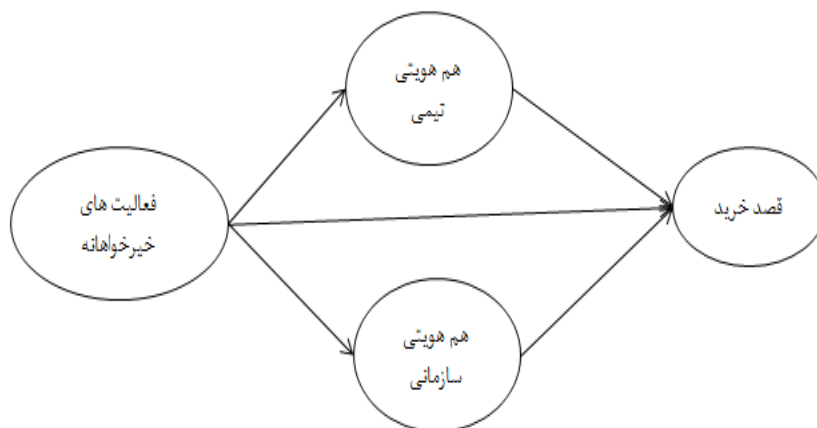
-
1. Bloom, Hoeffler, Keller & Meza
 2. Karelaia & Guillén
 3. Lee, Park & Kang
 4. Team identification
 5. Organizational identification
 6. Dimmock & Gucciardi
 7. Mael & Ashforth
 8. Bhattacharya, Rao & Glynn

برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایفا می‌کند. بدین معنی که سازمان‌هایی که برنامه‌های اجتماعی مدونی برای جذب مشتریان خود داشته‌اند و توانسته‌اند افراد بیشتری را با سازمان خود هم‌هویت سازند، این هم‌هویتی می‌تواند در آینده آنها را برای اجرای برنامه‌های اجتماعی بیشتری ترغیب کند (لوک و هینز^۱، ۲۰۱۵). به طوری که در زمینه بازاریابی ورزشی خیرخواهانه انتظار می‌رود که هم‌هویتی تیمی و سازمانی تأثیر قابل توجهی در پاسخ مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه داشته باشند (کلر^۲، ۲۰۰۳). اگر تلاش‌های بازاریابی هدفمند سازمان‌های ورزشی، با توجه به انگیزه و یا تجانس بین هدف و سازمان، منجر به ایجاد یک احساس شود، مشتریان نگرش مثبت‌تری پیدا خواهند کرد (وان و پولک^۳، ۲۰۰۷). حدادی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بر گرایش به نام تجاری و قصد خرید حتی در شرایط با آگاهی کم نسبت به بازاریابی خیرخواهانه تأثیر دارد. به طور کلی بازاریابی خیرخواهانه در ادبیات کسب‌وکار و بازاریابی به تناسب بین یک نام تجاری با یک هدف اجتماعی در ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد تأیید قرار گرفته است (بکر و همکاران^۴، ۲۰۰۶). روی و گراف^۵ (۲۰۰۳) نگرش مصرف‌کننده به سمت طرح‌های بازاریابی ورزشی خیرخواهانه در ورزش حرفه‌ای را بررسی کردند. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که بسیاری از مصرف‌کنندگان با این ایده موافق بودند که تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و یا ورزشکاران باید از سازمان‌های خیریه محلی حمایت کنند (روی و گراف، ۲۰۰۳). علاوه بر این، پیوستن شرکت‌ها به برنامه‌های بازاریابی ورزشی خیرخواهانه، بُعدی حمایتی در راستای توسعه اهداف اجتماعی شرکت‌هاست (ایروین و همکاران^۶، ۲۰۰۳).

بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جلب نظر مصرف‌کنندگان است (اولسون و پراسجوس^۷، ۲۰۰۳). با رقابتی تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، بنگاه‌های اقتصادی به دنبال خلق ارزش‌های نوینی برای مشتری می‌گردند. از طرفی دیگر، مصرف‌کنندگان امروزی نسبت به ابعاد و اهداف اجتماعی حساس‌تر شده‌اند و در حال استفاده از نیت و قدرت خرید خود در راستای اهداف خیرخواهانه برای تغییر در جامعه هستند (آقایی‌فر، ۱۳۹۰). همچنین، بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت سازمان‌ها دارد و

-
1. Lucke & Heinze
 2. Keller
 3. Wann & Polk
 4. Becker, Cudmore & Hill
 5. Roy & Graeff
 6. Irwin, Lachowetz, Cornwell & Clark
 7. Olsen & Pracejus

تعداد سازمان‌هایی که از فعالیت‌های بشردوستانه حمایت می‌کنند، به طور گسترده‌ای در حال افزایش است (لی و فریرا^۱، ۲۰۱۳). به عبارتی، بازاریابی خیرخواهانه تزریق شهرت است در هویت یک شرکت؛ در واقع اصلی‌ترین دلیل استفاده سازمان‌ها از بازاریابی خیرخواهانه، توسعه نیست خرید مصرف‌کنندگان و تشویق آنان به حل مسائل اجتماعی در میان جامعه است که فرصت مناسبی برای ارتقای موقعیت اجتماعی سازمان را فراهم می‌آورد (رشید، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر، با توجه به رقابتی شدن بازارها، استفاده از استراتژی‌های مختلف برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکت‌ها برای به‌دست‌آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از فعالیت‌های مختلف و بازاریابی خیرخواهانه است؛ به طوری که نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها از طریق متحدشدن با یک یا چند سازمان اجتماعی، به طور جدی سعی می‌کنند مسائل اجتماعی را برطرف کنند. در این راستا استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و ایجاد این مزیت که مصرف‌کنندگان قارند با خرید خود از محصولات شرکتی که فعالیت‌های خیرخواهانه دارد، خود را همدرد با مشکلات و مسائل جامعه احساس کنند، می‌تواند تأثیر شگرفی بر افزایش مشتریان و در پی آن سودآوری شرکت داشته باشد. از آنجاکه امروزه بقای باشگاه‌های فوتبال به هواداران وفادار آن وابسته است، نمی‌توان تصور کرد که باشگاه‌ها بدون پایگاه هواداری مناسب از مزایای روش‌های درآمدزایی برخوردار باشند. روش بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه که در این مقاله به معرفی آن پرداخته شده است، یکی از شیوه‌های مدرن بازاریابی است که در صدد جذب و حفظ مشتریانی متعهد برای باشگاه‌های فوتبال است. هر کدام از باشگاه‌های فوتبال برای موفقیت در زمین بازی و همچنین کسب شهرت، در برنامه‌های راهبردی خود اهداف گوناگونی را طراحی کرده‌اند؛ باین‌حال می‌بینیم که در راستای اجرای فعالیت‌های خیرخواهانه، که جزئی از برنامه‌های آنهاست، کمتر تلاش می‌کنند. بنابراین، هدف از این مطالعه، بررسی نقش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال در تقویت هم‌هویتی تیمی و سازمانی و همچنین قصد خرید هواداران و پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل دانشجویان دانشگاه کردستان و علوم پزشکی شهر سنندج بودند. از بین ۴۵۰ پرسش‌نامه گردآوری شده، تعداد ۲۵۰ نفر بنا به تعریف عملیاتی هوادار که به هواداری از یک تیم فوتبال لیگ برتر علاقه نشان داده بودند، به عنوان نمونه آماری و به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) شامل پرسش‌نامه‌ای با ابعاد هم‌هویتی تیمی، سازمانی و قصد خرید، برگرفته از تحقیق لی^۱ (۲۰۰۹) و همچنین پرسش‌نامه فعالیت‌های خیرخواهانه با استفاده از فعالیت‌های خیرخواهانه مندرج در سایت‌های رسمی باشگاه‌ها تهیه شد. روایی صوری ابزار تحقیق را خبرگان علم مدیریت بررسی کردند و در این مرحله، یک مورد از گویه‌های هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی، به دلیل هم‌پوشانی با دیگر سؤالات، حذف شد. همچنین، در حوزه فعالیت‌های خیرخواهانه نیز، به دلیل شباهت برخی فعالیت‌ها و با توجه به نظرات خبرگان، پرسش‌ها به ۱۰ مورد کاهش یافتند. در مرحله بعد برای بررسی پایایی ابزار تحقیق، پرسش‌نامه در بین ۵۰ نفر از نمونه آماری توزیع شد و بر اساس نتایج، میزان آلفای کرونباخ ابزار پژوهش به ترتیب برای هم‌هویتی تیمی ۰/۸۸، هم‌هویتی سازمانی ۰/۷۸، قصد خرید ۰/۸۳ و فعالیت‌های خیرخواهانه ۰/۹۶ به دست آمد. همچنین، نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند (جدول شماره یک).

1. Lee

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، کلموگروف اسمیرنوف و آلفای کرونباخ متغیرها

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	K-S-Z	آلفای کرونباخ
هم‌هویتی تیمی	۳/۲۳	۰/۹۱	۰/۰۸۴	۰/۸۸
هم‌هویتی سازمانی	۲/۸۹	۰/۹۷	۰/۰۶۵	۰/۷۸
قصد خرید	۲/۸۸	۰/۹۹	۰/۱۵۹	۰/۸۳
فعالیت‌های خیرخواهانه	۳/۵۶	۰/۹۶	۰/۱۱۶	۰/۹۶

شاخص‌های وزن رگرسیونی استاندارد شده، انحراف معیار و سطح معناداری، بیانگر آن است که مؤلفه‌های تحقیق با ۲۵ سؤال از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردارند. در نهایت، پرسش‌نامه تحقیق تنظیم شد که پنج سؤال آن در حوزه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شش سؤال مرتبط با بعد هم‌هویتی تیمی، پنج سؤال مرتبط با بعد هم‌هویتی سازمانی، چهار سؤال مرتبط با بعد قصد خرید، و ده سؤال مرتبط با بعد فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بود (جدول شماره دو).

جدول ۲- نتایج ارزیابی عوامل و سنجش ضرایب مدل اندازه‌گیری

گویه	پارامتر	وزن رگرسیونی استاندارد شده	انحراف معیار	سطح معناداری
فعالیت‌های خیرخواهانه				
CR1 فراهم آوردن زمینه رشد و شکوفایی استعدادها و ورزشی در مناطق محروم در راستای شناسایی کودکان بی‌بضاعت و فقیر	۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR2 بازدید اعضای باشگاه از سازمان انتقال خون و اهدای خون در راستای کمک به نیازمندان	۰/۷۷	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR3 شناسایی و جذب اسپانسرهای فرهنگی در حمایت از اقدامات و فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه	۰/۷۴	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱
CR4 طرح تجهیز باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در مناطق محروم و بی‌بضاعت	۰/۷۸	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR5 برگزاری مسابقات مختلف ورزشی در رده‌های سنی مختلف با تیم‌های مطرح ورزشی داخلی و خارجی با هدف کمک و حمایت از کودکان مبتلا به بیماری‌های خاص	۰/۷۶	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR6 فعالیت‌های آموزشی گسترده در رابطه با دانش‌آموزان مراکز بهزیستی و برگزاری مسابقات و چندین جشن بین دانش‌آموزان این مؤسسات	۰/۷۰	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR7 بازدید اعضای باشگاه از مؤسسات خیریه و اهدای کمک‌های نقدی و غیرنقدی به کودکان بی‌سرپرست	۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR8 اجرای طرح عیدانه برای کمک به ایتمام و نیازمندان و هدایای نقدی و غیرنقدی به اقشار نیازمند جامعه	۰/۷۹	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR9 برگزاری دیدارهای دوستانه با تیم هنرمندان و اصحاب رسانه‌های ورزشی به نفع کودکان سرطانی، بیماران دیابتی و قلبی و عروقی	۰/۷۶	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱
CR10 ارائه و اجرای مجموعه‌ای از خدمات آموزشی، درمانی، مشاوره‌ای و فرهنگی ورزشی به منظور تقویت رفتارهای اجتماعی و تأمین سلامت جسمی و روانی جامعه	۰/۸۳	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱

ادامه جدول ۲- نتایج ارزیابی عوامل و سنجش ضرایب مدل اندازه‌گیری

گویه	پارامتر	وزن رگرسیونی استاندارد شده	انحراف معیار	سطح معناداری
هم‌هویتی تیمی				
TI1	درک خود به‌عنوان یک طرفدار وفادار به تیم مورد علاقه	۰/۷۹	۰/۰۸	۰/۰۱
TI2	میزان درک دوستانم از من به‌عنوان یک طرفدار واقعی تیم فوتبال مورد علاقه‌ام	۰/۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱
TI3	دنبال کردن تیم فوتبال مورد علاقه از طریق حضور در استادیوم یا پیگیری از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و...	۰/۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱
TI4	اهمیت طرفداری من از تیم فوتبال مورد علاقه‌ام	۰/۸۰	۰/۰۸	۰/۰۱
TI5	علاقه‌نداشتن به رقیبان تیم فوتبال مورد علاقه	۰/۴۳	۰/۰۸	۰/۰۱
TI6	نشان دادن نشان تیم فوتبال مورد علاقه در محل زندگی یا بر روی لباس	۰/۴۸	۰/۰۹	۰/۰۱
هم‌هویتی سازمانی				
OI1	احساس توهین شخصی به خود در صورت انتقاد افراد از اهداف باشگاه فوتبال مورد علاقه	۰/۶۶	۰/۱۰	۰/۰۱
OI2	علاقه‌مندی به دانستن تفکرات دیگران در مورد اهداف باشگاه فوتبال مورد علاقه	۰/۷۰	۰/۱۰	۰/۰۱
OI3	درک موفقیت‌های اهداف باشگاه مورد علاقه به‌عنوان موفقیت‌های خود	۰/۷۴	۰/۱۰	۰/۰۱
OI4	احساس خجالت یا خشم در صورت گزارش‌های انتقاد رسانه‌ها از اهداف باشگاه فوتبال مورد علاقه	۰/۷۴	۰/۱۱	۰/۰۱
OI5	ستایش افراد از اهداف باشگاه فوتبال مورد علاقه را ستایش از خود دانستن	۰/۷۶	۰/۱۰	۰/۰۱
قصد خرید				
PI1	خرید تی‌شرت و اجناس با آرم تیم فوتبال مورد علاقه	۰/۷۰	۰/۰۸	۰/۰۱
PI2	خریداری کالاها و اجناس با آرم باشگاه فوتبال مورد علاقه به دلیل فعالیت باشگاه در کارهای خیرخواهانه	۰/۸۱	۰/۰۹	۰/۰۱
PI3	حساس نبودن به قیمت در هنگام خرید محصولات تیم فوتبال مورد علاقه به دلیل اهداف خیرخواهانه	۰/۶۲	۰/۰۸	۰/۰۱
PI4	خرید از محصولات باشگاه در آینده در صورت اهدای بخشی از قیمت محصولات به اهداف خیرخواهانه	۰/۷۱	۰/۰۸	۰/۰۱

نتایج

یافته‌های توصیفی نشان داد ۴۴/۸ درصد از جامعه آماری مرد بودند و ۵۵/۲ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. بالاترین میانگین سنی را دامنه سنی ۱۹ تا ۲۱ سال با ۶۵/۲ درصد تشکیل دادند که ۹۳/۶ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۶/۴ درصد متأهل بودند. همچنین، از این میزان ۸۳/۲ درصد دانشجویان کارشناسی و ۱۶/۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. شاخص‌های برازش الگوی مفهومی تحقیق در جدول شماره سه آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، برای مدل تحقیق، شاخص χ^2 به df آن کوچکتر از پنج است. همچنین، شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI)، توکر لوئیس (TLI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) نیز بزرگتر از ۰/۹ و مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده (RMSEA)

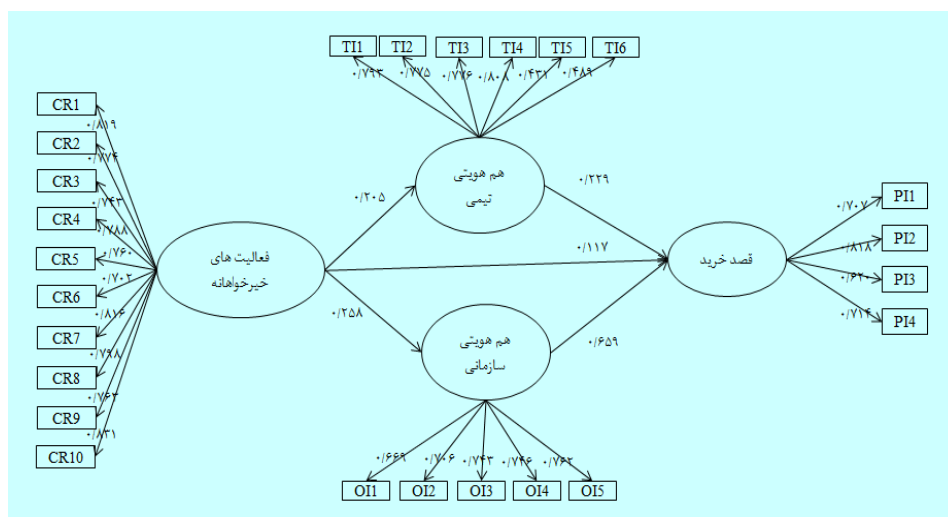
کوچک‌تر از ۰/۰۶۸ است که نشان از برازش مناسب مدل دارد (قاسمی، ۱۳۸۹). نتایج خروجی‌های آزمون مدل معادلات ساختاری، ضریب تأثیر بین فعالیت‌های خیرخواهانه و هم‌هویتی تیمی را ۰/۲۰، بین فعالیت‌های خیرخواهانه و هم‌هویتی سازمان را ۰/۲۵ و بین فعالیت‌های خیرخواهانه و قصد خرید را ۰/۱۱ نشان می‌دهد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر بین هم‌هویتی سازمانی و هم‌هویتی تیمی با قصد خرید به ترتیب به میزان ۰/۲۲ و ۰/۴۵ است (جدول شماره چهار).

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری تحقیق

x2	Df	χ^2/df	TLI	RMSEA	CFI	NFI	IFI
۵۷۶/۶۸	۲۶۹	۲/۱۴	۰/۹۰	۰/۰۶	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۹۱

جدول ۴- نتایج ارزیابی عوامل و سنجش ضرایب مدل ساختاری

نقش مؤلفه‌ها	وزن رگرسیونی استاندارد شده	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
نقش فعالیت‌های خیرخواهانه بر هم‌هویتی تیمی	۰/۲۰۵	۰/۰۶۱	۲/۹۴	۰/۰۰۳
نقش فعالیت‌های خیرخواهانه بر هم‌هویتی سازمانی	۰/۲۵۸	۰/۰۵۹	۳/۵۸	۰/۰۰۱
نقش هم‌هویتی تیمی بر قصد خرید	۰/۲۲۹	۰/۰۷۴	۲/۹۶	۰/۰۰۳
نقش هم‌هویتی سازمانی بر قصد خرید	۰/۶۵۹	۰/۱۰۱	۶/۶۳	۰/۰۰۱
نقش فعالیت‌های خیرخواهانه بر قصد خرید	۰/۱۱۷	۰/۰۴۹	۱/۹۸	۰/۰۴۷



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بر هم‌هویتی تیمی و سازمانی و قصد خرید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌صورت کلی، نقش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال را بر هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی و نیز تأثیر آن را بر قصد خرید هواداران از محصولات باشگاه‌ها نشان می‌دهد. به‌صورت مشخص، نتایج نشان داد که فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بر هم‌هویتی تیمی هواداران تأثیر دارد. تیم‌هایی که بتوانند با اجرای فعالیت‌های خیرخواهانه هواداران بیشتری جذب کنند، می‌توانند برای خود ارزش و مزیت رقابتی ایجاد کنند؛ به‌طوری‌که میزان هم‌هویتی بین تیم و هوادار افزایش می‌یابد و هواداران باشگاه‌ها تنها به هواداری از تیم مورد علاقه خود می‌پردازند و یک منبع درآمدی عظیم برای باشگاه فراهم می‌آید. تحقیقات وان و پولک (۲۰۰۷) نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه ممکن است تأثیر قابل‌توجهی بر هم‌هویتی تیمی یا گروهی داشته باشد و ممکن است اثرات قابل‌توجهی در قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات باشگاه‌ها در راستای فعالیت‌های خیرخواهانه داشته باشد. یعنی زمانی که فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها افزایش یابد، به تناسب آن، هم‌هویتی تیمی افزایش می‌یابد. می‌توان گفت که امروزه گسترش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها در جامعه در راستای یک اعتقاد و نیت هدفمند و خدایسندانه می‌تواند در جهت‌دهی هویت هوادار برای ارتباط با تیم نقش بسزایی داشته باشد. از طرفی، نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد که کمک‌های مالی باشگاه‌ها به یک مؤسسه خیریه می‌تواند تأثیر شگرفی بر نگرش و روی آوردن مصرف‌کنندگان به خرید محصولات باشگاه‌ها در راستای رونق‌بخشیدن به فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه داشته باشد (وان و اسچرادر^۱، ۱۹۹۷). نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همه افراد علاقه‌مند به باشگاه‌های فوتبال، در صورتی که باشگاه مورد علاقه‌شان فعالیت‌های خیرخواهانه داشته باشد، می‌توانند در هر سطح اجتماعی و هر کار و حرفه‌ای، از فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها حمایت کنند و با حرف‌زدن با دوستان و هم‌سالان خود در رابطه با این اهداف، در تکامل هم‌هویتی تیمی نقش تأثیرگذاری داشته باشند. فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان ضرورت یک باشگاه، یک حرکت استراتژیک است.

همچنین از دیگر نتایج تحقیق این است که فعالیت‌های خیرخواهانه بر هم‌هویتی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در صورت هم‌هویت‌شدن هواداران با باشگاه، موفقیت اهداف باشگاه به‌عنوان موفقیت خود تلقی می‌شود و به نحوی باشگاه و هوادار هویت یکسانی پیدا می‌کنند. مطالعات بابیاک و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه اگر با فعالیت‌های خیرخواهانه بزرگ‌تری همراه باشد، تأثیر بیشتری بر هم‌هویتی سازمانی در میان هواداران، افراد و کارکنان یک باشگاه دارد.

-
1. Wann & Schrader
 2. Babiak, Mills, Tainsky & Juravich

این بدان معناست که موفقیت بازاریابی ورزشی خیرخواهانه یک باشگاه تا حد زیادی به نگرش و علاقه‌مندی هواداران باشگاه در حمایت از اقدامات و فعالیت‌های خیرخواهانه بستگی دارد (بایبک و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با گسترش فعالیت‌های خیرخواهانه خود در سطح جامعه، تأثیر و نقش بسزایی در هم‌هویتی سازمانی به‌عنوان یک شاخص معتبر داشته باشند. با وجود این، چشم‌انداز مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک باشگاه ریشه در سطح جهان دارد و فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها در جامعه می‌تواند تأثیر مثبت و اثربخشی بر هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی داشته باشد و می‌تواند نیت مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات ورزشی باشگاه‌ها در راستای همین فعالیت‌های خیرخواهانه تشویق و ترغیب کند (واراداراجان و منون، ۱۹۹۸). افراد در داخل یک سازمان با یک هویت سازمانی مشخص شده می‌توانند تأثیر بسزایی در تشویق و ترغیب دیگر افراد سازمانی در حمایت از اقدامات و فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها داشته باشند (کورنویل و کات^۱، ۲۰۰۵). لی و فررا^۲ (۲۰۱۳) نشان دادند که شایستگی زیاد یک سازمان موجب پیوستن افراد به یک تیم ورزشی می‌شود و باعث آشنایی مشتریان با فعالیت‌ها و اقدامات خیرخواهانه باشگاه‌ها می‌شود (لی و فررا، ۲۰۱۳). هم‌هویتی با یک سازمان نیازهای روانی فرد را برطرف می‌سازد و این ادراک را برای فرد به وجود می‌آورد که او بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر است. این حس تعلق بر چگونگی تعریف افراد از خودشان و رفتارشان در زمینه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (آشفورث و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، هم‌هویتی سازمانی به‌طور قابل توجهی رفتارهای افراد و نتایج سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود این، زمانی که باشگاه‌ها در صدد تحقق اقدامات و فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه هستند، این فعالیت‌ها می‌توانند زمینه‌ساز تکامل و شکل‌گیری هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی شوند که این روند به‌صورت اثربخش می‌تواند در تقویت حس انسان‌دوستانه و مشارکت‌جویانه افراد علاقه‌مند به باشگاه‌ها، در راستای کمک‌رسانی به این فعالیت‌های خیرخواهانه، نقش اثرگذاری داشته باشد.

همچنین، نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها از طریق هم‌هویتی تیمی و سازمانی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات باشگاه‌ها تأثیر داشته باشد؛ یعنی با ارتقای فعالیت‌های خیرخواهانه، نیت خرید افزایش می‌یابد. روی و گرائف^۳ (۲۰۰۳) در یک مطالعه نشان دادند که اگر باشگاه‌ها اهداف خیرخواهانه را عملی کنند، این اقدام آنها بر نیت مصرف‌کننده و درگیر شدن در فرایند خرید محصولات در حمایت از فعالیت‌های

1. Cornwell & Coote
2. Lee & Ferreira
3. Roy & Graeff

خیرخواهانه تأثیرگذار خواهد بود (روی و گراف، ۲۰۰۳). از این رو، فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها در جامعه می‌تواند تأثیر بسزایی بر قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات باشگاه‌ها بگذارد و زمینه‌ساز رشد و بالندگی اهداف و اقدامات خیرخواهانه در جامعه شود. باین حال، یک رابطه مثبت بین فعالیت‌های خیرخواهانه و نگرش و نیت خرید در نتایج مطالعات قبلی تأیید شده است (فیشر و همکاران^۱، ۲۰۱۲). باشگاه‌های ورزشی برنامه‌های بازاریابی ورزشی خیرخواهانه خود را طوری طراحی می‌کنند که موجب ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده شوند و به تبع آن، سبب افزایش نیت خرید گردند (بکر و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی، اگر افراد در گروه‌های تیمی و سازمانی بپذیرند که این فعالیت‌ها و اقدامات باشگاه‌ها، به‌راستی یک وظیفه و هدف خیرخواهانه هستند، در مقابل افزایش قیمت محصولات باشگاه‌ها، حساسیت و انتقاد کمتری خواهند داشت؛ زیرا آن افزایش قیمت را در راستای تحقق بخشیدن به اهداف خیرخواهانه در جامعه تلقی خواهند کرد. مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید روزمره به‌طور فزاینده‌ای با محصولات خیرخواهانه مواجه هستند. باشگاه‌ها در بازاریابی ورزشی خیرخواهانه، با ایجاد نهضت اهداف خیرخواهانه و نفوذ به بازار یک محصول یا خدمت، به دنبال تحقق این اهداف هستند که هرکدام از خریدهای مصرف‌کنندگان، دست باشگاه را برای کمک‌های مالی به یک سازمان غیرانتفاعی بازتر خواهد کرد (گریوال و همکاران^۲، ۱۹۹۸). افرادی که جزئی از یک تیم یا از هواداران یک باشگاه ورزشی هستند، علاقه‌مندی آنها به آن باشگاه موجب می‌شود حساسیت خاصی در مورد برخی مؤلفه‌ها داشته باشند؛ مؤلفه‌هایی همچون موفقیت سازمانی، اهداف سازمانی، طرفداربودن و دید و نگرش دیگران به باشگاه مورد علاقه این افراد. این مؤلفه‌ها در راستای فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها می‌توانند بر نیت خرید مصرف‌کنندگان و همچنین تشویق و ترغیب افراد در خرید محصولات و اجناس با آرم باشگاه تأثیرگذار باشند. اهداف اقدامات خیرخواهانه نقش بسزا و تأثیرگذاری دارند و از این ظرفیت برخوردارند که در آینده علاوه بر تکامل بخشیدن به هم‌هویتی تیمی و سازمانی، زمینه تمایلات رفتاری مصرف‌کننده مانند قصد خرید در ابعاد مختلف را تحت تأثیر قرار دهند (فیشر و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی، با توجه به نتایج تحقیقات قبلی می‌توان گفت، زمانی که افراد برنامه‌ها و اقدامات گذشته باشگاه‌ها را در زمینه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند و گرایش و انتخاب خود را بر اساس محتوای اهداف خیرخواهانه این باشگاه‌ها مشخص می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت که اقدامات باشگاه‌ها در سطح جامعه می‌تواند نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. بابیاک و ولف^۳ (۲۰۰۶) نشان دادند که برنامه‌های

1. Fischer, Stefan & Hoyer
 2. Grewal, Krishnan, Baker & Borin
 3. Babiak & Wolfe

خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال ظرفیت آن را دارند که سطح هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند؛ به طوری که می‌توانند در آینده این باشگاه‌ها و همچنین ترویج و توسعه این اقدامات در جامعه تأثیر بسزایی داشته باشند (بابیاک و ولف، ۲۰۰۶). از طرفی نتایج تحقیقات گذشته در رابطه با هم‌هویتی سازمانی نشان می‌دهد که توسعه و ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌ها می‌تواند نقش تأثیرگذاری بر هم‌هویتی سازمانی بگذارد و مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات ورزشی باشگاه‌ها ترغیب کند و زمینه‌ساز تحقق هرچه بیشتر این اهداف در آینده باشد (لی و فررا، ۲۰۱۳). بازاریابی خیرخواهانه به سازمان‌ها کمک می‌کند ضمن آنکه اهداف سازمانی خود را برآورده می‌کنند، مسائل اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند. حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه یک ضرورت بایسته است که مشتریان تمایل دارند با خرید خود، در این‌گونه شرکت‌ها حیات آن را تداوم بخشند (بارون و همکاران، ۲۰۰۷).

به طور کلی، سطح هویت به طور مثبت با رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های ورزشی (به‌عنوان مثال، شرکت در رویدادهای ورزشی، خرید کالاهای تیم و یا تماشای بازی‌های ورزشی) در ارتباط است. باشگاه‌های ورزشی با ایجاد یک ذهنیت مثبت در میان هواداران خود از طریق انجام امور انسان‌دوستانه می‌توانند آنها را به سمت حمایت از فعالیت‌های خیرخواهانه خود تشویق کنند. چنین باشگاه‌هایی بر این باورند، که فعالیت‌های خیرخواهانه می‌تواند تأثیر مثبتی در ترویج نقش هوادار داشته باشند و امروزه باشگاه‌های ورزشی برای گسترش اهداف و فعالیت‌های خیرخواهانه، از هواداران به‌عنوان یک وسیله ارزشمند در فروش محصولات ورزشی خود در راستای تحقق این فعالیت‌ها تلاش می‌کنند. بنابراین، مدیران ورزشی باید هواداران وفادار را به‌عنوان یک مخاطب مهم درک کنند؛ زیرا آنها به احتمال زیاد در رفتار مصرفی شرکت می‌کنند.

باتوجه به اینکه پژوهش‌های خیلی کمی در رابطه با موضوع انجام شده است نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن آگاه ساختن شرکت‌ها و باشگاه‌های فوتبال از تأثیرات روش بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به آنها در انتخاب استراتژی‌های مناسب بازاریابی خیرخواهانه یاری رساند و باعث شروع حرکتی جدید در جامعه گردد. با این حال، به دلیل اینکه این فعالیت‌ها در راستای کمک‌رسانی به اقشار نیازمند جامعه هستند، در صورت پایبندی باشگاه‌های فوتبال به انجام فعالیت‌ها و اهداف خیرخواهانه، هوادارانی که با باشگاه و تیم هم‌هویت شده‌اند نیز تمایل پیدا خواهند کرد که هر یک به طریقی (مستقیم یا غیرمستقیم) در راستای این فعالیت‌ها و گسترش آنها در جامعه کمک کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر، انجام برنامه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف را سرلوحه راهبرد استراتژیک خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند سطح

هم‌هویتی تیمی و سازمانی هواداران را افزایش دهند و یک نوع مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. همچنین، از آنجایی که انجام فعالیت‌های خیرخواهانه توسط باشگاه‌ها توان افزایش هم‌هویتی هوادار هم در سطح تیم و هم باشگاه را دارد، در این پژوهش تنها ارتباط فعالیت‌های خیرخواهانه با هم‌هویتی تیمی و هم‌هویتی سازمانی و رفتار خرید هواداران فوتبال مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین ضروری است پژوهش‌های آینده ارتباط بین بازاریابی خیرخواهانه با سطوح مختلف هویت‌یابی مشتریان سازمان‌های ورزشی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را بررسی کنند.

منابع

1. Aghaiefar, A. (2011). The effect of consumed products caused related marketing on attitude toward the brand and Brand purchase intention. Journal of Association of Cosmetic detergent industries in Iran. 39, 22-29. (Persian)
2. Ashforth, B.E., Harrison, S. H & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. Journal of Management. 34(3), 325-374.
3. Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S & Juravich, M. (2012). An Investigation into Professional Athlete Philanthropy: Why Charity Is Part of the Game. Journal of Sport Management. 26, 159-176.
4. Babiak, K., Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. Sport Marketing Quarterly. 15(4), 214-222.
5. Barone, M. J., Norman, A. T & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause related marketing: Is more fit better? Journal of Retailing. 83, 437-45.
6. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research. 59(1), 46-53.
7. Bhattacharya, C. B., Rao, H & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of correlates among art museum members. Journal of marketing. 59, 46- 57.
8. Bloom, P. N., Hoeffler, S, Keller, K. R & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. MIT Sloan Management Review. 47(2), 49-55.
9. Chen, Ch. (2015). Organizational Identification in Sports Contexts: A Review of the Literature on Social Media, Psychological States, and Consumption. Master of Arts, The University of Texas at Austin.
10. Chen, Z., Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. International Journal of Research in Marketing. 33(4), 868-80.
11. Cornwell, T. B., Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. Journal of Business Research, 58(3), 268-276.

12. Dimmock, J., Gucciardi, D. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification, *Psychology of Sport and Exercise*. 9, 284–300.
13. Fischer, N., Stefan, I & Hoyer, W. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: the impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*. 49(6), 910–27.
14. Ghasemi, V. (2010). Structural equation modeling in social researchs using Amos Graphics. Jameshenasan publication. (Persian)
15. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*. 74, 331–52.
16. Hadadinia, H., Shavandi, H., Sharbatoghli, A & Sidan, S.E. (2011). The impact of familiarity with brand and product type on customer response to cause related marketing. *Iranian academy of management sciences*. 6 (23), 101-26. (Persian)
17. Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B & Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 12(3), 131–9.
18. Karelaia, N., Guillén, L. (2014). Me, a woman and a leader: Positive social identity and identity conflict, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 125, 204–19
19. Keller, L. k. (2003). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1–22.
20. Khalili, S., Noraie, T & Sharifian, E. (2014). The effect of corporate social responsibility of sports production on loyalty of distribution agents. *Applied research of sport management*. 3 (2), 101-14. (Persian)
21. Lachowetz, T., Gladden. M. (2003). A framework for understanding cause-related sport marketing programs. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 4(4), 27 - 47.
22. Lafferty, B.A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*. 60(5), 447–53.
23. Lafferty, B. A., Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*. 67(7), 1455-60.
24. Lee, J. D. (2009). Cause- related Sport marketing and its effects on consumer behavior. Dissertation, Texas University. 117-27.
25. Lee, J. S., Park, S. H & Kang, J. H. (2009). The influence of spectator sport service satisfaction and team identification on fans' re-Spectating intention in Korean basketball league. *North American society for sport management conference (NASSM)*; 21-34.
26. Lee, J., Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*. 16(2), 161-72.
27. Lucke, S., Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing–investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 213, 647-53.
28. Mael, F., Ashforth, L (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. 13, 103–23.

29. Olsen, K. L., Pracejus., D. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*. 22(2), 170–80.
30. Rahmanseresht, H., Rafiee, M & Kosha, M. (2009). Social responsibility; Organizational upstream. *Tadbir*. 20 (204), 22-6. (Persian)
31. Rashid, A., Esfidani, M. R & Hamidizade, A. (2015). Cause related marketing; new approach in the today business world. *Tadbir*. 26 (281), 51-4. (Persian)
32. Roy, D. P., Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*. 12(3), 163–72.
33. Varadarajan, P. R., Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
34. Wann, D. (2006). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. *Journal of Sport Behavior*. 29(1), 79–95.
35. Wann, D. L., Polk, J. (2007). The positive relationship between sport team identification and belief in the trustworthiness of others. *North American Journal of Psychology*. 9(2), 251–4.
36. Wann, D., Schrader, M. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*. 84, 954.

استناد به مقاله

ایزدی، بهزاد، فتحی، محسن. (۱۳۹۶). پاییز و زمستان). نقش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بر هم‌هویتی تیمی، هم‌هویتی سازمانی و قصد خرید. پژوهش در ورزش تربیتی، ۵(۱۳): ۷۴-۵۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2017.3037.1193

Izadi. B., Fathi. M. (2017). The Role of Charity Activities of Football Clubs on Team and Organizational Identification and Purchase Intentions. *Research on Educational Sport*, 5(13): 59-74. (Persian). Doi: 10.22089/res.2017.3037.1193

The Role of Charity Activities of Football Clubs on Team and Organizational Identification and Purchase Intentions

B. Izadi¹, M. Fathi²

1. Assistant Professor of Physical Education, University of Kurdistan*
2. M.Sc. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan

Received: 2016/09/24

Accepted: 2017/01/28

Abstract

One of the sport clubs' programs have been engage in charitable activities that had certain social functions in society. So, the purpose of this article was to investigate the role of the charity activities of football clubs on fans team and organizational identification and to investigate the purchase intentions. The aim of this research was applicable and the method was correlation type. The statistical population of the study was the students of University of Kurdistan and the Medical Sciences in Sanandaj City. 250 people who gave positive reply to the question "whether they support their favorite team" were chosen as statistical sample for analysis. The research instrument included a questionnaire based on Lee's research (2009) with the dimensions of team identification, organizational identification, and purchase intention, as well as a researcher-made questionnaire using charitable activities contained on official club sites. Cronbach's alpha and factor analysis were used to evaluate the reliability and credibility of the research instrument. The results showed that charity activities effect on team identification (0.20), organizational identification (0.25) and purchase intentions (0.11). According to the results we are able to say that the football clubs, which help to solve the problems of society, can spread a kind of team and organizational identification among fans. This would enhance the sense of philanthropy in society and the future of the sport clubs.

Keywords: Charity Activity, Football Clubs, Team Identification, Organizational Identification, Purchase Intentions

* Corresponding Author

Email: b.izadi@uok.ac.ir