

# Communication Management in Sports Media

Vol. 12(3), (Series 47): 77-96 (2025)

DOI: [10.30473/jsm.2024.71308.1867](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71308.1867)

## ORIGINAL ARTICLE

### The effect of social responsibility on team brand equity: The mediating role of team identification and online community identification

Hussein Kareem Abbas<sup>1</sup>, Shirin Zardoshtian<sup>2\*</sup>

1. Master, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

#### Correspondence

Shirin Zardoshtian  
Email:

[Sh.zardoshtian@razi.ac.ir](mailto:Sh.zardoshtian@razi.ac.ir)

Receive: 12/May/2024

Accept: 27/Aug/2024

#### How to cite

Abbas, H. K., & Zardoshtian, Sh. (2025). The effect of social responsibility on team brand equity: The mediating role of team identification and online community identification. *Communication Management in Sport Media*, 12(3), 77-96.

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of perceived social responsibility on brand equity with the mediating role of team identification and online community identification among fans of Iraq's Naft al-Wasat futsal team. The present research was applied in terms of objective and correlational in terms of method. The statistical population consisted of fans of the Naft Al-Wasat futsal team who were members of online fan groups or communities. According to Mueller's optimal sample size rule, 277 fans participated in the study. The data collection tool was Kim and Manoli's (2022) standard questionnaires on perceived social responsibility, team identification, online community identification, and brand equity. Variance-based structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The results showed that perceived social responsibility has a positive and significant effect on brand equity ( $\beta=0.322$ ), team identification ( $\beta=0.652$ ), and online community identification ( $\beta=0.695$ ). Moreover, team identification ( $\beta=0.315$ ) and online community identification ( $\beta=0.311$ ) positively and significantly affect brand equity. Finally, perceived social responsibility has a significant effect on brand equity through the mediating role of team identification and online community identification among Naft Al-Wasat futsal team fans ( $\beta=0.422$ ). Based on these findings, team managers can enhance their brand equity by increasing their level of social responsibility and strengthening fans' team identification and their identification within the club's online communities.

#### KEYWORDS

Perceived Social Responsibility, Brand Equity, Team identification, Online Community identification, Iraq's Naft Al-Wasat.



Copyright © 2025., by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

## Extended Abstract

### Introduction

Sports teams are significantly increasing their economic value globally and regionally. Based on estimations, sports events in Asia have grown by \$4,079 million in 2021. Moreover, an annual growth rate of 14% is predicted in Asian sports events until 2024, leading to a projected market size of \$ 6,048 million (Ullah et al., 2021). In this regard, the social responsibility efforts of sports teams can be considered a prerequisite for fan-based brand equity since sports consumers' perceptions of the social responsibility initiatives of sports teams are associated with positive attitudes and behavioral intentions (such as loyalty and purchase intention), which are the components of the brand equity. Several empirical studies have proven that social responsibility initiatives of a sports team lead to increased fan identification with the team (Morrison et al., 2020). Brand management literature indicates that brand equity is highly based on customer-company identification (Manoli, 2020). Team identification has its academic roots in the theory of social identification, indicating a person's perception of belonging to a social group. At the same time, social identification theory is often considered a result of corporate social responsibility. Also, social identification theory is often considered a result of corporate social responsibility. Organizations make a lot of effort to promote diverse social responsibility initiatives to meet society's expectations and encourage consumers to build a level of social identification with them (Manoli, 2018).

Since the fan's online community is intrinsically related to the team, the identification of the online community and the team should be differentiated. Accordingly, sports team brand managers can design different strategies depending on different identification goals. Despite the enormous value that an online community can bring to sports organizations by increasing their brand equity and communication tools (e.g., promoting a team's social responsibility initiatives), the relationship between online community identification and the brand equity of sports teams has not been seriously investigated. The online community identification is related to the fact that the online community provides a space in which a brand or organization can create an ideal long-term symmetrical relationship and ultimately create a significant positive impact on its brand equity (Boyle and Magnusson, 2007). Although identification plays an irrefutable role in sports fans' perceptions, the role of team identification and online community identification in the effect of social responsibility on brand equity has not yet been seriously investigated and Team identification and online community identification have been overlooked in this regard, Thus this study seeks to answer the question of what is the effect of perceived social responsibility on brand equity with the mediating role of fans' team identification and online community identification in Iraq's Naft Al-Wasat futsal team fans.

### Methods

The present study is applied in terms of purpose, correlational in terms of method, and cross-sectional in terms of time. The statistical population of study included all of Iraq's Naft Al-Wasat futsal team fans who were members of online virtual groups or online communities of Iraq's Naft Al-Wasat futsal team fans. Based on the rule of determining the optimal sample size of Mueller (1999), 277 fans of the Iraq's Naft Al-Wasat futsal team who were members of the online communities of fans of the Iraq's Naft Al-Wasat futsal team were selected using a random sampling method, and they participated in the study as a sample. The data collection tool of the study included Kim and Manoli's standard questionnaires of perceived social responsibility, team identification, online community identification, and brand equity (2022). The items of these questionnaires are scored on a five-point Likert scale from strongly disagree (score 1) to strongly agree (score 5). In this study, the variance-based structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data in Smart-PLS 3.2.8 software.

### Results

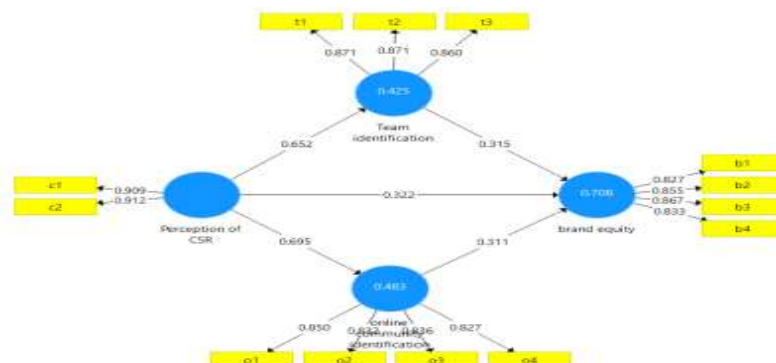


Figure 1. Structural equation model of research in standard mode

**Table 1.** The results of investigating the direct effects between research variables

independent variable	Dependent variable	$\beta$	t	sig	Result
Perceived social responsibility	Brand equity	0.322	4.59	0.001	Accepted
Perceived social responsibility	Team identification	0.652	16.403	0.001	Accepted
Perceived social responsibility	Online community identification	0.695	20.466	0.001	Accepted
Team identification	Brand equity	0.315	5.569	0.001	Accepted
Online community identification	Brand equity	0.311	5.293	0.001	Accepted

**Table 2.** The results of investigating the indirect effects between research variables

independent variable	mediating variable	Dependent variable	$\beta$	t	sig	Result
Perceived social responsibility	Team identification	Brand equity	0.206	5.070	0.001	Accepted
Perceived social responsibility	Online community identification	Brand equity	0.216	5.061	0.001	Accepted
Perceived social responsibility	Team identification and online community identification	Brand equity	0.422	8.306	0.001	Accepted

The results revealed that perceived social responsibility positively and significantly affects brand equity ( $\beta=0.322$ ,  $p=0.001$ ), team identification ( $\beta=0.652$ ,  $p=0.001$ ), and online community identification ( $\beta=0.695$ ,  $p=0.001$ ). Also, team identification ( $\beta = 0.315$ ,  $p = 0.001$ ) and online community identification ( $\beta = 0.311$ ,  $p = 0.001$ ) positively and significantly affect brand equity. Finally, the perceived social responsibility significantly affects brand equity with the mediating role of team identification and online community identification in Naft Al-Wasat futsal team fans ( $\beta=0.422$ ,  $p=0.001$ ).

## Conclusion

The results revealed that team identification and online community identification play a mediating role in the effect of perceived social responsibility on brand equity among Iraq's Naft Al-Wasat futsal team fans. This result indicates that awareness of perceived social responsibility initiatives along with team identification and online community identification of sports fans lead to brand equity. It also suggests that sports fans' attitudes toward their team are prerequisites for building brand equity. In this regard, Ma & Kaplanidou (2021) reported that team identification and consumer-company identification play a mediating role in the relationship between perceived team social responsibility and brand equity. These results are consistent with those of a study by Morrison et al. (2020) as they showed that the perceived social responsibility of sports teams can significantly affect fans' social identification toward the team and online community. This result suggests that a Naft Al-Wasat futsal team can build and strengthen vertical (i.e. fan-to-team) and horizontal (i.e. fan-to-fan) relationships by focusing on promoting its social responsibility initiatives. Since sports fans' attitudes are affected by ethical practices, online sports fan communities can now play a vital role in facilitating the promotion of social responsibility and help sports teams strengthen vertical and horizontal relationships more than ever. In other words, when sports fans have a higher perception of social responsibility, they will become more aware of their team and online community. Based on the results of the study, Iraq's Naft Al-Wasat team managers can strengthen their brand equity by increasing their social responsibility initiatives in areas such as national and religious holidays, mourning, and activities related to environmental protection. Also, the Naft Al-Wasat team can increase the team identification of their fans by playing games and charity sports competitions and helping elderly or sick athletes in line with social responsibility. Also, they can enhance the online community identification of Iraq's Naft Al-Wasat futsal team fans and increase their brand equity by using the capabilities of cyberspace by setting up public campaigns and charity in the virtual space and the online communities of the club in line with social responsibility.

## KEYWORDS

Perceived Social Responsibility, Brand Equity, Team identification, Online Community identification, Naft al-Wasat Iraq.

### Ethical Considerations:

#### Compliance with ethical guidelines

The author undertakes to follow the ethical. Guidelines.

#### Funding

Authors state no funding involved.

#### Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

#### Acknowledgment

The authors of the article thank all those who helped them in conducting the research.

## اثر مسؤلیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم: نقش میانجی هویت تیمی و جامعه آنلاین هواداران

حسین کریم عباس<sup>۱</sup>، شیرین زردشتیان<sup>۲</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین اثر مسؤلیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم و نقش میانجی هویت تیمی و جامعه آنلاین هواداران در تیم نفت الوسط عراق، انجام شد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی بود. هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق که در گروه‌های مجازی آنلاین یا جوامع آنلاین هواداران عضو بودند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به قاعده تعیین حجم نمونه بهینه مولر، ۲۷۷ نفر از هواداران به‌عنوان نمونه در پژوهش شرکت کردند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌های استاندارد مسؤلیت اجتماعی درک‌شده، هویت تیمی، هویت جامعه آنلاین و ارزش ویژه برند تیم و مانولی (۲۰۲۲) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، مسؤلیت اجتماعی درک‌شده بر ارزش ویژه برند ( $\beta=0/322$ )، هویت تیمی ( $\beta=0/652$ ) و هویت جامعه آنلاین ( $\beta=0/695$ ) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین هویت تیمی ( $\beta=0/315$ ) و هویت جامعه آنلاین ( $\beta=0/311$ ) تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. مسؤلیت اجتماعی درک‌شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط، تأثیر معناداری دارد ( $\beta=0/422$ ). با توجه به نتایج پژوهش، مدیران تیم می‌توانند برای بهبود ارزش ویژه برند خود سطح مسؤلیت اجتماعی خود را افزایش دهند و هویت تیمی هواداران و هویت هواداران در جوامع آنلاین باشگاه را تقویت کنند.

### واژه‌های کلیدی

مسؤلیت اجتماعی درک شده، ارزش ویژه برند، هویت تیمی، هویت جامعه آنلاین، نفت الوسط عراق.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

\*نویسنده مسئول: شیرین زردشتیان

رایانامه: [Sh.zardoshtian@razi.ac.ir](mailto:Sh.zardoshtian@razi.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

### استناد به این مقاله:

کریم عباس، حسین؛ و زردشتیان، شیرین. (۱۴۰۴). اثر مسؤلیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم: نقش میانجی هویت تیمی و جامعه آنلاین هواداران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۳)، ۹۶-۷۷.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

## مقدمه

تخمینی ۴۰۷۹ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ شتاب رشد زیادی داشت. علاوه بر این، نرخ رشد سالانه ۱۴ درصدی تا سال ۲۰۲۴ در رویدادهای ورزشی آسیایی پیش‌بینی می‌شود که به حجم پیش‌بینی شده بازار ۶۰۴۸ میلیون دلاری منجر می‌شود (اولاه<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ورزش به دلیل تعامل اجتماعی و ارتباط نزدیک با جامعه محلی، محیطی ایده‌آل برای ارتقای مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند (مانولی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) و به همین دلیل مسئولیت اجتماعی ادراک شده و نقش آن در جامعه، حوزه تحقیقاتی دانشگاهی محبوبی در زمینه ورزش است (چانگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در برندسازی ورزشی، بیشتر ارزش یک تیم ناشی از تجارب طرفداران از تعامل با تیم است و این تجربه باعث ایجاد آگاهی از برند و تداعی‌هایی شده و به ارزش ویژه برند منجر می‌شود؛ بنابراین درک ارزش ویژه برند برای مدیران برندهای ورزشی مفید است؛ زیرا در مورد چگونگی تأثیرگذاری بر ارتباط هواداران شان با تیم، بینشی را ارائه می‌کند (کیم و مانولی<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). ارزش ویژه برند می‌تواند پاسخ‌های مصرف‌کننده از جمله رفتار حمایتی را بهبود بخشد. با توجه به نتایج پژوهش لای<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند با یک نام تجاری ارتباط دارند، به احتمال زیاد در درازمدت به آن پایبند هستند. آن‌ها ممکن است کالاهای جدید برند را امتحان کنند، آن را به دیگران توصیه کنند و در مواجهه با اخبار نامطلوب برند مصمم بمانند. ساختن برند قوی با ارزش ویژه مثبت، با تغییر واکنش مردم به شرکت‌ها، تأثیر مفیدی بر عملکرد شرکت دارد (یو و دوناتو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰).

فضای کسب‌وکار در جهان در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است؛ از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد (الماسی و

مسئولیت اجتماعی شرکت محبوبیت بسیاری در بین صنایع مختلف به دست آورده است؛ زیرا پیامدهای استراتژیک دارد و به همین دلیل سازمان‌های بزرگ به‌طور درخور توجهی در ابتکارات و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل و تأکید بر سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که این هزینه یا محدودیت اضافی برای سازمان نیست؛ بلکه مزیت رقابتی است (منتظری، ۲۰۲۴). استفاده مؤثر مدیران از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت سازمان را از رقبای خود متمایز کرده و مزیت رقابتی برای برند ایجاد می‌کند (اسیلوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط نیز مدنظر قرار گرفته است. سهام‌داران، دیگر تنها ذی‌نفعان شرکت نیستند، بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل‌های آینده نیز ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند (رضوی و حیدرپور، ۲۰۲۴)؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان ابزار بازاریابی استراتژیک مناسب در نظر گرفته می‌شود که از نظر استراتژیک، برند را از رقبای خود متمایز می‌کند (هاریتو و سالاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آن‌ها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آن‌ها زمانی که می‌خواهند برای خرید تصمیم بگیرند، به مسئولیت اجتماعی ادراک شده توجه می‌کنند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی ادراک شده مزایایی برای شرکت‌ها در جهت کاهش اثرات منفی احتمالی ناشی از خدمات دارد (هان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و به‌عنوان اهرمی برای سازمان به‌منظور پایداری ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی است (هیپ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تیم‌های ورزشی به‌طور درخور توجهی در حال افزایش ارزش اقتصادی در سطوح جهانی و منطقه‌ای هستند؛ به‌طوری‌که رویدادهای ورزشی در آسیا با درآمد

5. Ullah  
6. Manoli  
7. Chang  
8. Kim & Manoli  
9. Lai  
10. Yoo & Donthu

1. eSilva  
2. Harjoto & Salas  
3. Han  
4. Hiep

این راستا، لین و چانگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. طبق نتایج این تحقیق، شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند، در مقایسه با شرکت‌هایی که این کار را انجام نمی‌دهند، مزایایی کسب می‌کنند. باتاچاریا<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در طول رکود اقتصادی ایفا می‌کند و بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

درحالی‌که در ورزش، تأثیر هویت هواداران ورزش درباره یک تیم بر ارزش ویژه برند توجه خاصی را به خود جلب کرده است (وانگ و تانگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸؛ واتکینز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴)، ادبیات مدیریت برند نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند تا حد زیادی بر هویت مشتری-شرکت<sup>۱۴</sup> استوار است (مانولی، ۲۰۲۰). هویت تیمی<sup>۱۵</sup> ریشه آکادمیک در تئوری هویت اجتماعی دارد که نشان‌دهنده درک فرد از تعلقش به یک گروه اجتماعی است. نظریه هویت اجتماعی اغلب نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر گرفته می‌شود.

سازمان‌ها تلاش زیادی برای ترویج طرح‌های مسئولیت اجتماعی متنوع به‌منظور برآورده کردن انتظارات جامعه و تشویق مصرف‌کنندگان به ساختن سطحی از هویت اجتماعی با آن‌ها می‌کنند (مانولی، ۲۰۱۵، ۲۰۱۸)؛ زیرا هویت تیمی زیاد در طرفداران باعث افزایش واکنش عاطفی می‌شود (محمدی و زمانی دادانه، ۲۰۲۳). هواداران ورزشی وفادار، به اشکال مختلف رفتاری با تیم‌های ورزشی تعامل دارند (مصلی‌نژاد و صاحبکاران، ۲۰۲۳). چندین مطالعه تجربی تأیید کرده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک تیم ورزشی به افزایش هویت طرفداران با تیم منجر می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ موریسون و همکاران، ۲۰۲۰).

ارتباط ارتقای مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی با هویت تیم در مطالعه موریسون و همکاران (۲۰۲۰)

همکاران، ۲۰۲۰). در بیشتر جوامع، برندها نماد و نمونه جامعه مصرف‌کننده هستند (الماسی و زمانی دادانه، ۲۰۱۷)؛ به همین دلیل، برندها نه تنها برای مصرف‌کنندگان، بلکه برای خود شرکت نیز از طریق نام و نماد برند ارزش ایجاد می‌کنند. بورمان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند را ارزش‌گذاری فعلی و آتی برند تعریف می‌کند. این ارزش با عملکردهای داخلی و خارجی توضیح داده می‌شود و شامل سه دسته ارزش برند در سطوح روانی، رفتاری و مالی می‌شود (نایدو و آبرات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند بسته به هدف خاص به روش‌های مختلفی تعریف می‌شود. کلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را براساس مصرف‌کنندگان مفهوم‌سازی کرد تا مدیران داده‌های خاص‌تری درمورد برنامه بازاریابی و چگونگی افزایش ارزش ویژه برند داشته باشند. در این راستا، تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان مقدمه ارزش ویژه برند مبتنی بر طرفداران در نظر گرفته شود؛ زیرا ادراک مصرف‌کنندگان ورزشی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی به احتمال زیاد با نگرش‌های مثبت و نیت رفتاری (مانند وفاداری و قصد خرید) که مؤلفه‌های ارزش ویژه برند هستند، ارتباط دارد (موریسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها در ایجاد ارزش ویژه برند، بلکه در تأثیرگذاری بر اهداف رفتاری حمایتی مشتریان نیز نقش مهمی ایفا می‌کند (مارتینز و نیشیاما<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ وو و جین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶).

با توجه به تحقیقات می‌توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (منصوری و همکاران، ۲۰۲۴؛ قائد امینی هارونی و همکاران، ۲۰۲۳؛ آراؤخو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ وونگ و بوی<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳؛ آگاروال و ساکسنا<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲).

1. Burmann
2. Naidoo & Abratt
3. Keller
4. Morrison
5. Martinez & Nishiyama
6. Woo & Jin
7. Araújo
8. Vuong & Bui
9. Aggarwal & Saxena

10. Lin & Chung

11. Bhattacharya

12. Wang & Tang

13. Watkins

14. Customer-Company Identification

15. Team Identification

تبدیل شدن به یک طرفدار ورزش ایجاد کند، بررسی شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی از اهداف بسیار مهم هویت است (وانگ و تانگ، ۲۰۱۸). از آنجا که اعضای جامعه آنلاین هواداران<sup>۴</sup> در فضای مجازی با تیم ارتباط دارند، هویت جامعه آنلاین و هویت تیمی باید متمایز شود. با این اقدام، مدیران برند تیم‌های ورزشی می‌توانند استراتژی‌های مختلفی را بسته به اهداف مختلف طراحی کنند. به‌رغم ارزش زیادی که یک جامعه آنلاین می‌تواند برای سازمان‌های ورزشی از نظر افزایش ارزش ویژه برند خود و ابزار ارتباطی (مثلاً ترویج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک تیم) به ارمغان بیاورد، ارتباط هویت جامعه آنلاین و ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی هنوز به‌طور جدی بررسی نشده است.

هویت جامعه آنلاین با این واقعیت مرتبط است که جامعه آنلاین فضایی را ارائه می‌دهد که در آن یک برند یا سازمان می‌تواند رابطه متقارن ایده‌آل بلندمدت ایجاد کرده و در نهایت تأثیر مثبت درخور توجهی بر ارزش ویژه برند خود ایجاد کند (بویل و مگنوسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)؛ در حالی که روابط بین طرفداران را نیز تقویت می‌کند (کاتز و هیر، ۲۰۱۵)؛ با این حال، مطالعه وو و جین (۲۰۱۶) نشان داد که فعالیت‌های درک‌شده مسئولیت اجتماعی تأثیر ناچیزی بر ارزش ویژه برند دارد؛ البته فاتما<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۵) متغیر اعتماد و سینگ و ورما<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) آگاهی از نام تجاری، تصویر برند، وفاداری به نام تجاری و قصد خرید را به‌عنوان میانجی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده و ارزش ویژه برند بررسی کردند، اما وجود عوامل جایگزین مانند هویت تیمی (وانگ و تانگ، ۲۰۱۸) و هویت جامعه آنلاین (کیم و مانولی، ۲۰۲۰) نیز ممکن است در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده و ارزش ویژه برند نقش میانجی داشته باشند. با وجود اینکه هویت نقش انکارناپذیر مهمی در درک طرفداران ورزش دارد،

که رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده، هویت تیمی و رفتار تماشاگر بررسی شد، نشان داد که تماشاگران با درک مسئولیت اجتماعی از طریق هویت تیمی، به شکل تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، مصرف کالا و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به یک تیم وفادار می‌شوند.

با توسعه اینترنت و در نتیجه آن شکل‌گیری بستر فضای مجازی، شاهد توسعه سریع فعالیت‌های هواداری به این حوزه نیز بوده‌ایم (جابری و منزلی، ۲۰۲۴). امروزه هواداران ورزشی علاوه بر حضور فردی در استادیوم‌ها از انواع رسانه‌های اجتماعی برای حفظ ارتباط با تیم‌های مورد علاقه‌شان استفاده می‌کنند (محمدی و دهقانی، ۲۰۲۳).

استفاده از تکنیک‌های ارتباطی مبتنی بر جوامع آنلاین توسط سازمان‌های ورزشی برای برقراری ارائه فوری اخبار تیم و بازیکنان، آن‌ها را قادر می‌سازد تا ابتکارات مسئولیت اجتماعی درک‌شده را بیشتر و سریع‌تر ترویج کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد بر ادراک و نگرش طرفداران ورزش تأثیر بگذارند (موریسون و همکاران، ۲۰۲۰). پاپ و ووراتچک<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) عنوان کردند که وفاداری به جوامع آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر دارد و نیت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نسبت به جامعه با نیت تبلیغات دهان‌به‌دهان نسبت به برند مرتبط است. همچنین شایان ذکر است که طرفداران ورزش روابط متعددی در یک جامعه دارند (روابط افقی بین هواداران و روابط عمودی با تیمی که از آن‌ها حمایت می‌کنند).

ایجاد ارتباط افقی، روابط هوادار-هوادار، گاهی اوقات مهم‌تر از اتصال عمودی در درک رفتار هوادار است، اما مطالعات تجربی کمی برای حمایت از این ایده وجود دارد (کاتز و هیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ کاتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، با توجه به این واقعیت که یک فرد می‌تواند هویت‌های متعددی را در فرایند

4. Fan's Online Community  
5. Boyle & Magnusson  
6. Fatma  
7. Singh & Verma

1. Popp & Woratschek  
2. Katz & Heere  
3. Katz

روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و به‌عنوان نمونه در پژوهش شرکت کردند.

ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌های استاندارد مسئولیت اجتماعی درک‌شده (دو سؤال)، هویت تیمی (سه سؤال)، هویت جامعه آنلاین (چهار سؤال) و ارزش ویژه برند (چهار سؤال) کیم و مانولی (۲۰۲۲) بود. مقیاس نمره‌دهی این پرسشنامه‌ها به‌صورت طیف پنج‌ارزشی لیکرت در دامنه کاملاً مخالفم (امتیاز ۱) تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵) بود.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد. روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان تأیید شد. روایی همگرا<sup>۱</sup> با استفاده از بار عاملی سؤالات و میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۲</sup>، سنجیده شد (جدول ۳). نتایج روایی همگرا نشان داد که مقادیر بار عاملی تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۸ و مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرها بیشتر از ۰/۶ بود که نشان از تأیید روایی همگرا داشت. روایی واگرا<sup>۳</sup> نیز با استفاده از شاخص HTMT سنجیده شد (جدول ۴). نتایج نشان داد، مقادیر شاخص HTMT تمامی سازه‌های مسئولیت اجتماعی درک‌شده، هویت تیمی، هویت جامعه آنلاین و ارزش ویژه برند کمتر از ۰/۹ است که نشان از تأیید روایی واگرایی ابزار پژوهش دارد. به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد (جدول ۳). نتایج نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و مقادیر ضریب پایایی مرکب متغیرها بیشتر از مقادیر آلفای کرونباخ است که نشان از تأیید پایایی ابزار پژوهش دارد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری واریانس‌محور با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

بررسی نقش هویت تیمی و هویت جوامع آنلاین در اثر مسئولیت اجتماعی تیم و ارزش ویژه برند هنوز به‌طور جدی بررسی نشده است و هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین، قطعه گمشده در این رابطه هستند.

تیم فوتسال نفت الوسط هم‌زمان با باشگاه ورزشی نفت الوسط در سال ۲۰۰۸ در نجف عراق تأسیس شد. این تیم یکی از تیم‌های مطرح و پرطرفدار در فوتسال عراق است که سابقه چند قهرمانی در لیگ داخلی عراق و حضور در جام باشگاه‌های آسیا و صعود به جمع چهار تیم برتر آسیا را نیز در کارنامه دارد. این تیم در رشته فوتسال با کسب نتایج درخشان در لیگ داخلی و آسیا دارای هواداران زیادی است، اما در چندسال گذشته در فوتسال و فوتبال عملکرد نامناسبی داشته که بر ارزش برند این باشگاه در بین هواداران فوتسال در کشور عراق تأثیر منفی داشته است. با توجه به اینکه این تیم در فضای مجازی در پلت‌فرم‌های مختلف صفحات رسمی دارد و ارتباط مناسبی با هواداران در فضای مجازی برقرار کرده است، می‌تواند از این فرصت استفاده کند و ارزش ویژه برند خود را در بین هواداران ارتقا دهد؛ لذا این مطالعه در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که اثر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی هویت تیمی طرفداران و هویت جامعه آنلاین در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی بود. همه هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که در گروه‌های مجازی آنلاین یا جوامع آنلاین هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق عضو بودند. با توجه به تعداد سؤالات ابزار پژوهش (۱۳ سؤال) و قاعده تعیین حجم نمونه بهینه مولر (۱۹۹۹) در این پژوهش، ۲۷۷ نفر از هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق که در جوامع آنلاین هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق عضو بودند، با استفاده از

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Divergent Validity

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 1. Description of the demographic variables of the research samples

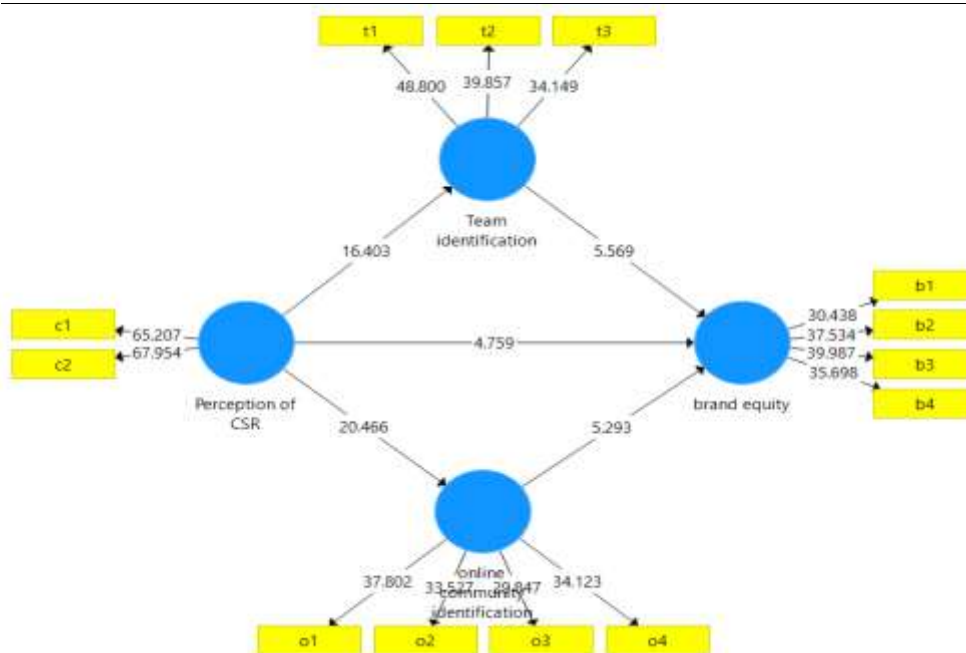
متغیر	آماره	تعداد	درصد
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۶۴	۲۳/۱
	۲۶ تا ۳۰ سال	۶۶	۲۳/۸
	۳۱ تا ۳۹ سال	۶۹	۲۴/۹
	۴۰ سال و بیشتر	۷۸	۲۸/۲
مدت زمان طرفداری	کمتر از ۱ سال	۸۷	۳۱/۴
	۱ تا ۳ سال	۷۲	۲۶
	۴ تا ۶ سال	۵۰	۱۸/۱
تعداد حضور در مسابقات در یک فصل	۷ تا ۹ سال	۳۶	۱۳
	۱۰ سال و بیشتر	۳۲	۱۱/۶
	کمتر از ۱ بار	۷۰	۲۵/۳
تعداد حضور در مسابقات در یک فصل	۱ تا ۲ بار	۵۷	۲۰/۶
	۳ تا ۴ بار	۶۱	۲۲
تعداد حضور در مسابقات در یک فصل	۴ تا ۶ بار	۳۷	۱۳/۴
	۷ بار و بیشتر	۵۲	۱۸/۸

در جدول ۲ ماتریس همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که همبستگی بین تمامی متغیرهای مسئولیت اجتماعی درک‌شده، هویت تیمی، هویت جامعه آنلاین و ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است ( $p < 0.05$ ).

جدول ۲. توصیف و همبستگی متغیرهای پژوهش

Table 2. Description and correlation of research variables

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴
۱. مسئولیت اجتماعی درک‌شده	۳/۵۷	۰/۹۳۰	۱			
۲. هویت تیمی	۳/۶۴	۰/۹۳۰	۰/۶۵۲	۱		
۳. هویت جامعه آنلاین	۳/۵۷	۰/۹۰۰	۰/۶۹۲	۰/۶۹۵	۱	
۴. ارزش ویژه برند	۳/۷۲	۰/۹۲۲	۰/۷۴۳	۰/۷۴۰	۰/۷۵۲	۱



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

**Figure 1.** Structural equations model of research in significance mode

جدول ۳. مقادیر بار عاملی، روایی همگرا و پایایی پژوهش

**Table 3.** The amount of factor loading, convergent validity and reliability of the research

سازه	متغیر آشکار	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارزش ویژه برند	من معتقدم در مجموع تیم فوتسال نفت الوسط سازمانی با کیفیت است.	۰/۸۲۷	۳۰/۴۳۸	۰/۸۶۷	۰/۹۰۹	۰/۷۱۵
	حضور در بازی تیم فوتسال نفت الوسط ارزش صرف وقت و هزینه برای این کار را دارد.	۰/۸۵۵	۳۷/۵۳۴			
	می توانم تیم فوتسال نفت الوسط را در بین سایر تیم های لیگ تشخیص دهم.	۰/۸۶۷	۳۹/۹۸۷			
مسئولیت اجتماعی	به سرعت می توانم لوگوی تیم فوتسال نفت الوسط را به یاد بیاورم.	۰/۸۳۳	۳۵/۶۹۸	۰/۷۹۳	۰/۹۰۶	۰/۸۲۹
	از برنامه های اجتماعی تیم مورد علاقه ام مطلع هستم.	۰/۹۰۹	۶۵/۲۰۷			
هویت جامعه آنلاین	من از کارهای خوبی که تیم مورد علاقه ام برای جامعه انجام می دهد، اطلاع دارم.	۰/۹۱۲	۶۷/۹۵۴	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۶۹۹
	من خیلی به گروه تیم فوتسال نفت الوسط وابسته هستم.	۰/۸۵۰	۳۷/۸۰۲			
	من خودم را عضوی از گروه تیم فوتسال نفت الوسط می دانم.	۰/۸۳۲	۳۳/۵۲۷			
	دوستی که با سایر اعضای گروه تیم فوتسال نفت الوسط دارم، برای من بسیار مهم است.	۰/۸۳۶	۲۹/۸۴۷			
هویت تیمی	اگر اعضای گروه تیم فوتسال نفت الوسط چیزی را برنامه ریزی می کردند، آن را به عنوان کاری که «ما انجام می دهیم» به جای «آن ها» در نظر می گرفتیم.	۰/۸۲۷	۳۴/۱۲۳	۰/۸۳۵	۰/۹۰۱	۰/۷۵۲
	من خودم را طرفدار سرسخت تیم فوتسال نفت الوسط می دانم.	۰/۸۷۱	۴۸/۸۰۰			
	هوادر تیم فوتسال نفت الوسط بودن برای من مهم است.	۰/۸۷۱	۳۹/۸۵۷			
	دوستانم مرا به عنوان یکی از هواداران سرسخت تیم فوتسال نفت الوسط می بینند.	۰/۸۶۰	۳۴/۱۴۹			

بزرگ تر است ( $P < 0.05$ ). نتایج گزارش شده در جدول ۳، نشان از روایی همگرا و پایایی مناسب متغیرهای پژوهش دارد. همچنین مقادیر شاخص HTMT تمامی سازه های مسئولیت اجتماعی درک شده، هویت تیمی، هویت جامعه آنلاین و ارزش ویژه برند با همدیگر کمتر از ۰/۹ است که روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می دهد.

با توجه به جدول ۳، تمامی ضرایب معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می شود. در شکل ۲ و جدول ۳، بارهای عاملی (λ) برای هر یک از معرفها (متغیرهای آشکار) نشان داده شده است. براساس نتایج، مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۸۲۷-۰/۹۱۲) از نقطه برش ۰/۷ و مقدار آماره تی آنها از نقطه برش ۱/۹۶

جدول ۴. ماتریس روایی واگرا به روش HTMT

**Table 4.** Divergent validity matrix by HTMT method

متغیر	مسئولیت اجتماعی درک شده	هویت تیمی	هویت جامعه آنلاین
هویت تیمی	۰/۸۰۱		
هویت جامعه آنلاین	۰/۸۹۶	۰/۸۷۱	
ارزش ویژه برند	۰/۸۴۰	۰/۸۲۲	۰/۸۷۴

(۲۰۲۱)، نقطه برش ۵، آستانه تحمل لحاظ شده برای برآورد و تشخیص میزان هم خطی بین متغیرها در نظر

برای ارزیابی هم خطی بین متغیرها از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. براساس نظر هیر و همکاران

گرفته شده است. براساس نتایج جدول ۵، مقادیر به‌دست‌آمده مطلوب برآورد شد.

جدول ۵. ارزیابی هم‌خطی بین متغیرها

Table 5. Collinearity assessment between variables

متغیر	هویت تیمی	ارزش ویژه برند	هویت جامعه آنلاین
مسئولیت اجتماعی درک‌شده	۱/۰۰۰	۲/۱۶۴	۱/۰۰۰
هویت تیمی		۲/۱۷۴	
هویت جامعه آنلاین		۲/۴۱۵	

است که با مقادیر  $Q^2$  اندازه‌گیری می‌شود. مقادیر  $Q^2$  بیشتر از صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر ضریب تعیین و  $Q^2$  به‌دست‌آمده برای متغیرهای پژوهش نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است به باور هیر و همکاران (۲۰۲۱)، سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ به‌ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. مقادیر ضریب تعیین نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل دارد. شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی

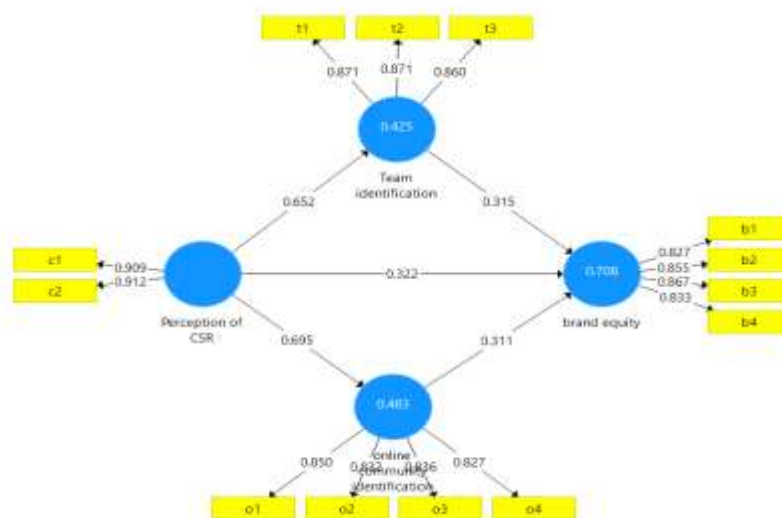
جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری

Table 6. Structural model evaluation indices

متغیرها	ضریب تعیین	$Q^2$
هویت تیمی	۰/۴۲۵	۰/۳۰۲
ارزش ویژه برند	۰/۷۰۸	۰/۴۷۳
هویت جامعه آنلاین	۰/۴۸۳	۰/۳۱۶

ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است که در این پژوهش مقدار به‌دست‌آمده برای ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده ۰/۰۵۸ است که نشان می‌دهد مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

پس از بررسی شاخص‌های متعدد درخصوص ارزیابی هریک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی)، هیر و همکاران (۲۰۲۱) برای ارزیابی کلی مدل، معیاری را به‌عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس‌محور معرفی کردند که در اصطلاح به



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

Figure 2. Structural equation model of research in standard mode

جدول ۷. نتایج بررسی اثرات مستقیم بین متغیرهای تحقیق

Table 7. The results of examining the direct effects between research variables

نتیجه	مقدار معناداری	t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۷۵۹	۰/۳۲۲	ارزش ویژه برند	مسئولیت اجتماعی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۱۶/۴۰۳	۰/۶۵۲	هویت تیمی	مسئولیت اجتماعی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۲۰/۴۶۶	۰/۶۹۵	هویت جامعه آنلاین	مسئولیت اجتماعی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۵۶۹	۰/۳۱۵	ارزش ویژه برند	هویت تیمی
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۲۹۳	۰/۳۱۱	ارزش ویژه برند	هویت جامعه آنلاین

جدول ۸. نتایج بررسی اثرات غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق

Table 8. The results of investigating the indirect effects between research variables

نتیجه	مقدار معناداری	t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۰۷۰	۰/۲۰۶	ارزش ویژه برند	هویت تیمی	مسئولیت اجتماعی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۰۶۱	۰/۲۱۶	ارزش ویژه برند	هویت جامعه آنلاین	مسئولیت اجتماعی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۸/۳۰۶	۰/۴۲۲	ارزش ویژه برند	هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین	مسئولیت اجتماعی درک شده

### بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، تعیین اثر مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین در هواداران تیم فوتبال نفت الوسط عراق بود. نتایج پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارزش ویژه برند در هواداران تیم فوتبال نفت الوسط عراق تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعات منصوری و همکاران (۲۰۲۴)، قائد امینی هارونی و همکاران (۲۰۲۳)، آراؤخو و همکاران (۲۰۲۳)، وونگ و بوی (۲۰۲۳) و آگروال و ساکسنا (۲۰۲۲) همخوان است. تعهد به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شکل‌گیری نتایج مثبت برای یک شرکت منجر

نتایج پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارزش ویژه برند ( $p=0/001, \beta=0/322$ )، هویت تیمی ( $p=0/001, \beta=0/652$ ) و هویت جامعه آنلاین ( $p=0/001, \beta=0/695$ ) همچنین هویت تیمی ( $p=0/001, \beta=0/315$ ) و هویت جامعه آنلاین ( $p=0/001, \beta=0/311$ ) تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین در هواداران تیم فوتبال نفت الوسط تأثیر معناداری دارد ( $p=0/001, \beta=0/422$ ).

مسئولیت اجتماعی، تیم‌های ورزشی مزیت رقابتی خود را ارتقا می‌دهند و به‌طور پایدار توسعه می‌یابند؛ چنانچه اولاه و همکاران (۲۰۲۱) عنوان کردند که ادراک تماشاگران از مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مثبت بر هویت تیم آن‌ها تأثیر می‌گذارد. موریسون و همکاران (۲۰۲۰) ذکر کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت تیم تأثیر معناداری دارد. همچنین سون و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت به‌طور مثبت با هویت تیم ارتباط دارد. افرادی که هویت تیمی بیشتری دارند، تمایل بیشتری به صحبت مثبت درباره تیم و توصیه آن به دیگران دارند. علاوه بر این، محققانی که از رویکرد هویت اجتماعی برای شناسایی تیم استفاده می‌کنند، عنوان کردند که طرفداران یک تیم، گروه هواداران خود را چه با معیارهای عینی (مثلاً موفقیت در میدان) و چه با معیارهای ذهنی، برتر از دیگران می‌دانند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم نفت الوسط عراق هم ممکن است یکی از معیارهای ذهنی باشد که هواداران برای مقایسه گروه خود با سایر گروه‌های هوادار استفاده می‌کنند؛ به این ترتیب، این امکان وجود دارد که هرچه هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق درک بیشتری از مسئولیت اجتماعی تیم خود داشته باشند و احساس خوبی به آن داشته باشند، بیشتر احساس کنند که تیمشان بهتر از سایر تیم‌ها است؛ بنابراین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم فوتسال نفت الوسط عراق ممکن است با پیوند دادن سازمان به اهداف و ارزش‌های فرد، دلبستگی فرد را به تیم خود تقویت کند و سبب افزایش هویت تیمی در هواداران شود.

نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر هویت جامعه آنلاین در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق تأثیر معناداری دارد. این یافته نتایج مطالعه یوشیدا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. جامعه آنلاین یک راه مؤثر برای ارتباطات بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که تمرکز را از تجربه مصرف‌کننده خارج از خط به تجربه مبتنی بر جامعه برخط تغییر می‌دهد (باتاچاریا و سن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). جوامع آنلاین مکان‌هایی هستند که می‌توان به‌طور

می‌شود؛ بنابراین شرکت‌ها ممکن است بتوانند شهرت و تصویر شرکت را از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی افزایش دهند (وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). منصوری و همکاران (۲۰۲۴) ذکر کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی تأثیر مثبت دارد. قائد امینی هارونی و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. آراتوخو و همکاران (۲۰۲۳) عنوان کردند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. وونگ و بوی (۲۰۲۳) بیان کردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر فعالیت‌های داخلی و خارجی در شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد و ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، اگر شرکت بر مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کند، می‌تواند ارزش ویژه برند خود را افزایش دهد؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی دارای مزایای متعددی از جمله نتایج برتر و مزیت رقابتی است. شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را اجرا می‌کنند، چشم‌انداز مالی و ارزش ویژه برند خود را بهبود می‌بخشند.

همچنین نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر هویت تیمی در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق تأثیر معناداری دارد که با نتایج مطالعات سون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، اولاه و همکاران (۲۰۲۱) و موریسون و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان ابزار استراتژیک می‌توان در نظر گرفت که سازمان‌های ورزشی می‌توانند از آن برای ارتباط با جامعه محلی خود استفاده کنند. تعاملات مسئولیت اجتماعی مؤثر ممکن است آگاهی مصرف‌کننده را افزایش دهد. آگاهی از برند عنصر مهمی از شهرت برند است (واتکینز، ۲۰۱۴). وقتی شرکت‌ها کمپین‌های بازاریابی مؤثری را اتخاذ می‌کنند که شامل فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌شود، شهرت برند خود را افزایش می‌دهند؛ در نتیجه ارزش ویژه برند خود را بهبود می‌بخشند. تیم‌های ورزشی از مسئولیت اجتماعی مزایای نامشهود درخور توجهی کسب می‌کنند. این مزایا شامل ارتقای برند و اعتماد است؛ بنابراین با اجرای مؤثر

3. Yoshida  
4. Bhattacharya & Sen

1. Wang  
2. Son

کاپلانیدو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و وانگ و تانگ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از آنجاکه هویت تیم پیش‌بینی‌کننده طیف وسیعی از پاسخ‌های عاطفی، شناختی و رفتاری است، تیم‌های ورزشی می‌توانند روی تقویت سطوح هویت هواداران خود سرمایه‌گذاری کرده تا از وابستگی و پاسخ‌های مثبت هویت تیمی استفاده کنند. جابری (۲۰۲۳) در پژوهش خود عنوان کرد که هویت طرفداران تأثیر مثبت و درخور توجهی بر ارزش ویژه برند دارد. اقبالی و همکاران (۲۰۲۲) و وانگ و تانگ (۲۰۱۸) نیز ذکر کردند که هویت تیم پیش‌بینی‌کننده معناداری برای ارزش ویژه برند تیم ورزشی است. در ورزش که یک محیط رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود، ایجاد هویت متمایز برای تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌تواند به تقویت باشگاه‌ها به‌عنوان برندهای تجاری کمک کند. سازمان‌های ورزشی باید تمرکز خود را به افزایش هویت تیمی هواداران خود اختصاص دهند؛ زیرا افزایش هویت تیمی هواداران می‌تواند به‌طور چشمگیری تمایل به حمایت را در بین طرفداران ورزش افزایش دهد. اگر هویت یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌هایی باشد که نیازهای درونی هواداران را برآورده کند و هویت باشگاه دارای ارزش‌هایی باشد که آن تیم را از سایر رقبا متمایز کند و از اعتبار بیشتری در مقایسه با رقبا برخوردار باشد، در این وضعیت، هواداران باشگاه‌های موردعلاقه خود را به‌عنوان یک باشگاه جذاب درک می‌کنند. در این وضعیت، آن هواداران با باشگاه‌هایی که طرفدار آن هستند، شناسایی می‌شوند و به تیم موردعلاقه خود بیشتر متعهد هستند. تیم‌های ورزشی با تقویت هم‌ذات‌پنداری هواداران‌شان با تیم‌های ورزشی و در نتیجه ارتقای ارزش ویژه برند خود در ذهن هواداران، می‌توانند با داشتن طرفداران وفادارتر به درآمدزایی بیشتر امیدوار باشند.

هویت جامعه آنلاین نیز بر ارزش ویژه برند در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) همخوانی دارد. یک تیم نه‌تنها به حمایت طرفداران نیاز دارد، بلکه برای دستیابی به موفقیت به ایجاد ارزش ویژه

هم‌زمان ارتباطات بلندمدت عمودی (ارتباط هوادار با تیم) و افقی (روابط بین هوادار با هوادار) را در آن تقویت کرد (کاتز و هیر، ۲۰۱۵). به‌تازگی، ارتباط افقی در جوامع، در زمینه جامعه آنلاین مدنظر قرار گرفته است. یوشیدا و همکاران (۲۰۱۵) عنوان کردند که دل‌بستگی به جامعه، یک پیش‌بینی‌کننده برجسته‌تر حضور هواداران در مقایسه با هویت تیم است. کاتز و همکاران (۲۰۱۸) نیز این یافته را تأیید کردند؛ زیرا آن‌ها نیز به این نتیجه دست یافتند که روابط هواداران با سایر طرفداران پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای حضور در مقایسه با رابطه با تیم است. هویت جامعه آنلاین یک عامل تعیین‌کننده اصلی نگرش و نیت رفتاری اعضای جامعه درباره جامعه و برند است؛ بنابراین هرچه سطوح هویت یک جامعه آنلاین خاص بالاتر باشد، انتظار می‌رود که اعضا از نظر عاطفی به جامعه وابستگی بیشتری داشته باشند و احتمال بیشتری وجود دارد که نگرش مثبت داشته باشند و به جامعه و برند وفادارتر باشند؛ همین امر می‌تواند زمینه‌ساز افزایش ارزش ویژه برند در بین هواداران این تیم باشد که در جوامع آنلاین وجود دارند. بسیاری از شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی برای تقویت نگرش مثبت به برندهای خود استفاده می‌کنند. مسئولیت اجتماعی همچنین آگاهی از نام تجاری را در بین مصرف‌کنندگان بهبود می‌بخشد و عامل کلیدی در ارزیابی برند در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که مسئولیت اجتماعی شرکت در اعمال سخاوتمندانه ظاهر می‌شود، مصرف‌کنندگان به تصویر یک برند توجه بیشتری می‌کنند. چنین ادراکی منعکس‌کننده ارزیابی مشروعیت شرکتی است که نتایج آن به ابتکارات مسئولیت اجتماعی، برنامه‌های کلیدی آن و جایگاه برند ناشی از کمپین‌های تبلیغاتی آن بستگی دارد. این نمونه‌ها شامل تبلیغات، وب‌سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی است که جوامع آنلاین بخشی از این مکان‌ها است که برند می‌تواند در آن ارزش ویژه برند خود را افزایش دهد (وونگ و بوی، ۲۰۲۳).

در ادامه نتایج نشان داد که هویت تیمی بر ارزش ویژه برند در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعات جابری (۲۰۲۳)، سون و همکاران (۲۰۲۳)، اقبالی و همکاران (۲۰۲۲)، ما و

برند است. در این راستا، ما و کاپلانیدو (۲۰۲۱) ذکر کردند که هویت تیم و هویت مصرف‌کننده-شرکت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده تیم و ارزش ویژه برند نقش میانجی دارند. یافته‌های مطالعه، همخوان با مطالعه موریسون و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک‌شده تیم‌های ورزشی به‌طور معناداری بر هویت تیم تأثیر می‌گذارد. این نتیجه به این معنی است که تیم فوتسال نفت الوسط می‌تواند روابط عمودی (یعنی هوادار به تیم) و افقی (یعنی هوادار به هوادار) را با تمرکز بر ارتقای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود ایجاد و تقویت کند. با توجه به اینکه نگرش‌های طرفداران ورزش تحت تأثیر شیوه‌های اخلاق مدار است، اکنون بیش از هر زمان دیگری جوامع آنلاین طرفداران ورزش می‌توانند نقشی حیاتی در تسهیل ارتقای مسئولیت اجتماعی ایفا کرده و به تیم‌های ورزشی در تقویت روابط عمودی و افقی کمک کنند؛ به عبارت دیگر، هرچه طرفداران ورزش بیشتر مسئولیت اجتماعی را درک کنند، بیشتر با تیم و جامعه آنلاین خود آشنا می‌شوند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران تیم نفت الوسط عراق می‌توانند با افزایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود در زمینه‌هایی چون اعیاد ملی و مذهبی، عزاداری‌ها و فعالیت‌های مرتبط با حفاظت از محیط‌زیست ارزش ویژه برند خود را تقویت کنند. تیم نفت الوسط می‌تواند با برگزاری بازی‌ها و مسابقات ورزشی خیریه و نیز کمک به ورزشکاران سالمند یا دارای بیماری در راستای مسئولیت اجتماعی، هویت تیمی هواداران خود را افزایش دهد. همچنین تیم نفت الوسط با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی با برپایی پوشش‌های عام‌المنفعه و خیریه در فضای مجازی و جوامع آنلاین باشگاه در راستای مسئولیت اجتماعی، هویت جامعه آنلاین هواداران تیم نفت الوسط عراق و درنهایت ارزش ویژه برند خود را افزایش دهد.

برند قوی نیاز دارد (استوکبرگر-ساور و تیچمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین توسعه و مدیریت ارزش ویژه برند نقش مهمی در موفقیت تیم‌های ورزشی حرفه‌ای ایفا می‌کند؛ زیرا فراتر از دارایی‌های ملموس است و شامل عواملی مانند وفاداری مشتری، شناخت برند و کیفیت درک‌شده می‌شود (تاسی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ روجاس-لامورنا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). ایجاد ارزش ویژه برند تیم ورزشی نه تنها ارزش برند تیم را افزایش می‌دهد، بلکه به موقعیت کلی بازار، توانایی جذب حمایت‌های مالی محلی و بین‌المللی برای شرکت‌های بازاریابی ورزشی نیز کمک می‌کند (آهیابور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در این باره، هویت جامعه آنلاین با این واقعیت مرتبط است که جامعه آنلاین فضایی را ارائه می‌دهد که در آن یک تیم می‌تواند رابطه ایده‌آل بلندمدت با هواداران خود ایجاد کند که به تأثیر مثبت درخور توجهی بر ارزش ویژه برند در بین هواداران اعضای جامعه منجر می‌شود. مزایایی مانند ارتباط با جامعه هواداران و به اشتراک‌گذاری اطلاعات که هواداران تیم به‌واسطه عضویت در جامعه آنلاین هواداران کسب می‌کنند، به وفاداری هواداران به برند منجر می‌شود. با توجه به این واقعیت که روابط فرد با جامعه هواداران می‌تواند به روابط با برند تبدیل شود و نتایج مثبت درباره برند را تقویت کند، در نتیجه هویتی که هواداران تیم نفت الوسط در جامعه طرفداران ورزش آنلاین دارند، می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند تیم منجر شود؛ چنانچه بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) نیز عنوان کردند که هویت جامعه آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد، هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین در اثر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر ارزش ویژه برند در هواداران تیم فوتسال نفت الوسط عراق نقش میانجی دارند. این یافته نشان می‌دهد که آگاهی از ابتکارات مسئولیت اجتماعی درک‌شده همراه با هویت تیمی و هویت جامعه آنلاین طرفداران ورزش به ارزش ویژه برند منجر می‌شود و نشان می‌دهد که نگرش طرفداران ورزش به تیم خود، پیش‌نیاز ایجاد ارزش ویژه

1. Stokburger-Sauer & Teichmann
2. Tasci
3. Rojas-Lamorenna
4. Ahiabor

## References

- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Agus Harjoto, M., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
- Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Hinson, R. E. (2023). Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
- Almasi, S., & Dadaneh, K. Z. (2017). The mediating role of brand equity in the relationship between the brand personality and obsessive shopping behavior of sport clothes consumers. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(1), 42-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.583640>
- Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., & Fernandez, J. G. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the relationship between the advertisement-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 190-155. (In Persian) [HTTPS://GSMSMR.UOK.AC.IR/ARTICLE\\_61672\\_EN.HTML?LANG=EN](HTTPS://GSMSMR.UOK.AC.IR/ARTICLE_61672_EN.HTML?LANG=EN)
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2049-2077. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.1860>
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.497>
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
- Chang, M. J., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Kang, J. H. (2016). The effects of perceived CSR, pride, team identification, and regional attachment: The moderating effect of gender. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 145-159. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1193822>
- e Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135-157. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>
- Eghbali, K., Rasae Rad, A., & Rezaei, Z. (2022). Explain the equity model of the sports team brand from standpoint of the dual-identification perspective based on the values of the sports market and Symbolic drivers. *JSMAS*, 3(11), 1-26. (In Persian) <http://jmas.modares.ac.ir/article-9-66742-fa.html>
- Esmail Pour, R., Akbari, M., & Masoudi Far, M. (2017). Investigating the effect of CSR on brand equity with the mediating role of brand personality and brand reputation: A case study of Golrang. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 83-106. (In Persian) <https://doi.org/10.29252/BAR.9.18.83>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi, M., Kaldani, S., & Maleki Farsani, G. R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on company reputation and brand equity with the mediating role of brand trust. *Entrepreneurship Knowledge*, 3(1), 66-81. (In Persian) <https://srb.sanad.iau.ir/en/Article/791212>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- Hiep, P. M., Tien, N. H., Dana, L. P., Kuc, B. R., Van Tien, N., & Ha, V. X. (2021). Enhancing social responsibility and sustainability in real estate industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4999-5013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.11475>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). England: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jaberi, A. (2023). Developing the brand equity of football clubs: The partial role of identity distinction, identity attractiveness, and fan-team identification (Case study: Iranian Premier Football League). *Sports Business Journal*, 3(4), 13-28. <https://doi.org/10.22051/SBJ.2023.42889.1073>
- Jaberi, A., & Manzeli, Z. (2024). The Impact of Media Literacy on Football Fans' Self-Control in Virtual Spaces with the Mediating Role of Cultural Capital. *Communication Management in Sport Media*, 12(1), 15-30. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64270.1630>
- Katz, M., & Heere, B. (2016). New team: New fans: A longitudinal examination of team identification as a driver of university identification. *Journal of Sport Management*, 30, 135-148. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0258>
- Katz, M., Ward, R. M., & Heere, B. (2018). Explaining attendance through the brand community triad: Integrating network theory and team identification. *Sport Management Review*, 21(2), 176-188. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.004>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1795912>
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 166, 403-423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639-658. <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2021). How corporate social responsibility and social identities lead to corporate brand equity: An evaluation in the context of sport teams as brand extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 16-29. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.02>
- Manoli, A. E. (2015). Promoting corporate social responsibility in the football industry. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 335-350. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1021501>
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 6-18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
- Manoli, A. E. (2020). Brand capabilities in English Premier League clubs. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 30-46. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1693607>

- Mansouri, H., Rasaee Rad, A., Tsiotsou, R. H., & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: the role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 600-619. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2023-0161>
- Martinez, P., & Nishiyama, N. (2017). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Mohammadi, M., & deghani, M. (2023). The Role of Team Identity in the Enjoyable Experience and the Intention of Football Fans to Visit Esteghlal Club's Website Again Abstract. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 99-113. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56480.1488>
- Mohammadi, S., & Zamani Dadaneh, K. (2023). The effect of team identification and sports fandom in predicting football fan aggression (Moderating role of fan age). *Sport Management Studies*, 14(76), 17-42. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.7930.2744>
- Montazeri, A. (2024). Corporate social responsibility: The key to improving brand equity and reputation for local sports associations in Islamic countries. *Journal of Islamic Marketing*. In Press. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0314>
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure Sciences*, 42(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1408511>
- Mosalanezhad, M., & Sahebkar, M. A. (2023). The pattern of engagement behaviors of fans in Iranian handball premier league. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 10(1), 87-98. <https://doi.org/10.30473/fmss.2023.65007.2463>
- Mueller, R. O. (1999). Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS: Springer Science & Business Media, *Journal of Marketing Research*, 33(2), 211-215.
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25, 3-13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Razavi, K., & Heidarpoor, F. (2024). Investigating the effect of managers' ethical components when making decisions on fulfilling the company's social responsibility (a mixed approach). *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 13(51), 373-396. (In Persian) [https://www.jmaak.ir/article\\_22698.html?lang=en](https://www.jmaak.ir/article_22698.html?lang=en)
- Roas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.02>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR affects brand equity of Indian firms? *Global Business Review*, 18(3S), 52–69. <https://doi.org/10.1177/0972150917693>
- Son, J., Dittmore, S. W., & Choi, Y. (2023). Understanding the relationship between corporate social responsibility, team identification, and behavioral intention with the mediating effect of satisfaction in Korean Professional Baseball League. *Sustainability*, 15(10), 8381. <https://doi.org/10.3390/su15108381>
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer–brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 20–30. <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0337-z>

- Taci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Ullah, F., Wu, Y., Mehmood, K., Jabeen, F., Iftikhar, Y., Acevedo-Duque, Á., & Kwan, H. K. (2021). Impact of spectators' perceptions of corporate social responsibility on regional attachment in sports: Three-wave indirect effects of spectators' pride and team identification. *Sustainability*, 13(2), 597. <https://doi.org/10.3390/su13020597>
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>
- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471–480. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0253>
- Woo, H., & Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0887302X1561001>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>