

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۵۶۳ - ۵۴۷
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۱ / ۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۹ / ۲۴

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران)

وجیهه جوانی*^۱ - احسان علمی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

نقش چشمگیر برندهای ورزش در جامعه مدرن جایگاه منحصر به فردی را برای این صنعت، جهت پرداختن به مسائل اجتماعی و جستجوی مزایا برای مصرف کنندگان، سازمان ها و جامعه بزرگ تر فراهم می سازد. بنابراین، هدف از این پژوهش مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند باشگاه انقلاب از منظر مشتریان آن بود. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف از نوع کاربردی بود که بصورت اینترنتی و ایمیل انجام شد. جامعه پژوهش حاضر، شامل تمامی مشتریان باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران بود. انتخاب مشتریان باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح برند متیو تینگچی لیو و همکاران سال ۲۰۱۴ بود. برای آزمون مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی و از نرم افزار PLS در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج نشان داد که هر سه بعد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت درک شده برند بر ترجیح برند باشگاه باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران تأثیر معنادار داشتند. بنابراین، فعالیت‌هایی که در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی هستند به ایجاد تصویری خوب از برند باشگاه و تجربه ای مثبت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه برند آن منجر شده، خشنودی آنها را از ترجیح برند در پی دارد.

واژه‌های کلیدی

کیفیت ادراک شده برند، ترجیح برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، ذینفعان، جامعه، محیط زیست.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) موضوعی است که بیش از شش دهه مورد پژوهش بوده است. مسئولیت اجتماعی شرکت از فعالیت‌های انسان دوستانه مدیریت عالی نمو و تکامل یافته و به‌عنوان عنصر با ارزشی از شیوه‌های مدیریت ذینفعان و مدل‌های عملکردی استراتژیک بکار گرفته می‌شود (۱).

در بیان مفهوم واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت باید ذکر کرد که یک شرکت فعالیت‌های تجاری خود را به منظور ارائه مزایای اجتماعی پایدار طولانی مدت به جامعه و مشارکت در رفاه جامعه مدیریت می‌کند (۲). کمیسیون اروپا از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان داشتن مسئولیت اجتماعی به معنای نه تنها تحقق انتظارات قانونی، بلکه فراتر از انطباق (با الزامات قانونی) و سرمایه‌گذاری بیشتر در توسعه سرمایه انسانی، محیط‌زیست و روابط با ذینفعان نام برده است (۳). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت وضعیت و فعالیت‌های شرکت در خصوص تعهدات اجتماعی ادراک شده آن یا حداقل تعهدات ذینفعان تعریف شده است. بر این اساس، یک استراتژی مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت، اگر هم سود را به حداکثر نرساند؛ بایستی مزایایی را برای شرکت و یا برند، مصرف‌کننده و یا هدف اجتماعی خاصی فراهم سازد (۴).

مشارکت در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت به اشکال مختلف تجاری در صنایع و کشورهای مختلف رواج پیدا کرده است (۵). کلودینسکی^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ دریافتند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند بر ادراکات و رفتارهای آنها تاثیرگذار باشد. بنابراین، مطالعات ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج بازاریابی در دستور کار قرار گرفت. وسلی^۳ و همکارانش (۶) مسئولیت اجتماعی شرکت را به دو دسته کلی تقسیم کردند:

الف) دسته اول در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر ذینفعان (به عنوان مثال صاحبان، مشتریان، کارکنان و جامعه) است؛ بدین معنی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در دسته اول مربوط به جامعه هستند مانند نوع دوستی (فعالیت‌های خیرخواهانه)، افزایش رفاه عمومی، ارتقاء فرهنگ و توسعه پایدار. بنابراین، دسته اول مسئولیت اجتماعی شرکت اشاره به فعالیت‌هایی دارد که به رفاه جامعه

1 .Corporate Social Responsibility

2 .Claudinsky

3 .Wesley

کمک می‌کند. از دیدگاهی دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به ذینفعان شامل موارد زیر است:

بازگشت سرمایه، درمان کارکنان، گسترش و توسعه جامعه، نظارت و تاثیر گذاشتن بر رفتارهای عرضه-کنندگان و بطور کلی تعهدات سازمان نسبت به همه ذینفعان و نه فقط سهامداران است و ارزش و اهمیت اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت صرفاً کسب سود نیست بلکه انجام فعالیت‌های درست، عادلانه و جوانمردانه است. از این‌رو، شرکت‌های امروزی با دو فشار مواجه هستند: حفظ سودآوری و رفتار مسئولانه اجتماعی (۷).

ب) دسته دوم تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت، مبتنی بر مفهوم بازاریابی کاتلر^۱ (۸) است. این پیشگام عرصه بازاریابی که پدر علم بازاریابی نوین هم لقب گرفته است، بازاریابی را به صورت فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف کرده که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله ارزش به رفع نیاز و خواسته خود می‌پردازند. بطور خلاصه، بازاریابی از دیدگاه کاتلر فرایند رفع نیاز، از طریق تولید و مبادله ارزش است و بر مفهوم ارزش تاکید دارد، زیرا ارزش مفهومی فراتر از کالا یا خدمات دارد. که علاوه بر این دو دسته عمده سنتی، در دهه گذشته مسئولیت اجتماعی زیست محیطی شرکت نیز مورد تمرکز بسیاری از مطالعات بوده است (۹). تحقیقات بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نشان‌دهنده تاثیرات آن بر روی پیامدهای بازار و برندها است (۱۰). هفلر و همکاران^۲ (۱۰) شش شیوه بالقوه‌ای را که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند در جهت ایجاد جایگاه برندها در ذهن مصرف‌کننده کمک کنند بدین ترتیب ذکر کردند؛ (الف) حفظ آگاهی از برند، (ب) بهبود تصویر برند، (ج) ایجاد اعتبار برند، (د) فراخوانی احساسات به برند، (ه) ایجاد حس یگانگی با برند و (و) فراخوانی مشارکت در برند. علاوه بر این، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند سبب دستیابی به سهم بازار بالاتر و رشد پایگاه مشتری وفادارتر گردند (۱۱). چن و تسنگ^۳ (۱۲) در تحقیق خود در تایلند که روی ۲۱۹ مشتری انجام دادند مشتری نشان دادند که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر نسبتاً اندکی در رابطه با ترجیح یک برند در مقایسه با برندی دیگر دارد. درحالی که یافته‌های مطالعه‌ای دیگر نشان داد که سوء مدیریت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به شهرت برند آسیب

-
1. Cotler
 2. Hoeffler & Keller
 3. Chen, & Tseng

رسانده و موجب ارزیابی منفی برند توسط ذینفعان آن شود. همچنین، فعالیت در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر ادراک از برند تاثیر مثبت بگذارد (۵).

طبق نتایج یافته‌های تیان^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان داشته‌است (۱۳). یکی دیگر از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت توانمندسازی شرکت‌ها جهت متمایزسازی محصولات و خدماتشان با ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت‌تر می‌باشد که به محافظت از شهرت شرکت کمک می‌کند و به رضایت مشتری و موفقیت مالی برند کمک می‌کند (۱۴). بر این اساس، بسیاری از سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نیز به‌طور فزاینده‌ای درگیر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی شدند (۱۵).

همچنین، یافته‌های تحقیق ترندافیلوا و همکاران آدر سال ۲۰۱۳ نشان داد که رفتارهای نهادی در سازمان‌های ورزشی با توجه به مدیریت محیط زیست است (۱۶). زیرا این امر بر ابتکارات مربوط به CSR یک تیم یا لیگ در جهت جلوگیری از استفاده منابع، صرفه‌جویی در پول و همچنین ایجاد روابط قوی‌تر با ذینفعان؛ مشتریان، هواداران، جوامع محلی، دولت‌های فدرال و شرکای شرکت تأثیر می‌گذارد. همچنین، برای این که باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی فعالیت کنند، باید تمرکز آنها بر انجام تعهداتی باشد که به طور معناداری بر جامعه آنها تأثیر می‌گذارد (۲). به نظر می‌رسد سایر بخش‌های ورزشی، خدماتی و سرگرمی نیز بایستی به این تاثیرگذاری توجه نمایند (۱۶).

سازمان‌های ورزشی در جامعه وظیفه تسهیل و تقویت مشارکت ورزشی، با ایجاد یک محیط امن و فراگیر را دارند که ذینفعان مطمئن باشند که آنها از نظر اقتصادی و قانونی سالم هستند و در جهت مسئولیت‌های اجتماعی خود گام برمی‌دارند (۱۷). از طرف دیگر، شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توانند در بستر اجتماعی گفتمان عمومی را در مورد هنجارهای رفتار مسئولانه ایجاد کنند (۱۸) و از این لحاظ زمینه مناسبی را برای توسعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی فراهم آورند.

نایک روی توسعه چهار رکن استراتژیک برای مسئولیت اجتماعی شرکت متمرکز بود: (الف) بهبود شرایط در کارخانه‌ها برای کارگران، (ب) طراحی برای دنیای بهتر، (ج) دستیابی به آب و هوای طبیعی و (د) رهایی بخشی از طریق ورزش (۱۹).

1 . Tian

2 . Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze

در تحقیقی که بکر اولسن^۱ در سال ۲۰۰۶ روی شرکت نایک انجام داد مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده از برند ارتباط داشته و آن را ارتقاء می‌بخشد (۲۰). به همین ترتیب سینگ^۲ و همکاران در سال ۲۰۰۸ نشان دادند که رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر گرفته شده برای افزایش منافع اجتماعی با تصویر برند رابطه مثبت دارد (۵). از سوی دیگر، شهرت شرکتی مثبت درک شده از ارائه دهنده خدمات تاثیر مثبت معناداری بر ترجیح نام تجاری دارد (۲۱).

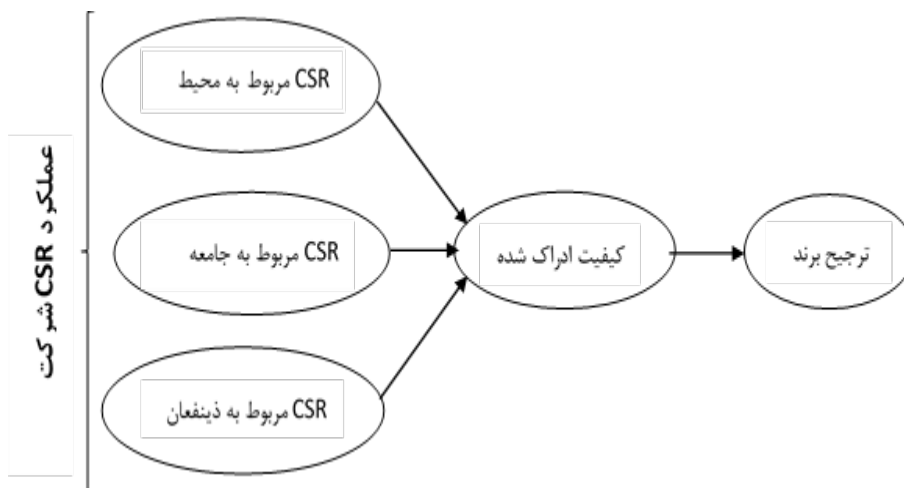
مفهوم ترجیح برند بعنوان قصد و تمایل برای خرید شناخته شده‌است و برای برند ها بعنوان پیشگوی مطمئنی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان (۲۲). ترجیح برند هنوز هم به عنوان یک پیش‌بین و پیشگویی نمادین برای خرید مصرف‌کنندگان بطور مرتب استفاده می‌شود (۹) و بطور گسترده‌ای به منظور اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند نیز بکار برده می‌شود (۱۴). ترجیح برند نشان دهنده قصد انتخاب و خرید یک برند و ترجیح برند ورزشی است (۲۲). باچر^۳ در سال ۲۰۱۰ با مطالعه روی مشتریان ورزشی کشور تایلند به این نتیجه رسید که برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش ترجیح و انتخاب برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود (۲۳).

مزایای حال از مسئولیت اجتماعی شرکت یا برند بر افزایش آگاهی، نگرش‌های مثبت‌تر مصرف‌کنندگان و سطح قوی‌تر دل‌بستگی مصرف‌کننده به شرکت یا برند متمرکز هستند. در زمینه ورزش، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، مشارکت و تطبیق‌پذیری مصرف‌کنندگان را با تیم یا برند ورزشی تقویت می‌کنند (۴). با توجه به آنچه که مطرح شد، مسئولیت اجتماعی شرکت به یک عامل حیاتی برای موفقیت هر کسب و کاری تبدیل شده است و سازمان‌ها و برندهای ورزشی از این فشار مصون نیستند. در سطح شرکت، تیم و ورزشکار، شواهد فراوانی وجود دارد و مبتنی بر این فشار است که مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار اجتماعی مطلوب در بین تیم‌ها و ورزشکاران در حال گسترش است (۲۴). بطور کلی می‌توان گفت که بسته به میزان کاستی و نحوه عملکرد برند، درجه‌ای از آگاهی و نیز تعمیق جایگاه ذهنی در اجتماع به نفع آن برند حاصل می‌گردد که بسیار مطلوب است. از دیدگاهی دیگر، اغلب رفتارهایی که در راستای رفع کاستی‌های اجتماع لازم‌الاجرا می‌باشند، از دیدگاه شهروندان و اعضای جامعه، رفتارهایی شایان تقدیر به شمار می‌آیند (۱). و در این میان، مجموعه فرهنگی ورزشی انقلاب یا

1 .Becker Olsen
2 .Singh
3 .Bacher

باشگاه انقلاب که در سال ۱۳۳۷ راه اندازی گردید و با در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی و امکاناتی مناسب از ظرفیت‌های بالقوه مناسب و پتانسیل بالایی جهت توسعه و تقویت برند خود از طریق مورد توجه قرار دادن مسئولیت اجتماعی مربوط به محیط زیست، جامعه، ذینفعان آن برخوردار است و به طبع آن زمانی که این باشگاه به عنوان یک برند در چنین حوزه‌هایی گام برمی‌دارد، مخاطب در پاسخ به آن و به‌گونه‌ای ناخودآگاه، برند آن به جایگاهی ارزشمند و البته ماندگارتر در ذهن خود منتقل می‌نماید و این یعنی مفهوم محوری در برندسازی است.

با توجه به موارد ذکر شده و مانند اکثر محیط‌های نهادی، سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی از نظر میزان پذیرش و اجرای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی، تفاوت‌هایی وجود دارد. بنابراین، لزوم تحقیق و بررسی و اطلاع از نحوه و میزان اجرای مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب و چگونگی تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب بر برند آن است که می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌ریزی‌های آینده مسئولین این باشگاه ایفا نماید. براین اساس، محققان در پی مطالعه تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان) بر روی کیفیت ادراک شده برند و آن هم بر ترجیح برند باشگاه انقلاب در میان مخاطبان بودند. لازم به ذکر است که کیفیت ادراک شده برندها را هم به عنوان متغیر میانجی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند در نظر گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی، تحلیلی و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی بود که بصورت میدانی انجام شد. جامعه پژوهش حاضر، شامل تمامی مشتریان باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران بود. انتخاب مشتریان باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح برند لیو و همکاران^(۹) بود که شامل سه متغیر مستقل؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به محیط زیست که با شش سوال پرسشنامه، مسئولیت اجتماعی مربوط به جامعه با چهار سوال و مسئولیت اجتماعی مربوط به ذینفعان با شش سوال. همچنین یک متغیر میانجی کیفیت درک شده برند هم وجود داشت که چهار سوال پرسشنامه مربوط به این مورد بود و در نهایت متغیر وابسته ترجیح برند که پنج سوال پرسشنامه مربوط به این مورد بود. در این پژوهش، روایی پرسشنامه بوسیله بارهای تقاطعی گویه‌ها و روایی متقاطع و پایایی آن با استفاده از اعتبار ترکیبی، میانگین استخراج شده و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن در بخش یافته‌ها آورده شده‌است. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه مذکور بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بصورت آنلاین طراحی و به روش نمونه‌گیری در دسترس، به ۴۰۱ نفر از مشتریان عضو باشگاه انقلاب که در مراجعات محققان به باشگاه، آدرس ایمیل خود را در اختیار آنها گذاشته بودند، ایمیل شد و در نهایت از مجموع پرسشنامه‌های ارسالی ۱۰۳ پرسشنامه کامل عودت داده شد. با عنایت تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده عودت داده شده، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی و از نرم افزار PLS در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد. زیرا، از مهمترین ویژگی‌های نرم افزار PLS عدم حساسیت به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها است (۲۵).

یافته‌های پژوهش

آزمون مدل در Smart PLS یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنججه‌ها را بطور همزمان فراهم می‌سازد و شامل دو نوع آزمون است:
الف) آزمون مدل اندازه‌گیری که مربوط به بررسی روایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

ب) آزمون مدل ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر، مربوط است.

که در این پژوهش ابتدا نتایج مربوط به مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری بیان شده است.

آزمون مدل اندازه‌گیری

بررسی پایایی: همانطوری که مشاهده می‌شود گویه‌ها از اعتبار ترکیبی برخوردار هستند زیرا متغیرها در بازه مقادیر استاندارد (پایایی مرکب < 0.7 و میانگین واریانس استخراج شده < 0.5) قرار گرفته‌اند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای مکنون از آستانه 0.7 بالاتر بوده که بیانگر پایایی پرسشنامه است.

جدول ۱. بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از گویه‌ها و پایایی پرسشنامه

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۵۴۴	۰/۸۱۱	۰/۷۱۲	CSR مربوط به جامعه
۰/۵۰۹	۰/۸۲۷	۰/۷۳۶	CSR مربوط به ذی‌نفعان
۰/۵۱۲	۰/۸۳۰	۰/۷۶۳	CSR مربوط به محیط زیست
۰/۵۰۴	۰/۸۳۵	۰/۷۵۴	ترجیح برند
۰/۵۶۶	۰/۸۳۸	۰/۷۴۱	کیفیت درک‌شده برند

بررسی روایی: مطابق نتایج بررسی بارهای تقاطعی گویه‌ها همانطوری که مشاهده می‌شود؛ چون بار تقاطعی گویه $Q_5, Q_6, Q_8, Q_{11}, Q_{14}$ بر سازه محیط زیست کمتر از 0.7 (مقدار قابل قبول) است بنابراین از گویه‌ها حذف گردید.

جدول ۲. بررسی بار تقاطعی گویه‌ها

گویه	کیفیت درک شده برند	ترجیح برند	CSR مربوط به محیط زیست	CSR مربوط به ذینفعان	CSR مربوط به جامعه
تشویق مشتریان به مصرف سبز			۰/۷۷۱		
طراحی سازگار با محیط زیست			۰/۷۲۲		
کاهش استفاده از منابع تمام شدنی			۰/۷۱۵		
بهبود امنیت و سلامت غذایی			۰/۷۴۵		
جایگزینی با انرژی‌های تجدیدپذیر			۰/۳۳۴		
کاهش آلاینده‌ها و الودگی سفید			۰/۳۵۰		
برنامه حمایت از مناطق محروم					۰/۷۷۳
برنامه ارتقا رفاه عمومی جامعه					۰/۱۳۶
زندگی بهتر برای نسل‌های آینده					۰/۷۸۹
رویکرد رشد پایدار					۰/۷۹۴
حقوق مشتریان فرای الزامات قانونی				۰/۲۷۸	
اطلاع رسانه دقیق به مشتریان				۰/۷۹۷	
اهمیت به رضایت مشتریان				۰/۷۱۵	
محیط کار ایمن برای کارکنان				۰/۰۶۹	
انطباق کامل با قوانین حقوقی				۰/۷۶۱	
ممنوعیت سومصرف مواد و دخانیات				۰/۷۵۹	
کیفیت خدمات بالا	۰/۷۷۴				
رتبه اول کیفیت بطور کلی	۰/۸۱۰				
کیفیت کلی بالا	۰/۸۰۴				
طراز اول بودن از نظر عملکردی	۰/۷۱۱				
منطقی بودن گزینه اول بودن		۰/۷۶۶			
ترجیح در قیاس با سایر باشگاهها		۰/۷۴۲			
اولین انتخاب است		۰/۷۶۲			
علاقتمندی		۰/۷۲۵			

آزمون کیفیت ابزار اندازه گیری

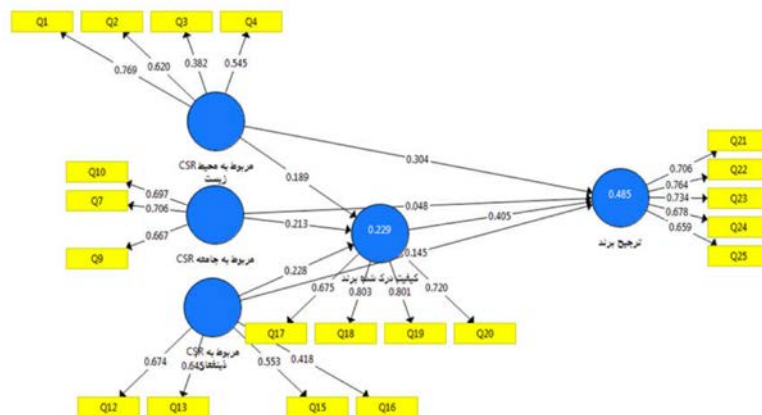
آخرین آزمون در این بخش مربوط به بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری است. SSO مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان را، SSE مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان را و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار اشتراک یا CV-com را نشان می‌دهد. اگر شاخص واریس اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان (Q^2) مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب دارد. چنانکه در جدول (۳) قابل مشاهده است، ابزار اندازه‌گیری کیفیت مناسبی دارد.

جدول ۳. شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع

SSO	SSE	$-(SSE/SSO)$ $Q^2=1$	
۲۸۲/۰۰۰	۲۷۵/۷۹۰	۰/۰۲۲	CSR مربوط به جامعه
۴۱۱/۰۹۳	۳۷۶/۰۰۰	۰/۰۹۳	CSR مربوط به ذینفعان
۳۷۶/۰۰۰	۳۷۵/۵۴۸	۰/۰۱	CSR مربوط به محیط زیست
۴۷۰/۰۰۰	۳۴۵/۸۵۸	۰/۲۶۴	ترجیح برند
۳۷۶/۰۰۰	۲۶۹/۶۴۴	۰/۲۸۳	کیفیت درک شده برند

بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل پژوهش با کاربرد نرم افزار Smart PLS Graph انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار (۱) ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسییر است. مدلی است که متغیرهای پیش‌بین آن از اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 که از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند. برای بررسی میزان معناداری ضریب مسییر لازم است تا مقدار t هر مسییر نشان داده شود. مقدار t ضرایب مسییر نشان می‌دهد، مدل مسیره‌ای به دست آمده دارای مقدار t بزرگتر از $1/96$ است و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند و مسیره‌ها تأیید شدند.



نمودار ۱. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسییر و بارهای عاملی)

ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و آزمون t مدل ساختاری

مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	T	p-value
CSR مربوط به جامعه --> ترجیح برند	۰/۰۴۸	۰/۰۹۱	۲/۵۲۷	۰/۰۰۸
CSR مربوط به جامعه --> کیفیت درک شده برند	۰/۲۳۱	۰/۱۲۵	۱/۹۸۵	۰/۰۳۹
CSR مربوط به ذینفعان --> ترجیح برند	۰/۱۶۵	۰/۱۰۸	۲/۳۴۴	۰/۰۲۰
CSR مربوط به ذینفعان --> کیفیت درک شده برند	۰/۲۴۰	۰/۱۴۹	۲/۵۳۳	۰/۰۲۶
CSR مربوط به محیط زیست --> ترجیح برند	۰/۳۰۷	۰/۱۰۴	۲/۹۰۹	۰/۰۰۴
CSR مربوط به محیط زیست --> کیفیت درک شده برند	۰/۲۰۶	۰/۱۰۷	۱/۹۷۳	۰/۰۴۷
کیفیت درک شده برند --> ترجیح برند	۰/۳۹۸	۰/۰۹۴	۴/۲۹۲	۰/۰۰۱

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارائه شود (جدول ۵) همانگونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، در بین متغیرها، بزرگترین اثر کل (۰/۴۰۵) متعلق به متغیر کیفیت ادراک شده بر ترجیح برند است. پس از کیفیت ادراک شده، CSR مربوط به محیط زیست سپس CSR مربوط به ذینفعان و سپس CSR مربوط به جامعه بیشترین تأثیر را بر ترجیح برند دارند.

جدول ۵. تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیر مستقیم

متغیر	اثر		
	مستقیم	غیر مستقیم	کل
CSR مربوط به جامعه	۰/۰۴۸	۰/۰۹۶	۰/۱۴۴
کیفیت درک شده برند	۰/۲۱۳	-	۰/۲۱۳
CSR مربوط به ذینفعان	۰/۱۴۵	۰/۰۹۷	۰/۲۴۲
کیفیت درک شده برند	۰/۲۲۸	-	۰/۲۲۸
CSR مربوط به محیط زیست	۰/۳۰۴	۰/۰۸۲	۰/۳۸۶
کیفیت درک شده برند	۰/۱۸۹	-	۰/۱۸۹
کیفیت درک شده برند	۰/۴۰۵	-	۰/۴۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای پرتلاطم امروزی که رقابت شدید و فزاینده حاکمیت دارد، مدیران شایسته دریافته‌اند که برای بقا و ادامه حیات باید اجرای استراتژی‌هایی را مورد عنایت قراردهند که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت قراردارند، زیرا افراد جامعه از شرکتی که از امکانات جامعه و محیط زیست در جهت پیشرفت خود استفاده می‌کند انتظار باز پس دادن آن منابع را با اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. این موضوع در همه حوزه‌ها مورد خواست مخاطبان و مشتریان سازمان‌ها و شرکت هستند و چنین انتظاری از شرکت و سازمان‌های فعال در حوزه ورزش نیز وجود دارد و حتی به علت ماهیت وجودی حوزه ورزش، انتظارات و خواست مخاطبان از ارکان و سازمان‌های ورزشی افزون‌تر هم هست. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی دارای پناسیل مناسبی در جهت توسعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی بواسطه بسترسازی گفت‌وگوهای عمومی است که پیامد آن می‌تواند اشاعه هنجارهای رفتار مسئولانه در اجتماع باشد (۱۸). بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران بود. نتایج این پژوهش نشان داد که اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت که در این مطالعه به سه بخش مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان تقسیم شده بود؛ هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت درک شده برند بر ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران تاثیر معنادار داشت. با توجه به معناداری تاثیر بعد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست بر کیفیت درک شده برند و ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب که بالاترین میزان تبیین در میان عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت داشت، می‌توان گفت که از نظر مشتریان این مجموعه، کاربرست سیاست‌های توجه به محیط زیست و علاقمندی به مصرف سبز در فعالیت‌های باشگاه سبب علاقمندی و ترجیح برند این باشگاه در بین سایر باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی است. در این راستا استراتژی‌هایی مانند طراحی سازگار با محیط زیست جهت حفاظت از مناظر طبیعی، اماکن فرهنگی و تاریخی، استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر و پاک، کاهش مصرف منابع و مبارزه با آلودگی سفید، با تامین خواست مشتریان جهت اجرای مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه در رابطه با محیط زیست موجب می‌شود که ترجیح برند در بین مشتریان آن ارتقا یابد. لازم به ذکر است که تلاش برای تامین رفاه، ایمنی و سلامت محیطی از سایر مواردی است که کیفیت ادراک شده مشتریان را در سطح مطلوب قرار می‌دهد و از طریق آن ترجیح برند باشگاه در میان مشتریان افزایش می‌یابد. در تحقیقات زیادی به موضوع مسئولیت

اجتماعی زیست محیطی شرکت پرداخته شده است و از آن به‌عنوان یکی از ابعاد موثر بر برند یاد شده است (۲۴، ۲۶). همانطوری که پلوزا و شانگ^۱ (۲۷) در مطالعه خود در سال ۲۰۱۱ نیز خاطر نشان کردند اجرای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی شرکت نه تنها سبب کسب منفعت بخاطر پاسخگویی به سیاست‌های زیست محیطی شرکت و عمل به خط مشی‌های تعیین شده آن می‌شود بلکه با ایجاد تصویر "سبز" از برند شرکت موجب افزایش شهرت و ترجیح برند آن در بین رقبا می‌شود

طبق یافته‌ها، بعد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان در رتبه دوم میزان تبیین تاثیرگذاری بر کیفیت ادراک شده برند و ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب از منظر مشتریان آن جای گرفت. ارتقای ترجیح برند از طریق توجه به تمایلات و خواست ذینفعان بواسطه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ذینفعان، موجب جذب و توسعه علاقمندی ذینفعان می‌شود این توسعه از طریق ایجاد حسن نیت بین باشگاه و جامعه ذینفعان، احترام به حقوق مصرف‌کننده فراتر از الزامات قانونی، توانمندسازی از طریق ترویج اخلاق در بین کارکنان، ورزشکاران و مشتریان حاصل می‌شود که پیامد آن جلب اعتماد ذینفعان به برند و مطلوبیت کیفیت ادراک شده برند باشگاه است که پیامد آن ایجاد مبنای افزایش ترجیح برند بین ذینفعان است. با عنایت به دیدگاه ایگلیس و همکاران^۲ (۲۱) که معتقد بود در برندسازی مدرن تولیدکنندگان باید تلاش کنند تا برندهای خود را مبتنی بر عبارات بنیادین، آرمان‌های اجتماعی و اخلاقی ارزشمند قرار دهند؛ در واقع بعد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان؛ بستر پرداختن به هسته اصلی الگوی مدرن برندسازی یعنی؛ عبارات بنیادین، آرمان‌های اجتماعی و اخلاقی را فراهم می‌آورد. همانطوری که پرادو لورنزه و همکاران^۳ (۲۸) نیز معتقد است مسئولیت و فعالیت اجتماعی در مدت زمان مشخصی موجب بهبود رفاه اجتماعی در خود سازمان و جامعه می‌شود. همچنین انجام مسئولیت‌های اجتماعی ذینفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۹). بنابراین مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌ها و کسب وجهه اجتماعی برای باشگاه در بین ذینفعان از پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی مربوط به ذینفعان است. از نظر ذینفعان، باشگاه‌های ورزشی بایستی با تمرکز بر مسئولیت‌های اجتماعی خود، تعهدات خود نسبت به جامعه را انجام داده تا قادر باشد نقش موثر و معناداری در جامعه ایفا کنند (۲).

1. Pelozza, & Shang

2 Iglesias

3 Prado-Lorenzo

در نهایت، سومین بعد تاثیرگذار؛ بعد مسئولیت اجتماعی مربوط به جامعه بر کیفیت درک شده برند و ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب بود. این بعد اگرچه در جایگاه سوم تاثیرگذاری از دیدگاه مشتریان قرارگرفت ولی به جرات می‌توان گفت که فعالیت‌های مرتبط با این بعد فراهم کننده بستر مناسب برای توسعه دو بعد دیگر و همچنین توسعه ترجیح برند در بلند مدت هستند. خط و مشی‌گذاری بر مبنای رشد پایدار جامعه، توجه به رفاه عمومی جامعه فراتر از انتفاع صرف اقتصادی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عام‌المنفعه و حمایت از محرومان و اقشار آسیب‌پذیر می‌تواند در قالب اجرای مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه سبب گسترش شهرت برند باشگاه در بین اقشار مختلف جامعه و نیز مشتریان بالقوه شود و بطور ضمنی با احساس ایجاد غرابت با جامعه، زمینه لازم برای افزایش ترجیحات برند خود را ایجاد نماید. هیندرسون^۱ (۲۶) در سال ۲۰۰۷ نیز چنین اشاره داشته است که شرکت‌هایی پس از سونامی اقیانوس هند در سال ۲۰۰۴ در پوکت و تایلند، بطور فعالانه در فعالیت‌های مختلف جهت بازگرداندن جوامع محلی از طریق تلاش‌هایی شامل؛ جمع‌آوری وجوه، ارائه پشتیبانی برای بازسازی خانه‌ها و مدارس، حمایت از یتیمان و ایجاد همدردی مشارکت داشتند؛ این فعالیت‌های صادقانه و سخاوتمندانه به طور قابل توجهی تصویر برند و ارزیابی مخاطبان از برندهای مذکور را بهبود بخشید. علاوه براین، یافته‌های مطالعه کالابرسه و لانچینو^۲ (۳۰) نشان داد که سوء مدیریت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند موجب ارزیابی منفی برند توسط جامعه شود و برند از دایره ترجیحات ذینفعان عمومی خارج سازد. بنابراین، باشگاه انقلاب چنانچه خواستار همراهی جامعه خود و نیز درون‌زایی در مجموعه خود هست؛ نایبستی از فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه غفلت نماید. بطور کلی، فعالیت‌هایی که در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه هستند به ایجاد تصویری خوب از برند باشگاه و تجربه‌ای مثبت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه منجر شده و خشنودی آنها را از انتخاب آن برند در پی دارد و احتمال پیشنهاد داده‌شدن باشگاه از سوی مشتریان به دیگران را افزایش می‌دهد. بنابراین، اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط با جامعه از سوی باشگاه انقلاب می‌تواند تأثیرات مثبتی در رشد و شکوفایی، توسعه ورزش و استقبال عمومی مردم داشته باشد. همانطوری که برایتبارت و همکاران^۳ (۱۷)

¹ Henderson

² Calabrese, & Lancioni

³ Breitbarth

هم در یافته‌های خود عنوان کرده‌اند؛ وظیفه باشگاه‌های ورزشی توسعه مشارکت ورزشی است که لازمه آن حصول اطمینان ذینفعان از سلامت و مسئولانه بودن فعالیت‌های باشگاه است.

بطور کلی، بررسی رفتارهای مسئولیت اجتماعی متمرکز بر محیط‌زیست و فشارهای نهادی می‌تواند در طراحی شیوه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی برای دستیابی به منافع سازمانی کوتاه مدت و بلند مدت نقش داشته باشد. در نهایت، تحقیق حاضر با ارائه‌ی نحوه و میزان تاثیرگذاری عوامل مختلف مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند باشگاه مذکور در صدد بود تا با شناسایی عوامل موثر در اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب بتواند توجه به اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی موثر را در قالب استراتژی‌های باشگاه پیشنهاد دهد و با کمک به بهبود خط و مشی‌گذاری سودمند در جهت استفاده بهینه از امکانات و توانمندی‌های باشگاه بستر لازم جهت افزایش ترجیح برند این باشگاه را هم گردد. همچنین، یافته‌ها این تحقیق ترجیح برند توسط مشتریان را به عنوان یک لنز مناسب تأیید می‌کند که از طریق آن می‌توان عملکردهای مسئولیت اجتماعی باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب را مشاهده کرد.

منابع و مآخذ

1. Aaker DA, Joachimsthaler E. Brand leadership: Simon and Schuster; 2012.
2. Robertson J, Eime R, Westerbeek H. Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*. 2019;22(2):215-32.
3. Zerk JA. *Multinationals and corporate social responsibility: Limitations and opportunities in international law*: Cambridge University Press; 2006.
4. Sheth H, Babiak KM. Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*. 2010;91(3):433-50.
5. Singh J, Del Bosque IR. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*. 2008;80(3):597-611.
6. Wesley SC, Lee M-Y, Kim EY. The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*. 2012;25(1):. ۴۴- ۲۹
7. Turker D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*. 2009;85(4):411-27.
8. Kotler P. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2017.

9. Liu MT, Wong IA, Shi G, Chu R, Brock JL. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. 2014.
10. Hoeffler S, Keller KL. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002;21(1):78-89.
11. Walker M, Kent A, Vincent J. Communicating socially responsible initiatives: An analysis of US professional teams. *Sport Marketing Quarterly*. 2010;19(4):187-۹۰.
12. Chen C-F, Tseng W-S. Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*. 2010:24-34.
13. Tian Z, Wang R, Yang W. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*. 2011;101(2):197-212.
14. Hsu K-T. The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*. 2012;109(2):189-201.
15. Babiak K, Wolfe R. Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of sport management*. 2009;23(6):717-42.
16. Trendafilova S, Babiak K, Heinze K. Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*. 2013;16(3):298-313.
17. Breitbarth T, Walzel S, van Eekeren F. 'European-ness' in social responsibility and sport management research: anchors and avenues. *European Sport Management Quarterly*. 2019;19(1):1-14.
18. Walzel S, Robertson J, Anagnostopoulos C. Corporate social responsibility in professional team sports organizations: An integrative review. *Journal of Sport Management*. 2018;32(6):511-30.
19. Funk DC, Pritchard MP. Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research*. 2006;59(5):613-21.
20. Becker-Olsen KL, Cudmore BA, Hill RP. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*. 2006;59(1):46-53.
21. Iglesias O, Singh JJ, Casabayó M, Alamro A, Rowley J. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*. 2011.
22. Banks S. The relationships between preference and purchase of brands. *Journal of Marketing*. 1950;15(2):145-57.
23. Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 2000;28(2):195-211.
24. Stinson JL, Pritchard MP. Leveraging sport for social marketing and corporate social responsibility (CSR). *Leveraging Brands in sport business*. 2013:221-38.
25. Wong KK-K. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 2013; 24(1); 1-32.
26. Henderson JC. Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*.

-
- 2007;26(1):228-39.
27. Peloza J, Shang J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*. 2011;39(1):117-35.
28. Prado-Lorenzo J-M, Gallego-Álvarez I, García-Sánchez I-M, Rodríguez-Domínguez L. Social responsibility in Spain: Practices and motivations in firms. *Management Decision*. 2008;46(8):1247-71.
29. Paramio-Salcines JL, Llopis-Goig R. Structures and Policies at the main European football leagues. *Routledge Handbook of Football Business and Management*. 2011. ^
30. Calabrese A, Lancioni F. Analysis of corporate social responsibility in the service sector: does exist a strategic path? *Knowledge and Process Management*. 2008;15(2):107-25.

The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Preference (Case Study: Tehran Enghelab Cultural Sport Club)

Vajiheh Javani*¹ - Ehsan Elmi²

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran 2. MSc Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran

(Received: 2018/02/08 ; Accepted: 2019/12/15)

Abstract

The significant role of sport brands in the modern society provides a unique place for this industry to address social issues and seek benefits for consumers, organizations and bigger society. Therefore, the aim of this study was to investigate the effect of corporate social responsibility on the brand preference of Enghelab club from customers' viewpoints. This study was descriptive-analytical and applied in terms of objectives which was conducted by internet and email. The population included all customers of Tehran Enghelab sport and cultural club. Simple random sampling method was used to select the customers of this club. The data were collected by the standard Corporate Social Responsibility and Brand Preference Questionnaire developed by Matthew Thingchi Liu et al. (2014). Structural equation modeling by partial least squares method and PLS software were used at the significance level of 0.05. The results showed that all three dimensions of corporate social responsibility (i.e. environment, society and stakeholders) had a direct and significant effect on brand preference of Tehran Enghelab cultural sport club. These dimensions also had a significant effect on brand preference of this club with the mediating role of brand perceived quality. Therefore, activities that are part of social responsibility lead to a good image of the club brand and a positive experience among the present and potential customers of that brand and result in their satisfaction from the brand preference.

Keywords

Brand perceived quality, brand preference, corporate social responsibility, environment, society, stakeholders.

* Corresponding Author: Email: v.javani@tabrizu.ac.ir ;Tel: +989144097284