



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 32, Nov 2022

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

The role of sports competitions and events as a strategy for participation in social responsibilities (CSR) in organizations

Jaleh Majdi Ghasemkheili

Post DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become one of the principal components of corporate strategy. While firms are busy improving and adopting CSR practices, research on the effect of CSR is scarce, particularly in the sports marketing context. The present study traces the consumer response to CSR. Upon conducting field surveys with consumers (n=399) at an international sporting event. The findings reveal a significant influence of perception of firm's CSR on consumers' commitment, identification and trust and a significant effect on purchase intention. These results provide academicians as well as managers with means of improving sports marketing communications.

Keywords: Corporate social responsibility, sports marketing communication, corporate strategy

نقش مسابقات و رویدادهای ورزشی به عنوان استراتژی مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی (CSR) در سازمان‌ها

ژاله مجدی قاسم خیلی

دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به یکی از مولفه‌های اصولی استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است. در حالی که شرکت‌ها در حال حاضر مشغول بهبود فعالیت‌های خود و پذیرش عملیات CSR هستند، اما پژوهش‌های کمی در این زمینه، بخصوص در زمینه بازاریابی ورزشی وجود دارد. مطالعه کنونی واکنش مصرف‌کنندگان را به CSR دنبال می‌کند. پس از آن بررسی‌های دقیق بر روی مصرف‌کنندگان (n=399) در رخدادهای ورزشی بین‌المللی انجام شده است. یافته‌ها تاثیرات قابل توجه درک CSR شرکت بر روی تعهدات، شناسایی و اعتماد و تاثیرات قابل توجه آن بر روی خرید را نشان داده‌اند. این بررسی‌ها نتایج دانشگاهیان و نیز مدیران را با بهبود ارتباطات بازاریابی ورزشی بهبود بخشیده است.

واژگان کلیدی: مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی ورزشی، استراتژی شرکت‌ها

مقدمه

انتظار می‌رود یک شرکت ارزش‌های خود را به منظور بهتر برآورده کردن نیازهای اقتصادی، حقوقی، اجتماعی جامعه بیان کند. مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت (CSR) از یک دید وسیع "فعالیت‌هایی که برای یکسری اهداف اجتماعی مناسب، و رای علائق شرکت ظاهر می‌شود و نیازمند قوانینی است" (McWilliams and Siegel, 2001, p.118) تا مواردی که بر روی سرمایه‌گذاری بر روی ثروت سهامداران تمرکز می‌کند (Goodpaster, 1991) محدود بندی شده است. این نابرابری مفهومی سطوح مختلف مسئولیت تخصیص داده شده به شرکت را بیشتر از وظیفه‌اش به عنوان یک سازمان اقتصادی دوباره ساختار بندی می‌کند. از آنجایی که CSR مجموعه کاملی از مسائل نظری و همچنین مسائل اخلاقی مرتبط با توابع شرکت در جامعه را پوشش می‌دهد، CSR باید مفاهیم گسترده‌ای را درک کند (Maignan and Ferrell, 2001). شرکت‌های معاصر علاوه بر پذیرش CSR باید، طرح‌های CSR را به عنوان تاکتیک‌های لازم مدیریت بکار برند (Lindgreen et al., 2009). CSR یک مفهوم زیربنایی در جهان دانشگاهیان است، و CSR به یکی از آیتم‌های بحرانی در دستورالعمل‌های شرکت تبدیل شده است (Waddock and Smith, 2000). مفاهیم به ضرورت‌های مهم کسب‌وکار تبدیل شده است و می‌تواند به عنوان یک فاکتور کلیدی برای رقابت و ظرفیت شرکت و غیره بررسی شود و زمانی که مفاهیم به تصویب می‌رسند بهترین دستاورد متعاقب آن بدست می‌آید. این رابطه و تاثیرات شرکت در جامعه را نشان می‌دهد، علاوه بر این در زمانی که مفاهیم دارای وابستگی بیشتری با کسب‌وکار اصلی شرکت‌هاست، قابل توجه تر است. (Baron, 2003) بیان کرده است که CSR در چندین شرکت به یکی از مولفه‌های اصولی در تاکتیک‌های کسب‌وکار تبدیل شده است، چرا که عملکرد شرکت تحت تاثیر تاکتیک‌ها در بازاریابی و نیز، در محیط غیر بازاری قرار می‌گیرد. علاوه بر این، CSR در حالیکه که سودآوری شرکت را حفظ می‌کند، استاندارد بالاتری برای زندگی ایجاد می‌کند (Hokoins, 2004). با توجه به گرایش‌های شرکت‌ها به عملیات CSR، موضوعات CSR منابع تحقیقات علمی بازاریابی و نیز مدیریتی است. جریان پژوهشی ارتباط بین CSR و عملکرد مالی شرکت را مطالعه می‌کند (Mustafa et al., 2012). در جریان دیگر پژوهشی، CSR یک فاکتور بحرانی در توسعه و آموزش رفتار مشتریان مطلوب را توسعه می‌دهد و آن را حفظ می‌کند (Becker-Olsen et al., 2006). بر اثر آن، عملیات CSR شرکت به طور مثبتی نگرش مصرف‌کننده را در برابر شرکت تحت تاثیر قرار داده است (Sen and Bhattacharya, 2001). مطالعه کنونی به دومین جریان تعلق دارد. لذا، همانطور که علائق مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های CSR رشد می‌کند، شرکت‌ها باید توجهات و منابع بیشتری را به ارتباط و نیز تعریف ارزش‌های شرکت تخصیص دهند. باین وجود، هنوز کارهای زیادی باید انجام شود. این فعالیت‌ها

ضرورت تحقیقات تکمیلی و ارزیابی ها را بیان می‌کند. نتایج پژوهشگران تاثیرات فعالیت‌های CSR را بر روی درآمدهایی که به صورت ناچیز و غیرقابل توجه باقی مانده‌اند را بیان می‌کند.

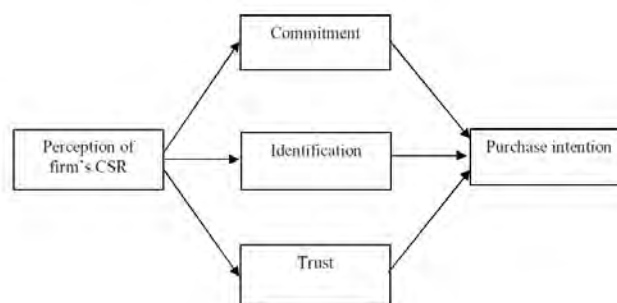
در مطالعه کنونی، نویسندگان مدل CSR را تست می‌کنند. تمرکز اولیه بر روی بررسی‌ها برای تست روابط داخلی پیچیده بین درک CSR شرکت‌ها و رفتار مشتری است. مطالعه کنونی یک همکاری نظری را با گسترش اینکه چگونه CSP به طور مستقیم تعهدات، تعریفات، و اعتماد و به طور غیرمستقیم انگیزه‌های خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد، انجام شده است. یافته‌های مطالعه کنونی نیز بازاربايان را از نظر چگونگی ارتباط با مشتریان خود با استفاده از CSP از طریق ورزش مطالعه می‌کند.

2. پیش‌زمینه، توسعهات نظری، و فرضیه‌های پژوهشی

2.1 نیازمندی‌های مطالعه

از یک طرف، شایان ذکر است که CSR به دنبال ایجاد و بهره‌وری از شرایط برد-برد برای شرکت‌ها و برای جامعه در مقیاس کلان است و این مسئله بیشتر و بیشتر برای داشتن عملیات کسب‌وکار خوب شناخته می‌شود و تاثیرات آن در جهت کمک به شهرت شرکت و عملکرد شرکت در نظر گرفته شده است. از طرفی دیگر؛ فعالیت‌های ورزشی دارای توانی برای پیوند افراد و رای مذهب، قوم، جغرافیا و فرهنگ و اجتماع است و بدون شک به یکی از بازی‌کنندگان جدید بازارهای ملی و سراسری جهان تبدیل شده است. براین اساس، مدیران باید از توسعهات حول CSR و اهمیت استراتژیک با استفاده از رویدادهای ورزشی مطلع باشند. پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که CSR به نگرش و انگیزش مثبت و معنی‌داری در برابر شرکت منجر می‌شود (Lacey, 2010). اخیراً، Lacey و همکاران (2010) نشان دادند که در زمینه ورزشی اسپانسر CSR برای تقویت تعهدات شرکت‌کنندگان نسبت به اسپانسر تلاش می‌کنند. در کنار آن، پیاده‌سازی‌های طرح‌های CSR به ماهیت اعتماد مشتریان در شرکت و محصول شرکت کمک می‌کند (Castaldo et al., 2009). اعتماد، به نوبه خود، به شرکت برای حفظ روابط سازنده با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (Lam et al, 2004). براساس گفته Du و همکاران (2010)، درک CSR نه تنها رفتار خرید مشتری را از طریق شناسایی تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه با توجه به اینکه انتظار می‌رود باورهای CSR مثبت یک گرداننده اصلی برای شناسایی باشند، انتظار می‌رود که این اعتقادات بتوانند روابط برندتجاری- مشتری را محکم‌تر بسازند. به رغم نقش بالقوه این ساختارهای پیش‌بینی شده، تنها به یک سری بررسی‌های جزئی نقش این مفاهیم درون پژوهش‌های CSR پرداخته شده است (Lacey et al., 2010). و نیز، هیچ پژوهشی تا بحال به طور همزمان تاثیر نسبی این ساختارهای مهم در یک مطالعه را برای مقایسه با تاثیرات نسبی متغیرهای مهم و ناشی شده از آن مورد مقایسه قرار نداده است. از این رو، این مقاله به تشریح مفاهیم CSR کمک می‌کند. امیدواریم که این مقاله به پرکردن شکاف در ادبیات بازاریابی ورزشی و جایگذاری مثال‌های مناسب برای شرکت‌ها برای مدیریت و پیاده‌سازی CSR با استفاده از رویدادهای ورزشی کمک کند.

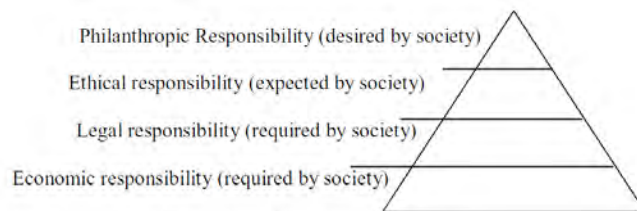
شکل 1، یک اعتبارسنجی تجربی برای چارچوب مفهومی پیشنهاد شده، براساس یافته‌ها که از داده‌های بررسی شده مشتریان بدست می‌آید، ارائه می‌کند. بخش بعدی بر روی مدل در جزئیات با ارائه فرضیه‌های خاص و توسعهات نظری بحث می‌کند.



شکل 1: مدل مفهومی

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)

پژوهشگران CSR را به عنوان وضعیت شرکت و نیز فعالیت‌های مرتبط با درک شرکت از مسئولیت‌ها و علایق اجتماعی تعریف کردند (Brown and Dacin, 1997). CSR بیشتر جنبه اخلاقی شرکت را گسترش می‌دهد. یک شرکت نسبت به ایجاد همکاری مثبت به طور سراسری و برای ارتباط با هر عملکردش دارای تعهدات اخلاقی است (Sen and Bhattacharya, 2001). برای شرح ادغام کسب و کار اجتماعی و موضوعات محیطی در انتخابات، اهداف، تصمیمات، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها بکار می‌رود. مفاهیم دیگر برای CSR به شرح زیر هستند: مسئولیت‌های شرکت، توسعه پایدار، تابعیت شرکت‌های بزرگ، روش‌های کسب و کار اخلاقی، مسئولیت‌های محیطی/اجتماعی، ارزیابی موفقیت سازمان، و محیط و نظارت اجتماعی. CSR یک مفهوم چندلایه است که انواع مسئولیت‌ها را به صورت لایه‌های متوالی در یک هرم نشان می‌دهد (شکل 2) (Carroll, 1991). این هرم برای یک طیف سراسری و وسیع‌ترین انتظارات جامعه از مسئولیت‌های شرکت را چارچوب‌بندی می‌کند و آن‌ها را در از نظر دسته گروه‌بندی می‌کند (Geva, 2008).



شکل 2: هرم چهار لایه CSR

- مسئولیت‌های اقتصادی: شرکت‌ها به عنوان نهادهای اقتصادی طراحی شده برای ارائه محصولات برای اعضای اجتماعی و برای ایجاد سود قابل قبول در فرآیند ایجاد می‌شوند.
- مسئولیت‌های حقوقی: شرکت‌ها انتظار دارند که وظایف اقتصادی خود را درون چهارچوبی از قوانین دنبال کنند. بر این اساس مسئولیت‌های حقوقی به عنوان دومین لایه هرم تشریح شده است.
- مسئولیت‌های اخلاقی: این ضوابطی را نشان می‌دهد که درکی از جامعه عادلانه را منعکس می‌کند، که تنها مطابق با احترام یا دفاع از حقوق اخلاقی سهامداران است.
- مسئولیت‌های کمک‌های بشردوستانه: به طور کلی به این که به انسان‌ها از طریق فعالیت‌های موسسه خیریه کمک کند، خواه به طور شخصی، سازمانی یا شرکتی تمایل دارد.

اهمیت استراتژیک CSR در ورزش

از آنجایی که عملکرد قابل توجه، بانفوذ و آشکار ورزش در جامعه و قابلیت‌های ورزش برای سروکار داشتن با مسائل اجتماعی، و یک ادغام نزدیک بین CSR و ورزش وجود دارد، پژوهشگران هفت خصیصه برای بکاربردن ورزش به عنوان وسیله‌ای برای پیاده‌سازی CSR ارائه کردند (Walters and Chadwick, 2009). این خصیصه‌ها به شرح زیر هستند:

- جذابیت و نفوذ بین‌المللی ورزش می‌تواند قدرت توزیع رسانه‌های جمعی و ارتباطی CSR را تضمین کند.
- CSR ورزشی دارای درخواست تجدیدنظر توسط جوانان است. بچه‌ها نیز دوست دارند به برنامه‌های CSR بپیوندند اگر CSR آن‌ها را به ورزش مرتبط کند.
- CSR ورزشی می‌تواند برای انتقال اثرات مثبت سلامتی از طریق دستورالعمل‌ها و طرح‌های طراحی شده حول تمرینات ورزشی بکار گرفته شود.
- CSR ورزشی به طور منظم همکاری‌های گروهی و در نتیجه آن کمک به ارتباطات اجتماعی را درگیر می‌کند.
- CSR ورزشی می‌تواند به سمت پذیرش و جذب فرهنگ بهتر هدایت شود.

- فعالیت‌های ورزشی ویژه می‌توانند به سمت آگاهی‌های محیطی و پایداری بیشتر و بهتر هدایت کنند.
- شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های CSR ورزشی می‌توانند مزایای سربلندی لحظه‌ای را ارائه کنند.

به‌طور کلی، می‌تواند فرض کند که وابستگی بین ورزش و CSR یک کلید اصلی است. درحقیقت، CSR با ورزش برنامه‌کاربردی شرکت‌ها برای ارتباط پیدا کردن با مشتریان از طریق ورزش و برای بهبود سودها است، وضعیت‌ها و آگاهی اجتماعی بهتر از برندها می‌توانند در این دوره به افزایش عملکرد اقتصادی منجر می‌شوند. براساس گفته Carroll و همکاران در سال 2010، CSR می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را در برابر شرکت تحت تاثیر قرار دهند و به‌عنوان یک پیشینه از شهرت‌سازی و مراقبت از ادامه حمایت از مصرف‌کننده را بررسی می‌کند.

به همان مقدار که باورهای CSR مثبت برای گرداننده اصلی شرکت انتظار می‌رود، شناسایی مشتری (Du et al, 2010)، مانند باورها ممکن است باعث ایجاد رابطه مشتری-علامت تجاری شود. برای نمونه، در کار DU و همکاران (2007) نشان داده شده است که ارتباط بین درک CSR و شناسایی مشتری برای برند CSR نسبت به برندهای رقبا قوی‌تر است. Marin و همکاران (2009) پیشنهاد کردند که رابطه شرکت-مشتری پیوند مشتریان را قوی‌تر از طرح‌های CSR شرکت تقویت می‌کند. شرکت‌ها ممکن است رخدادهای را برای اشاره به ارزش‌ها بکاربرند. برداشت مطلوب از CSR شرکت‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم انگیزه‌های خرید شخصی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Berger et al., 2007).

براساس گفته Du و همکاران (2010)، درک CSR نه تنها رفتار خرید از طریق شناسایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه، علاوه بر این، کمک‌های مالی فردی به سازمان‌های غیرانتفاعی پشتیبانی‌کننده شرکت را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. Sen و Bhattacharya (2001)، پیشنهاد می‌کنند که طرح‌های CSR شرکت درک مشتری از موافقت و سنخیت را بالا می‌برد و بیان می‌کند که واکنش مشتری به CSR توسط سطحی از موافقت که بین خصیصه شرکت و خودشان درک کرده‌اند، تعیین می‌شود.

تعهدات مصرف‌کنندگان

تعهدات، اولویت و عدم تمایل به جستجوی برای نام‌های تجاری دیگر را به ارمغان می‌آورد. تغییرات در تعهدات تصدیق شده است (Sharman et al, 2011). اثرگذاری (دلبستگی بدلیل علاقه و شناسایی)، محاسبات (باتوجه به دلایل ابزاری) و هنجاری (باتوجه به دلایل احساسی) وجود دارند. همه این مولفه‌های تعهدات چندین انگیزش برای حفظ رابطه را تحریک می‌کنند (Geyskens et al, 1996). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که طرح‌های CSR به نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان و انگیزش‌هایی در برابر شرکت منجر می‌شود (Becker-Olsen et al., 2006). نگرش در رخدادهای ورزشی ممکن است نه تنها آگاهی از تلاش CSR شرکت را افزایش دهد بلکه تعهدات شرکت‌کنندگان برای شرکت را نیز تقویت کند (Sheinin and Biehal, 1999).

شناسایی مصرف‌کنندگان

شناسایی مصرف‌کنندگان به‌عنوان درجه‌ای از همپوشانی در مصرف‌کنندگان خودانگار و درک آن‌ها از شرکت را بررسی می‌کند (Dutton et al., 1994). برای نمونه، درجه ای که یک مصرف‌کننده خصیصه اصلی طرح‌های CSR شرکت را به‌عنوان قیاسی با ارزش‌های خود ارزیابی می‌کند اغلب بر چگونگی تقویت شرکت تاثیر می‌گذارد (Du et al, 2010). نتایج پژوهش‌های قبلی در پژوهش‌های مصرف‌کنندگان این نکته را تصدیق می‌کند که شناسایی مشتریان دارای تاثیرات مثبتی بر روی بوجود آمدن اهداف رفتاری مثبت است (Kuenzel and Halliday, 2008).

اعتماد مصرف‌کنندگان

اعتماد مجموعه‌ای از انتظارات پذیرفته‌شده اجتماعی است که افراد نسبت به افراد دیگر یا نهادهای سازمانی آن انتظار را دارند (Pivato et al., 2008). از نقطه‌نظر مصرف‌کنندگان اعتماد یک باور مصرف‌کننده است که شرکت به‌طور مداوم با پیش‌بینی مهارت، صداقت و خیرخواهی خود آن را بهبود می‌بخشد. زمانی که مصرف‌کنندگان می‌دانند که شرکت کسب‌وکار خود را در خطی با قوانین اخلاقی اجرا می‌کند، آن‌ها متوجه می‌شوند که شرکت مسولیت‌پذیر است. Lamberti و Lettieri (2009) نشان داده‌اند که تعهدات اخلاقی شرکت به جذب اعتماد مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. بیشتر از این، شرکتی که دارای رفتار اخلاقی است، تصمیمات اخلاقی می‌گیرد و همین باعث جلب اعتماد جامعه می‌شود (Caldwell and Clapham, 2003).

انگیزه خرید مصرف‌کنندگان

از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این مسئله برای بحث می‌کند که آیا این انگیزه‌ها به اندازه فعالیت‌های واقعی مهم هستند، چرا که در بیشترین شرایط آن‌ها پیش‌بینی مهمی بر درآمدهای آینده هستند. انگیزه‌های رفتاری یکی از معمول‌ترین مفاهیم بکاررفته توسعه داده شده بر روی مبنای تئوری است و در مفاهیم متفاوتی بکار می‌رود. این ساختار توسط چندین فاکتور و واقعه تاثیرگذار دیده شده است. فرآیند خرید، فهرست خرید مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند، که ممکن است به خرید یک کالای خاص منجر شود.

2.2 فرضیه‌ها

بر اساس نوشته‌های مرتبط و چارچوب‌های مفهومی، مقاله فرضیه‌های زیر را تست کرده است:

H₁: درک مشتری از CSR شرکت به طور مثبتی با تعهدات مصرف‌کننده رابطه دارد.

H₂: درک مشتری از CSR مشتری به‌طور مثبتی با شناسایی مشتری رابطه دارد.

H₃: درک مشتری از CSR شرکت به‌طور مثبتی با اعتماد مصرف‌کننده رابطه دارد.

H₄: تعهدات مصرف‌کننده به‌طور مثبتی با انگیزه خرید رابطه دارد.

H₅: شناسایی مصرف‌کننده به‌طور مثبتی با انگیزه خرید رابطه دارد.

H₆: اعتماد مشتری به‌طور مثبتی با انگیزه خرید رابطه دارد.

3. روش‌ها

3.1 رخدادهای

Danone Nations Cup 2012 (DNC) به‌عنوان یک زمینه رخداد ورزشی با علاقه ملیتی انتخاب شد. DNC یک رقابت فوتبال بین‌المللی است که هر سال از سال 2000؛ بر روی ابتکار عملی از Danone سازمان‌دهی شده است. با پشتیبانی توسط Zidane، یک تیم از نوجوانان 10 تا 12 ساله را جمع‌آوری کرد. این رقابت از 40 مسابقه ملی ساخته شده است و در سراسر جهان با FIFA به توافق رسیده‌اند. هر سال 40 تیم به نمایندگی از کشور خود می‌توانند در این مسابقات شرکت کنند. 2.5 میلیون کودک از سراسر جهان بخشی از این رخداد را به خود اختصاص می‌دهند. فینال جهانی دهم و یازدهم در یک کشور انجام گرفت، و در همان سال جام جهانی فوتبال فیفا: در ژوهانسبورگ، آفریقای جنوبی برگزار شد. جام ملیتی دانون بزرگترین فستیوال جهان فوتبال برای کودکان 10 تا 12 ساله است. لندن یکی از شهرهای میزبان فینال جهانی است که در 7 سپتامبر 2012 در ومبلی شروع به کار کرد.

براساس گفته Vandervorst هدف DNC ترویج جنبه‌های فیزیکی و ترویج محتوای مواد مغذی برای داشتن یک سلامت مناسب است. در تونس، یک تیم شامل متخصص تغذیه و یک دکتر DNC را در سال 2012 در همه مناطق تونس تیم را همراهی کردند. این هریک از 32 مرحله‌ای را که جلسات آگاهی تعاملی را با بازیکنان مدرسه جوانان یا شهروندان و والدین آنها بر روی مسئله اهمیت ورزش و سودمندی سلامتی و رژیم غذایی متعادل در دوره این ورزشکاران جوانان را متوقف می‌کند ارائه داد. باید به این نکته توجه کرد که از طریق DNC، 15000 کودک (دانشگاهی و شهروندی) در سطح بین‌المللی وارد شدند، Danone تصویرهای بیشتری برای همکاری شهروندی که ارزش‌های بشردوستانه، بازبودن، اشتراک‌گذاری و قرابت را ریشه‌یابی می‌کند.

3.2 جمع‌آوری داده

داده‌های در تونس (پایتخت تونس) جمع‌آوری شده‌اند. شرکت‌کنندگان شامل 119 دانش‌آموز مدرسه و 280 مصرف‌کننده عمومی هستند. به پاسخ‌دهندگان یک هدیه به عنوان نشانه‌قدردانی ارائه شد. از لحاظ جمعیت‌شناسی، حدود 56.89٪ مردان (n=227)، و 80.2٪ دبیرستانی بودند و یا در سطح بالاتری از تحصیل بودند (n=20). میانگین سنی 31 سال بود.

3.3 معیار

ساختار این مطالعه به منظور مقیاس‌پذیری چند موردی اندازه‌گیری شده‌است، و ابزارهای استفاده شده از نوشته‌های موجود به تصویب رسیده‌اند. همه آیتم‌ها در 5 نقطه مقیاس - Likert از "به شدت مخالفم" تا "به شدت موافقم" محدود بندی شده‌است. آیتم‌ها در پرسشنامه به زبان انگلیسی نوشته شده است، به فرانسه ترجمه می‌شود و سپس دوباره به انگلیسی برگردانده می‌شود. ترجمه دوباره برای تضمین اینکه اطلاعات یکسان توسط آیتم‌ها در فرانسه و انگلیسی انتقال می‌یابند است. آیتم‌ها برای درک CSR شرکت براساس کار Lacey و همکاران (2010) در سه حالت پوشش داده می‌شود: "Delice Danone نسبت به اشتراک‌گذاری سود برای کمک به رویدادهای جامعه متعهد است"، "Delice Danone درگیر جامعه‌ایست که در آن کسب‌وکار انجام می‌شود"، و "رویدادهای محلی از همکاری Delice Danone بهره‌مند شده‌اند".

سه آیتم برای اندازه‌گیری تعهدات استفاده شده است: "من خودم را برای تعهد به Delice Danone آماده کرده‌ام"، "Delice Danone یکی از انتخاب‌های سطح بالای من است"، و "اگر Delice Danone در دسترس باشد، من به دنبال یک رقیب برای آن نمی‌گردم" (Morgan and Hunt, 1994).

برای اندازه‌گیری شناسایی، ما از مقیاس دو-آیتم استفاده کردیم، برچسب‌های آنها به این شرح است: "من از حس تعلق Delice Danone یک احساس قوی دارم"، و "من به طور قدرتمندانه‌ای با Delice Danone شناسایی شدم" (Stokburger-Sauer et al., 2012).

اعتماد با 3 آیتم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد: "شرکت Delice Danone به من احساس اعتماد می‌دهد"، "شرکت Delice danone راستگو و صادق است"، و "شرکت Delice Danone تنها بهترین را برای من می‌خواهد" (Polo et al, 2010).

سرانجام، انگیزه خرید با 2 مقیاس 5 آیتم اندازه‌گیری شده است: "بیشتر احتمال دارد که محصولات Delice Danone حفظ کنم و برای آنها تلاش کنم"، و "من بطور مستمر محصولات Delice Danone را دنبال می‌کنم" (Baker and Churchill, 1977).

4. نتایج

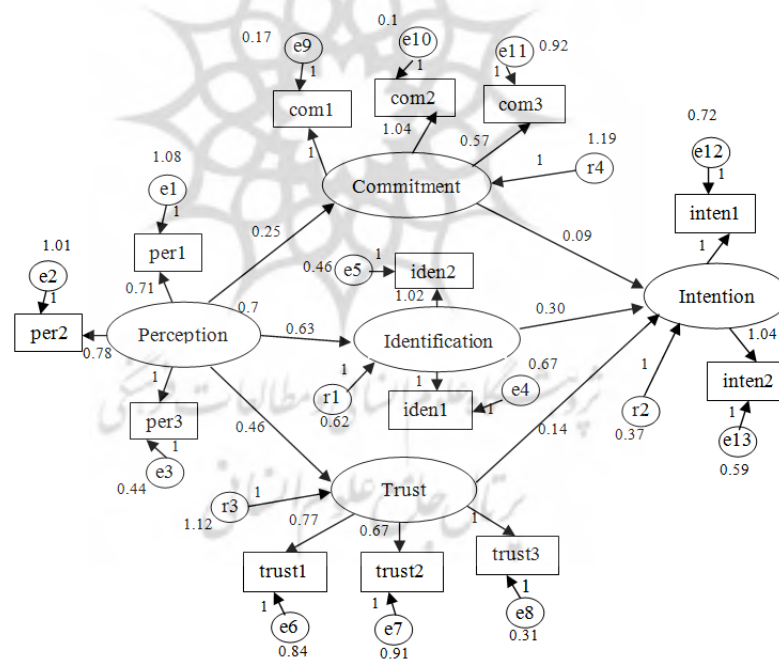
ارزش آلفای Cronbavh برای ساختارها از 0.74 تا 0.84 محدود بندی شده است، که به این مسئله اشاره می‌کند که قابلیت اعتماد بسیار بالا است. با دنبال کردن رویکرد دو مرحله‌ای اعتبارسنجی مدل (Anderson and Gerbing, 1988)، اعتبارسنجی

معیارهای هر ساختار ظاهر شده در مدل ساختاری قبل از تخمین و تست مسیر ساختاری فرضیه‌ها تست شده‌است. اعتبارهمگرایی زمانی مشاهده می‌شود که ضریب مسیر از ساختار پوشیده تا شاخص‌های آشکار مربوط به خود از لحاظ آماری مهم است. برای بررسی اعتبارهمگرایی مقیاس‌ها، نویسندگان فاکتورهای تایید شده را بررسی کردند. همه آیت‌ها اهمیتی را بر روی ساختار نهفته متناظر اضافه کردند. بر اساس گفته Fornell و Larcker (1981)، به منظور بدست آوردن اعتبار تفکیک‌کننده در سراسر همه زوج احتمالات ساختارها، AVE باید از 0.5 تجاوز کند. ساختارهایی از این مطالعه که این معیارها را ارضا می‌کنند، شاید شواهدی بر روی اعتبار تفکیک‌کننده ارائه دهند. ارزش‌های CFI و TLI به ترتیب 0.92 و 0.93 است، که از 0.9 استاندارد برای مدل مناسب بیشتر است. RMSEA برابر 0.07 است، که کمتر از 0.08 است، و یک تناسب معقول را نشان می‌دهد. در مجموع، این شاخص یک مدل مناسب خوب را نشان می‌دهد.

برازش مدل کلی

مزایای شاخص‌های مناسب برای مدل ساختاری نشان می‌دهد که مدل دارای یک تناسب خوب برای داده‌ها است: $\chi^2 = 204.126$, $df = 59$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.11$, $NFI = 0.90$, $RFI = 0.86$, $IFI = 0.92$ و $RMSE = 0.07$

. یک تست متفاوت χ^2 (آزمون مجذور چی) برای تعیین اینکه آیا تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین تناسب ارائه شده با مدل ساختاری است یا نه انجام شده است و با مدل اندازه‌گیری ارائه شده است. این تست شواهدی برای اعتبار قانونی مدل ساختاری ارائه داده‌است. نتایج از مقدار بحرانی 13.82 با $df = 2$ کوچک‌تر است. بنابراین، هیچ تفاوت مهمی بین تناسب ارائه شده با مدل ارزیابی و تناسب ارائه شده با مدل ساختاری وجود ندارد.



شکل 3: ضریب تخمین زده شده برای مدل پیشنهاد شده

تست فرضیه‌ها

فرضیه‌ها با استفاده از برآورد مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفته است. همانطور که نتایج ارائه شده در شکل 3 را تخمین می‌زند، همه فرضیه‌ها (در /)، با جزییات زیر مورد پشتیبانی قرار گرفتند.

H₁ تاثیرات درک مشتری از CSR شرکت را بر روی تعهدات آن‌ها فرض کرده است. نتایج تاثیرات مثبت قابل توجهی را نشان می‌دهند ($\lambda=0.25, t=3.15$). لذا فرضیه پشتیبانی می‌شود.

H₂ مربوط به تاثیرات ادراک مصرف‌کننده از CSR شرکت بر شناسایی آن‌هاست. نتایج تاثیر مثبت قابل توجهی را نشان دادند ($\lambda=0.62, t=6.70$). بنابراین، زمانی که بصورت مثبت فعالیت‌های CSR را درک می‌شود، آن‌ها به شناسایی مفاهیم خود با درک آن‌ها از شرکت تمایل دارند.

H₃ که تاثیر درک مصرف‌کننده از CSR را بر اعتماد مشتری فرض کرده نیز مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. ($\lambda=0.46, t=6.70$). درک مطلوب فعالیت‌های CSR شناسایی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

H₄ تاثیرات تعهدات مشتری بر روی انگیزه خرید را، که از لحاظ آماری قابل توجه است ($\lambda=0.09, t=2.27$) را فرض کرده است. همانطور که مشتری فعالیت‌های CSR را به‌طور مثبتی درک می‌کند، انگیزه‌های رفتاری آن‌ها در برابر شرکت افزایش می‌یابد.

H₅ تاثیرات شناسایی مصرف‌کنندگان بر روی انگیزه خرید مشتری را بیان کردند. نتایج یک ارتباط مثبت قابل توجه بین آن‌ها را ($\lambda=0.29, t=4.82$) پشتیبانی می‌کند. بنابراین، درجه بالاتری از شناسایی انگیزه خرید مشتریان را افزایش می‌دهد.

سرانجام، H₆ بیان می‌کند که اعتماد مصرف‌کنندگان به‌طور مثبتی بر روی انگیزه خرید تاثیر می‌گذارد. ضریب اهمیت ششمین فرضیه را قادر به پشتیبانی می‌کند. این یافته‌ها در زمانی که مصرف‌کنندگان دارای اعتماد قوی هستند تحمیل می‌شوند، آن‌ها به احتمال زیاد محصولات شرکت را حفظ می‌کنند و به‌طور فعالی محصولات را دنبال می‌کنند.

5. بحث و نتیجه

از لحاظ نظری، این مطالعه به ادبیات بازاریابی ورزشی توسط بررسی تست‌های تجربی و تاثیرات مستقیمی بر درصدی از CSR شرکت‌ها بر روی تعهدات مشتری، شناسایی و اعتماد و تاثیرات غیرمستقیم بر روی انگیزه خرید می‌پردازد. نتایج تجربی از فرضیه‌های مبتنی بر چارچوب نظری پیشنهاد شده در شکل 1 پشتیبانی می‌کند. مطالعه کنونی نشان می‌دهد که ورزش یک زمینه ایده‌آل برای بکاربردن طرح‌های CSR با توجه به بسیاری از خصیصه‌های متمایز آن، شامل رسانه‌های گسترده برای توزیع، درخواست تجدید نظر برای جوانان، و تاثیرات سلامتی مثبت است. در CSR، دو هدف اصلی به چشم می‌آید: یکی از آن‌ها افزایش کارآفرینان محیطی و سطح آگاهی اجتماعی است و دیگر هدف ایجاد بهترین پیاده‌سازی و همکاری فرهنگی با تغییرات در کار و روابط اجتماعی است (Albareda et al., 2007). زمانی که مبنای CSR در نظر گرفته می‌شود، این مسئله می‌تواند به تولید ارزش‌های اضافی برای شرکت‌ها تاکید کند.

با تلاش برای روشن کردن مفهوم CSR، می‌توانیم بگوییم: بیشتر از قبل، سهامداران کسب و کار نیاز دارند که در یک راه با وجدان کاری قرار گیرند. در صورتی که فشار سوددهی بالا باشد، سهامداران انتظار دارند که تاکنون استانداردها و شفافیت پاسخگویی افزایش یافته باشد. پاسخگویی کسب و کار - و ارتباط آن‌ها با جامعه در زمینه عملکرد آنها - ضروری تر از همیشه است. CSR در مورد راه‌هاییست که کارآفرینان می‌توانند ارزشی را به کسب و کار خود با در نظر گرفتن نگاه نزدیکتر به یکسری از جنبه‌های محیطی و اجتماعی عملیات اضافه کنند.

بسیاری از شرکت‌ها فکر می‌کنند اگر پول بیشتری را در CSR سرمایه‌گذاری کنند پیروز خواهند بود (Rahim et al., 2011). تاثیرات CSR بر روی عملکرد واقعی شرکت است و مسائلی برای شرکت‌های اصلی در شرایط پیاده‌سازی پیروزمندانه وجود دارد. Brine و همکاران (2006) اکتشافاتی برای کشف ارتباطات بین CSR و عملکرد شرکت در حضور شناسایی خصیصه‌های CSR بر روی شرکت‌های لیست شده عمومی انجام دادند. آن‌ها دریافتند که شرکت‌ها در حضور خصیصه CSR متفاوت عمل می‌کنند، و رابطه مثبتی بین CSR و عملکرد شرکت وجود دارد.

در نتیجه، حفاظت و حفظ اعتبار شرکت، عملکرد مالی و غیرمالی شرکت (اعتماد، تعهد، و شناسایی) مزایای رقابتی، شناسایی، تصویر بهتر، روابط بهبود یافته با جامعه، امکان‌سنجی و انجام رفتار بشردوستانه را بهبود بخشیدند که یکسری از سودهای بیست که شرکت‌های متفاوت می‌توانند از طریق استراتژی رویکرد CSR آن‌ها را بهبود بخشد.

6. منابع و مراجع

Albareda, Laura, Josep M. Lozano, and Tamyko Ysa. "Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in Europe." *Journal of Business Ethics* 74.4 (2007): 391-407.

Brine, Matthew, Rebecca Brown, and Greg Hackett. "Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context." *Australian Treasury* (2006): 47-58.

Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. "The company and the product: corporate associations and consumer product responses." *The Journal of Marketing* (1997): 68-84.

Du, Shuili, C. B. Bhattacharya, and Sankar Sen. "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning." *International Journal of Research in Marketing* 24.3 (2007): 224-241.

Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." *Journal of marketing research* (1981): 382-388.

Griffin, Jennifer J., and John F. Mahon. "The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty-five years of incomparable research." *Business & Society* 36.1 (1997): 5-31.

Geva, Aviva. "Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice." *Business and Society Review* 113.1 (2008): 1-41.