

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی) رسول آزادی^۱، وجیهه جوانی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند انجام شده است. دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت‌بدنی کشور جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که ۲۰۷ نفر از آن‌ها، از طریق پرسش‌نامه آنلاین محقق ساخته و با استفاده از نمونه‌گیری دردسترس در گروه‌های ورزشی شبکه‌های اجتماعی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و نتایج آن با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار ایموس محاسبه شد و مدل نهایی ارائه شد. پایایی کلی پرسش‌نامه (مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند شخصی، شهرت برند و دل‌بستگی به برند) با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۹۵ درصد محاسبه شد. همچنین، برای محاسبه روایی ابزار از روایی سازه با کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که نتایج بیانگر رو بودن ابزار پژوهش بود. نتایج حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر تمامی مسیرهای مدل پیشنهادی پژوهش است. در این بین نیز بیشترین میزان اثر مربوط به میزان اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت برند (۷۷ درصد) و شهرت برند بر برند شخصی (۷۶ درصد) است و پس از آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دل‌بستگی به برند با ۵۶ درصد قرار دارد. دل‌بستگی به برند بر برند شخصی نیز با ۱۷ درصد پایین‌ترین میزان اثر را دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل‌بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند.

واژگان کلیدی: برند شخصی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت برند، دل‌بستگی به برند

مقدمه

در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نماد و اثری از خود بوده‌اند. امروزه، برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به‌شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار انکارنشده است. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (صائمیان، ۱۳۹۳). ویژگی‌های شخصی هر فرد تصویر برند او را می‌سازند. یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است (مورگان^۱، ۲۰۱۱). برندسازی شخصی چیزی است که می‌خواهند دیگران در مورد افراد احساس کنند؛ بنابراین، برندسازی شخصی، پایه و اساس برندسازی کل است (لایل و وستچ^۲، ۲۰۱۲)؛ از این‌رو، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. از این لحاظ، برند شخصی کمی گسترده‌تر از برند شرکتی است و صرفاً یک فرایند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود (هیوبرت و رامپرساد^۳، ۲۰۰۸). در حال حاضر، برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. این نوع برندسازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در پژوهش‌های مختلف این مزیت‌ها نشان داده شده‌اند؛ بدین‌صورت که ورزشکاران مشهور دستمزد خود را بالا می‌برند، هزینه‌های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می‌دهند و حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند، طرفداران آن‌ها دست از حمایت آنان بر نمی‌دارند (گلادن و فانک^۴، ۲۰۰۲). ورزشکاران مشهوری که نام آن‌ها به‌مثابه برند جا افتاده باشد، برای سازمان‌ها فرصت‌طلبی خلق می‌کنند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان برسانند. علاوه بر این، با ایجاد ارزش برند، ورزشکاران می‌توانند در دوران پس از ورزش حرفه‌ای خود نیز این ارزش را حفظ کنند و از آن استفاده کنند (رین، کاتلر و شیلدز^۵، ۲۰۰۶).

برای ساخت برند شخصی، کسب و بهبود شایستگی‌های فردی و در دید جامعه قرار گرفتن لازم است. ذات شایستگی با خلق ارزش و نوآوری و همچنین، تازه‌شدن و تازه‌بودن معنا پیدا می‌کند. اگر فردی دانش و مهارت سطح بالایی داشته باشد و نگرش خوبی نیز داشته باشد اما در دور تکرار و روزمرگی مانده باشد، شایستگی او اعتباری برایش ایجاد نمی‌کند (صائمیان، ۱۳۹۳).

-
1. Morgan
 2. Lyle & Wetsch
 3. Hubert & Rampersad
 4. Gladden & Funk
 5. Rein, Kotler & Shields

مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز یکی از همین شایستگی‌های فردی است که نقش مهمی در برندسازی شخصی ایفا می‌کند. واژه «مسئولیت» یا «مسئولیت‌پذیری» به‌تنهایی به حس وظیفه‌شناسی، پاسخ‌گوبودن و تعهد اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت‌های گوناگون، به‌دلیل تقید به دیگران است که در ذهن فرد شکل گرفته است و بر رفتارهای او اثر می‌گذارد (خوشبین، ۱۳۹۰). نقش فرایند مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه را باید پاسخ‌گویی به انتظارات دیگران دانست که ناشی از نقش‌هایی اجتماعی است که جامعه به افراد تجویز می‌کند یا افراد جامعه این نقش‌ها را کسب می‌کنند (میامی، ۱۳۹۱). ورزش، بستر بسیار مناسبی برای ایجاد و رشد بسیاری از مهارت‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (رمضانی‌نژاد، نظری و ملایی، ۱۳۹۵). براساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که ورزشکاران مشهور نیز عضوی از اجتماع به‌شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است علاوه بر بهبود عملکرد ورزشی، اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را نیز در دستور کار خود قرار دهند (آلوچنا، ۲۰۱۰). پرداختن به مسئولیت اجتماعی باعث بهبود ارزش برند شخصی در بین هواداران و افراد جامعه می‌شود. افراد مشهور با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، می‌توانند نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند. آن‌ها می‌توانند با تعهد به اصول اخلاقی، اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویر بهتری از خود ارائه کنند و برند مثبتی را از نام و برند خود در اذهان مردم تداعی کنند (لای، چپو، یانگ، و پای، ۲۰۱۰).

یکی از عوامل مؤثری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت آن نقش دارد، شهرت برند است که از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها و افراد مشهور است. سیلتائوچا^۳ (۲۰۰۶) معتقد است که شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آن‌ها در آینده است. ملو و گاریدو مورگادو^۴ (۲۰۱۲) معتقدند که به‌طورمعمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و غیره برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای

-
1. Aluchna
 2. Lai, chiu, Yang & Pai
 3. Siltaoja
 4. Melo & Garrido-Morgado

برند محسوب شود. گاردبرگ و فوم برون^۱ (۲۰۰۶) معتقدند هر میزان که بر دامنه فعالیت‌های مسئولیت‌پذیرانه شرکت افزوده شود، شهرت آن شرکت نیز افزایش می‌یابد. آن‌ها در ادامه مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای دستیابی به شهرتی بیشتر برای برندهای خود، تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها است (ابراهیمی، علوی و پورمندانی، ۱۳۹۵).

همچنین، اینکه در جامعه چهره‌های مشهور نقش مسئولیت اجتماعی را ایفا کنند، این امر می‌تواند منجر به دل بستگی هواداران به برند شخصی آن‌ها شود. دل بستگی و پیوند عاطفی افراد به یک برند ممکن است تمایل آن‌ها را به حفظ رابطه با آن برند پیش‌بینی کند (آقازاده، شاه‌حسینی و پریشان، ۱۳۹۴). کارول و آهوویا^۲ (۲۰۰۶) مفهوم عشق برند را به صورت احساسات عاطفی و پرشور به یک نام تجاری تعریف کردند. برند، نقش مهمی در توسعه روابط با مشتری و تعیین عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگانی که وابستگی بیشتری به برند دارند، خیلی آسان‌تر به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند و حاضرند قیمت بالاتری برای خرید برند مورد علاقه خود پرداخت کنند. سطح بالاتر این وابستگی زمانی به وجود می‌آید که دل بستگی به برند ایجاد شود (سارکار^۳، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب گفته شده، مدل پیشنهادی پژوهش شکل می‌گیرد که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود. در این مدل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران به عنوان متغیر مستقل، برندسازی شخصی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای شهرت و دل بستگی به برند به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌اند.

پژوهش‌های متعددی درباره اثرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است. نتایج پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند، تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. افروزه، مظفری، آقایی و صفری (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به بررسی و تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند. که این پیامدها را در نه مقوله و چهار مؤلفه طبقه‌بندی کردند. مقوله‌ها شامل شایستگی و درون‌گرایی باثبات در قالب مؤلفه توسعه فنی، فرهنگ‌سازی و مشروعیت‌بخشی در قالب مؤلفه توسعه فرهنگی- اخلاقی، سالم‌سازی، همسان‌سازی و مفرح‌سازی در قالب توسعه اجتماعی، اشتغال و عدالت اجتماعی و نیز ارتقای برند در قالب توسعه اقتصادی دسته‌بندی شدند. اژدری، حیدری و نایب‌زاده (۱۳۹۴) در

-
1. Gardberg & Fombrun
 2. Caroll & Ahuvia
 3. Sarkar

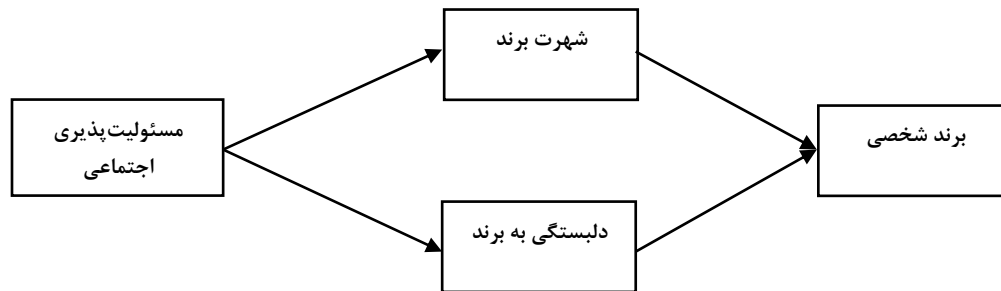
پژوهش خود دریافتند که مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر تداعی برند و در بعد کارکنان و محیط‌زیست بر آگاهی از برند اثر معناداری دارد. نتایج پژوهش اصانلو و خدابی (۱۳۹۴) با عنوان «تأثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی» نشان داد که دلبستگی عاطفی مشتریان موجب افزایش کیفیت رابطه‌ای برند می‌شود و سازمان‌ها از طریق بهبود کیفیت رابطه‌ای می‌توانند رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند را ارتقا دهند. پژوهش خلیلی، نورایی و شریفیان (۱۳۹۳) با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع» نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذارند؛ اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. نتایج پژوهش رجبی فرجاد و همدانی (۱۳۹۲) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک بر کیفیت ادراک شده و ترجیح برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند بر ترجیح برند معنادار بود. نتایج پژوهش چا، یی و باگوزی^۱ (۲۰۱۶) با عنوان «تأثیر مشارکت مشتریان در برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر برند تجاری و وفاداری برند» نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین برند شرکت و وفاداری به آن از طریق مشارکت دادن مشتریان در فعالیت‌های اجتماعی و مشارکت شرکت وجود داشت که این عامل در نهایت وفاداری مشتریان را به برند شرکت افزایش می‌دهد. پژوهش گرین^۲ (۲۰۱۶) با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه یک نام تجاری ورزشی شخصی» روی ورزشکاران راگی کشور انگلستان انجام شد. نتایج نشان داد که تمایل به برند شخصی ورزشکار براساس الگوهای ذهنی شامل در معرض قضاوت قرار گرفتن شخصیت، پاسخ‌گویی، دنبال کردن، تأیید کردن، سازگاری و حمایت از مسائل جامعه است. لیو، وانگ، شی، چو و بروک^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت ادراک‌شده برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح‌های برند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نه تنها مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح‌های برند اثرگذار است، بلکه میزان تأثیر آن از طریق کیفیت ادراک شده نیز تعدیل‌پذیر است. نتیجه پژوهش لی و لی^۴ (۲۰۱۲) نشان داد که طرح‌های ابتکاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر است. نکته مهم در این پژوهش، آگاهی مشتری از اقدامات صورت‌گرفته در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت‌یابی مشتری از برند است. افزون‌براین،

-
1. Cha, Yi & Bagozzi
 2. Green
 3. Liu, Wong, Shi, Chu & Brock
 4. Lii & Lee

براساس پژوهش استانالند، لوئین و مورفی^۱ (۲۰۱۱)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده توسط مشتری بر شهرت برند می‌تواند مؤثر باشد. این نتیجه در پژوهش مدن، آریکان، تلسی و کانتور^۲ (۲۰۱۲) نیز به‌اثبات رسیده است. پرز^۳ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود نتیجه گرفت که اگر مشتری احساس کند برند هویت مسئولیت‌پذیرانه‌ای را برای خود اختیار کرده است، از برند هویت می‌گیرد و خود را از نظر هویتی به آن نزدیک می‌داند. مارین، روئیز و روبیو^۴ (۲۰۰۹) با ارائه تحلیل جامع‌تری دریافتند زمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند می‌تواند بر هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر باشد که هویت ایجادشده برای برند از طریق انجام اقدامات مسئولانه‌ی برند، هویت برجسته و برتری میان هویت‌های مطلوب در ذهن مشتری باشد. گاردبرگ و فومبرون^۵ (۲۰۰۶) به این نتیجه دست یافتند که یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای دستیابی به شهرتی بیشتر برای برندهای خود، تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها است.

با توجه به پیشینه پژوهش و باوجود بدیهی‌بودن این موضوع که استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افراد براساس رهنمودهای استاندارد و طرح عملیات صورت می‌گیرد، تاکنون تلاش‌های محدودی برای شناخت راه‌های طراحی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ورزشکاران و چهره‌های محبوب و بازتاب ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به آن بر برندسازی شخصی ورزشکاران انجام شده‌اند. بدون‌شک، اگر از چند ورزشکار مشهور و محبوب ایران نام برده شود، یکی از آن‌ها علی دایی است که علاوه‌بر موفقیت در حیطه ورزش، مربیگری و تجارت (با توجه به شرکت پوشاک ورزشی خود با نام دایی)، در حیطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز محبوبیت خاصی دارد (کمک‌های مالی به خیریه‌ها، نقش پیشرو در کمک‌های مردمی به زلزله‌زدگان کرمانشاه و غیره). به‌همین دلیل، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برندسازی شخصی، با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند ورزشکاران (نمونه موردی، علی دایی) انجام شده است.

-
1. Stanaland, Lwin & Murphy
 2. Maden, Arikan, Telci & Kantur
 3. Perez
 4. Marin, Ruiz & Rubio
 5. Gardberg & Fombrun



شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی است که مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. از لحاظ هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر اجرا، به صورت میدانی انجام شده است. دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به محدودیت‌های احتمالی پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌های آنلاین، بیش از ۲۰۰۰ نسخه پرسش‌نامه آنلاین توزیع شدند که ۲۰۷ پرسش‌نامه صحیح تکمیل شده بازگردانده شدند که داده‌ها با استفاده از این تعداد استخراج شدند. با توجه به برخی پرسش‌نامه‌های استاندارد موجود در این زمینه که زیرمتغیرهای زیادی داشتند که با پژوهش حاضر مرتبط نبودند (مانند اقتصاد، صنایع، محیط‌زیست، استفاده از فناوری‌های نو، مدیریت ضایعات، آلودگی هوا و غیره) و همچنین، اینکه پژوهشی در زمینه ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برندسازی شخصی ورزشکاران مشاهده نشد، بنابراین با اقتباس از پرسش‌نامه‌های استاندارد موجود و با لحاظ هدف و موضوع پژوهش، متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت برند و دلبستگی به برند به عنوان متغیرهای تبیین‌کننده، با نظر خبرگان و اساتید تأیید شدند و بر اساس آن‌ها پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته ۵۰ سؤال طراحی شد. برای افزایش احتمال تکمیل پرسش‌نامه، سؤال‌های مشابه ترکیب شدند و در نهایت، تعداد سؤال‌ها به ۲۸ مورد کاهش داده شد که شامل هفت سؤال برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شش سؤال برای شهرت برند، هفت سؤال برای دلبستگی به برند و هشت سؤال برای برند شخصی در نظر گرفته شدند. سؤال‌های پرسش‌نامه بر اساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ارزش‌گذاری شدند. روایی این ابزار با استفاده از نظر اساتید مدیریت ورزشی انجام شد و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آن برای پرسش‌نامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با ۰/۸۵، شهرت برند برابر با ۰/۸۶، دلبستگی به برند برابر با ۰/۹۰ و

برند شخصی برابر با ۰/۹۱ به دست آمد. پایایی کل پرسشنامه نیز ۰/۹۵ به دست آمد. از آنجایی که ضریب به دست آمده بیشتر از ۰/۹ است، می‌توان تفسیر کرد که پایایی ابزار اندازه‌گیری بالا است. جدول شماره یک نتایج نهایی آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آلفای کرونباخ نهایی متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی گویه	پایایی کل
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۵	
شهرت برند	۰/۸۶	۰/۹۵
دلستگی به برند	۰/۹۰	
برند شخصی	۰/۹۱	

به دلیل پژوهشگرساخته بودن ابزار پژوهش (استفاده از چندین پرسشنامه در این پژوهش، نظر اساتید، کاهش سؤال‌ها و تغییر در بیان برخی سؤال‌ها)، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که تمامی سؤال‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ بودند که نشان دهنده تأیید پرسشنامه مورد استفاده است. همچنین، معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب شاخص آماری آزمون کیزر-میر-اولکین^۱، حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است. جدول شماره دو آزمون تحلیل عاملی را با استفاده از شاخص آماری کیزر-میر-اولکین و آزمون بارتلت پرسشنامه پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

جدول ۲- آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، کیزر-میر-اولکین و بارتلت برای هریک از متغیرهای پژوهش

سؤالها	بار عاملی	کیزر - میر	بارتلت	سطح معناداری
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۷۱			
	هم‌زمان با فعالیت در ورزش، بخشی از وقت خود را صرف توجه و رسیدگی به آلام عمومی می‌کند.			
	۰/۴۶			
	انرژی خود را برای مسائل اجتماعی فراتر از الزامات قانونی صرف می‌کند.			
	۰/۶۰	۰/۸۷	۵۷۵/۸	۰/۰۰۱
	احساس مسئولیت درقبال رنج‌دیدگان دارد.			
	۰/۵۱			
	احساس هم‌دردی بدون توجه به مسائل قومیتی صورت می‌گیرد.			
	۰/۴۹			
	بخشی از درآمد خود را به مؤسسات خیریه اختصاص می‌دهد.			
۰/۶۵				
در هنگام بلایای طبیعی به آسیب‌دیدگان کمک می‌کند.				
۰/۴۱				
در مقابل ظلم وارد شده به مردم جامعه سکوت نمی‌کند.				
شهرت	۰/۴۸			
	شهرت او در بحث مسئولیت‌های اجتماعی بیش از ورزشکاران دیگر است.			
	۰/۵۶			
	نام او به‌عنوان یک برند معتبر در ورزش ایران مطرح است.			
	۰/۵۰	۰/۸۳	۵۴۰/۹	۰/۰۰۱
	شخص شناخته‌شده‌ای در ورزش جهان است.			
	۰/۵۶			
از اسطوره‌های ورزش ایران است.				
۰/۶۸				
شخص قابل اعتماد و معتبری است.				
۰/۷۳				
ادعاهای صادقانه را بیان می‌کند و مردم گفته‌های او را باور دارند.				
دلبستگی و پیوستگی	۰/۵۷			
	احساس عاطفی خاصی به او دارم.			
	۰/۷۲			
	پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به او بخش مهمی از زندگی من است.			
	۰/۷۷			
	می‌خواهم دیگران بدانند که طرفدار او هستم.			
	۰/۶۷			
اعتقاد دارم که برای بهبود شایستگی او تلاش خواهم کرد.				
۰/۵۷	۰/۸۹	۸۵۰/۸	۰/۰۰۱	
اگر من مجبور باشم طرفدار ورزشکار دیگری باشم، احساس شکست عاطفی را تجربه خواهم کرد.				
۰/۵۶				
وقتی کسی از او انتقاد می‌کند، آن را مانند یک توهین شخصی تلقی می‌کنم.				
۰/۵۶				
اگر رسانه‌ها از او انتقاد کنند، از دید من منفی و غیر واقعی به‌نظر می‌رسد.				

ادامه جدول ۲- آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، کیزر-میر-اولکین و بارتلت برای هریک از متغیرهای پژوهش

سؤالها	بار عاملی	کیزر - میر	بارتلت	سطح معناداری
علی دایی به اصول اخلاقی پایبند بوده است.	۰/۵۰			
علی دایی ورزشکار جذابی است.	۰/۴۹			
علی دایی دارای شخصیتی سخت کوش است.	۰/۶۳			
علی دایی شهرتی خوب در میان عموم مردم دارد.	۰/۶۸			
علی دایی نماد یک ورزشکار و انسان موفق است.	۰/۶۷	۰/۹۱	۱۰۱۸/۶	۰/۰۰۱
علی دایی فرد بسیار باشخصیت و محترمی است.	۰/۷۵			
من اعتقاد دارم علی دایی در مقایسه با سایر مربیان و بازیکنان فوتبال بسیار منحصربه فرد است.	۰/۶۸			
علی دایی در حیطه خود یک ورزشکار کمیاب و استثنایی است.	۰/۵۷			

برای انجام این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین، جداول، همبستگی، تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و غیره) و نرم افزار اس.پی.اس.اس. ۱ نسخه ۲۰ استفاده شد. همچنین، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل پیشنهادی از آزمون تحلیل معادلات ساختاری^۲ و نرم افزار ایموس^۳ نسخه ۲۴ استفاده شد.

نتایج

توزیع فراوانی مشخصات فردی نمونه‌های پژوهش نشان داد که از ۲۰۷ نفر نمونه آماری، ۶۱ درصد را زنان و ۳۹ درصد را مردان تشکیل دادند که از این بین ۳۹ درصد مجرد و ۶۱ درصد متأهل بودند. از بین تعداد نمونه آماری، ۱۱ نفر مدرک کاردانی، ۶۶ نفر کارشناسی، ۹۴ نفر کارشناسی ارشد و ۳۶ نفر مدرک دکتری داشتند. همچنین، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۴ برای تعیین توزیع طبیعی بودن داده‌های پژوهش استفاده شد. نتایج نشان داد که سطح معناداری چهار متغیر اصلی؛ یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت برند، دل‌بستگی به برند و برند شخصی، به ترتیب ۰/۰۹، ۰/۰۷، ۰/۱۲ و ۰/۰۸ است. از آنجایی که این مقادیر بالاتر از سطح معناداری ۰/۰۵ هستند، داده‌ها توزیع طبیعی دارند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار پارامتری استفاده شده است. جدول شماره

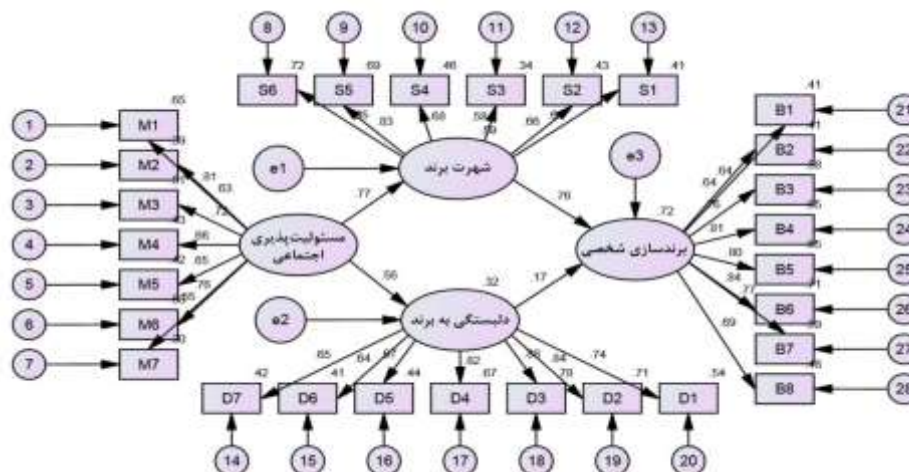
1. SPSS
2. Structural Equation Analysis (SEM)
3. Amos
4. Kolmogorov-Smirnov

سه میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای اصلی را در بین نمونه‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شهرت برند بیشترین میانگین را در میان متغیرهای پژوهش داشته است (۴/۱۴) و دل‌بستگی به برند نیز پایین‌ترین میانگین (۲/۶۶) را از نظر نمونه‌های آماری پژوهش کسب کردند. آزمون همبستگی پیرسون نیز میزان ارتباط میان متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ارتباط معنادار و بالایی بین تمامی متغیرها وجود دارد (همه داده‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۱ هستند).

جدول ۳- میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴/۰۱	۰/۶۳	۱			
۲	شهرت برند	۴/۱۴	۰/۶۴	۰/۶۵**	۱		
۳	دل‌بستگی به برند	۲/۶۶	۰/۸۳	۰/۴۹**	۰/۵۴**	۱	
۴	برند شخصی	۳/۸۳	۰/۶۹	۰/۵۴**	۰/۷۶**	۰/۶۱**	۱

در آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. سطح معناداری این آزمون با ضریب استاندارد تی مشخص می‌شود. اگر ضریب استاندارد تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه در سطح ۹۵ درصد معنادار خواهد بود. همان‌گونه که در شکل شماره دو و جدول شماره سه نشان داده شده است، تمامی مسیرهای مدل پیشنهادی پژوهش تأیید شدند. در این بین نیز بیشترین میزان اثر مربوط به میزان اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت برند (۷۷ درصد) و شهرت برند بر برند شخصی (۷۶ درصد) است و پس از آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دل‌بستگی به برند با ۵۶ درصد قرار دارد. دل‌بستگی به برند بر برند شخصی نیز با ۱۷ درصد پایین‌ترین میزان اثر را دارد.



شکل ۲- خروجی نرم افزار ایموس برای آزمون ضرایب استاندارد شده متغیرهای مدل پیشنهادی پژوهش

با توجه به جدول شماره چهار، جهت آزمون اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت برند نشان می‌دهد که مقدار قدرمطلق آماره تی برابر با ۷/۲۱ و بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر شهرت برند دارد و مقدار تأثیر برابر با ۷۵ درصد است که درصد بالایی محسوب می‌شود. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دل‌بستگی به برند تأثیرگذار است. این میزان اثر ۵۶ درصد است که به معنای آن است که به‌ازای یک واحد افزایش در فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ۵۶ درصد بر دل‌بستگی به برند ورزشکار افزوده خواهد شد. یافته دیگر نشان می‌دهد که دل‌بستگی به برند ورزشکار نقش مثبت و معناداری در برند شخصی ورزشکار می‌گذارد که مقدار آن ۷۸ درصد است که بیشترین میزان اثر را در بین سایر مسیرها دارد. در نهایت، مشخص شد که شهرت برند اثر مثبت و معناداری بر برند شخصی می‌گذارد. با توجه به مقدار تی که برابر با سه می‌باشد، در سطح معناداری ۹۵ درصد تأیید شد که میزان این اثر برابر با ۱۷ درصد است که نسبت به سایر متغیرها پایین‌ترین میزان اثر را دارد.

جدول ۴- نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش

فرضیه	میزان اثر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ---> شهرت برند	۰/۷۷	۰/۱۵۵	۷/۲۱	۰/۰۰۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ---> دل‌بستگی به برند	۰/۵۶	۰/۱۴۵	۵/۷۷	۰/۰۰۱
دل‌بستگی به برند ---> برند شخصی	۰/۱۷	۰/۰۳۹	۳/۰۰	۰/۰۰۳
شهرت برند ---> برند شخصی	۰/۷۶	۰/۰۶۳	۸/۴۵	۰/۰۰۱

برای تأیید مدل باید برازش آن نیز تأیید شود. راه‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارند. این آزمون‌ها به این سؤال پاسخ می‌دهند که مدل موردنظر چقدر خوب و برازنده داده‌های پژوهش است. در جدول شماره پنج، این شاخص‌ها به همراه ضرایب به‌دست‌آمده از پژوهش ذکر شده‌اند.

جدول ۵- شاخص‌های تناسب برازش برای مدل پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقادیر برازش
نسبت کای دو به درجه آزادی ^۱	کمتر از ۵ باشد.	۲/۵۳
خطای مجموع مجذورات میانگین ^۲	باید کوچکتر از ۰/۱ باشد.	۰/۰۸۶
مجذور ریشه میانگین باقیمانده ^۳	هرچه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۰۸۵
شاخص سودمندی مناسب ^۴	باید برابر یا بزرگتر از ۰/۸ باشد.	۰/۸۱
شاخص سودمندی مناسب تنظیم شده ^۵	باید برابر یا بزرگتر از ۰/۸ باشد.	۰/۸۸
شاخص مناسب نرم ^۶	باید برابر یا بزرگتر از ۰/۸ باشد.	۰/۸۸
شاخص مناسب مقایسه ^۷	باید برابر یا بزرگتر از ۰/۸ باشد.	۰/۸۵

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای این مدل در جدول شماره پنج، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچکتر از عدد سه بود که برازش مدل را تأیید کرد. همچنین، شاخص سودمندی مناسب (GFI)، شاخص سودمندی مناسب تنظیم شده (AGFI)، شاخص مناسب نرم (NFI) و شاخص مناسب مقایسه (CFI) بزرگتر از ۰/۸ و خطای مجموع مجذورات میانگین (RMSEA) و مجذور ریشه میانگین باقیمانده (RMR) نیز کوچکتر از ۰/۱ هستند که اعتبار مدل را تأیید کردند.

1. CMIN/DF
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Root Mean Square Residual (RMR)
4. Goodness of fit index (GFI)
5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
6. Normed Fit Index (NFI)
7. Comparative Fit Index (CFI)

بحث و نتیجه‌گیری

ورزشکاران بسیار زیادی هستند که هرکدام بنا به دلایلی برای غیر از فعالیت‌های ورزشی خود مشهور شده‌اند و نیز عکس این قضیه مشهود است. ممکن است ورزشکاران در یک دوره افول بسیار زیادی را تجربه کنند؛ اما همچنان ارزش برند بالای خود را حفظ کرده‌اند که این عامل به دلایل مختلفی برمی‌گردد که می‌توان یکی از مهم‌ترین دلایل آن را مشارکت ورزش در مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فعالیت‌ها و جریان‌های جامعه دانست. در پژوهش‌های انجام‌شده مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش مؤثری در شهرت و دل‌بستگی به یک برند دارد. به‌همین دلیل، هدف این پژوهش، بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند در قالب یک مدل مفهومی بود که نمونه موردی این پژوهش علی دایی است که در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی همیشه نقشی فعال داشته است (کمک به نیازمندان، مؤسسات خیریه، زلزله‌زدگان و غیره). نتایج آزمون همبستگی پیرسون ارتباط مثبت و معنادار بالایی را میان متغیرهای پژوهش نشان داد. همچنین، آزمون مدل پیشنهادی پژوهش تمامی مسیرهای ترسیم‌شده را تأیید کرد و درنهایت، مدل را دارای برازش بالا گزارش کرد. براساس خروجی نرم‌افزار ایموس مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش مثبت و معناداری در شهرت برند می‌گذارد. با توجه به خروجی مدل پژوهش مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر شهرت برند دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های گادبرگ و فومبرون (۲۰۰۶)، لوئین و مورفی (۲۰۱۱)، ملو و گاریدو مورگادو (۲۰۱۲)، مدن و همکاران (۲۰۱۲) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. در تبیین این یافته باید به این نکته اشاره کرد که هرچه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده برند افزایش یابد، هوادار با شوق و حتی وظیفه‌شناسی بیشتری خود را مسئول معرفی و شناساندن آن تیم یا ورزشکار می‌داند. این اتفاق می‌تواند شهرت برندهای مشهور را افزایش دهد و موجب شهرت برندهای جدیدی شود که تازه معرفی شده‌اند. نکته مهم‌تر اینکه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای چهره‌های محبوب در فضای جامعه امروز کشور که جامعه درگیر مشکلات فراوان است، می‌تواند در زمینه مسئولیت‌پذیری موجب شهرت شود؛ البته باید در نظر داشت که این شهرت همیشگی نیست و با ورود ورزشکاران دیگر به این حوزه به‌مرور شهرت از این جنبه کم‌رنگ‌تر می‌شود. نکته دیگری که باید به آن اشاره شود، تخصصی رفتارکردن در رفتارهای مسئولیت‌پذیرانه است؛ به‌گونه‌ای که ورزشکاران محبوب می‌توانند با انتخاب یک یا دو حوزه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خود را در آن حوزه متخصص و مشهور کنند.

براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دل‌بستگی به برند تأثیرگذار بود. این یافته با نتایج پژوهش‌های و کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و سرکار (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. تحلیلی که از این

یافته می‌توان ارائه داد این است که اگر چهره‌های محبوب با اقداماتی درصدد تحقق مسئولیت‌های خود نسبت به جامعه برآیند و به‌ویژه هوادار نیز این مسئله را درک کند، ورزشکار را یک شخص ایده‌آل خواهند دید و حتی از آن هویت می‌گیرند و این عامل احساس عاطفی و وابستگی به‌وجود خواهد آورد. دو، بهاتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۷) نیز معتقدند که ارائه طرح‌های ابتکاری مسئولیت‌پذیرانه از جانب برند، می‌تواند بر دلبستگی مشتری به برند تأثیر مثبتی داشته باشد. مارین، روئیز و روبیو^۲ (۲۰۰۹) با ارائه تحلیل جامع‌تری دریافتند زمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند می‌تواند بر دلبستگی به برند مؤثر باشد که احساس عاطفی ایجاد شده برای برند از طریق انجام اقدامات مسئولانه برند و شکل‌گیری ویژگی‌های مطلوب در ذهن مشتری باشد. پترز^۳ (۲۰۰۹) نیز در مطالعه‌ای دیگر نتیجه گرفت چنانچه مشتری احساس کند برند هویت مسئولیت‌پذیرانه‌ای را برای خود اختیار کرده است، از برند احساس عاطفی می‌گیرد و خود را دلبسته و وفادار به آن می‌داند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که دلبستگی به برند ورزشکار نقش مثبت و معناداری در برند شخصی ورزشکار می‌گذارد که بیشترین میزان اثر را در بین سایر مسیرها دارد. این یافته با نتایج مطالعات اصلولو و خدامی (۱۳۹۴) و ساشی^۴ (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد پیوندی عاطفی که هواداران با چهره‌های محبوب که در فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشارکت دارند، برقرار می‌کنند، بر کیفیت ارتباطشان با برند شخصی آن‌ها تأثیر گذار است. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پیشین است که بیان می‌کنند اگر بازاریابان بخواهند روابط برند قوی ایجاد کنند، باید محتوای عاطفی چشمگیر و محسوس را در ارتباطات بازاریابی‌شان به کار گیرند (ساشی، ۲۰۱۲). تأیید این یافته بدین معنا است که ورزشکاران برای ارتقای برند شخصی خود باید پیوندهای عاطفی عمیقی با هواداران ایجاد کنند. این پیوندهای عمیق عاطفی، در هوادار حمایت و وفاداری ایجاد می‌کنند. وفاداری مبتنی بر عواطف عمیق از ترکیب ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های مربوط به برند حاصل می‌شود. زمانی که هوادار با برندها پیوندهای عاطفی قوی ایجاد می‌کند، نسبت به برند احساس تعهد و اعتماد می‌کند. این تعهد احساسی موجب دلبستگی به برند خواهد شد که در نهایت برند شخصی ورزشکار را ارتقا خواهد داد. درواقع، ورزشکاران باید دانش خود را از پاسخ‌های هوادار نسبت به خود، افزایش دهند؛ بدین‌معناکه درک کنند هواداران چه خواسته‌ها و باورهایی نسبت به ورزشکاران و چهره‌های محبوب دارند و آن منافع و خواسته‌های اجتماعی هواداران را در نظر بگیرند که می‌توانند در هوادار ایجاد دلبستگی کنند.

-
1. Du, Bhattacharya & Sen
 2. Marin, Ruiz & Rubio
 3. Perez
 4. Sashi

یافته دیگر پژوهش نشان داد که شهرت برند اثر مثبت و معناداری بر برند شخصی می‌گذارد. این یافته با نتایج مطالعات یی، فی و هائوونگ^۱ (۲۰۱۰) و کیم و لنون^۲ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد؛ اما با پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی ندارد؛ زیرا، جامعه آماری پژوهش آن‌ها شرکت گلستان بود که می‌توان این‌گونه توجیه کرد که ضرورتاً مشتریان هر برند مشهوری را نمی‌خرند. همچنین، در محصولات غذایی، کیفیت بیشتر از شهرت یک برند برای مشتریان اهمیت دارد. در تحلیل یافته پژوهش حاضر می‌توان گفت هرچه یک ورزشکار دارای شهرت بیشتری باشد و این شهرت را بیشتر از اینکه از وسایل ورزشی به‌دست آورده باشد، از فعالیت‌های مبتنی بر پذیرش مسئولیت به‌دست آورده باشد، این امر به برجسته‌تر شدن نام آن ورزشکار منجر خواهد شد و سبب تقویت برند شخصی آن ورزشکار خواهد شد. ملو و گاریدو مورگادو (۲۰۱۲) معتقدند معمولاً برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و غیره برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (ملو و گاریدو مورگادو، ۲۰۱۲). کاروانا، کوهن و کرنتر^۳ (۲۰۰۶) با تلفیق دیدگاه شهرت برند و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده معتقدند شهرت برند می‌تواند بر برندسازی تأثیرگذار باشد. یی و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که در صورت شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند، این مسئله بر شهرت برند و در نتیجه، بر انتخاب برند توسط مشتریان تأثیر خواهد گذاشت. همچنین، در نتیجه پژوهش کیم و لنون (۲۰۱۳) مشخص شد که شهرت برند از طریق کاهش خطر درک‌شده از خرید محصولات تحت پوشش برند، بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد.

به‌طور کلی، براساس مدل پژوهش و یافته‌های پژوهش حاضر مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر برندسازی شخصی می‌گذارد که این یافته با نتایج مطالعات لی و لی (۲۰۱۲)، اژدری و همکاران (۱۳۹۴)، لیو و همکاران (۲۰۱۴) و گرین (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. براساس یافته‌های پژوهش، اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران به‌صورت مستقیم نبود؛ بلکه این تأثیرگذاری از طریق متغیرهای میانجی شهرت برند و دلبستگی به برند ایجاد شد. ورزشکارانی که در فعالیت‌های اجتماعی همواره نقش مثبتی در جامعه ایفا می‌کنند، باید بدانند این اعمال از دید هواداران و عموم جامعه پنهان نمی‌ماند و به ایجاد دیدگاه مثبت نسبت به ورزشکار

1. Ye, Fei, & Haohong

2. Kim & Lennon

3. Caruana, Cohen & Krentler

منجر می‌شود. این عامل به شهرت ورزشکار فراتر از مسائل فنی ورزشی و در قالب یک انسان کامل و الگو منجر می‌شود و همچنین، به احساس عاطفی و دلبستگی به ورزشکار منجر می‌گردد که در نهایت وی را به‌عنوان یک برند شخصی منحصربه‌فرد و محبوب خواهند دید.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دلبستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند؛ بنابراین، به ورزشکاران و چهره‌های محبوب ورزشی پیشنهاد می‌شود چنانچه خواستار همراهی جامعه هستند، از شاخص‌های حوزه مسئولیت اجتماعی غافل نباشند و در خود زمینه‌های اخلاقی، اعتقادی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی و غیره را با هدف کسب آمادگی برای تجربه یک زندگی موفق در اجتماع پرورش دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی در جهت مشارکت اجتماعی مانند حمایت از نیازمندان، مردم رنج‌دیده، بیماران، مؤسسات خیریه، کودکان بی‌سرپرست و محیط‌زیست داشته باشند. همچنین، باید به‌صورت منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی خود را از طریق رسانه‌ها در اختیار هواداران قرار دهند؛ زیرا این اقدام هم به دیده شدن ورزشکار منجر خواهد شد و هم عاملی انگیزشی برای هواداران به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه خواهد شد.

References

1. Afrozeh, M. S., Mozaffari, S. A., Aghaei, N., & Safari, M. (2015). Developing a model for the consequences of social responsibility development in Iran's professional soccer clubs. *Sport Management*, 8(6), 83-97. (Persian).
2. Aghazadeh, H., Shah Hosseini, M. A., & Parishan, F. (2015). Checking the brand of mobile phone buyers in Tehran. *Quarterly Journal of Management Science*, 10(4), 38_46. (Persian).
3. Aluchna, M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten: Examples taken from the Warsaw Stock Exchange. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 611-26.
4. Azhdari, A., Heyrani, F., & Nayebezhadeh, S. (2015). The effect of social responsibility on hospital brand value (Case study: Shahid Sadoughi hospital, Yazd). *Health Management*, 6(18), 30-46. (Persian).
5. Caroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
6. Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective. *Journal of Brand Management*, 13, 429-40.
7. Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-49.

8. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–41.
9. Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Pourmandini, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on fame, customer identity and brand shopping intent (Case study: Golestan Co.). *Commercial Reviews*, 8(3), 479-502. (Persian).
10. Gardberg, N. A., & Fombrun, C. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment. *Academy of Management Review*, 31, 329-46.
11. Gladden, J. M., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
12. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-94.
13. Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 6(47), 34-37.
14. Khalili, S., Noorae, T., & Sharifan, E. (2014). The impact of sportswear manufacturing companies social responsibility on loyalty of distribution agent. *Applied Research of Sport Management*, 3(2), 101-14.
15. Khoshbin, Y. (2011). Social responsibility of youth and social and cultural factors affecting it. *Publication of Journal of Social Sciences*, 59, 52-67.
16. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
17. Lai, C. S., chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on rand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business*, 95(3), 457-69.
18. Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
19. Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–94.
20. Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A personal branding assignmwnt using social media. *Journal of Advertising Education*, 50(5), 58-78.
21. Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Proceedings of the 8th International Strategic Management Conference*. Istanbul Kemerburgaz University, Istanbul, Turkey, *Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
22. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78.

23. Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11–31.
24. Miami, H. (2012). A reflection on the socialization process of youth social responsibility. *Research Institute for Humanities and Social Studies*, 7(73), 61-80. (Persian).
25. Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your value proposition. *Strategic Finance Magazine*, 9(3), 13–28.
26. Osanlou, B., & Khudami, S. (2015). Effect of emotional attachment of customers on brand value by emphasizing the mediating role of relative quality and brand citizen behavior in the importial market. *Brand Management Quarterly*, 2(4), 97-124. (Persian).
27. Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–91.
28. Rajabi Farjad, H., & Hamedani, I. (2013). The effect of social responsibility and brand perceived quality on brand preference in Saderat bank branches in Alem. *Quarterly Journal of Governmental Administration*, 4(11), 17-22. (Persian).
29. Ramezanejad, R., Nazari, S., & Mullaei, M. (2016). Comparison of responsibility levels of athlete and non-athlete students based on TPSR model. *Applied Research in Sport Management*, 5(2), 97-108. (Persian).
30. Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). A sporting chance at branding. *Brand Strategy*, 21(2), 1–30.
31. Sa'emian, S. (2014). Identification of effective factors on personal brand competencies in the field of human capital. *Quarterly Journal of Human Resource Education and Development*, 1(3), 131-53. (Persian).
32. Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
33. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-72.
34. Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91–111.
35. Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.
36. Yazdan Panah, L., & Hekmat, F. (2014). Investigating the factors affecting social responsibility of youth (students of Shahid Bahonar University of Kerman). *Journal of Social Studies of Iran*, 2(2), 127-50. (Persian).
37. Ye, L., Fei, Z., & Haohong, Z. (2010). A relationship on the model among E-WOM, corporate reputation and purchase intention. In 2010 International Conference on E-Business and E-Government, Guangzhou, China, (3556-3559). IEEE.

استناد به مقاله

آزادی. رسول، و جوانی. وجیهه. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰ (۵۱)، ۶۶-۲۴۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5829.2172

Azadi. R., & Javani. V. (2018). Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei). Sport Management Studies. 10(51): 247-66. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5829.2172

Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei)

R. Azadi¹, V. Javani²

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Tabriz*
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Tabriz

Received: 2018/05/12

Accepted: 2018/08/18

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of social responsibility on branding of individual athletes and as a mediator of brand reputation and attachment. The statistical population of this study were 207 physical education students and graduates. The participants responded to an online questionnaire created by the researcher. The results of the sampling available in social network sports groups were analyzed using structural equation modeling software. The overall reliability of the questionnaire (social accountability, personal brand, brand reputation, brand affiliation) using Cronbach's alpha was 95%. To calculate instrument validity, the construct validity was estimated by exploratory factor analysis and indicated the validity of the research questions. According to the model results, social responsibility influenced brand reputation (77%) and brand attachment (56%). Brand reputation (76%) and brand attachment (17%) affected personal brand. It can be argued that the activity of athletes toward social responsibility is a factor that can turn them into a renowned brand among fans and increase the attachment of supporters to an athlete's own brand. This will benefit the community and the athlete himself.

Keywords: Personal Brand, Social Responsibility, Brand Reputation, Brand Attachment

*Corresponding Author

Email: rasoul.azadi64@gmail.com