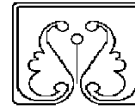




دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سوم، شماره دوم، پیاپی ۷



دانشگاه میلان

رابطه مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان

محسن غفرانی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۲۰

چکیده

هدف: شواهد تجربی نشان می‌دهد، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند از طریق تقویت خوش‌نامی پیامدهای مثبتی داشته باشند. لذا هدف پژوهش حاضر، تعیین رابطه مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه ورزشکاران رشته بدن‌سازی در استان سیستان و بلوچستان تشکیل می‌دادند که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته مسئولیت اجتماعی و پرسشنامه خوش‌نامی رسلر بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۵ نفر از اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب $(\alpha=0/89)$ و $(\alpha=0/93)$ ، به دست آمد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد و در بخش استنباطی، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، همه ابعاد مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه، رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین ابعاد قانونی $(\beta=0/291)$ ، اخلاقی $(\beta=0/238)$ ، انسان‌دوستی $(\beta=0/206)$ و اقتصادی با $(\beta=0/190)$ $\beta=$ پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای خوش‌نامی بودند.

نتیجه‌گیری: بنابراین، نیاز است مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی توجه بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشند تا خوش‌نامی باشگاه‌های خود را تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، خوش‌نامی، باشگاه بدن‌سازی، ورزشکاران.

۱. استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، تربیت‌بدنی، گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m_ghofrani2000@ped.usb.ac.ir

مقدمه

آخرین بعد آن، مسئولیت اخلاقی^۷ است، بدین معنی که از سازمان‌ها انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند.

به دلیل رابطه قوی بین سازمان (باشگاه ورزشی)، مشتری و جامعه، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور فزاینده برای خوش‌نامی^۸ تیم‌های ورزشی مهم هستند (بخشنده، ۲۰۱۳:۲۲). خوش‌نامی، ارزیابی عموم از کسی یا چیزی می‌باشد و منشأ آن از مشاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک شیء است. پس خوش‌نامی سازمان میزان هوشیاری یا ارزیابی و درک افراد از یک شرکت بر اساس رفتار شرکت تعریف می‌شود (نصراصفهانی، ۱۳۹۱).

از دیدگاه کارتر^۹ (۲۰۰۶) خوش‌نامی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های کلیدی که به‌وسیله ذینفعان مختلف به سازمان نسبت داده می‌شود، دلایل زیادی وجود دارد که محققان و سازمان‌ها باید به خوش‌نامی توجه کنند (گیسون و گاستنون^{۱۰}، ۲۰۰۶). خوش‌نامی را می‌توان با ارزش‌ترین سرمایه سازمان دانست که می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند (رسلر^{۱۱}، ۲۰۱۰)، سبب سودهای راهبردی بسیاری از جمله، کاهش هزینه‌ها شود و یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باشد (بخشنده، ۱۳۹۱:۳۴). همچنین، خوش‌نامی یک شرکت، رفتار نادرست و فاقد اعتماد، پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدتی را به همراه دارد و به تدریج خوش‌نامی مثبت کاهش پیدا می‌کند و این نیز بر عملکرد آینده سازمان تأثیر دارد. از آنجا که درآمد هر سازمانی در بلندمدت به خوش‌نامی وابسته است، سازمان‌ها باید به‌درستی رفتار کنند و روی

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ (CSR) به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. در واقع، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند. از دیدگاه درک و هینر^۲ (۱۹۹۸)، مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی نگذارد (مشبکی، ۱۳۸۹) و در اثر آن زبانی به جامعه نرسد (نصراصفهانی، ۱۳۹۱). سازمان‌ها از CSR برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با سهامداران استفاده می‌کنند. طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی، مشخص شد که ۷۰ درصد مشتریان در زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند (باسو و مولر^۳، ۲۰۱۲).

مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، دارای چهار بعد می‌باشد که نخستین بعد مسئولیت سازمان‌ها، مسئولیت اقتصادی^۴ است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی موردنظر قرار می‌گیرد. دومین بعد آن مسئولیت قانونی^۵ است که شامل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت حقوق گروه‌های ذی‌نفع، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، بهداشتی و غیره می‌شود. سومین بعد، مسئولیت انسان‌دوستی^۶ است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در برمی‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد و

7. Moral responsibility
8. Reputation
9. Carter
10. Gibson & Castanon
11. Ressler

1. Corporate Social Responsibility
2. Derk & Hiner
3. Basu & Mueller
4. Economic
5. Legal responsibility
6. Philanthropy

اجتماعی تأثیر مستقیمی بر شهرت شرکت دارد و تمایلات خرید مشتریان را افزایش می‌دهد.

کلین و داوار^۶ (۲۰۰۴) و مهر و وب^۷ (۲۰۰۵) در پژوهش‌هایی نشان دادند، مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیم روی خوش‌نامی برند دارد و تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. سارتور و همکاران^۸ (۲۰۱۱) تحقیقی را روی انجمن ملی مسابقات اتومبیل‌رانی^۹ انجام دادند و دریافتند مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود خوش‌نامی بر حمایت مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. همچنین والکر و کنت^{۱۰} (۲۰۰۹) و لای و لی^{۱۱} (۲۰۱۱) در پژوهش‌های خود نشان دادند، میزان اهمیت هواداران به مسئولیت اجتماعی، بر خوش‌نامی باشگاه تأثیر مثبت دارد. لنگوین^{۱۲} (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی اثر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصور ذهنی و شهرت شرکت‌های تایلندی پرداخت و به این نتیجه رسید که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که به بخش‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه تقسیم می‌گردند، یک تأثیر متوسط بر تصور ذهنی و خوش‌نامی دارند. کلین و داوار^{۱۳} (۲۰۰۴) نیز نشان دادند، مسئولیت اجتماعی اثری مستقیم و قوی بر مصرف‌کنندگان دارد که به نوبه خود بر خوش‌نامی و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. سن و بتچرای^{۱۴} (۲۰۰۱) در تحقیق خودشان، نتیجه‌گیری نمودند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی مشتریان از خوش‌نامی شرکت تأثیر مثبت دارد. گالبرت^{۱۵} (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان داد، مسئولیت اجتماعی اخراج کارکنان را کاهش و رضایت مشتریان را

خوش‌نامی سرمایه‌گذاری کنند (اولیور^۱، ۱۹۹۷ و فانگ^۲، ۲۰۰۵).

شواهد تجربی نشان می‌دهد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوش‌نامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف‌کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشند (رسلر، ۲۰۱۰). طبق گفته ویدرمن و باکسل^۳ (۲۰۰۵) خوش‌نامی شرکت به جذب مشتری و کارمندان خوب و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند و بدون داشتن خوش‌نامی، بقا و پیشرفت یک شرکت میسر نخواهد شد.

محققان تاکنون درباره این‌که مشتریان چگونه مسئولیت اجتماعی را درک و به آن پاسخ می‌دهند، اطلاعات کمی ارائه کرده‌اند. اگرچه مسئولیت اجتماعی در مدیریت و رفتار سازمانی اهمیت زیادی دارد، اما در مباحثات مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (بخشنده، ۱۳۹۱: ۴۵). البته، بیشتر تحقیقات انجام‌شده در رابطه با پیامدهای مسئولیت اجتماعی، بیانگر تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان هستند، تحقیقاتی نیز وجود دارند که بیان کرده‌اند مسئولیت اجتماعی بر واکنش مشتریان تأثیر نداشته و یا تأثیر منفی دارد. تحقیق والکر و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش هواداران در صنعت ورزش، نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی باشگاه تأثیر مثبت دارد. در تحقیق دیگری، والکر و همکاران (۲۰۱۰) در رابطه با مسئولیت اجتماعی بازی‌های المپیک نشان دادند آگاهی تماشاگران از مسئولیت اجتماعی بر خوش‌نامی بازی‌های المپیک، تکرار خرید و مصرف محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. امران^۵ (۲۰۱۱) در تحقیقی عنوان نمود که مسئولیت

-
6. Klein & Dawar
 7. Mohr & Webb
 8. Sartore
 9. The national association for stock car racing
 10. Kent & Walker
 11. Lii & Lee
 12. Lenguyen
 13. Klein & Dawar
 14. Sen & Bhattacharya
 15. Galbreath

-
1. Oliver
 2. Fang
 3. Viderman & Buxel
 4. Walker
 5. Imran

تشکیل می‌دادند که در سال ۱۳۹۲ مشغول به فعالیت بودند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از افراد جامعه موردنظر وجود نداشت، تعداد جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته شد و بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد که در این پژوهش نیز همین تعداد مشارکت‌کننده انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای - مرحله‌ای انجام شد. استان سیستان و بلوچستان بر اساس آخرین تقسیمات کشوری از هشت شهرستان تشکیل شده است که شامل، زاهدان، زابل، ایرانشهر، چابهار، سراوان، نیک شهر، سرباز و خاش می‌باشد. محقق در این پژوهش به صورت تصادفی چهار شهرستان از این هشت شهرستان را انتخاب و از هر شهرستان نیز دو باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و پرسشنامه‌ها در بین آنان توزیع شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی باشگاه بود که با چهار خرده مقیاس، رعایت قانون، اصول اقتصادی، اصول اخلاقی و انسان‌دوستی توسط بخشنده (۱۳۹۱) مورد استفاده قرار گرفته بود. با توجه به اینکه تحقیق حاضر روی جامعه آماری متفاوتی (هواداران) انجام شده است. روایی آن مجدداً ارزیابی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/89$) تأیید شد. همچنین، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه خوش‌نامی رسلر^۱ (۲۰۱۰)، توسط ۵ نفر از اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/93$) به دست آمد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون k-s استفاده شد. در قسمت توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و در قسمت استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام مورد استفاده قرار گرفت.

افزایش می‌دهد و بر خوش‌نامی سازمان‌های تولیدی و خدماتی تأثیر مثبت دارد. اگرچه مسئولیت اجتماعی نظر بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است، اما موضوعات تحقیقات انجام شده، بیشتر به بخش‌های تجاری مثل بانکداری، زیست‌محیطی و یا ارتباطات از راه دور اختصاص دارند تا اینکه در حیطه ورزشی انجام شده باشد.

اصول مسئولیت اجتماعی بر این واقعیت تأکید می‌کند که در تجارت‌های مختلف و به‌ویژه باشگاه‌ها باید متوجه تأثیر خود بر جامعه بوده و در برابر آن مسئولیت‌پذیر باشند. باشگاه‌ها با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، ارتباط خود را با شهروندانی که جامعه را تشکیل می‌دهند قوی‌تر می‌کند و در نتیجه حمایت طرفداران بیشتر می‌شود که یکی از راه‌های بازگشت سرمایه برای باشگاه‌ها همین حمایت افزایش‌یافته هواداران است (بخشنده، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، به دلیل اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر خوش‌نامی از یک‌طرف و از طرفی دیگر، با توجه به کمبود تحقیقات مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی، محقق بر آن شد تا رابطه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی و خوش‌نامی باشگاه را از دیدگاه ورزشکاران استفاده‌کننده از باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان، بررسی کند.

سؤال تحقیق این بود که آیا رابطه‌ای بین مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی وجود دارد و اینکه آیا مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن (قانونی، اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستی) می‌توانند پیش‌بینی‌کننده خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه آقایان ورزشکار در رشته بدن‌سازی در سطح استان سیستان و بلوچستان

1. Ressler

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری در جدول ۱. نشان داده شده است.

جدول ۱. توصیف متغیرهای دموگرافیک ورزشکاران

میانگین سنی			
زیر ۲۰ سال (۳۴ درصد)	۲۰-۳۰ سال (۴۸/۷ درصد)	۳۱-۴۰ سال (۱۵/۳ درصد)	۴۱ سال و بالاتر (۲ درصد)
سابقه ورزشی			
کمتر از یک سال (۱۸ درصد)	بین ۱ تا ۲ سال (۵۵ درصد)	بین ۳ تا ۴ سال (۱۵ درصد)	بیشتر از ۴ سال (۱۲ درصد)
میزان تحصیلات			
زیر دیپلم (۲۶/۷ درصد)	دیپلم (۲۸/۴ درصد)	فوق دیپلم و لیسانس (۳۴/۳ درصد)	فوق لیسانس و دکتری (۱۰/۶ درصد)
میزان درآمد			
۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان (۱۷/۴ درصد)	۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان (۳۵/۶ درصد)	۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان (۷/۴۴ درصد)	بیشتر از یک میلیون تومان (۲/۳ درصد)

قبل از اجرای آزمون‌های آماری استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ برای تعیین نرمال بودن داده‌ها انجام شد. نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها در متغیرهای مورد مطالعه بود. لذا از آزمون‌های پارامتریک پی‌رسون و رگرسیون استفاده شد.

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی پی‌رسون میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	SD	خوش‌نامی	مسئولیت اجتماعی	قانونی	انسان دوستی	اقتصادی	اخلاقی
خوش‌نامی	۲/۶۶	۱/۲۲	۱	۰/۴۲*	۰/۳۱*	۰/۳۰*	۰/۳۵*	۰/۱۴*
مسئولیت اجتماعی	۲/۵۰	۰/۷۹		۱	۰/۷۳*	۰/۷۴*	۰/۶۶*	۰/۴۸*
قانونی	۲/۰۶	۰/۹۶			۱	۰/۳۸*	۰/۳۳*	۰/۳۷*
انسان دوستی	۲/۴۹	۱/۴۴				۱	۰/۴۶*	۰/۱۲*
اقتصادی	۲/۵۷	۱/۰۴					۱	۰/۱۹*
اخلاقی	۲/۱۴	۰/۸۵						۱

* در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار است

۱. Kolmogorov – Smirnov Test.

متوسط است. مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد ($F=0/42$). در ضمن همه ابعاد مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه رابطه مثبت و معنی‌دار داشتند. در واقع افزایش در مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها، می‌تواند خوش‌نامی آن‌ها را در پی داشته باشد.

میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین یک ماتریس همبستگی برای خرده مقیاس‌های مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی در جدول ارائه شده است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، همه خرده مقیاس‌های مسئولیت اجتماعی رتبه متوسط از پاسخ‌دهندگان دریافت کرده‌اند. میزان خوش‌نامی باشگاه‌ها نیز در حد

جدول ۳. نتایج آزمون ANOVA

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل	متغیرهای پیش‌بین
* /0.01	۲۷/۴۴۸	۸۹۴/۸۲۳	۱	۸۹۴/۸۲۳	رگرسیون	قانونی
		۳۲/۶۰۱	۳۸۳	۹۶۸۲/۳۵۴	باقیمانده	
* /0.01	۱۹/۸۵۴	۶۲۵/۵۵۴	۲	۱۲۵۱/۱۰۷	رگرسیون	قانونی، انسان دوستی
		۳۱/۵۰۷	۳۸۲	۹۳۲۶/۰۷۰	باقیمانده	
* /0.01	۱۶/۵۵۰	۵۰۷/۹۱۸	۳	۱۵۲۳/۷۵۴	رگرسیون	قانونی، انسان دوستی، اقتصادی
		۳۰/۶۹۰	۳۸۱	۱۴۴/۷۴۹	باقیمانده	
* /0.01	۲۳/۵۵۱	۷۲۶/۰۳۱	۴	۱۴۵۲/۰۶۲	رگرسیون	قانونی، انسان دوستی، اقتصادی، اخلاقی
		۳۰/۸۲۸	۳۸۰	۹۱۲۵/۱۱۵	باقیمانده	
			۳۸۴	۱۰۵۷۷/۱۷۷	کل	

* در سطح $P \leq 0/05$ معنی‌دار است

جدول ۴. مدل رگرسیونی چندگانه تبیین‌کننده خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی

متغیرهای معادله	ضرایب غیر استاندارد B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد Beta	t	sig
قانونی	۰/۷۳۵	۰/۱۴۰	۰/۲۹۱	۱۳/۶۱۸	* /0.01
انسان دوستی	۰/۴۶۰	۰/۱۳۷	۰/۲۰۶	۳/۳۶۳	* /0.01
اقتصادی	۰/۳۹۵	۰/۱۳۳	۰/۱۹۰	۲/۹۸۱	* /0.01
اخلاقی	۰/۴۹۴	۰/۱۱۶	۰/۲۳۸	۴/۲۵۲	* /0.01

* در سطح $P \leq 0/05$ معنی‌دار است

تمرکز اصلی بر مدل نهایی می‌باشد از بیان معادله رگرسیونی در گام‌های ۱ و ۲ خودداری می‌شود و تنها متغیرهای معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چندگانه در این مرحله ارائه می‌شود.

تأثیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک در جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای پیش‌بین در معادله رگرسیون باقی مانده‌اند و هیچ‌یک از این شاخص‌ها از معادله رگرسیون خارج نشده‌اند. نتایج نشان می‌دهد، قانونی با بتای استاندارد ۰/۲۹۱ توانست پیش‌بینی معنی‌داری برای خوش‌نامی باشگاه باشد. بعد از قانونی، اخلاقی با بتای ۰/۲۳۸ در رتبه دوم قرار دارد و همچنین انسان‌دوستی با بتای ۰/۲۰۶ و اقتصادی با بتای ۰/۱۹۰ از قدرت پیش‌بینی کمتری برخوردار بودند.

به‌منظور تعیین رابطه هر یک از متغیرهای پیش‌بین بر خوش‌نامی باشگاه و همچنین پیش‌بینی کلی متغیرها از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیرهای پیش‌بین به روش گام‌به‌گام انتخاب شدند، در این روش همچنین با استفاده از آزمون F متغیرهایی که در معادله رگرسیون تأثیر ندارند از معادله خارج می‌شوند.

نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است، جدول ۳، شامل نتایج آزمون F حاصل از ANOVA در هر مدل می‌باشد. با توجه به نتایج آزمون F در هر چهار مرحله از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام معنی‌دار هستند (sig=۰/۰۰۱). این معنی‌داری نشان می‌دهد، ضریب همبستگی چندگانه صفر نیست و ضریب B در معادله رگرسیون معنی‌دار می‌باشد، در ادامه با توجه به اینکه در رگرسیون چندگانه با روش گام‌به‌گام

جدول ۵. همبستگی چندگانه معادله رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای معیار برآورد
نهایی	۰/۳۸	۰/۱۴۵	۰/۱۴۲	۵/۵۱۸

بحث و نتیجه‌گیری

باشگاه‌های ورزشی باید آگاهی داشته باشند که اعمال نادرست و فاقد اعتماد پیامدهای مخربی را به همراه دارد که می‌تواند خوش‌نامی باشگاه را کاهش دهد و این به نوبه خود بر عملکرد آینده باشگاه تأثیر منفی دارد، بنابراین

ضریب همبستگی چندگانه حاصل از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی جهت پیش‌بینی خوش‌نامی باشگاه ۰/۳۸ به‌دست‌آمده است. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، تقریباً ۱۴ درصد واریانس و تغییرات خوش‌نامی باشگاه توسط مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود.

شنیوس^۶ (۱۹۹۸)، پاوا و کرایوس^۷ (۱۹۹۶) و لویی و بلکایو^۸ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. مک ویلیامز و همکاران^۹ (۲۰۰۶) اشاره کرده‌اند که مدیریت شرکت (باشگاه) باید یک استراتژی سرمایه‌گذاری برای شرکت در نظر بگیرد تا از این طریق بتواند برای شرکت منافع اقتصادی ایجاد کند که این مسئله می‌تواند برای جامعه نیز مفید باشد و رشد و توسعه جامعه را در پی خواهد داشت؛ بنابراین باشگاه‌های بدن‌سازی هرچقدر درآمد بیشتری داشته باشند و از نظر اقتصادی قوی‌تر باشند، می‌توانند برای جامعه خدمات باکیفیت‌تری ارائه دهند و مفیدتر باشند. از طرفی، تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق پولانسکی و وود (۲۰۰۱) ناهمسو است. آن‌ها نشان دادند، پیامدهای بعضی از فعالیت‌های طراحی شده برای سودرسانی به جامعه، ممکن است بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر منفی داشته باشد و دلیل این ناهم‌سویی ممکن است این باشد که تحقیق مذکور در حیطه تجاری انجام شده است و این می‌تواند به دلیل تفاوت حیطه ورزش با حیطه تجاری باشد.

در پژوهش حاضر، بین خرده مقیاس «قانونی» از مفهوم مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد ($r=0/31, P\leq 0/05$)، همچنین نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که خرده مقیاس قانونی توانست پیشگوی معناداری برای خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی باشد ($\beta=0/29, P\leq 0/05$). این یافته با نتایج پژوهش لنگوین (۲۰۱۱) همخوانی دارد، بنابراین

نیاز است که باشگاه‌های بدن‌سازی به خوش‌نامی باشگاهشان توجه ویژه‌ای داشته و پیوسته در جهت حفظ آن تلاش کنند. در پژوهش حاضر، بین مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد ($r=0/42, P\leq 0/05$). همچنین، نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که خوش‌نامی مستقیماً تحت تأثیر متغیرهای مسئولیت اجتماعی قرار گرفته است و در مجموع، متغیرها توانسته‌اند ۱۴ درصد از واریانس متغیر ملاک، یعنی خوش‌نامی را تبیین کنند. این نتیجه با نتایج تحقیقات کنت^۱ (۲۰۰۹)، سارتور (۲۰۱۱)، والکر و همکاران^۲ (۲۰۱۰) و بابیک و ولف (۲۰۰۶)، لای و لی^۳ (۲۰۱۱)، کلین و داوار (۲۰۰۴) و سن و بتچرای^۴ (۲۰۰۱) همخوانی دارد، بنابراین مدیران باشگاه‌ها، باید استراتژی‌هایی را تدوین کنند تا بتوانند در برابر مسئولیت‌هایی که در قبال جامعه دارند پاسخگو باشند و از این طریق خوش‌نامی باشگاه را به ارمغان بیاورند.

همچنین، بین خرده مقیاس «اقتصادی» از مفهوم مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($r=0/35, P\leq 0/05$) و نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که خرده مقیاس اقتصادی توانست پیش‌بینی معنی‌داری برای خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی باشد ($P\leq 0/05$). این یافته با نتایج تحقیقات مارگولیس و والش^۵ (۲۰۰۱)، مک‌گوییر و

1. Kent
2. Walker
3. Lii & Lee
4. Sen & Bhattacharya
5. Margolis & Walsh

6. McGuire & Schneeweis
7. Pava & Krausz
8. Lewis & Riahi-Belkaoui
9. McWilliams et al.

جامعه احترام گذاشته و مسائل اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. با توجه به رابطه مثبتی که بین هر چهار مؤلفه مسئولیت اجتماعی و خوش‌نامی باشگاه وجود دارد، توجه به همه این مؤلفه‌ها ضروری است، بنابراین باشگاه‌ها باید در بخش اقتصادی، به سرمایه‌گذاری و سودرسانی برای جامعه بپردازند و در بخش قانونی، حقوق مصرف‌کنندگان را رعایت و به قوانین و مقررات موجود عمل کند، در بخش انسان دوستانه به فعالیت در امور خیریه بپردازد و همچنین در بخش اخلاقی، هنجارهای جامعه را مورد نظر قرار دهند.

باشگاه‌های بدن‌سازی برای افزایش خوش‌نامی، نیاز است به مسئولیت قانونی خود که شامل، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت حقوق گروه‌های ذینفع، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، بهداشتی و غیره عمل کنند.

از نتایج دیگر پژوهش حاضر این بود که بین خرده مقیاس «انسان‌دوستی» از مفهوم مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($r=0/30, P \leq 0/05$)، همچنین انسان‌دوستی، از مفهوم مسئولیت اجتماعی، توانست پیشگوی مناسبی برای خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی باشد ($\beta=0/20, p \leq 0/05$). این یافته با نتایج پژوهش‌های لنگوین (۲۰۱۱) و لای و لی^۱ (۲۰۱۱) همخوانی دارد، آن‌ها دریافتند که مسئولیت اجتماعی اثری مثبت و معنی‌دار بر خوش‌نامی دارد و همچنین اذعان داشتند، فعالیت‌های انسان دوستانه، تأثیر نسبی بیشتری از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی دارد.

از میان خرده مقیاس مسئولیت اجتماعی، خرده مقیاس «اخلاقی» رابطه ضعیف‌تری با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان داشت ($r=0/14, P \leq 0/05$). این یافته با نتایج پژوهش کریبر و روس^۲ (۱۹۹۷) همخوانی دارد و نشان‌دهنده این است که باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان به مسئولیت‌های اخلاقی خود در قبال جامعه خوب عمل ننموده‌اند، بنابراین از مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی، انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها و هنجارهای

1. Lii & Lee
2. Creyer & Ross

منابع

- بخشنده، ح. ۱۳۹۱. بررسی وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران و تأثیر آن بر واکنش هواداران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران. صص ۲۲-۴۵.
- شیخیان عزیزی، ج و ح. باقری. ۱۳۸۹. راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه مرکز تحقیقات راهبردی، مسئولیت اجتماعی سازمان، ۴: ۹۸-۱۰۱.
- عراقی، م و م. یقین لو. ۱۳۸۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تدبیر، ۱۴۴: ۶۶-۷۰.
- مشیکی، ا. ۱۳۸۹. بررسی رابطه فرهنگ‌سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱ (۴): ۴۱-۴۹.
- نصر اصفهانی، ع و ف. فغانی. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی. نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین (مورد مطالعه: شرکت ایران‌خودرو). استان گلستان، گرگان. ص ۸.
- Ali, E. 2011. *Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions*. Romanian Review of Social Sciences, 1: 19-27.
- Barone, M.C, A.D. Miyazaki., and K.A. Taylor. 2000. *The Influence of Cause Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2): 248-262.
- Basu, K., and M. Mueller. 2012. *CSR Innovation and Corporate Reputation: A Cross-cultural Perspective*. Oxford university centre for corporate reputation. pp: 4-8.
- Cable, D. M., and M.E. Graham. 2000. *The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions*. Journal Of Organizational Behavior, 21(8): 929-947.
- Carter, S. M. 2006. *The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities*. Journal of Management Studies, 43(5): 1145-1176 .
- Creyer, E.H., and W.T. Ross. 1997. *The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?*. Journal of Consumer Marketing, 14(6): 421-432.
- Deephouse, D.L. 2000. *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*. Journal Of Management, 26(6): 1091 – 1112.
- Fang, L.H. 2005. *Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services*. The Journal Of Finance, 60(6): 2729-2761 .
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation, Realizing Value from Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press. pp: 30-41.
- Galbreath, J. 2010. *How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia*. European Business Review, 22(4): 411-431.

- Gibson, D., J.L.Gonzales And J. Castanon. 2006. *The Importance of Reputation and the Role of Public Relations*. Public Relations Quarterly, 51(3):15–18.
- Klein, J., and N. Dawar. 2004. *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product – Harm Crisis*. International Journal of Research in Marketing, 21: 203–217.
- Lenguyen, T. 2011. *The Impact of Corporate Social Responsibility Programs on a Company's Image and Reputation: A Case Study*. AU-GSB e-Journal, 4(2):22-34.
- Lii, Y. S., and M. Lee. 2011. *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, 24 (2): 1-13.
- Margolis, J.D., and J.P. Walsh. 2001. *People and Profits? The Search for a Link Between the Company's Social and Financial Performance*. Mahwah. NJ, Erlbraum: 1819-1820.
- McGuire, J.B., A. Sundgren and T. Schneeweis. 1988. *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*. Academy of Management Journal, 31: 854–872.
- McWilliams, A., D. Siegel and P.M. Wright. 2006. *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. Journal of Management Studies, 43: 1–18.
- Mohr, A., and D.J Webb. 2005. *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*. The Journal of Consumer Affairs, 39: 121–147.
- Oliver, C. 1997. *Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views*. Strategic Management Journal, 18: 697–713.
- Pava, M.L., and J. Krausz. 1996. *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost*. Westport, CT: Quorum, pp:1964-1996.
- Polonsky, M.J., and G. Wood. 2001. *Can The Over Commercialization of Cause-Related Marketing Harm Society?*. Journal of Macro marketing, 21: 8–22.
- Ressler, M. J. 2010. *An Examination of Belief and Attitude Based Reputation and its Impact on Behavioral Consequences*. Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation, Doctor Of Business Administration. 20-25.
- Sartore, M. L., and M. Walker. 2011. *The Process Of Organizational Identity: What Are The Roles Of Social Responsiveness, Organizational Image, And Identification?*. Journal of Sport Management, 25(5): 489-505.
- Sen, S., and C.B. Bhattacharya. 2001. *Does Doing Good Always Lead To Doing Better?*. Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility, 12 (2): 230-239.
- Solomon, R., and W. Stuart Elenara. 1997. *Marketing (Real People,Real Choice)*. Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390.
- Walker, M. B., and A. Kent. 2009. *Research and Reviews do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry*. Strategic Management Journal, 14: 744-747.
- Walker, M., & M.M. Parent. 2010. *Toward an Integrated Framework of Corporate Social Responsibility, Responsiveness, and Citizenship in Sport*. Sport Management Review, 13(3): 198-213.



Management and Sport Development
A biannual journal

No 2, Serial 7, 2015-2016



The Relationship Between Social Responsibility and Reputation in Gym Clubs Of Sistan and Baluchestan

Ghofrani. M^{1*}

Received: 23/12/2013

Accepted: 08/06/2014

Abstract

Objective: Empirical evidence shows that social responsibility activities can have a positive impact by strengthening reputation. Therefore, the aim of this study was to determine the relationship between social responsibility and reputation of gym clubs in Sistan and Baluchestan.

Methodology: The methodology of research was descriptive correlational and according to its applicable purpose, the research was done in the field. The population of the study were all bodybuilders of Sistan and Baluchestan which according to Morgan Table, 384 of them were selected as the sample. Tools for data collection was a researcher-made social responsibility questionnaire and Reseller's reputation questionnaire. Validity of questionnaires was confirmed by five Professors of physical education and the reliability of the questionnaires using Cronbach's alpha coefficient, were respectively (0.89) and (0.93). In order to analyze the data, in descriptive section, the mean and the standard deviation and in the analytical part, the Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression were used.

Results: The results showed that all aspects of social responsibility have a positive and significant relationship with the club's reputation. In addition, the dimensions of legalizing ($\beta = 0.291$), moral ($\beta = 0.238$), philanthropy ($\beta = 0.206$), and economic ($\beta = 0.19$) were significant predictors for reputation.

Conclusion: Therefore, managers should pay more attention to social responsibility to contribute to their clubs' reputation.

Keywords: Social responsibility, reputation, fitness clubs, athletes.

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

*Email: m_ghofrani2000@ped.usb.ac.