



The analysis of brand management and social responsibility in terms of staff, foreign clothing brand stores

Bita Mohsenizadeh Tehrani

M.A. in Sports Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Seyed Salahedin Naghshbandi

Assistant Professor of Sports Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this research is to analyze brand management and social responsibility from the perspective of employees of foreign clothing brand stores. The statistical population of the research was all employees of foreign clothing brand stores, which number 200 people. To determine the sample size from the Morgan table on the same basis, the sample size was estimated to be 125, and stratified sampling was used. It is worth noting that this research is descriptive and is a type of correlation study. For collecting data, the standard management model of Kelman et al. (2011) and Carroll Social Responsibility (1999) was used. Validity of the questionnaire was approved by 10 sports management and sports marketing experts. The reliability of the questionnaires was 0.85 for Cronbach's Alpha coefficient for the brand manager questionnaire and 0.91 for the social responsibility questionnaire. It should be noted that in this research all statistical analyzes were performed at error level of 0.05 with SPSS version 25 and Smart PLS version 3.2.6. The results showed that there is a positive and significant relationship between brand management and its subscales (stable relationships, human resource initiatives, customer focus, brand identity, brand identity) with social responsibility. Also, the results of fitting indicators of the measured model showed that the effect of brand management on social responsibility is in desirable conditions. According to these findings, it is suggested to directors of foreign apparel brand stores to further enhance the social aspects of brands and consider marketing strategies for them, and try to avoid strategies that are in contradiction with the goals of foreign apparel branded stores.

Key words: Brand Management, Social Responsibility, Employees, Foreign Clothing Brand Stores

* Corresponding Author: Salah.naghshbandi@yahoo.com

How to Cite: Mohsenizadeh Tehrani B., Naghshbandi SS. The analysis of brand management and social responsibility in terms of staff, foreign clothing brand stores, Journal of Innovation in Sports Management, 2022;1(2):129-139.



نوآوری در مدیریت ورزشی
دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱،
۱۳۹-۱۳۹
<https://jism.srbiau.ac.ir/>

تحلیل مدیریت برند و مسئولیت پذیری اجتماعی از منظر کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
بی‌تا محسنی زاده تهرانی
استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
سید صلاح الدین نقشبندی

چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی بود که تعداد آنها ۲۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان بر همین مبنا حجم نمونه تعداد ۱۲۵ نفر برآورد گردید و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده گردید. شایان ذکر است که این پژوهش، توصیفی بوده و از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مدیریت برند کلمن و همکاران (۲۰۱۱) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۹) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تایید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیریت برند ۰/۸۵ و برای پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۰/۹۱ گزارش شد. لازم به ذکر است در این پژوهش کلیه تحلیل‌های آماری در سطح خطای ۰/۰۵ و با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و Smart PLS نسخه ۳.۲.۶ انجام گردید. نتایج نشان داد که بین مدیریت برند و خرده‌مقیاس‌های آن (ارتباطات پایدار، ابتکارات منابع انسانی، تمرکز کارکنان به مشتری، هویت بصری برند و شخصیت برند) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان داد که اثر مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از شرایط مطلوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به این یافته‌ها به مدیران فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی پیشنهاد می‌شود جنبه‌های اجتماعی برندها را بیشتر تقویت کرده و برای آن استراتژی‌های بازاریابی در نظر بگیرند و تلاش شود این استراتژی‌ها مغایر با اهداف فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی نباشد.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارکنان، فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی

* نویسنده مسئول: salah.naghsbandi@yahoo.com

محسنی زاده تهرانی بی‌تا، نقشبندی سید صلاح الدین، تحلیل مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، تابستان ۱۴۰۱، ۱(۲): ۱۳۹-۱۲۹

مقدمه

با تحولات گسترده بازارها در عرصه‌های مختلف، بازیابان در جستجوی ایده‌ها، ساز و کارها و ابزارای گوناگونی هستند تا بتوانند پاسخگوی نیازها مشتریان‌شان باشند. تحولاتی مانند پیدایش نسل تازه خریداران با ویژگی‌ها و معیارها خاص، رقابتی شدن بازار، دشواری فروش و همچنین آشکار شدن پدیده‌های نوین فناوری، بازیابان را وادار ساخته است تا از شیوه‌ها و تاکتیک‌ها خاصی برای ماندگاری و موفقیت در بازار استفاده کنند؛ یکی از مهمترین این شیوه‌ها که اخیراً در بازیابی نقش مهمی در داد و ستدها ایفاء کرده است و مشتریان را تحت تأثیر پیامدهای خود قرار داده است پدیده برند می‌باشد (شفقی، ۱۳۸۹).

در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها نماد و نمونه‌هایی از جامعه مصرفی می‌باشند. آن‌ها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات، تعهد و ضمانت به مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند (بوچت، هیلارت و بودت^۱، ۲۰۱۳). به همین خاطر بسیاری از سازمان‌های امروزی در تمام عرصه‌های موجود به ویژه عرصه خدمات در حال حاضر در تلاش‌اند که برند خود را مدیریت کنند (دیو پریز و بندیکسن^۲، ۲۰۱۵). مدیریت برند به فرایندها و فعالیت‌های اطلاق می‌شود که براساس آن برندها گسترش و توسعه پیدا می‌کنند (هالند، وید و آنتیا^۳، ۲۰۰۷). مدیریت برند ذهنیت و ادراکات بازار را شکل داده و استراتژی برندینگ را برای اطمینان از منطبق بودن ذهنیت بازار با آنچه مدیران در پی‌اش بوده‌اند، تدوین و تعدیل می‌نماید (بو، باسر و بالگلو^۴، ۲۰۰۹). براساس دیدگاه کلمن، چرناتونی و کریستودولیدس^۵ (۲۰۱۱) مدیریت برند متشکل از پنج عامل ارتباطات پایدار، ابتکارات منابع انسانی، تمرکز کارکنان به مشتری، هویت بصری و هویت برند است (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱).

بررسی‌ها نشان داده است مدیریت برند زمانی رشد پیدا می‌کند که بر روی صداقت، یکپارچگی و انعطاف‌پذیری تأکید کرده باشد و هر اندازه برند در قبال مصرف کنندگان خود احساس مسئولیت کند به نوعی بنیان مسئولیت اجتماعی خود را بنا کرده است. با بنیان این مقوله برند قابلیت این را پیدا می‌کند که در بازار رقابتی امروز پایدار بماند. به همین خاطر است که از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به نام یکی از اهرم‌های اثربخش مدیریت برند یاد می‌شود (سل^۶، ۲۰۱۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است (چاترجی، لوین و تافل^۷، ۲۰۰۹).

کارول^۸ (۱۹۹۹) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک مفهوم چند لایه و مسئولیت‌های مختلف را به عنوان لایه‌های متوالی در یک هرم در نظر می‌گیرد که در برگیرنده کلیه انتظارات اجتماع از مسئولیت‌های کسب و کار می‌باشد و آن‌ها را بر حسب چهار دسته مسئولیت اقتصادی (مشاغل، دستمزدها و خدمات)، مسئولیت قانونی (سازگاری قانونی و فعالیت بر بنای قواعد مدون جامعه)،

1. Bouchet, Hillairet & Bodet

2. Du Preez & Bendixen

3. Hulland, Wade & Antia

4. Boo, Busser & Baloglu

5. Coleman, De Chernatony & Christodoulides

6. Sell

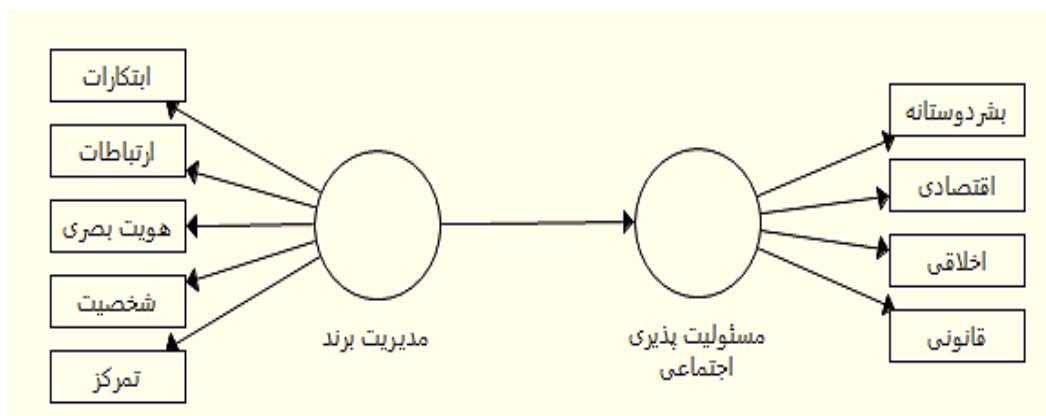
7. Chatterji, Levine & Toffel

8. Carroll

مسئولیت اخلاقی (اخلاقی بودن و انجام کارهای منصفانه، درست و عادلانه) و مسئولیت بشر دوستانه (کمک‌های بشر دوستانه اختیاری) تعریف می‌کند (کارول، ۱۹۹۹).

بررسی‌ها نشان می‌دهد بینش تجربی به اثرات مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی محدود است و هنوز شواهد تجربی در این زمینه وجود ندارد، چرا که کمتر سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف به اثرات مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند. علاوه بر این، مطالعات علمی آکادمیک نیز کمتر به این مقوله توجه کرده‌اند (شز و سینها^۱، ۲۰۱۵). این رویه باعث شده است که مدیران اجرایی نتوانند رابطه پیوندی بین اقدامات مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب کنند (برائو، بیل، د چرناتونی و مارتینز^۲، ۲۰۱۷). بنابراین مهم است که درک بهتری از مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حوزه‌های مختلف بدست آید. یکی از زمینه‌های مطالعاتی که مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی همواره جزء استراتژی‌های عملکردی آن‌ها به حساب می‌آید، بانک‌ها می‌باشند (پاپاسولومو و ورونیتیس^۳، ۲۰۰۶؛ فرانسیس، هارپر و کومار^۴، ۲۰۱۸).

به نظر می‌رسد تأکید فروشگاه‌های ورزشی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شناسایی پیشنهادهای مرتبط با آن رهیافت برون‌رفت از این وضعیت باشد. انتظار می‌رود با مشخص شدن رابطه بین مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونگی پیوند آن‌ها با هم مشخص شود. در این صورت فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند استراتژی‌های اثربخش و کارایی را برای مشتریان خود نسبت به این عامل‌ها اتخاذ کنند. هدف اصلی این پژوهش، ارائه دیدگاه‌های کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی در مورد رابطه مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. به طور خاص، در این مطالعه بررسی می‌شود که چگونه مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با هم رابطه دارند؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Sheth & Sinha
2. Bravo, Buil, De Chernatony & Martínez
3. Papasolomou & Vrontis
4. Francis, Harper & Kumar

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی و از جمله پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی بود که تعداد آنها ۲۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان بر همین مبنا حجم نمونه تعداد ۱۲۵ نفر برآورد گردید و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده گردید. جهت گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی، پرسشنامه مدیریت کلمن و همکاران (۲۰۱۱) برند و پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۹) استفاده گردید. پرسشنامه مدیریت برند شامل ۱۵ سوال بود که ۵ مؤلفه (ارتباطات سازگار، ابتکارات منابع انسانی، تمرکز بر کارمند و مشتری، هویت بصری برند، شخصیت برند) را در بر می‌گرفت. پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل ۲۵ سوال بود که ۴ مؤلفه (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه) را در بر می‌گرفت. پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس اندازه‌گیری لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بود. روایی صوری و محتوایی ابزارهای پژوهش توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی تأیید گردید. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیریت برند ۰/۸۵ و برای پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۰/۹۱ گزارش شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور استفاده گردید، استفاده از این رویکرد در مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون^۱ برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری^۲ را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. به منظور انجام محاسبات در این پژوهش از نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس^۳ نسخه ۲۳ و اسمارت پلاس^۴ نسخه ۳.۰ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۱۲۵ نفر نمونه آماری، اکثریت شرکت‌کنندگان مورد مطالعه (۸۱/۳ درصد) مرد و بقیه (۱۸/۸) درصد نیز زن بودند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش در محدوده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی (۴۴/۷ درصد) و کمترین در رده سنی کمتر از ۳۰ سال با فراوانی (۵/۶ درصد) قرار داشتند. مدرک تحصیلی بیشتر شرکت‌کنندگان (۵۶ درصد) کاردانی و کمترین مدرک تحصیلی شرکت‌کنندگان (۸ درصد) دیپلم و پایین‌تر می‌باشند. در آخر بیشترین سابقه مربوط به شرکت‌کنندگان بیش از ۱۵ سال خدمت با فراوانی (۴ درصد) و کمترین سابقه خدمت مربوط به شرکت‌کنندگان کمتر از ۵ سال خدمت با فراوانی (۴ درصد) بودند. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی نشان داد که در بازه (۲ و -۲) بودند، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

1. Latent Variable

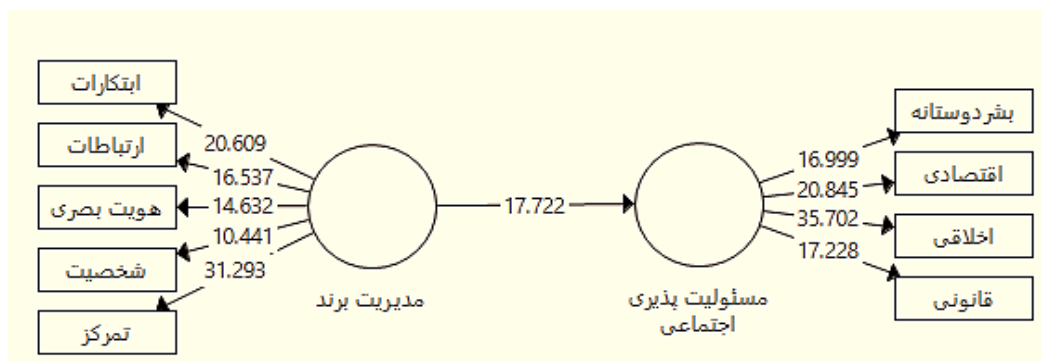
3. Measurement Error

4. Smart PLS

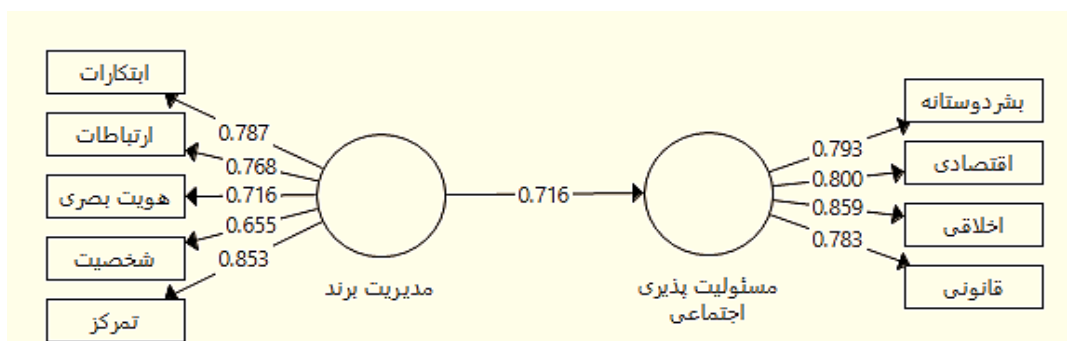
جدول ۱. ارتباط بین مدیریت برند و مولفه‌های آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته: مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
	مقدار r	سطح معناداری	ضریب تعیین
مدیریت برند	۰/۵۹۸**	۰/۰۰۱	۳۵/۷۶٪
ارتباطات پایدار	۰/۵۷۲**	۰/۰۰۱	۳۲/۷۲٪
ابتکارات منابع انسانی	۰/۵۷۱**	۰/۰۰۱	۳۲/۶۰
تمرکز کارکنان بر مشتری	۰/۵۹۴**	۰/۰۰۱	۳۵/۲۸٪
هویت بصری برند	۰/۵۳۸**	۰/۰۰۱	۲۸/۹۴٪
شخصیت برند	۰/۴۴۱**	۰/۰۰۱	۱۹/۴۵٪

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین مدیریت برند، ارتباطات پایدار، ابتکارات منابع انسانی، تمرکز کارکنان به مشتری، هویت بصری برند، شخصیت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری اثر مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری اثر مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حالت استاندارد

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	شاخص افزونگی	شاخص نیکویی برازش
مدیریت برند	-	۰/۸۷۱	۰/۵۷۶	۰/۳۶۷	۰/۵۴
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۰۸	۰/۸۸۳	۰/۶۵۵	۰/۴۱۲	

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۳. برآورد اثر مدیریت برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	برآورد	P. Value
				معناداری	استاندارد
مدیریت برند	<---	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۰۸	۰/۷۱۶	۱۷/۷۲۲

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است که متغیر مدیریت برند در مجموع ۵۰/۸٪ از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تبیین می‌کند، با توجه به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار تقریباً متوسط برآورد می‌شود، به عبارت دیگر متغیر مدیریت برند در حد پایین رو به بالا توان تبیین واریانس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را دارد. (۲) اثر متغیر مدیریت برند بر متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه تحلیل مدیریت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر کارکنان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد مدیریت برند و خود متغیر مدیریت برند ارتباط مثبت و معناداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. این یافته تاحدودی با نتایج تحقیق‌های بابایی اهری (۱۳۹۶)، مشایخ (۱۳۹۵)، فضل‌ی (۱۳۹۴)، سل (۲۰۱۷)، توترو^۱ (۲۰۱۴) و بالباکی^۲ (۲۰۱۲)، همخوان است. مدیریت برند کارکردی از بازاریابی است که در آن تکنیک‌هایی برای افزایش ارزش درک شده از رده محصول با نام تجاری در تمام مدت استفاده می‌شود. مدیریت موثر برند قادر است که قیمت محصولات را افزایش دهد و وفاداری مشتریان را از راه ارتباط مثبت برند و تصویر محصول و آگاهی قدرتمند از آن را ایجاد نماید. در این بین توسعه استراتژی برنامه‌ریزی حفظ دارایی برند یا کسب ارزش برند نیازمند درک جامع از برند، بازار هدف و چشم انداز شرکت می‌باشد.

1. Tutterow
2. Baalbaki

در تحقیقات بازاریابی، در طول سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ میلادی هفت دیدگاه در زمینه مدیریت برند، تعریف شده است. دیدگاه اقتصادی، دیدگاه هویت، دیدگاه مصرف‌کننده محور، دیدگاه شخصیت، دیدگاه رابطه‌ای، دیدگاه اجتماعی و دیدگاه فرهنگی این دیدگاه‌ها بهبود سیری را منعکس می‌سازد که تمرکز از بخش ارسال‌کننده (منظور سمت کمپانی است). ارتباطات برند در دوره اول زمانی به بخش دریافت‌کننده در دوره زمانی تغییر کرده است و نهایتاً به اثرات شرایط و فرهنگ بر نام تجاری و فهم از مصرف‌برند به صورت عمومی پرداخته‌اند. جایی که نزدیک به تولد دیدگاه رابطه‌ای در سال ۱۹۹۸، تغییر پارادایم در مدیریت برند صورت پذیرفته و ضمن تغییر روش‌های کمی به روش‌های کیفی و تصدیق مالکیت مشتری بر برند، شاهد گسترش بیشتر نفوذ فرهنگ مصرف‌کننده بوده است.

دیدگاه‌های برند در دهه نود میلادی (دیدگاه مصرف‌کننده محور، دیدگاه شخصیت و دیدگاه رابطه‌ای) دلالت بر یک تعامل میان مشتری و مصرف‌کننده دارد. همه‌ی این سه دیدگاه اساساً نظریات مرسوم درباره برند را که بر ساخت کامل یک چیز در حیطه‌ی بازاریاب بود را تغییر داد. دیدگاه شخصیت و رابطه‌ای بیشتر ارزش برند را به عنوان چیزی که مشترکاً و در یک گفتگو میان بازاریاب و مصرف‌کننده خلق می‌گردد، بیان کرد. دیدگاه اجتماعی، مفهومی را اضافه کرده است که این مفهوم بر تعامل اجتماع و مشتریان خاص برند بنا شده است (ارتباطات سه گانه برند) و این مفهوم به تئوری‌ها اضافه شده است تا آنها بتوانند ارزش برند را خلق کنند. جوامع برند، نهادهای اجتماعی مستقلی هستند که ساخته‌های درون یک برند را در زندگی هر روزی مشتریان‌شان منعکس می‌کنند و راه‌هایی هستند که برند با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده دیگر، ارتباط برقرار می‌کنند. به عبارت دیگر موجودیت جامعه‌ی برند نیز مستلزم تعامل بین مصرف‌کنندگان است. فرضیات رویکرد اجتماعی در دو دسته قرار می‌گیرند. اول نظریه "سه گانه برند" نشان می‌دهد تغییرات در مسیر تبادل میان مصرف‌کننده و برند درک می‌شود. دوم دیدگاه اجتماعی، منظر اجتماعی را به مدیریت برند می‌افزاید. روش‌ها و متدهای مورد استفاده در پژوهش اجتماع‌های برند برگرفته از قواعد نظری علم قوم‌شناسی (مردم‌نگاری - مطالعه علمی روی نژادها) می‌باشد. علم قوم‌شناسی از زمانی که قواعد تحقیقاتش بر پایه درک اجتماعی فرهنگی به جای منظر فردی است، منعکس‌کننده فرضیات جدیدی در بطن مدیریت برند است.

گرد، زنگ و بویز^۱ در سال ۲۰۰۰ بیان نمودند که بعد اجتماعی، توانایی شناسایی (و یا شناخته شدن) با یک گروه است. خریداران، خریدهای خود را بر اساس بعد اجتماعی انجام می‌دهند. آنها برندی را که هویت اجتماعی آنان را نشان می‌دهد، خریداری می‌نمایند. نام تجاری و یا یک لوگو نمادی از یک گروه اجتماعی را به دنبال دارد. یک مثال خوب نایک و صدای خش‌خش معروف آن است. این نمادها و برندها منجر به برقراری یک ارتباط میان مصرف‌کنندگان برندهای مشابه می‌گردد. گوپتا^۲ سال ۲۰۱۰ بر این اعتقاد بود که با در نظر گرفتن پایداری اجتماعی بسیاری از شرکت‌ها موتور اصلی توسعه‌ی جوامع خود هستند، آن‌ها هم از طریق بهبود و گسترش در راستای جوامع

¹. Grad, Zeng & Boise

². Gupta

ملی، محلی و ناحیه‌ای. انگیزه‌های آنان نه تنها زندگی روزانه‌ی بسیاری از جوامع را تغییر می‌دهد بلکه برند را با ارزش‌هایی از قبیل نوآوری، کارآفرینی، و آینده‌گرایی آشنا ساخته و به سمت منابع انرژی جایگزین علازم تمرکز کسب و کار اصلی آنان بر منابع انرژی غیرقابل جایگزین هدایت می‌نماید.

از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکت نوعی فلسفه عقلی است که به منظور رعایت اخلاقیات کسب و کار با قراردادهای اجتماعی مرتبط است. رعایت این مسئله به بازاریابی از بند رسته که بهترین کارائی را در بلند مدت دارد منتهی می‌شود. در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به این امر توجه کرد که ممکن است عملی در دیدگاه شرکت اخلاقی باشد اما از دیدگاه جامعه اینگونه نباشد. همچنین مسئله دیگری که باید مورد توجه قرارگیرد اینست که اگر این توجه تنها به دلیل کاهش ریسک مواجهه با جامعه باشد محکوم به شکست است و وجه شرکت را بهبود نمی‌بخشد. نام‌سازی اخلاقی نقش بزرگی در اعتبار شرکت دارد و بصیرتی روشن برای احترام به ارزش‌های بنیادی را فراهم کرده و در موضع‌یابی رقابتی نیز باعث کاهش شک و تردید در مورد ارتباطات نام و نشان می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که نام‌سازی اخلاقی در دو سطح مورد توجه قرار می‌گیرد: ۱- در سطح تصمیمات نام‌سازی (اعمال نظرات اخلاقی)، نام‌گذاری، نام برداری، موضع‌یابی بخش‌بندی ۲- در سطح روان‌شناختی فلسفی (آزمون ارتباط بین نام و نشان یا نام‌سازی و نیازهای اجتماعی). به هر صورت این موضوع به تازگی مطرح شده و نیاز به مطالعه و کار بیشتر دارد، اما آن چیزی که روشن است اینست که شرکت‌ها در تصمیمات مربوط به نام‌سازی و ارتباطات با توجه به دید استراتژیک و سیستمی یک تعادل اخلاقی ایجاد کنند. بر اساس تعریف انجمن آمریکایی بازاریابی یک نام تجاری به عنوان یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طراحی یا ترکیبی از آنها، در ذهن در نظر گرفته می‌شود تا کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان شناخته شده و آنها را از رقبای متمایز کنند. کالا در کارخانه ساخته می‌شود ولی نام و نشان تجاری در ذهن ساخته می‌شود. نام و نام‌سازی نه تنها بر مردمی که آن را می‌خرند بلکه بر کل جامعه اثر عمیقی می‌گذارد. همچنین تصمیمات مربوط به نام‌سازی بر رضایت شغلی کارکنان، اعتبار عرضه‌کنندگان، توجه سهامداران و از همه مهم‌تر بر نگرش جامعه نسبت به شرکت اثر می‌گذارد. بطور کلی یک نام و نشان خوب، نام و نشانی است که علاوه بر ارزش مالی برای صاحبان آن، ارزش احساسی نیز برای استفاده‌کنندگان و جامعه ایجاد کند. تصویر یک نام و نشان در اثر تصمیمات غیر مرتبط به این حوزه بسیار اثرپذیر است، البته نباید تصمیمات تجاری را نادیده گرفت. در بحران‌ها، معمولاً اولین قربانی نام و نشان شرکت است که خدشه‌دار می‌شود. بطور کلی هر سیاست اشتباه در مورد مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات می‌تواند علاوه بر زیان مالی به تصویر نام و نشان لطمه وارد کند.

پتانسیلی که فعالیت‌های مسولیت اجتماعی دارد آن است که این فعالیت‌ها اگر مقطعی نبوده و طبق برنامه‌ریزی مدونی پیش برود، جریانی را به راه می‌اندازد که آوازه و خبرهای مربوط به آن کم‌کم در همه جا نشر پیدا می‌کند. این اتفاق از دو جنبه برای شرکت‌ها مفید است:

اول تبلیغات توصیه‌ای: وقتی شرکتی دست به اقدام نوع دوستانه و خیرخواهانه‌ای می‌زند، این اقدام هر چه بیشتر خاص و تاثیرگذار باشد، سبب می‌شود افراد بیشتر در مورد آن صحبت کنند. ممکن است این صحبت‌ها از افراد داخل کمپین

شروع شود و کم کم به دوستان و آشنایان آنها منتقل شود اما با گذشت زمان و انجام فعالیت‌های بیشتر، طبیعتاً افرادی بیشتری به صحبت در مورد فعالیت‌های برند می‌پردازند.

در چنین حالتی آنهایی که برند را می‌شناسند و از آن خرید می‌کنند به این انتخاب خود می‌بالند و با افتخار می‌گویند "من از مشتریان همیشگی... (نام برند شما) هستم"، آنهایی هم که آن را نشناسند به دنبال آن خواهند گشت تا بفهمند چه برندی پشت تمام این رویدادهای مهم و تاثیرگذار است و با شناخت این برند ممکن است بخواهند در فعالیت‌های آن مشارکت داشته باشند و نهایتاً به مشتری دائم این برند تبدیل شوند.

دوم روابط عمومی: تأثیر مهم بعدی که انجام کمپین‌های این چنینی دارند آن است که همیشه و از راه‌های گوناگونی در مورد آنها خبر سازی می‌شود. اگر موسسه‌ای که قصد همکاری با آن را داریم دارای روابط عمومی قوی‌ای باشد، از جانب آنها و بدون آنکه تلاش و هزینه‌ای بابت تبلیغات انجام دهیم، نام برند ما به معرض نمایش در خواهد آمد و از طریق کانال‌های اطلاع‌رسانی همکاران خود معرفی می‌شویم. همچنین اگر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارای بازخوردهای وسیعی باشد به عنوان سوژه‌ی خبرگذاری‌ها در خواهیم آمد. هرچه فعالیت بزرگ‌تر و اثرگذارتر باشد و بازخور قوی‌ای در جامعه داشته باشد، بالطبع خبرگزاری‌های بیشتری هم به واسطه‌ی خبررسانی در مورد رویدادی برند ما حامی و اجرا کننده‌ی آن بوده، خواهند گفت و خواهند نوشت. با استناد به اینکه بین ارتباطات پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین به مدیران فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی پیشنهاد می‌گردد همواره درصدد شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم خود باشند و از تبلیغات و روابط عمومی شفاف و سازگار بهره بگیرند. با استناد به اینکه بین ابتکارات منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. به مسئولان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی مربوطه پیشنهاد می‌گردد جهت توسعه و کسب مهارت‌های روابط کارکنان با مشتریان برنامه‌های آموزشی را بکار گیرند و به طور پیوسته عملکرد کارکنان را پایش کنند. با استناد به اینکه بین تمرکز کارکنان بر مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. به مسئولان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی مربوطه پیشنهاد می‌گردد، خود را به ارائه خدمات با کیفیت متعهد سازند، کارکنان را طوری آموزش دهند که به شیوه‌های مناسب پاسخگوی مشتریان باشند و در نهایت سیاست آنها طوری طرح‌ریزی شود که ضمن شناخت نیازهای مشتریان آن‌ها را مرتفع سازد. با استناد به اینکه بین هویت بصری برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. به مسئولان فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی پیشنهاد می‌گردد بازاریابی برند محور و راه‌های تحقق آن را مورد توجه قرار دهند. و در آخر با استناد به اینکه بین شخصیت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. به مدیران فروشگاه‌های برند پوشاک خارجی پیشنهاد می‌شود به جنبه‌های ارتباطات احساسی برند بیشتر توجه کنند. برندها زمانی صاحب شخصیت شدند که مشتریان شروع به برقراری ارتباط با آن‌ها کردند. با این حال چند ویژگی بارز که موجب نهادینه شدن شخصیت برند می‌شود می‌تواند مشمول صمیمیت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی باشد.

Reference

- Baalbaki, S. S. (2012). Consumer perception of brand equity measurement: A new scale (Doctoral dissertation, University of North Texas).
- Babaei Ahari, M. (2018). Investigating the Impact of Social Responsibility with Emphasis on Customer's Rights on Customer Satisfaction through Attitudes towards Brand. Study of Chain Chain Stores in Karaj. Master's Degree in Business Management-International Business, Higher Education Organization of Ershad Damavand (in Persian).
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Routledge.
- Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Brand Identity Management and Corporate Social Responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241-257.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial marketing management*, 40(7), 1063-1071.
- Du Preez, R., & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fazli, S. (2016). A Study of Brand Achieving Sustainability (with a view to providing a comprehensive definition of sustainability). Master's Degree, Management MBA, Management Economics, Imam Khomeini International University (in Persian).
- Francis, B., Harper, P., & Kumar, S. (2018). The effects of institutional corporate social responsibility on bank loans. *Business & Society*, 57(7), 1407-1439.
- Grad, J. M., Zeng, X. R., & Boise, L. H. (2000). Regulation of Bcl-xL: a little bit of this and a little bit of STAT. *Current opinion in oncology*, 12(6), 543-549.
- Hulland, J., Wade, M. R., & Antia, K. D. (2007). The impact of capabilities and prior investments on online channel commitment and performance. *Journal of management information systems*, 23(4), 109-142.
- Mashayekh, M. R. (2017). Investigating the Impact of Social Responsibility on Brand Identity by Moderating the Role of Customer Awareness (Case Study of Projec Co.) Master's Degree in Business Management - Financial Management, Payame Noor University of Tehran (in Persian).
- Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 177-195.
- Sell, M. (2013). *How the Future of CSR is Changing Brand Management*.
- Shafaghi, A. (2011). *Brand and Brand Architecture*. First Printing, Tehran: Behinagh Pars Company (in Persian).
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88.
- Tutterow, V. (2014). *Embedding Sustainability into Manufacturing Organizations*.