





دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی

پایان نامه کارشناسی ارشد

تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی

کیفیت ارتباط

نگارنده: بنفشه پور ابراهیم

استاد راهنما:

دکتر سید رضا حسینی نیا

دی ۱۳۹۷

با احترام تقدیم به:

تمام آزادمردانی که نیک می اندیشند و عقل و منطق را پیشه راه خود نموده و جزیره شرف و سعادت جامعه هدنی ندارند.

ما حاصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر آسانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است،

به استوارترین نکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم،

و مادر مهربانم که در سختی های زندگی، همواره یاور و دلسوز و فداکار برایم بوده است،

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه بگوختم قطره ای از دریای بی کران مهربانان را پاس توانم بگویم.

و تقدیم به، همسر عزیزتر از جانم

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از آرامش و سلامت برای من فراهم آورد و

میج وار با صبرش در تمامی لحظات رفیق راهم بود.

ره آوردی گران سنگ تر از این نداشتم تا به خاک پایتان شاکنم، باشد که حاصل تلاشم نسیم کوزه غبار حسگیتان را

بزداید.

بوسه بردستان پر مهربان

سپاس خدای را که مریاری رساند تا بتوانم این مقطع تحصیلی را به پایان رسانده و گامی در راستای اعتلای علم بردارم.

از استاد فرهیخته و گرانقدرم؛ جناب آقای دکتر سیدرضا حسینی نیا که وجودشان همیشه قوتی برای انجام کارهایم بوده و در تمامی مراحل تدوین پایان نامه با کشمبایی و علاقمندی، راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از اساتید شایسته، فرزانه و صبور؛ جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم و جناب آقای دکتر هادی باقری که زحمت داوری این رساله را منتقل شدند و از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی یونسیان که در طول دوره تحصیلی دانش خود را بی دریغ در اختیار این جانب قرار دادند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

و نهایتاً سپاس خود را از تربیت بدنی شرق کرج بخاطر بهکاری ایشان ابراز می دارم.

تعهدنامه

اینجانب بنفشه پوراابراهیم دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی/گرایش اوقات فراغت و ورزش های تفریحی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط تحت راهنمایی دکتر سیدرضا حسینی نیا متعهد می شوم.

- ♦ تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- ♦ در استفاده از نتایج پژوهش محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- ♦ مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- ♦ کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- ♦ حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- ♦ در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- ♦ در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

تاریخ

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است.) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد.
- ♦ این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
 - ♦ استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط می‌باشد. این تحقیق بر اساس ماهیت و روش انجام کار همبستگی از نوع معادلات ساختاری است، زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج به تعداد ۷۳۴۰ نفر می‌باشد که نمونه آماری به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای به تعداد ۳۷۸ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد مسئولیت اجتماعی (والش، ۲۰۱۳)، وفاداری مشتریان (والش، ۲۰۱۳)، و کیفیت ارتباط شامل پرسشنامه‌های تعهد (وسل و زبکار، ۲۰۱۰) و رضایت (نتمیر و ماخام، ۲۰۰۲) و اعتماد (والش، ۲۰۱۳) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتریان ($\beta=0/31$) و بر وفاداری مشتریان ($\beta=0/27$) و کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان ($\beta=0/22$) تأثیر مستقیم دارد که در سطح ۰/۰۱ معنادار بود و با استفاده از آزمون سوبل ملاحظه شد که مسئولیت اجتماعی به واسطه کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

با عنایت به یافته‌های تحقیق می‌توان بیان داشت ضروری است تا مدیران باشگاه‌های ورزشی با ارتقاء مسئولیت اجتماعی به منظور افزایش درآمدزایی، نقش بارزتری در جهت ر کیفیت ارتباط و وفاداری آنها را موجب شوند.

کلیدواژه: باشگاه ورزشی، کیفیت ارتباط، مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان،

مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی، شهر کرج

فصل اول کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه	۲
۲-۱. بیان مسئله	۵
۳-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش	۹
۴-۱. اهداف پژوهش	۱۵
۱-۴-۱. هدف کلی	۱۵
۲-۴-۱. اهداف اختصاصی	۱۵
۵-۱. فرضیه‌های پژوهش	۱۶
۶-۱. پیش‌فرض‌های پژوهش	۱۷
۷-۱. محدودیت‌های پژوهش	۱۷
۱-۷-۱. محدودیت‌های قابل کنترل	۱۷
۲-۷-۱. محدودیت‌های غیرقابل کنترل	۱۷
۸-۱. تعریف نظری و عملیاتی متغیرها	۱۷
۱-۸-۱. وفاداری مشتریان	۱۷
۲-۸-۱. کیفیت ارتباط	۱۸
۳-۸-۱. مسئولیت اجتماعی	۲۰
۴-۸-۱. اماکن ورزشی	۲۰

فصل دوم مبانی نظری

۱-۲. مسئولیت اجتماعی	۲۲
۱-۱-۲. ویژگی‌های محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۲۸
۲-۱-۲. انواع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۳۲
۳-۱-۲. اهمیت و ضرورت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۳۳
۴-۱-۲. سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثرات آن	۳۵
۵-۱-۲. مدل‌های مطرح در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۳۹
۱-۵-۱-۲. مدل مسئولیت اجتماعی کارول	۴۰
۲-۵-۱-۲. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس	۴۲
۳-۵-۱-۲. مدل SAC	۴۳

۴۵ مدل مفهومی پنج بعدی رویکرد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی
۴۷ ISO۲۶۰۰۰ استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی
۴۷ وفاداری
۴۹ ۱-۲-۲ رویکردهای تعریف وفاداری
۵۰ ۲-۲-۲ رویکردهای نگرشی به وفاداری
۵۲ ۳-۲-۲ اهمیت مشتریان وفادار
۵۴ ۴-۲-۲ انواع وفاداری
۵۴ ۱-۴-۲-۲ وفاداری سالم
۵۴ ۲-۴-۲-۲ وفاداری ناسالم
۵۶ ۵-۲-۲ وفاداری مشتری
۵۶ ۶-۲-۲ اجزای مزایای وفاداری مشتریان
۵۸ ۷-۲-۲ اندازه‌گیری وفاداری
۵۹ ۱-۷-۲-۲ ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر
۶۰ ۲-۷-۲-۲ عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری
۶۱ ۳-۷-۲-۲ از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری
۶۱ ۸-۲-۲ وضعیت وفاداری مشتری
۶۲ ۱-۸-۲-۲ قانون پارتو و وفاداری مشتریان
۶۳ ۹-۲-۲ بازاریابی و وفاداری
۶۴ ۱۰-۲-۲ هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان وفادار
۶۷ ۱۱-۲-۲ احتیاط‌های لازم در مورد وفاداری مشتریان
۶۹ ۳-۲ کیفیت ارتباط
۷۱ ۱-۳-۲ اهمیت کیفیت ارتباط
۷۲ ۲-۳-۲ ابعاد کیفیت ارتباط
۷۴ ۱-۲-۳-۲ اعتماد
۷۷ ۲-۲-۳-۲ رضایت مشتریان
۸۱ ۳-۲-۳-۲ تعهد
۸۱ ۴-۲ پیشینه پژوهش
۸۱ ۱-۴-۲ تحقیقات انجام‌شده در داخل کشور
۸۶ ۲-۴-۲ تحقیقات انجام‌شده در خارج کشور
۸۸ ۵-۲ نتیجه‌گیری از ادبیات پیشینه

۸۹ ۲-۶. مدل مفهومی پژوهشی
۸۹ ۲-۷. جمع بندی

فصل سوم: روش پژوهش

۹۲ ۳-۱. مقدمه
۹۲ ۳-۲. روش پژوهش
۹۲ ۳-۳. جامعه و نمونه آماری
۹۴ ۳-۴. متغیرهای پژوهش
۹۴ ۳-۵. ابزار جمع آوری داده ها
۹۷ ۳-۶. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش
۹۸ ۳-۷. روش اجرای تحقیق
۹۹ ۳-۸. روش های آماری پژوهش
۹۹ ۳-۸-۱. آمار توصیفی
۱۰۰ ۳-۸-۲. آمار استنباطی

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۱۰۲ ۴-۱. مقدمه
۱۰۲ ۴-۲. یافته های توصیفی
۱۰۲ ۴-۲-۱. سن آزمودنی ها
۱۰۳ ۴-۲-۲. سطح تحصیلات
۱۰۳ ۴-۲-۳. شغل آزمودنی ها
۱۰۴ ۴-۳. توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۱۰۴ ۴-۳-۱. مسئولیت اجتماعی
۱۰۴ ۴-۳-۲. کیفیت ارتباط
۱۰۵ ۴-۳-۳. وفاداری
۱۰۵ ۴-۴. یافته های استنباطی
۱۰۵ ۴-۵. فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده ها.
۱۰۷ ۴-۶. بررسی همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق
۱۰۸ ۴-۷. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق
۱۰۹ ۴-۸. مدل سازی معادلات ساختاری

۱۱۰ ۱-۸-۴. بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات در مدل پژوهش
۱۱۲ ۹-۴. شاخص‌های نیکویی برازش
۱۱۴ ۱۰-۴. آزمون سوبل (Sobel test equation)
۱۱۵ ۱۱-۴. آزمون فرضیات پژوهش
۱۱۵ ۱-۱۱-۴. فرضیه اول
۱۱۵ ۲-۱۱-۴. فرضیه دوم
۱۱۶ ۳-۱۱-۴. فرضیه سوم
۱۱۶ ۴-۱۱-۴. فرضیه چهارم

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۱۸ ۱-۵. مقدمه
۱۱۸ ۲-۵. خلاصه پژوهش
۱۱۹ ۳-۵. بحث و نتیجه‌گیری
۱۲۴ ۴-۵. پیشنهادات پژوهش
۱۲۴ ۱-۴-۵. پیشنهادات کاربردی
۱۲۵ ۲-۴-۵. پیشنهادات پژوهشی
۱۲۷ منابع و مراجع
۱۴۳ پیوست

فهرست جداول

۲۵ جدول ۲-۱: نمونه‌ای از تعاریف ارائه‌شده از مسئولیت اجتماعی در سال ۲۰۰۹
۲۷ جدول ۲-۲: تعاریف کلیدی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان
۴۳ جدول ۲-۳: دسته‌بندی مسئولیت اجتماعی
۹۵ جدول ۳-۱: گویه‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی
۹۶ جدول ۳-۲: گویه‌های مربوط به پرسشنامه تعهد
۹۶ جدول ۳-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه رضایت
۹۷ جدول ۳-۴: گویه‌های مربوط به پرسشنامه اعتماد
۹۷ جدول ۳-۵: گویه‌های مربوط به پرسشنامه وفاداری
۹۸ جدول ۳-۶: ویژگی پرسش‌نامه‌های تحقیق

- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها از نظر سن ۱۰۲
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها از نظر سطح تحصیلات ۱۰۳
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها از نظر شغل ۱۰۳
- جدول ۴-۴: آمار توصیفی مربوط به مسئولیت اجتماعی ۱۰۴
- جدول ۴-۵: آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط ۱۰۴
- جدول ۴-۶: آمار توصیفی مربوط به وفاداری ۱۰۵
- جدول ۴-۷: نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها ۱۰۶
- جدول ۴-۸: بررسی همخطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری ۱۰۷
- جدول ۴-۹: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق ۱۰۸
- جدول ۴-۱۰: برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل پژوهش ۱۱۰
- جدول ۴-۱۱: ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق ۱۱۱
- جدول ۴-۱۲: شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش ۱۱۳
- جدول ۴-۱۳: آزمون سوبل ۱۱۴

فهرست اشکال

- شکل ۲-۱: مدل کارول از مسئولیت اجتماعی شرکتی ۴۰
- شکل ۲-۲: مدل مفهومی پنج بعدی رویکرد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. ۴۷
- شکل ۲-۳: ماتریس انواع وفاداری ۵۵
- شکل ۲-۴: شکل هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان وفاداری ۶۷
- شکل ۴-۱: مدل تأثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارتباط بر وفاداری ۱۱۰

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می نماید. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روز میلیون ها دلار در کشورهای جهان هزینه ورزش می شود. امروزه ملت های دنیا از طریق ورزش با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. کشورهای جهان می کوشند تا از طریق تشویق مردم به ورزش، برخی از مشکلات خود را بر طرف سازند و تمام این موارد موجب گردیده که تلاش های بیشتری در زمینه ی بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (خلیلی، نورایی و شریفیان، ۱۳۹۳).

سازمان های پیشرو، دریافته اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصول، اگر نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. در این خصوص مؤسسات و سازمان های خدماتی از حساسیت بیشتری برخوردارند. با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه هایی که یک مؤسسه خدماتی می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه واقعی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مؤسسه شده و سرانجام فروش و سود بالاتری را به ارمغان می آورد (اعرابی و اسفندیاری، ۱۳۸۲؛ به نقل از خلیل الله و جلالیان، ۱۳۹۵).

برای سازمان های ارائه دهنده خدمات، وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از بنگاه ها و سازمان هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست اماکن ورزشی هست. ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته، به عنوان یک صنعت مهم و عامل تأثیرگذار در رشد اقتصاد ملی

موردتوجه بوده و یکی از درآمذزاترین صنایع در قرن ۲۰ به شمار می‌رود (الهی، ۱۳۸۷؛ به نقل از فرزین فر، اردکانی و نادری بنی، ۱۳۹۵).

در عصر جدید هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در عصر رقابتی، دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان اکتفا کنند، آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی، وفادار هم هستند (عبدالهی، ۱۳۹۵). وفاداری را می‌توان به‌عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده‌شده دانست (الیور، ۱۹۹۹؛ به نقل از مهدوی، سیدی و شکرزاده، ۱۳۹۵). دلیل اصلی تأکید زیاد سازمان‌ها به مفهوم وفاداری را می‌توان در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان دانست (هالول، ۱۹۹۶؛ به نقل از مهدوی، سیدی و شکرزاده، ۱۳۹۵).

یکی دیگر از متغیرهایی که در پژوهش حاضر موردبررسی قرار گرفت مسئولیت اجتماعی^۱ هست. مسئولیت اجتماعی به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارد که رفاه نیروی کار، مشتری، جامعه و اجتماع را موردتوجه قرار می‌دهد. به‌طورکلی مسئولیت اجتماعی، قصد سازمان برای به حداقل رساندن یا حذف آثار مضر و افزایش تأثیرات بلندمدت مفید بر جامعه است (محرم زاده، خدامرادپور و کاشف، ۱۳۹۵). توجه به مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی می‌تواند مشتریان را جذب کند و با جلب رضایت آن‌ها خود را به‌عنوان برند خاصی در جامعه ورزشی مطرح کنند (سبحانی، محمدی و حاتمی، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت به ساختاری بسیار مهم در کمپانی‌های بزرگ تبدیل‌شده است (خسرویان و جعفری، ۱۳۹۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران موجب وفاداری مشتری به باشگاه و مراجعه مجدد می‌شود؛ که بالطبع تأثیرات مثبتی در رشد و

^۱ Corporate Social Responsibility

شکوفایی و توسعه ورزش و استقبال عمومی مردم خواهد داشت. توجه و احترام به اخلاق، قانون و مدنیت سبب ایجاد زیرساخت‌های منتهی به وفاداری در مشتری می‌شود. با توجه به این‌که در بخش خدمات، روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (محرم زاده، خدامرادپور و کاشف، ۱۳۹۵).

منظور از کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از قوت رابطه تا حدی هست که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد (ونگ و شال^۱، ۲۰۰۲). رضایتمندی، اعتماد و تعهد از ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت ارتباط می‌باشند. مطابق با اصول بازاریابی نوین، رضایتمندی مشتری، آغازکننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود (ایزدی، احسانی، کوزه چیان و تجاری، ۱۳۹۴). در بیشتر مطالعات، اعتماد به‌عنوان یک عنصر اساسی و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار فروشنده شناخته شده است. شایان‌ذکر است که اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود. تعهد عبارت است از میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آنکه ارتباط ادامه خواهد داشت (مجیدی پرست، الهی، خانلری و اکبری یزدی، ۱۳۹۵).

در این راستا، باری^۲ (۲۰۰۴) بیان کرد که تعهد، ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباط هست. شواهد قابل‌ملاحظه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد، تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی دارد و در حقیقت، پیش‌نیاز تعهد است (باری، ۲۰۰۴).

^۱ Wong & Shoal
^۲barri

با توجه به مطالب عنوان شده این پژوهش باهدف تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط انجام شد.

۲-۱. بیان مسئله

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و سازمان‌ها نیز دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی‌تفاوت باشند، سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند زیرا یکی از معیارهای عملکرد شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است (خلیل‌الله و جلالیان، ۱۳۹۵).

دورانی که مشتریان برای مدت طولانی نسبت به شرکت‌ها وفادار بودند به سر آمده است. میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری همواره در حال کاهش است و در صورت ارائه پیشنهادهای بهتر از سوی دیگر برندهای تجاری، مشتریان بدون هیچ تردیدی از برند همیشگی خرید نخواهند کرد. ساویر و اسمیت (۱۹۹۹) گزارش دادند که تأسیسات ورزشی در آمریکا هرساله به‌طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان‌شان را از دست می‌دهند (تئودوراکیس نیکلاس^۱، ۲۰۰۴).

در دنیای پرقاب‌ت امروز ادامه حیات سازمان‌ها درگرو وفاداری مشتریان آن‌هاست؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان عامل تعیین‌کننده چگونگی موفقیت آن‌هاست (توماج و صباغ پور، ۱۳۹۵). بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی جسمانی است. دیشمن^۲ (۲۰۰۱، به نقل از سام دلیری، ۱۳۹۰) گزارش می‌کند که در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس می‌شوند.

^۱ Theodorakis, Nicholas

^۲ Dishman

سلامتی و آمادگی جسمانی حرکتی، به سرعت به عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی جسمانی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی جسمانی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی جسمانی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر، پیش نیاز بقا و موفقیت است (یانی^۱ و یانی^۲، ۲۰۰۵).

از دست دادن یک مشتری آسان تر از به دست آوردن آن است. مشکل ترین چالش بازگرداندن مشتری است. به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد (عباس نژاد، حقیقی و کفاش، ۱۳۹۰) میزان افزایش ریزش مشتری نه تنها نشان می دهد که نقصانی در کیفیت وجود دارد یا آنکه رقبا ارزشی بهتر را عرضه می نمایند بلکه می تواند نشانه ای از خطر پایین آمدن سود باشد که در نهایت منجر به ضرر دهی باشگاه ورزشی خواهد شد.

مسئولیت اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان ها شناخته شده است. سازمان های مختلف می توانند برحسب وظایف و فلسفه وجودی خود مسئولیت های اجتماعی متنوعی را دنبال کنند. از جمله سازمان هایی که کارکردهای اجتماعی وسیعی را دنبال می کند، باشگاه های ورزشی اند. هر باشگاه ورزشی در چارچوب مطالعات جامعه شناختی، باید مطلع باشد که ورزش یک پدیده اجتماعی است که جامعه را با خود درگیر می کند و ضمن تحمیل تحولاتی عظیم بر ساختار جامعه، افکار عمومی را نیز تحت تأثیر قرار می دهد (رحمتی، ۱۳۸۸؛ به نقل از عبدالله پور، ۱۳۹۶). باشگاه های ورزشی امروزه

^۱ Afthinos, Yanni

^۲ Yanni

خود به عنوان یک بنگاه اقتصادی در جامعه محسوب می‌شوند، به سبب همدلی‌ای که میان خود و محیط پیرامون برقرار می‌کنند، توانایی به عهده گرفتن نقش و مسئولیت‌های اجتماعی را دارند (فلیزوز و فیسنه^۱، ۲۰۱۱).

مدیران و ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی در قالب‌های گوناگون آموزشی، خیریه یا حمایت از محیط‌زیست به فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند و سودهای اقتصادی مانند ارتقای ارزش برند یا منافع روانی مانند افزایش محبوبیت بین هواداران را نصیب خود می‌کنند (والکر، کنت و ویلسنت^۲، ۲۰۱۰)؛ اما پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌تواند با توجه به جایگاه باشگاه و محیط هر کشور متنوع باشد (سالکینس، گرادی و داونز^۳، ۲۰۱۴). سربان^۴ (۲۰۱۳) در تحقیقی نشان داد که شرکت‌ها با مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی توانسته‌اند اعتماد متقابل مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند و با انجام مسئولیت اجتماعی نه تنها موجب ارتقای شرکت که با دخالت مؤثر در زندگی اجتماعی، به ابزاری واقعی برای حمایت از توسعه اقتصادی تبدیل می‌شوند. فعالیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی نیز می‌تواند باعث تحرک اجتماع شود. چنانکه بریت برس و هریس^۵ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را عاملی مثبت و معنادار برای رسیدن به موفقیت مالی ندانست و (اکسترجت، ۲۰۰۴) نیز که تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی نوع دوستی را روی عملکرد مالی در گروه‌های حرفه‌ای ورزشی بررسی کرد مسئولیت اجتماعی را عاملی مثبت و معنادار برای رسیدن به موفقیت مالی ندانست. این در صورتی است که لین^۶ و همکاران (۲۰۰۹) در مقاله خود، با ارائه مدلی در

۱ Filizöz & Fısne

۲ Walker, Kent & Vincent

۳ Salcines, Grady & Downs

۴ Şerban

۵ Breitbarth and Harris

۶ Lin

خصوص رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت به این نتیجه رسیدند که اگرچه ممکن است در کوتاهمدت مسئولیت اجتماعی تأثیر بسیار مثبتی بر عملکرد مالی نداشته باشد، در بلندمدت با کاهش ریسک درک شده توسط مصرف‌کنندگان، مزیت مالی شایان توجهی برای شرکت ایجاد می‌کند.

نویسنه^۱ (۲۰۱۰) نیز امیدوار بود با توسعه مسئولیت‌های اجتماعی، به بهبود عملکرد شرکت از طریق جذب و افزایش مشتریان، افزایش سود مالی و منافع ناملموس دیگر و برآوردن احتیاجات جامعه نائل شود. برخی محققان نیز به ارتقای ارزش برند باشگاه‌های ورزشی از طریق مسئولیت اجتماعی اشاره کردند. بلوم رود^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی گروه‌های ورزشی اروپایی، گزارش دادند که انجام فعالیت‌های اجتماعی اخلاق مدارانه موجب افزایش ارزش برند تیم‌ها می‌شود. شت و باییک^۳ (۲۰۱۰) نیز به تأثیر فعالیت‌های نوع‌دوستانه روی ارزش برند اشاره کرده‌اند. هامیل و مارو^۴ (۲۰۱۱) نیز عنوان کردند با افزایش فعالیت‌های اجتماعی باشگاه، مشارکت افزایش می‌یابد و بهبود نسبی نیز در ساختار شرکت مشهود خواهد بود و در نتیجه باشگاه از نظر اقتصادی هم ارتقا می‌یابد. در این زمینه بریت برس و هریس^۵ (۲۰۰۷) گزارش دادند که فعالیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به ارزش‌های اقتصادی، فرهنگی و انسانی تبدیل شده و از طریق این ارزش‌ها باشگاه به مزیت‌های رقابتی، شرکت در مسابقات، سود و ماندگاری نائل می‌شود.

همچنین امروزه دیگر ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک

۱ Ngwenya

۲ Blumrodt

۳ Sheth, Babiak

۴ Hamil & Morrow

۵ Breitbarth & Harris

مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد (توماچ و صباغ پور، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر نارضایتی شهروندان از کیفیت ارتباط ارائه‌شده به‌وسیله سازمان‌های عمومی افزایش یافته است (کروانا، موانی، برسون^۱، ۲۰۰۰). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه‌ی اخیر علاقه‌مندی به کیفیت ارتباط در صنعت ورزش نیز کشیده شده است. به‌گونه‌ای که امروزه کیفیت ارتباط، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه‌ی بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود. اکنون ارائه‌ی خدمات در ورزش بیشتر بر روی مشتریان متمرکز گردیده این امر نه‌تنها کیفیت ارتباط را در مراحل موجود دربرمی‌گیرد بلکه شامل آگاهی مشتریان از محصول نیز می‌باشد (رومو، چینچیللا و فریر^۲، ۲۰۱۰). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورد نیازهای مشتریان به‌وسیله سازمان از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند (سعیدی، حسینی و فرزام، ۱۳۹۴).

نتایج تحقیقات موجودی و درزیان عزیز، قاسمی (۱۳۹۳)، حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. ایجاد اعتماد، ارتباطات بلندمدت را به‌وسیله کاهش عدم اطمینان و بروز رابطه فرصت‌طلبانه تضمین می‌کند. هرچه رابطه پیشرفت می‌کند طرفین رابطه اعتماد بالاتر و وابستگی بیشتری به هم پیدا می‌کنند، همچنین مشتریان متعهد رابطه نزدیک‌تری را تجربه می‌کنند، که در طی زمان منجر به تعهد به رابطه می‌گردد. تعهد می‌تواند به‌عنوان حالت روان‌شناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه‌گذاری کند. بر این اساس تأکید

^۱ Caruana, Money & Berthon

^۲ Romo, Chinchilla Minguet & Freire

می‌شود که تعریف تعهد به‌عنوان تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در جهت حفظ رابطه با سازمان است (رحیم نیا و هرندی و فاطمی، ۱۳۹۱).

نتایج تحقیق محرم زاده، خدامرادپور و کاشف، (۱۳۹۵) نشان داد متغیر میانجی تجربه، تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه مسئولیت‌پذیری با وفاداری دارد. بنابراین مدیران از طریق پایبندی به تعهدات اجتماعی می‌توانند با ایجاد فضایی پر از اعتماد سازمان را به سمت انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کنند. ادبیات بازاریابی ورزشی لبریز از وفاداری، تعهد و جذب مشتریان و هواداران و ایجاد نگرش مثبت در آنهاست، اما در مورد اینکه سازمان‌های ورزشی چگونه می‌توانند با استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی رفتار و نگرش مشتریان خود را تغییر دهند، پژوهش‌های معدودی انجام‌گرفته است (سبحانی، محمدی، سردار وحامی، ۱۳۹۶).

بنابراین با توجه به اهمیت بررسی متغیرهایی مانند تأثیر مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط، در تفسیر رابطه بین این متغیرها هدف تحقیق حاضر، تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط در مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر کرج می‌باشد. لذا محقق می‌خواهد پاسخگوی این سؤال باشد که بین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط رابطه معنی‌دار وجود دارد؟

۱-۳. ضرورت و اهمیت پژوهش

امروزه، موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به‌عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و

هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی تقویت آن صرف می‌نمایند، با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه آن‌ها قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نمایند، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد که به نوبه خود بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سازمان تأثیرگذار خواهد بود. مشتریان آن‌قدر باهوش هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه‌شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق خود استفاده می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند. به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است؛ بنابراین مهم‌ترین چالش‌های فناوری و تجارت امروز، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری است (محمدی، ۱۳۸۲).

صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده‌اند که برخی از بارزترین آن‌ها؛ کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛ منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛ عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید می‌باشد (تاج زاده نمین، الهیاری و تاج زاده نمین، ۱۳۸۹).

ارائه خدمات مناسب ورزشی، موضوع کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان‌های تامین کننده این خدمات را مطرح می‌کند این مسئله برای مدیران باشگاه‌های ورزشی مهم است که تلاش خود را با نیازها و انتظارات مشتریان منطبق کنند (لیم^۱، ۲۰۰۹؛ به نقل از تاج نسائی و امید، ۱۳۹۳). امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز است. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش

^۱ Lim

آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامد مطلوب تعهد و وفاداری مشتریان است (کوزه چیان ، ۱۳۸۸؛ به نقل از تاج نسائی و امید، ۱۳۹۳).

طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول گرایی به فاز مشتری گرایی تغییر یافته است. کلیه مراکز تفریحی-ورزشی ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری، می‌توانند موقعیت خود را در بازارهای رقابتی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهبود بخشند.

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند به ادراکات و پاسخ‌های مثبت فرد منجر شده و کارایی سازمان را بهبود ببخشد. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی سازمان مفید است زیرا همانند مشتریان، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی درک کارمندان را از سازمان بهبود می‌دهد. زمانی که سازمانی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را در راستای فعالیت‌های خود قرار می‌دهد، کارمندان احساس غرور بیشتری کرده و به سازمان متعهدتر می‌گردند. این بدین دلیل است که هویت شخصی کارمندان تا اندازه‌ای به سازمانی که در آن هستند گره خورده است (استاویسکی^۱، ۲۰۱۱؛ به نقل اسماعیل پور، صیادی، دلواری، موسوی شورگلی، ۱۳۹۶).

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکار ساده‌انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (کیم، ۲۰۰۸). از آنجاکه ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت‌کنندگان خدمت بود، محققان توانسته‌اند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند؛ بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. در هر شکل از رابطه بین مشتری و تأمین‌کننده خدمات، نگرش مشتری به رابطه مهم است. وقتی ابعاد بالقوه زیادی برای یک رابطه وجود

^۱ Stawiski

داشته باشد، هر چه این ابعاد برای مشتری مهم تر باشد، بر شدت رابطه تأثیر می گذارد (شس و بابیک، ۲۰۱۰).

در عصر حاضر، ورزش به عنوان ابزاری در حوزه های مختلف، تأثیرات گسترده ای به جا می گذارد. امروزه ورزش در سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم، بانشاط، لذت بخش و ایجاد روابط سالم در جامعه و پیشگیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به خصوص در نسل جوان، نقش خود را متجلی ساخته است. در حقیقت، امروزه انگیزه ی مردم دنیا از شرکت در فعالیت های ورزشی، رسیدن به درجات بالا و دستیابی به قهرمانی نیست، بلکه کسب سلامت، تندرستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری از بیماری ها است. به همین دلیل، امروزه در فرانسه ۲۰ میلیون نفر در فعالیت های ورزشی سازمان یافته شرکت می کنند که تعداد افراد ۶ تا ۱۴ ساله آن ها ۶/۵ میلیون نفر است (محمودی، هنری و اسلامی، ۱۳۹۵).

مدیران باشگاه های ورزشی باید برای تحقق اهداف باشگاه نهایت تلاش خود را جهت راضی نگه داشتن سرمایه های اصلی خود یعنی مشتریان باشگاه به عمل آورند تا موجب حفظ این سرمایه ها شده و به دنبال آن برای باشگاه سودآوری داشته باشند.

نتایج حاصل از این پژوهش مدیران باشگاه های مربوطه را یاری می کند تا اقدامات لازم را جهت ارائه برنامه های کارآمد و مؤثر جهت جذب و حضور هر چه بیشتر مشتریان در باشگاه ها و حفظ آنان به عنوان سرمایه های اصلی باشگاه انجام دهند بررسی کیفیت خدمات در باشگاه ها می تواند آگاهی از ادراک مشتریان از ابعاد کیفیت باشگاه شود و باشگاه با اطلاع از وضعیت خدمات رسانی خود اقدامات لازم را در جهت بهبود و بالاتر بردن کیفیت خدمات خود انجام دهد.

با پیشرفت صنعت و تکنولوژی مقوله بازاریابی نیز باید متناسب با این پیشرفت تغییر کند و این امر باید توسط تمام سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات مدنظر قرار گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند توسط کلیه سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات مورد استفاده قرار گیرد. وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی ایران اسلامی، هیئت‌های ورزشی و کمیته مربیان و داوران کشور و اداره کل ورزش و جوانان استان البرز می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند.

با مروری اجمالی بر پژوهش‌های گذشته می‌توان دریافت که پژوهش‌هایی که در زمینه پیوند میان مسؤولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط انجام شده بیشتر بر بعد بازاریابی و تبلیغاتی موضوع متمرکز شده‌اند و با توجه به خلا پژوهشی ضرورت انجام پژوهش حاضر بدین شرح می‌باشد:

۱. بیان اهمیت و مزایای پیوند میان مسؤولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط که می‌تواند مسیری نوین پیشروی سازمان به منظور دستیابی به اهداف قرار دهد.

۲. توجه و تمرکز بر وفاداری ورزشکاران نسبت به سازمان به عنوان نتایج تحقق مسؤولیت اجتماعی سازمان در حمایت مالی از ورزش.

۳. استفاده از مهمترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در ایجاد پیوند میان مسؤولیت اجتماعی سازمان در ارتقاء کیفیت ارتباط و وفاداری نسبت به سازمان.

با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد اماکن ورزشی اعم از دولتی و خصوصی، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان توسط مدیران اماکن ورزشی امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است. از طرفی با توجه به این واقعیت که انتظارات

مشتریان به طور دائم در حال افزایش است سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و تعهد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کند. در این راستا با توجه به اینکه تاکنون در ایران و به خصوص در حوزه ورزش پژوهشی به شکل جامع به بررسی مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط در باشگاه‌های ورزشی که امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت و توسعه ورزش همگانی دارند انجام نشده است پس انجام پژوهش حاضر ضروری می‌باشد. از این رو در این پژوهش محقق به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط می‌پردازد.

۴-۱. اهداف پژوهش

۴-۱-۱. هدف کلی

هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج است.

۴-۱-۲. اهداف اختصاصی

۱. تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر کیفیت ارتباط با مشتریان زن

باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج

۲. تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج
۳. تعیین تأثیر کیفیت ارتباط مراکز ورزشی با مشتریان بر وفاداری مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج
۴. تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج

۱-۵. فرضیه‌های پژوهش

۱. مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر کیفیت ارتباط با مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج تأثیر معناداری دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج تأثیر معناداری دارد.
۳. کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج تأثیر معناداری دارد.
۴. مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی به‌واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج تأثیر معناداری دارد.

۱-۶. پیش فرض های پژوهش

۱. نمونه های پژوهش در این مطالعه نمایانگر کل جامعه پژوهش بوده اند.
۲. مشتریان با صداقت و دقت به سؤالات پاسخ می دهند.
۳. مشتریان از سؤالات پرسشنامه درک یکسان و روشنی دارند.

۱-۷. محدودیت های پژوهش

۱-۷-۱. محدودیت های قابل کنترل

۱. محدودیت مکانی: فقط باشگاه های ورزشی کرج در دامنه تحقیق قرار داشتند.
۲. فقط بانوان شهر کرج در دامنه تحقیق قرار داشتند.
۳. در این پژوهش باشگاه های خصوصی و دولتی با هم مورد مطالعه قرار گرفتند.
۴. رشته های ورزشی به تفکیک مورد بررسی قرار نگرفت.

۱-۷-۲. محدودیت های غیرقابل کنترل

۱. همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل پرسشنامه.
۲. همکاری محدود برخی از مدیران باشگاه ها

۱-۸. تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱-۸-۱. وفاداری مشتریان^۱

^۱ customer commitment

تعریف نظری: ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به طوری که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (آلن و مایر^۱، ۲۰۰۷).

تعریف عملیاتی: منظور از وفاداری در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه (والش و بارتیکوسکی^۲، ۲۰۱۳) به دست می‌آید؛ که شامل سؤالات ۲۱ تا ۲۳ است.

۱-۸-۲. کیفیت ارتباط^۳

تعریف نظری: کیفیت رابطه را می‌توان به‌عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد که تقویت‌کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (آل لاک^۴، ۲۰۱۴).

تعریف عملیاتی: منظور از کیفیت ارتباط در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه تعهد (وسل و زبکار^۵، ۲۰۱۰)، پرسشنامه رضایت (ماخام و نتمیر^۶، ۲۰۰۲) و همچنین پرسشنامه اعتماد (والش و بارتیکوسکی، ۲۰۱۳) به دست می‌آید؛ که شامل سؤالات ۴ تا ۲۰ است.

اعتماد^۷

تعریف نظری: اعتماد در یک باشگاه منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلفی که توسط باشگاه ارائه می‌شود (کیم، ترایل و کو^۱، ۲۰۱۰).

^۱ Alen and Mayer

^۲ Walsh and Bartikowski

^۳ Communication quality

^۴ Al - alak

^۵ Vesel and Zabkar

^۶ Maxham and Netemeyer

^۷ trust

تعریف عملیاتی: منظور از اعتماد در این پژوهش نمره‌ای است که آزمودنی از پرسشنامه تعهد (وسل و زبکار^۲، ۲۰۱۰) کسب می‌کند.

رضایت^۳

تعریف نظری: رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خوب است که به‌طور مستقیم می‌توان آن را به‌صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به‌عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کیم و چا^۴، ۲۰۰۲).

تعریف عملیاتی: منظور از رضایت در این پژوهش نمره‌ای است که آزمودنی از پرسشنامه رضایت (ماخام و نتمیر^۵، ۲۰۰۲) کسب می‌کند.

تعهد^۶

تعریف نظری: تعهد مشتری حاکی از تمایل پایدار به ادامه رابطه با فروشنده می‌باشد. تعهد در مفهوم بازاریابی برای کاهش میل به تغییر مارک، قصد خرید در آینده، افزایش، خرید و وفاداری مشتری مهم است (گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: منظور از تعهد در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه تعهد (وسل و زبکار^۷، ۲۰۱۰)، کسب می‌کند.

^۱ Kim, Trail ; Ko

^۲ Vesel and Zabkar

^۳ Satisfaction

^۴ Kim & Cha

^۵ Maxham and Netemeyer

^۶ obligation

^۷ Vesel and Zabkar

۱-۸-۳. مسئولیت اجتماعی^۱

تعریف نظری: مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقا مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می بیند، که به طور کلی تعهد و توجه کسب و کار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (هولم و واتس^۲، ۲۰۰۰؛ به نقل از علیمرادی جویباری، ۱۳۹۷).

تعریف عملیاتی: منظور از مسئولیت اجتماعی در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه (والش و بارتیکوسکی^۳، ۲۰۱۳) به دست می آید؛ که شامل سؤالات ۱ تا ۳ است.

۱-۸-۴. اماکن ورزشی^۴

تعریف نظری: عبارت است از فضای روباز یا سرپوشیده که دارای محدوده مشخصی است و برای انجام حداقل یک فعالیت ورزشی اختصاص یافته است. بنابراین مکان ورزشی می تواند یک سالن، یک زمین ورزشی، یک استخر، ورزشگاه، مجموعه ورزشی یا یک قطعه زمینی که مورد استفاده تیم‌های محل باشد، اطلاق شود. مانند فضاهای محصور و احداث شده در خیابانها و میادین شهری و بدون توجه به نوع مدیریت آن (نظری، ۱۳۹۵).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق منظور از اماکن ورزشی باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن سازی شهر کرج می باشد.

^۱ social responsibility

^۲ houlm & vatse

^۳ Walsh and Bartikovsky

^۴ sport places

فصل دوم

مبانی نظری

در این فصل ابتدا به مبانی نظری و سپس به پیشینه پژوهشی تحقیق پرداخته شده است. در قسمت مبانی نظری، دیدگاه‌های مختلف نسبت به متغیرهای مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط بیان شده است و در بخش پیشینه پژوهشی به تحقیقات انجام شده در مورد متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

۱-۲. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ معانی مختلفی دارد اما همیشه برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند برای دیگران این به معنی رفتاری مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی است. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن است، خیلی‌ها آن را معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه می‌دانند بعضی آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانان و صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند.

از رویکرد آکادمیک تعریف روشنی از مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد و پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکت در ادبیات آکادمیک به سال ۱۹۲۰ بازمی‌گردد. چیزی که هست، توجهات مدرن به توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت، در زمانی که در دو ادبیات آکادمیک و

^۱ corporate social responsibility

مدیریتی شروع به تعیین وظایف اجتماعی شرکت‌ها کردند (پیرینی^۱، ۲۰۰۶؛ به نقل از خسرویان و جعفری، ۱۳۹۶). قدیمی‌ترین توجهات مدرن به مسئولیت اجتماعی شرکت در سال ۱۹۵۳ می‌باشد، زمانی که بوون^۲ یک تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم کرد: «تعهدات کسب‌وکار و افراد تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند» (چوی و گری^۳، ۲۰۰۸ به نقل از خسرویان و جعفری، ۱۳۹۶).

اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به‌وسیله سه لغتی که شاملش می‌شود تعریف شده است: شرکت، اجتماع و مسئولیت؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان فعالیت یک کسب‌وکار یا شرکت‌های مسئولیت‌پذیری دیده شود که از جامعه درجایی که آن‌ها فعالیت می‌کنند، مراقبت می‌نمایند (ژو و تان^۴، ۲۰۰۸؛ به نقل از دوستیان و سعیدی پور، ۱۳۹۶). اسمیت^۵ (۲۰۰۳ به نقل از دوستیان و سعیدی پور، ۱۳۹۶) مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقا مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجادشده برای جامعه می‌بیند، که به‌طورکلی تعهد و توجه کسب‌وکار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (هولم و واتس^۶، ۲۰۰۰؛ به نقل از علیمرادی جویباری، ۱۳۹۷).

مسئولیت اجتماعی یک کسب‌وکار، رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، چه داخلی و چه خارجی را باهدف همسویی منافع اقتصادی با

۱ prin

۲ Bowen

۳ choy & garee

۴ zhou & tan

۵ smee

۶ houlm & vatse

محیط‌زیست و رشد و توسعه پایدار کسب‌وکار مدنظر قرار می‌دهد (علی‌میرادی جویباری، ۱۳۹۷).

مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می‌شود، مشابه تقسیم‌بندی که از مفهوم عمومی توسعه پایدار ارائه شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب‌وکار، به‌عنوان تعهد کسب‌وکار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به‌طور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است (خلیلی، نورایی و شریفیان، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت، عموماً به طریقه‌ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع است. مسئولیت اجتماعی شرکت، در قالب فعالیت‌های بشردوستانه و یا انجام امور خیریه از سال‌های ۱۹۲۰ وجود داشته است هنگامی که تجار قدرتمند و بزرگی مانند کارنگی و فورد به‌منظور ارتقای سطح شرایط اجتماعی از بودجه خود به امور خیریه پرداختند. مفاهیم امروزی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت غالباً در دهه ۶۰ در امریکا با این اندیشه به وجود آمد که شرکت‌ها ورای اجبارات قانونی خود مسئولیت‌های دیگری نیز دارند. مکاتب و اندیشه‌های مختلف در ارتباط با این مفهوم در دو قطب اصلی و نهایی مرزبندی می‌شوند: (۱) مفهوم بازار آزاد (تئوری کلاسیک‌ها - فریدمن، ۱۹۷۰؛ و ۲) رویکرد کاملاً اجتماعی (فریدمن^۱، ۱۹۸۴؛ وود^۲، ۱۹۹۱؛ اسمیت^۳، ۱۹۹۴؛ به نقل از الجبوری، ۱۳۹۶). آندرلی و تاویس (۱۹۹۸)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به‌عنوان خط‌مشی و تکنیکی ورای اجبارات قانونی آن و

^۱ fridman

^۲ wood

^۳ esmit

به منظور سوددهی برای کل جامعه، تعریف کرده‌اند. بر طبق تحقیقات آنجلی دیس و ابراهیم (۱۹۹۳) به نقل از سالم دلیری، (۱۳۹۰)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل فعالیت اجتماعی سازمان باهدف پاسخگویی به نیازهای جامعه است. لرنر و فریکسل (۱۹۸۸) به نقل از سالم دلیری، (۱۳۹۰)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در قالب سازگاری فعالیت‌ها و درآمد سازمان با انتظارات و ارزش‌های جامعه تعریف می‌کنند. کارول و بوخهلتس^۱ (۲۰۰۰) به نقل از سالم دلیری، (۱۳۹۰)، مسئولیت اجتماعی شرکت را چنین تعریف می‌نمایند:

ایده مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیازمند این است که افراد عملکردهای خود را در یک سیستم اجتماعی کلی در نظر بگیرند و خود را در قبال تأثیرات اقداماتشان در هرکجای سیستم مسئول بدانند (به نقل از قاضی زاده، ۱۳۹۷).

جدول (۲-۱)، نمونه‌ای از تعاریف ارائه‌شده از مسئولیت اجتماعی در سال ۲۰۰۹

R	نویسندگان	مجله	تعریف	سطح
۱	Bhattacharya (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از طریق فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت هست.	شرکت
۲	Cronin & Bradish (۲۰۰۹)	Journal of sport Management	مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان مسئولیت سازمان برای اخلاقی و پاسخگو بودن در برابر نیازهای جامعه و نیز در برابر ذینفعانش در نظر گرفته شود.	شرکت
۳	Canto-Mila & Lozano (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از آنچه واحدهای تجاری با در نظر گرفتن اثر سیاست‌هایشان بر محیط؛ انجمن‌ها و جامعه و محیطی آرام؛ منصف (عادل) و پایدار؛ فراتر از آنچه قانوناً متعهد به انجام آن است؛ به کار می‌گیرد.	شرکت
۴	Castaldo (۲۰۰۹)	Journal of Business	مسئولیت اجتماعی شامل مسئولیت در قبال نیازهای تعریف‌شده بیرونی است.	شرکت

^۱ carroll and buchholtz

		Ethics		
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت نشان دهنده مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برخی کالاهای اجتماعی را ارائه می‌نماید.	Journal of Sport Management	Godfrey (۲۰۰۹:۷۰۴)	۵
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت فرض می‌دارد که سازمان‌ها در جامعه نقشی گسترده‌تر از برآوردن تقاضا دارند؛ و می‌توانند به‌عنوان اقداماتی تعریف شوند که برخی کالاهای اجتماعی را فراتر از منافع شرکت و آنچه توسط قانون الزامی شده است؛ ارائه می‌نمایند.	Journal of Business Ethics	Wang & Hu (۲۰۰۹)	۶
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت؛ اهداف و فعالیت‌های تجاری شرکت را در راستای ارزش‌های اجتماعی و رفاه جامعه قرار می‌دهد.	ICFAI Journal of Corporate Governance	Siddaraju & Lndira (۲۰۰۹)	۷
شرکت	اقدامات داوطلبانه انجام‌شده توسط شرکت جهت بهبود شرایط اجتماعی و زیست‌محیطی	International Journal of Business Insights & transformation	Parsa & Jackson (۲۰۰۹)	۸
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت، عبارت است از تعهد مستمر شرکت به اینکه به‌طور اخلاقی رفتار و در بهبود اقتصادی همکاری نماید، علاوه بر اینکه کیفیت زندگی کارکنان و خانواده آن‌ها، همچنین انجمن‌های محلی و جامعه به‌طور کل را بهبود می‌بخشد.	Journal of Business Ethics	Lindgreen(۲۰۰۹)	۹

کمیسیون اروپا (۲۰۰۲)، تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این‌گونه ارائه می‌دهد: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی است که به‌موجب آن شرکت‌ها، دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را در عملکردهای کسب‌وکارشان و در تعامل خود با ذینفعان به‌صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند. فرنچ و ساورد^۱ نیز در کتاب (مدیریت تحول در سازمان) در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده

^۱ french & saword

مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (علیمرادی جویباری، ۱۳۹۷).

در کل جامعه، اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به‌عنوان یک اصل بنیادی مورد توجه قرار گرفته و تجارتی که در امر ارتقای جامعه نقش داشته باشد به نسبت آن‌هایی که خود را از این امر مستثنا کرده‌اند موفق‌تر عمل نموده‌اند. در طی دهه‌های گذشته هم مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هم شیوه‌ی اجرایی آن در سایه رقابت در جامعه‌ای در حال تغییر توسعه یافته است؛ اما در ارتباط با مفهوم بشردوستانه و داوطلبانه آن رایج‌ترین دسته‌بندی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در جدول شماره (۲-۲) آمده است:

جدول (۲-۲)، تعاریف کلیدی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

<p>بشردوستی در سازمان: فعالیتی گسترده‌تر و ورای آنچه از سازمان خواسته شده است و می‌تواند بر روی جوامعی که سازمان در آن‌ها مشغول بکار است اثر مهم و زیادی بگذارد. مولین (۱۹۹۷)، لرنر و فریکسل (۱۹۸۸)، معتقدند: شرکت در امور خیریه در قالب درصدی از سود قبل از پرداخت مالیات باعث به وجود آمدن معیار و ضابطه‌ای قطعی از تلاش‌ها و اقدامات اجتماعی مدیران سازمان می‌شود. فعالیت‌های بشردوستانه سازمان‌ها باعث بالا رفتن و ارتقای وجه سازمان در دیدگاه اجتماعی می‌شود. ۸۴٪ از آمریکایی‌ها اعتقاد دارند که CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) باعث مثبت شدن وجهه اجتماعی سازمان می‌شود.</p>
<p>بازبینی اجتماعی: در ارتباط با عملکرد کمپانی در تهیه اطلاعات راجع به ابتکارات اجتماعی صورت گرفته توسط سازمان است. در این حوزه شرکت‌ها و مؤسسات اطلاعات را راجع به فعالیت‌های اجتماعی شان تهیه می‌کنند، آن‌ها همچنین نسبت به نیازها و انتظارات اجتماع با توجه به بازبینی اجتماعی پاسخگو هستند. (لرنر و فریکسل، ۱۹۸۸).</p>
<p>اطلاعات محیطی سازمان: موقعیت اجتماعی بسیاری از سازمان‌ها توسط موقعیت محیطی آن‌ها و سیاست‌های آن سازمان که بر روی هوا و آب تأثیرگذار است سنجیده می‌شود. (مولن، ۱۹۹۷) معتقد است که این نگرانی فزاینده راجع به مسائل محیطی به طریق زیر قابل توضیح است.</p> <p>(A) اثری که مصرف‌کنندگان محیطی بر روی ارائه محصولات دارند.</p>

(B) چندبعدی بودن این مسئله
تفاوت در نیروی کار: درصدی از زنان و سایر اقلیت‌های هیئت مدیریت و یا در کل سازمان به‌عنوان جنبه‌ای از مشارکت‌های سازمان در فعالیت‌های بشردوستانه به‌منظور ایجاد عدالت و برابری در محل کار تلقی می‌شوند.
سلامت مالی و تمایل به رشد: مسئولان ارزیابی تلاش می‌کنند تا میزان مسئولیت‌پذیری یک سازمان را بر طبق سلامت مالی آن شرکت ارزیابی کنند. استانویک (۱۹۹۸) شواهدی را ارائه می‌دهد که بر طبق آن سوددهی در شرکت‌ها این اجازه را داده و درواقع آن‌ها را تشویق می‌کند تا برنامه‌هایی را بکار گیرند که سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها را بالاتر ببرد.
به‌عبارت‌دیگر سطح تعهد اجتماعی یک سازمان از عملکرد اقتصادی آن سازمان مؤثر است. با این حال، دیدگاه مالی برای سنجیدن سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی کافی نیست. یک کمپانی ممکن است تسهیلات مالی را به کارمندان خود ارائه دهد (مثل خدمات بازنشستگی، بیمه و ...) اما این خدمات در خارج از تجارت این تسهیلات و خدمات بی‌ارزش هستند. در عوض کمپانی‌های در حال رشد و ترقی بیشتر به‌عنوان شرکت‌هایی با فعالیت‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند چون می‌توانند فرصت‌های رشد و پیشرفت زیادی را در اختیار کارمندان خود قرار دهند (فارمیرن، ۱۹۹۸).
مشارکت جمعی:
سازمان‌هایی که بهترین در امر مشارکت جمعی شناخته می‌شوند، بیشتر آن‌هایی هستند که در فعالیت‌های خیریه شرکت می‌کنند، برنامه‌های داوطلبانه برای کارمندان دارند و نیز اثر اقتصادی زیادی در محل فعالیت خود دارند (درآمد مالیاتی، اشتغال، برنامه‌های آموزشی و سرمایه‌گذاری). در دنیای رقابت تجاری امروز، مفاهیم بشردوستانه، تنها شامل انجام کار خیریه و هزینه کردن با عنوان فعالیت‌های بشردوستانه نمی‌شود. مشتریان خبره و گروه‌های ذینفع به رفتار سازمان نگاه می‌کنند و اینکه آیا آن‌ها این اعمال را تنها به خاطر به دست آوردن وجهه خوب انجام می‌دهند و یا واقعاً نسبت به این مسائل نگران هستند؟ به عقیده آن‌ها شرکت‌ها، در این فعالیت‌ها نه به‌عنوان یک امر خیریه بی‌توقع و بی‌درنگ بلکه به‌عنوان نوعی سرمایه‌گذاری که علاوه بر دریافت‌کنندگان آن برای خودشان هم منفعت دارد نگاه می‌کنند (شوتز، ۱۹۹۶).

مأخذ: (سیمسی برون^۱، ۲۰۱۴ به نقل از منتظری، ۱۳۹۵).

۲-۱-۱. ویژگی‌های محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

تقوی و حقیقی، طبق تعاریف مطرح‌شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شش ویژگی

محوری برای آن بیان کرده‌اند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

(۱) داوطلبانه بودن: بسیاری از تعریف‌های موجود از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این مفهوم

را به‌طور نوعی، مرتبط با فعالیت‌هایی داوطلبانه می‌انگارند که از فعالیت‌های مقرر شده بر

^۱ simcic bronn & et al

پایه قانون فراتر می‌روند. بسیاری از سازمان‌ها که بنا به عادت به مسئولیت‌هایی فراتر از حداقل قانونی توجه داشته‌اند، به‌واقع گسترش ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر طبق مقرراتی که خود صنایع وضع کرده‌اند را، روشی برای پیشبرد مقرراتی که با هنجارهای اخلاق اجتماعی منطبق باشند به حساب می‌آورند. منتقدان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عنصر اختیار- باوری را عیب اصلی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شناسند و چنین استدلال می‌کنند که درواقع پاسخگویی به حکم قانون، باید در مرکز توجه قرار گیرد (منتظری، ۱۳۹۵).

۲) درونی سازی یا مدیریت عوامل بیرونی: عوامل بیرونی، شامل آن دسته از عوارض جانبی مثبت و منفی رفتارهای اقتصادی شرکت می‌شود که در فرایند تصمیم‌گیری به حساب نمی‌آیند و در تعیین قیمت بازاری محصولات و خدمات نقشی ندارند؛ ولی بر دیگران اثر می‌گذارند، آلودگی را به‌طور معمول نمونه برجسته عوامل بیرونی می‌شناسند؛ زیرا جوامع محلی هزینه اقدام‌های سازمان‌های سازنده را تحمل می‌کنند.

وضع مقررات می‌تواند سازمان‌ها را وادار کند که هزینه‌های عوامل بیرونی، از جمله جریمه‌های آلودگی را درونی سازند؛ اما از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نمایشگر رویکردی داوطلبانه‌تر به مدیریت عوامل بیرونی است که به‌عنوان مثال از راه سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در فن‌آوری پاکیزه اعمال می‌شود و بیش از هر عامل دیگر از آلودگی جلوگیری می‌کند. سهم بزرگی از فعالیت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، با این‌گونه عوامل بیرونی از جمله مدیریت نقض حقوق بشر درباره نیروی کار، محاسبه اثرهای تغییر مکان سازمان‌ها یا کاستن از حجم آن‌ها، کاستن از اثرهای بهداشتی محصولات زیان‌آور و خطرناک و از این دست اقدامات، سروکار دارد. به‌عنوان مثال، نمونه‌های تازه از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در

آسیا، همکاری یونیلیور با آکسفام^۱ در کشف تأثیرهای مثبت و منفی کسب و کار آن شرکت در زندگی مردم تهنی دست اندونزی بود. این همکاری، به راستی کوششی برای توجه به یکی از عامل‌های مهم بیرونی در منطقه به شمار می‌رفت (منتظری، ۱۳۹۵).

۳) جهت‌گیری به سوی ذینفعان چندگانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: توجه به رشته منافی برای انواع گوناگون ذینفعان و سهام‌داران سازمان‌ها و تأثیرهایی که بر ایشان می‌گذارد را در برمی‌گیرد. به طور معمول این فرض که سازمان‌ها مسئولیت‌هایی در برابر سهامدارانشان دارند، با مخالفت روبرو نمی‌شود؛ اما توجه به این نکته مهم است که سازمان‌ها به‌گزینش گران گوناگون دیگری همچون مصرف‌کنندگان، کارفرمایان، عرضه‌کنندگان و جوامع محلی نیز برای برقرار ماندن و بهبود وضع خود، وابسته هستند. مسئولیت‌های سازمان‌ها تنها به سهامدارانشان محدود نمی‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران در مباحثشان پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سر میزان توجه به سهامداران و دیگر ذینفعان، اختلاف نظر دارند، اما به طور عمده، توسعه مسئولیت‌های سازمان‌ها به گروه‌های دیگر است که سرشت اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص می‌کند (منتظری، ۱۳۹۵).

۴) منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی: این‌گونه موازنه میان منافع گوناگون ذینفعان به چهارمین ویژگی محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌انجامد. ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عبور از توجه محدود به سهامداران و سودآوری سروکار داشته باشد، اما بسیاری نیز بر این باورند که به‌رحال انجام آن، نباید به تعارض با سودآوری بیانجامد. هرچند این نکته بحث و گفتگوهای بسیاری را در پی داشته است، تعریف‌های بسیاری از کسب و کارها و دولت درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بر این نکته

^۱ unilever and oxfam

تأکید می‌ورزد که این مفهوم با سودجویی روشن‌بینانه و منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی سروکار دارد. این ویژگی توجه بسیاری را به «نمونه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قلمرو کسب‌وکار» جلب نمود که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از احساس مسئولیت اجتماعی، سود اقتصادی ببرند (منتظری، ۱۳۹۵).

۵) روش‌ها و ارزش‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: به روشنی با مجموعه‌ای ویژه از روش‌ها و راهبردهای کسب‌وکار سروکار دارد که با مسائل اجتماعی مرتبط هستند؛ اما از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران به چیزی فراتر از آن مربوط است که آن فلسفه یا مجموعه ارزش‌هایی است که شالوده این روش‌ها را تشکیل می‌دهد. بُعد ارزش‌های محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سهمی از دلایل این نکته را در بردارد که چرا این مفهوم تا این اندازه اختلاف‌برانگیز بوده است. اگر این مفهوم تنها به آنچه سازمان‌ها در گستره اجتماعی انجام می‌دهند، محدود می‌بود، در بحث‌ها و جدل‌های مربوط به چرایی انجام آن، این قدر اختلاف‌نظر پدید نمی‌آمد (منتظری، ۱۳۹۵).

۶) فراتر از انسان‌دوستی: در برخی از مناطق جهان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌طور عمده مرتبط با انسان‌دوستی یعنی کمک و بخشش سازمان‌ها به تهیدستان می‌انگارند؛ اما بحث‌و جدل کنونی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این ادعا تأکید می‌ورزد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واقعی، به چیزی فراتر از انسان‌دوستی و پروژه‌های اجتماعی مربوط است و چگونگی تأثیرگذاری همه عملیات شرکت بر جامعه را نیز در برمی‌گیرد. وظایف محوری کسب‌وکار شامل تولید، بازاریابی، تدارکات، مدیریت منابع انسانی، لجستیک، امور مالی و ... می‌شود. این بحث‌ها و جدل‌ها از این فرض ریشه می‌گیرد که جریان اصلی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، لازم است پیش از اینکه به فعالیت‌های بینش

ورانه محدود شود به‌سوی روش‌های عادی کسب‌وکار هدایت گردد. کوشش برای بررسی چگونگی نهادینه کردن که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در درون ساختار کسب‌وکار سازمان‌ها، در مقابل الصاق و وصله کردن برونی آن بسان جزئی اضافی، به موضوع اصلی در دنیای کارورزی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تبدیل شده است. حتی وزیر وقت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در انگلیس نایجل گریفیتس^۱ در سال ۲۰۰۴ نوشت «مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای نهادینه در ساختار عادات و رسوم سازمان گنجانیده شود، نه اینکه از بیرون به ساختار موجود سازمان سوار یا تحمیل گردد.» (منتظری، ۱۳۹۵).

۲-۱-۲. انواع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

رحیمیان و توکل‌نیا (۱۳۷۸، به نقل از ناصری، ۱۳۹۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه سازمان‌ها محدود به پیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی می‌شود. آن‌ها با توجه به این تعریف مسئولیت اجتماعی را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که به شرح زیر است:

(۱) مسئولیت بشردوستانه یا داوطلبانه: مزایا و امتیازاتی که جامعه امیدوار است به‌طور مستقیم از واحد تجاری کسب کند. همچون، حمایت از پروژه‌هایی که هدف آن‌ها بهبود زندگی جامعه محلی است.

^۱ nigel griffith

۲) مسئولیت‌های اخلاقی: مشارکت‌ها و فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود که توسط سازمان برای جامعه انجام گردد، بدون آنکه قید و شرط قانونی وجود داشته باشد.

۳) مسئولیت‌های قانونی: قوانینی که برای محافظت از جامعه طراحی شده‌اند و شرکت‌ها باید از آن تبعیت کنند.

۴) مسئولیت اقتصادی: وظیفه تدارک محصولات و خدمات موردنیاز جامعه و ارائه آن‌ها با قیمتی که موردپذیرش جامعه است و سود و منفعت رسانی به سرمایه‌گذاران (ناصری، ۱۳۹۳).

۳-۱-۳. اهمیت و ضرورت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

گالبرایت^۱ (۱۹۷۳؛ به نقل از الجبوری، ۱۳۹۶) در کتاب خود با عنوان «تصویر اقتصادی از شرکت‌ها» توجه مردم را به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکت‌ها معطوف کرد و ابراز داشت که شرکت‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده‌اند که این قدرت می‌تواند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیرگذار باشد. دونالدسون^۲ (۱۹۹۵؛ به نقل از الجبوری، ۱۳۹۶) نیز در تأیید ادعای گالبرایت خاطرنشان ساخت که شرکت‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آن‌ها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکت‌های بزرگ برای اعمال آنچه پارکینسون به آن «قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی» می‌گوید، باعث شده شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن توجه کنند. به قول پارکینسون شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است. در چنین شرایطی مسئولیت

^۱ galbraith

^۲ donaldson

اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود (الجبوری، ۱۳۹۶).

امروزه بر اساس مقایسه تولید ناخالص داخلی و گردش مالی شرکت‌ها، از ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا ۵۱ عدد شرکت‌ها می‌باشند؛ به‌عبارت‌دیگر تعداد زیادی شرکت و بنگاه‌های چندملیتی وجود دارد که تأثیر آن‌ها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است. از سوی دیگر کمیسیون اروپایی، سال ۲۰۰۵ میلادی را به‌عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد. دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده (وزیر) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رسماً معرفی کرد. همین‌طور فرانسه شرکت‌ها را ملزم نمود آثار اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالیانه مندرج کنند. بنابراین می‌توان گفت که بخش عمومی به بازیگر مهمی در ترویج برنامه مسئولیت شرکتی تبدیل‌شده است. شواهدی مبنی بر این امر وجود دارد که انگیزه‌های دولت‌ها برای ترویج مسئولیت شرکتی به تدریج تغییر کرده است. بیست یا سی سال قبل، هدف از ترویج مسئولیت شرکتی پر کردن خلأها و کاستی‌های گوناگون حاکمیتی بود. اخیراً توجه بسیار بیشتری به تأثیر مثبت بهبود سیاست‌ها در ارتباط با مسائلی چون انسجام ملی، رقابت‌پذیری ملی و پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی معطوف گردیده است (قاضی زاده، ۱۳۹۷).

دولت‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان ابزاری باهدف انتقال بار کلی مسئولیت‌ها به دوش بخش خصوصی استفاده نکرده‌اند، بلکه از آن به‌عنوان رویکردی که تکمیل‌کننده سیاست‌گذاری‌های دولت است، بهره برده‌اند؛ به‌عبارت‌دیگر دولت‌ها سعی کرده‌اند به‌جای تحمیل نمودن رعایت قانون، باسیاست‌گذاری عمومی در حوزه مسئولیت شرکتی، تسهیل

آن و مشارکت با شرکت‌ها، رویکرد نوینی را در حکمرانی خوب در پیش گرفته‌اند که بر هنجارها، شبکه‌های ارتباطی، محرک‌های انگیزشی و اقدامات داوطلبانه تأثیر دارد (ناصری، ۱۳۹۳).

۲-۱-۴. سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثرات آن در نظام جهانی امروزه به دولت و بازار به‌عنوان نهادهای اجتماعی نگریسته می‌شود که هر دو از نقایص و کمبودهایی رنج می‌برند و توسعه درگرو رفع نقایص و عیوب نهاد بازار و نهاد دولت است که بانک جهانی و مباحث توسعه‌ای امروزه بر این دیدگاه تأکید دارند. بدین ترتیب بر لزوم هماهنگی دولت و بازار تکیه می‌شود. دولت به‌عنوان سکان‌دار کشتی توسعه تصور شده و می‌بایست کوتاه‌ترین و سریع‌ترین مسیر را با مجموعه اطلاعاتی که به دست می‌آورد تعیین کند. موتور محرک‌های که کشتی را در مسیر فوق به راه می‌اندازد کارآفرینان بخش خصوصی هستند و این دو در صورت مشارکت ساختارهای جامعه مدنی قادر خواهند بود چرخه پایدار توسعه را به حرکت درآورند. آنچه مسلم است در هیچ‌یک از نظریات اقتصادی و مدیریتی، دخالت حکومت در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی به‌طور کامل مردود نشده است؛ اما آنچه حائز اهمیت است در کنار نقش مؤثری که می‌تواند شرکت‌ها و بخش خصوصی داشته باشند، چگونگی مداخله حکومت برای انجام وظایف و مسئولیت‌ها است (الجبوری، ۱۳۹۶).

مسئله‌ای که وجود دارد این است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همیشه کارکردی و مثبت نیست. یکی از مشکلات دخالت شرکت‌ها در امور اجتماعی، تأثیرگذاری آن‌ها بر ارزش‌های حاکم بر جوامع است. مسئولیت اجتماعی زمینه لازم را فراهم می‌سازد تا شرکت‌ها

ارزش‌های دلخواه خود را بر جامعه تحمیل و ارزش‌های جدید جوامع را متناسب با ایدآل‌های خود تعریف کنند. اگر این امر در بین شرکت‌ها صورت گیرد، شرکت‌ها برای افزایش اعتبار و مشروعیت خود و همچنین متناسب‌سازی ارزش‌های جامعه با ارزش‌های خود به رقابت می‌پردازند و هرکدام به تبلیغ ارزش‌های موردعلاقه خود مبادرت می‌ورزند. شناخت کاذبی که شرکت‌ها از این جهت به جامعه می‌دهند، ممکن است جامعه را از ارزش‌های اصیل خود دور کند. تدابیر و سیاست‌هایی لازم است تا برای شرکت‌ها تبیین کند که چگونه تعهدات و مسئولیت‌های خود را انجام دهند و به چه کارها و فعالیت‌هایی در این زمینه دست زنند.

گسترش و توسعه روزافزون مؤسسات و شرکت‌های مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان باعث گردیده است که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بی‌اندیشند و برای نیل به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. این در حالی است که هر حرکت و تصمیم به‌ظاهر کوچکی که در یکی از بخش‌ها رخ دهد صرف‌نظر از تأثیرات مستقیم آن در بخش موردنظر، به تدریج موجب تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پنهان و آشکار و ملموس و غیرملموس در تمامی دیگر بخش‌های جامعه شده و یک سلسله کنش‌ها و واکنش‌های مداوم را در تمامی سطوح و لایه‌های جامعه به وجود می‌آورد. به‌گونه‌ای که از مهم‌ترین مسئولیت‌ها و وظایف دولت‌ها و سازمان‌ها در دنیای امروز مدیریت رابطه کلان بخشی است (حسین زاده مقدم، ۱۳۹۷).

به‌طور خلاصه باید گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت‌ها جذاب است، زیرا قادر است تلاش‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها را جایگزین، تکمیل و یا قانونی کند. حکومت‌ها برای تشویق شرکت‌ها در انجام مسئولیت اجتماعی باید متوسل سیاست‌گذاری عمومی بشوند. حکومت‌ها در قالب سیاست‌گذاری‌های عمومی مصوب، آمال و آرزوهای آحاد مردم

را تجلی می‌بخشند. امروزه انتظارات و توقعات اکثریت مردم از شرکت‌ها، فراتر از چارچوب‌های اقتصادی بوده و قدم به خواست‌های اجتماعی گذارده است (سام دلیری، ۱۳۹۰).

همین امر (طلب کردن انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها) نقش حکومت‌ها را در سیاست‌گذاری بیش‌ازپیش مهم ساخته است. حکومت‌ها باید با سیاست‌گذاری‌های مناسب و مقتضی، سازمان‌ها را در راستای پاسخگویی به انتظارات اجتماعی حرکت دهند. حکومت‌ها همیشه مسئولیت نخستین را در تدوین سیاست‌گذاری‌ها دارند، اما کسب‌وکارها اغلب قادرند دیدگاه‌های جدیدی را برای حل مشکلات اجتماعی و متقابل به وجود بیاورند (الجبوری، ۱۳۹۶).

زاپالا یکی از مشاوران گروه سیاست عمومی پارلمان اروپا معتقد است که دولت‌ها باید به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها علاقه‌مند شوند. همان‌طور که شرکت‌ها قبل از رجوع به فعالیت‌های متنوع باید موضوع کسب‌وکار را درک کنند، دولت‌ها نیز باید موضوع سیاست‌گذاری عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را درک کنند. وی اضافه می‌کند رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به افزایش فشار به دولت شده تا عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را منظم کنند (زاپالا، ۲۰۰۳، به نقل از سیستانی، ۱۳۹۴). زاپالا موضوع سیاست‌گذاری عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دارای ابعاد زیر می‌داند:

کمک به افزایش رقابت ملی: عوامل بسیاری وجود دارند که توضیح می‌دهد چرا بعضی از کشورها در مسائل اقتصادی از بعضی دیگر موفق‌ترند، اما شواهد در حال ظهور نشان می‌دهد که تنظیم گستره اقدام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند باعث به وجود آمدن مزیت‌های رقابتی برای کشورها و شرکت‌ها شود. در سطح خردتر، بررسی‌ها نشان می‌دهد

^۱ Zapla

که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به واسطه تأثیر روی اعتبار، روحیه کارکنان، انگیزه، استخدام، وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان، روابط حکومت و مدیریت بحران تأثیر مثبتی روی عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ نفتی در زمینه انرژی‌های تجدید پذیر و حمایت دولت‌ها از آن در نهایت می‌تواند مزیت‌های رقابتی برای کشورها، فراهم آورد (الجبوری، ۱۳۹۶).

محبوبیت به‌وسیله رأی‌دهندگان: حکومت‌هایی که موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی را در موضوع سیاست‌گذاری عمومی خود قرار می‌دهند از اقبال بیشتری در نزد مردم برخوردارند. همان‌گونه که در بخش‌های قبلی ذکر شد آگاهی‌های اجتماعی بر ضد اقدامات غیرمسئولانه کسب‌وکار در حال افزایش است، کارکنان به‌طور روزافزون تقاضای محل کاری اخلاقی و ایمن را می‌کنند و خواهان اختصاص ساعت‌هایی برای پرداختن به دوستان و خانواده خود هستند و نیز درخواست حمایت از انجمن‌های محلی‌شان را دارند. از سوی دیگر در کشورهای توسعه‌یافته رشد آگاهی‌های اجتماعی باعث گردیده است که رأی مردم و اقبال مردمی به سمت گروه‌ها و حزب‌هایی متمایل شود که از مسئولیت بیشتر شرکت‌ها و محیط‌زیست پاکیزه‌تر دفاع می‌کنند رشد احزاب سبز در کشورهای اروپایی دلیل روشنی است.

تکمیل سیاست‌گذاری اجتماعی: مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی پیش روی جامعه آن‌قدر گسترده است که دولت به‌تنهایی نمی‌تواند به‌طور مؤثر به آن‌ها بپردازد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شیوه مهمی است که دولت‌ها را قادر می‌سازد رقابت‌های اقتصادی را افزایش دهند و همچنین در کنار آن بازده زیست‌محیطی و اجتماعی خوبی را تضمین کنند. برای مثال هنگامی که فعالیت‌هایی مانند نیکوکاری شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری اجتماعی پرخطر،

کارآفرینی اجتماعی، سرمایه‌گذاری اجتماعی، داوطلبی کارکنان در چهارچوب سیاست‌گذاری اجتماعی و راهبردی گسترده‌تر قرار می‌گیرد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند در مقابل فقر، نابرابری‌ها و تخریب محیط‌زیست مؤثرتر باشد، اقدامات اولیه انفرادی توسط شرکت‌ها در راستای دستیابی به اهداف گسترده‌تری که به‌عنوان موضوع ضروری شناخته‌شده، در نهایت می‌تواند باهم یکپارچه شود (فانی، ۱۳۹۷).

گزینه‌هایی که حکومت‌ها به‌منظور ترویج مسئولیت‌پذیری شرکتی و دستیابی به توسعه پایدار دارند، از بی‌حرکی و رهاسازی تا دخالت مستمر و قانون‌گذاری متنوع است سیاست‌هایی که عموماً از سوی حکومت‌ها اتخاذ و رایج شده است، از طریق اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار سرریز منفی یا از طریق اتخاذ سیاست‌های تشویقی و پرداخت یارانه برای فعالیت‌هایی که دارای آثار سرریز مثبت هستند و الزام شرکت‌ها به مشارکت در هزینه‌های عمومی است که به‌منظور اصلاح شکست‌ها و نواقص بازار اتخاذ شده است؛ اما اغلب، سیاست‌های مناسب، اتخاذ نشده یا به اجرا گذاشته نمی‌شود یا اینکه تصمیم‌گیران فاقد اطلاعات لازم هستند یا هنگامی که نهادها محدود شده است، ممکن است شکست‌های سیاست‌گذاری وجود داشته باشد. به‌عنوان مثال در ایران از سوی نهاد قانون‌گذار قوانینی چون قانون بهداشت و ایمنی محیط کار، قانون کار و تأمین اجتماعی و قانون حفاظت محیط‌زیست به تصویب رسیده است که شرکت‌ها از سخت‌گیری بیش‌ازحد این قوانین گله‌دارند و طرف‌های ذینفع دیگر نیز از اینکه این قوانین کارآمد نیستند و نتوانسته جلوی برخی تخلفات را بگیرد شکوه دارند (سیستانی، ۱۳۹۴).

۲-۱-۵. مدل‌های مطرح در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

زمینه‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است و صاحب‌نظران مدل‌های متفاوتی برای آن ارائه داده‌اند؛ که در زیر به چند مورد از این مدل‌ها اشاره می‌کنیم:

۱-۵-۱-۲. مدل مسئولیت اجتماعی کارول

کارول^۱ (۱۳۹۱؛ به نقل از ناصری، ۱۳۹۳). زمینه‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به منظور ارائه یک مدل باهم ترکیب کرد.

کارول مسئولیت‌های اجتماعی هر بنگاه را در ۴ بعد مطرح کرد که عبارت از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه هست. کارول مدل رده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۱۹۷۳) را در سال ۱۹۹۱ هنگامی که هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی را پیشنهاد داد، بهبود بخشید (شکل ۱-۲).



شکل (۱-۲)، مدل کارول از مسئولیت اجتماعی شرکتی (سای فول^۲، ۲۰۰۶؛ به نقل از ناصری، ۱۳۹۳).

(۱) مسئولیت اقتصادی به‌عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است، توصیف می‌شود و به عقیده کارول مهم‌ترین بعد است، زیرا یک

^۱ archie carroll

^۲ saiful

سازمان می‌بایست به منظور بقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید باکیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (لانتون جی پی^۱، ۲۰۰۱؛ به نقل از فانی، ۱۳۹۷)

۲) مسئولیت قانونی که در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد، نشان‌دهنده این اصل است که هر کسب‌وکار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین‌شده برای صلاح همگان است (به نقل از فانی، ۱۳۹۷)

۳) مسئولیت اخلاقی مبهم‌ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به‌عنوان انتظارات جامعه از سازمان و مبنی بر این است که سازمان، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آن‌ها احترام بگذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب هست مسئولیت‌های اخلاقی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود. کسانی که مسئولیت‌های اخلاقی را می‌پذیرند، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند (سپهر سبحانی، ۱۳۹۱).

۴) مسئولیت نوع‌دوستانه، تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف‌نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث‌و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حدود مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد. در یک یا دو دهه گذشته ما به‌طور روزافزون با چنین اقداماتی مانند کمک‌های خیریه، برنامه‌های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط‌زیست، برنامه‌های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی، روبه‌رو هستیم. شرکت‌ها به‌طور روزافزون سعی می‌کنند تا کمک‌های

^۱ lantons gp

خود را در راستای نیازهای مبرم کارکنان و مصرف‌کنندگان قرار دهند. کارول معتقد است دیدگاه مسئولیت‌های بشردوستانه طرفداران بیشتری نسبت به رفاه عمومی دارد، چراکه به صورت داوطلبانه است و افراد بیشتری در آن سهیم هستند و احتمالاً کمک‌های مؤثرتری هم اهداء می‌شود؛ درحالی‌که کمک‌های حکومتی مؤثر نیستند و به دلیل وجود تشریفات اداری و لزوم طی مراحل قانونی سرعت اعطای آن کمک‌ها بسیار پایین است. (فانی، ۱۳۹۷).

۲-۱-۵-۲. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس

لانتوس^۱ (۲۰۰۱؛ به نقل از نظری نفوتی، ۱۳۹۱) مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت و مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت تقسیم کرد. مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، توجعی است از شرکت‌ها تا به منظور جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های آن‌ها به دیگران و جامعه وارد شود، اخلاقاً مسئول باشند. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت، از همه شرکت‌ها انتظار می‌رود و بایستی آن را به عنوان یک حداقل انجام دهند. مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت یک نگرانی واقعی و توجه اختیاری است. مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی را که اهداف استراتژیک کسب‌وکار را به انجام می‌رساند به پیش ببرد؛ بنابراین، بر طبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند:

(۱) جلوگیری از آسیب‌ها و صدماتی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های شرکت باشد؛

^۱ lantos

۲) انجام اهداف استراتژیک کسب‌وکار (سایفول جان^۱، ۲۰۰۶ به نقل از علیمرادی جویباری، ۱۳۹۷).

جدول (۲-۳)، دسته‌بندی مسئولیت اجتماعی

دسته‌بندی لانتوس ۲۰۰۱-۲۰۰۳	دسته‌بندی کارول ۱۹۹۱-۱۹۷۹
<p>مسئولیت اخلاقی: فعالیت‌های اجباری در زمینه مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی و اخلاقی. مسئولیت‌های نوع دوستانه: اقدامات بشردوستانه بدون توجه به منافع مالی سازمان. مسئولیت استراتژیک: انجام اقدامات بشردوستانه که در حقیقت برای خود سازمان نیز منفعت در پی خواهد داشت.</p>	<p>مسئولیت اقتصادی: شامل سودآوری برای سهامداران، اشتغال‌زایی برای کارمندان و کالای باکیفیت برای مشتریان است. مسئولیت قانونی: شامل پیروی از قوانین و به عبارتی پیروی از قوانین بازی است. مسئولیت اخلاقی: انجام کار درست و عادلانه و دوری از آسیب رساندن. مسئولیت بشردوستانه: انجام فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی از طریق صرف وقت و هزینه برای فعالان در این زمینه‌ها.</p>

مأخذ: (جامالی^۲، ۲۰۰۷؛ به نقل از نظری نفوتی، ۱۳۹۱)

۲-۱-۵-۳. مدل SAC^۳

مدل‌های خط زیرین سه‌گانه^۴ که پیش‌تر به آن اشاره شد و P^۵ نیز از دیگر مدل‌های مطرح در این حوزه هستند؛ بنابراین مدل دیگری که علیرغم شایستگی‌هایش کمتر مورد توجه قرار گرفته است، مدل SAC هست. نوشته‌های بسیاری پیرامون مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، تحلیل ذینفعان، استراتژی دادوستد و مزیت رقابتی وجود دارد. پژوهشگران توجه ویژه‌ای به ایجاد ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارایی مالی شرکت مبذول کرده‌اند.

^۱ saiful jan

^۲ jamali

^۳ social anchored competencies

^۴ triple bottom line

^۵ people, planet, profit

نکته جامانده یک بحث تحلیلی در این باره است که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از قابلیت‌های محوری خود جهت پیشبرد طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهره‌گیرند و به‌عنوان نتیجه به یک مزیت رقابتی چشمگیر دست یابند. در این مدل یک چهارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری یک شرکت بر روی ذینفعان از طریق تجزیه و تحلیل یا ایجاد شایستگی‌های موردنظر جامعه که می‌توانند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند، ارائه می‌گردد (صادقی و جنانی، ۱۳۹۶). شرکت‌ها به‌وسیله یکپارچه‌سازی شایستگی‌های موردنظر جامعه با فعالیت‌های خود، می‌توانند محصولات و خدمات جدید یا توسعه‌یافته، فرایندهای تولید کارا تر، شهرت قوی و هویت برای نام تجاری خود ایجاد کنند.

در بسیاری شرکت‌ها یک ناهم‌سوایی شدید میان کسب‌وکار، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکردها وجود دارد. این ناهم‌سوایی اغلب منجر به تخصیص منابع کمیاب شرکت به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی‌ای می‌شود که کمترین منفعت را به ذینفعان و کسب‌وکار می‌رساند و یا حتی بدتر از آن به تصمیماتی می‌انجامد که شهرت شرکت را خدشه‌دار می‌سازند. دو دلیل عمده برای چرایی دست‌آورد‌های ناچیز برنامه‌های سنتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. نخست اینکه مدیران پروژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معمولاً یک بودجه ثابت را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر می‌گیرند و تمایل دارند که این بودجه را به طیف گسترده‌ای از سازمان‌های خیریه اجتماعی تخصیص دهند که این کار اجازه می‌دهد یک مشارکت‌های شرکت به قطعات بیشتری تقسیم شود و خیرخواهی آن میان تعداد زیادی از مددجویان گسترش یابد. دوم، تخصیص منابع مالی شرکت به پروژه‌های اجتماعی، بدون اینکه از مزیت‌داری‌های غیرمالی شرکت استفاده و یا

اینکه در مورد چگونگی پشتیبانی مستقیم پروژه‌های اجتماعی از اهداف کسب‌وکار تفکر شود (عبداله پور، ۱۳۹۶).

هنگامی که منابع شرکت به این صورت تخصیص می‌یابد، نقاط قوتی که یک شرکت را در کسب‌وکارش رقابت‌پذیر می‌سازد، در مسیری که جامعه یا شرکت را بهره‌مند کند تقویت نمی‌گردد. شرکت‌هایی که این رویکرد را دنبال می‌کنند از مزایای کامل طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برخوردار نمی‌شوند. دلیل اصلی ناهم‌سویی میان کسب‌وکار و استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به چگونگی ساختار شرکت، بودجه و کارکنان بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بازگردد. بیشتر شرکت‌های بزرگ پروژه‌های اجتماعی خود را از طریق یک دفتر همکاری‌های شرکت، دفتر ارتباطات اجتماعی، یا بنیاد شرکتی به اجرا درمی‌آورند که مقصود از آن جداسازی این پروژه‌ها از تصمیمات کسب‌وکار و خط مدیریت است. این پروژه‌ها غالباً به‌وسیله مدیرانی که حداقل نفوذ را در داخل شرکت دارا هستند، مثلاً مدیران تازه‌وارد، مدیران اجرایی که نزدیک به بازنشستگی هستند یا ارزیابان بودجه که از سازمان‌های غیرانتفاعی استخدام شده‌اند، اداره می‌شود. علاوه بر این، به این مدیران، بودجه محدود و دستورالعمل جهت چگونگی تخصیص این منابع به سازمان‌های خیریه ارائه می‌گردد (اوبراین^۱، ۲۰۰۱؛ به نقل از نظری نفوتی، ۱۳۹۲)

۲-۱-۵-۴. مدل مفهومی پنج بعدی رویکرد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی

این مدل پژوهشی توسط حقیقی کفاش و تقوی ارائه شده است که با استناد و بهره‌مندی از سه مدل کارول، لانتوس و SAC مدل جدیدی را پیشنهاد داده‌اند. با توجه به موارد اشاره شده، با ترکیب ابعاد اصلی ارائه شده که شامل: تعهد به جامعه، مشارکت ذینفعان،

^۱ o'brien, dan.

بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی، پیاده‌سازی کسب‌وکار اخلاقی، قانون‌مداری، اقدامات داوطلبانه، حقوق بشر، حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت و پاسخگویی است با شش ویژگی محوری CSR که در مورد آن بحث شد و همچنین بهره‌گیری از راهکارهای مدل SAC به همراه در نظر گرفتن جایگاه استراتژیک برای CSR، می‌توان به مدلی کارآمد برای پیاده‌سازی CSR دست‌یافت. محور روش‌ها و ارزش‌ها در ترکیب با محور فراتر از انسان‌دوستی، بعد استراتژیک مدل را ایجاد می‌کند که شامل تعهد به جامعه نیز می‌شود چراکه استراتژی سازمان در واقع بیانگر برنامه و تعهد بلندمدت سازمان است. جهت‌گیری به‌سوی ذینفعان چندگانه بعد دیگر مدل را تشکیل می‌دهد که دربرگیرنده مشارکت ذینفعان و بهبود کیفیت زندگی است. رویکرد اجتماعی به مسئولیت‌پذیری اقتصادی، بعد دیگر را می‌سازد که در این بعد از دستاوردهای مدل SAC در جهت توسعه اقتصادی اجتماع در کنار کسب‌وکار بهره‌گیری شده است. از ترکیب دو ویژگی محوری داوطلبانه بودن و درونی‌سازی عوامل بیرونی، یک بعد دیگر از مدل موردنظر که بعد اقدامات فراقانونی است ایجاد می‌شود که شامل پیاده‌سازی کسب‌وکار اخلاقی، اقدامات داوطلبانه، حقوق بشر، حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت و پاسخگویی می‌گردد. نکته‌ای که منتقدان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مدافعان آن در آن اشتراک نظر دارند و در واقع وجه ممیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیست؛ مسئولیت‌پذیری قانونی سازمان است. در واقع سازمان باید پیش از پرداختن به وظایف اجتماعی که جنبه داوطلبانه دارند به وظایف قانونی خود به نحو شایسته عمل کند، اما به دلیل اهمیت ویژه آن و اینکه لازمه مسئولیت‌پذیری داوطلبانه این است که سازمان ابتدا وظایف الزامی خود را به انجام برساند، یک بعد دیگر از مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با رویکرد استراتژیک را مسئولیت‌پذیری قانونی یا

همان قانونمداری تشکیل می‌دهد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲-۲ نشان داده شده است (عبداله پور، ۱۳۹۶).



شکل (۲-۲)، مدل مفهومی پنج بعدی رویکرد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی شرکتها

۲-۵-۱-۵. استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی ISO۲۶۰۰۰

زمینه تدوین استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی (SR) از کنگره جهانی محیط‌زیست آغاز می‌شود که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد. در این کنگره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمان‌ها مطرح گردید، سپس این موضوع در کنگره جهانی توسعه پایدار که در سال ۲۰۰۲ در آفریقای جنوبی برگزار شد نیز مورد بحث قرار گرفت (حسین زاده مقدم، ۱۳۹۷).

۲-۲. وفاداری

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. وفاداری واژه‌ای مثبت است. دوستان و همسران از یکدیگر انتظار وفاداری دارند و از کسانی که مشکلات را

می‌فهمند و همیشه برای حل آن‌ها مشارکت می‌کنند، انتظار وفاداری وجود دارد. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین‌المللی نسبتاً جدید است.

اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (الیور^۲، ۱۹۷۷؛ به نقل از وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع، تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به‌طوری که آن‌ها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. در ۱۰ سال گذشته به‌طور قابل توجهی توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است؛ اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری‌مداری محسوب می‌شود.

بعضی‌ها به شوخی می‌گویند، اگر شرکت‌ها وفاداری می‌خواهند، باید یک سگ بخرند؛ زیرا این کار در شرایط بازار امروز، کار دشواری است. وفاداری را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند و ایجاد وفاداری برای همه مشتریان قابل حصول نیست. باید یک رابطه برنده-برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد

^۱ richard l.oliver

^۲ oliver

و این رابطه در صورتی استقرار می‌یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به‌صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. مشتریانی که سازمان نسبت به وفاداری آن‌ها اطمینان دارد، باید به‌وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد، ارتقای محصول حمایت شوند. بدون این حمایت ممکن است مشتریان به تدریج از دست بروند. هدف، تقویت ارتباط بین مشتری و سازمان در شرایط عبور از مراحل مختلف مدیریت روابط با مشتری است. از این طریق، رضایت مشتری رشد می‌کند و همچنین، ارزش روابط بین طرفین افزایش می‌یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می‌کند. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه‌هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد، ارزش دوطرفه‌ای ایجاد می‌شود و هدف نهایی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

۲-۱-۲. رویکردهای تعریف وفاداری

در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود:

- رویکرد نگرشی

- رویکرد رفتاری

در رویکرد نگرشی، وفاداری مشتریان، به‌عنوان یک نگرش در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این رویکرد، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به‌تنهایی کافی نمی‌باشد، بلکه انجام تجزیه و تحلیل و ارائه یک توضیح روشن از این مضمون، نیازمند لحاظ نمودن ساختار نگرش‌ها عملکرد مصرف‌کننده هست، البته اگر مفهوم وفاداری دارای ارزش‌های واقعی قابل

تشریحی باشد و نه فقط بر اساس یک تصادف روی داده باشد. برخی از شاخص‌های عملیاتی در این رویکرد، رجحان^۱، قصد خرید^۲، تقدم عرضه‌کننده^۳ است.

بر اساس رویکرد رفتاری، به اعتقاد صاحب‌نظران، وفاداری مشتری به‌عنوان یک رفتار بیان می‌گردد. شاخص‌های عملیاتی این رویکرد عبارت‌اند از: سهم خرید، تداوم خرید و مواردی از این قبیل. رویکرد ترکیبی، رویکرد سومی است که وفاداری به‌وسیله عملکرد مصرف‌مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام‌شده، سنجیده می‌شود.

اما تعریف کامل‌تری هم از وفاداری وجود دارد که توسط اولیور^۴ (۱۹۹۹) مطرح‌شده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد.»

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را مبسوط‌تر بیان کنیم، به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳- عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

۲-۲-۲. رویکردهای نگرشی به وفاداری

۱ preference

۲ buying intention

۳ supplier prioritization

۴ richard oliver

رویکرد نگرشی به عقیده الیور به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود:

- وفاداری شناختی: که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود؛

- وفاداری احساسی: که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

- وفاداری کنشی: که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود (حیدر

زاده و رمضانی قمی، ۱۳۸۸)

داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری: در فرایند ایجاد وفاداری، ابتدا سازمان باید مشتری را بشناسد. در این مرحله، وفاداری به شکل ضعیفی وجود دارد. این حالت، بر اساس ارتباطات نیست اما به شکل نگاه کن و احساس کن است. اگر قیمت و محصولات در جای دیگر مناسب‌تر باشد ممکن است مشتری به سمت رقیب برود. ایجاد شدن روابط: در این مرحله، ارتباط عاطفی و منسجمی ایجاد شده است. سازمان با نگرش مشتری در هر دو مرحله قبل و بعد از خرید پیوند برقرار می‌کند. سازمان به خواسته‌های مشتری که در حال آشنایی تدریجی با سازمان است، گوش می‌دهد. در این مرحله، وفاداری تنها متکی به قیمت و محصول نیست. همچنین روابط به شکل یک فاکتور ظاهر می‌شوند، اگرچه تضمینی برای اینکه مشتری منبع دیگری را جستجو نکند، وجود ندارد؛ اما روابط به اندازه کافی برای وفاداری منسجم هستند که مشتری به زودی تغییر جهت ندهد. یک میل متقابل در این مرحله وجود دارد و هر دو طرف آغاز به در نظر گرفتن منافع برای رشد روابط می‌کنند.

یکی شدن: یکی شدن، یک ارتباط مدت‌دار و به‌طور متقابل قابل تأیید است، به طوری که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت، وفاداری بر اساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می‌کند. وقتی که

یکی شدن ادامه می‌یابد، ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می‌شود. در اینجا احساس رضایت مشتری و وفاداری‌اش به سازمان افزایش می‌یابد. برای یکی شدن و یا ادامه روابط، مشتری و سازمان بایستی منافی را، حتی در مواقعی که هر یک در شرایط نامناسبی قرار دارند، در نظر داشته باشند. در اینجا هدف احساس صداقت متقابل و میل به ادامه روابط است (قدمی، ۱۳۹۲).

۲-۳-۲. اهمیت مشتریان وفادار

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان‌شان دل‌خوش کنند، آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به‌طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را ازدست‌داده و به‌این‌ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. امروزه عملاً دیگر عصر رضایت شش‌گانه نیست، امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت، مفاهیم

بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. تحقیقاتی که ریچهد و ساسر^۱ (۱۹۹۰؛ به نقل از مرادی، ۱۳۹۳) انجام داده‌اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آن است که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد هم‌زمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند (عباس نژاد، حقیقی کفاش و صحت، ۱۳۹۰).

معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه مهم است نارضایتی آن‌هاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی‌کند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آن است که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقا انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقا مراجعه می‌کنند و درعین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علیرغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته‌اش است؛ بنابراین، رضایتمندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می‌رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است؛ یعنی اینکه رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند پژوهشگرانی مثل نلسون، راست و رز بر مثبت بودن این رابطه تأکید دارند، ولی پژوهشگران

۱. richeld & saser

دیگری مثل تورنو و ویلی^۱ یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده‌اند.

توجیه این رابطه منفی آن است که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه‌مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می‌انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفته که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است (سید عامری بهرامی و صیادی، ۱۳۹۱).

۲-۲-۴. انواع وفاداری

به عقیده جونز و ساسر^۲ (۲۰۰۳؛ به نقل از مرادی، ۱۳۹۵)، وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم‌بندی می‌شود.

۲-۲-۴-۱. وفاداری سالم: وفاداری سالم عبارت است از تحقق رابطه‌ای قوی بین فرد و سازمان به نحوی که حداکثر صداقت و اعتماد در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف رابطه، از وجود این ارتباط راضی هستند.

۲-۲-۴-۲. وفاداری ناسالم: در وفاداری ناسالم، علیرغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم رابطه آن‌ها، ارتباط مستحکمی بین آن‌ها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه‌کننده در حال جابجایی هست.

در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوان‌اند،

^۱ torno & wily

^۲ jonz & saser

کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آن‌هاست، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت‌مندی می‌رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه‌کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب به دست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر چنانچه این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به‌ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است (روولی^۱، ۲۰۰۰؛ به نقل از گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

در شکل زیر انواع وفاداری و شرایط به وجود آمدن آن‌ها مشخص شده است:

بالا	میزان خرید مشتری	
	بالا	پایین
باور و نگرش مشتری	وفاداری سالم	وفاداری پنهان
پایین	وفاداری ناسالم	عدم وفاداری

شکل (۲-۳)، ماتریس انواع وفاداری (روولی^۲، ۲۰۰۰؛ به نقل از گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

در پژوهشی، مشتریان وفادار به ۵ سطح تقسیم‌بندی شده‌اند:

✓ مشتریان زندانی^۳

✓ وفاداران رهاشده^۴

۱ jennifer rowley
 ۲ rowely
 ۳ prisoners
 ۴ detached loyalists

✓ وفاداران خریداری شده^۱

✓ وفاداران رضایتمند^۲

✓ حواریون^۳ (وایت و کوسکیک^۴، ۲۰۱۰؛ به نقل از سید عامری و بهرامی و صیادی،

(۱۳۹۱).

۲-۲-۵. وفاداری مشتری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و فروشندگان در پی شکار مشتریان تازه بودند ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی.

در نهایت هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل، همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد.

وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند. به‌رحال وفاداری عبارت است از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن همان‌طور که مشاهده می‌شود (لین و وو^۵، ۲۰۱۲ به نقل از نقوی، ۱۳۹۷).

۱ purchased loyalists

۲ satisfied loyalists

۳ apostle

۴ wiight &kockik

۵ lin, and wu

۲-۲-۶. اجزای مزایای وفاداری مشتریان

اما با تمام این‌ها مزایا و منافعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت‌ها و در بلندمدت حاصل می‌شود دارای اجزای زیر است:

۱- هزینه‌های جذب: این هزینه‌ها شامل قیمتی است که شرکت دربار اول برای جذب هر مشتری متحمل می‌شود. این قیمت شامل هزینه‌های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای فروش، ترفیعات و... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می‌شود این هزینه در سال اول نمی‌تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد.

۲- سود پایه: به مابعد تفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه‌های شرکت در سال دوم مربوط می‌شود.

۳- رشد درآمد: سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می‌شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتری انجام می‌دهد و ارزش‌های حاصل از وفاداری خود را نشان می‌دهد.

۴- صرفه‌جویی: شرکت‌ها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می‌گیرند که چطور عملکرد مؤثرتری داشته باشند و صرفه‌جوئی‌های اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می‌گیرد.

۵- مراجعات: افزایش قدرت پیش‌بینی شرکت‌ها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید، درکل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکت‌ها منجر می‌گردد.

۶- صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن‌های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه اندکی از خود نشان می‌دهند در حقیقت آن‌ها به قیمت‌ها حساس نیستند. هسکت (۱۹۹۴ به نقل از نقوی، ۱۳۹۷). مدلی تحت عنوان زنجیره

خدمت و سود^۱ ارائه کردند که نشان می‌دهد که چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره‌وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که به وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکت‌ها منجر می‌شود (پالمر^۲، ۲۰۰۰؛ به نقل از نقوی، ۱۳۹۷).

۲-۲-۷. اندازه‌گیری وفاداری

وفاداری با توجه به اینکه در چه قسمتی از فرایند مدیریت روابط با مشتریان باشد، به‌طور متفاوتی اندازه‌گیری خواهد شد. در فاز جذب مشتری (فاز ۱)، اندازه‌گیری وفاداری به تراکنش‌ها (مانند میزان برگشتی‌ها) مربوط می‌گردد. اندازه‌گیری منفعت و میزان سود، به محصول مثل حاشیه سود محصول، مربوط می‌شود. در فاز حفظ مشتری (فاز ۲)، اندازه‌گیری وفاداری به استفاده از ارتباط گزایی (مثل رضایتمندی مشتری) مربوط می‌شود. در این فاز اندازه‌گیری سودآوری به تقسیم‌بندی وفاداری مالی متناسب با پتانسیل خرج توسط مشتری مربوط می‌گردد. زمانی که در مورد فاز مشتری مداری استراتژیک (فاز ۴) بحث می‌شود، معیارهای ارزش مشتری، ارزش سازمان و اندازه‌گیری وفاداری با یکدیگر ادغام می‌گردند. پیچیدگی این اندازه‌گیری‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای گوناگون است و این گوناگونی بستگی به تمایل فرد دارد. آیا اطلاعاتی در مورد رضایت مشتری یا آنالیز اقتصادی کسب درآمد از هر مشتری بخصوص موجود است؟ تجربه نشان می‌دهد که اندازه‌گیری‌های وفاداری بایستی حداقل شامل جمع‌بندی از اندازه‌گیری‌های مرتبط و اندازه‌گیری رضایت مشتری باشد.

وفاداری مالی، اغلب برای جمع‌بندی اندازه‌گیری وفاداری استفاده می‌شود و بیان‌کننده ارتباط بین خریدهای واقعی مشتری از سازمان و پتانسیل خرید کردن است. وفاداری مالی

^۱ the service – profit chain

^۲ palmer, adrian

به‌عنوان نشانگر وفاداری، در مواردی مشخص‌کننده وفاداری صحیح یا غلط است. وقتی که در مورد وفاداری غلط صحبت می‌شود، منظور شرایطی است که در آن مشتری به استفاده از محصول یا سرویس خاصی مجبور گردد. ممکن است یک مشتری از یک تعمیرگاه ماشین به دلیل ضمانت استفاده کند (در این حالت مشتری امکان انتخاب ندارد) و یا یک کمپانی خط هوایی که منحصراً دارای امتیاز است و فقط دارای یک مسیر باشد. اگر بازار فقط تعدادی انتخاب محدود را پیشنهاد کند، به‌راحتی بخش بزرگی از بازار به یک مؤسسه اختصاص می‌یابد. به همین دلیل، کار اندازه‌گیری وفاداری مالی، اغلب بایستی توسط اندازه‌گیری رضایت مشتری صورت پذیرد.

۲-۷-۱. ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر

از خود سؤال کنید که کل مدت‌زمان حفظ مشتری چقدر است و چقدر مشتری در طول مدت زندگی یا عمر خود خرید خواهد کرد؟ به‌جای تمرکز روی حفظ مشتری و نگهداری روابط، خیلی از مؤسسات این تمرکز را از دست داده و تقریباً بر جذب مشتریان جدید در راستای افزایش تعداد تمرکز دارند. این مؤسسات به‌طور مستمر در وضعیت داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری^۱ به سر برده و نمی‌توانند خود را به روابطی معنی‌دار برسانند. بودجه‌ریزی و تنظیم هدف هر دو بر اساس این مورد صورت می‌گیرد و همین مسئله در بازاریابی و تنظیم قیمت‌ها به کار گرفته می‌شود. مشتریان جدید دارای بالاترین اولویت هستند، زیرا فرض بر این است که مشتریان جدید جبران‌کننده مشتریانی هستند که مؤسسه را ترک می‌کنند. (درحالی‌که در عمل آن‌ها کمبود سازمان‌ها را تلافی می‌کنند). اگرچه مشتریان جدید باعث می‌شوند که تعداد کل مشتریان همیشه در همان حد همیشگی

^۱ courtship

باقی بماند، اما پتانسیل اقتصادی مربوط به رشد مشتری محدود گشته و تقلیل می‌یابد. نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. در طول یک توسعه نرمال روابط مشتری، هزینه بازاریابی و فروش به مشتریان (مشتریان موجود) به تدریج کاهش می‌یابد و حاشیه کلی توسعه به‌طور بالقوه افزایش می‌یابد. مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز ندارد بلکه به‌عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند. در سال اول جذب مشتری، یا وضعیت داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری، هزینه جذب از منفعت بالقوه متجاوز می‌گردد. جذب مشتریان جدید هزینه زیادی را به همراه دارد. بازگشت سرمایه تا حد زیادی به مدت دوام رابطه مشتری مربوط می‌شود. آیا ما از یک خرید ایزوله شده یا از شروع یک رابطه ۵، ۱۰ یا ۷۰ سال یا مشتری صحبت می‌کنیم؟ زمان اتمام به طول رابطه و کسب منفعت دوطرفه و هزینه‌های متعاقب منفعت، بستگی دارد. درواقع، از آنجایی که مشتریان موجود حامیان و تبلیغ‌کنندگان مثبت و گویایی هستند، هزینه برای گرفتن هر مشتری جدید، کاهش می‌یابد.

۲-۲-۷-۲. عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری

عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری (وفاداری مالی مشتری)، یک مسئله عمومی در بحث مدیریت روابط با مشتریان درزمینه وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری است. یکی از نتایج بحث و مناظره، رشد در درک این مسئله است که یک سهم بازار بزرگ به معنی داشتن مشتریان وفادار نیست. اگر بحث مشتری در این راستا مطرح

نشده باشد، درواقع تضمینی برای فردا و فروش مناسب وجود نخواهد داشت (مرادی)^۱،
۱۳۹۳).

۲-۲-۷-۳. از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری

برای اینکه مشتری از وضعیت وفاداری نسبی که دارد، به وضعیت وفاداری در طول دوره زندگی برسد، بایستی بر روی اهداف استراتژیک مدیریت روابط با مشتریان تمرکز کرد. در دنیای پیچیده امروز، نقش‌های زیاد و احتیاجات متناقضی با توجه به شرایط وجود دارد. مشتریان نیز با توجه به نقش خود می‌توانند دارای روابط گوناگونی باشند و از طریق کانال‌های متفاوت ارتباط داشته باشند. این شرایط باعث می‌شود که سازمان به‌سختی قادر به ایجاد یک دیدگاه عمومی مناسب از مشتری باشد. برای رفع نیاز به وجود آمده، احتیاج به وجود سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان برای اطمینان از به‌کارگیری دانسته‌ها و دیدگاه مناسب از تمام کانال‌ها وجود دارد. لذا با به‌کارگیری سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان می‌توان به اهداف موردتوجه در استراتژی مدیریت روابط با مشتریان دست‌یافت (تاج زاده نمین، الهیاری و تاج زاده، ۱۳۸۹).

۲-۲-۸. وضعیت وفاداری مشتری

در اینجا چهار وضعیت اصلی در روابط مشتری آورده شده است.

الف- مشتری وفادار و سودآور است؛

سازمان در این حالت بر عمیق کردن روابط، تقویت وفاداری و بهینه کردن سودآوری از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول و سرویس موجود، تمرکز می‌کند.

^۱ moradi

ب- مشتری وفادار بوده ولی سودآور نیست؛

در این حالت سازمان بایستی روابط را حفظ کند زیرا مشتری ممکن است از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول یا سرویس موجود سودآور شود.

ج- مشتری سودآور است ولی وفادار نیست؛

در این حالت سازمان بایستی بر تشویق و تقویت رابطه و ایجاد وفاداری کاملاً تمرکز کند.

د- مشتری نه وفادار است نه سودآور؛

در این حالت احتمال ارزشمند بودن واگذاری مشتری به رقیب وجود دارد. مشتری به قیمت، حساس بوده و تا حد زیادی توسط تبلیغات، بازاریابی و پیشبرد فروش تحت تأثیر قرار می‌گیرد. زمانی که روابط رشد می‌کند حرکت به سمت افزایش وفاداری ایجاد می‌شود (عباس نژاد، حقیقی کفاش و صحت^۱؛ ۱۳۹۰).

۲-۲-۸-۱. قانون پارتو و وفاداری مشتریان

مشتریان راضی فقط رضایت خود را ابراز می‌دارند، اما مشتریان وفادار، حامیان ارتباطات شوق‌انگیز هستند.

قانون پارتو بیانگر اهمیت وفاداری این مشتریان نسبت به سازمان است. پیام این قانون در نظام مشتری مدار این است که ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد درآمد ما را تأمین می‌کنند و مابقی ۸۰ درصد مشتریان فقط ۲۰ درصد کالا و خدمات ما را خریداری می‌کنند. بدین ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان، برای سازمان فوق‌العاده حیاتی و حائز اهمیت است که به آن‌ها مشتریان کلیدی، مشتریان مهم، مشتریان وفادار هم می‌گویند. آن‌ها بسیار

^۱ abasnezhad, hagigi kafash& sehat

حیاتی و سرنوشت سازند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد لازمه این کار تسخیر قلب مشتری است تا به ما وفادار بمانند و به زعم یکی از تئوری پردازان، کانو، «همه مشتریان باهم برابر نیستند و به همین جهت شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی هست» بنابراین سنجش میزان وفاداری مشتریان بسیار ضروری است که می توان از طریق «بررسی خریدهای مجدد» و «آزمون جایگزینی» وفاداری آن ها را ارزیابی کرد (محمدی، ۱۳۸۲؛ به نقل از برادران محسنیان، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۳).

۲-۲-۹. بازاریابی و وفاداری

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمند، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهم تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد.

در مورد بازاریابی وفاداری^۱، واژه های زیادی بکار رفته و آن را مترادف با بازاریابی فراوانی^۲، بازاریابی مستقیم^۳، بازاریابی مشتری محور و بازاریابی رابطه ای می دانند. در حقیقت وفاداری باید به صورت یک پرچم قرمز در بحث استراتژیک باشد و آن جهت پاسخ گوئی به

۱ loyalty marketing

۲ frequency marketing

۳ one-to-one marketing

سؤال حیاتی زیر که آیا مشتریان به‌طور واقعی وفادار هستند یا عوامل دیگری دخیل هست؟ مطرح است. دلایل متعددی وجود دارد که مشتریان به یک سازمان برمی‌گردند و با آن باقی می‌مانند:

۱- مشتریان ممکن است گزینه خوب دیگری نداشته باشند.

۲- آن‌ها ممکن است تفاوت بین گزینه‌ها را ندانند، بنابراین گزینه خود را تغییر ندهند.

۳- آن‌ها ممکن است ریسک‌پذیر نباشند.

۴- ممکن است هدایت کردن هزینه‌ها بیشتر از دریافت ارزشی باشد که به انتخاب بعدی برود.

۵- محصولات در خدمات قابل تمایز نباشند یا اینکه یک عرضه‌کننده واحد داشته باشند.

۶- ممکن است سازمان‌ها دارای برنامه‌های وفاداری برای تشویق به تکرار خرید یا استفاده از خدمات باشند (کریاق داگلاس^۱، ۲۰۰۰؛ به نقل از محمدیان، صدری نیا، ابراهیمی و بیات، ۱۳۸۷).

۲-۲-۱۰. هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان وفادار

دکتر «دومینگ توربین» استاد انستیتوی بین‌المللی توسعه مدیریت سوئیس تئوری خود را تحت عنوان «هفت دستور طلایی» ارائه داده که عبارت‌اند از: (محمدی، ۱۳۸۲؛ به نقل از برادران محسنیان، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۳).

دستور اول: تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای تأمین منافع و خواسته‌های مشتری، برای پژوهش این هدف باید به شش سؤال توجه کرد:

^۱ craig douglas henry

۱- نگهداری مشتری و وفاداری او تا چه حد در ساختارها و باورهایمان مورد فهم، درک و عمل واقع شده است؟

۲ - آیا مدیریت برای رفع موانع نگهداری مشتری و ایجاد وفاداری او اقدام کرده و راهکارهای مؤثر و مطمئنی، در این زمینه را وجه همت خود قرار می‌دهد؟ اگر نه، چرا؟

۳- آیا برای نگهداری مشتری وفادار، از اطلاعات به‌طور مؤثر استفاده می‌شود و کیفیت خدمات به‌طور مرتب مورد اندازه‌گیری و تقویت واقع می‌شوند؟

۴- آیا اندازه‌گیری اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری توانسته عوامل اصلی انتخاب مشتری را به ما نشان دهد؟

۵- میزان کارایی و عملکرد شرکت‌های رقیب در قبال دیگر مشتریان چیست؟

۶ - شکاف عملکرد ما در کجا قرار دارد؟ و این شکاف به چه میزان است؟

دستور دوم: درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیران ارشد در پیشبرد کارهای مربوط به مشتری:

یکی از علل مهم موفقیت مدیران ژاپنی این بود که تنها دغدغه آنها تأمین خواسته مشتری بود، آن‌هم در عمل، نه در حرف.

دستور سوم: گزینش کارکنان مناسبی که حداقل چهار ویژگی را داشته باشند:

الف - به مشتری فوق‌العاده اهمیت بدهند.

ب - هم در زمینه ارتباطات شخصی وهم در جهت برخوردهای تخصصی مطلوب‌ترین شیوه‌ها را مدنظر داشته باشد.

ج - شکایات واصله را با دقت و اهمیت بررسی کنند.

د - فرآیند ارتباطات هوشمندانه را شبیه‌سازی کرده و همواره آماده جواب‌گویی به مسائل مطرح‌شده از سوی مشتری باشد.

دستور چهارم: آموزش و بهسازی کارکنان: اولین قدم در فرآیند بهبود مستمر آموزش است که هدف از آن: ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، به‌منظور «جلب رضایت مشتری» است و برای این کار باید افرادی در شرکت حضورداشته باشند که سایر کارکنان را در یک فضای علمی و بستر مناسب با ضرورت‌های فرهنگ مشتری مداری، آشنا گردانند.

دستور پنجم: رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی و میزان رعایت آن‌ها به‌نحوی که به‌طور مرتب استانداردهای تازه را جایگزین ساخته و به کسانی که آن‌ها را رعایت می‌کنند پاداش و تشویق اعطا نماییم.

دستور ششم: استفاده از فن‌آوری روز برای دستیابی به رضایت مشتری مثل پاسخ دادن سریع به تقاضای مشتری با استفاده از تجهیزات مدرن رایانه‌ای و روش‌های دیگر. دستور هفتم: خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری دلایلی که ما را وادار می‌کند، بیشتر از رضایت فعلی او را مورد توجه قرار دهیم این است که:

- ۱- مشتریان کوچک به‌طور بالقوه امکان تبدیل به مشتریان کلیدی را دارا می‌باشند.
- ۲- با اندازه‌گیری خواسته‌های مشتریان در مرحله اول و اندازه‌گیری میزان رضایت او بعد از عمل می‌توان فرمول‌های کارآمدی را در این زمینه کشف کرد.
- ۳- تلاش مستمر، تعهد مدیریت و داشتن ارتباطات تنگاتنگ با مشتری و مطرح بودن رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین دغدغه، باعث می‌شود که هرچه سریع‌تر به اهداف خود نائل شویم.



شکل (۲-۴)، هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان وفادار (محمدی، ۱۳۸۲؛ به نقل از برادران

محسنیان، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۳).

۲-۱۱. احتیاط‌های لازم در مورد وفاداری مشتریان

اگرچه ایجاد رابطه با مشتریان و وفاداری آن‌ها غالباً مزایای زیادی به همراه دارد، اما باید احتیاط‌های زیر در نظر گرفته شود:

۱- هزینه ارائه خدمت به مشتریان فعلی گاهی ممکن است زیاد باشد:

انجام برخی کارها برای اولین مرتبه هزینه کمتری نسبت به تکرار آن دارد. مثلاً ورود اطلاعات دوباره یک مشتری جدید به کامپیوتر ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر از پردازش‌های بعدی

دوباره مشتریان دائمی است. برخی هزینه‌های اولیه نیز ممکن است در مورد همه محصولات وجود نداشته باشند. مثلاً هزینه‌های صدور چک مسافرتی برای مشتریان جدید و مشتریان دائمی یکسان است؛ بنابراین هزینه ارائه خدمات به مشتریان را نوع محصول و جدید یا دائمی بودن مشتریان معین می‌کند.

۲- مشتریان دائمی همیشه نسبت به قیمت‌های پائین حساس نیستند:

برای ایجاد رابطه با مشتریان، همواره بر قیمت‌های پایین برای این منظور تمرکز نمی‌شود. علت اینکه برخی مشتریان نسبت به برخی مؤسسات وفادار می‌مانند شاید فقط این نکته باشد که کیفیت بهتر و ارزش بیشتری برای پول در بانک یا مؤسسه احساس می‌کنند. در حقیقت برخی مشتریان دائمی ممکن است انتظار تحقیقات قیمتی یا خدمات بهتر در برابر وفاداری‌شان از بانک را درخواست کنند؛ بنابراین غیرمنطقی نیست که مشتریان دائمی به دلیل ارتباط طولانی مدت خود با شرکت انتظار دریافت پاداش داشته باشند.

۳- ممکن است مشتریان دائمی توصیه‌های مثبت به دیگران ارائه ندهند:

نیاز نیست که مشتریان ارتباط بلندمدتی با سازمان داشته باشند تا نظرات مثبت در آن‌ها ایجاد شود. هر مشتری راضی می‌تواند چنین نظری را داشته باشد، صرف‌نظر از اینکه مشتری دائمی باشد یا فقط یک‌بار به سازمان ما مراجعه کرده باشد (ونوس، ۱۳۸۱).

۲-۳. کیفیت ارتباط

از اوایل دهه ۱۹۸۰، محققان بازاریابی ارتباطی کیفیت ارتباط را به‌عنوان یک عامل ضروری خط‌مشی و عملکرد بازاریابی رابطه مند می‌دانستند (آندرسون و بست^۱، ۱۹۹۷).

^۱ Andreasen & Best

کیفیت ارتباط سنگ بنای بازاریابی رابطه مند است. اخیراً کیفیت ارتباط در ادبیات بازاریابی رابطه مند به عنوان یک ساختار مرکزی شناخته شده و نقش مهمی را در آن ایفا می کند. حقیقتاً در دو دهه ی اخیر بازاریابی رابطه مند، یکی از جریان های اصلی در تحقیقات بازاریابی بوده است که در زمینه های عملی و دانشگاهی، تحقیقات بسیار زیادی در مورد آن انجام شده است. با توجه به نظریه ی بازاریابی رابطه مند، موضوع کیفیت ارتباط در فرآیند توسعه ارتباط از اهمیت زیادی برخوردار شده است (دایر و او،^۱ ۱۹۸۷). کیفیت ارتباط می تواند فرصت هایی را برای نیروی فروش در فروش خدماتشان ایجاد کرده یا از بین ببرد. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه ای در دنیای کسب و کار امروز، کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته ها و انتظارات مشتری ضروری است. علاوه بر این سازمان ها برای دگرگون کردن نحوه سرمایه گذاری ها و تلاش شدید برای رسیدن به نتایج مطلوب بازاریابی رابطه مند باید یک رابطه با کیفیت بالا با مشتریان خود ایجاد کنند؛ به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان می شود و مبادلات با ثبات بلندمدتی را ایجاد می کند که هر دو طرف می توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ^۲، ۲۰۰۸؛ به نقل از رضائی، کردنائیج، و مشبکی، ۱۳۹۵).

کیفیت ارتباطات به عنوان مجموعه ای از ارزش های ناملموس شناخته می شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت میان طرفین می گردد. کیفیت رابطه بیانگر ماهیت کلی روابط میان بنگاه و مشتریانش هست و نشانه عمق و جو روابط موجود میان سازمان و مشتریانش است. ارتباط بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان به کیفیت تعاملات بین آنها بستگی دارد

^۱ Dwyer & Oh

^۲ Sing

(هریتی و ندویسی^۱، ۲۰۱۱). کیفیت خدمات دریافت شده از سوی مشتریان و نیز کیفیت روابط آن‌ها با تأمین‌کننده خدمات با شرکت عوامل زمینه‌ساز پیامدهای مثبت مربوط به مشتریان هستند. کیفیت ارتباطات از سوی دیگر به‌عنوان عواطف مثبت مشتریان نسبت به تأمین‌کننده خدمات، روابط آن‌ها با تأمین‌کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تأمین‌کننده تلقی می‌شود. این واژه کیفیت ارتباط بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به‌خوبی می‌تواند برآورده‌کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلاتی او در کل رابطه باشد (ویتز و آندرسو^۲، ۱۹۹۲؛ به نقل از رضائی، کردنائیج، و مشبکی، ۱۳۹۵). همچنین باید توجه داشت که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا است و کیفیت رابطه پیش‌بینی‌کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است؛ به‌عبارت‌دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند. برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (لی و هو^۳، ۲۰۰۸).

۲-۳-۱. اهمیت کیفیت ارتباط

امروزه اهمیت توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است. ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوب و واضحی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش و تبلیغ شفاهی مثبت را در پی دارد، همچنین ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک با مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی

^۱ Haryati & Ndubisi

^۲ Weitz & Anderso

^۳ Li & Ho

پایدار تبدیل شود (پالماتی، جارویس، بیچکف و کاردز^۱، ۲۰۰۹). زمانی که ارتباطات محکم با مشتریان ایجاد شد: الف) به وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند، ب) کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند. ج) برای دیگر رقبا جهت ایجاد قابلیت و تقلید کردن مشکل و هزینه‌بر است (کیم، ترایل و کو^۲، ۲۰۱۰). دستیابی به درکی بهتر از کیفیت رابطه برای پیاده‌سازی مطالعه بازاریابی رابطه مند بنا به دلایل زیر بسیار مهم است:

نخست اینکه کیفیت ارتباط می‌تواند به‌عنوان یک خط‌مشی مفهومی برای هماهنگی ساختارهای مختلف رابطه استفاده شود (فورنیر^۳، ۱۹۹۸).

دوم کیفیت ارتباط به‌عنوان یک ابزار مفید برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی رابطه مند است (ولف، اودرکن و لاکبوکی^۴، ۲۰۰۱).

سوم کیفیت ارتباط ابزاری برای تشخیص مشکلات سازمان در برقراری و حفظ روابط با مشتریان و ابداع راه‌حل‌های مؤثر و کارآمد برای کسانی که مشکلات مشابه دارند ارائه می‌دهد (رابرتز^۵، ۲۰۰۳؛ به نقل از فانی، ۱۳۹۷).

چهارم کیفیت ارتباط یک معیار برای جدا کردن روابط موفق از روابط ناموفق است (اسمیت، برونر و تولبوم^۶، ۲۰۰۷).

اهمیت کیفیت رابطه در بازاریابی رابطه مند به‌خوبی مورد حمایت قرار گرفته است؛ اما با این حال به موضوع کیفیت رابطه در زمینه رفتارهای مشتریان ورزشی توجه کمی شده است؛ بنابراین تحقیقات بیشتری برای درک ویژگی‌های منحصربه‌فرد کیفیت ارتباط و

^۱ Palmatier, Jarvis, Bechhoff & Kardes

^۲ Kim, Trail; Ko

^۳ Fournier

^۴ Wulf Odekerken-Schröder & Iacobucci

^۵ Roberts

^۶ Smit, Bronner & Tolboom

چگونگی ارتباط آن با مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی و تماشاگران ورزشی موردنیاز است. ویژگی‌های اساسی روابط در میان مشتریان و محصولات تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای دارد. هم برای محققان و هم برای بازاریابان ورزشی درکی کامل از ماهیت خاص کیفیت ارتباط در میان مشتریان و تیم‌های ورزشی سودمند خواهد بود (فورنیر^۱، ۱۹۹۸؛ به نقل از فانی، ۱۳۹۷).

۲-۳-۲. ابعاد کیفیت ارتباط

چه چیزی یک ارتباط باکیفیت بالا می‌سازد؟ کیفیت ارتباط بهتر است به‌عنوان صفتی که دارای اعتماد، رضایت و تعهد عاطفی بالا است بیان شود است (ولف، اودرکن و لاکبوی، ۲۰۰۱). هرچند اجزای منحصربه‌فرد کیفیت ارتباط چندین نتایج کسب‌وکار مطلوب، مانند کمتر شدن تمایل مصرف‌کنندگان به قطع روابط خود، ارجاع مشتری یا ارتباط دهانی و همکاری بین شرکای رابطه را منتج می‌شود اما هنگامی که کیفیت ارتباط به‌عنوان یک مجموعه در نظر گرفته می‌شود بزرگ‌ترین قدرت تبیینی را دارد (کیم، ترایل و کو^۲، ۲۰۱۰). کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت رابطه توسط کراسبی، ایوانز و کویلز^۳ (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد موردبررسی قرار داده‌اند. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلفی از جمله فرصت‌طلبی، مشتری مداری،

^۱ Forneyer

^۲ Kim, Trail ; Ko

^۳ Crosby, Evans & Cowles

تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درک شده هست (رایروئن^۱، ۲۰۰۷ به نقل از برادران محسنیان، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۳). سانچزگارسیا^۲ (۲۰۰۷ به نقل از فانی، ۱۳۹۷) اشاره کرده‌اند که اعتماد و تعهد عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. گاربارینو و جانسون^۳ (۲۰۰۹؛ به نقل از فانی، ۱۳۹۷) و اسمیت^۴ (۱۹۹۸؛ به نقل از فانی، ۱۳۹۷) نتیجه گرفتند که کیفیت ارتباط با رضایت، اعتماد و تعهد شکل می‌گیرد. آداناپولوا^۵ (۲۰۰۹) با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسید که سه عامل مهم کیفیت عبارت‌اند از: تعهد، رضایت و اعتماد. دی کنیر، پلسماکر و گونز^۶ (۲۰۰۷) پیشنهاد نمود که کیفیت رابطه نشان‌دهنده اعتماد، تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد. دویر و اوه (۱۹۸۷) رضایت‌مندی، اطمینان و تعهد را به‌عنوان ابعاد کیفیت ارتباط در تحقیقات خود به کار بردند. کیم و تریل^۷ (۲۰۱۲؛ به نقل از رضائی، کردنائیج و مشبکی، ۱۳۹۵) اخیراً چارچوب مفهومی توسعه‌یافته‌ای از سازه‌های مفهومی کیفیت ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تیم‌های ورزشی (اعتماد، تعهد، شناسایی، روابط متقابل، صمیمیت، رضایت از رابطه، محبت) ارائه کردند و نتایج مورد انتظار از کیفیت ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تیم‌های ورزشی (حضور مجدد برای تماشای بازی‌های تیم، پیگیری رسانه‌های ورزشی و خرید محصولات مجوز دار تیم) را تعیین کردند؛ بنابراین از آنجاکه مصرف‌کنندگان اغلب نمی‌توانند تمایز بین اجزا همبسته کیفیت ارتباط را تشخیص دهند، کیفیت ارتباط به‌عنوان ساختاری که شامل هر سه مؤلفه است تصور شده است (کراسبی،

^۱ Ray Brown

^۲ Sánchez-Garcia

^۳ Garbarino & Johnson

^۴ Smith

^۵ Athanasopoulou

^۶ De Cannière, Pelsmacker, Geuens

^۷ Kim & Trail

۲۰۰۱). در کل با توجه به تعاریف بالا و همچنین با توجه به اینکه اجماع کلی در مورد ابعاد کیفیت ارتباط در بین محققان وجود ندارد، اما اکثریت غریب به اتفاق آن‌ها روی سه بعد اعتماد، رضایت‌مندی، تعهد، نظر یکسانی دارند؛ بنابراین در این مطالعه نیز سه شاخه اصلی کیفیت رابطه تعهد، رضایت و اعتماد هست که در ادامه به بررسی جداگانه هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۳-۲-۱. اعتماد

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه باقوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت هست (کیم، ترایل و کو، ۲۰۱۰). بازاریابی رابطه‌اند بر اساس اعتماد ایجاد شده است، همچنین اعتماد برگ خرید مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده و اعتماد به‌عنوان یک اصل مهم بازاریابی رابطه مند، خصوصاً در برقراری رابطه با کیفیت حائز اهمیت هست زیرا افراد در جستجوی رفتار الزامی و قابل پیش‌بینی به نفع شریک رابطه‌ای خودشان هستند به‌گونه‌ای که درجه نسبتاً زیادی از قطعیت و اطمینان به پاداش‌های آتی افزوده می‌شود (کیم، ترایل و کو، ۲۰۱۰).

بر اساس شواهد مستند. توافق کلی در میان محققان وجود دارد که اعتماد یک جز کلیدی از کیفیت رابطه و همچنین به‌عنوان مؤلفه مهم روابط موفق در نظر گرفته می‌شود (پالماتی، جارویس، بیچکف و کاردز ، ۲۰۰۹). جان^۱ (۲۰۰۴؛ به نقل از رضائی، کردنائیج، و مشبکی، ۱۳۹۵) اعتماد را میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان متقابل می‌داند؛ بنابراین اعتماد در چارچوب روابط تجاری دارای دو بعد است: قابلیت اعتبار و حسن نیت. اعتماد در ادبیات تبادلات اجتماعی و دیگر سطوح به‌طور وسیع بررسی شده است. اعتماد از شالوده‌های اصلی تعاون و همکاری هست (نیکلسون، کامپیو و سدی^۲، ۲۰۰۱). اعتماد رفتارهای فرصت‌طلبانه و تعارض در مبادلات رابطه‌ای را کاهش می‌دهد، همچنین اعتماد فرد را به همکاری کردن تشویق می‌کند (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴). اعتماد در همه انواع مبادلات رابطه‌ای مهم خواهد بود. برخی از محققان به اشکال اعتمادی که واضح و روشن هستند (روابط بین فردی) مانند روابط بین کارفرما و مستخدم و روابط بین خریدار و مشتری گرایش و تمرکز دارند (پالماتی، جارویس، بیچکف و کاردز ، ۲۰۰۹). گاربارینو و جانسون^۴ (۱۹۹۹) نشان دادند که مصرف‌کنندگان می‌توانند به سازمان‌ها همانند یک فرد یا شخص اعتماد کنند. آن‌ها بیان کردند که اعتماد مصرف‌کننده به سازمان به‌عنوان اطمینان مصرف‌کننده به کیفیت و قابل‌اعتماد بودن خدمات و یا محصولاتی است که توسط سازمان ارائه می‌شود و این همانند روش اعتماد مصرف‌کننده به یک فرد شریک است که اشاره به قابل‌اعتماد بودن و اطمینان از کارهای است که توسط فرد شریک انجام می‌شود. علاوه

۱ John

۲ Nicholson, Compeau, Sethi

۳ Morgan & Hunt

۴ Garbarino & Johnson

براین اهمیت اعتماد در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت در ادبیات موجود بارها مورد تأکید قرار گرفته است (پالماتی، جارویس، بیچکف و کاردز، ۲۰۰۹).

اگرچه تحقیقات بر روی اعتماد در زمینه رفتار مصرف‌کننده ورزشی پراکنده بوده است، اما پژوهش‌های انجام‌شده در قبل برای ارائه‌ی دو نظریه زیر شواهد کافی دارند: نخست این‌که مشتریان می‌توانند به اشیا بی‌جان مانند برندها و موسسه‌ها اعتماد کنند. دوم اعتماد یک عنصر ضروری برای تمام انواع مبادلات رابطه‌ای از جمله ارتباط بین یک مصرف‌کننده و یک شرکت است. بر طبق ادبیات مطرح‌شده در بالا مفهوم اعتماد در بین مصرف‌کنندگان و تیم‌های ورزشی قابل دفاع است؛ اعتماد یک جز اساسی از کیفیت رابطه بین تیم و مصرف‌کننده ورزشی است (کیم و ترایل^۱، ۲۰۱۱). این موضوع ارتباط بین مصرف‌کنندگان سازمان‌های ورزشی را گسترش می‌دهد مصرف‌کنندگان ورزشی جایگاه اعتماد خود به سازمان‌های ورزشی را، همانند روشی می‌دانند که آن‌ها یک فرد را مورد اعتماد قرار می‌دهند (رز^۲، ۲۰۰۷). اعتماد در یک باشگاه منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلفی که توسط باشگاه ارائه می‌شود (کیم، ترایل و کو، ۲۰۱۰). علاوه بر این مصرف‌کننده ورزشی که به یک سازمان ورزشی اعتماد دارد، به احتمال زیاد در آینده از او خرید خواهد کرد و حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر است (چان^۳، ۲۰۰۶).

^۱ Kim & Trail

^۲ Ross

^۳ Chen

۲-۳-۲. رضایت مشتریان

کیم و چا^۱ (۲۰۰۲) برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در ادبیات بازاریابی مطرح کردند. رضایت مشتری به شیوه‌های مختلف تعریف شده است. با توجه به اینکه رضایت مشتری مفهومی انتزاعی و مبهم است، در صنایع مختلف و بخش‌های خدماتی تعاریف متعددی از آن وجود دارد. در اینجا یکی از تعاریفی که کاربرد گسترده‌ای دارد را بیان می‌کنیم. رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خوب است که به‌طور مستقیم می‌توان آن را به‌صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به‌عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست.

رضایت، درجه‌ای از عملکرد است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. اگر عرضه‌کننده خدمت مطابق با انتظارات مشتری عمل نکند، یک رابطه ادامه نمی‌یابد. کراسبی، ایوانز و کویلز (۱۹۹۰) همچنین بیان نمودند که رضایت، شامل ارزیابی کیفیت تمامی تعاملات قبلی با عرضه‌کننده خدمت است. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. درواقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت هست. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (بای، لاو و ون^۲، ۲۰۰۸).

رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین اجزا در تصمیم مشتری برای حفظ یا تغییر محصول یا خدمت ارائه‌شده است. پارادایم سنتی بازاریابی، رضایت را گونه‌ای از ارزیابی شناختی

^۱ Kim & Cha

^۲ Bai, Law & Wen

می‌داند که انتظارات را در مقابل عملکرد ادراک شده قرار می‌دهد. اگر عملکرد، کمتر از انتظارات باشد (ناهماهنگی منفی)، مشتری ناراضی شده و اگر برابر انتظارات باشد، مشتری راضی گشته و اگر بیش از انتظارات باشد (ناهماهنگی مثبت)، مشتری بسیار راضی یا خشنود خواهد بود (گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

رضایت‌مندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی هست. چنانکه صریحاً از این تعریف برمی‌آید رضایت‌مندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا یا خدمات کمتر از انتظارات ظاهر شود مشتری ناخشنود می‌شود اگر عملکرد خدمات، کالا در حد انتظار ظاهر می‌شود مشتری راضی و خشنود است در صورتی که عملکرد کالا و خدمات از انتظار پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می‌شود (فیلیپ کاتلر^۱، ۱۹۸۴؛ به نقل از برادران محسنیان، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۳).

با مرور ادبیات رضایت‌مندی مشتری درمی‌یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی‌ها یا همان مشتریان مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه باهم دارای همپوشی هستند با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را به دست دهد این عوامل عبارت‌اند از: رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (پراتن^۲، ۲۰۰۴).

^۱ Philip Cutler

^۲ Pratten

اهمیت کسب رضایت مشتریان بدان جهت است که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر آن‌ها در صورت راضی نبودن از شرایط خرید، برنمی‌گردند (لیم^۱، ۲۰۰۶). درصدی از مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند، به رقبا روی می‌آورند؛ مشتریان ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می‌کنند و پس از جدا شدن از آن، مشکل نارضایتی خود را حداقل به ۱۰ نفر انتقال می‌دهند و مهم‌تر اینکه آن‌ها را هم به سوی رقبای سازمان می‌کشانند (اسماعیلی، ۱۳۸۲).

بازاریابان رضایت مشتری را با ادراک مشتری در مورد محصولات و خدمات اندازه‌گیری می‌کنند. مطابق با آنچه لی^۲ (۲۰۰۸) ارائه می‌کند، پنج احساس درک شده به شرح ذیل توسط مشتریان خرسندکننده هستند:

۱. رضایت: محصولات می‌تواند پذیرفته یا قابل تحمل باشد.
۲. محتوا: محصولات موجب یک تجربه مثبت و خوشحالی در افراد می‌شود.
۳. تنوع: محصولات حالت منفی افراد را برطرف می‌کند.
۴. تازگی: محصولات افراد را با طراوت و تهییج می‌کند.
۵. شگفتی: محصولات مشتری را ناگهان خوشنود می‌سازد به‌طور کلی جلب رضایت مشتری، کیفیت ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت را بالا می‌برد و تکرار رفتارهای خرید را افزایش می‌دهد.

الف) رضایت مشتریان بخش‌های ورزشی

امروزه رضایت‌مندی مشتریان را می‌توان به‌عنوان جوهره‌ی موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت؛ بنابراین اهمیت رضایت مشتری و نگاه‌داشتن او (تمایل برای حضور مجدد) برای سازمان‌های مشتری مدار و بازار مدار در تدوین استراتژی را نمی‌توان مدنظر نداشت (جمال

^۱ Lim

^۲ Li

و ناصر^۱، ۲۰۰۰). هرچند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است، اما آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه هست (ون و کیتامورا^۲، ۲۰۰۷).

رضایت‌مندی هواداران ورزشی از تیم‌هایشان در یکی از این طبقه‌ها جای داده می‌شود: کیفیت مربوط به محصول یا کیفیتی که به محصول مرتبط نیست. ویژگی مرتبط با محصول به معنی عوامل تحویل کارکردهای مورد انتظار مشتری و ویژگی عدم ارتباط با محصول به معنی عوامل تأثیرگذار بر مصرف جدای کیفیت محصول است (کالر^۳، ۱۹۹۳). رضایت‌مندی هواداران ورزشی با ویژگی‌های مرتبط با محصول می‌تواند شامل موفقیت تیم در رقابت، وجود بازیکنان ستاره، عملکرد تکنیکی و تاکتیکی بازیکنان، سرمربی تیم و مدیریت تیم باشد. ویژگی‌های عدم ارتباط بودن با محصول می‌تواند شامل استادیوم یا محلی که بازی در آن روی می‌دهد، رویدادهای سرگرم‌کننده و ارتباطات با تیم باشد؛ بنابراین، مدیریت اثربخش ابعاد گوناگون محصولات ورزشی موجب رضایت‌مندی هواداران با تیم‌های ورزشی خواهد شد (فانک، ماهونی و ردینجر^۴، ۲۰۰۲). در بازاریابی ورزشی نیز به‌دفعات تجارب گذشته نشان داد که جلب رضایت مشتریان فعلی و همچنین تلاش برای نگهداری آن‌ها موجبات رونق و گسترش میل و علاقه افراد دیگر به سمت آن ورزش یا صنعت ورزشی را بیشتر کرده است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و تمایل به حضور مجدد آن‌ها در بین باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی اهمیت زیادی

۱ Jamal & Naser

۲ Won & Kitamura

۳ Keller

۴ Funk, Mahony & Ridinger

دارد و این منوط به کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مدیران و کارکنان این گونه باشگاه‌های ورزشی است (کیم، ترایل و کو، ۲۰۱۰). افزایش رضایتمندی مشتریان به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود (آراسلی^۱، ۲۰۰۵).

۲-۳-۲-۳. تعهد

تعهد مشتری حاکی از تمایل پایدار به ادامه رابطه با فروشنده می‌باشد. چنانچه مشتریان احساس نمایند که فروشنده با آن‌ها ناعادلانه رفتار می‌کند. این امر منجر به بروز ادراک نابرابری می‌شود که به نوبه خود، ممکن است تعهد مشتری را از بین برده و مانع از ادامه روابط مشتری با سازمان شود. تعهد در مفهوم بازاریابی برای کاهش میل به تغییر مارک، قصد خرید در آینده، افزایش، خرید و وفاداری مشتری مهم است. مشابه اعتماد، تعهد هم به عنوان عنصری مهم در موفقیت روابط در نظر گرفته می‌شود (گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

۲-۴. پیشینه پژوهش

۲-۴-۱. تحقیقات انجام شده در داخل کشور

صفوی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تبیین وفاداری مشتریان بانک تجارت در سطح شهرستان رشت براساس نقش کیفیت ارتباط، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ارتباط

^۱ Arasli

روانی به این نتیجه دست یافت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ارتباط و ارتباط روانی ۶۹/۴ درصد از متغیر وفاداری مشتری را تبیین می‌کند.

اسماعیل‌پور، صیادی، دلواری و موسوی شورگلی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند نشان داد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایی، کردنائیج و مشبکی (۱۳۹۵) پژوهشی باهدف بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن در صنعت بانکداری انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به‌طورکلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری دارند.

فرزین فر، اردکانی و نادری بنی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان هتل های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نجات، صحت و خمویی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت و تعهد) بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی نشان دادند رضایت و تعهد

بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد اعتماد بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری نشان نداده است.

(محرم زاده، خدامرادپور و کاشف (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان تأثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدیران را می‌توان پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای تغییرات وفاداری محسوب کرد.

تحقیق توماج و صباغ پور (۱۳۹۵)، در رابطه با بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان بعد کلی کیفیت رابطه با مشتری که شامل رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان می‌شود را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتریان معرفی کرده است.

مهدوی، میرحسین و شکرزاده (۱۳۹۵) به بررسی «تأثیر احساسات مشتری و کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در بانک‌های مستقر در منطقه آزاد ارس» پرداختند. نتایج بررسی‌ها رابطه معنی‌داری بین متغیرهای موردبررسی نشان داد، بین کیفیت ارتباط و احساسات مشتری در بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان بانک‌های مستقر در منطقه آزاد ارس وجود دارد.

علی‌گلی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری دریافت که بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط مشتری با وفاداری مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

محسنی فرد، نوروزی و خیری (۱۳۹۴) در پژوهش خود «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری هم‌زمان با نشان دادن نقش مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای میانجی اعتماد، هم ذات پنداری مشتری با شرکت و رضایت بر آن» را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد متغیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه سه متغیر میانجی؛ اعتماد مشتری، رضایت مشتری و هم ذات پنداری مشتری با شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان هتل‌ها داشته است.

شاهرخی (۱۳۹۴) با موضوع تحقیقی بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان دریافت که میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان ارتباط قوی وجود دارد و هر یک از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بصورت مستقل بر وفاداری مشتریان موثر است.

نعمتی (۱۳۹۴) در مقاله ای با موضوع بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عوامل وفاداری در شرکت بیمه نوین گزارش داد که در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که مدیریت ارتباط با مشتری، محصول و یا خدمات قابل ارائه توسط یک سازمان نیست، بلکه راهبرد تجاری سازمان است. به عبارت دیگر و در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری خود به عنوان یک فن آوری اطلاعاتی مطرح نیست بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می نماید.

بیاتی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری گزارش داده است که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه (جامعه، مشتریان و کارکنان) و شناخت (شرکت-مشتری)، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه

کارکنان و رضایت مشتری، شناخت(شرکت-مشتری) و رضایت مشتری، شناخت(شرکت- مشتری) و رفتار خرید مجدد، رضایت مشتری و رفتار توصیه خرید، و رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد رابطه مستقیم وجود دارد؛ لیکن، میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با رضایت مشتری و شناخت (شرکت-مشتری) با رفتار توصیه خرید، رابطه مستقیم وجود ندارد.

خلیل اللهی، نورایی، شریفیان (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و آن چیزی که پیشنهاد می‌دهد، بگذارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل قاسمی جابری و سلطانی (۱۳۹۴)، در تحقیق «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان» مشخص شد که بین مسئولیت اجتماعی با کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری، همچنین بین رضایت مشتری با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

موجودی، درزیان عزیزی و قاسمی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان» به این نتایج رسیدند که رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک پاسارگاد اهواز وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

تاج نسائی و امید (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی وفاداری مشتری و رابطه آن با دو متغیر هزینه‌های جابجایی و کیفیت ارتباط» به این نتایج دست یافتند که رابطه‌ای مثبت بین کیفیت ارتباط و هزینه‌های جابجایی با وفاداری مشتریان وجود دارد.

رئیزی، دانشخواهی، سرداری و قاضی زاده (۱۳۹۲) در پژوهش خود باهدف «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان» نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

رحیم نیا، هرندی و فاطمی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان» نشان دادند کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است.

۲-۴-۲. تحقیقات انجام شده در خارج کشور

ابراهیم والمارشد^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان رویداد ورزشی به‌عنوان استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمان به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌پردازد نتایج این پژوهش تأثیر چشمگیر درک از مسئولیت اجتماعی سازمان را بر تعهد، تشخیص هویت و اعتماد مصرف‌کننده و اثر غیرمستقیم و البته قابل توجه آن بر قصد خرید را نشان می‌دهد. هم‌چنین نتایج بر این موضوع تأکید می‌کنند که ورزش زمینه‌ای مناسب برای گسترش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان می‌باشد و این به دلیل ویژگی‌های متمایز موجود در ورزش شامل پوشش

^۱ Abraham And Almarsh

رسانه‌ای گسترده، چهره جوان ورزش و اثرات مثبت آن بر روی سلامتی می‌باشد) به نقل از حسین زاده مقدم، (۱۳۹۷).

گول^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان ارتباط میان شهرت، رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری به بررسی روابط داخلی میان شهرت، رضایت مشتری و اعتماد و تأثیر آن‌ها بر وفاداری مشتری می‌پردازد. نتایج نشان داد اعتماد در وفاداری بلندمدت و ایجاد روابط مستحکم‌تر میان افراد تأثیرگذار است. طبق مشاهدات، شهرت به‌عنوان یک متغیر مستقل اصلی رابطه قابل‌توجهی با رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری دارد و شهرت سازمان به‌شدت با وفاداری سازمانی پیوند برقرار می‌کند.

کنگ^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان درک از مسؤولیت اجتماعی سازمان و کارایی سازمان به بررسی اثر درک از مسؤولیت اجتماعی سازمان بر کارایی سازمان (هویت سازمان، شهرت، اعتماد، وفاداری و قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان) می‌پردازد. مطالعه کنگ در این پژوهش بر تأثیرات درک از مسؤولیت اجتماعی سازمان بر کارایی سازمانی متمرکز است.

چوی و یو^۳ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر درک از فعالیت‌های پایداری سازمان بر کارمندان و عملکرد سازمان، به بررسی تأثیر فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی سازمان بر رفتارها و نگرش‌های کارمندان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که درک کارمندان از مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی دارد. رفتار شهروندی سازمانی به‌طور نسبی در رابطه میان فعالیت‌های مسؤولیت

۱ Gul

۲ Kang

۳ Choi & Yu

اجتماعی سازمان و عملکردهای سازمانی میانجیگری کرده به طوری که تعهد سازمانی تنها از طریق رفتار شهروندی سازمانی به طور غیرمستقیم میانجیگری می کند.

آیتیان و گوپتا^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان چالش‌های وفاداری کارمند در سازمان‌های آمریکایی، نتایج تحقیق نشان داد که اکثر کارمندانی که احساس وفاداری نسبت به کارفرمای خود نمی کنند نسبت به این که سازمان علائق آن‌ها را در نظر می گیرد اعتقادی نداشته و به کارفرمای خود اعتمادی ندارند در حالی که مدیران این شرایط را به گونه‌ای مثبت برآورد می کنند.

استیوبز و سان^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان مسؤولیت اجتماعی سازمان و شهرت سازمانی به بررسی پیوندهای مثبت فرض شده میان مسؤولیت اجتماعی سازمان و شهرت سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که هرچه سازمان از نظر اجتماعی مسؤولیت پذیر تر باشد از نظر شهرت سازمانی در وضعیت مطلوب تری قرار دارد و در کل چنین بیان کرده‌اند که انجام کارهای خوب (مسؤولیت اجتماعی سازمان را بهبود می دهد) تشخیص داده شده (شهرت را بهبود می دهد) و پاداش داده می شود (کارایی مالی را بهبود می دهد).

۲-۵. نتیجه گیری از ادبیات پیشینه

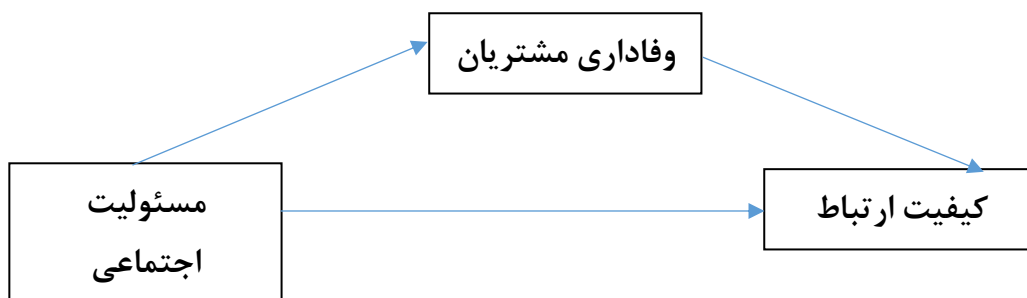
در این بخش به پیشینه‌های مطالعاتی داخلی و خارجی آنها پرداخته شد. در پژوهش‌های مختلف بررسی رابطه مسؤولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط مورد توجه قرار گرفته است، اما تحقیقی که به بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط

^۱ Aityan & Gupta

^۲ Stuebs & Sun

در رابطه بین مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی با وفاداری مشتریان را نشان دهد در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار دهد یافت نشد و به نظر می‌رسد در این سطح از مطالعات خلأ وجود دارد، بنابراین با توجه به اهمیت ویژه این متغیرها و نقش مهمی که در تحقق اهداف جامعه دارند، پژوهشگر به دنبال آن است که رابطه نقش میانجی تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط را بررسی نماید.

۲-۶. مدل مفهومی پژوهشی



۲-۷. جمع بندی

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از مفاهیم و تعاریف متغیرهای پژوهش از دیدگاه پژوهشگران در سال‌های مختلف مطرح گردیده است. این فصل با این مطلب آغاز شد که مسئولیت اجتماعی چیست و درک از این مسئولیت چه تأثیری بر عملکردهای اجتماعی و اقتصادی سازمان میتواند داشته باشد. در این بخش مدل‌های مطرح در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از قبیل مدل مسئولیت اجتماعی کارول، مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس،

مدل SA، مدل مفهومی پنج قانونی رفته و به منظور بهبود سطح کیفیت زندگی افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سپس به بررسی مفهوم وفاداری پرداخته شد در این فصل رویکردهای نگرشی به وفاداری، اهمیت مشتریان وفادار، انواع وفاداری مورد بررسی قرار گرفت.

در این مطالعه پژوهشی کیفیت ارتباط در ارتباط میان مسؤولیت اجتماعی سازمان و وفاداری نسبت به آن به عنوان مؤلفه میان‌جیگر معرفی شد. طبق نتایج پژوهش‌ها یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها بر اساس نظرات محققان تعهد به ارتقا کیفیت ارتباط تعریف می‌گردد کیفیت ارتباط شامل ابعاد اعتماد، رضایت مشتریان و تعهد می‌باشد.

در بخش نهایی این فصل پیشینه پژوهش که در بردارنده پژوهش‌های خارجی و داخلی می‌باشد بیان شده است.

فصل سوم

روش شناسی

۳-۱. مقدمه

هدف اصلی پژوهش حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط در بین مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج است. در این بخش ابتدا به روش تحقیق اشاره، سپس به معرفی جامعه آماری تحقیق و شیوه انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، روش جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود.

۳-۲. روش و نوع پژوهش

روش پژوهش توصیفی است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع معادلات ساختاری است، زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج می‌باشد که با توجه به استعلامات صورت گرفته تعداد ۵۵۰ باشگاه ورزشی در شهر کرج فعالیت می‌کنند که تعداد ۱۵۲ باشگاه مربوط به بانوان و در رشته‌های

ایروبیک و بدن‌سازی و آمادگی جسمانی فعال هستند. در این باشگاه‌ها حدوداً ۷۳۴۰ زن (N=۷۳۴۰) به‌عنوان مشتری حضور دارند.

در مدلسازی معادلات ساختاری ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ (سؤال) تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ (سؤال) در نوسان است (کلانتری، ۱۳۸۸). در این پژوهش تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها (۲۳)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر سؤالات بین ۲۳۰-۴۶ تخمین زده شد؛ ولی با توجه به این‌که در روش مدلسازی معادلات ساختاری هرچقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰)، ۳۹۰ نمونه انتخاب شد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد؛ درنهایت با حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۳۷۸ پرسشنامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر تمام باشگاه‌های ایروبیک، بدن‌سازی و آمادگی جسمانی که دارای مجوز رسمی از اداره ورزش شهر کرج بودند در دامنه پژوهش قرار گرفتند. جهت انتخاب نمونه آماری ابتدا بر اساس تقسیمات شهرداری، شهر کرج به ۱۲ منطقه تقسیم شد و سپس به‌صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای از هر کدام از مناطق ۱۲ گانه ۳ یا ۴ باشگاه انتخاب شد. در مرحله بعدی پژوهشگر به باشگاه‌های منتخب در روزهای مختلف مراجعه نمود و به نسبت تعداد مراجعان در دسترس هر باشگاه اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها نمود.

۳-۴. متغیرهای پژوهش

متغیر برونزا^۱: متغیر برونزا (مستقل) متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی پذیرد، در این پژوهش مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده است.

متغیر درونزا^۲: متغیر درونزا (وابسته) متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل الگوی طراحی شده اثر می پذیرد. مقدار متغیر درونزا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می شود، در این پژوهش وفاداری مشتریان به عنوان متغیر درونزا در نظر گرفته شده است (کلانتری، ۱۳۸۸).

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به عنوان متغیر واسطه ای عمل کند، در این پژوهش کیفیت ارتباط به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (قاسمی، ۱۳۹۲).

۳-۵. ابزار جمع آوری داده ها

برای جمع آوری داده های مورد نیاز این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق از ۴ بخش اصلی تشکیل شده که از مطالعات مربوط در آن زمینه گرفته شده است.

در بخش اول سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی شامل سن، شغل، تحصیلات و نام مکان ورزشی جمع آوری گردد و در بخش های بعدی سؤالات تخصصی متغیرهای تحقیق مورد پرسش قرار گرفتند.

۱ . Endogenous

۲ . Exogenous

الف) به منظور جمع آوری داده‌های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی، از پرسشنامه والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) استفاده شد. سوالات ۱ تا ۳ مسئولیت اجتماعی را می‌سنجید که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده بود.

الف) به منظور جمع آوری داده‌های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی، از پرسشنامه والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) استفاده شد. سوالات ۱ تا ۳ مسئولیت اجتماعی را می‌سنجید که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده بود. در جدول (۱-۳) اطلاعات مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی آورده شده است.

جدول (۱-۳)، گویه‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

ردیف	گویه
۱	این باشگاه نسبت به محیط‌زیست احساس مسئولیت می‌کند.
۲	این باشگاه مکان خوبی برای کار کردن (اشتغال) است.
۳	این باشگاه اقدامات مناسبی برای جامعه انجام می‌دهد.

ب) کیفیت ارتباط شامل خرده مقیاس‌های تعهد، رضایت و اعتماد می‌باشد. در مقاله مونیاردزی (۲۰۱۶) از سه پرسشنامه تعهد (وسل و زبکار، ۲۰۱۰)، رضایت (ماخام و نتمیر، ۲۰۰۲) و اعتماد (والش و بارتیکوسکی، ۲۰۱۳) جهت اندازه‌گیری کیفیت ارتباط استفاده شده بود که محقق نیز در این تحقیق از آن‌ها استفاده کرده است. سوالات ۴ تا ۲۰ کیفیت ارتباط را می‌سنجید، که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده بود.

سؤالات ۴ تا ۶ تعهد را می‌سنجد. در جدول (۲-۳) اطلاعات مربوط به پرسشنامه تعهد ارائه شده است.

جدول (۲-۳)، گویه های مربوط به پرسشنامه تعهد

ردیف	گویه
۴	حتی اگر خودم بخواهم، باز برای من خیلی سخت است که دیگر عضو این باشگاه نباشم.
۵	اگر عضو این باشگاه نباشم ورزش کردن برای من خیلی مشکل خواهد شد.
۶	اگر عضو این باشگاه نباشم، احساس می‌کنم چیزی را از دست داده‌ام.

سؤالات ۷ تا ۱۶ رضایت را می‌سنجد که شامل گویه های ذیل در جدول (۳-۳) می‌باشد:

جدول (۳-۳)، گویه های مربوط به پرسشنامه رضایت

ردیف	گویه
۷	من از صحبت کردن در مورد باشگاه با افراد دیگر لذت می‌برم.
۸	من واقعاً احساس می‌کنم که مشکلات این باشگاه، مشکلات من هستند.
۹	این باشگاه شخصاً برای من از اهمیت زیادی برخوردار است.
۱۰	به‌طور کلی از این باشگاه راضی هستم.
۱۱	عضویت در این باشگاه تا به حال برای من نتیجه‌بخش بوده است.
۱۲	من از عضویت در این باشگاه پشیمان نیستم.
۱۳	این باشگاه همیشه بر اساس منافع مشتریان عمل می‌کند.
۱۴	باشگاه هرگز سعی نکرده است که مشتریان خود را گول بزند.
۱۵	این باشگاه تمام تلاش خود را برای کمک به مشتریان انجام می‌دهد.
۱۶	این باشگاه به رفاه مشتریان توجه می‌کند.

سؤالات ۱۷ تا ۲۰ اعتماد را می‌سنجد. در جدول (۴-۳) اطلاعات مربوط به پرسشنامه اعتماد ارائه شده است.

جدول (۳-۴)، گویه های مربوط به پرسشنامه اعتماد

ردیف	گویه
۱۷	این باشگاه همیشه انتظارات مرا برآورده می کند.
۱۸	این باشگاه، یک باشگاه توانا و ماهر است.
۱۹	این باشگاه، باشگاهی تخصصی و دارای صلاحیت است.
۲۰	این باشگاه در تأمین خواسته های مشتریان خوب عمل می کند.

پ) به منظور جمع آوری داده های مربوط به متغیر وفاداری، از پرسشنامه وفاداری مشتری والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) استفاده شد. سؤالات ۲۱ تا ۲۳ وفاداری را می سنجد که گزینه های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم) ارزش گذاری شده بود. در جدول (۳-۵) اطلاعات مربوط به پرسشنامه وفاداری مشاهده می شود.

جدول (۳-۵)، گویه های مربوط به پرسشنامه وفاداری

ردیف	گویه
۲۱	من عضو وفادار این باشگاه هستم.
۲۲	این باشگاه اولین انتخاب من برای ورزش کردن است.
۲۳	این باشگاه به عنوان اولین مکانی است که هنگام نیاز به خدمات ورزشی در آن ثبت نام خواهم کرد.

۳-۶. روایی^۱ و پایایی^۲ ابزارهای پژوهش

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه های پژوهش بین ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و اساتید توزیع گردید تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال ها، تعداد سؤال ها، گزینه سؤالات، هماهنگی گزینه ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش و سایر موارد

۱ . validity

۲ . reliability

اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و برگشت پرسش‌نامه‌ها، نظرات و پیشنهادهای جهت اصلاح ادبی، محتوایی و صوری ابزار، با نظر اساتید راهنما مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای دستیابی به پرسش‌نامه‌ای استاندارد، اجرای مطالعه مقدماتی صورت گرفت تا ضمن تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز بررسی شود. بدین منظور برای تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی به صورت در دسترس در بین بانوان توزیع و سپس ضریب پایایی برای پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (Spss) نسخه ۲۲ محاسبه شد. در جدول ۳-۶ مقدار پایایی هر سه متغیر ارائه شده است.

جدول (۳-۶)، ویژگی پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	۳۰	۳	۰/۵۹
کیفیت ارتباط	۳۰	۱۶	۰/۹۰
وفاداری مشتریان	۳۰	۳	۰/۷۴

پایایی گزارش شده در جدول (۳-۴) برای متغیرهای کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان با لاتر از ۰/۵۹ می‌باشد؛ پایایی پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی ۰/۵۹ محاسبه شد؛ شاید بتوان پایایی کم این متغیر را به دلیل تعداد کم سؤالات (۳ سؤال) تفسیر کرد.

۳-۷. روش اجرای تحقیق

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و همچنین با توجه به نظرات استاد راهنما، پرسش‌نامه نهایی تکمیل گردید. سپس با مراجعه حضوری به اداره

ورزش و جوانان شهر کرج، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی اخذ گردید. توزیع پرسش‌نامه در باشگاه‌های هدف توسط محقق به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها انجام پذیرفت. محقق در بازه زمانی یک ماه اقدام به توزیع ۳۹۰ پرسش‌نامه کرد و پس از عودت ۳۸۰ پرسش‌نامه و کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، در نهایت تعداد ۳۷۸ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در تدوین پرسش‌نامه از طرح سؤالات خصوصی و همچنین نام افراد کاملاً اجتناب شده بود، باین حال این اطمینان به پاسخ‌دهندگان داده شد که اطلاعات تکمیل شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

۳-۸. روش‌های آماری پژوهش

۳-۸-۱. آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شده است.

۳-۸-۲. آمار استنباطی

با توجه به نرمال بودن چند متغیره داده‌ها که با استفاده از ضریب مردیا مشخص شد، جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده گردید؛ یعنی برای تعیین همبستگی

بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش-
بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو
نرم‌افزار Amos^{۲۲} و spss^{۲۲} استفاده شد.

فصل چهارم

یافته های پژوهش

۴-۱. مقدمه

در فصل حاضر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش ارایه می گردد. اطلاعات این فصل در دو بخش توصیفی و استنباطی تنظیم شده است. در بخش توصیفی ویژگی های افراد مورد بررسی ارایه می گردد. در بخش استنباطی نتایج مربوط به هر فرضیه پژوهش ارایه و توضیحات مربوط به هر قسمت در پی آن ذکر می شود.

۴-۲. یافته های توصیفی

۴-۲-۱. سن آزمودنی ها

در این تحقیق ۳۷۸ نفر از پاسخ دهندگان سن خود را بیان کردند که به شرح جدول ۴-۱ است:

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نشان داد که اکثر مشتریان باشگاه های مورد مطالعه در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۴۶/۰۳) قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه های پژوهش ۶۰ سال به بالا (۱/۰۵) می باشند.

جدول (۴-۱)، توزیع فراوانی آزمودنی ها از نظر سن

سن	تعداد	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۲۸	۷/۴۰
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۷۴	۴۶/۰۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۴	۲۷/۵۱
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۰	۱۳/۲۲
۵۱ تا ۶۰ سال	۱۸	۴/۷۶
بیشتر از ۶۰ سال	۴	۱/۰۵
جمع	۳۷۸	۱۰۰

۲-۲-۴. سطح تحصیلات

سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش یکی دیگر از شاخصه‌های توصیفی است که در جدول (۳-۴) ملاحظه می‌شود؛ از نظر سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش لیسانس (۳۲/۵۳) و کمترین تعداد آنها دارای سطح تحصیلات کمتر از دیپلم (۴/۷۶) هستند.

جدول (۲-۴) توزیع فراوانی آزمودنی‌ها از نظر سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
کمتر از دیپلم	۱۸	۴/۷۶
دیپلم	۱۱۳	۲۹/۸۹
فوق دیپلم	۷۱	۱۸/۷۸
لیسانس	۱۲۳	۳۲/۵۳
فوق لیسانس و بالاتر	۵۳	۱۴/۰۲
جمع	۳۷۸	۱۰۰

۳-۲-۴. شغل آزمودنی‌ها

چنانچه در جدول (۳-۴) مشاهده می‌شود، از نظر شغل، اغلب نمونه‌های پژوهش شغل آزاد (۴۵/۲۳) و کمترین آنها دانش‌آموز بودند (۵/۰۲).

جدول (۴-۳) توزیع فراوانی آزمودنی‌ها از نظر شغل

شغل	تعداد	درصد فراوانی
کارمند	۱۹	۵/۰۲
دانش‌آموز	۷	۱/۸۵
دانشجو	۱۱۸	۳۱/۲۱
آزاد	۱۷۱	۴۵/۲۳
بیکار	۶۳	۱۶/۶۶
جمع	۳۷۸	۱۰۰

۳-۴. توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۱-۳-۴. مسئولیت اجتماعی

بر اساس جدول (۴-۴) می‌توان بیان کرد که میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی کمتر از سطح متوسط قرار دارد.

جدول (۴-۴)، آمار توصیفی مربوط به مسئولیت اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
مسئولیت اجتماعی	۱/۸۳	۰/۵۹	۱	۴

۲-۳-۴. کیفیت ارتباط

همانگونه که در جدول (۵-۴) مشاهده می‌شود، میانگین متغیر کیفیت ارتباط و همه زیر مقیاس‌های آن کمتر از سطح متوسط متوسط بوده است؛ و از نظر آزمودنی‌ها بعد تعهد (۰/۶۸±۱/۸۸) دارای بیشترین میانگین و بعد اعتماد (۰/۴۲±۱/۴۵) دارای کمترین میانگین است.

جدول (۵-۴)، آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
کیفیت ارتباط	۱/۶۱	۰/۴۵	۱	۲/۷۶
تعهد	۱/۸۸	۰/۶۸	۱	۳/۶۷
رضایت	۱/۵۹	۰/۵۱	۱	۳
اعتماد	۱/۴۵	۰/۴۲	۱	۳

۳-۳-۴. وفاداری

همانگونه که در جدول (۴-۶) مشاهده می‌شود، از نظر آزمودنی‌ها میانگین متغیر وفاداری کمتر از سطح متوسط است.

جدول (۴-۶)، آمار توصیفی مربوط به وفاداری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
وفاداری ۳	۱/۴۵	۰/۴۹	۱	۳

۴-۴. یافته‌های استنباطی

۵-۴. فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها^۱

یکی از مواردی که پیش از به‌کارگیری داده‌های پژوهش در اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش می‌باشد (قاسمی، ۱۳۹۲). زیرا چنانچه توزیع داده‌های پژوهش تفاوت زیاد و معناداری با توزیع نرمال داشته باشد، نتایج تحلیل‌های آماری بی‌اعتبار خواهد بود. به همین دلیل پژوهشگر بایستی از نرمال توزیع چند متغیره اطمینان حاصل نماید (ابارشی، ۱۳۹۱). نرمال بودن چند متغیره چنین فرض می‌کند که هر یک از متغیرها به صورت نرمال توزیع شده است. نرمال بودن چند متغیره در مدل‌سازی معادلات ساختاری مستلزم آن است که هر نشانگر برای هر مقدار از دیگر نشانگرها به صورت نرمال توزیع شده باشد. انحراف از این مفروضه می‌تواند منجر به

۱ . Multivariate Normality

تورم^۱ یا رکود^۲ در ارزش‌های مجذور کای شود. در واقع نرمال بودن توزیع چند متغیره به آن مفهوم است که نرمال بودن دو متغیر و یا بیشتر از دو متغیر مدنظر قرار گیرد. بنابراین زمانی که توزیع چند متغیره نرمال است می‌توان نتیجه گرفت که تک‌تک متغیرهای آن دارای توزیعی نرمال می‌باشند ولی عکس این رابطه نمی‌تواند ضرورتاً درست باشد. روش-های متعددی برای بررسی نرمال بودن وجود دارد. روش مورد استفاده برای بررسی نرمال بودن در این پژوهش آماره ضریب مردیا^۳ است.

جدول (۷-۴)، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

نتیجه آزمون	C.I	کشیدگی	چولگی	متغیر
نرمال است	-۴/۵۱	-۱/۱۴	۰/۴۱	مسئولیت اجتماعی ۱
نرمال است	-۳/۵۷	-۰/۹۰	۰/۲۹	مسئولیت اجتماعی ۲
نرمال است	-۳/۰۸	-۰/۷۸	۰/۴۱	مسئولیت اجتماعی ۳
نرمال است	-۱/۲۸	-۱/۰۸	۰/۴۷	رضایت
نرمال است	-۴/۲۸	-۰/۵۷	۰/۷۳	تعهد
نرمال است	-۲/۲۵	-۰/۸۴	۰/۳۲	اعتماد
نرمال است	-۶/۵۱	-۱/۶۴	۰/۴۱	وفاداری ۱
نرمال است	۰/۰۵	۰/۰۱	۱/۱۶	وفاداری ۲
نرمال است	-۱/۲۸	-۰/۳۲	۰/۸۱	وفاداری ۳
نرمال است	۱/۴۲	۲/۰۶		چند متغیری

برای رد فرض عدم طبیعی بودن توزیع چند متغیره داده‌ها نسبت بحرانی باید کوچکتر از

۱ . inflation

۲ . deflation

۳ . Mardias Coefficient

(C.R < ۲/۵۸) باشد در پژوهش حاضر نسبت بحرانی بدست آمده ۱/۴۲ می باشد که با می-
توان بیان نمود داده‌ها نرمال می‌باشند.

۴-۶. بررسی همخطی چندگانه^۱ متغیرهای تحقیق

علاوه بر نرمال بودن داده‌های پژوهش از دیگر مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری عدم وجود همخطی چندگانه متغیرهای پژوهش می‌باشد. منظور از همپوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه همخطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. همخطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد اما آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای برون‌زا است. چنانچه درجه همخطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال برد. چند روش جهت بررسی همخطی متغیرهای برون‌زا وجود دارند که دو مورد از رایج‌ترین آن بررسی بزرگی ضرایب همبستگی بین متغیرهای برون‌زا و استفاده از عامل تورم واریانس^۲ (VIF) و پارامتر تحمل^۳ می‌باشد. به طوری که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ بین متغیرهای مستقل به عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می‌شود و در صورتی که عامل تورم واریانس متغیرهای برون‌زا کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن بیشتر از صفر و نزدیک به یک باشد می‌توان عدم وجود همخطی را تأیید نمود (کریمی، ۱۳۹۴)؛ در پژوهش حاضر همبستگی بین دو متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارتباط برابر با ۰,۳۹ محاسبه

۱ . Multicollinearity

۲ - Variance Inflation Factor

۳ - Tolerance

شد که در سطح اطمینان ۹۹ صدم معنادار است اما این مقدار نشان از میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل دارد.

جدول (۴-۸)، بررسی همخطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری

متغیرهای مستقل	کیفیت ارتباط
مسئولیت اجتماعی	۰,۳۹**

۴-۷. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

از آنجا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی می‌باشد؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول (۴-۹) ارائه شده است. با توجه به جدول، نتایج ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین هر سه متغیر پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بالاترین همبستگی مربوط به متغیرهای کیفیت ارتباط و مسئولیت اجتماعی است؛ بین ابعاد کیفیت ارتباط با دو متغیر مسئولیت اجتماعی و وفاداری نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که بالاترین ارتباط مربوط به دو بعد رضایت و وفاداری است؛ بعلاوه همبستگی مثبت و بالایی بین ابعاد کیفیت ارتباط وجود دارد؛ تمامی ارتباطات در سطح ۹۹ صدم اطمینان معنادار می‌باشند.

جدول (۴-۹)، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

مسئولیت اجتماعی	کیفیت ارتباط	تعهد	رضایت	اعتماد	وفاداری
۱					
	۱				
		۱			
			۱		
				۱	
					۱

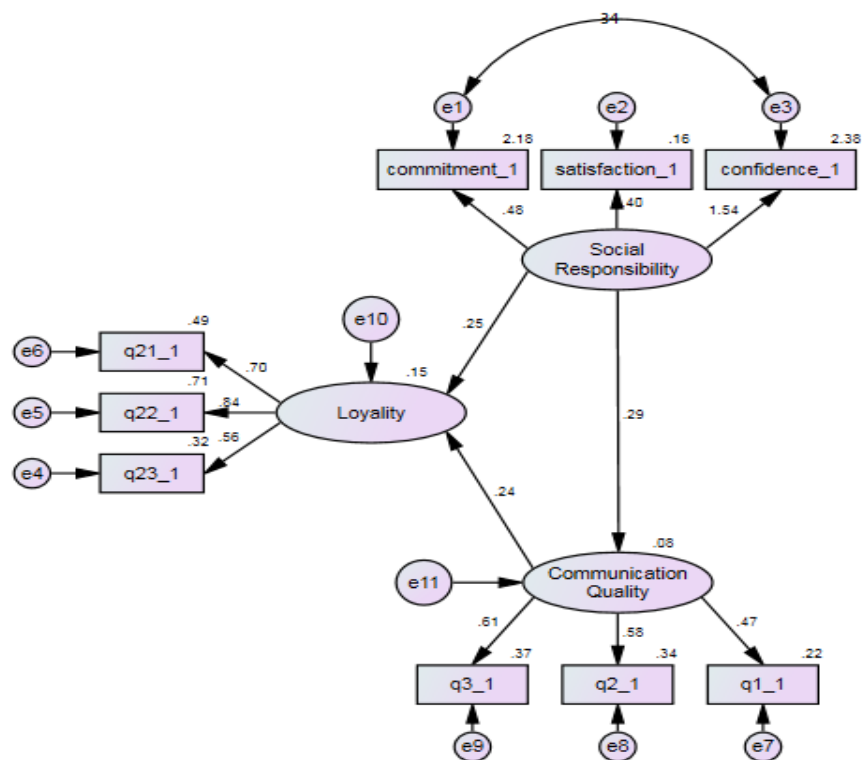
$p \leq 0.01^{**}$

۴-۸. مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری یکی از انواع مدل‌هایی است که می‌توان در تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های مختلف از آن‌ها بهره برد. هدف مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. ساختن یک مدل علی لزوماً به معنای وجود روابط علی در بین متغیرهای مدل نیست بلکه این علیت بر اساس مفروضات همبستگی و نظر و پیشینه پژوهش استوار است.

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط یک مدل فرضی بر اساس پیشینه طراحی شد که در فصل دوم ارائه شده است. همان‌طور که در شکل (۴-۱) مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد و مقدار واریانس تبیین شده بر روی مدل مشخص شده است. همچنین برای پارامترهای برآورد شده که شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل می-

باشند، جداولی تعبیه شده است؛ و در جدولی جداگانه نیز ضرایب برآورد، ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به معناداری برآورد پارامترها که در نرم‌افزار ایموس با برچسب (C.R) مشخص می‌شود ارائه شده است. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل (۴-۱)، مدل تأثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارتباط بر وفاداری

۴-۸-۱. بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات در مدل پژوهش

جدول (۴-۱۰)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۰)، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل پژوهش

مسیرها	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	پارامتر استاندارد شده	C.R.	P
مسئولیت اجتماعی <---	کیفیت ارتباط	۰/۱۰	۰/۴۵	۰/۲۹	۲/۳۰
مسئولیت اجتماعی <---	وفاداری	۰/۰۸	۰/۳۵	۰/۲۴	۲/۲۴
کیفیت ارتباط <---	وفاداری	۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۲۴	۲/۶۳

همان‌طور که در جدول (۴-۱۰)، مشاهده می‌شود، مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارتباط و وفاداری تأثیر مستقیم و معنادار و کیفیت ارتباط نیز بر وفاداری اثر مستقیم و معناداری دارد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر برآورد ضرایب مستقیم قابلیت آن را دارد که اثرات غیر مستقیم متغیرها بر همدیگر را نیز تعیین و برآورد کند. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۴-۱۱)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل مدل تحقیق

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار واریانس تبیین شده
مسئولیت اجتماعی <---	کیفیت ارتباط	۰/۲۹	--	۰/۰۸
مسئولیت اجتماعی <---	وفاداری	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۳۱
کیفیت ارتباط <---	وفاداری	۰/۲۴	--	۰/۱۵

همان‌طور که در جدول (۴-۱۱) مشاهده می‌شود، اثر غیر مستقیمی بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی با کیفیت ارتباط و کیفیت ارتباط با وفاداری مشاهده نشد؛ اما متغیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به میزان ۰/۰۷ تأثیر غیرمستقیم دارد. همچنین با توجه به مدل پژوهش، ۰/۰۸ از متغیر کیفیت ارتباط توسط متغیر مسئولیت اجتماعی و ۰/۱۵ از واریانس متغیر وفاداری توسط متغیرهای مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارتباط قابل تبیین می‌باشد.

۴-۹. شاخص‌های نیکویی برازش

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول (۴-۱۲)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین (۱۳۸۰)، شاخص‌های برازش χ^2 ، CFI، TLI و NFI همچنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده است. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص χ^2/DF و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص توکر-لویس (TLI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و شاخص برازندگی فزاینده (IFI) مورد استفاده قرار گرفت (میرز، ۲۰۱۲). نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی CFI، TLI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز، ۲۰۱۲). آخرین شاخص χ^2 می‌باشد که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد

شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل می‌باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/DF) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲). در قسمت شاخص‌های برازش، همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، χ^2 دو غیر معنادار با p بزرگ‌تر از (۰/۰۵)، TLI، CFI، NFI و IFI بزرگ‌تر از (۰/۹۰)، نشان از برازش خوب مدل می‌باشد. همچنین RMSEA کوچک‌تر از (۰/۱) و χ^2/DF کوچک‌تر از ۵، نشان از برازش خوب مدل دارند (محسنین و اسفیدانی). به طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده‌های مشاهده شده، برازش قابل قبول وجود دارد.

جدول (۴-۱۲)، شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

نام شاخص‌ها	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای اسکوئر هنجار شده) CMIN/DF	۴/۸۹	کمتر از ۵
(کای دو) CMIN	۱۱۲/۴۷	هرچه مقدار کای دو کوچکتر باشد، مدل تدوین شده بهتر است.
(برازندگی نرم شده) NFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹۰
(برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
(شاخص توکر-لویس) TLI	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹
(شاخص برازندگی فزاینده) IFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۹	کمتر از ۰/۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های جدول (۴-۱۲)، بیانگر مهم‌ترین شاخص‌ها است؛ از بین شاخص‌های ارائه شده تنها شاخص RMSEA و TLI در سطح متوسط و مابقی

شاخص‌ها در سطح برازش خوب مدل ارزیابی می‌شوند؛ از این رو می‌توان بیان کرد که مدل پژوهش در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است و شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

۴-۱۰. آزمون سوبل (Sobel test equation)

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی از آزمون پر کاربرد سوبل^۱ استفاده شد. در پژوهش حاضر متغیر کیفیت ارتباط نقش میانجی را بین متغیر مسئولیت اجتماعی (پیش‌بین) و وفاداری (ملاک) ایفا می‌کند. در آزمون سوبل، Z-value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ صدم معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 2.29 \quad \text{فرمول (۴-۱)}$$

جدول (۴-۱۳)، آزمون سوبل

۰/۴۵	Sa	۰/۲۹	A
------	----	------	---

۱ . Sobel test equation

۰/۲۴	Sb	۰/۲۴	B
------	----	------	---

با توجه به فرمول (۱) و مفروضات آن بر اساس جدول (۴-۱۰)، مقدار معناداری این فرضیه ۲/۲۹ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت ارتباط با مشتریان نقش واسطه ایفاء می‌کند.

۴-۱۱. آزمون فرضیات پژوهش

۴-۱۱-۱. فرضیه اول

فرضیه پژوهش: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرضیه صفر: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

جدول (۴-۱۱)، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتریان برابر با ۰/۲۹ و در سطح ۰/۰۲ معنادار است، بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در مسئولیت اجتماعی، میزان کیفیت ارتباط با مشتریان به مقدار ۰/۲۹ تغییر خواهد کرد.

۴-۱۱-۲. فرضیه دوم

فرضیه پژوهش: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرضیه صفر: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنا- دار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده و بر اساس جدول (۴-۱۱)، مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری (۰/۲۴) در سطح ۰/۰۲ دارد؛ بنابراین فرض پژوهش مورد تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۳. فرضیه سوم

فرضیه پژوهش: کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرضیه صفر: کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد. همان‌طور که در جدول (۴-۱۱)، مشاهده می‌شود، تأثیر مستقیم کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۲۴ است که در سطح ۰/۰۰۹ معنادار بوده و فرض صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۴. فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی به واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معنادار دارد.

فرضیه صفر: مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی به واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معنادار ندارد.

با توجه به مقدار آزمون سوبل (بیشتر از ۱/۹۶)، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید شد. این یافته بدین معنی است که متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان نقش واسطه‌ای داشته و مسئولیت اجتماعی به واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱. مقدمه

در این پژوهش در خصوص مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط پرداخته شده است. در این فصل مروری بر نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها و بحث در خصوص نتایج آن خواهیم داشت. در پایان با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی برای مراکز ذی نفع و نیز جهت پژوهش‌های آینده محققان ارائه خواهد شد.

۵-۲. خلاصه پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط در بین مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج بود.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به دریافت اطلاعات از طریق پرسشنامه از نوع توصیفی و میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی، ایروبیک و بدن‌سازی شهر کرج بودند که با توجه به استعلامات صورت گرفته در شهر کرج ۱۵۲ باشگاه مربوط به بانوان در رشته‌های ایروبیک و بدن‌سازی و آمادگی جسمانی فعال بودند. در این باشگاه‌ها حدوداً ۷۳۴۰ خانم به عنوان مشتری فعالیت داشتند.

تعداد ۴۰۶ نفر بر اساس معیارهای آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ۴۹ درصد از افراد دارای دامنه سنی بین ۲۱-۳۰ سال بوده که در این بین ۴۶ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر بودند.

جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه رضایت (نتمیر و ماخام، ۲۰۰۲)، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (والش و بارتیکوسکی، ۲۰۱۳)، پرسشنامه وفاداری مشتری و اعتماد (والش و بارتیکوسکی، ۲۰۱۳) و پرسشنامه تعهد (وسل و زبکار، ۲۰۱۰) استفاده گردیده است.

میانگین متغیر کیفیت ارتباط بعد تعهد ($1/88 \pm 0/68$) دارای بیشترین میانگین و بعد اعتماد ($1/45 \pm 0/42$) دارای کمترین میانگین است. در خصوص مسئولیت اجتماعی نیز بیشترین میانگین مربوط به سؤال سوم با نمره $1/89 \pm 0/83$ بوده است. در فرضیه اول تحقیق در خصوص تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار بود. در دومین فرضیه پژوهشی نتایج حاکی از معناداری مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان داشت. همچنین بر اساس نتایج فصل چهارم کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد ضمناً به این نتیجه دست یافتیم که متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان نقش واسطه‌ای داشته و مسئولیت اجتماعی به واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

۳-۵. بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مصلحتی یک جامعه از سازمان می‌باشد که در برهه‌ای خاص در آن جامعه به فعالیت می‌پردازند (کارول، ۱۹۷۹).^۱

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مورد نهادها و سازمان‌هایی به کار می‌رود که فراتر از تعهدات قانونی خود به مدیریت و کنترل تأثیری که بر جامعه و محیط خود دارند، می‌پردازند.

مسئولیت‌های اجتماعی به‌ویژه شامل چگونگی ارتباط سازمان با کارمندان، تأمین‌کنندگان،

^۱ Archie B- Carroll ۱۹۷۹

مشتریان و جوامعی است که در آن فعالیت دارند و نیز دربردارنده میزان تلاشی است که هر سازمان در حفاظت از آن به دست می‌آورد (موسسه مدیران^۱، ۲۰۰۴).

اصطلاحات متنوعی برای واژه مسئولیت اجتماعی ارائه شده است که تمامی این تعاریف بیان‌کننده انعطاف‌پذیری آن می‌باشد درحالی‌که دربرگیرنده یک شیوه و روش می‌باشد یک هدف را نیز شامل می‌شود.

مسئولیت اجتماعی بخش سازنده استراتژی سازمان را دربرمی‌گیرد. موفقیت مسئولیت اجتماعی در یک سازمان نشان‌گر این است که تا چه حد یک سازمان توانسته است در حین اجرای مدل‌سازمانی خود به‌خوبی نیازهای ذی‌نفعان را نیز جهت‌یابی کرده و پاسخ‌گو باشد. مسئولیت‌پذیری به معنای قائل شدن ارزش برای ارتباطات به هم وابسته است که بین مشتریان در این سازمان‌ها وجود دارد. مسئولیت اجتماعی وسیله‌ای است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد. شیوه‌ای برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری شده در مورد عمل به تعهدات و نیز ابزاری است که کمک به آن می‌تواند منافع دوجانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات معین نماید، به‌طور خلاصه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذی‌نفعانش تأکید دارد (چاندلر^۲، ۲۰۰۶).

امروزه هیچ نهادی نمی‌تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند به‌طور روزافزون مشتریان بصیر و نکته‌سنج را جذب نماید. موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان‌هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگ‌ترین سرمایه‌ی هر موسسه‌ای است. مشتری کلیه مزایا و حقوق موسسه را می‌پردازد و در هر نهادی باید نخستین انتخاب مشتری باشد. امروزه

^۱ institute of directors ۲۰۰۴
^۲ CHANDLER ۲۰۰۶

موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به‌عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیار زیادی را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای راهبردی و کاربردی برای تقویت آن باید صرف نمایند چراکه با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید امری حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد (هاپسون^۱، ۲۰۰۳). یافته‌های این پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتریان برابر با ۰/۳۱ می‌باشد که در سطح ۰/۰۰۸ معنادار می‌باشد.

در بازارهای با رقابت بالا شرکت‌ها برای جذب مشتریان خود با یکدیگر در حال رقابت بوده و تلاش می‌کنند تا مشتریان خود را حفظ کنند. برای دستیابی به چنین اهدافی، شرکت‌ها به‌سوی توسعه ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه خود در حال حرکت هستند. ارتباط زمانی آشکار می‌شود که هر تراکنش میان این دو جزء به‌وسیله ارتباطات گذشته آنان تحت تأثیر قرار گرفته و ممکن است بر ارتباطات آینده آنان نیز تأثیر بگذارد (فورد^۲، ۱۹۹۸).

کیفیت ارتباط یک مبحث گسترده در سازمان‌ها می‌باشد. کیفیت رابطه به ادارک مشتری از اینکه کل ارتباط به چه میزانی انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و اشتیاق او را که از ارتباط انتظار دارد به‌خوبی برآورده سازد، اشاره می‌کند (پارولین^۳ و لتینن، ۱۹۹۶).

کیفیت ارتباط نمادی از خروجی‌های مثبت ارتباط می‌باشد که قدرت ارتباط را در برآورده ساختن نیازها و انتظارات طرفین منعکس می‌کند (اسمیت، ۱۹۹۸). کیفیت ارتباط در

^۱ Hopsun et all ۲۰۰۳

^۲ Foard ۱۹۹۸

^۳ Parolin ۱۹۹۶

سازمان‌ها در تعاملات سازمانی همیشه مطرح بوده است. علی‌رغم توجه مدیران و مسئولین اکثر سازمان‌های تولیدی و خدماتی (دولتی و خصوصی) توجه به این امر را برای حداقل افزایش چرخه عمر یک سازمان ضروری می‌بینند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های علی‌گلی (۱۳۹۵)، مهدوی (۱۳۹۵)، شاهرخی (۱۳۹۴)، نعمتی (۱۳۹۴) محسنی فرد (۱۳۹۴)، رحیم نیا (۱۳۹۱) و مونا یونس (۲۰۱۷)، مونیارادزی (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد.

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان در فرضیه دوم این ارتباط مستقیم و معنادار بوده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تأثیر معناداری (۰/۲۷) در سطح ۰/۰۱ به دست آمده است.

برای مراکز ورزشی حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل‌های مختلف ضروری می‌باشد که از طریق مدیر مرکز و یا کارکنان مرکز ورزشی صورت می‌گیرد. نظرسنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتریان نمونه و وفادار و حل مشکلات آنان از طرق مختلف از جمله مواردی است که در مشتری‌مداری و جذب مشتری در راستای وفاداری مؤثر می‌باشد. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته‌اند. مشتریان وفادار بیشتر در تیررس بوده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات نهادها و مراکز ورزشی می‌باشند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر در وفاداری هستند. از طرفی به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها، کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری

از طریق ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (دیک،^۱ ۱۹۹۴).

برنامه‌های وفاداری دو هدف را دنبال می‌کند، هدف اول افزایش درآمدهای سازمان و افزایش دامنه تولیدات داخلی و هدف دوم ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. نتایج این فرضیه با مشاهدات پژوهش‌های مودی (۱۳۹۴)، خلیل‌اللهی (۱۳۹۴)، تاج‌نسایی (۱۳۹۳)، رئیسی (۱۳۹۲) و رحیم‌نیا (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد.

در فرضیه سوم در بررسی کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری مشاهده شده است. کیفیت ارتباط نمایی از خروجی‌های مثبت ارتباط می‌باشد که قدرت ارتباط را در برآورده ساختن نیازها و انتظارات طرفین درگیر منعکس می‌کند (اسمیت، ۱۹۹۸). این ارتباط تصویر کلی که یک مشتری از کل ارتباط که با یک فراهم‌کننده خدمات داراست را شکل می‌دهد (سوهال،^۲ ۲۰۰۲). در این تحقیق به این نتیجه دست یافتیم که کیفیت ارتباط با مشتریان می‌تواند تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، به عبارتی دیگر سبب ماندگاری و حضور طولانی‌تر مشتری از مرکز ورزشی شده و این نیز به‌عنوان برندی جهت تبلیغات برای این مرکز توسط مشتریان ثابت اتفاق خواهد افتاد. نتایج در این فرضیه با تحقیقات علی‌گلی (۱۳۹۵)، بیاتی (۱۳۹۴)، صفرپور (۱۳۹۱) و رحیم‌نیا (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد.

در بررسی مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی به‌واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری در فرضیه چهارم مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معنادار نداشتند.

^۱ Basu and Dick ۱۹۹۴

^۲ Sohall ۲۰۰۲

نظر به نتایج آزمون سو بل به این نتیجه رسیدیم که متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان نقش واسطه‌ای نداشته و مسئولیت اجتماعی به واسطه کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان بیان داشت که عامل پیشرو مدیریت ارتباط با مشتری در تعیین وفاداری مشتریان محسوب می‌شود زیرا کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعی می‌خواهد، ندارد. به عبارتی دیگر خدمات زمانی با کیفیت است که با نیازها و خواسته‌های مشتریان منطبق باشد؛ بنابراین هرگاه کیفیت ارتباط از نگرش مشتریان مورد تأیید قرار گرفت میزان بازگشت مجدد و وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت به همین دلیل بین کیفیت ارتباط در مسئولیت‌پذیری و وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده با تحقیقات صفوی (۱۳۹۷)، بیاتی (۱۳۹۴) و شاهرخی (۱۳۹۵) همخوانی و مشابهت دارد.

۴-۵. پیشنهادات پژوهش

۱-۴-۵. پیشنهادات کاربردی

- آشکارسازی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه برای افزایش درک مشتریان از سازمان
- در راستای حفظ ارتباط، تکریم و ارزش‌آفرینی برای مشتریان پیشنهاد می‌شود فضایی جهت دریافت پیشنهادات و نظرات مشتریان برای دریافت بازخوردهای موردنیاز در نظر گرفته شود تا در کیفیت ارتباطات در مراکز ورزشی تأثیر مثبتی داشته باشد.

- از اقداماتی که مدیران باشگاه‌ها می‌توانند انجام دهند، تهیه لوازم و وسایل به‌روز، متنوع و باکیفیت، تدارک مکانی برای نگهداری از کودکان برای مشتریان باشگاه‌ها می‌باشد.

- یکی از مؤلفه‌های ماندگار در حضور مشتری در مراکز و نهادها استفاده از وسایل ارتباطی مدرن می‌باشد. استفاده از فضاهای مجازی جهت درج اخبار و برنامه‌های مرکز ورزشی می‌تواند در نگهداری مشتریان ثابت کمک کرده و همچنین باعث جذب مشتریان جدید با راهکاری تقریباً کم‌هزینه گردد.

- با توجه به تأثیر کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری بانوان باشگاه‌ها، به مسئولان پیشنهاد می‌شود از مربیانی بامهارت بالای ارتباطی و باصلاحیت استفاده شود و برای مشتریان زمان‌های تمرینی مناسبی را در نظر داشته باشند.

- در جهت افزایش کیفیت ارتباط می‌توان ساعاتی را در طول هفته جهت ارتباط مستقیم مدیران و مشتریان برنامه‌ریزی کرد. مشاوره حضوری و احساس مشتری بر تکريم می‌تواند نتایج مثبتی در افزایش وفاداری مشتری ایفا نماید.

۵-۴-۲. پیشنهادات پژوهشی

- تفکیک مراکز خصوصی و دولتی و همچنین مقایسه بین سازمان‌های ورزشی دولتی و خصوصی با همین عنوان می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.

- به‌منظور درک تفاوت‌های فردی در باشگاه‌ها، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی ویژگی‌های فردی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و مدت فعالیت را به‌عنوان متغیر تعدیلگر بررسی نمایند.

- با توجه به این محدودیت که پاسخ‌دهندگان از نظر شرایط فرهنگی، خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی نبوده‌اند، سایر پژوهشگران می‌توانند عواملی مانند میزان درآمد، تحصیلات، تعداد افراد خانواده و به‌طور کل عوامل تأثیرگذار بر این شرایط را در انتخاب نمونه آماری خود مدنظر داشته باشند.
- بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی بر میزان وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای اعتمادسازی.
- استفاده از پرسشنامه‌های با تعدد بیشتر در شاخص‌های ارزیابی

منابع و مراجع

- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امراله؛ دلواری، مرضیه؛ موسوی شور گلی، سولماز (۱۳۹۶)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- ایزدی، بهزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران مدیریت ورزشی (حرکت): خرداد و تیر ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲، از صفحه ۲۷۷ تا صفحه ۲۹۱.
- برادران محسنیان، سیدمجتبی؛ خوراکیان، علیرضا؛ مهارتی، یعقوب (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی شهروندان مناطق شهرداری مشهد از طریق نقش واسطه نوآوری مدیریتی در الگوی شهر ایرانی اسلامی، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت شهری با تاکید بر مولفه های شهر اسلامی. ۲۱ ابان ماه.
- بیاتی صداقت، مهدیه (۱۳۹۴) بررسی رابطه ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، دانشکده مدیریت و حسابداری
- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا؛ تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران) نشریه پژوهشگر مدیریت، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۷، شماره ۱۹ ص ۱-۱۷.

- تاج نسائی، حمیدرضا؛ امید، مهدیه (۱۳۹۳)، بررسی رابط بین هزینه های جابجایی و کیفیت ارتباط با وفاداری مشتریان شرکت های تولید کننده قطعات خودرو، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- توماج، یحیی؛ صباغ پور، هومن (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران، مالزی.
- الجبوری، محمد (۱۳۹۶)، نقش مسئولیت اجتماعی و تصویر باشگاه های والیبال بر ارزش ویژه برندپایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۶، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم ورزشی.
- حسین زاده مقدم، ندا (۱۳۹۷)، نقش مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک شده بر پاسخ مشتریان (رضایتمندی، وفاداری، اعتماد) باشگاه های آمادگی جسمانی ایروبیک مشهد، پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۷، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.
- حیدر زاده، کامبیز؛ رضانی قمی، محمدرضا (۱۳۸۸)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازارهای صنعتی؛ آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)؛ پاییز ۸۸، دوره ۲۰ شماره ۸۲؛ از صفحه ۲۱ تا صفحه ۳۶.
- خسرویان، ساجد؛ جعفری، معصومه (۱۳۹۶)، تبیین نقش میانجیگری اعتماد، رضایت و شناسایی مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان و تاثیر مسئولیت اجتماعی در تحول تصویر برند، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.

- خلیلی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۲، ص ۱۰۱-۱۱۴.
- خلیل الله، خاطره؛ جلالیان، نجمه (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان های آموزشی شهر یزد، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، سال پانزدهم، شماره ۵، صفحه ۱۷۶-۱۶۸.
- دوستیان، مراد؛ سعیدی پور، بهمن (۱۳۹۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتری: نقش اعتماد، شناخت و رضایت مشتری از شرکت، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی.
- رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطااله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش های مدیریت علمی، سال پنجم، شماره ۱۷، صفحه ۸۳-۱۰۱.
- رضائی، داود؛ کردنائیج، اسدالله، مشبکی، اصغر (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، ص ۲۱-۳۸.
- رئیسی، حسین؛ دانشخواهی، حامد؛ سرداری، احمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۲)، شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۷۵-۹۴.

- سام دلیری، محمدرضا (۱۳۹۰)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده و وفاداری و رضایتمندی مشتریان. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- سبحانی، یزدان؛ محمدی، سردار؛ حاتمی، سعید (۱۳۹۶)، طراحی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی مجموعه های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه بر رفتار و نگرش مشتریان، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۳۵۹-۳۷۲.
- سپهر سبحانی، محمدرضا (۱۳۹۱)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاهها: دیدگاه مبتنی بر منابع. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دوم، شماره ۱۸، صص ۰۲-۰۳.
- سعیدی، رقیه؛ حسینی، سیدعماد؛ فرزام، فرزانه (۱۳۹۴)، ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران، عنوان نشریه: پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (علوم حرکتی و ورزش): پاییز و زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۱، شماره ۲۲؛ از صفحه ۲۹ تا صفحه ۳۸.
- سید عامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدامین (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، فصلنامه پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۱-۱۸.
- سیستانی، صدیقه (۱۳۹۴)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی دبیران بر توسعه مؤلفه های تربیت بدنی مدارس شهر کرمان پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۴، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

- شاهرخی، مریم (۱۳۹۴) بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- صادقی، فرزانه؛ جنانی، حمید (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۵)، ۸۳-۱۰۰.
- صفوی کامردخی، سید علی (۱۳۹۷) تبیین وفاداری مشتریان بانک تجارت در سطح شهرستان رشت براساس نقش کیفیت ارتباط، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ارتباط روانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال
- عباس نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید (۱۳۹۰)، رابطه رفتار فروش اخلاقی یا وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه) پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه): زمستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۴ (مسلسل ۱۰۴): از صص ۱۳۱ تا ص ۱۵۴.
- عبدالله پور، رسول (۱۳۹۶)، تأثیر رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال بر نگرش هواداران آنها، پایان نامه کارشناسی ارشد ۱۳۹۶، دانشگاه تبریز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- عبدالهی، مهران (۱۳۹۵)، ارائه مدل و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان استخرهای منتخب خراسان رضوی، پایان‌نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۳۹۵. کارشناسی ارشد.

- علیمرادی جویباری، سید مهران (۱۳۹۷)، بررسی نقش اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد ۱۳۹۷ موسسه آموزش عالی علامه امینی.
- فانی، احسان (۱۳۹۷)، نقش شهرت و ارزش ویژه برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی با تمایلات رفتاری هوادارن باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۷، دانشگاه خوارزمی.
- فرزین فر، زهره؛ اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صفحات ۸۳-۶۸.
- فرنچ دندال، و سسیل اچ بل، مدیریت تحوّل در سازمان، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، ص ۱۷.
- قاسمی، اکبر؛ جابری، جواد؛ سلطانی، احسان (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲)، مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphice. تهران، چاپ دوم، انتشارات جامعه شناسان، صص ۱-۳۶۵.

- قاضی زاده، محبوبه (۱۳۹۷)، نقش مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر اعتماد و تصویر برند (مطالعه موردی: مشتریان مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی) پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۷، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهوار.
- قدمی، محمدجواد (۱۳۹۲)، بررسی اثرات رفتار اخلاقی در فروش با رویکرد تئوری هزینه مبادله بر وفاداری مشتری مطالعه موردی بیمه بدنه اتومبیل شرکت بیمه ایران؛ پایان نامه. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری. کارشناسی ارشد. استاد راهنما حسن اسماعیل پور.
- کریمی، رامین (۱۳۹۴)، راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS، انتشارات هنگام، چاپ اول، ص ۳۲۰.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL-SIMPLIS)، چاپ اول، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، ص ۴۰۹.
- کلاین پ (۱۳۸۰)، راهنمای آسان تحلی عاملی»، ترجمه: صدرالسادات ج و مینایی ا، اتشارات صمت، تهران.
- گرانمایه یگانه، سیروس (۱۳۸۶)، بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفادار مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- گلی فیروزجایی، فاطمه (۱۳۹۵) بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راه دانش - بابل

- گوهررستمی، حمیدرضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸)، مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، نشریه حرکت مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۵۱-۳۷.
- مجیدی پرست، معصومه؛ الهی، علیرضا؛ خانلری، امیر؛ اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۵)، شناسایی مولفه های محیطی موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، نشریه: رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی: تابستان ۱۳۹۵، دوره ۴، شماره ۱۳ از صفحه ۷۳ تا صفحه ۸۷.
- محرم زاده، مهرداد؛ خدامرادپور، مژگان، کاشف، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۵)، تأثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی، مدیریت ورزشی، شماره ۶، ص ۹۵۶-۹۴۱.
- محسنی فرد، هدی؛ نوروزی، علی؛ خیری، محمد (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS، انتشارات مهر با نشر، چاپ دوم، ص ۲۷۱.
- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۲، تهران.
- محمدیان، محمود؛ صدری نیا، محمد؛ ابراهیمی، عباس؛ بیات، علی؛ (۱۳۸۷)، ارائه مدلی جهت بررسی رابطه بین منافع مصرف کننده رضایت و وفاداری مشتریان

نسبت به مارک های فروشگاههای شرکت ها کوپیان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.

- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب؛ اسلامی، ایوب (۱۳۹۵)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۳۶، ص ۱۸۹-۲۰۸.

- مرادی، زهرا (۱۳۹۳)، تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری به واسطه ی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: مسافران خطوط هوایی داخلی شرکت هواپیمایی تابان در شهر مشهد) پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اداری و اقتصادی، رشته مدیریت بازرگانی بین الملل استاد راهنما دکتر آذر کفاش پور.

- مریم نعمتی، مریم نعمتی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عوامل وفاداری در شرکت بیمه نوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال

- منتظری، امیر (۱۳۹۵)، مدل سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش، پایان نامه داخل کشور دکتری تخصصی، دانشگاه فردوسی مشهد.

- موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۲)، ۹۹-۱۱۶.

- مودی، داود؛ وحدانی، محسن؛ میرکاظمی، سیده عذرا (۱۳۹۶)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی استخرهای شنای شهر بیرجند، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۷۲-۲۵۹.
- مهدوی، وحید؛ سیدی، میرحسین؛ شکرزاده، مرتضی (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر احساسات مشتری و کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری در بانک های مستقر در منطقه آزاد ارس، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ناصری، علی (۱۳۹۳)، ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با ارزش ادراک شده و رفتار خرید تماشاگران آنان (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس تهران) پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۳، موضوع: علوم ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- نجات، سهیل؛ صحت، سعید؛ خمویی، فرشید (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی مقاله ۴، دوره ۱۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۱۰۱-۱۰۲۴.
- نظری نفوتی، سمانه (۱۳۹۱)، مقایسه سطوح مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان ورزشکار و غیر ورزشکار پایه سوم راهنمایی از دیدگاه والدین و معلمان، پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد ۱۳۹۱، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

- نظری، رامین (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین وضعیت ایمنی و تجهیزات اماکن ورزشی با حوادث و آسیب های ورزشی در مدارس آموزش و پرورش شهرستان رودان، پایان نامه داخل کشور کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس
- نقوی، مبینا (۱۳۹۷) بررسی رابطه بین پیش بینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی
- وظیفه دوست، حسین؛ معماریان، شیما (۱۳۹۳)، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر؛ پژوهشنامه بیمه، سال بیست ونهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، شماره مسلسل ۱۱۳، صص ۱۲۷ تا ۱۵۱.
- ونوس، داور (۱۳۸۱)، بازاریابی خدمات بانکی، چاپ اول، تهران، نگاه دانش.
- هاپسون، باریه و لوگاری، جک و مورگاتروید، استیو و ریپلی، ترزا و اسکالی، مایک (۱۳۸۱)، مدیریت خدمت: فرهنگ مشتریمداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی ، تهران، نشر مدیران.

- Afthinos. Yanni and Yanni. (۲۰۰۵). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing service quality*. Vol. ۱۵, No. ۳, PP: ۲۴۵-۲۵۸.
- Aityan, S.K. & Gupta, T.K.P. (۲۰۱۲). Challenge of employee loyalty. *Business and Economics journal*, ۲۰۱۲: BEJ-۵۵, ۱-۱۳.
- Al-Alak, B. (۲۰۱۴). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector". *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۱(۳): ۳۴۷- ۳۵۶.
- Alipoor, M. Nejad, M. R. O. & Sabzikaran, E, (۲۰۱۷) "The Impact of Social Responsibility on Satisfaction and Loyalty of the Customers of Sports Complexes in West Azerbaijan Province", *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, ۲۳۱۹ – ۷۷۲۲, ISSN (Print): ۲۳۱۹ – ۷۷۱۴ . || PP.۶۰-۶۴.

- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (2007). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of vocational behavior*, 59(3), 202-216.
- Amal, A; Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*; 20(4): 160-166.
- Anderson, R. E; Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*; 20(2): 123-138.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*; 43(6/7): 683-710.
- Bai, B; Law, R; Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*; 27(3): 42-51.
- Barry, J.M. (2004). Factors driving relationship commitment in B2B services: The role of national culture, value, trust and bonds. (Unpublished doctoral dissertation). Nova Southeastern
- Blumrodt, J. Bryson, D. Flanagan, J. (2011). "European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing* 29/3 .pp: 482-493.
- Breitbarth T, Harris P. (2007). "Conceptualizing the Role of Corporate Social Responsibility in Professional Football". The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 3-5 December 2007, pp: 2820-2824.
- Breitbarth, T. and Harris, P. (2008). "The role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*", Vol. 8, No. 3, pp: 179-206.
- Caruana, A.; Money, A. H.; Berthon, P. R. (2000), Service Quality and Satisfaction- the Moderating Role of Value ,*European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338-1352
- Chen, P.J. (2006). Sport tourists' loyalty: A conceptual model. *Journal of Sport Tourism*; 11(3-4): 201-237.
- Choi, Y. & Yu, Y. (2014). The Influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance. *Sustainability*, 6(1), 348-364.

- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2010). "The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image", *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 042-047.
- Crosby, L. A; Evans, K. R; Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*: 68-81.
- De Cannière, M. H; De Pelsmacker, P; Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*; 62(1): 82-92.
- Dick, A., Basu, K (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp: 99-114.
- Dwyer, F. R; Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of marketing research*: 347-358.
- Exterjt, M.M. (2004). "Philanthropy and professional sport teams". *International Journal of Sport Management*, 2(3), pp:210-228.
- Filizöz B, Fisne M. (2011). "Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management". 4th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24,pp :1400-1417.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*; 24(4): 323-343.
- Funk, D.C; Mahony, D. F; Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*; 11(1); 43-53.
- Garbarino, E; Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*; 63-87.
- Gul, F. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust and loyalty. *Journal of public administration and governance*, 4(3), 368-387.
- Hamil, S & Morrow, S. (2011). "Corporate social responsibility in the Scottish Premier League: Context and motivation", *European Sport Management Quarterly*, 11 (2), pp:143-150.

- Haryati Shaikh Ali, S; Oly Ndubisi, N. (2011). The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 23(2): 130-151.
- Jae ko, Y., Rhee, Y.Ch. Kim, Y.K. & Kim, T. (2014). Perceived corporate social responsibility and donor behavior in college athletics: the mediating effects of trust and commitment. *Sport marketing quarterly*, 23(2), 73-80
- Kang, B. (2014). Corporate social responsibility perception and corporate performances, *Journal of applied sciences*, 14(21), 2662-2673.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*: 22-1.
- Kim, W.G; Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*; 21(4): 321-338.
- Kim, Y.K. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors (Doctoral dissertation, University of Florida.
- Kim, Y.K., Trail, G; Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*; 20(6): 576-592.
- Leiva R., Ferrero I. & Calderón R. (2014). Corporate Reputation and Corporate Ethics: Looking Good or Doing Well. *Social Science Research Network*, PP. 0-14. Retrieved on August 12, 2015, from <http://papers.ssrn.com>
- Li, Y.C; Ho, Y. C. (2008). Discuss the impact of customer interaction on customer relationship in medical service. *The Business Review, Cambridge*; 11(1): 102-108
- Lim, S.J. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach. *Dissertation Abstracts International*: 64(01).
- Lin C, H. Yong H, L. Lion D, Y. (2009). "the Impact Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence from Business in Taiwan", *Technology of Society*, Vol 21 (1), pp: 56-63.
- Monika Kansal, Mahesh Joshi, Gurdip Singh BatraMonika Kansal, (2014), Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*

- Munyaradzi W. Nyadzayo, Civilai Leckie, Heath McDonald, (2016) "CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 6, pp.883-898, <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0148>.
- Ng, S; David, M. E; Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151. *Marketplace. Journal of Services Marketing*; 13(1): 13-19
- Ngwenya Z Z. (2010). "The Value Drivers of Investing in sport based Corporate Social Responsibility Initiative", A Research Project Submitted to the Gordon Institute of Business Science in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, university of Pretoria .
- Nicholson, C. Y; Compeau, L. D; Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 29(1): 3.
- Palmatier, R. W; Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R; Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*; 73(5): 1-18
- Palmatier, R. W; Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R; Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*; 73(5): 18-1.
- Palmatier, R.W; Dant, R. P; Grewal, D; Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*; 70(4): 136-153.
- Pandey, Ch. & Khare, R. (2012). Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International journal of social science and interdisciplinary research*, 1(8), 26-31.
- Pratten, J.D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International journal of contemporary hospitality management*; 16(6): 380-388
- Romo, V. P., Chinchilla Minguet J.L., Freire. M.G, (2010). "Sports management Services: The Dimensions of Quality" *Journal of Human Sport & Exercise* .Vol V No II Pp 290-306.
- Ross, S. (2007, November). Validation of the brand trust scale: A case of intercollegiate athletics. Presented at the annual conference of Sport Marketing Association, Pittsburg, PA.

- Salcines J L P, Grady J& Downs PH. (2014). "Growing the football game: the increasing economic and social relevance of older fans and those with disabilities in the European football industry", Soccer & Society, pp: 864-882.
- Sánchez-García, J; Moliner-Tena, M. A; Callarisa-Fiol, L; Rodríguez-Artola, R. M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. The Service Industries Journal; 27(2): 101-114.
- Şerban, C. (2013). "Social Marketing and Privately Held Companies: The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Romanian Consumers", Journal of Food Products Marketing, vol (19) 22, pp: 81-92.
- Sheth, H. Babiak, K, M. (2010). "Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry". Journal of Business Ethics , 91, pp: 433-450.
- Smit, E; Bronner, F; Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. Journal of Business Research; 60(6): 627-633
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. Sociological methodology, 13: 290-312.
- Stuebs, M. & Sun, L. (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. Journal of accounting, ethics and public policy, 12(1), 33-56.
- Theodorakis, Nicholas. (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal". International sports journal. Vol. 8, No. 1 , PP: 44-53.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. & Avramidis, P.K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. Journal of the academy of marketing science, 37(2), 170-180.
- Walker M. Kent A. Vincent J. (2010). "Communicating Socially Responsible Initiatives :An Analysis of U.S. Professional Teams", Sport Marketing Quarterly, 19(3). pp: 120-131.
- Walker, D. (2009). The Market for Virtue: The potential and limits of corporate social responsibility. DC: Brookings Institution Press. Washington.
- Won, J.U; Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. Sport Marketing Quarterly; 16(2): 93.

- Wong, A., & Sohal, A. (۲۰۰۲). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۰(۱), ۴۳-۶۰.
- Wulf, K.D; Odekerken-Schröder, G; Iacobucci, D. (۲۰۰۱). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*; ۶۵(۴): ۳۳-۵۰.

پیوست

پاسخ دهنده گرامی

سلام

پرسشنامه حاضر به منظور انجام پژوهشی تحت عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی مراکز ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت ارتباط تنظیم شده است. پاسخ‌های دقیق شما تاثیر بسزایی در بهتر شدن نتایج این پژوهش خواهد داشت. پیشاپیش از لطف و دقت شما در تکمیل این پرسشنامه نهایت تشکر و سپاسگزاری را دارم.

متغیرهای جمعیت شناختی (پرسشنامه اطلاعات فردی)

سن:

جنسیت:

شغل: کارمند دانش آموز دانشجو آزاد بیکار

تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

نام مکان ورزشی:

خواهشمند است هر یک از جملات زیر را با دقت بخوانید و با علامت * مشخص کنید که هر جمله تا چه اندازه در مورد شما صدق می‌کند.

ردیف	سوالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	این باشگاه نسبت به محیط زیست احساس مسئولیت می‌کند.					
۲	این باشگاه مکان خوبی برای کار کردن (اشتغال) است.					
۳	این باشگاه اقدامات مناسبی برای جامعه انجام می‌دهد.					
۴	حتی اگر خودم بخواهم، باز برای من خیلی سخت است که دیگر عضو این باشگاه نباشم.					
۵	اگر عضو این باشگاه نباشم ورزش کردن برای من خیلی مشکل خواهد شد.					
۶	اگر عضو این باشگاه نباشم، احساس می‌کنم چیزی را از دست داده‌ام.					
۷	من از صحبت کردن در مورد باشگاه با افراد دیگر لذت می‌برم.					
۸	من واقعا احساس می‌کنم که مشکلات این باشگاه، مشکلات من هستند.					
۹	این باشگاه شخصا برای من از اهمیت زیادی برخوردار است.					
۱۰	بطور کلی از این باشگاه راضی هستم.					

					۱۱	عضویت در این باشگاه تا به حال برای من نتیجه بخش بوده است.
					۱۲	من از عضویت در این باشگاه پشیمان نیستم.
					۱۳	این باشگاه همیشه بر اساس منافع مشتریان عمل می کند.
					۱۴	باشگاه هرگز سعی نکرده است که مشتریان خود را گول بزند.
					۱۵	این باشگاه تمام تلاش خود را برای کمک به مشتریانان جام می دهد.
					۱۶	این باشگاه به رفاه مشتریان توجه می کند.
					۱۷	این باشگاه همیشه انتظارات مرا برآورده می کند.
					۱۸	این باشگاه، یک باشگاه توانا و ماهر است.
					۱۹	این باشگاه، باشگاهی تخصصی و دارای صلاحیت است.
					۲۰	این باشگاه در تامین خواسته های مشتریان خوب عمل می کند.
					۲۱	من عضو وفادار این باشگاه هستم.
					۲۲	این باشگاه اولین انتخاب من برای ورزش کردن است.
					۲۳	این باشگاه بعنوان اولین مکانی است که هنگام نیاز به خدمات ورزشی در آن ثبت نام خواهم کرد.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility of sports centers on customer loyalty with the mediating role of communication quality. This research, based on the nature and method of doing correlation work, is a type of structural equation, because this research seeks to measure the relation between variables in the form of a causal model. The statistical population of this study included all the female clients of the fitness, aerobics and fitness clubs of Karaj, Iran with ۷۳۴۰ people. The sample was selected in a multi-stage sampling method of ۳۷۸ people. The research instrument was a researcher-made questionnaire that measured the variables of social responsibility, customer loyalty and communication quality. To analyze the research hypotheses, Pearson correlation tests were used to predict the role and role of predictor variables on the criterion variable through structural equation modeling. Findings of the research showed that direct impact of social responsibility on customer relationship quality was ۰,۳۱ which is significant at ۰,۰۰۸, social responsibility of customer loyalty has a significant effect (۰,۲۷) at the level of ۰,۰۱; The direct effect of customer relationship quality on customer loyalty is ۰,۲۲ hundredth, which was significant at ۰,۰۱ level and according to the value of Sobel test, which was calculated to evaluate the role of customer relationship quality (more than ۱,۹۶) , The assumption is zero and the assumption of the research is confirmed. This means that the quality of communication with customers has a mediating role and social responsibility has a significant effect on customer loyalty due to the quality of customer relationship.

Keyword: Social Responsibility - Customer Loyalty - Quality of Communication



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education and Sport Sciences

M.A. Thesis in Sport Management

**The Effect of Social Responsibility of Sports Centers on
Customer Loyalty with the Mediating Role of Communication
Quality**

By: banafshe pourebrahim

Supervisor:

Dr: Syed Reza Hosseini Nia

January ۲۰۱۸