

مدیریت ورزشی _ بهمن و اسفند ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۶، ص: ۹۵۶-۹۴۱
تاریخ دریافت: ۱۱ / ۰۸ / ۹۴
تاریخ پذیرش: ۲۹ / ۰۳ / ۹۵

تأثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی

مهرداد محرم زاده^۱ - مژگان خدامرادپور^{۲*} - سیدمحمد کاشف^۳

۱. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در زمینه حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر متغیر میانجی تجربه بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی بود. روش تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق مشتریان باشگاه‌های شهر سنندج بودند. به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای تصادفی ساده ۳۹۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های تجربه مشتری سندرسون و لیان (۲۰۱۱)، مسئولیت‌پذیری کارول (۲۰۰۴) و پرسشنامه وفاداری رفتاری گلادن و فانک (۲۰۰۱) و وفاداری نگرشی فینک (۲۰۰۳) به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پردازش داده‌ها با استفاده از مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام گرفت. نتایج 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.

واژه‌های کلیدی

باشگاه ورزشی، تجربه مشتری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

مقدمه

سازمان‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده‌نگر، مسئولیت اجتماعی، نه تنها سیاستی هزینه‌بر نخواهد بود، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی و کسب یک مزیت رقابتی تلقی خواهد شد (۳۱). به همین دلیل کارایی اقتصادی، تنها مسئولیت سازمان‌ها نیست. همان‌گونه که سازمان‌ها با تولید و ارائه خدمت خود، جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جامعه نیز سازمان را ملزم به احساس مسئولیت در برابر عملکرد خود می‌کند، تا علاوه بر تولید و خدمات مطلوب، ملاحظات اجتماعی را نیز رعایت کنند. در واقع سازمان‌ها علاوه بر وظایف سنتی خود به فعالیت‌های دیگری نیز مکلف می‌شوند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است و از آن به‌عنوان مسئولیت اجتماعی یاد می‌شود. مسئولیت اجتماعی (CSR)، تعریف پذیرفته‌شده واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (۱۵). با این حال به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارد که رفاه نیروی کار، مشتری، جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (۲۱). به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی، قصد سازمان برای به حداقل رساندن یا حذف آثار مضر و افزایش تأثیرات بلندمدت مفید بر جامعه است (۲۰). کسب‌وکار، این نقش اجتماعی را به‌عنوان تعهد برای کمک به توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارکنان، مشتریان، جامعه و در راستای بهبود و ارتقای کیفیت زندگی اجتماع می‌داند (۱۴). از اوایل قرن بیستم آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط به یکدیگر افزایش یافته و همگان پی برده‌اند که از یک‌سو سازمان‌ها با تکیه بر امکانات جامعه به اهداف خود می‌رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان‌ها باید منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته باشد. از این‌رو همواره تلاش شده که منافع سازمان‌ها به‌گونه‌ای بهبود یابد که مردم جامعه، بیش از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند، از سازمان‌ها سود ببرند و به تعبیری سازمان‌ها علاوه بر سودآفرینی، ارزش‌آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت سازمان‌ها به‌منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود. پیتراکری یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در این زمینه می‌گوید که سازمان‌های خصوصی به‌منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته‌شده نشأت می‌گیرد که هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی، خواه به‌عمد یا غیرعمد، صدمه‌ای به سازمان وارد

1. Corporate Social Responsibility

شود، باید پاسخگو باشد. مدیران نیز این مقوله مستثنا نیستند، بنابراین مدیران وظیفه دارند علاوه بر منافع محدود خود به منافع و مصالح عام جامعه نیز بیندیشند؛ به همین دلیل مدیریت با انگیزه بیشینه کردن سود و توجه مطلق به منافع ذی‌نفعان به‌ویژه صاحبان سهام به منافع عمومی جامعه آسیب می‌رساند و واضح است که هر تصمیم‌گیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار، بر سرنوشت دیگر نهادهای جامعه اثر بگذارد. بنابراین مدیریت مؤثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها سازد و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشد، چراکه نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (۲). جامعه هم انتظار دارد که سازمان‌ها در نحوه برنامه‌ریزی‌ها و اجرای عملکردشان بتوانند یک رابطه کلان - بخشی برقرار کرده و آن را مدیریت کنند؛ به‌گونه‌ای که گسترش و توسعه یک بخش، عدم توسعه بخش دیگر را در پی نداشته باشد و تعارض‌ها و گسیختگی‌ها، هزینه‌هایی را به سایر بخش‌ها تحمیل نکند. از این‌رو مسئولیت اجتماعی به‌نوعی محدودکننده و سامان‌دهنده انگیزه سودآوری مدیران خواهد بود. از نظر کارول مسئولیت اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مدنی (بشردوستانه) است. منظور از مسئولیت‌های اقتصادی، وظایف کسب‌وکارها برای سودمند بودن است؛ مسئولیت قانونی، به انتظارات جامعه از کسب‌وکارها، به‌منظور انجام وظایفشان در چارچوب قانون اشاره دارد. مسئولیت‌های اخلاقی به پیروی از هنجارها و ارزش‌های جامعه گفته می‌شود و مسئولیت‌های مدنی به فعالیت‌های شرکت‌ها برای بهبود مسائل جامعه اشاره دارد (۷).

بر این اساس سیاست و مشارکت سازمان برای ارضای نیازهای اجتماعی، فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که نیازها را فراتر از معیارهای اقتصادی (مانند تولید محصول، ارائه خدمت، استخدام و سود) و به‌منظور محقق ساختن انتظارات گسترده اجتماعی و محیطی رفع می‌کند. رفع نیازهای اجتماعی مشتریان در ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مدنی می‌تواند سبب رضایت و وفاداری و در نهایت سودآوری سازمان منجر شود. مسئول بودن اجتماعی برای سازمان از هر نظر مفید است و می‌تواند به مزایای بیشتر یا حمایت عمومی زیادتری منجر شود که از این طریق سود سازمان را افزایش می‌دهد (۱۹). نتایج یک بررسی در مشتریان اروپایی نشان داد ۷۰ درصد مشتریان به‌هنگام خرید محصول یا خدمات، تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند. در تحقیق دیگری درباره مدیران صندوق‌های اروپایی، تحلیلگران مالی و کارکنان مربوط به بخش سرمایه‌گذاری، ۹۲ درصد مشتریان معتقد بودند سازمان‌های با سیاست CSR روشن در اداره ریسک اجتماعی و محیطی بهتر عمل می‌کنند

(۵). دو ۱ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی در زمینه پیامدهای مسئولیت اجتماعی دریافتند مسئولیت اجتماعی بر وفاداری و رفتارهای حمایتی مشتریان تأثیر مثبتی دارد (۱۰). نتایج پژوهش نهمه ۲ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد به‌کارگیری بازاریابی متمرکز بر مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی متمایز در بازار می‌تواند به افزایش وفاداری و اعتماد در مشتری همراه با مزایای شایان توجه پس از خرید منجر شود (۲۳). وفاداری مشتری به‌عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است (۲۵). رایروئن و میلر (۲۰۰۷) وفاداری رفتاری را تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول و ادامه رابطه با تأمین‌کننده تعریف کرده‌اند، درحالی‌که وفاداری نگرشی را سطحی از وابستگی‌های روان‌شناختی مشتری و حمایت نگرشی از تأمین‌کننده تعریف می‌کنند (۲۸). چادوری و هالبروک (۲۰۰۱) اندازه‌گیری وفاداری مشتری را هم با استفاده از عوامل رفتاری (مانند احتمال خرید مجدد) و هم عوامل نگرشی (مانند تعهد و تبلیغات دهان به دهان مثبت)، توصیه کرده‌اند (۸).

در سال‌های اخیر انواع سازمان‌ها، از شرکت‌های کوچک تازه‌تأسیس شده تا سازمان‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. آنها به‌خوبی می‌دانند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است، در نتیجه واحدهای بازاریابی توجه خود را بر تکنیک‌های حفظ مشتری معطوف کرده‌اند. مفهوم وفاداری ایجاد تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده‌شده در آینده است که به معنای خرید دوباره علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (۳۳). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند (۱۱). رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی می‌شود و موفقیت سازمان را به‌همراه می‌آورد (۲۷).

سازمان‌های ورزشی هم به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، لازم است برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان، روشی بسیار اخلاقی را در پیش گیرند. این سازمان‌ها باید حساسیت و توجهی ویژه به پاسخگویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست‌بوم سازمان در حال و آینده داشته باشند و این دیدگاه را ترویج دهند. مسئولیت اجتماعی در ارزش‌های این سازمان‌ها بیان شده است. آنها

-
1. Du
 2. Nehme

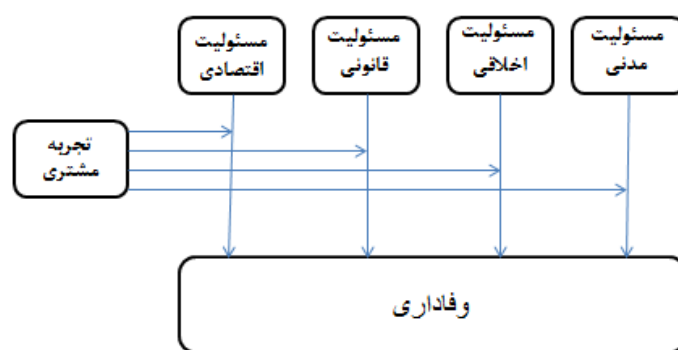
از طریق مرادۀ باز با ذی‌نفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت می‌کنند و از آن فراتر می‌روند. به عبارت دیگر، سازمان‌های ورزشی نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند، بلکه باید خود را جزیی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و اهداف و فعالیت‌هایشان در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشند. بنابراین اگر سازمان‌ها مسئولانه رفتار کنند و نسبت به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی‌شان مسئول باشند، وفاداری و تعهد مشتریان‌شان افزایش می‌یابد (۱۷). مطالعات تجربی نشان داده‌اند زمانی که مصرف‌کنندگان از رفتارهای مسئولانه اجتماعی یک شرکت آگاه‌اند، ارزیابی آنها از سازمان و خدمات و تولیداتش مثبت می‌شود. ارزیابی خدمات، ارتباط نزدیکی با تجربه مشتری دارد، به طوری که بخشی از شکل‌گیری یک تجربه محسوب می‌شود (۳۵). تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین عواملی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان شود. بنابراین مشتری به همراه خدمات، تجربه‌ای را نیز دریافت می‌کند که ویژگی‌های مخصوص به خود را داراست. از ویژگی‌های این تجربه می‌توان به ویژگی به یادماندنی بودن آن اشاره کرد. با توجه به اصول روان‌شناسی، تجربه نتیجه ارتباطات هدفمند و برنامه‌ریزی شده در ذهن مشتری بوده و نوعی تفسیر ذهنی از دریافت خدمات یا محصول است (۳۴). رفتارهای اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و ایده‌های آنان اثرگذار است. فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است از طریق ایجاد تجربیات مثبت، نیت خرید مشتریان را تقویت و تشویق کند (۴).

بر مبنای مطالعات، ایجاد تجربه مثبت در ورزش به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به تیم در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات استفاده از خدمات، به باشگاه مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، همچون عاملی در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای سودآوری و بهبود تصویر باشگاه در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند.

سازمان‌های ورزشی و مدیران آنها به دلیل تماس نزدیک با مردم، پیوسته در دید آنان هستند و از آنجا که محیط‌های ورزشی آکنده از احساسات و هیجانات اجتماعی است، این امر تأثیر مستقیمی در نحوه مدیریت باشگاه‌ها خواهد داشت. یک سازمان ورزشی بیشتر کارهای خدماتی انجام می‌دهد و بیشتر خدماتش به محیط‌های بیرونی و اجتماعی سازمان مربوط است (۳). ارائه خدمات به گروه‌های اجتماعی شامل علاقه‌مندان، تماشاچیان، بازیکنان، مربیان، سرپرستان، خانواده‌ها، دانش‌آموزان، دانشجویان،

مسئولان و مقامات محلی‌اند. بنابراین اگر سازمان نسبت به انجام مسئولیت‌های اجتماعی متعهد شود، می‌تواند سبب گسترش ورزش در سطح اجتماع شود. در این زمینه سازمان‌های ورزشی نیز به‌عنوان یکی از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمت به سطوح مختلف اجتماع باید علاوه بر توجه به سودآوری، در قبال جامعه، انسان‌ها و محیطی که در آن زندگی می‌کنند، خود را مسئول بدانند. اگرچه سازمان‌های ورزشی در ارائه خدمات با مشکلات بسیاری مواجهند، به‌نظر می‌رسد اهداف توسعه‌ای مقدم بر تحمل این نوع مشکلات است. در مطالعه حاضر، مسئولیت اجتماعی مدیران باشگاه‌های ورزشی با هدف تأثیر-گذاری بر تجربیات مشتریان و ایجاد وفاداری در آنان تعریف شده است. سازمان‌های ورزشی به‌دلیل اهمیت و نقش اجتماعی با سایر سازمان‌ها تفاوت‌هایی دارند. به‌نظر می‌رسد که توجه و اجرای این مسئولیت خطیر در سطح جامعه مزایای دوسویه‌ای برای توسعه ورزش کشور و حتی بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش در کشور رقم خواهد زد که می‌تواند سبب میل و رغبت عمومی به ورزش، کسب سود در این سازمان‌ها، ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذی‌نفع، تقویت وجهه عمومی و وفاداری مشتری شود. این تحقیق در پی تعیین نقش تجربه بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان است. در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع رفاه جامعه و مسئولیت اجتماعی و با توجه به اینکه هدف نهایی تمام کسب‌وکارها، دستیابی به مشتریان راضی و سپس تبدیل آنها به مشتریان وفادار است، پذیرش مسئولیت اجتماعی چه تأثیراتی بر تجربه مشتریان و در نهایت و وفاداری در باشگاه‌های ورزشی دارد؟

شکل ۱ چارچوب مفهومی و روابط بین متغیر مستقل شامل مسئولیت اجتماعی مدیران و متغیر وابسته وفاداری مشتریان را با نقش میانجی تجربه نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر سنج (حدود ۲۰۰۰ نفر) بودند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای تصادفی ساده بود و باشگاه‌ها به چهار ناحیه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شدند. ۳۳۰ نفر براساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه تجربه مشتری سندرسون و لیان^۱ (۲۰۱۱) با روایی ۰/۸۸ و ۱۵ سؤال، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول^۲ (۱۹۷۹) در چهار بعد با روایی ۰/۸۲ و ۲۵ سؤال، پرسشنامه وفاداری گلادن و فانک^۳ (۲۰۰۱) با روایی ۰/۷۲ و ۵ سؤال، پرسشنامه وفاداری رفتاری فینک^۴ و همکاران (۲۰۰۳) با روایی ۰/۷۸ و ۳ سؤال بود. در همه سؤالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. همچنین به‌منظور ارزیابی پایایی ابزاری تحقیق از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای هر یک از متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مقدار آلفای کرونباخ سؤال‌ها

مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰/۸۸	CE
۰/۸۲	MSR
۰/۷۹	MSR1
۰/۸۱	MSR2
۰/۸۲	MSR3
۰/۸۵	MSR4
۰/۷۸	BL
۰/۷۲	AL

CE: تجربه مشتری، MSR: مسئولیت اجتماعی مدیر، MSR1: مسئولیت اجتماعی اقتصادی مدیر، MSR2: مسئولیت اجتماعی قانونی مدیر، MSR3: مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیر، MSR4: مسئولیت اجتماعی مدنی مدیر، BL: وفاداری رفتاری، AL: وفاداری نگرشی

1. Sandersen & Lian
2. Carroll
3. Gladden & Funk
4. Fink

روش آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در قالب میانگین و انحراف معیار و همچنین از روش‌های آمار استنباطی در قالب محاسبات ضرایب همبستگی و مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد. سپس از ضریب استاندارد شده بتا (β) در معادلات رگرسیون، به منظور تعیین وجود و توان رابطه‌ها در مدل مفروض، استفاده شد. روش کار برای هر فرضیه چنین بود: در مرحله اول متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر به تفکیک به مدل وارد رگرسیون شدند، سپس تأثیر متغیر تعدیل‌گر، با وارد کردن اثر متقابل بین متغیر مستقل و تعدیل‌گر و ارزیابی اثر آن بر متغیر وابسته به عنوان مرحله دوم، آزمون شد.

یافته‌ها

جدول ۲ آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار و همچنین ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲ نشان می‌دهد که بین تمام مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و وفاداری تحقیق همبستگی مثبتی وجود دارد. بیشترین همبستگی بین متغیرهای تحقیق در رابطه متغیر میانجی تجربه مشتری و وفاداری با مقدار ۰/۶۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و ضرایب همبستگی

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار	وفاداری	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت قانونی	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت مدنی	تجربه مشتری
متغیر وابسته	۴/۱۶	۰/۶۲	۰/۰۰۱					
مسئولیت اقتصادی	۳/۷۱	۰/۹۰	۰/۳۳۶*	۱/۰۰۰				
مسئولیت قانونی	۴/۰۶	۰/۸۷	۰/۶۲۵*	۱/۰۰۰	۰/۵۳۰*			
متغیر مستقل	۳/۹۴	۰/۷۶	۰/۴۰۵*	۰/۴۸۸*	۰/۵۸۷*	۱/۰۰۰		
مسئولیت اخلاقی	۴/۱۲	۰/۵۸	۰/۶۰۸*	۰/۵۲۰*	۰/۶۰۰*	۰/۶۴۰*	۱/۰۰۰	
متغیر میانجی	۴/۲۰	۰/۴۸	۰/۶۷۲*	۰/۵۰۵*	۰/۴۹۳*	۰/۶۰۶*	۰/۵۷۱*	۱/۰۰۰

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است

جدول ۳ نشان دهنده تحلیل رگرسیونی با ورود متغیر مسئولیت پذیری اقتصادی و در مرحله دوم ورود متغیر تجربه به مدل است.

جدول ۳. تحلیل رگرسیونی متغیر مسئولیت پذیری اقتصادی و متغیر تجربه

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۳۶۸*	۰/۴۰۱*	۳۳/۸۰*	
	MSR1				۰/۵۳۵*
	CE				۰/۱۹۵*
۲	ویژگی های مدل	۰/۳۷۵*	۰/۰۰۳	۰/۴۵	
	MSR1				۰/۲۲۵*
	CE				۰/۰۰۴
	MSR1×CE				۰/۴۸۱*

جدول ۳ نشان دهنده استفاده از روش آماری تحلیل سلسله مراتبی دومرحله ای است. سطح معناداری عبارت رگرسیون که با ضریب استاندارد شده بتا (β) نشان داده شده است، مبنای استنتاج برای نمایش وجود و توان روابط بین متغیرها در نظر گرفته می شود. در مرحله اول که متغیر مسئولیت پذیری اقتصادی مدیر MSR1 وارد مدل شده، از واریانس موجود را در متغیر وفاداری تعیین می کند. پس از ورود متغیر میانجی تجربه ضریب تعیین به ۰/۳۷ افزایش یافت که نشان دهنده تأثیر مثبت متغیر میانجی تجربه بر وفاداری است.

جدول ۴ نتایج تأثیر متغیر مستقل مسئولیت قانونی مدیر را قبل و بعد از ورود متغیر میانجی تجربه به مدل نشان می دهد.

جدول ۴. تحلیل رگرسیونی متغیر مسئولیت پذیری قانونی و متغیر تجربه

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۴۲۹*	۰/۴۰۲*	۳۰/۳۴*	
	MSR2				۰/۵۳۹*
	CE				۰/۳۱۷*
۲	ویژگی های مدل	۰/۴۵۶*	۰/۰۱۹	۱/۵۹	
	MSR2				۰/۱۴
	CE				۰/۲۰
	MSR2×CE				۰/۸۰۵*

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ورود متغیر مسئولیت قانونی به مدل ۰/۴۲ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. مقادیر ضریب استاندارد شده β نیز برای مسئولیت قانونی ۰/۵۳۹ و برای متغیر میانجی تجربه ۰/۳۱۷ است که نشان‌دهنده معناداری هر دو متغیر در سطح ۰/۰۵ است. همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد پس از ورود متغیر تجربه به مدل میزان درصد تبیین واریانس به ۰/۴۵ افزایش یافته است.

مرحله بعدی ورود متغیر مسئولیت اخلاقی به مدل است تا میزان تأثیر آن را بر وفاداری نشان دهد. نتایج یافته‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. در مرحله اول متغیر مستقل مسئولیت اخلاقی وارد مدل می‌شود و در مرحله دوم متغیر میانجی تجربه پس از متغیر مستقل به مدل اضافه می‌شود تا تأثیر تجربه بر شدت رابطه مسئولیت‌پذیری اخلاقی با وفاداری مشخص شود. نتایج تأثیر متغیر میانجی تجربه در جدول ۵ دیده می‌شود.

نتایج جدول ۵ حاکی از معنادار بودن مقادیر ضریب استاندارد شده β برای متغیرهای مسئولیت‌پذیری اخلاقی به مقدار ۰/۴۲ و میزان ۰/۳۳ برای متغیر تجربه مشتری در سطح ۰/۰۵ است. پس از ورود متغیر تجربه به رابطه بین متغیر مسئولیت اخلاقی و وفاداری درصد تبیین واریانس از مقدار ۰/۴۴ به ۰/۴۶ افزایش می‌یابد.

جدول ۵. تحلیل رگرسیونی ورود متغیر مسئولیت‌پذیری اخلاقی و متغیر تجربه به مدل

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی‌های مدل	۰/۴۴۶*	۰/۳۶۹*	۳۷/۵۵*	
	MSR3				۰/۴۲۱*
	CE				۰/۳۳۵*
۲	ویژگی‌های مدل	۰/۴۶۲*	۰/۰۰۵	۰/۳۳۲	
	MSR3				۰/۲۰۵
	CE				۰/۱۱
	MSR3×CE				۰/۵۳۴*

آخرین بُعد از متغیر مستقل که مسئولیت مدنی است، به مدل وارد می‌شود. به منظور بررسی اثر متغیر تعدیل‌کننده تجربه در مرحله دوم بین نتایج تحلیل رگرسیونی دو متغیر مسئولیت مدنی و تجربه مشتری در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. تحلیل رگرسیونی متغیر مسئولیت‌پذیری مدنی و تجربه مشتری

مراحل مدل	متغیرها	R ^۲ اصلاح‌شده	ΔR ^۲	ΔF	β
۱	ویژگی‌های مدل MSR4	۰/۳۵۸*	۰/۳۶۰*	۲۹/۳۰۳*	۰/۵۰۱*
	CE				۰/۱۵۷*
۲	ویژگی‌های مدل MSR4	۰/۴۰۲*	۰/۰۰۱	۰/۸۲	۰/۱۹
	CE				۰/۱۲
	MSR4×CE				۰/۷۱۲*

جدول ۶ نشان می‌دهد متغیر مستقل مسئولیت مدنی با ضریب استاندارد ۰/۵۰۱ در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین ضریب استاندارد متغیر تجربه به‌تنهایی معادل ۰/۱۵۷ است که باز هم در سطح اطمینان ۰/۰۵ به لحاظ آماری معنادار است. پس از ورود متغیر تجربه در مرحله دوم میزان تبیین واریانس به ۰/۴۰ افزایش یافت که نشان‌دهنده تأثیر میانجی تجربه بر رابطه بین مسئولیت مدنی و وفاداری است.

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری با در نظر گرفتن متغیر تجربه مشتری از طریق تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدیران را می‌توان پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای تغییرات وفاداری محسوب کرد. این نتایج می‌تواند به مدیران سازمان‌های مورد مطالعه اطمینان دهد که هزینه‌های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان، به‌ویژه در قبال محیط بیرونی، می‌تواند از طریق ارتقای سطح وفاداری که افزایش مشارکت فعال مشتریان باشگاه‌ها و بهره‌وری را به‌همراه دارد، جبران شود. همچنین این یافته‌ها شاهی بر این ادعاست که با درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط مدیران و رعایت آن، وفاداری نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان داد سه مؤلفه مسئولیت اقتصادی، قانونی و اخلاقی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های ورزشی بر وفاداری اثرگذار است، همخوانی دارد (۲). نتایج این پژوهش از نظر مؤلفه اقتصادی با یافته‌های اونلاتر و روتچاناکیتومنائی^۱

1. Onlaor and Rotchanakitumnuai

(۲۰۱۰) همسوست؛ آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اقتصادی و رفتار مصرف‌کنندگان از جمله وفاداری آنها ارتباط معناداری وجود دارد (۲۴). به همین دلیل تقویت شدت وفاداری از طریق توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی خود، اهمیت زیادی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران موجب وفاداری مشتری به باشگاه و مراجعه مجدد می‌شود؛ که بالطبع تأثیرات مثبتی در رشد و شکوفایی و توسعه ورزش و استقبال عمومی مردم خواهد داشت.

تأیید تأثیر متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری نسبت به مشتریان بر وفاداری در این تحقیق نیز این ایده را تقویت می‌کند که توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، به صورت پایدارتری سود سازمان‌ها را به همراه دارد. همچنین سازمان‌هایی که در ایفای مسئولیت اجتماعی فعال‌اند، به ایجاد تصویری خوب از سازمان و تجربه‌ای مثبت در بین مشتریان نایل می‌شوند و به تبع آن، خشنودی و رضایت آنان را برای پرداخت قیمت بیشتر محصولات، جلب می‌کنند و پیشنهاد باشگاه را به دیگران افزایش می‌دهند. این یافته‌ها با دیدگاه یونگ کیانگ^۱ (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۳۶).

نتایج این پژوهش در زمینه تأثیر مسئولیت‌های اخلاقی، با نتایج پژوهش‌های رهیزا^۲ و همکاران (۲۰۱۱) و فاروق^۳ و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های اخلاقی بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیرگذار است (۲۶، ۱۲).

بسیاری از محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان در خریدهایشان بیشتر از دغدغه‌های اقتصادی بر دغدغه‌های اخلاقی تمرکز می‌کنند (۲۲). از طرف دیگر، این رابطه تحت تأثیر متغیر میانجی قرار گرفته است. بنابراین می‌توان گفت تجربیات مشتریان بر شدت رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مؤثر خواهد بود. در مطالعه حاضر، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان رفتارهای مدیر با هدف تأثیرگذاری مثبت بر تجربیات مشتری و فراتر از منافع اقتصادی، تعریف شده است. نتایج این پژوهش با یافته‌های کراوفورد^۴ (۲۰۰۴) همسوست که حاکی از تأثیرات عمده تجربیات موجود بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی بود (۹) و همچنین همراستا با نتایج جانفرسا (۱۳۸۷) که در تحقیقات خود نتیجه گرفت مهم‌ترین راه سودآوری در کسب‌وکار بهبود تجربیات مشتریان است و یکی از روش‌های حفظ وفاداری، بررسی تجارب مشتریان است (۱).

2. Yongqiang

1. Rahizah

2. Farooque

3. Crowford

تأیید تأثیر متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قانونی بر وفاداری در این مطالعه ضمن نشان دادن پایبندی به مقررات و الزامات نهادی، می‌تواند گویای این واقعیت باشد که در تعامل دوسویه، چنین باشگاه‌هایی می‌توانند از سوی مردم و سایر نهادهای اجتماعی، از نوعی مشروعیت برخوردار شوند. این دیدگاه با نظر تاکالا و پالاب^۱ (۲۰۰۰) همسوست که مشروعیتی را که در قبال ایفای مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است، به‌عنوان یک ورودی منظور می‌دارد که الزامات قانونی فراتر از منافع اقتصادی است (۳۲). بر این اساس، می‌توان مشروعیت را به‌عنوان یکی از کارکردهای مسئولیت اجتماعی (کارکرد قانونی) نیز در نظر گرفت. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که پاسخ‌دهندگان کسب مشروعیت از محیط اجتماعی را یکی از وظایف مدیران می‌دانند که در صورت عمل به مسئولیت اجتماعی از سوی مدیر، تأثیر مثبتی بر تجربه و همچنین وفاداری دارد.

یافته‌های پژوهش همراستا با مطالعه خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر سه مؤلفه مسئولیت اقتصادی، قانونی و اخلاقی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های ورزشی را بر وفاداری نشان می‌دهد (۲).

پیشنهادها

به‌طور کلی می‌توان گفت که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به‌واسطه یک متغیر میانجی مانند تجربه افزایش می‌یابد تا بیانگر این واقعیت باشد که اگر مدیران ورزشی سازمان‌هایشان را عضوی از جامعه بدانند و در قبال اجتماع احساس مسئولیت داشته باشند، احساس تعلق به این سازمان، می‌تواند به‌خودی‌خود هویت فردی یا ادراک آنها از خود را ارتقا دهد (۶) و موجب افزایش درک مشتریان سازمان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران شود و در نتیجه تلاش برای ایجاد بهترین تجربه را در مدیران تقویت کند. توجه و احترام به اخلاق، قانون و مدنیت سبب ایجاد زیرساخت‌های منتهی به وفاداری در مشتری می‌شود. امروزه لازم است مدیران ورزشی از جزءنگری و بازدهی مقطعی نسبت به اهداف دست بردارند و اهداف جامعه را به‌عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان قرار دهند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی همه‌جانبه و فراگیر است و باید در حل معضلات اجتماعی جامعه نمود یابد و به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن باشگاه‌ها و هیأت‌های ورزشی در سطح اجتماع مدنظر قرار گیرد، زیرا مطابق با نتایج تحقیقات مختلف CSR یک مؤلفه کلیدی از جعبه ابزار بازاریابی است که عملکرد و خوشنامی سازمان را بهبود می‌بخشد و در همان زمان به تحقق اهداف ارزشمند کمک می‌کند (۱۸).

در پایان می‌توان گفت به‌رغم دقت در انتخاب نمونه‌گیری، اجرای این مطالعه با محدودیت‌هایی همراه بود. این احتمال وجود دارد که بین ادراک پاسخ‌دهندگان و سطح واقعی مسئولیت‌پذیری مدیران، تفاوت وجود داشته باشد. همچنین اخذ همزمان اطلاعات نسبت به مسئولیت اجتماعی مدیران و وفاداری مشتریان از یک گروه نیز می‌تواند یافته‌های حاصل را تحت تأثیر قرار داده باشد. علاوه بر این، از آنجا که حسب افق زمانی تحقیق، از نوع مقطعی است، تکیه بر یافته‌ها مستلزم تأمل بیشتر در مقایسه با تحقیقات تداومی است و در نهایت اینکه یافته‌های این تحقیق می‌تواند فقط در سطح جامعه مورد مطالعه از قابلیت تعمیم برخوردار باشد.

منابع و مآخذ

۱. جانفرسا، فاطمه (۱۳۸۷). «مدیریت تجربه مشتری گامی فراتر از مدیریت ارتباطات»، مجله بانک و اقتصاد، (۹۲)، ص ۶۲-۷۵.
۲. خلیلی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳). «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۱۰)۲، ص ۱۰۱-۱۱۴.
۳. سجادی، سید نصرالله؛ بهنام، محسن؛ هاشمی، زهرا (۱۳۹۳). «چالش‌های مدیران ورزشی در ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، (۲۲)، ص ۳۹-۶۲.
4. Bala, R., Yeung, M. (2009). "Chinese Consumers Perception of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
5. Basu, K. and Mueller, M. (2012). "CSR Innovation and Corporate Reputation: a Cross-cultural Perspective". Oxford university center for corporate reputation.
6. Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007). "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment". University of Bath, school of management, Working Paper Series: 20.
7. Carroll, A. B. (1979). "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, Vol.4. No.4. pp. 497-505.
8. Chaudhuri, A. Holbrook, M, B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
9. Crawford, G., (2004). "Consuming sport: Fans, cultures and sport Oxon: Routledge, 42-59.
10. Du, S., C. Bhattacharya, et al. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.

11. Eshghi, A., Haughton, D., Topi, H. (2007). "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunication industry". *Journal of Telecommunication Policy*, 31(2), 93-106.
12. Farooque, M., et al. (2009). "Impact of Corporate Social Responsibility on Customer loyalty And Purchase Intention, International Islamic University". Islamabad.
13. Fink, C., Matto, A. & Rathindran, R. (2003). "An assessment of Telecommunications Reform in Developing Countries". *Information Economics and Policy*, 15, 443-466.
14. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. & Häusler, N. (2012). "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap". *Tourism Management*, 33 (6), 1544-1553.
15. Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations". *Journal of Business Ethics*, 10 (3), 419-443.
16. Gladden, J.M., Funk, D.C., (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), 67-94.
17. Gupta, S., Pirsch, J., Grau, S. L. (2007). "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study". *Journal of Business Ethics*, 70, 125-140.
18. Lii, Y. S., and M. Lee. (2011). "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". *Journal of business ethics*, 1-13.
19. Marek, P., Zasuwa, G. (2011). "Influence of a Company's Social Initiatives on the Consumer Attitude towards it". *Results of Experimental Research*, 5(2), 80-89.
20. McWilliams, A., Siegel, D., Wright, P.M. (2006). "Corporate social responsibility: Strategic implications". *Journal of Management Studies*, 43, 1-18.
21. MellatParast, M., Adams, S.G. (2012). "Corporate social responsibility, benchmarking , and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective". *International Journal of Production Economics*, 139 (2), 447-458.
22. Murali. R., Wayne, L., Sumitra, N. (2012). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty". *Kajian Malaysia*, 30(2), 71-93.
23. Nehme, A., Charbel, E. kh., Aline, T. (2013). "The CSR's influence on customer behavior in the Lebanese banking sector". *International Strategic Management Review*, 4, 1-17.
24. Onlaor, W., Rotchanakitumnuai, S. (2010). "Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers, World Academy of Science. Engineering and Technology, 42, 1574 -1578.
25. Pritchard, M., Havitz, M., Howard, D. R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
26. Rahizah, A., Farah Waheeda Jalaludin and Kasmah Tajuddin. (2011). "The Importance of Corporate Social Responsibility On Consumer Behaviour in Malaysia". *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.

27. Rahman seresht , Rafiie .(2009). "Social responsibility, ethics cross organization". Police Journal.18, 35-48.
28. Rauyruen, P., Miller, K. E. (2007). "Relationship Quality as a predictor of B2B customer loyalty". Journal of Business Research, 60 (1), 21-31.
29. Salehi, M. and Azary, Z. (2009). "Stakeholders Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran. International Business Research, 2(1), 63-72.
30. Sandersen M G, Lian Th. F. (2011). "How a Great Customer Experience Can Drive Your Prices: A Cross-Country Study". Master Thesis, BI Norwegian Business School, 1-73.
31. TahHsu, K. (2011). "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan". Springer Science Business Media B.V, pp. 1-13.
32. Takala, T. and Pallab, P. (2000). "Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm". Business Ethics: A European Review, 9(2), 109-118.
33. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". Journal of Product & Brand Management, 13(4), 217-227.
34. Uusitalo M.2012. "Customer Experience Management in Telecom Operator Business: A Customer Service Perspective". Master's Thesis ,Helsinki Metropolia University of Allied Sciences Industrial Management, 1-88.
35. Wilson, A., Zeithaml, V. A., and Bitner. M. Jo. (2008). "Services Marketing".McGraw-Hill. Journal of Business Research, 61 (12), 1278-1291.
36. Yongqiang, G. (2009). "Corporate Social Responsibility and Consumers' Response: the Missing Linkage". Baltic Journal of Management, 4(3), 269-287.