

## Investigating the effect of social responsibility on Customer`s loyalty of fitness clubs with role moderating of image and reputation

Hamid Reza Goharrostami<sup>1\*</sup>, Kobra Pouryousefi<sup>2</sup>, Nooshin Benar<sup>3</sup>, Samaneh Nazari<sup>4</sup>

Received: 24/09/2021

Accepted: 10/07/2022

صفحات: ۶۰-۳۰

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

### Abstract:

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility (based on new and special dimensions of sports) on customer`s loyalty with role moderating of image and reputation in fitness clubs in Rasht city. In fact, corporate social responsibility (CSR) is defined as a set of positive and active management actions that the company takes to identify and satisfy consumer needs that It does in relation to the goals of company. In today's, we can expect from all businesses in the field of sports that their organizational behaviors are in line with social responsibility. Accordingly, professional sports clubs in Europe have adopted social responsibility programs as a means to achieve organizational strategic goals. Walker (2009) states that sport industry organizations face increasing pressure and stress to maintain profitability and engage in socially acceptable behaviors, yet researchers have provided little information on how consumers perceive and respond to corporate social responsibility. One of the most well-known models in defining social responsibility is Carroll's four-factor model (1979). Carroll assigned four categories of social responsibility to every organization: a) economic responsibility b) legal responsibility c) moral responsibility or compliance with business ethics d) Philanthropy responsibilities. It should be stated that in this research, the new model of social responsibility is used, i.e. replacing the

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

\* Corresponding Author:

Email: goharrostami@gmail.com

2. Master in Sport Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

3. Associate Professor of Sport Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

4. Ph.D. Student in Sport Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

dimension of health and education in the old model of Carroll's social responsibility; Because based on the new model of Walker (2009), it seems that this new model has a better application in sports clubs; On the other hand, it can be said that the philanthropic dimension is more useful for measuring social responsibility in industries, companies, and as a result, in the field of sports industries due to the wide features of the management scope and human resources, and it cannot be effective for use in physical fitness clubs; Based on the research of Jung (2012) & Walker (2009), this new model of social responsibility (using the health and education dimension instead of the philanthropic dimension in the industry) can have a much better application in order to measure the social responsibility of physical fitness clubs. Therefore, since in many internal researches of our country, the same old corporate social responsibility model of Carroll was used, but the current research measures the relationships between variables with a new approach and the use of a special social responsibility model for physical fitness clubs. Also, since the city of Rasht, due to its proximity to the center of the country, has been greatly influenced by the prevailing culture in the field of expanding and promoting sports, especially in the field of bodybuilding; Therefore, the examination of the above components in the developing industry of bodybuilding in this city should be considered.

The method of the current research was descriptive-correlation and survey type, which was conducted in the field. The statistical population of the research included all male and female clients of physical fitness clubs. The research sample was 409 customers who were selected by random sampling method. The predictor variable was social responsibility and the criterion variable of customers' attitude included image, reputation and loyalty. Data analysis of the collected questionnaires was done by structural equation modeling with SPSS 24 and AMOS 24 software. The results of the analysis show that there is a positive relationship between the research variables and this influence is also evident in the final model. On the other hand, the social responsibility variable of the club has an effect on the loyalty variable through the mediating variable of image and also, through the mediating variable of reputation, on the loyalty variable. The measurement model of the results of the factor analysis shows that all items related to social responsibility, reputation, image and loyalty were significant at the factor analysis ( $\text{sig} \leq 0.001$ ). The results of the structural equation model of the research examined the effects between the research variables simultaneously in the model. After implementing the conceptual model of the research in

AMOS software, according to the results of the structural model of the research, it shows that all the items related to the research variables were significant. The findings showed that the club's social responsibility with new components in the field of sports, while having the greatest impact on the image, also has an impact on reputation and loyalty. Also, image as an independent variable has an effect on reputation and loyalty. However, in the final model, reputation does not have a significant effect on loyalty; But the significant positive relationship and influence between the research variables in the final model is very evident.

In general, club managers can attract potential customers and retain loyal customers by considering the dimensions of social responsibility towards needs of customers as an effective strategy and as a result of gaining a good image and reputation, which is a requirement for the survival and competitive advantage of these clubs. Organizations with customer-oriented corporate social responsibility activities can improve the trust of a part of the consumer, thus influencing his commitment. Given the impact of the financial crisis on the current economic situation, which may cause consumer distrust and commitment to the organization, it is a special time for businesses to strengthen their corporate social responsibility policies and practices. Therefore, the results of these measures increase the consumer's perception of value and the company receives a satisfied and brand-loyal consumer. In fact, clubs can gain a good attitude and image towards the club by investing and paying more attention to the economic, moral, health and education dimensions, and especially the legal dimension. This issue is a significant result of corporate social responsibility, which is suggested to club managers to increase performance and gain a competitive edge. Generally, the aforementioned research stated that one of the dimensions of service quality includes the organization's sense of responsibility for providing services. Therefore, due to the constant changes in the market and the addition of new competitors, fitness centers should try to satisfy them by improving the quality of services in different sectors.

**Key words:** Social responsibility, Sport, loyalty, Customer's attitude, Image, Reputation

## بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی با نقش میانجی تصویر و شهرت

حمیدرضا گوهر رستمی<sup>۱\*</sup>، کبری پور یوسفی<sup>۲</sup>، نوشین بنار<sup>۳</sup>، سمانه نظری<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی (بر اساس ابعاد جدید و ویژه ورزش) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر و شهرت در باشگاه‌های آمادگی جسمانی (ایروبیک، بدن‌سازی و آمادگی جسمانی) شهر رشت بود. روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام شد. نمونه پژوهش، ۴۰۹ نفر مشتریان بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SPSS 24 و AMOS 24 انجام شد. یافته‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی باشگاه با مؤلفه‌های جدید در حوزه ورزش در حالی که بیشترین تأثیر را بر تصویر داشته، بر شهرت و وفاداری نیز تأثیرگذار است. همچنین تصویر به‌عنوان متغیر مستقل بر شهرت و وفاداری تأثیر دارد. هرچند در مدل نهایی شهرت بر وفاداری تأثیر معنی‌داری ندارد؛ اما رابطه مثبت معنی‌دار و تأثیرگذاری بین متغیرهای تحقیق در مدل نهایی بسیار مشهود است. به‌طور کلی، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با مدنظر قرار دادن ابعاد مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان به‌عنوان یک استراتژی اثرگذار و در نتیجه کسب تصویر و شهرت خوب، باعث جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان وفادار شوند که این امر، لازمه بقا و مزیت رقابتی این باشگاه‌هاست.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت اجتماعی، ورزش، وفاداری، نگرش مشتریان، تصویر، شهرت

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

\* ایمیل نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

## مقدمه

امروزه موفقیت شرکت‌ها با همکاری و توجه آن به سمت جامعه اندازه‌گیری می‌شود (Rahman, 2011). از این روست که (Montazeri and et al., 2019) در نتایج تحقیق خود، بیان می‌کنند توجه به اثرات و پیامدهای قانونی، اخلاقی و اجتماعی در جامعه از موارد بسیار مهمی است که مدیران ورزشی باید در حین تصمیم‌گیری‌های خود به آن‌ها توجه نمایند. در واقع، خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه از سازمان‌ها روز به روز بیشتر شده است؛ تنوع بیشتری نیز پیدا کرده است. از این پیامدها و انتظارات به عنوان «مسئولیت اجتماعی»<sup>۱</sup> یاد می‌شود. از این رو، کسب و کارها دریافته‌اند که باید توجه بیشتری نسبت به مسائل اجتماعی از خود نشان دهند. در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی توانمند توسط سازمان‌ها مورد پذیرش و استفاده قرار گرفته است (He & Lai, 2014). بر این اساس، شرکت‌های مدرن برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور و وفادار، بر مسئولیت اجتماعی تمرکز می‌کنند (Rezaei Dolatabadi and et al., 2013) همچنین آن‌ها تلاش می‌کنند تا اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن را روی بهتر شدن جامعه نشان دهند (Rahman, 2012). در این زمینه، (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019) در پژوهش خود بیان کردند که اجرای سیاست‌های CSR<sup>۲</sup> در شرکت‌هایی که هدف آن‌ها تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان است، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. عموماً مسئولیت اجتماعی به عنوان «تعهد یک شرکت برای کاهش یا حذف هر اثر زیان‌آور و افزایش تأثیر مفید درازمدت آن روی جامعه» تعریف شده است (Walker, 2009). به عقیده (Solomon and et al., 2011) مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها، فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترویج کالاهای عمومی داشته باشند.

یکی از شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها در تعریف مسئولیت اجتماعی مربوط به مدل چهار عاملی (Carroll, 1979) است. کارول در مطالعه‌ای با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی سازمان» برای هر

1. Social responsibility  
2. Corporate Social Responsibility

سازمان چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. الف) مسئولیت اقتصادی<sup>۱</sup> ب) مسئولیت قانونی<sup>۲</sup> ج) مسئولیت اخلاقی<sup>۳</sup> یا رعایت اخلاق کسب و کار د) مسئولیت‌های بشردوستانه<sup>۴</sup>. در نخستین بعد، فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مورد نظر قرار می‌گیرد. دومین بعد، شامل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و ذینفعان، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی و غیره می‌شود. در سومین بعد از سازمان‌ها انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند و آخرین بعد آن، مسئولیت بشردوستانه که مجموعه وظایف و تعهداتی را در برمی‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد (Ehteshamnia, 2013). بسیاری از محققان در حوزه ورزش نیز از مدل کارول برای ارزیابی و بررسی مسئولیت اجتماعی در حوزه ورزش استفاده کرده‌اند؛ در این زمینه می‌توان به پژوهش Jung (2012) اشاره نمود؛ وی در رساله دکتری خویش با بکار گرفتن ابعاد چهارگانه فوق، توانست کاربردی بودن آن در ورزش و کسب نتایج ارزشمند را به‌طور مناسبی نشان دهد. از طرف دیگر، Walker (2009) یک مدل جدید از مسئولیت اجتماعی را ارائه نموده و سپس مورد بررسی قرارداد؛ در واقع، وی به‌منظور کاربردی‌تر شدن مدل کارول در حوزه ورزش، بعد سلامت و آموزش<sup>۵</sup> را به ابعاد مدل کارول افزود. به عقیده وی، این مدل جدید مسئولیت اجتماعی با رویکرد مشتری محور<sup>۶</sup> بوده و به دنبال اهدافی غیرتجاری و اقتصادی محور در حوزه ورزش است (۵۹). برای این اساس، به نظر می‌رسد با توجه به متفاوت بودن حوزه کاری و مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی با شرکت‌ها و صنایع تولیدی ورزشی، این مدل جدید، کاربرد بهتری در باشگاه‌های ورزشی دارد؛ چراکه رویکرد غالب افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌های آمادگی

1. Economic responsibility
2. Legal responsibility
3. Moral responsibility
4. Philanthropy responsibility
5. youth educational & health initiatives
6. Consumer-oriented CSR

جسمانی، سلامتی و تندرستی است. امروزه، مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطه مهم راهبردی<sup>۱</sup> برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران و کسب‌وکارهای ورزشی) است؛ از این رو، سازمان‌ها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت راهبردی آن در ورزش، همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (Filizöz & Fişne, 2011). در واقع، بکار بستن اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش راهی است که سازمان‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند برای افزایش سهم بازار و رضایت و وفاداری مشتریان خود بهره‌برند (Lee and et al., 2017). در این زمینه، Moyo and et al. (2021) با بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد بازاریابی سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای در آفریقای جنوبی، بیان کردند CSR پیامدهای بازاریابی بسیار ارزشمندی مانند بلیط فروشی، فعالیت‌های تبلیغاتی-فروش، وفاداری به برند، درک برند، پوشش رسانه‌ای و افزایش حمایت مالی برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای به همراه دارد. همچنین، Lee and et al. (2021) نشان دادند پایداری تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت از انتظارات اصلی مشتریان سازمان‌های ورزشی است و توجه بیشتر به عواملی مؤثر در این زمینه می‌تواند واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های CSR سازمان را به همراه داشته و در نهایت بر تصویر سازمانی ایجادشده در ذهن مشتریان و انگیزه‌های ادراک‌شده آنان تأثیر عمده‌ای برجا گذارد. از این رو، به دلیل اینکه ورزش به‌عنوان یک نهاد اجتماعی و اقتصادی برجسته در سراسر دنیاست، باید به‌طور دائم، مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران، مالکان تیم، صاحب‌منصبان لیگ‌ها و کارکنان سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شود (Jung, 2012). بر این اساس، مسئولیت اجتماعی یکی از جنبه‌های مهم استراتژی‌های تجاری یک سازمان ورزشی است.

تحقیقات مختلف نشان داده است مسئولیت اجتماعی بر نگرش اثرگذار است و به این خاطر باید مورد توجه قرار بگیرد (Perez and et al., 2014; Irshad and et al., 2017). تعریفی که بیشتر روانشناس‌های اجتماعی از واژه نگرش دارند بیان می‌کند نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است (Goodarzi, 2014). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و پیشنهادات آن بگذارد. نتایج پژوهش‌ها عنوان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل مجدد به خرید دارد. همچنین بر پایه نظر محققان، ارزش ادراک شده توسط مشتری اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اگر مشتری ادراک کند شرکت به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و همان ارزشی که مشتری به جامعه می‌دهد را آن نیز به جامعه می‌دهد و خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند، این موضوع بر تصویر شکل گرفته در ذهن مشتری و سپس رضایت او از شرکت و در نتیجه میزان وفاداری او تأثیر خواهد داشت (Mojoodi and et al, 2016; Irshad and et al., 2017; Jonikas, 2013; Alrubaiee and et al., 2017). بنا بر این می‌توان بیان نمود که در آینده باعث شهرت و خوش‌نامی شرکت نیز خواهد شد (Galant & Cadez, 2017; Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). همچنین، از نظر (He and et al. (2014)، مسئولیت اجتماعی راهی مؤثر برای افزایش سود و در نتیجه ایجاد اعتبار تصویر برند برای سازمان است. از طرف دیگر، شواهد نشان می‌دهد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوش‌نامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری مصرف‌کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشند (Ressler, 2010, Galant & Cadez, 2017). بر این اساس، سازمان‌ها از آن برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با سهامداران استفاده می‌کنند. طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی، مشخص شد که ۷۰ درصد مشتریان در زمان خرید محصول یا خدماتشان، متعهد بودن شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند (Basu & Mueller, 2012). Van Den Berg (2012) & Lidfors در تحقیقی با هدف بررسی ادراک CSR بر وفاداری مشتری در صنعت سوئد



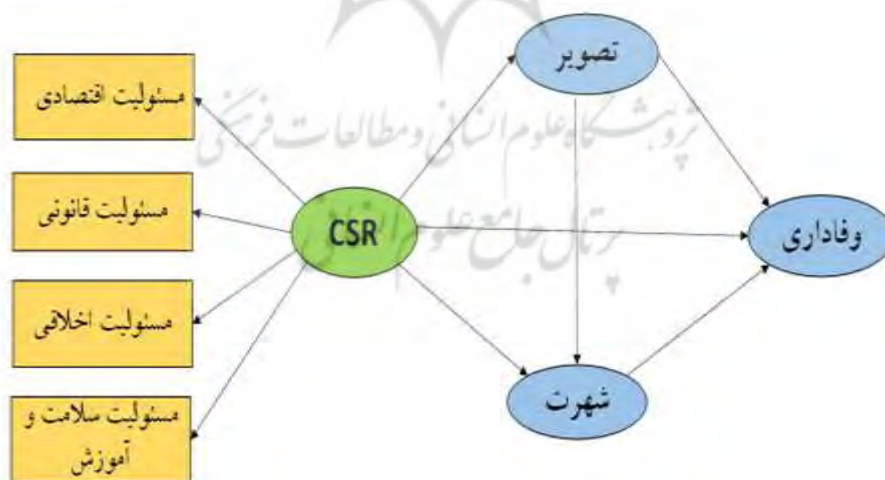
بیان داشت هدف CSR جاگیری مسئولیت در تمام اعمال شرکت و داشتن تأثیر مثبت روی محیط، ارتباطات، کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان است. نتایج پژوهش Van Den Berg & Lidfors (2012) بیان کرد فعالیت‌های CSR بر رضایت مشتری، تصویر نام تجاری و وفاداری به طور مثبت اثرگذار است.

سازمان‌ها، مؤسسات و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از سازمان‌های مطرح اجتماعی نیز به مفهوم مسئولیت اجتماعی و پیامدهای آن در کسب مزیت رقابتی خود باید توجهی ویژه مبذول دارند. در این زمینه، Carlini and et al. (2021) رویکردهای مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در ورزش حرفه‌ای بررسی کردند و بیان کردند سازمان‌های ورزشی با استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش و همچنین، پایبندی به اقدامات CSR، می‌توانند از آن‌ها برای ایجاد، تعامل و متحد کردن افراد در طیف وسیعی از مرزها و همچنین، ارتقا و ایجاد ارزش اجتماعی<sup>۱</sup> استفاده کنند که با در نظر گرفتن عدم اطمینان محیطی و محدودیت منابع در جهان امروز، این موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار است. Jung (2012) در بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی تیم ورزش حرفه‌ای روی تصویر، هویت و وفاداری تیم به این نتیجه رسید که تمام ابعاد CSR (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و غیره) روی تصویر و وفاداری تیم تأثیر معنی‌داری دارد. برای کسب وفاداری در بازارهای امروزی شرکت‌ها مجبورند بر ایجاد و حفظ وفاداری مشتری تمرکز کنند و مسئولیت اجتماعی ابزار مفیدی در این زمینه است (Rahman, 2012 and Chung and at al., 2015). شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی را برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد رابطه طولانی با ذینفعان خود بکار می‌گیرند (Naqvi, 2013) و می‌توان بیان نمود که شرکت‌ها و مراکز ورزشی نیز از این موضوع مستثنی نیستند. مفهوم مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده در صنعت ورزش رایج شده است. از طرف دیگر، صنعت روبه پیشرفت آمادگی جسمانی در واقع یک صنعت رقابتی است و ظهور قدرت مشتری در صنعت مراکز آمادگی جسمانی مدیران را وادار ساخته تا بخش روابط عمومی خود را مجبور سازند

انتظارات سطح بالای مشتریان را برآورده کنند. بر اساس پژوهش‌های Ramezanzinezhad and et al. (2017) and al. (2016) لزوم توجه به متغیر رضایت‌مندی و وفاداری از مهم‌ترین عوامل جلب و جذب افراد در حوزه ورزش است. در واقع، راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید چندین برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات یا محصول خرج می‌کنند. در یک جمع‌بندی کلی بر اساس مطالب ذکر شده می‌توان بیان کرد یکی از ملزومات مهم شرکت‌ها برای بقا در عصر جهانی‌شدن، دست یافتن به سهم بازار و مزیت رقابتی بیش‌تر لزوم توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکارشان است؛ بنابراین، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز از این موضوع مستثنی نبوده و با توجه به اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی، باید این مفهوم مهم را مدنظر اهداف رقابتی خود در جامعه مشتریان سازمان ورزشی قرار دهند.

بر اساس مطالب ذکر شده هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و سلامت و آموزش) و همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش مشتریان (وفاداری، تصویر و شهرت) در باشگاه‌های آمادگی جسمانی است؛ با این هدف که در این پژوهش از مدل جدید مسئولیت اجتماعی، یعنی جایگزین کردن بعد سلامت و آموزش در مدل قدیمی مسئولیت اجتماعی کارول استفاده شده است؛ چراکه مدل جدید Walker (2009)، کاربرد بهتری در باشگاه‌های ورزشی دارد؛ از طرف دیگر، می‌توان گفت که بعد بشردوستانه برای سنجش مسئولیت اجتماعی در صنایع، شرکت‌ها و در نتیجه در حوزه صنایع ورزشی به دلیل ویژگی‌های وسیع دامنه مدیریتی و نیروی انسانی، کاربرد بیش‌تری دارد و نمی‌تواند به‌خوبی برای کاربرد در باشگاه‌های آمادگی جسمانی مؤثر واقع شود؛ بنابراین از آنجایی که در بسیاری از تحقیقات داخلی کشور، از همان مدل قدیمی CSR کارول استفاده گردیده ولی پژوهش حاضر با یک رویکرد جدید و استفاده از مدل مخصوص مسئولیت اجتماعی ویژه باشگاه‌های

آمادگی جسمانی به سنجش روابط بین متغیرها می‌پردازد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه غالب پژوهش‌های انجام‌شده به‌ویژه در حوزه شهر رشت مانند تحقیق Saatchian and et al. (2013) تنها یک یا دو متغیر (شهرت، تصویر و یا وفاداری) را با سایر متغیرها را در باشگاه‌های آمادگی جسمانی مورد بررسی قرار داده‌اند و یا مانند پژوهش‌های Mojoodi and et and Ghofrani (2016) al با استفاده از مدل کارول یا سایرین، متمرکز بر سایر نقاط و استان‌های کشور به‌غیر از شهر رشت بوده و یا اینکه مانند پژوهش Montazeri and et al. (2019) ، Bakhshande and et al. (2016) ، Rezaei soufi et al. (2021) تنها بر یک رشته خاص ورزشی انجام گردیده‌اند؛ بنابراین، لزوم انجام این پژوهش در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر رشت در قالب یک مدل جامع با این متغیرهای چندگانه، هم‌زمان با سه بعد (شهرت، تصویر و یا وفاداری) بیش‌ازپیش احساس گردید؛ بنابراین در تحقیق حاضر، جای این سؤال نیز مطرح است که آیا تلاش‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه بر وفاداری، تصویر و شهرت آن اثرگذار بوده و آیا اقدامات CSR همچنین می‌تواند وفاداری مشتریان به باشگاه را پیش‌بینی نماید؟ از این‌رو، در این تحقیق، مدل مفهومی که روابط میان CSR، تصویر، شهرت و وفاداری را آزمون می‌کند به‌طور جامع بررسی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بود که با استفاده از ابزار پرسشنامه، تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های آمادگی جسمانی بر وفاداری مشتریان با میانجی شهرت و تصویر بررسی کرده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های آمادگی جسمانی بود و با توجه به اینکه جامعه آماری، نامحدود بود و دقیقاً مشخص نبود؛ بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. برای این منظور، با احتمال افت نمونه، ۴۴۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که ۴۰۹ پرسشنامه، بعد از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش مورد استفاده قرار گرفت. درواقع، بعد از انجام مراحل اداری و دریافت لیست باشگاه‌ها از اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان، با توجه به اینکه شهر رشت دارای ۵ منطقه بود از هر منطقه ۸ باشگاه به‌طور تصادفی و از هر باشگاه نیز ۱۱ نفر از مشتریان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. متغیر پیش‌بین مسئولیت اجتماعی و متغیر ملاک نگرش مشتریان شامل تصویر، شهرت و وفاداری بود. برای بررسی متغیر وفاداری، تصویر و ابعاد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی و اخلاقی) از پرسشنامه‌های پژوهش Jung, 2012 در حوزه ورزش استفاده شد و همچنین، برای ارزیابی متغیر شهرت و ابعاد جدید مسئولیت اجتماعی (بعد سلامت و آموزش) از پرسشنامه‌های پژوهش Walker, 2009 در حوزه ورزش استفاده شده است. پرسشنامه‌ها پس از ترجمه، جهت تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید و صاحب‌نظران تربیت‌بدنی و مدیریت ورزشی گرفتند. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها در دامنه ۰/۷۲۱ تا ۰/۹۳۴ بدست آمد. درنهایت، پرسشنامه‌ها به‌صورت تصادفی بین مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی توزیع شدند. جهت گزارش داده‌ها و تحلیل اطلاعات، در بخش آمار توصیفی از میانگین و جداول فراوانی و همچنین، در بخش آمار استنباطی از تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس (نسخه ۲۴)<sup>۱</sup> و ایموس (نسخه ۲۴)<sup>۲</sup> استفاده شد.

1. SPSS 24  
2. Amos 24

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱، توصیف ویژگی‌های جمعیتی نمونه‌های تحقیق بر اساس سطح تحصیلات، رده سنی و مدت فعالیت نشان می‌دهد. همچنین باید بیان نمود که ۵۴/۳ درصد شرکت‌کنندگان، زن و همچنین، ۴۵/۷ درصد شرکت‌کنندگان، مرد بودند.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۶۵	۱۵/۹	۲۲-۱۱ سال	۱۰۲	۲۴/۹	کمتر از ۱ سال	۷۳	۱۷/۸
دیپلم	۱۴۱	۳۴/۵	۲۳-۳۳ سال	۲۱۰	۵۱/۳	بین ۱ تا ۳ سال	۱۸۴	۴۵
فوق دیپلم	۷۱	۱۷/۴	۳۴-۴۴ سال	۶۸	۱۶/۶	بین ۳ تا ۵ سال	۶۹	۱۶/۹
لیسانس	۱۰۶	۲۵/۹	۴۵-۵۵ سال	۲۴	۵/۹	بیشتر از ۵ سال	۸۳	۲۰
بالا تر از لیسانس	۲۶	۶/۴	۵۶-۶۶ سال	۵	۱/۲	مجموع	۴۰۹	۱۰۰
مجموع	۴۰۹	۱۰۰	مجموع	۴۰۹	۱۰۰			

جدول ۲، مدل اندازه‌گیری نتایج تحلیل عاملی نشان‌دهنده آن است که تمامی گویه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، شهرت، تصویر و وفاداری در تحلیل عاملی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار بوده است و این معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی همگرایی متغیرهای تحقیق در مدل است.

جدول ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	وزن رگرسیونی استاندارد	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد رد	وزن رگرسیونی غیر استاندارد
بعد اقتصادی	توانایی رقابتی خوب	۰/۶۹۳	***	۱۳/۶۸۲	۰/۰۶۵	۰/۸۸۹
بعد اقتصادی	توجه زیاد به خواسته ورزشکاران	۰/۸۴۴	***	۱۶/۷۳۲	۰/۰۶۷	۱/۱۱۹
بعد اقتصادی	تلاش برای افزایش ورزشکاران	۰/۶۶۹	***	۱۳/۱۷۷	۰/۰۶۳	۰/۸۲۵
بعد اقتصادی	تلاش برای بهبود ارائه خدمات به ورزشکاران	۰/۷۵۹	***			۱/۰۰۰
بعد حقوقی و قانونی	رعایت مقررات قانونی	۰/۷۱۵	***	۱۲/۶۷۹	۰/۰۷۸	۰/۹۹۳
بعد حقوقی و قانونی	فراهم کردن محیط امن و عاری از خطر	۰/۷۳۷	***	۱۲/۹۹۶	۰/۰۷۸	۱/۰۰۸
بعد حقوقی و قانونی	اهمیت مدیریت به استانداردهای بهداشتی	۰/۷۲۷	***	۱۲/۸۴۹	۰/۰۸۹	۱/۱۴۳
بعد حقوقی و قانونی	کنترل تعداد ورزشکاران	۰/۵۹۵	***	۱۰/۷۷۵	۰/۰۸۶	۰/۹۲۲
بعد حقوقی و قانونی	اطلاع‌رسانی ورزشکاران از موارد هشداردهنده خاص	۰/۶۶۹	***			۱/۰۰۰
بعد اخلاقی	توجه به حفظ کرامت و شخصیت ورزشکاران	۰/۷۶۱	***	۱۶/۸۸۲	۰/۰۵۴	۰/۹۰۹
بعد اخلاقی	توجه به امنیت اخلاقی و تربیتی ورزشکاران	۰/۷۱۹	***	۱۳/۷۲۶	۰/۰۶۴	۰/۸۸۲
بعد اخلاقی	جلوگیری از ورود افراد ناشناس و مشکوک به محیط باشگاه	۰/۷۳۳	***	۱۶/۰۷۵	۰/۰۵۸	۰/۹۳۶
بعد اخلاقی	کنترل توزیع مواد نبروزا	۰/۶۶۲	***	۲۱/۵۸	۰/۰۶۵	۰/۹۲۷
بعد اخلاقی	رفتار منصفانه با تمامی	۰/۸۲۲	***			۱/۰۰۰

## ۴۴ بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی ...

ورزشکاران							
۰/۹۱۰	۰/۰۷۴	۱۲/۳۵۱	***	۰/۶۶۳	اطلاع‌رسانی راجع به فواید ورزش	<---	بعد سلامت و آموزش
۰/۹۴۳	۰/۰۶۸	۱۳/۹۴۰	***	۰/۷۵۵	استفاده از اطلاعات به‌روز در آموزش	<---	بعد سلامت و آموزش
۰/۶۹۲	۰/۰۵۹	۱۱/۷۳۷	***	۰/۶۳۷	تذکر نحوه درست حرکات و تکنیک‌ها	<---	بعد سلامت و آموزش
۱/۰۳۵	۰/۰۷۷	۱۳/۴۵۶	***	۰/۷۲۶	داشتن برنامه‌های آموزشی برای ورزشکاران	<---	بعد سلامت و آموزش
۰/۷۷۵	۰/۰۶۰	۱۲/۸۸۱	***	۰/۶۹۴	آموزش لازم توسط مربی به ورزشکاران	<---	بعد سلامت و آموزش
۱/۰۰۰			***	۰/۷۱۱	تضمین سلامت ورزشکاران حین تمرین	<---	بعد سلامت و آموزش
۱/۳۱۷	۰/۱۶۱	۸/۱۵۶	***	۰/۷۵۲	خوب صحبت کردن راجع به باشگاه	<---	وفاداری (V1)
۱/۴۴۴	۰/۱۷۳	۸/۳۶۵	***	۰/۸۵۶	تشویق دوستان برای حضور در باشگاه	<---	وفاداری (V2)
۱/۳۶۸	۰/۱۶۸	۸/۱۵۹	***	۰/۷۵۳	تشویق دوستان برای حمایت از باشگاه	<---	وفاداری (V3)
۱/۰۶۵	۰/۱۲۰	۸/۸۴۹	***	۰/۴۴۹	انتقاد از باشگاه برابر توهین شخصی	<---	وفاداری (V4)
۱/۰۰۰			***	۰/۴۳۵	احساس غرور با باشگاه	<---	وفاداری (V5)
۱/۳۸۳	۰/۱۸۲	۷/۶۰۹	***	۰/۷۶۷	ارائه خدمات با کیفیت بالا	<---	شهرت (Sh1)
۰/۹۵۴	۰/۱۲۲	۷/۷۹۲	***	۰/۵۱۵	تاریخچه تأسیس طولانی	<---	شهرت (Sh2)
۱/۲۴۵	۰/۱۶۰	۷/۷۷۶	***	۰/۶۹۰	مدیریت قوی باشگاه	<---	شهرت (Sh3)
۱/۰۰۰			***	۰/۴۹۵	تبلیغات زیاد توسط باشگاه	<---	شهرت (Sh4)
۰/۹۲۷	۰/۰۶۲	۱۴/۸۵۷	***	۰/۷۴۶	حفظ ورزشکاران	<---	تصویر (T1)
۰/۶۸۶	۰/۰۵۴	۱۲/۶۱۶	***	۰/۶۳۹	انجام تمرینات خوب	<---	تصویر (T2)
۰/۸۷۵	۰/۰۵۶	۱۵/۶۹۷	***	۰/۷۸۶	قابل اعتماد بودن باشگاه	<---	تصویر (T3)
۰/۶۶۵	۰/۰۵۲	۱۲/۶۶۳	***	۰/۶۵۱	داشتن حس صمیمیت با باشگاه	<---	تصویر (T4)

۱/۰۴۷	۰/۰۶۱	۱۷/۱۷۱	***	۰/۸۶۱	تلاش برای خوشنودی ورزشکاران	<---	تصویر (T5)
۰/۹۲۰	۰/۰۵۶	۱۶/۳۹۶	***	۰/۸۱۹	خوب اداره شدن سرمایه گذاری برای ورزشکاران	<---	تصویر (T6)
۱/۰۰۰			***	۰/۷۳۷	سلامتی و شادابی ورزشکاران	<---	تصویر (T7)

جدول ۳، شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد. برای بررسی مدل ساختاری پژوهش معنی‌داری وزن‌های رگرسیونی در سطح ۹۹٪ که دلالت بر روایی همگرایی دارد و شاخص‌های برازش مدل ساختاری مهم می‌باشند. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش نشان‌دهنده برازش مدل بر اساس داده‌های نمونه هستند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱۴	۰/۸۸۸	۰/۹۱۵	۰/۹۵۱	۰/۹۵۰	۰/۰۵۶
وفاداری	۰/۹۸۵	۰/۹۴۳	۰/۹۷۹	۰/۹۸۴	۰/۹۸۴	۰/۰۸۴
شهرت	۰/۹۹۶	۰/۹۶۵	۰/۹۹۱	۰/۹۹۴	۰/۹۹۴	۰/۰۶۸
تصویر	۰/۹۶۹	۰/۹۳۴	۰/۹۷۰	۰/۹۷۸	۰/۹۷۸	۰/۰۷۹

در جدول ۴، نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری پژوهش ارائه شده است که تأثیرات بین متغیرهای تحقیق به‌طور هم‌زمان در مدل مورد بررسی قرار گرفته است. پس از اجرای مدل مفهومی تحقیق در نرم‌افزار ایموس، با توجه نتایج مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ معنی‌دار بود.



## ۴۶ بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی ...

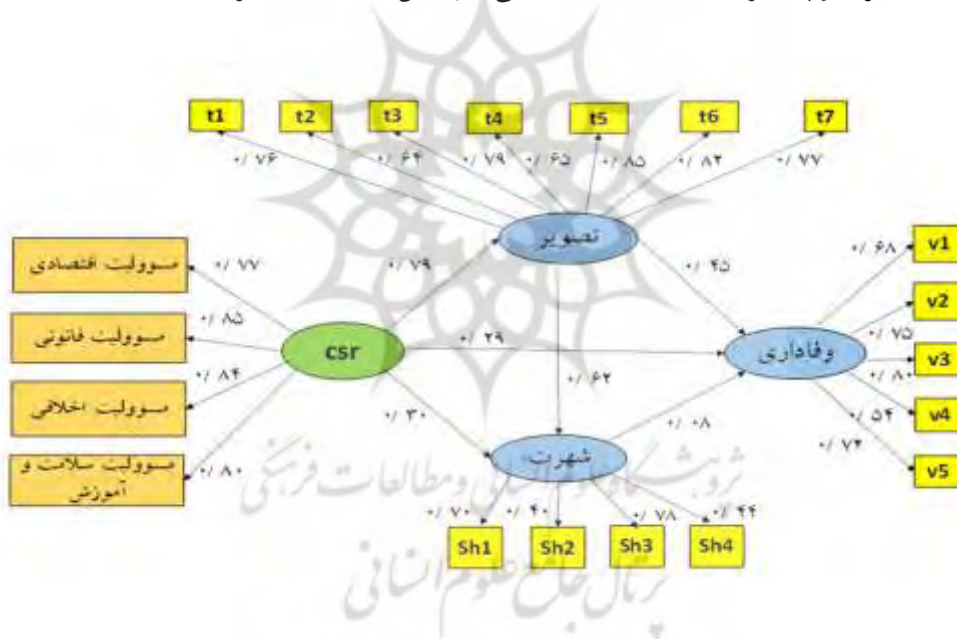
جدول ۴. نتایج مدل ساختاری مسئولیت اجتماعی با نگرش مشتریان (تصویر، شهرت و وفاداری)

متغیرها	وزن رگرسیونی استاندارد	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	وزن رگرسیونی غیر استاندارد
مسئولیت اجتماعی ---< تصویر	۰/۷۸۵	***	۱۳/۵۰۵	۰/۰۷۴	۰/۹۹۳
مسئولیت اجتماعی ---< شهرت	۰/۲۹۶	***	۳/۶۰۵	۰/۰۷۰	۰/۲۵۴
مسئولیت اجتماعی ---< وفاداری	۰/۲۹۵	***	۳/۶۱۱	۰/۰۸۲	۰/۲۹۶
مسئولیت سلامت و آموزش ---< مسئولیت اجتماعی	۰/۸۰۴	***			۱/۰۰۰
مسئولیت اخلاقی ---< مسئولیت اجتماعی	۰/۸۳۵	***	۱۸/۸۶۹	۰/۰۶۳	۱/۱۸۷
مسئولیت قانونی ---< مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۴	***	۱۹/۳۹۷	۰/۰۵۶	۱/۰۹۴
مسئولیت اقتصادی ---< مسئولیت اجتماعی	۰/۷۶۵	***	۱۶/۸۳۱	۰/۰۵۶	۰/۹۴۴
تصویر ---< شهرت	۰/۶۱۹	***	۶/۰۰۰	۰/۰۷۰	۰/۴۲۰
شهرت ---< وفاداری	۰/۰۸۲	۰/۴۸۱	۰/۷۰۵	۰/۱۳۶	۰/۰۹۶
تصویر ---< وفاداری	۰/۴۴۹	***	۴/۲۳۲	۰/۰۸۴	۰/۳۵۶
تصویر ---< T1	۰/۷۵۵	***			۱/۰۰۰
تصویر ---< T2	۰/۶۴۳	***	۱۳/۱۶۶	۰/۰۵۶	۰/۷۳۶
تصویر ---< T3	۰/۷۸۷	***	۱۶/۴۲۳	۰/۰۵۷	۰/۹۳۴
تصویر ---< T4	۰/۶۴۶	***	۱۳/۲۴۱	۰/۰۵۳	۰/۷۰۱
تصویر ---< T5	۰/۸۴۸	***	۱۸/۰۰۲	۰/۰۶۱	۱/۰۹۸
تصویر ---< T6	۰/۸۱۶	***	۱۷/۲۲۲	۰/۰۵۷	۰/۹۷۵
تصویر ---< T7	۰/۷۷۷	***	۱۶/۰۳۹	۰/۰۶۹	۱/۱۱۲
شهرت ---< Sh4	۰/۴۳۷	***			۱/۰۰۰
شهرت ---< Sh3	۰/۷۸۳	***	۸/۲۳۹	۰/۱۹۴	۱/۵۹۹
شهرت ---< Sh2	۰/۴۷۱	***	۷/۵۱۹	۰/۱۳۱	۰/۹۸۳
شهرت ---< Sh1	۰/۷۰۱	***	۷/۹۵۹	۰/۱۷۹	۱/۴۲۶
وفاداری ---< V1	۰/۶۷۵	***			۱/۰۰۰
وفاداری ---< V2	۰/۷۵۴	***	۱۵/۲۴۷	۰/۰۷۱	۱/۰۷۵
وفاداری ---< V3	۰/۷۹۷	***	۱۲/۵۱۴	۰/۰۹۸	۱/۲۲۵
وفاداری ---< V4	۰/۵۴۰	***	۹/۳۶۳	۰/۱۱۶	۱/۰۸۳
وفاداری ---< V5	۰/۷۲۳	***	۹/۸۸۵	۰/۱۴۰	۱/۳۸۵

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مسئولیت اجتماعی با متغیرهای نگرش (تصویر، شهرت و وفاداری)

شاخص‌ها	RMSEA	NFI	IFI	CFI	GFI	AGFI
مدل	۰/۰۶۰	۰/۹۲۰	۰/۹۵۱	۰/۹۵۱	۰/۹۱۲	۰/۸۸۱

با توجه به جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد که مدل نهایی از برازش بسیار خوبی برای متغیرهای پژوهش حاضر برخوردار است. مقادیر شاخصهای ارائه شده برای مدل مربوطه، شاخص‌های برازش AGFI، GFI، CFI، IFI، NFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و در نهایت RMSEA نیز، کوچک‌تر از ۰/۰۶۰ است که همگی اعتبار این مدل را تأیید کردند.



شکل ۲. مدل ساختاری تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش مشتریان

بر اساس مدل نهایی تحقیق متغیر مسئولیت اجتماعی CSR به‌عنوان متغیر مستقل به‌طور مستقیم بر متغیر وفاداری، تصویر و شهرت تأثیر گذار است. همچنین، مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها بیش‌ترین تأثیر را بر تصویر باشگاه دارد. در این زمینه نکته قابل‌توجه این است که در متغیر مسئولیت

اجتماعی، بعد قانونی با وزن رگرسیونی ۰/۸۵ بیشترین تأثیر را در مدل نهایی دارا بود. از طرف دیگر همچنین، متغیر مسئولیت اجتماعی باشگاه از طریق متغیر میانجی تصویر بر متغیر وفاداری و همچنین، از طریق متغیر میانجی شهرت بر متغیر وفاداری تأثیر گذار است.

در مدل معادلات ساختاری حاضر، در مورد مؤلفه‌های مهم تأثیر گذار بر وفاداری باید بیان نمود که در واقع، متغیر تصویر شامل ۷ گویه بوده که از بین آن‌ها "تلاش برای خوشنودی ورزشکاران" با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۸۵ بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین، متغیر شهرت باشگاه شامل ۴ گویه بوده که "مدیریت قوی باشگاه" با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۷۸ بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. نکته مهمی که باید توجه نمود، در مدل نهایی نشان داده شد که متغیر شهرت بر وفاداری تأثیر معنی داری ندارد و این امر، شاید به علت حضور متغیر تصویر و تأثیر بالای تصویر روی وفاداری باشد در حالی که شاید بتوان بیان نمود که متغیر شهرت به طور مستقل (در مدل جداگانه و بدون سایر متغیرها)، بر وفاداری تأثیر قابل توجه تری داشته باشد و در نهایت بتواند باعث مزیت رقابتی باشگاه شود. در نهایت باید بیان نمود که متغیر تصویر در مدل با وزن رگرسیونی ۰/۶۲ بر متغیر شهرت باشگاه تأثیر بالا و قابل توجهی دارد.

### **بحث و نتیجه گیری**

از نتایج مهم این پژوهش، تبیین نقش مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها بر نگرش مشتریان (تصویر، وفاداری و شهرت) نسبت به باشگاه بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد بین ابعاد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها با نگرش مشتریان (تصویر، وفاداری و شهرت) رابطه معنی داری بالایی وجود دارد. در واقع، سازمان‌ها باید به نیازهای مصرف کنندگان توجه کنند و باید آماده باشند خود را به طور مداوم با این نیازهای همیشه در حال تغییر سازگار کنند؛ چراکه این موضوع، مربوط به نیازهای آنان و سایر ذینفعشان است (Radulescu & Hudea, 2018). نتایج یافته‌ها با نتایج تحقیقات (Alrubaiee, Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019), Galant & Cadez (2017) and Irshad and et al., (2017), Jonikas (2013), and et al. (2017)

همخوانی دارد؛ بر اساس این پژوهش‌ها، سرمایه‌گذاری بر CSR نه تنها به شرکت این امکان را می‌دهد که تأثیر بازار و روندهای تجارت روی جامعه را کاهش دهد، بلکه همچنین منجر به تولید ارزش افزوده برای مصرف‌کنندگان می‌شود. مصرف‌کنندگان از شرکت‌هایی که اقدامات CSR را برای نیازهای آن‌ها به عهده بگیرد به مرور آگاه شده و از آنان قدردانی می‌کنند. این موضوع باعث افزایش در اعتماد و تعهد مصرف‌کننده نسبت به شرکتی خواهد شد که خدماتش را امتحان می‌کند و در نتیجه افزایش رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را به دنبال دارد. در واقع، توجه به پایداری سازمان‌ها به مسئولیت اجتماعی همواره یکی از مهم‌ترین جنبه‌های پژوهشی در حوزه‌های سازمانی و مدیریتی بوده است (Wang, 2020). یافته‌ها نشان داد از بین متغیرهای تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی با وزن رگرسیونی ۰/۸۵ بیشترین تأثیر را در مدل نهایی دارا بود. در واقع، باشگاه‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر در ابعاد اقتصادی، اخلاقی، سلامت و آموزش و به‌ویژه بعد قانونی، نگرش و تصویر خوب نسبت به باشگاه را کسب نمایند. این موضوع یک نتیجه قابل توجه از CSR است که به مدیران باشگاه‌ها برای افزایش عملکرد و کسب لبه رقابتی پیشنهاد می‌شود (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). از طرف دیگر، همچنین با توجه به متفاوت بودن مدل مسئولیت‌پذیری حاضر یعنی دارا بودن بعد سلامت و آموزش، می‌توان بیان نمود که مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پژوهش حاضر تناسب بیش‌تری با اهداف باشگاه‌های ورزشی به‌ویژه تناسب‌اندام دارد؛ که نتایج درزمینه این بعد خاص نشان دادند که مهم‌ترین عامل در بعد فوق، "استفاده از اطلاعات به‌روز در آموزش ورزشکاران" است. آگاهی مریبان از جدیدترین تمرینات، تمرینات متنوع، تمریناتی خطرناک و استفاده از تمرینات درست و اصولی در دوره‌های مختلف تمرین با توجه به سطح آمادگی ورزشکاران می‌تواند کمک شایان توجهی باشد. براساس نتایج، بالاتر بودن میزان بعد قانونی نسبت به سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی دور از انتظار نیست؛ در واقع باشگاه‌های کشور بعد از در نظر گرفتن اهداف مالی و کسب سود حداکثر در بعد اقتصادی، به‌طور شاخص‌تری از نظر مؤلفه بعدی مسئولیت اجتماعی یعنی بعد قانونی در سطح بالاتری قرار

## ۵۰ بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی ...

می‌گیرند. مسئولیت حقوقی و قانونی با بیش‌ترین ضریب تأثیر دارای ۵ گویه می‌باشد که بر اساس بار عاملی آن‌ها مهم‌ترین آن‌ها به ترتیب به‌قرار زیر می‌باشند:

۱. تأمین محیط ایمن و عاری از هرگونه خطر و آسیب برای ورزشکاران
۲. اهمیت مدیریت باشگاه به استانداردهای بهداشتی
۳. رعایت کامل مقررات قانونی
۴. اطلاع موارد هشداردهنده خاص ورزشی و خطرات ورزشی به ورزشکاران
۵. کنترل ورزشکاران در ساعات مختلف تمرین

تمامی عوامل دارای بار عاملی بالایی بوده و این مسئله نشان‌دهنده اهمیت تمامی این عوامل در تأثیرگذاری بر نگرش یعنی شهرت، وفاداری و تصویر ورزشکاران نسبت به باشگاه دارد. بر اساس بار عاملی، مهم‌ترین شاخص حقوقی برای مدیریت باشگاه‌ها، تأمین محیط ایمن و عاری از خطر و آسیب برای ورزشکاران است. لازم است مدیران باشگاه‌ها مسئولیت ارائه محیط امن و بی‌خطر برای بخش‌های مختلف باشگاه را تشخیص دهند، و به‌طور مستمر باید امنیت ورزشکاران و دستگاه‌های ورزشی را بررسی و اندازه‌گیری کنند. حتی آن‌ها می‌توانند با برقراری ارتباط با تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی در جهت آگاهی بیشتر تولیدکنندگان در راستای اقدامات هماهنگی با سلامتی و امنیت ورزشکاران بکوشند. یکی از مسائلی که معمولاً سلامت افراد ورزشکار را با مخاطره مواجه می‌سازد، عدم توجه به مقررات ورزشی و استانداردهای بهداشتی است. در رابطه با امور بهداشتی باید برنامه‌هایی را تدوین و به آن عمل نمایند و به‌صورت ابلاغیه در معرض عموم در باشگاه نصب نمایند، این امر با تلاش مدیران و مربیان و همچنین ورزشکاران می‌تواند محقق گردد. درواقع پایداری سازمان‌ها به مسئولیت اجتماعی نقش قابل ملاحظه‌ای در تغییر رفتار مصرف‌کننده نیز خواهد داشت (Wang, 2020).

خروجی‌های حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۷۸ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ بر تصویر باشگاه تأثیر دارد. بر این اساس،

باشگاه‌ها با درگیر کردن خود در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی باشگاه، انتخاب و پیشنهاد به دیگران به دست آورند (Lee and et al., 2021). بیشترین دلیلی که می‌توان ذکر کرد تا باشگاه‌ها درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شوند این است که CSR از نظر مالی برای باشگاه ورزشی خوب است و می‌تواند منجر به سود بیشتر و یا حمایت عمومی بیشتر شود (Moyo and et al., 2021). در واقع، اگر مشتری درک کند شرکت به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و خود را در قبال جامعه و به‌ویژه مشتریانش مسئول می‌داند، این موضوع بر تصویر شکل‌گرفته در ذهن مشتری تأثیر خواهد داشت (Mojoodi and et al, 2016)؛ Alrubaiee and et al., 2017؛ Irshad and et al., 2017). همچنین، از نظر (He and et al. (2014) مسئولیت اجتماعی، راهی مؤثر برای ایجاد اعتبار تصویر برند برای سازمان است؛ که این یافته با نتایج (Wang (2020)، Irshad and et al. (2017)، Lee and et al. (2021)، Chung, Yu & Shin (2015) همخوان است.

همچنین خروجی‌های حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی باشگاه با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۳۰ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ بر شهرت تأثیر مثبتی دارد. هراندازه میزان مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در قبال ورزشکاران بیشتر شود بر شهرت باشگاه تأثیر بیشتری دارد. در واقع، مسئولیت اجتماعی سازمان نقش مهمی در افزایش شهرت سازمان نزد مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Wang, 2020). این یافته با نتایج تحقیقات Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019)، Lee and et al. (2017)، Ghofrani (2016)، Bakhshandeh and et al., (2016) همخوانی دارد. نتایج پژوهش Ghofrani (2016) نشان داد همه ابعاد مسئولیت اجتماعی با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین، نیاز است مدیران باشگاه‌های بدنسازی توجه بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشند تا خوشنامی باشگاه‌های خود را تضمین کنند. مسئولیت اجتماعی از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند بر شهرت اثرگذار باشد و ترویج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث افزایش شهرت باشگاه شده و منبع مزیت رقابتی محسوب گردد که وجهه

شرکت را به میزان قابل توجهی بهبود می‌بخشد (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). شهرت، فاکتور اساسی موفقیت هر سازمان و بارزترین سرمایه برای سازمان است؛ در واقع، هدف مهم بسیاری از سازمان‌ها، انجام اقدامات ایجادکننده شهرت است (Amirtash and et al., 2016) و چه بسا سازمان و باشگاه ورزشی که به‌عنوان نهادی با دارا بودن استانداردهای مسئولیت اجتماعی در جامعه شناخته شود و این خود به روند افزایش شهرت آن باشگاه را بسیار تسهیل می‌نماید.

در رابطه با تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، خروجی‌های حاصل از معادلات ساختاری این تأثیر را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۲۹ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ بر وفاداری تأثیر دارد. این یافته با نتایج Mojoodi and et al. (2016)، (2016)، Amirtash and et al. (2017)، Irshad and et al. همخوان است. با توجه به نتایج بالا، مدیران باشگاه‌ها بهتر می‌توانند درک کنند که قلب موفقیت کسب و کارشان و در نتیجه حفظ وفاداری مشتریان، تلاش برای انجام و سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی است. مدیران می‌توانند با ایجاد مسئولیت اجتماعی، زمینه افزایش وفاداری مشتریان را فراهم آورده و به دنبال آن شاهد بهبود عملکرد به‌عنوان عامل مهمی در بقا و پیشرفت آن‌ها باشند. پژوهش Lee and et al. (2017) بیان می‌کند شرکت‌ها با توجه به این نتایج مثبت می‌توانند مشوق‌های بیشتری را برای سیاست‌های CSR و برنامه‌ریزی بازاریابی برای افزایش وفاداری مشتری انجام دهند. همچنین، Montazeri and et al. (2019) بیان نمود سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی که خواهان ایجاد وفاداری مثبت هستند، باید بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازاریابی، باهدف بهبود تصویر تیم و هویت تیمی خود، تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند.

نکته قابل توجه این است که متغیر مسئولیت اجتماعی باشگاه از طریق متغیر میانجی تصویر و به‌طور غیرمستقیم نیز بر متغیر وفاداری به میزان نسبتاً خوبی (وزن رگرسیونی ۰/۴۵) اثرگذار است. در واقع، باشگاه‌ها ورزشی که امتیاز بالاتری در میزان مسئولیت اجتماعی دارند خودبه‌خود تصویری

بهتری از برند خود در ذهن مشتریان‌شان شکل داده و باعث رضایت خاطر مشتریان و درنهایت شاهد ایجاد مشتریان وفادار برای حضور در باشگاه خواهند بود. نتایج مطالعه Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) نشان می‌دهد که مصرف‌کننده‌ای که از انجام اقدامات CSR شرکت با توجه به نیازهای مشتریان، آگاه و قدردان است و به آن سازمان از این نظر اطمینان دارد به‌نوبه خود به افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده نسبت به شرکت شده که علاوه بر این رضایت می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده را نیز تشدید می‌کند. در زمینه رابطه بین تصویر و وفاداری، Montazeri and et al. (2019) در پژوهش خود نشان داد مدیران ورزشی می‌توانند با بر عهده گرفتن مسئولیت‌های خود در قبال جامعه، موجب بهبود تصویر و جایگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان ورزشی شوند، به افزایش سطح هویت هواداران کمک کنند و وفاداری نگرشی آنان را نسبت به تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بیشتر کنند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش انجام‌شده Saatchian and et al. (2013) در باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت همخوانی دارد؛ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد اگر باشگاه‌های بدنسازی در شهر رشت موجبات رضایت و نگرش مثبت مشتریان (ورزشکاران) خود را فراهم آورند به این ترتیب می‌توانند در میزان تعهد، وفاداری و درنهایت حضور مجدد آن‌ها نقش بسیار مؤثری ایفا نموده و بر مزیت رقابتی این مراکز ورزشی در جامعه هدف و بازار بیفزایند. رضایت مصرف‌کننده از سازمان متعهد به CSR منجر به حفظ مصرف‌کننده می‌شود و بر اهداف خرید تأثیر می‌گذارد (Irshad and et al., 2017). برای کسب وفاداری در بازارهای امروزی شرکت‌ها مجبورند بر ایجاد و حفظ وفاداری مشتری تمرکز کنند و CSR ابزار مفیدی در این زمینه است (Rahman, 2012). برند شدن در یک صنعت راهی است؛ بی پایان و نیازمند تحقیق و درک اهمیت ارزش برند و تأثیری که بر وفاداری مشتریان دارد که به بررسی و سرمایه‌گذاری بر عوامل اثرگذار بر آن همچون تبلیغات، ایجاد آگاهی از برند و تصویر برند دارد (Almasi and et ah., 2020).



خروجی‌های حاصل از معادلات ساختاری، تأثیر تصویر بر وفاداری را تأیید کرده و نشان می‌دهد تصویر باشگاه با ضریب رگرسیونی استاندارد ۰/۴۵ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ بر وفاداری تأثیر دارد. پس تصویر باشگاه در کل مدل و با در نظر گرفتن متغیرهای درگیر در مدل معنی‌دار و مثبت بوده و میزان تأثیر تصویر باشگاه بر وفاداری با توجه به نتایج بالا است. در واقع بر اساس یافته‌های فوق، در چارچوب این الگوی مدیریتی جدید مبتنی بر مسئولیت اجتماعی (CSR) تأکید بر رابطه با مصرف‌کنندگان است که می‌توان CSR را به‌عنوان یک عنصر که برای مصرف‌کننده ارزش تولید می‌کند در نظر گرفت (Alrubaiee and et al., 2017؛ Jonikas, 2013). از این رو، با توجه به ارزش ایجادشده برای مشتری، احساس رضایت و ثبات را در وی تحت تأثیر قرار داده و از این طریق باعث ایجاد و توسعه وفاداری در مشتریان می‌گردد (Irshad and et al., 2017). نتایج پژوهش‌ها در بررسی سازمان‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی تأثیر قابل توجه آن را بر اعتماد، رضایت، وفاداری و در نتیجه تأثیر رضایت بر وفاداری را تأیید می‌کند (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). نکته قابل توجه در این زمینه این است که در صناعی چون صنعت ورزش که خدماتی هستند ویژگی‌های غیر ملموس مانند اعتبار و اطمینان ممکن است نقش اصلی را در ایجاد و حفظ وفاداری ایفا نمایند، پس با ایجاد و تقویت اطمینان (تصویر) در مشتریان می‌توان وفاداری را افزایش داد. شاید به این خاطر باشد که افراد، شناخت اولیه از باشگاه را مستقیماً از طریق تجربیات، عقاید و احساسات، نگرش‌های ذهنی و طرقی که افراد در بیرون باشگاه در مورد آن صحبت می‌کنند به دست می‌آورند. در واقع برای افزایش وفاداری مشتریان به‌عنوان یک هدف استراتژیک عواملی غیر از مسائل مادی وجود دارد. یکی از کارسازترین و باارزش‌ترین این عوامل نام تجاری سازمان (تصویر) است. در واقع، در دنیای پرقابله امروز ادامه حیات سازمان‌ها در گرو وفاداری مشتریان آن‌هاست؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان عامل تعیین‌کننده چگونگی موفقیت آن‌هاست و بر اساس نتایج یافته‌ها یکی از آن متغیرهای بسیار اثرگذار و واسطه، متغیر تصویر باشگاه در نزد مشتریان است (Lee and et al., 2017). همچنین پژوهش (Saatchian and et. al (2013) در

باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت نشان داد که ایجاد و ارتقا تصویر مثبت مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی از کیفیت خدمات این مراکز رابطه مستقیم و مثبتی بر وفاداری و تعهد ( $r=0,395$ ) آنان در آینده خواهد داشت.

در رابطه با تأثیر شهرت بر وفاداری نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد شهرت باشگاه با وفاداری مشتریان در سطح  $0/001$  رابطه معنی‌داری ندارد و وزن رگرسیونی میان آن‌ها برابر با  $0/08$  است؛ بنابراین یافته‌های مطالعه از این فرضیه حمایت می‌کند که شهرت باشگاه شاید به‌طور مستقل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده و باید در مدل مستقل در وفاداری مشتریان مورد توجه قرار گیرد. ولی در مجموع در مدل نهایی این رابطه مستقیم بین شهرت باشگاه و وفاداری مشتریان معنی‌دار نبوده است. این شاید به علت حضور متغیر تصویر و تأثیر بالای تصویر و حتی CSR روی وفاداری باشد. نتیجه فرضیه که عدم رابطه معنی‌دار میان شهرت و وفاداری را نشان داد با یافته‌های Chung, Yu & Shin (2015) and Lee and et al. (2017) ناهمخوان است. در واقع، شهرت خوب مشتریان را جذب می‌کند، همچنین مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود. Chung, Yu & Shin (2015) نیز معتقد هستند که مسئولیت اجتماعی سازمان منجر به افزایش وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتریان خواهد شد. چنین مشتریانی از شهرت سازمان با افراد مختلف مانند اعضای خانواده، دوستان و همکاران صحبت خواهند کرد که این امر مزایای بسیاری همچون جذب مشتریان جدید و افزایش فروش را به همراه خواهد داشت (Chung, Yu & Shin, 2015). همچنین نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد تصویر باشگاه با شهرت باشگاه در سطح معنی‌داری  $0/001$  با وزن رگرسیونی  $0/62$  تأثیر بالا و قابل توجهی دارد. ترویج تصویر مثبت و هم‌زمان ایجاد شهرت خوب (شهرت از تصویر ناشی می‌شود) عنصر ضروری اعلان یک سازمان است. اگر روابط عمومی اخلاقیات، شفافیت در کار و انجام مسئولیت اجتماعی در کار داشته باشد شهرت خوب از آن سازمان حاصل می‌شود (Radulescu & Hudea, 2018)؛ بنابراین، بر اساس انتظارات مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت و شهرت آن، باعث می‌شوند به CSR یک موقعیت اولیه می‌دهد،

تا آنجا که اقدامات CSR انجام شده توسط شرکت می‌تواند وجهه شرکت را به میزان قابل توجهی بهبود می‌بخشد (Perez and et al., 2014). اقدامات و تعهد باشگاه می‌تواند باعث ایجاد تصویر خوب از یک باشگاه شده و از این طریق، بر اساس پژوهش Galant & Cadez (2017) فعالیت‌های CSR می‌تواند شهرت شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد.

به‌طور کلی باید بیان نمود محققان بیان می‌کنند یک استراتژی CSR موفق باید برای هر کسب‌وکار خاص، متناسب با فرهنگ کشور باشد (Kedmenec & Strasek, 2017). از این رو پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آتی مقتضیات فرهنگی و اجتماعی هر کشور را در بررسی مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در نظر گیرند. تحقیق حاضر کاربرد CSR را به‌عنوان یک ابزار مؤثر روی نگرش مشتریان (تصویر، شهرت و وفاداری) در باشگاه‌های آمادگی جسمانی تقویت کرده است. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند از CSR به‌عنوان استراتژی اثرگذار برای به دست آوردن تصویر خوب در ذهن مشتریان، ایجاد و خصوصاً حفظ مشتریان استفاده نمایند. همچنین، با توجه به روند روبه رشد استفاده از مراکز تناسب‌اندام و آمادگی جسمانی و در نتیجه مشارکت بیش‌تر در این رشته ورزشی نسبت به سایر رشته‌های ورزشی به‌ویژه در شهر رشت، باید این مراکز ورزشی با ایفای نقش مثبت خود در جهت تعهد کامل به اقدامات مسئولیت اجتماعی بتوانند مزیت رقابتی خود را در بازار پرتلاطم باشگاه‌های ورزشی رقیب، حفظ نموده و در جهت ارتقا آن تلاش نمایند؛ چراکه از این طریق با ایجاد تصویر مثبت، وفاداری و تعهد در مصرف‌کنندگان (مشتریان باشگاه) سهم بازار بیش‌تری را کسب خواهند نمود.

### ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

## حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

## تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

## References

- Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., Fern, & aacute, ndez, J. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the relationship between the advertisement-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3). [Persian]
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104–123.
- Amirtash, A., Maleki, S., & Afshariyan, M. (2016). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in tehran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(4): 111-118. [Persian]
- Bakhshande, H., Jalali, M., & Sajadi, S. (2016). Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league. *Applied Research in Sport Management*, 4(4): 25-33. [Persian]
- Basu, K., and M. Mueller. (2012). *CSR Innovation and Corporate Reputation: A Cross-cultural Perspective*. Centre for corporate reputation, Oxford university.
- Carlini, J., Pavlidis, A., Thomson, A., & Morrison, C. (2021). Delivering on social good-corporate social responsibility and professional sport: a systematic quantitative literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14.
- Chung, K., Yu, J., & Shin, J. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in china: The moderating role of corporate image.

Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542–547.

Ehteshamnia, H., Abdollahi, A., & Fazli, S. (2013). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Iran. *Marketing Articles*, 1-16. [Persian]

Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405–17.

Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research*, 30(1), 676–693.

Ghofrani, M. (2016). The Relationship Between Social Responsibility and Reputation in Gym Clubs Of Sistan and Baluchestan. *Sport Management and Development*, 4(2), 71-81. [Persian]

Goodarzi, M. (2014). *Organizational Behavior Management in Sports*. Tehran: University of Tehran Press. [Persian]

He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3), 249–263.

Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 2017(1), 63–73.

Jonikas, D. (2013). Conceptual framework of value creation through CSR in separate member of value creation chain. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 21(21), 69–78.

Jung, C. W. (2012). *The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty*. PhD dissertation, St. Thomas University, Miami Gardens, Florida.

Kedmenec, I., & Strasek, S. (2017). Are some cultures more favourable for social entrepreneurship than others? *Economic Research*, 30(1), 1461–1476.

Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty: Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369.

Lee, C., Bang, H., & Shonk, D. J. (2021). Professional Team Sports Organizations' Corporate Social Responsibility Activities: Corporate Image and

Chosen Communication Outlets' Influence on Consumers' Reactions. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 280-297.

Mojoodi, A., Darzian Azizi, A. H., & Ghasemi, P. (2016). Assessing the effect of organizational social responsibility on customer loyalty (Pasargad Bank, Ahvaz). *Marketing Management*, 9 (22), 99-116. [Persian]

Montazeri, A., Taleb Pour, M., Andam, R., & Kazem Nejad, A. (2019). The Role of Social Responsibilities in Attitude of Iran Football Fans. *Sport Management Studies*, 11(53), 157-180. [Persian]

Moyo, T., Knott, B., & Duffett, R. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility and the marketing performance of professional sport organisations in South Africa. *Sport in Society*, 1-19.

Naqvi, S. R., Ishtiaq, S., Scholar, K., Nousheen, M., Ali, S., & Samar, I. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. PhD dissertation, Mohammad Ali Jinnah University, Islamabad.

Ngoepe-Ntsoane, M. J. (2018). Perspectives on corporate social responsibility as a route to citizen empowerment. *Development Southern Africa*, 35(4), 419-431.

Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2014). "Customer CSR expectations in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223–244.

Radulescu, C., & Hudea, O. S. (2018). "Econometric modelling of the consumer's behaviour in order to develop brand management policies". *Economic Research*, 31(1), 576–591.

Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.

Ramezanezhad, R., Sahebkar, M., & KHoshpayam, M. (2017). The Relationship between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior among Iranian Basketball Players of Premier League. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 4(1), 49-60. [Persian]

Ressler, J. M. (2010). An examination of belief and attitude based reputation and its impact on behavioral consequences. Nova Southeastern University.

Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J., & Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 2013, 5(2): 69-88. [Persian]

Rezaei soufi, M., Khodsparast, S., & Mohamadi, S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility Measures on Brand Love for Sport Teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 123-152. [Persian]

Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli S. M, Eskandari E, & Elahi A. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township). *JRSM*. 3 (5):125-137. [Persian]

Servera-Frances, D., & Arteaga-Moreno, F. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6(6), 161-178.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *Marketing: Real people, real choice*, New Jersey: Prentice Hall.

Van Den Berg, H., & Lidfors, L. (2012). The effects of perceived CSR on Customer Loyalty: An empirical study into consumer behavior on the Swedish Chocolate market. Master's thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Southern Sweden.

Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.

Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742-760.