

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۳۷۲ - ۳۵۹
تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۰۱
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۵

طراحی مدل تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه بر رفتار و نگرش مشتریان

یزدان سبحانی* - سردار محمدی^۲ - سعید حاتمی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه بر رفتار و نگرش مشتریان است. روش تحقیق همبستگی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بازده مجموعه ورزشی بزرگ شهر کرمانشاه بود، که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۴۰ نفر به‌دست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه محقق‌ساخته مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مبنای پرسشنامه کارول (۱۹۹۱) و پرسشنامه رفتار و نگرش مشتری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مؤلفه‌های رفتار و نگرش مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. خروجی‌های نرم‌افزار AMOS نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود. با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده رفتار و نگرش مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی است. به مدیران مجموعه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود همواره مسئولیت‌های اجتماعی خود را مدنظر قرار دهند و با استفاده از این فرصت و شناخت نیازهای جامعه و مشتریان و در نهایت تلاش در جهت برآورده کردن این نیازها مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

واژه‌های کلیدی

رفتار، مجموعه‌های ورزشی، مسئولیت‌پذیری، مشتری، نگرش.

مقدمه

صنعت ورزش بخشی از جامعه امروز است و روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد، به طوری که امروزه یکی از مهم‌ترین مقوله‌های اقتصادی جوامع محسوب می‌شود. ورزش در شمار پدیده‌هایی است که بر جامعه مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد. در سطح بین‌المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده مختلف داراست. در این سطح از صنعت حفظ مزیت رقابتی به‌عنوان یک اصل پذیرفته‌شده ضامن سودآوری و کسب ثروت سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی است. در این فضای به‌شدت رقابتی، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که موجب می‌شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی گیرد (۱۷). بنابراین مشاهده می‌شود که اهمیت مسئولیت اجتماعی در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای شرکت‌ها در بردارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی موضوع جدیدی نیست، اما در مفهوم جدید، به این معناست که سازمان‌ها فقط در پی حداکثر کردن سود و تأمین نیازهای مشتریان نیستند، بلکه علاوه بر این هدف، در پی کسب رضایت تمام کسانی هستند که به‌نوعی با سازمان در ارتباطاند (۴). کارول^۱ (۱۹۹۹) عنوان کرد که این مفهوم متغیری چندبعدی است که در دهه‌های اخیر تکامل یافته و دربرگیرنده تعاریف بسیاری است. از نظر کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اولیه زیر است: ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (۱۱)؛ کارول در آخرین تحقیق خود پیشنهاد می‌کند مورد آخر (بعد داوطلبانه)، با بعد بشردوستانه جایگزین شود (۱۳).

در تعریفی دیگر مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها در برابر تأثیراتی که فعالیت‌هایشان، مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارمندان، سهامداران، جامعه و محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مورد توجه قرار می‌دهد (۱). کمیسیون جوامع اروپایی مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان «ترکیب داوطلبانه ملاحظات اجتماعی و محیطی در عملیات تجاری شرکت‌ها و روابط آنها با گروه‌های ذی‌نفع» تعریف می‌کند (۲۱). بنابراین موفقیت سازمان‌ها بر پایه این امر است که استراتژی آنها بتواند بین قابلیت‌های درونی سازمان و فرصت‌های بیرونی آن به‌نحوی هماهنگی ایجاد کند که آن سازمان بتواند در تلاش بر مبنای چشم‌انداز و بینش خود، به موفقیت در مأموریت دست یابد.

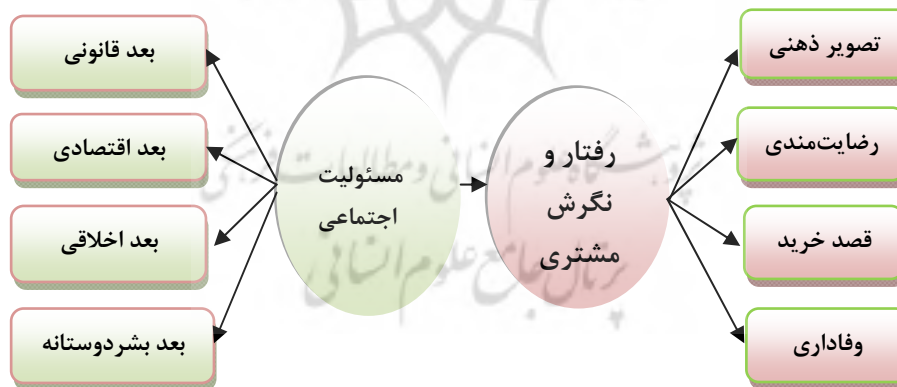
در صنعت ورزش نیز سازمان‌ها با فشار فزایندهٔ ابقای سودآوری از یک سو و رفتار به شیوهٔ مورد انتظار جامعه از سوی دیگر روبه‌رو هستند. سازمان‌های ورزشی با گروه مصرف‌کننده‌ای روبه‌رو هستند که کاملاً از جنبه‌های اجتماعی سیاست‌های سازمان آگاهند (۲۵). از این‌رو سازمان‌های ورزشی باید برای ارزیابی احساس مخاطبان و نحوهٔ بروز این احساس در رفتارشان تلاش کنند. براساس نظر دانشمندان حیطهٔ بازاریابی رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی است که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند (۲۷). از طرف دیگر، نگرش و باورهای مصرف‌کنندگان نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنان برای خرید مجدد دارد. در واقع رفتار مصرف‌کنندگان تابع باورهای اصولی، نگرش به‌سوی آن، قاعده‌های ذهنی و قصد عمل کردن است. بازاریابان باید تلاش کنند تا با استفاده از ابزار مختلف آمیزهٔ بازاریابی نسبت به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نام تجاری شرکت خود اقدام کنند (۲۸). براساس نتایج تحقیقات قبلی به‌نظر می‌رسد از لحاظ تئوری مسئولیت اجتماعی یکی از عواملی است که بر رفتار و نگرش مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد (۸). از طرف دیگر، به نظر کلینمن^۱ (۲۰۱۵) سازمان‌های ورزشی به مسائل اخلاقی و بشردوستانه بسیار حساس‌اند (۱۸).

شریفیان و خلیلی (۱۳۹۴) در پژوهشی به مقایسهٔ مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت قانونی به‌عنوان مهم‌ترین مسئولیت شناخته شد، و پس از آن به‌ترتیب مسئولیت‌های اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه در رده‌های بعدی قرار گرفتند (۳). خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری مشتریان پرداختند. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار است (۲). لی و لی^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی در زمینهٔ اثر تعاملی مسئولیت اجتماعی و خوشنامی بر ارزیابی مشتریان دریافتند مسئولیت اجتماعی اثری مثبت و معنادار بر هویت مشتریان و نگرش به برند (خوشنامی) دارد (۱۹). در تحقیقی دیگر دربارهٔ مدیران صندوق‌های اروپایی، تحلیل‌گران مالی و کارکنان مربوط به بخش سرمایه‌گذاری نشان داده شد که ۹۲ درصد آنها معتقدند که یک شرکت با یک سیاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی روشن در ادارهٔ ریسک اجتماعی و محیطی بهتر

1. Kleinmann

2. Lii, & Lee

عمل می‌کند (۷). براساس یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰ درصد مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند (۲۲). به نظر هاکالا^۱ (۲۰۱۵) اگر شرکت‌ها مسئولانه رفتار کنند و نسبت به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی‌شان مسئول باشند، وفاداری و تعهد مشتریانشان افزایش می‌یابد (۱۴). در سازمان‌های ورزشی نیز به همین گونه است. توجه به مسئولیت‌های اجتماعی این سازمان‌ها می‌تواند مشتریان را جذب کند و با جلب رضایت آنها خود را به‌عنوان برند خاصی در جامعه ورزشی مطرح کند. این امر به معنای ایجاد تصویر ذهنی مثبت و در واقع نگرشی است که مشتری برای خرید مجدد از یک برند خاص اقدام می‌کند. در این میان سازمان‌های خصوصی نسبت به کسب شهرت و جذب هرچه بیشتر مشتریان و در نهایت سود بیشتر حساسیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. نمونه این‌گونه سازمان‌ها مجموعه‌های ورزشی خصوصی‌اند که با سرمایه و هزینه چشمگیری افتتاح می‌شوند و شروع به فعالیت می‌کنند. 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 انجام گرفته است. با توجه به ادبیات پژوهش می‌توان مدلی را برای این تحقیق ارائه داد. بر این اساس متغیر مسئولیت اجتماعی متغیر مستقل برای رفتار و نگرش مشتریان به‌شمار می‌روند. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان

با توجه به نقش این مجموعه‌های ورزشی که مخاطبان آنها بخش وسیعی از جامعه هستند، محققان بر آن شدند تا تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی بر رفتار و نگرش مشتریان را بررسی کنند و به این پرسش پاسخ دهند که وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه چگونه است و چه تأثیری بر رفتار مشتریان دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز میدانی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریانی بودند که از خدمات و محصولات مجموعه‌های ورزشی خصوصی در شهر کرمانشاه استفاده می‌کنند. یازده مجموعه ورزشی فعال در سطح شهر وجود دارند که همه این مجموعه‌های ورزشی به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با توجه به جدول نمونه مورگان و برای جامعه نامحدود، اقدام به نمونه‌گیری شد که نمونه برآورد شده ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به احتمال عدم بازگشت همه پرسشنامه‌ها محققان ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار دادند که از این تعداد ۳۴۰ پرسشنامه عودت داده شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه مسئولیت اجتماعی براساس مدل کارول (۱۹۹۱) و همچنین پرسشنامه محقق ساخته رفتار و نگرش مشتریان است که به بررسی متغیرهای تصویر ذهنی برند، رضایت‌مندی، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان می‌پردازد.

برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه‌ها با استادان مدیریت ورزشی مشورت و پرسشنامه‌ها توسط آنها بررسی شد. پس از برطرف کردن نکات مبهم، پرسشنامه نهایی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. به‌منظور اندازه‌گیری پایایی این پرسشنامه‌ها ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی و رفتار مشتریان به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۸۲ به دست آمد. فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد (جدول ۱). در بخش تحلیل داده‌های آماری از ضریب همبستگی پیرسون و برای طراحی مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ و نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

1. structural equation model

جدول ۱. نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

| متغیرها | نسبت ضریب به خطا در چولگی | نسبت ضریب به خطا در کشیدگی |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|
| مسئولیت اجتماعی | -۰/۸۶ | ۰/۵۲ |
| تصویر ذهنی | ۰/۶۳ | -۰/۴۱ |
| رضایت‌مندی | ۰/۲۵ | ۰/۱۸ |
| قصد خرید | -۰/۷۹ | ۰/۴۴ |
| وفاداری | ۱/۰۳ | -۰/۶۵ |
| رفتار مشتریان | ۰/۶۶ | ۰/۸۱ |

همان‌گونه‌که از نتایج جدول ۱ مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده از قدر مطلق ۲ کمتر است، در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار است.

یافته‌ها

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی ابعاد مسئولیت اجتماعی

| متغیر | میانگین | انحراف استاندارد | خطای استاندارد میانگین |
|------------------|---------|------------------|------------------------|
| مسئولیت اجتماعی | ۳/۳۷ | ۰/۸۷ | ۰/۰۴۱ |
| بُعد قانونی | ۳/۷۹ | ۰/۳۹ | ۰/۰۳ |
| بُعد اقتصادی | ۳/۱۲ | ۰/۳۷ | ۰/۰۲۹ |
| بُعد اخلاقی | ۳/۱۱ | ۰/۵۳ | ۰/۰۸ |
| بُعد انسان‌دوستی | ۳/۳۱ | ۰/۴۸ | ۰/۰۲۴ |

** $p \leq 0/05$

جدول ۲ نشان می‌دهد که بعد قانونی با میانگین ۳/۷۹ و انحراف معیار ۰/۳۹ دارای بالاترین میانگین است. در کل چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، انسان‌دوستی و قانونی مسئولیت اجتماعی، از نگاه مشتریان وضعیت مطلوبی دارند.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین مسئولیت اجتماعی با رفتار مشتریان

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | مسئولیت اجتماعی | تصویر ذهنی | رضایت‌مندی | قصد خرید وفاداری | رفتار مشتریان |
|----------------------|---------|--------------|-----------------|------------|------------|------------------|---------------|
| مسئولیت اجتماعی | ۳/۳۷ | ۰/۸۷ | ۱ | | | | |
| تصویر ذهنی | ۳/۰۲ | ۰/۷۸ | ۰/۵۲** | ۱ | | | |
| رضایت‌مندی | ۴/۱۲ | ۰/۹۴ | ۰/۵۹** | ۰/۴۷** | ۱ | | |
| قصد خرید | ۳/۹۷ | ۰/۸۴ | ۰/۴۲** | ۰/۴۳** | ۰/۶۱** | ۱ | |
| وفاداری | ۳/۸۶ | ۰/۹۱ | ۰/۶۱** | ۰/۵۷** | ۰/۵۲** | ۰/۵۹** | ۱ |
| رفتار و نگرش مشتریان | ۳/۷۱ | ۰/۸۷ | ۰/۵۴** | ۰/۵۵** | ۰/۵۷** | ۰/۵۸** | ۰/۶۱** |

جدول ۳ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین مسئولیت اجتماعی با رفتار مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). علاوه بر این، بین مسئولیت اجتماعی با ابعاد رفتار مشتریان این رابطه مثبت و معنادار است ($P < 0/05$). بنتلر و چو^۱ (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به‌ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (۸). بنابراین تصمیم گرفته شد تا از شاخصهای برازش در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شود. نرم‌افزار AMOS یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۴ نمایش داده شده است.

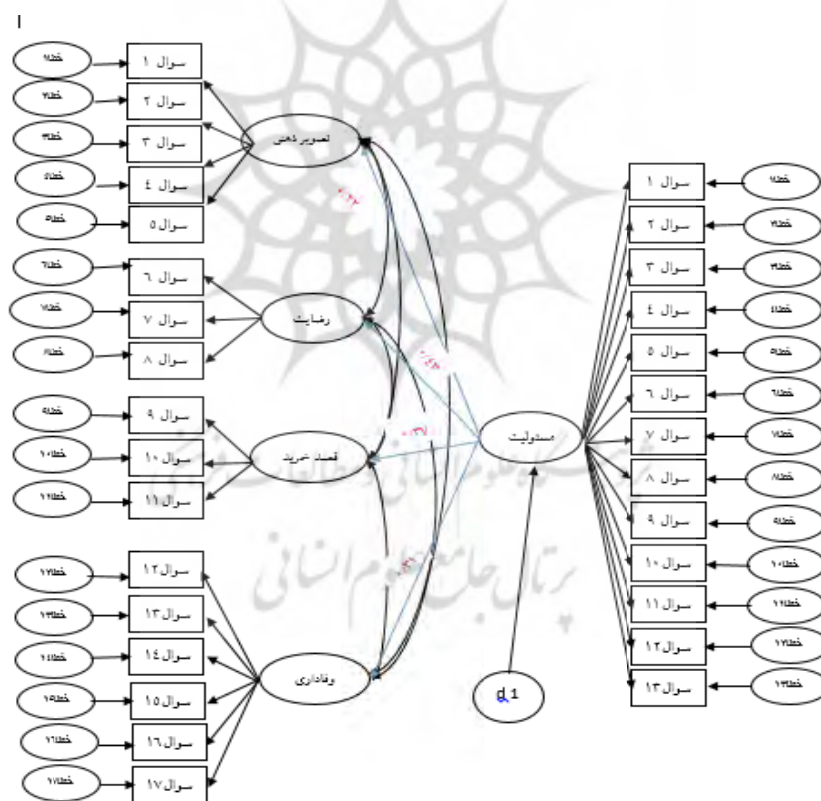
جدول ۴. بررسی شاخص‌های برازش مدل

| χ^2 | RMSEA | GFI | CFI | NFI | IFI |
|----------|-------|------|------|------|------|
| ۱/۲۳ | ۰/۰۶۸ | ۰/۹۴ | ۰/۹۹ | ۰/۹۱ | ۰/۹۷ |

براساس نتایج جدول ۴ مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ بدین معنا که شاخص χ^2/df (مجذور کای) بیانگر ارزش عددی برابر ۱/۲۳ است. شاخص RMSEA (شاخص ریشه واریانس خطای تقریب) که

1. Bentler & Chou

مقدار آن همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، در مدل حاضر برابر با $0/068$ است. شاخص (RMSEA) براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از $0/05$ باشد و عده‌ای دیگر میزان کمتر از $0/08$ را مناسب می‌دانند. شاخص بعدی، شاخص مطلق GFI (شاخص نیکویی برازندگی) است که در مدل حاضر این شاخص $0/94$ است و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص نسبی CFI (شاخص برازندگی تطبیقی) برابر با $0/99$ است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. شاخص NFI که هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است. در مدل حاضر این شاخص $0/91$ است و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص IFI (شاخص برازندگی فزاینده) برابر با $0/97$ است. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده‌شده در جدول درمی‌یابیم که مدل ارائه‌شده به‌طور مطلوبی برازش شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد رفتار مشتری

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، در بین ابعاد واکنش مشتری، رضایت‌مندی مشتری با ضریب بتای ۰/۴۳ بیشترین میزان تأثیرپذیری را از مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. همچنین قصد خرید، وفاداری و تصویر ذهنی برند به ترتیب با ضریب بتای ۰/۳۷، ۰/۳۱ و ۰/۲۲ در رده‌های بعدی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

اصولاً مجموعه‌های خصوصی در بخش ورزش برای حفظ موجودیت خود در بازار رقابتی و رسیدن به سودآوری پایدار به وجود مشتری نیاز اساسی دارند. آنها باید به عوامل مؤثر در رسیدن به چنین جایگاهی توجه ویژه داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق، مسئولیت‌های اجتماعی نقش مهمی در رفتار مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی داشت.

شارنوسکی^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان ارزشی برای مشتری»، نشان داد که مشتریان به مسائل محیطی و اجتماعی روز توجه زیادی دارند و به حل این مشکلات علاقه‌مندند. این روند موجب شده است سازمان‌های فعال در این زمینه‌ها محبوبیت بیشتری یابند و مشتریان تمایل بیشتری به آنها از خود نشان دهند (۲۸). به نظر می‌رسد چنین تصویر ذهنی مثبتی نتیجه فعالیت سازمان‌ها با توجه به اصول توسعه پایدار و تلاش برای حفظ خوشنامی خود در جامعه باشد. همچنین نتایج این تحقیق با یافته‌های چرنیف و بلیر (۲۰۱۵)، وانگ و وو^۲ (۲۰۱۴) و آلکساندر^۳ و همکاران (۲۰۱۴) که همگی بر نقش مسئولیت‌های اجتماعی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت و محبوبیت سازمان‌ها و شرکت‌ها تأکید می‌کنند، همخوانی دارد (۲۶، ۱۲، ۶). به نظر می‌رسد ابعاد مسئولیت اجتماعی به‌ویژه بعد اخلاقی و بشردوستانه (۱۲) نقش مهمی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به مجموعه‌های ورزشی خصوصی ایفا کنند. مشتری با توجه به میزان مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها تصویری از برند سازمان در ذهن خود تشکیل می‌دهد. بنابراین برندی که هویت و تصویر مناسبی در ذهن افراد دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند، زیرا برندی که هویتی قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (۲۶).

1. arnievskizC
2. Wang & Wu
3. Alexander

عالم و رابر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی در جلب رضایت و ایجاد حس وفاداری در مشتریان نقش مهمی دارد (۵). در متون بازاریابی رضایت مشتری به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی شرکت‌ها و محرکی برای حرکت به‌سوی سودآوری بلندمدت و کسب مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (۱۶). مجری و ولف^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود عنوان می‌کنند اگر سازمانی به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کند، این امر به درکی مثبت و ارزشی در ذهن مشتری منجر شده و موجب ایجاد حس رضایت در مشتری می‌شود (۲۰). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر سازمان به‌درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، اولاً مشتریان خود را از دست می‌دهد، ثانیاً سبب می‌شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات مختلف شرکت را مجبور به انجام این مهم کند. از همین روی جامعه از سازمان‌ها انتظار دارد که در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کرده و برای جلب رضایت آنها تلاش کنند.

رهیزا^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مالزیایی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین همه متغیرهای مورد استفاده در اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد (۲۳). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که توجه سازمان به مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر مشتری دارد، به‌طوری‌که سبب خرید مشتری و همچنین قصد خرید مجدد وی در آینده می‌شود (۹). سازمان‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با مشتریان استفاده می‌کنند. براساس یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰ درصد مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند (۷). با توجه به نتایج تحقیقات مختلف و تحقیق حاضر به‌نظر می‌رسد مشتریان ترجیح می‌دهند از محصولات و خدمات سازمان‌هایی استفاده کنند که مسائل اجتماعی و محیطی را در نظر می‌گیرند و به آن حساسیت نشان می‌دهند.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات طاهری و باورساد (۲۰۱۵) و لین و وو^۴ (۲۰۱۴)، خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) و راهیزا (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۲۷، ۲۴، ۳، ۲۳). بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد سازمان‌هایی

-
1. Alam&Rubel
 2. Mejri&Wolf
 3. Rahizah
 4. Lin&Wu

که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه کرده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند، در نظر مشتریان، سازمان‌هایی با کیفیت خدمات بالاتر ادراک می‌شوند و سبب می‌شوند مشتریان احساس رضایت و وفاداری بیشتری داشته باشند، زیرا مشتریان احساس می‌کنند که سازمان مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی‌کند و به مسائل جامعه نیز اهمیت می‌دهد. این امر می‌تواند تصویر مثبت‌تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کند و بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبتی بگذارد.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات دیگر در زمینه نقش مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تغییر رفتار مشتریان، همخوان است. با توجه به اینکه ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است، اهمیت آن برای شکوفایی اقتصاد، روزبه‌روز بیشتر نمایان می‌شود. سازمان‌های ورزشی با جامعه مصرف‌کننده‌ای مواجهند که به‌طور فزاینده‌ای از جنبه‌های اجتماعی فعالیت‌های شرکت‌ها آگاه می‌شوند. امروزه مشتریان از طریق آموزش بهتر و تأثیر رسانه‌ها از مسئولیت‌های شرکت‌ها آگاه‌ترند. مجموعه‌های ورزشی در بخش خصوصی با رویکردی راهبردی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند تصویری مثبت در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند (۲۸) که این نیز خود زمینه‌ساز رضایت‌مندی مشتریان (۱۰) می‌شود. مشتریانی که از خدمات و محصولات ورزشی راضی باشند، بی‌شک نسبت به مجموعه ورزشی وفادار باقی خواهند ماند و همین وفاداری به مجموعه ورزشی در نهایت سبب مراجعه مجدد مشتری در زمان حال و آینده خواهد شد (۲۶). این فرایند نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه می‌تواند بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد. بنابراین این نتایج می‌تواند این اطمینان را برای مجموعه‌های ورزشی به‌ویژه در بخش خصوصی به‌همراه داشته باشد که هزینه‌های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان می‌تواند از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت، جلب رضایت، وفاداری به برند و در نهایت قصد خرید مجدد جبران شود. این فرایند می‌تواند سودآوری پایدار را برای این مجموعه‌های ورزشی در پی داشته باشد. به مدیران مجموعه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود همواره مسئولیت‌های اجتماعی خود را مدنظر قرار دهند و با استفاده از این فرصت و شناخت نیازهای جامعه و مشتریان و در نهایت تلاش در جهت برآورده کردن این نیازها مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

منابع و مأخذ

۱. چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). «مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها»، تحقیق‌نامه مرکز تحقیقات راهبردی، مسئولیت اجتماعی سازمان ش ۴، ص ۹۵-۷۱.
۲. خلیلی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳). «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، ش ۲، ص ۱۱۴-۱۰۱.
۳. شریفیان، اسماعیل؛ خلیلی، سمیه (۱۳۹۴). «مقایسه مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۲۲، ص ۴۸-۳۹.
۴. موجودی، امین؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان»، نشریه مدیریت بازاریابی، ش ۲۲، ص ۱۱۹-۱۰۰.
5. Alam, Naznin., Rubel, Ahsan Kabir. (2014). "Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh," ABC Journal of Advanced Research, Volume 3, No 2, pp 26-38.
6. Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A., & Mohammed, H. (2014). "The effect of corporate social responsibility on brand building". International Journal of Marketing Studies, 6(3), 126-113.
7. Basu, K. and Mueller, M. (2012). "CSR Innovation and Corporate Reputation: a Cross-cultural Perspective", oxford university centre for corporate reputation. 66-92.
8. Bentler, P. M., Chou, C. P. (1987). "Practical issues in structural modeling". Sociological Methods & Research, (16)1. 78-117.
9. Boonpattarakon, A. (2012). "An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand". International Journal of Business and Management, 7(16), 62-79.
10. Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", Journal of Services Marketing, 24 (2), pp. 112-127.
11. Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons. 34(4). PP 39-48.
12. Chernev, A., Blair, S. (2015) "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility," Journal of consumer research Vol. 41, pp. 75-86.
13. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. & Häusler, N. (2012). "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap." Tourism Management, 33 (6), pp. 1544-1553.

14. Hakala. Anti. (2015) "Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland." Social Sciences of Sport. Master's thesis, 68 pages.
15. Hanna, S. K. (2008)." Corporate Social Responsibility Of Retail Companies: Is It Relevant For Consumers' Purchasing Behavior?. Institute For Commerce & International Marketing", Saarland University.33 -85.
16. Hong K. W.,Oh H. J. , and H. C. Kim, (2013). "The influence of multidimensional aspects of service quality, communication on customer satisfaction and customer behavior - focused on the Airline Service," Korean Business Education Review, vol. 28, no. 3, pp. 273-295.
17. Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali (2010) "Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in cellular industry of Pakistan", African Journal of Business Management, Vol. 4(4), pp. 475-485
18. Kleinmann, Christie M.(2015). "Teacher's Guide to Corporate Social Responsibility in Sport Public Relations." Page Center for Ethics and Integrity in Public Communication. Lee University. Pages 115.
19. Lii, Y. S., & Lee, M. (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.
20. Mejri, M., & De Wolf, D. (2012). "Analysis of retailers' communication approaches in sustainability and social responsibility reports". International Journal of Marketing Studies, 4(2), 30-44.
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), pp. 447-458.
22. 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
23. Rahizah, A; Waheed, F; Kasmah, J, T. (2011). "The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia". Asian Academy of Management Journal. 16(1). PP 119-139
24. Taheri, Reza ,. Bavarsad, Belghis.(2015). "The Effect of Companies Social Responsibility on Customer loyalty According to the role of Trust, Customer Identification and Satisfaction Among Customer of Boushehr Mellat Bank." Gazi Univertesi Gazi Egitim Fakultesi Dergisi, Vol.04, No.06, pp. 1-12.
25. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). "Toward An Integrated Framework Of Corporate Social Responsibility." Responsiveness, And Citizenship In Sport. Sport Management Review, 13(3), pp 198-213.
26. WangWen-Hsuan &Wu Shwu-Ing . (2014). "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café." International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6; pp.43-56.
27. Wilkie,William. (1994).Consumer Behavior ,3th Ed ,John,wiley&sons.Inc (1994) pp.14-19.

28. Wu, Shwu-Ing . Lin, Hsin-Feng.(2014). "The Correlation of CSR and Consumer Behavior:A Study of Convenience Store". International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6; pp. 66-80.
29. Wu Shwu-Ing(2003), The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping", *journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol.21, No.1, pp 37-44.
30. zarniewskiC Sławomir. (2014). "Corporate Social Responsibility as Value for the Customer". International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 4, No.4, pp. 136–142.

