

مدل یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد

رامین ایرجی نقندر^۱، مرتضی رضایی صوفی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران*

۲. استادیار دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مدل یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد بود. جامعه آماری آن را مدیران استخرهای شهر مشهد به تعداد ۱۵۰ نفر و نیز مشتریان این استخرها به تعداد نامحدود تشکیل دادند. با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه در بخش مدیران ۱۰۸ نفر و در بخش مشتریان ۳۸۴ نفر برآورد شد. نتایج نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری مشاهده می‌شود. نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن است که تنها سرمایه شناختی، واجد شرایط پیش‌بینی وفاداری مشتریان می‌باشد. درنهایت، یافته‌های تحلیل مسیر در مدل یابی پژوهش نیز بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی مدیران تأثیر معناداری بر وفاداری آن‌ها دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، مدیران، وفاداری، مشتریان، استخر

قدمه

امروزه، سازمان‌ها می‌بایست با راضی نگه‌داشتن دریافت‌کنندگان خدمات، فعالیت‌های خود را توسعه دهند تا بتوانند در محیط‌های رقابتی، مزایا را برای خود حفظ نمایند و نسبت به سایر رقبا دچار عقب‌ماندگی نشوند (اومار و سیمون^۱، ۲۰۰۶، ۱۲۲۳). در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به آن‌ها، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها می‌باشد. با توجه به این که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات به‌دست می‌آید و نیز به‌دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان)؛ لذا، توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد (فیننگام^آ، ۱۹۹۱، ۱۳۵). در دنیای کنونی، در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان خود بی‌تفاوت بوده و آن‌ها را در برنامه‌ریزی‌های خود نادیده بگیرند. سازمان‌ها می‌بایست تمامی فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه جلب رضایت مشتریان نمایند؛ زیرا، تنها منبع برگشت سرمایه به‌سوی سازمان، مشتریان هستند (لازارسکی و پتروویک^۳، ۲۰۰۷، ۱۳۳۶). همچنین، به‌دلیل اهمیت وفاداری مشتریان برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری اهمیت بسیاری دارد؛ لذا، نبود چنین شناختی ممکن است منجر به این شود که سازمان‌های خدماتی، شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نمایند، قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشند و در نتیجه، در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (جیمس و بارتلت^۴، ۲۰۰۱، ۴۵). اوانز^۵ (۲۰۰۹) بر این عقیده است که مزایای وفاداری عبارت است از: بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش سازمان با حساسیت قیمت پایین. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت دریافت‌کنندگان خدمت اشاره دارد. رشد وفاداری مشتری، درآمد آینده سازمان را با مشتریان فعلی تضمین می‌کند و بر این اساس، هدف نهایی تمامی سازمان‌های خدماتی می‌باشد (اوانز، ۲۰۰۹، ۱۱۱). به‌طور کلی، وفاداری مشتریان از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل‌پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. همچنین، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول

-
1. Omar & Simon
 2. Feigenbaum
 3. Lazarevic & Petrovic
 4. James & Bartlett
 5. Evans

سازمان تأثیر می‌گذارند و تمام این موارد در محیط کسب‌وکارهای امروزی اهمیت حیاتی دارد (هارت، اسمیت، اسپارک و تزوکاس^۱، ۱۹۹۹، ۵۴۸). ازسوی دیگر، وفاداری در قالب ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به صورت مکرر تعریف می‌شود (سوسانا و لارسون^۲، ۲۰۰۴، ۲۳۷). درحقیقت، وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (کارولین^۳، ۲۰۰۲، ۱۲۹).

در سال‌های اخیر، سرمایه اجتماعی^۴ به یکی از مباحث اساسی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران دنیا تبدیل شده است و به مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌های غیررسمی، قواعد عرفی و تعهدات اخلاقی گفته می‌شود که رفتارهای مختلف افراد در چارچوب آن ایجاد می‌شود و موجب تسهیل روابط اجتماعی آن‌ها می‌گردد. این سرمایه به طور معمول باعث افزایش همکاری و مشارکت اجتماعی افراد می‌شود و کمک می‌کند تا سرمایه انسانی و مادی و اقتصادی بتوانند در تعامل با یکدیگر به رشدی پویا دست یابند (رحمانی و عباس‌نژاد، ۱۳۸۶، ۴). سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم نوینی است که در طول دهه‌های اخیر در اکثر رشته‌های علوم انسانی و در روابط بین موضوعات متعدد رواج یافته است. این سرمایه، مجموعه‌ای از نهادها، قوانین، روش‌ها، عادات اجتماعی و سنت‌ها و قواعد رفتاری یک جامعه را تشکیل می‌دهد (رنانی، ۱۳۸۱، ۵۷). پوتنام^۵ به نقل از فوزل^۶ (۲۰۰۶)، سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و تعاون را برای نیل به منافع متقابل آسان می‌سازد تعریف می‌کند (فوزل، ۲۰۰۶، ۱۵۸). یکی از موضوعات بااهمیت درزمینه سرمایه اجتماعی این است که سرمایه اجتماعی مناسب می‌تواند هزینه‌های تبادل و تعامل را در سازمان‌های مختلف کاهش دهد (اندیشمند، ۱۳۸۸، ۱۴). تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای امری ضروری و حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا، سرمایه اجتماعی برای فهم این مطلب که چگونه عناصر اجتماعی می‌توانند عملکرد افراد را درزمینه دستیابی به اهداف متفاوت تقویت کنند مفید می‌باشد (مانولا، کریستین و لوسیانو^۷، ۲۰۰۷، ۳۲).

-
1. Hart, Smith, Spark & Tzokas
 2. Susanna & Larsson
 3. Carolyn
 4. Social Capital
 5. Puntam
 6. Fossell
 7. Manuela & Cristina & Luciano

همچنین، ناهابیت و کوشال^۱ (۱۹۹۸) به نقل از مت^۲ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند ارائه‌دهنده محیطی نهادی باشند که به‌منظور توسعه سرمایه اجتماعی در درون سازمان، سازنده باشد. آن‌ها معتقد هستند که ترکیب و مبادله دانش هنگامی که افراد در ارتباط با یکدیگر هستند (سرمایه ساختاری)، روابطی قوی و مثبت با یکدیگر دارند (سرمایه رابطه‌ای) و دارای توانایی درک و به‌کارگیری دانش می‌باشند (سرمایه شناختی) می‌تواند تسهیل شود (مت، ۲۰۰۷، ۲۴۸).

آنچه باعث شده است توجه پژوهشگران حوزه ورزش به سرمایه اجتماعی جلب شود این است که نوع و میزان تعاملات اجتماعی افراد در حوزه ورزش می‌تواند پیامدهای اجتماعی و اقتصادی برای کل جامعه داشته باشد. پژوهش‌های گذشته اثبات کرده‌اند افرادی که در حوزه ورزش فعالیت می‌کنند، به‌طور نسبی از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار هستند و در پی آن، اعتماد اجتماعی بالاتری نیز دارند (سیپل^۳، ۲۰۰۷، ۷۲). جهانگیری و شکری‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی با بررسی ۳۲۲ آزمودنی به این نتیجه رسیدند که بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی ساختاری و شناختی با عملکرد سازمان رابطه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که با افزایش این نوع متغیرها، عملکرد سازمان نیز افزایش می‌یابد (جهانگیری و شکری‌زاده، ۱۳۸۹، ۱۰۹). علاوه‌براین، ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی بیان کردند که عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و نیز افزایش وفاداری آن‌ها؛ به‌معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن‌ها می‌شود. در نتیجه، بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری را پیشنهاد کردند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۶). نتایج پژوهش فیونا و جون^۴ (۲۰۰۳) نیز حاکی از آن بود که سرمایه اجتماعی و عدالت توزیعی ارائه‌شده منجر به این خواهد شد که وفاداری افراد نسبت به سازمان افزایش پیدا کند (فیونا و جون، ۲۰۰۳، ۴۹۰). دیوید^۵ (۲۰۰۵) نیز در پژوهشی دریافت که ویژگی‌های سرمایه اجتماعی باعث افزایش عملکرد مشتریان می‌گردد (دیوید، ۲۰۰۵، ۱۱۲). همچنین، راجل^۶ (۲۰۱۰) با انجام پژوهشی بر روی سهام‌داران شرکت‌های مختلف اذعان داشت که سرمایه اجتماعی باعث خواهد شد ارزش وفاداری سهام‌داران نسبت به نام تجاری شرکت‌ها افزایش یابد (راجل، ۲۰۱۰، ۳۰). تیم و شیرلی^۷ (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی بر روی ۳۴۲ مصرف‌کننده سازمان‌های خدماتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که متغیر سرمایه اجتماعی، تأثیر

-
1. Nahapiet & Ghoshal
 2. Matt
 3. Seippel
 4. Fiona & John
 5. David
 6. Rachel
 7. Team & Shirlee

قابل توجهی بر وفاداری و پاسخ مجدد مشتریان دارد. همچنین، بین هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و ارتباطی) با وفاداری مشتریان رابطه معناداری را مشاهده کردند (تیم و شیرلی، ۲۰۱۲، ۴۶). همچنین، جاسون و کوین^۱ (۲۰۱۳) با بررسی برندهای ورزشی اذعان داشتند این سهم بازاری که توسط مدیران بازاریابی ورزشی ایجاد می‌شود با وفاداری نگرشی مشتریان ارتباط مستقیمی وجود دارد (جاسون و کوین، ۲۰۱۳، ۲۸۸). الکساندر، الینجر، آندری، باچراچ و یولین^۲ (۲۰۱۳) نیز عنوان کردند که سرمایه‌گذاری سازمانی در موضوع سرمایه اجتماعی موجب می‌شود که تعهد و عملکرد کارکنان در حوزه ارائه خدمات افزایش یابد و در نتیجه، مشتریان سازمان‌ها رضایت بیشتری از نحوه ارائه خدمات داشته باشند (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۱۳۶). علاوه بر این، پرینس، بیناکرز، بوگ، وان و اونما^۳ (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی در کشور هلند دریافتند که سرمایه اجتماعی مدیران می‌تواند بر هنجارهای ورزشی نوجوانان تأثیر گذارد و کنترل رفتارهای ادراک شده در آن‌ها را پیش‌بینی نماید (پرینس و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۳). هیتر، گیلبسون، بریجش و کریاکی^۴ (۲۰۱۴) نیز بیان کردند که برگزاری رویداد جام جهانی فوتبال در سال (۲۰۱۰) باعث شده بود که جوانان سطوح بالاتری از سرمایه اجتماعی را درک کنند (هیتر و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۲۴).

شایان ذکر است از جمله موضوعاتی که مدیران استخرهای ورزشی می‌توانند از طریق آن مشتریان بیشتری را جذب کنند و در حفظ آن‌ها موفق باشند، به کارگیری افرادی با دانش مدیریتی بالا است که این موضوع احتمالاً می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد. با توجه به نقش کلیدی تعاملات و روابط انسانی و اجتماعی در متغیر سرمایه اجتماعی و نیز از آن‌جاکه سرمایه اجتماعی مدیران می‌تواند تأثیرات شگرفی در حوزه‌های مختلف بر روی افراد داشته باشد، در این پژوهش به تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی با وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد پرداخته می‌شود تا این موضوع مشخص شود که کشف ارتباطات این دو متغیر تا چه حدی می‌تواند در درک بهتر نیازهای مشتریان و جذب آن‌ها به سوی استخرها مفید واقع گردد. از سوی دیگر، با توجه به این که اماکن ورزشی در کشورهای پیشرفته، منابع اقتصادی و بادوامی تعریف شده‌اند که می‌توانند در رونق اقتصادی و به‌وجودآوردن مشاغل دیگر و نیز حفظ مشتریان به منظور افزایش کسب‌وکار و درآمد، کارآیی به‌سزایی داشته باشند و این موضوع در مشهد به دلیل وجود استخرهای متعدد و افزایش جنبه رقابتی بین آن‌ها برای مدیران استخرها بسیار ضرورت دارد؛ لذا، پژوهشگر

-
1. Jason
 2. Alexander, Ellinger, Andrea, Bachrach & Yu-Lin
 3. Prins, Beenackers, Boog, Van & Oenema
 4. Heather, Gilbson, Brijesh & Kyriaki

برای دست یابی به اهداف مورد نظر، به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی مدیران می‌تواند تأثیری بر وفاداری مشتریان استخرهای مشهد داشته باشد یا خیر؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و به طور مشخص متکی بر مدل اندازه‌گیری (مدل معادلات ساختاری (SEM)) مبتنی بر کوواریانس می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شده است.

جامعه آماری این پژوهش را مدیران استخرهای شهر مشهد به تعداد ۱۵۰ نفر ($N=150$) و نیز کلیه مشتریان استخرهای مشهد به تعداد نامحدود تشکیل دادند. با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه در بخش مدیران ۱۰۸ نفر و در بخش مشتریان ۳۸۴ نفر برآورد شد که به صورت تصادفی - خوشه‌ای از بین ۱۲ استخر، از مجموع ۵۰ استخر موجود در سطح شهر مشهد انتخاب شدند. بر پایه پیشنهاد بنتلر و چو^۲ (۱۹۸۸) و جیمز استیونس^۳ در نظر گرفتن ۱۵ نمونه برای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چند متغیره با روش کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌رود، لذا چون مدل یابی معادلات ساختاری در برخی از جنبه‌ها کاملاً مرتبط با رگرسیون چند متغیره می‌باشد، تعداد ۱۵ نمونه به ازای هر سؤال پرسشنامه در معادلات ساختاری غیر منطقی نمی‌باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه پرسشنامه‌ها از ۱۷ و هشت سؤال تشکیل شده‌اند، لذا تعداد نمونه انتخاب شده برای مدل یابی مناسب می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه به شرح ذیل استفاده گردید:

۱. پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی ناهایت و کوشال (۱۹۹۸) که مشتمل بر ۱۷ سؤال بوده و شامل: مؤلفه‌های سرمایه ساختاری (سؤال‌های یک تا پنج)، سرمایه شناختی (سؤال‌های شش تا ۱۰) و سرمایه ارتباطی (سؤال‌های ۱۱ تا ۱۷) می‌باشد. این پرسش‌نامه از انواع پاسخ بسته است. شایان‌ذکر است که سؤال‌ها براساس مقیاس لیکرت اندازه‌گیری اندازه‌گیری شده‌اند. علاوه بر این، تمامی سؤال‌ها پنج گزینه‌ای بوده و شامل: گزینه‌های بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌شوند که به ترتیب از یک تا پنج امتیازگذاری شده‌اند.

۲. پرسش‌نامه وفاداری یچین لیو^۴ (۲۰۰۸) که مشتمل بر هشت سؤال بوده و از نوع پاسخ بسته می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها نیز لیکرت می‌باشد. همچنین، سؤال‌ها پنج گزینه‌ای بوده و

1. Structural Equation Model
2. Bentler & Chou
3. James Stevens
4. Yechin Liu

شامل: گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، بدون نظر، موافق و کاملاً موافق می‌شود که به ترتیب از یک تا پنج امتیازگذاری شده‌اند.

علاوه بر این، روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از روش استاندارد ترجمه- باز ترجمه تعیین گردید. بدین صورت که ابتدا پرسش‌نامه توسط متخصصین زبان انگلیسی به فارسی ترجمه و بعد از آن دوباره به انگلیسی برگردانده شد. سپس با تطبیق متون ترجمه شده و متن اصلی، پرسش‌نامه نهایی تدوین و در اختیار ۱۰ تن از اساتید متخصص مدیریت قرار گرفت و با اعمال نظرات کارشناسی آنها در نهایت پرسش‌نامه نهایی تدوین و تنظیم گردید. با مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها، پایایی پرسش‌نامه‌های سرمایه اجتماعی و وفاداری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ به ترتیب $(\alpha=0/85)$ و $(\alpha=0/83)$ به دست آمد.

همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرونف^۲، $(K-S)$ ، ضریب هم‌بستگی پیرسون^۳، تحلیل رگرسیون^۴ به روش هم‌زمان^۵ و تحلیل مسیر^۶ برای بیان بسط مدل خطی کلی^۷ (GLM) در نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^۸ و لیزرل^۹ در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

نتایج

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که در بخش مدیران، ۷۲ نفر (۶۶/۶ درصد) را مردان و ۳۶ نفر (۳۳/۴ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین در بخش مشتریان، ۱۷۹ نفر (۴۶/۷ درصد) را مردان و ۲۰۴ نفر (۵۳/۳ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. در خصوص وضعیت تأهل نیز مشاهده می‌شود که در بخش مدیران، ۱۲ نفر (۱۱/۱ درصد) مجرد و ۹۶ نفر (۸۸/۹ درصد) متأهل هستند. در بخش مشتریان نیز ۱۶۷ نفر (۴۶/۶ درصد) مجرد و ۲۱۶ نفر (۵۶/۴ درصد) متأهل می‌باشند. علاوه بر این، در بررسی میزان تحصیلات نیز نتایج نشان می‌دهد که در بخش مدیران، ۲۴ نفر (۲۲/۲ درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۱۸ نفر (۱۶/۷ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۳۶ نفر (۳۳/۳ درصد)

1. Cronbach / Alfa Coefficient
2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
3. Pearson Correlation Coefficient
4. Regression Analyse
5. Enter
6. Path Analysis
7. General Linear Model
8. SPSS
9. Lisrel

درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۰ نفر (۶/۱ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند. در بخش مشتریان نیز ۱۳۸ نفر (۳۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۶۰ نفر (۱۵/۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۱۲۹ نفر (۳۳/۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۶ نفر (۹/۴ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲۰ نفر (۵/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری می‌باشند.

نتایج جدول شماره یک حاکی از آن است که داده‌های جمع‌آوری‌شده مربوط به متغیرهای سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان از وضعیت نرمالی برخوردار می‌باشد ($P > 0/05$).

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرونف

متغیرها	Z	سطح معناداری	نتیجه
سرمایه اجتماعی	۲/۶۱	۰/۲۱۶	توزیع نرمال
وفاداری مشتریان	۱/۸۸	۰/۰۹۶	توزیع نرمال

نتایج به‌دست آمده از جدول شماره دو بیانگر آن است که بین سرمایه اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری ($r=0/254, P=0/008$) وجود دارد. همچنین، با توجه به این جدول، بین مؤلفه‌های سرمایه ساختاری ($r=0/205, P=0/034$)، سرمایه شناختی ($r=0/318, P=0/001$) و سرمایه ارتباطی ($r=0/211, P=0/028$) با وفاداری مشتریان نیز رابطه مثبت و معناداری مشاهده می‌شود.

جدول ۲- رابطه سرمایه اجتماعی با وفاداری

متغیرها	تعداد	مقدار همبستگی	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	۴۹۱	۰/۲۵۴	۰/۰۰۸
سرمایه ساختاری	۴۹۱	۰/۲۰۵	۰/۰۳۴
سرمایه شناختی	۴۹۱	۰/۳۱۸	۰/۰۰۱
سرمایه ارتباطی	۴۹۱	۰/۲۱۱	۰/۰۲۸

همچنین، براساس نتایج جدول شماره سه مشخص می‌شود که مقدار آزمون دوربین واتسون برابر با ۲/۲ به‌دست آمده است که انجام آزمون با رگرسیون را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب تعیین به‌دست‌آمده از خروجی آزمون، تنها ۰/۱۱۳ از تغییرات وفاداری توسط سرمایه اجتماعی مدیران در مدل توجیه می‌شود.

جدول ۳- نتیجه آزمون دروبین واتسون جهت بررسی عدم وابستگی خطاها

مدل	مجذور ضریب تعیین	مجذور ضریب تعیین تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معناداری	دوربین واتسون
۱	۰/۱۱۳	۰/۰۸۷	۸/۲	۰/۰۰۶	۲/۲

جدول شماره چهار نیز بیان می کند که در آزمون معناداری معادله رگرسیون، رابطه خطی بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و وفاداری معنادار می باشد ($P=0/006$).

جدول ۴- آزمون معناداری معادله رگرسیون

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اف	سطح معناداری
۸۸۹/۲۷	۳	۲۹۶/۴۲		
۶۹۹۳/۴۹	۱۰۴	۶۷/۲۴۵	۴/۴	۰/۰۰۶
۷۸۸۲/۷۶	۱۰۷		

علاوه بر این و با توجه به نتایج جدول شماره پنج، تحلیل معادله رگرسیون نشان می دهد که تنها سرمایه شناختی مدیران، قدرت پیش بینی وفاداری را دارد. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد افزایش در سرمایه شناختی مدیران، میزان وفاداری ۰/۴۴ واحد افزایش می یابد؛ بنابراین، با توجه به مقادیر تی و سطح معناداری، فرض تساوی ضرایب با صفر رد می شود و لازم است که ضرایب آلفا مذکور در معادله رگرسیون حفظ شود؛ لذا، معادله رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$y = 25/51 + 0/219x \text{ (سرمایه شناختی)}$$

جدول ۵- متغیرهای معنادار در تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	تی	ضرایب غیراستاندارد		آلفا	مقدار ثابت
		ضریب استاندارد	بتا		
۰/۰۰۱	۷/۱۶	۳/۵۶	۲۵/۵۱
۰/۳۵۷	-۰/۹۲	-۰/۱۷۷	۰/۰۹۸	-۰/۹۱
۰/۰۲۳	۲/۳	۰/۴۴	۰/۰۹۵	۰/۲۱۹
۰/۱۳۲	۱/۵۲	۰/۱۴۲	۰/۰۹۳	۰/۱۴۲

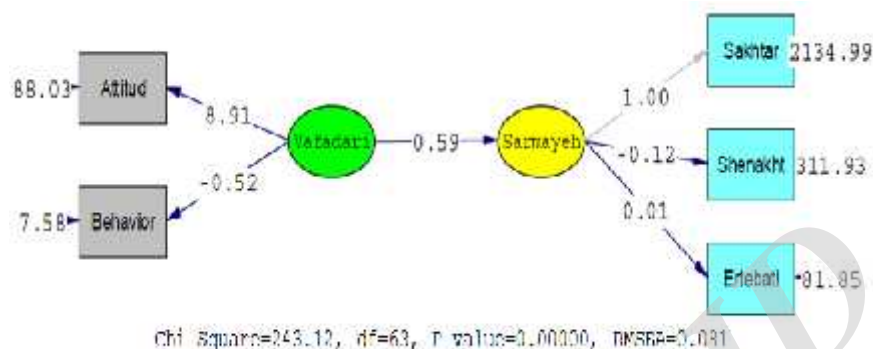
در آزمون خوبی (نیکویی) برازش^۱، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره شش، نسبت خی دو نسبی (۳/۷۱) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی^۲ (۰/۰۸۱) می‌باشد. همچنین، شاخص‌های برازندگی نرم‌شده برای مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه‌هایش^۳ = ۰/۹۵، شاخص برازندگی تطبیقی^۴ = ۰/۹۷، شاخص برازندگی فزاینده^۵ = ۰/۹۰ و مقدار نسبی واریانس و کوواریانس^۶ = ۰/۹۱ برازش مدل را تأیید می‌کنند. در مجموع، تمامی شش شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید می‌کنند؛ بنابراین، مدل ساختاری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند.

جدول ۶- مقادیر شاخص‌های آزمون خوبی برازش

نتیجه	سرمایه و وفاداری	متغیر
تأیید	۳/۷۱	خی دو نسبی
تأیید	۰/۰۸۱	ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی
تأیید	۰/۹۵	برازندگی نرم‌شده برای مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه‌هایش
تأیید	۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی
تأیید	۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده
تأیید	۰/۹۱	مقدار نسبی واریانس و کوواریانس

علاوه بر این، شکل شماره یک بار عاملی به دست آمده از مدل ساختاری سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، بین سرمایه اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری (۱۱/۲۴ = سطح معناداری، ۰/۵۹ = مقدار رابطه) وجود دارد؛ لذا، مدل ساختاری پژوهش بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی مدیران تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان دارد.

1. Goodness of Fit Statistic
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Non-Normed Fit Index (NFI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Incremental Fit Index (IFI)
6. Goodness of Fit Index (GFI)



شکل ۱- بار عاملی و واریانس خطای مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه‌ها در این پژوهش حاکی از آن بود که بین متغیر سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای شهر مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که اگر مدیران از مهارت سرمایه اجتماعی بالاتری در کار خود برخوردار باشند، موجب خواهند شد که مشتریان ضمن درک مهارت، وفاداری خود را نسبت به آن استخر بالا ببرند که این امر امتیازاتی را برای آن استخر به همراه خواهد داشت. این موضوع با نتایج به دست آمده از پژوهش فیونا و جون (۲۰۰۳)، دیوید (۲۰۰۵)، راجل (۲۰۱۰) و تیم و شیرلی (۲۰۱۲) هم‌سو است. در بخش مدل ساختاری پژوهش ضمن تأیید برازش مدل توسط شاخص‌های نسبت خی دو نسبی (۳/۷۱)، ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی برابر ۰/۰۸۱، شاخص برازندگی نرم‌شده برای مقایسه مدل موردنظر بدون وجود رابطه‌های آن برابر ۰/۹۵، شاخص برازندگی برابر ۰/۹۷، شاخص برازندگی فزاینده برابر ۰/۹۰ و شاخص برازندگی ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس برابر ۰/۹۱ مشخص شد که تمامی عامل‌ها می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند. براین اساس، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تمامی عامل‌ها می‌توانند در مدل ساختاری نقش مؤثری داشته باشند. همچنین، مشخص شد که برازش مدل، تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان را تأیید می‌نماید. علاوه بر این، براساس یافته‌ها دریافت می‌شود که سرمایه اجتماعی مدیران تأثیر مثبت و معناداری (۱۱/۲۴=سطح معناداری، ۰/۵۹=مقدار رابطه) بر وفاداری مشتریان دارد که با نتایج پژوهش تیم و شیرلی (۲۰۱۲) همخوان می‌باشد. تیم و شیرلی (۲۰۱۲) بیان کردند که متغیر سرمایه اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری و پاسخ مجدد مشتریان دارد.

مطابق با این یافته‌ها، ماتی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که دو بعد اعتماد و حضور اجتماعی کارکنان، مقدار قابل توجهی از واریانس استفاده مداوم و قصد خرید مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، آن‌ها بیان کردند که حضور اجتماعی کارکنان تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. الکساندر و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که سرمایه‌گذاری سازمانی در موضوع سرمایه اجتماعی می‌تواند تعهد را افزایش دهد. تمامی این یافته‌ها نشان از اهمیت و کلیدی بودن موضوع سرمایه اجتماعی در بین سازمان‌ها دارد. در این راستا، سیپل (۲۰۰۶) بیان داشت که سرمایه اجتماعی در ورزش سبب گسترش ارتباطات اجتماعی می‌گردد. به نظر می‌رسد اگر مدیران بتوانند در بحث سرمایه اجتماعی عملکرد خوبی را از خود نشان دهند، با استفاده از آن قادر خواهند بود که سطح ارتباطات اجتماعی خود را گسترش دهند. این افزایش ارتباطات به نوعی باعث تعامل هرچه بیشتر مدیران با مشتریان می‌شود و مدیران می‌توانند از این تعامل بیشترین بهره را در جهت اطلاع‌رسانی از خدمات سازمان خود ببرند و رضایت مشتریان را جلب نمایند. کلمن^۲ (۱۹۹۰) بر این عقیده است که سرمایه اجتماعی در روابط بین افراد مختلف تجسم می‌یابد و می‌تواند فعالیت‌هایی با بازدهی بالا را تسهیل کرده و عملکرد را بهبود بخشد. طبق گفته پاتنام (۱۹۹۲)، سرمایه اجتماعی به ارتباط بین افراد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای عمل متقابل و نیز قابلیت اعتمادپذیری که از این ارتباطات ناشی می‌شود اشاره دارد. تمامی تعاریف سرمایه اجتماعی به نوعی بر موضوع ارتباطات بین فردی و تعامل با افراد تأکید دارد؛ لذا، ضروری به نظر می‌رسد که مدیران استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد با افزایش ارتباطات خود با مشتریان و رعایت ادب و احترام در هنگام مواجهه با آن‌ها و نیز استفاده از راه‌کارهایی از قبیل ارائه خدمات بیشتر در قبال هزینه‌ای که مشتریان پرداخت می‌کنند، موجبات افزایش وفاداری آن‌ها را به وجود آورند.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این بود که بین سرمایه ساختاری با وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این دستاورد با یافته‌های پژوهش ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰) و تیم و شیرلی (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد. در این راستا، رودس^۳ و همکاران (۲۰۰۸) طی پژوهشی بیان کردند که سرمایه ساختاری به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد؛ بدین معنی که افراد به چه کسانی و چگونه دسترسی دارند. مهم‌ترین جنبه‌های این مؤلفه عبارت است از: روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب. همچنین، آپکوشی^۴ (۲۰۱۲) نشان داد که سرمایه ساختاری تأثیر معناداری بر رضایت شغلی دارد. ابراهیم‌پور و همکاران

-
1. Matti
 2. Kolman
 3. Rhodes
 4. Ikushi

(۱۳۹۰) نیز به این نتیجه دست یافتند که عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن، افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود. علاوه بر این، جهانگیری و شکری‌زاده (۱۳۸۹) گزارش دادند که بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی ساختاری و شناختی با عملکرد سازمان رابطه وجود دارد. می‌توان گفت هرچه مدیران سرمایه بیشتری را به لحاظ ساختاری در اختیار داشته باشند و آن را توسعه دهند، بهتر و بیشتر می‌توانند زمینه ایجاد وفاداری را در بین مشتریان به وجود آورند. مدیران می‌توانند بر اساس نظم موجود در فعالیت‌های سازمانی، توسعه هماهنگی‌های سازمانی و ساختاری در سازمان خود و نیز با استفاده از روتین‌بودن فعالیت‌ها که باعث جلب توجه مشتریان می‌شود، زمینه را برای وفاداری مشتریان فراهم آورند.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این بود که بین سرمایه شناختی با وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش تیم و شیرلی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در این زمینه، رودس و همکاران (۲۰۰۸) عنوان کردند که سرمایه شناختی به منابعی اشاره می‌کند که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در بین گروه‌ها است. مهم‌ترین جنبه‌های این مؤلفه عبارت است از: زبان، کدها و حکایت‌های مشترک. در این خصوص، حقیقتیان و مرادی (۱۳۹۰) اذعان دارند که بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، جهانگیری و شکری‌زاده (۱۳۸۹) بیان نمودند که وجود سرمایه شناختی می‌تواند تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی بگذارد. به نظر می‌رسد که اگر مدیران بتوانند گروه‌هایی را در سازمان به وجود آورند که اهداف مشترکی داشته باشند و در برخورد با مشتریان، سیاست‌های هم‌سویی را به کار ببندند می‌توانند بر نگرش مشتریان تأثیر گذاشته و آن‌ها را هرچه بیشتر به سوی سازمان جلب نمایند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده آن بود که بین سرمایه ارتباطی با وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش تیم و شیرلی (۲۰۱۲) هم‌سو است. در این راستا، رودس و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که سرمایه ارتباطی، توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی می‌باشد که افراد به دلیل سابقه تعاملات خود با یکدیگر برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این مؤلفه عبارت است از: اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت. در این راستا، رکوننا^۱ (۲۰۰۳) اعلام کرد که سرمایه ارتباطی (اعتماد) می‌تواند بر رضایت شغلی و کیفیت زندگی کاری تأثیر معناداری بگذارد. نتایج پژوهش حقیقتیان و مرادی (۱۳۹۰) نیز دال بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی اعتماد با تعهد است.

1. Requena

علاوه بر این، زاهدی و همکاران (۱۳۸۸) بیان کردند که شاخص‌های مطرح شده برای سرمایه اجتماعی (اعتماد، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) با رفاه اجتماعی رابطه مثبتی دارد. به نظر می‌رسد چنانچه روابط شخصی گرمی بین مدیران با مجموعه سازمان برقرار باشد و آن‌ها دارای هنجارهای مشترکی باشند و در فعالیت‌ها تعامل خوبی را از خود نشان دهند، این هماهنگی سبب خواهد شد که مشتریان به این سازمان به عنوان یک سیستم با برنامه نگاه کرده و از آن رضایت داشته باشند.

با توجه به اینکه موضوع سرمایه اجتماعی یکی از مسائلی می باشد که در حوزه مدیریت ورزش کمتر به آن پرداخته شده است لذا یافته های این پژوهش می تواند اطلاعات جدید و مفیدی را در اختیار مدیران استخرهای ورزشی به منظور جذب و افزایش هر چه بیشتر مشتریان قرار دهد تا با استفاده از آن بتوانند بر توسعه هر چه بیشتر استخرها در تمامی سطوح کمک نمایند.

منابع

1. Alexander E. Ellinger, Carolyn Findley, M., Andrea D. Ellinger Daniel G B., Ay e Banu, E B., & Yu-Lin, W. (2013). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance. *Journal of Business Research*, 66(8): 1124-33.
2. Andishmand, V. (2009). Identify the components of social capital in universities in order to provide a model for improving it. *Journal of management leadership training*, 3(2): 9-34.
3. Carolyn, F. C., & Karen Norman, K. (2002). From prisoners to apostles, a typology of repeat buyers and loyalty customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 124-31.
4. Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(5): 120-95.
5. David, C. (2005). Sigfried gudergan. Ian Lings. A social capital perspective on customer club performance: Empirical insights, ANZMAC (2005). Conference: Relationship Marketing (Consumer), 112.
6. Ebrahim Por, H., Naghavi, M., & Yaghobi, N. (2011). Factors affecting satisfaction and loyalty tourism in the province of Ardabil. *Journal of Tourism Studies*, 14: 69-92.
7. Evans, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 124(1): 109-20.
8. Feigenbaum Armand, V. (1991). Total quality control: Achieving productivity, market penetration, and advantage in the global economy. Hardcover, Format: Innbundet (stive permer) Available Forventet leveringstid: 10-20 arbeidsdager. 135.

9. Fiona, M., & Kay, J. H. (2003). Building trust: Social Capital, Distributive Justice, and Loyalty to the Firm. *Law & Social Inquiry*, 28(2):483-519.
10. Fussell, H. (2006). The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2): 148-61.
11. Haghghatian, M., & Moradi, G. (2011). Examine the role of social capital on job satisfaction employee of cooperation office (Case Study of Kermanshah Province). *Journal of Applied Sociology*, 22(4): 115-30.
12. Hart, S., Smith, A., Spark, L., & Tzokas N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(9): 541-62.
13. Heather, J., Gilbson, M. W., Brijesh, T., & Kyriaki, K. S. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the (2010) FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management* 44(1): 113-22.
14. Ikushi, Y. (2012). A Japan-US cross-cultural study of relationships among team autonomy, organizational social capital, job satisfaction, and organizational commitment. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(1): 58-71.
15. Jahangiri, J., & Shokrizadeh, T. (2010). The effect of social capital on the performance of non-governmental organizations from the perspective of women members in Shiraz. *Journal of Women and Society*, 3(1): 105-20.
16. James, E., & Bartlett, J. W. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information technology, and performance Journal*, 19(1): 44-6.
17. Jason, P. D., & Kevin, F. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport management Review*, 16(3): 285-97.
18. Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers. *Monash University Business and Economics*, 28: 1327-58.
19. Manuela, P., Cristina, B., & Luciano, F. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. *International Business Review*, 16(1): 23-46.
20. Matti, M., & Jari, S. (2010). Trust, social presence and customer loyalty in social virtual worlds. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society. 20-3.
21. Omar, M., & Simon, J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Business Research*, 59(12): 1214-21.
22. Prins, R. G., Beenackers, M. A., Boog, M. C., Van Lenthe, F. J., Brug, J., & Oenema, A. (2014). Neighbourhood social capital as a moderator between individual cognitions and sports behavior among Dutch adolescents. *Social Science and Medicine*, 105(1): 9-15.
23. Putnam, R. R., & Leonardi, RY. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University Press, Princeton University Press, 117.

24. Rachel, S. (2010). Social brand capital: The loyalty nucleus of corporate social responsibility. Tags: CMO, Marketing, Media, Social, Retrieved from: <http://www.brandchannel.com>, 30.
25. Rahmani, T., Abasinejad, H., & Amiri, M. (2007). The effect of social capital on economic growth in Iran: The Case of provinces using spatial econometrics. *Journal of Economic Research*, 6(2): 1-26.
26. Renani, M. (2002). The collapse of social capital. *Sun Journal*, 16: 57.
27. Requena falix, J. (2005). Social capital, satisfaction and quality of life in the workplace. *Social Indicators Research*, 61(1): 331-60.
28. Rhodes, J., Lok, P., Hung, R. Y. Y., & Fang, S. C. (2008). An integrative model of organizational learning and social capital on effective knowledge transfer and perceived organizational performance. *Journal of Workplace Learning*, 20(4): 245-58.
29. Rosmah, M. I. (2007). Hedge fund performance and managerial social capital. *The Journal of Risk Finance*, 8(3): 246-59.
30. Seippel O. (2007). Sports in civil society: Networks, social capital and influence. *European Sociological Review*, 24 (1): 69-80.
31. Susanna, H., & Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry. (Unpublished Master Disseration). Departement of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden.
32. Tim, J., & Shirley, F. T. (2012). Service loyalty: Accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1): 45-56.
33. Zahedi, M., Shiani, M., & Alipor, P. (2009). The relationship between social capital and social welfare. *Journal of Social Welfare*, 32(9): 109-29.

استناد به مقاله

ایرج نغندر، رامین، و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۵). مدل یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸ (۳۹)، ۱۸۹-۲۰۴.

Iraji Noghondar, R., & Rezaei Soufi, M. (2016). Modeling Pools Managers' Social Capital with Customer Loyalty in Mashhad. *Sport Management Studies*, 8 (39): 189-204. (Persian)

Modeling Pools Managers' Social Capital with Customer Loyalty in Mashhad

R. Iraj Noghondar¹, M. Rezaei Soufi²

1. Ph.D. Student of Sport Management, Payame Noor University, Tehran*
2. Assistant Professor of Sport Management, Payam Noor University

Received: 2014/07/01

Accepted: 2015/05/26

Abstract

The aim of this study was to model pool managers' social capital in terms of customer loyalty. The statistical population of this study was all managers of public and private pools in the city of Mashhad (N=150) as well as the customers of those pools. Based on Morgan table, 108 and 384 people were selected from pool managers and clients, respectively, through random cluster sampling from 12 out of 50 pools in the city of Mashhad. Results showed that between social capital and customer loyalty in Mashhad significant positive correlation between public and private pools there. A significant positive relationship was found between components of capital (structural, cognitive, and communication) and customer loyalty. However, the results of the regression analysis revealed that only the cognitive capital is qualified as a predictor of customer loyalty. The path analysis indicate that the structural model of managers' social capital has significant effect on customer loyalty.

Keywords: Social Capital, Managers, Loyalty, Customers, Pool

*Corresponding Author

Email: ramin.iraji.65@gmail.com