

بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد

فرزانه صادقی^۱

حمید جنانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۶

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد و جامعه آماری آن کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد که دارای بیمه ورزشی بودند ($N=450$). حجم نمونه ۳۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱)، پرسشنامه ارزش ادراک شده سوینی (۲۰۰۸)، و پرسشنامه رضایت مشتریان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)، بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۵ تن از اساتید و متخصصین در حوزه مدیریت ورزشی تایید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱)، ($\alpha=0/88$) و پرسشنامه ارزش ادراک شده سوینی (۲۰۰۸)، ($\alpha=0/93$) و پرسشنامه رضایت مشتریان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)، ($\alpha=0/89$) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری SPSS به منظور انجام آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که پس از محرز شدن غیر طبیعی بودن داده‌های تحقیق، از روش آماری ناپارامتریک آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد استفاده شد. نتایج نشان داد بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن شامل (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی) با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($Sig<0/05$).
واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتریان و باشگاه‌های ورزشی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

درجهان کنونی یک سازمان باید به طور کامل امکانات و توانایی‌های خود را در راستای ارضاء نیازهای مشتریان به کار گیرد. دستیابی به چنین شناختی مستلزم ارزیابی کلیه زوایای یک سازمان شامل شرایط مالی، مهارت‌های جسمی، توسعه امکانات، توسعه ظرفیت‌های خاص فن‌آوری و مهارت‌های بازاریابی می‌باشد (سام دلیری، ۱۳۹۰: ۳۶). سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و برای بقاء و موفقیت خود در عرصه رقابت باید توجه ویژه‌ای را به آن بنمایند. همه سازمان‌های ورزشی یک وجه مشترک دارند و آن ممکن است در کانون توجه قرار گیرد و تمام تلاش‌های خود را برای موفقیت بازاریابی، درک و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌کنند (زیتامل^۱، ۱۹۸۸: ۸۷). بنابراین سازمان‌های ورزشی برای ارزیابی احساس مخاطبان و نحوه تحریک احساس این مخاطبان را جهت بازاریابی تلاش می‌کنند، چرا که ارتباط بین ادراک‌ها و رفتارها یک موضوع عملی بسیار مهم است، از آن جایی که بازاریابی ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی آغاز می‌شود، باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (بخشنده، ۱۳۹۱: ۱۲).

مسئولیت اجتماعی^۲ سازمان، مبحثی نوین در کسب و کار امروزی است که اخیراً وارد حوزه مدیریت ورزشی شده است (والکر^۳، ۲۰۰۹: ۵۶) و با وجود این که این مفهوم روز به روز در میان سازمان‌ها جایگاه برجسته‌تری برای خود می‌بیند، به دلیل گستردگی و پیچیدگی‌اش، منابع انسانی و سازمان‌های گوناگون، برداشت‌های متفاوتی از آن دارند. از نگاه برخی، این مفهوم بیانگر کوششی گمراه‌کننده برای دور ریختن پول و هدر دادن سرمایه است، از نگاه برخی دیگر مسئولیت اجتماعی سازمان چیزی جز دود نیست که سازمان‌های چند ملیتی از پس آن می‌توانند مدل تجاری بی‌امتیاز و بی‌مسئولیت خود را ادامه دهند و همزمان نسبت به دنیای خارج مسئول شناخته شوند. در نگاه گروهی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان نمایانگر فرصتی واقعی برای کمک به میلیون‌ها تن از تهی‌دستان در کشورهای فقیر جهان است (سام دلیری، ۱۳۹۰: ۴۱). اما حقیقت این است که چیزی که انگیزه‌های فعالیت مسئولیت اجتماعی سازمان را تقویت می‌کند امیدهای برگشت سرمایه سازمان است. دلیلی که اغلب به آن استناد داده می‌شود، این است که مسئولیت اجتماعی سازمان از نظر مالی برای سازمان مناسب بوده و می‌تواند سود بیشتر یا حمایت بیشتری را ایجاد کند، که ممکن است به نوبه خود سودآوری را افزایش دهد. در صنایع ورزشی نیز که تقویت یک ارتباط موثر با سازمان ضرورت دارد، مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند ورای آن چه در سایر صنایع مشاهده شده ارزش زیادی برای سازمان ایجاد کند. برای مثال قدرت و تاثیرگذاری ورزشکاران ستاره، ارتباط با نفوذی که تیم‌های ورزشی با جهان پیرامون خود دارند و سطوح اثرگذاری که

1. Zitamel

2. Social Responsibility

3. Walker

با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شود، صنایع ورزشی را از سایر صنایع متمایز ساخته و ممکن است جنبه‌های جالب و جدیدی را برای مسئولیت اجتماعی سازمان ایجاد کند (والکر، ۲۰۰۹: ۲۶). مسئولیت اجتماعی در صنایع ورزشی بسیار رایج شده است و به طور روزافزون در حال پیشروی است (گلمن، چو و یانگ^۱، ۱۹۹۸: ۴۸-۴۵). به علت جایگاه ویژه باشگاه‌های ورزشی، یک پیوند قوی میان باشگاه‌های ورزشی و اجتماع آن باشگاه‌ها به وجود آمده است، به دلیل حمایت طرف‌داران (مشتریان) باشگاه‌ها تصمیم می‌گیرند که به مشتریان‌شان چیزی بیش از یک مسابقه و بازی ارائه دهند، آن‌ها کمک‌های مختلفی در غالب برنامه‌های آموزشی و تحصیلی، سلامت اجتماعی و انسان دوستی (خیریه) به جامعه ارائه می‌دهند (روسکا^۲، ۲۰۱۱: ۸۵).

ورزش در جهان سال‌هاست که رسم ارزش‌مندی را در خود متدوال و جاری ساخته؛ رسمی که بر پایه آن اقداماتی به شکل خودجوش، خیرخواهانه و اقدامی امدادی اجرا می‌شود که در آن گاهی افراد و یا گروهی پشتیبانی می‌کنند، گاهی این مراسم با برگزاری یک بازی خیرخواهانه اجرا می‌شود و اهدای لباس ورزشی و فروش پیراهن و کفش‌های ورزشی و گاهی به صورت سفر خیرخواهانه و در برهه‌ای در مقام نگاهبانان محیط زیست و ترویج باورهای زیست محیطی ابراز می‌شود و در مواردی نیز به عنوان حامی مالی و فنی یک تیم از ناتوانان جسمی نمایش داده می‌شود (سپهر سبحانی، ۱۳۹۱: ۲۷). در هر روی جوهره این رویدادها ریشه در احساس مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نسبت به جهان پیرامون‌شان دارند. امروزه این احساس ارزشمند انسانی از سوی نظام مدیریت باشگاه‌داری، شکل و ساختی ارگانیک به خود دیده و یا توسعه پیدا کرده و گستره توجه آن وسعت یافته است. ورزش برای مسئولیت اجتماعی مفهوم نوظهوری است که با سازماندهی ظرفیت‌های فراروی ورزش، به نفع فعالیت‌های عام‌المنفعه و سازنده اجتماعی، متقابلاً روح تعهد در ورزشکاران، هواداران و جوامع همبسته با آنان دارد (همان منبع). مسئولیت اجتماعی با تکیه بر اصول اخلاقی خویش می‌تواند قدرت نفوذ عجیبی در برابر جامعه‌ای که در آن قرار دارد ایجاد کند و بستر واکنش-های مطلوب هواداران به ویژه تبلیغات دهان به دهان را بر آنان محیا کند و تمایلات آنان را بیش از پیش برافروزند. تبلیغاتی که به دلیل سطحی بودن در قیاس با دیگر کانال‌های ارتباطی برجای می‌گذارد. با این وجود امروزه توافق حاصل شده که مدل ۴ عاملی مسئولیت اجتماعی معرفی شده توسط کارول^۳، می‌تواند برای توصیف بیشتر جنبه‌های برجسته مسئولیت اجتماعی افراد مورد استفاده قرار گیرد (ناصری، ۱۳۹۳: ۲۸) که شامل متغیرهایی چون مسئولیت اقتصادی، قانونی، انسان‌دوستی و اخلاقی می‌باشد. مسئولیت اقتصاد یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست که در آن اقدامات و فعالیت‌های مورد نظر قرار دارد. مسئولیت قانونی شامل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت حقوق گروه‌های ذی‌نفع، رعایت استانداردهای زیست محیطی، بهداشتی و غیره می‌شوند. مسئولیت اخلاقی باتوجه به ارزش‌های سیاسی و اجتماعی جامعه مانند

¹ Golman & Cho and Young

² Roska

³ Caroll

درستکاری، صداقت و احترام به ارزش‌های مذهبی شکل می‌گیرد. مسئولیت‌انساندوستی شامل مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱: ۱۱۶).

ارزش ادراک شده را می‌توان همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمت دانست. پروفیسور والرئی تعریف زیر را ارائه داد: ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد، است. این تعریف مقبول‌ترین تعریف ارزش ادراک شده در سطح جهانی به حساب می‌آید (زیتامل، ۱۹۸۸: ۸۷). ارزش ادراک شده مشتریان، وفاداری آن‌ها را به ارمغان خواهد آورد. از سوی دیگر وفاداری مشتریان، می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایینی شود و مشتریان بیشتری را جذب کند و بر روی حضور مجدد آنان موثر باشد (علیزاده، ۱۳۹۱: ۷۳). یکی از راه‌هایی که می‌توان ارزش این حضور را در باشگاه‌ها نشان داد، دادن اطلاعات کافی به مشتری یا همان تبلیغات می‌باشد. مشتریان وفادار دنیای دهان به دهان را به سرعت می‌گسترانند و با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند (دیسک^۱ و باسو، ۱۹۹۴: ۵۴-۵۲).

رضایت‌مندی^۲ شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی رخ می‌دهد (حسن‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۶). هوشیاری سازمان‌ها نسبت به نحوه رفتار مصرف‌کننده‌ها باعث می‌شود که ارزش ادراک شده^۳ در نزد مشتریان تغییر قابل توجهی کند (علیزاده، ۱۳۹۱: ۶۲).

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که مشتریان ورزشی تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌هایشان را احساس کرده و به ویژه هنگامی که یک محصول و یا صحبت کردن مطلوب از سازمان در پیش روست، مدنظر قرار می‌دهد (والکر، ۲۰۰۹: ۵۳). در بررسی ادبیات مسئولیت اجتماعی، اکثر مطالعات پیشنهاد کرده‌اند که یک ارتباط مثبت بین فعالیت‌های اجتماعی با ارزش ادراک شده و رفتار خرید وجود دارد. اسوین و کاسپر^۴ (۲۰۰۸) نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از طریق تاثیر بر ارزش ادراک شده مشتریان بر اطمینان و رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد. فایلو^۵ (۲۰۱۰) نشان داد که مسئولیت اجتماعی در میان شرکت کنندگان ورزشی به شدت نیت خرید آنان را نسبت به محصولات حامیان رویدادها تحت تاثیر قرار می‌دهد. والکر و کنت^۶ (۲۰۱۱) نشان دادند که اهمیت هواداران به مسئولیت اجتماعی از یک سو رضایت‌مندی هواداران از باشگاه و از سوی دیگر بر رفتار خرید آنان تاثیر مثبت دارد.

¹. Disk & Bassu

². Satisfication

³. Perceived Value

⁴. Swine , Casper

⁵. Filho

⁶. Walker , Kentt

عوامل متعددی می‌توانند روی ارزش ادراک شده مشتریان و سپس رضایت آنان تاثیرگذار باشد، مانند درصد بردهای یک تیم، قدمت یک تیم و موارد دیگر، اما یک عامل مهم دیگر می‌تواند اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی این باشگاه‌ها باشد و باشگاه‌های ورزشی برای ادامه حیات خود در محیط رقابتی امروز و برای حفظ رضایت‌مندی مشتریان بایستی به کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند توجه ویژه‌ای داشته باشد تا بتواند هم برای باشگاه سودمند باشد و هم بتواند رضایت آن‌ها را جلب کند و علاوه بر این باشگاه یک پاسخگویی در قبال جامعه هم دارد که آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال مشتریان است. اگر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان از میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌ها کاهش یابد، عواقب منفی چون از دست دادن مشتریان، کاهش سود، کاهش شرکت در ورزش، افت برند باشگاه، لطمه خوردن به نام و اعتبار باشگاه، ناتوانی در رقابت با سایر رقبا و ... به همراه خواهد داشت.

در تحقیق حاضر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی هشتگرد در نظر گرفته شده‌اند و با نظر داشت مطالب بیان شده و با عنایت به عدم توجه لازم به این موضوع، مشکلات و کاستی‌های فراوانی در ارائه خدمات به مشتریان، به کارگیری فعال آنان و در نتیجه عملکرد مثبت باشگاه‌های ورزشی ایجاد نموده است که در این پژوهش سعی بر پاسخ به این سوال است که آیا بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی هشتگرد ارتباط معناداری وجود دارد؟

اهداف پژوهش

هدف کلی

– بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد می‌باشد.

اهداف اختصاصی

۱. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک (سن، جنس، تحصیلات و سابقه حضور) مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد
۲. توصیف وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد
۳. توصیف وضعیت ارزش ادراک شده از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد
۴. توصیف وضعیت رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد
۵. تعیین ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد

۶ تعیین ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انسان‌دوستی) با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی

کارول مسئولیت‌های اجتماعی هر کسب و کار تجاری را در چهار بعد مطرح کرد که عبارت است از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری (بشر دوستانه).



شکل شماره (۱): مدل کارول از مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱).

– بعد اقتصادی^۱

مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی آن است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات آن مدنظر قرار می‌گیرد، در این خصوص کسب سود حفظ منافع سازمان و مالکان ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب و ایجاد بازار کار برای نیروی انسانی جامعه مورد توجه می‌باشد. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه، اساس و شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است و به عقیده کارول مهم‌ترین بعد می‌باشد؛ زیرا یک سازمان باید به منظور بقاء خود در بازار و منفعت‌رسانی به جامعه سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در این مورد شرکت‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند (ناصری، ۱۳۹۳: ۶۷).

– بعد اخلاقی^۲

دومین بعد مسئولیت‌های اخلاقی است، از این رو از سازمان‌ها انتظار می‌رود که هم‌چون سایر اعضا جامعه به ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. مسئولیت قانونی که درجه کمتری از بعد قبلی دارد، نشان دهنده

^۱ Economic

^۲ Ethical

این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. مسئولیت‌های قانونی، وظایف قانونی، پیروی از قانون و بازی کردن طبق قوانین بازی را شامل می‌شود. از آن جایی که جامعه همیشه به صاحبان کسب و کار اعتماد ندارد که درست عمل کنند، از این روی قوانینی برای کنترل آن‌ها وضع می‌نماید. از جمله این قوانین این است که آن‌ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، مرتکب تبعیضات قومی و جنسی و ... نشوند (همان: ۶۸).

- بعد حقوقی^۱

سومین بعد مسئولیت‌های حقوقی است که التزام سازمان‌ها به انجام قانون و رعایت مقررات را شامل می‌شود. مسئولیت حقوقی بعد دیگری است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از شرکت مبنی بر این که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آن‌ها احترام بگذارد، توصیف می‌شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. مسئولیت‌های اخلاقی پای‌بندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را در بر می‌گیرد (سپهر سبحانی، ۱۳۹۱: ۴۲).

- بعد اختیاری^۲

مسئولیت بشردوستانه، تلاشی داوطلبانه از سوی شرکت‌ها به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیتی عینی، صرف نظر کردن از پول و زمان جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه به دیگران است (ناصری، ۱۳۹۳: ۶۹) و شامل سایر مسئولیت‌های شرکت از جمله مسئولیت‌های داوطلبانه آن هم می‌شود. برای به نتیجه رساندن فعالیت‌ها و رفتارها که مطلوب اجتماعی است، مشارکت در توزیع منابع برای وضعیت‌های مختلف اجتماعی یا فرهنگی در رابطه با موسسات، فراهم کردن امکان به کارگیری کارکنان همانند دوره‌های کار و بهبود حقوق و دستمزد (همان منبع).

ارزش ادراک شده

نگاهی بر ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که اکثر عوامل، پیوسته با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای معتبر می‌توانند در یکی از این سه طبقه‌بندی جای گیرند؛ شخصیتی، ادراکی و اجتماعی اقتصادی. از این طبقه‌بندی‌ها ویژگی‌های ادراکی مصرف‌کننده با خرید برندهای معتبر بیشتر مرتبط می‌شود. متغیرهای ادراکی مصرف‌کنندگان شامل درک قیمت، کیفیت دریافت شده، آگاهی از ارزش، آگاهی از قیمت، قیمت منصفانه دریافت شده، خود ادراکی خریداران باهوش، آشنایی با برندهای معتبر، وفاداری به برند، ریسک

¹ Legal

² Optional

دریافت شده مرتبط با خرید برندهای معتبر، ریسک‌گریزی و آمادگی عمومی برای معامله می‌باشند. مطالعات نشان می‌دهد از زمانی که قیمت و کیفیت به عنوان دو دلیل مهم برای خرید برندهای معتبر تعیین شده‌اند توجه معناداری به ادراک مصرف‌کننده نسبت به قیمت و کیفیت برندهای معتبر شده است (جین^۱ و دیگری، ۲۰۰۵).

رضایت‌مندی مشتری

رضایت مشتری، بهترین برنامه حفظ مشتری است که به وسیله انجام بهترین عمل در زمینه‌ای که برای مشتری مهم است به دست می‌آید. توجه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود و حفظ مشتری‌ها شوند (بختیاری، ۱۳۸۸). بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقاء شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توان‌مندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط وجود دارد.
۲. بین میزان مسئولیت اقتصادی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط وجود دارد.
۳. بین میزان مسئولیت قانونی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط وجود دارد.
۴. بین میزان مسئولیت انسانی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط وجود دارد.
۵. بین میزان مسئولیت اخلاقی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط وجود دارد.

^۱. Jin

۶. بین میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند ارتباط وجود دارد.

۷. بین میزان مسئولیت اقتصادی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند ارتباط وجود دارد.

۸. بین میزان مسئولیت قانونی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند ارتباط وجود دارد.

۹. بین میزان مسئولیت انسانی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند ارتباط وجود دارد.

۱۰. بین میزان مسئولیت اخلاقی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند ارتباط وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی که به روش میدانی اجرا شد و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه (مشتریان دارای بیمه ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهر هشتروند) (۴۵۰ نفر) بودند، که نمونه آماری از طریق جدول مورگان ۳۰۰ نفر انتخاب شدند ۲۰ الی ۴۱ ساله و ۱۰۹ زن و ۱۹۱ مرد انتخاب شدند. از پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)، پرسشنامه ارزش ادراک شده (سوینی، ۲۰۰۸)، و پرسشنامه رضایت مشتریان (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰)، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)، شامل ۲۵ سوال، پرسشنامه ارزش ادراک شده (سوینی، ۲۰۰۸)، شامل ۱۵ سوال و پرسشنامه رضایت مشتریان (مقیمی و دیگری، ۱۳۹۰)، شامل ۹ سوال بود که برای مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر هشتروند در زیر مقیاس‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انسان‌دوستی)، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان پرداخته است. مقیاس پاسخ‌دهی این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. روایی صوری پرسشنامه از طریق صاحب‌نظران و پایایی نیز در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)، ($\alpha=0.88$)، پرسشنامه ارزش ادراک شده (سوینی، ۲۰۰۸)، ($\alpha=0.93$) و پرسشنامه رضایت مشتریان (مقیمی و دیگری، ۱۳۹۰)، ($\alpha=0.89$) به دست آمد. از روش‌های آماری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که پس از محرز شدن غیرطبیعی بودن داده‌های تحقیق، از روش آماری ناپارامتریک آزمون همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار spss 16 برای تعیین ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون طبیعی بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

جدول شماره (۱): آزمون طبیعی بودن مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی**(مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی)، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان**

رضایت مشتری	ارزش ادراک شده	انساندوستی	اخلاقی	قانونی	اقتصادی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	تعداد
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	پارامترهای میانگین
۴/۱۵۴۱	۳/۱۶۷۸	۳/۶۰۰۰	۳/۷۵۰۰	۳/۴۸۰۵	۳/۷۴۱۷	۳/۶۴۸۵	نرمال
۰/۶۴۴۱۶	۰/۶۶۲۸۳	۱/۲۸۳۵۸	۰/۸۸۹۴۲	۰/۹۱۱۰۸	۰/۹۵۹۷۲	۰/۸۶۰۹۶	انحراف استاندارد
۲/۸۵۸	۳/۲۶۸	۳/۱۵۷	۲/۵۲۱	۲/۲۳۴	۳/۶۶۸	۲/۸۷۱	کلموگراف - اسمیرنوف
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig (۲ - طرفه)

یافته‌های جدول شماره (۱) نشان داد که با توجه به سطح معناداری $P < 0.05$ ، فرضیه صفر تایید نمی‌شود. بنابراین، توزیع داده‌ها طبیعی نمی‌باشد، یعنی نرمال بودن همه متغیرها تایید نمی‌شود، بنابراین این موضوع به این مفهوم است که برای بررسی ارتباط بین متغیرها باید از روش‌های ناپارامتری استفاده کرد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

تعیین ارتباط بین میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی)، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد

جدول شماره (۲): آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد

انساندوستی	اخلاقی	قانونی	اقتصادی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی
۰/۸۵۱	۰/۸۹۰	۰/۴۴۷	۰/۷۶۵	۰/۸۵۲	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد

بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد، ضریب همبستگی اسپیرمن بین ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر 0.852 ، با مسئولیت اقتصادی برابر 0.765 ، با مسئولیت قانونی برابر 0.447 ، با مسئولیت اخلاقی برابر 0.890 و با مسئولیت انساندوستی برابر 0.851 است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون اسپیرمن کمتر از 0.05 است فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود، یعنی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و ارزش

ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد، رابطه معنی‌داری وجود دارد (سطوح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است).

جدول شماره (۳): آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	انساندوستی	
۰/۸۱۴	۰/۷۷۵	۰/۴۱۸	۰/۷۶۲	۰/۸۲۲	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	رضایت مشتریان سطح معنی‌داری
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد

بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد، ضریب همبستگی اسپیرمن بین رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر ۰/۸۱۴، با مسئولیت اقتصادی برابر ۰/۷۷۵، با مسئولیت قانونی برابر ۰/۴۱۸، با مسئولیت اخلاقی برابر ۰/۷۶۲ و با مسئولیت انساندوستی برابر ۰/۸۲۲ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون اسپیرمن کمتر از ۰/۰۵ است فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود، یعنی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت انساندوستی) و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد، رابطه معنی‌داری وجود دارد (سطوح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های اسوین و کاسپر (۲۰۰۸)، لو و باتاچاریا (۲۰۰۹)، آلوچنا (۲۰۱۰)، سام دلیری (۱۳۹۰)، والکر و کنت (۲۰۱۱)، لین و هورن (۲۰۱۲)، والکر و همکاران (۲۰۱۲)، واش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳)، دولت‌آبادی، رضایی و باقرزاده (۱۳۹۳)، و ناصری (۱۳۹۳)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستی» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ادراک شده آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ادراک شده مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند می‌توان گفت که با افزایش هریک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انساندوستی باشگاه‌های ورزشی

هستروند منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اقتصادی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های ویلیامز و همکاران (۲۰۰۸)، لو و باتاچاریا (۲۰۰۹)، آلوچنا (۲۰۱۰)، و ناصری (۱۳۹۳)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند با مولفه‌هایی چون «میزان توجه اعضای باشگاه به عدم مصرف بیهوده امکانات و اموال باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه اعضای باشگاه به جذب مشتریان سودآور در بلندمدت، میزان توجه اعضای باشگاه به بهبود تسهیلات ارائه شده به مشتریان، میزان توجه مدیران باشگاه به ارائه گزارشات و اطلاع‌رسانی مالی به ذی‌نفعان، مشتریان و سازمان‌های ذی‌صلاح، تعداد پرونده‌های تخلف مالی باشگاه در مراجع قانونی ذی‌ربط در قبال مشتریان و میزان توجه باشگاه به ارائه خدمات ارزان به مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ادراک شده آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ادراک شده مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی اقتصادی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اقتصادی باشگاه‌های ورزشی هستروند منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری قانونی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های ویلیامز و همکاران (۲۰۰۸)، لو و باتاچاریا (۲۰۰۹)، آلوچنا (۲۰۱۰)، و ناصری (۱۳۹۳)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند با مولفه‌هایی چون «میزان توجه باشگاه به گزارش‌دهی سالانه به مشتریان، میزان توجه مدیران باشگاه به وضع استانداردهای سازمانی باشگاه‌ها در قبال مشتریان، میزان توجه به وضع مقررات در راستای کاهش فساد اداری در باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه باشگاه به تفسیر صحیح قوانین برای اعضا و تلاش در جهت اجرای آن‌ها در قبال مشتریان، میزان توجه اعضای باشگاه به رعایت استانداردهای باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه به تدوین ضابطه‌ها و مقررات باشگاه در جهت مسئولیت‌پذیری سازمانی در قبال مشتریان و میزان توجه باشگاه به تدوین ضوابط و مقررات در راستای ایجاد شرایط همکاری با دیگر ارگان‌ها در قبال مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ادراک شده آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ادراک شده مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی قانونی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هستروند در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان

گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی قانونی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس. نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اخلاقی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مارک (۲۰۱۵) همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان توجه به تقویت درک کارکنان از خدمات مالی جدید قبل از ارائه به مشتریان، تعداد پرونده‌های تخلف اخلاقی باشگاه ناشی از عملکردهای درون باشگاهی در مراجع قانونی ذی‌ربط در قبال مشتریان، میزان توجه به ارائه خدمات مستمر و پایدار به مشتریان، میزان توجه باشگاه به رعایت منشورهای اخلاقی توسط اعضای باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه باشگاه به آموزش منشور اخلاقی مشتریان به کارکنان باشگاه، میزان توجه باشگاه به برخورد عادلانه و بدون تبعیض کارکنان با مشتریان، تعداد صندوق‌های نصب شده برای پیشنهادات- انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطروحه از باشگاه و تعداد جلسات ماهانه برای رسیدگی به پیشنهادات- انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطروحه از باشگاه» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ادراک شده آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ادراک شده مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی اخلاقی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اخلاقی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس. نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری انساندوستی با ارزش ادراک شده مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مارک (۲۰۱۵)، و والکر و پارت (۲۰۱۲) همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان حمایت مالی- غیر مالی باشگاه از حقوق مشتریان و میزان حمایت مالی- غیر مالی باشگاه از نهادهای فرهنگی، ورزشی، آموزشی و خیریه در قبال مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ادراک شده آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ادراک شده مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی انساندوستانه که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اخلاقی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های اسوین و کاسپر (۲۰۰۸)، لو و باتاچاریا

(۲۰۰۹)، سام دلیری (۱۳۹۰)، والکر و کنت (۲۰۱۱)، لین و هورن (۲۰۱۲)، والکر و همکاران (۲۰۱۲)، واش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳)، و ناصری (۱۳۹۳)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «تبلیغ و معرفی باشگاه به دوستان و خانواده، حضور و بازگشت و خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان از باشگاه» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای رضایت آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ رضایت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انساندوستی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش رضایت-مندی مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اقتصادی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های والجر و همکاران (۲۰۰۹)، لو و باتاچاریا (۲۰۰۹)، فایلو (۲۰۱۰)، سام دلیری (۱۳۹۰)، والکر و کنت (۲۰۱۱)، واش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان توجه اعضای باشگاه به عدم مصرف بیهوده امکانات و اموال باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه اعضای باشگاه به جذب مشتریان سودآور در بلندمدت، تعداد پرونده‌های تخلف مالی باشگاه در مراجع قانونی ذیربط در قبال مشتریان و میزان توجه باشگاه به ارائه خدمات ارزان به مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای رضایت آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ رضایت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی اقتصادی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اقتصادی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری قانونی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های سام دلیری (۱۳۹۰)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان توجه باشگاه به گزارش‌دهی سالانه به مشتریان، میزان توجه مدیران باشگاه به وضع استانداردهای سازمانی باشگاه‌ها در قبال مشتریان، میزان توجه به وضع مقررات در راستای کاهش فساد اداری در باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه اعضای باشگاه به رعایت استانداردهای باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه به تدوین ضابطه‌ها و مقررات باشگاه در جهت مسئولیت‌پذیری سازمانی در قبال مشتریان و میزان توجه باشگاه به تدوین ضوابط و مقررات در راستای ایجاد شرایط همکاری با دیگر ارگان‌ها در قبال مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار

دارند، چون این ارتباطات برای رضایت آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ رضایت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی قانونی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند می‌توان گفت که با افزایش هریک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی قانونی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اخلاقی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مارک (۲۰۱۵)، سام دلیری (۱۳۹۰)، و پویانکو و مارک (۲۰۱۱)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان توجه به تقویت درک کارکنان از خدمات مالی جدید قبل از ارائه به مشتریان، تعداد پرونده‌های تخلف اخلاقی باشگاه ناشی از عملکردهای درون باشگاهی در مراجع قانونی ذیربط در قبال مشتریان، میزان توجه به ارائه خدمات مستمر و پایدار به مشتریان، میزان توجه باشگاه به رعایت منشورهای اخلاقی توسط اعضای باشگاه در قبال مشتریان، میزان توجه باشگاه به برخورد عادلانه و بدون تبعیض کارکنان با مشتریان، تعداد صندوق‌های نصب شده برای پیشنهادات- انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطرحه از باشگاه و تعداد جلسات ماهانه برای رسیدگی به پیشنهادات- انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطرحه از باشگاه» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای رضایت آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ رضایت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی اخلاقی که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اخلاقی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری انساندوستی با رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مارک (۲۰۱۵)، والکر و پارت (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۴)، و سام دلیری (۱۳۹۰)، همسو است. زیرا، مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد با مولفه‌هایی چون «میزان حمایت مالی- غیر مالی باشگاه از حقوق مشتریان، میزان حمایت مالی- غیر مالی باشگاه از نهادهای فرهنگی، ورزشی، آموزشی و خیریه در قبال مشتریان و میزان حمایت مالی- غیر مالی باشگاه از خدمات توسعه و زیباسازی زیست محیطی در قبال مشتریان» در محیط باشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای رضایت آنان بیشتر به این مهم حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ رضایت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد مشخص می‌کند، بنابراین با توجه به چنین مسئولیت اجتماعی انساندوستانه که باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد در قبال مشتریان خود دارند، می-

توان گفت که با افزایش هر یک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی هشتگرد منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد خواهد شد و بالعکس. بنابراین، در پاسخ به سوال اصلی تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که بین مسئولیت‌پذیری (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انساندوستی) با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

پیشنهادهای تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها در تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مواردی مثل «اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انساندوستی»، در ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی رسیدگی و نظارت کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اقتصادی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مسئولین باشگاه‌ها درصد جذب مشتریان سودآور باشند و با ایجاد رضایت در آن‌ها مشتریان طولانی مدت جذب کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری قانونی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تاثیر مسئولیت‌پذیری قانونی مسئولین باشگاه‌ها گزارش عملکرد سالانه را در اختیار مشتریان قرار دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اخلاقی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مسئولین خدمات مستمر و پایداری به مشتریان ارائه دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری انساندوستی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان یا باشگاه مربوطه در انجام امور خیریه یا در زمینه مبارزه با بیماری‌های خاص در قبال مشتریان حمایت‌های مالی و غیر مالی کنند.

منابع

- بختیاری، اصغر. (۱۳۸۸). **بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- بخشنده، محمد. (۱۳۹۱). نقش تعاملی هویت سازمانی و هویت تیمی بر رضایت شغلی و رفتارهای فراتر. **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**. سال نهم، شماره دوم، صص ۳۰۴-۲۷۸.
- حسن‌زاده، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. **دانش حسابرسی**. سال چهارم، شماره ۵۷، صص ۸۳-۷۵.
- دولت‌آبادی، احمد؛ رضایی، ته‌مین و باقرزاده، شهلا. (۱۳۹۳). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک و وفاداری به خرید از فروشگاه‌های کویر تایر. **نشریه مسئولیت اجتماعی**. شماره ۵، صص ۶۸-۵۱.
- سام دلیری، محمدرضا. (۱۳۹۰). **تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده و وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- سپهر سبحانی، محمدرضا. (۱۳۹۱). **تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه‌ها: دیدگاه مبتنی بر منابع**. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. سال دوم، شماره ۱۲، صص ۴۸-۳۶.
- علیزاده، علیرضا. (۱۳۹۱). نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی. **فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی**. سال دوم، شماره ۸، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- گوهر رستمی، حمیدرضا. (۱۳۸۶). **بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی دولتی و خصوصی مردان شهر تهران**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن. (۲۰۰۲). **اصول بازاریابی و خدمات**. ترجمه: ا. تاج‌زاده نماین. تهران: انتشارات سمت.
- مقیمی، سیدمحمد؛ رمضان، مجید. (۱۳۹۰). **پژوهشنامه مدیریت**. جلد هفتم، تهران: انتشارات راهدان.
- ناصری، علی. (۱۳۹۳). **ارتباط مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با ارزش ادراک شده و رفتار خرید تماشاگران آنان (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس تهران)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. **Business Management**. Vol. 5, No. 2, P.p: 131-148.
- Disk, J. & Bassu, K. (1994). Corporate governance- A multi-theoretical approach to recognizing the wider influencing forces impacting on organizations. **Critical Perspectives on Accounting**. Vol. 21, P.p: 683-695.
- Filho, H. J. (2010). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? **Tourism Management**. Vol. 34, P.p: 231-235.
- Golman, D. & etal. (1998). Diagnosing Organizational Culture: a model and method, Working paper. **International for management development**.
- Jin, M., & Soh, L. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. **Journal of Management Studies**.
- Lee, E. M. & etal. (2014). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? **Journal of Business Research**. Vol. 65, P.p: 1558-1564.
- Pillay, D. S. & Koumar, P. M. (2012). Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**. Vol. 13, P.p: 0-09.
- Poyanko, L. & etal. (2011). **The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea**. Dissartation. The University of New Mexico.

- Roska, A. J. G. & etal. (2011). Incorporating CSR and stakeholder management into corporate strategy: A case study of the CAN experience 2002–2006. **Corporate Governance**. Vol. 7, No. 4, P.p: 434-445.
- Sergi, C. F. (2006). Behavioral intentions of public transit passengers -The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. **Transport Policy**. Vol. 18, No. 2, P.p: 318-325.
- Sweeney, J. C. & etal. (2008). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 4, No. 2, P.p: 32 - 48.
- Swien, A. J. G. & Casper, J. (2008). Incorporating CSR and stakeholder management into corporate strategy: A case study of the CAN experience 2002–2006. **Corporate Governance**. Vol. 7, No. 4, P.p: 434-445.
- Walker, D. (2009). **The Market for Virtue: The potential and limits of corporate social responsibility**. DC: Brookings Institution Press. Washington.
- Walker, M. & Kentt, M. (2011). Strategy & society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. Vol. 84, No. 12, P.p: 78-92.
- Walker, S. & etal. (2012). Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U.S. publicly traded hospitality firms. **International Journal of Hospitality Management?**
- Zittamel, D. (1988). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. **Journal of Business Research**. Vol. 60, P.p: 912-922.

Archive