



مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه

ناصر بای^{۱*}، امیرحسین منظمی^۲، اکرم اصفهانی‌نیا^۳، زهرا حاجی‌انزهایی^۴، امیر قنبرپورنصرتی^۵

تاریخ تصویب: ۹۸/۰۵/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر گنبدکاوس (۶۳۲۰ مشتری) بود که بر حسب فرمول کوکران، ۳۶۳ مشتری به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی لچوگا (۲۰۱۲)، شهرت فلدمن (۲۰۱۴) و وفاداری مشتریان لی (۲۰۱۷) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۴ و ۰/۸۷ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی اثرات متغیرهای تحقیق، مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی اثری مثبت و معنی‌دار بر شهرت باشگاه دارد ($t=β, ۵۳/۴۴=۰/۸۳$). همچنین اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان مثبت و معنی‌دار بود ($t=β, ۰۶/۴=۰/۳۳$). دیگر یافته تحقیق نشان داد که شهرت باشگاه اثری مثبت و معنی‌دار بر وفاداری مشتریان دارد ($t=β, ۹۲/۷=۰/۵۴$). در نهایت اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شهرت باشگاه تأیید گردید ($t=β, ۲۱/۲=۰/۰۷$). با توجه به نتایج پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط باشگاه‌های بدن‌سازی می‌تواند نقش مهمی در شهرت باشگاه و افزایش وفاداری مشتریان آنها ایفا نماید.

کلید واژه‌ها: شهرت باشگاه، مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان، گنبدکاوس، تمایل به بازگشت مشتریان.

Email: Nasser_bay@yahoo.com

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران*

Email: amirhosein.monazami@gmail.com

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

Email: akramesfahani@gmail.com

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

Email: sara_haji1982@yahoo.com

۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: ghanbarpour.amir@gmail.com

۵. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

مقدمه

تغییرات گسترده محیط کسب و کار موجب شده است تا سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌های جدیدتری برای بهبود اقدامات بازاریابی خود و کسب مزیت رقابتی باشند (لی^۱، چانگ و لی، ۲۰۱۷: ۳۵۶). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی توانمند توسط سازمان‌ها مورد پذیرش و استفاده قرار گرفته است (هی و لای^۲، ۲۰۱۴: ۲۵۱). سازمان‌ها به تدریج در حال پذیرش وظایفی تحت عنوان مسئولیت‌های اجتماعی هستند که این مسئولیت‌ها از یک سو بر جامعه و محیط زیست و از سوی دیگر بر عملکرد خود آنها اثرگذار می‌باشند (پینو^۳، آماتولی، دی‌انگلیس و پلوسو، ۲۰۱۶: ۲۸۶۲). مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تعهد سازمان‌ها برای کاهش یا حذف اثرات مخرب و مضر بر جامعه و به حداکثر رساندن منافع به جامعه در طولانی مدت تعریف شده است (سن^۴، باتاچاریا و کارچون، ۲۰۰۶: ۱۵۹). مک‌ویلیامز و سیگل^۵ (۲۰۰۱) نیز مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات که فراتر از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها بوده و هدف آن رساندن منفعت به جامعه می‌باشد، تعریف نموده‌اند (مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱: ۱۱۸). در وضعیت فعلی که سازمان‌ها به شدت درگیر رقابت می‌باشند، مدیران سازمان‌ها بر این باور هستند که موفقیت در این رقابت چیزی بیشتر از کسب سود مالی است، لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا بین اهداف، برنامه‌ها و اقدامات اجتماعی و اقتصادی خود تعادلی برقرار نمایند تا از این طریق بتوانند مسئولیت خود در قبال جامعه را به خوبی انجام داده و بر قدرت رقابت‌پذیری خود بیفزایند (چانگ و یه^۶، ۲۰۱۷: ۴۰). امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و سازمان‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آنها شده‌اند (بابیاک و کیهل^۷، ۲۰۱۸: ۱۲۲). تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش، مشارکت دادن بیشتر افراد جامعه در فعالیت‌های بدنی، مشارکت در برنامه‌های خیرخواهانه، کسب منافع مادی، افزایش وفاداری به برند و جذب استعدادها به ورزش از جمله مهم‌ترین دلایل اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی هستند (اریکسن^۸، ۲۰۱۷: ۲۱). همچنین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارای ویژگی‌های بسیار خاصی هستند که این ویژگی‌ها باید در طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی توسط این نهادها مورد توجه قرار گیرند (کیم^۹، بایون، سانگ و کیم، ۲۰۱۸: ۱۸۱۵). به‌عنوان مثال، اسمیت و وستریبک^{۱۰} (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که گسترش رسانه‌های جمعی در ورزش، تقاضای متفاوت افراد در صنعت ورزش، با اهمیت بودن نقش ورزش در سلامتی افراد و تعاملات اجتماعی گسترده از جمله ویژگی‌های خاص ورزش هستند که می‌توانند بر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی اثرگذار باشند (اسمیت و وستریبک، ۲۰۰۷: ۴۵). بابیاک و وولف^{۱۱} (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند که منابع بسیار زیاد و در اختیار سازمان‌های ورزشی مانند اماکن ورزشی، رویدادهای ورزشی، تبلیغات، حامیان مالی، تماشاگران، محبوبیت ورزشکاران و برنامه‌های ورزشی متفاوت و متنوع از جمله عواملی هستند که می‌توانند موجب تسهیل اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی در قبال جامعه گردند (بابیاک و وولف، ۲۰۰۹: ۷۲۵). رشد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در کشورهای توسعه یافته در چند سال اخیر چشم‌گیر بوده است که این امر نشان‌دهنده اهمیت مباحث اجتماعی و زیست محیطی در صنعت ورزش می‌باشد (لی، هایزنه و لیو، ۲۰۱۸: ۲۷)، اما با این وجود تحقیقات محدودی در خصوص مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش کشور انجام شده است و بیشتر تحقیقات انجام شده در این خصوص بیشتر به مفهوم و تعریف مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند تا این که پیامدها و نتایج انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را بررسی نمایند (بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی، ۱۳۹۵: ۲۷).

1. Lee
2. He & Lai
3. Pino
4. Sen
5. McWilliams & Siegel
6. Chang & Yeh
7. Babiak & Kihl
8. Erickson
9. Kim
10. Smith & Westerbeek
11. Babiak & Wolfe

امروزه محققان و مدیران ورزشی توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی و مسئولیت اجتماعی از طریق ورزش دارند (کنت^۱، ۲۰۱۶: ۳۲). مطالعات انجام شده در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی عموماً بر دو بخش مهم یعنی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی و پیامدهای آن متمرکز شده‌اند (بابیاک^۲، ۲۰۱۰: ۵۲۹). انجام درست برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها و باشگاه‌ها ورزشی می‌تواند پیامدهای مثبتی را به همراه داشته باشد (ترندافیووا^۳، زیکاس و اسپارورو، ۲۰۱۷: ۹۴۰). یکی از مهم‌ترین پیامدهای مسئولیت اجتماعی سازمان، کسب شهرت و خوش‌نامی می‌باشد. مسئولیت اجتماعی عاملی مهم و اساسی در ساخت و نگهداری شهرت سازمان می‌باشد که می‌تواند مزیت رقابتی آن را افزایش دهد (که و ژی^۴، ۲۰۰۹: ۷۳۵). تعاریف متعددی از شهرت سازمانی ارائه شده است؛ گاتسی و ویلسون^۵ (۲۰۰۱) شهرت را به‌عنوان ارزیابی کلی ذینفعان یک سازمان در طول زمان تعریف کرده‌اند که این ارزیابی از طریق تعاملات ذینفعان با سازمان شکل می‌گیرد. آبرات و کلین^۶ (۲۰۱۲) نیز بیان می‌کنند که شهرت سازمان حاصل ارزیابی مشتریان از میزان ارضاء نیازها و انتظارات خود توسط سازمان می‌باشد (آبرات و کلین، ۲۰۱۲: ۱۰۵۰). گالبرث^۷ (۲۰۱۰) در این خصوص بیان می‌کند ذینفعان سازمان از جمله مشتریان به‌عنوان بخشی از جامعه همواره اقدامات سازمان‌ها را در خصوص جامعه مورد بررسی قرار داده و ارزیابی مثبت مشتریان از سازمان موجب شکل‌گیری شهرت مثبت از سازمان در ذهن مشتریان می‌شود (گالبرث، ۲۰۱۰: ۴۱۵). در سال‌های اخیر پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی روبه افزایش بوده است (کو^۸، ری، کیم و کیم، ۲۰۱۴: ۷۶). انجام اقدامات اجتماعی گسترده توسط سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی همچون سرمایه‌گذاری در آموزش، برنامه‌های فقرزدایی و توجه به محیط زیست از یک سو موجب درگیر شدن این سازمان‌ها و باشگاه‌ها در مباحث اجتماعی و کمک به جامعه و از سوی دیگر موجب افزایش شهرت و بهبود تصویر از برند این سازمان‌ها و باشگاه‌ها شده است (کیم، بایون، سانگ و کیم، ۲۰۱۸: ۱۸۱۵). به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۱۴ مبلغی در حدود ۵/۳ میلیون یورو توسط بازیکنان و باشگاه‌های فوتبال جهان در اختیار یونسف و واحدهای وابسته آن قرار گرفته است که این اقدام موجب افزایش محبوبیت و شهرت بازیکنان و تیم‌های فوتبال شده است (افروزه، مظفری، آقایی و صفاری، ۱۳۹۵: ۷۲). همچنین شهرت سازمان عاملی مهم در ارزیابی مشتریان می‌باشد که می‌تواند موجب شکل‌گیری نگرش مثبت در مشتریان نسبت به محصولات و خدمات سازمان گردد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۷).

از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان روشی مؤثر در شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مثبت در مشتریان مورد توجه قرار گرفته است (نیادزیو^۹، لکیه، مک‌دونالد، ۲۰۱۶: ۸۹۵). ایجاد و تقویت پیامدهای رفتاری مثبت مانند وفاداری در مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی می‌تواند موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری و کسب مزیت رقابتی گردد، لذا افزایش وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش به یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است (لی، ۲۰۱۷: ۸۷۴). وفاداری یکی از بهترین روش‌هایی است که مشتریان به‌وسیله آن رضایت خود را نسبت به عملکرد یک سازمان نشان می‌دهند و این اصطلاح رابطه بسیار نزدیکی با سودآوری سازمان دارد (پرز و رودریگز دل‌بوسکه^{۱۰}، ۲۰۱۵: ۲۳). بیشتر تحقیقات انجام شده در خصوص وفاداری مشتریان بر روی عواملی مانند کیفیت، قیمت، تبلیغات و مواد مشابه متمرکز شده‌اند (بلات^{۱۱}، بیٹی، اوانچیستسکی و بروک، ۲۰۱۴: ۲۷۶)، اما تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که امروزه مشتریان به چیزی بیشتر از خرید یک محصول یا خدمت می‌اندیشند و ارزیابی آنان از اقدامات فراهم‌کنندگان محصولات و

1. Kent
2. Babiak
3. Trendafiova
4. Keh & Xie
5. Gotsi & Wilson
6. Abratt & Kleyn
7. Galbreath
8. Ko
9. Nyadzayo
10. Pérez & Rodríguez del Bosque
11. Blut

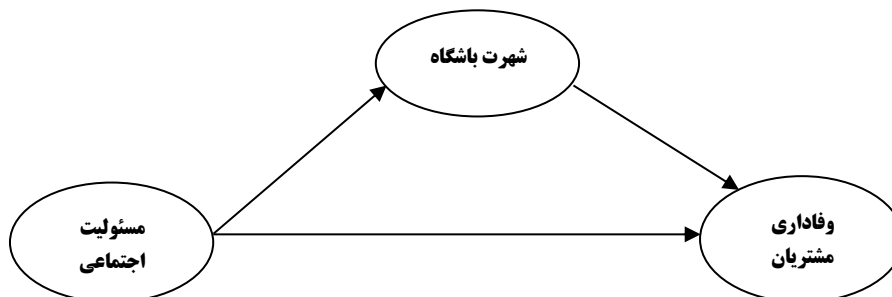
خدمات بسیار گسترده‌تر شده و به مواردی همچون قیمت و کیفیت محدود نمی‌شود و ارزیابی مشتریان از عواملی همچون مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال جامعه نقش مهمی در نگرش‌ها و رفتارهای آنان دارد (پارک^۱، کیم و کان، ۲۰۱۷: ۱۱). لو^۲، لیو و رحمان (۲۰۱۷) در این خصوص بیان می‌کنند که بر اساس نظریه هویت اجتماعی، پذیرش مسئولیت اجتماعی بیشتر توسط سازمان‌های ورزشی موجب تقویت هویت و وفاداری مشتریان به سازمان‌ها خواهد شد. همچنین ارزیابی مثبت مشتریان از اقدامات اجتماعی سازمان‌ها در قبال جامعه، پاسخ‌های عاطفی و رفتاری مختلفی همچون وفاداری به نام تجاری و سازمان را از سوی مشتریان را به همراه خواهد داشت (لو، لیو و رحمان، ۲۰۱۷: ۲۵۴). چونگ^۳، یو و شین (۲۰۱۵) نیز معتقد هستند که مسئولیت اجتماعی سازمان منجر به افزایش وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتریان خواهد شد. چنین مشتریانی از شهرت سازمان با افراد مختلف مانند اعضای خانواده، دوستان و همکاران صحبت خواهند کرد که این امر مزایای بسیاری همچون جذب مشتریان جدید و افزایش فروش را به همراه خواهد داشت (چونگ، یو و شین، ۲۰۱۵: ۵۴۳).

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تحقیقات بسیاری در خصوص پیامدهای آن در سازمان‌های مختلف انجام شده است. غفرانی (۱۳۹۴) با انجام تحقیقی در باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسید که بین مسئولیت اجتماعی این باشگاه‌ها و خوش‌نامی آنها از دیدگاه مشتریان ارتباط مثبتی وجود دارد (غفرانی، ۱۳۹۴: ۴۵). بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی (۱۳۹۵) مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نقش مهمی در خوش‌نامی آنها دارد (بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی، ۱۳۹۵: ۲۵). فرزین‌فر، اردکانی و نادری بنی (۱۳۹۵) با انجام پژوهشی بر روی مشتریان هتل‌های سه و چهار ستاره شهر یزد به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد و رضایت، اثری مثبت بر وفاداری مشتریان دارد (فرزین‌فر، اردکانی و نادری بنی، ۱۳۹۵: ۶۳). بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) با انجام تحقیقی بر روی هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها موجب افزایش قصد خرید هواداران می‌شود (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۱). فمییه^۴، کوارتنگ و آتودادزیه (۲۰۱۶) در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های غنایی را از دیدگاه مدیران آنها مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی در قبال مشتریان خود موجب بهبود شهرت و عملکرد سازمانی آنها شده است (فمییه، کوارتنگ و آتودادزیه، ۲۰۱۶: ۲۵۸). نتایج تحقیق یاداف^۵، دش، چاکرابورتی و کومار (۲۰۱۷) با عنوان مسئولیت اجتماعی درک شده و شهرت سازمان با نقش میانجی اعتماد کارکنان که در صنعت خودروسازی هند انجام شده بود نشان داد که مسئولیت اجتماعی موجب افزایش اعتماد کارکنان به سازمان شده و این امر اثری مثبت بر شهرت سازمان دارد (یاداف، دش، چاکرابورتی و کومار، ۲۰۱۷: ۱۳۹). لی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی که در صنعت بیمه تایوان انجام دادند دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه در قبال مشتریان خود موجب افزایش شهرت آنها شده و این شهرت وفاداری مشتریان را به همراه داشته است (لی و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۵). لو و همکاران (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی بر روی مشتریان دو نام تجاری نایک و آدیداس در کشور چین دریافتند که اقدامات اجتماعی این دو نام تجاری معروف اثری مثبت بر وفاداری مشتریان آنها داشته است (لو و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵۱). تورکاریا^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط را در کشور اوگاندا مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد اقدامات این شرکت‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی اثری مثبت بر وفاداری مشتریان آنها دارد (تورکاریا، ۲۰۱۸: ۲۵۵). باتنا^۷ (۲۰۱۸) در تحقیقی مسئولیت اجتماعی باشگاه رئال مادرید را در قبال هواداران خود مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که اقدامات اجتماعی این باشگاه در قبال هواداران خود موجب افزایش تعهد آنها در قبال این تیم و همچنین افزایش محبوبیت برند این

1. Park et al
2. Liu et al
3. Chung et al
4. Famiyeh et al
5. Yadav et al
6. Turyakira
7. Baena

باشگاه شده است (بائنا، ۲۰۱۸: ۶۱).

امروزه باشگاه‌های ورزشی عصر جدیدی از رقابت را تجربه می‌کنند. این باشگاه‌ها از یک سو باید بتوانند وظایف خود در قبال سلامتی افراد جامعه را به خوبی ایفا نموده و از سوی دیگر، با انجام اقدامات مناسب، ضمن رقابت با رقبای خود، به سودآوری نیز دست یابند. در چنین شرایطی تنها تکیه کردن بر مسئولیت‌های قانونی که این باشگاه‌ها بر عهده دارند نمی‌تواند موجب موفقیت آنان گردد و بر عهده گرفتن مسئولیت‌هایی فراتر از مسئولیت‌های قانونی مانند مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند موجب شکل‌گیری تعاملی دوطرفه بین باشگاه‌های ورزشی و مشتریان و افراد جامعه گردد. از سوی دیگر، بیشتر تحقیقات انجام شده در کشور اثر مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی را بر شهرت و وفاداری مشتریان به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند و نقش میانجی متغیری مانند شهرت باشگاه مورد توجه قرار نگرفته است. لذا با توجه به موارد ذکر شده و وجود خلأ علمی در این زمینه، هدف اصلی این تحقیق مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان (آقا و خانم) ۳۱ باشگاه بدن‌سازی دارای مجوز شهر گنبدکاووس به تعداد ۶۳۲۰ نفر در سال ۱۳۹۷ بود. ملاک انتخاب جامعه، داشتن حداقل ۶ ماه سابقه عضویت در باشگاه بدن‌سازی تعیین گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۶۳ نفر تعیین شد. به دلیل برابر نبودن تعداد مشتریان در ۳۱ باشگاه مورد مطالعه، برای انتخاب آزمودنی‌های پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با روش اختصاص بهینه استفاده شد. در این راستا، ابتدا کل مشتریان هر باشگاه که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت داشتند مشخص گردید و سپس هر باشگاه به‌عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد. در گام بعدی، متناسب با حجم جامعه هر طبقه (هر باشگاه) حجم نمونه آن مشخص و انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی لچوگا^۱ (۲۰۱۲)، شهرت فلدمن^۲ (۲۰۱۴) و وفاداری مشتریان لی^۳ (۲۰۱۷) استفاده شد. پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی، شهرت و وفاداری مشتریان به ترتیب دارای ۱۵، ۸ و ۱۰ گویه می‌باشند که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شوند. در راستای تعیین روایی محتوای پرسشنامه‌های پژوهش، از نظرات ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسشنامه‌ها توسط ۴۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر گنبدکاووس) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای مسئولیت اجتماعی ($\alpha=0/91$)، شهرت ($\alpha=0/84$) و وفاداری مشتریان ($\alpha=0/87$) به دست آمد، که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین در بخش دیگری از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت

1. Lechuga
2. Feldman
3. Lee

شناختی آزمودنی‌ها از قبیل سن، سابقه عضویت در باشگاه و جنسیت جمع‌آوری گردید. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، با هماهنگی با اداره ورزش و جوانان شهر گنبدکاووس، پرسشنامه‌ها در بین نمونه پژوهش توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شد. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری روش آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. بدین منظور، نرم‌افزارهای اسپس‌اس^۱ نسخه ۱۹ و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۲ مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در این خصوص، نتایج نشان داد که بیشتر آزمودنی‌ها در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند (۳۸/۷ درصد). بخش دیگری از یافته‌های توصیفی نشان داد که ۵۷/۴ درصد از آزمودنی‌های پژوهش مرد می‌باشند. همچنین بررسی سابقه عضویت آزمودنی‌ها در باشگاه نشان داد که بیشتر آزمودنی‌ها در دامنه سابقه عضویت ۱ تا ۵ سال قرار دارند.

جدول ۱: توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
مسئولیت اجتماعی	۳/۶۲	۰/۷۱
شهرت	۳/۷۱	۰/۶۶
وفاداری مشتریان	۳/۹۷	۰/۷۳

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود میانگین سه متغیر مسئولیت اجتماعی، شهرت و وفاداری مشتریان به ترتیب ۳/۶۲، ۳/۷۱ و ۳/۹۷ می‌باشد. ملاک‌های سه‌گانه فورنل و لارکر^۳ برای بررسی ثبات درونی یا پایایی سازه‌ها مدنظر قرار گرفت. بررسی بار عاملی متغیرهای مشاهده شده به‌عنوان اولین ملاک بررسی، نشان داد که میزان بار عاملی و مقادیر t به‌دست آمده برای متغیرهای مشاهده شده معنی‌دار است (جدول ۵). دومین ملاک بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب دیلون - گلدشتاین یا پایایی ترکیبی^۴ (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر به‌دست آمده برای این شاخص نیز حاکی از پایایی قابل قبول سازه‌ها بود (جدول ۲). میانگین واریانس استخراج شده^۵ سومین ملاک جهت بررسی ثبات درونی سازه‌ها می‌باشد که در جدول ۲ ارائه شده است. مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای این ملاک قابل قبول می‌باشد (سیدعباس‌زاده، امانی ساری بگلو، خضری آذر و پاشوی، ۱۳۹۱: ۱۶۰). با توجه به نتایج جدول ۲ سازه‌ها و نشانگرهای آنها از پایایی قابل قبولی برای استفاده در تحقیق برخوردار هستند.

1. SPSS
2. Smart PLS
3. Fornell & Larcker
4. Composite Reliability (CR)
5. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲: شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	گویه‌ها	بار عاملی	ارزش t
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۲	۰/۹۴	۰/۹۳	-	سؤال ۱	۰/۶۴	۱۳/۳۰
					سؤال ۲	۰/۶۷	۱۲/۰۵
					سؤال ۳	۰/۷۴	۲۶/۹۳
					سؤال ۴	۰/۷۵	۲۶/۰۳
					سؤال ۵	۰/۶۸	۱۶/۶۳
					سؤال ۶	۰/۷۵	۲۴/۲۴
					سؤال ۷	۰/۷۳	۲۰/۲۶
					سؤال ۸	۰/۷۵	۲۲/۰۵
					سؤال ۹	۰/۷۵	۲۴/۶۹
					سؤال ۱۰	۰/۷۰	۲۰/۳۰
					سؤال ۱۱	۰/۷۷	۲۵/۱۲
					سؤال ۱۲	۰/۷۱	۱۹/۳۲
					سؤال ۱۳	۰/۸۳	۳۵/۵۹
					سؤال ۱۴	۰/۶۴	۱۲/۴۳
					سؤال ۱۵	۰/۷۰	۲۳/۲۵
شهرت باشگاه	۰/۶۵	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۶۹	سؤال ۱۶	۰/۸۰	۳۴/۷۹
					سؤال ۱۷	۰/۷۰	۱۶/۸۴
					سؤال ۱۸	۰/۶۳	۱۶/۰۷
					سؤال ۱۹	۰/۷۰	۱۷/۰۹
					سؤال ۲۰	۰/۷۸	۳۲/۶۴
					سؤال ۲۱	۰/۶۷	۱۵/۶۳
					سؤال ۲۲	۰/۷۲	۲۱/۴۱
					سؤال ۲۳	۰/۶۶	۱۷/۶۷
وفاداری مشتریان	۰/۷۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۶۴	سؤال ۲۴	۰/۷۹	۳۵/۷۲
					سؤال ۲۵	۰/۷۵	۲۸/۷۵
					سؤال ۲۶	۰/۸۰	۳۲/۰۰
					سؤال ۲۷	۰/۷۳	۱۴/۵۲
					سؤال ۲۸	۰/۶۲	۱۱/۸۵
					سؤال ۲۹	۰/۷۲	۲۶/۵۰
					سؤال ۳۰	۰/۷۶	۲۷/۱۶
					سؤال ۳۱	۰/۶۲	۱۱/۸۳
					سؤال ۳۲	۰/۷۹	۳۵/۵۲
					سؤال ۳۳	۰/۷۸	۳۱/۲۳

برای این که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرایی قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش

پیل اس برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری یا به عبارتی ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی این شاخص، مجموع مجزورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون^۲ و مجموع مجزور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون^۳ در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲). با توجه به نتایج جداول ۳ و ۴ می‌توان چنین بیان کرد که ابزارهای مورد استفاده در تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول ۳: نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۲		
شهرت باشگاه	۰/۷۸	۰/۸۱	
وفاداری مشتریان	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۸۵

* جذر میانگین واریانس استخراج شده

جدول ۴: نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

سازه‌ها	آماره		
	1-SSE/SSO	SSE	SSO
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۸	۳۴۰۲/۲۳	۵۴۴۵
شهرت باشگاه	۰/۳۰	۲۰۳۹/۶۴	۲۹۰۴
وفاداری مشتریان	۰/۳۸	۲۲۶۵/۱۷	۳۶۳۰

* مجموع مجزورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

* مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

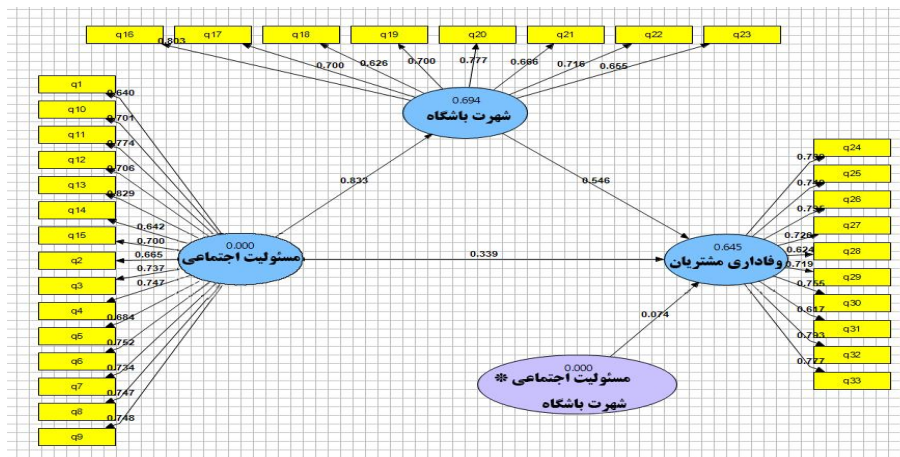
نتایج پژوهش نشان داد اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت باشگاه مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($t=\beta, 53/44=0/83$). بخش دیگری از نتایج نشان داد که اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($t=\beta, 06/4=0/33$). دیگر یافته تحقیق نشان داد که شهرت باشگاه اثری مثبت و معنی‌دار بر وفاداری مشتریان دارد ($t=\beta, 92/7=0/54$). در نهایت اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شهرت باشگاه تأیید گردید ($t=\beta, 21/2=0/07$).

جدول ۵: نتایج فرضیه‌های پژوهش

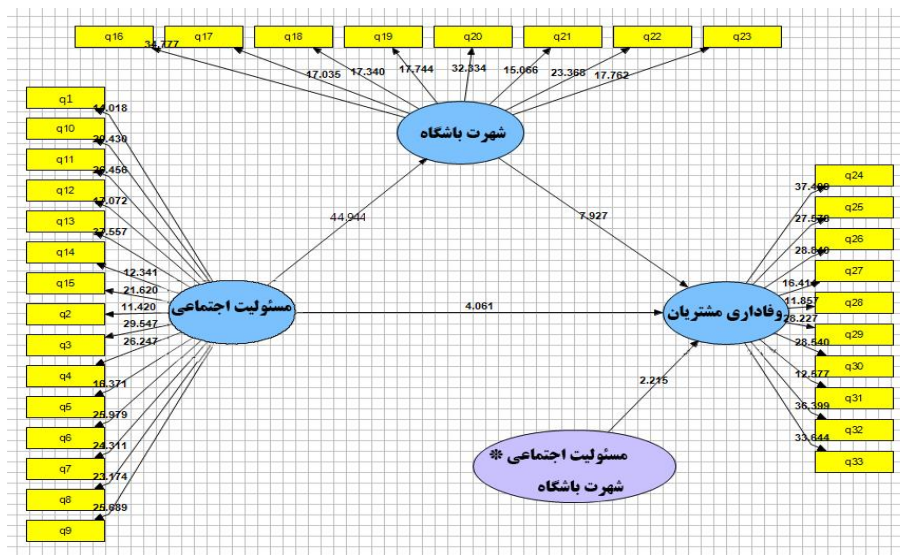
فرضیه‌ها	مقدار t	مقدار β	سطح معنی‌داری	نتیجه فرضیه محقق
اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت باشگاه	۴۴/۵۳	۰/۸۳	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه
اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان	۴/۰۶	۰/۳۳	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه
اثر شهرت باشگاه بر وفاداری مشتریان	۷/۹۲	۰/۵۴	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه
اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شهرت	۲/۲۱	۰/۰۷	۰/۰۰۲	پذیرش فرضیه

$-1/96 \leq t \text{ value} \leq 1/96$

1. Construct Cross Validated Communality
2. Sum of Squares of Observation For Block (SSO)
3. Sum of Squared Prediction Errors For Block (SSE)



شکل ۲: مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معنی داری

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه بود. یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت و معنی دار بر شهرت باشگاه‌های بدن سازی می‌باشد. این یافته با یافته‌های تحقیقات غفرانی (۱۳۹۴: ۴۵)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۵: ۲۵)، فمی و همکاران (۲۰۱۶: ۲۵۸)، یاداف و همکاران (۲۰۱۷: ۱۳۹)، لی و همکاران (۲۰۱۷: ۳۵۵) و تورکارا یا (۲۰۱۸: ۲۵۵) هم‌خوانی دارد. امروزه باشگاه‌های ورزشی همچون باشگاه‌های بدن‌سازی برای موفقیت بیشتر در کار خود نیاز دارند تا ارتباط خود را با اقشار مختلف جامعه تقویت نموده و افراد بیشتری را درگیر ورزش نمایند. برای انجام چنین کاری باشگاه‌های بدن‌سازی باید وظایف خود را در قبال جامعه به خوبی انجام داده و در کنار وظایف قانونی، توجه ویژه‌ای به موضوعات اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و حتی زیست محیطی داشته باشند. درگیر شدن باشگاه‌های بدن‌سازی در چنین فعالیت‌هایی می‌تواند بیان‌گر اهمیت این موضوعات برای مدیران این باشگاه‌ها باشد؛ بدان معنا که اهداف اجتماعی، فرهنگی و آموزشی نیز در کنار اهداف مالی برای مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی مهم می‌باشند که این عوامل می‌توانند موجب شکل گرفتن تصویری مثبت از این باشگاه‌ها در جامعه گردند. از سوی دیگر، مشارکت بیشتر باشگاه‌های بدن‌سازی در اقدامات عام‌المنفعه و خیرخواهانه‌ای که می‌تواند سودی برای جامعه داشته باشد موجب

جلب توجه نگاه جامعه به عملکرد این باشگاه‌ها خواهد شد که این امر می‌تواند بر خوش‌نامی و شهرت آنان بیفزاید. خوش‌نامی و شهرت دارایی ارزشمندی برای باشگاه‌های بدن‌سازی محسوب می‌گردد، زیرا این دارایی ارزشمند می‌تواند پیامدهای مادی و معنوی مثبتی را برای باشگاه‌های بدن‌سازی به همراه داشته باشد. از این‌رو شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی به‌عنوان یک دارایی ارزشمند نیاز به مدیریت دارد و افزایش و توسعه آن از طریق اقدامات اجتماعی در قبال جامعه می‌تواند مزیت رقابتی باشگاه‌های بدن‌سازی را افزایش دهد. افزایش محبوبیت باشگاه نزد مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، کاهش مقاومت مشتریان به افزایش شهریه، کاهش هزینه تبلیغات و افزایش سودآوری از جمله پیامدهای مثبت افزایش شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی هستند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی اثری مثبت و معنی‌دار بر وفاداری مشتریان آنان دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵: ۶۳)، چونگ و همکاران (۲۰۱۵: ۵۴۲)، نیدازیو و همکاران (۲۰۱۶: ۸۸۳)، لو و همکاران (۲۰۱۷: ۲۵۱) و پارک و همکاران (۲۰۱۷: ۸) هم‌خوانی دارد. امروزه میلیون‌ها نفر در جوامع مختلف به نوعی با سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در ارتباط مستقیم هستند (اریکسن، ۲۰۱۷: ۲). با عمیق‌شدن پیوند مردم با باشگاه‌های ورزشی، میزان مسئولیت‌پذیری باشگاه‌های ورزشی در چند سال اخیر به دلیل مزایای گسترده آن در حال افزایش بوده است و بسیاری از این باشگاه‌ها قوانین مشخصی را در این خصوص برای خود تدوین نموده‌اند (کنت، ۲۰۱۶: ۳۳). قرار گرفتن مسئولیت اجتماعی در اهداف باشگاه‌های ورزشی از یک سو موجب بهبود اقدامات این باشگاه‌ها مانند ارتقاء کیفیت خدمات و نوآوری در خدمات شده است و از سوی دیگر چنین اقداماتی اثری مثبت بر رفتارهای مشتریان مانند رضایت، وفاداری و تمایل به بازگشت آنها داشته است. درگیر شدن باشگاه‌های ورزشی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی عاملی مهم در شکل‌گیری هویت و تصویر مثبت و مناسب از باشگاه‌ها می‌باشد که این امر موجب می‌شود تا مشتریان نیز خود را با هویت باشگاه معرفی نموده و از اقدامات آن ابراز رضایت نمایند. رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی در دراز مدت موجب ایجاد یک تصویر مثبت از باشگاه در ذهن آنان خواهد شد که این امر می‌تواند وفاداری مشتریان به باشگاه را به همراه داشته باشد. بنابراین ادراک مثبت مشتریان از اقدامات اجتماعی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان شده و حضور مجدد آنان در باشگاه را تسهیل نماید. همچنین باید به این موضوع توجه نمود که وفاداری مشتریان در درازمدت به‌دست می‌آید؛ لذا برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی در قبال مشتریان خود باید مداوم باشند. ارائه برنامه‌های اجتماعی مداوم و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان و حتی سایر افراد جامعه توسط باشگاه‌های ورزشی فرصتی است که می‌تواند پیوند عاطفی بین افراد و باشگاه‌های ورزشی را تقویت نموده و توسعه کسب و کار در این باشگاه‌ها را تسهیل نماید.

نتایج پژوهش نشان داد شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی دارای اثری مثبت و معنی‌دار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. این نتیجه بدان معنی است که افزایش شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی، موجب افزایش وفاداری مشتریان آنان نیز خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۷: ۳۵۵) هم‌خوانی دارد. با تغییر محیط کسب و کار و افزایش رقابت، باشگاه‌های ورزشی نیز بیش از هر زمانی به نقش و جایگاه مشتری در موفقیت و بقا کسب و کار خود پی برده‌اند. با توجه به اهمیت مشتری در موفقیت باشگاه‌های ورزشی، استراتژی‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی بر جذب، حفظ و نگهداری مشتری تأکید می‌کنند که این امر نشان دهنده اهمیت مشتری در صنعت ورزش می‌باشد. یکی از بهترین روش‌ها برای حفظ مشتریان توسط باشگاه‌های بدن‌سازی، افزایش وفاداری آنها می‌باشد. از این‌رو باشگاه‌های بدن‌سازی باید با استفاده از استراتژی‌های مختلف میزان وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. وفاداری تعهدی است که مشتری نسبت به باشگاه محبوب خود در طول زمان ایجاد کرده و حتی با وجود شرایط بهتر در سایر باشگاه‌ها به تعهد خود پایبند خواهد بود. همچنین ایجاد تعهد عاطفی و رفتاری بین مشتری و باشگاه موجب خواهد شد که مشتری مسئولیت‌هایی را در قبال باشگاه بر عهده گیرد که از آن جمله می‌توان به تلاش مشتری برای معرفی کردن و شناساندن باشگاه به دیگران اشاره کرد. سرمایه‌گذاری بر روی شهرت و خوش‌نامی باشگاه روشی مناسب برای حفظ و افزایش وفاداری مشتریان می‌باشد. به گفته فمیو و همکاران (۲۰۱۶: ۲۵۹) شهرت سازمانی ابزار بسیار توانمندی در عرصه بازاریابی است که قدرت آن برگرفته از نگرش، تصورات و ارزیابی مشتریان می‌باشد. همچنین شهرت مزایای مالی و

غیرمالی بسیاری را برای سازمان به همراه دارد که می‌تواند موجب مزیت رقابتی نیز گردد. شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی می‌تواند در این امر خلاصه گردد که این باشگاه‌ها تا چه اندازه می‌توانند در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود موفق عمل کنند. برآورده کردن انتظارات مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و حتی پیشی گرفتن از خواسته‌های آنان می‌تواند عاملی مهم در خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی باشد. کسب شهرت توسط باشگاه‌های بدن‌سازی موجب افزایش اعتبار و مسئولیت‌پذیری آنان در قبال مشتریان خواهد شد؛ چرا که شهرت سرمایه‌ای است که به سختی به دست آمده و می‌تواند به راحتی از بین برود. در نهایت، اثر مثبت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شهرت باشگاه تأیید گردید که این یافته با یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۷: ۳۵۵) هم‌خوانی دارد. برعهده گرفتن مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌های ورزشی مانند باشگاه‌های بدن‌سازی روشی مناسب برای تعامل با ذینفعان داخلی و خارجی این باشگاه می‌باشد. از سویی، این اقدامات می‌تواند مزایایی را برای ذینفعان داخلی این باشگاه‌ها که مدیران و کارکنان آنها هستند فراهم سازد که یکی از مهم‌ترین آنها کسب شهرت و خوش‌نامی است. درگیر شدن مدیران و کارکنان باشگاه‌های بدن‌سازی در چنین اقداماتی موجب خواهد شد تا حساسیت این افراد در قبال جامعه خود افزایش یابد. در چنین شرایطی کارکنان برای ارائه بهترین خدمات به جامعه حتی فراتر از مسئولیت‌های قانونی خود تلاش خواهند نمود که این امر می‌تواند ضمن کسب رضایت افراد جامعه موجب افزایش شهرت باشگاه نیز گردد. افزایش شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی می‌تواند اثری مثبت بر نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و در نهایت رفتارهای مشتریان داشته باشد. از سوی دیگر، مشتریان و حتی سایر افراد جامعه به‌عنوان ذینفعان خارجی می‌توانند از مزایای مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی بهره‌مند گردند. قیمت‌گذاری منصفانه، صداقت در تبلیغات، ارائه اطلاعات اضافی در کنار خدمات ارائه شده به مشتریان، توجه به ایمنی و سلامتی مشتریان، تحت پوشش قرار دادن اقسام مختلف جامعه و رسیدگی به شکایات مشتریان از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های بدن‌سازی در قبال مشتریان خود را برجسته سازند. همچنین کمک باشگاه‌های بدن‌سازی در برگزاری برنامه‌های مرتبط با سلامتی، فرهنگی، آموزشی و اجتماعی که در جامعه برگزار می‌شوند می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء سلامت جسمانی و ذهنی افراد جامعه ایفا نماید که این امر موجب افزایش رضایت عمومی از این باشگاه‌ها خواهد شد.

با توجه به اثر مثبت مسئولیت اجتماعی بر شهرت باشگاه‌های بدن‌سازی و وفاداری مشتریان آنها؛ تشویق باشگاه‌های بدن‌سازی برای تدوین برنامه‌های مشخص در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال مشتریان و جامعه، ترغیب کارکنان باشگاه‌های بدن‌سازی به مسئولیت‌پذیری بیشتر در قبال مشتریان و جامعه و مشارکت آزادانه باشگاه‌های بدن‌سازی در فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیرخواهانه پیشنهاد می‌گردد. اگرچه در این پژوهش اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه مورد بررسی قرار گرفت اما مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر سایر متغیرها مانند اعتماد مشتریان، تبلیغات دهان به دهان به‌وسیله مشتریان و تمایل به بازگشت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی اثر گذار باشد که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت.

منابع

- افروزه، محمدصادق؛ مظفری، سیدامیراحمد؛ آقایی، نجف و صفاری، مرجان (۱۳۹۵). «شناسایی حیطه‌ها و عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران»، دوفصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، ۲، ۶۹-۹۰.
- بخشنده، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید و سجادی، سیدنصراله (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوش‌نامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، ۴، ۳۳-۲۵.
- بخشنده، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید و سجادی، سیدنصراله (۱۳۹۵). «واکنش هواداران در مقابل مسئولیت اجتماعی باشگاه: مطالعه‌ی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ششم، ۱۱، ۶۲-۵۱.

- غفرانی، محسن (۱۳۹۴). «رابطه مسئولیت اجتماعی با خوش‌نامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال سوم، ۲ (۷)، ۴۵–۵۶.
- فرزین‌فر، زهره؛ اردکانی، سعید و نادری‌بنی، محمود (۱۳۹۵). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، ۳۳، ۸۳–۶۳.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration". *European Journal of Marketing*, 6(7/8), 1048–1063.
- Babiak, K. (2010). "The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top". *Journal of Management & Organization*, 16(4), 528 – 549.
- Babiak, K., & Kihl, L. A. (2018). "A case study of stakeholder dialogue in professional sport: An example of CSR engagement". *Business and Society Review*, 123(1), 119–149.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). "Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors". *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742.
- Baena, V. (2018). "The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation". *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61–79.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). "The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty link". *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). "Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services". *Transport Policy*, 59, 38–45.
- Chung, K., Yu, J., & Shin, J. (2015). "The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in china: The moderating role of corporate image". *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.
- Erickson, D. (2017). "Corporate Social Responsibility in Sports: Efforts and communication". Master's Theses, Marquette University.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Ato Dadzie, S. (2016). "Corporate social responsibility and reputation: some empirical perspectives". *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 258–274.
- Galbreath, J. (2010). "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia". *European Business Review*, 22(4), 411–431.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation: Seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). "The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image". *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3), 249–263.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kent, A. (2016). "CSR in sport: Doing it right". *Sport & Entertainment Review*, 2(2), 31–37.
- Kim, K. A., Byon, K. K., Song, H., & Kim, K. (2018). "Internal contributions to initiating corporate social responsibility in sport organizations". *Management Decision*, 56(8), 1804–1817.
- Ko, Y.J., Rhee, Y.C., Kim, Y.K. & Kim, T. (2014). "Perceived corporate social responsibility and donor behavior in college athletics: the mediating effects of trust and commitment". *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 73–85.
- Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). "An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty: Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry". *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369.
- Lee, S. P., Heinze, K., & Lu, L. D. (2018). "Warmth, competence, and willingness to donate: how perceptions of partner organizations affect support of corporate social responsibility initiatives in professional sport". *Journal of Sport and Social Issues*, 42(1), 23–48.
- Lee, S. Y. (2017). "Service quality of sports centers and customer loyalty". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870–879.
- Lu, X., Liu, H. W., & Rahman, M. (2017). "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China". *Strategic Change*, 26(3), 251–260.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2001). "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). "CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports". *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). "Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust". *Journal of Business Research*, 76, 8–13.

- Perez, A., & Rodriguez Del Bosque, I. (2015). "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company". *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). "The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: Evidence from Italy". *Journal of Cleaner Production*, 112, 2861-2869.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). "Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility". *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43-54.
- Trendafiova, S., Zikas, V., & Sparvero, E. (2017). "Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value". *Sport in Society*, 20(7), 938-956.
- Turyakira, P. K. (2018). "Corporate social responsibility activities that influence customer loyalty of SMEs". *International Journal of Business and Management*, 13(6), 255-266.
- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2017). "Perceived CSR and corporate reputation: The mediating Role of employee trust". *The Journal for Decision Makers*, 43(3), 139-151.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

بای، ناصر؛ منظمی، امیرحسین؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ حاجی‌انزهایی، زهرا؛ قنبرپورنصرتی، امیر (۱۳۹۸). «مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۷)، ۸۱-۹۳.