

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع

سمیه خلیلی^{۱*}، طهمورث نورایی^۲، اسماعیل شریفیان^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۴)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان، با استفاده از هرم کارول (۱۹۹۱) بود. روش پژوهش، از نوع پیمایشی بود که جامعه آماری آن را کلیه فروشندگان لوازم و وسایل ورزشی در سراسر کشور تشکیل می‌دادند؛ نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای (هدفمند) و در ده استان کشور انجام گرفت. از هر ده استان یک شهر به عنوان نمونه انتخاب گردید و تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه در بین فروشندگان توزیع گردید که از پرسش‌نامه‌های برگشت داده شده تنها ۴۰۳ پرسش‌نامه قابل استفاده در پژوهش تشخیص داده شد. اطلاعات پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مشتمل بر ۲۳ سوال گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط استادان متخصص مدیریت ورزشی و مدیریت تعیین شد؛ و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. و در پایان پایایی نهایی پرسش‌نامه نیز به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد ($\alpha=0.91$). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی توسط نرم افزار SPSS20 به کار گرفته شدند. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیر گذار می‌باشد. اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که فعالیت شرکت‌ها در این سه بعد از مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عائد مشتریان و شرکت‌های ورزشی نماید.

واژگان کلیدی

مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری، تولیدکننده ورزشی.

مقدمه

چالش های اقتصادی از جمله مسایلی است که انسان از دیر باز با آن دست و پنجه نرم می کند. افزایش تولید و درآمد، همواره در سرلوحه برنامه های اقتصادی کشورهای مختلف قرار دارد و نیل به آن مستلزم شناخت و بررسی ارزش تولید بخش های مختلف اقتصادی است. صنعت ورزش بخشی از جامعه امروز است و روز به روز دارای اهمیت بیشتری می شود، به طوری که امروزه به عنوان یکی از مهم ترین مقوله های اقتصادی جوامع محسوب می شود (Sayyadi, 2011). ورزش در شمار پدیده هایی است که بر جامعه مدرن تأثیر گذاری غالبی دارد. در سطح بین المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده مختلف داراست. صنعت ورزش بخشی هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش های حرفه ای، پوشاک ورزشی، رسانه های ورزشی و ورزش های تفریحی را دربر می گیرد و هر ساله در حال رشد است (Seyyed ameri et al, 2009). در این صنعت، بالغ بر ۴۵۰۰ شرکت در زمینه بازاریابی ورزشی در ایالات متحده فعال می باشند. تحولات چند دهه گذشته در دنیا، سازمان ها و بنگاه های اقتصادی را در حفظ مزیت رقابتی شان با چالش هایی مواجه کرده است (Sayyadi, 2011). پژوهش های انجام شده در زمینه بازاریابی عنوان کرده اند که رعایت CSR^۱ یا همان مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی شرکت ها و سازمان ها می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان به حساب بیاید (Basu & Muller, 2012) (& Nehme, 2013). مسئولیت پذیری اجتماعی از جمله مهمترین عناصر فلسفه وجودی سازمان ها شناخته شده است؛ به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان ها، رضایت ذینفعان خارج از سازمان را، برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می کند (Mortazavi, 2010).

در فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی گیرد (Corporate social responsibility, 2007). ایده اصلی CSR این است که بخش تجاری باید نقشی عمیق تر از تولید کالاها و کسب سود را در جامعه ایفا نماید. این نقش شامل اقدامات اجتماعی و زیست محیطی است تا بدین وسیله دنیا را تبدیل به یک مکان بهتر برای زندگی نماید (Beiginia et al, 2009). بارنی و گریفین^۲ (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: "مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد". درک فرنج و هینر ساورد^۳ (۱۳۷۲) در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند: وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند نگذارند. میزان این وظیفه به طور روشن تعریف نشده است ولی عموماً مشتمل است بر وظایفی چون آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل شدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات؛ هم چنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (Alvani & Ghasemi, 1997). موهر، هریس و وب^۴ (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را به عنوان تعهد یک شرکت به کاهش یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات مفید بلند مدت آن بر جامعه تعریف کرده اند. هاپکینز^۴ (۲۰۰۴) معتقد است که مسئولیت اجتماعی داشتن رفتار اخلاقی و پاسخگو نسبت به تبعات سازمانی در قبال تمامی ذی نفعان است. کارول

2. Barany & Griffin
3. Mohr & Harris & Webb
4. Hopkins

1. Corporate Social Responsibility

زیانی متحمل شد خسارت وی را تقبل کرده و تلاش نمایند که رضایت او را جلب نمایند (Alvani & Ghasemi, 1997). تحقیق درباره واکنش مصرف کنندگان به طرح‌های اجتماعی شرکت‌ها زمینه نسبتاً جدیدی است؛ و تحقیقات انجام شده تلاش می‌کنند تا ثابت کنند که به کارگیری برنامه‌های اجتماعی، واکنش‌های مطلوب مصرف کنندگان را به ارمغان می‌آورد؛ مانند نگرش مطلوب تر به: شرکت، وفاداری بالاتر مصرف کننده و نیت خرید بالاتر (Mc Donald & Lynette, 2008).

سازمان‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با سهامداران نشان استفاده می‌کنند. طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰ درصد مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند. به طور مشابه در تحقیقی دیگر درباره مدیران صندوق‌های اروپایی، تحلیلگران مالی و کارکنان مربوط به بخش سرمایه گذاری نشان داده شد که ۹۲ درصد فکر می‌کنند که یک شرکت با یک سیاست CSR روشن در اداره ریسک اجتماعی و محیطی بهتر عمل می‌کند (Basu & Mueller, 2012).

علاوه بر این به کارگیری بازاریابی متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک استراتژی تمایز بازار دیده می‌شود؛ که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و اعتماد همراه با مزایای قابل توجه پس از خرید شود (Nehme et al., 2013). در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس شده تا شرکت‌های فرا ملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است؛ در نتیجه واحد‌های بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند

کارول^۱ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکتی باید به چهار سطح مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تقسیم شود؛ منظور از مسئولیت‌های اقتصادی، وظایف کسب و کارها برای سودمند بودن است؛ مسئولیت قانونی، به انتظارات جامعه از کسب و کارها، جهت انجام وظایف اقتصادی‌شان در چارچوب قانون اشاره دارد. مسئولیت‌های اخلاقی به پیروی از هنجارها و ارزش‌های جامعه گفته می‌شود؛ و مسئولیت‌های نوع دوستانه به فعالیت‌های شرکت‌ها جهت بهبود مسائل جامعه بر می‌گردد (Carroll, 1991).

امروزه تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواست‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده‌اند (Moharram zade & Akbari, 2013). و هم‌چنین در بین زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به جامعه مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ اساساً سازمان بر اساس یک خواسته اجتماعی به وجود می‌آید یا به تعبیر دیگر شکل‌گیری سازمان به خاطر وجود مشتریان می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر سازمان به درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید اولاً مشتریان خود را از دست داده، ثانیاً باعث آن می‌شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات‌های مختلف شرکت را مجبور به انجام این مهم کند. از همین روی جامعه از سازمان‌ها این انتظار را دارد که در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کنند، از جمله این که به موقع و به درستی نیازهای مشتریان را بشناسند و محصولات سالم و خدمات درست به آن‌ها عرضه نمایند؛ آن‌ها را از جنبه‌های مختلف محصول و نکات ایمنی مطلع کنند و نیز این حق را به مشتریان بدهند که آن‌چه را دوست داشته و تمایل دارند بخرند و چنانچه مشتری از مصرف کالا یا دریافت خدمتی

1. Carroll

(Allame & noktedan, 2010). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار، به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می شود. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آن ها را برطرف کند. وفاداری عبارت است از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن (Moosa khani, 2012). امروزه شرکت ها آگاه شده اند که باید به منظور جلب همراهی مشتریان، فعالیت های CSR شرکت را در وب سایت ها و رقابت های تبلیغاتی شان منتشر کنند (Imran Ali et al, 2010). رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می آورد (rahmanseresht & Rafie, 2009). اگر شرکت ها مسئولانه رفتار کنند و نسبت به اثرات اجتماعی و زیست محیطی شان مسئول باشند، ممکن است که وفاداری و تعهد مشتریان شان افزایش یابد (Gupta et al, 2007). از سوی دیگر رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت، فوایدی را برای جامعه نیز به همراه دارد. مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی می تواند کمک زیادی در خلق کیفیت زندگی بهتر افراد داشته باشد. از سوی دیگر جذب نیرو برای ساده می شود، کارگرانی با کیفیت کاری بالا نصیب می شود و خروج از خدمت و غیبت پرسنل کم می گردد و در نهایت، تأثیر اجتماعی اش این خواهد بود که از میزان جرم و جنایت کاسته و محیط و جامعه بهتری را به وجود خواهد آورد (Sprinkle & Maines, 2010).

اگر چه نتایج متضاد در رابطه با ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و رفتار مصرف کننده یافت شده است، اما

وفاداری مصرف کننده یک هدف اساسی برای هر سازمانیست. مسئول بودن اجتماعی برای سازمان از نظر مالی مفید است و می تواند منجر به مزایای بیشتر یا حمایت عمومی بیشتر شود که از این طریق ممکن است سود سازمان را افزایش دهد (Marek & Zasuwa, 2011)

افزایش ترویج فعالیت های CSR ممکن است منجر به آگاهی بیشتر مصرف کنندگان شود و اثرات مثبت برای شرکت ایجاد کند. مطالعات تجربی نشان داده اند که زمانی که مصرف کنندگان از رفتارهای مسئولانه اجتماعی یک شرکت آگاه هستند، ارزیابی آن ها از شرکت و تولیداتش مثبت می شود. فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ممکن است نیات خرید مشتریان را تقویت و تشویق کند (Bala & Yeung, 2009) طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰ درصد مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می گیرند & Basu (Mueller, 2012). بر طبق گفته گوپتا و همکاران^۱ (۲۰۰۷) اگر شرکت ها مسئولانه رفتار کنند و نسبت به اثرات اجتماعی و زیست محیطی شان مسئول باشند، ممکن است که وفاداری و تعهد مشتریان شان افزایش یابد (Rahizah et al, 2011). نتایج پژوهش فاروق و همکاران^۲ (۲۰۰۹) نشان داد CSR اثر مثبت بر وفاداری مشتری و نیات خرید آن ها در پاکستان دارد. اونلاور و روتچاناکیتومنائی^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان افزایش وفاداری مشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی به این نتیجه رسیدند که همه ابعاد هرم چند بعدی کارول بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد. از سویی دیگر موهر و وب^۴ (۲۰۰۵) در پژوهشی که بر روی مصرف کنندگان کفش های ورزشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند مسئولیت پذیری اجتماعی

1. Gupta et al

2. Farough et al

3. Onlaor & Rotchanakitumnuai

از مؤلفه‌های بسیار مهم برای شرکت می‌باشد. و بر طبق تحقیقات انجام شده فواید زیادی را برای شرکت به همراه دارد. بنابراین با توجه به تحقیقاتی که در داخل و خارج در زمینه این موضوع انجام شده، این سؤال مطرح می‌شود که مشتریان ورزشی در جامعه ما چه ارزشی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی قائل هستند و آیا این مؤلفه تأثیری بر رفتار خرید آنان از شرکت دارد یا خیر؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بود که اطلاعات آن به روش میدانی با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای در برگیرنده ۲۳ سؤال در چهار بخش مسئولیت اقتصادی (۲ سؤال)، قانونی (۶ سؤال)، اخلاقی (۸ سؤال) و بشردوستانه (۷ سؤال) بود که پاسخ‌دهندگان باید به هر سؤال بر اساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت پاسخ می‌دادند. پرسش‌نامه جهت اندازه‌گیری روایی محتوای و صوری در اختیار استادان متخصص مدیریت ورزشی و مدیریت قرار گرفت و روایی سازه آن نیز توسط آزمون تحلیل عاملی محاسبه شد. هم‌چنین آلفای کرونباخ نهایی پرسش‌نامه ($\alpha=0.91$) مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه فروشندگان لوازم ورزشی در سراسر کشور تشکیل می‌دادند. جهت گردآوری داده‌ها ده استان از مناطق مختلف جغرافیایی کشور و در هر استان مرکز آن استان به عنوان نمونه انتخاب شدند (تهران، اصفهان، زاهدان، بندرعباس، تبریز، رشت، مشهد، بیرجند، اهواز، کرمانشاه). نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. بر اساس جدول مورگان، بالاترین حجم نمونه، ۳۸۴ می‌باشد. یعنی در جوامع بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر تعداد ۳۸۴ به عنوان نمونه پژوهش کفایت می‌کند. بنابراین در این پژوهش جهت دقت بیشتر و به این دلیل که جامعه آماری تحقیق، فروشندگان کل کشور را در بر می‌گرفت و تعداد دقیق آن‌ها مشخص نبود، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه در بین افراد جامعه

در بعد بشردوستانه اثرات مثبت بر نیت مصرف‌کنندگان و ارزیابی آنان از شرکت دارد. و سن و بهاتاچاریا^۱ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند زمانی که مصرف‌کنندگان باور کنند که شرکت فعالیت‌های اجتماعی دارد پیوند با شرکت تقویت می‌شود و این شناسایی پاسخ‌های مثبت به آن شرکت را تقویت می‌کند. سازمان‌های درگیر با مسئولیت اجتماعی، می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی مارک تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد آن به دیگران به دست آورند و نگرش و تصویر خوب نسبت به سازمان و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به دست آورند (Yongqiang, 2009). علاوه بر این به کارگیری بازاریابی متمرکز بر CSR می‌تواند به عنوان یک استراتژی تمایز بازار دیده شود که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و اعتماد همراه با مزایای قابل توجه پس از خرید شود (Bala & Yeung, 2009). اکبری و محرم‌زاده (۱۳۹۱) ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی را بررسی کردند و دریافتند که بین ابعاد وفاداری مشتری با تقویت برند ملی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. تحقیق به‌وسیله مایگنان و همکاران^۲ یک رابطه مثبت بین CSR و وفاداری مشتری در یک پژوهش مدیریتی شناسایی کرد. عابدین^۳ (۱۹۹۱) بیان کرد که ترویج فعالیت‌های CSR حفظ و نگهداری مصرف‌کننده‌ها را افزایش می‌دهد. این مطالعات ارتباط قوی بین CSR و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کنند. در حالی که عمران علی و همکاران (۲۰۱۰) اثرات کیفیت محصول/خدمت و رضایت مصرف‌کننده را همراه با وفاداری بررسی کردند، این پژوهش هیچ ارتباطی بین آگاهی از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نیت خرید مصرف‌کننده پیدا نکرد.

صنعت ورزش ما نیز همانند سایر صنایع بدون وجود مشتریانش پایدار نخواهد بود. مشتریانی که وفاداری آن‌ها

1. Sen & Bhattacharya
2. Maignan et al
3. Abidin et al

آزمون آنالیز واریانس مکرر برای تعیین معناداری اختلاف میانگین هریک از چهار مؤلفه با دیگر مؤلفه ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS20 استفاده گردید. یافته ها

جدول زیر خصوصیات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش از قبیل جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و کالای عرضه شده را نشان می دهد.

توزیع گردید؛ که از پرسش نامه های عودت داده شده تعداد ۴۰۳ پرسش نامه قابل استفاده در پژوهش تشخیص داده شد و تجزیه و تحلیل آماری نیز بر حسب آن صورت گرفت. نرخ پاسخ گویی به پرسش نامه ها ۸۹ درصد بود. از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکنندگی مانند میانگین، انحراف استاندارد و... و در بخش آمار استنباطی از آزمون تی تک نمونه ای جهت نشان دادن تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان و از

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	وضعیت تاهل		رشته تحصیلی		سطح تحصیلات				کالای عرضه شده					
	زن	مرد	متاهل	مجرد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دیپلم و بالاتر	کارشناسی	کارشناسی ارشد	پوشاک	کفش ورزشی	وسایل و تجهیزات ورزشی	همه موارد	
۳۷۴	۲۹	۱۸۷	۲۱۶	۵۵	۳۴۸	۵۵	۲۰۸	۱۱۳	۶۲	۲۰	۶۳	۲۱	۱۴۳	۱۷۶
۹۲/۸	۷/۲	۴۶/۴	۵۳/۶	۱۳/۶	۸۶/۴	۱۳/۶	۵۱/۶	۲۸	۱۵/۴	۵	۱۵/۶	۵/۲	۳۵/۵	۴۳/۷
مجموع	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳	نفر ۴۰۳

به منظور پی بردن به کفایت نمونه برداری در تحقیق حاضر از آزمون کیزر-می یو-الکین استفاده گردید. هم چنین به منظور پی بردن به همبستگی گویه های مورد مطالعه از آزمون بارتلت استفاده شد (جدول شماره ۲).

میانگین سنی شرکت کنندگان در پژوهش $37/9 \pm 32/34$ با دامنه سنی ۴۶ سال بود. کوچک ترین شرکت کننده دارای ۱۹ سال سن و مسن ترین شرکت کننده ۶۵ سال سن داشتند. هم چنین میانگین سابقه کاری شرکت کنندگان $39/8 \pm 10/09$ بود که از یک سال تا ۴۲ سال پراکنده بود.

جدول ۲. نتایج آزمون کیزر-می یو-الکین و آزمون بارتلت

آزمون کیزر-می یو-الکین	
۰/۸۵۶	شاخص کیزر-می یو-الکین
آزمون بارتلت	
۴۷۷۷/۸۰۰	تقریبی از آماره خی دو
۳۰۰	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

استخراج عوامل از بین سؤالات تحقیق می‌رسد. به منظور تشخیص بهتر عوامل از روش ابلیک از نوع دایرکت ابلیمین استفاده شد. جدول شماره ۳ نتایج واریانس‌های تشریح شده به همراه تعداد گویه‌های هر عامل را نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج آزمون کیزر - می‌یر - الکین نشان می‌دهد تعداد داده‌ها از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشند و با توجه به سطح معناداری آزمون بارتلت فرض شناخته‌بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. بنابراین مشخص می‌گردد که داده‌های تحقیق برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب می‌باشد. در مرحله بعدی نوبت به

جدول ۳. نتایج واریانس‌های تشریح شده و گویه‌های هر عامل

مقادیر ویژه عوامل استخراجی پس از چرخش				
عوامل	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	درصد تجمعی	تعداد گویه‌ها
اقتصادی	۸/۳۸۵	۳۳/۵۴۱	۳۳/۵۴۱	۲
قانونی	۳/۰۴۳	۱۲/۱۷۲	۴۵/۷۱۳	۶
اخلاقی	۱/۷۱۵	۶/۸۶۰	۵۲/۵۷۳	۸
بشر دوستانه	۱/۴۸۸	۵/۹۵۳	۵۸/۵۲۶	۷

همان‌گونه که نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد در کل چهار عامل، ۵۸ درصد از کل واریانس‌ها را شامل می‌شود. را نشان می‌دهد. جدول شماره ۴ بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر عامل

جدول ۴. بارهای عاملی گویه‌های هر عامل

گویه‌ها	عوامل			
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
۱	۰/۸۴۹			
۲	۰/۶۹۵			
۳		۰/۴۵۷		
۴		۰/۶۰۱		
۵		۰/۴۲۵		
۶		۰/۶۵۶		
۷		۰/۸۵۵		
۸		۰/۴۹۰		
۹			۰/۷۳۱	
۱۰			۰/۵۱۸	
۱۱			۰/۸۰۴	
۱۲			۰/۶۵۵	
۱۳			۰/۵۱۴	
۱۴			۰/۷۶۱	
۱۵			۰/۸۱۷	

ادامه جدول ۴. بارهای عاملی گویه های هر عامل

گویه ها	عوامل		
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
۱۶			۰/۴۷۱
۱۷			۰/۴۵۰
۱۸			۰/۶۷۹
۱۹			۰/۶۵۹
۲۰			۰/۷۹۴
۲۱			۰/۸۸۸
۲۲			۰/۷۵۲
۲۳			۰/۷۰۷

به منظور بررسی تأثیر هر یک از مسئولیت های اجتماعی بر وفاداری عوامل توزیع، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد (جدول شماره ۵).

گویه های شماره یک این عامل همان عامل اقتصادی می باشد. هم چنین عامل شماره دو عامل قانونی، عامل شماره سه عامل اخلاقی و عامل شماره چهار همان عامل بشردوستانه می باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون تی تک نمونه ای

۳=مقدار تست						
Sig	درجه آزادی	تی	اختلاف میانگین	میانگین + انحراف استاندارد	تعداد	
۰/۰۰۱*	۴۰۲	۴/۲۹۵	۰/۲۲۱	۳/۲۲۱±۱/۰۳۶	۴۰۳	اقتصادی
۰/۰۰۱*	۴۰۲	۷/۳۹۱	۰/۳۰۳	۳/۳۰۳±۰/۸۲۴	۴۰۳	قانونی
۰/۰۰۱*	۴۰۲	۲۸/۰۴۱	۱/۰۹۹	۴/۰۹۹±۰/۷۸۷	۴۰۳	اخلاقی
۰/۲۷۴	۴۰۲	۱/۰۹۶	۰/۰۵۱	۳/۰۵۱±۰/۹۴۷	۴۰۳	بشردوستانه

*در سطح $P < 0/05$ تفاوت معنادار است.

میانگین این عامل از میانگین جامعه بیشتر بود، اما این اختلاف معنادار نبوده است. به منظور بررسی اختلاف بین مسئولیت های اجتماعی مؤثر بر وفاداری عوامل توزیع، از آزمون تحلیل واریانس با اندازه گیری مکرر استفاده شد، که برای انجام این آزمون باید برابری واریانس ها بررسی شود، که با استفاده از آزمون Mauchly's این امر انجام شد (جدول شماره ۶).

نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که به جز مؤلفه بشردوستانه بین میانگین سایر مؤلفه ها یعنی اقتصادی، قانونی و اخلاقی و نمره شاخص (عدد ۳ که میانگین داده های این مؤلفه است) اختلاف معناداری در سطح $P < 0/05$ وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مؤلفه های اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیر دارد. اما در مورد مؤلفه بشردوستانه هر چند

جدول ۶. نتایج آزمون W Mauchly's

اثرات درون حیطه‌ها	W Mauchly's	خی دو تقریبی	درجه آزادی	سطح معناداری
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۷۶۰	۱۰۹/۹۳۴	۵	۰,۰۰۱

همان‌گونه که اطلاعات حاصل از جدول ۶ نشان می‌دهد، فرض برابری واریانس‌ها رعایت نشده است، به دلیل اینکه W Mauchly's معنادار ($p \leq ۰/۰۵$) شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون بررسی اختلاف بین مسئولیت‌های اجتماعی مؤثر بر وفاداری عوامل توزیع

مسئولیت‌های اجتماعی	آماره	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	سطح معناداری
مسئولیت‌های اجتماعی	Greenhouse – Geisser	۲/۵۲۸	۱۰۳/۶۵۲	۱۶۰/۴۶۲	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ($F=۱۶۰/۴۶۲$ و $P=۰/۰۰۱$) با $۰/۹۵$ اطمینان می‌توان گفت، بین مسئولیت‌های اجتماعی مؤثر بر وفاداری عوامل توزیع اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی در مورد مشخص کردن محل اختلاف‌ها

مسئولیت‌های اجتماعی	سایر مسئولیت‌ها	اختلاف میانگین	خطای انحراف استاندارد	سطح اطمینان
قانونی	۰/۰۸۲ ⁻	۰/۰۵۷	۰/۹۰۳	
اقتصادی	۰/۸۷۸ [*]	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱	
بشردوستانه	۰/۱۷۰ [*]	۰/۰۶۲	۰/۰۴۰	
قانونی	۰/۷۹۶ [*]	۰/۰۴۲	۰/۰۰۱	
بشردوستانه	۰/۲۵۲ [*]	۰/۰۴۲	۰/۰۰۱	
اخلاقی	۱/۰۴۸ [*]	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱	

*در سطح $P < 0/05$ تفاوت معنادار است.

جدول زیر میانگین‌های مسئولیت‌های اجتماعی چهارگانه را به ترتیب از بالاترین تا پائین‌ترین میانگین نشان می‌دهد.

جدول ۹. نتایج میانگین مسئولیت‌های اجتماعی آزمون آنالیز واریانس مکرر

رتبه	میانگین	آماره	مسئولیت‌های اجتماعی
۱	۴/۰۹		اخلاقی
۲	۳/۳۰		قانونی
۳	۳/۲۲		اقتصادی
۴	۳/۰۵		بشردوستانه

با توجه به اطلاعات حاصل از جدول ۹ و میانگین مسئولیت‌های اجتماعی مشخص است به ترتیب اولویت پی‌یکدیگر قرار گرفته‌اند.

نتیجه گیری

در مطالعه حاضر اثر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های تولید کننده ورزشی، بر وفاداری عوامل توزیع، با استفاده از هرم چند بعدی کارول (۱۹۹۱) و از طریق آزمون های تی تک نمونه ای و آنالیز واریانس مکرر مورد آزمون قرار گرفت. یافته های این تحقیق نشان داد که سه مؤلفه مسئولیت اقتصادی، قانونی و اخلاقی از مسئولیت های اجتماعی شرکت های ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع اثر گذار است. با توجه به یافته های تحقیق می توان گفت فعالیت شرکت ها در زمینه اقتصادی و هم چنین در زمینه قانونی یعنی پیروی از قوانین وضع شده از طرف دولت و سایر ارگان های مرتبط و هم چنین از بعد اخلاقی که شامل مواردی مانند رعایت حقوق مصرف کنندگان، صداقت در قرار دادها و... می باشد، بر رفتارهای خرید مشتریان یا همان عوامل توزیع که در این جا صرفاً وفاداری آن ها مورد بررسی قرار گرفته، اثر گذار می باشد؛ پس می توان گفت مشارکت شرکت های ورزشی در مسئولیت های اجتماعی باعث وفاداری مشتری به شرکت و خرید مجدد از محصولات آن شرکت می شود؛ که بالطبع اثرات مثبت برای شرکت از جهت کاهش هزینه و سایر مزایا و صنعت تولیدات ورزشی از جهت رشد و شکوفایی دارد.

نتایج این پژوهش از نظر مؤلفه اقتصادی با یافته های اونلاثر و روتجانا کیتومنا (۲۰۱۰)، چوی و نگ (۲۰۱۱) همسوئی دارد؛ زیرا آنان در پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت های اقتصادی شرکت و رفتار مصرف کنندگان از جمله وفاداری آن ها ارتباط معنادار وجود دارد. از دلایل این امر می توان این مسئله را ذکر کرد که مسئولیت اقتصادی به عنوان اولین مسئولیت هر شرکت و سازمانی در نظر گرفته می شود؛ زیرا تا سازمان سود رسانی نداشته باشد حیاتی نخواهد داشت تا بتواند در سایر مسئولیت ها شرکت فعال داشته باشد. در زمینه

مسئولیت قانونی، یافته این پژوهش با نتایج پژوهش رهیزا و همکاران (۲۰۱۱)، فاروق و همکاران (۲۰۰۹) و اونلاثر و روتجانا کیتومنا (۲۰۱۰) همسو می باشد. یافته های این پژوهش در زمینه تأثیر مسئولیت های اخلاقی، با پژوهش های رهیزا و همکاران (۲۰۱۱)، فاروق و همکاران (۲۰۰۹) و مایگنان و فرل (۲۰۰۴)، اونلاثر و روتجانا کیتومنا (۲۰۱۰) و ملکی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. آنان نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فعالیت های اخلاقی شرکت بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر گذار می باشد. بسیاری از محققان معتقدند که مصرف کنندگان در خریدهایشان بیشتر بر دغدغه های اخلاقی یک شرکت تمرکز می کنند تا تأکید و توجه به قیمت یک محصول (Murali, 2012). از آن جایی که جامعه ما، جامعه ای اسلامی است و مردم ما بر اساس این فرهنگ و مذهب پرورش یافته اند، بحث اخلاق و اخلاقیات در کسب و کار برای آن ها دغدغه مهم و تأثیر گذاری است. از سوی دیگر نتایج این پژوهش از نظر این سه مسئولیت با یافته های عمران و همکاران (۲۰۱۰) مخالف می باشد. آنان در پژوهش خود اثرات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را بر حفظ و نگهداری مشتریان در پاکستان بررسی کردند. جامعه آماری آنان دانشجویان دانشگاه بودند و به این نتیجه رسیدند که رعایت مسئولیت های اجتماعی از سوی شرکت، هیچ تأثیری بر رفتارهای خرید مشتریان و در واقع وفاداری آنان ندارد. شاید یکی از علل مخالفت نتایج این پژوهش را با پژوهش عمران همکاران، بتوان این مسئله ذکر کرد که آنان در کنار مسئولیت پذیری اجتماعی، اثر کیفیت محصول و خدمت را نیز، بر رفتار خرید مشتریان در نظر گرفتند. یعنی در واقع آنان به طور غیر مستقیم به ارزیابی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت پرداختند. زیرا قیمت را نیز به عنوان متغیر میانجی در این بین در نظر گرفتند. از طرف دیگر تحقیق حاضر نشان داد که مؤلفه

مصرف کنندگان به طور فزاینده ای بر اساس نقش یک شرکت در جامعه خریدهایشان را انجام می دهند. شرکت ها در می یابند که ادراک مشتریان از این مسئولیت ها بر باورها و نگرش آنان درباره محصولات جدید تولید شده توسط شرکت اثر می گذارد. بنابراین شرکت ها این هدف را برای فواید متعاقب آن یعنی وفاداری مشتریان به کار می گیرند (farooque et al, 2009). بنابراین این نتایج می تواند این اطمینان را برای شرکت های ورزشی به همراه داشته باشد که هزینه های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان می تواند از طریق ارتقای سطح وفاداری مشتریان که به تبع خود، افزایش در آمد برای شرکت را به همراه دارد، جبران گردد. و هم چنین توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، به صورت پایدارتری سود سازمان ها را به همراه دارد. هم چنین سازمان هایی که در ایفای مسئولیت اجتماعی فعال می باشند، به ایجاد تصویری خوب از سازمان در بین مشتریان نایل می گردند و به تبع آن، خشنودی و رضایت آنان را برای پرداخت قیمت بیشتر محصولات، جلب می کنند و نظر آن ها به علامت تجاری و انتخاب آن و پیشنهاد به دیگران را افزایش می دهند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹). ایجاد وفاداری مشتری از طریق ایجاد ارتباطات خوب با مشتری برای موفقیت در صنعت تجهیزات و وسایل ورزشی مهم است؛ که این وفاداری مشتری در عوض سود شرکت را افزایش می دهد. در بازار تجهیزات ورزشی که در آن رقبای زیادی وجود دارد، فراهم کردن رضایت مشتری و وفاداری آنان روشی است که از طریق آن یک شرکت می تواند خودش را از سایر رقبا متمایز کند و در واقع یک مزیت رقابتی برای سازمان به شمار می رود (PihlSpring, 2006).

مسئولیت بشردوستانه تأثیری بر وفاداری عوامل توزیع ندارد که این یافته با نتیجه پژوهش اونلانر و روتچانا کیتومنای (۲۰۱۰) و موهو و وب (۲۰۰۵) و عبـدرحیم و همکاران (۲۰۱۱) مخالف است، زیرا آنان در پژوهش خود دریافتند که مسئولیت بشردوستانه بر وفاداری مشتریان و رفتارهای مصرف کنندگان تأثیر گذار می باشد. پژوهش موهو و وب (۲۰۰۵) نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی در بعد بشردوستانه اثر مثبت بر ارزیابی مشتریان از شرکت و هم چنین تصمیمات خرید آنان دارد. جامعه آنان کلیه مصرف کنندگان کفش ورزشی بوده اند. مسئولیت بشردوستانه فعالیت هایی مانند کمک به مؤسسات خیریه، همکاری با پروژه های دانش آموزی و دانشگاهی و... را در بر می گیرد؛ از دلایل احتمالی مخالفت این پژوهش با پژوهش های انجام شده در زمینه سایر کشورها می توان به این مسئله اشاره کرد که شاید مشتریان و مصرف کنندگان در جامعه ما، شرکت کردن سازمان ها و شرکت های تجاری را در مسائل بشردوستانه و انسان دوستانه، جزء وظایف این شرکت ها و مؤسسات نمی دانند. و این مسئولیت را باری بر دوش مؤسسات غیر تجاری می بینند و از دلایل این امر را می توان آگاهی اندک آنان در زمینه این مفهوم بیان کرد؛ و از سوی دیگر شاید دید مشتریان این است که هزینه های مشارکت در این قبیل فعالیت ها در نهایت به آنان و مصرف کنندگان اصلی این کالاها تحمیل می شود. در نتیجه این فعالیت ها تأثیری بر رفتارهای خرید آنان نخواهد داشت.

در قرن ۲۱ شرکت ها به منظور دستیابی به رشد بلندمدت، با چالش پایداری در محیط رقابتی مواجه هستند. هر سازمان ملی یا چند ملیتی نه تنها بر روی کسب سود تمرکز می کند بلکه به مسئولیت اجتماعی نیز علاقمند است. زیرا

منابع

- Allameh, Sayyed Mohsen. Nokte dan, iman (2010). Effect of service quality on customer loyalty, Business Management, 2, No. 5, pp. 109-124

- Alvani, seyed mehdi. Ghasemi, seyed ahmadreza(1998). "management and organization social responsibility". Tehran. Governmental management learning center.
- moharram zade mehrdad, akbari, ronak(2013 (
- Bala, R. and Yeung, M. (2009), Chinese Consumers Perception Of Corporate Social Responsibility, Journal Of Business Ethics, ,vol.88,pp 119-132
- Basu, K. and Mueller, M. (2012), CSR Innovation and Corporate Reputation: a Cross-cultural Perspective, oxford university centre for corporate reputation.
- Beiginia, abdorrezza. Esfandiari solokloo, mahmood. Soleimani boshla, ali(2009). Organizations social resonsibiliti's role in sustainable development. 7th international conference on management . Department of Industrial Ariana
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons. 34(4). PP 39-48.
- Corporate Social Responsibility (2008), Institute of Strategic Research, Expediency Council, No. 21,, www.csr.ir
- Farooque et all(2009) Impact of Corporate Social Responsibility On Customer loyalty And Purchase intention, International Islamic University, Islamabad
- Gupta, S. Pirsch, J. & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. Journal of Business Ethics, 70, 125–140.
- Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali (2010) Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in cellular industry of Pakistan, African Journal of Business Management, Vol. 4(4), pp. 475-485
- Marek P , Zasuwa, G. (2011), Influence of a Company's Social Initiatives on the Consumer Attitude towards It. Results of Experimental Research. Vol 5, No 2, pp 80-89
- McDonald, Lynette M & Rundle-Thiele, Sharyn R(2008)Corporate social responsibility and Bank customer satisfaction: a research agenda. International journal of bank marketing, Vol26, No3, pp 170-182
- Moharram zade, Mehrdad. Akbari, Ronak(2013). Relationship between customer loyalty dimension and strengthen national team brand in Iran football and volleyball professional leagues. Applied researches in sport management. 4. Pp 71-78
- Mortazavi, Saeed; Naserpoor, Azad; Sadegh Moghaddam, M; Amir Razavi, P.(2010). The investigation of mediating role of soial responsibility on relationship between soial responsibility and organizational commitment". Social sience Journal. PP 193-217.
- Mosa Khani, Mohammad., Haghghi, Mohammad.; tork Zadeh, Samaneh. (2012). "A business model for customer loyalty using customer knowledge management in the banking industry." Business management. 4 (12). Pp. 147-164
- Murali. R. ; Wayne, L & Sumitra N.(2012). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Loyalty". Kajian Malaysia. 30(2). 2012, 71–93
- Nehme, A.; Charbel, e. kh. ; Aline, T.(2013). "The CSR's influence on customer behavior in the Lebanese banking sector". International Strategic Management Review.4. 1-17
- Rahizah, A., Farah Waheeda Jalaludin and Kasmah Tajuddin (2011), The Importance Of Corporate Social Responsibility On Consumer Behaviour in Malaysia, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, pp 119–139
- Rahman seresht and Rafiie (2009), social responsibility, ethics cross organization. policy Journal.
- Sayyadi, Emadoddin (2012). Assessment of association between the manufacturing industry and university in Iran sport industry". Master's thesis, Azad Islamic University of Kerman Research Branch.
- Seyyed Ameri, M. H. et al (2009). Examinatin of barriers to attract sponsors in the East Azerbaijan sports industry province, "Beyond Management, 10, pp. 147-164.

- Sprinkle, G.b; Maines, L. A. (2010) "The benefits and costs of corporate social responsibility". Business Horizons 53. PP 445-453
- Yongqiang, G. (2009): "Corporate Social Responsibility and Consumers' Response: the Missing Linkage", Baltic Journal of Management, Vol. 4, No. 3, pp: 269-287.
- PihlSpring Priit (2006), An Analysis of the Sports Equipment Industry and One of Its Leading Companies,

The impact of Sportswear Manufacturing Companies Social Responsibility on Loyalty of Distribution Agent

Somaye Khalili^{1*}, Tahmoores Noorae², Esmail Sharifian³

(Received: 08 January 2013)

Accepted: 14 June 2014)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of sportswear manufacturing company's social responsibility on customer loyalty, by using the Carroll pyramid (1991). The research method was survey, that its statistical population was entire suppliers of sport wear goods all around the country; Multi-stage cluster sampling method (targeted) was conducted in ten provinces. And 10 cities from provinces were chosen as study sample; 450 questionnaire distributed among seller, that only 403 were used for analysis. Study data was collected by using a questionnaire developed by the researcher with four economic, legal, ethical and philanthropic dimension comprising 23 questions. Face-related and content validity of the questionnaire was evaluated by the sport management and management experts and the validity using exploratory factor analysis was reviewed and approved. The final reliability of the questionnaire was confirmed by calculating Cronbach's alpha ($84/0 = \alpha$). To analyze the data, one-sample t-test and ANOVA were used by SPSS20 software. The study findings showed that among three dimensions of Carroll pyramid, economic, legal, ethical responsibility is effective on customer loyalty. But philanthropic responsibility did not show a significant impact. Based on the study findings we can say that corporate activity in these 3 dimensions is one of the factors that can make customer loyal. And make benefit for both customer and corporation.

Keywords

social responsibility, loyalty, sports Manufacturers.

-
1. M.A in Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman
 2. Assistant Professor of Sport management, Shahid Bahonar University of Kerman
 3. Assistant Professor of Sport management, Shahid Bahonar University of Kerman

Email: somaye.khalili68@gmail.com