

ISSN (Online): 2783-4255

Research Paper

The evaluation of the effect of social responsibility on learners' satisfaction and loyalty for providing a model (A case study of Sama schools of Islamic Azad University)

Abbas Bagheri

PhD in Sports Management, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran.

Parastoo Goodarzi

PhD in Educational Management, Department of Educational Sciences, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

Masoomeh Rabibi

PhD student in Strategic Management in Sports Organizations, Department of Physical Education, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran.

Received: 1399/10/21

Accepted: 1400/05/30

PP: 17-30

Keywords:

Satisfaction

Sama Schools

Social Responsibility

Learners' loyalty.

Abstract

The aim of this study was to analyze the effect of social responsibility on learners satisfaction and loyalty of Sama non-governmental schools affiliated to Islamic Azad University. The purpose of the research was applied and its method was causal-comparative, conducted as a field study. The statistical population consisted of parents of students at Sama schools all over the country. At the time of this research, based on Morgan table and return rate of questionnaires, 256 people were randomly selected as the sample size. The research data collection tool was questionnaire and Carol (1991) social responsibility, Fan (1998) satisfaction and Kim (2006) loyalty questionnaires were used. However, due to Corona pandemic, the questionnaires were distributed online. The reliability of the questionnaires was calculated and confirmed using Cronbach's alpha test of 0.89, 0.87 and 0.91, respectively. Descriptive tests, Kolmogorov Smirnov were used and structural equation model fitting was tested using partial least squares method. The results showed that in Sama non-governmental schools, there are four types of responsibilities including: economic, social, humanitarian and legal, the implementation of which has a direct impact on the satisfaction and loyalty of parents and students. In fact, by emphasizing the social responsibility of their organization and providing sustainable and responsible services to parents and students and observing ethical charters, and employing experienced teachers and up-to-date facilities and equipment, the principals of Sama schools can provide parents and students satisfaction and increase parental loyalty to the schools.

Corresponding Author: Abbas Bagheri

Address:

Email: a.bagheri401@gmail.com

شاپا الکترونیکی: 4255-2783

مقاله پژوهشی

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی و وفاداری فراگیران به منظور ارایه مدل (مورد مطالعه مدارس سما دانشگاه آزاد اسلامی)

عباس باقری

دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

پرستو گودرزی

دکتری مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.

معصومه ربی بی

دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی و وفاداری فراگیران مدارس غیر دولتی سما، وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی انجام گردید. هدف کاربردی و روش پژوهش علی-مقایسه‌ای بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری را والدین دانش آموزان مدارس سما کل کشور تشکیل دادند که در زمان انجام این پژوهش بر اساس جدول مورگان و نرخ بازگشت پرسشنامه ها 256 نفر به طور تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بود که برای مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه کارول (1991)، رضایتمندی فان (1998) و پرسشنامه وفاداری کیم (2006) استفاده شد که البته با توجه به اپیدمی بیماری کرونا پرسشنامه ها به صورت مجازی در اختیار نمونه های آماری قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب 0/89، 0/87 و 0/91 محاسبه شد. از آزمون‌های توصیفی و استنباطی کلموگراف اسمیرنوف استفاده گردید و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، برازش مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که در مدارس غیر دولتی سما، چهار نوع مسئولیت شامل: اقتصادی، اجتماعی، بشردوستانه و قانونی مطرح است که اجرای آنها تأثیر مستقیمی بر رضایتمندی و وفاداری والدین و دانش آموزان دارد. در واقع مدیران مدارس سما با اهمیت دادن به مسئولیت اجتماعی سازمان خود و ارائه خدمات پایدار و مسئولانه به والدین و دانش آموزان و رعایت منشورهای اخلاقی و استفاده از دبیران مجرب و امکانات و تجهیزات به روز، می توانند رضایتمندی آنها را تأمین نموده و سبب افزایش وفاداری والدین به مدارس گردند.

تاریخ دریافت: 1399/10/21

تاریخ پذیرش: 1400/05/30

شماره صفحات: 17-30

واژه‌های کلیدی:

رضایتمندی

مدارس سما

مسئولیت اجتماعی

وفاداری فراگیران.

نویسنده مسئول: عباس باقری

نشانی: دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

پست الکترونیکی: a.bagheri401@gmail.com

احساس تعهد و کنشی است که تک تک افراد در قالب نقش‌های خود که نسبت به یکدیگر دارند، در نظر می‌گیرند (Sklair & Miller, 2010).

از سوی دیگر یکی از عوامل مهم و مؤثر که بر موفقیت سازمان‌های خدماتی تأثیر می‌گذارد، نیل به اهداف رضایت‌مندی مشتری است (Gohar rostami, 2013). (Willard, 2000) رضایت‌مندی مشتریان را میزان احساس و ادراک مثبت آنان از خدماتی که انتظار دارند از سازمان دریافت کنند، می‌داند. البته رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود.

(Riemer, 2007) به نقل از اسپرینگ¹ رضایت‌مندی را نوعی حالت هیجانی مثبت تعریف کرده است که با ارزیابی پیچیده‌ای از فرآیندها و ساختارها، حاصل می‌شود. در این میان پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که سطوح بالای رضایت‌مندی بر میزان وفاداری مشتریان نیز تأثیر گذار است (Olorunniwo et al, 2006).

در آغاز قرن بیست و یکم تغییرات سریع و همه‌جانبه جهانی به‌گونه‌ای محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است، که سازمان‌ها و مدیران آنها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبور هستند، راه‌های نوینی برای اجرای فعالیت‌های خود بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی مانده و به فعالیت خود ادامه دهند؛ بنابراین هرروز محصولات جدیدی به عنوان نوآوری‌های جالب توجه وارد زندگی انسان‌ها می‌شوند که پس از تولید به عنوان بخشی آشنا از زندگی، فرهنگ و عادات درمی‌آیند. نوآوری فرآیند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌های نو برای انجام دادن کارهاست؛ در واقع نوآوری بهره‌برداري موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو است. در دنیای امروز رمز موفقیت سازمان‌ها در نوآوری و توان بهره‌برداری از فرصت‌های نو در بازار است و توجه به راهکارهای تقویت این نقطه قوت از اهمیت غیرقابل انکاری برخوردار است. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و نگرش مثبت و وفاداری آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی است. مطالعات نشان داده است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود از طریق بازارگرایی سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به‌دست آورند، بنابراین سازمان‌ها برای تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات به‌روز شده از مشتریان و سازمان‌های همکار و رقیب نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته

امروزه جذابیت هر سازمانی بر اساس درک مردم از ارزش‌های اصلی سازمان و ویژگی‌های اجتماعی آن تعریف می‌شود (Hui Tsai et al, 2015). به گونه‌ای که عواملی مانند افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی‌های محیطی و مباحثی از این قبیل باعث گردید، که بحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد (Senobari et al, 2009). در سال‌های اخیر، تأکید فزاینده‌ای بر اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در قبال اقتصاد ارائه شده است که در برگیرنده اهداف مهم زیست محیطی، مانند اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (Varquez & Hernandez, 2014).

مسئولیت اجتماعی سازمان، به اقدامات مربوط به تعهدات اجتماعی و مجموعه‌ای از خواسته‌های اجتماعی اطلاق می‌شود، که ممکن است با اشکال مختلفی برای بهبود وجهه سازمان‌ها در جامعه صورت گیرد (Font et al, 2016). بنابراین سازمان‌ها نقش مهمی در برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های مرتبط با مسائل اجتماعی و مسئولیت اجتماعی خود دارند. چنانچه عمل به اقدامات مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی، نقش مهمی در ادامه حیات سازمان‌ها در فضای رقابتی کنونی ایفا می‌کند (Hui Tsai et al, 2015).

توجه به ابعاد مسئولیت اجتماعی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها تأثیر گذار بوده و به واسطه تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بر بازدهی سازمان مؤثر است (Kang et al, 2010). به همین دلیل سازمان‌ها باید فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را در درون خود، نهادینه نمایند تا بتوانند پاسخ مناسبی به تقاضای مصرف‌کنندگان ارائه دهند (Romni & Grappi, 2013). اهمیت این مسأله به قدری است که تمرکز بر پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، از چرا به چگونگی تغییر یافته است تا مسئولیت اجتماعی سازمان بالاترین انطباق را با استراتژی سازمان داشته باشد (Komaei, 2016). از سوی دیگر در فرآیند بازار و کسب و کار امروزی مسئولیت اجتماعی، به یک موضوع جامعه‌شناختی و موضوعاتی که در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی قابل توجه و بررسی است، اشاره دارد (Colby, 2003). همچنین واژه مسئولیت و یا مسئولیت‌پذیری، به تنهایی به حس وظیفه‌شناسی، پاسخگو بودن، و تعهد اشاره دارد (Allen, 2010). بنابراین مسئولیت اجتماعی یکی از مواردی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازاریابی کنونی توجه زیادی بر آن دارند. در سطح خرد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان

¹. Spring

به همین دلیل میزان موفقیت در هر کسب و کاری، به شدت و میزان رضایت مشتریان آن صنعت بستگی دارد. همچنین رضایت مشتری نقشی اساسی در حفظ و نگهداری مشتریان دارد (Kiran, 2017). از سوی دیگر، کیفیت خدمات به عنوان یک ورودی عمیق در وفاداری مشتری دیده شده است و به عنوان مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارانشان درباره یک خدمت و ادراکات‌شان از روشی که خدمت ارائه می‌شود، تعریف شده است (Gronroos, 2004).

عدم توجه و پای بندی مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان باعث شده بسیاری از دولت‌ها و حتی سازمان‌های غیر دولتی، سیاست‌هایی را در مورد مسئولیت‌ها و تعهدات سازمان‌ها وضع کنند و یا خواستار وضع آن شوند. لذا باید به این مسأله توجه کرد، مسئولیت سازمان‌ها و مؤسسات آموزشی نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. مدیران این گونه سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌رود و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. سازمان‌های دولتی و غیر دولتی اگر به اهداف اجتماعی خود توجه نکنند و همچنان در پی بیرونی کردن هزینه‌های عملکردی خود باشند، عقب ماندگی فرهنگی، آلودگی محیط زیست، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط شان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دور اندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در پایان گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. این مسأله در کشورهای در حال توسعه می‌باید از سوی دولتمردان و سیاستگذاران بیشتر جدی گرفته شود، زیرا بسیاری از سازمان‌ها و حتی دولتمردان به بهانه توسعه اقتصادی این مسائل را در برهه زمانی، کم اهمیت تلقی می‌نمایند و پرداختن به این مسائل را به بعد از توسعه اقتصادی موکول می‌کنند. از سوی دیگر، فضای سازمان‌ها به سرعت در حال تغییر بوده و بر اثر روند جاری به سوی نشان‌های تجاری جهانی به پیش رفته و سازمان‌های چند ملیتی با زنجیره‌های تأمین جهانی نیز آن را تشدید می‌کنند. بسیاری از سازمان‌ها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود، توانستند تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. در این راستا مدیران مدارس غیر دولتی سما وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی نیز به عنوان یک برند آموزشی توانسته‌اند با احساس مسئولیت نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی، گام‌هایی مؤثر در جهت تحقق

باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید که می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری آنان تأثیر به‌سزایی داشته باشد (Rosta et al, 2011).

بحث وفاداری مشتری، نیز یکی از مهم‌ترین مباحث در علم اقتصاد بوده و از سوی دیگر یکی از موضوعات بحث برانگیز بازار است (ویلیام¹، 1998). وفاداری مشتریان مفهومی است که هر روز در کسب و کار امروزی توجه بیشتری به آن می‌شود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند، مشتریان وفادار برای خرید، وقت و پول بیشتری را صرف می‌کنند و موجب بهبود کسب و کار می‌گردند. وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. در مورد وفاداری مشتری می‌توان گفت، وقتی مشتریان به سازمان افتخار می‌کنند، حجم خرید محصولات و خدمات را افزایش می‌دهند، و ارتباط با سازمان را به دوستان و خویشاوندان خود نیز توصیه می‌کنند (Bagheri, Afzaliyeh, 2015). امروزه وفاداری، امری است که اثرات مهمی برای سازمان‌های تجاری و مراکز خدماتی، به خصوص از نظر سودآوری دارد. (Chandon et al, 2005) به نقل از اولیور² وفاداری را تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دایم یک محصول یا خدمت می‌داند که در نتیجه آن، علیرغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتریان، موجب تکرار خرید یک یا چند بار و یا به طور دایم می‌شود. بنابراین با بیان این موضوع که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی با وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان حاصل می‌شود این دو متغیر را با هم تنیده و در هم معرفی کرده است. مشتریان وفادار، آنهایی هستند که لذت قدرشناسی و وفاداری را چشیده‌اند، مشتری‌های راضی فقط رضایت خود را ابراز می‌دارند. میزان افزایش رضایت‌مندی مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست، یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷٪ از وفاداری را تبیین می‌کند (Park & Kim, 2000).

مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی و کیفیت خدمات ارائه شده است، طبق بررسی انجام شده توسط (Oliver, 1999)، رضایت‌مندی اولین مرحله ضروری در وفاداری مشتریان و قضاوت مشتری درباره کیفیت بر آورده شدن نیازهاست؛ مشتری زمانی راضی است که انتظاراتش بر آورده شود، در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد.

². Oliver

¹. Williams

رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران خود بردارند، بنابراین پژوهش حاضر در صدد آن است که به بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران مدارس غیر دولتی سما بپردازد.

درخصوص ضرورت و اهمیت رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران به مدارس غیر دولتی سما وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی، به عنوان یکی از مهم‌ترین متولیان آموزش در کشور باید گفت: با توجه به مشکلاتی مانند کمبود فضا و تجهیزات آموزشی دولتی در کشور، برون‌سپاری و ایجاد زمینه‌های کارآفرینی، افزایش سطح توقع و انتظار مردم، استفاده از پتانسیل سایر سازمان‌ها در امر آموزش و... ضرورت توجه و استفاده از فضاهای آموزشی غیر دولتی را دو چندان نموده است، البته به منظور افزایش استقبال والدین برای ثبت نام و استفاده حداکثری از پتانسیل موجود در مدارس سما، لازم است برنامه ریزی صحیحی توسط مدیران مدارس در جهت افزایش رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران به مدارس سما صورت گیرد. اما متأسفانه به علت نبود برنامه‌های مدون و دقیق و همچنین عدم تحقیقات جامع در این حوزه، تا کنون کار به صورت علمی دنبال نشده است. از طرفی توجه به مشکلات مدارس سما به عنوان مدرسی که از نظر فضای آموزشی، محتوای فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و تربیتی و اشتغال‌زایی به یاری دولت شتافته، در وزارت آموزش و پرورش به صورت دغدغه‌مند دنبال نمی‌گردد. این مسأله می‌تواند ناشی از فقدان آگاهی مدیران و کارشناسان ارشد وزارت آموزش و پرورش از ضرورت و اهمیت حضور بخش خصوصی در عرصه آموزش باشد. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد تا از طریق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی، به اهمیت رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران مدارس سما پرداخته و نقش مسئولیت اجتماعی را بر دو معقوله رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران مورد بررسی قرار دهد.

با بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه مشخص می‌گردد که در حوزه رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران در مدارس غیر دولتی، تاکنون تحقیقاتی در وزارت آموزش و پرورش به انجام نرسیده است. این در حالی است که با توجه به گستردگی وزارت آموزش و پرورش بر اساس اهداف و وظایف، اهمیت توجه به مدارس غیر دولتی به عنوان یکی از ارکان نظام آموزشی کشور بیشتر درک می‌گردد. حال با توجه به اهمیت مدارس غیر دولتی به عنوان بخشی از بدنه وزارت آموزش و پرورش و تأثیرگذاری سیاست‌های این بخش بر آموزش کشور و همچنین گستردگی حوزه فعالیت مدارس غیردولتی در سطح کشور، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت‌مندی و وفاداری

فراگیران مدارس سما طراحی و اجرا گردید. در مطالعات مختلف، به پژوهش‌هایی که نقش وفاداری را با توجه به متغیرهای مسئولیت اجتماعی یکپارچه نماید، کمتر توجه شده است و همچنین تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت‌مندی و وفاداری در آموزش و پرورش صورت گرفته است. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی سازمان در رضایت و وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد پژوهش حاضر در پی آن است که به این سؤال پاسخ دهد که مسئولیت اجتماعی مدیران چه تأثیری بر رضایت‌مندی و وفاداری فراگیران، در مدارس غیر دولتی سما می‌تواند داشته باشد؟

پیشینه‌ی پژوهش

(Husni, 2020)، در مطالعه خود با هدف تعیین اثر بخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی آموزش دین اسلام از طریق روش اقدام مشارکتی در یک مؤسسه آموزشی اسلامی در سیامیس^۱، جاوا غربی کشور اندونزی^۲ به این نتایج رسید که شرکت‌کنندگان در این تحقیق که متشکل از مربیان، مدیران مدارس، دانش آموزان، والدین دانش‌آموزان و جوامع محلی بودند. به طور قابل توجهی اثربخشی برنامه مسئولیت اجتماعی در تربیت اسلامی را افزایش داده‌اند. (Chen-Ying Le, 2019)، در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای کشور تایوان، به این نتایج رسید که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. (Putra & Putri, 2019)، در مطالعه‌ای با عنوان نقش واسطه‌گر بازاریابی، رابطه‌ای میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، ضمن بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری بازاریابی، به این مهم رسیدند که کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و بازاریابی روابط در هتل دیوارنا^۳ در مالنگ^۴ را مطلوب می‌دانند و کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد. (Arab et al, 2019)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند و به این نتایج دست یافتند که بین کیفیت مدیریت و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد. همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت، ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است. (Mahnani, 2018)، در پژوهشی به بررسی رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک‌های

3. Divarna Hotel

4. Malang

1. Siamese

2. Indonesia

فعالیت های زیست محیطی منجر به رضایت مشتریان می شود که این رضایت نیز در نهایت موجب وفادار شدن مشتریان خواهد شد. (Khalili et al, 2015)، در تحلیل تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع به این نتیجه رسیدند که از میان چهار بعد هرم مسئولیت پذیری اجتماعی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار است. اما بعد بشردوستانه تأثیر معنی داری را بر وفاداری نشان نداد. (Walsh & Bartikowski, 2012)، در پژوهشی تحت عنوان، بررسی توانایی شرکت ها و انجمن های مسئولیت اجتماعی به مثابه درآمدی بر رضایتمندی مشتریان، به این نتایج رسیدند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان در آلمان بیش از آمریکا بود.

روش شناسی

پژوهش حاضر به روش علی-مقایسه ای و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی سما وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل می داد که در زمان انجام این پژوهش یعنی سال تحصیلی 1399-1400 که تعداد دانش آموزان آنها 94502 نفر بود و همین تعداد از والدین نیز به عنوان جامعه آماری لحاظ گردید که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 368 نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب گردید. با توجه به نرخ بازگشت پرسشنامه ها که 70٪ بود حجم نمونه آماری به 256 نفر تقلیل پیدا کرد.

خصوصی بجنورد) پرداخت و در نهایت به این نتایج رسید که بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. (Ismailpour et al, 2018)، پس از بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر) دریافتند که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Yang & Chao, 2017)، طی مطالعه ای در حوزه بازاریابی، به بررسی رابطه و چگونگی تأثیرگذاری آن بر وفاداری مشتریان در صنعت حمل و نقل هوایی کشور تایوان پرداختند، در این پژوهش به یافته هایی دست یافتند که حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی، هزینه های تعویض و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است؛ ضمن آن که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر بازاریابی و افزایش سهم بازار دارد. (Perez, 2015)، گزارش کرد ادراکات مشتریان از مسئولیت پذیری اجتماعی به طور مداوم تحت تأثیر رضایت، توصیه و خرید مجدد قرار می گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که اجرای طرح های مبنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی همواره موجب وفاداری در میان مشتریان خواهد شد. (Shin, 2015)، در مطالعه خود به این نتیجه رسید که برنامه های مسئولیت پذیری سازمان ها با تمرکز بر مسائل اخلاقی و

جدول 1- جامعه و حجم نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری	حجم نمونه بر اساس جدول مورگان	حجم نمونه بر اساس نرخ بازگشت پرسشنامه ها (70٪)
94502 نفر	368 نفر	256 نفر

گردید سپس در یک مطالعه مقدماتی به منظور سنجش پایایی هر کدام از پرسشنامه ها، ضریب آلفای کرونباخ هر بعد از ابعاد پرسشنامه ها مطابق جدول (3) اندازه گیری شد و در نهایت به ترتیب پایایی پرسشنامه ها با ضریب 0/89، 0/87 و 0/91 مورد تأیید قرار گرفت.

ابزار اندازه گیری پژوهش، پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی (Karol, 1991) و پرسشنامه رضایتمندی مشتری (Fun, 1998) و برای سنجش وفاداری مشتریان از پرسشنامه (Kim, 2006)، استفاده شد که هر سه پرسشنامه در مقیاس 5 ارزشی لیکرت طراحی گردید. در هر کدام از پرسشنامه های استاندارد شده ابعاد و حیطه ها بر اساس دامنه سؤالات طبقه بندی

جدول 2- نتایج روایی پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان

CVR	CVI	تعداد سؤالات	دامنه سؤالات	حیطه ها	پرسشنامه
0/64	0/81	8	8-1	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت اجتماعی
0/77	0/87	4	12-9	مسئولیت بشردوستانه	
0/63	0/79	6	18-13	مسئولیت اقتصادی	
0/65	0/81	7	25-19	مسئولیت قانونی	
0/68	0/79	3	3-1	پرسنل	رضایت‌مندی مشتریان
0/71	0/83	4	7-4	تجهیزات	
0/60	0/81	4	11-8	ترویج	
0/66	0/86	4	15-12	تسهیلات	
0/73	0/82	4	19-16	ظاهر	وفاداری مشتریان
0/67	0/79	4	4-1	بعد نگرشی	
0/77	0/83	4	8-4	بعد رفتاری	
0/68	0/82			میانگین کل	

پایایی از ضریب پایایی مشتق و ضریب آلفای کرونباخ مطابق جدول (3) استفاده گردید.

با توجه به جدول (2) و میانگین کل به‌دست آمده روایی پرسشنامه ها تأیید شد. پس از ارزیابی روایی، جهت تعیین

جدول 3- جزئیات نتایج پایایی سازه پرسشنامه های مسئولیت اجتماعی، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان

ضریب آلفای کرونباخ	R ²	سطح معنی داری	بار عاملی	مؤلفه های رضایت‌مندی مشتریان
0/91	0/73	7/31	0/78	مسئولیت اخلاقی
0/83	0/68	6/19	0/79	مسئولیت بشردوستانه
0/89	0/73	6/55	0/80	مسئولیت اقتصادی
0/92	0/77	5/39	0/81	مسئولیت قانونی
0/89			میانگین	
ضریب آلفای کرونباخ	R ²	سطح معنی داری	بار عاملی	مؤلفه های رضایت‌مندی مشتریان
0/89	0/89	6/43	0/87	پرسنل
0/88	0/73	5/39	0/77	تجهیزات
0/85	0/76	6/34	0/98	ترویج
0/88	0/82	6/67	0/86	تسهیلات
0/87	0/62	7/70	0/81	ظاهر
0/87			میانگین	
ضریب آلفای کرونباخ	R ²	سطح معنی داری	بار عاملی	مؤلفه های وفاداری مشتریان
0/94	0/83	3/41	0/92	بعد نگرشی
0/88	0/79	7/17	0/83	بعد رفتاری
0/91			میانگین	

مقدار سطح معناداری (0/05) بزرگتر بود، پس فرض صفر تأیید شده و توزیع داده‌های پژوهش نرمال است.

برای سنجش توزیع داده‌های پژوهش برابر جدول (4) از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. همان گونه که در جدول آمده، چون مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها از

جدول 4- نتایج بررسی طبیعی (نرمال) بودن توزیع داده‌های پژوهش

سطح معناداری	مقدار آماره اسمیرنوف	متغیرهای پژوهش	پرسشنامه‌ها
0/093	1/282	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت اجتماعی
0/229	0/975	مسئولیت بشردوستانه	
0/312	0/981	مسئولیت اقتصادی	
0/0980	1/112	مسئولیت قانونی	
0/183	1/087	میانگین	رضایت‌مندی مشتریان
0/088	1/145	پرسنل	
0/279	1/369	تجهیزات	
0/179	1/617	ترویج	
0/092	1/580	تسهیلات	وفاداری مشتریان
0/077	1/112	ظاهر	
0/143	1/364	میانگین	
0/136	0/998	بعد نگرشی	
0/119	1/102	بعد رفتاری	وفاداری مشتریان
0/127	1/05	میانگین	

درصد) یک سال در مدارس سما از مقطع پیش دبستانی تا پایان متوسطه دوم ثبت نام نمودند. اکثر والدین دانش آموزان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم با فراوانی (28/5 درصد) بودند و کمترین (12/2 درصد) زیر دیپلم بودند. بیشترین درصد درآمد ماهیانه والدین دانش آموزان (29/8 درصد) کمتر از پنج میلیون تومان در ماه بود و 34/0 درصد از والدین هدف از ثبت نام فرزند خود را در مدارس سما وجود دبیران مجرب اعلام نمودند.

یافته‌های پژوهش

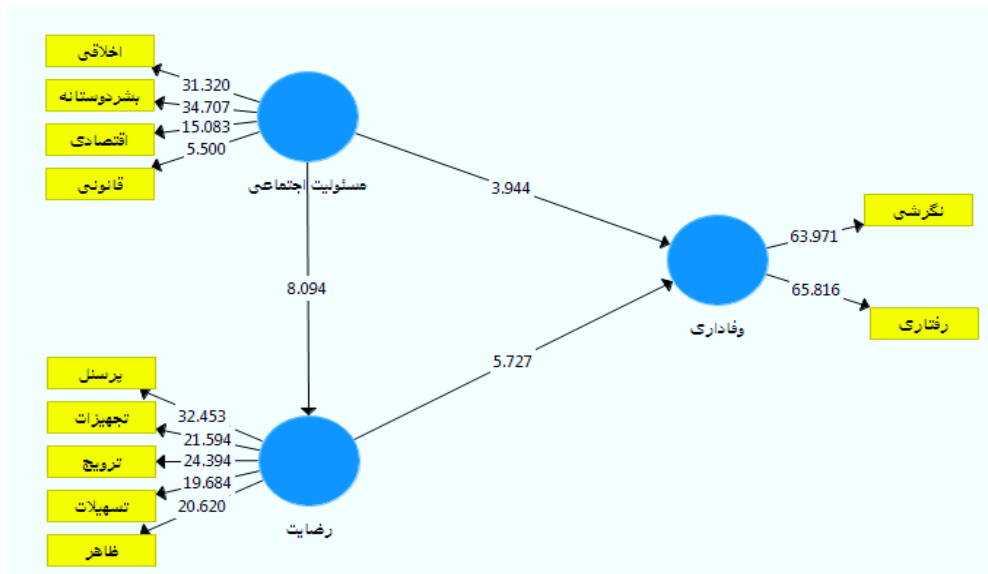
نتایج به‌دست آمده از یافته‌های توصیفی جدول (5) پژوهش نشان داد، 54/3 درصد از نمونه‌های پژوهش مرد و 45/7 درصد زن بودند. بیشترین درصد (40/9 درصد) بین 39-35 و کمترین درصد (5/5 درصد) بیشتر از 45 سال سن داشتند. 16/4 درصد از نمونه‌ها شاغل آموزش و پرورش بودند و 83/6 درصد نیز غیر فرهنگی بودند. بیشترین (31/5 درصد) سه سال و کمترین (9/1

جدول 5- یافته‌های توصیفی پژوهش

آماره	فراوانی	درصد	آماره	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	139	زیر دیپلم	44	12/2
	زن	117	دیپلم	73	20/2
محدوده سن والدین	29-25 سال	25	فوق دیپلم	103	28/5
	34-30 سال	81	لیسانس	97	26/8
	39-35 سال	105	فوق لیسانس و بالاتر	45	12/4
میزان درآمد ماهیانه والدین	44-40 سال	31	کمتر از 5 میلیون تومان	108	29/8
	45 سال به بالا	14	6 - 5 میلیون تومان	70	19/3
شغل	فرهنگی	42	7 - 6 میلیون تومان	67	18/5
	غیر فرهنگی	214	بیشتر از 7 میلیون تومان	48	13/3
دفعات ثبت نام در مدارس سما	1 سال	33	نزدیکی به منزل	15	4/1
	2 سال	104	محیط زیبا و با نشاط	100	27/6
	3 سال	114	دبیران مجرب	123	34/0
	4 سال	67	وجود امکانات و تجهیزات به روز شده	96	26/5
	بیشتر از 4 سال	44	کلاس های فوق برنامه	28	7/7

نمود. در مورد این مدل همان‌گونه که در شکل (1) مشخص است، ضریب مربوط به مسیر مسئولیت اجتماعی به وفاداری (3/944) مسئولیت اجتماعی به رضایت (8/094) و رضایت‌مندی به وفاداری (5/727) است که از مقدار 1/96+ بیشتر است، بنابراین معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده شد که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر T-values (حالت معناداری) است. برازش مدل با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از 1/96+ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95٪ معنادار بودن آنها را تأیید



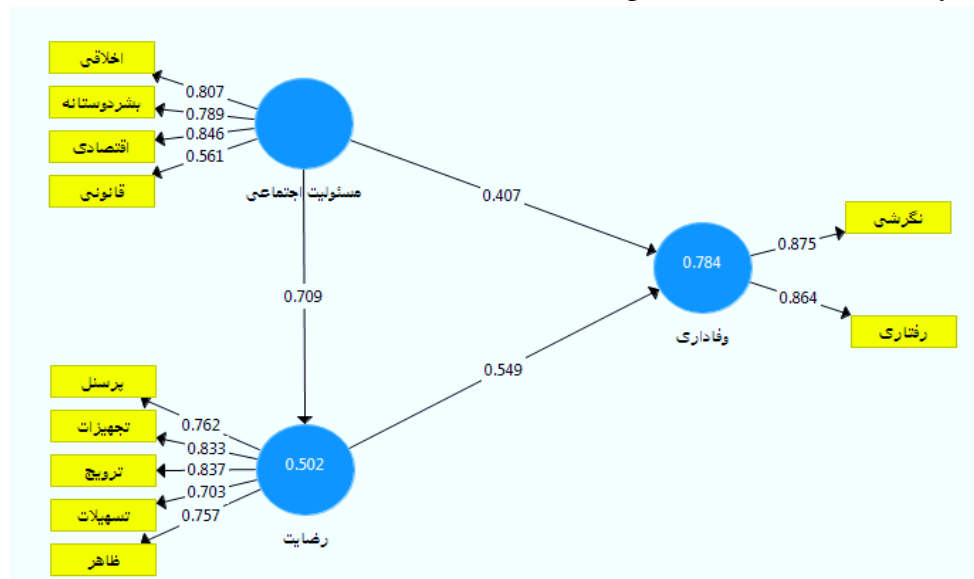
شکل 1- خروجی نرم افزار پی‌ال‌اس در حالت معناداری

است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 به

دومین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل

پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند. همچنین نتایج به‌دست آمده از مدل نشان دهنده این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به صورت غیر مستقیم از طریق نقش میانجی رضایت بر وفاداری والدین تأثیرگذار باشد. به طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم افزار پی‌ال‌اس و شاخص‌های برازش آن مشخص شد که مدل ارائه شده با داده‌های حاصل از پژوهش منطبق بوده و مناسب است؛ بنابراین می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش براساس آنچه که به‌دست آمد، تأیید می‌شود. همچنین مشخص گردید، مسئولیت اجتماعی از سویی به صورت مستقیم و از سوی دیگر به صورت غیر مستقیم و به واسطه رضایت‌مندی بر وفاداری والدین به مدارس سما وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ به عبارتی دیگر پیشایندهای وفاداری والدین را می‌توان تا حدود زیادی در مسئولیت اجتماعی و رضایت‌مندی آنان جستجو نمود.

عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (2)، مقدار R^2 برای سازه رضایت (0/502) و وفاداری (0/784) محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار دیگری که لازم است بررسی شود، معیار اندازه تأثیر (f^2) می‌باشد. این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر 0/02، 0/15 و 0/35 به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. مطابق با نتایج حاصل شده مقدار f^2 محاسبه شده در این مدل برابر با 0/27 می‌باشد که نشان از تأثیر بزرگ دارد. در نهایت آخرین معیاری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مرتبط با آن است. از آنجایی که مقدار Q^2 سازه درون‌زای خودکارآمدی 0/29 به‌دست آمد، نشان از قدرت



شکل 2- خروجی نهایی نرم افزار پی‌ال‌اس در حالت معنا داری

تأثیرگذاری زیادی دارد. بر این اساس هر کدام از بخش‌های وزارت آموزش و پرورش باید فلسفه‌ای را بر پایه مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی بیابد تا بتوانند با بسیاری از فعالیت‌های پیچیده بازاریابی و مدیریت منابع انسانی، برخوردی منطقی از خود نشان دهد. بر اساس نتایج مطالعات (Shum & et al, 2008)، ارتباطی مستقیم میان مسئولیت اجتماعی با کسب رضایت مشتریان وجود دارد و همچنین نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های مختلف در سازمان‌های امروزی توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از عوامل مهم در جریان رضایت‌شغلی و وفاداری مشتریان را مد نظر قرار می‌دهد که نتایج مطالعه‌های (Walsh & Bartikowski, 2012)؛ (Perez, 2015)؛

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر مردم به تدریج دریافته‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه در بر دارد و لذا توجه و آفری برای بهبود بخشیدن به عملکرد سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده است. به عبارت دیگر افراد جامعه انتظار دارند منافع مفید بیشتری از سازمان‌ها دریافت نمایند و از سوی دیگر انتظار دارند که این منافع عادلانه توزیع شوند. در فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث بر اعتبارشان بیفزاید و سهامشان در بازار افزایش پیدا کند (Talebi et al, 2013). آموزش و پرورش جزء پدیده‌هایی است که در جامعه مدرن،

نموده و به تأثیر وفاداری والدین بر افزایش درآمد و کیفیت خدمات نیز تمرکز خواهند داشت، چرا که کلید جذب مشتریان، بهبود نگرش والدین و دانش آموزان به مدارس غیر دولتی سما و خدمات ارائه شده توسط مدیران و پرسنل این مدارس است.

در مجموع، این پژوهش بستری را برای تحلیل تأثیر مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی در مدارس غیر دولتی سما فراهم نمود تا با کمک آن مدیران مدارس بتوانند در راستای رضایت‌مندی والدین و افزایش وفاداری آنان به تدوین مناسب‌ترین استراتژی‌ها و برنامه‌های بلندمدت اقدام نمایند. از آنجایی که یافته‌های این پژوهش اهمیت ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در مدارس را نشان می‌دهد، پیشنهاد می‌شود نسبت به اجرایی کردن برنامه‌هایی برای مدیریت مسئولیت اجتماعی مدارس، در راستای قوانین و دستورالعمل‌های آموزشی و متناسب با حقوق شهروندی اقدام عملی شود و برنامه‌ها در حد نظری، به حال خود رها نشود. بنابراین مدیران مدارس، باید به تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی خود، به طور همزمان توجه داشته و بدانند، به دلیل خاصیت هم‌افزایی موجود در سازه، غفلت از یک بعد بر کل مسئولیت اجتماعی آنان تأثیر گذار خواهد بود و موجبات عدم رضایت والدین را فراهم خواهد ساخت. با توجه به این که مدیران مدارس غیر دولتی سما در راستای تکریم ارباب رجوع، اهمیت فراوانی برای مشتری‌مداری قایلند، بنابراین وفاداری مشتری برای آنها بالاترین اولویت است، لذا لازمست مدیران مدارس نسبت به تدوین مدل مسئولیت اجتماعی و رابطه آن با واکنش مصرف‌کننده، اقدام نمایند.

References

- Allen, A. & Mintrom, M. (2010). Responsibility and School Governance Educational Policy originally, published online.
- Arab, M., Shir Khodaei, M., & Ali Goli Firuzojaei, F. (2019). Factors affecting customer loyalty: with the mediating role of quality customer relationship management. *Tourism Management Studies*, 14 (45), 167-192. doi: 10.22054 / tms.2019.26425.1756 [In Persian]
- Bagheri Afzaliyeh, H. (2015). Investigating the effect of market orientation of managers on gaining competitive advantage in the framework of competitive intelligence dimensions and organizational factors. *Quarterly Journal of Business Management Research*, 119, 52-27. [In Persian]

(Shin, 2015)، این موضوع را تأیید می‌کنند. دلیل این است که وزارت آموزش و پرورش با جامعه مصرف‌کننده‌ای مواجه است که اکثریت آنها را جوانان تشکیل می‌دهند و به طور فزاینده‌ای از جنبه‌های اجتماعی فعالیت‌های سازمان آگاه می‌شوند. از سوی دیگر بر اساس اصل مشتری‌مداری سازمان‌هایی که می‌خواهند درآمد باشند، باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات آنها عمل نمایند و بدانند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان‌ها هستند، از این رو مدیران مدارس سما نیز باید همواره با انجام اقداماتی که در راستای مسئولیت‌سازمانی آنها انجام می‌گیرد، رضایت‌مندی فراگیران خود را جلب کرده تا در نهایت موجب وفادار ماندن آنها شوند. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی بر وفاداری والدین در ادامه تحصیل فرزندان آنها در مدارس سما وابسته به دانشگاه آزاد تأثیر مثبتی دارد که با نتایج مطالعه (Henrei, 2011)، همسو می‌باشد. به طور کلی بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان گفت که برای مدارس غیر دولتی سما، چهار نوع مسئولیت اقتصادی، اجتماعی، بشردوستانه و قانونی مطرح است که اجرایی کردن آنها تأثیر مستقیمی در رضایت‌مندی و وفاداری والدین و دانش‌آموزان دارد. در واقع مدیران مدارس سما نیز با توجه نمودن به مسئولیت اجتماعی سازمان خود و ارائه خدمات پایدار و مسئولانه به والدین و دانش‌آموزان و رعایت منشورهای اخلاقی، رضایت‌مندی آنها را تأمین

- Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self – generated validity effects in survey research. *Journal of marketing*, 69, 1-14.
- Chen-Ying Le. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Colby, A. (2003). Educating citizens: Preparing America Undergraduates for Lives of Moral and Civic Responsibility. Published by Jossey-Bass a Wiley Imprint, first edition, United State of America.
- Font, X., Guix, M. & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate Social Responsibility

- In Cruising: Using Materiality Analysis to Create Shared Value. *Tourism Management*, 53, 175-186.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Henry, H. (2010). *Survey of satisfaction, needs and problems of users of physical fitness and aerobics clubs*. Abstracts of the First International Scientific Conference on Physical Fitness and Aerobics, Tehran. [In Persian]
- Hui Tsai, Y., Peng Lin, C., Chun Ma, H. & Tsu Wang, R. (2015). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Forecasting the job change of professionals in technology industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 99, 14-21.
- Husni, H. (2020). The effectiveness of the social responsibility program for Islamic religious education through the participatory action research method. *The Social Studies: An International Journal*, 6(1), 103-116.
- Ismailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M. & Mousavi Shorgoli, S. (2018). the effect of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility (Case study: Bank Saderat Iran, Bushehr. *Journal of New Marketing Research*, 7 (4), 57-76. [In Persian]
- Kamai, M. (2015). *Investigating the effect of corporate social responsibility on company reputation and brand performance. Case study: Homeland dairy industry*. Master Thesis, Islamic Azad University. Khorramshahr International Branch Persian Gulf, Iran . [In Persian]
- Kang, K.H., Lee, S. & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 72-82.
- Khalili, S., Nourai, T., Sharifian, I. (2015). The effect of social responsibility of sports production companies on the loyalty of distribution agents. *Applied research in management*, 2. [In Persian]
- Kiran, D. R. (2017). *Total Quality Management. Key Concepts and Case Studies*. Oxford, Unite Kingdom, Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olorunniwo, F., Maxwell, K. H., & Godwin, U. (2006). Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 20(1).
- Park, S.H., & Kim, Y.M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Pérez A. (2015). sque I. How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Bus Res Q*, 18(2), 41-127.
- Putra, W.J.A., & Putri, D.P. (2019). The mediating role of relationship marketing between service quality and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233-245.
- Riemer. H.A. (2007). A Classification of Facets of Athlete Satisfaction, *journal of sport management*, 11, 133-159.
- Romni, S. & Grappi, S. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *J Bus Ethics*, 114 (2), 193-206.
- Rostami, G. (2013). *Study of the relationship between service quality and participants' satisfaction in Tehran Park health stations*. Abstract Second Conference on National Development in Sports, Shahid Beheshti Tehran University of Medical Sciences, Iran. [In Persian]
- Rusta, A., Davar, V., & Ebrahimi, A. (2011) . *Marketing and Market Management*. Tehran: Samtah Publications, first edition. [In Persian]
- Sanobari, M. (2009). Organizational Citizenship Behavior. *Bimonthly Police Human Development Quarterly*, 16, 99-79. [In Persian]

- seyed Ameri, M. H., & et al (2009). Examinatin of barriers to attract sponsors in the East Azerbaijan sports industry province. *Beyond Management*, 10, 147-164.
- Shin, Y. (2015). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Shum, P.K., & Yam, Sh.L. (2010). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 549-571.
- Sklair. L. & Miller. D. (2010). Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy Critical Social Policy.
- Spreng, A.R., Mackoy, D.R. (1996), an empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-14.
- Talebi, A., & Khoshbin, Y. (1391). Social responsibility of young people. *Social Science Quarterly*. 5. [In Persian]
- Varquez, D. G., & Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for Competitive Success at a Regional Level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2012). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction crossculturally. *Journal of Business Research*.
- Willard Hom, M.B.A (2000). An overview of customer satisfaction models. *RP Group proceedings*, 100-110.
- Williams, C. (1998). Is the Servqual model and appropriate management tool for measuring service quality the UK leisure industry? *Managing leisure: an international journal*, (3), 98-110.
- Yang, C.C., & Chao, C.C. (2017). Howrelation shipmar keting, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyaltyin Taiwan & 039; s airfreight forwarding industry? *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679-707.

