



بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی)

ابراهیم خادمی^۱، وحید میرزایی^۲

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی - دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

Ebrahim_khademi67@yahoo.com

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد-ایران

Mirzaei_va@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی) صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی می‌باشد. با توجه به این که برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید، لذا متناسب با آن جهت تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار گرفت. براین اساس تعداد ۱۸۷ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. بدین صورت که برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت چا، یی و بگازی (۲۰۱۶)، ماندهاچیتارا و پولدانگ (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۲)، برای سنجش وفاداری مشتری چانگ و یه (۲۰۱۷)، بات و درزی (۲۰۱۶)، و برای سنجش رضایت مشتری چانگ و یه (۲۰۱۷)، الهاواری و وارد (۲۰۰۶) استفاده شد. پایایی پرسشنامه مذکور به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۸۱۰)، وفاداری مشتری (۰/۷۷۷) و رضایت مشتری (۰/۷۸۷) بدست آمد و روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تأیید اساتید مدیریت قرار گرفت. داده‌های به‌دست‌آمده با روش‌های آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم‌افزار AMOS نسخه ۱۶ تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است. همچنین نتایج حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری دارد و اینکه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت^۱، وفاداری مشتری^۲، رضایت مشتری^۳

1. Corporate Social Responsibility
2. Customer Loyalty
3. Customer satisfaction



۱- مقدمه

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). امروزه مشتریان راضی و مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، برای سازمان‌ها به مثابه سرمایه‌های بلندمدت با سودآوری بالا به شمار می‌روند. در واقع در دنیای رقابتی امروز این مشتریان وفادار هستند که بقای سازمان و سودآوری آن را تضمین می‌کنند (رنجبریان، شفیع و معینی، ۱۳۸۹). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸)، بنابراین امروز شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند (Saeidi et al, 2015)، حفظ مشتری و جلب وفاداری آن؛ برای ادامه کسب و کار امری حیاتی به شمار می‌رود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست، بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006).

نتایج اجرای جهت‌گیری خدمات و راهبرد ترکیبی بازاریابی توسط شرکت نشان می‌دهد که همه متغیرها نمی‌توانند مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارند بلکه آن‌ها ابتدا باید از رضایت مشتری عبور کنند (Fernands and Solimun, 2018). رضایت مشتری امری فراتر از یک تأثیر مثبت بر تلاش‌های به‌عمل‌آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را به فعالیت وامی‌دارد بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می‌شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷).

در ادبیات بازاریابی رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین بخش استراتژی شرکت شناسایی شده است و نیز عنصر کلیدی برای سودآوری بلندمدت شرکت است (Luo and Bhattacharya, 2006). رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است (Fonseca, 2009)، زیرا مشتریان راضی منبع سود برای این سازمان‌ها هستند. بدیهی است سازمان‌های خدماتی برای اینکه بتوانند به سمت رضایت مشتریان حرکت کنند باید عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی کنند (Liu and Chen, 2012). فقط تجربه‌های مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات و استفاده از خدمات در راستای شکل‌گیری رضایت مشتریان که ذی‌نفع شرکت محسوب می‌شوند، مؤثر نیست و عوامل متعددی تأثیرگذار است، که شرکت ملزم به شناسایی این عوامل می‌باشد، بر اساس این دیدگاه مشتریان نسبت به خدمات و محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند (Luo and Bhattacharya, 2006).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Amran et al, 2017). در وضعیت کنونی بحران اقتصادی، که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند، مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور، به تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (McDonald and Lai, 2011).

در طول سال‌های اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی شرکت روز به روز بیشتر شده است به‌طوری‌که امروزه از آن به‌عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند (Freeman and Hasnaoui, 2011). از این‌رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود (Martinez and Del Bosque, 2013).



با توجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تأمین می گردد، وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانکها مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری ایران به دلیل ورود بانکهای خصوصی به وجود آمده است سبب گردیده انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری افزایش یابد، بنابراین بانکها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند، عوامل زیادی وجود دارد که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمات مؤثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی تواند آنها را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش های مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که از باور و نگرش افراد نشأت می گیرد و باعث می شود بتوان مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کرد، ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، زیرا مشخص گردیده که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود (توکلی، کفاش پور و نیکو، ۱۳۹۶)، یکی از این عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت هاست که می تواند مزایای خاصی به علاوه افزایش وفاداری برای شرکتها فراهم کند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

بانک به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی در هر کشوری از جایگاه با اهمیتی در اقتصاد برخوردار است. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی بانکها را به عنوان بنگاه های مالی به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند (داوری و سلیمانی بشلی، ۱۳۹۰). بانکها باید از لحاظ اجتماعی مسئولانه تر عمل کنند تا بتوانند زمینه های جذب کارکنان با کیفیت تر، جذب و حفظ مشتریان و سرمایه گذاران بیشتر، جلب اعتماد عمومی و نهایتاً کسب درآمد بیشتر را فراهم کنند (Achua, 2008).

صنعت بانکداری به عنوان موتور محرک اقتصاد برشمرده می شود و در مقایسه با سایر بنگاه های اقتصادی، بانکها کارکردی کلیدی در نهادهای سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می کنند؛ بنابراین تأثیر مسئولیت اجتماعی در رفتار مصرف کننده در این نظام حائز اهمیت است (عباسی، منصورآبادی و محمود شاهی، ۱۳۹۵).

شرایط امروز جهان و فضای های جدید کسب و کار ایجاب می کند تا مدیران بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد نمایند. حال با توجه به اهمیت اجرای مسئولیت اجتماعی بانکها و تأثیری که این امر بر شکل گیری رضایت مشتریان از خدمات بانکی دارد که منجر به حفظ و جلب وفاداری مشتریان می گردد، مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجی گری رضایت مشتری تأثیرگذار است؟ هدف این پژوهش آن است تا به صورت علمی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش میانجی گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی را مورد بررسی قرار دهد.

۲- مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در ده های گذشته با کسب و کارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (Dimmler, 2017). مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که



مورد قبول همگان باشد، ندارد (Freeman and Hasnaoui, 2011). کارول^۱ (۱۹۹۹) عنوان کرد که این مفهوم یک متغیر چند بُعدی است که در طول دهه‌های اخیر تکامل یافته است و دربرگیرنده تعاریف بسیاری می‌باشد (Font et al, 2012). علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (parast and Adams, 2012). باین وجود می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت را شامل عملکردها، فرایندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت، در قبال اجتماع یا ذی‌نفعانشان، دانست (Galbreath, 2010).

کمیسون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (Lai et al, 2010). از نظر جان^۲ (۲۰۱۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد. در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت آن دسته روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است (Chatterji, Levine and Toffel, 2009). تعریفی که از جانب WBCSD (مجمع جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار)^۳ در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است بدین نحو است "تعهد کسب و کار و تجارت به همکاری برای توسعه پایدار اقتصادی، کار با کارگران، خانواده‌های آن‌ها، جامعه محلی و در نهایت، کل جامعه، برای آنکه بتوانند کیفیت زندگی‌شان را بهبود بخشند" از این رو ایده اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت این است که شرکت‌ها متعهد به فعالیت در جهت رفع نیازهای آرایه وسیعی از ذینفعان هستند. به بیان رسمی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریت است که نسبت به ماکسیم کردن اثر عملیات شرکت بر جامعه اطمینان بخشی می‌کند؛ و یا عملیات به نحوی که قوانین، اخلاقیات، تجارت و انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار، برآورده شود و یا بیش از آن دست یافت (Kansal, Joshi and Batra, 2014). گرچه تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذینفعان مختلف می‌شود به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است (McCarthy, Oliver and Song, 2017).

رضایت مشتری

رضایت مشتری نقش اساسی در خدمات ایفا می‌کند (Anderson and Fornell, 2000). با آگاهی از ارتباط راهبردی بین رضایت مشتری و عملکرد کلی خدمات "رضایت مشتری" در مفهوم بازاریابی یک امر حیاتی و یکی از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای اکثر بازاریابان و محققان در زمینه مشتری تلقی می‌گردد. رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است (Fonseca, 2009).

رضایت مشتری فلسفه کسب و کار است که اهمیت ایجاد ارزش برای مشتریان، پیش‌بینی و مدیریت انتظارات آن‌ها و نشان دادن توانایی و مسئولیت برای برآوردن نیازهای مشتریان را برجسته می‌کند. دستیابی و حفظ رضایت مشتری یکی از بزرگترین چالش‌های امروزی است که مدیریت در صنایع خدمات با آن مواجه است (Radojevic, Stanisic and Stanic, 2015). تعاریف متعددی از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی در خصوص رضایت‌مندی مشتری ارائه شده است (Jamal and Naser, 2002)، از دیدگاه بازاریابی، رضایت مشتری به تجربه محصولات یا خدمات وابسته است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ درواقع نتایج تجربه به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند، مقایسه

1. Carroll
2. John
3. World Business Council for Sustainable Development



می کنند (Lee and Chung, 2009). به عبارتی دیگر رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است (Deng et al, 2010).

گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت، اما امروزه پایش رضایت مشتری، یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۱ محسوب می‌گردد، لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن یکی از مسائل قابل توجه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به شماره می‌رود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). جورج گرین در کتاب خود به نام "تأمین رضایت مشتری" یک قانون طلایی ارائه کرده و گفته است: مواظب مشتریان خود باشید، زیرا اگر چنین نکنید؛ کس دیگری این کار را انجام خواهد داد (الوانی و سعید پناه، ۱۳۹۳).

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به‌عنوان موضوعی حیاتی برای رشد و بقای شرکت در دنیای رقابتی امروز مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان، نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (Kotler and Armstrang, 2008). دیویس و هاینک^۱، معتقدند که وفاداری مشتریان به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی موفقیت شرکت‌های خدماتی بسیاری است. نارضایتی و عدم وفاداری باعث خواهد شد که مشتریان خرید خود را از جایی دیگر انجام دهند به‌عبارت دیگر، مشتریانی که از میزان خدمات دریافتی ناراضی هستند، کمتر تمایل به ادامه همکاری خود دارند (Hjalte and Larsson, 2004). وفاداری مشتریان تعهد عمیق آن‌ها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص است که مشتری باوجود تبلیغات در مورد سایر برندها، همچنان به آن سازمان متعهد است (Henrique and Matos, 2015). نگرش‌های نخستین در مورد مفهوم وفاداری، تنها بر وفاداری رفتاری (تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید در آینده) متمرکز بوده است؛ اما این نگرش توسط پژوهشگران مورد انتقاد واقع شد که شاید مطرح بودن وفاداری رفتاری به‌تنهایی، به علت عدم وجود انتخاب‌های دیگر در بازار برای مشتریان می‌باشد، در واکنش به این انتقاد، پژوهشگران به سنجش وفاداری از طریق هر دو بُعد رفتاری و نگرشی تأکید نمودند (Chandon, Leo and Philip, 1997)، و در اغلب تعاریف رفتاری دو رویکرد دیده می‌شود.

۱. رویکرد نگرشی: احساسات مختلف در شخص، تعلق‌خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است.

۲. رویکرد رفتاری: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط باعرضه‌کننده کالا و خدمات است (Rauyruen and Miller, 2007).

گرفین^۲ نویسنده کتاب معروف (وفاداری مصرف‌کننده: چگونگی جذب و حفظ آن)، در سال ۱۹۹۵ چنین بیان می‌کند که: مفهوم وفاداری بیشتر بر رویکرد رفتاری تأکید دارد تا رویکرد نگرشی. به عقیده وی یک مشتری زمانی وفادار محسوب می‌شود که رفتار خرید را بروز دهد یعنی تکرار عمل خرید (الوانی و سعید پناه، ۱۳۹۳). بلومر، رویتر و پیتزر^۳ (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را این‌گونه تعریف می‌کنند: "پاسخ رفتاری توأم با تعصب یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک‌ها در طی زمان ابزار می‌شود که تابعی از فرآیندهای روانشناسی بوده و منتج به تعهدات

1. Davis & Heineke

2. Griffith

3. Bloemer & Ruyter & Peeters



نسبت به مارک تجاری می گردد ". به هر حال وفاداری عبارت از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک ، خدمت ، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن می باشد (رشیدی و رحمانی ، ۱۳۹۲).

۳- پیشینه تجربی پژوهش

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را مراجعه کنندگان گردشگری مستقر در شهران تهران تشکیل داده اند. برای نمونه گیری از روش در دسترس و آسان استفاده گردید و تعداد ۲۰۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند و همچنین اثر مثبت ارزش مشتری بر وفاداری مشتری و جایگاه برند در شرکت های گردشگری شهر تهران است. نتایج همچنین نشان می دهد که ارزش مشتری متغیری است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری و جایگاه برند نقش دارد.

کریم زاده ، اسماعیل پور و بحرینی زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری مولفه های آگاهی ، شهرت و اعتماد به برند پرداختند. جامعه آماری پژوهش را دریافت کنندگان خدمات بیمه ای از شرکت ایران در شهر بوشهر تشکیل داده اند. برای نمونه گیری از روش در دسترس استفاده گردیده است. تعداد ۳۸۹ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان می دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مهنائی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک های خصوصی شهر بجنورد تشکیل داده اند. برای نمونه گیری از روش تصادفی طبقه ای استفاده گردیده و تعداد ۱۱۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند، یافته های پژوهش نشان داد بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

آرامبورو و پسکادور^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری تاثیر شهرت در بانک های تعاونی در مقابل بانک های تجاری در کشور باسک پرداختند. که تعداد ۵۷۲ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان داد. مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد و این که شهرت بانک رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را تا حدی میانجیگری می نماید (Aramburu and Pescador, 2019).

الغمدی و بدای^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به عنوان؛ آیا فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتری می شود ؟ پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک های در عربستان سعودی تشکیل داده بودند. تعداد ۶۲۴ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. نتایج به دست آمده نشان می دهد؛ فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر جدی و

1. Aramburu & Pescador
2. Al-Ghamdi&Badawi



مثبتی در رابطه با رضایت و وفاداری مشتری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد (Al-Ghamdi and Badawi, 2019).

۴- توسعه فرضیه‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری

برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی به علاوه افزایش وفاداری برای شرکت‌ها فراهم کند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری وجود دارد (Oladimeji, Adebayo and Ogunshold, 2017). چنانچه (اکبری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری و نقش تعدیل‌گری تصویر شرکت پرداختند، که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را تأیید کردند.

مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری

مشتریان به عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند (He and Li, 2011). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی مشتری گردد (Madariaga and Rivera, 2017). چنانچه ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و جذابیت سازمانی پرداختند، که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری را تأیید کردند.

رضایت مشتری و وفاداری مشتری

رضایت مشتری عاملی قوی در توسعه وفاداری مصرف کننده می باشد، بنابراین توانایی یک شرکت در تاثیر بر رضایت مشتری به شرکت این فرصت را می‌دهد که بر انتخاب مصرف کننده در آینده تأثیر گذارد (Boyd, 1996). بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری از مهم ترین موضوعات مطالعات سال‌های اخیر بوده است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که یک ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها وجود دارد. یعنی مشتریانی که راضی شوند وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند به فروشندگان دیگر رجوع می‌کند. معمولاً از رضایت به عنوان پیشگویی کننده خریدهای آتی شرکت استفاده می‌کنند. مشتریان راضی احتمال زیادی دارد که خریدهای خود را تکرار کنند مشتریانی که راضی شدند کمتر از رقبا فریب می‌خورند. از رضایت‌مندی به عنوان ضرورت اولیه برای وفاداری یاد می‌شود (Duffy, 2005). بر مبنای مطالعات انجام شده، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). چنانچه شوکرتا، آگونگ و سوجانا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری پرداختند که رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید کردند.

1. Akbari
2. Zhang
3. Sukerta&Agung&Sujana

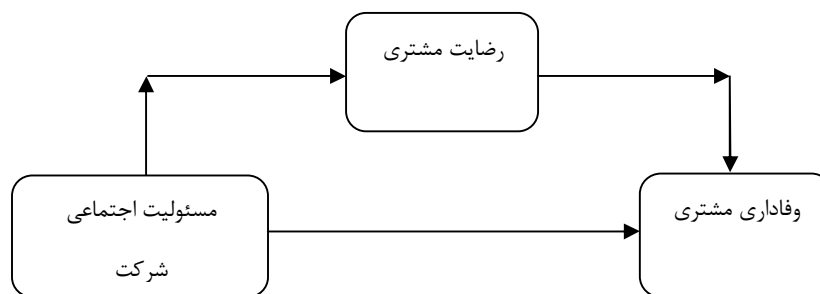


۵- فرضیه‌های پژوهش

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
۳. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۴. رضایت مشتری تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌نماید.

۶- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدلی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل، رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته، که برگرفته شده از مدل مفهومی پژوهش الغمدی و بداوی (۲۰۱۹) می باشد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از الغمدی و بداوی^۱ (۲۰۱۹)

۷- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی می‌باشد. و با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن جامعه آماری اندازه آن، نامحدود در نظر گرفته شد است. از آنجاکه روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل نیز پیشنهاد شده است. حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید. پس به‌طور کلی در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده و با در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر محاسبه شده است (هومن، ۱۳۸۴). با

1. Al-Ghamdi & Badawi



توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق ۲۶ گویه یا سؤال را دربردارند، کمترین تعداد ۱۳۰ و بیشترین تعداد ۳۹۰ نمونه به دست آمد که پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه، درنهایت تعداد ۱۸۷ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری استفاده‌شده در این تحقیق به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی شعب بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی، به صورت میدانی انجام شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۲۶ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد که در آن متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از ۱۱ گویه، متغیر رضایت مشتری با استفاده از ۸ گویه و متغیر وفاداری مشتری با ۷ گویه می‌باشد. برای ارزیابی گویه‌های پرسشنامه از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت و همچنین از نظر اساتید رشته مدیریت برای بررسی روایی صوری و برای روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شد (AVE^۱) استفاده شده است. همچنین سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داده شد که مقدار این ضریب برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان از جمله جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات و شغل بود که به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش آمار استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، روابط بین متغیرها و به عبارتی تعمیم نتایج به دست آمده از نمونه به جامعه آماری پژوهش، از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم افزار 16^۲ Amos و 24^۳ Spss استفاده شد است.

جدول (۱). متغیرها، تعداد سؤالات و منابع پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	منابع
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۱	(Cha, Yi and Bagozzi, 2016), (Mandhachitara and Poolthong, 2011), (Lee et al, 2012)
رضایت مشتری	۸	(Chang and Yeh, 2017), (Al-Hawari and Ward, 2006)
وفاداری مشتری	۷	(Chang and Yeh, 2017), (Bhat and Darzi, 2016)

جدول (۲). ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۱۰	۰/۸۲۱
رضایت مشتری	۰/۷۸۷	۰/۸۲۶
وفاداری مشتری	۰/۷۷۷	۰/۸۳۹

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

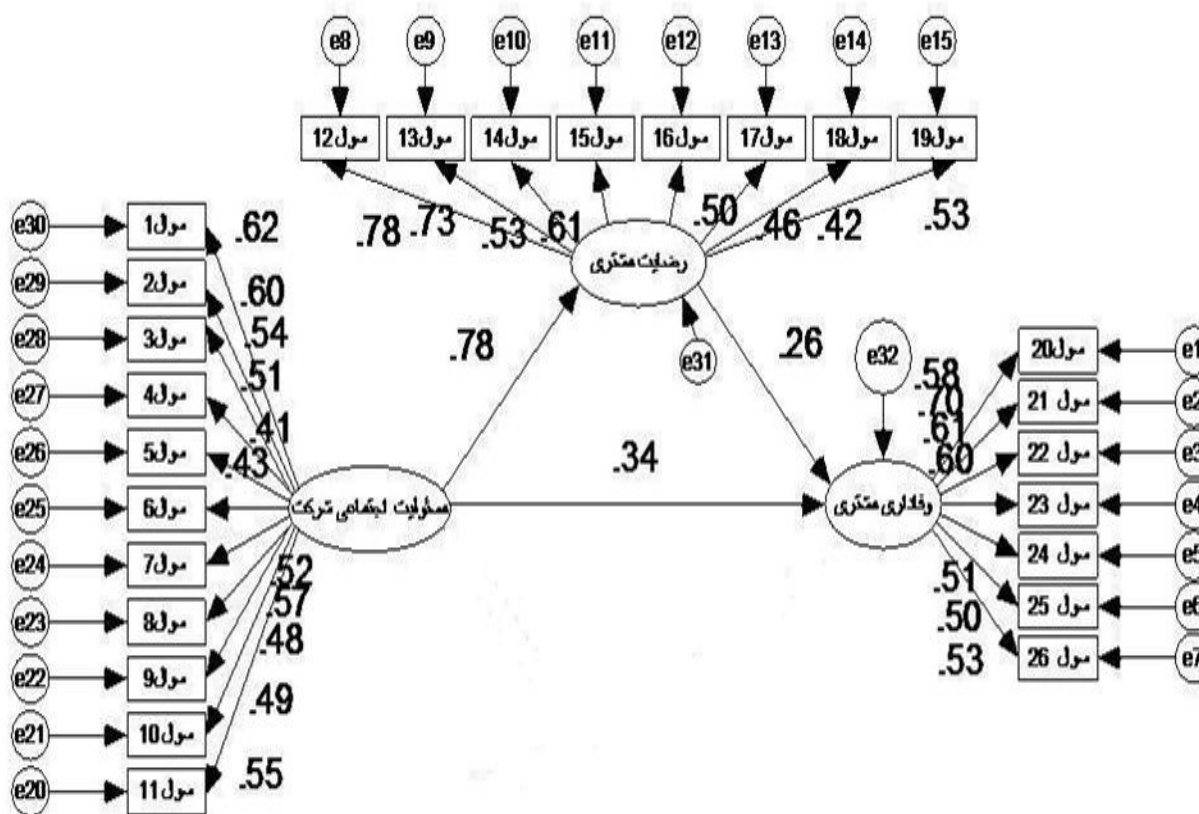
در مطالعات حوزه علوم انسانی و اجتماعی، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طبق فرایندی با قالب کلی مشخص و یکسان صورت می‌پذیرد که مرتبط با آن روش‌های تحلیل آماری متعددی تابه‌حال معرفی شده است. در این میان، مدل سازی معادلات ساختاری که در اواخر دهه شصت میلادی معرفی شد، ابزاری در دست محققین جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل

1. Average Variance Extracted
2. Analysis of Moment Structures (AMOS)
3. Statistica Packge For Social Sciences (SPSS)



فراهم می‌ساخت. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه‌ها باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از قبیل بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و سیستم‌های اطلاعاتی شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده زیاد پژوهشگران از SEM، قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مزایای زیادی دارد که پنج عدد از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) تخمین روابط چندگانه ب) قابلیت سنجش متغیرهای پنهان (مفاهیم مشاهده نشده) ج) محاسبه خطای اندازه‌گیری د) قابلیت بررسی تأثیر هم خطی ه) آزمون روابط جعلی و غیرواقعی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای spss24 و Amos16 انجام پذیرفت و ضرایب مسیر از لحاظ بزرگی، علامت معناداری بررسی شدند. ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا و در مقابل، ضرایب مسیر منفی رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهند.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری



جدول (۳) برآورد ضرایب رگرسیونی

P	نسبت بحرانی (C.R)	برآورد مسیر	نام مسیر		
***	۸/۵۲۱	۰/۷۸۵	رضایت مشتری	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۰۰۹	۲/۶۰۳	۰/۲۵۸	وفاداری مشتری	<---	رضایت مشتری
۰/۰۱۳	۲/۴۸۰	۰/۳۴۱	وفاداری مشتری	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت

روایی سنجی با تحلیل عاملی تأییدی

تحلیلی عاملی تأییدی به منظور سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (هومن، ۱۳۸۴). این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌هاست و قبل از انجام تحلیل مسیر (مدل ساختاری) ابتدا باید تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) انجام شود و درواقع به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا سؤالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه مدل تحقیق فراهم می‌آورند. در تحلیل عاملی تأییدی مقدار بار عاملی کوچک‌تر از ۰/۳ کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف شود و همچنین اگر مقادیر (t-value) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌کنند.

ارزیابی برازش مدل

جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
	کای اسکورنسبی	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۲/۶۱۸
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۷۱
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	۰/۱ <	۰/۰۲۶
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	۰/۹ >	۰/۹۰۷
IFI	شاخص برازش نرم	۰/۹ >	۰/۹۰۱
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۹ >	۰/۹۱۲

با توجه به جدول ۴ مقدار RMR برابر با ۰/۰۲۶ می‌باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان‌دهنده این است که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۲/۶۱۸) بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشد. به‌طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه‌ی قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.



۹- یافته‌ی پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده؛ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین افراد با جنسیت مرد (۶۳/۶ درصد)، متأهل (۶۴/۷ درصد)، میزان تحصیلات کارشناسی (۳۵/۸ درصد) و در رده سنی ۳۰ تا ۴۵ سال (۴۴/۹ درصد) و با شغل آزاد (۳۲/۶) بوده‌اند؛ و برای بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و برآورد ضرایب رگرسیونی استفاده شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر			نتیجه
	از	به	ضریب مسیر	
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت	وفاداری مشتری	۰/۳۴۱	تأیید می‌شود
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	رضایت مشتری	۰/۷۸۵	تأیید می‌شود
۳	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۲۵۸	تأیید می‌شود

جدول (۶) نتایج آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی‌گری

فرضیه	نقش میانجی	نتیجه
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	تأیید می‌شود

برای بررسی (فرضیه چهارم)، نقش میانجی بودن یک متغیر، بین متغیر مستقل و وابسته باید سه شرط لازم و یک شرط کافی وجود داشته باشد (Baron and Kenny, 1986).

۱- بین متغیر مستقل و متغیر میانجی رابطه معنی‌داری وجود داشته باشند.

۲- بین متغیر میانجی و متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

۳- ضریب رگرسیون بین متغیر مستقل و متغیر وابسته معنی‌دار باشد و زمانی که متغیر میانجی را به مدل اضافه کنیم این رابطه متوقف یا کم شود.

۴- شرط کافی: بر اساس پژوهش بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶)، شرط کافی در اثبات نقش متغیر میانجی این است که نتایج حاصل از آزمون سوبل نیز معنادار باشد.

حال به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته می‌شود. با توجه به شکل ۲ و جدول ۷ به بررسی شروط تحلیل میانجی می‌پردازیم.

برای آزمودن فرضیه "نقش میانجی رضایت مشتری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری" شرط اول یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری رابطه معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود داشت که مقدار آن برابر با ۰/۷۸۵ بود. شرط

1. Baron & Kenny



دوم یعنی رابطه بین متغیر میانجی و وابسته نیز برابر $0/258$ است که در سطح $0/05$ معنادار است و بر اساس شرط سوم، میزان ضریب تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری برابر با $0/341$ بود.

جدول (۷) اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر اساس خروجی ایموس برای متغیر میانجی رضایت مشتری

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
مسئولیت اجتماعی شرکت $\rightarrow$ وفاداری مشتری	$0/341$	$0/203$	$0/544$
مسئولیت اجتماعی شرکت $\rightarrow$ رضایت مشتری	$0/785$	----	$0/785$
رضایت مشتری $\rightarrow$ وفاداری مشتری	$0/258$	---	$0/258$

نتایج خروجی جدول ایموس حاکی از آن است که اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری برابر با $0/203$ می-باشد؛ به عبارت دیگر متغیر رضایت مشتری به عنوان یک متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند و نقش مثبت و مؤثری را در افزایش اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری ایفا می‌کند و باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. در ادامه، آزمون سوبل جهت معناداری اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری ارائه شده است.

جدول (۸) آزمون سوبل جهت معناداری متغیر میانجی رضایت مشتری

آزمون	آماره آزمون	خطای استاندارد	میزان معناداری
آزمون سوبل	$3/128$	$0/065$	$0/002$

برای تأیید معنادار بودن نقش میانجی رضایت مشتری از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که میزان معناداری برابر با $0/002$ می‌باشد و در سطح $0/05$ معنادار است؛ بنابراین نقش رضایت مشتری به عنوان میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری تأیید می‌شود.

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

نتایج فرضیه اول حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری می‌باشد.

در بررسی اثرات متغیر بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری، همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر به میزان $(0/341)$ برآورد شده است. با توجه به جدول ۴ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر $2/480$ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه $(1/96, 1/96)$ باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری $0/05$ کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد، یعنی اینکه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بانک می‌تواند به صورت مستقیم بر وفادار کردن مشتریان اثر بگذارد. نتایج فرضیه اول با پژوهش‌های رضا^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)،



خلیل‌اللهی و جلالیان (۱۳۹۵)، قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، لی^۱ (۲۰۱۹)، آرامبورو و پسکادور^۲ (۲۰۱۹) و کیم و کیم^۳ (۲۰۱۶) مطابقت داشته است.

مسئولیت اجتماعی بانک در قبال جامعه و ذی‌نفعان عاملی است که بر وفادار کردن مشتری تأثیر مستقیمی دارد. چون وفاداری به‌عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت بیان می‌گردد. در رفتارنگرشی بیان می‌شود سطح وابستگی‌های روان‌شناختی مشتری و حمایت نگرشی از تأمین‌کننده است. آگاهی مشتریان از انجام مسئولیت اجتماعی بانک می‌تواند در رفتارنگرشی مشتری تأثیر مثبتی بگذارد تا مشتری بتواند از نظر وفاداری نگرشی بانک را مورد حمایت قرار دهد؛ و این نوع حمایت نگرشی باعث انجام وفاداری رفتاری شده تا مشتری برای خرید کالا و خدمات اقدام نماید.

همان‌گونه که نتایج آزمون انجام‌گرفته نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یکی از عواملی که باعث ایجاد مزیت رقابتی بانک پاسارگاد مابین بانک‌های دیگر می‌گردد، وفادار بودن مشتریان به بانک می‌باشد. مسئولیت اجتماعی بانک یکی از عواملی است که می‌تواند به حفظ و وفادار کردن مشتریان کمک کند، بنابراین به مدیران بانک پاسارگاد پیشنهاد می‌شود. با انجام دادن مسئولیت‌های اجتماعی بانک در قبال جامعه و ذی‌نفعان اعم از انجام پروژه‌های آموزشی و بهداشتی مانند ساختن مدرسه، مراکز بهداشت و درمان در شهرستان‌های دورافتاده و مناطق محروم را به عهده بگیرد. به انجام کارهای عام‌المنفعه برای ذی‌نفعان و افزایش سطح رفاه جامعه بپردازد. از لحاظ اقتصادی که یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد به متولیان تولید وام‌های کم‌بهره با اقساط بلندمدت پرداخت نماید. در حوادث طبیعی مانند زلزله، سیل و ... به یاری آسیب دیدگان برسد (اعم از پرداخت وام‌های کم‌بهره به مردم آسیب‌دیده برای ساخت مسکن، برای خرید دام به دامداران و احیاء زمین‌های کشاورزی به کشاورزان آن منطقه، کمک به بازسازی مراکز بهداشتی، آموزشی و...) انجام این عوامل می‌تواند مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک پاسارگاد در قبال جامعه را نشان داد و بستر مناسبی برای وفادار کردن مشتریان فراهم کند؛ و کمک به وفادار کردن و حفظ مشتری علاوه بر این که باعث جذب مشتریان جدید برای بانک پاسارگاد را به همراه خواهد داشت می‌تواند، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان از بانک در سطح جامعه شود و به جذب و حفظ مشتریان جدید کمک کند.

نتایج فرضیه دوم حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری می‌باشد. در بررسی اثرات متغیر بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری، همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر به میزان (۰/۷۸۵) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۸/۵۲۱ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

هرچقدر انجام مسئولیت اجتماعی بانک بهبود یابد باعث برآورده شدن انتظارات جامعه، ذی‌نفعان و مشتریان نیز می‌گردد و این امر می‌تواند بر کسب رضایتمندی مشتری از دریافت خدمات و محصولات بانک تأثیر مثبت گذارد. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های نعمی و غلام‌پور (۱۳۹۵)، کیم و کیم (۲۰۱۶)، موجودی، درزیان عزیزی و قاسمی (۱۳۹۳)، لی (۲۰۱۹)، فرزین‌فر، سعیدا اردکانی و نادری بنی (۱۳۹۵) و الغمدی و بداوی (۲۰۱۹) هم‌جهت و هم‌سوء می‌باشد.

1. Lee
2. Aramburu & Pescador
3. Kim & Kim



مشتریان به عنوان ذی نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکتی دارند که طرح های مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند. همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یکی از عواملی که می تواند باعث کسب و افزایش رضایت مشتریان بانک گردد، انجام دادن مسئولیتهای اجتماعی بانک در قبال جامعه و ذی نفعان خود می باشد. به مدیران بانک پاسارگاد پیشنهاد می گردد، نسبت به فعالیتهای مرتبط با مسئولیتهای اجتماعی بانک (اقتصادی، قانونی، بشردوستانه و اخلاقی) آگاهی ایجاد کنند و با شناسایی پارامترهای رضایت مشتری در بانک پاسارگاد و نیز با تمرکز بر بهبود مستمر آنها، به رضایت بیشتر مشتریان دست یابند. انجام دادن مسئولیت اجتماعی بانک به صورت هدفمند در مسئولیت اخلاقی؛ مانند تعهدات اجتماعی به منظور حمایت از منافع سهامداران و ذی نفعان. در مسئولیت اقتصادی؛ پرداخت وام های کم بهره با اقساط طولانی مدت به تولیدکنندگان و اقشار آسیب دیده در حوادث و بلایای طبیعی. در مسئولیت بشردوستانه؛ کمک به ساخت مدرسه و درمانگاه در مناطق محروم و افزایش سطح رفاه جامعه و در مسئولیت قانونی؛ حمایت از قوانین مصرف کننده، حمایت از قوانین برای کارکنان بانک و حمایت از محیط زیست با الکترونیکی کردن کارها و به حداقل رساندن استفاده از کاغذ. انجام دادن چنین عوامل ضروری در عصر حاضر که رقابت برای حفظ و جذب مشتری در بین بانک های خصوصی شدیدتر از بانک های دولتی است باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان می گردد. علاوه بر این انجام دادن مسئولیت اجتماعی بانک باید در رسانه های جمعی انتشار یابد تا به اطلاع جامعه و ذی نفعان برسد و این اطلاع رسانی در مورد فعالیتهای اجتماعی باعث نگرش مثبت مشتریان نسبت به فعالیتهای بانک می گردد که به کسب رضایتمندی مشتریان و رفع انتظارات آنها منجر خواهد شد.

نتایج فرضیه سوم حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری می باشد. در بررسی اثرات متغیر بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری، همان طور که در شکل ۲ ملاحظه می گردد؛ ضریب مسیر به میزان (۰/۲۵۸) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۲/۶۰۳ می باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچک تر است). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. یعنی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد، بنابراین این فرضیه تأیید می گردد.

هرچقدر رضایتمندی مشتری از دریافت خدمات و محصولات بانک افزایش یابد بر وفادار کردن مشتری تأثیر مستقیمی می گذارد. نتایج این پژوهش با یافته های اکبری^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، الغمدی و بداوی (۲۰۱۹)، فرانسیس و توماس^۲ (۲۰۱۹)، فرناندس و سلیمون^۳ (۲۰۱۸)، توکلی، کفایش پور و نیکو (۱۳۹۶)، جمشیدیان (۱۳۹۴) و بحرینی زاده و توسلی (۱۳۹۲) مطابقت دارد. هنگامی که انتظارات مشتری از خدمات دریافت شده و کیفیت محصول خریداری شد برآورده شود و رضایتمندی آنها کسب گردد این امر تأثیر مستقیمی بر وفاداری آنها نسبت به خدمات و محصول دریافتی خواهد داشت که منجر به تکرار خرید خدمات و محصولات توسط مشتری نیز می گردد.

1. Akbari
2. Francés & Tomás
3. Fernandes & Solimun



همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیران بانک پاسارگاد پیشنهاد می گردد. رضایت مشتری را به عنوان یک رکن اصلی در کسب و کار انتخاب نمایند، به دلیل آنکه مشتریان ضامن حیات هر بانک و هر سازمانی برای ادامه فعالیت نیز می باشد. هر کسب و کاری اگر انتظارات مشتریان خود را به طور مؤثر و کارآمد نسبت به رقبای موجود در بازار برآورده نسازد به احتمال زیاد سهمی از بازار مشتریان و سرمایه گذاران خود را از دست خواهد داد. نکته مهمی که مدیران بانک پاسارگاد در موردش اطلاع داشته باشند این است، دیگر برای کسب رضایتمندی مشتریان ویژگی های الزام آور و یا عملکردی کافی نیست؛ بلکه در عصر حاضر و با پیشرفت تکنولوژی و افزایش انتظارات مشتریان باید الزامات انگیزشی را انجام داده و با تأمین این ویژگی ها باعث افزایش و کسب رضایتمندی مشتریان گردد. این رضایتمندی کسب شده باعث وفادار ماندن مشتریان به بانک خواهد شد و وفادار ماندن مشتریان برای بانک پاسارگاد باعث ایجاد مزیت رقابتی در مقابل سایر بانک های دیگر شده و عامل سودآوری و افزایش درآمدزایی بانک می گردد.

راه های متعددی برای کسب رضایت مشتری نیز وجود دارد که بانک پاسارگاد آن ها را با اولویت بندی و برنامه ریزی انجام داده می تواند به آنها دست یابد مانند: ۱. افزایش و بهبود کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی که شامل: بهبود محیط فیزیکی درونی و بیرونی شعب بانک، سرعت و دقت در ارائه خدمات بانکی، پیگیری و رفع مشکلات ایجاد شده برای مشتریان، پاسخگو بودن کارکنان بانک به مشتریان، ارتقاء و بهبود خدمات نرم افزارهای الکترونیکی ارائه شده توسط بانک و ... ۲. مدیریت ارتباط با مشتری ۳. کیفیت رابطه.

نتایج فرضیه چهارم حاکی از تأثیرگذاری مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری دارد. بدین معنا که رضایت مشتری می تواند رابطه بین مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتری را میانجی گری نماید؛ و اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار می باشد. نتیجه این فرضیه با یافته های اکبری (۲۰۱۹)، الغمدی و بداوی (۲۰۱۹) و لی (۲۰۱۹) هم جهت و همسو می باشد. بانک با انجام دادن مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه و ذی نفعان از لحاظ (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و خیرخواهانه) باعث کسب رضایتمندی مشتریان نیز می گردد و این رضایتمندی بر وفادار کردن مشتری به بانک تأثیرگذار است؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

همان گونه که نتایج آزمون نشان داد رضایت مشتری تأثیر بین مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری را میانجی گری می نمایند. به مدیریت بانک پاسارگاد پیشنهاد می گردد برای انجام مسئولیت اجتماعی خود باید یک برنامه هدفمند اعم از تأمین هزینه های مورد نیاز بانک برای انجام دادن مسئولیت های اجتماعی در قبال جامعه و ذی نفعان، انتخاب و انجام پروژه های مهم در مناطق محروم و آسیب دیده، حمایت از محیط زیست، آموزش، بهداشت و درمان، حمایت های اقتصادی در مورد پرداخت وام های کم بهره با دوره بازپرداخت طولانی به تولیدکنندگان و مردم آسیب دیده بلایای طبیعی را مدنظر اهداف خود قرار دهد و به بالا بردن سطح رفاه جامعه کمک نماید، این عوامل باعث ایجاد رضایتمندی ذی نفعان و مشتریان نیز می گردد و این رضایتمندی منجر به حفظ و وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی بانک خواهد شد.

۱۱- محدودیت های پژوهش

هر پژوهشی با محدودیت هایی روبه رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. در ذیل به این محدودیت ها اشاره می شود.

✓ تأثیر عواملی محیط بیرونی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بانک سنجیده نشده. عواملی مانند قانون، فشار مشتری و فشاری که از سوی رقبای بانک وارد می شود تا به سمت مسئولیت اجتماعی حرکت کند.



✓ این پژوهش صرفاً در شعب بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی انجام شده است؛ بنابراین ممکن است نتایج پژوهش قابل تعمیم به جوامع گسترده‌تر نباشد.

✓ داده‌های این پژوهش در محیط شعبه بانک پاسارگاد از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده‌اند و لذا ممکن است پاسخ‌دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه متأثر از محیط شعبه قرار گرفته باشند.

۱۲- منابع و مآخذ

الوانی، سید مهدی؛ سعید پناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳ (ویژه‌نامه)، ۱-۱۲.

اکبری، مرتضی؛ مهر علی، مریم؛ سید امیری، نادر؛ دانش، مژگان؛ رمضان پور نرگسی، قاسم. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با میانجی ارزش مشتری. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۸ (۴)، ۲۲-۱.

توسلی، لیلا؛ بحرینی زاده، منیجه. (۱۳۹۲). مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه‌ی صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۳)، ۳۸-۲۱.

توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر؛ نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۵)، ۲۰۷-۱۸۵.

جمشیدیان، محمدامین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک). فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۸)، ۳۰-۱۵.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳ (۵۲)، ۲۱۰-۱۸۷.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ حزنی، نسرین؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتری در صنعت بانکداری ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۹)، ۹۹-۱۱۶.

خلیل‌اللهی، خاطره؛ جلالیان، نجمه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی یزد. ماهنامه طلوع بهداشت یزد، ۱۵ (۵)، ۱۷۹-۱۶۷.

داوری، مجید رضا؛ سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۹۰). برند سازی در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری). انتشارات رسا، تهران

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

رنجبریان، بهرام؛ شفیعی، مرتضی؛ معینی، حسین. (۱۳۸۹). تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان). فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۸ (۴۴)، ۳۳۸-۳۲۷.

رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصاد، ۱۳ (۱ و ۲)، ۸۰-۶۵.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمود شاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۹۰۰-۸۸۳.



- فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۳)، ۸۳-۶۳.
- قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ دانش خواهی، حامد؛ رئیسی، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۳)، ۹۴-۷۵.
- قره چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۳)، ۴۶-۲۷.
- کریم زاده، نسیم؛ اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاده، منیژه. (۱۳۹۸). تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. *فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی*، ()، - .
- مهنانی، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه موردی، مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد). *فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت*، ۱ (۲)، ۳۸-۳۱.
- موجودی، امین؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۲)، ۹۹-۱۱۶.
- نعمی، عبدالله؛ غلام پور، اسداله. (۱۳۹۵). بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۵ (۱۷)، ۱۲-۱.
- هاشمی، سید حامد؛ اکرادی، احسان؛ گودرزوند چگینی، مهرداد؛ یوسفی، مینو. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رفتار شهروندی کارکنان و رضایت مندی و وفاداری دانشجویان: نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت). *نامه آموزش عالی*، دوره جدید، ۱۱ (۴۳)، ۱۴۸-۱۲۷.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. *انتشارات سمت*، تهران.

- Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Zain, M.M., Naim, D.M.A., & Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- Achua, J.K. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
- Anderson, E.W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Qual. Manage*, 11, (7), 869-882.
- Al-Ghamdi, S.A.A., & Badawi, N.S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-19.
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.



- Aramburu, I.A., & Pescador, I.G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- Bloemer, J., Ruyter, K.d., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Boyd, D.E. (1996). Defensive marketing's use of post-purchase telecommunications to create competitive advantages: a strategic analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 26-34.
- Bhat, S., & Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chatterji, A.K., Levine, D.I., & Toffel, M.W. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Chang, Y.H., & Yeh, C.H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45.
- Cha, M.K., Yi, Y., & Bagozzi, R.P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chandon, J.L., Leo, P.Y., & Philippe, J. (1997). Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring The Service Encounter As Perceived By Customers And Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(2), 268-295.
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Duffy, D.L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494-508.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33 (6), 1544-1553.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100 (3), 419-443.
- Fonseca, J.R.S. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of retailing and consumer services*, 16(5), 352-359.
- Frances, D.S., & Tomas, L.P. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Journal Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84.
- Fernandes, A.A.R., & Solimun, S. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.



- Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Henrique, J.L., & Matos, C.A. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.
- Hjalte, S., & Larsson, S. (2004). Managing Customer Loyalty In The Automobile Industry. Department Of Business Administration And Social Sciences, Sweden, Luleå University of Technology.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- John, A.O. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*, 2(1), 33-42.
- Kim, S.B., & Kim, D.Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry, *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. pearson education, United States of America.
- Kansal, M., Joshi, M & Batra, G.C. (2014). Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting*, 30(1), 217-229.
- Lee, Y.K., Kim, Y.S., Lee, K., H., & Li, D.X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 745–756.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5-6), 385-392.
- Lee, C.Y. (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.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Liu, C.L., & Chen, T.L. (2012). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. *ProQuest, Department of Sport and Leisure, Hungkuang University*, 133-154.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 122–133.
- Mooven, J., & Minor, M. (1390). Consumer Behavior. Translated by: Saleh Ardestani, A., Saadi, M.R, Tehran: Ettehad-Aylar.
- McDonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50 - 63.
- Martinez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.



- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S.(2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75, 280-291.
- Madariaga, J. G., & Rivera,R. F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-53.
- Oladimeji, M. S., Adebayo, L. A., & Ogunshola, B. G. (2017). Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on customers' loyalty and retention. *Journal of Management Research*, 9(1), 1-7
- Parast,M.M.,& Adams, S. G. (2012). Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective. *International Journal of Production Economics*, 139 (2), 447-458.
- Rauyruen, P.,& Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
- Reza, A., Saeed, A., Iqbal, M.K.,Saeed,U.,Sadiq, I.,&Faraz,N.A.(2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*,12(6),1-19.
- Radojevic, T., Stanisic, N.,& Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 12-21.
- Sukerta, M.,Agung, A. A.P.,&Sujana,W.(2020).Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *international journal of contemporary research and review* , 11(1),21729-21740.
- Saeidi, S. P., Sofian, S.,Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68(2), 341-350.
- Zhang, Z., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2019). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signalingpers pective. *Business Ethics: A European Review*, 29(3),1-15.