

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتری

مرتضی اکبری^۱، مریم مهرعلی^۲، نادر سیدامیری^۳، مزگان دانش^۴، قاسم رمضانپور نرگسی^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۳

چکیده

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در جهان کنونی، به‌ویژه در سازمان‌های بزرگ، جایگاهی ویژه یافته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی پیوند دارد که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از هدف‌های اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. از این‌رو در این پژوهش تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش مشتری در شرکت‌های گردشگری مستقر در شهر تهران بررسی می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش پژوهش توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری مراجعه‌کنندگان شرکت‌های گردشگری مستقر در شهر تهران در تابستان ۱۳۹۶ است. حجم نمونه، با روش نمونه‌گیری در دسترس و آسان، دویست نفر در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای پژوهش پرسش‌نامه استاندارد است که سنجش روایی آن با روش‌های روایی هم‌گرا و روایی واگرا انجام شده و میزان پایایی آن با دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اسپاس و پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شده است. 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 شرکت‌های گردشگری شهر تهران است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ارزش مشتری متغیری میانجی است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری و جایگاه برند نقش دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، وفاداری مشتری، جایگاه برند، ارزش مشتری.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران (mortezaakbari@ut.ac.ir)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان

۳. استادیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۴. دانشجوی دکتری، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۵. دانشیار، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

مقدمه

در فضای پیچیده و دشوار تجاری و اجتماعی امروز سازمان‌ها، همان‌گونه که بلوغ و آگاهی روزافزون مشتری مزیت محسوب می‌شود، شناخت و تأمین خواسته‌های وی به‌منزله یکی از ذی‌نفعان اصلی سازمانی ضرورت دارد. در سازمان‌های امروزی بر مسئولیت اجتماعی تأکید قابل‌ملاحظه‌ای شده است. سازمان‌های بزرگ و سودآور به‌طور روزافزونی خود را درگیر اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت کرده‌اند (Ong et al., 2018). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی برای سهام‌داران شرکت‌ها، مانند سرمایه‌گذاران و مدیران راهبردی، اهمیت روزافزونی یافته است. برخی از محققان اقدام شرکت در به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی را مزیتی رقابتی در نظر گرفته‌اند و یادآور شده‌اند که این اقدامات تأثیر مثبت و چشمگیری بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت دارد (Giannarakis et al., 2018). مسئولیت اجتماعی شرکت «اقدامات و سیاست‌های خاص سازمانی» با توجه به انتظارات ذی‌نفعان و خط‌مشی سه‌گانه عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعریف شده است. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌های متنوعی را دربر می‌گیرد، از جمله کمک‌های بشردوستانه، برنامه‌های توسعه و پیشبرد جامعه، برنامه‌های داوطلبانه و برنامه‌های حفظ محیط‌زیست (Rupp and Mallory, 2015). اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت» با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب‌وکار یا شرکت‌های مسئولیت‌پذیری گفته می‌شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می‌کنند (Muller, 2015).

مسئولیت اجتماعی شرکت، علاوه بر کمک به جامعه و محیط طبیعی، برای کارکنان سازمان‌ها ارزشمند است. درواقع، هنگامی که سازمانی درگیر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است، کارکنان تمایل به نگرش مثبت بیشتری درباره آن سازمان دارند. بنابراین، یکی از اجزای اصلی بسیاری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تلاش برای برقراری ارتباط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به کارمندان آن است (Ong et al., 2018).

به‌طورکلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که باید سازمان‌ها در فضای کسب‌وکار به آن عمل کنند تا پاسخ‌گوی توقعات جامعه و انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی و اجتماعی ذی‌نفعان باشند. چراکه سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمام ذی‌نفعان خود برعهده دارند و این اشاره به ابعاد مسئولیت اجتماعی: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق متغیرهای متعددی بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (Akbari et al., 2019). برای مثال، اعتماد (Yu and Choi, 2014; El-Garaihy et al., 2014)، رضایت مشتری (Martínez and Del Bosque, 2013) لیبو و همکاران، (۲۰۰۶)، شناسایی مشتری شرکت

(Arıkan and Güner, 2013; Martínez and Del Bosque, 2013)، کیفیت خدمات (Arıkan

and Güner, 2013) و ...

یکی از معیارهای عملکرد شرکت‌ها داشتن مشتریان وفادار است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان

برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود را در بازار دارند به چالشی راهبردی تبدیل شده است (تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری مشتریان از جمله مباحثی است که به‌خصوص در حوزه خدماتی، به‌علت رقابتی‌بودن فضای موجود در آن، از اهمیت بسزایی نزد مدیران برخوردار است. پیکن برجیو و همکاران (2016) وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. اصولاً وفاداری مشتریان به خریدهای مجددشان مربوط است که نشان‌دهنده رضایت آنان از برند است. وفاداری به برند به‌صورت تمایلات رفتاری و نگرشی ظهور می‌یابد (Teng et al., 2018; Shi et al., 2014).

یکی دیگر از معیارهای عملکرد شرکت‌ها جایگاه برند است که بخش جدایی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی شرکت است (Du et al., 2007). جایگاه برند برای توسعه راهبرد بازاریابی مناسب است و جایگاه آن‌ها را در بازار پشتیبانی و حمایت می‌کند (Liu and Choi, 2009). به‌طور کلی جایگاه برند به ادراکات و بینش مصرف‌کنندگان درباره یک نام تجاری خاص اشاره دارد. همچنین جایگاه برند برای شناسایی و مرتبط‌کردن اصالت، تمایز و ارزش قابل‌اعتماد برند ضروری است (Sharma and Shah, 2017).

متغیرهایی وجود دارد که می‌تواند میانجی این رابطه (تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری و جایگاه برند) باشد. در اینجا ارزش مشتری متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. هر سازمانی که می‌خواهد در بازار باقی بماند، باید به‌نوعی به مشتریان خود توجه داشته باشد و محصولات یا خدماتی را عرضه کند که ارزش مشتری خاصی را ارائه می‌دهند. به گفته برخی از پژوهشگران، ارزش ایجادشده برای مشتریان و توانایی مدیریت آن، مدت‌هاست که به‌عنوان عامل ضروری راهبرد کسب‌وکار شرکت‌ها شناخته شده است (Cepeda-Carrion et al., 2017).

شرکت‌های گردشگری یکی از انواع شرکت‌هایی است که مسئولیت اجتماعی در آن حائز اهمیت است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت گردشگری فواید بسیاری در جلوگیری از تخریب عوامل طبیعی و همچنین فرهنگ بومی منطقه گردشگرپذیر دارد. هرچه تلاش مدیران در این زمینه بیشتر باشد، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر گردشگری بیشتر خواهد بود.

نوآوری این پژوهش از دو جهت دارای اهمیت است: نخست این‌که موضوع تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری و جایگاه برند شرکت از طریق میانجی ارزش مشتری در شرکت‌های گردشگری مستقر در شهر تهران تاکنون مورد پژوهش قرار نگرفته و پژوهش‌های پیشین به تمامی این متغیرها در کنار یکدیگر اشاره نکرده‌اند؛ در نتیجه این پژوهش برای اولین بار انجام می‌شود. دوم این‌که این پژوهش، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به تحلیل روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتری و جایگاه برند با سنجش نقش میانجی ارزش مشتری در شرکت‌های گردشگری تهران می‌پردازد؛ بنابراین در پی پاسخ به این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری و جایگاه برند شرکت‌ها با توجه به میانجی ذکرشده تأثیر دارد یا خیر.

ادبیات نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت به اقدامات داوطلبانه اجتماعی و محیطی کسب و کارها اشاره می‌کند تا به‌طور صحیح با محیط طبیعی و ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کنند (Agudo-Valiente et al., 2017). اخلاق، مراقبت از محیط‌زیست، انسجام اجتماعی و شفافیت و رضایت ذی‌نفعان برخی از ویژگی‌های متداول و گاه معادل با مسئولیت اجتماعی شرکت است. در سال‌های اخیر، کسب و کار در سراسر جهان در حال گسترش اقدامات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است؛ زیرا اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در مواجهه با رقابت جهانی درک شده است (Eweje, 2015). مسئولیت اجتماعی شرکت چنین تعریف شده که شرکت‌ها فعالیت‌های تجاری خود را با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی تلفیق می‌کنند و با ذی‌نفعان خود وارد تعامل داوطلبانه می‌شوند (Barbosa, 2017). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسات باید بتوانند، مستقیم یا غیرمستقیم، با انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور نشئت می‌گیرد که هر کسب و کار با محیط اطرافش بسیار درهم‌تنیده است و موفقیت آن به سلامتی جامعه وابسته است (Bosso and Michelon, 2010).

مسئولیت اجتماعی شرکت وظیفه‌ای است برای محافظت، افزایش بهره‌وری ذی‌نفعان و افراد اجتماعی که عمده‌تاً تحت تأثیر عواملی همچون مسئولیت‌پذیری، شفافیت و رقابت‌پذیری قرار می‌گیرد. شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری و شفافیت را اولویت خود قرار می‌دهند، رقابت‌پذیری خود را تقویت می‌کنند و این به‌نوبه خود به مسئولیت اجتماعی شرکت منجر می‌شود (Tai and Chuang, 2014). مسئولیت اجتماعی شرکت چهار بعد دارد. هرم معروف مسئولیت‌های کارول این چهار بعد را مسئولیت‌های اقتصادی، و قانونی، مسئولیت‌هایی که بسیار مورد توجه سازمان‌هاست، و مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه (بشردوستانه) که مورد توجه تمامی جوامع قرار می‌گیرند می‌داند (راه‌چمنی و کاووسی، ۱۳۹۴).

وفاداری مشتری

انجام مسئولیت‌های اجتماعی هر سازمان مزایای دوجانبه‌ای برایش خواهد داشت؛ به این معنی که سازمان‌ها از رویکرد اخلاقی و مسئولیت خود نفع می‌برند و جامعه و طرف‌های ذی‌نفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. این امر فضا را برای رشد و توسعه سازمان فراهم می‌کند. وفاداری یکی از رفتارهایی است که از طریق آن مشتریان رضایت خود را از عملکرد شرکت بیان می‌کنند و ارتباط نزدیکی با سودآوری شرکت‌ها دارد (Garcia de los Salmones et al., 2005). طی سال‌های اخیر، با تحولات عمده‌ای که در محیط‌های کسب و کار رخ داده، فقط سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که محور اصلی فعالیت‌هایشان را بالابردن کیفیت خدمات، افزایش رضایت و پایداری رضایت مشتریان قرار داده‌اند. باید ذکر کرد که رضایت‌مندی محض مشتری کافی نیست و باید تلاش شود تا در آن‌ها وفاداری ایجاد شود. ایجاد وفاداری در مشتری، علاوه بر این که یک هدف در بازاریابی است، مبنای مهمی برای دستیابی به مزیت رقابتی نیز هست. این

مطلب مورد پذیرش همگان است که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید زیاد است و سودآوری با مشتریان وفادار افزایش می یابد (بیاتی صداقت و همکاران، ۱۳۹۶). درحقیقت انجام مسئولیت اجتماعی درمیان مشتریان، سرمایه گذاران و عرضه کنندگان تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت می سازد و وفاداری مشتریان را افزایش می دهد (Torres et al., 2012). برخی از صاحب نظران بیان می کنند که وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید یا استفاده از یک خدمت/ محصول اشاره دارد (Kim et al., 2016). مشتری وفادار سرمایه اصلی هر سازمان است. با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد. وفاداری مشتریان به خدمت ارائه شده باعث افزایش سهم بازار می شود که به نوبه خود با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت ارتباطی نزدیک دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری شامل ابعاد رفتاری و نگرشی است و بنا به نظر بیشتر پژوهشگران برای درک کامل وفاداری مشتریان باید هم از مقیاس های رفتاری و هم از مقیاس های نگرشی استفاده شود، زیرا دو بُعد جدانشدنی از وفاداری اند (Jeon and Choi, 2012). وفاداری رفتاری بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می شود (علوی و نجفی سیاهرودی، ۱۳۹۳). وفاداری نگرشی نشان دهنده رجحان دهی مشتریان و تأیید ارزش های منحصر به فرد برند است (Hariharan et al., 2018). همچنین پژوهشگران دریافتند که وفاداری ممکن است ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (Poujol et al., 2013). از آنجاکه هر دو نوع وفاداری برای شرکت های گردشگری اهمیت بسیاری دارد، این نوع شرکت ها از دو نوع وفاداری توأمان استفاده می کنند و درحقیقت وفاداری ترکیبی مناسب آن هاست.

جایگاه برند

جایگاه برند به معنی تأکید بر ویژگی هایی است که محصول را از رقبا متفاوت می کند و برای افراد جذابیت دارد. جوهره جایگاه برند این است که برند دارای مزیت رقابتی پایدار یا «پیشنهاد فروش منحصر به فرد» است که دلیل قانع کننده ای به مشتریان برای خرید این برند خاص می دهد (Dawes, 2017). جایگاه برند بدان معنی است که برند جایگاه منحصر به فرد، معتبر، پایدار و ارزشمندی برای مشتریان دارد. موقعیت نام تجاری نه تنها عامل مهمی است که به شناسایی آن کمک می کند، ابزار قدرتمندی برای تمایز نیز هست (Martey and Frempong, 2014). از نظر کاتلر (2003)، جایگاه برند در مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقیب خلاصه می شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می یابد. بنابراین، رویکرد کاتلر بیشتر به نقش محصول در جایگاه یابی برند توجه دارد. از جایگاه سازی برند شرکت به عنوان محور اساسی فعالیت های ایجاد برند شرکت (Ries and Trout, 2008)، قلب راهبرد بازاریابی (Keller, 2008) و یکی از ابزارهای کلیدی اجرای مدیریت برند در بازار رقابتی (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Hooley et al., 2012; Cutler, 2003) یاد شده است. به طور کلی، پژوهش های صورت گرفته در حیطه جایگاه سازی برند شرکت در قالب دو رویکرد مصرف کننده محور و سازمان/ مدیریت محور دسته بندی می شود. رویکرد غالب در

پژوهش‌های پیشین مصرف‌کننده محور بوده که به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از برندی به نسبت رقبا براساس شاخص‌های مشخص پرداخته است. در این رویکرد، ارزیابی جایگاه برند گاه در قالب ویژگی‌های ملموس محصول (Vriens and Hofstede, 2000)، گاه براساس صفات خاص و اصلی محصول نظیر کیفیت و نوآورانه بودن (Snelders and Schoormans, 2004)، برخی اوقات براساس کارکرد یا فواید محصول نظیر دوام و کاربرد آسان (Tybout and Sternthal, 2005) یا براساس فواید نمادین محصول مانند ارضای احساس احترام مصرف‌کننده یا تجربه لذت‌بخش حاصل از استفاده محصول (کلر، ۱۹۹۳) انجام می‌شود. غالب پژوهش‌های گذشته درباره جایگاه برند کمی و مبتنی بر الگوهای ریاضی و روش‌های آماری است. اکثر این پژوهش‌ها غالباً به جایگاه‌یابی محصول می‌پردازند یا جایگاه‌یابی برند را متأثر از وضعیت و مشخصه‌های محصول می‌دانند و ادراک مشتریان از جایگاه برند را بر قابلیت‌های سازمانی ترجیح می‌دهد. بنابراین، رویکرد غالب در پژوهش‌های جایگاه‌یابی برند، رویکرد مشتری‌محوری و منفعلانه و متأثر از نظر کاتلر است که جایگاه‌یابی برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «جایگاه‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت برای اشغال کردن مکان متمایزی در ذهن بازار هدف است، به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی نسبت به رقبا برخوردار شود» (Cutler, 2003).

ارزش مشتری

ارزش مشتری یکی از نقاط کانونی است که حفظ فشار رقابت را برای سازمان‌ها تسهیل می‌کند و آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد (Magotra et al., 2018). ارزش مشتری ارزیابی جامع مشتریان از اثربخشی و مطلوبیت محصول است، با توجه به ادراک کسب‌شده از آنچه دریافت کرده است (Tsou and Huang, 2018). بنابراین، شکل‌گیری ارزش مشتری فرایندی تجاری است که مشتری مزایای دریافت‌شده و هزینه پرداخت‌شده برای استفاده از یک محصول/خدمت را ارزیابی می‌کند (Xu et al., 2015). ارزش مشتری پنج بعد دارد: ارزش کارکردی (سودمندی ادراکی به دست‌آمده از توانایی یک بدیل برای عملکرد فیزیکی یا سودمندی)، ارزش اجتماعی (سودمندی ادراکی به دست‌آمده از ارتباط یک بدیل با یک یا چند گروه اجتماعی خاص)، ارزش احساسی (مطلوبیت ادراکی به دست‌آمده از توانایی یک بدیل در برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی)، ارزش شناختی (سودمندی ادراکی به دست‌آمده از توانایی یک بدیل برای تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تازگی و برآورده کردن تمایل به دانش) و ارزش وضعیتی (مطلوبیت ادراک‌شده به دست‌آمده به وسیله یک بدیل به عنوان نتیجه‌ای از موقعیتی خاص یا مجموعه‌ای از شرایط که انتخاب‌کننده با آن روبه‌روست) (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

آرامبورو و پسکادور^۱ (2017)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان (نقش میانجی شهرت شرکت)»، دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت روی شهرت شرکت

1. Aramburu and Pescador

تأثیر چشمگیری دارد که موجب وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود. رئیسی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان» بیان می‌کنند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین استانلد^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین‌کننده وفاداری مشتری به شرکت (به قصد توصیه به دیگران و خرید مجدد) است. مارتینز و باسکو (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی و وفاداری: با اثر میانجیگری اعتماد و شناسایی و رضایت مشتریان»، نتیجه گرفتند که وفاداری تحت تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد. کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت را بر جایگاه برند سنجیدند. نتایج پژوهش آنان حاکی از تأثیر مثبت و معنادار این دو متغیر ذکر شده است. همچنین ماکاسی و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که رویکرد شرکت به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی به ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان منجر می‌شود که به دنبال جایگاه برند نیز تثبیت می‌شود. زنگ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود رابطه مثبت و معناداری بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری شناسایی کردند. چن (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان «ارزش مشتری و وفاداری مشتری: با در نظر گرفتن عامل رقابت»، اذعان می‌کند که ارزش مشتری در وفاداری مشتری تأثیر بسزایی دارد. همچنین صادقی و جنانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود مشخص می‌کنند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اسوین و کاسپر (۲۰۰۸) نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش مشتریان تأثیر مثبتی دارد که به تبع آن ارزش مشتری در اطمینان و رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. کیم و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان می‌کنند که ارزش مشتری ناشی از جایگاه برند تثبیت شده در سازمان است که به وفاداری مشتری منجر می‌شود و این وفاداری دارای راهبردی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود و به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید منجر می‌شود. همچنین رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) در تحقیق خود دریافتند که ساخت جایگاه برند قدرتمند در بازار هدف بسیاری از سازمان‌ها در جهت ارتقای ارزش مشتری است و در واقع برند تجاری ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد می‌کند. آنان بیان می‌کنند برند دیگر فقط ابزاری کارآمد در دست مدیران نیست؛ الزامی راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان سوق می‌دهد و به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند.

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chander and Markham, 2003; Maignan et al., 2011). آنسلمسون و جوهانسون^۲ (۲۰۰۷) و استانلد و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین‌کننده وفاداری مشتری به شرکت (به قصد توصیه به

1. Stanaland

2. Anselmsson and Johansson

دیگران و خرید مجدد) است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که اعتماد، تصویر سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان از عوامل مهم در ایجاد وفاداری مشتریان است. در واقع وفاداری در شرایطی به دست می‌آید که شرکت در مسئولیت‌های اجتماعی مشارکت مداوم داشته باشد تا از این طریق بتواند تصویر مناسبی از شرکت ارائه دهد و رضایت بیشتری نسبت به رقبا ایجاد کند (خلیل‌اللهی و جلالیان، ۱۳۹۵). بدین ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و جایگاه برند

نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سمت محیط‌زیست هدایت می‌شوند که نقش مهمی در جایگاه برند شرکت‌ها ایفا می‌کند (Makasi et al., 2014). شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی می‌توانند به مزایای رقابتی امن، مزایای رقابتی (Bhattacharya, Luo and 2006)، ایجاد آگاهی از برند تجاری (Hoeffler and Keller, 2002) و ایجاد مشروعیت برند تجاری (Vaaland et al., 2008) دست یابند که به نوبه خود باعث تقویت رابطه سهام‌داران با نام برند شرکت‌ها می‌شود. برندهای متفاوت در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی‌شان به جایگاه خود تکیه می‌کنند و در ذهن مصرف‌کنندگان از رقبا خود متفاوت‌اند (Du et al., 2007). شرکت‌های معتبر و بزرگ جهان متوجه این امر شده‌اند که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر جایگاه برند آن‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارد (Lim, and Phillips, 2008). هان و همکاران (2015) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر مثبت بر ارزش جایگاه برند دارد. بدین ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت در جایگاه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش مشتری

تصویر مثبت از شرکت مزایا را افزایش می‌دهد و سبب کاهش هزینه و کمک به افزایش ارزش برای مشتری می‌شود. فرایند آگاهی از مشتریان نه تنها اقتصادی است، بلکه در مسائل اجتماعی نیز در حال افزایش است (Czarniewski, 2014). تحقیقات محدودی درباره توضیح رابطه تلاش‌های مسئولیت اجتماعی با ارزش مشتری وجود دارد (Piercy and Lane, 2009; Pelozo and Shang, 2011). با وجود این، یافته‌ها نشان از اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی دارد. پلوزا و شانگ (2011) اظهار داشتند که تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پتانسیلی برای افزایش ارزش مشتری دارند. بدین ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش مشتری و وفاداری مشتری

تحقیقات نشان می‌دهد که ارزش مشتری با رضایت و وفاداری او ارتباط مثبت دارد (Lam et al.,

ارزیابی مشتری از آینده کسب و کار با یک تأمین کننده به سطح وفاداری به شدت گره خورده و رو به گسترش است (Cannon and Perreault, 1999). رفتار پیش‌بینی ارزش مشتری تأمین کنندگان ممکن است نقش مهمی در این ارزیابی‌ها ایفا کند. کرونین و همکاران (2000) شواهدی را از نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه تأثیر ارزش مشتری بر وفاداری ارائه می‌کنند. تحقیقات پیشین ارزش مشتری را پیش‌نیاز اصلی وفاداری شناسایی کرده‌اند (Chen and Dubinsky, 2003). بدین ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: ارزش مشتری در وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

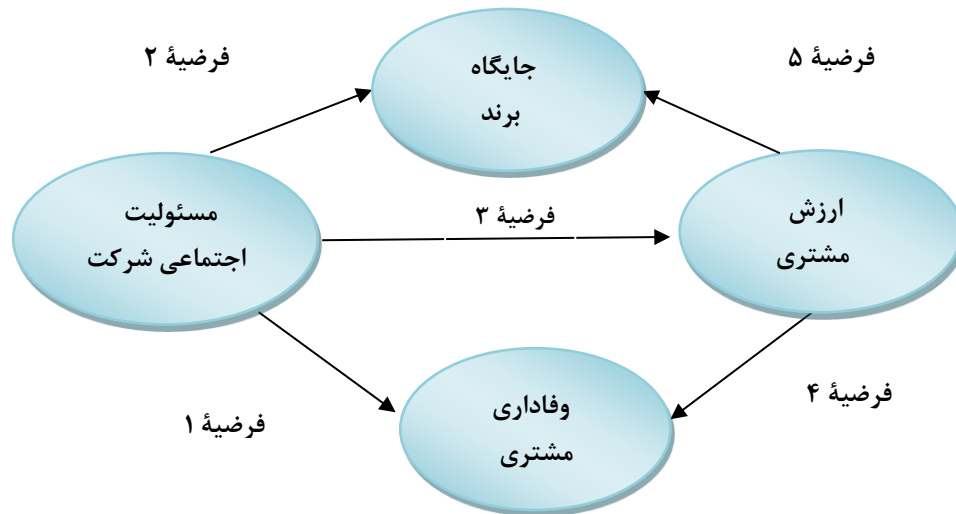
ارزش مشتری و جایگاه برند

برندها با جایگاه موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان خدمات آن‌ها را بهتر تجسم و شناسایی می‌کنند. سطح بالایی از ارزش درک شده از سوی مشتری جایگاه برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (Kim et al., 2008). توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی اهمیت چشمگیری دارد. برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. در این بین می‌توان به مواردی چون ارزش درک شده بیشتر از سوی مشتری، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره کرد (Keller, 2001). ارزش برند قوی‌تر تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که این امر باعث می‌شود مشتری ارزیابی بهتری از ارزش به دست آورده از خدمات یا محصولات داشته باشد و به تبع آن شرکت سودآوری بیشتری خواهد داشت (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). برند تجاری بر تعهد مشتری، که تمایل مشتری به ادامه رابطه ارزشمند با فروشنده تعریف می‌شود، تأثیرگذار است. بدین ترتیب، برند تجاری در ایجاد رابطه بین مشتری و فروشنده تأثیر می‌گذارد. برند تجاری شامل درک و شناخت از یک شرکت خاص است که نشان‌دهنده اعتبار شرکت است و بر رفتار مصرف کننده در بازگشت به شرکت و وفادارماندن به آن و ارزش ادراک شده مشتری تأثیر دارد (راه‌چمنی و سلیمی، ۱۳۹۳).

فرضیه ۵: ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری در جایگاه برند دارد.

فرضیه ۶: مسئولیت اجتماعی شرکت، با نقش واسطه‌ای ارزش مشتری، در وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۷: مسئولیت اجتماعی شرکت، با نقش واسطه‌ای ارزش مشتری، در جایگاه برند تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت‌های گردشگری مستقر در شهر تهران است. نمونه‌گیری به روش در دسترس و آسان صورت گرفته و پرسش‌نامه میان دویست نفر از مراجعه‌کنندگان توزیع شده است. اطلاعات پژوهش از طریق پرسش‌نامه‌های استاندارد گردآوری شده که شامل پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش مشتری، وفاداری مشتری و جایگاه برند است. این پژوهش سه نوع متغیر دارد: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متغیر مستقل، وفاداری مشتری و جایگاه برند متغیر وابسته و ارزش مشتری متغیر میانجی است. برای تنظیم پرسش‌نامه، تعداد ۳۷ گویه از پژوهش‌های پیشین (مطابق جدول ۲) استخراج شده و بر اساس آن فرضیات پژوهش آزموده شده است. سپس اقدامات لازم برای سنجش پایایی و روایی آزمون انجام گرفته است. با توجه به استفاده از پرسش‌نامه استاندارد، با نظرخواهی از خبرگان، روایی پرسش‌نامه بررسی و تأیید شده است. سپس، از شاخص‌های برازش آلفای کرونباخ و میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) برای سنجش و ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. کرونباخ در سال ۱۹۵۱ میزان استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ، باگازی و یی در ۱۹۸۸ مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی و فورنل و لاکر در ۱۹۸۱ استاندارد بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس توسعه‌یافته به‌منظور سنجش پایایی بیان کرده‌اند. در جدول ۱، اطلاعات مربوط به منابع، تعداد سؤالات، آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی و روایی سنجش‌های پژوهش ارائه شده است.

تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر و پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰/۷ بیشتر است. مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ و همچنین بزرگ‌تر از CR است؛ این مطلب مؤید آن است که پایایی و روایی هم‌گرای مدل پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرها و گویه‌های پژوهش

منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	سوالات	متغیرها
Brown and Dacin, 1997; Carroll and Shabana, 2010	۰/۵۱۹	۰/۸۲۵	۰/۷۷۷	۰/۵۱۷	X1	مسئولیت اجتماعی شرکت
				۰/۵۳۷	X2	
				۰/۵۶۲	X3	
				۰/۵۹۳	X4	
				۰/۶۰۶	X5	
				۰/۶۱۴	X6	
				۰/۵۲۹	X7	
				۰/۵۱۹	X8	
				۰/۶۳۹	X9	
				۰/۶۲۲	X10	
				۰/۵۸۵	X11	
Sirdeshmukh et al., 2002; Ishaq, 2012; Mols, 1998	۰/۵۳۸	۰/۸۵۱	۰/۸۲۲	۰/۵۶۷	X12	وفاداری مشتری
				۰/۶۱۹	X13	
				۰/۵۵۶	X14	
				۰/۵۹۶	X15	
				۰/۶۲۲	X16	
				۰/۵۱۷	X17	
				۰/۶۱۰	X18	
				۰/۵۹۷	X19	
				۰/۵۴۸	X20	
				۰/۵۴۲	X21	
				۰/۶۹۶	X22	
۰/۵۴۴	X23					
Levesque and Mc Dougall, 1996	۰/۵۰۵	۰/۸۰۳	۰/۷۸۹	۰/۷۰۰	X24	ارزش مشتری
				۰/۶۷۷	X25	
				۰/۷۶۰	X26	
				۰/۷۰۵	X27	
توسعه یافته توسط محققان	۰/۵۶۵	۰/۸۶۴	۰/۸۳۰	۰/۶۵۳	X28	جایگاه برند
				۰/۶۱۰	X29	
				۰/۶۶۵	X30	
				۰/۵۵۷	X31	
				۰/۷۶۲	X32	
				۰/۶۸۷	X33	
				۰/۷۴۲	X34	
				۰/۷۸۴	X35	
				۰/۶۴۱	X36	
				۰/۵۴۸	X37	

برای تحلیل روایی واگرا نیز از مقادیر مشترک سازه‌ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌کنیم که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه‌ها بیشتر باشد (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵).

جدول ۲: روایی واگرای پژوهش

سازه‌ها	وفاداری مشتری	جایگاه برند	ارزش مشتری	مسئولیت اجتماعی شرکت
وفاداری مشتری	۰/۷۴۰			
جایگاه برند	۰/۴۶۴	۰/۷۶۴		
ارزش مشتری	۰/۳۷۱	۰/۶۵۸	۰/۸۴۵	
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۳۱	۰/۳۷۷	۰/۲۸۶	۰/۷۵۲

نتایج جدول ۲ بیانگر آن است که روایی واگرا از میزان قابل قبولی برخوردار بوده است.

تحلیل داده‌ها

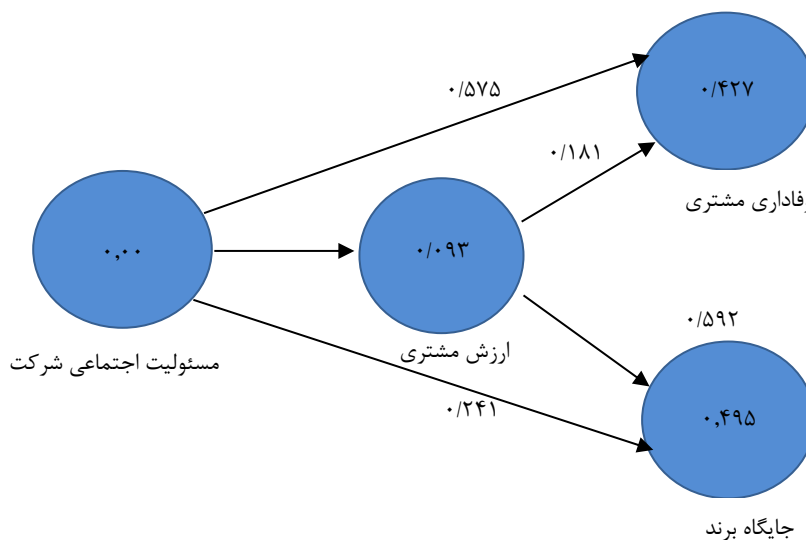
در قسمت آمار توصیفی، داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت و تحصیلات و سن تحلیل شده است. بنابر نتایج پژوهش، مردان با تعداد ۱۲۵ نفر و ۶۲/۵ درصد بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و زنان با تعداد ۷۵ نفر، ۳۷/۵ درصد از نمونه را تشکیل داده‌اند. پراکندگی پاسخ‌دهندگان براساس سن به گونه‌ای است که ۳۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۳۰ سال و ۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان ۳۰ تا ۳۵ سال، ۳۳ درصد از پاسخ‌گویان ۳۶ تا ۴۰ سال و ۲۶ درصد از پاسخ‌گویان بیشتر از ۴۱ سال سن دارند. همچنین پراکندگی از لحاظ تحصیلات به این صورت است که ۴۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از دیپلم، ۲۲ درصد دیپلم، ۲۶/۵ درصد کارشناسی و ۱۱ درصد کارشناسی‌ارشد و بالاتر دارند.

سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور برای سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آن‌ها اشاره شد، برای سنجش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش استفاده شده که تنهاوس و همکاران در ۲۰۰۴ آن را معرفی کرده‌اند. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. محقق با این معیار می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. فورنل و لارکر سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی کرده‌اند.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \overline{R^2} = \sqrt{0.383 \times 0.0339} = 0.360 \quad (\text{رابطه ۱})$$

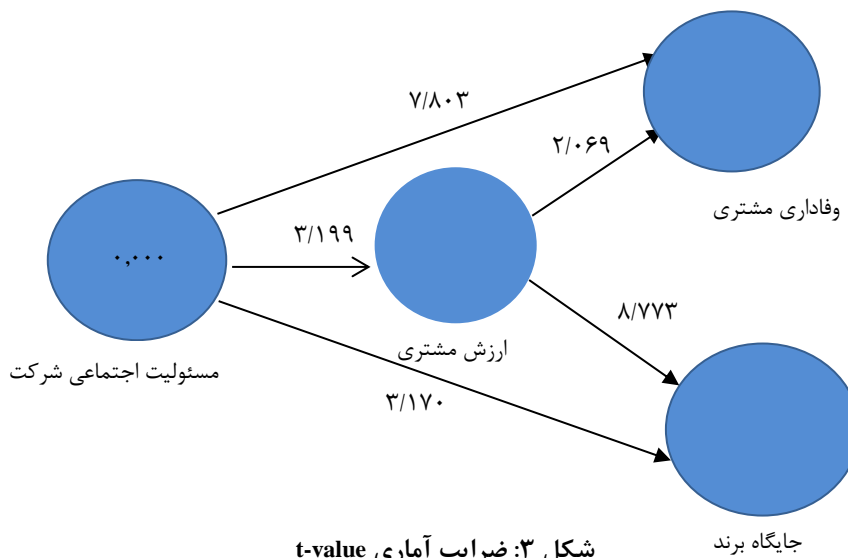
با توجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (۰/۳۶) نشان از برازش کلی قوی برای مدل پژوهش دارد.



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. پس از حذف پرسش‌ها و گویه‌هایی که روایی و پایایی پایین دارند، برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و **t-value** استفاده شده است. شاخص **t-value** معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین $+1/96$ و $-1/96/1$ باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است).



شکل ۳: ضرایب آماری t-value

نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم افزار Smart PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: خروجی نمودار مسیر فرضیات فرعی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه	ضریب مسیر	T-Value	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم			
تأیید	۰/۵۷۵	۷/۸۰۳	مسئولیت اجتماعی شرکتی ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۲۴۱	۳/۱۷۰	مسئولیت اجتماعی شرکتی ← جایگاه برند
تأیید	۰/۳۰۶	۳/۱۹۹	مسئولیت اجتماعی شرکتی ← ارزش مشتری
تأیید	۰/۱۸۱	۲/۰۵۹	ارزش مشتری ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۵۹۲	۸/۷۷۳	ارزش مشتری ← جایگاه برند
تأثیرات غیرمستقیم			
تأیید میانجی	$0.575 \times 0.181 = 0.104$		مسئولیت اجتماعی شرکتی ← ارزش مشتری مشتری ← وفاداری مشتری
تأیید میانجی	$0.241 \times 0.592 = 0.142$		مسئولیت اجتماعی شرکتی ← ارزش مشتری جایگاه برند
تأثیرات کل			
—	$0.575 + 0.104 = 0.679$		مسئولیت اجتماعی شرکتی ← وفاداری مشتری
—	$0.241 + 0.142 = 0.383$		مسئولیت اجتماعی شرکتی ← جایگاه برند

با توجه به خروجی‌های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ است (حد استاندارد)؛ در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری است و برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

در بررسی فرضیه اول مشخص شده که مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی به میزان ۵۷/۵ درصد دارد. در خصوص فرضیه دوم نیز باید خاطر نشان کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت ۲۴/۱ درصد از تغییرات جایگاه برند را مستقیم تبیین می‌کند. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۳۰/۶ درصد در ارزش مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین ارزش مشتری ۱۸/۱ درصد در وفاداری مشتری و ۵۹/۲ درصد در جایگاه برند تأثیر مستقیم دارد.

علاوه بر این ضریب معناداری اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری، از طریق متغیر میانجی ارزش مشتری، برابر با ۱۰/۴ درصد است. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری در وفاداری مشتری می‌گذارد. همچنین ضریب معناداری اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت در جایگاه برند، از طریق متغیر میانجی ارزش مشتری، برابر با ۱۴/۲ درصد است. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری در جایگاه برند دارد. در نتیجه، متغیر ارزش مشتری در تأثیر

دو متغیر فوق نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند.

با توجه به شکل ۲، R^2 یا ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوط است و باقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است. ضریب تعیین برابر با ۰/۹ نشان می‌دهد که ۹ درصد از تغییرات ارزش مشتریان تحت تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل است یا در نتیجه خطای مدل است. ضریب تعیین ۰/۴۲ نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتری تحت تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری و ارزش مشتریان است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل یا در نتیجه خطای مدل است. ضریب تعیین ۰/۴۹ نشان می‌دهد که ۴۹ درصد از تغییرات جایگاه برند تحت تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل یا در نتیجه خطای مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری و جایگاه برند با تبیین نقش میانجی ارزش مشتری در شرکت‌های گردشگری شهر تهران انجام شده است. نتایج فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان آن ۵۷/۵ درصد است. نتایج این فرضیه هم‌سو با تحقیقات آرام‌بورو و پسکادور (۲۰۱۷) و استانلند و همکاران (۲۰۱۱) است که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین‌کننده وفاداری مشتری به شرکت (به قصد توصیه به دیگران و خرید مجدد) است. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه اقتصادی/بشر دوستانه و قانونی و اخلاقی همچون رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، صداقت در قراردادهای و... بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های گردشگری به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی بپردازند. این امر باعث وفاداری مشتری به شرکت و مراجعه مجدد آن‌ها می‌شود و به تبع آن تأثیرات مثبت در جهت کاهش هزینه و سایر مزایا در جهت رشد و شکوفایی شرکت دارد. همچنین شرکت‌های گردشگری در طی مراجعه مشتریان باید ارتباطات نزدیک‌تر و صمیمانه‌تری با آن‌ها داشته باشند و بعد از سفر از مشتریان بخواهند که نظرها و پیشنهادهایشان را به شرکت ارائه دهند.

در آزمون فرضیه دوم مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت در جایگاه برند با میزان ۲۴/۱ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه مطابق با یافته ماکاسی و همکاران (۲۰۱۴) و کریمی و همکاران (۱۳۹۳) است که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت به ارتقای جایگاه برند شرکت‌ها منجر می‌شود. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان به نام تجاری روح می‌بخشد و آشکارا به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره هویت اجتماعی نام تجاری منجر می‌شود. در نتیجه مسئولیت اجتماعی سازمان در جایگاه‌یابی برند همچون عواملی مانند کیفیت یا قیمت مؤثر است؛ حتی ممکن است در

شناسایی نام تجاری از رقبا و ایجاد وفاداری و افزایش ارزش ادراک شده از سوی مشتریان مؤثرتر باشد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های گردشگری، با تأکید بر رعایت مسائل اخلاقی مرتبط با مشتریان و کارکنان، مسائل اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی و لحاظ کردن محسوس این موارد در برند و نماد خود، برندی معتبر برای شرکت ایجاد کنند و از طریق تبلیغات و بازاریابی موجب ارتقای جایگاه برند در اذهان عمومی شوند.

همچنین، بنابر یافته‌های این پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری به میزان ۳۰/۶ درصد دارد. یافته‌های موجود نشان از اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی دارد. در این رابطه پلوزا و شانگ (2011) و سوین و کاسپر (2008) در تحقیقات خود اظهار داشتند که تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پتانسیلی برای افزایش ارزش مشتری دارند. درحقیقت، هنگامی که شرکت‌های گردشگری تصمیم به انجام اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌گیرند، مثلاً از لحاظ اخلاقی با مشتریان خود رفتاری محترمانه‌تر از قبل دارند یا برنامه‌های حمایت از کارکنان شرکت اتخاذ کنند، این اقدامات در نظر مشتری مثبت جلوه خواهد کرد و مشتری ارزیابی خوبی از نسبت هزینه پرداخت کرده و مطلوبیت به دست آمده خواهد داشت. برای ارتقای ادراک ارزش مشتریان پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های گردشگری، از ابتدای ورود مشتریان به شرکت تا بعد از آخرین مرحله سفر به مقصد موردنظر، تا حد ممکن خدمات باکیفیتی به مشتریان ارائه کنند و به وعده‌هایی که به آنان داده‌اند در موعد مقرر عمل کنند و در جهت رفع مشکلات مشتریان صادقانه بکوشند. ارائه صحیح و بدون اشتباه خدمات نیز به ایجاد اطمینان و ارزش در مشتری کمک می‌کند. همچنین، از بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی توصیه می‌شود که حقوق مشتریان در طی خدمت‌رسانی حفظ شود و در کمال احترام با آنان برخورد شود. چه بسا شرکت‌های گردشگری که وارد مسائل مربوط به خیریه می‌شوند و مشتریان را نیز در این راه مشارکت می‌دهند.

در فرضیه چهارم به این نتیجه دست یافتیم که ارزش مشتری به میزان ۱۸/۱ درصد تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اقدامات مختلف در خصوص ارزش مشتری با رضایت و وفاداری مشتری ارتباطی مثبت دارد (Lam et al., 2004). همچنین زنگ و همکاران (2009) و چن (2015) در تحقیق خود این نتیجه را تأیید کرده‌اند و رابطه مثبت و معناداری را بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری شناسایی کرده‌اند. در واقع هرچه شرکت‌های گردشگری ارزش‌آفرینی بیشتری برای مشتریان داشته باشد، مشتریان وفادارتری را برای شرکت خود جذب و حفظ می‌کنند. البته باید یادآور شد که بحث وفاداری مشتریان در طول زمان اتفاق می‌افتد و مانند رضایت مشتری مقطعی نیست که در یک لحظه اتفاق بیفتد. از این رو پیشنهاد می‌شود بخش‌های خدماتی شرکت‌های گردشگری، برای ایجاد وفاداری مشتریان، به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد در رفع نیاز وی بکوشند. همچنین می‌توانند، با طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار و ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب کنند که به تبع آن مشتری ارزش بیشتری را درک خواهد کرد. علاوه بر این، از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط

عمومی، هدف‌های نوع‌دوستانه خود را به مشتریان اثبات کنند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

درنهایت، در فرضیه پنجم مشخص شد که ارزش مشتری به میزان ۵۹/۲ درصد تأثیر مثبت و معناداری در جایگاه برند دارد. این فرضیه مورد تأیید مطالعات کیم و همکاران (2008) و رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) است که رابطه مثبتی میان ارزش مشتری و وفاداری آنان با جایگاه برند یافته‌اند. با توجه به این فرضیه، واضح است که برای ایجاد و حفظ جایگاه برند، تلاش‌های فراوانی باید در جهت بهبود ارزش درک‌شده مشتری در شرکت‌های گردشگری انجام شود. تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری ارزش جایگاه برند از طریق افزایش همکاری تسهیل می‌شود و از طریق افزایش ارزش مشتری بهبود می‌یابد. از این رو پیشنهاد می‌شود جایگاه برند در شرکت‌های گردشگری، از طریق ایجاد ارزش همکاری و افزایش ارزش مشتری، ارتقا یابد. همچنین توجه مدیریت به مشتریان وفادار در سیستم‌های ثبت‌نام، تخفیف‌دهی، بازاریابی و پروسی، طراحی سایت ویژه شرکت گردشگری و... سبب ارتقای ارزش درک‌شده از سوی مشتریان می‌شود و تقویت جایگاه برند شرکت را به دنبال دارد.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. در ذیل به این محدودیت‌ها اشاره می‌شود:

- ✓ برخی از مشتریان شرکت‌های گردشگری به علل شخصی همکاری نکرده‌اند.
- ✓ ادبیات و پیشینه و منابع درباره موضوع مورد مطالعه محدود بوده است.
- ✓ این پژوهش در مقطع زمانی خاصی صورت گرفته و باید به دفعات تکرار شود. لذا در به‌کارگیری نتایج باید محتاط بود.
- ✓ مشکلات ناشی از هماهنگی نمونه آماری مورد بررسی در انجام مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه‌ها که با توجه به طیف گسترده افراد موجب طولانی شدن این فرایند شده است.

منابع

- بیاتی صداقت، مهدیه، سرداری، احمد و یزدانی، ناصر (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجا)». *راهبردهای بازرگانی*، دوره دوم، شماره ۹، ص ۷۷-۹۰.
- تقدیر، ملیحه، غیور، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره چهارم، ص ۱۲۱-۱۳۸.
- خلیل‌اللهی، خاطره و جلالیان، نجمه (۱۳۹۵). «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد». *طلوع بهد/شت*، دوره ۱۵، شماره ۵، ص ۱۶۷-۱۷۹.
- راه‌چمنی، احمد و کاوسی، کامیار (۱۳۹۴). «تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان». *راهبردهای بازرگانی*، دوره دوم، شماره ۵، ص ۶۹-۸۲.
- راه‌چمنی، احمد، سلیمی، سوده (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای». *فصل‌نامه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱۸، ص ۷۱-۸۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده‌زهرا (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره دوم، شماره ۱، ص ۷۳-۹۱.
- رئیزی، حسین، دانشخواهی، حامد، سرداری، احمد و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۲). «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال سوم، شماره ۳، ص ۷۵-۹۴.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم و آزادی، یونس (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۳۹-۶۲.
- صادقی، فرزانه و جنانی، حمید (تابستان ۱۳۹۶). «بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند». *مطالعات جامعه‌شناسی*، سال نهم، شماره ۳۵، ص ۱۱-۳۸.
- علوی، سیدمسلم و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی نقش وفاداری به برند رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوانان انزلی)». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، سال سوم، شماره ۹، ص ۲۳-۳۶.
- کریمی، اوژن، هاشم‌نیا، شهرام و نوانی، آریتا (۱۳۹۳). *بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان و تأثیر آن بر جایگاه‌یابی رقابتی (مطالعه موردی: شرکت گلستان)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه پیام نور استان البرز.
- منصوری، مهدیه، کردنائیج، اسدالله و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۵). «تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید». *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، دوره ۶، شماره ۴، ص ۱۷۱-۱۸۸.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. New York: The Free Press.

Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. and Pourjam, A. (2019),

- "Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning", *Social Responsibility Journal*, <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2017). "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.
- Agudo-Valiente, J. M., Garcés-Ayerbe, C., & Salvador-Figueras, M. (2017). "Corporate Social Responsibility Drivers and Barriers According to Managers' Perception; Evidence from Spanish Firms". *Sustainability*, 9(10), 1821.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity". *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-Company Identification on Customers". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
- Barbosa, P. M. A. L. (2017). Transparency in Corporate Social Responsibility: analysis of corporate-level disclosure in the food processing industry.
- Bosso, G., & Michelon, G. (2010). "The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: an empirical investigation". *International Journal of Management*, 27(3), 470-579.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least square (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology*, 2(2), 285-309.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *The Journal of Marketing*, 6(1), 68-84.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). "Buyer-seller relationships in business markets". *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Cepeda-Carrion, I., Martelo-Landroguez, S., Leal-Rodríguez, A. L., & Leal-Millán, A. (2017). "Critical processes of knowledge management: An approach toward the creation of customer value". *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 1-7.
- Chander, G., & Markham, B. (2003). "Revised Landsat-5 TM radiometric calibration procedures and postcalibration dynamic ranges". *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 41(11), 2674-2677.
- Chen, S. C. (2015). "Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cutler, C. (2003). "Keepin' It Real": White Hip-Hoppers' Discourses of Language, Race, and Authenticity". *Journal of Linguistic Anthropology*, 13(2), 211-233.
- Czarniewski, S. (2014). "Building Customer Value in Relationship Marketing".

- International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 88-94.
- Equity.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M., & Albahussain, S. A. (2014). "Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction". *International Journal Of Business and Management*, 9(5), 109.
- Eweje, G. (2015). "Emerging trends in CSR and sustainability". *Business Strategy and the Environment*, 24(7), 601-603.
- Garcia de los Salmones, M. M., Herrero, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on loyalty and Valuation of Services". *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Giannarakis, G., Konteos, G., Zafeiriou, E., & Partalidou, X. (2018). "The impact of corporate social responsibility on financial performance". *Innovations*, 13, 1-3.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). "Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust". *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). "Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship". *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporate societal marketing". *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Prentice Hall/Financial Times.
- Ishaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Jeon, H., & Choi, B. (2012). "The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction". *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2016). "Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). "Brand equity in hospital marketing". *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12-20.
- Lim, S. J., & Phillips, J. (2008). "Embedding CSR values: The global footwear industry's evolving governance structure". *Journal of Business Ethics*, 81(1), 143-156.
- Liu, S. C., & Choi, T. M. (2009). "Consumer attitudes towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong". *Journal of Fashion*

- Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 527-540.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value". *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. K. (2018). "Investigating linkage between customer value and technology adoption behaviour: A study of banking sector in India". *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 17-26.
- Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). "Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 313-338.
- Makasi, A., Govender, K., & Munyoro, T. (2014). "The Effects of Corporate Social Responsibility (Csr) on Corporate Brand Positioning". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2597.
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). "The impact of celebrities' endorsement on brand positioning on mobile telecommunication users in the Eastern Region of Ghana". *International Journal of Education and Research*, 3(7), 397-412.
- 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.
- Muller, A. (2015). "Corporate Social Responsibility". *Wiley Encyclopedia of Management*. 6, 1-3.
- Mols, N. P. (1998). "The behavioral consequences of PC banking". *International Journal of bank marketing*, 16(5), 195-201.
- Ong, M., Mayer, D. M., Tost, L. P., & Wellman, N. (2018). "When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). "How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review". *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). "A mediating and multigroup analysis of customer loyalty". *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). "Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value". *The Marketing Review*, 9(4), 335-360.
- Poujol, J. F., Siadou-martin, B., Vidal, D., & Pellat, G. (2013). "The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships". *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(5), 429-438.
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *Pazarlamanın 22 kuralı*. MediaCat Kitapları.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). "Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing". *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
- Sharma, R., & Shah, M. (2017). "Product/Brand Positioning and Interactive Advertising". *Journal of Commerce, Economics and Management*, 1(3), 6-10.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). "Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?". *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Snelders, D. and Schoormans, J. P. L. (2004), "An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, No. ?, Pp. 803-820.

- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries". *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Swien, A. J. G., & Casper, J. (2008). "Incorporating CSR and stakeholder management into corporate strategy: A case study of the CAN experience 2002-2006". *Corporate Governance*, 7(4), 434-445.
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). "Corporate social responsibility". *Ibusiness*, 6(03), 117.
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). "Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Torres, Anna, Bijmolt, T. H., Tammo and Tribó, Josep. A. and Peter Verhoef. (2012). "Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders". *International Journal of Research in Marketing*, (29), 13-24.
- Tsou, H. T., & Huang, Y. W. (2018). "Empirical Study of the Affecting Statistical Education on Customer Relationship Management and Customer Value in Hi-tech Industry". *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1287-1294.
- Tybout, A. M. and Sternthal, B. (2005), "Brand positioning", in Tybout, A. M. and Calkins, T. (Eds), *Kellogg on Branding* (Pp. 11-26), NJ: Wiley, Hoboken.
- Tenehaus, M., Amato, S & Esposito V.V (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation Vinizi, *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, pp.739-742.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context". *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vriens, M., & Hofstede, F. (2000), "Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy", *Marketing Research*, 12(3), 5-10.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations". *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Yu, Y., & Choi, Y. (2014). "Corporate Social Responsibility and Firm Performance through the Mediating Effect of Organizational Trust in Chinese Firms". *Chinese Management Studies*, 8(4), 577-592.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions". *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.