

فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری www.Iueam.ir
سال پنجم، شماره اول (پیاپی ۱۷)، صفحات ۱۲-۱، زمستان ۱۳۹۵
نمایه در JSC, EconLit, Econbiz, SID, Noormags, Magiran, Ensani, RICEST, Civilica
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)

عبداله نعیمی استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران
اسداله غلامپور* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی کیش، کیش، ایران

دریافت: ۹۵/۰۸/۲۲ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۹

چکیده: طی چند دهه اخیر، رقابت به ویژه در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، به شدت افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی سازمان، عامل اساسی در بقای هر سازمان یا شرکتی است که در سال‌های اخیر نیز به آن توجه ویژه‌ای شده است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانک شهر بر عملکرد آن با توجه به نقش رضایت مشتریان و شهرت سازمان می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - همبستگی است. ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین مشتریان بانک شهر در شهر تهران به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر مدل، از نرم‌افزار Lisrel8.8 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که مسئولیت اجتماعی سازمان، بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتریان و شهرت سازمان به‌عنوان متغیرهای میانجی، تأثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمان، رضایت مشتریان، شهرت سازمان، عملکرد سازمان، بانک شهر

طبقه‌بندی JEL: M14, J28, L25, N25

* مسئول مکاتبات: gho@ginovera.com

۱- مقدمه

طی چند دهه اخیر، در نتیجه آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای، ایجاد شده‌اند. مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها، سود و زیان‌هایی برای جامعه دارد؛ لذا توجه وافر به بهبود نتیجه خالص تأثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده است. به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت کند و این سودها نیز عادلانه توزیع شوند (Newstrom & Davis, 2002). امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت و وفاداری مشتریان، عوامل بسیار مهمی برای حفظ موقعیت رقابتی در بازار هستند و باید به جذب مشتریان جدیدتر نیز همت گمارند و این در صورتی است که رقیبان نیز خدمات هم‌سطح یا بالاتری را ارائه می‌دهند. بنابراین امروزه شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند (Saeidi et al., 2015). معمولاً برخی از سازمان‌های تجاری و سنتی، روش‌های نوین را مدنظر قرار نداده و به مرور زمان مشتریان خود را از دست می‌دهند. یک تحقیق در این زمینه نشان داد که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتریان را مؤثر تلقی نکرده‌اند (مقصودی و جمشیدی، ۱۳۸۲). برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی به علاوه افزایش وفاداری برای شرکت‌ها فراهم کند. وفاداری مشتری به عنوان 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 & Armstrong, 2008).

مطالعات در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان نشان داده‌اند که رضایت مشتریان، شهرت و مزیت رقابتی، پیامدهای مسئولیت اجتماعی سازمان هستند (Saeidi et al., 2015). همچنین عملکرد سازمان تحت تأثیر رضایت مشتریان، شهرت سازمان و مزیت

رقابتی قرار دارد (Mulki & Jaramillo, 2011). رضایت بالای مشتریان، دو پیامد مثبت برای سازمان‌ها به همراه دارد که عبارتند از: شهرت سازمان و مزیت رقابتی (Walsh et al., 2006). بنابراین سه متغیر رضایت مشتریان، شهرت سازمان و مزیت رقابتی باید در مطالعات مرتبط با رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد سازمان با هم در نظر گرفته شوند (Saeidi et al., 2015). صنعت بانکداری، تغییرات زیادی داشته که از آن جمله می‌توان به ورود بانک‌های مختلف اشاره کرد که رقابت را افزایش داده‌اند. بانک شهر به عنوان یکی از بانک‌های بزرگ خصوصی کشور نیز از این امر مستثنی نیست. این بانک درصدد است که بازار بانکداری خود را توسعه بدهد و به سمت بانکداری اجتماعی حرکت کند. بانکداری اجتماعی، افق تازه‌ای برای تحقق عدالت اجتماعی است؛ بانک‌هایی که از این منظر به کار بانکداری می‌پردازند به مسئولیت خود در قبال پول، سودآوری و جامعه، آگاهانه می‌نگرند. این نوع بانکداری، معرف آن دسته از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات بانکی است که به توسعه اجتماعی و انسانی امروز و فردای جامعه کمک می‌کند و در حالی که پاسخگویی به نیازهای واقعی امروز مدنظر است، به پایداری و دوام اجتماعی، فرهنگی و زیست‌بوم جامعه نیز توجه می‌شود که همان مسئولیت اجتماعی بانک است (محمدپور زرنندی و طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۵).

بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا سرمایه‌گذاری بر مسئولیت اجتماعی بانک شهر می‌تواند از طریق رضایت مشتریان، شهرت سازمان و مزیت رقابتی بر عملکرد آن تأثیر بگذارد و منجر به سودآوری آن شود؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۳) به بررسی نقش وضعیت اقتصادی در رابطه با مسئولیت اجتماعی رستوران‌ها و

کسب و کار از طریق مسئولیت اجتماعی، بیشتر از اثر مستقیم آن است.

امیری و وکیلزاده روح‌الامینی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۹۲ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۹۰-۱۳۸۱ بود. نتایج نشان دادند که رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

صنوبر و مهدیزاده اصل (۱۳۸۷) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی پرداختند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه و از بین شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی جمع‌آوری شدند. نتایج پژوهش نشان دادند که رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکتی وجود دارد.

۳- مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی سازمان

امروزه مسئولیت اجتماعی، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان به‌عنوان فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف می‌شود (Lai et al., 2010). سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیر فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیر فعالیت‌های خود بر محیط پیرامون جامعه و اعضای جامعه را در نظر بگیرند (Barthorpe, 2010). سودآوری سازمان می‌تواند نتیجه بهبود ارزش ویژه برند سازمان باشد (Van Riel et al., 2005). مسئولیت اجتماعی سازمان

عملکرد مالی آنها در آمریکا پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بودند که مسئولیت اجتماعی رستوران به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی آن تأثیرگذار است. همچنین در شرایطی که وضعیت اقتصادی کشور رو به بهبود است، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی رستوران‌ها که مرتبط با فعالیت اصلی آن رستوران هستند، تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی آن رستوران داشته‌اند.

سو^۱ (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر تبلیغات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه عمر در تایوان، بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند پرداخت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۴۳۱ نفر به‌عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شدند. یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند از طریق رضایت مشتریان، منجر به شهرت برند و ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه شود.

لای^۲ و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد مالی شرکت در صنعت خدماتی پرداختند. ۱۷۹ نفر از مدیران فروش شرکت‌های خدماتی تایوان، در این پژوهش مشارکت داشتند. یافته‌ها، رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن را از طریق ارزش ویژه برند و شهرت شرکت تأیید کردند.

ب) پژوهش‌های داخلی

طالقانی و آو^۱ (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر بازاریابی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرستان رشت پرداختند. در این مطالعه، رابطه مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی بر عملکرد از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از داده‌های به دست آمده از شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر رشت مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان دادند که اثر غیرمستقیم بازاریابی بر عملکرد

1- Hsu

2- Lai

و منفعت به ذینفعان چندگانه‌اش است (Cravens & Oliver, 2006). همچنین اشتها سازمان را می‌توان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات و اطلاعات مستقیم و غیرمستقیمی دانست که ماحصل فعالیت‌های قبلی شرکت است (Caruana & Ewing, 2010).

اوینگ^۴ و همکارانش (۲۰۱۰) معتقدند که امروزه شرکت‌ها صرف‌نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده‌اند. تحقیقات در زمینه شهرت سازمان، بیشتر بر تعریف ساختاری اشتها متمرکز است؛ یعنی روشی که شهرت، عملیاتی شده و در نهایت، تأثیر این اشتها بر مشتریان و موفقیت سازمان دیده می‌شود. معروفیت سازمانی، چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است (Cravens & Oliver, 2006). شهرت شرکت از دید دیویس^۵ و همکارانش (۲۰۰۳)، نشان‌دهنده انجمن‌هایی است که افراد با نام شرکت تأسیس می‌کنند و اغلب به‌عنوان نیرویی که می‌تواند مشتریان را جذب کند شناخته می‌شود. از دیدگاه بونتیس^۶ و همکارانش (۲۰۰۷) وفاداری مشتریان به بنگاه کمک می‌کند و از نگاه لین و چانگ^۷ (۲۰۰۳) بر فرایند خرید و فروش تأثیر می‌گذارد (Fombrun et al., 2000).

عملکرد سازمان

عملکرد سازمانی، یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در پژوهش‌های مدیریتی و نیز مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری است (Abzari et al., 2009). بسیاری از افراد به اشتباه بر این باورند که عملکرد، عبارت است از: سودآوری سازمان؛ اما واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته، به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و مواردی نظیر این، بررسی و اندازه‌گیری می‌شود (کفاش‌پور و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۸۸). محققان، تعاریف متعددی از عملکرد ارائه کرده‌اند. دفت^۸ (۲۰۰۰)

به‌عنوان ابزاری رقابتی و وسیله‌ای برای بهبود عملکرد مالی شرکت شناخته می‌شود (Porter & Kramer, 2006).

رضایت مشتریان

از دیدگاه بازاریابی، رضایت مشتری به تجربه محصولات یا خدمات وابسته است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ در واقع نتایج تجربه به‌دست‌آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند، مقایسه می‌کنند (Lee & Chung, 2009). به‌عبارتی دیگر، رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است (Deng et al., 2010). به اعتقاد الیور^۱ رضایت مشتری، پاسخی به تحقق کامیابی مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق کامیابی مصرف‌کننده را فراهم کرده است یا خیر (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸).

شهرت سازمان

شهرت سازمان، فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان از این موضوع است که چه میزان از تقاضاها و انتظارات آنان توسط پاسخ‌های سازمانی برآورده می‌شود (Fombrun, 1996). در واقع، شهرت سازمان به ادراک ویژگی‌های کلیدی شرکت اطلاق می‌شود. همچنین به‌عنوان درجه‌ای از اعتماد یا عدم‌اعتماد، براساس توانایی‌های شرکت در برآوردن انتظارات مشتریان خود تعریف می‌شود. بازاریابان معتقدند عنصر کلیدی که تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد، درک آنان از نقش شرکت در اجتماع و چگونگی رفتار آنان با سهامداران و ذینفعان است (Souiden et al., 2006). فومبران^۲ (۱۹۹۵) و بروملی^۳ (۲۰۰۲) شهرت شرکت را مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت می‌دانند که تشریح‌کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش

4- Ewing

5- Davies

6- Bontis

7- Lin and Chang

8- Daft

1- Oliver

2- Fombrun

3- Bromley

H1- مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

H2- مسئولیت اجتماعی سازمان بر شهرت سازمان تأثیر مثبتی دارد.

H3- مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد سازمان تأثیر مثبتی دارد.

H4- رضایت مشتریان بر عملکرد سازمان تأثیر مثبتی دارد.

H5- رضایت مشتریان بر شهرت سازمان تأثیر مثبتی دارد.

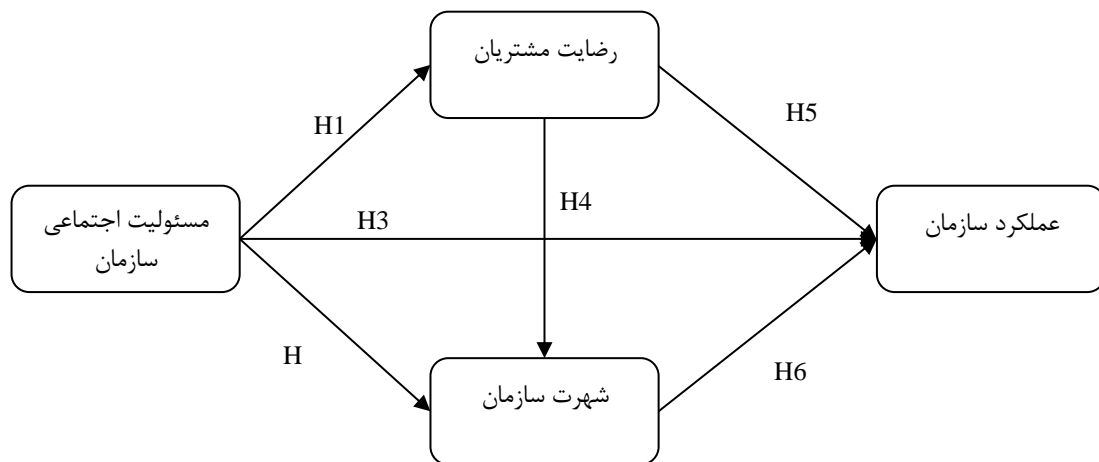
H6- شهرت سازمان بر عملکرد سازمان تأثیر مثبتی دارد.

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.

عملکرد سازمانی را توانایی سازمان در دستیابی به اهداف استفاده از منابع به شیوه کارا و اثربخش تعریف می‌کند. مشابه با تعریف دفت (۲۰۰۰)، ریکاردو و وید^۱ (۲۰۰۱) عملکرد سازمانی را توانایی سازمان در به دست آوردن اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت^۲ تعریف کرده‌اند (Abu Jarad et al., 2010).

توسعه فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش

با توجه به گستردگی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، هر پژوهشگری متناسب با شرایط حاکم بر سازمان مورد بررسی و براساس شواهد و مطالعات پیشین، فرضیه‌های متناسب با پژوهش خود را انتخاب می‌کند. از این رو فرضیه‌های این پژوهش، متناسب با مسائل نظام بانکداری، انتخاب شده‌اند. فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۴- روش پژوهش

معادلات ساختاری در سطح مشتریان می‌باشد. سه نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه و نیز تعدادی از خبرگان نظام بانکداری، روایی پرسشنامه را تأیید کردند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان بانک شهر در شهر تهران تشکیل می‌دهند. از آنجایی که حجم جامعه مورد نظر نامحدود است و براساس جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامحدود، حجم نمونه مناسب برای

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا به دنبال آزمون رابطه بین متغیرهای جدید می‌باشد و همچنین با تکیه بر آزمون مدل در یک صنعت خاص، به بعد کاربردی پژوهش نیز توجه شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل

1- Richardo and Wade
2- Goals and Objectives

پژوهش، محاسبه شده که به طور خلاصه در جدول ۱ آمده است. با توجه به جدول ۱ می توان نتیجه گرفت که ابزار تحقیق، از پایداری و قابلیت اعتماد خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS 22 و Lisrel 8.8 استفاده شده است.

جوامع بیش از یکصد هزار نفر با سطح دقت ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر می باشد، به همین منظور ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و ۴۴۶ پرسشنامه بازگردانده شد و از ۴۴۶ پرسشنامه، ۴۰۰ مورد از آن برای تجزیه و تحلیل قابل استفاده بود. برای بررسی ابزار پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بر مبنای ۴۰ نفر از حجم نمونه

جدول ۱- آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی سازمان	۵	Lai et al., 2010	۰/۷۸
رضایت مشتریان	۳	Saeidi et al., 2015	۰/۸۲
شهرت سازمان	۳	Lai et al., 2010	۰/۷۹
عملکرد سازمان	۸	Jiménez-Jiménez & Cegarra-Navarro, 2007	۰/۸۶

منبع: (یافته های تحقیق)

خلاصه ای از یافته های جمعیت شناختی این پژوهش را ارائه کرده است.

۵- یافته های پژوهش

در این بخش، ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش پرداخته شده است. جدول ۲،

جدول ۲- متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

مجموع	تحصیلات					جنسیت			سن					
	گمشده	فوق لیسانس	لیسانس	کاردانی	دیپلم	گمشده	زن	مرد	گمشده	۵۰ >	۳۹-۴۹	۲۹-۳۸	۱۸-۲۸	
۴۰۰	۲	۳۱	۱۶۴	۹۶	۱۰۷	۲	۲۰۱	۱۹۷	۱	۴۲	۸۹	۱۸۲	۸۶	فراوانی
۱۰۰	۰/۵	۷/۸	۴۱	۲۴	۲۶/۸	۰/۶	۵۰/۲	۴۹/۳	۰/۳	۱۰/۵	۲۲/۳	۴۵/۵	۲۱/۵	درصد

منبع: (یافته های تحقیق)

اساس تحلیل فرضیه های پژوهش بر مبنای ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان است. جدول ۳، معرف ماتریس همبستگی میان متغیرهای پژوهش است.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرها

متغیر		۱	۲	۳	۴
۱	مسئولیت اجتماعی سازمان	۱			
۲	رضایت مشتریان	۰/۵۳	۱		
۳	شهرت سازمان	۰/۳۳	۰/۴۹	۱	
۴	عملکرد سازمان	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۷	۱

*رابطه‌ها در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ a=

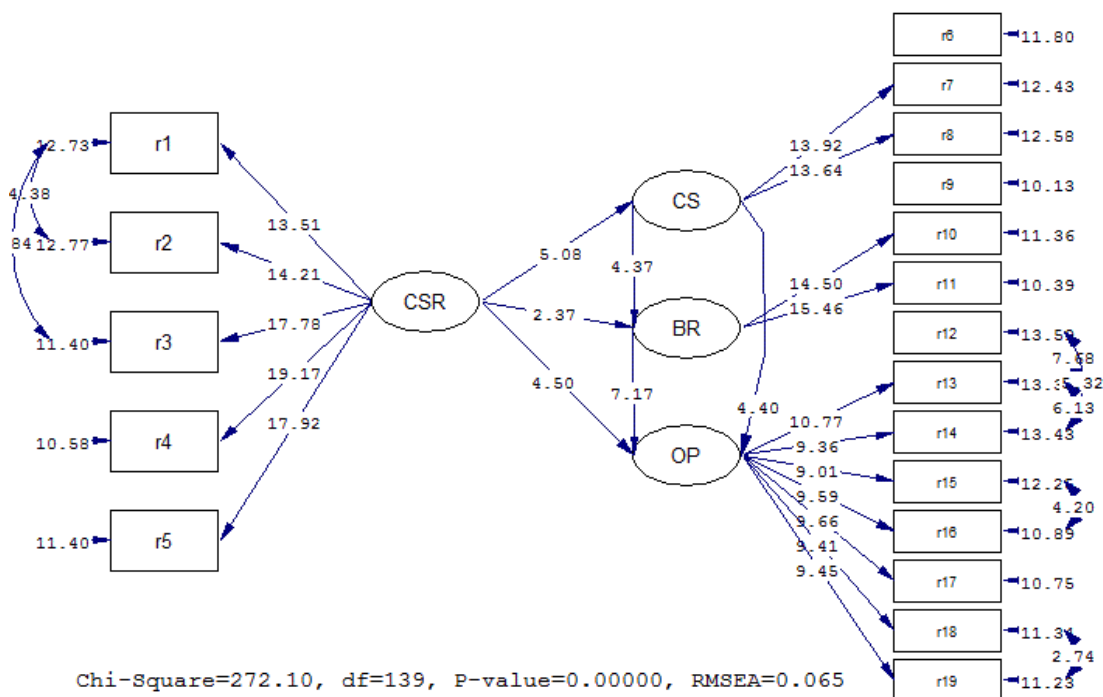
منبع: (یافته‌های تحقیق)

فرض صفر؛ یعنی نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

تحلیل مسیر (آزمون فرضیه‌ها)

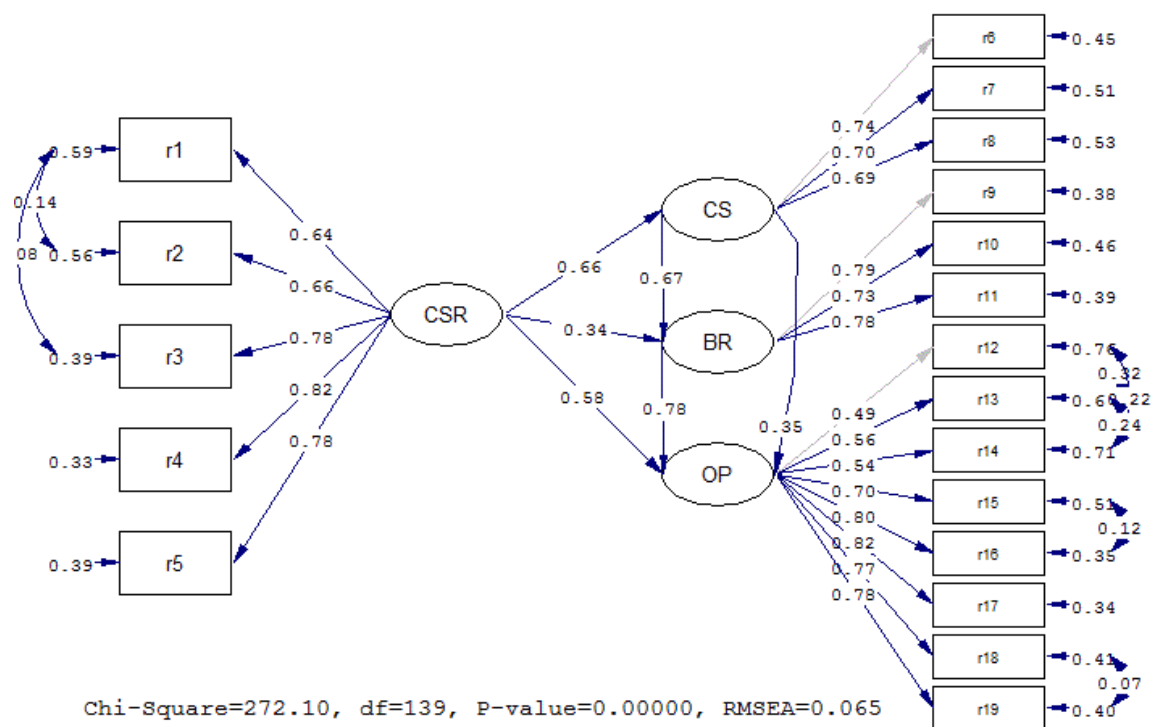
برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر مدل، از نرم‌افزار Lisrel8.8 استفاده گردید. نتایج مدل در حالت ضرایب معناداری و حالت ضرایب مسیر در شکل‌های ۱ و ۲ ارائه شده‌اند.

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معنی‌داری با هم دارند. از پیش‌فرض‌های اصلی، استفاده از آمار پارامتری مانند: مدل‌یابی معادلات ساختاری، نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای استفاده گردید. با انجام این آزمون، مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به‌دست آمد. بنابراین



شکل ۱- مدل نظری پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره-t)

منبع: (یافته‌های تحقیق)



شکل ۲- مدل نظری پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

منبع: (یافته‌های تحقیق)

CFI=۰/۹۵, NNFI=۰/۹۱, NFI=۰/۹۴, RMSEA=۰/۰۹۵
 به دست آمدند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار
 عاملی و زیربنای نظری، برازش مناسبی دارد و این بیانگر
 هم‌سو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

همچنین شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴
 آورده شده است. در پژوهش‌ها از انواع گوناگون آزمون‌ها
 برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۹۴).
 معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص،
 کافی است. در این پژوهش، مقادیر $\frac{\chi^2}{df} = ۱/۹۵۷$ ،

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

آماره‌های مدل	معیار مقبولیت	شاخص برازش
۱/۹۵۷	بین ۱ تا ۳	$\frac{\chi^2}{df}$
۰/۹۴	۰/۹ <	NFI
۰/۹۱	۰/۹ <	NNFI
۰/۹۵	۰/۹ <	CFI

منبع: (یافته‌های تحقیق)

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ در مورد فرضیه‌های پژوهش می‌توان به صورت زیر اظهار نظر کرد:

فرضیه ۱: رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رضایت مشتریان با آماره $t = 5/08$ و ضریب مسیر $\beta = 0/66$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.

فرضیه ۲: رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و شهرت سازمان با آماره $t = 2/37$ و ضریب مسیر $\beta = 0/34$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد.

فرضیه ۳: رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد سازمان با آماره $t = 4/50$ و ضریب مسیر $\beta = 0/58$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.

فرضیه ۴: رابطه بین رضایت مشتریان و عملکرد سازمان با آماره $t = 4/40$ و ضریب مسیر $\beta = 0/35$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۴ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.

فرضیه ۵: رابطه بین رضایت مشتریان و شهرت سازمان با آماره $t = 4/37$ و ضریب مسیر $\beta = 0/67$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۵ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.

فرضیه ۶: رابطه بین شهرت سازمان و عملکرد سازمان با آماره $t = 7/17$ و ضریب مسیر $\beta = 0/78$ مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه ۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.

همچنین در جدول ۵، خلاصه آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است.

جدول ۵- خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر		آماره t	ضریب مسیر	سطح تأیید (درصد)	نتیجه فرضیه
	از	به				
۱	مسئولیت اجتماعی	رضایت مشتریان	۵/۰۸	۰/۶۶	۹۹	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی	شهرت سازمان	۲/۳۷	۰/۳۴	۹۵	تأیید
۳	مسئولیت اجتماعی	عملکرد سازمان	۴/۵۰	۰/۵۸	۹۹	تأیید
۴	رضایت مشتریان	عملکرد سازمان	۴/۴۰	۰/۳۵	۹۹	تأیید
۵	رضایت مشتریان	شهرت سازمان	۴/۳۷	۰/۶۷	۹۹	تأیید
۶	شهرت سازمان	عملکرد سازمان	۷/۱۷	۰/۷۸	۹۹	تأیید

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک شهر بر شهرت سازمان، رضایت مشتریان و عملکرد اقتصادی آن است. یافته‌های پژوهش حاکی از این هستند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانک شهر، منجر به بهبود رضایت مشتریان، شهرت سازمان و در نهایت، عملکرد اقتصادی آن می‌شود که این نتیجه با

پژوهش‌های سعیدی و همکارانش (۲۰۱۶) و لای و همکارانش (۲۰۱۰)، مطابقت و همخوانی دارد.

امروزه ضرورت دارد نهادهای مالی، تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به گونه‌ای اتخاذ نمایند که براساس آن، رویکرد شهرت و ارزش برند برای مسئولیت اجتماعی مورد تأکید قرار گیرد؛ زیرا این

سیاست‌ها به وضوح، تعهدات مدیران و کارکنان در راستای ایجاد منفعت و اثرات مثبت ارزش و شهرت برند برای سازمان را مشخص می‌کند. بنابراین، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای بلندمدت ارزش و شهرت برند مطرح باشد.

بر این اساس بانک شهر بهتر است برای انجام مسئولیت اجتماعی خود، اقداماتی که بر زندگی و حیات شهروندان و محیط‌زیست تأثیرگذار است را بیشتر انجام دهد. این اقدامات می‌تواند به منظور رفع مشکلات ترافیک و بهبود مبلمان شهری به خصوص در کلان‌شهرها و اموری از این قبیل باشد. همچنین مدیران بانک باید به بهبود هرچه بیشتر تصویر ذهنی بانک نزد مشتریان جهت افزایش اعتماد آنان اقدام کند؛ زیرا تصویر ذهنی، تأثیر مهمی بر ادراکات مشتریان دارد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود بانک، معروفیت خود را بیش از پیش افزایش دهد که می‌تواند از فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغات دهان به دهان استفاده کند؛ برای مثال بانک از کارمندان متخصص و متعهد استفاده می‌نماید که این امر موجب تبلیغ دهان به دهان برای بانک است که در نتیجه، بهبود تصویر ذهنی را در پی دارد.

به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، آگاهی ایجاد کنند و با شناسایی پارامترهای رضایت مشتری در بانک‌ها و نیز با تمرکز بر بهبود مستمر آنها، به رضایت بیشتر مشتریان دست یابند. در واقع، مدیران می‌توانند مواردی که از طریق آنها اعتماد و رضایت مشتریان بانکی را جلب می‌کنند، شناسایی و به صورت مداوم، عملکرد خود را در زمینه رضایت مشتریان، اندازه‌گیری کنند و در راستای وفاداری مشتریان گامی بلند بردارند. همچنین فضای خدمات بانکی بهتر است به گونه‌ای طراحی گردد که با بهبود مدیریت ارتباط مشتریان، پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید و به‌روز مشتریان و سلايق مختلف آنها، زمینه جهت را افزایش اعتمادشان فراهم آورد.

همچنین به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را هموارتر کنند، به گونه‌ای که بستر برای رشد مدیران و کارکنان در این مسیر فراهم شود و آنان تصور روشنی از خود و بانک داشته باشند. در واقع بانک شهر، بانکداری اجتماعی را مدنظر قرار داده است. تمرکز اصلی بانکداری اجتماعی، بر تأمین نیازهای موجود در واقعیت اقتصاد و اجتماع است و پایداری اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را به‌طور هم‌زمان، مورد تأکید قرار می‌دهد که حاصل آن، رضایت مشتریان و ارتقای عملکرد بانک خواهد بود (محمدپور زرنندی و طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۵). علاوه بر این با توجه به نقش شهرت برند در یکپارچه کردن تصاویر ذهنی مشتریان، وجهه و نشان دادن وضعیت بانک در برابر رقبای با عنایت به تأثیر استراتژیک قابلیت اعتماد به برند برای بانک، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود تلاش‌هایشان را بر شناساندن برند به مشتریان، متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به‌طور فزاینده بر اعتبار برند یاری خواهد رساند. همچنین از فعالیت‌هایی که اعتبار برند را کاهش می‌دهند، پرهیز کنند؛ زیرا مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در درازمدت منافع آنها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

در نهایت، پیشنهاد می‌گردد به اعتماد برند، به‌عنوان دارایی نسبی مبتنی بر بازار بقا و ثروت سازمانی بر اساس توانایی آن به منظور ایجاد ارزش برتر برای بازار توجه ویژه‌ای شود؛ زیرا توسعه و حفظ اعتبار برند، یکی از راه‌های دستیابی به روابط بلندمدت با مشتریان می‌باشد و نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار، نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند.

- and organizational performance in hotel industry.*
- Barthorpe, S. (2010). Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. *Property management*, 28(1), 4-17.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate reputation review*, 5(1), 35-50.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Daft, R. (2000). *Organization theory and design*. Cengage learning.
- Davies, G. C., da Silva, R. V., & Rober, R. S. (2003). *Corporate Reputation and competitiveness*.
- 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.
- Ewing, M. T., Windisch, L., & Newton, F. J. (2010). Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 728-736.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. *Handbook on responsible*
- ۷- منابع**
- امیری، سید خسرو؛ وکیلزاده روح‌الامینی، مجتبی. (۱۳۹۳). *تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها، کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی*.
- صنوبر، ناصر؛ مهدیزاده اصل، نسرین. (۱۳۸۷). رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی. *مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۵۹، ۸۶-۷۱.
- طالقانی، محمد؛ آوخ، شکوفه. (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر بازاریابی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر رشت)*. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشگاه صنعتی شریف، تهران.
- کاظمی، مصطفی؛ مهاجر، شیمیا. (۱۳۸۸). *رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۴(۱۱)، ۹۱-۱۱۳.
- کفایش‌پور، آذر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی. (۱۳۸۸). *تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد*. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۱(۲)، ۱۳۲-۱۱۱.
- محمدپور زرنندی، حسین؛ طباطبایی مزدآبادی، سید محسن (۱۳۹۵). *بانکداری اجتماعی با نگاهی به اقتصاد شهری و آموزش منابع انسانی*. چاپ سوم، تهران: مرکز نشر آکادمیک.
- مقصودی، محمدحسین؛ جمشیدی، کامران. (۱۳۸۲). *ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت*.
- Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).
- Abzari, M., Ranjbarian, B., Fathi, S., & Ghorbani, H. (2009). *The effect of internal marketing on market orientation*

leadership and governance in global business, 54, 68.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate

- reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gimeno, J. (2002). The performance effects of unintended and purposive multimarket contact. *Managerial and Decision Economics*, 209-224.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Jiménez-Jiménez, D., & Cegarra-Navarro, J. G. (2007). The performance effect of organizational learning and market orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 694-708.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson education.
- 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), 385-392.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: Do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lin, M. Y., & Chang, L. H. (2003). Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China. *Journal of product & brand Management*, 12(2), 94-107.
- Mulki, J. P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior* (1 Ith ed.). New York: McGrawHill Higher Education.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Ricardo, R., & Wade, D. (2001). *Corporate performance management: How to build a better organization through measurement driven strategies alignment*.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, 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.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Van Riel, A. C., Semeijn, J., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182-194.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.