

بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)

نویسندگان: مهدیه بیانی صداقت^۱، احمد سرداری^۲ و ناصر یزدانی^{۳*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

Email: 1338sardari@gmail.com

چکیده

زمانی اذعان می‌شود که به صرف تولید محصول با کیفیت بالا و قیمت پایین، رضایت مشتری بطور کامل جلب خواهد شد؛ غافل از اینکه محصول ارائه شده چه اثراتی بر محیط زیست و جامعه خواهد داشت. با تشدید رقابت در دنیای کنونی و کمیابی منابع و آلودگی محیط زیست، رویکردهای نوین سازمانی باعث توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی شد و سازمان‌ها دریافته‌اند که علاوه بر مسئولیت اجتماعی، موضوع وفاداری مشتریان نیز حائز اهمیت است و مبنای مهمی در جهت کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شود. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان است که بر اساس آن یک فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی مطرح گردیده است. این تحقیق از نظرهدف یک مطالعه کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه این تحقیق مشتریان شرکت قطارهای مسافری رجاء است که با نمونه‌گیری تصادفی، ۴۰۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از مجموع ده فرضیه فرعی مطرح شده در این تحقیق، هشت فرضیه مورد تایید قرار گرفته و دو فرضیه نیز رد شدند. به عبارت دیگر، نتایج حاصله نشان دادند که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه (جامعه، مشتریان و کارکنان) و شناخت(شرکت-مشتری)، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری، شناخت(شرکت-مشتری) و رضایت مشتری، شناخت(شرکت-مشتری) و رفتار خرید مجدد، رضایت مشتری و رفتار توصیه خرید، و رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد رابطه مستقیم وجود دارد؛ لیکن، میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با رضایت مشتری و شناخت(شرکت-مشتری) با رفتار توصیه خرید، رابطه مستقیم وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری، رضایت مشتری.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

• دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۷

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۴

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fourth Year
No.09
Spring & Summer
2017*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی
دانشگاه شاهد

سال بیست و چهارم- دوره جدید
شماره ۹

بهار و تابستان ۱۳۹۶

مقدمه

همزمان با افزایش جمعیت و رشد روزافزون تقاضا، بهره برداری از محیط زیست جهت برداشت منابع افزایش یافت و شرکت ها بی توجه به محیط طبیعی پیرامون خود، در جهت تامین نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنها، ناخواسته آسیب های فراوانی به اکوسیستم ها وارد کردند. طی دهه های اخیر سازمان ها دریافته اند که علاوه بر سهامداران، نسبت به محیط زیست، جامعه، مشتریان و کارکنان خود مسئولند و توجه به این موضوع می تواند سود شرکت ها را در بلندمدت افزایش دهد؛ چرا که سبب افزایش اعتماد مردم و حسن نیت اجتماعی خواهد شد. مسئولیت اجتماعی شرکت شامل فعالیت هایی فراسازمانی است که منفعت اجتماعی را نیز در بر می گیرند. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت پاسخی بود به نیازها و چالشهای محیطی. اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می کند که شرکتها مطلع باشند، که فعالیت هایشان چگونه منافع دیگران را تحت تاثیر قرار می دهد. اینکه مسئولیت اجتماعی صرفاً مسایل محیطی را در بر می گیرد ساده انگاری است، چرا که این تعهد تاثیر بسزایی روی افکار و عقاید مشتریان و حتی کارکنان شرکت خواهد گذاشت. مسئولیت اجتماعی فراتر از نگرش مثبت به محیط زیست است؛ چرا که تمامی جوانب مصرف محصول توسط مشتریان را در نظر می گیرد. در این رویکرد، نه تنها محیط و اکوسیستم، بلکه سلامت روانی و جسمانی مصرف کننده و حتی معضلاتی مثل رشد جمعیت را در نظر می گیرد. مسئولیت اجتماعی، جهت دهی صحیح به سلیقه مصرفی جامعه است که این خود دورنمایی بلند مدت را می طلبد [1]. سازمان بین المللی کار که جزء نخستین سازمان های بین المللی در عرصه ی جهانی است و به ILO شهرت دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت را اینگونه تعریف کرده است: تقبل کردن اقدامات داوطلبانه فراتر از تعهدات قانونی. شورای تجارت جهانی^۲ مسئولیت اجتماعی شرکت را اینگونه تعریف کرده: تعهد دائم شغل یا حرفه تا اخلاقی رفتار کند و همزمان با بهبود وضع اقتصادی، کیفیت زندگی نیروی کار و در کل کیفیت

زندگی جامعه را ارتقاء دهد. در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسئول اند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است، به خاطر مسائل زیست محیطی اصلاح کرده اند [2]. همچنین مطالعات اداره آمار استرالیا روی ۱۶ هزار نفر نشان می دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل زیست محیطی نگرانند [3]. در تحقیقی پیمایشی در آمریکا ۷۶ درصد مردم حاضر بودند، تولیدکنندگان محصولات آلوده کننده را تحریم و ۸۱ درصد میزانی از آسایش خود را برای نجات منابع طبیعی فدا کنند. بر اساس یک نظرسنجی دیگر، ۹۰ درصد افراد بیان کردند که تلاش ویژه ای برای خرید از شرکت های با وجهه سبز انجام می دهند [4]. انجام مسئولیت های اجتماعی مزیت های فراوانی از قبیل سودآوری بیشتر، اعتماد، نگرش مثبت و همچنین رضایت را به ارمان می آورد [5]. انجام مسئولیت های اجتماعی یک سازمان، مزایای دوجانبه ای برای آن خواهد داشت؛ به این معنی که سازمان ها از رویکرد اخلاقی و مسئولیت خود نفع می برد و جامعه و طرف های ذی نفع نیز نفع و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. این امر فضا را برای رشد و توسعه ی سازمان فراهم می کند. رفتار وفاداری یکی از راههایی است که از طریق آن، مشتریان، رضایتشان را در مورد عملکرد شرکت بیان می کنند و ارتباط نزدیکی با سودآوری شرکت ها دارد. [6] انجام مسئولیت اجتماعی، در میان مشتریان، سرمایه گذاران و عرضه کنندگان تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت ساخته و وفاداری مشتریان را افزایش می دهد [7].

طی سالهای اخیر با تحولات عمده ای که در محیطهای کسب و کار رخ داده است، تنها سازمان هایی می توانند به حیات خود ادامه دهند که محور اصلی فعالیت هایشان را بالا بردن کیفیت خدمات، افزایش رضایت و پایداری رضایت مشتریان قرار داده اند. باید ذکر کرد که رضایت مندی محض مشتری، کافی نیست و باید تلاش شود تا در آنها وفاداری ایجاد شود. ایجاد وفاداری در مشتری علاوه بر اینکه یک هدف در بازاریابی است، مبنای مهمی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی نیز محسوب می شود [8] و نیز این مطلب مورد پذیرش همگان است که هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید بالاست و

1 . International Labour Organization

2 . World Trade council

امروزه مدیران، مشتریان و سهامداران سازمان‌ها دریافته‌اند که تمام سازمانها فارغ از نوع فعالیت خود در قبال تمام سهامداران، محیط زیست و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند. در این راستا از نقطه نظر جامعه، با استفاده از تحقیق‌های پیشین، به این موارد اشاره شده است: کمک کردن به حل مشکلات اجتماعی، تخصیص بخشی از بودجه شرکت برای بهبود وضع گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه و دخیل شدن در پروژه‌های اجتماعی، کمک مالی به رویدادهای فرهنگی و اجتماعی (مثل ورزش، موسیقی)، احترام به محیط زیست و توجه به موضوع حفاظت محیط زیست [9]. در دنیای امروز، به نظر می‌رسد که مشکلات زیست محیطی، توجه همه شهروندان، شرکت‌ها و مؤسسه‌ها در سراسر جهان را بیش از ۳۰ سال گذشته به خود جلب کرده است. تحقیق‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که مشتریان، بیشتر نگران تغییرات محیط زیست شده‌اند و رفتارشان را تغییر داده‌اند [12].

مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری

مسئولیت اجتماعی شرکت از نقطه نظر مشتری، پاسخگویی شرکت یا سازمان به نیازها و خواست مشتریان است [9]. مسئولیت اجتماعی شرکتی به صورت مثبتی بر گرایش و برخورد مشتریان در ارتباط با یک شرکت و محصولاتش تاثیرگذار است [13]. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است اما در نهایت به دلیل بهبود شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود و منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت می‌شود [14]. زمانی که شرکت‌ها در برابر جامعه مسئول باشند، از حمایت مشتریان برخوردار شده و آن‌ها را مجذوب خود می‌نمایند [15].

مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان

یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری صمیمانه کارکنان خود موفق باشد. پرز و رودریگز (۲۰۱۵) [9] بیان کردند که ایجاد محیطی امن و آرام برای کارکنان ضروری است، تا فرآیندها بهبود یابند و قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان ارتقا یابد. مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق هم‌راستا نمودن

سودآوری با مشتریان وفادار رشد می‌یابد. در بخش حمل و نقل، همزمان با افزایش جمعیت و افزایش خواسته‌های مسافران، اقدام در جهت بهبود وضع مسئولیت اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به موارد ذکر شده، ما به دنبال بررسی رابطه‌ی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری هستیم. لذا در این تحقیق روابط مذکور مشتمل بر متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی برگرفته از مدل پرز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۵) [9] مورد بررسی قرار می‌گیرند که می‌تواند براساس یک مدل نوین زوایای جدیدی از تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بنابراین می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که "رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در شرکت قطارهای مسافری رجاء چیست؟"

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با توجه به آنچه در خصوص تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان در مقدمه بیان شد، لازم است در ابتدای مبانی نظری به مفاهیم و تعاریف مولفه‌های اصلی تحقیق و سپس پیشینه آن‌ها پردازیم. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه از نظر سالمونز و همکارانش [10] (2009)، رفتار مسئولانه اجتماعی، اقدامی داوطلبانه^۱ است که تلاش می‌کند وضعیت جامعه را با اقداماتی از قبیل: حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی و احترام گذاشتن به محیط زیست، بهبود بخشد. کارول^۲ در سال ۱۹۷۹ پیشنهاد داد که کسب و کارها باید چهار مسئولیت اصلی شامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه را انجام دهند [11]. اگر مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی یک سازمان متضمن هنجارهای اخلاقی در خصوص بی‌طرفی و منصف بودن و عادلانه بودن است، مسئولیت‌های اخلاقی یا پایبندی یک سازمان به اصول اخلاقی موجب رضایت مندی مشتریان می‌شود و شامل اقدامات و عملیاتی است که مورد انتظار افراد جامعه بوده و همچنین شامل مواردی است که توسط اعضای جامعه حتی در شرایطی که قانون توسط آنها وضع نشده باشد، ممنوع شده است.

1 . Voluntary
2 . Carroll

از استفاده از آن است.

رفتار توصیه خرید

توصیه خرید عبارتست از "به اشتراک گذاری تجارب دست اول در میان مشتریان از طریق سایر مشتریان". این اشتراک گذاری تاثیر زیادی بر انتخاب مشتریان دارد به خصوص در مرحله قبل از خرید [21]. محققین دریافته اند که از طریق مصرف و توصیه محصولات و خدمات شرکت ، مشتریان هویت خود را تقویت می کنند، به طوریکه خودشان را با ارزش های شرکت ، وفاداری به شرکت و داشتن روابط بلند مدت با آن مورد ارزیابی قرار می دهند[6].

رفتار خرید مجدد

ادراکات مصرف کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار و نگرش آنها نسبت به شرکت و محصولات تأثیر می گذارد. همچنین این ادراکات بر میزان وفاداری مشتریان نسبت به شرکت نیز تأثیر می گذارد [22]. بسیاری از سازمان های خدماتی برنامه هایی را برای جلب و حفظ وفاداری مشتریان در پیش گرفته اند. به کارگیری بازاریابی متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک استراتژی تمایز بازار دیده می شود؛ که می تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و اعتماد همراه با مزایای قابل توجه پس از خرید شود. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است. توانایی ها و نگرش های کارکنان به همراه تجهیزات و حمایت هایی که آن ها برای ارائه خدمت در اختیار دارند، اساس وفاداری مشتری می باشند. فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است [23] و عمده ترین دلیل آن ، تجربیات پس از خرید است. خرید مجدد به عنوان نتیجه وفاداری مشتری شناخته شده است که خود در پی رضایت مندی مشتری رخ می دهد. رضایت مشتریان تاثیر مستقیمی بر عملکرد فعلی و آینده یک سازمان دارد. مطالعات پیشین نشان میداد که رضایت مشتریان اصلی ترین منبع مزیت رقابتی می باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می شود.

اهداف شرکت با انگیزه های کارکنان می تواند به کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری شرکت منتهی شود [16]. تحقیقات اخیر نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده، عامل مهمی در جذب و حفظ نیروی کار با استعداد است. شرکت هایی که برای کارکنان خود منافع و مزیت هایی را با ارائه شرایط کاری خوب فراهم کرده اند، عملکرد بهتری از نظر کیفیت و تحویل داشته و به سطوح بالاتر بهره وری دست یافته اند [17].

شناخت (شرکت-مشتری)

برخی از قویترین روابط (مشتری- شرکت) بر پایه ی شناخت مشتری از طریق شرکت است که به مشتری کمک می کند تا یک یا چندی از نیازهای کلیدی اش همچون حس مهم بودن را برآورده کند [18]. این نقل قول به اهمیت "شناخت (شرکت-مشتری)" در توضیح روابط میان مشتری و شرکت ها اشاره می کند؛ چرا که برخی افراد به منظور ابراز هویت خود، به شناسایی توسط سازمان ها، شرکت ها، گروه ها و افراد نیاز دارند. مشتری و شرکت باید بتوانند به سرعت یکدیگر را شناسایی کنند. برای مثال سیستمی در شرکت برای شناسایی مشتریان وجود داشته باشد و به طور متقابل، مشتری نیز بتواند شرکت را به راحتی مورد شناسایی قرار دهد و ارتباط نزدیکی با آن داشته باشد [19].

رضایت

رضایت عبارت است از "احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود و تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است." [8]. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید [20]. رضایت مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد

پیشینه تحقیق

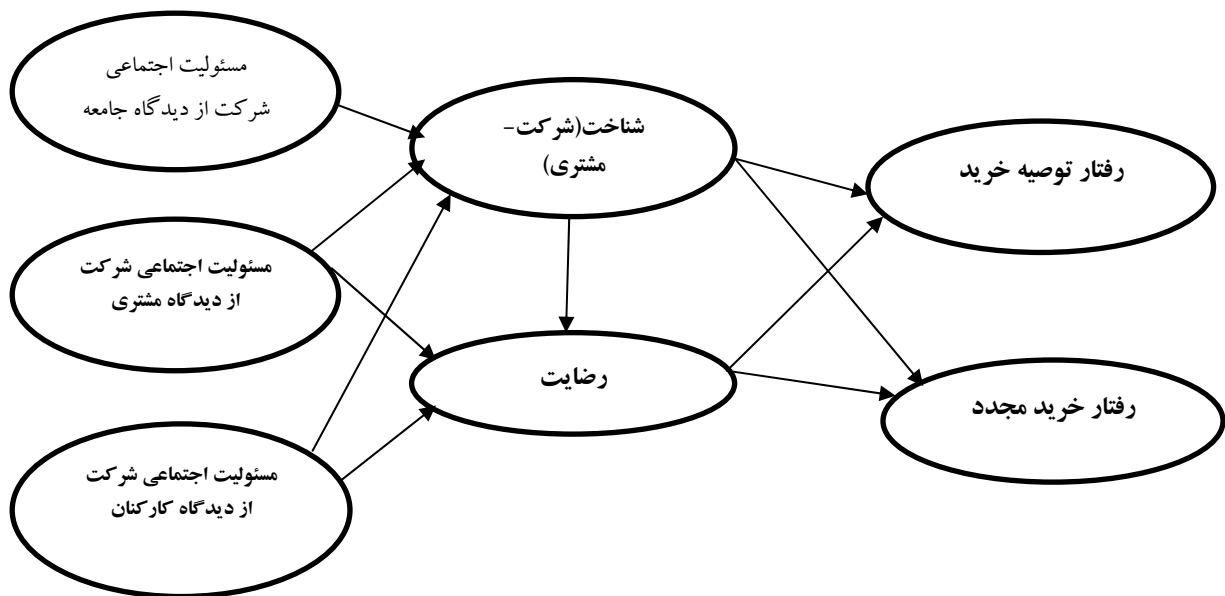
در مقاله‌ای با عنوان " مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)" که توسط بهروزی و همکاران در سال ۱۳۹۲ صورت پذیرفت [24]، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی عملکرد وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند لازم است. در تحقیقی که توسط خزائی پور و همکاران در سال ۱۳۹۱ انجام شده، با عنوان "سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل (SEM-DEA) (مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان)" به بررسی روابط بین متغیرهای ارزش ویژه برند و سنجش کارایی برندهای متفاوت از خودروها در شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار بوده و وفاداری به برند نیز به نوبه خود، بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. در تحقیقی دیگر با موضوع "ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر برند و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری" که با هدف بررسی رابطه‌ی مسئولیت قانونی و اخلاقی شرکت بر تصاویر عملکردی و نمادین برند، همچنین بر وفاداری نسبت به برند در سال ۱۳۹۲ توسط دولت آبادی و همکاران طراحی شده است، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، تصویر برند و وفاداری به برند اثبات شد. [25] در تحقیقی با عنوان "تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصویر بانک های شهر تهران" که توسط عسگری و زنجیرانی در سال ۱۳۹۲ انجام شد، یافته‌ها نشان داد که تصویر بانک‌ها تحت تأثیر متغیرهای عوامل محیطی و ایفای مسئولیت اجتماعی قرار دارد [26].

مطالعات برامر و پاولین^۱ (۲۰۰۴) [27] که به بررسی ۲۲۷ شرکت مختلف از ده صنعت متفاوت در انگلستان انجام شده است، نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان تصویر شرکت و ایفای مسئولیت اجتماعی وجود دارد. در واقع در بخش مالی و صنایع شیمیایی، منابع کانی و

معدنی و همچنین کالاهای مصرفی، این رابطه شدت بیشتری دارد. اگرچه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه میان تصویر و ایفای مسئولیت اجتماعی، به اندازه سازمان نیز بستگی دارد. درحقیقت مسئولیت اجتماعی بیشتر برای شرکت‌های بزرگ مطرح است. از دیگر روابط بررسی شده در این تحقیق، می‌توان به رابطه میان محیط کسب و کار و عملکرد کارکنان اشاره کرد. همبستگی‌های محاسبه شده در این تحقیق، نشان می‌دهد که عامل کارکنان تنها در بخش مالی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است. دلوس سالمونز^۲ و همکاران در سال ۲۰۰۹ [10] در مورد حدوداً ۸۰۰ مشتری بانکی، دو بعد مسئولیت اجتماعی اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالیکه مسئولیت‌های بشر دوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشته‌اند. در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "تأثیر هزینه تبلیغات بر وفاداری برند به واسطه تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری: مطالعه موردی هایپرمارکت‌ها" که در سال ۲۰۱۳ توسط حمید^۳ انجام شده [28]، به بررسی نقش واسطه تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری در ارتباط موجود بین تبلیغات و وفاداری برند در پاکستان می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق، تأثیر مستقیم چشمگیر هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری برند را اثبات می‌کند. در تحقیقی که در سال ۲۰۱۲ توسط تاکور و سینگ^۴ صورت گرفت [29]، با عنوان "تصویر برند، تمایل به رضایت و وفاداری مشتری: مطالعه‌ای در زمینه محصولات آرایشی در بین مردم هند مرکزی"، ارتباط بین تصویر برند، رضایت و وفاداری را در زمینه محصولات آرایشی برند یک شرکت منتخب مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین، به بحث درباره پنج مزیت تصویر برند شامل: اجتماعی، مالی، نمادین، تجربی و ارتقای ظاهر پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سه مزیت تصویر برند که در اصطلاح مالی، اجتماعی و ارتقای ظاهر نامیده می‌شوند، به طور مثبت و چشمگیر با مفهوم رضایت و وفاداری مشتری

2 . Del los Salmones
3 . Hameed
4 . Thakur & Singh

1 . Brammer & Pavelin



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

اساس مدل مفهومی، فرضیه های این تحقیق در قالب یک فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی تدوین شده اند که عبارتند از:

فرضیه اصلی. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتری رابطه دارد.

فرضیه های فرعی

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه با شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر رابطه دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر رابطه دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان با شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر رابطه دارد.
۴. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با رضایت مشتری رابطه دارد.
۵. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان با رضایت مشتری رابطه دارد.
۶. شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر با رضایت مشتری رابطه دارد.
۷. شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر با رفتار توصیه خرید مشتری رابطه دارد.
۸. شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر با رفتار خرید مجدد مشتری رابطه دارد.

مشتری ارتباط دارند و دو مزیت در اصطلاح تجربی و نمادین برند، هیچ تأثیر چشمگیری بر رضایت و وفاداری مشتری ندارند. لو و باتاچاریا^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود ارتباطی مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری را نشان دادند، این ارتباط نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، میزان رضایت مشتریان را افزایش می دهد [30].

مدل تحقیق و تبیین فرضیه ها

باتوجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی برگرفته از مدل پرز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۵) [9] در پیشینه تحقیق است. بر این اساس، متغیرهای مستقل این تحقیق ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان هستند و متغیرهای وابسته، رفتار توصیه خرید و رفتار خرید مجدد می باشند؛ همچنین دو متغیر شناخت (شرکت-مشتری) و رضایت هم نقش واسطه ای دارند. بر اساس متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی به صورت شکل بالا (شکل ۱) است.

با توجه به نتایج بدست آمده از پیشینه تحقیق و بر

1 . Luo & Bhattacharya

ابهامات آن برطرف شد که این امر بیانگر روایی محتوایی و ظاهری است؛ ضمن اینکه چهارچوب کلی سؤال‌های پرسشنامه این تحقیق براساس الگو و مدل پرز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۵) [9] طراحی شده است و بنابراین، از روایی لازم برخوردار است. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و برای متغیرها به صورت جداگانه

ابعاد و متغیرها	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه	۰/۷۰۵
مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری	۰/۹۱۵
مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان	۰/۸۸۷
شناخت (مشتری - شرکت)	۰/۶۸۷
رضایت	۰/۷۹۱
رفتار توصیه خرید	۰/۷۰۷
رفتار خرید مجدد	۰/۷۴۹

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، از دو نرم افزار AMOS22 و SPSS18 و از دو نوع روش تحلیل آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS18 جداول و نمودار مربوط به توزیع فراوانی جنسیت، تأهل، سن، میزان تحصیلات و دفعات خرید بلیط از شرکت رجا در یک سال ترسیم شده است و از این طریق، بررسی‌های توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی انجام گرفته است. در بخش آمار استنباطی، با استفاده از نرم افزار AMOS22، ابتدا به محاسبه مدل معادلات اندازه گیری (برای روایی سازه) هر یک از سازه‌های اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی پرداخته شد. پس از آن، محاسبه و برازش مدل مفهومی با استفاده از مدل معادلات ساختاری که آمیزه‌ای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است، انجام شد. همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در نظر گرفته می‌شود: شاخص‌های مطلق، شاخص‌های افزایشی و شاخص‌های مقتصد. چنانچه حداقل سه شاخص در حد قابل قبول باشند، مدل برازش می‌شود.

۹. رضایت مشتری با رفتار توصیه خرید مشتری رابطه دارد.

۱۰. رضایت مشتری با رفتار خرید مجدد مشتری رابطه دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی، با توجه به نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از حیث نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نوع تحقیقات همبستگی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شرکت رجا در شهر تهران هستند که با مراجعه به این شرکت، اقدام به تهیه بلیط می‌کنند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود به صورت زیر استفاده می‌کنیم. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، جهت اطمینان از اینکه بیشترین حجم نمونه محاسبه گردد p یا نسبت موفقیت در جامعه ۰,۵ در نظر گرفته شد. [31]

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot pq}{d^2}$$

طبق این فرمول، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شد:

$$n = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{.05^2} = 384$$

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به مطالعات پیشین، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت امتیازبندی شده که برای هر گویه پنج طبقه بندی برای پاسخ دهی مشخص شده است. به علت سریعتر و ارزاتر بودن و به علت ارائه توضیحات به پاسخ دهندگان توسط محقق در هنگام تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شده است و به همین علت، ضریب بازگشت پرسشنامه‌ها ۱۰۰ درصد بوده است.

برای به دست آوردن روایی محتوای پرسشنامه در این تحقیق از نظرها و راهنمایی‌های استادان و خبرگان استفاده شده است. نظر صاحب‌نظران مورد توجه قرار گرفت و

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

شاخص	نام اختصاری	سطح قابل قبول
شاخص های مطلق برازش		
کای اسکوئر	$\chi^2 (df, p)$	$p \geq \alpha$
شاخص نیکویی برازش	GFI	حداقل ۰/۹
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	حداکثر ۰/۰۸
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	RMR	حداکثر ۰/۰۸
شاخص های برازش افزایشی		
شاخص توکر- لویز	TLI	حداقل ۰/۹
شاخص برازش هنجار شده	NFI	حداقل ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی	CFI	حداقل ۰/۹
شاخص های برازش مقتصد		
کای اسکوئر هنجار شده	χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$

جدول ۳. همبستگی بین سازه ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه	۱						
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری	۰/۱۴۹	۱					
۳. مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان	۰/۱۱۳	۰/۱۵۴	۱				
۴. شناخت (شرکت - مشتری)	۰/۳۰۱	۰/۴۷۱	۰/۱۴۶	۱			
۵. رضایت مشتری	۰/۱۹۰	۰/۱۸۹	۰/۳۸۹	۰/۴۱۰	۱		
۶. رفتار توصیه خرید	۰/۴۳۶	۰/۱۹۷	۰/۱۲۹	۰/۳۲۴	۰/۴۴۹	۱	
۷. رفتار خرید مجدد	۰/۴۰۰	۰/۲۴۴	۰/۱۹۳	۰/۴۴۷	۰/۷۱۴	۰/۶۸۸	۱

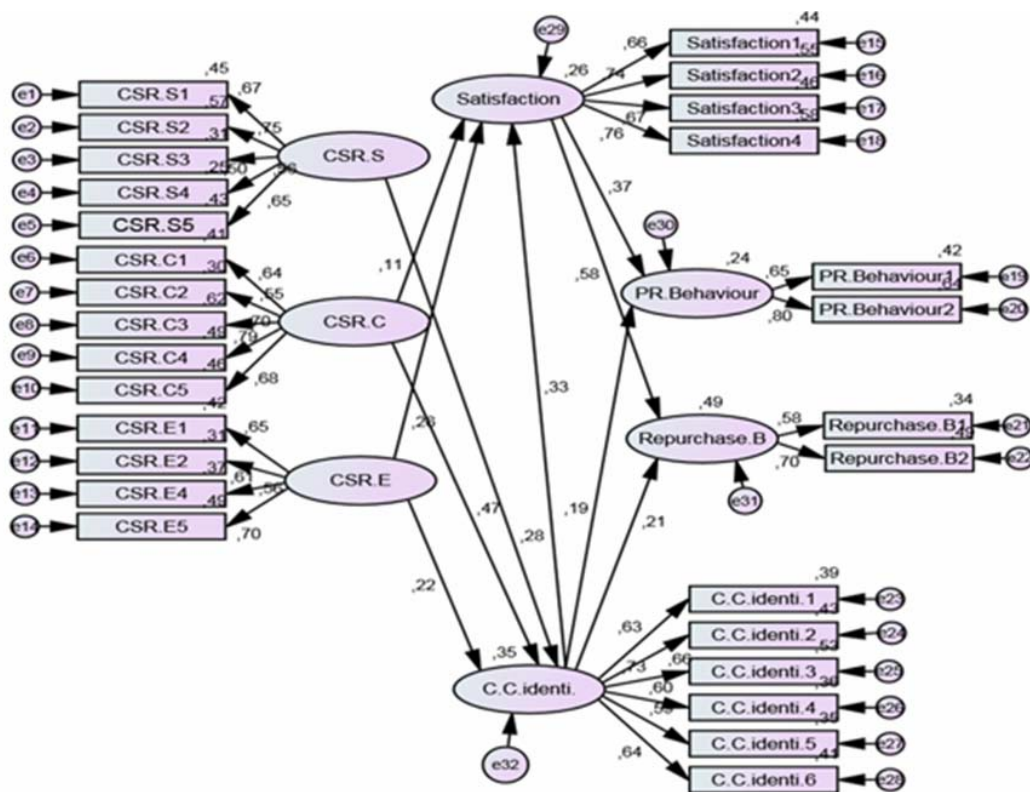
تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

در نمونه ۴۰۳ نفری، ۲۳۴ نفر (۵۸/۰۶ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۶۹ نفر از آن ها زن (۴۱/۹۴ درصد) می باشند. بنابراین، در نمونه مورد بررسی تعداد مردان بیش از تعداد زنان است. افراد ۲۱ تا ۳۰ سال ۳۱/۲۶ درصد کل نمونه را تشکیل می دهد که بیشترین حجم نمونه از نظر سن است. تعداد افراد با سطح تحصیلات لیسانس (۵۲/۶ درصد کل) بیشترین حجم نمونه را تشکیل می دهند. در نمونه مورد بررسی تعداد متأهلین ۳۰۵ نفر و مجردین ۹۸ نفر بود که می توان گفت تعداد متأهلین حدود سه برابر تعداد مجردین است. همچنین برحسب دفعات خرید بلیط از شرکت رجاء در یکسال، بیشترین افراد نمونه (۶۶/۵

درصد کل نمونه) کمتر از ۳ بار در سال از شرکت رجاء بلیط خریدند و افرادی که بیش از ۱۰ بار بلیط خریدند، کمترین حجم نمونه را تشکیل می دهند. به دلیل این که در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی^۱ نیز بررسی شد. بر طبق بایرن (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد، نشان دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه گیری است. در این تحقیق همبستگی میان تمامی سازه ها کمتر از ۰/۹ است که قابل قبول می باشد (جدول ۳). بنابراین، سازه ها دارای اعتبار تشخیصی می باشند.

1. Discriminant validity

بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجا)



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

جدول ۴. ضرایب تعیین

متغیر	رضایت مشتری	شناخت (شرکت-مشتری)	رفتار توصیه خرید	رفتار خرید مجدد
ضریب تعیین	۰/۲۵۸	۰/۳۵۰	۰/۲۳۷	۰/۴۹۲

را دارند. در نهایت، آیتم ۲- رفتار توصیه خرید (با بار عاملی ۰/۸۰)، و آیتم ۲- رفتار خرید مجدد (با بارعاملی ۰/۷۰)، به ترتیب، بیشترین تأثیر را در سازه‌های رفتار توصیه خرید و رفتار خرید مجدد دارند.

با توجه به جدول ۴، ضریب تعیین رضایت مشتریان برابر با ۲۵ درصد است، که این نشان می‌دهد ۲۶ درصد تغییرات رضایت مشتریان توسط مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر تبیین می‌شود و ۷۴ درصد تغییرات این متغیر توسط عوامل دیگری که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است، تبیین می‌شود. ضریب تعیین (شرکت-مشتری) از یکدیگر برابر با ۳۵ درصد به دست آمد. بنابراین، ۳۵ درصد تغییرات شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر توسط مسئولیت

آزمون فرضیه های تحقیق

در بررسی مدل ساختاری، با انجام تحلیل مسیر، روابط بین سازه‌ها بررسی می‌شود و از این طریق فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

با توجه به شکل ۲، آیتم ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اجتماع با بار عاملی ۰/۷۵ بیشترین تأثیر را در سازه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اجتماع دارد. همچنین، آیتم ۳- مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری (با بار عاملی ۰/۷۹) در سازه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری، چهارمین آیتم مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان (با بار عاملی ۰/۷۰) در سازه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان، آیتم ۴- رضایت مشتری (با بار عاملی ۰/۷۶) در سازه رضایت مشتری، و آیتم ۳- شناخت (شرکت- مشتری) (با بار عاملی ۰/۷۳) در سازه شناخت (شرکت- مشتری) بیشترین تأثیر

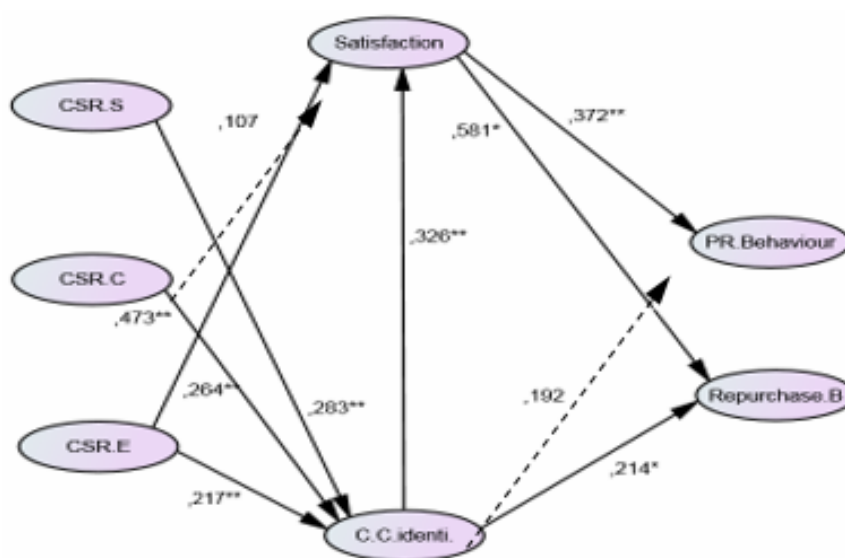
شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر تبیین می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در جدول ۵ مشخص است. همانطور که مشخص است فرضیه های فرعی ۴ و ۷ به دلیل اینکه اعداد معناداری آن ها در بازه مورد نظر واقع نشده است رد و باقی فرضیه ها پذیرفته شده اند.

اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری تبیین می‌شود. همچنین، ۲۴ درصد تغییرات رفتار توصیه خرید توسط متغیر رضایت مشتریان و شناخت (شرکت-مشتری) از یکدیگر و ۴۹ درصد تغییرات رفتار خرید مجدد توسط دو متغیر رضایت مشتریان و

جدول ۵. بررسی فرضیه های فرعی تحقیق

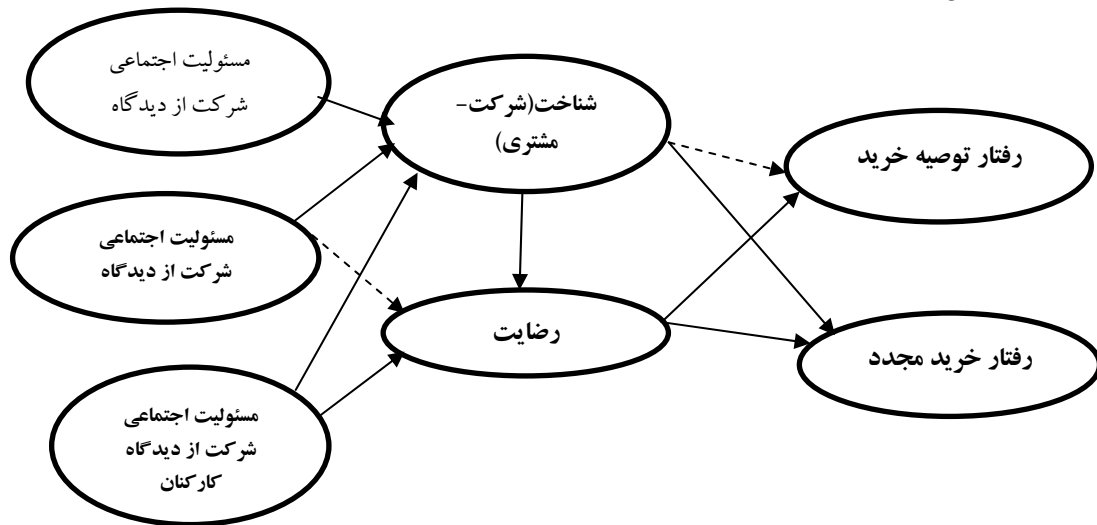
شماره	فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه و شناخت (شرکت-مشتری)	0/283	P<0/01	تایید فرضیه
۲	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان و شناخت (شرکت-مشتری)	0/473	P<0/05	تایید فرضیه
۳	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و شناخت (شرکت-مشتری)	0/217	P<0/01	تایید فرضیه
۴	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتری	0/107	P>0/05	رد فرضیه
۵	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری	0/264	P<0/01	تایید فرضیه
۶	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رضایت مشتری	0/326	P<0/01	تایید فرضیه
۷	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار توصیه خرید	0/192	P>0/05	رد فرضیه
۸	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار خرید مجدد	0/124	P<0/05	تایید فرضیه
۹	رابطه رضایت مشتری و رفتار توصیه خرید	0/372	P<0/01	تایید فرضیه
۱۰	رابطه رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد	0/581	P<0/05	تایید فرضیه

مدل نهایی تحقیق



شکل ۳ مدل برازش شده تحقیق

بنابراین مدل نهایی تحقیق به صورت زیر است:



شکل ۴. مدل نهایی تحقیق

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه و شناخت (شرکت-مشتری)	0/283	P<0/01	تایید فرضیه
۲	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان و شناخت (شرکت-مشتری)	0/473	P<0/05	تایید فرضیه
۳	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و شناخت (شرکت-مشتری)	0/217	P<0/01	تایید فرضیه
۴	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتری	0/107	P>0/05	رد فرضیه
۵	رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری	0/264	P<0/01	تایید فرضیه
۶	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رضایت مشتری	0/326	P<0/01	تأیید فرضیه
۷	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار توصیه خرید	0/192	P>0/05	رد فرضیه
۸	رابطه شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار خرید مجدد	0/124	P<0/05	تایید فرضیه
۹	رابطه رضایت مشتری و رفتار توصیه خرید	0/372	P<0/01	تایید فرضیه
۱۰	رابطه رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد	0/581	P<0/05	تایید فرضیه

طریق رضایت و شناخت (شرکت- مشتری) از یکدیگر، بر یک بعد وفاداری شرکت یعنی رفتار خرید مجدد رابطه مثبت معنادار دارند. همچنین، بعد مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان با دو بعد رفتار خرید مجدد و رفتار توصیه خرید، با میانجی‌گری رضایت مشتری، رابطه مثبت معنادار دارد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

با توجه به مراتب فوق و تجزیه و تحلیل داده‌ها،

فرضیه اصلی تحقیق: بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد.

بر مبنای تحلیل مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها، سه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با بعد رفتار خرید مجدد از وفاداری مشتری، با میانجی‌گری شناخت (شرکت- مشتری) از یکدیگر، رابطه مثبت معنادار دارند. همچنین، این سه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت، از

همکاران (۲۰۰۹) و پرز و همکاران (۲۰۱۳) نیز وجود این رابطه مثبت را تایید کرده اند ولی یافته های پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵) وجود این رابطه معنادار را رد کرده است. با توجه به نتایج تحلیل مسیر، فرضیه نهم و دهم تحقیق تأیید می شود. در نتیجه بین رضایت مشتریان، و رفتار توصیه خرید و رفتار خرید مجدد رابطه مثبت معنادار وجود دارد. پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵)، سالمونز (۲۰۰۹)، ماتوت (۲۰۱۱) و پرز (۲۰۱۳) نیز وجود این روابط مستقیم و مثبت را گزارش کرده اند. [9]

در نهایت پیشنهاد می شود که:

◀ با توجه به نتیجه فرضیه های اول و دوم و سوم که رابطه مستقیم و مثبت بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و شناخت (شرکت-مشتری) را در شرکت قطارهای مسافری رجاء نشان می دهد، پیشنهاد می شود تا شرکت رجاء با سرمایه گذاری در طرح های فرهنگی و اجتماعی، برنامه های حفاظت از محیط زیست و برنامه های مرتبط با سلامت جامعه و نیز رسیدگی به شکایات مشتریان و رفتار صادقانه با آنها و تلاش در جهت شناسایی نیازهایشان، آموزش و ارائه فرصت های شغلی مناسب به کارکنان و ایجاد محیط کاری لذت بخش و ایمن برای ایشان، و... در بهبود وضع مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مشتریان و کارکنان گام بردارد، تا شناخت (شرکت-مشتری) نیز بهبود یابد.

◀ با توجه به نتیجه بدست آمده از فرضیه پنجم که رابطه مثبت و مستقیم میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری را نشان می دهد، شرکت رجاء باید در جهت اجرای برنامه هایی قدم بردارد که میزان آگاهی کارکنان از مسئولیت اجتماعی را افزایش می دهند، تا از این طریق رضایت مشتریان افزایش یابد. از آنجا که سازمانها نیازهای ذینفعان مختلفی (سهامداران، مشتریان و کارکنان) را برآورده می سازند، برای آنها بسیار مهم است که با مسئولیت اجتماعی به خوبی آشنا باشند. کارکنان یکی از ذینفعان مهم در شرکت اند که نه فقط بر کیفیت محصولات و خدماتی که مشتری دریافت می کند تاثیر می گذارند؛ بلکه سلامتی و رضایت آنها بر عملکرد کار آنها نیز مؤثر است. ایجاد یک سیستم پایدار از طریق ارتقای رضایت کارکنان و حفظ آنها برای سازمان در این زمینه توصیه می شود؛ بدین منظور شرکت می تواند تسهیلاتی

فرضیه های اول، دوم و سوم این تحقیق یعنی تاثیر معنادار ابعاد مسئولیت اجتماعی از دیدگاه جامعه، مشتری و کارکنان بر شناخت (شرکت-مشتری) بر یکدیگر تأیید گردید. جهت این تأثیر، مستقیم می باشد. یعنی با بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، شناخت (شرکت-مشتری) افزایش می یابد. نتایج حاصل از این تحقیق با یافته های پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵)، سالمونز و همکاران (۲۰۰۹)، مارین و همکاران (۲۰۰۹) و سن و همکاران (۲۰۰۶) که نشان دادند [32] بین تصویر CSR و شناخت (شرکت-مشتری) رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، منطبق است. فرضیه چهارم تحقیق رد شد. در نتیجه بین مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود ندارد. هر چند پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵) نیز عدم وجود رابطه معنادار را گزارش کرده اند [9] ولی یافته های مارکوینا و واسکز (۲۰۱۳) [33] و سالمونز (۲۰۰۹) وجود رابطه مثبت را تایید کرده اند. فرضیه پنجم به دنبال آزمون تاثیر معناداری مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان بر رضایت مشتری است که این تاثیر تأیید می شود. یافته های دیگر محققین همچون سالمونز و همکاران (۲۰۰۹) [10]، پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵)، مارکوینا و واسکز (۲۰۰۹) نشان داده است که مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان بطور غیر مستقیم بر رضایت مشتری اثر مثبت گذاشته است. نتایج بدست آمده نشان داد که بین شناخت (شرکت - مشتری) از یکدیگر و رضایت مشتریان رابطه مثبت معنادار وجود دارد. این نتیجه با یافته های حاصل از تحقیق های پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵)، پرز و همکاران (۲۰۱۳) و هی و لی (۲۰۱۱) که بیان کرده اند شناخت (شرکت-مشتری) زمینه مطلوبی برای رفع نیازها و پاسخگویی بهتر به مشتریان و در پی آن رضایت را منجر خواهد شد، منطبق است. هر چند که نتایج تحقیق های سالمونز و همکاران (۲۰۰۹)، پرز و دل بوسکه (۲۰۱۵)، مارین و همکاران (۲۰۰۹) و پرز و همکاران (۲۰۱۳) گزارش کرده اند که به احتمال زیاد شناخت (شرکت-مشتری) به افزایش حمایت مشتری از شرکت، کمک می کند ولی نتایج این تحقیق از این فرضیه حمایت نکرد. همچنین بین شناخت (شرکت - مشتری) از یکدیگر و رفتار خرید مجدد رابطه مثبت معنادار وجود دارد. سالمونز و همکاران (۲۰۰۹)، مارین و

4. Hartmann, Patrick. & Ibanez, Vanessa Apaolaza. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), pp,673-680.
5. Rundle-Thiele, Sharyn R. (2009). Social Gain: Is Corporate Social Responsibility Enough? *Australasian Marketing Journal*, (17), pp,204-210.
6. Garcia de los Salmones, M.M.; Herrero, A. and Rodriguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on loyalty and Valuation of Services, *Journal of Business Ethics* Vol. 61 No. 4, pp. 369-385.
7. Torres, Anna. & H.A. Bijmolt, Tammo & A. Tribó, Josep. and Peter Verhoef. (2012). Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, (29), pp,13-24.
8. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده. انتشارات آتروپات، صفحه ۷۸ [8]
9. Andrea Pérez Ignacio Rodríguez del Bosque, (2015), Corporate Social Responsibility and Customer loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction and Type of Company, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss: 1, pp. 15 - 25
10. Salmones, M., Perez, A. and Bosque, I. (2009). The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behavior, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 467-85.
11. Maignan, I. (2001). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 No. 1, pp. 57-73.
12. Papadopoulos, I. & Karagouni, G. & Trigkas, M. and Evanthia Platogianni. (2010). Green Marketing. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), pp,166-190.
13. Poolthong, Y., Mandhachitara, R. (2009). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 408-427
14. Poddi, L., & Vergalli, S. (2009). Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms? FEEM Working Paper No, 52.

فوق العاده به کارمندان خود ارائه دهد که این امر به شرکت کمک می کند که بدون متحمل شدن هزینه های گزاف جهت رضایت شغلی کارکنان، آنها را با رضایت و میل باطنیشان در سازمان به خدمت گیرد.

نتیجه حاصل از فرض ششم نشان داد که میان شناخت (شرکت-مشتری) و رضایت مشتری رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد؛ همچنین نتیجه بدست آمده از فرض هشتم نشان داد که میان شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار خرید مجدد رابطه مثبت و مستقیمی برقرار است. بنابراین می توان پیشنهاد کرد که ایجاد ساختاری که با استفاده از آن بتوان رابطه ی نزدیکتری با مشتریان شرکت داشت، ضروری به نظر می رسد؛ تا از این طریق احساس مهم بودن و نزدیکی با شرکت، برای مشتری تداعی شود و به خرید مجدد به شرکت ترغیب گردد. نمونه ای از این ساختارها می تواند ایجاد سیستم اطلاعاتی مشتریان یا تاسیس باشگاه مشتریان باشد، تا به محض ورود مشتری به سیستم و یا خرید بلیط از شرکت، فرد مورد شناسایی قرار گیرد.

نتایج بدست آمده از فرضیه های نهم و دهم به ترتیب بیان کردند که رابطه میان رضایت و رفتار توصیه خرید، و رضایت و رفتار خرید مجدد مثبت و مستقیم است. با توجه به این نتایج شرکت باید در جهت شناسایی نیازهای مشتریان قدم بردارد و با تامین نیاز آنها، رضایت آنها را جلب کند تا از این طریق افراد به شرکت وفادار شوند. افزایش سرعت در ارائه خدمات، روایط دوستانه شرکت با مشتریان، تکریم مشتری، ارائه اطلاعات به موقع، رسیدگی غیرتبعیض آمیز به شکایات مشتریان و... از جمله پیشنهادات در این زمینه می باشد.

منابع

۱. دعایی، حبیب ا..؛ فتحی، علی و کاظم شیخیان، علی. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳
2. Polonsky, Michael Jay. and Rosenberger, III Philip. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Journal of Business* /September October.
3. Baker, Michael J. (1996). *Marketing (An Introductory Text)*, Macmillan Presses Ltd, pp: 529-532.

- مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز
۲۵. رضایی دولت آبادی، حسین؛ جوشیار نجف آبادی، لایلا و خزائی پول، جواد و وریج کاظمی، رضا (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند فصلنامه مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۲، صص ۶۹-۸۸
۲۶. عسگری، غلامرضا و محمدی زنجیرانی، داریوش. (۱۳۹۲). تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصویر بانک های شهر تهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۳۱-۱۴۸
27. Brammer S. & Pavelin, S. (2004). Building a Good Reputation. *European Management Journal*, 22(6): pp.704-713.
28. Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1):pp, 181-192.
29. Thakur, S. & Singh A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5): pp,37-50.
30. Luo, X., Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing* 70 (4), pp,1-18.
۳۱. سکاران، اوما. (۱۳۸۴). روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه آموزش و تحقیق.
32. Marin, L.; Ruiz, S. and Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp. 65-78.
33. Marquina, P. and Vasquez, A.Z. (2013), "Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 100-11
15. Yeon Hong, Soo. & Yang, Sung-Un. and Rim, Hyejoon. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility and Customer-Company Identification on Publics' Dialogic Communication Intentions. *Public Relations Review*, 36,pp. 196-198.
16. Becchetti, Leonardo. & Ciciretti, Rocco. & Hasan, Iftekhhar. and Kobeissi, Nada. (2011). Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value. *Journal of Business Research*, pp,1-8.
17. Arsoy, A., Arabaci, Ö. & Cittioglu, A. (2012). Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship: The Case of Turkey. *The Journal of Accounting and Finance*.
18. Teo T. S.H., Devadoss P., Pan S. L. (2006). Towards a Holistic Perspective of Customer Relationship Management (CRM); Implementation: A Case Study of the Housing and Development Board, Singapore, *Decision Support Systems* 42,pp.1613-1627
19. Pérez, A. And Rodríguez Del Bosque, I. (2013), Measuring CSR image: Three Studies to Develop and Validate a Reliable Measurement Scale, *Journal of Business Ethics*, Published Online. Doi: 10.1007/s10551-013-1857-1.
20. Beerli Asuncio, Josefa D. Marti & Agust Quintana (2004), A Model of Customer loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp,253-275
21. East, R., Hammond, K., Lomax, W. and Robinson, H. (2005). What Is the Effect of a Recommendation? *Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp.145-157.
22. Matute-Vallejo, Jorge. & Bravo, Rafael. and M. Pina, José. (2011). The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behavior: Evidence from the Financial Sector. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 18, pp.317-331.
23. Hellier, P. K. Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard., A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp,1762- 1800.
۲۴. بهروزی، منصوره؛ عزیزاده مشکانی، فتانه و رحمتی، فرهاد. (۱۳۹۲). مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین المللی