



نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری

* محمدجواد تقی پوریان

** مهسا مشایخ بخش

*** آزاده محمدپور

**** سپیده عطایی

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۵

چکیده

هدف پژوهش: از تکنیک‌های موثر در عصر حاضر و در بازار در حال اشباع با توجه به اهداف بازاریابی ارزش محور، توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در کالبد محصولات و خدمات می‌باشد. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد. روش پژوهش: بدین منظور جامعه آماری این تحقیق مشتریان حقیقی بانک کشاورزی در استان مازندران می‌باشد که پرسشنامه‌ی این تحقیق بر گرفته از راجسه خارا (۲۰۱۰) و ساداهار و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد. براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۴۱۲ پرسش‌نامه، قابل تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش: نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر میزان وفاداری مشتریان به خدمات ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری داشته است و همچنین بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی (مشتریان، جامعه، دولت) و تمامی ابعاد وفاداری (رفتاری، نگرشی، شناختی، کرداری، عاطفی) رابطه مثبت وجود داشته است. در این میان مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان بیشترین تأثیر را بر وفاداری کرداری و عاطفی داشته است و مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی داشته است و همچنین مسئولیت اجتماعی نسبت به دولت بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری و وفاداری شناختی داشته است. کاربرهای مدیریتی پژوهش: با توجه به رقابت بین بانک‌ها، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی در جذب و نگهداشت مشتریان کمک شایان توجهی کند. نوآوری پژوهش: بر خلاف تحقیقات مرسوم که از مدل تک بعدی یا دو بعدی وفاداری استفاده می‌کنند، این تحقیق از این جهت که به بررسی هر چهار بعد وفاداری در بخش بانکداری پرداخته است دارای ارزشمندی می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان، صنعت بانکداری، وفاداری شناختی.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mj.pourian@iauc.ac.ir

** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

*** کارشناسی‌ارشد کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

**** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

مقدمه

به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌توانند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تامین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (دیک و باسو، ۱۹۹۴).

وفاداری مشتریان به دلیل نقشی که در خلق بسیاری از کسب‌وکارهای موفق داشته است موضوعی شناخته شده است. اگرچه وفاداری مشتریان مفهومی بسیار پذیرفته شده است، اما نحوه‌ی بکارگیری آن متنوع است. سنجش وفاداری مشتری به طور گسترده‌ای در سه رویکرد اصلی صورت می‌گیرد که عبارتند از سنجش نگرشی، رفتاری و ترکیبی وفاداری. سازه‌ی کیفیت خدمات، که منعکس‌کننده‌ی عملکرد مرکزی یک کسب و کار است، اغلب به عنوان تعیین‌کننده‌ی کلیدی وفاداری، خواه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، به واسطه‌ی دیگر سازه‌ها و یا همراه با آنها، تلقی می‌شود. در مطالعات نه چندان دور نیز سازه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات مبتنی بر مدل وفاداری مشتری بکار گرفته شده است. با این حال، بسیاری از پژوهش‌های این حیطه در کشورهای غربی اجرا شده‌اند. تعداد مطالعاتی که در کشورهای آسیایی اجرا شده‌اند همچنان نسبتاً کم است. توسعه‌ی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه پژوهشگران بسیاری را جلب کرده است (Mandhachitara and Poolthong, 2011). امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع تر 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. گریفن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند؛ «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴).

مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌ها، مانند سود بیشتر، وفاداری مشتری، اعتماد، نگرش مثبت به نام

بازاریابی بانکی از بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازار آغاز می‌شود. نتایج این بررسی‌ها پس از ترکیب با ارزیابی محیط‌های خرد و کلان بانک‌ها مبنای ارزیابی جایگاه بانک در بازار را شکل داده و مأموریت بانک و اهداف عینی و عملیاتی بانک را شفاف می‌کنند. سپس بازاریابان از نتایج بدست آمده برای ایجاد اهداف بازاریابی و شکل‌دهی به راهبردهای بازاریابی استفاده می‌کنند، که نتیجه‌ی آن بکارگیری ابزارهای بازاریابی است. ترکیب چنین ابزارهایی این امکان را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا به آمیخته‌ی بازاریابی بهینه دست یافته و نوعی اثر هم‌افزایی را برای بانک ممکن سازند (Csikósová et al, 2016). اگر مؤسسه‌ای مالی به شکلی از راهبرد جایگاه بازار روی آورد، ابتدا می‌تواند جزئیات آمیخته‌ی بازاریابی را مشخص کند تا خود را قادر سازد که به ترکیبی از اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت دست یابد (Kotler & Keller, 2012).

تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، رقابت‌های روزافزون، جهانی‌سازی و وابستگی رو به افزایش بخش‌های مختلف جهان، درک بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با آن نیز در محیط بانکداری، به ویژه از ابتدای هزاره‌ی سوم، دستخوش تغییر شده است. در قرن بیستم، تلاش مدیران بازاریابی معطوف به دستیابی به بازارهای کلی بود، و در این مسیر به طور متداوم پایگاه مشتریان و بازار خود را گسترش می‌دادند. در محیط بسیار رقابتی امروزی که مملو از محصولات متنوع به ویژه در بخش بانکداری است، حفظ مشتریان کنونی از راه برآورده ساختن نیازهای شخصی آنها تبدیل به هدف بازاریابی شده است (Csikósová et al, 2016). اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و سازمان‌ها نیز دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند، سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت و وفاداری مشتری کنند، تا اینکه در محیط‌های رقابتی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند (Kotler & Keller, 2006). ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه‌های اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری

تحقیقات مختلف نشان دهنده تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای مختلفی از قبیل: شخصیت فروشندگان، واکنش مصرف‌کنندگان (Lombart and Louis, 2013)، شناسایی مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان به فروشنده (Afifah and Asnan, 2015)، ارزیابی خدمات (Salmons et al, 2005) و ... می‌باشد. در این تحقیق ما بدنبال بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی بر وفادار کردن مشتریان در این حوزه می‌باشیم.

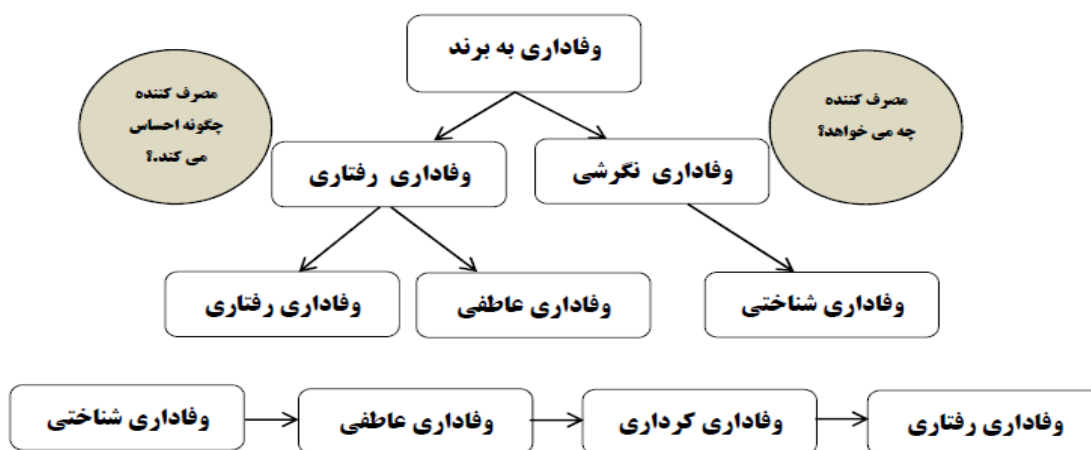
ادبیات نظری:

وفاداری به خدمات:

اگرچه پژوهش‌های وفاداری از تاریخچه‌ای بسیار طولانی نزدیک به یکصد سال برخوردار هستند، وفاداری مشتری همچنان موضوع پژوهشی بسیار نوپایی در نظر گرفته می‌شود (کپلند^۱، ۱۹۲۳). امروزه، اهمیت آگاهی مدیران بازاریابی درباره نحوه تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری به طور منسجمی رو به افزایش است (ریچهد و ساسر^۲، ۱۹۹۰). با افزایش روزافزون رقابت، حفظ و افزایش مشتری تبدیل به اولین هدف بسیاری از شرکت‌ها شده است (چگینی^۳، ۲۰۱۰) و مشتریان وفادار را می‌توان کلید موفقیت در بسیاری از کسب و کارهای خدماتی تلقی کرد (تریپاسی^۴، ۲۰۰۹). در شکل زیر ابعاد وفاداری بیان شده است.

تجاری و مقاومت علیه شهرت منفی، به خوبی آشکار شده است. به دلیل وجود این تبعات مثبت، راهبردهای مسئولیت اجتماعی مورد پذیرش جامعه بین‌المللی بانکداری واقع شده‌اند. در مجموع ۳۰ بانک خصوصی بزرگ بین‌المللی شامل سی تی گروپ و... موافقتنامه‌ی اصول استوا، که حامی توسعه‌ی اجتماعی مسئولیت‌پذیرانه است، را پذیرفته‌اند. به شکل یکسانی نیز می‌توان مثال‌های بسیاری از سرمایه‌گذاری بانک‌ها در طرح‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی از قبیل اتخاذ استانداردهای وام‌دهی به بخش‌های پرخطر را مشاهده کرد (Mc Donald and Rundle-Thiele, 2008).

برای مثال در صنعت بانکداری ایران، بانک صنعت و معدن در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، به تخصیص تسهیلات ۹۰ میلیون یورویی برای احداث عظیم‌ترین بیمارستان و مرکز مغز و اعصاب ایران، که این مرکز دو برابر مرکز مغز و اعصاب موجود در هانوفر کشور آلمان بوده و به پیشرفته‌ترین تجهیزات علمی و تحقیقاتی مجهز خواهد بود. و همینطور احداث مدرسه شهدای صنعت و معدن در سال ۱۳۶۹ در تهران، که همه ساله بیش از ۴۰۰ دانش آموز در آن به تحصیل مشغولند و با عنایت به بحران کم‌آبی در کشور که نیازمند مساعدت جمعی کلیه اقشار جامعه در مصرف بهینه آب به منظور حفظ و پایداری منابع موجود می‌باشد بانک صنعت و معدن اقدام به تشکیل کمپین صرفه جویی در مصرف آب نموده است (www.cbi.ir).



شکل ۱: ابعاد وفاداری برگرفته از تقی پوریان و مشایخ بخش ۲۰۱۵

^۱. Chegini

^۲. Tripathi

^۳. Copeland

^۴. Reichheld & Sasser

همچنین، هولم و واتز (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری، که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند. به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و نگاهی مختصر به تعاریف نشان دهنده این موضوع است جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد، که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر ندارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذینفعان شان می‌باشد (Holme and Watts, 2000).

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدم اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر میگردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می‌آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶).

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است (Zaman Khan, 2010; Sandhu, 2010; Kapoor, 2010; Huang, 2010).

دو دسته‌ی کلی تقسیم می‌کنند. در دسته‌ی اول به این

در این شکل مفهوم سازی‌های متفاوت ابعاد وفاداری به نام تجاری ارائه شده‌اند. سطح اول بیانگر رویکرد یک بعدی ایجاد شده توسط پژوهشگران ابتدایی از قبیل کانینگام (۱۹۵۶) و فارلی (۱۹۶۴) است. دی (۱۹۶۹) اولین پژوهشگری بود که بعد نگرش را برای تکمیل جنبه‌ی رفتاری وفاداری معرفی کرد، که در سطح دوم شکل ۲ قابل مشاهده است. وارسینگتن (۲۰۰۹) بعد نگرشی را به وفاداری شناختی و عاطفی تقسیم کردند که در شکل ۲ به عنوان وفاداری سه بعدی نمایش داده شده است. این رویکرد سه‌بعدی توسط دیک و باسو (۱۹۹۴) و اولیور (۱۹۹۷) حمایت شد. وفاداری نگرشی به رنگ خاکستری نمایش داده شده است زیرا به عنوان بخشی از مفهوم سازی برای این سطح تلقی نمی‌شود، بلکه تنها در حاشیه باقی می‌ماند تا در ادامه به عنوان یکی از ابعاد وفاداری چندبعدی در نظر گرفته شود. مفهوم سازی ارائه شده توسط اولیور (۱۹۹۹) نیز در سطح چهار بعدی تصویر است که دارای چهار مرحله از وفاداری است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی:

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف می‌گردد (Danko et al., 2008). برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (McWilliam, 2000; Harjoto, 2011; Siegel, 2000). گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند (Jones, 1986).

حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادیده بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم‌های آن، بسیار مسئولانه تر عمل کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهایی که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته می‌باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می‌باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

توسعه مدل (چارچوب نظری):

سازمان‌ها از CSR برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با سهامداران استفاده می‌کنند. طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰٪ مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می‌گیرند. به طور مشابه، در تحقیق دیگر درباره مدیران صندوق‌های اروپایی، تحلیلگران مالی و کارکنان مربوط به بخش سرمایه‌گذاری نشان داد که ۹۲ درصد فکر می‌کنند که

مسئولیت در چارچوب انواع ذی‌نفعان یک شرکت (مانند مالکان، مشتریان، کارکنان و جامعه) پرداخته می‌شود. در دسته‌ی دوم مبتنی بر مفهوم بازاریابی اجتماعی (Kotler, 2008) است. در این دو دسته تأکید بر این است که یک شرکت مسئولیت‌پذیر به لحاظ اجتماعی باید دغدغه‌هایی فراتر از سودآوری کوتاه‌مدت داشته باشد. (Maignan et al, 1999). با در نظر گرفتن نظریه‌ی ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی را به عنوان شدت مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری شرکت‌ها در قبال ذی‌نفعان تعریف می‌کنند (Mandhachitara and Poolthong, 2011). مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری مداری بیان می‌کند که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را در نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف‌های ذی‌نفع می‌باشد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثر می‌گذارد، چرا که هزینه‌های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می‌باشد. و همچنین آلودگی‌های غیرمترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت‌های ایمنی و بهداشت، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با

وفاداری کرداری، که سومین مرحله از وفاداری است، به تعهد و قصدی شدید در قبال خرید مجدد از محصول یا برند خاصی اشاره می‌کند. در واقع وفاداری کرداری وضعیتی از وفاداری است که دارای تعهدی عمیق با خرید از برند مطلوب باشد (اولیور، ۱۹۹۹). وارسینگتن و همکارانش (۲۰۰۹) وفاداری عاطفی را به عنوان «تعهدی عاطفی به یک برند و در برگیرنده‌ی احساسات مثبت در قبال برند و دل‌بستگی داشتن به آن برای خرید مجدد» تعریف می‌کنند. بنابراین وفاداری احساسی را می‌توان به عنوان میزان احساسات مثبت برانگیخته شده توسط خرید از یک برند توصیف کرد (اولیور، ۱۹۹۹).

تاکنون فقط جنبه‌های مربوط به استراتژی‌های تجاری شرکت، به عنوان سوابق وفاداری در نظر گرفته شده است. اما مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز همچنین می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. انجمن مسئولیت اجتماعی نیز ممکن است در تقویت اعتماد و اتحاد مصرف‌کنندگان با شرکت مفید باشد. دلگادو و مانوارا در سال ۲۰۰۱ انجمن مسئولیت اجتماعی را ایجاد کردند. اعتماد در تجربه افراد نسبت به نام تجاری بنا شده است. که نتیجه تنها از روابط مستقیم حاصل از استفاده خدمات نبوده است بلکه همچنین از دیگر تماس‌های غیر مستقیمی که از تبلیغات و شهرت آمده است حاصل می‌شود. با توجه به این ایده، درک رفتار مسئولیت اجتماعی را می‌توان، تقویت تعهد نسبت به یک برند به حساب آورد. زمانیکه آن یک شخصیت را انتقال می‌دهد، یک سیستم از ارزش‌های متفاوت، احترام برای مشتری و نگرانی از سرویس‌دهی بطور صحیح به آنها و همچنین مطابق با استانداردهای کیفیت باشد. این توضیح می‌دهد که چرا پاداش مصرف‌کنندگان به این تلاش‌ها با وفاداری به آن شرکت است. از سویی دیگر، برخی از نویسندگان مشاهده کردند که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان ادعا می‌کردند که بیشتر مایل به خرید از شرکت‌هایی که درگیر در اهداف و انگیزه‌های اجتماعی‌اند بودند. بنابراین افراد ارزش شرکت‌ها را، تلاش در برنامه‌های کمک‌های مالی (خیریه)، حفاظت از انرژی یا حمایت از رویدادهای محلی، در میان سایر اقدامات و این حمایت بیشتر ممکن است وفاداری قوی نسبت به شرکت را محقق کند (Salmones et al, 2005).

یک شرکت با یک سیاست مسئولیت اجتماعی روشن در اداره ریسک اجتماعی و محیطی بهتر عمل می‌کند (Basu and Mueller, 2012). مطالعه مسئولیت اجتماعی، هدف بسیاری از تحقیقات در دهه‌های اخیر بوده و نیاز به ادامه بررسی آن به عنوان یک ابزار بازاریابی وجود دارد (Salmones et al, 2005). رویکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نوعی راهبرد برای شرکت‌های بخش خدمات است تا بتوانند تأثیرات منفی فعالیت‌های خود در محیط‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی را به حداقل برسانند (Chan 2011). سازمان‌های پیرو اصول مسئولیت اجتماعی خود را در قبال نه تنها ذینفعان و مشتریان، بلکه در قبال تمام جامعه مسئول می‌دانند. مشتریان در برابر مشکلات بسیاری از قبیل بحران ارزش سهام، بلایای طبیعی، تغییرات آب و هوا، تفاوت بین نواحی مختلف و بحران‌های مالی در کشورهای توسعه یافته آسیب‌پذیر هستند. در تقابل با این نگرانی‌ها، شرکت‌های خدماتی می‌توانند با اتخاذ مسئولیت‌های اجتماعی در راهبرد شرکتی خود، نقشی سازنده را جامعه ایفا کنند، و بدین شکل به وفاداری مشتریان و مزیت‌های رقابتی پایدار نایل شوند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک محیط کسب و کار شدیداً رقابتی و در مواجهه با انتظارات رو به فزونی مشتریان می‌تواند بر وفاداری آنها تأثیرگذار باشد (Yah, 2015).

رویکردهای وفاداری متفاوت است. در ابتدا صرفاً وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شد، که این رویکرد محدودیت‌هایی را دارا است. از جمله عدم توجه به مؤلفه‌ی وفاداری نگرشی. این جزء متمایز اینرسی (به عنوان مثال خرید به طور منظم از همان نام تجاری بدون داشتن یک نگرش مطلوب نسبت به آن) از وفاداری حقیقی است. در نتیجه وفاداری به وسیله نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به برندها یا خرده فروشان و به وسیله رفتار حمایتی مصرف‌کنندگان ابراز می‌شود، تعریف می‌شود (Lombart and Louis, 2013). اولیور (۱۹۹۹) وفاداری شناختی را بر مبنای اطلاعاتی از قبیل قیمت و ویژگی‌ها تعریف می‌کند. می‌توان چنین تفسیری را توسط تعریف وفاداری شناختی به عنوان «ترجیح روانشناختی برای یک برند که در برگیرنده‌ی عقاید و افکار مثبت درباره‌ی خرید از یک برند در فرصت خرید بعدی باشد» گسترده‌تر کرد (وارسینگتن و همکاران، ۲۰۰۹).

بر وفاداری پس از شکست و بازیابی خدمات دارد (Choi and La, 2013). مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایجاد وفاداری به خدمات حائز اهمیت هستند (Mandhachitara and Poolthong, 2011). پس می‌توان چنین بیان کرد که:

مسئولیت اجتماعی شرکتی در سه سطح (مشتریان، جامعه، دولت) بر وفاداری مشتریان در پنج سطح (رفتاری، نگرشی، شناختی، کرداری و عاطفی) در حوزه خدمات بانکی تأثیر مثبتی دارد.

روش شناسی تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر مسیر یک تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان حقیقی بانک کشاورزی در استان مازندران تشکیل داده است. با توجه به جدول مورگان تعداد حداقل نمونه ۳۸۴ در این تحقیق نفر می‌باشد که جهت جمع‌آوری داده‌های آماری در این پژوهش از دو پرسشنامه یکی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی و دیگری وفاداری مشتری خدماتی استفاده شده است. سوال‌های مربوط به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت برگرفته از پرسشنامه راجاسه خارا (۲۰۱۰) بوده که شامل ۱۵ سوال در سه مؤلفه (مشتریان، جامعه، دولت) می‌باشد. و سوالات مربوط به وفاداری مشتریان به خدمات ارائه شده برگرفته از پرسشنامه ساداهار (۲۰۰۶) می‌باشد که شامل ۱۹ سوال در پنج مؤلفه (رفتاری، نگرشی، شناختی، کرداری، عاطفی) دسته‌بندی و تدوین شده است.

براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای پرسش‌نامه‌ها در بین مشتریان بانک کشاورزی پخش شده که تعداد ۴۱۲ پرسش‌نامه، قابل تجزیه و تحلیل می‌باشد. برای سنجش روایی از تحلیل عاملی تأییدی با نرم افزار لیزرل و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است که نشان از قابل قبول بودن دارد.

سیاست مسئولیت اجتماعی شرکتها بصورت غیر مستقیم از طریق رضایت، اعتماد و نگرش بر رفتار آینده مصرف‌کنندگان تأثیر گذار می‌باشد. این تایید می‌کند که مراحل مختلفی قبل از سیاست مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد که توسط یک خرده فروش می‌توانید جنبه‌های رفتاری وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهید. مسئولیت اجتماعی شرکتها مکانیسمی است که به تدریج یک رابطه عمیق تر بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان به عنوان مصرف‌کنندگانی که برای فروشگاه شناخته شده‌اند ایجاد می‌کند. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتها و تأثیرات ارتباط آن در طول زمان توسط لاکي و هنسل تأکید شده است (Lombart and Louis, 2013).

سلمونز و همکاران در سال ۲۰۰۵ در پژوهش خود به بررسی تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکتها بر وفاداری مشتریان و ارزیابی آنها نسبت به خدمات پرداختند و از این رو منافی که مسئولیت اجتماعی شرکتها به عنوان یک ابزار تجاری داشته را مطرح کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که درک رفتار مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد.

(Maignan and Ferrel, 2001) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهند که بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در محیط خرده‌فروشی، مسئولیت اجتماعی شرکتها، خواه به صورت پشتیبانی از شرکت‌های غیرانتفاعی و یا اعمال اخلاقی مثبت (بکارگیری فعالیت‌های غیردشوار)، منجر به وفاداری و وابستگی عاطفی و علاقه‌مندی به فروشگاه‌ها می‌شود (Mc Donald and Rundle-Thiele, 2008).

مسئولیت اجتماعی شرکتها در یک محیط کسب و کار شدیداً رقابتی و در مواجهه با انتظارات رو به فزونی مشتریان می‌تواند بر وفاداری آنها تأثیرگذار باشد. ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکتها بر رفتار و نگرش آنها در قبال شرکتها و محصولاتی که ارائه می‌کنند اثرگذار است و بر وفاداری آنها به شرکتها اثری مثبت دارد (Yeh, 2015).

Choi and La (2013) در پژوهش خود بیان می‌کنند که بین ادراک مسئولیت اجتماعی شرکتی و وفاداری رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهند که ادراکات مثبت مشتریان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیری مثبت

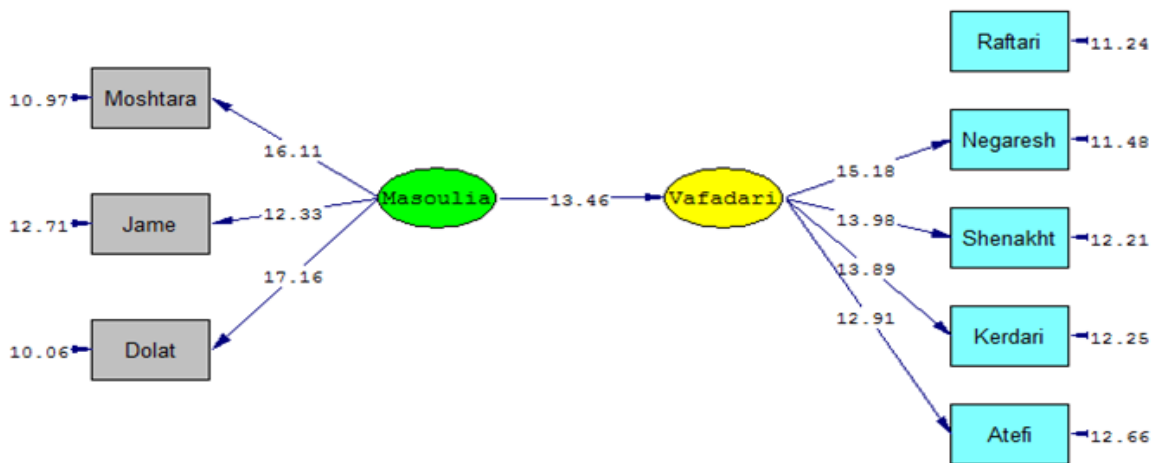
جدول ۱: نتایج روایی و پایایی پرسش نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ

سازه	ابعاد	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ
مشتریان		این بانک خدمات با کیفیت را به میزان درست، در مکان و زمان درست به مشتریان ارائه می‌دهد.	۰/۴۶	۰/۸۲۸
		این بانک خدمات خود را با قیمت و هزینه های معقول و منصفانه به مشتریان ارائه می‌دهد.	۰/۵۲	
		این بانک خدمات را بر اساس نیازها، سلیقه‌ها و ترجیحات گروه‌های مختلف مشتریان ارائه می‌دهد.	۰/۷۱	
		در این بانک به مشتریان، آگاهی‌ها و آموزش‌های لازم ارائه می‌شود.	۰/۸۴	
		این بانک در تبلیغات خود، دارای صداقت و درستی می‌باشد.	۰/۶۷	
		این بانک از انجام فعالیت‌های ناسالم اقتصادی اجتناب می‌کند.	۰/۶۱	
مسئولیت اجتماعی شرکتی	جامعه	این بانک بر حفظ محیط طبیعی سالم و بدون آلودگی تأکید می‌کند.	۰/۵۲	۰/۷۰۱
		این بانک به جامعه و سازمان‌های عمومی و اجتماعی کمک می‌کند.	۰/۵۵	
		این بانک به ایجاد و حفظ قانون و نظم در جامعه کمک می‌کند.	۰/۴۷	
		این بانک از احساسات مذهبی یا عقوبانده‌های بخش‌های ضعیفتر جامعه سوء استفاده نمی‌کند.	۰/۴۳	
دولت		این بانک قوانین دولتی مربوط به بانک‌ها را به نحو درست بکار می‌برد.	۰/۶۵	۰/۷۴۹
		این بانک از لابی‌گری‌های سیاسی از طریق حمایت و کمک‌های مالی به احزاب سیاسی اجتناب می‌کند.	۰/۶۷	
		این بانک سیاست‌های تجاری منصفانه را دنبال کرده و از فعالیت‌های ناسالم خودداری می‌کند.	۰/۶۲	
		این بانک به رشد اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک می‌کند.	۰/۴۸	
		این بانک در رفع مشکلات جامعه از قبیل بیکاری، فقر، تورم و ... کمک ارائه می‌کند.	۰/۳۷	
رفتاری		من دوباره با این بانک برای کارهای آینده فعالیت خواهم داشت.	۰/۳۷	۰/۷۰۳
		من برای خدمات جدیدتر این بانک سعی خواهم کرد.	۰/۴۱	
		من افراد را به استفاده از این بانک تشویق می‌کنم.	۰/۶۲	
		من به مردم و افراد مختلف چیزهای مثبت در مورد خدمات ارائه شده در این بانک را خواهم گفتم.	۰/۵۶	
نگرشی		اگر این بانک تا حد متوسطی خدمات را افزایش بدهد می‌خواهم به حفظ و نگهداری و ماندن در این بانک را ادامه بدهم.	۰/۵۴	۰/۷۱۲
		من شدیداً این بانک را به بانک‌های دیگر ترجیح می‌دهم	۰/۶۲	
		من به احتمال زیاد برای استفاده از خدمات این بانک حاضر به پرداخت کمی بیشتر هستم.	۰/۵۸	
وفاداری به خدمات	شناختی	به نظر من این بانک رتبه بالاتری را در میان سایر بانکها دارد.	۰/۶۴	۰/۷۸۴
		من برای یک دوره زمانی طولانی در این بانک خواهم بود.	۰/۶۷	
		من با این بانک بطور انحصاری برخورد خواهم کرد.	۰/۷۵	
		من احساس می‌کنم که این بانک همان بانکی است که می‌خواهم.	۰/۷۲	
		سرپرست و مسئولین بانک به من اطلاعات درستی را ارائه می‌دهند.	۰/۶۶	
کرداری		من میدانم که این بانک بهتر از سایر بانکها است.	۰/۶۸	۰/۷۲۹
		من همیشه متوجه نظرات و پیشنهادات بانک هستم.	۰/۸۰	
		بنظرم عملکرد این بانک برتر از بانک‌های دیگر است.	۰/۷۱	
عاطفی		من از نام این بانک متنفرم.	۰/۶۵	۰/۸۰۱
		من عملکرد و خدماتی که بانک ارائه می‌دهد را دوست دارم.	۰/۷۱	
		من نسبت به ماندن در این بانک راضی هستم.	۰/۶۸	
		من در مورد تصمیم خودم نسبت به ادامه فعالیت با این بانک راضی هستم.	۰/۳۴	

وابسته تأثیر دارد و از آنجا که مقدار $R (0/۸۴)$ و مثبت می‌باشد این تأثیر مثبت است. همچنین نتایج معادلات ساختاری که در جدول (۲) به نمایش گذاشته شده است، نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (در سطح مشتریان، جامعه، دولت) بر تمامی ابعاد وفاداری (رفتاری، نگرشی، شناختی، کرداری، عاطفی) تأثیر مثبت دارد.

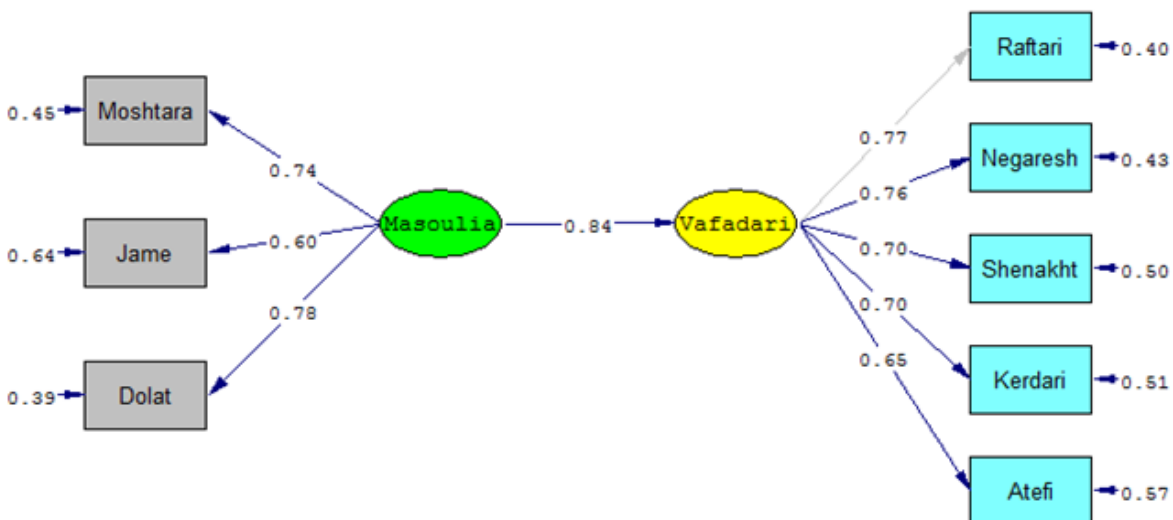
یافته‌ها:

در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و مدل‌یابی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه پرداخته شده است. شکل ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه اصلی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار آماره t که بالاتر از $۱/۹۶$ می‌باشد لذا دل‌بستگی به برند به عنوان متغیر مستقل بر وفاداری مشتریان به عنوان متغیر



Chi-Square=72.07, df=29, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۲: آماره t -value نتایج تأیید مدل نهائی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان



Chi-Square=72.07, df=29, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۳: نتایج تأیید مدل نهائی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان

جدول ۲: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	علامت	ضریب استاندارد	آماره تی	فرضیه‌ها
تائید	+	۰/۳۷	۸/۴۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (مشتریان) ← رفتاری
تائید	+	۰/۴۵	۶/۳۶	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (مشتریان) ← نگرشی
تائید	+	۰/۳۶	۸/۰۱	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (مشتریان) ← شناختی
تائید	+	۰/۷۷	۱۰/۸۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (مشتریان) ← کرداری
تائید	+	۰/۷۶	۶/۹۸	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (مشتریان) ← عاطفی
تائید	+	۰/۳۹	۵/۳۶	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (جامعه) ← رفتاری
تائید	+	۰/۷۰	۱۱/۰۸	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (جامعه) ← نگرشی
تائید	+	۰/۵۶	۹/۵۶	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (جامعه) ← شناختی
تائید	+	۰/۴۲	۲/۴۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (جامعه) ← کرداری
تائید	+	۰/۳۷	۴/۳۷	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (جامعه) ← عاطفی
تائید	+	۰/۶۳	۸/۵۳	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (دولت) ← رفتاری
تائید	+	۰/۳۵	۸/۳۰	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (دولت) ← نگرشی
تائید	+	۰/۷۹	۱۱/۰۱	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (دولت) ← شناختی
تائید	+	۰/۵۳	۷/۵۹	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (دولت) ← کرداری
تائید	+	۰/۵۱	۷/۴۱	مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح (دولت) ← عاطفی

بحث و نتیجه گیری:

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. طرح‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایجاد وفاداری به خدمات حائز اهمیت هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک محیط کسب و کار شدیداً رقابتی و در مواجهه با انتظارات رو به فزونی مشتریان بر وفاداری آنها تأثیرگذار است. ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری آنها به شرکت‌ها اثری مثبت دارد. در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است.

نتایج مدل یابی معادلات ساختاری این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر میزان وفاداری مشتریان به خدمات ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری داشته است و همچنین بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (مشتریان،

جامعه، دولت) و تمامی ابعاد وفاداری (رفتاری، نگرشی، شناختی، کرداری، عاطفی) رابطه مثبت وجود داشته است. در این میان مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان بیشترین تأثیر را بر وفاداری کرداری و عاطفی داشته است و مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی داشته است و همینطور مسئولیت اجتماعی نسبت به دولت بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری و وفاداری شناختی داشته است.

در این تحقیق مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به خدمات تأثیر داشت که در راستای کار تحقیقاتی Yah Lombart and Salmones etal (2005) و (2015) و Louis (2013) و Maignan and Ferrel (2001) و Choi and La (2013) و Mandhachitara and Poolthong (2011) می‌باشد.

این بانک باید خدمات با کیفیت را به میزان درست، در مکان و زمان درست و با قیمت و هزینه‌های معقول و منصفانه به مشتریان ارائه دهد.

خدمات را بر اساس نیازها، سلیق و ترجیحات گروه‌های مختلف مشتریان ارائه دهد. و به مشتریان آگاهی‌ها و

آموزش‌های لازم درباره خدمات خود داده شود. و در تبلیغات خود اصل صداقت و درستی را رعایت کند. و از انجام فعالیت‌های ناسالم اقتصادی اجتناب کند. این بانک قوانین دولتی مربوط به بانک‌ها را به نحو درست بکار برد و از لابی‌گری‌های سیاسی از طریق کمک به احزاب سیاسی اجتناب کند. با اتخاذ سیاست‌هایی به رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک کند و در رفع مشکلات جامعه از قبیل بیکاری، تورم، فقر و ... کمک ارائه دهد.

ارائه‌ی پیشنهادهای ویژه برای مشتریانی که دوباره از خدمات بانک استفاده می‌کنند. ارائه خدمات جدیدتر به مشتریان قدیمی، نصب تقدیرنامه‌های مشتریان در بانک به خاطر خدمات رضایت بخشی که بانک ارائه داده است. بیرون کشیدن تجربیات مثبت مشتریان و ارائه آن در قالب تبلیغات. و ایجاد ارتباط دائمی با مشتریان از طریق مکانیزم‌هایی مثل SMS، اینترنت بانک و غیره. ارائه اطلاعات درست از سوی مسئولین بانک به مشتریان در زمینه خدمات فعلی و آتی. ارائه اطلاعات به مشتریان از سوی بانک در حوزه‌ی جایگاه بانک بین رقبا. برطرف کننده انتظارات مشتریان در حوزه‌های مختلف، ایجاد روابط عمومی قوی با مشتریان در مورد ارائه عملکرد این بانک و برتری‌های آن نسبت به سایر رقبا، برخورد مناسب تر کارکنان با مشتریان.

این تحقیق نیز از محدودیت‌های تحقیقات میدانی که با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد از جمله عدم دقت لازم در تکمیل پرسش‌نامه، ناهمخوانی مقیاس‌های اندازه‌گیری با برداشت ذهنی پاسخ‌دهندگان و غیره برخوردار است. و از نظر مکانی فقط در استان مازندران و شعبات غرب استان صورت گرفته که برای تعمیم پذیری بیشتر باید در حوزه‌های وسیع‌تر صورت گیرد. و همچنین بر اساس تحقیقات گذشته مسئولیت اجتماعی دارای ابعاد و حیطه‌های گسترده مثل بعد بشر دوستانه، بعد قانونی، بعد اقتصادی، و ... می‌باشد (Park et al., 2014) که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بدان پرداخته گردد. همین‌طور انجام و اجرای این تحقیق در دیگر سازمان‌های موجود در حوزه خدمات مالی به منظور مقایسه‌ی نتایج آن تحقیقات با نتایج تحقیق حاضر.

منابع و مأخذ

سازمان استاندارد و پژوهش های صنعتی ایران، (۱۳۸۹)، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱-۹۲.

Afifah, N. & Asnan, A. (2015). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) PP. 277-284.

Csikósová, A., Čulková, K. & Janošková, M. (2016). "Evaluation of quantitative indicators of marketing activities in the banking sector", *Journal of Business Research*.

Choi, B. & La, S. (2013). "The impact of corporate social responsibility (CSR) and Customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery", *Journal of Services Marketing* 27/3. PP. 223-233.

Chegini, & Goudarzvand, M. (2010). "Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization", *China-USA Business Review*, Vol. 9, Iss. 8, PP. 8-14.

Copeland, M.T. (1923). "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1, PP. 282-289.

Csikósová, A., Čulková, K. & Janošková, M. (2016). "Evaluation of quantitative indicators of marketing activities in the banking sector", *Journal of Business Research*.

Danko, D., Goldberg, J., Goldberg, S., Stephen, R. & Grant, R. (2008). "Corporate social responsibility: The united states vs. Europe", *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6), PP. 41-47.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, PP. 99-113.

Day, G.S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, PP. 29-35.

Holme, R. & Watts, P. (2000). "Corporate social responsibility: Making good business sense", *World business Council for Sustainable Development*.

Huang, Chi-Jui. (2010). "Corporate governance, corporate socialresponsibility and corporate performance", *Journal of Management and Organization*, 16 (5), PP. 641-655.

Harjoto, M.A. (2011). "Corporate governance and CSR nexus", *Journal of Business Ethics*, 100 (1), PP. 45-67.

Jones, T.M. (1986). "Corporate social responsibility revisited, redefined", *Journal of California Management Review*, 22 (2), PP. 59-67.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). "A framework for marketing management (5th ed.)", New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). "Marketing Management, (12th ed.)", New Dehli: Prentice-Hall of India.
- Lombart, C. & Louis, D. (2013). "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 4, July 2014, PP. 630-642.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?", *Strategic Management Journal*, 21 (5) , PP. 603-609.
- McDonald, L. & Rundle-Thiele, Sh. (2008). "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*. Vol.26 No 3, PP. 170-182.
- Mandhachitara, R. Poolthong, Y. (2011). "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of services Marketing* 25/2. PP. 122-133.
- Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw- Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, PP. 33-44.
- Rajumesh, S. & Sritharan, V. (2014). "Influence of moderating variables on attachment, brand trust and loyalty relationship", *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Reichheld, F. & Sasser, E. (1990). "Zero Defections. Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, sept-oct, PP. 105-111.
- Sandhu, HS. & Kapoor, S. (2010). "Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure", *South Asian Journal of Management*, 17 (2), PP. 47-80.
- Salmones, M.M., Crespo, A.H. & Bosque, I.R. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics* 61, PP. 369-385.
- Tripathi, S. (2009). "An Analysis of Customer-pull Factors and the Process of Store Loyalty", *Paradigm*, Vol. 13, Iss 1, PP. 91-103.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. & Hartel, Charmine, E.J. (2009). "A tridimensional approach for auditing brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Iss. 4, PP. 243-253.
- Ying-Pin, Y. (2015). "Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 6, PP. 823-839.
- Zaman khan, M. & Habib, d. (2010). "The effect corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. *Journal of Law and Management*, 52 (2), PP. 82-109.