

## بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری: تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت شرکت، رضایت و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه نجم شهرستان رشت)

آیلین میرزائی نژاد<sup>a</sup>، پرویز احمدی<sup>b</sup>، سیدحمید خداداد حسینی<sup>c</sup>  
<sup>a</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران  
<sup>b</sup> دانشیار، مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
<sup>c</sup> استاد، مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
 نویسنده مسئول: آیلین میرزائی نژاد (A.mirzaei83@yahoo.com - ۰۹۱۱۱۴۹۸۷۲۳)

**چکیده:** هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین «مسئولیت اجتماعی» و «قصد خرید» مشتری با تبیین نقش «وفاداری مشتری»، «تبلیغات توصیه‌ای»، «شهرت شرکت»، «رضایت مشتری» و «اعتماد مشتری» روی مشتریان فروشگاه نجم رشت است. این تحقیق از نوع کاربردی، علی و معلولی، توصیفی-پیمایشی و موردی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه نجم رشت می‌باشد. چون جامعه آماری غیرقابل شمارش است، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برای نمونه تعیین گردید. برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش اتفاقی استفاده شد. نتایج حاکی از این است که: «مسئولیت اجتماعی شرکت» بر «شهرت شرکت»، «وفاداری مشتری»، «رضایت مشتری» و «اعتماد مشتری» تأثیر مثبت و معناداری دارد. «شهرت شرکت»، «رضایت مشتری» و «اعتماد مشتری» بر «وفاداری مشتری» تأثیر مثبت و معناداری دارند. «وفاداری مشتری» بر «قصد خرید» تأثیر مثبت و معناداری دارد. «تبلیغات توصیه‌ای» بر «قصد خرید» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، قصد خرید.

### ۱. مقدمه

امروزه، کسب‌وکارها در سراسر جهان با چالش‌های محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند. برای روبرو شدن با این چالش‌ها و همچنین، اثرگذاری بر فرآیندهای جهانی‌سازی و فناوری اطلاعات، شرکت‌ها در پی به‌کارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش‌بینی کم می‌باشند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب‌وکار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر، با ایجاد مزیت رقابتی، به توان رقابت خود در بازار بیافزایند. یکی از مهمترین راهبردهای مهم "رعایت ارزش‌های اخلاقی" در فرآیند بازار است که مسئولیت اجتماعی یکی از مباحث مهم در آن حوزه است و پیامد آن، تأمین خواسته‌های ذی‌نفعان؛ مخصوصاً مشتریان است که بر فرآیند تصمیم‌گیری و خرید آنان در بلندمدت تأثیر می‌گذارد. در دهه گذشته، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور فزاینده‌ای در مجامع علمی و رویه‌های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که این پیمایش‌ها به رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات‌شان اذعان نموده و برای مسئولیت اجتماعی پیامدهای آگاهی، وابستگی و گرایش‌ها (داخلی) و خرید، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری (خارجی) را معرفی می‌نمایند؛ که این موضوع، رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش بازار کسب‌وکار را نشان می‌دهد و می‌توان گفت: با افزایش درجه مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار، ارزش بازار و سود شرکت نیز افزایش خواهد یافت [۱]؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر ارزیابی‌های مثبت خریداران از برند و محصول، شهرت شرکت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری اثر مثبت گذاشته و باعث وفاداری در مشتریان شود. امروزه، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و غیره، تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به‌شمار می‌روند. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است؛ به‌بیان دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارتند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید [۲]. وفاداری مشتری نیز می‌تواند منجر به تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مشتریان شود.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین تأثیر مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مشتری با تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت شرکت، رضایت و اعتماد مشتری روی مشتریان فروشگاه نجم شهرستان رشت است. این تحقیق در حوزه مسئولیت اجتماعی و قصد خرید (قلمرو موضوعی)، در فروشگاه نجم شهرستان رشت (قلمرو مکانی) و در نیمه اول سال ۱۴۰۰ (قلمرو زمانی) انجام شده است.



خدمات، نقش شهرت بسیار مهم است زیرا ارزیابی خدمات به مشتری می‌تواند چالش برانگیز باشد. کاروانا و اوینگ [۳۲] دریافتند که اعتبار شرکت با وفاداری مشتری ارتباط مثبت دارد. ناظمی و سعادت‌یار [۳۳]، حسینی و همکاران [۱] و سلطانی و همکاران [۳۴] نشان دادند شهرت شرکت بر وفاداری خریداران صنعتی اثر مثبت و معنادار دارد. اسلام و همکاران [۸] نشان دادند اعتبار شرکت با وفاداری مشتری ارتباط مثبت دارد. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت اعتبار شرکت بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. لذا فرضیه پنجم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H5: شهرت شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، اعتماد مشتری یک ساختار اساسی در مورد رضایت در نظر گرفته شده است. اعتماد، اطمینان به ثبات و صداقت شرکت است. بنابراین، جلب اعتماد مشتری کار سختی است. در نتیجه، رضایت مشتری یکی از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های اعتماد مشتری است [۳۵]، که یک عامل ضروری در یک رابطه موفق طولانی‌مدت است. وو [۳۶] ارتباط مستقیمی بین مشتریان راضی و اعتماد به خرید آنلاین پیدا کرد. اسلام و همکاران [۸] نشان دادند رضایت مشتری با اعتماد مشتری رابطه مثبت دارد. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. لذا فرضیه ششم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H6: رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

به گفته یو و همکاران [۳۷] رضایت بیشتر مشتری منجر به وفاداری مشتری می‌شود. ادبیات گذشته تأیید می‌کند که رضایت مشتری عامل مهم وفاداری مشتری است: اگر مشتریان از خدمات شرکت راضی باشند، نتیجه این است که آنها خریدهای مکرر انجام می‌دهند [۳۸]، ریچالسکی و هادسون [۳۹] تشخیص دادند که رضایت مشتری مستقیماً با وفاداری مشتری ارتباط دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد، حفظ مشتری و قصد خرید مکرر مشتری دارد، بنابراین رضایت به‌عنوان عامل اصلی وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود [۴۰] و [۴۱]. علاوه بر این، ادبیات موجود نشان داد که رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری است [۴۲]. ناظمی و سعادت‌یار [۳۳]، [۲۱]، [۳۴]، [۴۳]، [۲]، [۴۴] و [۸] نشان دادند رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. لذا فرضیه هفتم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H7: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در ادبیات رفتار و بازاریابی مصرف‌کننده، اعتماد به‌عنوان یک ساختار کلیدی برای ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت در نظر گرفته شده است. به گفته لائو و لی [۴۵]، اعتماد اساس یک رابطه طولانی‌مدت است. وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که نشانه روشنی از مدیریت ارتباط بین مشتری و شرکت را فراهم می‌کند [۴۶]. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که اعتماد مشتری یک سازه اصلی برای وفاداری مشتری است [۴۵]، چیتگر رحیمی و مقدسی [۴۷] نشان دادند اعتماد به برند بر ابعاد وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند تأثیرگذار است. فرزین‌فر و همکاران [۲۱] و اسلام و همکاران [۸] نشان دادند اعتماد مشتری رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. لذا فرضیه هشتم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H8: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ترابی [۴۸] بیان نمودند قصد توصیه دهان‌به‌دهان (WOM) به‌عنوان یک متغیر، حاصل از سازه‌هایی همچون وفاداری، رضایت و اعتماد در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی است. آنها نشان دادند که وفاداری مشتری بر توصیه دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معنادار دارد. امران‌خان و همکاران [۴۹] نیز سابقاً نشان داده بودند که وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر می‌گذارد. منصوری مؤید [۵۰] در مطالعه خود نشان دادند که وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است. سلطانی و همکاران [۳۴]، و پاندی و دشوال [۵۱] نیز نشان دادند وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات توصیه‌ای دارد. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار است. لذا فرضیه نهم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H9: وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد.

وفاداری مشتری به این معنا است که مشتریان شرکت تصویری مثبت از شرکت با توجه به خدمات، محصولات و برند آن شرکت دارند و قصد ادامه خرید محصولات و خدمات آن شرکت را دارند [۳۴]. برخی از محققان [۵۲] اظهار داشتند که وفاداری به برند با قصد خرید رابطه مثبت دارد. بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که قصد خرید مشتری در نهایت منجر به وفاداری به فروشگاه شود [۵۳]. اندرسون و همکاران [۵۳] نشان دادند وفاداری به‌طور مثبت با قصد خرید مصرف‌کنندگان مرتبط خواهد بود. بنابراین با توجه به مطالبی که مطرح گردید، می‌توان گفت وفاداری مشتری بر قصد خرید آنها تأثیرگذار است. لذا فرضیه دهم تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

H10: وفاداری مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تحقیقات مفهوم اصلاح‌شده تبلیغات توصیه‌ای را با استفاده از مواردی که می‌تواند استفاده از تبلیغات توصیه‌ای توسط شنونده را در معرض پیام مثبت سخنران قرار دهد، بررسی می‌کنند [۵۴]. ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. ارزش تبلیغات توصیه‌ای زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی مشاهده شود. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد. حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات توصیه‌ای بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۵۵]. آزاده و همکاران [۵۵] نشان دادند تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیرگذار است. بابر و همکاران [۵۴] نشان دادند تبلیغات توصیه‌ای به‌طور مثبت با قصد خرید مصرف‌کنندگان مرتبط خواهد





درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۸،۳ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱،۳ درصد از آنها بیش از ۵۵ سال سن داشتند. همچنین آمار توصیفی وضعیت تأهل پاسخگویان نشان داد که ۵۲،۶ درصد از افراد پاسخگو متأهل و ۴۷،۴ درصد مجرد بودند.

روش حداقل مربعات جزئی (PLS) از دو مرحله اصلی تشکیل شده است: (۱) بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی و (۲) آزمودن روابط میان سازه‌ها [۶۱].

### بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

#### روایی سازه

#### بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند هیر و همکاران عدد ۰/۵ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بارعاملی همگی سنجها بیش از ۰/۵ و قابل قبول هستند.

#### روایی همگرا

معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است [۶۱]. فورنل و لارکر معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند.

جدول ۲: بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین متغیرهای مکنون و سوالات مربوطه

متغیرها	گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	پایایی معرف	سطح معناداری	نتیجه	AVE
مسئولیت اجتماعی	CSR1	۰,۸۹۷	۹۱,۶۵۹	0.805	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.769
	CSR2	0.853	42.916	0.728	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CSR3	0.879	66.593	0.773	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
وفاداری مشتری	CL1	0.823	36.757	0.677	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.667
	CL2	0.803	31.541	0.645	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CL3	0.836	44.741	0.699	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CL4	0.804	35.138	0.646	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
رضایت مشتری	CS1	0.873	60.075	0.762	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.732
	CS2	0.836	38.977	0.699	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CS3	0.874	61.960	0.764	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CS4	0.838	39.570	0.702	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
تبلیغات توصیه ای	WOM1	0.848	38.612	0.719	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.687
	WOM2	0.834	41.115	0.696	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	WOM3	0.803	31.320	0.645	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
قصد خرید مجدد	PI1	0.855	46.709	0.731	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.721
	PI2	0.862	50.554	0.743	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	PI3	0.830	32.893	0.689	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
اعتماد مشتری	CT1	0.632	14.444	0.399	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.578
	CT2	0.795	28.291	0.632	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CT3	0.850	47.880	0.723	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CT4	0.746	24.291	0.557	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
شهرت شرکت	CR1	0.764	20.531	0.584	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	0.567
	CR2	0.825	37.476	0.681	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CR3	0.722	20.970	0.521	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	
	CR4	0.694	18.444	0.482	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار	

روایی واگرا

از نظر فورنل و لارکر روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. مدل تحقیق در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند [۶۱]. جدول ۳ این ماتریس را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، روایی واگرای مدل قابل قبول است.

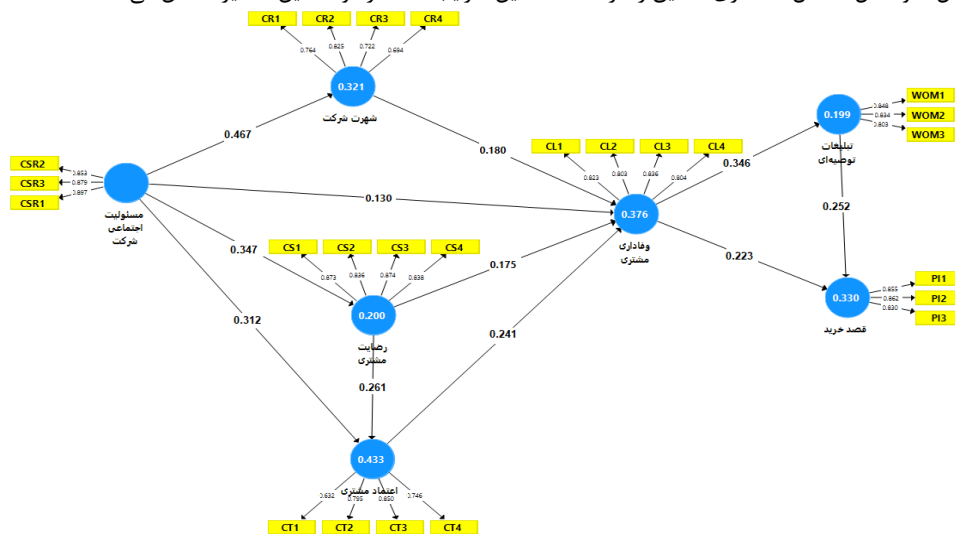
جدول ۳: روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

متغیرها	اعتماد مشتری	تبلیغات توصیه‌ای	رضایت مشتری	شهرت شرکت	قصد خرید	مسئولیت اجتماعی شرکت	وفاداری مشتری
اعتماد مشتری	0.760						
تبلیغات توصیه‌ای	0.577	0.829					
رضایت مشتری	0.545	0.461	0.856				
شهرت شرکت	0.615	0.564	0.550	0.753			
قصد خرید	0.565	0.496	0.465	0.560	0.849		
مسئولیت اجتماعی شرکت	0.573	0.490	0.447	0.567	0.537	0.877	
وفاداری مشتری	0.542	0.446	0.474	0.510	0.480	0.460	0.817

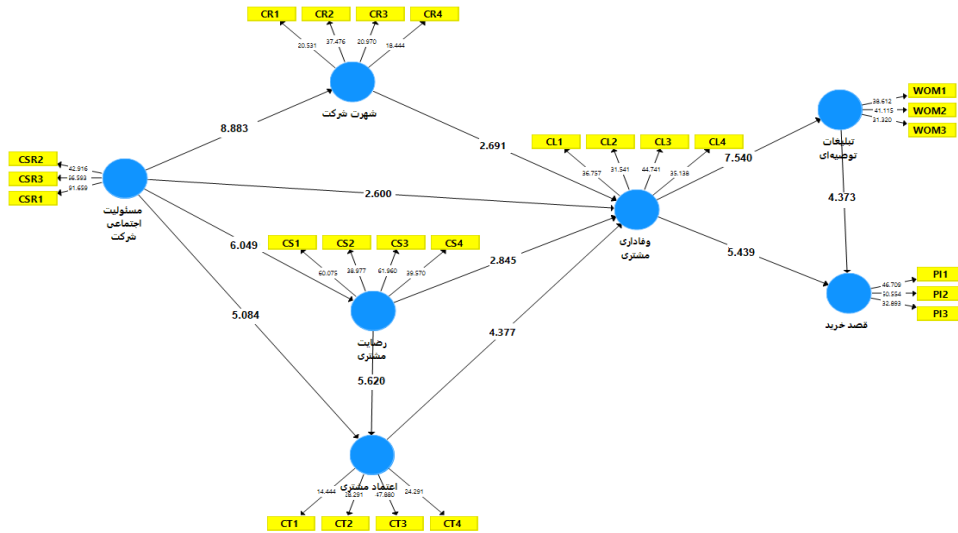
بررسی برازش مدل ساختاری

اعداد معناداری t

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t، است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. البته اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید [۶۱]. شکل ۲ و شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تخمین مقادیر t نشان می‌دهند.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t

### معیار ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) متغیرهای مکنون درون‌زا

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. این مقدار برای متغیرهای برون‌زا صفر است و تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش می‌گردد. هرچه مقدار R<sup>2</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. داوری و رضایزه [۵۶] به نقل از چین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>2</sup> معرفی کرده‌اند. مقدار R<sup>2</sup> برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیرهای مدل دارای مقادیر ضریب تعیین مناسب هستند.

جدول ۴: مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرها	R <sup>2</sup>
اعتماد مشتری	0.433
تبلیغات توصیه‌ای	0.199
رضایت مشتری	0.200
شهرت شرکت	0.321
قصد خرید	0.330
وفاداری مشتری	0.376

### معیار اندازه اثر (f<sup>2</sup>)

کوهن برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای مکنون مدل، معیار اندازه اثر را معرفی نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول ۵: ضرایب اندازه اثر f<sup>2</sup>

f <sup>2</sup>	متغیر اثرپذیر (وابسته)	متغیر تأثیرگذار (مستقل)
۰,۱۵۶	وفاداری مشتری	اعتماد مشتری
۰,۱۳۰		رضایت مشتری
۰,۱۲۶		شهرت شرکت
۰,۱۱۶		مسئولیت اجتماعی شرکت
۰,۱۴۸	قصد خرید	تبلیغات توصیه‌ای
۰,۱۲۵		وفاداری مشتری
۰,۲۳۹	اعتماد مشتری	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰,۲۵۰	رضایت مشتری	
۰,۲۷۳	شهرت شرکت	
۰,۲۴۸	تبلیغات توصیه‌ای	وفاداری مشتری

### معیار قدرت پیش‌بینی مدل (Q2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بر این اساس مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای این معیار تعیین شده که به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد شاخص‌های سازه درون‌ساز را نشان می‌دهد. جدول ۶ مقادیر  $Q^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش قابل قبول مدل ساختاری است.

جدول ۶: مقادیر  $Q^2$  مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل

متغیر	$Q^2$
اعتماد مشتری	0.312
تبلیغات توصیه‌ای	0.363
رضایت مشتری	0.518
شهرت شرکت	0.291
قصد خرید	0.416
مسئولیت اجتماعی شرکت	0.488
وفاداری مشتری	0.430

### بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار توسط تننهاوس و همکاران ابداع شده است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

که در آن  $\text{Communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. جدول ۷ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که بر این اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۳۵۳ که برازش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول ۷: میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares

$R^2$	Communalities
۰/۳۰۹	۰/۴۰۲

$$GOF = \sqrt{0.309 \times 0.402} = 0.353$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی

### آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به آزمون فرضیه‌ها می‌رسد. در این قسمت ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها و مقادیر t بررسی می‌شود. برای تأیید یا رد فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد. مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. جدول ۸ خلاصه نتایج فرضیه‌ها را نشان می‌دهند.

جدول ۸: فرضیه‌ها و خلاصه نتایج تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶۷	۸/۸۸۳	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۳۰	۲/۶۰	تأیید
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۴۷	۶/۰۴۹	تأیید
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۱۲	۵/۰۸۴	تأیید
۵	شهرت شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۸۰	۲/۶۹۱	تأیید
۶	رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۶۱	۵/۶۲۰	تأیید
۷	رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۷۵	۲/۸۴۵	تأیید
۸	اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۴۱	۴/۳۷۷	تأیید
۹	وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۴۶	۷/۵۴۰	تأیید
۱۰	وفاداری مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۲۳	۵/۴۹۹	تأیید
۱۱	تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۲	۴/۳۷۳	تأیید



##### ۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه ۱ نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۴۶۷ بر شهرت شرکت تأثیر دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، تقریباً ۴۷ درصد از تغییرات شهرت شرکت را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۸,۸۸۳ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۱۱]، [۹]، [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۲ نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۱۳۰ بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، ۱۳ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۲,۶۰ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۱۲]، [۱۳] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۳ نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۳۴۷ بر رضایت مشتری تأثیر دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات رضایت مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۶,۰۴۹ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۲۱]، [۱۹]، [۷]، [۲۰] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۴ نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۳۱۲ بر اعتماد مشتری تأثیر دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، تقریباً ۳۱ درصد از تغییرات اعتماد مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۵,۰۸۴ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۲۱] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۵ نشان داد که شهرت شرکت به میزان ۰,۱۸۰ بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. بنابراین شهرت شرکت، ۱۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۲,۶۹۱ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۱۱]، [۳۴]، [۳۲] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۶ نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۰,۲۶۱ بر اعتماد مشتری تأثیر دارد. بنابراین رضایت مشتری، تقریباً ۲۶ درصد از تغییرات اعتماد مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۵,۶۲۰ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۳۶]، [۳۵] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۷ نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۰,۱۷۵ بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. بنابراین رضایت مشتری، تقریباً ۱۷ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۲,۸۴۵ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۳۳]، [۲۱]، [۳۴]، [۴۳]، [۲]، [۴۴]، [۴۱]، [۴۰]، [۳۷]، [۳۸]، [۳۹]، [۴۲] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۸ نشان داد که اعتماد مشتری به میزان ۰,۲۴۱ بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. بنابراین اعتماد مشتری، تقریباً ۲۴ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۴,۳۷۷ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه هشتم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۲۱]، [۴۷]، [۴۵] و [۸] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۹ نشان داد که وفاداری مشتری به میزان ۰,۳۴۶ بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر دارد. بنابراین وفاداری مشتری، تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات تبلیغات توصیه‌ای را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۷,۵۴۰ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه نهم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۳۴]، [۵۰]، [۴۸]، [۴۹] و [۵۱] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۱۰ نشان داد که وفاداری مشتری به میزان ۰,۲۲۳ بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین وفاداری مشتری، تقریباً ۲۲ درصد از تغییرات قصد خرید را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۵,۴۹۹ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه دهم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۳۴]، [۵۲] و [۵۳] همسو می‌باشد. نتایج فرضیه ۱۱ نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای به میزان ۰,۲۵۲ بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین تبلیغات توصیه‌ای، تقریباً ۲۵ درصد از تغییرات قصد خرید را تبیین می‌نماید. آماره t برای رابطه بین این دو متغیر ۴,۳۷۳ بوده که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه یازدهم مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های [۵۵] و [۵۴] همسو می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده بر اساس هر فرضیه یک پیشنهاد ارائه می‌شود: بر اساس نتیجه فرضیه اول به مدیریت فروشگاه نجم پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود چه به صورت بنر که در داخل فروشگاه می‌باشد و چه به صورت پست در صفحات اجتماعی انجام می‌شود، مسئولیت‌های اجتماعی خود را برشمارند و در عمل نیز به آن پایبند باشند. عمل گرا بودن به مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت فروشگاه نجم را بیشتر می‌کند. بر اساس نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود به میزان تعهدات خود نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را بالا برده و تنوع محصولات دوست‌دار سلامت انسان‌ها و محیط زیست را در فروشگاه خود افزایش دهند تا بتوانند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند. بر اساس نتیجه فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود با رعایت حقوق اجتماعی مشتریان به ویژه در عصر بروز بیماری کرونا با رعایت مسائل و پروتکل‌های بهداشتی رضایت مشتریان را جلب کنند. استفاده از ماسک و شیلد توسط کارکنان، تعبیه محلی برای جمع‌آوری زباله‌های بهداشتی مشتریان (مانند ماسک و...)، قرار دادن مواد ضد عفونی در بیشتر نقاط فروشگاه و... از جمله این اقدامات می‌تواند باشد. بر اساس نتیجه فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود رفتار مصنفانه‌ای با مشتریان داشته باشد و اطلاعات دقیقی به مشتریان در مورد ترکیب محصولات خود ارائه دهد تا با رعایت حقوق مشتریان، اعتماد آنها به فروشگاه نجم افزایش یابد. بر اساس نتیجه فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود فعالیت‌هایی که موجب خدشه به شهرت فروشگاه می‌شود را شناسایی و حذف نماید و فعالیت‌هایی که شهرت شرکت را بهبود می‌دهد را نیز شناسایی کرده و بر آنها تمرکز نموده و آنها را بهبود دهد تا وفاداری مشتریان را افزایش دهد. بر اساس نتیجه فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود با بهبود فرآیند انتخاب کارکنان جدید، دقت در رفتار و روحیات کارکنان در زمان انتخاب آنها، وضع قوانین سخت‌گیرانه در خصوص احترام به مشتری و رعایت آن برای کارکنان، آموزش‌های مداوم به کارکنان، تشکیل واحد مدیریت ارتباط با مشتری از ارائه خدمات

مناسب به مشتریان مطمئن شوند تا ضمن جلب رضایت مشتریان، اعتماد آنها را به فروشگاه نجم افزایش دهند. بر اساس نتیجه فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود با بالا بردن کیفیت خدمات و محصولاتی که به مشتریان عرضه می‌کنند، رضایت آنها را جلب کرده و مشتریان وفادار برای خود ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود به صورت دوره‌ای (مثلاً هر شش ماه یک بار) با توزیع پرسشنامه‌هایی، میزان رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری نمایند و نظرات و پیشنهادهای آنها را دریافت کرده و با برطرف کردن نقاط ضعف و بهبود عملکرد خود، وفاداری مشتریان را افزایش دهند. بر اساس نتیجه فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود همواره چه در تبلیغات خود و چه در ارتباط‌های رودررو با مشتریان، وعده‌هایی به آنها بدهند که بتوانند به آنها جامه عمل ببوشانند و در این راستا با آنها با صداقت و راستگویی عمل نمایند. عمل به این موارد موجب می‌شود اعتماد مشتریان جلب شده و وفاداری مشتریان افزایش یابد. بر اساس نتیجه فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود یک صفحه هواداری در شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام و توئیتر) ایجاد نماید و باز گذاشتن قسمت نظرات (کامنت)، نظرات مشتریان خود را دریافت کند. همچنین می‌تواند از مشتریان خود بخواهد که در صفحات اجتماعی‌شان پست‌های این صفحه هواداری را بازنشر دهند و بدین‌منظور جوایزی برای آنها در نظر بگیرد. بر اساس نتیجه فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات و کالاهای با کیفیت و راضی نگه‌داشتن مشتریان به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان فکر کنند. زمانی که مشتریان نسبت به این فروشگاه وفادار شدند، این فروشگاه را در مقایسه با به سایر فروشگاه‌های مشابه ترجیح می‌دهند؛ بنابراین، در خریدهای بعدی هم به این فروشگاه مراجعه می‌کنند. در نتیجه این وفاداری مشتریان، موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. بر اساس نتیجه فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات جانبی به کلیه مشتریان و خانواده‌های آنها که منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌گردد، قصد خرید افرادی را که حتی مشتری فروشگاه نیستند را نیز افزایش دهند.

پژوهش حاضر روی مشتریان فروشگاه نجم انجام شده است که تنها در سطح شهر رشت فعالیت می‌کند. لذا نمی‌توان نتایج کسب‌شده را به سایر فروشگاه‌های نجم در دیگر نقاط کشور تعمیم داد. پژوهش حاضر برای توزیع پرسشنامه زمان محدودی داشت. توزیع پرسشنامه در زمانی دیگر و یا پر کردن آنها توسط مشتریانی دیگر نیز می‌توانست نتایج را دچار تغییر نماید. از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در مدل استفاده نشد. از این‌رو، به محققانی که قصد تحقیق پیرامون موضوع تحقیق حاضر را دارند پیشنهاد می‌شود: متغیرهایی مانند پرستیژ فروشگاه، رضایت مشتری، تجربه مشتری، ابعاد برند (از جمله آگاهی از برند، ترجیح برند، نگرش برند، تصویر برند و...)، تعهد مشتریان، کیفیت خدمات درک‌شده و... را نیز وارد مدل نمایند. از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در مدل مفهومی پژوهش استفاده کنند که آیا روابط بین متغیرها را تعدیل می‌نمایند یا خیر.

## ۶. منابع

- [۱] حسینی، سید محمود؛ رضایی، مرتضی و حسین‌آبادی، وحید. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، از صفحه ۱۴۱ تا ۱۵۸.
- [۲] توکلی، احمد؛ کفاش‌پور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۵، از صفحه ۱۸۵ تا ۲۰۷.
- [3] Lii, Y.-S., Lee, M., (2012). Doing right leads to doing well: When the type of COPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. J. Busi. Ethics 105 (1), 69-81.
- [4] Walsh, G., Wiedmann, K.-P., (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. Corp. Reput. Rev. 6 (4), 304-312.
- [5] Van Marrewijk, M., (2003). Concepts and definitions of COPORATE SOCIAL RESPON- SIBILITY and corporate sustainability: Between agency and communion. J. Busi. Ethics 44 (2-3), 95-105.
- [6] Husted, B.W., Allen, D.B., (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. Long Range Plan. 40 (6), 594-610.
- [7] Maignan, I., Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing. European Journal of Marketing, 39 (9), 956-77.
- [8] Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, Muhammad Shujaat Mubarak. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, Volume 25, January 2021, Pages 123-135.
- [۹] حیدرزاده، کامبیز و صادقیان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت - مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹، از صفحه ۵۱ تا ۶۹.
- [10] Mandhachitara, R., Poolthong, Y., (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. J. Serv. Market. 25 (2), 122-133.
- [11] Balcombe, P., Rigby, D., Azapagic, A., (2013). Motivations and barriers associated with adopting microgeneration energy technologies in the UK. Renew. Sustain. En- ergy Rev. 22, 655-666.
- [12] Crespo, A.H., del Bosque, I.R., (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. J. Busi. Ethics 61 (4), 369-385.
- [13] Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A., (2009). The role of identity salience in the effects of cor- porate social responsibility on consumer behavior. J. Busi. Ethics 84 (1), 65-78.
- [14] Polonsky, M.J., Maignan, I., Ferrell, O., Ferrell, L., (2005). A stakeholder model for im- plementing social responsibility in marketing. Eur. J. Market. 39 (9/10), 956-977.
- [15] Reza, S., Mubarik, M.S., Naghavi, N., Nawaz, R.R., (2020). Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
- [16] He, H., Li, Y., (2011). COPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and service brand: The me- diating effect of brand identification and moderating effect of service quality. J. Busi. Ethics 100 (4), 673-688.
- [17] Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D., (2006). The role of corporate social respon- sibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. J. Acad. Market. Sci. 34 (2), 158-166.

- [18] Latif, K.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F., (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *Int. J. Hosp. Manag.* 89, 102565.
- [19] Bhattacharya, C.B., Sen, S., (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Market.* 67 (2), 76-88.
- [20] Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- [۲۱] فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱، شماره ۳۳، از صفحه ۶۳ تا ۸۳.
- [22] Swaen, V., Chumpitaz, R.C., (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 23 (4), 7-34.
- [23] Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Murphy, P.E., Gruber, V., (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *J. Busi. Ethics* 124 (1), 101-115.
- [24] Park, E., Kim, K.J., (2019). What drives "customer loyalty"? The role of corporate social responsibility. *Sustain. Dev.* 27 (3) 304-311.
- [25] Hosmer, L.T., (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Acad. Manag. Rev.* 20 (2), 379-403.
- [26] Iglesias, O., et al., (2020). "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *J. Busi. Ethics* 163 (1), 151-166.
- [27] Pivato, S., Misani, N., Tencati, A., (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Busi. Ethics Eur. Rev.* 17 (1), 3-12.
- [28] Leventhal, R.C., Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., Bernacchi, M., (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *J. Consum. Market.* 23 (7), 397-405.
- [29] Richard, J.E., Zhang, A., (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *J. Market. Manag.* 28 (5-6), 568-593.
- [30] Hetze, K., (2016). Effects on the (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) reputation: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories. *Corp. Reput. Rev.* 19 (3), 281-296.
- [31] Helm, S., Tolsdorf, J., (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis. *J. Contingencies and Crisis Manag.* 21 (3), 144-152.
- [32] Caruana, A., Ewing, M.T., (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *J. Busi. Res.* 63 (9-10), 1103-1110.
- [۳۳] ناظمی، شمس‌الدین و سعادت‌یار، فهیمه‌سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده. *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۸، شماره ۲۲، از صفحه ۵۱ تا ۷۲.
- [۳۴] سلطانی، مرتضی؛ اسفیدانی، محمد رحیم و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، از صفحه ۱۷۹ تا صفحه ۱۹۶.
- [35] Rasheed, F.A., Abadi, M.F., (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 164, 298-304. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080.
- [36] Wu, I.-L., (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inform. Manag.* 33 (1), 166-176. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001.
- [37] Yoo, S.J., Huang, W.-H.D., Kwon, S., (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowl. Manag. E-Learn. Int. J. (KM&EL)* 7 (2), 334-347.
- [38] Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S., (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *J. Retail. Consum. Serv.* 30 262-270.
- [39] Rychalski, A., Hudson, S., (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *J. Busi. Res.* 71, 84-91. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.014.
- [40] Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I., (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *J. Market.* 69 (4), 210-218.
- [41] Liang, C.-J., Wen-Hung, W., (2004). Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty-an integrative research of financial services industry in Taiwan. *J. Serv. Res.* 4 (1), 57.
- [42] Akbari, M. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Soc. Responsibil. J.*
- [۴۳] بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، دوره ۱۴، شماره ۵۶، از صفحه ۷۱ تا ۸۳.
- [۴۴] سلیمان‌پور، الهه و رنجبر، مینا. (۱۳۹۹). تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۹، شماره ۴۲ (پیاپی ۷۵)، از صفحه ۶۴ تا ۸۵.
- [45] Lau, G.T., Lee, S.H., (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *J. Market-Focus. Manag.* 4 (4), 341-370.
- [46] Silva, K., & Yapa, S. (2013). Customer retention: with special reference to telecommunication industry in Sri Lanka.
- [۴۷] رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۶، شماره ۱۹، از صفحه ۳ تا ۳۴.
- [۴۸] ترابی، علیرضا؛ حمیدی، حجت‌اله و صفایی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجربه حسی بر قصد توصیه دهان‌به‌دهان مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا). *دومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران*، تهران، مؤسسه برگزارکننده همایش‌های توسعه‌محور دانش و فناوری سام ایرانیان.
- [49] Imran Khan, Ruchi Jain Garg, Zillur Rahman. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189, 266 - 274.
- [۵۰] منصوری مؤید، فرشته؛ مرادی، محمد و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۳۹، از صفحه ۴۹ تا ۷۲.

- [51] Sakshi Pandey, Pankaj Deshwal. (2018). The Influence of Medical Course Experience on Satisfaction, Loyalty, and Word-Of-Mouth in Indian Medical Colleges. *Procedia Computer Science*, Volume 132, 2018, Pages 84-91.
- [52] Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., Shahbaz, S., (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *Int. J. Bus. Soc. Sci.* 4 (5), 167-171.
- [53] Anderson Kelley C., Dee K. Knight, Sanjukta Pookulangara, Bharath Josiam. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 773-779.
- [54] Baber Alina, Ramayah Thurasamy, Muhammad Imran Malik, Bushra Sadiq, Samina Islam, Muhammad Sajjad. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 2, May 2016, Pages 388-400.
- [55] آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر و محققزاده، فاطمه. (۱۳۹۸). تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی. نشریه علمی تخصصی شباک، دوره ۵، شماره ۴۷، از صفحه ۹ تا ۱۶.
- [56] Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M., (2000). The Reputation QuotientSM: A mul- ti-stakeholder measure of corporate reputation. *J. Brand Manag.* 7 (4), 241-255.
- [57] Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service envi ronments. *J. Retail.* 76 (2), 193-218.
- [58] Singh, J., Sirdeshmukh, D., (2004). Agency and trust mechanisms in consumer satis faction and loyalty judgments. *J. Acad. Market. Sci.* 28 (1), 150-167.
- [59] رضوی، سیدمحمدجواد و عظیمزاده، سیدمرتضی. (۱۳۹۵). ارائه مدل تأثیر تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، از صفحه ۹۳ تا ۱۰۴.
- [60] Chang, H.H., & Y.M. Liu, (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- [61] داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ چهارم. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.