



تحلیل تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری

حسین رضایی دولت آبادی^{۱*}، مجید محمدشفیعی^۲، سیده نفیسه حسینی^۳

^۱استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۲استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۳کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۱

چکیده

توجه به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت برای بقای کسب و کارهای امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو درک مناسب مدیران از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و آگاهی از نقاط ضعف خود در این حوزه بر بهبود جایگاه رقابتی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان مؤثر می‌باشد. علاوه بر این کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان مفاهیم مؤثر بر پاسخ‌های مشتری مطرح هستند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های رفتاری مشتری با میانجی کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند در شعب بانک تجارت شهر شیراز صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۱۷ پرسشنامه با پایایی ۰/۹۷۰ جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری از طریق نرم افزار PLS3 انجام شده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته می‌شود اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری به صورت مستقیم مورد تأیید نمی‌باشد. کلمات کلیدی: پاسخ‌های رفتاری مشتری، تصویر برند، کیفیت ادراک شده خدمات، مسئولیت اجتماعی شرکت

مقدمه

اهمیت توجه به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی و پاسخهای رفتاری مشتری موجب شده شرکتها فعالیتهای بازاریابی خود را با اقدامات مسئولیت اجتماعی همراه سازند. مسئولیت اجتماعی شرکتها علاوه بر افزایش منافع کوتاه مدتی همچون قصد خرید مشتریان سبب حفظ منافع بلندمدت با مشتریان می‌گردد؛ از جمله منافع بلند مدت کمک به تدوین برنامه تبلیغات دهان به دهان و شکلگیری تعهد عاطفی است که یکی از با ارزشترین داراییهای نامحسوس شرکتها محسوب می‌گردد. بر این اساس شرکتهایی موفق خواهند بود که تفکر بازاریابی خود را با استفاده از اقدامات مسئولیت اجتماعی به‌روزرسانی کنند و موجب افزایش عملکرد فروش کوتاه مدت خود و داراییهای نامحسوسشان به طور هم زمان گردند (دنگ و زی، ۲۰۱۵).

فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها نقش مهمی در تعیین عملکرد اجتماعی و اقتصادی شرکتها دارد در واقع مشتریان به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها حساس می‌باشند و نسبت به چنین شرکتهایی نگرش مثبت و رفتار حمایتگرانه‌ای دارند. سو و همکاران^۲ (۲۰۱۷). اهمیت توجه به این مسئله سبب شده تا مسئولیت اجتماعی شرکت بالاترین انطباق را با استراتژیهای سازمان داشته باشد (امیدی، ۱۳۹۵). نظرسنجی جهانی که اخیراً توسط نیلسون انجام گرفت و ۵۰ درصد از ۲۹۰۰۰ پاسخ‌دهندگان آن از ۵۸ کشور جهان بودند نشان داد مشتریان تمایل به پرداخت بالاتر برای محصولات و خدماتی شرکت‌هایی دارند که اقدامات مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند (بهاردواج و همکاران، ۲۰۱۸).

درک مشتریان از طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ارزیابی مثبت و پیامدهای رفتاری هم چون خرید محصول، وفاداری به شرکت و تبلیغات دهان به دهان را به همراه دارد (دوو و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

در مقایسه با سایر بخش‌ها، بانک‌ها به دلیل وضوح بیشتر در جامعه و مشارکت بالا در ارائه محصول با مشتریان احتمال بیشتری وجود دارد توسط شهرت و اعتبار منفی تحت تأثیر قرار بگیرند و بیشتر به واکنش‌های منفی از ذینفعان آسیب‌پذیر

1- Deng & Xu

2- Su

3- Du

هستند (فاطمه و رحمان^۱، ۲۰۱۶). از این رو بانک‌ها میلیون‌ها دلار در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به منظور تقویت شهرت خود صرف می‌کنند در حالی که صنایع دیگر در مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل فشارهای ذینفعان خارجی واکنش‌گر می‌باشند. شهرت مؤسسات مالی بر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی استوار است، به همین دلیل است مؤسسات بانکی تمایل به رتبه بالا در شاخص رتبه‌بندی بین‌المللی سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت دارند (پرز و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این با توجه به اهمیت کیفیت ادراک‌شده خدمات و اینکه کیفیت ادراک‌شده بالا نقش مهمی در تمایز و برتری برند ایفا می‌کند و سبب انتخاب برند در مقابل دیگر برندهای رقیب می‌گردد، شناخت عوامل مؤثر بر ادراک از کیفیت خدمات به عنوان عاملی حیاتی در ایجاد مزیت رقابتی بوده و بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان موثر می‌باشد (گیل و همکاران^۲، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر با توجه به بازار اشباع‌شده امروزی و عدم تمایز خدمات و محصولات، برندسازی و حفظ تصویر برند در ذهن مشتریان به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل‌شده است. در واقع برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و سطح بالای ارزش برند و ساخت تصویر مطلوب از آن، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران^۳، ۲۰۰۸). افزایش رقابت در بازارهای خدماتی شرکت‌هایی که خواهان ارتباط بلند مدت با مشتریان‌شان هستند را مجبور کرده است از طریق تاثیر گذاری بر ادراک از کیفیت خدمات تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان ایجاد کنند (تاگ و هاولی^۴، ۲۰۰۹). بنابراین توجه به اهمیت تصویر برند و مزایایی که می‌تواند ایجاد کند آگاهی از عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان نیز ضروری می‌باشد.

با توجه به اینکه در حیطه مسئولیت اجتماعی مباحث مربوط به فناوری سبز مورد توجه سازمان‌ها می‌باشد امروزه بانک‌ها سبز شدن را در راس مسئولیت اجتماعی خود قرار داده‌اند و با استفاده از محصولات فناوری اطلاعات در جهت رفتار مسئولانه نسبت به محیط زیست گام برمی‌دارند (تقوی فرد و صفری، ۱۳۹۳) از

1- Fatma & Rahman

2- Gil

3- Kim

4- Tong & Hawley

طرفی بر مشتریان پوشیده نیست که کاهش استفاده کاغذ در شرکتها نوعی مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود چرا که اقدامی در حفظ نگهداری محیط زیست و درختان می‌باشد، از این رو بانک تجارت با پیاده سازی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی از جمله ترویج فرهنگ کار بدون کاغذ و نیز انتخاب شعار راهبردی "به احترام زندگی به احترام فردا" تعهد و پایداری مستمر خود را به ایفای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی نشان داده است.

همانطورکه ذکر شد ادبیات پژوهش بر اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر برند و ادراک از کیفیت خدمات در اثرگذاری بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تأکید می‌نماید؛ اما متأسفانه اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت به تحلیل رابطه این متغیرها به صورت پراکنده و صرفاً تأکید بر یکی از پاسخ‌های رفتاری مشتریان در کشورهای توسعه‌یافته پرداخته‌اند؛ نوآوری این پژوهش بررسی روابط متغیرهای ذکر شده به صورت جامع در بخش بانکداری برای اولین بار در ایران می‌باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه یک الگوی جامع و متمرکز سعی در درک رابطه بین اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان در شعب بانک تجارت با نقش میانجی تصویر برند و ادراک از کیفیت خدمات دارد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

پاسخ‌های مشتری

رفتار و واکنش مصرف کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). علاقه برای خرید از سازمان و تمایل برای توصیه محصول و خدمات سازمان به دوستان و آشنایان از مهم‌ترین مشخصات یک مشتری وفادار است. کسب وفاداری به لحاظ اقتصادی برای سازمان بسیار حایز اهمیت است مشتریان وفادار به دفعات برای خرید محصول و خدمات به سازمان مراجعه می‌کنند و همچنین به عنوان عامل تبلیغی رایگان در جذب مشتریان جدید برای سازمان عرضه کننده نقش مهمی ایفا می‌کنند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۸۹). مطالعات پیشین به وفاداری مشتری به صورت،

رفتاری یا نگرشی نگریسته‌اند. رویکرد رفتاری بیان می‌کند مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). عنوان پاسخ مصرف‌کننده شامل جنبه‌های بسیاری است. در طبقه‌بندی باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، به سه سازه قصد خرید، قصد توصیه و تعهد عاطفی به طور عمده‌ای اشاره شده‌است. این سه سازه در مطالعات مختلف به رسمیت شناخته شده‌اند و از قدرت تعمیم نسبتاً قوی برخوردارند (فاطمی و رحمان، ۲۰۱۶). در این پژوهش برای بررسی پاسخ‌های رفتاری مشتریان از سنجش‌های فاطمی و رحمان (۲۰۱۶)، چامویلایلوکا و بوچر (۲۰۱۴) و دنگ و زی (۲۰۱۵) استفاده شده است. در یک مواجهه دهان به دهان یکی از طرفین معمولاً توصیه‌ها یا اطلاعات در مورد یک محصول و یا خدمت خاص را ارائه می‌دهد نظیر اینکه کدامیک از نام‌های تجاری بهترین بوده و یا اینکه چگونه محصول خاص استفاده شود. (رلینگ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه تبلیغات دهان به دهان از طریق بسیاری از شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. قصد خرید نوعی تصمیم‌گیری است که بررسی می‌کند چرا مشتری نام تجاری خاصی را خریداری می‌کند (ساریخانی خرمی و همکاران ۱۳۹۴). تعهد عاطفی عنصر احساسی قوی است که از طریق تبدیل به رضایت‌مندی شکل می‌گیرد و بازتاب یک اتصال عمیق است. تعهد عاطفی منجر به ثبات روابطی می‌گردد که در آن احساسات عاطفی رد و بدل می‌شود (گستوفن^۲، ۲۰۰۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است؛ از دیدگاه کلاسیک فریدمن "حداکثر بازگشت به سهامداران" تنها هدف غایی سازمان‌ها می‌باشد و نگرانی در مورد جامعه دغدغه اداره‌کنندگان کسب و کار نمی‌باشد در دیدگاه مدرن مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان "وضعیت شرکت و فعالیت‌های آن با در نظر گرفتن ادراک اجتماعی شرکت و یا حداقل تعهد به ذینفعان و ابزاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها" تعریف می‌شود (فاطمی و رحمان، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی، مجموعه تعهدات و وظایفی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت

1- Relling

2- Gostofn

و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (آماتو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر مشتریان، یکی از مهمترین و جدیدترین موضوعات مورد بحث است (پرز و همکاران ۲۰۱۵) این اقدامات در انواع کانال‌ها مانند مطبوعات، وب سایت رسمی شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی به اشتراک گذاشته می‌شوند. در نتیجه به عنوان یکی از موثرترین ابزار ارتباطی برای بسیاری از شرکت‌ها به حساب می‌آیند (وی و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

علاوه بر این با توجه به چارچوب‌های ارائه شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله کارول، مسئولیت اجتماعی یک مفهوم چند لایه می‌باشد و مسئولیت‌های مختلف را به عنوان لایه‌های متوالی در یک هرم در نظر می‌گیرد به طوری که در سطح ابتدایی مسئولیت اقتصادی که سودآوری را دنبال می‌کند از طریق تولید با کیفیت و قیمت منصفانه می‌باشد؛ سطح دوم تبعیت از قانون که مسئولیت قانونی نام دارد؛ سپس سطح مسئولیت اخلاقی که اخلاقی بودن و انجام کارهای منصفانه و درست را دنبال می‌کند و سرانجام در راس هرم مسئولیت داوطلبانه و کمک‌های بشر دوستانه و اختیاری می‌باشد (کارول^۳، ۱۹۷۹). پرواضح است که پیروی صرف از مسئولیت‌های اجتماعی در سطوح ابتدایی حداقل خدمات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشند که معمولاً تمامی شرکت‌ها ملزم به رعایت آن می‌باشند از این رو صرفاً انجام این گونه اقدامات به تنهایی بر پاسخ‌های مشتریان نمی‌تواند موثر باشد در صورتی که هر چقدر سازمان‌ها فراتر از سطوح ابتدایی حرکت کنند تأثیرگذاری اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی آن‌ها بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان بیشتر است.

بسیاری از شرکت‌ها در طرح‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت داشته‌اند اما تأثیر آن بر مشتریان متفاوت بوده است. به عنوان مثال، آون^۴ چین در سال (۲۰۰۱)، یک با نام "دور ماندن از سرطان سینه، لذت بردن از یک زندگی سالم" اجرا کرد و به طور رایگان دانش سلامت سینه، مشاوره و غربالگری سرطان را برای زنان چینی فراهم کرد. تعداد کل طرفداران این پروژه به ۹/۴ میلیون در سال ۲۰۱۳ رسید. به عنوان مثال دیگر، KFC^۵ در نوامبر ۲۰۰۷ "صندوق سلامت غذا چینی" که عمدتاً برای

1- Amato

2- Wei

3- Carrol

4- Avon

5- Kentucky Fried Chicken

تحقیقات در مواد غذایی، تغذیه و سلامت ساکنان شهری راه‌اندازی شد، اما مصرف‌کنندگان هیچ استقبالی نکردند. هر دوی آن‌ها متمرکز بر رفتارهای مسئولیت اجتماعی بر سلامت عمومی بودند اما پیامدهایشان خیلی متفاوت بود، این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان همیشه پاسخ مثبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نمی‌دهند بلکه در برخی موارد همچنین می‌توانند پاسخ منفی ایجاد کنند (دنگ و زی، ۲۰۱۵). پلز و شانگ^۱ (۲۰۱۱) با بررسی ادبیات در مورد رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ مصرف‌کننده، به این نتیجه رسیدند که رابطه بین آن‌ها بسادگی نمی‌باشد به این معنی که متغیرهایی وجود دارد که نقش واسطه را در این رابطه بازی می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند تنها پس از اینکه یک درک واقعی از مکانیسم پاسخ مصرف‌کننده به مسئولیت اجتماعی بدست آوردند، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هدایت شده را انجام بدهند؛ که به نوبه خود پاسخ مثبت مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و عملکرد شرکت را بهبود ببخشند (دنگ و زی، ۲۰۱۵).

هی و لی^۲ (۲۰۱۱)، وفاداری را توسط سه مقیاس قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به حفظ رابطه اندازه‌گیری نمودند. بررسی دیگری از مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که ۷۰٪ از مصرف‌کنندگان به شهرت اخلاقی کسب و کار هنگام خرید یک محصول یا خدمت توجه می‌کنند (فاطما و همکاران، ۲۰۱۴). رومانی و همکاران (۲۰۱۳)، بیان کردند مسئولیت اجتماعی شرکت بر تمایل مصرف‌کنندگان در بیان چیزهای مثبت درباره شرکت و مشارکت در اقدامات حمایتی به نفع شرکت تأثیر دارد. نتایج مطالعات چامویلایلوکا و بوچر (۲۰۱۴)، نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت دارای اثرات مثبت قابل توجهی در قصد خرید و تمایل توصیه و وفاداری، می‌باشد ولی شدت تأثیر بر این سه بعد متفاوت است تأثیر بر قصد خرید بالاترین و وفاداری پایین‌ترین میزان است. سو، پن و چن (۲۰۱۷)، نیز با بررسی ۴۵۱ مشتری هتل در چین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبتی بر شهرت شرکت و رضایت مشتری دارد که به نوبه خود بر تعهد مشتری و پاسخ‌های رفتاری (قصد وفاداری و تبلیغات دهان به دهان) موثر است بنابراین بر طبق پیشینه ذکر شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

1- Pelozza and Shang

2- He & Hi

H1: مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت ادراک شده خدمات

کیفیت درک شده، قضاوت ارزشی مصرف‌کننده در مورد برتری‌های یک پدیده نسبت به پدیده‌های مشابهش در تحقق بخشیدن به منافع مورد نظر اوست (آرنولد و همکاران^۱، ۲۰۰۴). پژوهش‌های مختلف صورت گرفته بیان می‌کنند که ایفای مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت می‌تواند بر کیفیت درک شده از خدمات تأثیر معنادار و مثبتی داشته باشد (پاپو، کوئستر و کوکسی^۲، ۲۰۰۵). طوطیان اصفهانی (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان موثر است. عزیزی (۱۳۹۲)، نیز تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت را بر رضایت مصرف‌کننده و کیفیت ادراک شده خدمات مورد ارزیابی قرار داد. قاضی زاده (۱۳۹۲)، در پژوهشی نشان می‌دهد که فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات دریافتی رابطه مثبتی با هم دارند در واقع درک مشتریان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش‌گذاری خدمات اثر مستقیم دارد و بر نگرش مشتری به شرکت تاثیرگذار است در نتیجه ارزیابی قوی‌تر کیفیت خدمات بر توصیه محصول به دیگران، وفاداری به نام شرکت موثر است (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶). موجودی و همکاران (۱۳۹۳)، با بررسی مشتریان بانک پاسگارد شهر اهواز به این نتیجه رسیدند که ایفای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی از طرف این بانک بر کیفیت ادراک شده خدمات و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان از جمله تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید نیز موثر است.

علاوه بر این برندی که با کیفیت مانوس شده باشد تصویری در ذهن مشتری می‌آفریند که می‌تواند انگیزه‌بخش او برای خرید برند باشد (محمدشفیعی، ۱۳۹۲). کیفیت ادراک شده از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان موجب تمایز برند از رقبا می‌گردد؛ از این رو برای خلق و مدیریت برند قدرتمند باید بر ادراک از کیفیت خدمات نیز تاکید شود. در حقیقت بین تصویر ذهنی از برند و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد و کیفیت ادراک شده به طور مستقیم و غیرمستقیم تصویر

1- Arnooula

2- Pappu

ذهنی از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا کیفیت ادراک شده می‌تواند بر باور مشتریان نسبت به برند مؤثر باشد (زوجینگ^۱، ۲۰۱۱).

چاهال و والا^۲ (۲۰۱۲)، ادراک بالا از کیفیت خدمات بر تصویر برند نیز تاثیر گذار است. لیو و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت ادراک شده برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح برند پرداختند. یافته‌های ایشان نشان داده که مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش میانجی کیفیت ادراک شده بر ترجیح برند موثر است. همچنین رجبی فرجاد و قاسمی همدانی (۱۳۹۲)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک صادرات بر کیفیت ادراک شده و ترجیح برند را مورد تایید قرار دادند. از این رو با توجه به ادبیات بیان شده و نیز اهمیت کیفیت ادراک شده خدمات و اینکه کیفیت ادراک شده بالا نقش مهمی در وفاداری و برتری برند و ایفا می‌نماید و موجب انتخاب برند در مقابل دیگر برندهای رقیب می‌گردد و نیز عاملی حیاتی در مزیت رقابتی و پاسخ‌های رفتاری مشتریان می‌باشد فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

H₂: مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت ادراک شده خدمات در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

H₃: کیفیت ادراک شده خدمات بر پاسخ‌های مشتری در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

H₄: کیفیت ادراک شده خدمات به عنوان میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های مشتری در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

H₅: کیفیت ادراک شده خدمات بر تصویر برند بانک تجارت در شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

تصویر برند

تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ادراکات در مورد یک برند خاص در ذهن مشتریان هدف تعریف شده است (یوان، لیو، لو، یین^۳، ۲۰۱۶). هرچه تصویر برند شرکت در ذهن مشتریان مطلوب‌تر باشد، شرکت می‌تواند منافع بیشتری را کسب نماید. تصویر برند یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر پاسخ‌های مشتری محسوب

1- Xu jing

2- Chahal & Bala

3- Yuan

می شود چرا که یک تصویر برند موفق سبب تمایز برند از رقبا و در نتیجه افزایش احتمال خرید برند از سوی مشتری می‌گردد؛ سازمانی که تصویر برند مطلوب‌تری در جامعه رواج می‌دهد قطعاً جایگاه بهتری در بازار خواهد داشت و علاوه بر کسب مزیت رقابتی پایدار، سهم بازار خود را نیز افزایش می‌دهد (پارک، جاورسکی و مکنیس^۱، ۱۹۸۶). بسیاری برندها اغلب آمیزه‌ای از مزایایی نمادین عملکردی و تجربی را ارائه می‌دهند. نیازهای عملکردی نیازهایی را شامل می‌شوند که جستجوی محصولات مرتبط با مصرف را برمی‌انگیزند (مانند رفع مشکل فعلی، رفع تعارض، بازسازی یک وضعیت ناامید کننده). نیازهای نمادین تمایلات نسبت به محصولات است که نیازهای بر خواسته از درون (خود شکوفایی، نقش‌آفرینی، عضویت در گروه یا خود شناسایی) را تحقق می‌بخشد. نیازهای تجربی تمایلات نسبت به محصولات تعریف می‌شود که احساس خوشی، تنوع و یا هیجان‌های شناختی را تجربه برآورده می‌کند (رضایی دولت‌آبادی و همکاران ۱۳۹۲). زمانی که مصرف کننده بداند که محصول یک شرکت مطابق با ارزش‌های اجتماعی مناسب تولید می‌شود ممکن است برای خرید محصول بهای قابل توجهی بپردازد یا برای تهیه آن خود را به زحمت بیاندازد. همچنین تمایل دارد که نام تجاری را به دیگران توصیه کند و اگر زمانی متوجه نقص یا اشتباهی در محصول شد آن را نادیده بگیرد. درواقع او در قبال دریافت مزیت‌ها سعی می‌کند به نوعی مزیتی را به شرکت برساند (هاوکینز و همکاران^۲، ۱۳۸۵).

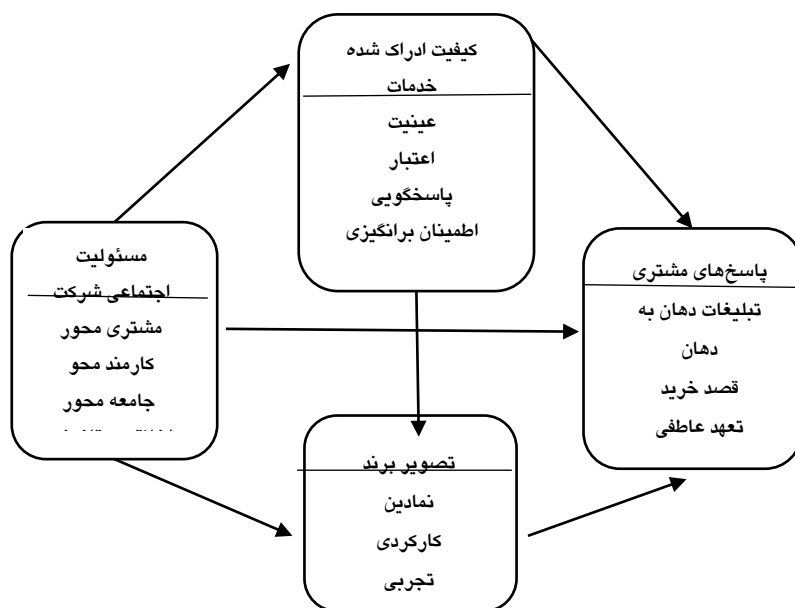
شناسایی مزایای تصویر برند به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبردهای بازاریابی مؤثری را ایجاد کنند. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهند که یکی از راه‌های موثر بر ساخت تصویر برند و جایگاه سازی برای برند پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد که سبب ایجاد تمایز برند و تاثیر بر اعتماد و وفاداری برند می‌شود (هی و لی، ۲۰۱۴). اگر یک سازمان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بپردازد به مصادیقی از تصویر برند و شهرت دست می‌یابد. شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به مردم کمک می‌کند تا سازمان را به خاطر بیاورند و پیام کمک به دیگران این سازمان‌ها، همانند اخبار روزنامه انتشار یافته و در سطح

شهر تبادل خواهد شد (سلوارج و دیگران، ۲۰۱۲). از این رو چون شرکت می‌خواهد تصویر برند و شهرت ایجاد کند در مسئولیت‌های اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می‌کند (همپف و لیند برگ، ۲۰۱۱). ایفای مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر نمادین و عملکردی به هم متصل می‌شوند به عبارتی دیگر ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده مشتریان مستحکم‌تر از تصویر عملکردی می‌باشد (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین با توجه به ادبیات بیان شده فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

H6: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

H7: مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد.

H8: تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر شیراز تاثیر معناداری دارد. با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیات پژوهش الگوی مفهومی زیر پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان حقیقی شعب بانک تجارت شهر شیراز است. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. با توجه به محدود بودن تعداد شعب از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب بهره گرفته شد که با توجه به تعداد ۶۰ شعبه در شهر شیراز ۵۲ شعبه بطور تصادفی ساده انتخاب گردید. سپس برای تعیین حجم جامعه آماری مورد نیاز پژوهش یک مطالعه اولیه، شامل ۳۰ پرسشنامه، انجام گرفت. با محاسبه انحراف معیار و جایگزینی در فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود کوکران^۱ تعداد نمونه مناسب برای انجام پژوهش بدست آمد.

$$\text{فرمول ۱-۳- تعیین حجم نمونه جامعه آماری} \quad n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{d^2}$$

بنابراین حجم نمونه محاسباتی برابر ۴۲۰ مشتری تعیین گردید که از میان ۴۲۰ پرسشنامه پخش شده تعداد ۳۱۷ پرسشنامه قابل استفاده می‌باشند. در خصوص روش گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از پرسشنامه میگن و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، مرسر^۳ (۲۰۰۳)، گارسیا دلوس سالمونس^۴ (۲۰۰۵)، بول و پری^۵ (۱۹۸۵)، دیوید و همکاران^۶ (۲۰۰۵) و سینگ و همکاران^۷ (۲۰۰۸)؛ برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده خدمات از مقیاس سروکوال^۸، برای اندازه‌گیری تصویر برند هسیه و کای لی^۹

1- Cochran

2- Maignan

3- Mercer

4- Garcia de los Salmons

5- Boal & Perry

6- David

7- Singh

8- Servqual

9- Hsieh & Li

(۲۰۰۸)، باترا و همکاران^۱ (۲۰۰۰) و در نهایت برای اندازه‌گیری پاسخ‌های مشتری از پرسشنامه گارسیا دلوس سالمونس و همکاران (۲۰۰۵)، زیتمال و همکاران (۱۹۹۶)، سولدر لندن^۲ (۲۰۰۲) و ماتیلا^۳ (۲۰۰۶) استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه صاحب‌نظران بازاریابی و واحد مطالعه و پژوهش بانک تجارت و برای پایایی آن از آلفای کرنباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS3 استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

در جدول ۱ آمار توصیفی مربوط ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تاهل، میزان مراجعه به شعب، میزان تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۵
	زن	۱۲۲
سن	۲۵ سال و کمتر	۵۰
	۲۶-۳۵	۱۲۹
	۳۶-۴۵	۹۹
	۴۶-۵۵	۲۹
	۵۶ سال به بالا	۱۰
	سیکل	۲۳
میزان تحصیلات	دیپلم	۶۸
	فوق دیپلم	۴۷
	لیسانس	۱۱۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۶
وضعیت تاهل	مجرد	۱۰۱
	متاهل	۲۱۶
میزان مراجعه	۵ بار و پایین تر	۱۰۸
	۱۰-۵	۱۲۲
	۱۰ بار و بالاتر	۸۷

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

میانگین و واریانس متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	واریانس
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲/۹	۰/۵۶۴
پاسخ‌های مشتری	۲/۶	۰/۸۲۸
کیفیت ادراک شده خدمات	۳/۲	۰/۵۶۸
تصویر برند	۳/۳	۰/۵۱۴

با توجه به اینکه در این پژوهش از طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش متغیرها استفاده شده، هر متغیر که میانگین آن از $2/5$ بیشتر باشد، در سطح مطلوب ارزیابی می‌شود. با توجه به اینکه مقدار میانگین تمام متغیرها بالاتر از $2/5$ بدست آمده است، بنابراین تمام متغیرها و از جمله مسئولیت پذیری اجتماعی بالاتر از حد متوسط و در سطح قابل قبول ارزیابی می‌شوند. از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک تجارت در سطح قابل قبول ارزیابی شده است، انتظار می‌رود بر پاسخ‌های مشتریان تأثیر گذار باشد.

تحلیل فرضیه های پژوهش

در این پژوهش برای برآزش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمک نرم افزار smartpls3 استفاده شد. مهم‌ترین دلیل استفاده از این روش در این پژوهش داده‌های غیر نرمال و چهار متغیر انعکاسی مرتبه دوم است. بررسی برآزش مدل که شامل سه بخش برآزش مدل اندازه‌گیری، برآزش مدل ساختاری و برآزش مدل کلی می‌باشد. بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری شامل ضرایب بارهای عاملی پایایی شاخص، روایی همگرا است که در جدول ۳ آمده است.

با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $0/7$ است و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بیشتر $0/7$ است، پایایی مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE $0/5$ است و AVE تمام متغیرها بیشتر از $0/5$ است، روایی همگرایی مدل تایید می‌شود.

جدول ۳- پایایی درونی و پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۹۴	۰/۸۴۹	۰/۸۷۹
کیفیت ادراک شده خدمات	۰/۸۰۲	۰/۹۲۵	۰/۹۴۶
تصویر برند	۰/۷۱۶	۰/۸۸۱	۰/۹۱۸
پاسخ‌های مشتری	۰/۸۹۲	۰/۹۶۱	۰/۹۷۱
اقدامات مشتری محور	۰/۵۵۵	۰/۸۶۲	۰/۷۹۹
اقدامات کارمند محور	۰/۶۶۸	۰/۹۰۹	۰/۸۷۵
اقدامات جامعه محور	۰/۶۵۸	۰/۸۵۳	۰/۷۰۰
اقدامات قانونی و اخلاقی	۰/۷۸۹	۰/۸۸۲	۰/۷۳۳
عینی بودن	۰/۶۹۳	۰/۸۷۱	۰/۷۷۵
معتبر بودن	۰/۶۹۸	۰/۸۷۲	۰/۷۷۷
پاسخگویی	۰/۸۱۰	۰/۹۲۸	۰/۸۸۳
اطمینان برانگیزی	۰/۷۵۰	۰/۹۰۰	۰/۸۳۴
همدلی	۰/۶۸۸	۰/۸۶۸	۰/۷۷۰
تصویر نمادین	۰/۷۴۴	۰/۹۳۶	۰/۹۱۴
تصویر کارکردی	۰/۷۸۳	۰/۹۱۵	۰/۸۶۱
تصویر احساسی	۰/۷۰۶	۰/۸۷۸	۰/۷۹۲
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۳۰	۰/۹۵۱	۰/۹۳۱
قصد خرید	۰/۷۹۶	۰/۷۹۶	۰/۹۱۴
تعهد عاطفی	۰/۸۰۵	۰/۹۶۱	۰/۹۵۱
کل	-	-	۰/۹۷۰

شاخص نیکویی برازش GOF

برای بررسی برازش الگوی کلی از معیار برازش نکویی^۱ استفاده شد. \overline{AVE} نشانه میانگین متوسط واریانس استخراجی هر سازه می‌باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای الگوی است. نتایج حاصل در جدول ۵ آمده است. وتلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند و اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده برای پژوهش ۰/۶۷۴ است که برازش کلی قوی الگوی پژوهش را مشخص می‌کند.

جدول ۴- مقادیر لازم برای ارزیابی مقدار GOF

متغیر	AVE	R2
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۹۴	-
کیفیت ادراک شده	۰/۸۰۲	۰/۳۲۳
تصویر برند	۰/۷۱۶	۰/۴۸۴
پاسخ‌های مشتری	۰/۸۹۲	۰/۶۶۳
مشتری محور	۰/۵۵۵	۰/۶۵۵
کارمندمحور	۰/۶۶۸	۰/۲۸۱
جامعه محور	۰/۶۵۸	۰/۸۰۵
اخلاقی و قانون محور	۰/۷۸۹	۰/۷۸۰
عینیت	۰/۶۹۳	۰/۹۱۲
معتبر بودن	۰/۶۹۸	۰/۹۴۵
پاسخگویی	۰/۸۱۰	۰/۷۱۹
اطمینان برانگیزی	۰/۷۵۰	۰/۴۹۹
همدلی	۰/۶۸۸	۰/۹۴۰
تصویر نمادین	۰/۷۴۴	۰/۸۸۸
تصویر کارکردی	۰/۷۸۳	۰/۸۰۱
تصویر احساسی	۰/۷۰۶	۰/۴۶۰
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۳۰	۰/۸۳۸
قصد خرید	۰/۷۹۶	۰/۹۱۷
تعهد عاطفی	۰/۸۰۵	۰/۹۲۳
GOF = ۰/۶۷۴		

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه فرضیه	مقدار آماره T	ضریب مسیر β	مسیر مورد نظر فرضیه‌ها
رد	۱/۰۶۵	-۰/۰۴۰	H ₁ مسئولیت اجتماعی شرکت ← پاسخ‌های مشتری
تائید	۱۵/۲۸۸	۰/۵۶۹	H ₂ مسئولیت اجتماعی شرکت ← کیفیت ادراک شده
تائید	۷/۴۷۴	۰/۳۳۸	H ₃ مسئولیت اجتماعی شرکت ← تصویر برند
تائید	۲/۲۰۸	۰/۱۰۴	H ₄ کیفیت ادراک شده ← پاسخ‌های مشتری
تائید	۸/۷۸۴	۰/۴۴۵	H ₅ کیفیت ادراک شده ← تصویر برند
تائید	۱۶/۸۲۰	۰/۷۶۸	H ₆ تصویر برند ← پاسخ‌های مشتری

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که فرضیه H₁ با مقادیر $\beta = -۰/۰۴۰$ و $t = ۱/۰۶۵$ مورد تائید قرار نگرفت و در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های رفتاری مشتریانان تأثیر معناداری ندارد. فرضیه H₂ با مقدار $\beta = ۰/۵۶۹$ و $t = ۱۵/۲۸۸$ نشان

می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت ادراک شده خدمات تأثیر مثبتی دارد بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. فرضیه H₃ با مقادیر $\beta = 0/104$ و $t = 2/20$ معنادار می‌باشد در نتیجه کیفیت ادراک شده خدمات بر پاسخ‌های مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه H₅ با مقادیر $\beta = 0/445$ و $t = 8/784$ مورد تأیید قرار گرفت بنابراین کیفیت ادراک شده خدمات بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد. فرضیه H₆ با مقادیر $\beta = 0/768$ و $t = 16/820$ معنادار بوده در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر مثبتی و مستقیم دارد، فرضیه H₇ با مقدار $\beta = 0/768$ و $t = 16/820$ معنادار بوده در نتیجه تصویر برند بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان اثر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۶- اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای الگو

مسیر	اثر مستقیم	تی آماری برای مسیر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
H ₇ مسئولیت اجتماعی شرکت ← پاسخ‌های مشتری کیفیت ادراک شده	0/220	4/352	0/249	0/470
H ₈ مسئولیت اجتماعی شرکت ← پاسخ‌های مشتری تصویر برند	0/11	0/292	0/482	0/471

به منظور تحلیل نقش کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان متغیر میانجی از تحلیل اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل استفاده می‌کنیم. جدول ۶ این تحلیل را نشان می‌دهد. یافته‌ها در این مورد نشان داد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند نقش اساسی در این پژوهش دارد. بر اساس یافته‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری با میانجی کیفیت ادراک شده خدمات با اثر کل 0/47 تأثیر گذار است که به میزان 0/22 به صورت مستقیم اثر دارد و به میزان 0/24 به صورت غیر مستقیم اثر گذار است. این موضوع نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم متغیر کیفیت ادراک شده خدمات در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است که نشان از نقش مهم متغیر میانجی یعنی کیفیت ادراک شده خدمات دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری با میانجی تصویر برند با اثر کل 0/47 تأثیر گذار است که به میزان 0/11 به صورت مستقیم اثر دارد و به میزان 0/48 به صورت غیر مستقیم اثر گذار است. این موضوع نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم متغیر

تصویر برند در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است که نشان از نقش مهم متغیر میانجی تصویر برند نیز دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش سعی داشت با مطالعه تجربی به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری بپردازد، نتایج نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی شرکت در بانک تجارت بر پاسخ‌های مشتری به صورت مستقیم تأثیر ندارد. این عدم تطابق می‌تواند ناشی از عدم توجه به نقش متغیر آگاهی به عبارتی عدم اطلاع کافی مشتریان از اقدامات بانک تجارت در حوزه مسئولیت اجتماعی دانست با توجه به این امر بانک با درگیری صرف در اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی نمی‌تواند بر پاسخ‌های مشتری تأثیر بگذارد لذا در کنار اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی استفاده از سایر ابزارها و متغیرهای بازاریابی مانند بهبود کیفیت ادراک شده خدمات، تصویر برند ضروری می‌باشد. مطالعات امید (۱۳۹۵)، سن، پن و چن (۲۰۱۷)، فاطما و رحمان (۲۰۱۶)، با این نتایج همسو نمی‌باشد ولی با یافته‌های پلز و شانگ (۲۰۱۱)، همسو می‌باشد.

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند باورها و ادراکات مشتریان را نسبت به یک برند تغییر دهد و سبب تقویت تصویر برند در اذهان مشتریان گردد همچنین توجه بیشتر بنگاه‌ها اقتصادی به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سبب درک قوی‌تر و بیشتر مشتری از کیفیت خدمات می‌شود؛ بنابراین هنگامی که مشتری احساس کند شرکت به مسائل جامعه حساس است و منافع خود و جامعه را در گرو هم می‌داند این موضوع بر ارزش‌گذاری مشتری نسبت به شرکت و محصولاتش مؤثر است از این رو کیفیت ادراک‌شده بالا از طریق ایجاد ارزش موجب تمایز برند نسبت به رقبا می‌باشد و بر باور مشتریان به برند مؤثر است لذا برای خلق و مدیریت برند قدرتمند باید بر ادراک بر کیفیت خدمات نیز تأکید شود. این نتایج با مطالعات طوطیان اصفهانی (۱۳۹۵)، خان و همکاران (۲۰۱۵)، رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) و هی و لی (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. ادراک بالا از کیفیت خدمات می‌تواند بر ارزیابی مشتریان مؤثر باشد بدین صورت که هرچه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بالاتر باشد بر پاسخ‌های مشتری مؤثرتر است از طرفی تصویر برند موفق سبب

تمایز برند از رقبا و در نتیجه افزایش احتمال خرید برند از سوی مشتری می‌گردد و یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های مشتری محسوب می‌شود مطالعات رحیمی کلور (۱۳۹۴)، چامویلایلوکا و بوچر (۲۰۱۴) موجودی و همکاران (۱۳۹۳) و قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) این یافته‌ها را تأیید می‌کند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج ذکر شده برخی راهکارها و اقدامات پیشنهادی در زیر بهبود فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر برند، کیفیت ادراک شده خدمات و پاسخ‌های مشتری ارائه می‌گردد:

- اطلاع رسانی و آگاهی دادن در مورد اقدامات مسئولیت اجتماعی بانک اطلاع رسانی این اقدامات از طریق گزارشات دوره‌ای و منظم، بهره‌گیری از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بنرها در میادین.

- تاکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و اختصاص مبلغی از سود به فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی و اعلام این موضوع در پیام‌های بازاریابی ایجاد کمپین‌های حمایت از محیط زیست در شبکه‌های اجتماعی، حمایت از کمپین‌های حفظ محیط زیست و تاکید بر این حمایت‌ها در پیام‌های بازاریابی.

- نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بانک برای جلب اعتماد مشتریان و بهبود شرایط برای اجرای آن از طریق ایجاد تغییر در نگرش مدیران و کارکنان بانک تجارت در زمینه کسب و کار و داشتن دیدگاهی جامع و بلند مدت به عملکرد سازمان برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه فعالیت‌های اجتماعی و به کارگیری مشوق‌های لازم جهت شرکت در این دورها و پایبندی به اصول اخلاقی و اجتماعی.

- افزایش میزان دسترسی به خدمات بانکی از طریق تقویت بخش روابط عمومی، IT، توسعه و بهبود خدمات الکترونیکی و آنلاین، افزایش تعداد شعب و خود پردازها و خود دریافت‌ها.

- بانک سطح هزینه‌های کارمزد، درصد سود و... را برای مشتریان در مقایسه با دیگر بانک‌ها از نظر کیفی و کمی شفاف نماید و با ایجاد بهداشت لوکس و دلنواز و نحوه ارتباط کارمندان با مشتریان در ذهن آنها تصویر مثبتی را ایجاد نماید.

از جمله محدودیت‌های مربوط به این پژوهش که می‌توان اشاره داشت: بررسی مدل در سازمان‌های خدماتی به‌ویژه صنعت بانکداری می‌باشد که ممکن است نتایج آن قابل‌تعمیم به سایر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و تجاری مانند بنگاه‌های تولیدی نباشد. به پژوهشگران آتی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت پیشنهاد می‌شود: انجام پژوهش یا پژوهش‌های مشابه در سازمان‌هایی غیر از سازمان‌های خدماتی (سازمان‌های تولیدی و...) و مقایسه نتایج با یکدیگر، استفاده از متغیر آگاهی در مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تقسیم‌بندی مشتریان بانک بر اساس میزان سپرده و یا گروه‌بندی مربوط به شعب و تمرکز پژوهش بر بزرگترین بخش آن. علاوه بر این یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که به صورت تک مقطعی انجام شده است. از این رو با توجه به اینکه برداشت ذهنی مشتریان درباره کیفیت خدمات بر ارزیابی ادراکی بلند مدت آن‌ها از نحوه عرضه خدمات استوار است و مشتریان بعد از هر رویارویی خدماتی سطح رضایت یا نارضایتی خود را ارزیابی می‌کنند و از اطلاعات به دست آمده برای ارزیابی به‌هنگام برداشت ذهنی خود از کیفیت خدمات استفاده می‌کنند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۹)؛ انتظارات و ادراکشان از خدمات در طول زمان تغییر می‌کند و بر پاسخ‌هایشان اثرگذار است از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور ارزیابی دقیق‌تر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و همچنین تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر متغیرهای پژوهش، پژوهش را به صورت طولی و در یک دوره زمانی مشخص انجام دهند.

منابع و ماخذ

- 1- Ahmadvand, F., & Sardari, A. (2015). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers' Responses. *Business strategies-Daneshvar, former behavior*. 11 (4), 63-78.
- 2- Allahdadi, M., Tajzadeh Yamin, M., Abbaszadeh, H., & Omidipasand, R. (1395). An Investigation of the Effect of Brand Story Role on Perceived Brand Image Using Conversation Analysis (Case Study: Apple Products), *New Marketing Research Journal*, 6(1), 197-212.
- 3- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105.
- 4- Arnold, E. J., & Price, L. Z. G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw Hill.

- 5- Azizi, I. (2013). The Impact of Corporate Responsibility on Consumer Satisfaction (Case Study: Car Industry in Shiraz), M.A. Thesis, School of Management and Accounting, Payame Noor University, Alborz Province.
- 6- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable?. *Journal of Business Research*, 84,206-219.
- 7- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- 8- Boal, K. B., & Peery, N. (1985). The cognitive structure of corporate social responsibility. *Journal of Management*, 11(3), 71-82.
- 9- Borhani, B., Noori, A., Molavi, H., & Samavatian, H. (2015). Investigating the relationship between organization image, brand image, service quality and customer satisfaction with customer loyalty of banking industry. *Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 4(1), 115-130.
- 10- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- 11- Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector, *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 25(4), 343-362.
- 12- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938-954.
- 13- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- 14- De los Salmones, M. Del M. G., Perez, A., & del Bosque, I. R. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
- 15- Deng, X., & Xu, Y. (2015). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification, *Journal of Business Ethics*. 129, 1-12.
- 16- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- 17- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
- 18- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*, 2(1), 9-20.
- 19- Ghorbani, M., Nilipor tababaei, A. (2013). Comprehensive Framework for Strategic Formulation in Isfahan Power Plant by Marketing Approach. *New Marketing Research Journal*, 3(3), 119-134.
- 20- Gil, R., Fraj Andres, B. E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16(3), 188-199.
- 21- Gronroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition.
- 22- Hampf, A. & Lindberg, R.K. (2011). Branding: The Past, Pre sent, and Future: A Study of Evolution and Future of Branding. Finland: Hanken School of Economics.

- 23- Hawkins, D., Boston, R., & Kony, K. (2006). Consumer behavior, Translate by Rousta, A., & Bhtohay, A. Tehran, Sargel.
- 24- He, H., & Li, Y. (2011), "Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- 25- He, Y & Lai, K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- 26- Khan, Z., Ferguson, D., Pérez, A. (2015), Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471 – 493.
- 27- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing* 28(3), 181-194.
- 28- Lovelock, C., Wright, L., & Forozand, B. (۲۰۱۰). Principles and management of service marketing, Translate by Bahman Forouzandeh, Esfahan, Amookhte.
- 29- Maignan I, Ferrell OC, Hult GT. (1999) corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *J Acad Mark Sci.* 27(4), 455-469.
- 30- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174-181.
- 31- Mercer, J, J. (2003). Corporate social responsibility and its importance to consumers. Thesis doctoral. Claremont Graduate University, Claremont.
- 32- Mohammad Shafiee, M. (2013). Identifying and Modeling the Factors Influencing Corporate Brand Image and Its Impact on Buyer Intention with Focus on Brand Identity Role - The Case of Iran Airlines Companies in the Selected Provinces. Ph. D. Thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics Department of Management, University of Isfahan.
- 33- Mojoodi, A., Azizi Abdulahi, D., & Ghasemi, P. (2013). Investigating the Impact of Corporate Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Bank of Ahwaz). *Marketing Management*, 9 (22), 99-116.
- 34- Omidi, F., Rezaie Dolatabadi, H., Mohammad shafiee, M. (2016). Developing the Effectual Model of Corporate Social Responsibility on Financial and Social Performance and Consumer Reactions (Case Study: Food Firms in Khuzestan Province). Ph. D. Thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics Department of Management, University of Isfahan.
- 35- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*. 14(3), 143-154.
- 36- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept Management. *Journal of Marketing*. 50(40), 45-135.
- 37- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- 38- Perez, A., de los Salmones, G, & M.M., Rodriguez del Bosque, I., (2013). The effect of Corporate association on consumer behavior. *Eur.J.Mark.* 47(1-2), 218-238.
- 39- Pérez, A., Rodríguez Del Bosque., I, (2015), Customer responses to the CSR of banking companies, *Journal of Product & Brand Management*, 24(5). 481 - 493
- 40- Rahimi Kolor, H. (2015). Investigating the Effect of Customer Service Quality and Customer's Knowledge of the Bank on Customer Loyalty (with an Emphasis on

- Subjective Image, Customer Relationship Quality and Satisfaction as Mediator Variables). *Journal of Marketing Management*, 10(27), 123-148.
- 41- Rajabi Farjad, H., & Ghasemi Hamedani, F. (۲۰۱۳). The Impact of Social Responsibility and Brand Perceived Quality on Brand Preference in SADERAT Bank Branches. *Public administration in management*, 4(11), 17-25.
- 42- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- 43- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J., Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 5(2), 69-88.
- 44- Romni, S. & Grappi, S. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *J Bus Ethics*, 114 (2):193-206.
- 45- Sarikhani Khorrami, M., Jalali, M., & Bashali, I. (1394). The Effect of Social Responsibility Detection and the Association's Response to the Response of Single Macaroni Users, Fourth National Conference on Management and Accounting, Tehran, Narcish Information Institute.
- 46- Selvarajh, T., Munusamy, J., Chelliah, S. & Pandian, S. (2012). An empirical study on corporate social responsibility in Malaysian aviation industry: A case study. *African Journal of Business Management*, 6 (8): 2919- 2930.
- 47- Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- 48- Soderlund, M., (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychol. Mark.* 19(10), 861-883.
- 49- Su, L., Pan, Y & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.
- 50- Taghavi Fard, M., & Samadi, F. (2014). Factors Influencing the Implementation of Green IT Projects with Emphasis on Virtualization (Case Study: Sapco Co). *Sciences of Iran Iranian journal of management sciences*, 9(35), 74-91.
- 51- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- 52- Toutian Esfahani, M. (2015). Presenting Model of Measuring the Impact of Customer Orientation, Corporate Social Responsibility (CSR) and Perceived Quality on Customer Satisfaction (Case study: Pasargad Bank Branches in Isfahan City). M.A. Thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics Department of Management, University of Isfahan.
- 53- Toutian esfahani, M., ansari, A. (2016). Presenting a Model of Measuring the Impact of Customer Orientation, Corporate Social Responsibility and Perceived Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Pasargad Bank). *New Marketing Research Journal*, 6(1), 179-200.
- 54- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C., & Almanza, B. (2018). Consumer inferences of Corporate Social responsibility (CSR) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83, 186-201.

- 55- Xu Jing, B. (2011), Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: A study of business traveller in Hong Kong, The Doctoral Dissertation the Hong Kong Polytechnic University School of Hotel & Tourism Management.
- 56- Yahyaei Eliya., A. (2012). Customer Orientation Principles, Tehran, Jajarmi.
- 57- Yuan, R., J. Liub, M., Luo, J., & A. Yen, D. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*. 69(8), 3069-3076.
- 58- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.