

Effect of corporate social responsibility on customer behavioral intention

Ali Azizzadeh, M.Sc., Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Hossein Mehdizadeh¹, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Nematollah Shiri, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Received: 05-05-2021

Accepted: 04-02-2022

Introduction: Nowadays, paying attention to the various plans and functions of companies has caused transformation and dynamism in the field of business. In this regard, companies are faced with fundamental and new challenges to maintain their survival, including the challenge of the simultaneous managing the level of profitability and responding to the problems and social expectations of their customers. This approach requires strategies such as implementing social responsibility in the company, which can help both the sustainability and profitability of the company in the long run and the community. Today, the issue of corporate social responsibility has become one of the main topics of interest for researchers, experts and stakeholders in the field of business. Despite the extensive studies in this field, the impacts and consequences of social responsibility operations in companies and food industries have not been investigated. Therefore, the main purpose of this study is to investigate the effect of corporate social responsibility on the behavioral intention of customers to repurchase from Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam.

Methodology: The present study is quantitative in terms of paradigm, applied in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection and analysis. The statistical population of this study included all the customers of Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam (N = 1208). Using the stratified random sampling method with proportional assignment, 415 customers were selected. The main tool for data collection was a standard questionnaire whose validity was assessed by a panel of experts. Its construct validity and reliability were also evaluated by Cronbach's alpha coefficient and a composite reliability test. In order to analyze the data in descriptive and inferential sections, SPSS version 26 and SmartPLS version 3 were used. For this purpose, in the descriptive statistics section, the frequency, percentage, mean, standard deviation as well as minimum and maximum were calculated. In the inferential statistics section, structural equation modeling (measurement model evaluation, structural model evaluation) was done. A measurement model was used to evaluate the validity and reliability of the latent variables of the research, and a structural model is used to test the hypotheses in the framework of the proposed research framework.

Results and Discussion: As the results showed, the behavioral intention, corporate image, customer satisfaction and corporate social responsibility dimensions

¹. Corresponding Author Email: hossein.mahdzadeh@ilam.ac.ir

variables had an above-average status. Besides, the latent variables of corporate image, customer satisfaction, economic responsibility, ethical responsibility and philanthropy responsibility had positive and significant effects on the behavioral intention of customers to repurchase from the Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam. However, based on the results, the positive and significant total effect of the latent variable of legal responsibility on customers' behavioral intent was not significant. Finally, it was also shown that 71% of the changes in the customers' behavioral intention to repurchase from Pegah's Bazaar-Gostar food distribution company in Ilam could be explained and predicted by the variables of corporate image, customer satisfaction, economic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility and philanthropy responsibility.

Conclusion: The results of this study clarified the role of the social dimension of companies to improve their performance; therefore, company executives and managers should pay more attention to psychological and social issues, such as corporate image, customer satisfaction and the dimensions of social responsibility, to attract the consent of their customers. In this regard, it is recommended that companies participate in social activities like helping victims of natural disasters and charities. Such tasks as approving and implementing ethical and behavioral regulations can support customers with fair payment. Finally, more attention is to be paid to advertising and use promotional activities to create a positive corporate image of companies in the minds of customers. In order to increase customer satisfaction with Pegah Company, the managers are suggested to receive customer comments and suggestions periodically on how to provide services and compare it with previous periods to identify weaknesses and strengths. In order to improve the mental image of Pegah Company customers, the managers are suggested to pay more attention to advertisements and information and take steps to create a positive image of the company by using promotional and incentive activities. In order to increase economic responsibility, the managers of the company are recommended to support their employees and customers with fair payment.

Keywords: Responsibility, Behavioral intention, Corporate image, Customer satisfaction, Pegah's Bazaar-Gostar Company.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان

علی عزیززاده، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام،

ایلام، ایران

حسین مهدی‌زاده^۱، استادیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

نعمت‌اله شیری، استادیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

چکیده

امروزه بحث مسئولیت شرکت‌ها به یکی از مباحث اصلی مورد توجه پژوهشگران، صاحب‌نظران و ذی‌نفعان حوزه کسب و کار تبدیل شده است؛ با وجود مطالعات گسترده در این زمینه، ولی اثرات و پیامدهای عملیات مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها و صنایع غذایی مورد توجه قرار نگرفته است. در این راستا، هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه در استان ایلام بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به تعداد ۱۲۰۸ مشتری بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، تعداد ۴۱۵ مشتری برای انجام مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای نهفته تصویر ذهنی، رضایت مشتری، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه به صورت کلی اثر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام داشتند. این در حالی است که بر اساس نتایج، تأثیر کلی متغیر نهفته مسئولیت حقوقی بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام تأیید نشد. نتایج این مطالعه نقش متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی شرکت‌ها را برای بهبود عملکرد آن‌ها شفاف‌سازی کرد؛ بنابراین، مسئولان و مدیران شرکت‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به مباحث روان‌شناختی و اجتماعی - از جمله تصویر ذهنی، رضایت مشتری و ابعاد مسئولیت اجتماعی - در جهت جلب توجه مشتریان خود اقدام کنند.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، نیت رفتاری، تصویر ذهنی، رضایت مشتری.

مقدمه

در عصر حاضر توجه به نقش‌ها و کارکردهای متنوع شرکت‌ها سبب ایجاد تغییر و دگرگونی و همچنین پویایی در حوزه کسب و کارها شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). در این راستا شرکت‌ها با چالش‌های اساسی و جدیدی برای حفظ بقای خود در محیط مواجه شده‌اند، از جمله این چالش‌ها این است که آن‌ها باید به مدیریت همزمان میزان سودآوری و پاسخ‌گویی به مسائل و مشکلات و انتظارات اجتماعی مشتریان خود که به ظاهر در تضاد با یکدیگرند بپردازند. این رویکرد به راهبردهایی نظیر پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در شرکت نیاز دارد که می‌تواند هم به پایداری و سودآوری شرکت در بلندمدت و هم به جامعه کمک کند (صالحی و آذری، ۲۰۰۹).

افزون بر این، سازمان ملل متحد در طی اعلامیه‌ای خواستار اقدامات همه افراد در سیستم اقتصادی برای پایان دادن به فقر، حفاظت از کره زمین و اطمینان از برخورداری همه مردم از صلح و رفاه تا سال ۲۰۳۰ شد؛ همین امر موجب گردید تا شرکت‌ها با رویکرد مسئولیت اجتماعی در مرکز توجه جهانیان قرار گیرند و برای رسیدن به اهداف جهانی نقش بزرگی را برعهده گیرند؛ چرا که این‌گونه شرکت‌ها به عنوان کسب و کارهایی شناخته می‌شوند که هدف آن‌ها دستیابی به اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. در این اعلامیه برای مشاغل مرتبط با مواد غذایی برای اطمینان از تولید و مصرف پایدار توجه ویژه‌ای شده است؛ زیرا این مشاغل به‌طور مستقیم و شدید بر جامعه، محیط‌زیست و اقتصاد تأثیر می‌گذارند (تیراپونگفایبون^۲، ۲۰۱۸). در این راستا، با وجود این‌که در کشورهای اروپایی و آمریکایی شرکت‌های مواد غذایی در جهت تدوین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی اقدام کردند؛ ولی در کشور ما به عنوان کشوری در حال توسعه توجه چندانی به مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت عام و در شرکت‌های مواد غذایی به صورت خاص نشده است؛ آمار نیز از وضعیت نامناسب ایران در زمینه شاخص مسئولیت اجتماعی حکایت دارد. به گونه‌ای که نرخ مشارکت در زمینه حل مسائل اجتماعی در مرحله استارت‌آپ و مرحله عملیاتی به ترتیب برابر با ۱/۳ و ۰/۴ است (دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۳، ۲۰۲۰).

1. Salehi and Azary

2. Thirapongphaiboon

3. GEM

مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعهدات یک شرکت برای حفاظت و ارتقای رفاه جامعه اشاره دارد که نشان‌دهنده مهم‌ترین منافع و مصالح یک شرکت است (تقفی و پورعلی، ۱۴۰۰؛ یوسفی، ۱۳۹۹). پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند اثرات مثبتی بر ذی‌نفعان اصلی شرکت نظیر کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران برجای گذارد (اسلام^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تیپلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ مفلیح^۳، ۲۰۲۱؛ کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ سونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۳؛ سن^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). این پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند نگرش مشتریان را نسبت به شرکت بهبود بخشد؛ به‌گونه‌ای که تصویر ذهنی مثبتی از شرکت در ذهن آن‌ها نقش بسته و در نتیجه قصد رفتاری مشتریان نظیر وفاداری و حمایت مشتریان را از شرکت ارتقا بخشد. در این راستا، گارسیا-ماداریاگا و رودریگوز-ریورا^۸ (۲۰۱۷) نیز معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت زمینه مساعدی را برای ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت ایجاد می‌کند و لذا تصویر ذهنی مثبتی را نسبت به شرکت به وجود می‌آورد. در واقع، مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌هایی که در قبال مسائل و مشکلات اجتماعی آنان مسئولند، وفادارتر هستند (پارسا^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طرز چشمگیری به تصویر ذهنی مشتریان از شرکت، قصد رفتاری خرید مجدد و همچنین عملکرد شرکت در بلندمدت کمک می‌کند (لی و لی، ۲۰۱۵). بر این اساس، لی و همکاران (۲۰۱۳) بر این باورند که بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و رابطه آن با سایر ذی‌نفعان نظیر مشتریان در درک پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی، رضایت و همچنین قصد رفتاری مشتریان بسیار ارزشمند است.

اگر چه مطالعات مختلف از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری خرید مجدد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان و رضایت آنان حکایت دارند

1. Islam

2. Tiep Le

3. Muflih

4. Kim

5. Song

6. Lee

7. Sen

8. García-Madariaga and Rodríguez-Rivera

9. Parsa

(محمد شفيعی و احمدزاده، ۱۳۹۶؛ فرزين فر و همکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهيمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ لاتیف^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷)، اما فاطما و راهمن^۲ (۲۰۱۶) معتقدند که این یافته‌ها از قطعیت و انسجام کافی برخوردار نبوده و مستلزم انجام مطالعات بیشتری در این زمینه است. همچنین، بررسی‌ها حاکی از آن است که اغلب مطالعاتی که در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده مربوط به کشورهای توسعه یافته بوده و در کشورهای آسیایی و جهان سوم این موضوع چندان مورد توجه محققان مختلف قرار نگرفته است (مولاسا و وانگ^۳، ۲۰۱۷؛ لی و لی، ۲۰۱۵). بنابراین، انجام چنین مطالعاتی در دیگر بسترهای فرهنگی-اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افزون بر این، نظر به این‌که شرکت‌های پخش مواد غذایی به‌عنوان شرکت‌هایی که در حیطه بازاریابی محصولات غذایی کار می‌کنند، همواره به دنبال راهبردها و راهکارهایی برای افزایش تعداد مشتریان و در نتیجه فروش بیشتر هستند؛ بنابراین، مطالعه نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پخش مواد غذایی در بهبود قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از محصولات آن‌ها از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است؛ چرا که بینش و ادراک مناسبی را در مدیران از تأثیر بالقوه مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی و رضایت مشتریان ایجاد می‌کند و مشخص می‌کند که چگونه این عوامل می‌توانند به افزایش احتمالی مشتریان کمک کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در قصد رفتاری (خرید مجدد) مشتریان با نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام انجام شد. بنابراین، پژوهش حاضر دارای دستاوردها و نوآوری‌های نظری و عملی است. اول این‌که پژوهش حاضر مبحث مسئولیت اجتماعی و متغیرهای روان‌شناختی (تصویر ذهنی و رضایت مشتری) و ارتباط آن‌ها با قصد رفتاری مشتریان را در ایران و به‌خصوص در شرکت‌های مواد غذایی مورد واکاوی قرار می‌دهد که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوماً در این پژوهش به صورت همزمان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت شغلی و تصویر ذهنی) ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان بررسی

1. Latif

2. Fatma and Rahman

3. Mulaessa and Wang

می‌شود؛ این در حالی است که در مدل مطالعات پیشین ارتباط این متغیرها به صورت همزمان مورد بررسی قرار نگرفته است. در نهایت، با وجود این‌که در بیشتر مطالعات پیشین به صورت کلی در جهت مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدام شده است، در این مطالعه در جهت شناسایی پیامدهای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های مواد غذایی اقدام شده است که می‌تواند دستاوردهای نظری و عملی مناسبی به همراه داشته باشد.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازوکار برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بزرگ در جوامعی که در آن به کسب‌وکار مشغول‌اند، به شمار می‌رود (لوکمان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی سازمان رویکرد کسب‌وکار است که احترام گذاشتن به اخلاق، افراد، جوامع و محیط‌زیست را راهبردی جدایی‌ناپذیر می‌داند (دیموستنیز و آپوستولوز^۲، ۲۰۱۴). ماندینا^۳ و همکاران (۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی شرکت را وظیفه شرکت برای تدوین سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی مطابق با اهداف و ارزش‌های عموم مردم، تعریف نموده‌اند. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت پیامدهای مثبتی در سطح جامعه به دنبال دارد که سبب برقراری تعادل میان منافع شرکت و منافع عمومی مردم که مستقیماً تحت تأثیر اقدامات شرکت قرار می‌گیرند، می‌شود (پریهاتینینگیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارول^۵ (۱۹۷۹، ۱۹۹۸) برای مسئولیت اجتماعی شرکت چهار بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه را تعیین نموده است. مسئولیت‌های اقتصادی از مسئولیت‌های اصلی سازمان و همان سودآوری است. مسئولیت‌های قانونی به این اشاره دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات جامع فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. بر اساس مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود که شرکت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشد و به آن‌ها احترام بگذارد. در نهایت، مسئولیت‌های نوع‌دوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه اشاره دارد (رحیمیان و کاظم‌پور، ۱۳۹۷؛ بداغی و همکاران،

1. Lukman

2. Dimosthenis and Apostolos

3. Mandina

4. Prihatiningsih

5. Carroll

۱۳۹۹؛ ثقفی و پورعلی، ۱۴۰۰). این مدل با این ابعاد از سوی بسیاری از محققان نیز مورد پذیرش قرار گرفته است (مولاسا و وانگ، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ پریهاتینینگویچ و همکاران، ۲۰۱۷، لی و لی، ۲۰۱۵؛ ماندینا و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی در خصوص اثرات و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمانها در داخل و خارج از کشور انجام شده است (جدول ۱).

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی موضوع پژوهش

پژوهشگر	سال	نتایج کلیدی
ثقفی و پورعلی	۱۴۰۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه دارای پنج بعد شامل مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت عمومی اخلاق‌گرایی، مسئولیت قانون‌گرایی و مسئولیت فناوری در قبال جامعه می‌باشد.
یوسفی	۱۳۹۹	اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۸۶ درصد، اثرگذاری گشودگی و شفاف بودن در نظام رفاه و تأمین اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۷۱ درصد، اثرگذاری اعتماد به دیگران در بین کارکنان بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۶۲ درصد، اثرگذاری بازخورد از درون و بیرون‌ذی‌نفعان بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۶۱ درصد، اثرگذاری مشارکت با دیگر سازمانها و صندوق های بیمه‌ای بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۸۰ درصد، اثرگذاری پروردن و اختیاریکردن بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۵۳ درصد، اثرگذاری کم لایه بودن ساختار سازمانی تأمین اجتماعی بر بالندگی سازمانی تأمین اجتماعی ۵۴ درصد است.
بدافی و همکاران	۱۳۹۹	مسئولیت‌های نوع‌دوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاق‌گرایی، عدالت اجتماعی، عدالت درمانی، تعهد کاری و صداقت مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی هستند.
بیانی و همکاران	۱۳۹۹	نتایج پژوهش حاکی از ارتباط منفی بین رتبه مسئولیت شرکتها بر اساس شاخص‌های مسئولیت اجتماعی و ویجیو یا ارزش شرکت و رابطه مثبت با عملکرد مالی می‌باشد.
اکبری و همکاران	۱۳۹۸	ابعاد مسئولیت اجتماعی بر سودآوری شرکت به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری دارند. علاوه بر این تاثیر ابعاد فنی و نهادی مسئولیت اجتماعی بر سودآوری شرکت با نقش تعدیلی نظارت خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش مطابق با پیش‌بینی نظریه مکمل بیانگر آن بود که نظارت خارجی رابطه مثبت بین بعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند؛ اما در رابطه بعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت، نظارت خارجی نقش تعدیلی ایفا نمی‌کند.
خواجوی و همکاران	۱۳۹۷	رابطه‌ای مستقیم و معنادار بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد. همچنین، نتایج حاکی از وجود رابطه مستقیم و معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی است. افزون بر این، نقش تعدیلی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی تایید شد.
گروسی و همکاران	۱۳۹۷	سرمایه‌گذاران با آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند برآورد دقیق‌تری از ارزش‌های بنیادی شرکت نمایند. به بیان دیگر، برآورد سرمایه‌گذاران بدون آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری و با استفاده صورت مالی سنتی، از ارزش بنیادی شرکت در زمانی که عملکرد مسئولیت اجتماعی منفی (مثبت، بیشتر (کمتر) از واقع است. در نتیجه، اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بار اطلاعاتی داشته و جزء اطلاعات مربوط در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود.
یدالهی فارسی و همکاران	۱۳۹۷	شدت اثرگذاری ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی کسب و کارهای خانوادگی برابر با ۹۵ درصد و شرکت‌های غیرخانوادگی برابر با ۵۱ درصد بوده است که بیانگر معنی‌دار بودن اختلاف میزان اثرگذاری دو گروه می‌باشد.
محمدشفیعی	۱۳۹۶	مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند، چابکی سازمانی بر مسئولیت اجتماعی

و احمدزاده		شرکت و چابکی سازمانی بر تصویر ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.
فرزین فر و همکاران	۱۳۹۵	نتایج مطالعه آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است.
خلیل‌اللهی و جلالیان	۱۳۹۵	مسئولیت اجتماعی بیمارستان می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری بیماران نسبت به بیمارستان داشته باشد، چرا که با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی خوبی از بیمارستان و خدماتی که ارائه می‌دهد در ذهن بیمار ایجاد گردیده و منجر به افزایش اعتماد آنان می‌شود.
موجودی و همکاران	۱۳۹۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود.
رضایی دولت‌آبادی و همکاران	۱۳۹۲	مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان رساتر و دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد.
گونزالس- رودریگز و همکاران	۲۰۲۱	عملیات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت بر ابعاد عملکرد (عملکرد مبتنی بر حسابداری، عملکرد مبتنی بر بازار و عملکرد غیرمالی) تأثیر می‌گذارد.
اسلام و همکاران	۲۰۲۱	ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به‌صورت مثبت و معناداری با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری مرتبط است. علاوه بر این، نتایج تحلیل پژوهش نیز نشان داد که شهرت شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را میانجی‌گری کرده است.
تیپالی و همکاران	۲۰۲۱	عملیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به جامعه، محیط زیست، کارکنان و سایر ذی‌نفعان، عوامل مهمی در افزایش حفظ مشتری و تداوم کسب‌وکار هستند که منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود.
مفلیح	۲۰۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین، به‌صورت غیرمستقیم از طریق دو مؤلفه شهرت و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
لاتیف و همکاران	۲۰۲۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به هتل‌ها دارد. همچنین، یافته‌ها از اثر مثبت و معنادار مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر هتل و شهرت آن حکایت داشت. افزون بر این، نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت غیرمستقیم از طریق تصویر ذهنی مشتری از هتل و رضایت مشتری از هتل بر وفاداری مشتریان و قصد آنان به مراجعه مجدد به هتل تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین این محققان نشان دادند که رضایت مشتری از هتل بر تصویر ذهنی وی از هتل اثر مثبت و معناداری دارد.
سرورا- فرانسز و پیکوراز- توماس ^۱	۲۰۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت و همچنین اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.
گارسیا- ماداریاگا و رودریگز	۲۰۱۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنایع خودروبی منجر به افزایش رضایت مشتری، اعتبار شرکت و ارزش آن در بازار می‌شود.

		ریورا
ابعاد مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار قابل توجهی بر تصویر ذهنی مشتریان دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که سه بعد مسئولیت اجتماعی (اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه) به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری مشتریان دارد.	۲۰۱۷	کیم و همکاران
بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نیت خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۲۰۱۷	مولاسا و وانگ
مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرانی‌های زیست‌محیطی آن تأثیر مثبت و معناداری بر علاقه و نگرش مثبت مشتریان و خرده‌فروشان به شرکت دارد. همچنین، یافته‌های این مطالعه بیانگر آن بود که علاقه مشتری - خرده‌فروش نقش میانجی را بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نیت رفتاری ایفا می‌کند.	۲۰۱۷	هو ^۱
سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.	۲۰۱۴	وامیتو ^۲
اقدامات و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت مستقیماً بر سطح رضایت مشتریان از شرکت تأثیر گذارده و به صورت غیرمستقیم نیز بر قصد رفتاری آنان اثر می‌گذارد.	۲۰۱۳	مارتینز و بوسکیو ^۳
مسئولیت اجتماعی یک شرکت موجب قصد خرید مشتریان از کالاها و محصولات آن شرکت شده، موجب شکل‌گیری نیت در کارکنان بالقوه برای جستجوی شغل در چنین شرکت‌هایی شده و قصد سرمایه‌گذاری را در سرمایه‌گذاران احتمالی افزایش می‌دهد.	۲۰۱۱	آلنیاکیک ^۴ و همکاران

بررسی نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد که ابعاد مسئولیت اجتماعی نقش مهم و تأثیرگذاری بر قصد رفتاری، رضایت و تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف داشته است. لذا با استناد به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم گردید (شکل ۱).

۱- مسئولیت حقوقی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۲- مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۳- مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۴- مسئولیت بشردوستانه تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد.

۵- تصویر ذهنی مشتریان از شرکت بازارگستر پگاه ایلام تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری آنان دارد.

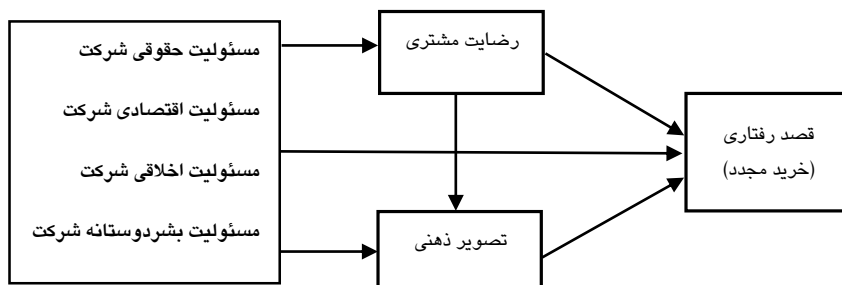
1. Ho

2. Wamitu

3. Martinez and Bosque

4. Alniacik

۶- رضایت مشتریان از شرکت بازارگستر پگاه ایلام تأثیر مثبت و معناداری به صورت کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم) بر قصد رفتاری آنان دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی؛ از لحاظ هدف، کاربردی؛ از نظر گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی - همبستگی (که از بین روش‌های همبستگی از رهیافت مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس^۱ بهره برده شد)؛ از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها، میدانی و از نظر افق زمانی، تک مقطعی بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام بود که شامل سوپرمارکت‌ها (۱۱۷۹ سوپرمارکت)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (۸ فروشگاه)، رفاه (۸ فروشگاه)، هفت (فروشگاه ۷) و مراکز دولتی و نظامی (۶ مرکز) به تعداد ۱۲۰۸ مشتری بود. با توجه به پراکندگی جامعه آماری این احتمال وجود داشت که نرخ تکمیل و بازگشت پرسشنامه‌ها پایین باشد؛ برای همین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که در نهایت با پیگیری‌های مستمر تعداد ۴۱۵ پرسشنامه (نرخ بازگشت ۹۲ درصد) تکمیل و جمع‌آوری شد (جدول ۲).

^۱. Variance- Based Approach

جدول ۲- حجم جامعه و نمونه آماری و تعداد پرسشنامه‌های برگشتی

ردیف	مشتریان شرکت بازارگستر پگاه ایلام	حجم جامعه آماری	حجم نمونه آماری	تعداد پرسشنامه‌های برگشتی
۱	سوپرمارکت	۱۱۷۹	۴۴۰	۴۰۶
۲	فروشگاه زنجیره‌ای اتکا	۸	۳	۲
۳	فروشگاه زنجیره‌ای رفاه	۸	۳	۳
۴	فروشگاه زنجیره‌ای هفت	۷	۳	۲
۵	مراکز دولتی و نظامی	۶	۲	۲
-	کل	۱۲۰۸	۴۵۰	۴۱۵

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر پنج بخش در قالب سؤالات بسته-پاسخ بود. بخش اول پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ...) پاسخگویان بود. بخش دوم، سوم و چهارم پرسشنامه به ترتیب شامل گویه‌هایی برای سنجش قصد رفتاری (پنج گویه)، تصویر ذهنی (پنج گویه) و مسئولیت اجتماعی (چهار گویه برای مسئولیت حقوقی، چهار گویه برای مسئولیت اقتصادی، چهار گویه برای مسئولیت بشردوستانه، چهار گویه برای مسئولیت اخلاقی) بود که برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۱۷) بهره گرفته شد. بخش پنجم پرسشنامه شامل پنج گویه برای سنجش رضایت مشتری بود که برای سنجش آن از پرسشنامه لاتیف و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. برای سنجش تمام گویه‌های پرسشنامه از طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد و ۵- خیلی زیاد) بهره برده شد. نظر به این‌که نمره هر متغیر نهفته پژوهش از جمع نمره گویه‌های آن به دست آمد؛ بنابراین، طیف متغیرهای نهفته پژوهش فاصله‌ای بود. روایی صوری و ظاهری بخش‌های مختلف پرسشنامه با استفاده از متخصصان مدیریت بازرگانی و بازاریابی در دانشگاه ایلام و روایی سازه (روایی همگرا و تشخیصی) و پایایی آن نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و تک‌بعدی بودن نشانگرها بررسی و تأیید شد (جدول ۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیف آماری و استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۳ بهره گرفته شد. برای این منظور از فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و در بخش آمار استنباطی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای بررسی روایی و پایایی

متغیرهای نهفته پژوهش و ارزیابی مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها در قالب چارچوب پیشنهادی پژوهش استفاده می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین سن مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر ۳۴/۷۳ سال با انحراف معیار ۸/۲۱ سال بود؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۹ سال قرار داشتند. اکثر (۸۰/۸ درصد) مشتریان این شرکت مرد و تنها ۱۹/۲ درصد از آن‌ها زن بودند. یافته‌های مطالعه نشان داد که اکثر (۶۷/۹ درصد) مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام متاهل و تنها ۳۲/۱ درصد از آن‌ها مجرد بودند. نتایج بیانگر آن بود که ۳۹/۷ درصد از مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام با بیش‌ترین فراوانی دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر و حدود ۳ درصد از آن‌ها با کمترین فراوانی دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر بودند.

جدول ۳- وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	میانگین ^۰	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
قصد رفتاری	۳/۷۳	۰/۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰
تصویر ذهنی	۳/۷۸	۰/۷۸	۱/۰۰	۵/۰۰
رضایت مشتریان	۳/۶۸	۰/۸۳	۱/۰۰	۵/۰۰
مسئولیت اقتصادی شرکت	۳/۶۲	۰/۸۷	۱/۷۵	۵/۰۰
مسئولیت حقوقی شرکت	۳/۷۵	۰/۷۵	۱/۷۵	۵/۰۰
مسئولیت اخلاقی شرکت	۳/۷۶	۰/۷۹	۱/۲۵	۵/۰۰
مسئولیت بشردوستانه شرکت	۳/۲۵	۱/۰۳	۱/۰۰	۵/۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت (کلی)	۳/۶۰	۰/۷۵	۱/۷۵	۵/۰۰

^۰مقیاس متغیرها از ۱- خیلی کم تا ۵- خیلی زیاد است.

بر اساس نتایج جدول ۳؛ مشخص است که میانگین وضعیت قصد رفتاری مشتریان شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برای خرید مجدد محصولات پگاه برابر ۳/۷۳ با انحراف معیار ۰/۸۱ است. میانگین وضعیت تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر ۳/۷۸ با انحراف معیار ۰/۷۸ است. میانگین وضعیت رضایت مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام برابر ۳/۶۸ با انحراف معیار ۰/۸۳ است. همچنین، نتایج جدول مذکور، نشان می‌دهد که میانگین وضعیت بعد مسئولیت اقتصادی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۶۲ با انحراف معیار ۰/۸۷ است؛

میانگین وضعیت بعد مسئولیت حقوقی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۷۵ با انحراف معیار ۰/۷۵ است؛ میانگین وضعیت بعد مسئولیت اخلاقی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۷۶ با انحراف معیار ۰/۷۹ است؛ میانگین وضعیت بعد مسئولیت بشردوستانه شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۲/۲۵ با انحراف معیار ۰/۸۷ است. در نهایت، میانگین وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان برابر ۳/۶۰ با انحراف معیار ۰/۷۵ است. بر این اساس، با توجه به طیف مورد استفاده می‌توان گفت وضعیت مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن و همچنین متغیرهای رضایت مشتری، تصویر ذهنی و قصد رفتاری در شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از دیدگاه مشتریان بالاتر از متوسط (۳) می‌باشد.

در ادامه به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از حذف یک نشانگر از متغیر هفته مسئولیت حقوقی و حذف یک نشانگر از متغیر هفته مسئولیت اخلاقی، مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش به برازش بهینه رسید. شاخص‌های نیکویی برازش (جدول ۴)، خلاصه نتایج (جدول ۵) و جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی (جدول ۶) در ادامه ارائه شده‌اند.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	شاخص برازش
≤0.12	>0.80	>0.05	>0.05	<0.10	مقدار پیشنهاد شده
۰/۱۰	۰/۸۶	۰/۵۲۸	۰/۹۳۶	۰/۰۴۶	مقدار برآورد شده

- برازش مدل: مطابق نتایج شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش از مقدار مناسبی برخوردار بودند (جدول ۴)؛ بنابراین، داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری هفت متغیر هفته پژوهش سازگاری داشتند.

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای هفته پژوهش

AVE	CR	α	t	β	نشانگر	متغیرهای هفته
۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۹	۴۶/۶۰**	۰/۸۲	در صورت امکان دوباره از محصولات شرکت پگاه استفاده می‌کنم.	قصد رفتاری
				۰/۸۳	قصد دارم در آینده از محصولات شرکت پگاه خرید کنم.	

			۰/۸۵	۰۵/۷۸ ^{۰۰}	در آینده برای خرید محصولات شرکت پگاه تلاش می-کنم.	
			۰/۸۴	۴۳/۵۳ ^{۰۰}	قصد دارم در آینده از محصولات شرکت پگاه دیدن کنم.	
			۰/۸۳	۰۵/۴۰ ^{۰۰}	اطرافیانم را برای خرید محصولات شرکت پگاه تشویق می-کنم.	
۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۸۲	۴۱/۷۵ ^{۰۰}	من فکر می-کنم مردم نظر مثبت و مساعدی نسبت به شرکت پگاه دارند.	تصویر ذهنی
			۰/۸۳	۴۹/۱۳ ^{۰۰}	من فکر می-کنم شرکت پگاه به رعایت حقوق مشتریان تأکید ویژه‌ای دارد.	
			۰/۸۷	۶۱/۰۰ ^{۰۰}	من احساس خوبی نسبت به شرکت پگاه دارم.	
			۰/۸۵	۵۶/۵۸ ^{۰۰}	به نظر من شرکت پگاه در ذهن مشتریان تصویر مثبت و خوبی از خود به جای گزارده است.	
			۰/۸۰	۳۸/۲۳ ^{۰۰}	به نظر من ارزش خدماتی که شرکت پگاه ارائه می-دهد، بالاست.	
۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۳	۵۴/۲۸ ^{۰۰}	به‌طور کلی از خرید محصولات شرکت پگاه راضی هستم.	رضایت مشتری
			۰/۸۴	۴۶/۱۸ ^{۰۰}	کیفیت محصولات و خدمات شرکت پگاه عالی است.	
			۰/۸۸	۷۶/۸۹ ^{۰۰}	از این‌که شرکت پگاه را برای خرید محصولات لبنی انتخاب کردم، خوشحالم.	
			۰/۸۵	۵۹/۱۵ ^{۰۰}	تصمیم صحیحی برای استفاده محصولات شرکت پگاه گرفتم.	
			۰/۸۴	۵۳/۶۳ ^{۰۰}	کیفیت محصولات شرکت پگاه بهتر از شرکت‌های لبنی دیگر است.	
۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۸۷	۰/۸۵	۶۲/۱۳ ^{۰۰}	وجود شرکت پگاه باعث رونق صنعت لبنیات در استان ایلام شده است.	مسئولیت اقتصادی شرکت
			۰/۸۸	۷۶/۵۶ ^{۰۰}	شرکت پگاه باعث بهبود اشتغال‌زایی در استان ایلام شده است.	
			۰/۸۰	۴۱/۱۷ ^{۰۰}	وجود شرکت پگاه موجب رونق اقتصادی استان ایلام شده است.	
			۰/۸۵	۶۶/۳۶ ^{۰۰}	مدیران و کارکنان شرکت پگاه در تلاشند به رشد پایدار دست یابند.	
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۸۴	۴۲/۸۵ ^{۰۰}	پرسنل شرکت پگاه تلاش می‌کنند اصول و قوانین به درستی اجرا شوند.	مسئولیت حقوقی شرکت
			۰/۸۳	۳۸/۳۰ ^{۰۰}	شرکت پگاه قوانین مناسبی را برای افرادی که از محصولات آن‌ها استفاده می‌کنند، وضع نموده است.	
			۰/۸۴	۴۶/۲۲ ^{۰۰}	پرسنل شرکت پگاه تلاش می‌کنند به قوانین مربوط به مشتریان در حوزه فعالیتشان پایبند و مقید باشند.	
۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰	۰/۸۳	۴۲/۷۸ ^{۰۰}	پرسنل شرکت پگاه در تلاشند تا شرکت آنان نمونه کامل یک شرکت مبتنی بر اصول اخلاقی باشد.	مسئولیت اخلاقی شرکت
			۰/۸۴	۵۵/۶۸ ^{۰۰}	شرکت پگاه در تلاش است تا ریشه بی‌نظمی و هرج و مرج‌ها را بخشکاند.	
			۰/۸۷	۶۰/۲۲ ^{۰۰}	کارکنان شرکت پگاه تلاش می‌کنند با مشتریان برخورد منصفانه‌ای داشته باشند.	
۰/۷۹	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۹	۷۲/۴۹ ^{۰۰}	شرکت پگاه با راه‌اندازی بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به توسعه پایدار در جامعه کمک نموده است.	مسئولیت بشردوستانه شرکت

			۰/۹۲	۹۸/۵۰ ^{**}	شرکت پگاه از برنامه‌های عام‌المنفعه کمک به فقرا که در سطح جامعه اجرا می‌شود، حمایت می‌کند.
			۰/۸۹	۶۴/۴۰ ^{**}	شرکت پگاه در برنامه‌های مختلف داوطلبانه و عام‌المنفعه‌ای که برگزار می‌شود (مثل کمک به سیل‌زدگان، زلزله زدگان و ...)، شرکت می‌کند.
			۰/۸۷	۶۳/۹۵ ^{**}	شرکت پگاه از برنامه‌های مختلف حمایت از محیط‌زیست استقبال می‌کند.

** معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

- تک‌بعدی بودن نشانگرها: نتایج جدول ۵، نشان داد که بار عاملی استاندارد شده (β) تمامی نشانگرهای انتخابی برای متغیرهای نهفته پژوهش بالا (بالتر از ۰/۸۰) و از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد معنادار بودند ($P < 0.01$). این نتایج شواهد کافی را برای تأیید تک‌بعدی بودن نشانگرهای انتخابی در هر یک از متغیرهای نهفته فراهم کرد؛ بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نشانگرهای انتخابی برای هر یک از متغیرهای نهفته پژوهش به درستی انتخاب شده‌اند.

- پایایی ترکیبی: نتایج ارائه شده در جدول ۵، نشان داد که پایایی ترکیبی (CR) تمام متغیرهای نهفته بیشتر از ۰/۷۰ و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها نیز بالاتر از ۰/۷۰ بود؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

- روایی همگرا: یافته‌های ارائه شده در جدول ۵، نشان داد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش از روایی همگرای مناسبی برخوردار بودند.

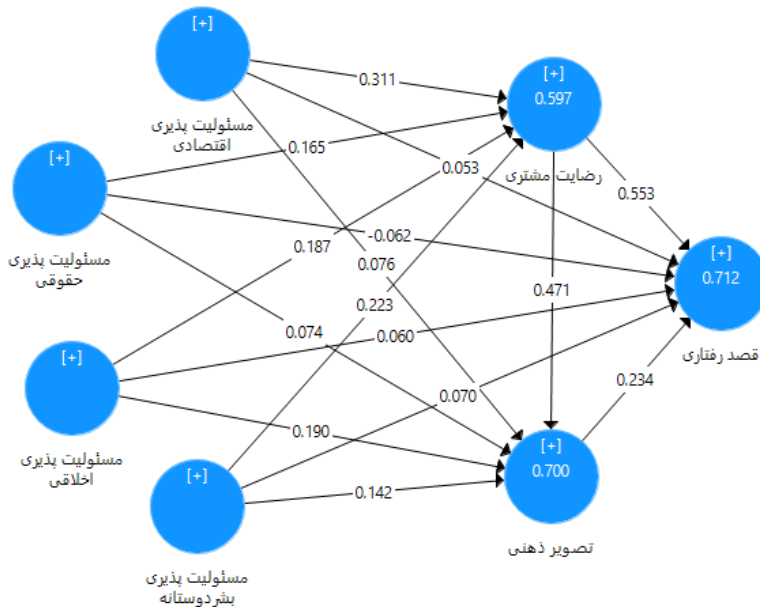
جدول ۶- جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی

متغیرهای نهفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- تصویر ذهنی	۰/۸۳						
۲- رضایت مشتری	۰/۷۹	۰/۸۵					
۳- قصد رفتاری	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۸۳				
۴- مسئولیت اخلاقی شرکت	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۸۴			
۵- مسئولیت اقتصادی شرکت	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۸۴		
۶- مسئولیت بشردوستانه شرکت	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۸۹	
۷- مسئولیت حقوقی شرکت	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۷	۰/۸۳

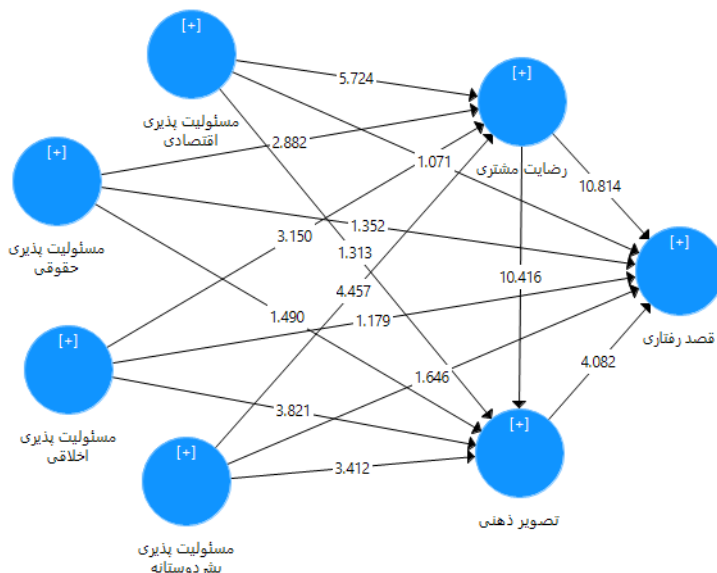
توجه: اعداد عناصر قطری جدول، جذر میانگین واریانس استخراج شده و عناصر پایین قطر جدول، ضرایب همبستگی بین سازه‌ها می‌باشند.

- روایی تشخیصی: یافته‌های ارائه شده در جدول ۶، نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از متغیرهای نهفته پژوهش ($0.83 < AVE < 0.89$) بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها ($0.57 < r < 0.82$) بود. این نتیجه نشان داد که نشانگرهای انتخابی برای مدل اندازه‌گیری هر متغیر نهفته درصد بالایی از واریانس مشترک آن متغیر نسبت به سایر متغیرها نهفته پژوهش را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای نهفته پژوهش تأیید می‌شود.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش از روش ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد (شکل ۲)، در حالت معناداری (شکل ۳) و خلاصه نتایج (جدول ۷) در ادامه ارائه شده‌اند.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری

- ضریب مسیر (β): براساس نتایج جدول ۷، مشاهده می‌شود که متغیر نهفته تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.23, t=4.08$); متغیر نهفته رضایت مشتری تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.66, t=16.33$); متغیر نهفته مسئولیت اقتصادی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.27, t=4.43$); متغیر نهفته مسئولیت اخلاقی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.23, t=3.28$); و متغیر نهفته مسئولیت بشردوستانه شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام دارد ($\beta=0.25, t=4.82$). این در حالی است که تأثیر کل مثبت و معناداری متغیر نهفته مسئولیت حقوقی بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام از لحاظ آماری تأیید نشد

($\beta=0.06, t=1.04$). با توجه به این نتایج، تمام فرضیه‌های پژوهش (به استثنای فرضیه یک) توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند.

- ضریب تبیین (R^2): مطابق یافته‌های جدول ۷، ضریب تبیین متغیر نهفته قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام برابر ۰/۷۱ می‌باشد؛ بدین معنی که ۷۱ درصد از تغییرات متغیر نهفته قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد محصولات شرکت بازارگستر پگاه ایلام توسط متغیرهای تصویر ذهنی، رضایت مشتری، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه قابل تبیین و پیش‌بینی است که درصد بسیار بالا و قابل توجهی می‌باشد.

جدول ۷- خلاصه نتایج ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

R ²	نتیجه فرضیه	اثر کل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		متغیرهای نهفته	
		t	β	t	β	t	β	برون‌زا	درون‌زا
۰/۷۱	تأیید	۴/۰۸**	۰/۲۳	-	-	۴/۰۸**	۰/۲۳	تصویر ذهنی	قصد رفتاری
	تأیید	۱۶/۳۳**	۰/۶۶	۳/۷۵**	۰/۱۱	۱۰/۸۱**	۰/۵۵	رضایت مشتری	
	تأیید	۴/۴۳**	۰/۲۷	۵/۵۲**	۰/۲۲	۱/۰۷	۰/۰۵	مسئولیت اقتصادی	
	عدم تأیید	۱/۰۴	۰/۰۶	۳/۰۴**	۰/۱۳	۱/۳۵	-۰/۰۶	مسئولیت حقوقی	
	تأیید	۳/۲۸**	۰/۲۳	۳/۹۸**	۰/۱۷	۱/۱۸	۰/۰۶	مسئولیت اخلاقی	
	تأیید	۴/۸۲**	۰/۲۵	۴/۸۶**	۰/۱۸	۱/۶۵	۰/۰۷	مسئولیت بشردوستانه	

** معناداری در سطح خطای یک درصد

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که متغیر نهفته تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که احساسات، ادراکات، باورها و خاطرات مشتری از شرکت، می‌تواند یک عامل متمایزکننده مهم فروشگاه‌ها از یکدیگر باشد؛ چرا که احساسات و ادراکات فرد تأثیر بسزایی در قصد خرید مجدد از یک فروشگاه را دارد. اهمیت این امر تا آنجا است که لیلجاندر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند چنانچه فرد/ شرکت

^۱. Liljander

تصویر خوبی از فروشگاه داشته باشد، حتی می‌تواند برخی مشکلات فروشگاه را نیز نادیده بگیرد که این امر در شرایط رقابت‌آمیز دنیای امروزی بسیار با اهمیت است. در این راستا، شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام می‌تواند از این فرصت برای افزایش فروش خود و باقی ماندن در عرصه رقابت به نحو احسن استفاده نموده و تلاش کند تصویر مثبتی از خود در ذهن مشتریان (نظیر فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها) ایجاد نماید. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر مفلیح (۲۰۲۱) و محمدشفیعی و احمدزاده (۱۳۹۶) نیز در مطالعات خود به تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد اذعان نموده‌اند.

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بود که متغیر نهفته رضایت مشتری تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. نظر به این‌که امروزه مشتریان (فرد/شرکت) با انبوهی از محصولات مواجه‌اند، لذا واضح است مشتریان کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آن‌ها مطابقت بیشتری داشته باشد. بنابراین، رضایت از محصولات و کالاهای شرکت عامل مهمی در دنیای کسب و کار امروز است که می‌تواند تصویر ذهنی و قصد خرید مجدد از شرکت را رقم بزند. مطابق با یافته‌های این پژوهش، فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، موجودی و همکاران (۱۳۹۳)، اسلام و همکاران (۲۰۲۱) و مارتینز و بوسکیو (۲۰۱۳) نیز بر تأثیر مثبت و معنادار رضایت از شرکت بر قصد رفتاری برای خرید مجدد صحه گذارده‌اند.

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که متغیر نهفته مسئولیت اقتصادی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. در توجیه این یافته می‌توان گفت با توجه به این‌که مسئولیت اقتصادی، یک شرکت را به برآوردن نیازهای اقتصادی جامعه ملزم نموده و باعث رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی می‌شود؛ لذا وجود چنین نقش‌ها و آثار مثبتی، احتمال رضایت، تصویر ذهنی و در نهایت خرید مشتری را در آینده افزایش می‌دهد. در تأیید یافته‌های این

مطالعه، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اقتصادی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر نهفته مسئولیت اخلاقی شرکت تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. نظر به این‌که شرکت‌هایی که از مسئولیت اخلاقی برخوردارند، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را محترم شمرده و ضمن رعایت عدالت و انصاف، به حقوق مردم نیز توجه می‌کنند، لذا منجر به بهبود رضایت و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به شرکت می‌شود و در نتیجه احتمال خرید از شرکت را در آینده افزایش می‌دهند. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اخلاقی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر نهفته مسئولیت بشردوستانه تأثیر کل مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد. از آنجایی که مسئولیت بشردوستانه یک شرکت، آن را به تلاش در راستای حل معضلات اجتماعی و برنامه‌های عام‌المنفعه وا می‌دارد و لذا منجر به ارتقای رضایت و تصویر ذهنی مشتری می‌شود و احتمال خرید از شرکت را نیز در آینده افزایش می‌دهد. هم‌راستا با نتایج این پژوهش، محققانی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و هو (۲۰۱۷) نیز به تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت بشردوستانه شرکت بر قصد رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

لذا تأثیر کل مثبت و معنادار متغیر نهفته مسئولیت حقوقی شرکت بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام از لحاظ آماری تأیید نشد. اگر چه این یافته با نتایج مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، لاتیف و همکاران (۲۰۲۰)، مولاسا و وانگ (۲۰۱۷)، هو (۲۰۱۷) و مارتینز و بویکیو (۲۰۱۳) مغایرت دارد؛ اما با یافته‌های مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سو است. در توضیح و تفسیر این نتیجه شاید بتوان گفت که از آنجایی که مسئولیت حقوقی شرکت ناظر بر رعایت الزامات قانونی از سوی شرکت است و تقریباً در هر جامعه‌ای کلیه شرکت‌ها ملزم به رعایت موارد قانونی هستند و در غیر این‌صورت با آن‌ها برخورد

می‌شود؛ لذا می‌توان گفت برخورداری از مسئولیت حقوقی اگرچه امری ضروری به شمار می‌رود، اما در نگاه مشتری برتری چندانی در راستای افزایش احتمال خرید مشتری از شرکت در آینده به شمار نمی‌رود.

پیشنهادها. با توجه به این‌که نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای روانشناختی (تصویر ذهنی و رضایت مشتری) و اجتماعی (ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به جز بعد قانونی) تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام دارد، لذا در ادامه با هدف ارتقاء و بهبود قصد رفتاری مشتریان برای خرید مجدد از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام تعدادی پیشنهادهای کاربردی به مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شرکت مذکور توصیه می‌شود.

- به منظور افزایش رضایت مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود نظرات و پیشنهادهای مشتریان و میزان رضایت آن‌ها را به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات دریافت کنند و آن را با دوره‌های قبلی مقایسه کنند تا نقاط ضعف و قوت آن‌ها آشکار گردد.

- شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام باید به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را در اختیار مشتریان قرار دهد.

- به منظور افزایش مسئولیت بشردوستانه شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود در فعالیتهای اجتماعی نظیر کمک به آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه مشارکت کنند.

- به منظور افزایش مسئولیت اخلاقی شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود نسبت به بازرگری، تکمیل و تدوین، تصویب و اجرای آیین‌نامه اخلاقی و رفتاری اقدام نمایند.

- به منظور افزایش مسئولیت اقتصادی شرکت به مدیران شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام توصیه می‌شود با استفاده از پرداخت منصفانه، از کارکنان و مشتریان خود حمایت کنند.

- به منظور بهبود تصویر ذهنی مشتریان از شرکت پخش مواد غذایی بازارگستر پگاه ایلام به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود به تبلیغات و اطلاع‌رسانی توجه

بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیتهای تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از شرکت خود گام بردارند.

References

- Akbari, Mohsen, Yasser Rezaei Pitenoei, Masoomeh Ghasemi Shams, (2019). The Moderating Role of External Monitoring in Influencing the Technical and Institutional Dimensions of Corporate Social Responsibility on Profitability, *Financial Management Perspective*, 9(27), 109-132. (In Persian)
- Alniacik, Umit., Alniacik, Esra., Genc, Nurullah. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 234-245.
- Biabani, Milad, Zahra Lashgari, Ahmad Yaghoobnejad, Farzaneh Heidarpour, (2020). Explaining The Relationship Between Vigeo's Social Responsibility Rating with The Financial Performance and Firm Value, *Iranian Management Accounting Association*, 9(34), 145-156. (In Persian)
- bodaghi, D., slambolchi, A., rabiee mondajin, M. (2020). Designing the model of social responsibility and measuring it in the social security organization. *Social Science Quarterly*, 14(2), 60-45. (In Persian)
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility- Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4). 39-48.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad. Manage. Rev.* 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Bus. Soc. Rev.* 100-101,1-7.
- Davis, K., Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Dimosthenis, T. M., Apostolos, D. Z. (2014). The Effects in the Structure of anm Organization through the Implementation of Policies from Corporate Social Responsibility (CSR). *Procedia- Social and Behavioral Sciences*.148, 634 – 638.
- Ebrahimi, A., Alavialavimoslem, S., Pourmourdini, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management*, 8(3), 479-502. (In Persian)
- 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.
- García-Madariaga, J., Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing*, 21(S1), 39-53.
- Garousi, Habib Olah, Naser Izadinia, Mohsen Dastgir, (2018). Impact Rating of Social Responsibility on Investors' Estimates of Company Fundamental Value, *Journal of Development Evolution Management*, 33, 17-30. (In Persian)
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship*. Author.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Shi, F., & Okumus, F. (2021). Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 9, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103079>

- Ho, Ching-Wei. (2017). Does Practicing CSR Makes Consumers Like Your Shop More? Consumer-Retailer Love Mediates CSR and Behavioral Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 1558-1572.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jalalian N, Khalilloahi K. (2017). Impact of Social Responsibility on Customer Loyalty Due to the Mediating Role of Mental Image and Trust in Yazd Teaching Hospitals, 15 (5) :167-179. (In Persian)
- Kazempour, M., Rahimian, N. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, Dimensions, Theories and Review of models. *Journal of Accounting and Social Interests*, 8(4), 143-165. doi: 10.22051/ijar.2017.13942.1263. (In Persian)
- Khajavi, Shokrollah, Manucher Roosta, Ali Asghar Dehghani Saadi, (2018). Investigation the Moderating Role of CEO Narcissism on Explaining the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Listed Companies of Tehran Stock Exchange, *Accounting Research*, 10(39), 57. (In Persian)
- Kim, Jungsun., Song, HakJun., Lee, Choong-Ki., Lee, Jin Young. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73-81.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J.Consum. Market*. 18 (7), 595–630.
- Latif, K. F., Pérezb, A., Sahibzad, A.U.F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-13.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S.K., Bernhard, B.J. (2013). Impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *Int. J. Hosp. Manage.* 33, 406–415.
- Lee, J., Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Lee, K. H., Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lee, S., Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *Int. J. Hosp. Manage.* 28, 105–112.
- Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (4), 281–290.
- Lukman, R., Innocent, A., Olakunle, D. O. (2015). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 56 – 81.
- Mandina, S.P., Maravire, C.V., Masere, V. (2014). Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16 (3), 152-167.

- Martinez, Patricia., Rodriguez del Bosque, Ignacio. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mohammad Shafiee, Majid, Somayeh Ahmadzadeh, (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78. (In Persian)
- Mojoodi, A., Darzian Azizi, A., Ghasemi, P. (2014). An Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Bank in Ahwaz). *Journal of Marketing Management*, 9(22), 99-116. (In Persian)
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Mulaessa, Naveedullah., Wang, Hong. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (1), 73-81.
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260.
- Prihatiningsih, Wulan., Syaebani, Muhammad Irfan., Devina, Monica. (2017). Impact analysis on Corporate Social Responsibility towards job pursuit intention with socio-environmental consciousness as a moderating variable: case study of undergraduate students at universities Indonesia. *BENEFIT Journal Management dan Bisnis*, 2 (2), 115-124.
- 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. (In Persian)
- Saeida Ardakani, S. (2016). Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and Satisfaction as Mediators. *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. (In Persian)
- Saghafi, F. & Pourali, M. (2021). Strategies for promoting social responsibility in universities. The first festival to promote social responsibility. Universty of Tehran, Iran. (In Persian)
- Salehi, M., Azary, Z., (2009). Stakeholder's perception of corporate social responsibility: Empirical evidences from IRAN. *International business research*, 2 (1): 63-72.
- Salmones, M., Crespo, A., Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *J. Bus. Ethics* 61 (4),369–385.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *J. Acad. Market. Scie.* 34 (2), 158–166.
- Servera-Frances, D., Piqueras-Tomas, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32 (1), 66-84.
- Song, H.J., Lee, H.M., Lee, C.K., Song, S.J. (2014). The Role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction and customer orientation. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 20 (4), 455–471.

- Thirapongphaiboon, N. (2018). The power of social enterprises in encouraging food sustainability transitions in consumerism towards food waste reduction in the UK, Denmark, and the Netherlands: concept, framework, and applicable practices for social entrepreneurs. Thesis for: MA Social Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London, Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship.
- Tiep Le, T., Huan, N. Q., Thuy Hong, T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129103. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Wamitu, Susan Njeri. (2014). Corporate Social Responsibility: Intentions and Practice. *Journal of Business and Management*, 2, 116-126.
- Yadolahi Farsi, Jahangir, Aliakbar Aghajani Afrouzi, Mahmud Ahmadpour Dariani, Mahmoud Motevasseli, (2019). The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Family and Nonfamily Businesses, *Journal of Executive Management*, 10(20), 97-122.
- Yosefi, Asadollah, (2021). The Impact of Commitment to Social Responsibility on the Growth of Social Security Organization, 15(4), 115-148. (In Persian)