

طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در

بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه فروشگاههای هاکوپیان)

گلنار شجاعی باغینی^۱، بابک مالکی^۲^۱ استادیار و مدیر گروه رشته های مدیریت دولتی و بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد شاهرود، شاهرود، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Designing a pattern for attracting and retaining loyal customers based on social responsibility in the clothing industry (A case study of Hakopian stores)**Golnar shojaei Baghini¹, Babak Maleki²**¹(Corresponding Author) Assistant Professor and Head of Public and Commercial Management, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran² PhD students in Business Management, Marketing Orientation, Shahroud Azad University, Shahroud, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.2.1.9>

چکیده

Abstract

The cost of attracting a new customer is more than 5 to 6 times that of an old customer, so many efforts are made to retain customers. One of the areas of attracting and retaining loyal customers is exercising social responsibilities towards the community. This research on ; Attracting , retaining , customer loyalty based on social responsibility in 4 areas; Value creation , performance transparency , altruism and environmental protection. The present study begins with the design of 4 questions and then , by formulating 4 main hypotheses and 16 sub-hypotheses , examines the impact of social responsibility on attracting and retaining loyal customers. Type of research method : Qualitative, descriptive and survey and the statistical population is 96 customers of Hakopian stores that to collect the required information, a researcher-made questionnaire is used and its validity and reliability are guaranteed through the reliability and validity of quality methods. Data analysis was performed using non-parametric Kendall Tao b test in SPSS software and all its main and sub-hypotheses were confirmed with a significance level of 0.01% and Sig <0.05, which indicates the correlation of research variables. The results confirm that the implementation of social responsibilities has a definite effect on customer attraction , retention and loyalty. Finally, based on the theoretical foundations and results obtained, as well as the experiences of Hakopian, a model in 5 sections for the exploitation of business owners is presented

Keywords

Attracting and retaining customers, loyal customers, corporate social responsibilities.

هزینه جذب یک مشتری جدید بیش از ۵ الی ۶ برابر یک مشتری قدیمی می باشد لذا کوشش های زیادی جهت حفظ و نگهداری مشتریان انجام می گردد. یکی از زمینه هایی جذب و نگهداری مشتریان وفادار، اعمال مسئولیت های اجتماعی در قبال جامعه است. تحقیق حاضر پیرامون ؛ جذب، نگهداری، وفاداری مشتریان مبتنی بر اعمال مسئولیت اجتماعی در ۴ حوزه ؛ خلق ارزش، شفافیت عملکرد، نوع دوستی و حفظ محیط زیست می باشد. پژوهش با طرح ۴ پرسش آغاز و در دنباله با تنظیم ۴ فرضیه اصلی و ۱۶ فرضیه فرعی، تاثیر اعمال مسئولیت های اجتماعی بر جذب، نگهداری مشتریان وفادار مورد بررسی قرار داده است. نوع روش تحقیق ؛ کیفی، توصیفی و پیمایشی و جامعه آماری ۹۶ نفر از مشتریان فروشگاه های هاکوپیان می باشد که برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و اعتبار و اعتماد آن نیز از طریق پایایی و روائی روش های کیفی تضمین گردیده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک آزمون ناپارامتریک کندال تائو b و در نرم افزار SPSS انجام و کلیه فرضیه های اصلی و فرعی آن با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 تایید شده که بیانگر همبستگی متغیرهای تحقیق می باشد. نتایج حاصله موید آن است که اعمال مسئولیت های اجتماعی بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان تاثیر مسلمی دارد. در انتها، بر اساس مبنای نظری و نتایج بدست آمده و همچنین تجربیات بدست آمده هاکوپیان، الگویی در ۵ بخش جهت بهره برداری اصحاب کسب و کار ارائه گردیده است

واژه های کلیدی

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، کانو، تاپسیس فازی.

مقدمه

در دنیای رقابتی جاری؛ رضایت مندی مشتری مطلب پیش پا افتاده ایست که راهبران بازار برای حفظ جایگاه شان در بازار، خود را مقید بدان می دانند. آنچه‌ای که فرای مطلب رضایت مندی قرار گرفته، مداومت در حفظ و نگهداری مشتریان جذب شده است. امروزه حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است، به نحوی که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج تا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود بیان شده است (صنایعی، علی و همکاران؛ ۱۳۹۵ به نقل از نویسی^۱، ۲۰۰۳).

در عرصه فشرده بازار رقابتی، گرایش به مشتریان، افزایش رضایت آنها و دستیابی به مشتریان وفادار، برگ برنده‌ای است که برای شرکت‌ها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد. در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و از طریق تکرار خریده‌ها و تبلیغات دهان به دهان درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می‌گردد. بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد (جونز و تیور^۲، ۲۰۰۷).

در راستای بهره برداری از منافع مشتریان وفادار، مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت داشتن یک جامعه سالم و پویا جزء لاینفک برنامه ریزی های راهبردی شرکت‌های بزرگ است. واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی^۳، ۲۰۰۸).

تحقیقات بسیار متنوعی در باب جذب و بهبود مشتریان وفادار در حوزه کسب و کارهای مختلف انجام گردیده است که غالباً معطوف به آمیخته بازاریابی بوده اند. آنچه‌ای که ماهیت تحقیق حاضر را از تحقیق های مشابه متمایز می سازد اهتمام

آن جهت ارائه الگوی جذب مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی شرکت^۴ می باشد.

می دانیم که یکی از روشهای ایجاد وفاداری در مشتریان؛ وفاداری در سطح عاطفی^۵ است. زمانی که ما اهتمام یک شرکت را برای جلوگیری از انتشار گزاهای گلخانه ای می بینیم یا زمانی که کمک های یک موسسه را برای افراد بی خانمان ملاحظه می کنیم و یا حتی زمانی که کارزار تبلیغاتی یک شرکت را برای نهادهای اخلاقی از طریق نمایش کمک به حفظ حیوانات در حال انقراض در جامعه مشاهده می کنیم؛ همگی یک حس عاطفی در مثبت از آن نام تجاری در ذهن ما بوجود می آورد. این نگرشی مثبت همان وفاداری است که بر مبنای اعمال مسئولیت های اجتماعی از یک برند در ذهن مشتری ایجاد می شود و در زمان مواجهه با محصولات آن برند تجاری در ذهن مشتری تجلی پیدا می نماید.

بیان مسئله

در فضای رقابتی و پر چالش امروزی، یکی از عناصری که باعث متمایز شدن یک کسب و کار نسبت به سایر رقبا می شود، وجود مشتریان وفادار، بعنوان یک مزیت رقابتی پایدار می باشد. (کن گاسنل؛ ۲۰۱۹)^۶. اگر بخواهیم مشتریان وفادار را به زبانی ساده تعریف می کنیم باید بگوئیم "ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود". (دانشنامه ویکی پدیا). توجه به جذب مشتریان وفادار، به طور فراینده ای در سالهای گذشته رو به افزایش است و امروزه نزد صاحبان کسب و کار، وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش سطح درآمد مطرح است و پیرامون آن تحقیقات بسیار گسترده و متنوعی در حوزه های مختلف علوم مدیریت در حال انجام است که غالباً معطوف به مدل آمیخته بازاریابی^۷ می باشد. در کنار موضوع جذب مشتریان وفادار؛ موضوع دیگری که

۴ - CSR ; Corporate Social Responsibility

۵ - Affective Loyalty

6- Ken Gosnell ; The Competitive Advantage of a Retained Customer (2019)

۷- مک کارتی، ادموند جروم؛ "بازاریابی بنیادین: یک رویکرد مدیریتی" ۱۹۶۰

1 - Ndubisi, N. O.

2 - Jones, T. & Taylor, S.F.

3 - Mac Kenly

وفاداری مشتریان بسته به نوع صنعت و تجارت تفاوت های زیادی با هم دارند. بر همین اساس؛ الگویی که در این تحقیق دنبال می کنیم، الگویی متناسب با فرهنگ و سلائق مشتریان صنعت پوشاک و مشخصاً شرکت ها کوپیان (بعنوان یک برند فراملیتی پوشاک آقایان) خواهد بود.

سوالهای پژوهش:

همانگونه که از عنوان مشخص است دو متغیر اصلی تحقیق؛ وفاداری مشتریان و مسئولیت های اجتماعی شرکتهاست که محققین تصمیم دارند به این سؤال پاسخ بدهد؛ چگونه می توانیم از میان الگوهای رایج در ایجاد و جذب مشتریان وفادار، الگویی را استخراج کنیم تا برآمده از روح مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت باشد؟ در همین این راستا محققین بدنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل می باشند:

۱. برنامه های مسئولیت اجتماعی مبتنی بر تولید محصول فایده مند (خلق ارزش)، چه تاثیر بر جذب و نگهداری مشتریان وفادار خواهد گذاشت؟

۲. برنامه های مسئولیت اجتماعی مبتنی بر اقدامات اخلاقی نظیر احترام به ارزشهای کسب و کار جلوگیری از فساد (حاکمیت خوب)، چه تاثیر بر جذب و نگهداری مشتریان وفادار دارد؟

۳. برنامه های مسئولیت اجتماعی مبتنی بر کمک های عام المنفعه به تهیدستان (خلق نوع دوستی)، چه تاثیر بر جذب و نگهداری مشتریان وفادار خواهد گذاشت؟

۴. برنامه های مسئولیت اجتماعی مبتنی بر حفظ محیط زیست چه تاثیر بر جذب و نگهداری مشتریان وفادار خواهد داشت؟

فرضیه های تحقیق

بر اساس سؤالات طرح شده، فرضیه های تحقیق استخراج شده به شرح ذیل ملاحظه میگردند که برگرفته از مدل مسئولیت های اجتماعی ویسر^۴ (۲۰۱۴) و تئوری وفاداری الیور^۵ (۱۹۹۷) می باشند.

سبب جلب توجه همگان شده (من جمله صاحبان کسب و کار)؛ مسئله مسئولیت های اجتماعی شرکتها^۱ در قبال جامعه است که ابعاد آن هر روز گسترش می یابد. در صدهای گذشته بنگاه های اقتصادی در جهت سودجویی خود؛ بسیاری از هنجارهای قانونی و اجتماعی را زیر پا گذاشته و کمر به نابودی محیط زیست مان بستند که اثرات آن سبب بوجود آمدن جنبشی گردید که هم اکنون آنرا با نام جنبش مسئولیت های اجتماعی (مسئولیت؛ دولت ها، شرکتهای چند ملیتی و بین المللی و صاحبان کسب و کار در مقابل جامعه و محیط زیست) می شناسیم.^۲

هم اکنون با توجه به تغییر رویکرد جوامع نسبت به ملاحظات مسئولیت های اجتماعی شرکتها، این صاحبان صنایع هستند که می خواهند ماموریت هایشان را منطبق با رویکردهای جدید تدوین نمایند به نحویکه بتوانند در کنار فعالیتهای جذب و نگهداری مشتریان وفادار، از اعمال مسئولیت های اجتماعی شان (که هزینه بر هم می باشد) نیز به نحو مطلوب در جهت همگرایی با اجتماع، بهره مند گردند.

اهمیت پژوهش

اهمیت تحقیق حاضر از دو جنبه مورد توجه قرار دارد:

۱- اشباع بازارها و رقابت بر سر جذب هر چه بیشتر مشتریان وفادار به جهت افزایش سهم از بازار در اختیار،

۲- توجه روز افزون مردم (مصرف کنندگان) به مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال جامعه.

همانگونه که اشاره شد شرکتها برای حفظ مزیت رقابتی پایدار^۳ خود؛ رویکرد جذب و نگهداری مشتریان شان را بصورت مستمر مراقبت و پایش می نمایند. در کنار این امر در صدد این هستند که با اعمال مسئولیتهای اجتماعی (که یک ماموریت هزینه بر است تا درآمدا) و ایجاد همگرایی با جامعه (از طریق حمایت نهادهای مردمی، کمک به اقشار آسیب پذیر، در نظر داشتن ملاحظات اخلاقی، مسائل زیست بوم و ..) بتوانند به اهداف بزرگتری که یکی از آنها جذب و نگهداری مشتریان وفادار است نائل آیند.

اهداف تحقیق

هدف از پژوهش حاضر ارائه یک الگوی کاربردی برای جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای اعمال مسئولیت های اجتماعی در شرکتهاست. بدیهی است که الگوهای خلق

۱ - Corporate Social Responsibility (CSR)

۲ - بوجود آمدن پیمان های جهانی حفظ آب و هوا، پروتکل های مختلف بهره برداری از منابع و عملیات تولیدی، از آثار این جنبش است.

۳ - Permanent Competitive Advantages

۴ - Visser, W. (2014)

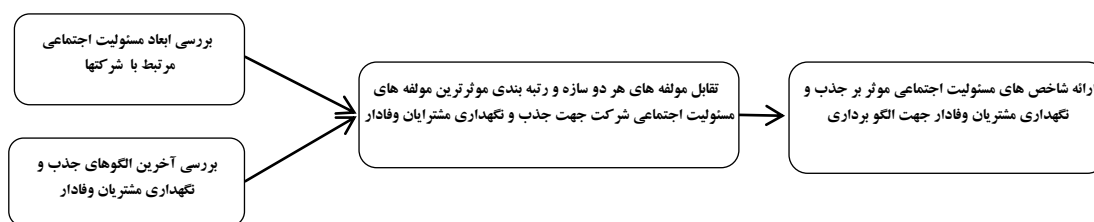
۵ - Oliver, R. (1997)

جدول شماره ۱: فرضیه های تحقیق

شرح فرضیه	فرضیه	
	اصلی	فرعی
خلق محصولات با ارزش بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .	-	
خلق ارزش بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر دارد.	۱	
خلق ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.	۲	۱
خلق ارزش بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.	۳	
خلق ارزش بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.	۴	
احترام به ارزش های کسب و کار بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .	-	
حاکمیت خوب بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر دارد.	۵	
حاکمیت خوب بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.	۶	۲
حاکمیت خوب بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.	۷	
حاکمیت خوب بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.	۸	
مشارکت های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .	-	
ایجاد حس نوع دوستی بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر دارد.	۹	
ایجاد حس نوع دوستی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.	۱۰	۳
ایجاد حس نوع دوستی بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.	۱۱	
ایجاد حس نوع دوستی بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.	۱۲	
ملاحظات زیست محیطی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .	-	
حفظ محیط زیست بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر دارد.	۱۳	
حفظ محیط زیست بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.	۱۴	۴
حفظ محیط زیست بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.	۱۵	
حفظ محیط زیست بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.	۱۶	

مراحل اجرای تحقیق

مراحل انجام تحقیق در نمودار زیر نشان داده شده است که به وضوح بیان کننده ی فرآیند انجام تحقیق و مراحل طی شده برای پاسخ به سؤالات مطرح شده آن است :



شکل شماره ۱: مراحل اجرای تحقیق

ارزش دوره عمر و ابزاری برای فراهم کردن تصمیم گیریهای کوتاه مدت است؛ بنابراین محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است.

بر این اساس وفاداری عبارتست از "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود".

آسائل (۱۹۹۲) وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف میکند بنابراین، این امر منجر به خرید مداوم آن نشان تجاری میگردد. در دنیای امروز وفاداری مشتری مهمترین دارایی سازمانها است.

لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است.

مفهوم وفاداری مشتری

از نظر مفهومی؛ وفاداری مشتری دارای ۳ بعد؛ رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است و بعد ترکیبی تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب میکند (زینز، ۲۰۰۱).

رویکرد رفتاری وفاداری مبتنی بر تکرار خرید در آینده، فراوانی و میزان خرید است. در حالیکه رویکردهای نگرشی بر نقش ابعاد شناختی و عاطفی در شکل گیری وفاداری تأکید مینماید (ماتوس، ۲۰۰۹).

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایتمندی و کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری. امروزه، هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل سازمان همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد

مبانی نظری تحقیق

جذب و نگهداری مشتری

امروزه میزان جذب و حفظ مشتری به عنوان یکی از معیارهای مهم برای سنجش میزان کیفیت کار ارائه شده قلمداد می گردد و این روند در حال افزایش است. فیلیپ کاتلر^۱ (۱۹۹۷) پدر بازاریابی نوین؛ جذب و رضایت مشتری را به شرح زیر تعریف میکند:

"جذب و رضایتمندی، احساس لذت یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد یک محصول (نتیجه کار آن) با توجه به انتظارات وی حاصل میشود."

براون^۲ (۱۹۹۲) حفظ و رضایتمندی مشتری را اینگونه توصیف میکند: "حالتی که در آن نیاز، خواسته و انتظارات مشتری از کالا یا خدمات برآورده شده یا افزایش مییابد و در نتیجه آن، تکرار خرید کالا، اطمینان و ستایش فرد به وقوع میپیوندد."

وفاداری مشتری

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی از وفاداری ارائه کرده اند. این موضوع با توجه به مفهوم چندبعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. معروفترین تعریف از وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر^۳ در سال ۱۹۷۳ برمیگردد. آنها وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف میکنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارکها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم میگیرد.

از دیدگاه ریچارد اولیور^۴ (۱۹۹۷)؛ وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق میشود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. وفاداری، عامل مهمی در هر نوع از تصمیم گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل

۱ - Philip Kotler

۲ - Brown

۳ - Jacoby & Kyner

۴ - Richard Oliver, 1999

با به کارگیری مدل سه عنصری میتوان به افراد تیم کمک کرد تا تعهد بیشتر و مثبتی نسبت به سازمان پیدا کنند. بدین وسیله افراد از انگیزه بیشتری برای همکاری با سازمان برخوردار شده و رضایت شغلی بیشتری را تجربه خواهند کرد. امروزه بسیار مهم است که بیشترین تلاش برای افزایش تعهد احساسی به کار گرفته شود و اتکاء تیم به ترس از دست دادن و اجبار به ماندن کاهش داده شود تا کارکنان از انگیزه عشق به کار برخوردار شده و بیشترین علت ماندنشان در سازمان بر مبنای همین انگیزه قرار گیرد .

۲- مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

این مدل توسط طباطبائی نسب (۱۳۸۸) جهت صنعت بانکداری در ایران معرفی گردیده است. در این مدل ابتدا عوامل تاثیرگذار بر وفاداری شناسایی شده و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل؛ مورد آزمون قرار می گیرند. مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری در سطح اول، متغیرهای اعتماد و تعهد را در بر میگیرد. این دو متغیر به عنوان متغیرهای واسطه ای کلیدی در برقراری روابط طولانی مدت در محیط کسب و کار و بازاریابی رابطه ای شناخته شده اند که تاثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط کسب و کار با مشتری بررسی و تایید گردیده است. همچنین در سطح دوم مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکی؛ انواع متغیرهای مربوط به فرایند شناختی و عاطفی را که در شکل گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تاثیر گذارند، مورد بررسی و آزمون قرار می گیرند.

۳- مدل سازمانهای پاسخگوی سریع (FRO)

اهمیت نسبی این مدل با تمرکز بر مؤلفه های مدل آنان، از نظر مشتریان و تأثیرشان بر خرید از فروشگاههای زنجیره ای میشود. گردانندگان و مدیران این فروشگاههای "شهروند" زنجیره ای میتوانند، با توجه به نیازهای مشتریان و اولویتهای آنها در جهت ارضاء نیازهای مشتریان و تقویت توان رقابتی خود گام بردارند.

۴- مدل وفاداری مشتری یوپان^۳

مدل مفهومی پژوهش حاضر از مدل یوپان (۲۰۱۲) گرفته

کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد میکند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند.

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکتهای رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر میشوند. و دیگر به سختی میتوان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً نو در بلندمدت شگفت زده کرد. زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه میگرددند.

بار رسو کاستر و مارتین آرماریو (۲۰۰۴) معتقدند که مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا میبرند، بلکه به تجارت امکان میدهند تا بتوانند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند.

امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات است. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایت مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شماری روند.

مدلهای وفاداری مشتری

۱- مدل سه عنصری تعهد و وفاداری سازمانی

مدل سه عنصری وفاداری در سال ۱۹۹۱ توسط جان مایر و ناتالی آلن^۱ مبتکر در نشریه مرور مدیریت منابع انسانی به چاپ رسید. این مدل توضیح میدهد چگونه تعهد و وفاداری به یک سازمان، دارای ماهیتی روانشناسانه بوده و دارای سه عنصر اثرگذار بر احساس کارکنان در مورد سازمانی است که برای آن کار می کنند. این سه عنصر عبارتند از عشق ورزیدن به شغل (تعهد احساسی)، ترس از دست دادن (تعهد برای دوام و پیوستگی) و احساس اجبار به ماندن (تعهد الگوئی).

۲ - Fast Response Organization (FRO)

۳ - Yaupon loyalty Model

۱ - J. P. Meyer and N. J. Allen's

باشد" تعریف کرده است. (سن^{۱۰}، ۲۰۱۱). تعاریف زیادی برای مسئولیت های اجتماعی ارائه شده است که بسته به نوع دیدگاه و ارزیابی آن، ممکن است مسئولانه یا غیر مسئولانه فرض شود. نهایتاً باید دانست که فرضیات و دیدگاه های متفاوتی پیرامون مسئولیت های اجتماعی وجود دارد.

روبائی و مهربدوست (۱۳۸۸)؛ معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکتها به ارائه روشهایی می پردازد که سازمانها، در فضای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. (رمضانعلی روبایی، حسین مهربدوست؛ ۱۳۸۸) کارول^{۱۱} (۱۹۹۱) مسئولیت های اجتماعی شرکت را به عنوان ساختاری با مسئولیت هایی شامل: مسئولیت های بشردوستانه، مسئولیت های اخلاقی، مسئولیت های قانونی و مسئولیت های اقتصادی، تعریف کرده است. (روبایی، مهربدوست؛ رمضانعلی، حسین، ۱۳۸۸).

ساستاروچی^{۱۲} (۲۰۰۷)؛ مسئولیت اجتماعی سازمان را اصطلاحی تعریف میکند که الزام سازمان را نسبت به پاسخگوبودن به تمام گروههای ذینفع در تمام فعالیتهای عملکردهایش مشخص میکند.

ازنظر کارول و بوچهولتز^{۱۳} (۲۰۰۸) کل ایده مسئولیت اجتماعی در دوره اولیه انسان دواستانه است، اما در این دوره اقدامات معدودی وجود دارد که میتواند فراتر از فعالیتهای انساندوستانه تلقی شود.

تحقیقاتی که با واژه مسئولیت اجتماعی انجام شده غالباً با عناوین متفاوت از آن سرو کار دارند؛ برای مثال "حق شهروندی شرکت" مترادف مسئولیت های اجتماعی شرکتها معنی شده است! (کارول و بیج هولتز، ۲۰۰۸؛ کارول، ۱۹۹۸؛ ماتن و کرن^{۱۴}، ۲۰۰۵)، که در شرکت ها و مشاغل

شده است، این مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را از دو بعد عوامل مربوط به مشتریان و عوامل مربوط به خدمات بررسی میکند. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل سه بعد رضایت مشتری، اعتماد مشتری و برنامه های وفاداری و عوامل مربوط به خدمات شامل سه بعد ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و شهرت برند میباشد.

۵ - مدل چهار مرحله ای الیور هان^۱

یکی از مدل های شناخته شده در وفاداری مشتری، مدلی است که ریچارد الیور (۱۹۹۹) ارائه کرده و حدود دو دهه است که در انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته می شود. الیور چهار مرحله برای توسعه وفاداری مشخص کرد و میان آنها تمایز قائل شد. این مراحل عبارتند از: ۱- وفاداری در سطح شناختی^۲ ۲- وفاداری در سطح عاطفی^۳ ۳- وفاداری در سطح کنشی^۴ ۴- وفاداری در سطح اقدام و عمل^۵.

مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) برای اولین بار در دهه های بیست میلادی مطرح شد ولی به دلیل رکود بزرگ اقتصادی مورد توجه جدی قرار نگرفت (استاندارد معاهده جهانی؛ مجله تدبیر شماره ۹۸). بدنبال آن در سال ۱۹۳۰ دو پروفیسور دانشگاه هاروارد، به نام های برل و مینس^۶ در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی"^۷ مسئولیت های اجتماعی شرکت ها را مطرح نمودند.

در سال ۱۹۵۱ توسط «فرانک آبرامز»^۸ (که در آن زمان رئیس هیات مدیره شرکت استاندارد اوایل نیوجرسی بود) با مقاله ای تحت عنوان تعهد/ الزام کسب و کار؛ مجدداً در کانون توجه قرار گرفت.

در سال ۱۹۵۳ «هاوارد آر. باون»^۹ در کتاب «مسئولیت های اجتماعی یک بازرگان» بطور جدی تری بدین مفهوم پرداخت. او مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "تعهدات و الزامات کسب و کار در اعمال سیاستها، اتخاذ تصمیمات، پیگیری اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش ها و نیز مطلوب جامعه

۱۰ - Sen

۱۱ - Carroll, A. B.

۱۲ - Sastararuzzi

۱۳ - Carroll and Buchholtz

۱۴ - Carrel and Buchholts, 2008 ; Carrol, 1998 ; Matten and

۱ - Oliver, Han 2008

۲ - Cognitive Loyalty

۳ - Affective Loyalty

۴ - Conative Loyalty

۵ - Action Loyalty

۶ - Berle and Means (1930)

۷- The Modern Corporation and Private Property

۸ - Frank Abrahams

۹ - Howard Bowen

مدلهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای

۱- مدل دیویس^۹

دیویس (۱۹۷۵) مسئولیت اجتماعی را نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی می داند و بر این باور است که آنها به گونه ای تصمیم گیری میکنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه ، سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد. او این مفهوم را مانند توجه سازمانها به مسائلی فراتر از نیازمندیهای محدود اقتصادی ، فنی و حقوقی خویش و پاسخگویی به این نیازمندیها، توصیف کرد .

۲- مدل کارول^{۱۰}

براساس این مدل مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت از چهار قسمت اقتصادی (به دست آوردن سود) ، قانونی (مطابقت با قوانین) ، اخلاقی و بشردوستانه تشکیل شده است. در این مدل ، مسئولیتهای اقتصادی (سودآوری) ، از مهمترین مسئولیتهای سازمان است. مسئولیتهای قانونی اشاره به این دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات، فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

۳- مدل سه مرحله ای عملکرد اجتماعی سازمان

در سال ۱۹۸۶ وارتیک و کوکران ، مدل اجتماعی سازمان را بسط دادند. به عقیده آنها عملکرد اجتماعی سازمان از مسئولیت پذیری اجتماعی ، پاسخگویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی نشات می گیرد.

۴- مدل وود^{۱۱}

وود مدل عملکرد اجتماعی شرکت را فراسوی شناسایی ؛ مسئولیت پذیری ، ابعاد مرتبط با اصول انگیزشی ، رفتار مسئولانه ، فرایند مسئولیت پذیری و نتایج عملکرد پالایش اساسی کرد. او عملکرد اجتماعی شرکت را به عنوان محصول رعایت اصول اساسی مسئولیت پذیری اجتماعی معرفی کرد. (وود ، ۱۹۹۱)

۵- مدل دوایر متقاطع

قلمروهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در تعامل با هم قرار دارند. این امر، از ویژگیهای جدائی ناپذیر مسئولیت پذیری

برای پاسخ به مسئولیت های اجتماعی و محیطی جامعه ، مورد استفاده قرار می گیرد (ماتن و کرن، ۲۰۰۵ ؛ سن ، ۲۰۱۱).

رزا ماریا و رابرت^۱ (۲۰۱۱) معتقدند ذات مشارکت در مسئولیت اجتماعی به مفهوم "انجام خوب کار خوب" است.

گاند و مون^۲ (۲۰۱۱) تمام رفرنس های مربوط به سال های ۲۰۰۸ - ۱۹۵۳ را مورد بررسی قرار دادند که مواردی از جمله : پاسخگویی ، عملکرد اجتماعی ، حقوق شهروندی ؛ را شامل می شوند. آنها به این نتیجه رسیدند که در طول ادبیات ، مفهوم مسئولیت های اجتماعی با مفاهیمی چون اخلاقیات کسب و کار ، حقوق شهروندی شرکت (CC^۳) ، مسئولیت زیست محیطی شرکت (CER^۴) ، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت (CESR^۵) ، عملکرد اجتماعی شرکت (CSP^۶) ، انسان دوستی ، تئوری ذینفعان ، توسعه پایدار (SD^۷) همپوشانی دارد. تینگچی لیو^۸ و همکاران (۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی را فعالیتهای بشردوستانه منحصر به فرد مدیران اجرایی تعریف می کنند که به عنوان یک جزء با ارزش از مدیریت ذینفعان مورد پذیرش گسترده واقع شده است. درگیر شدن در رفتارهای مسئولیت اجتماعی میان انواع مختلف کسب وکار در صنایع و کشورهای مختلف رایج است. مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی زمانی معنی پیدا می کند که اندازه کسب و کارها با هم تفاوت آشکاری پیدا می کند و کسب و کارهای بزرگ ، خود را از کسب و کارهای کوچک و متوسط متمایز می سازند و در ادامه کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز با کسب و کارهای خرد و حرف متفاوت شدند (جرمی مون ، ۲۰۱۴)

۱ - Rosamaria & Robert

۲ - Gond & Moon

۳ - Corporate Citizenship

۴ - Corporate Environment Responsible

۵ - Corporate Environment Social Responsibility

۶ - Corporate Social Performance

۷ - Sustainable Development

۸ - Tingchi Liu

۹ - Davis, K

۱۰ - Carroll, A. B

۱۱ - Wood, D

این مدل به مثابه رویکرد راهبردی برای ارزیابی ارزشهای چند بعدی؛ و نوعی نظام گزارش دهی در هفت محور مهم، حیاتی و کلیدی سازمان است. رنگهای مدل رنگین کمان به این قرار می باشند: رنگ قرمز، حوزه اقتصادی؛ رنگ نارنجی، سرمایه ارتباطی؛ رنگ زرد، فرهنگ سازمانی؛ رنگ سبز، کیفیت زیست محیطی و اجتماعی؛ رنگ آبی، سرمایه انسانی و اجتماعات کاری؛ رنگ نیلی، سرمایه فکری؛ رنگ بنفش، ارتباطات. (شافعی و احمدی، ۱۳۹۳)

۱۲- مدل ستاره ای

این مدل به روشن ساختن ویژگیهای شرکتها در ارتباط با مسئولیتپذیری اجتماعی کمک کند. این چارچوب به درک مجدد ماهیت بنگاه، تشویق برای در نظر گرفتن ذینفعان خارجی جدید و مشروعیت بخشی به شکل های جدید درک مدیریتی کمک میکند. براساس این مدل، مدیریت باید همزمان به شش گروه از ذینفعان توجه کند. این گروههای شامل سهامداران، جامعه، محیط شرکت، کارمندان، تأمینکنندگان و مشتریان هستند (ما، ۲۰۱۲)

۱۳- مدل هماهنگی

در مدل هماهنگی، دو بُعد مرتبط برای تجزیه و تحلیل مسئولیت پذیری اجتماعی یعنی بُعد انگیزش (راهبردی در برابر نوع دوستانه) و کانون مسئولیت (شرکتی در برابر فردی) وجود دارد. بُعد انگیزش راهبردی، به دنبال تطبیق دادن منافع شرکت و منافع مدیریت شرکت با منافع جامعه است، در حالیکه بُعد انگیزش نوع دوستانه، انسانی یا بشردوستانه است و شامل انجام اقدامات داوطلبانه صرفنظر از کسب منافع مالی یا غیرمالی توسط شرکت است. (گالبریت، ۲۰۰۹)

۱۴- مدل مشتری محور کلایدون

در سال ۲۰۱۱ کلایدون، مدل جدیدی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را مطرح نمود و آن را مسئولیت پذیری مشتری محور نامید. براساس این مدل برای اینکه اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف کنندگان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. (کلایدون، ۲۰۱۱)

۱۵- مدل دی.ان. ای مسئولیت پذیری اجتماعی و

پایداری شرکتی (مدل تحلیل مفهومی پژوهش) ویسر (۲۰۱۴) مدل جدیدی را برای مسئولیت پذیری و پایداری شرکتی پیشنهاد داده است. براساس این مدل، چهارستون مسئولیت، خلق ارزش، حاکمیت خوب، مشارکت.

اجتماعی شرکت است. بر این اساس، مدل دوایر متقاطع بیان میکند که مسئولیتهای مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و به طور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی ترین مسئولیت نیست. (جوا، ۲۰۰۸)

۶- مدل دوایر متحدالمرکز

این مدل شبیه مدل هرمی و مدل دوایر متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمروهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت توجه میکند. به این ترتیب که مانند مدل هرمی کارول، مسئولیتهای اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند، اما نسبت به سایر قلمروها از اهمیت بیشتری برخوردار نیست. (جوا، ۲۰۰۸)

۷- مدل لانتوس^۱

لانتوس (۲۰۰۱) بیان نمود که سه نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی براساس طبیعت (لازم در برابر اختیاری) و هدف (مفید برای ذینفعان، شرکت)، یا هر دو وجود دارد.

۸- مدل برین^۲

مدل برین، مدل دیگری است که با وجود شایستگی های که دارد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل، چارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری شرکت روی ذینفعان با تجزیه و تحلیل یا ایجاد شایستگی های مورد نظر جامعه ارائه میشود و میتوانند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند. (ملو و دیگران).

۹- مدل مولکولی

این مدل بر پایه پذیرش نقش راهبردی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی استوار است و بر این نکته تأکید دارد که مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان نه تنها تهدید نیست، بلکه فرصتی ارزشمند است. این مدل براساس هفت فعالیت مهم تدوین شده است که به آن هسته میگویند.

۱۰- مدل پهلوی به پهلوی

این مدل، اصول محرک رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و نتایج عملکرد اجتماعی را بررسی میکند. براساس این مدل، رویکرد مسئولیت پذیری مطلوب آن است که به سه بعد توجه کند. این سه بعد شامل: اصول مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، فرایند پاسخگویی اجتماعی و نتایج رفتار شرکت است. (ما، ۲۰۱)

۱۱- مدل مقیاس رنگین کمان

۱ - Lantos, G. P

۲ - Brain Modle

شجاعی باغینی ومالکی: طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه فروشگاههای هاکوپیان)

شخصیهای کلیدی	اهداف راهبردی	مولفه (DNA)
سرمایه گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی) محصولات فایده مند (محصولات و خدمات پایدار و مسئولانه) کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هرم)	توسعه اقتصادی	خلق ارزش
رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری) شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، پرداختهای حکومتی) اقدامات اخلاقی (جلوگیری از فساد و احترام به ارزشها در کسب و کار)	اثربخشی نهادی	حاکمیت خوب
نوع دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی) اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی) درستکاری در زنجیره تأمین (توانمندسازی کسب و کار، استانداردهای زیست محیطی)	جهت گیری به سمت ذینفعان	مشارکت اجتماعی
حفاظت از محیط زیست (حفاظت از تنوع زیستی و احیای زیست بوم) منابع تجدیدپذیر (رسیدگی به تغییرات آب وهوایی، مواد و انرژیهای تجدیدپذیر) عدم تولید پسماندها (حذف پسماندها)	زیست بومهای پایدار	حفظ محیط زیست

هدف از خلق ارزش؛ توسعه اقتصادی است و تنها به معنای خلق سودآوری نیست. منظور از توسعه اقتصادی به معنای مشارکت در تولید ثروت برای سهامداران و مدیران اجرایی و همینطور ارتقای کلان اقتصادی است و شامل سرمایه گذاری در زیرساختها، اشتغالزایی، توسعه مهارتها و... میشود.

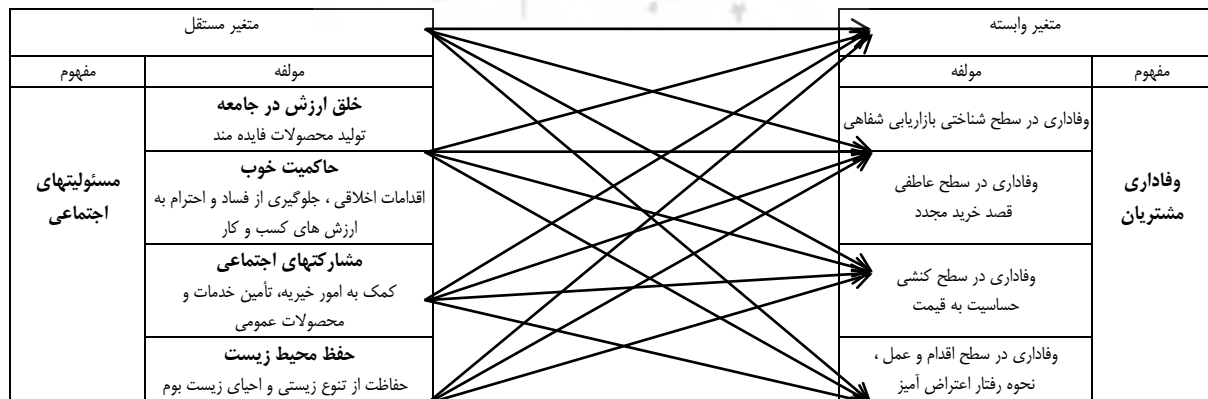
حاکمیت خوب؛ حوزه دیگری است که هر چند جدید نیست، اما توجه مناسبی به آن نشده و در چرخه های مسئولیت اجتماعی مدنظر قرار نگرفته است. اثربخشی نهادی، هدفی است که به اندازه آرمانهای زیست محیطی و اجتماعی با اهمیت و متعالی است، چون در صورت عدم موفقیت نهادها، یا عدم شفافیت و عدم انصاف آنها، تمام چیزهای دیگری که مسئولیت اجتماعی در پی دستیابی به آنهاست، از بین خواهد رفت.

مشارکت اجتماعی؛ حوزههای است که به صورت سنتی مورد توجه قرار گرفته است. همین امر موجب شده تا نوع دوستی، موقعیت مناسبی در مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشد.

حفظ محیط زیست؛ از کاهش خسارتهای فراتر رفته و حفظ و ارتقای پایداری زیست محیطی را به عنوان هدف مورد توجه قرار میدهد.

مدل تحلیلی اولیه پژوهش (چارچوب نظری)
جهت پاسخ به پرسش های فوق، مدل تحلیلی اولیه ذیل را؛ جهت استنتاج الگوی مناسب جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی شرکت در فروشگاههای هاکوپیان انتخاب کرده ایم.

مدل تحلیلی اولیه پژوهش (چارچوب نظری)
جهت پاسخ به پرسش های فوق، مدل تحلیلی اولیه ذیل را؛ جهت استنتاج الگوی مناسب جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی شرکت در فروشگاههای هاکوپیان انتخاب کرده ایم.



شکل شماره ۲: مدل تحلیلی اولیه تحقیق

نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۸). در زمان تهیه و جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ها، بصورت جداگانه اما موازی، همزمان تعداد ۱۲ پرسشنامه توسط شخص دیگری از همان پرسش شوندهگان جمع آوری شد که همگی حاکی از یکسان بودن اطلاعات بدست آمده جمع آوری شده بود. (گوبا و لینکن)

تجزیه تحلیل داده ها

به لحاظ کیفی بودن داده ها جهت تجزیه و تحلیل از روش آزمون ناپارامتریک کندال تاو b^۶ استفاده شده است. ضریب همبستگی کندال به ضریب تقارن نیز معروف است و همانند همبستگی اسپیرمن برای صفات مرتب شده (یا رتبه داده شده شده) بکار می رود. بنابراین همبستگی کندال تاو، شدت همبستگی بین دو متغیر ترتیبی و یا یک متغیر ترتیبی و دیگری متغیر فاصله ای را می سنجد.

تجزیه و تحلیل نتایج این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. که در سطح آمار توصیفی جدول فراوانی بر اساس تعداد، جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه خرید قبلی و درصد هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی محاسبه گردیده است.

یافته های تحقیق

ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف داده های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان مانند جنسیت، سن، میزان تحصیلات که شامل فراوانی و درصد می باشد، پرداخته شده است. و سپس با ارائه خلاصه اطلاعات پرسشنامه ها و استفاده از آزمونهای آمار استنباطی فرضیات مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرند.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

توزیع نمونه ها به تفکیک جنسیت عبارت از ۷۸ مرد و ۱۲ زن میباشد؛ که مردان با ۸۷ درصد اکثریت را به خود اختصاص می دهند. نمونه های مورد مطالعه از نظر سن، در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال با ۳۳ نفر (۳۷٪) بیشترین فراوانی و گروه سنی بالای ۶۰ سال با تنها ۶ نفر (۷٪) کمترین فراوانی را به خود اختصاص میدهند.

نمونه ها از نظر میزان تحصیلات شامل، گروه تحصیلی زیردیپلم و دیپلم برابر است با ۱۲ نفر معادل ۱۳٪ درصد، گروه تحصیلی فوق دیپلم برابر است با ۱۸ نفر و با ۲۰٪ درصد، گروه تحصیلی لیسانس با ۴۳ نفر و با ۴۸٪ و گروه تحصیلی کارشناسی ارشد با ۱۷ نفر و بالاتر با ۱۹٪ درصد می باشند که

مسئولیت های اجتماعی؛ براساس مدل ویسر^۱ (۲۰۱۴) وفاداری مشتری؛ بر اساس تئوری الیور^۲ (۱۹۹۷)

روش تحقیق

پژوهش انجام شده از نظر نوع تحقیقات: کیفی؛ از نظر نوع استفاده: کاربردی و از نظر هدف: توصیفی می باشد که برای جمع آوری اطلاعات از تکنیک پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب شاخص فروشگاههای هاکوپیان واقع در تهران و مشهد می باشند. به منظور برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی - مورگان^۳ استفاده شده که از بین مشتریان مراجعه کننده شعبات شاخص تهران و مشهد ۹۲ نفر به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی طبقه بندی و گزینش گردیده اند که نهایتاً ۹۰ پرسش نامه حائز بررسی های بعدی قرار گرفت. هیچ متغیر جمعیت شناختی (جنسیت، سن و میزان تحصیلات) در تعیین و طبقه بندی حجم نمونه لحاظ نگردیده و کلیه مشتریان مراجعه کننده در صورت تمایل به پاسخ، برگه پرسشنامه دریافت می نمودند.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با ۱۶ سؤال که بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردیده، استفاده شده است. سئوالات پرسشنامه دقیقاً بر اساس مدل های نظری تحقیق (مدل وفاداری مشتریان^۴ و ابعاد مسئولیت های اجتماعی^۵ و قرار دادن مولفه های هر دو سازه در کنار هم) حاصل گردیده تا بتوان به اعتبار و پایایی این تحقیق غنا بیشتری بخشید که در کنار این امر:

جهت اعتبار تحقیق (روایی)؛ محققین از روش خود بازمیابی در طی فرایند جمع آوری و تحلیل داده ها به منظور اعتبار بخشی به ابزار جمع آوری اطلاعات تحقیق بهره جسته اند. (اندرسون به نقل از عباس زاده، محمد؛ ۱۳۹۱)

جهت اعتماد تحقیق (پایایی)؛ می دانیم که پایایی به اعتماد پذیری اطلاعات بدست آمده تعبیر می شوند، به عبارت دیگر، ابزار پایا ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش

۱ - Visser, W. (2014)

۲ - Oliver, R. (1997)

۳ - Krejcie and Morgan

۴ - Customer Loyalty

۵ - CRS Dimension

شجاعی باغبینی ومالکی: طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه فروشگاههای هاکوپیان)

فرضیه اصلی ۱

H0:	خلق محصولات با ارزش بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است.
H1:	خلق محصولات با ارزش بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار نیست.

بیشتر پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمترین نمونه ها ، فوق لیسانس میباشند. همچنین ۸۸٪ از پاسخ دهندگان اظهار نموده اند که حداقل یک نوبت سابقه خرید از فروشگاه های هاکوپیان را داشته اند.

جدول شماره ۴: آزمون فرضیه اول

Correlations			
		Product Quality	Customer Loyalty
Kendall's tau_b			
Respect to Customer	Correlation	1.000	.800*
	Sig. (2-tailed)	.	0/025
	N	5	5
Customer Loyalty	Correlation	.800**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0/025	.
	N	5	5

*. Correlation is significant at the

** . Correlation is significant at the

همانطور که در شکل شماره ۲ مشاهده می گردد سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و $Sig < 0/05$ است. بنابراین با اطمینان می توان حکم داد که فرض H0 مورد پذیرش و فرض H1 رد می شود. لذا بین خلق محصولات با ارزش و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی ۱-۴ (مرتبط با فرضیه اصلی اول):

۱	H0:	خلق ارزش بر بازاریابی قبول	Sig < 0/05
	H1:	خلق ارزش بر بازاریابی رد	Sig = 0/025
		شفاهی مشتریان تاثیر دارد. فرضیه	
۲	H0:	خلق ارزش بر قصد خرید قبول	Sig < 0/05
	H1:	خلق ارزش بر قصد خرید رد	Sig = 0/025
		مجدد مشتریان تاثیر ندارد. فرضیه	
۳	H0:	خلق ارزش بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد. قبول	Sig < 0/05
	H1:	خلق ارزش بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر ندارد. رد	Sig = 0/025
		فرضیه	

جدول شماره ۳- متغیرهای جمعیت شناختی

طبقه	شرح طبقه	تعداد	جمع	درصد	جمع
جنسیت	مرد	7	90	87%	100%
	زن	1	90	13%	100%
سن	زیر ۲۹ سال	1	90	13%	100%
	از ۳۰ الی ۳۹ سال	3	90	37%	100%
	از ۴۰ الی ۴۹ سال	2	90	28%	100%
	از ۵۰ الی ۵۹ سال	1	90	16%	100%
	بالای ۶۰ سال	6	90	7%	100%
میزان تحصیلا	زیر دیپلم و دیپلم	1	90	13%	100%
	فوق دیپلم	1	90	20%	100%
	لیسانس	4	90	48%	100%
	فوق لیسانس و بالاتر	1	90	19%	100%
سابقه خرید	بدون سابقه	1	90	12%	100%
	حداقل یک نوبت سابقه	7	90	88%	100%

سنجش وضعیت متغیرها و تعیین نوع آزمون آماری

به لحاظ کیفی بودن متغیرها پژوهش و نوع مقیاس تعیین شده اطلاعات جمع آوری پرسشنامه ها (ترتیبی)، نوع آزمون مورد استفاده در این تحقیق آزمون کندال تائو در نظر گرفته شده است. آزمون رتبه ای کندال تائو یک آماره ناپارامتری (در سطح سنجش رتبه ای) می باشد که برای سنجش میزان تناظر یا مطابقت بین دو مجموعه رتبه و ارزیابی معنی داری این تناظر به کار می رود. ، این ضریب قوت رابطه ی جدول هان توافقی یا متقاطع را نشان می دهد. استفاده از ضریب کندال تائو به ویژه زمانی مهم است که متغیرها قرینه بوده و برای پژوهشگر مهم نیست که کدامیک از متغیر های مورد مطالعه به عنوان متغیر مستقل و کدامیک به عنوان متغیر وابسته به حساب آیند. (حبیب پور، کرم و همکاران ، ۱۳۸۸).

آزمون فرضیات

H1	: حاکمیت خوب بر بازاریابی رد شفاهی مشتریان تاثیر فرضیه ندارد.
H0	: حاکمیت خوب بر قصد قبول خرید مجدد مشتریان فرضیه تاثیر دارد.
H1	: حاکمیت خوب بر قصد رد خرید مجدد مشتریان فرضیه تاثیر ندارد.
H0	: حاکمیت خوب بر قبول حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.
H1	: حاکمیت خوب بر رد حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر ندارد.
H0	: حاکمیت خوب بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.
H1	: حاکمیت خوب بر نحوه قبول رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر ندارد.

فرضیه های H0 فرعی ۷-۵ (شامل تاثیر گذار بودن حاکمیت خوب بر ؛ بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت مشتریان) ؛ همگی با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 با اطمینان کامل مورد تایید و فرضیه های H1 همگی رد می شوند. و تنها فرضیه ۸ (تاثیرگذاری حاکمیت خوب بر نحوه اعتراض مشتریان) با Sig = 0/403 مورد تایید قرار نگرفت. در جمع بندی می توان حکم داد که بین حاکمیت خوب و مولفه های بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت مشتریان ، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۳

H0	: مشارکت های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است
H1	: مشارکت های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار نیست

جدول شماره ۶: آزمون فرضیه سوم

Correlations		
Kendall's tau_b	Social Corporatio n	Custome r Loyalty
Social	Correlatio	1.000
Corporatio	Sig. (2-	.800*
		0/025

H0	: خلق ارزش بر نحوه رفتار قبول اعتراض آمیز مشتریان تاثیر فرضیه دارد.
H1	: خلق ارزش خوب بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان فرضیه تاثیر ندارد.

فرضیه های H0 فرعی ۴-۱ (شامل تاثیر گذار بودن خلق ارزش بر ؛ بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت مشتریان ، رفتار اعتراض آمیز مشتریان) ؛ همگی با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 با اطمینان کامل مورد تایید و فرضیه های H1 همگی رد می شوند. بنابراین می توان حکم داد که بین خلق ارزش و ؛ بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت و رفتار اعتراض آمیز مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲

H0	: احترام به ارزش های کسب و کار بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .
H1	: احترام به ارزش های کسب و کار بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار نیست .

جدول شماره ۵: آزمون فرضیه دوم

Correlations		
Kendall's tau_b	Respect to Business	Customer Loyalty
Respect to Customer	Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.800*
	N	0/025
Customer Loyalty	Correlation	5
	Sig. (2-tailed)	5
	N	0/025

*. Correlation is significant at the 0.05

**. Correlation is significant at the

همانطور که در شکل شماره ۳ مشاهده می گردد سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 است. بنابراین با اطمینان می توان حکم داد که فرض H0 مورد پذیرش و فرض H1 رد می شود. لذا بین احترام به ارزشها و قواعد کسب و کار و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی ۸-۵ (مرتبط با فرضیه اصلی دوم) :

H0	: حاکمیت خوب بر بازاریابی قبول شفاهی مشتریان تاثیر فرضیه
H1	: حاکمیت خوب بر بازاریابی قبول شفاهی مشتریان تاثیر فرضیه

شجاعی باغینی ومالکی: طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه فروشگاههای هاکوپیان)

حس نوع دوستی بر ؛ بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت مشتریان ، نحوه رفتار اعتراضی مشتریان ؛ همگی با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و $Sig < 0/05$ با اطمینان کامل مورد تأیید و فرضیه های H1 همگی رد می شوند. در جمع بندی می توان حکم داد که بین ایجاد حس نوع دوستی و ؛ بازاریابی شفاهی ، قصد خرید مجدد ، حساسیت به قیمت ، نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۴

H0 :	ملاحظات زیست محیطی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است .
H1 :	ملاحظات زیست محیطی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار نیست .

جدول شماره ۷ : آزمون فرضیه چهارم

Correlations			
Kendall's tau_b	Keep the Environment	Customer Loyalty	Customer Loyalty
Keep the Environment	Correlation	1.000	.949*
	Sig. (2-tailed)	.	0/011
	N	5	5
Customer Loyalty	Correlation	.949**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0/011	.
	N	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05

** . Correlation is significant at the

همانطور که در جدول شماره ۵ مشاهده می گردد سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و $Sig < 0/05$ است. بنابراین با اطمینان می توان حکم داد که فرض H0 مورد پذیرش و فرض H1 رد می شود. لذا بین رعایت ملاحظات زیست محیطی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

n	N	5	5
Customer	Correlation	.800**	1.000
Loyalty	Sig. (2-tailed)	0/025	.
	N	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05

** . Correlation is significant at the

همانطور که در شکل شماره ۴ مشاهده می گردد سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و $Sig < 0/05$ است. بنابراین با اطمینان می توان حکم داد که فرض H0 مورد پذیرش و فرض H1 رد می شود. لذا بین مشارکت های اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی ۹-۱۲ (مرتبط با فرضیه اصلی سوم)

H0 ۹ :	ایجاد حس نوع دوستی بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر دارد.	Sig < 0/05	Sig = 0/011	قبول فرضیه
H1 :	ایجاد حس نوع دوستی بر بازاریابی شفاهی مشتریان تاثیر ندارد.			
H0 ۱۰ :	ایجاد حس نوع دوستی بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.	Sig < 0/05	Sig = 0/025	قبول فرضیه
H1 :	ایجاد حس نوع دوستی بر قصد خرید مشتریان تاثیر ندارد.			
H0 ۱۱ :	ایجاد حس نوع دوستی بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر دارد.	Sig < 0/05	Sig = 0/025	قبول فرضیه
H1 :	ایجاد حس نوع دوستی بر حساسیت به قیمت مشتریان تاثیر ندارد.			
H0 ۱۲ :	ایجاد حس نوع دوستی بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر دارد.	Sig < 0/05	Sig = 0/025	قبول فرضیه
H1 :	ایجاد حس نوع دوستی بر نحوه رفتار اعتراض آمیز مشتریان تاثیر ندارد.			

فرضیه های H0 فرعی ۹-۱۲ (شامل تاثیر گذار بودن ایجاد

مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل‌های آن؛ نظام‌الدین رحیمیان، مرتضی کاظمپور (۱۳۹۷).

الگوی کاربردی

یکی از دلایل موفقیت شرکت هاکوپیان در گذر از بحران‌های مختلف، در طول نیم قرن سابقه فعالیت خود در صنعت پوشاک همانا حفظ مشتریان وفادارش بوده که نتایج این تحقیق موید این امر بود که می‌تواند بخشی از این موفقیت مدیون در نظر داشتن مسئولیت‌های اجتماعی اش نسبت به جامعه باشد. ذینفعان این شرکت معتقدند "دغدغه مندی اجتماعی" وظیفه ذاتی هر بنگاه اقتصادی است، چرا که کمک به ترویج سرمایه‌های اجتماعی و رفع گره‌های جامعه تبعات مثبتی برای توسعه جوامع به‌همراه دارد.

با عنایت به تئوری‌ها و مدل‌های نظری (وفاداری مشتریان و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها) و نتایج بدست آمده این تحقیق در کنار تجربیات شرکت هاکوپیان؛ رهیافت‌های ذیل بعنوان یک الگو برای بهره‌برداری از اصحاب صنعت پوشاک ارائه می‌گردد.

فرضیه‌های فرعی ۱۶-۱۳ (مرتبط با فرضیه اصلی چهارم):

۱۳	:	حفظ محیط زیست بر قبول	Sig < 0/05	H0	بازاریابی شفاهی مشتریان فرضیه تاثیر دارد.
	:	حفظ محیط زیست بر رد		H1	بازاریابی شفاهی مشتریان فرضیه
۱۴	:	حفظ محیط زیست بر قصد قبول	Sig < 0/05	H0	خرید مجدد مشتریان تاثیر فرضیه دارد.
	:	حفظ محیط زیست بر قصد رد		H1	خرید مجدد مشتریان تاثیر فرضیه ندارد.
۱۵	:	حفظ محیط زیست بر قبول	Sig < 0/05	H0	حساسیت به قیمت فرضیه
	:	حفظ محیط زیست بر رد		H1	حساسیت به قیمت فرضیه
۱۶	:	حفظ محیط زیست بر نحوه قبول	Sig < 0/05	H0	رفتار اعتراض آمیز مشتریان فرضیه تاثیر دارد.
	:	حفظ محیط زیست بر نحوه رد		H1	رفتار اعتراض آمیز مشتریان فرضیه تاثیر ندارد.

فرضیه‌های H0 فرعی ۱۶-۱۳ (شامل تاثیر گذار بودن حفظ محیط زیست بر؛ بازاریابی شفاهی، قصد خرید مجدد، حساسیت به قیمت مشتریان، رفتار اعتراض آمیز مشتریان)؛ همگی با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 با اطمینان کامل مورد تأیید و فرضیه‌های H1 همگی رد می‌شوند. بنابراین می‌توان حکم داد که بین رعایت ملاحظات زیست محیطی و؛ بازاریابی شفاهی، قصد خرید مجدد، حساسیت به قیمت و رفتار اعتراض آمیز مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری و ارائه الگو

نتایج فرضیه‌های اصلی نشان داد که بین خلق محصولات با ارزش، احترام به ارزش‌های کسب و کار، مشارکت‌های اجتماعی و ملاحظات زیست محیطی بر وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد که ارتباط مدل مسئولیت‌های اجتماعی ویسر^۱ (۲۰۱۴) و نظریه وفاداری مشتریان الیور^۲ (۱۹۹۷) را تأیید می‌نماید (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها:

۱ - Visser, W. (2014)

۲ - Oliver, R

شجاعی باغبینی ومالکی: طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه
فروشگاههای هاکوپیان)

جدول شماره ۸ : الگوهای ارائه شده محققان

الویت	مؤلفه	حوزه	مصادیق	تجربیات هاکوپیان
۱	آموزش مداوم	مسئولیت های اجتماعی	آموزش کارکنان در راستای مسئولیت های اجتماعی حفظ و حراست از زیست بوم و تنوع زیستی ،	توجه به امر آموزش کارکنان در زمینه حراست از محیط زیست ، ترجمه و تکثیر کتاب های آموزشی در حوزه تخصصی ، اخذ و تاسیس موسسه آموزشی ،
		دانش بازاریابی	آموزش مشتریان از طریق زدن تگهای نحوه استفاده صحیح از محصولات تولیدی ، آموزش برگزاری و مشارکت در کمپین های حفظ محیط زیست و انجام امور تبلیغاتی مربوطه	ارائه کتابچه آموزشی هر محصول به صورت جداگانه (نحوه استفاده ، حفظ و نگهداری و چرخه عودت و جایگزینی محصولات با تولیدات جدید).
۲	حاکمیت خوب	مسئولیت های اجتماعی	اقدامات اخلاقی ، جلوگیری از فساد و احترام به ارزش های کسب و کار حتی فراتر از استانداردها و موازین قانونی کشور ^۱	مبارزه با قاچاق کالاهاى مرتبط با این صنعت در کشور از طریق مابانی قانونی تهیه مواد اولیه و همکاری با سازمانهای کشف قاچاق
		دانش بازاریابی	در تبلیغ کالا یا خدمات صداقت داشته باشد. شفافیت در بازار موثرترین تبلیغ است ، از کودکان استفاده ی ابزاری نشود. ادعاهای غیر منصفانه در مورد رقبای خود نکنید.	ارسال خبر نامه مجازی و نشر اخبار خود در جهت شفافیت عملکرد در حوزه کسب و کار برند هاکوپیان ^۲
۳	خلق ارزش در جامعه	مسئولیت های اجتماعی	تولید محصولات فایده مند برای مشتری در کنار رعایت ملاحظات زیست محیطی مواد بکار برده شده در محصولات	اهتمام ویژه به ارزش آفرینی برای مصرف کننده از طریق تولید و در اختیار قرار دادن محصولات با کیفیت بسیار بالا ، غنابخشی به زندگی و اشیاء ، ارزش آفرینی در حوزه هنر و فرهنگ
		دانش بازاریابی	برنامه های بازاریابی ترغیبی در جهت مصرف محصولات سبز که کمترین آلودگی را به محیط زیست وارد می نمایند. هم سو گردیدن تبلیغات با کمپین های مسئولیت های اجتماعی جامعه	شعار : "زندگی ارزشمند است" ، حمایت از ارکسترهای ملی ایران و تهران ، همکاری با بنیاد فرهنگی هنری رودکی ، برگزاری کمپین های تبلیغی حمایت از اصحاب فرهنگ و هنر
۴	مشارکتهای اجتماعی	مسئولیت های اجتماعی	کمک به امور خیریه ، حمایت از خانواده های بی سرپرست ، خدمات عمومی به نیازمندان ، توسعه اشتغال و افزایش سطح رفاه عمومی	سرمایه گذاری در جهت اشتغال زنان سرپرست خانوار ، طرح چرخه ، با تحویل البسه قدیمی خود (از همین برند) و ترمیم و نوسازی البسه دریافتی و شستشوی مجدد و ارائه آن بخش بخش محروم جامعه در نقاط مختلف کشور ،
		دانش بازاریابی	تهیه و انجام برنامه های بازاریابی نوع دوستانه یا عام المنفعه ، شرکت در کمپین های خیریه و جذب حداکثری مخاطبان ، همکاری و مشارکت با شرکت ها یی که فعالیت های بشردوستانه و نوع دوستانه دارند	انجام سلسله برنامه های مختلف نظیر شب های پزشک جهت مخاطب قرار دادن قشری خاصی از جامعه ، انجام تبلیغات پایدار برای برند نظیر احداث مدرسه در شهرهای محروم کشور ، کمک های انسان دوستانه در خلال بلایای طبیعی نظیر زلزله دچار ،

۱- اصل ۵۰ قانون اساسی کشور در ارتباط با مسئولیت های اجتماعی شرکتها در زمینه حفاظت و حراست از محیط زیست می باشد.

۲ - <https://www.hacoupian.net>

۵	حفظ محیط زیست	مسئولیت های اجتماعی	استفاده از مواد اولیه ارگانیک ، صرفه جوئی در مصرف انرژی از طریق افزایش راندمان تولید و جایگزینی ماشین آلات با تکنولوژیهای روز ، تولید محصولات قابل بازیافت ، جلوگیری از آلودگی های صنعتی عملیات تولیدی ، احیای زیست بوم	اعتقاد به مسئولیت های اجتماعی ، سرمایه گذاری گسترده در حوزه تصفیه آب و پسماند کارخانه های ؛ مطابقت فرآیندهای تولید بر اساس کاهش پسماندهای صنعتی ، ایجاد چرخه استفاده مجدد تولیدات از طریق طرح تعویض البسه
	دانش بازاریابی	تهیه بازاریابی سبز ، تبلیغات در جهت استفاده از ظروف قابل بازیافت ، اعمال برنامه های ضد بازاریابی جهت کالاهای مضر برای محیط زیست و در کنار آن تبلیغات بازاریابی جهت جایگزینی آنها ، استفاده از بسته بندی های تجدید پذیر محصولات	تنظیم و ارائه بیانیه مسئولیت های اجتماعی در تارنمای شرکت جهت چرخه مجدد محصولات در راستای حفاظت از محیط زیست ، بیانیه ارزش های شرکت مبتنی بر تعهدات زیست محیطی ،	

تشکر و قدردانی

پژوهشگران این تحقیق بر خود واجب می دانند از زحمات کلیه روسا ، سرپرستان و سایر عزیزانی که در کادر مرکزی و فروشگاههای منتخب هاکوپیان ؛ محقق را همراهی و با سعه صدر انجام این تحقیق را میسر نمودند کمال تشکر را داشته باشند.

منابع :

- آن در ایران"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی _ فرهنگی ، شماره ۱ ، تابستان ۹۲ ، صفحات ۲۳۴-۲۰.
- رویایی ، مهردوست ؛ رمضانعلی ، حسین ؛ " بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی " ؛ پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم ، شماره سوم ، پائیز ۱۳۸۸.
- سالاری، محمد (۱۳۹۱) "مدل سه عنصری تعهد و وفاداری سازمانی"، برگرفته از نشریه مرور مدیریت منابع انسانی.
- ستوده ، سیدجوادین ، مومنی ؛ فیروز ، سیدرضا ، منصور (۱۳۹۳) ؛ "تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری" ؛ پژوهشهای مدیریت عمومی ، سال هفتم ، شماره بیست و سوم ، بهار ۹۳ ، صفحه ۵۳-۶
- شافعی ، احمدی ؛ رضا ، کیومرث "کتاب مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی ؛ مفاهیم ، نظریه ها ، الگوها و کاربردها" ، انتشارات سمت ، سال ۱۳۹۳.
- شاه حسینی، عربلوی مقدم ؛ محمدعلی، سعید ؛ کتاب "مسئولیت اجتماعی شرکتی" ، انتشارات دانشگاه تهران ، ۱۳۹۷.
- طباطبایی نسب ، سیدمحمد (۱۳۸۸) ، "اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی" ، تهران، ۱۳۸۸ .
- عبدلوند ، محمدعلی ؛ عبدلی ، کیوان (۱۳۸۶) " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت" ، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات.
- فیض، داود، رجبی میاندره ، ابراهیم (۱۳۸۷) ، " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان
- صنایعی، حدادیان ، باقریه مشهدی ؛ علی ، علیرضا ، امیرحسین ؛ "بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاههای زنجیره‌ای ایران" ، دپارتمان مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان ، تحقیقات بازاریابی نوین (<https://nmrj.ui.ac.ir>) ، خرداد ۱۳۹۵ .
- جعفری نیا ، شفیعیان ، افشارنژاد ؛ سعید ، علی اکبر ، علیرضا (۱۳۹۱) ، " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان" ؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام ، فصلنامه علمی- ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال دوم، شماره پنجم، پاییز ۹۱ .
- جرمی ، مون (۲۰۱۴) . "درآمدی بر مسئولیتهای اجتماعی شرکتهای اصول برنامه ریزی . (ترجمه محمود سردارنیا) . تهران ؛ انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- حافظ نیا ، محمدرضا (۱۳۸۸) ؛ "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" ، چاپ شانزدهم ، تهران ، انتشارات سمت.
- حقیقی کفاش ، اکبری ، لالیان پور ؛ مهدی ، مسعود ، نوشین (۱۳۸۹) ؛ "عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)" فصلنامه صنعت بیمه ، بهار ۱۳۸۹ ، صفحات ۷۵ الی ۹۵.
- حبیب پور، کرم ؛ صفری ، رضا ؛ "راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)"، نشر لویه ، متفکران ، تهران ، ۱۳۸۸.
- حساس یگانه ، یحیی ؛ برزگر ، قدرت اله "ارائه مولفه ها و شاخص های بعد اجتماعی مسئولیت شرکتهای وضعیت موجود

- Ken Gosnell ; The Competitive Advantage of a Retained Customer (2019)
- Ma, Jun (2012) "A Study on the Models for Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises". College of business administration, Nanchang Institute of Technology, Nanchang, Jiangxi Province, China
- Matos, C., Henrique, J.L, de Rosa, F., (2009)", The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", International Journal of Bank Marketing, Vol. 27, No. 7, pp. 506-523.
- McKinley, A (2008) THE Drivers and Performance of Corporate Environmental and Social Responsibility in the Canadian Mining Industry, master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
- Melo, Tiago & Carrido, Alvaro (2018), "Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry"
- Oliver, R., (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York, McGraw-Hill, Boston Irwin.
- Tsoukatos, E & Rand, GK 2006, 'Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance', Managing Service Quality, vol. 16, no. 5, pp.501-19.
- Visser, W. (2014). "CSR 2. 0: Transforming Corporate Social Responsibility". Springer Briefs in Business.
- Yue pan.simon shng, "Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination" , journal of retailing and consumer, vol 19 , 2012
- Zins, A. H., (2001), "Relative attitudes and commitment in customer Loyalty models", International Journal of Service Industry Management ,Vol. 12, No. 3, pp. 269-294.
- (مطالعه موردی: شهر گرگان) ، مجله پژوهشهای مدیریت ، دوره ۱ ، شماره ۲ ، صفحات ۱۵۸۴-۱۵۷.
- قاسمی حسین آبادی ، فائزه (۱۳۹۵) ، "مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن" ، پرتال جامع علوم انسانی (<http://ensani.ir/fa>) ، اسفند ۹۵.
- قدمگاهی ، مهدی (۱۳۹۴) ، "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی" (مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تأمین اجتماعی مشهد) ، فصلنامه تأمین اجتماعی ، سال ۱۳ ، شماره ۴۶
- کاتلر ، فیلیپ و آرمسترانگ گری ؛ "اصول بازاریابی" ، ترجمه بهمن فروزنده ، چاپ دوم (۱۳۷۷) ، اصفهان: نشر آموخته.
- محمد پور ، احمد (۱۳۸۸) ، "ارزیابی کیفیت در تحقیقات کیفی : اصول راهبردهای اعتبار یابی و تعمیم پذیری در تحقیقات کیفی" ، دانشگاه بوعلی سینا.
- نظام الدین رحیمیان ، مرتضی کاظمپور (۱۳۹۷) "مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها: مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل‌های آن".
- Beerli A,martin, "A model of customer loyalty in the retail banki marrket " , Europan journal of marketing, vol 38, no 2/1, 2004
- Duane Windsor, (2013), Corporate social responsibility and irresponsibility: A positive theory approach , Journal of Business Research, Vol 66, pp 1937- 1944.
- Edmond Jerome McCarthy : A management approach. Irwin, Homewood, Ill.
- Ge, R, Coates, G, & Nicholson, M, "Understanding and profitably managing customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, vol. 26, no. 4, pp.59-374, 2008.
- Grewal,D;lery,M, "retail branding and customer loyalty", journal of retailing, 2004
- Han, X., J. Kwortnik, J.R., Wang, C., (2008), "Service Loyalty An Integtrative Model and xamination across Service Context", Journal of Service Research, Vol.11, pp. 22-42.
- Jones, T. & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?, Journal of Services Marketing, 21(1): 70-81.
- Kannan Govindana, Devika Kannan, K. Madan Shankar, (2014), Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective , Journal of Cleaner Production, pp 1-19.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی