

تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری در صنایع غذایی کشور

علیرضا زارع خور میزی^۱، مراد کردی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (ید بیبیبیبیبیسسل)

^۲استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری بوده است. روش: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران به تعداد ۲۰۴۷ نفر که حجم نمونه ۳۲۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS ۲ استفاده شده است. یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشردوستانه) بر چهره شرکت و رفتار شهروندی مشتری دارد (توصیه کردن، کمک به سایر مصرف‌کنندگان و ارائه بازخورد). بوده است. همچنین به نظر می‌رسد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر جهت‌گیری رابطه بلندمدت با شرکت‌ها داشته است. نتیجه‌گیری: این مطالعه پیامدهای تجربی را برای شرکت‌ها با تأیید تأثیر فعالیت‌های اجتماعی مسئولیت‌های شرکتی به‌عنوان عاملی اصلی در ایجاد روابط طولانی‌مدت به‌عنوان یک هدف سازمانی در صنعت خدمات غذایی فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بعد اقتصادی، بعد حقوقی، بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه، تصویر شرکت، ارائه توصیه توسط مشتریان، کمک مشتریان به هم، دادن بازخورد توسط مشتریان، رابطه بلندمدت مشتری با شرکت

مقدمه

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و مدیران موضوع مهمی به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت‌ها در تمام صنایع است. یکی از بارزترین دارایی‌های هر شرکت، برند (نام و نشان تجاری) آن است. برند، همان دارایی است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و باید فعالیت‌های برند با مسئولیت اجتماعی آن هم‌راستا باشد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی به تعهدی اطلاق می‌شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قرار دادن تمامی منافع ذینفعان خود، برای افراد محیط و اجتماع نیز ارزش خاصی قائل است. البته مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقوله‌ای فراتر از اقدام انسان دوستانه مقطعی یا فقط توجه به کارکنان و محیط‌زیست است (آگاتیلو، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود لحاظ می‌کنند (باتاچاریا و همکاران، ۲۰۰۹). تمایل به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی منعکس‌کننده اعتقادات گسترده شرکت‌ها مبنی بر آن است که مشتریان به تلاش‌های شرکت‌ها برای انجام این مسئولیت‌ها با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، پاداش داده و ارزش برند این شرکت‌ها را افزایش می‌دهند (سروس و تامایو، ۲۰۱۳).

در این میان مسئولیت اجتماعی درک شده میزان ادراک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند را نشان می‌دهد که البته می‌توان گفت همیشه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت با آنچه توسط مشتریان درک می‌شود، هماهنگ نیست. این مسئله می‌تواند به دلایل مختلفی همچون اطلاع‌رسانی ناکافی برند درباره اقدامات مسئولانه به مشتریان، بی‌اعتقادی و بی‌باوری مشتری به اقدامات مسئولان شرکت به دلیل تجربه‌های منفی گذشته از برند، یا حتی بی‌اهمیتی آن نوع از اقدامات مسئولان شرکت برای مشتری باشد. تفکیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده به این دلیل اهمیت دارد که آنچه بر نگرش و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده است، نه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نگاه کل‌گرا و این مسئله‌ای است که در بیشتر تحقیقات اگرچه به‌صورت محتوایی در کانون توجه قرار نگرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

به همین دلیل است که ممکن است اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مشتریان و جامعه زیر سؤال برود. درواقع، مصرف‌کنندگان بدون هیچ اطلاعات یا نمود عینی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را نمی‌پذیرند و در برخی موارد نیاز دارند تأییدیه‌هایی دریافت کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان دهد و تصویر و بازار هدف شرکت بتواند به آنها موفقیت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت را نمایان سازد (الهوتی و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج متناقضی در مورد اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، نمانام‌ها وجود دارد. ادبیات حاکی از این است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند انگیزه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را متناسب با اصالت برند درک کنند و در نتیجه نگرش خود را نسبت به این نمانام‌ها بهبود بخشند. جریان دیگری نشان می‌دهد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت

^۱Agatiello^۲Bhattacharya et al.^۳Servaes and Tamayo^۴Alhouthi et al.

شرکت‌ها همواره تردیدآمیز بوده است و مشتریان این برنامه‌ها را راهی برای رهایی شرکت‌های با برند ضعیف‌تر از وجهه کم شهرت خود می‌پندارند (کیم و فرگوسن ، ۲۰۱۹). این یافته‌های ناسازگار نشان می‌دهد که شاید حمایت‌کنندگان از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت باید از طریق مکانیسم‌های روان‌شناختی دیگر این موضوع را مدنظر قرار دهند (جان و همکاران ، ۲۰۱۹).

در این میان محققان معتقدند اگرچه مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده است، اما اکثریت این مطالعه‌ها با محوریت روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای مصرف‌کننده بوده است (کیم و هام ، ۲۰۱۸). اما این مطالعات تأثیر مثبت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را بر تصویر مشتریان از شرکت کمتر موردبررسی قرار داده و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان عامل خنثی‌کننده در وفاداری مشتری نشان داده‌اند (لیو و همکاران ، ۲۰۱۹). با این حال ، مطالعات کمی در مورد روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت ، و توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی و این صنایع مهم انجام شده است. محققان معتقدند برای طولانی کردن روابط پایدار با مشتریان، باید رفتارهای شهروندی مشتریان تقویت شود (جان و همکاران ، ۲۰۱۷). توسعه رفتارهای شهروندی مشتریان می‌تواند به شرکت کمک کند تا با مشتریان ارتباط برقرار کند و پایداری آن را افزایش دهد (تانگو همکاران ، ۲۰۱۷) و این امری است که^۸ بازم کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. چندین مطالعه رفتارهای شهروندی مشتری را در زمینه خدمات برجسته کرده‌اند ، اما رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفتارهای شهروندی مشتریان همچنان بدون مطالعه مانده است. بنابراین این مطالعه روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت ، ادراک مشتری از تصویر شرکت‌ها ، رفتار شهروندی مشتری و توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت بین مشتریان خدمات غذایی و شرکت‌های غذایی را بررسی می‌کند. و به این سؤال پاسخ می‌دهد که " تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری در صنایع غذایی کشور چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

تحقیقات قابل توجهی در مورد ارزیابی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت از نظر تعاریف و ارتباط با نگرش‌های تجاری وجود دارد. در حالی که بسیاری از کارهای علمی در زمینه اخلاق تجاری و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت متناقض است ، این توافق وجود دارد که اخلاق تجاری بیشتر مربوط به تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی است و مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر مربوط به تأثیر بر سهامداران است. (کانچر و دیگران ، ۲۰۰۴) در حالی که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت معمولاً در تحقیقات مرتبط با نگرش‌های تجاری به هم مرتبط می‌شوند ، رفتار مثبت یا نتایج دینفعان از نگرش‌های مثبت برند حمایت می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: یک فلسفه تجاری که بر نیاز شرکت‌ها به رفتار خوب شهروندان شرکتی ، نه تنها

^۸Kim and Ferguson

^۷John et al.

^۶Kim and Ham

^۵Tung et al.

^۴Conchar et al

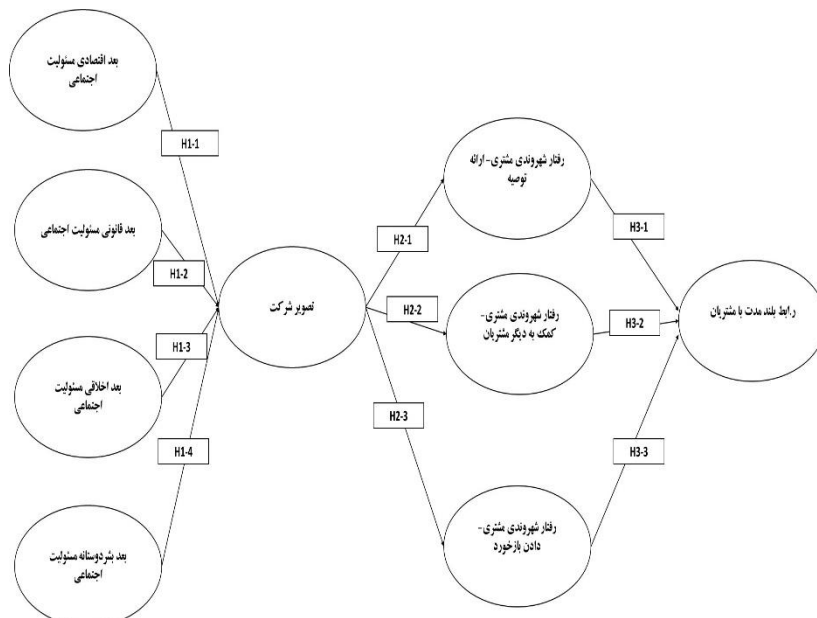
اطاعت از قانون بلکه انجام فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی خود به گونه‌ای که از ایجاد آلودگی محیط‌زیست یا خسته شدن منابع محدود جهانی جلوگیری می‌کند، تأکید می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت نوعی خودتنظیم مشاغل خصوصی بین‌المللی است که هدف آن مشارکت در اهداف اجتماعی از نوع خیرخواهانه، فعال یا خیریه از طریق مشارکت در امور داوطلبانه یا اخلاقی‌گرا بودن. مسئولیت اجتماعی شرکت ایده جدیدی است که در آن بخش شرکت دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در استراتژی‌های خود گنجانده و نقش مسئولیت‌پذیرتری در جهان ایفا می‌کند. ... مدیران پروژه توانایی معرفی مسئولیت اجتماعی شرکت در کار خود و ارتقاء خیر اجتماعی در بنگاه را دارند. (شیرمحمد زاد، ۱۳۹۸)

بطور کلی محصولات غذایی یکی از مهم‌ترین محصولات در سبد خانوار بوده و صنایع غذایی دارای سهم ویژه‌ای از بازار کالاهای اساسی و غیراساسی را تشکیل می‌دهند. تنوع تولیدات غذایی از یک‌سو و تنوع نمانام‌های فعال در زمینه موارد غذایی از دیگر سو، سبب شده است تا بهبود فرایندهای این حوزه، که نقش مستقیمی بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید این محصولات دارد، همواره مدنظر محققان باشد. مدیریت فعالیت‌های لجستیکی و پشتیبانی در خصوص کالاهای با عمر کوتاه و فاسدشدنی همواره یکی از بااهمیت‌ترین و چالش‌برانگیزترین مباحث مدیریتی در زمان‌های مختلف بوده که مسئولیت‌های اجتماعی این صنایع را برانگیخته است. کالاهای با عمر کوتاه و به‌خصوص مواد غذایی مواردی هستند که بیشترین چالش‌ها را برای حفظ مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست به وجود می‌آورند. این چالش‌ها عمدتاً به علت تنوع در تعداد این کالاها، نیازهای خاص برای ردیابی و پیگیری جریان کالا در طی زنجیره تأمین، عمر کم محصولات و ... در زنجیره تأمین بروز می‌کنند. به‌علاوه، حجم بالای کالاهایی که طول زنجیره تأمین جابجا می‌شوند، تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب فرآیندهایی با بالاترین بازدهی را یک الزام می‌سازند. بنابراین مطالعه روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، ادراک مشتری از تصویر شرکت‌ها، رفتار شهروندی مشتری و توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت بین مشتریان خدمات غذایی و شرکت‌های غذایی در جهت بهبود مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها و در نتیجه ایجاد منافع دوسویه برای این شرکت‌ها و همه ذینفعان از جمله جامعه و مردم، یک الزام و ضرورت پژوهشی و اجرایی است.

در اتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات: - سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر نگرش و رفتار مشتریان". این تحقیق تأثیر ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را بررسی می‌کند. ابتکارهای مسئولیت اجتماعی در این تحقیق عبارتند از: مشتری‌مداری، بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست. تحقیق حاضر از دو نظر «هدف کاربردی» و «جمع‌آوری داده‌ها» جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال و طیف لیکرت ۷ درجه‌ای هست. جامعه آماری مشتریان بانک مسکن شعب مرکزی تهران بوده و بر اساس رابطه کوکران حداقل اندازه نمونه ۳۸۲ محاسبه گردید که از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفتند و همچنین برای برمی‌کردن پرسشنامه از نظرت کارشناسان بانک استفاده شده است و با روش تحلیل عاملی روایی تأیید گردیدند و برای بررسی سال‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرنباخ استفاده شد و عدد ۰.۹۳ به دست آمده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش MANOVA استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این تحقیق تأثیر مثبت ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را می‌پذیرد و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد قوی‌ترین تأثیر بر نگرش و رفتار مشتریان را به ترتیب ابتکارهای مشتری‌گرا، بشردوستانه و در آخر حفظ محیط‌زیست دارد. بدیعی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان " تکیه بر مسئولیت اجتماعی بانک به عنوان یک استراتژی بازاریابی در جهت افزایش کارایی خدمات بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)"، در ابتدا عنوان کرده‌اند توجه به مسئولیت اجتماعی در بخش بانکی به عنوان یک ابزار در خدمت افزایش سود و

مشروعیت بخشیدن به عملکرد اقتصادی تجسم یافته و افزایش نیاز به اعتماد و شفافیت عملکرد بانک از سوی مشتریان، اهمیت توجه به مسئولیت آنها را بیشتر نموده است. این تحقیق کاربردی در میان مدیران و کارشناسان شعب بانک ملی استان اصفهان در یک نمونه ۲۵۰ نفر انجام شده و این افراد با پرسشنامه‌ای با ۳۹ سؤال نظرسنجی شده‌اند. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات با نرم‌افزار Amos 23 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است ۵ بعد قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه، تبلیغات صادقانه و ارائه خدمات مطابق با وعده‌های داده شده، کیفیت قابل‌سنجش توسط مشتری با معیارهای واقعی، کنترل تقلب در ارائه خدمات توسط کارکنان و ارائه خدمات بانکداری مطابق با ارزش‌ها و اعتقادات مشتریان به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک که کارایی خدمات بانکی را بهبود می‌دهند، شناسایی شده‌اند. کیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت، رفتارهای شهروندی مشتری و ارتباط طولانی‌مدت با مشتری"؛ عنوان کرده‌اند با گسترش تأثیرات اجتماعی شرکت‌ها، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مجدداً به‌عنوان عامل موفقیت مدیریت مطرح شده است. برای درک سودآوری شرکت در آینده، درک مشتری از عملکردهای مسئولیت اجتماعی نیز مهم است و این مطالعه تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی چندبعدی را بر تصویر شرکت‌های بزرگ، رفتار شهروندی مشتری و رابطه طولانی‌تر با مشتری بررسی می‌کند. بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اثر ابعاد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشردوستانه) دارای اثر مثبت و تأمین بازخورد مثبت از سوی مشتریان است. به نظر می‌رسد رفتارهای شهروندی برند نیز تأثیر مثبتی بر روابط بلندمدت با مشتریان داشته باشد. این مطالعه با بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک عامل کانونی در ایجاد روابط طولانی‌مدت به‌عنوان یک هدف غیرسازمانی در صنعت خدمات غذایی، پیامدهای تجربی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. کول و هیت (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "شما تصمیم می‌گیرید، ما انجام می‌دهیم: تقویت روابط مصرف‌کننده بانام تجاری از طریق مسئولیت اجتماعی"، در ابتدا عنوان کرده‌اند سامانه‌های دیجیتالی امروزی به‌طور فزاینده‌ای در خدمت ایجاد روابط همکاران بین برندها و مشتریان از طریق عملی کردن مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، به کار گرفته شده‌اند. این پژوهش به بررسی پیامدهای تجاری همکاری‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی برای مدیریت روابط با مشتریان پرداخته است، نتایج این مطالعه نشان داده است که با تقویت برند، و توانمند اسمی مصرف‌کننده برای انتخاب‌های بیشتر، و نیز تعامل با واسطه‌ها، نگرش‌ها و نیت خرید (بدون در نظر گرفتن تصویر نام تجاری -منفی، خنثی، یا مثبت-)، منجر به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌گردد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق مدل پژوهشی کیم و همکاران (۲۰۲۰) به دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

- ۱- بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است.
- ۲- بعد حقوقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است.

- ۳- بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است؛
- ۴- بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است؛
- ۵- تصویر شرکت بر ارائه توصیه توسط مشتریان تأثیرگذار است؛
- ۶- تصویر شرکت بر کمک مشتریان به هم، تأثیرگذار است.، ۷- تصویر شرکت بردادن بازخورد توسط مشتریان تأثیرگذار است.،
- ۸- ارائه توصیه توسط مشتریان بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیرگذار است.، ۹- کمک مشتریان به هم بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیرگذار است.، ۱۰- دادن بازخورد بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیرگذار است.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در شهر تهران است. بر اساس آمار اخذ شده از اتفاق باز ارگانی ۸۹۰۰ نفر کارمند در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی تولیدی مشغول بکار هستند. که حدود ۲۳ درصد از آنها یعنی ۲۰۴۷ در سطوح مختلف مدیریتی و سرپرستی مشغول بکار هستند. لذا با توجه به حجم جامعه مشخص (۲۰۴۷) حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه محدود ۳۲۴ نفر برآورد و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. روش نمونه‌گیری روش تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه کیم و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، رفتار شهروندی مشتری، تصویر شرکت و رابطه بلندمدت با مشتری که شامل ۳۰ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
 - ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است.
- به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربناخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست (۱-۱) آورده شده است. اگر آلفای کربناخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت

اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

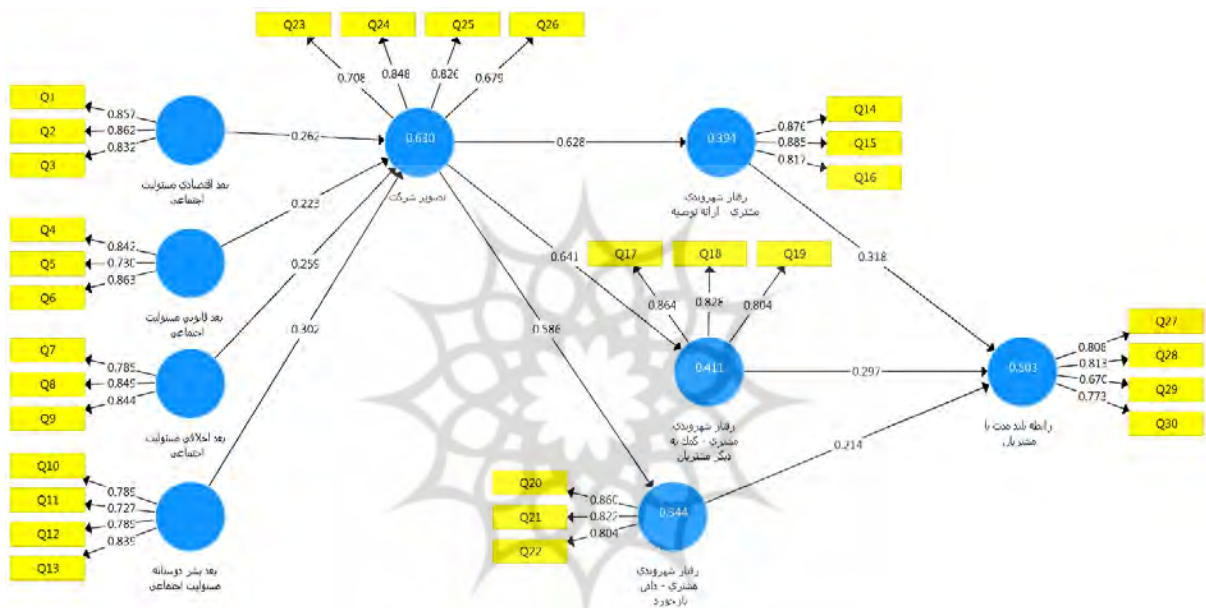
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		سن						تحصیلات		
	مرد	زن	۱۸ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالتر از ۵۰	دیپلم و کمتر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
فراوانی	۲۲	۱۰۵	۸۷	۱۱۷	۶۶	۵۷	۴۱	۶۹	۱۳۵	۶۰	۲۲
درصد فراوانی	۶/۸	۳۲/۱	۲۶/۶	۳۵/۸	۲۰/۲	۱۷/۴	۱۲/۵	۳۳/۶	۴۱/۳	۱۸/۳	۶/۷

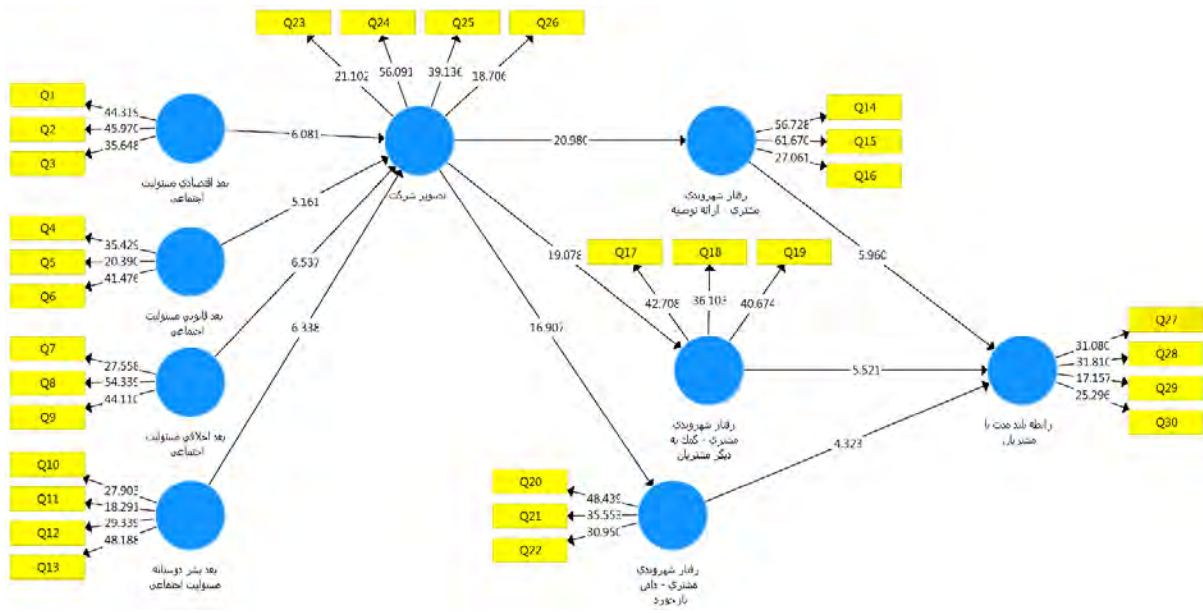
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها

کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

معیر:				
نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۰.۰۰	۶.۰۸۱	۰.۲۶۲	بعد اقتصادی ← تصویر شرکت
معنادار	۰.۰۰	۵.۱۶۱	۰.۲۳۳	بعد فلتونی ← تصویر شرکت
معنادار	۰.۰۰	۶.۵۳۷	۰.۲۵۹	بعد اخلاقی ← تصویر شرکت
معنادار	۰.۰۰	۶.۳۳۸	۰.۳۲	بعد بشردوستانه ← تصویر شرکت
معنادار	۰.۰۰	۲۰.۹۸۰	۰.۶۲۸	تصویر شرکت ← ارائه توصیه
معنادار	۰.۰۰	۱۹.۰۷۸	۰.۶۴۱	تصویر شرکت ← کمک به دیگر مشتریان
معنادار	۰.۰۰	۱۶.۹۰۷	۰.۵۸۶	تصویر شرکت ← دادن بازخورد
معنادار	۰.۰۰	۵.۹۶۰	۰.۳۱۸	لرزه توصیه ← رابطه بین خدمات با مشتریان
معنادار	۰.۰۰	۵.۵۲۱	۰.۲۹۷	کمک به دیگر مشتریان ← رابطه بین خدمات با مشتریان
معنادار	۰.۰۰	۴.۳۳۳	۰.۲۱۴	دادن بازخورد ← رابطه بین خدمات با مشتریان

در این بخش به بررسی فرضیه های پژوهش و مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش های پیشین پرداخته می شود. در این پژوهش ده فرضیه وجود دارند که نتایج آزمون آن ها در ذیل به طور جداگانه مورد بررسی قرار می گیرد:

فرضیه اول: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۰۸۱ و ۰,۲۶۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه دوم: بعد حقوقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۱۶۱ و ۰,۲۳۳ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه سوم: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت اثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۵۳۷ و ۰,۲۵۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه چهارم: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۳۳۸ و ۰,۳۲۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه پنجم: تصویر شرکت بر ارائه توصیه توسط مشتریان تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۰,۹۸ و ۰,۶۲۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه ششم: تصویر شرکت بر کمک مشتریان به هم تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۹,۰۷۸ و ۰,۶۴۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه هفتم: تصویر شرکت بردادن بازخورد توسط مشتریان تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۶,۹۰۷ و ۰,۵۸۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه هشتم: ارائه توصیه توسط مشتریان بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیر دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۹۶۰ و ۰,۳۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه نهم: کمک مشتریان به هم بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیر معناداری دارد: همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۵۲۱ و ۰,۲۹۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که

این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه نهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دهم: دادن بازخورد بر رابطه بلندمدت مشتری با شرکت تأثیر معناداری دارد؛ همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۳۲۳ و ۰,۲۱۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه دهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری بوده، که جامعه آماری سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران بوده است. از این رو بر اساس آمار اخذ شده از اتفاق باز آگانی ۸۹۰۰ نفر کارمند در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی تولیدی مشغول بکار هستند که حدود ۲۳ درصد از آنها یعنی ۲۰۴۷ در سطوح مختلف مدیریتی و سرپرستی مشغول بکار هستند. لذا با توجه به حجم جامعه مشخص (۲۰۴۷) حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه محدود ۳۲۴ نفر برآورد شده است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: ۶۷,۹ درصد از افراد مرد و ۳۲,۱ درصد نیز زن هستند ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: از بین ۳۲۷ نفر موجود در تحقیق، تحصیلات ۱۲,۵ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر و تحصیلات ۲۱,۱ درصد از افراد نیز در سطح فوق دیپلم هست. همچنین ۴۱,۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۸,۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و تحصیلات ۶,۷ درصد از افراد نیز در سطح دکتری بوده‌اند ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هست که ۳۵,۸ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۵۰ سال هست که ۱۷,۴ درصد از وزن کل را شامل می‌شود.

در راستای یافته‌های تحقیق می‌توان توصیه کرد که: باید فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت اقتصادی از طریق ارائه محصولات و خدمات مطلوب برای مصرف‌کنندگان سودآور شود. به‌طور مثال ۱- تهیه و توزیع مواد غذایی متناسب با شرایط مطلوب جامعه منافع شرکت با توجه به اینکه مشتریان محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب را می‌خواهند. شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های اقتصادی را با ارائه محصولات و خدمات فراتر از انتظارات مشتریان متناسب با نیازهای آنها انجام دهند. به‌طور مثال: تأمین و توزیع مواد غذایی متناسب با انتظارات ذی‌نفعان و منافع شرکت فعالیت‌های اقتصادی یک شرکت احتمالاً نادیده گرفته از محیط‌زیست یا حقوق بشر است. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت اقتصادی باید نه تنها به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی برای سودآوری بلکه به‌عنوان یک راه حل مطلوب برای مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی پیش روی یک تجارت ارتقا یابد. صنعت خدمات غذایی از نظر مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی برای جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست به‌طور مثال: ۱- استفاده از بسته‌بندی تفاله، بازاریابی سبز انجام گیرد ۲- شرکت‌هایی که مواد غذایی تولید می‌کنند باید از افزودنی‌های مصنوعی جلوگیری یا به حداقل برسانند.

از نظر مسئولیت اجتماعی، شرکت‌های خدمات مواد غذایی باید از قانون بهداشت مواد غذایی و سیاست‌های ایمنی محصول پیروی کنند و مواد تشکیل‌دهنده مواد غذایی را فاش کنند. به‌طور مثال: ۱- تهیه و توزیع مواد غذایی متناسب با مقررات زیست‌محیطی منافع ذی‌نفعان ۲- تأمین مواد غذایی متناسب با مقررات بهداشتی پیشنهاد در راستای فرضیه سوم تحقیق: (بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیر معناداری دارد) با توجه به یافته‌ها به شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران پیشنهاد می‌شود: انجام فعالیت‌های اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به فضای رقابتی موجود به‌طور مثال: ۱- رعایت قوانین مبتنی بر اصول اخلاقی در تأمین و توزیع مواد غذایی ۲- حاکم شدن

قوانین مبتنی بر اصول اخلاقی جهت تهیه و توزیع مواد غذایی در جهت منافع ذی‌نفعان ۳- پایبندی به قوانین مبتنی بر اصول اخلاقی در تأمین و توزیع مواد غذایی در جهت تأمین منافع مشتریان پیشنهاد در راستای فرضیه چهارم تحقیق: (بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت تأثیر معناداری دارد) با توجه به یافته تحقیق به شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران پیشنهاد می‌شود: روابط با مشتریان به‌منظور انجام مسئولیت بشردوستانه و شرکت‌ها علاوه بر ارائه مزایای بهتر به کارمندان خود، به کمک‌های مالی و یا حمایت مالی از امور خیریه ادامه دهند. به‌طور مثال: ۱- اقدامات خیرخواهانه (مثل کمک به سیل‌زدگان، زلزله و...) جهت درک ذهنی بهتر مشتریان از عملکرد شرکت اکنون شرکت‌ها ملزم به مشارکت بیشتر در جوامع خود و بازگرداندن سود به جامعه هستند. بنابراین تمام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باید با انتظارات عمومی، اجتماعی، انسانی و زیست‌محیطی از محیط کسب‌وکار همسو باشد. به‌طور مثال ۱- کمک‌های شرکت به کارمندان در زمان بحران (مانند کرونا) جهت درک ذهنی بهتر کارکنان از عملکرد شرکت جهت توصیه به محققین آتی می‌توان گفت که نظرسنجی ما از کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش صنعت مواد غذایی شهر تهران انجام شده است، بنابراین فاقد نمایندگی است و در برابر سوگیری انتخاب خود آسیب‌پذیر است. برای جبران این کاستی‌ها و تعمیم‌پذیرتر شدن یافته‌ها، بررسی باید در چندین کلان‌شهر دیگر هم انجام شود. این مطالعه عوامل پیشین محدودی را برای رفتار شهروندی مشتری برای داشتن یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان تعیین کرده است، بنابراین برای تحقیقات جامع در زمینه خدمات غذایی، تحقیقات آینده باید چندین پیشین‌شناختی و نگرشی رفتار شهروندی مشتری، مانند آگاهی از برند یا شرکت، و رضایت یا اعتماد را در نظر بگیرند.

منابع

- [۱] اسماعیل پور، مجید، صیادی، ام‌الله؛ دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- [۲] ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی، شرکت گلستان). مدیریت بازرگان، ۸(۳)، ۴۷۹-۵۰۲.
- [۱۲] شیرمحمدزاده، صابر. ۱۳۹۸. "تأثیر اخلاق شرکتی بر حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت، نشریه مدیریت فردا ۶۱ (۱۱): ۱۹۳-۲۰۸..
- [۱۳] بدیعی، م. (۱۳۹۵). تکیه بر مسئولیت اجتماعی بانک به عنوان یک استراتژی بازاریابی در جهت افزایش کارایی خدمات بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)، دومین کنفرانس ملی بانکداری. .
- [2] Agatiello, O. (2008). Ethical Governance: Beyond Good Practices and Standards. *Management Decision*, 46 (8), 1132-1145.
- [3] Bhattacharya, C.B., Korschun, D., Sen, S., 2009. Strengthening stakeholder company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *J. Bus. Ethics* 85 (2), 257-2۷۲. .
- [4] Servaes, H., Tamayo, A., (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness. *Manag. Sci.* 59 (5), 1045-1061..
- [6] Alhouti, Sarah, Catherine, M., Johnson, Betsy, & Bugg, Holloway (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3): 1242-1۲۴۹.
- [7] John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G., Jia, F., 2019. Getting paid to be good: how and when employees respond to corporate social responsibility? *J. Clean. Prod.* 215, 784-795
- [8] Kim, Y., Ferguson, M.A., 2019. Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corp. Commun. Int. J.* 24 (3), 471-4۹۴.

[9] Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., Zhu, Z., 2019. How CSR influences customer behavioral loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 32 (1), 1–2۲.

[10]Tung, V.W.S., Chen, P.J., Schukert, M.,) 2017(. Managing customer citizenship behaviour: the moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tour. Manag.* 59, 23–3۵ .

[11] Conchar, M. P., G.M.Zinkhan.,C. Peters., and S. Olavarrieta.2004.”An integrated framework for the conceptualization of consumers’ perceived-risk processing.” *Journal of the Academy of Marketing Science* ۳۲(۴): ۴۱۸–۴۳۶..

[14] Kim, J.S., Song, H.J., Lee, C.K., Lee, J.Y.,)2020(. The impact of four CSR dimensions on a gaming company’s image and customers’ revisit intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 61, 73–8۱..

[15] Kull , Alexander, J. , Heath, Timothy, B.(2019). You decide, we donate: Strengthening consumer–brand relationships through digitally co-created social responsibility. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۳(۱): ۷۸–۹۲.

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه	کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۵۵	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۴۱	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۲۵	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۶۹	بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۱۸	تصویر شرکت
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۲۲	رفتار شهروندی مشتری - ارائه توصیه
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۳۲	رفتار شهروندی مشتری - کمک به دیگر مشتریان
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۶۷	رفتار شهروندی مشتری - دادن بازخورد
رہ یفیخاظ	۰.۰۰	۰.۱۲۷	رابطه بلندمدت با مشتریان

پیوست ۲: شاخص های روایی پایایی

نتیجه	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرها
خجسته	0.866	0.768	“حکایت کلش زغأ قه ° ائغند ز
خجسته	0.887	0.809	“خجسته” باگن غأ قه ° ائغند ز
خجسته	0.866	0.795	“حکایت” نیکدقأ ائغند ز
خجسته	0.854	0.742	“خجسته” نیکدقأ ائغند ز
خجسته	0.851	0.766	بقتیئی ضه °
خجسته	0.851	0.766	یاج لئجی خجسته “ اغ ئیفل
خجسته	0.895	0.823	بیه ایی هم بهگن غ ئین - ایلا ل قبه ل
خجسته	0.868	0.771	بیه ایی هم بهگن غ ئین - گنگ “ ائکدیگ
خجسته	0.871	0.778	بیه ایی هم بهگن غ ئین - ضخص “ لگظ یه غ ئیفل

پیوست ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

GOF	Communalities	R ²
۰.۴۱۱	۰.۳۷۱	۰.۴۵۶

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