



## بررسی تاثیر فعاليت‌های مسؤليت اجتماعي بانک‌ها بر عملکرد کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: یکی از بانک‌های خصوصی کشور)

### چکیده

امروزه سازمان‌ها می‌بایست با مسؤليت اجتماعي به‌خوبي آشنا باشند تا ضمن به دست آوردن شهرت در بازار، تصوير مثبتی از خود در ذهن مشتریان، کارکنان و سایر ذینفعان و سهامداران ایجاد کنند. هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر مسؤليت اجتماعي بانک‌ها بر عملکرد کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان هست. در این پژوهش به دليل حفظ محرمانگی اطلاعات از ذکر نام بانک مربوطه خودداری شده است. برای آزمون فرضيات پژوهش از روش میدانی و پرسشنامه‌های استاندارد دارای روایی و پایایی استفاده گردیده است. حجم نمونه متشکل از ۱۸۹ نفر از مشتریان بانک است که از روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل آماری از نرم‌افزار وارپ PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد مسؤليت اجتماعي بر روی عملکرد کارکنان و کیفیت ادراک شده خدمات تاثیرگذار است ولی بر روی رضایت مشتریان فاقد تاثیر مستقیم است. همچنین عملکرد کارکنان بر روی رضایت مشتریان تاثیرگذار است و رضایت مشتری نیز منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری آنان می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** مسؤليت اجتماعي، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، کیفیت ادراک شده خدمات، عملکرد کارکنان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### علی حمیدی زاده<sup>۱</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

### رسول ثانوی فرد<sup>۲</sup>

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

### مهسا اسدالله<sup>۳</sup>

۳- نویسنده مسؤل: دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

[mahssa2002us@yahoo.com](mailto:mahssa2002us@yahoo.com)

DOI:  
10.30495/JMEMIAU.2022.576451.1  
140

### تاریخ دریافت مقاله:

۲۳ مهر ۱۳۹۷

### تاریخ پذیرش مقاله:

۳۰ خرداد ۱۴۰۱

### تاریخ چاپ مقاله:

۱۵ مرداد ۱۴۰۱



## مقدمه

امروزه از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌شود زیرا نتایج استراتژیکی برای شرکت دارد (فریمن و هاسنویی، ۲۰۱۱: ۴۱۹-۴۴۳). امروزه شرکت‌های بزرگ به‌طور قابل توجهی بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (تاهسو، ۲۰۱۱: ۱۳-۱). با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی از شرکت تغییر کرده و بعد اقتصادی-اجتماعی به آن اضافه شده است (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۹: ۲۷۲). یک شرکت با مسئولیت اجتماعی، یک سازمان اقتصادی رقابتی است که در تلاش برای انجام وظایف در راستای حفظ محیط‌زیست و اطمینان از بقای منابع محیطی است (پارادادازا، ۲۰۰۹: ۲۹۹-۲۸۴). امروزه شرکت‌ها فقط به دنبال حداکثر کردن سود و تأمین نیازهای مشتریان نیستند، بلکه به دنبال کسب رضایت ذینفعان جامعه و تمام کسانی هستند که به‌نوعی با شرکت در ارتباط می‌باشند. محققان دریافته‌اند که رضایت مشتریان بخشی تأثیرگذار در انجام یک کسب‌وکار موفق است و تقریباً هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند بدون رضایت مشتریان به بقای خود ادامه دهد. مزایای ناشی از درگیر کردن سازمان در مسئولیت اجتماعی عبارت‌اند از بهبود درک مصرف‌کنندگان درباره شرکت که بر هوشیاری و آگاهی آن‌ها نسبت به سازمان، ترجیح سازمان به رقبای وفاداری به آن‌ها تأثیرگذار است. کارکنان نیز یکی از ذینفعان مهم هستند که نه تنها بر کیفیت محصولات و خدماتی که مشتری دریافت می‌کند تأثیر می‌گذارند؛ بلکه رضایت آن‌ها بر عملکرد کاریشان نیز مؤثر است. مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان دارد (بومن و اسکیتکا، ۲۰۱۲: ۸۶-۶۳).

تمرکز بر رضایت مشتریان هدف اولیه هر سازمانی است. با توجه به فضای رقابتی حاکم در صنعت بانکداری کشور، حفظ و بهبود رضایت مشتری برای بانک‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. اثر متعاقب رضایت مشتریان، وفاداری و ماندگاری آن‌ها را در پی خواهد داشت. با توجه به این امر، مدیران بانک بر این موضوع واقف‌اند که هنگامی که مشتری درک کند سازمان نگران مسائل جامعه است و منافع خود را در گرو دستیابی به منافع جامعه می‌داند، این موضوع بر نگرش مشتری نسبت به بانک و خدماتش اثر می‌گذارد. در این حالت مشتری می‌داند که بانک با او صادق است و قصد فریب او از طریق ارائه محصولات و خدمات بی کیفیت یا ارائه پیام‌های تبلیغاتی کذب را ندارد. بنابراین رضایت مشتری از کیفیت ادراک شده از خدمات، منبع کسب تمایز و مزیت رقابتی پایدار برای بانک می‌گردد که متعاقباً باعث نگرش بهتر مشتریان نسبت به برند بانک و ارتقای تصویر ذهنی آنان خواهد شد. بدین ترتیب هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر عملکرد کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان است.

## مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحد و یکسانی ندارد (سانگ بین و همکارانش، ۲۰۱۷: ۶۱۰-۶۲۰)، (وهبا و الساید، ۲۰۱۵: ۳۰-۱). کارول (۱۹۹۹: ۲۹۵) عنوان می‌کند که این مفهوم یک متغیر چند بعدی است که در طول دهه‌های اخیر تکامل یافته و دربرگیرنده تعاریف بسیاری است (فونت و همکارانش، ۲۰۱۲: ۱۵۵۳-۱۵۴۴). علیرغم تعاریف متعددی که برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده، همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (ملت پرست و آدامز، ۲۰۱۲: ۴۵۸-۴۴۷)، (سانگ بین و همکارانش، ۲۰۱۷: ۶۱۰-۶۲۰).

در این پژوهش به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی سازمان از طبقه‌بندی چن (۲۰۱۱: ۳۱۹-۳۰۷) استفاده شده است که شامل ۴ بعد است: سطح پاسخگویی؛ ارائه گزارش‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد فعالیت‌های سازمانی؛ رقابت‌پذیری؛ رعایت موازین اخلاقی در رقابت؛ مسئولیت‌پذیری؛ شامل عمل به تعهدات و پذیرش مسئولیت اقدامات سازمانی در قبال محیط و جامعه؛ شفافیت؛ شفافیت در ارائه اطلاعات به دولت، سهامداران، جامعه و دیگر طرف‌های سازمانی.

حسن‌زاده و روشن (۱۳۹۲: ۱۰۹-۱۰۹) در پژوهشی نشان دادند که ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانشان به‌طور مثبت بر کیفیت رابطه آن‌ها با سازمان (اعتماد و تعهد سازمانی) مؤثر است. دو بعد اقتصادی و انسان دوستانه مسئولیت اجتماعی بر اعتماد سازمانی تأثیر مثبت داشته و بعد اخلاقی بر عملکرد کارکنان مؤثر است. همچنین، درحالی که اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد، بر تمایل آگاهانه کارکنان به ترک سازمان تأثیری منفی دارد؛ و درنهایت بعد عملکرد کارکنان ضمن تأثیر مثبت بر تعهد سازمانی، تأثیری بر تمایل



## فصلنامه مهندسی مدیریت نوین - دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

کارکنان به ترک سازمانشان ندارد. تحقیقات بسیاری به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روی ذینفعان (کارکنان و مشتریان) و همچنین تأثیرات آن بر ادراکات کارکنان سازمان پرداخته‌اند (لی و همکارانش، ۲۰۱۳: ۲۰-۲۰)، (وهبا و الساید، ۲۰۱۵: ۳۰-۱). در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مشتریان نیز مطالعات بسیاری انجام شده است (سن و باتاچاریا، ۲۵۷-۲۷۲: ۲۰۰۹)، (کروگر، ۲۰۱۵: ۳۰۴-۳۲۹)، (والش و بارتیکوسکی، ۹۹۵-۹۸۹: ۲۰۱۳)، (کوستا و همکارانش، ۱۶۱: ۲۰۱۳-۱۵۰).

### رضایت مشتری

عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند وی، که از مقایسه عملکرد ذهنی او در قیاس با انتظاراتش ناشی می‌شود. با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب و کارها، دستیابی به مشتریان راضی و سپس تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است، امروزه مشتریان راضی یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می‌شوند و مدیران شرکت‌ها می‌دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت نسبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، تکرار خرید، و وفاداری مشتریان را یکی پس از دیگری به دنبال دارد (کارل سون و اوکاس، ۲۰۱۰: ۱۲۷-۱۱۲). رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن، عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است (کاکرس و پاپارویدامیس، ۲۰۰۷: ۸۳۶-۸۶۷). مطالعه لو و باتاچاریا (2006: 18-1) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. اگر مشتری ادراک کند شرکت به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند، این موضوع بر میزان رضایت و وفاداری او تأثیر خواهد داشت (اولاجید سولومون، ۲۰۱۴: 34-31).

### وفاداری مشتری

وفاداری یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت در آینده است، تا همان برند یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بالقوه بازاریابی رقبا و تأثیرات آن‌ها، خریداری گردد (ریچارد اولیور، ۱۹۹۹: ۴۴-۳۳). معیارهای عملکرد شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار، شرکت را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و تبلیغات شفاهی مثبتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند (کاروانا، ۲۰۰۲: ۸۲۸-۸۱۱). وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود.

وفاداری مشتری به عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و خرید مجدد آن محصولات تعریف شده است (پریچارد و همکارانش، ۱۹۹۹: ۳۴۸-۳۳۳). اندازه‌گیری وفاداری مشتری با استفاده از عوامل رفتاری (مانند احتمال خرید مجدد) و عوامل نگرشی (مانند تعهد و انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت)، توسط چادوری و هالبروک (۲۰۱۸: ۹۳-۹۳) مطرح شد. به‌زعم ملر و هنسان (۲۰۰۶: ۴۴۹-۴۴۲)، وفاداری رفتاری تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول و ادامه رابطه با تأمین‌کننده است، درحالی‌که وفاداری نگرشی عبارت است از سطح وابستگی‌های روان‌شناختی مشتری و حمایت نگرشی از تأمین‌کننده.

قاضی‌زاده و همکارانش (۱۳۹۲: ۹۴-۷۵) در پژوهشی نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. یوکسل و همکارانش (۲۰۱۰: ۲۷۸) نیز به بررسی اثرات رضایت مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند، نتایج بیانگر این بود که احساسات مثبت مشتری می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد، پژوهش‌ها در این زمینه به‌طور عمده بر روی وفاداری در مورد محصول یا برند تمرکز داشته است (چومویلایلوک و بوچر، ۲۰۱۰: ۴۱۸-۳۹۷)، (اولاجید سولومون، ۲۰۱۴: ۳۱-۳۴)، (فورمرون و شانلی، ۱۹۹۶: ۲۵۸-۲۳۳). در پژوهش دیگری نشان داده شد که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل مجدد به خرید دارد (چاتترجی، ۲۰۰۹: ۱۲۵-۱۶۹). همچنین تحقیقات بسیاری حاکی از وجود رابطه مثبت بین وفاداری رفتاری و نگرشی است (ماندهاچی تارا و پولتونگ، ۲۰۱۱: ۱۲۲-۱۳۳). موجودی و همکارانش (۱۳۹۳: ۱۱۶-۹۹) در پژوهشی رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک را به نمایش گذاشتند.

### کیفیت ادراک شده از خدمات

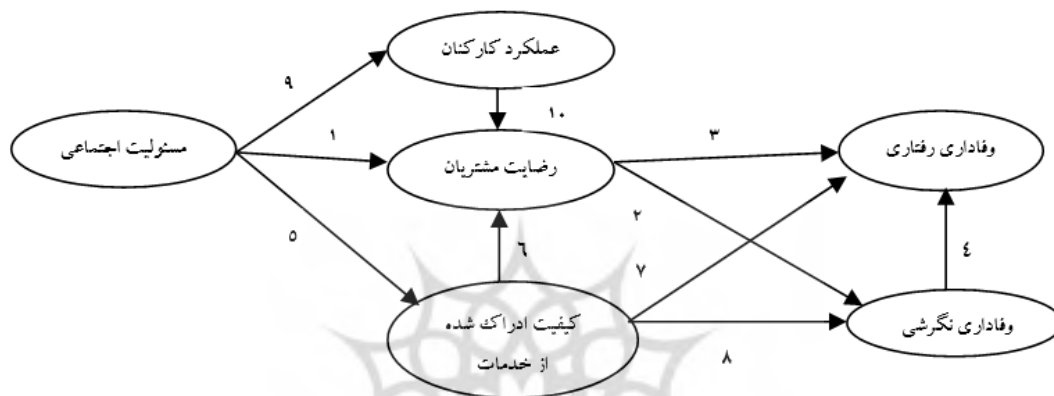
مفهوم کیفیت خدمات شامل فرآیند تحویل خدمات و همچنین نتایج خدمات ارائه شده است. کیفیت ادراک شده مقایسه بین کیفیت خدماتی که انتظار داشته دریافت کند و آنچه دریافت کرده هست (پاراسورمان و همکارانش، ۱۹۸۸: ۴۸-۳۵).

موجودی و همکارانش (۱۳۹۲: ۱۱۶-۹۹) در پژوهشی نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت ادراک شده از خدمات و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت افزایش

یابد، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری آن به شرکت نیز افزایش می‌یابد و بالعکس (گانگولی و کومار روی، ۲۰۱۱: ۱۸۹-۱۶۸). در همین راستا ژو و همکارانش (۲۰۰۲: ۹۰-۶۹) نیز در پژوهش خود بر روی مشتریان بانک و سنجش کیفیت خدمات، به این نتیجه دست یافتند که رضایت مشتری از عامل کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیر می‌پذیرد. بر اساس نظر توان (۲۰۱۴: ۳۴۷-۳۶۲)، رضایت مشتری از کیفیت خدمات ناشی می‌شود و کیفیت خدمات رابطه مثبتی با حفظ مشتری دارد. توجه به مسئولیت اجتماعی بر طرز فکر مشتری درباره شرکت مؤثر است و کیفیت ادراک شده از خدمات توسط مشتری را که منجر به رضایت مشتری می‌شود تحت تأثیر قرار دهد (توان، ۲۰۱۴: ۳۴۷-۳۶۲).

## مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات موضوع مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (منبع: تلفیق و اقتباس از پژوهش‌های لو و باتاچاریا (۲۰۰۶)، کاروانا (۲۰۰۲)، موجودی و همکاران (۱۳۹۲)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲)، روشن و حسن زاده (۱۳۹۲))

با توجه به مدل مفهومی فرضیات تحقیق بدین شرح هست:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۲: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری نگرشی دارد.

فرضیه ۳: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

فرضیه ۴: وفاداری نگرشی تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

فرضیه ۵: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده خدمات دارد.

فرضیه ۶: کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۷: کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

فرضیه ۸: کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی دارد.

فرضیه ۹: مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد کارکنان دارد.

فرضیه ۱۰: عملکرد کارکنان تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

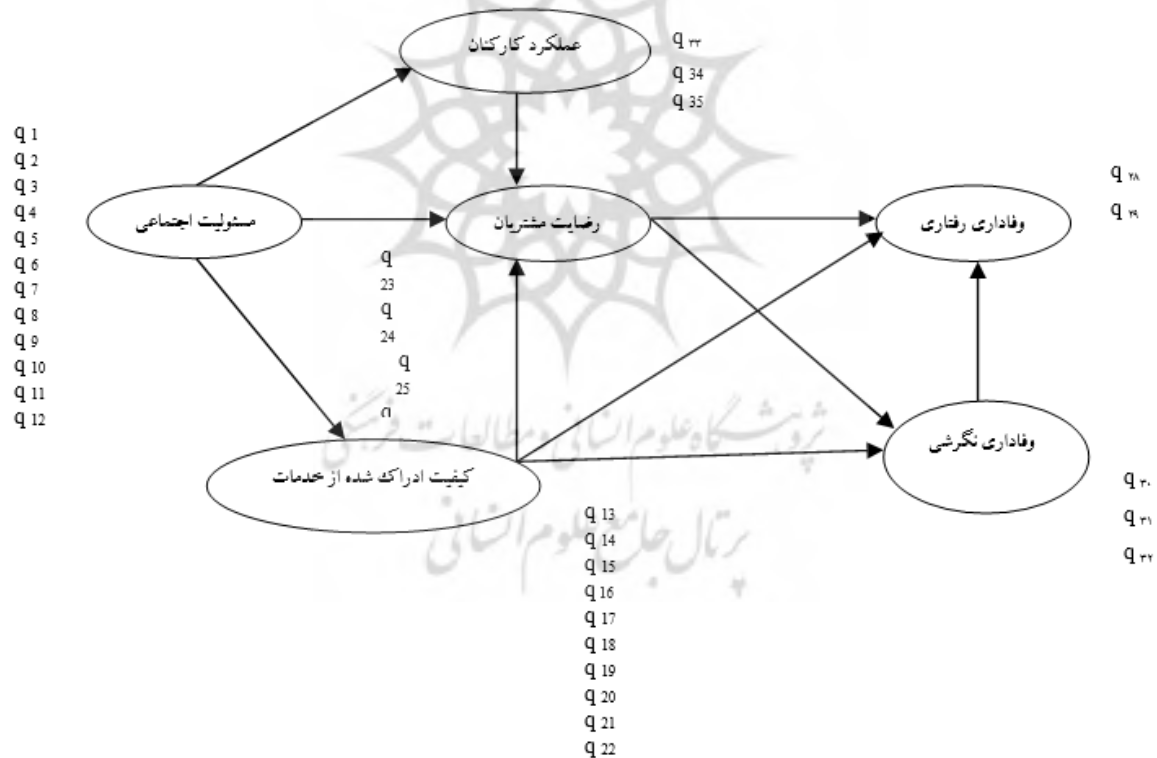
## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و در طبقه‌بندی توصیفی و پیمایشی است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آن‌ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده گردید. ابزار این پژوهش پرسشنامه استاندارد شامل ۳۵ سؤال است که ۱۲ سؤال مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه چن (۲۰۱۱: ۳۱۹-۳۰۷)، ۱۰ پرسش کیفیت ادراک شده از ماندهاچی تارا و پولتونگ (۲۰۱۱: ۱۳۳-۱۲۲)، ۵ پرسش رضایت مشتری، ۲ پرسش وفاداری رفتاری، و ۳ پرسش وفاداری نگرشی از پرسشنامه تاهسو (۲۰۱۱: ۱۳-۱)، و ۳ سؤال عملکرد کارکنان نیز از پرسشنامه الو کودجو و همکارانش (۲۰۱۱: ۱۵۶-۱۶۷) اقتباس شده است.

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان یکی از بانک‌های خصوصی کشور می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری حجم نمونه عموماً بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر سؤال پرسشنامه تعیین می‌گردد. بنابراین با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه، حداقل حجم نمونه قابل قبول برای این پژوهش ۱۷۵ نفر هست. همچنین بیشتر منابع حجم نمونه مورد نیاز برای استفاده از معادلات ساختاری، را ۲۰۰ نفر عنوان نمودند (هیر و همکارانش، ۲۰۱۱: ۱۳۹). با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش که بالغ بر ۱۰۰۰۰ نفر هست، در مرحله اول ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که با توجه به عدم همکاری تعدادی از مشتریان، در نهایت ۲۰۲ پرسشنامه تکمیل شده توسط محقق جمع‌آوری گردید. پس از پیش‌پردازش اولیه داده‌ها و حذف موارد بی‌تفاوت، ۱۸۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای روایی ظاهری قبل از توزیع پرسشنامه‌ها ابتدا پرسشنامه به تأیید چند تن از اساتید و خبرگان بازاریابی رسید. همچنین برای بررسی شاخص نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوایی با استفاده از جدول لاوشه سؤالات غیر سودمند که نسبت اعتبار محتوی کمتر از ۰/۷۹ داشتند حذف شدند و شاخص روایی محتوای بالای ۰/۷ پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفر از جامعه مورد نظر توزیع گردید. با توجه به مقدار آلفا که برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶۵ به دست آمد قابلیت اعتماد این پرسشنامه مورد تأیید واقع شد. همچنین به منظور سنجش اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شد (هیر و همکارانش، ۲۰۱۱: ۱۳۹-۱۵۲).

## یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری انعکاسی اولیه این پژوهش به همراه سؤالات هر متغیر در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲ مدل اندازه‌گیری اولیه پژوهش

از آزمون همگن بودن برای سنجش اینکه سؤالات هر متغیر تنها یک بعد را می‌سنجد استفاده گردیده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای رویکرد واریانس محور، بارهای عاملی هر سؤال باید بیشتر از ۰/۷ یا بین ۰/۶۵ و ۰/۷۰ باشد مشروط بر اینکه توسط سایر بارهای عاملی آن متغیر به گونه‌ای جبران شود که مجموع بار عاملی کل سؤالات متغیر مذکور بالای ۰/۷ شود (هیر و همکارانش، ۲۰۱۱: ۱۵۲-۱۳۹). بارهای عاملی کلیه متغیرها و معناداری آن‌ها در مدل اندازه‌گیری اولیه در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱ بارهای عاملی متغیرها و معناداری آن‌ها در مدل اندازه‌گیری اولیه

گویه‌ها	مسئولیت اجتماعی	کیفیت ادراک شده از خدمات	رضایت مشتری	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	عملکرد کارکنان	خطای استاندارد	سطح معناداری
1	0/507	0/539	0/166	-0/071	0/439	0/121	0/118	<0/001
2	0/746	-0/750	-0/048	0/016	-0/061	0/343	0/087	<0/001
3	0/712	-0/387	0/152	0/503	-0/479	-0/022	0/100	<0/001
4	0/801	0/063	-0/169	0/377	-0/429	0/087	0/090	<0/001
5	0/666	0/432	-0/021	0/556	-0/281	-0/181	0/113	<0/001
6	0/810	0/009	-0/145	-0/191	0/575	-0/274	0/130	<0/001
7	0/756	0/100	-0/132	-0/828	0/805	-0/276	0/079	<0/001
8	0/763	0/394	-0/354	-0/477	0/689	-0/328	0/094	<0/001
9	0/740	0/169	0/299	0/284	-0/756	-0/016	0/110	<0/001
10	0/817	-0/269	0/012	0/149	-0/343	0/201	0/089	<0/001
11	0/819	0/098	0/359	-0/131	-0/466	0/125	0/066	<0/001
12	0/678	-0/215	-0/067	-0/127	0/465	0/258	0/120	<0/001
13	0/162	0/756	0/071	-0/731	0/355	0/071	0/100	<0/001
14	-0/414	0/567	0/491	0/781	-0/646	0/051	0/151	<0/001
15	0/317	0/745	-0/038	0/656	-0/195	-0/110	0/120	<0/001
16	-0/431	0/646	0/713	0/415	-0/733	-0/139	0/138	<0/001
17	-0/323	0/625	-0/351	0/273	-0/384	0/320	0/123	<0/001
18	-0/110	0/721	-0/307	-0/101	0/415	0/007	0/137	<0/001
19	0/097	0/677	0/013	-0/742	0/103	-0/162	0/102	<0/001
20	0/241	0/744	-0/181	-0/520	0/463	-0/306	0/104	<0/001
21	0/369	0/802	-0/316	-0/114	0/467	-0/016	0/111	<0/001
22	-0/137	0/768	0/071	0/305	-0/168	0/306	0/092	<0/001
23	0/375	-0/643	0/713	0/518	-0/160	0/228	0/133	<0/001
24	0/100	0/199	0/804	0/103	-0/032	-0/142	0/108	<0/001
25	0/035	0/048	0/834	-0/029	0/130	-0/301	0/140	<0/001
26	-0/069	0/089	0/893	-0/408	0/007	0/133	0/104	<0/001
27	-0/359	0/204	0/878	-0/073	0/028	0/095	0/098	<0/001
28	-0/377	0/075	-0/241	0/864	0/404	-0/077	0/112	<0/001
29	0/377	-0/075	0/241	0/864	-0/404	0/077	0/092	<0/001
30	-0/362	0/082	-0/021	0/151	0/800	-0/157	0/112	<0/001
31	0/084	-0/005	-0/044	-0/099	0/884	0/100	0/111	<0/001
32	0/235	-0/066	0/061	-0/036	0/919	0/041	0/112	<0/001
33	-0/121	0/422	0/170	-0/406	-0/118	0/842	0/127	<0/001
34	0/201	-0/407	-0/137	0/069	0/140	0/908	0/110	<0/001
35	-0/093	0/016	-0/021	0/322	-0/033	0/867	0/091	<0/001

بنابراین بر طبق داده‌های جدول ۱ سوالات ۱ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۷ که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ شده از مدل حذف گردیدند.



## فصلنامه مهندسی مدیریت نوین – دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

برای آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری از آزمون آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای سنجش همبستگی درونی سؤالات خارج از مدل از ضریب آلفا استفاده شده که مقدار این ضریب برای تک‌تک متغیرها بالای ۰/۶۵ هست. همچنین برای آزمون همبستگی درونی سؤالات در درون مدل از ضریب پایایی ترکیبی استفاده گردیده که با توجه به هیر و همکارانش (۲۰۱۱: ۱۵۲-۱۳۹) مقدار این ضریب نیز برای تک‌تک متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمده است. در جدول ۲ خلاصه آزمون‌های روایی و پایایی و شاخص‌های برازش نشان داده شده است.

جدول ۲ آزمون‌های پایایی و روایی و شاخص‌های برازش

شاخص ارتباط پیش‌بین	ضریب تعیین	شاخص تورم واریانس	میانگین واریانس استخراجی	آلفای کرون باخ	پایایی ترکیبی	
		4/221	0/576	0/926	0/937	مسئولیت اجتماعی
0/791	0/812	6/167	0/582	0/880	0/907	کیفیت ادراک شده از خدمات
0/641	0/648	4/192	0/684	0/882	0/915	رضایت مشتری
0/728	0/743	4/033	0/747	0/662	0/855	وفاداری رفتاری
0/769	0/772	5/054	0/755	0/836	0/902	وفاداری نگرشی
0/538	0/593	3/214	0/762	0/843	0/906	عملکرد کارکنان

بارهای عاملی و معناداری آن‌ها در مدل اندازه‌گیری اصلاح شده (پس از حذف تعدادی از سؤالات) در جدول ۳ نشان داده شده است. از آنجا که تمامی بارهای عاملی از نظر آماری معنی دارند و بارهای عاملی کلیه متغیرها بعد از آزمون همگن بودن حداقل ۰/۷ هست، همچنین بر طبق داده‌های جدول ۲ کلیه ضرایب میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ است و پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراجی شده است، بنابراین مدل ما دارای روایی همگراست (بکر و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۵۹-۳۹۴).

برای سنجش روایی واگرا از دو آزمون بارهای عرضی و آزمون فرنل و لاکر استفاده شده است. آزمون بارهای عرضی نشان می‌دهد که سؤالات هر متغیر به متغیرهای دیگر تعلق ندارد، برای تحقق این شرط در جدول ۳، بار عاملی متعلق به سؤالات هر متغیر باید حداقل ۰/۱ از بارهای عاملی سایر متغیرهای موجود در آن سطر بیشتر باشد که این شرط محقق شده است. برای آزمون فرنل و لاکر نیز به جای اعداد ۱ که بر روی قطر اصلی قرار دارد و نشان‌دهنده همبستگی هر متغیر با خودش است، جذر میانگین واریانس استخراجی قرار می‌گیرد که این عدد می‌بایست از اعداد پایین قطر اصلی در ستون متناظرش بزرگ‌تر باشد (هیر و همکارانش، ۲۰۱۱). نتایج در

جدول ۴ نشان داده شده است، بدین ترتیب مدل پژوهش دارای روایی واگرا هست.



## فصلنامه مهندسی مدیریت نوین – دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

جدول ۳ بارهای عاملی و معناداری آن‌ها در مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده

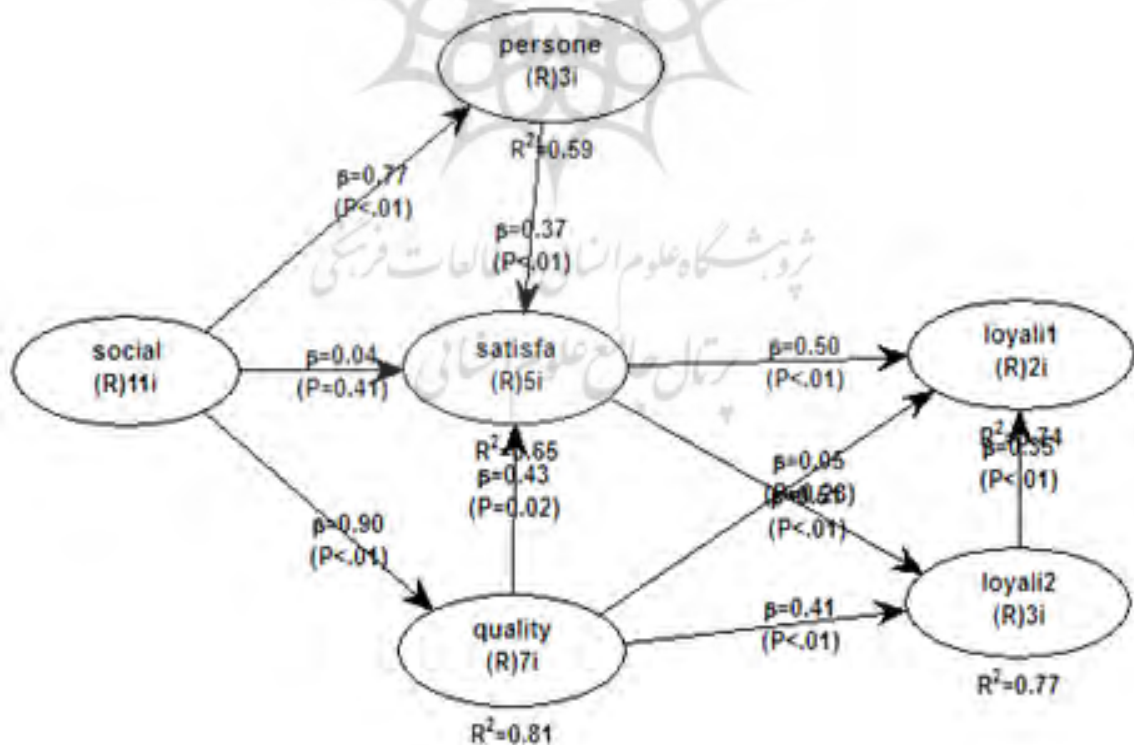
گویه‌ها	مسئولیت اجتماعی	کیفیت ادراک‌شده از خدمات	رضایت مشتری	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	عملکرد کارکنان	خطای استاندارد	سطح معناداری
2	0/757	-0/840	-0/071	-0/222	0/247	0/304	0/087	<0/001
3	0/716	-0/469	0/146	0/359	-0/277	-0/045	0/099	<0/001
4	0/809	-0/018	-0/107	0/347	-0/355	0/098	0/090	<0/001
5	0/651	0/437	0/006	0/686	-0/399	-0/142	0/114	<0/001
6	0/807	0/295	-0/164	-0/088	0/427	-0/264	0/132	<0/001
7	0/760	0/439	-0/117	-0/685	0/600	-0/277	0/079	<0/001
8	0/765	0/863	-0/336	-0/204	0/320	-0/312	0/094	<0/001
9	0/744	0/002	0/331	0/270	-0/655	0/013	0/110	<0/001
10	0/826	-0/376	-0/012	0/029	-0/133	0/211	0/088	<0/001
11	0/824	-0/158	0/393	-0/222	-0/262	0/155	0/066	<0/001
12	0/668	-0/137	-0/075	-0/164	0/486	0/248	0/121	<0/001
13	-0/048	0/792	0/161	-0/505	0/079	0/111	0/098	<0/001
15	0/251	0/720	-0/071	0/727	-0/232	-0/073	0/123	<0/001
18	-0/133	0/725	-0/046	0/035	0/236	-0/009	0/132	<0/001
19	-0/242	0/728	0/228	-0/362	-0/414	-0/133	0/102	<0/001
20	-0/105	0/809	-0/045	-0/173	0/003	-0/269	0/109	<0/001
21	0/293	0/827	-0/304	0/002	0/393	0/030	0/113	<0/001
22	-0/039	0/732	0/107	0/346	-0/128	0/357	0/098	<0/001
23	0/649	-0/992	0/713	0/206	0/275	0/204	0/133	<0/001
24	0/084	0/178	0/804	0/168	-0/084	-0/130	0/108	<0/001
25	-0/141	0/323	0/834	0/092	-0/047	-0/296	0/140	<0/001
26	-0/142	0/198	0/893	-0/346	-0/101	0/128	0/104	<0/001
27	-0/326	0/135	0/878	-0/056	0/001	0/103	0/098	<0/001
28	-0/430	0/204	-0/282	0/864	0/279	-0/071	0/112	<0/001
29	0/430	-0/204	0/282	0/864	-0/279	0/071	0/092	<0/001
30	-0/369	0/123	-0/045	0/191	0/800	-0/149	0/112	<0/001
31	0/137	-0/111	-0/016	-0/134	0/884	0/100	0/111	<0/001
32	0/190	0/000	0/054	-0/037	0/919	0/034	0/112	<0/001
33	-0/280	0/597	0/250	-0/250	-0/356	0/842	0/127	<0/001
34	0/200	-0/337	-0/180	-0/003	0/202	0/908	0/110	<0/001
35	0/063	-0/226	-0/054	0/246	0/134	0/867	0/091	<0/001



جدول ۴ آزمون فرنل و لاگر

عملکرد کارکنان	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	رضایت مشتری	کیفیت ادراک شده از خدمات	مسئولیت اجتماعی	
					0/759	مسئولیت اجتماعی
				0/763	0/667	کیفیت ادراک شده از خدمات
			0/809	0/739	0/695	رضایت مشتری
		0/864	0/802	0/712	0/653	وفاداری رفتاری
	0/869	0/810	0/811	0/711	0/705	وفاداری نگرشی
0/873	0/788	0/725	0/719	0/702	0/703	عملکرد کارکنان

مدل ساختاری این پژوهش در شکل 3 به نمایش درآمده است که در آن ضرایب مسیر در حالت استاندارد، معناداری ضرایب مسیر و مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای درون زای مدل نشان داده شده است که با توجه به آن می توان به بررسی معناداری فرضیات تحقیق پرداخت. همچنین برای آزمودن مدل ساختاری از ضریب تعیین ( $R^2$ )، و آزمون ارتباط پیش بین یا کیفیت مدل ساختاری ( $Q^2$ ) استفاده می شود. مقدار ضریب تعیین با سه عدد (0/19: ضعیف، 0/32: متوسط و 0/67: قوی) و مقدار  $Q^2$  با سه عدد (0/02: ضعیف، 0/15: متوسط و 0/35: قوی) مقایسه می گردد. بدین ترتیب مطابق داده های جدول ۲ و شکل ۳ مدل ساختاری این پژوهش قوی هست.



شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

همچنین با توجه به آزمون برازش (جدول ۵) قدرت پیش بینی این مدل بالاست:

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل

مقدار	شاخص‌های برازش مدل
0/434	APC
0/714	ARS
3/870	AVIF

## یافته‌های تحقیق

ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر در جدول ۶ نمایش داده شده است. همچنین بررسی معناداری فرضیات تحقیق استفاده می‌گردد در جدول ۷ آمده است.

جدول ۶ ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر در مدل ساختاری

سطح معناداری	ضرایب مسیر	فرضیات
0/05	0/04	1
0/05	0/05*	2
0/05	0/50*	3
0/05	0/35*	4
0/05	0/90*	5
0/05	0/43*	6
0/05	0/05	7
0/05	0/41*	8
0/05	0/77*	9
0/05	0/37*	10

جدول ۷ نتایج بررسی معناداری فرضیات پژوهش

نتیجه	شرح	فرضیات
رد	مسئولیت اجتماعی ← رضایت مشتری	۱
عدم رد	رضایت مشتری ← وفاداری نگرشی	۲
عدم رد	رضایت مشتری ← وفاداری رفتاری	۳
عدم رد	وفاداری نگرشی ← وفاداری رفتاری	۴
عدم رد	مسئولیت اجتماعی ← کیفیت ادراک شده از خدمات	۵
عدم رد	کیفیت ادراک شده از خدمات ← رضایت مشتری	۶
رد	کیفیت ادراک شده از خدمات ← وفاداری رفتاری	۷
عدم رد	کیفیت ادراک شده از خدمات ← وفاداری نگرشی	۸
عدم رد	مسئولیت اجتماعی ← عملکرد کارکنان	۹
عدم رد	عملکرد کارکنان ← رضایت مشتری	۱۰

## نتیجه گیری

با توجه به رد فرضیه ۱ مبنی بر عدم تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری می توان نتیجه گرفت مشتریان از فعالیت های اجتماعی بانک اطلاع چندانی ندارند و نیاز است تا بانک ضمن مشارکت بیشتر در فعالیت های اجتماعی نظیر برگزاری مراسم های اجتماعی، کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و ... حضور خود در فعالیت های اجتماعی را به صورت گسترده در رسانه های جمعی منعکس نماید تا به نحوه وسیعی به اطلاع مشتریان بانک برسد. از طرف دیگر مسئولیت اجتماعی از طریق غیر مستقیم و با استفاده از متغیرهای میانجی عملکرد کارکنان و کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.

با توجه به عدم رد فرضیه ۲ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی که همسو با بسیاری از تحقیقات گذشته است می بایست موجبات رضایت مشتریان را با استقرار دستگاه های سنجش رضایت مشتری فراهم کرد و با انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت مشتریان در شعب بانک و همچنین دریافت نقطه نظرات مشتریان و لحاظ کردن آن ها در جریان کار به منظور مشارکت بیشتر مشتری در فعالیت های بانک بر میزان رضایت مشتریان افزود. چراکه مشتریان راضی با انجام فعالیت هایی مانند تبلیغات شفاهی به مشتریان وفادار تبدیل می گردد.

با توجه به عدم رد فرضیه ۳ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری می توان گفت با افزایش سرعت انجام خدمات بانکی از طریق گسترده تر کردن شعب و کارکنان آن ها و همچنین با ارائه خدمات گوناگون با توجه به نیازهای مختلف بازار، مانند ایجاد حساب های سپرده گذاری متنوع با سودهای مختلف، تسهیلات با شرایط متنوع و نرخ های بهره متفاوت می بایست هر چه بیشتر بر رضایت مشتریان افزود. از طرف دیگر فراهم کردن محیط شعب به نحوی که راحتی و رضایت را برای مشتری در مدت زمانی که در صف انتظار نشسته است، فراهم آورد مثلاً محیط می بایست از هوای مطبوعی به لحاظ سرمایشی و گرمایشی برخوردار باشد. همچنین تدارک صندلی های کافی با توجه به میزان مراجعات شعب، پخش موسیقی و نصب تلویزیون در شعب و مواردی از این قبیل منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد.

با توجه به عدم رد فرضیه ۴ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری می توان گفت حضور بانک در فعالیت های اجتماعی نگرش های مثبت مشتریان را نسبت به برند بانک افزایش می دهد و در نتیجه منجر به افزایش تمایلات رفتاری مشتریان می گردد.

با توجه به عدم رد فرضیه ۵ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ادراک شده که در راستای نتایج تحقیقات پیشین است می توان این گونه نتیجه گیری کرد که علی رغم اینکه ارزیابی کیفیت خدمات بانک به دلیل غیر ملموس بودن آن مشکل است اما چنین به نظر می رسد که بانک هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می کنند، در نظر مشتریان، بانک هایی با کیفیت خدمات بالاتر ادراک می شوند.

با توجه به عدم رد فرضیه ۶ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری می توان گفت اگر مشتریان احساس کنند که بانک مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی کند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می دهد (مانند حضور داوطلبانه بانک در حل مشکلات جامعه در هنگام وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و ...) می تواند تصویر مثبت تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رضایت مشتریان اثر مثبتی بگذارد.

با توجه به رد فرضیه ۷ مبنی بر عدم تأثیر مستقیم و مثبت کیفیت ادراک شده بر وفاداری رفتاری می توان گفت کیفیت ادراک شده بر وفاداری رفتاری تأثیر غیر مستقیم دارد و از طریق اثر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری بر آن تأثیر می گذارد. به عبارتی وفاداری نگرشی به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت ادراک شده از خدمات و وفاداری رفتاری است.

با توجه به عدم رد فرضیه ۸ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت کیفیت ادراک شده بر وفاداری نگرشی باید گفت تحقیقات گذشته نیز مؤید این نتایج بوده است. بنابراین بانک ها نیاز به اقدامات نوآورانه در حوزه مسئولیت اجتماعی دارند و همچنین لازم است تا بودجه مربوط به فعالیت های اجتماعی خود را افزایش دهند.

با توجه به عدم رد فرضیه ۹ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد کارکنان می توان گفت در شرکت هایی که توجه بیشتری به مسئولیت های اجتماعی می شود، کارکنان احساس بهتری نسبت به فعالیت در سازمان خواهند داشت و همچنین تعامل بهتری با مشتریان برقرار

می‌کنند. توجه به مسئولیت‌های اجتماعی که عموماً به نفع مشتریان و جامعه هست، سبب شده است تا کارکنان احساس رضایت درونی و شغلی بیشتری داشته باشند. دلیل احتمالی این موضوع این است که اولاً رعایت مسئولیت‌های اجتماعی، به رضایت بیشتر مشتریان و جامعه منجر شده و همین موضوع بر احساس و عملکرد کارکنان نیز مؤثر است. ثانیاً به واسطه رعایت مسئولیت‌های اجتماعی، اعتبار سازمان‌ها افزایش یافته و در نتیجه کارکنان احساس بهتری از کار در این سازمان‌ها خواهند داشت.

با توجه به عدم رد فرضیه ۱۰ مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت عملکرد کارکنان بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌گردد بانک با حمایت کامل مادی و معنوی از کارمندان خود و خانواده‌های آنان و تدوین سیاست‌های برابری جنسیتی شامل سلامت و ایمنی در نحوه برخورد با کارمندان و همچنین پرداخت حقوق و مزایای منصفانه به کارمندان برای ایجاد احساس برابری در میان آن‌ها تلاش کند. همچنین فراهم کردن آرامش ذهنی برای کارمندان تا بدون دغدغه خاطر و به‌دوراز تنش و استرس، توان انجام کارهای محوله را داشته باشند تا موجبات افزایش رضایت و بهبود عملکرد کارکنان فراهم آید. همچنین برگزاری کلاس‌های آموزشی و توجیهی برای کارمندان در خصوص نحوه برخورد با مشتریان مانند کلاس‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تکریم ارباب‌رجوع در این زمینه می‌تواند مثمر ثمر باشد. به‌طور کلی در بازاریابی خدمات یکی از عناصر آمیخته بازاریابی افراد (اشخاص) هستند بنابراین توجه به کارکنان بانک بسیار مهم است. به‌عبارت‌دیگر، لزوم توجه به بحث بازاریابی داخلی و تعاملی در کنار بازاریابی خارجی در بازاریابی خدمات بیش از سایر کسب‌وکارها احساس می‌شود لذا می‌بایست این موضوع مورد توجه مدیران بانک قرار گیرد.

### منابع

- Bauman, Christopher W. and Skitka, Linda J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction, *Research in Organizational Behavior*, No.32, 63-86.
- Benlemlih, M. and Bitar, M. (2016). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency, *J, Bus Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-016-3020-2.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. and Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder corporate relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives, *Journal of Business Ethics*, No.85, 257-272.
- Caceres, R. and Paparoidamis, N. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business -to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, No.41 (7/8), 836-867.
- Carlson, J. and O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, No.24 (2), 112-127.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, No.38(3), 268-295.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, No.36 (7/8), 811-828.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, No. 65, 81-93.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I. and Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility?, *Journal of Economics and Management Strategy*, No.18 (1), 125-169.
- Chen, C.H. (2011). The major components of corporate social responsibility, *Journal of Global Responsibility*, No.2(1), 307-319.
- Chomvilailuk, R., and Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, No.22(3), 397-418.



- Costa R, and Menichini T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception, *Expert Systems with Applications* , No.40(1): 150–161.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. and Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap, *Tourism Management*, No. 33 (6), 1544-1553.
- Formbrun, C., and Shanley, M. (1996). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, No.33(2), 233-258.
- Freeman, I. and Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations, *Journal of Business Ethics*, No.100 (3), 419-443.
- Ganguli, S. and Kumar Roy, S. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking, *International Journal of Bank Marketing*, No. 29 (2), pp. 168-189.
- Ghazizadeh, Mustafa, Sardari, Ahmad; Daneshkhahi, Hamed, and Raeesi, Hossein (2013). Identify the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case Study: Mellat Bank), *Journal of New Marketing Research*, No. 10 (3), Vol .3, 75-94. (In Persian)
- Hair ,J.F., Ringle, C.M., and Sarstedt ,M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, No.19(2) , 139-152 .
- HasanZade, Zhale Farzane and Roshan, Seyyed Aligholi (2013), the impact of Social responsibility on quality and outcomes of organizational relationship, *Journal of Organizational Behavior*, No. 6(3), Vol .2 , 109 -136. (In Persian)
- Kruger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 115(2), pp. 304-329.
- Lee, Seoki and Heo Cindy, Yoonjoung .(2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, No.28(4), 635-637.
- Lee, Seoki; Seo, Kwanglim and Sharma, Amit .(2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices, *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Luo, X. and Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, No.70(4), 1-18.
- Mandhachitara, R. and Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*; No.25(2). 122–133.
- MellatParast, M. and Adams, S. G. (2012). Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective, *International Journal of Production Economics*, No.139 (2), 447–458.
- Meller J.J., and Hansan T. (2006) .An Empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, No.15(7) , 442-449.
- Mojoodi, Amin; Dorzian Azizi; and Ghasemi, Pariya (2014). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty (Case Study: Pasargad Bank in Ahvaz), *Journal of Marketing Management*, No. 9(22), 99-116. (In Persian)
- Oliver, Richard L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Olowokudejo, F . Aduloju, S.A. and Oke , S.A. (2011). Corporate social responsibility and organizational effectiveness of insurance companies in Nigeria, *Journal of Risk Finance* , No.12(3), 156-167.
- ParadaDaza, J. (2009). A valuation model for corporate social responsibility, *Social Responsibility Journal*, No. 5(3), 284-299.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, No.52(2), 35-48.
- Pritchard, M., Havitz, M. and Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.27 (3), 333-348.
- Robbins, Stephen and Coulter, Mary.(2007).*Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, No.38(2), 225-243.
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2):13,31-34.
- Sungbeen, P., Sujin, S. and Seoki, L. (2017). Coprorate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: The moderating role of geographical diversification, *Tourism Management*, 59, pp. 610-620.
- TahHsu, K. (2011). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, *Springer Science and Business Media B.V.*, 1-13.
- Tsa, W., Hsu, J., Chen , C., Lin, W. and Chen , S. (2010). an integrated aPProach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel, *International Journal of Hospitality Management*, No. 29(3), 385-396.
- Tuan, L. (2014). Corporate social responsibility, leadership, and brand quity in healthcare service. *social responsibility journal*, 8(3): 347-362.
- Wahba, H. and Elsayed, K. (2015). The mediating effect of financial Performance on the relationship between social responsibility and ownership structure, *Future Business Journal*, DOI: 10.1016/j.fbj.2015.02.001
- Walsh, Gianfranco and Bartikowski, Boris .(2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction crossculturally, *Journal of Business Research*, No. 66(8), 989-995.
- Yuksel, A. , Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Cognitive Loyalty, *Journal of Tourism Management*, No. 31, 278.
- Zhu, F. X. , Wymer Jr., W. and Chen I. (2002). IT-based service quality in consumer banking ,*International Journal of Service Industry Management*, No.1(13), 69-90.



## Examining the impact of social responsibilities of the bank on employee performance and customer satisfaction and loyalty

A.Hamidizadeh<sup>۱</sup>, R.Sanavifard<sup>۲</sup>, M.Asadollah<sup>۳</sup>

### Abstract:

Corporate social responsibility has attracted many researchers over the past decade. Since the organizations need to serve different kinds of people (such as shareholders, customers and employees), It is important for them to be familiar with social responsibility because it creates great opportunities for growth and prosperity in the market and among customers. In this way, they would have the ability to acquire a good reputation in the market, and create a positive image of themselves in customers' mind. The main objective of this study is to investigate the influence of social responsibility of the bank on employee performance and customer satisfaction and loyalty. Statistical universe of the research included customers of a private bank (whose name has not been mentioned in this study due to confidentiality). In this research, by using random sampling method, 189 people from Tehran branches of the bank were selected. Finally, after distributing 200 copies of questionnaire in the statistical universe, 189 questionnaires were accepted to analyze. Further, to analyze data, we employed structural equations modelling (SEM) using Warp PLS software. Results show that social responsibility affects employee performance and perceived quality of services however it does not have any significant impact on customer satisfaction. In addition, employee satisfaction has a significant impact on customer satisfaction contributing to customer behavioral and attitudinal loyalty.

**Keywords:** Social Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Quality, Employees Performance.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

<sup>۱</sup>Assistant Professor, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom

<sup>۲</sup>Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Humanity, Islamic Azad University, Qom, Iran

<sup>۳</sup>Corresponding author Ph.D. Student of Business Management and Corresponding Author, Faculty of Humanity, Islamic Azad University, Qom, Iran, [mahssa2002us@yahoo.com](mailto:mahssa2002us@yahoo.com)