

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد)

زهرة فرزین فر* - سعید سعیداردکانی** - محمود نادری بنی***

(تاریخ وصول: ۱۳۹۳/۱۲/۰۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۱۹)

چکیده

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت هتلداری دارد. یکی از دلایل آن ناشی از این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد. بنابراین تخصیص منابع در این زمینه یک هزینه محسوب نمی‌شود بلکه سرمایه‌گذاری برای کسب مزیت رقابتی است. هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش ۱۰۶ پرسشنامه در بین مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد توزیع شد. با بهره‌گیری از نظر خبرگان روایی محتوایی پرسشنامه، با روش PLS روایی همگرا و واگرا و با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و دارای یک روش پیمایشی می‌باشد. داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژگان: مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

* نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)
farzinfar7209@gmail.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

مقدمه

تاهسو^۱ (۲۰۱۱) اظهار می‌کند «اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است، نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها در بردارد. شرکت‌های بزرگ به‌طور قابل توجهی در اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است» (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۱). صنعت هتلداری از حوزه‌هایی است که به‌سرعت در حال رشد جهانی است و نقش اساسی در گردشگری دارد. از نظر هان و همکاران^۲ (۲۰۱۱) یکی از دلایل اصلی افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری این است که زمانی که هتل‌ها با محیط بسیار رقابتی کسب‌وکار و افزایش انتظارات مشتری روبرو هستند، مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد (مارتینز و رودریگوئز دل باسکیو^۳، ۲۰۱۳: ۱۸۹).

امروزه مشتریان هتل‌ها در معرض اثرات منفی متعددی هستند که برخی از آن‌ها با توجه به مسئولیت اجتماعی می‌توانند کاهش یابند: به عنوان مثال توجه به استانداردهای ساخت‌وساز از بروز آسیب به مشتریان در قبال بلایای طبیعی جلوگیری می‌کند، استفاده از پنجره‌های دوجداره مانع آلودگی‌های صوتی و ورود هوای آلوده به داخل فضای هتل و استفاده از دستگاه تصفیه مانع آلودگی هوا می‌شود، همچنین آموزش صحیح کارکنان باعث رعایت استانداردهای کاری و جلب رضایت مشتریان می‌گردد. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، استراتژی شرکت‌ها در بخش هتلداری است که اثرات منفی فعالیت‌های آن‌ها در محیط‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی را به حداقل می‌رساند و برای دستیابی به وفاداری مشتری و مزیت رقابتی پایدار نقش سازنده‌ای در جامعه دارد.

بررسی‌های اولیه و تبادل نظر با مدیران هتل‌های یک ستاره، دو ستاره، سه ستاره و چهار ستاره مؤید آن است که تعداد بسیار اندکی از مشتریان هتل‌های یک ستاره و دو ستاره به‌دلیل محدودیت‌های مالی مبادرت به تکرار تجربه سفر و اقامت در هتل قبلی محل اقامت خود می‌نمایند، درحالی که مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره به دلیل برخورداری از سطح رفاه بالاتر دارای توانایی تکرار تجربه سفر و اقامت می‌باشند و به همین دلیل بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره برای پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

در حالی که مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد، رضایت و وفاداری

1. TahHsu
2. Han et al
3. Martinez & Rodríguez del Bosque

مشتری انجام شده‌اند ولی هیچ‌یک از آنها رابطه‌ی بین همه‌ی این متغیرها را همزمان و در هتل‌ها مورد بررسی قرار نداده‌اند. در این پژوهش سعی گردیده تا تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری در هتل‌های شهر یزد در چارچوب یک مدل مورد بررسی قرار گیرد. در واقع سؤال اصلی این تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع رفاه جامعه و مسئولیت اجتماعی و با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب‌وکارها، دستیابی به مشتریان وفادار است، مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

کوک و همکاران^۱ (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکت را «تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت» تعریف می‌کنند (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۳). «مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از توجه جدی به تأثیر عملیات شرکت بر روی جامعه» (وهریج و کوونتز^۲، ۱۹۹۳: ۶۶). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان (هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها یا اهداف سازمان اثر گذارند) تعمیم می‌یابد (دانکو و همکاران^۳، ۲۰۰۸: ۴۱).

اعتماد مشتری

راتر^۴ می‌گوید که اعتماد عبارت است از اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد (یوزافزی و همکاران^۵، ۲۰۰۳: ۸۴۹). اعتماد هنگامی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به اعتبار و درستی طرف مقابل، اعتقاد دارد (باو و جانسون^۶، ۲۰۰۶: ۸۱). مورگان و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷).

1. Kok et al
2. Wehrich & Koontz
3. Danko et al
4. Rotter
5. Yousafzai et al
6. Bove & Johnson

رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می‌شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید برحسب این که انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید (دادخواه، ۱۳۸۸: ۴۲). رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از این که مصرف شده است (جمال و ناصر^۱، ۲۰۰۲: ۱۴۷).

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری مجموعه افکار مشتری است که دربرگیرنده باورهای مطلوب نسبت به یک شرکت، تعهد به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توصیه خرید محصول یا خدمت به دیگران است (محمد و نورجهان^۲، ۲۰۰۹: ۲۷). وفاداری تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است، در صورتی که همان محصول یا خدمت علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا دوباره خریداری شود (الیور^۳، ۱۹۹۹: ۳۴). شوماکر و لوئیز^۴ (۱۹۹۰) معتقدند وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف سازد، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

پیشینه پژوهش

دل‌مارگارسیا د لوس سالمونس^۵ (۲۰۰۵) در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بعد اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالی که مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند. انسلمسون و جهانسون^۶ (۲۰۰۷)، رودریگوئز و همکاران^۷ (۲۰۱۱)، استانلد و همکاران^۸ (۲۰۱۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین کننده وفاداری مشتری به شرکت (به قصد توصیه به دیگران و خرید مجدد) است. اسکران-

1. Jamal & Naser
2. Mohammad & Noorjahan
3. Oliver
4. Shoemaker & Lewis
5. Del Mar Garcia de los Salmones
6. Anselmsson & Johansson
7. Rodrigues et al
8. Stanaland et al

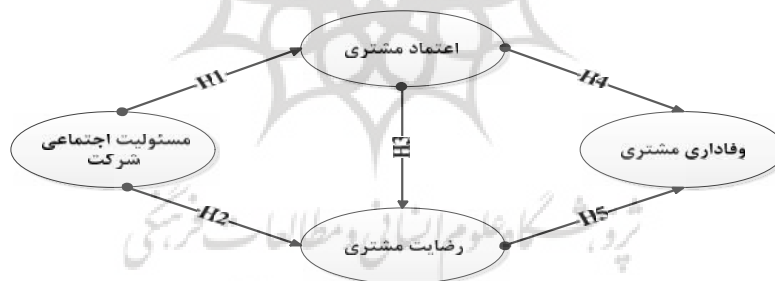
کلین و زنتیس^۱ (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که شش بعد مسئولیت اجتماعی شرکت یک خرده‌فروش (حمایت اجتماعی، حمایت کارکنان و عملیات غیربومی) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرده‌فروش (به قصد توصیه به دیگران و تعهد به خرده‌فروش) دارد. اکورا^۲ (۲۰۰۸) نشان داد که با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می‌شود، و با تمرکز و افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود می‌یابد. ماتیوت-والجو و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از شرکت دارد. لین و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، استانلند و همکاران (۲۰۱۱)، هرالت^۵ (۲۰۱۲) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی اجتماعی شرکت مقدمه اعتماد مشتری به شرکت است. کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش درک شده از طریق واسطه اعتماد با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. در صنعت ارتباطات راه دور افزایش سن رابطه و سطح استفاده هیچ‌یک از ارزش و وفاداری را تقویت نمی‌کند و هیچ‌یک پیوند بین اعتماد و وفاداری نیست. جانگ و یون (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان دادند که رابطه مثبتی بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری وجود دارد. رضایت کارکنان تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر غیرمستقیمی از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد. تحقیقات دمیرسی اورل و کارا^۶ (۲۰۱۴) نشان داد که کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد. پرز و رودریگوئز دل‌باسکیو^۷ (۲۰۱۵) نشان دادند که فعالیت‌های مشتری محور مسئولیت اجتماعی شرکت بر شناسایی مشتری نسبت به مؤسسات بانکداری، رضایت مشتری، توصیه به دیگران و رفتارهای خرید مجدد در نمونه بانک‌های تجاری و پس‌انداز به‌طور مثبت و مداوم تأثیر می‌گذارد. ابعاد تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به فعالیت‌های اجتماعی گرا و کارمندگرا هستند و بر پاسخ‌های مشتری در نمونه بانک‌های پس‌انداز به‌طور مثبت تأثیر می‌گذارند. قره‌چه و دابوئیان (۱۳۹۰) در تحقیقات خود نشان دادند که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته‌اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقات خود نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. تحقیقات خواجهی و نایب‌زاده (۱۳۹۲) نشان داد که متغیرهای رضایت و بی‌تفاوتی

1. Schramm-Klein & Zentes
2. Eakuru
3. Matute-Vallejo et al
4. Lin et al
5. Herault
6. Demirci Orel and kara
7. Pérez & Rodríguez del Bosque

تأثیر قابل توجهی روی وفاداری می‌گذارد؛ در حالی که متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تأثیری روی وفاداری نداشته است. تحقیقات ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) نشان داد که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند. تحقیقات موجودی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. تحقیقات رنجریان و براری (۱۳۸۸) نشان داد که به ترتیب الویت، شایستگی (۲۵۳/۰)، ارتباطات (۲۰۴/۰)، اعتماد (۱۳۶/۰) و مدیریت تعارض (۰۹۵/۰) بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه‌ی معناداری با رضایت آنها نداشته است. حسن-پور و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقات خود نشان دادند که مؤلفه‌های رضایت از رابطه، اعتماد و هویت‌یابی مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری دارند. همچنین رفتارهای انسان دوستانه و رفتارهای اخلاقی به‌طور غیرمستقیم با وفاداری ارتباط داشتند. بین رفتارهای اخلاقی و عملکرد تجاری نیز رابطه معناداری وجود داشت که پیامد این ارتباط افزایش اعتماد بود.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.
- فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.
- فرضیه ۳: اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.

روش تحقیق

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی می‌باشد، از نظر هدف توصیفی و آزمون فرضیه، از نظر نوع بررسی همبستگی، از نظر روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد است. با فرض نامحدود بودن مشتریان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \left(\frac{z\alpha/2 * \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

برای به دست آوردن حجم نمونه، ابتدا یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه اخذ و بر اساس آن انحراف معیار متغیرهای نمونه محاسبه شد ($\sigma=0.525$). در این رابطه Z مقدار احتمال نرمال استاندارد که بر اساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد برابر ۱/۹۶ و دقت مورد نظر محقق است که ۰/۱ در نظر گرفته‌ایم.

$$n = \left(\frac{1.96 * 0.525}{0.1} \right)^2 = 106$$

حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۶ نفر به دست آمد. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. شرح متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی در پرسشنامه در جدول (۱) آمده است.

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان تدوین شد. همچنین به کمک روش PLS از روایی همگرا و واگرا برای سنجش روایی و از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی استفاده شده است که نتایج آن در جداول (۳) و (۴) آمده است. با توجه به این که مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ است و با در نظر گرفتن جدول (۳) می‌توان پایایی و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش را تأیید ساخت. با توجه به جدول (۴) برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و به دلیل این که مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیش تر یا تقریباً برابر است، بنابراین روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول (۱): شرح متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	شاخص	متغیر
Brown & Dacin (1997)	سازگاری با محیط‌زیست	۱ مسئولیت اجتماعی شرکت
	تعهد نسبت به جامعه	۲
	توجه به اهداف اجتماعی	۳
Bitner & Hubbert (1994) Fornell et al (1996) Spreng et al (1996)	فراتر از انتظارات بودن خدمات هتل	۴ رضایت مشتری
	خشنود بودن از خدمات هتل	۵
	لذت بردن از هتل	۶
	تجربه خوب داشتن از اقامت در هتل	۷
Morgan & Hunt (1994) Sirdeshmukh et al (2002)	فراهم کردن آسایش خاطر افراد	۸ اعتماد مشتری
	اعتماد داشتن به کیفیت خدمات هتل	۹
	تضمین بودن کیفیت خدمات	۱۰
	ارزش قائل بودن برای مشتریان	۱۱
	رفتار صادقانه داشتن با مشتریان	۱۲
Morgan & Hunt (1994) Sirdeshmukh et al (2002)	ادامه دادن استفاده از خدمات هتل	۱۳ وفاداری مشتری
	تبلیغات شفاهی مثبت	۱۴
	اولین انتخاب از بین هتل‌های مختلف	۱۵
	توصیه کردن هتل به دوستان خود و سایر افراد	۱۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول (۲) آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، سن و مرتبه علمی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۲): آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۴/۷۲
	زن	۴۵/۲۸
وضعیت تأهل	مجرد	۴۴/۳۴
	متاهل	۵۵/۶۶
سن	زیر ۳۰ سال	۵۸/۴۹
	۳۰- زیر ۴۰ سال	۳۴/۹۱
	۴۰ سال به بالا	۶/۶
سطح تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۲۷/۳۶
	فوق دیپلم	۲۸/۳
	لیسانس	۳۹/۶۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۴/۷۲
جمع	۱۰۶	۱۰۰

روش PLS

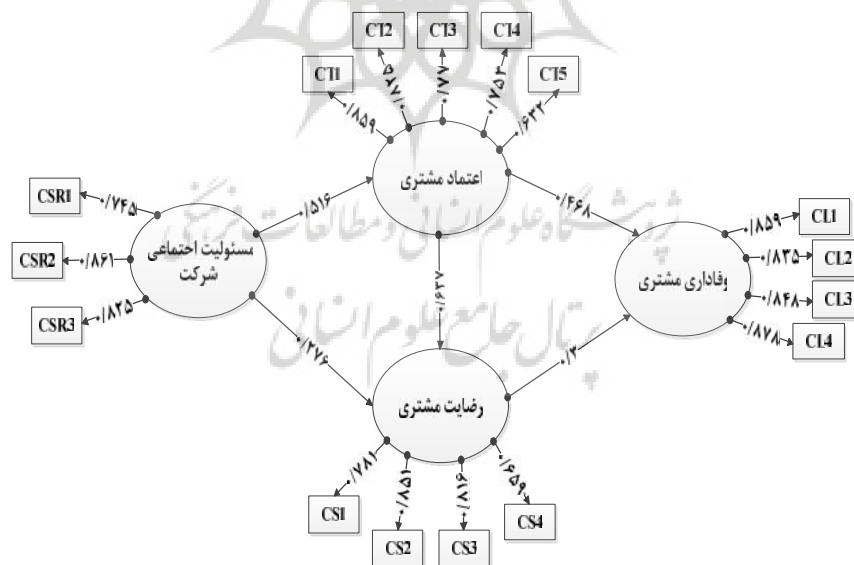
در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارد که یکی از جدیدترین رویکردها روش PLS است. در این پژوهش برای برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیات از روش PLS به کمک نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. مهم‌ترین دلیل استفاده از این روش در پژوهش‌ها حجم کم نمونه، داده‌های غیر نرمال و سروکار داشتن با مدل-های اندازه‌گیری از نوع سازنده است. بررسی برازش مدل که شامل سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد.

برازش مدل اندازه‌گیری

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است.

ضرایب بارهای عاملی

ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود که در شکل (۱) آمده است. با توجه به شکل (۲) تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیش تر است.



شکل (۲): ضرایب بارهای عاملی

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و روایی واگرا روش PLS استفاده شده است که نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا (AVE) در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳): نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۶
اعتماد مشتری	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶
رضایت مشتری	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱
وفاداری مشتری	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۳

با توجه به این که مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ است، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل های اندازه گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

روایی واگرا

با توجه به جدول (۴) برگرفته از روش فورتل و لارکر^(۱۹۸۱) مشخص می باشد، مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها که در خانه های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته اند، بیش تر یا تقریباً برابر است. بنابراین روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول (۴): نتایج روایی واگرا

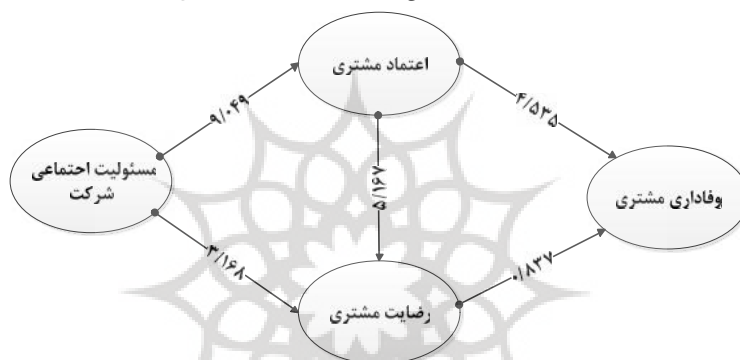
سازه	مسئولیت اجتماعی شرکت	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۱۲			
اعتماد مشتری	۰/۵۱۶	۰/۷۸		
رضایت مشتری	۰/۶۰۵	۰/۷۸	۰/۷۸۱	
وفاداری مشتری	۰/۳۶۱	۰/۷۰۲	۰/۶۶۵	۰/۸۵۴

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری شامل آماره t ، معیار R^2 و معیار Q^2 است.

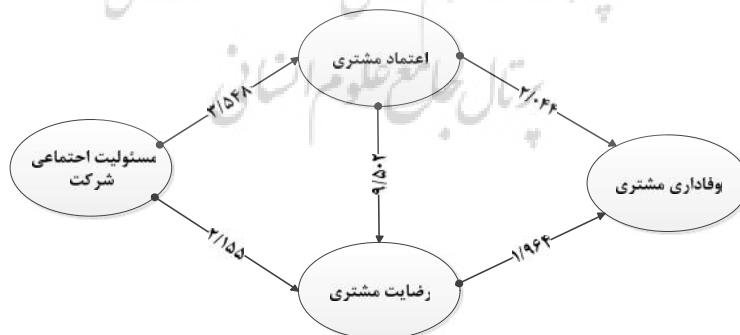
آماره t (t-value)

اولین و اساسی‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری آماره t می‌باشد که باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید ساخت. در شکل (۳) مقدار آماره t مسیرها برای هتل‌های سه ستاره نشان داده شده است. با توجه به شکل زیر آماره t تمام مسیرها به جز مسیر رضایت و وفاداری مشتری از $1/96$ بیش‌تر است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری هتل‌های سه ستاره را نشان می‌دهد.



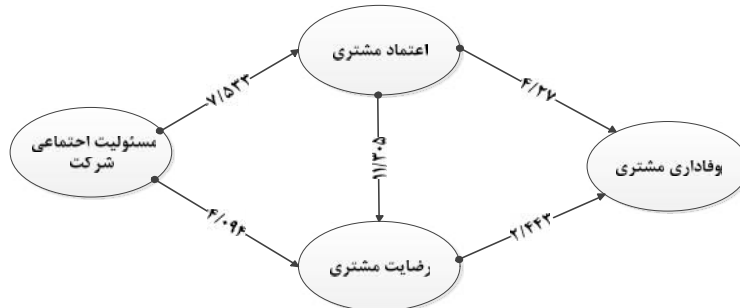
شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقدار آماره t در هتل‌های سه ستاره

در شکل (۴) مقدار آماره t مسیرها برای هتل‌های چهار ستاره نشان داده شده است. با توجه به شکل زیر آماره t تمام مسیرها از $1/96$ بیش‌تر است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری هتل‌های چهار ستاره را نشان می‌دهد.



شکل (۴): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقدار آماره t در هتل‌های چهار ستاره

در شکل (۵) مقدار آماره t مسیرها برای کل هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره نشان داده شده است. با توجه به شکل زیر آماره t تمام مسیرها از ۱/۹۶ بیش تر است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل (۵): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقدار آماره t

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به جدول (۵) تمامی مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل هتل‌های سه ستاره از سطح متوسط یعنی ۰/۳۳ بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل هتل‌های سه ستاره دارد.

جدول (۵): نتایج معیار R^2 هتل‌های سه ستاره

متغیر	R^2
اعتماد مشتری	۰/۴۴۶
رضایت مشتری	۰/۷۰۷
وفاداری مشتری	۰/۵۶۸

با توجه به جدول (۶) اکثر مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل هتل‌های چهار ستاره از سطح متوسط یعنی ۰/۳۳ بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل هتل‌های چهار ستاره دارد.

جدول (۶): نتایج معیار R^2 هتل‌های چهار ستاره

متغیر	R^2
اعتماد مشتری	۰/۱۵۸
رضایت مشتری	۰/۶۳۸
وفاداری مشتری	۰/۴۷۳

با توجه به جدول (۷) اکثر مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل از سطح ضعیف یعنی ۰/۳۳ بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل کل هتل های سه ستاره و چهار ستاره دارد.

جدول (۷): نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
اعتماد مشتری	۰/۲۶۷
رضایت مشتری	۰/۶۶۴
وفاداری مشتری	۰/۵۲۸

معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) اظهار کرده‌اند در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های وابسته مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول (۸) مقدار Q^2 تمام متغیرهای وابسته از متوسط بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل هتل های سه ستاره دارد.

جدول (۸): نتایج معیار Q^2 هتل های سه ستاره

متغیر	Q^2
وفاداری مشتری	۰/۴۴
رضایت مشتری	۰/۴۱۶
اعتماد مشتری	۰/۲۵۹

با توجه به جدول (۹) مقدار Q^2 اکثر متغیرهای وابسته از متوسط بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل هتل های چهار ستاره دارد.

جدول (۹): نتایج معیار Q^2 هتل های چهار ستاره

متغیر	Q^2
وفاداری مشتری	۰/۳۰۹
رضایت مشتری	۰/۳۶۵
اعتماد مشتری	۰/۱۰۳

با توجه به جدول (۱۰) مقدار Q^2 تمام متغیرهای وابسته از متوسط بیش تر است که نشان از برازش مناسب مدل کل هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره دارد.

جدول (۱۰): نتایج معیار Q^2

متغیر	Q^2
وفاداری مشتری	۰/۳۸
رضایت مشتری	۰/۳۹
اعتماد مشتری	۰/۱۶

برازش مدل کلی

معیار GOF برای بررسی برازش مدل کلی است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در این پژوهش، **Communalities** از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. در نتیجه **Communalities** هتل‌های سه ستاره برابر است با ۰/۶۵. با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها در جدول (۵) هتل‌های سه ستاره برابر است با: ۰/۵۷۴.

$$GOF = \sqrt{0.65 \times 0.574} = 0.611$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶. به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۶۱۱ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل هتل‌های سه ستاره دارد.

Communalities هتل‌های چهار ستاره برابر است با ۰/۶۲۶. با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها در جدول (۶) هتل‌های چهار ستاره برابر است با: ۰/۴۲۳.

$$GOF = \sqrt{0.626 \times 0.423} = 0.514$$

بنابراین حاصل شدن ۰/۵۱۴ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل هتل‌های چهار ستاره دارد. **Communalities** کل برابر است با ۰/۶۵. با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها در جدول (۷) برابر است با: ۰/۴۹.

$$GOF = \sqrt{0.65 \times 0.49} = 0.564$$

بنابراین حاصل شدن ۰/۵۶۴ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل کل هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره دارد.

آزمون فرضیه‌ها

در این بخش پس از بررسی و تأیید مدل، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

جدول (۱۱) خلاصه‌ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری در هتل‌های سه ستاره نشان می‌دهد.

جدول (۱۱): نتایج آزمون فرضیات در هتل‌های سه ستاره

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← اعتماد مشتری	۰/۶۶۸	۹/۰۴۹	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری	۰/۳۵۹	۳/۱۶۸	تأیید
۳	اعتماد مشتری ← رضایت مشتری	۰/۵۵۸	۵/۱۶۷	تأیید
۴	اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۶۷	۴/۵۳۵	تأیید
۵	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۱۰۲	۰/۸۳۷	رد فرضیه

جدول (۱۲) خلاصه‌ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در هتل‌های چهار ستاره نشان می‌دهد.

جدول (۱۲): نتایج آزمون فرضیات در هتل‌های چهار ستاره

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← اعتماد مشتری	۰/۳۹۷	۳/۵۴۸	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری	۰/۲۱۱	۲/۱۵۵	تأیید
۳	اعتماد مشتری ← رضایت مشتری	۰/۶۹۱	۹/۵۰۲	تأیید
۴	اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۳۶۸	۲/۰۴۴	تأیید
۵	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۳۶۲	۱/۹۶۴	تأیید

نتایج آزمون فرضیات در هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره به غیر از یک تفاوت تقریباً مشابه هم می‌باشد و چهار فرضیه اول در هر دو نوع هتل تأیید می‌شود. تفاوت نتایج آزمون فرضیات در هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره در فرضیه پنجم است. در آزمون فرضیات هتل‌های سه ستاره بر اساس جدول (۱۱) آماره t میان متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۰/۸۳۷ که از ۱/۹۶ کمتر است و حاکی از معنادار نبودن تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد فرضیه پنجم در هتل‌های سه ستاره می‌شود، در حالی که در نتایج آزمون فرضیات در هتل‌های چهار ستاره بر اساس جدول (۱۲) آماره t میان متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۱/۹۶۴ که از ۱/۹۶ بیش‌تر است و حاکی از معنادار بودن تأثیر

رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۵٪ داشته و باعث تأیید فرضیه پنجم در هتل‌های چهار ستاره می‌شود.

جدول (۱۳) خلاصه‌ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در کل هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره نشان می‌دهد.

جدول (۱۳): نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← اعتماد مشتری	۰/۵۱۶	۷/۵۳۲	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری	۰/۲۷۶	۴/۰۹۴	تأیید
۳	اعتماد مشتری ← رضایت مشتری	۰/۶۳۷	۱۱/۳۰۵	تأیید
۴	اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۴۶۸	۴/۲۷	تأیید
۵	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۳	۲/۴۴۳	تأیید

یافته‌های مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. با توجه به جدول (۷) آماره t میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتری ۷/۵۳۲ که از ۱/۹۶ بیش‌تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۵۱۶) در این فرضیه، مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری ۴/۰۹۴ که از ۱/۹۶ بیش‌تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۷۶) در این فرضیه، مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای اعتماد و رضایت مشتری ۱۱/۳۰۵ که از ۱/۹۶ بیش‌تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر اعتماد بر رضایت در سطح اطمینان ۰/۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۳۷) در این فرضیه، اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان

متغیرهای اعتماد و وفاداری مشتری ۴/۲۷ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر اعتماد بر وفاداری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۶۸) در این فرضیه، اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای رضایت و وفاداری مشتری ۲/۴۴۳ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر رضایت بر وفاداری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳) در این فرضیه، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد مشتری، به میزان (۰/۲۴۱) (۰/۴۶۸*۰/۵۱۶) و از طریق میانجی رضایت مشتری به میزان (۰/۰۸۲) (۰/۳*۰/۲۷۶) بر متغیر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. این نتیجه با مطالعات موجودی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، همخوانی دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. این نتیجه با مطالعات رنجبریان و براری (۱۳۸۸) که نشان دادند به ترتیب اولویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه‌ی معناداری با رضایت آن‌ها ندارد، همخوانی دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. این نتیجه با مطالعات کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲) که نشان می‌دهند اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد همخوانی دارد. همچنین با تحقیقات اکورا (۲۰۰۸) که نشان داد با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می‌شود، همخوانی دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه پنجم نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. این نتیجه با مطالعات جانگ و یون (۲۰۱۳) که نشان دادند رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، و با مطالعات دمیرسی و کارا (۲۰۱۴) که نشان دادند کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد، همخوانی دارد. مطالعات موجودی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان

بانک وجود دارد، با این نتیجه همخوانی دارد. با توجه به تأثیر تمام متغیرها بر وفاداری مشتری مشخص شد که از بین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری، متغیر اعتماد مشتری دارای بیشترین تأثیر می‌باشد (ضریب مسیر ۰/۴۶۸)، بنابراین برای افزایش اعتماد مشتری، به مدیران اجرایی هتل‌ها توصیه می‌شود: با بهبود فرآیند انتخاب نیروی جدید در واحد منابع انسانی، دقت در رفتار و روحیات کارکنان در زمان انتخاب نیرو، وضع قوانین سخت‌گیرانه در خصوص احترام به مشتری و رعایت آن برای کارکنان، آموزش‌های مداوم به کارکنان، تشکیل واحد مدیریت ارتباط با مشتری از ارائه خدمات مناسب به مشتریان مطمئن شوند. متغیر رضایت مشتری نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (ضریب مسیر ۰/۳). به مدیران اجرایی هتل‌ها توصیه می‌شود که برای افزایش رضایت مشتری، نظرات و پیشنهادهای مشتریان و میزان رضایت آن‌ها را به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات دریافت کنند و آن را با دوره‌های قبلی مقایسه کنند تا نقاط ضعف و قوت هتل آشکار گردد. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری است (ضریب مسیر ۰/۲۴۱). بنابراین برای افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیران باید میزان تعهدشان نسبت به انجام فعالیت‌های حمایتی در حفظ محیط‌زیست را افزایش دهند. در فعالیت‌های اجتماعی نظیر کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه مشارکت کنند. محیط هتل به نحوی باشد که راحتی و رضایت را برای مشتری در مدت زمانی که در هتل اقامت دارد، فراهم آورد.

منابع

- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل، تاج‌زاده‌نمین، آیدین، رضانی، مرتضی، (۱۳۹۰)، "عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۵، ۱۱۸-۱۳۵.
- حسن‌پور، اکبر، عباسی، طیه، حسعلی پور هریس، رحمان، رحیمی آتانی، میثم، (۱۳۹۴)، "نقش اجتماعی و اخلاقی مؤسسه‌های مالی در تعیین رفتار مشتریان"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره یک، ۱-۱۱.
- خواجه‌بوی، فاطمه، نایب‌زاده، شهناز، (۱۳۹۲)، "تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، ۲۹-۴۶.
- خواجه‌بوی، شکرالله؛ بازیدی، انور؛ جبارزاده کنگرلویی، سعید، (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره سوم، شماره اول، ۲۹-۵۴.
- دادخواه، محمدرضا، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی-کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، "بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، ۶۳-۸۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز، هرندی، عطا‌الله، فاطمی، زهرا، (۱۳۹۱)، "تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، ۸۳-۱۰۱.
- قره‌چه، منیژه، دابوئیان، منیره، (۱۳۹۰)، "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی"، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۲۷-۴۶.
- قاضی‌زاده، مصطفی، سرداری، احمد، دانشخواهی، حامد، رئیسی، حسین، (۱۳۹۲)، "شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، ۷۵-۹۴.
- موجودی، امین، درزیان عزیز، عبدالهادی، قاسمی، پریا، (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، ۹۹-۱۱۶.
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت‌یار، فهیمه سادات، "نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده"، فصلنامه

مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، ۵۱-۷۲.

- Anselmsson, J., Johansson, U., (2007), Are the Retailer Motives of Private Label Brands Fulfilled?: Creation of Brand Value, Brand Loyalty and the Effect on Store Image and Store Loyalty, Working Paper Series. Lund Institute of Economic Research, Lund University.
- Bove, L. L., and Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23, 79-91.
- Chin, W.W., (1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.
- Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R.; Grant, Rita., (2008), "Corporate social responsibility: The united states vs. Europe", *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6) , 41-47.
- Del Mar Garcia de los Salmones, M., Crespo, A.H. and del Bosque, I.R. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, 61, 369-85.
- Demirci Orel, Fatma, kara, Ali, (2014), "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 118-129.
- Eakuru, nik mat., (2008), "the application of structural equation modeling (SEM) in Determining the antecedents of customer loyalty in banks in south Thailand", *the business review*, 10 (2), 129-139.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, pp.39-50.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Herault, S., (2012), *Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité*. RIMHE, Rev. Interdiscip. Manag. Humanisme 1, 7 –18.
- Jamal, Ahmad, Naser, Kamal, (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assesment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20,4, MCB up Ltd.
- Jung, H.S., Yoon, H.H., (2013), " Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Karjaluoto, Heikki, Jayawardhena, Chanaka, Leppaniemi, Matti, Pihlstrom, Minna, (2012), "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, 36, 636-649.

- Lin, C.-P., Chen, S.-C., Chin, C.-K., Lee, W.-Y., (2011), Understanding purchase intention during product-harm crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics.* 102 (3), 455–471.
- Martinez, Patricia, Rodriguez del Bosque, Ignacio, (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mohammad, M.A.; Noorjahan, P., (2009), "Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty", *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., Pina, J.M., 2011. The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Soc. Responsib. Environ. Manag.* 18 (6), 317–331.
- Oliver, R.L., (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33- 44.
- Perez, Andrea, Rodriguez del bosque, Ignacio, (2015), "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15 – 25.
- Rodrigues, P., Real, E., Vitorino, F., Cantista, I., (2011), The importance of corporate social responsibility in the brand image. In: *Proceedings of the 10th International Marketing Trends Congress*.
- Stanaland, A.J.S., Lwin, M.O., Murphy, P.E., (2011), "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility", *J. Bus. Ethics*, 102(1), 47–55.
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., (2008), Corporate social responsibility of retail companies: is it relevant for consumers purchasing behavior?, In: *Proceedings of the 11th Colloque Etienne Thil*.
- Wehrich, Heinz; Koontz, Harold, (1993), *Management: a Global Perspective*, New York. McGraw- Hill. 10th ed.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., Foxall, G.R., (2003), "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 23, 847-860.