

A Study of the Effect of Islamic Social Responsibility on Customer Repurchase in Mellat Bank

Azim Hamzeian *
Mehdi Shahriari **

Received: 2017/3/4
Accepted: 2017/10/11

Abstract

Today, corporate social responsibility is one of the most important concerns of many societies, and one of the reasons for this is due to the fact that corporate social responsibility affects the attraction and maintenance of customer loyalty. In Islamic societies there is also attention to the general welfare of the community in the principles of ethics, beliefs and religious values. Therefore, this research investigates the effect of Corporate Social Responsibility with Islamic values approach on Customer Repurchases and trust; moreover, the customer satisfaction and customer loyalty have been used as mediator variables. The statistical population of the current research is the customers in Mellat Banks of Semnan province. For this purpose, 103 questionnaires have been gathered from a sample randomly. Cronbach's alpha has been applied to assess the reliability of the questionnaire. The hypotheses of the research have been tested using the structural part of the structural equation modeling. According to results, the impact of corporate social responsibility on trust, the impact of trust on customer satisfaction and customer loyalty and the impact of customer satisfaction and customer loyalty on customer repurchases have been supported.

Keywords: Social Responsibility, Islamic Values, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust, Repurchase

* Assistant nprofessor of Religions, Philosophy and Theosophy department, Faculty of Human Sciences, Semnan University (corresponding author) ahamzeian@semnan.ac.ir

** Phd. student of International Marketing Management, Faculty of Economics, Faculty of Administrative and Economics

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی با رویکرد ارزش‌های اسلامی بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان بانک ملت

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۹

عظیم حمزئیان *

مهری شهریاری **

چکیده

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهمترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود و یکی از دلایل آن ناشی از این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر جلب و حفظ وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد. در جوامع اسلامی نیز توجه به رفاه عمومی جامعه در اصول اخلاقی، اعتقادات و ارزش‌های مذهبی وجود دارد. لذا این تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی با رویکرد ارزش‌های اسلامی بر خرید مجدد مشتریان می‌پردازد و متغیرهای اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک ملت استان سمنان است و از این جامعه به صورت تصادفی ساده تعداد ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیات پژوهش به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری بررسی شد. مطابق نتایج به دست آمده، تأثیر مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی بر اعتماد، تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد بر رضایت و وفاداری مشتری، تأثیر مستقیم رضایت و وفاداری مشتری بر خرید مجدد مشتریان تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های اسلامی، رضایت مشتری، اعتماد، خرید مجدد

* استادیار گروه ادیان، فلسفه و عرفان دانشکده علوم انسانی دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) ahamzeian@semnan.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از موضوعات حساس و عنصری مهم و حیاتی در ارتباطات میان شرکت‌ها و ذی‌نفعان آنها در سالهای اخیر بوده است. آگاهی مصرف‌کنندگان در سطح جامعه نسبت به گذشته در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت و هم‌چنین حساسیت آنها نسبت به برنامه‌های مرتبط افزایش یافته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۱). امروزه شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی مهم مزیت رقابتی استفاده می‌کنند (Kim et al, 2012, p. 43). بر اساس تئوری ذی‌نفعان، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی در یک شرکت یا سازمان، رضایت ذی‌نفعان مختلف شرکت (مصرف‌کنندگان، دولت، کارکنان و سهامداران) است (Lee et al. 2013, p. 406)، زیرا بدون این فعالیت‌ها، ذی‌نفعان ممکن است از حمایت از سازمان صرف‌نظر کنند (نادری و سلگی، ۱۳۹۴، ۲۲۵).

رقابت در حال رشد صنعت بانکداری نیازمند کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی می‌باشد، بانک‌ها طرح‌های متنوعی را به منظور افزایش حضور خود در بازار ارائه می‌دهند. حضور بانک‌های خصوصی نیز رقابت را افزایش داده است. با افزایش آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی، بانک‌ها نیز در طرح‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌کنند (Gayol & Chanda, 2017, p. 51). به دلیل رشد رقابت و لزوم حفظ مشتریان و بیشتر بودن هزینه‌های جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان، بانک‌ها سعی دارند تا خرید مجدد مشتریان را افزایش دهند. بکارگیری مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان، جامعه و مردم و فعالیتهای بشردوستانه می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب نماید. با افزایش اعتماد مشتریان به فعالیتهای بانکها، رضایت و وفاداری آنها بیشتر شده و هر چه رضایت مشتریان از خدمات بانکها بیشتر باشد و نیازهای آنها بهتر ارضا گردد مراجعه و خرید مجدد مشتری افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه ایران یکی از بزرگترین کشورهای اسلامی بوده و ارزشهای اسلامی در تمام ابعاد زندگی شخصی و اجتماعی ما بروز و ظهور دارد می‌بایست نیازهای ارزشی شخصی و اجتماعی افراد در تمامی فعالیتهای هر کسب‌وکاری بصورت مدون لحاظ گردد. در جامعه اسلامی مسئولیت اشخاص حقیقی و حقوقی از منافع مادی فراتر رفته و صلاح افراد و جامعه به طوری بوده که سعادت دنیا و آخرت را به ارمغان آورد، لذا شناسایی مسئولیتهای اجتماعی و ابعاد ارزشی برای موفقیت هر شرکت حاضر در این جوامع از اولویت بالایی برخوردار می‌باشد. تحقیقات انجام شده در زمینه مسئولیتهای اجتماعی شرکت بیشتر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت را بر رضایت، وفاداری بررسی کرده‌اند و نتایج نشان داده است که مسئولیت اجتماعی موجب رضایت مشتری می‌گردد و تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری، اعتماد و

افزایش سود دارد (Birth et al. 2008؛ فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵) آگاهی مصرف‌کنندگان از تلاش‌های مسئولیت‌های اجتماعی سازمانها بر تصمیم‌گیری خرید و وفاداریشان نسبت به سازمان (Bhattachaya & Sen, 2004) و نگرش و رفتار آنها تأثیرگذار است (McDonald & Lai, 2010). در این پژوهش رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و خرید مجدد با میانجی‌گری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در میان مشتریان بانک ملت مورد بررسی قرار داده شده است و مسئولیت اجتماعی شرکتها از دیدگاه اسلام بررسی شده است.

۱. ادبیات موضوع

مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس ارزش‌های اسلامی

مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌ها و سیاست‌های خاص سازمان است که به انتظارات ذی‌نفعان و عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مربوط می‌شود (Wells et al. 2015, p. 400). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور کلی به معنی تعهدات شرکت به‌منظور کمک به رفاه جامعه است و بر این امر تأکید دارد که کسب و کارها باید فعالیت‌ها و پاسخگویی بیش از مسئولیت‌های قانونی خود به سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و مشتریان داشته باشند (Safari et al. 2014, p. 664). CSR به معنی فعالیتهای اجتماعی شرکت، فراتر از کسب سود است (Hassan, 2016, p. 80). موضوع مشترک در تعریف‌های موجود از مسئولیت اجتماعی این است که شرکتها در قبال یک جامعه‌ای فراتر از سهامداران، جهت رسیدن به اهداف و کسب سود مسئولیت دارند (Koku & Savas, 2014, p. 34). تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی که توسط Carroll (1979) پیشنهاد شده است شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد (Carroll, 1979, p. 499).

برخلاف جوامع آزاد غربی که مذهب به عنوان یک موضوع خصوصی تلقی می‌شود در بسیاری از کشورهای اسلامی جهان، اسلام در همه ابعاد جامعه از جمله سیاست، جامعه، قوانین و اقتصاد در نظر گرفته می‌شود. تأثیر اسلام در فعالیتهای روزانه مردم و کسب‌وکار بخوبی در قرآن و سنت مستند شده است. اسلام تنها یک دین شخصی نیست بلکه راهنمایی برای رفتار افراد در زمینه‌های اجتماعی است (Aribi & Gao, 2010, p. 73). حاکمیت قانون، اخلاق و عدالت پایه‌های مسئولیت اجتماعی هستند. در اسلام، ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی ریشه در قرآن و سنت دارد (Mohammed, 2007). رویکرد اسلامی منطبق با تئوری ذی‌نفعان است و در رویکرد اسلامی مالکان شرکتها یا سرمایه‌گذاران حق کسب سود را دارند اما نه به قیمت ضرر رساندن به ذی‌نفعان دیگر (Khurshid et al, 2014, p. 264). مسئولیت اجتماعی در مفهوم اسلامی براساس مفاهیم

اسلامی زندگی خوب، تأکید بر برادری، عدالت اجتماعی - اقتصادی و ایجاد تعادل در هر دو نیاز مادی و معنوی است (Chapra, 1992).

از اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اسلام می‌توان به انصاف، عدالت، احترام به مصرف‌کنندگان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارکنان اشاره نمود و شرکت‌ها در قبال این افراد مسئول هستند (Koku et al, 2014, p. 42). قرآن در آیه ۲۹ سوره نسا به حقوق انسانها و اخلاقیات در تجارت اشاره نموده است: «ای کسانی‌که ایمان دارید مال‌های خود را در میان خود به باطل و حرام مخورید مگر به داد و ستد و تجارتي که رضای طرفین در آن باشد...».

در ادامه تقسیم‌بندی از مسئولیت اجتماعی اسلام از دیدگاه اسلام مطرح شده است:

الف. مسئولیت اقتصادی اسلامی: قوانین مسئولیت اجتماعی از اصل اساسی تضمین رفاه اقتصادی کل جامعه بر پایه برادری جهانی، عدالت، پاسخگویی متقابل، صداقت و شفافیت، حمایت از اقلیت‌ها، افشای مناسب و توزیع عادلانه ثروت حاصل می‌شود. بنابراین، اسلام ارزش‌های متمایز و ویژگی‌های خاص مسئولیت اجتماعی را با هدف حفظ اصل عدالت اجتماعی نه تنها به سهامداران شرکت بلکه همه ذی‌نفعان ارائه می‌دهد (Shamim & Nesarul, 2011, p. 62). پذیرش معنوی مسئولیت‌های انسان از دیدگاه اقتصادی و فلسفه کسب‌وکار از اهمیت اساسی برخوردار است زیرا این امر نشان می‌دهد که رفاه تنها با تمرکز بر نیازهای مادی نمی‌تواند رضایت‌بخش باشد (Dusuki, 2008, p. 13). اسلام به شدت بهره‌قرض (ربا) را تحت هر شرایطی ممنوع کرده است (Chapra, 1992, AbuBakar et al, 2015). ربا به معنای هرگونه افزایش ناموجه سرمایه در فروش و در وام است این ممنوعیت بدین دلیل است که عدالت اجتماعی، برابری و حقوق مالکیت را نقض می‌کند (Elasrag, Mirza & Baydoun, 2000, p. 81). در آیه ۲۷۹ و ۲۸۰ سوره بقره نیز بدین موضوع اشاره گردیده است که: «پس اگر ترک ربا نکردید آگاه باشید که به جنگ خدا و رسول او برخاسته‌اید. و اگر از این کار پشیمان گشتید اصل مال شما برای شماست، که در این صورت به کسی ستم نکرده‌اید و از کسی ستم نکشیده‌اید و اگر (کسی که از او طلبکار هستید) تنگدست شود به او مهلت دهید تا توانگر گردد، و بخشیدن آن (به هنگام تنگدستی وی) به رسم صدقه، برای شما بهتر است اگر (به مصلحت خود) دانا باشید.»

مسلمانان مجاز به کسب درآمد تنها از طریق ابزارهای قانونی و عادلانه هستند و ابزارهای خاصی از درآمد و ثروت مثل ربا، رشوه‌خواری، قمار غیرقانونی تلقی می‌گردند (Beekun & Badawi, 2005, p. 499, Taman).

ب. **مسئولیت قانونی اسلامی:** مسلمانان باید در معاملات کسب و کار خود صادق باشند و در ارائه مشخصات محصول وعده داده شده و ویژگی‌های آن صداقت داشته باشند و در قرآن کریم آمده است: «و هر چه را به پیمانانه (یا وزن) می‌سنجید تمام ببیمایید (و کم و گران نفروشید) و (همه چیز را) با ترازوی درست و عادلانه بسنجید، که این کاری بهتر و عاقبتش نیکوتر است» (اسراء، ۳۵).

در اسلام تبعیض محکوم است و معیار شرافت و افتخار نزد خداوند عدالت و زندگی صادقانه است (Aribi & Gao, 2010, p.76). اسلام به تجارت عادلانه تاکید دارد و در کسب و کارها نیز می‌بایست رفتار منصفانه و رفتار غیر تبعیض آمیز داشت (Taman, 2011, p. 489).

اسلام به ارائه محصولات با کیفیت خوب دستور داده است. محصولات یا خدمات ارائه شده باید حلال باشند و ربا در آن نباشد و براساس شریعت باشد و تمام معاملات باید با میل و رغبت انجام شود (Mohammad et al. 2008, p. 52) و اسلام فروش اقلام احتمالی که وجود یا خصوصیات آن مشخص نیست را منع کرده است (Taman, 2011, p. 498).

علاوه بر این اسلام، تقلب، دروغ گفتن، احتکار محصول و ایجاد کمبود در بازار را در تلاش برای افزایش قیمت‌ها محکوم کرده است (Khurshid et al, 2014, p. 267).

یکی دیگر از مسائلی که در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود توجه به محیط زیست می‌باشد و اسلام نیز بر اهمیت حفاظت از محیط تأکید کرده است و انسان را مسئول حفظ زمین قرار داده است (AbuBakar et al. 2015, p.121, Aribi & Gao, 2010, p.75, Taman, 2011, p.495). هیچ‌کس اختیار هدر دادن یا اسراف منابع را ندارد همانگونه که خداوند در قرآن کریم فرموده است: «ای فرزندان آدم، زیورهای خود را در مقام هر عبادت به خود برگیرید و بخورید و بیاشامید و اسراف مکنید، که خدا مسرفان را دوست نمی‌دارد.» (اعراف، ۳۱). در اسلام انسان‌ها تنها امانتدار هستند و ضروری است که اموال را به بهترین شکل خود برای ایجاد حداکثر ارزش افزوده در مسئولیت اجتماعی با هدف ایجاد سود برای جامعه مدیریت کنند و نباید فساد را در هر شکلی بر روی زمین (جامعه و محیط زیست) ایجاد کنند و زندگی در زمین مستلزم مسئولیتهای بزرگ است (Jusoh et al. 2015, p. 310).

ج. **مسئولیت اخلاقی اسلامی:** با توجه به اخلاق اسلامی، رفتار، اعمال، کلمات، احساسات مسلمانان باید از طریق ارزش‌هایی چون صداقت، انسانیت و احترام به قانون هدایت شوند. اسلام می‌خواهد که مسلمانان هنجارهای مشخص و قوانین و مقررات اسلامی را در امور خانواده، معاملات کسب و کار، امور اجتماعی و تعامل با دیگران در نظر بگیرند (Mohammed,

2007). هدف CSR در اسلام، ترویج عدالت اجتماعی و رسیدن به رستگاری است، اسلام بر ارزش جامعه، عدالت اجتماعی - اقتصادی و تعادل بین نیازهای مادی و معنوی تأکید می‌کند (Chapra, 1992). قرآن و حدیث پیامبر (ص) مفاهیمی از مسئولیت اجتماعی و عدالت را نشان می‌دهد که اخلاق به منظور تسهیل مسئولیت اجتماعی و عدالت به عنوان پایه و اساس یک جامعه اسلامی در نظر گرفته می‌شود (Mohammed, 2007). عدالت اجتماعی - اقتصادی یک عنصر ضروری در اسلام است به این دلیل که هدف اسلام ایجاد یک جامعه عادلانه است که در قرآن کریم بدان اشاره شده است: «ما رسولان خود را با دلائل روشن فرستادیم، و با آنها کتاب (آسمانی) و میزان (شناسائی حق از باطل و قوانین عادلانه) نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند، و آهن را نازل کردیم که در آن نیروی شدید و منافی برای مردم است، تا خداوند بدانند چه کسی او و رسولانش را یاری می‌کند بی‌آنکه او را ببینند، خداوند قوی و شکست‌ناپذیر است!» (سوره حدید، آیه ۲۵). هدف اسلام ایجاد نظام اقتصادی - اجتماعی براساس عدالت است و فعالیتهای اقتصادی، به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف هستند و به‌خودی خود هدف نیستند (Ebrahim & Joo, 2001, p. 321).

د. مسئولیت بشردوستانه اسلام: اسلام به پرداخت زکات بر افراد و کسب‌وکارها و ترویج سازمان‌های خیریه به منظور هماهنگ‌سازی بین فقیر و غنی تأکید کرده است و هدف اصلی از پرداخت زکات توزیع مجدد ثروت است (AbuBakar et al. 2015, p. 121, Taman, 2011, p. 489, 114, Lewis, 2001, p. 114). زکات از مسلمانان و کسب‌وکارها جمع‌آوری گردیده و به افراد فقیر و نیازمند پرداخت می‌گردد و منافع و رفاه جامعه را بدنبال دارد. علاوه بر سازمانهای خیریه و زکات، اسلام به قرض‌های بدون بهره تشویق می‌کند (Aribi & Gao, 2010, p. 75) و زکات و صدقه عدالت اقتصادی در جامعه و وحدت و برادری را توسعه می‌دهد (AbuBakar, 2016, p. 2).

مراقبت از یتیمان و نیازمندان یکی از اصول مسئولیت اجتماعی در اسلام است (Taman, 2011, p. 489). برادری و عدالت اجتماعی در جامعه، موجب افزایش مسئولیت اجتماعی می‌شود. اصل عدالت اجتماعی در بستر اسلام مانع ضرر رساندن به مسلمانان می‌شود و در قرآن کریم نیز به آن اشاره شده است: «همانا خدا (خلق را) فرمان به عدل و احسان می‌دهد و به بذل و عطاء خویشاوندان امر می‌کند و از افعال زشت و منکر و ظلم نهی می‌کند و به شما پند می‌دهد، باشد که موعظه خدا را بپذیرید.» (نحل، ۹۰). و مفهوم برادری باعث می‌شود مسلمانان نسبت به یکدیگر مسئول باشند (Mohammad et al. 2008, p. 49). شورا، یکی از اصول اساسی کسب‌وکار اسلامی است که براساس

آن کارکنان باید نظرات و پیشنهادات خود را جهت بهبود سازمان ارائه دهند (Yusoff, 2002) که در سوره شوری آیه ۳۸ به این نکته توجه شده است «... و امرهم شوری بینهم...».

اسلام، دستورالعمل‌های روشنی را از مسئولیت‌های روابط کسب‌وکار- تأمین‌کننده را ارائه داده است (Yussf, 2002). و در آیه شریفه ۲۸۲ سوره بقره فرموده است: «ای اهل ایمان، چون به قرض و نسیه معامله کنید تا زمانی معین، سند و نوشته در میان باشد، و بایست نویسنده درستکاری معامله میان شما را بنویسد، و نباید کاتب از نوشتن خودداری کند، که خدا به وی نوشتن آموخته پس باید بنویسد، و مدیون باید مطالب را املأ کند، و از خدا بترسد و از آنچه مقرر شده چیزی نگاهد، و اگر مدیون سفیه یا ناتوان (صغیر) است و صلاحیت املا ندارد ولی او به عدل و درستی املا کند و دو تن از مردان خود (از مسلمانان عادل) گواه آرید، و اگر دو مرد نیابید یک مرد و دو زن، از هر که (به عدالت) قبول دارید گواه گیرید تا اگر یک نفر از آن دو زن فراموش کند دیگری به خاطرش آورد، و هر گاه شهود را (به محکمه) بخوانند امتناع از رفتن نکنند، و در نوشتن آن تا تاریخ معین مسامحه نکنید چه معامله کوچک و چه بزرگ باشد. این عادلانه‌تر است نزد خدا و محکمتر برای شهادت و نزدیکتر به اینکه شک و ریبی در معامله پیش نیاید (که موجب نزاع شود) مگر آنکه معامله نقد حاضر باشد که دست به دست میان شما برود، در این صورت باکی نیست که ننویسید، و گواه گیرید هر گاه معامله کنید، و نبایست به نویسنده و گواه ضرری رسد (و بی‌اجر مانند)، و اگر چنین کنید نافرمانی کرده‌اید. و از خدا بترسید و خداوند هم به شما تعلیم مصالح امور می‌کند و خدا به همه چیز داناست.»

سازمان‌های کسب‌وکار باید در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت کنند و از سیاستهای دولت در توسعه یک جامعه با مسئولیت اجتماعی برای بهبود جامعه استفاده کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد

مورگان و هانت معتقدند که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به قابل اعتماد بودن و صداقت طرف مقابل اطمینان داشته باشد و بنابراین، آنان از قابلیت اعتماد و صداقت تواما در تعریف اعتماد استفاده کرده‌اند (Morgan & Hunt, 1994). اعتماد زمانی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به اعتبار و درستی طرف مقابل اعتماد دارد (Bove & Johnson, 2006: p. 81). تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اعتماد مشتریان به شرکت را افزایش دهد (Birth et al. 2008؛ فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو فرضیه اول مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتماد دارد.

تاثیر اعتماد بر رضایت و وفاداری مشتریان

رضایت مشتری تجربه خرید بر اساس ارزیابی مشتریان از عملکرد ارائه‌دهنده است (Gao & kawai lai, 2015, p. 39). رضایت یک نگرش یا رفتار کلی مشتری به ارائه‌دهنده خدمات، یک واکنش احساسی نسبت به تفاوت بین آنچه انتظار دارند و آنچه دریافت خواهند کرد با توجه به برخی تمایلات، نیازها و اهداف است (Kotler, 2000). وفاداری مشتری را به‌عنوان تمایل به ماندن با ارائه‌دهنده خدمات فعلی تعریف می‌کنند. وفاداری تعهد خریدار به خدمات، محصول و یا برند است (Oliver, 1999). وفاداری مشتری در انواع رفتارها مشهود است که رایج‌ترین این رفتارها تشویق و حمایت مکرر از ارائه‌دهنده خدمات و توصیه ارائه‌دهنده خدمات به مشتریان دیگر است (Lam et al. 2004, p. 295). مشتریان وفادار با بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان دیگری را جذب می‌کنند (Ishaq, 2012, p. 26). جهت دستیابی به وفاداری مشتری باید ابتدا اعتماد مشتری جلب گردد (Martinez & delBosque, 2013, p. 91). نتایج تحقیقات فرزین و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده است که اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد. از این رو فرضیه‌های دوم و سوم به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه دوم: اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه سوم: اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

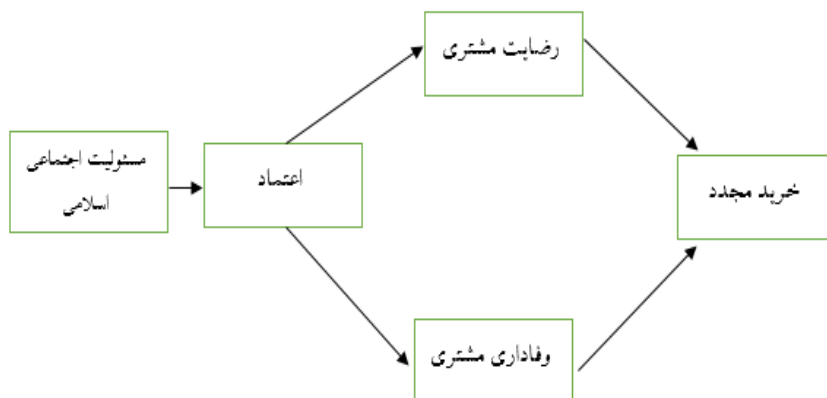
تاثیر رضایت و وفاداری مشتریان بر خرید مجدد

محققان نشان داده‌اند که مشتریان از طریق مصرف و توصیه محصولات و خدمات یک موسسه، شرکت‌های باارزش بالاتر را شناسایی می‌کنند و وفاداری خود را نسبت به آن افزایش داده و تمایل به ایجاد روابط بلندمدت با سازمان دارند (Garcia de los Salmones et al. 2009). تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت مشتریان منجر به افزایش وفاداری مشتری (حسینی و احمدی‌نژاد، ۱۳۸۷؛ عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷) و تکرار خرید می‌شود (Garcia delos Matute et al, 2011; Perez et al. 2013; Perez & del Bosque, 2015). از این رو فرضیه چهارم و پنجم مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معنادار بر خرید مجدد دارد.

فرضیه پنجم: وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار بر خرید مجدد دارد.

با مرور مبانی نظری و ادبیات پیشین مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۲. روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر تبیین روابط علی میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اعتماد، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و خرید مجدد است، پس پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان بانک ملت استان سمنان می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی ساده است و حجم نمونه از طریق قاعده سرانگشتی ۲۰ برابر تعداد مجموع تعداد متغیرها می‌باشد که ۱۰۰ نفر می‌باشد و تعداد ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

در این تحقیق به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان قرار داده شد؛ بدین ترتیب که تعداد سوال‌ها، تقدم و تأخر سوال‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ بازنگری شد. همچنین، برای تعیین روایی همگرا از (AVE) استفاده شده که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ به بالا است برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که وجود آلفای کرونباخ در بازه‌ای بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است. همچنین مقدار ضرایب سازه‌ها با CR بالاتر از مقدار ۰/۷، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵). همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است تمامی سازه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۱: روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۶۳۷	۰/۸۷۴	۰/۹۰۶
اعتماد	۰/۶۰۶	۰/۸۲۲	۰/۷۵۴
رضایت مشتری	۰/۷۶۲	۰/۹۰۶	۰/۹۰۰
وفاداری مشتری	۰/۶۷۴	۰/۸۶۱	۰/۸۴۷
خرید مجدد	۰/۷۵۴	۰/۸۶۰	۰/۷۶۵

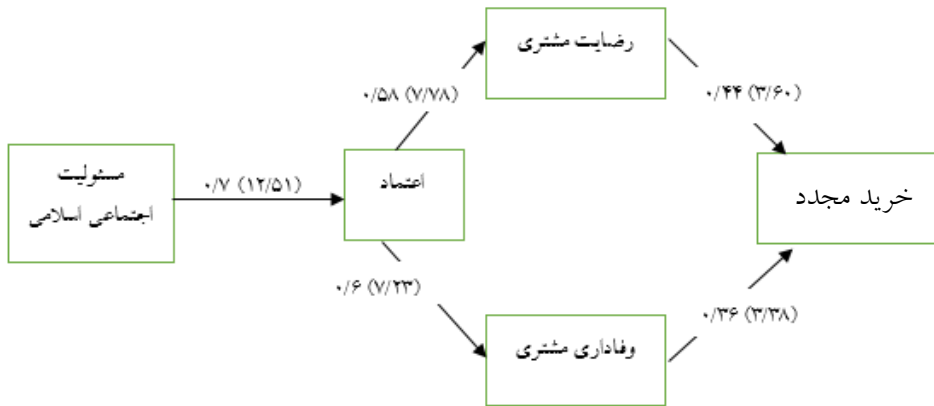
۳. یافته‌های پژوهش

نخست در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد. سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیات بررسی شد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۳/۶
	مرد	۵۶/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۲
	دیپلم و فوق دیپلم	۲۱
	لیسانس	۵۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۷
سن	۱۸-۲۹	۳۶/۸
	۳۰-۳۹	۴۸/۵
	۴۰-۴۹	۱۲/۶
	۵۰-۵۱	۲/۱

فرضیه‌های پژوهش از نوع جهت‌دار است و در نتیجه از آزمون‌های یک دامنه و سطح معنی‌داری متناظر با آن‌ها استفاده می‌شود. در آزمون یک دامنه، حداقل مقدار t می‌بایست برابر با $1/96$ باشد تا وجود رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گیرد ($P \leq 0/05$). سپس به ارزیابی و مقایسه ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری روابط مدل پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده و اعداد معناداری

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار تأثیر	فرضیه‌ها
تأیید	۱۲/۵۱	۰/۷۰	تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر اعتماد
تأیید	۷/۷۸	۰/۵۸	تأثیر مثبت اعتماد بر رضایت مشتری
تأیید	۷/۲۳	۰/۶۰	تأثیر مثبت اعتماد بر وفاداری مشتری
تأیید	۳/۶۰	۰/۴۴	تأثیر مثبت رضایت مشتری بر خرید مجدد
تأیید	۳/۳۸	۰/۳۶	تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر خرید مجدد

در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهشی باید گفت در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌گردد. مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری یا سنجش است و مدل درونی که مشابه ساختاری در مدل‌های نرم‌افزاری دیگر است. برای اندازه‌گیری برازش مدل بیرونی از میانگین اشتراک و برای برازندگی مدل ساختاری از R^2 استفاده شد. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود و پژوهشگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده‌اند. مقدار R^2 که نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که مقادیر (R^2)، ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر درونی توسط چین (۱۹۹۸) به‌عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. جدول ۴

نشان‌دهنده برازش مدل است و نتایج نشان‌دهنده این است که مدل ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴: جدول برازش مدل

متغیرها	میانگین اشتراک	R ²
مسئولیت اجتماعی اسلامی	۰/۶۳۷	
اعتماد	۰/۶۰۶	۰/۴۹۳
رضایت مشتری	۰/۷۶۲	۰/۳۴۴
وفاداری مشتری	۰/۶۷۳	۰/۳۵۹
خرید مجدد	۰/۷۵۴	۰/۵۷۸

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام بررسی گردیده و تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اسلام را بر خرید مجدد از طریق میانجی‌گری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتماد دارد که با نتایج تحقیقات birth و همکاران (۲۰۰۸) و فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. مشتریان نیازمند مشاهده و احساس کارآمدی اجتماعی از بانک برای اطمینان می‌باشند لذا بانک با کمک به رفاه مردم و همچنین در معرض دید قرار دادن بیلان عملکرد عام‌المنفعه اجتماعی از محل حسابهای قرض‌الحسنه مردم و درصدی از سودهای بانک می‌تواند آرامش روانی برای مشتریان ایجاد کرده و کارگروهی برای شناسایی افراد نیازمند و معرفی این افراد به مشتریان توانگر خود و همکاری با مشتریان توانمند در جهت رفع نیازهای مستمندان نماید. این امر اعتماد مشتریان را به بانک افزایش می‌دهد. نتیجه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد که با نتایج تحقیقات فرزین و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. مشتریان زمانی که به بانک اعتماد داشته باشند به طرح‌های پیشنهادی بانک توجه نموده و به سود و زیان و بهره‌های اعلام شده‌ی بانک اطمینان داشته و این عامل رضایت برایشان در پی دارد. طبق یافته‌های پژوهش اعتماد تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد که با نتایج تحقیقات فرزین و همکاران (۱۳۹۵) و Martinez & delBosque (۲۰۱۳) مطابقت دارد. مشتریان برای صداقت و اطلاعات درست ارزش زیادی قائلند و دلیل این امر بر پایه تأثیر منطقی و

احساسی که در طرفین معامله صورت می‌پذیرد، می‌باشد. وفاداری مشتریان بسته به علاقه و اعتماد درک شده می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید مجدد مشتریان دارد که با نتایج تحقیقات سایر محققان (Garcia delos Matute, 2015; Perez & del Bosque, 2013; Perez et al, 2011) et al, 2011) مطابقت دارد. مشتریان پیوسته تبلیغات و رقابت‌ها را رصد کرده و با بانک فعلی خود مقایسه می‌نمایند لذا در صورت رضایت و دریافت خدمات بهتر احتمال ترک بانک فعلی کاهش یافته و تداوم فعالیت بیشتر می‌گردد. مشتریان وفادار نیز با دریافت خدمات مناسب و در بعضی مواقع خدمات کمتر نسبت به بانکهای دیگر ارتباطشان را با بانک فعلی خود قطع نمی‌کنند و ارتباط و وفاداری آنها موجب تداوم همکاری و خرید متوالی خود و دیگران به بانک کنونی می‌شوند.

بر اساس فرضیه اول می‌توان پیشنهاد نمود که در تبلیغات تلویزیونی با معرفی راهکارهایی با هزینه‌های خیلی جزئی همه مردم را به کمک‌های انسان‌دوستانه ترغیب نموده و سعی کند برای معرفی حساب کمک‌های مردمی موسسات نیازمند و یا افراد نیازمند را طرف حساب اشخاص قرار دهد و به مشتریانش برای کسر مبلغ اندکی از حسابشان و واریز به حساب اشخاص نیازمند درخواست اعلام رضایت با پیامک نماید و تأثیرات این کمک‌ها را در تبلیغات بعدی اعلام نماید و با این عمل خداپسندانه به رفاه جامعه اسلامی کمک نماید. بر اساس فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها فهرست مشتریانی که وام‌های قرض‌الحسنه دریافت نموده‌اند و کمکهایی که به موسسات خیریه شده است را در دسترس مشتریان قرار داده و هزینه‌هایی که بابت کارمزد از مشتریان دریافت نموده را افشا نماید تا اعتماد و در پی آن رضایت مشتریان افزایش یابد. طبق فرضیه سوم می‌توان پیشنهاد نمود که مشتریان باید تداوم فعالیتهای خود را در بانک فعلی سودمند دانسته لذا بانک‌ها باید طرحی لحاظ نمایند که در صورت همکاری بیشتر مشتریان و تداوم فعالیتهای آنها در سالهای بعدی درصد سود بیشتری نسبت به افراد با سنوات کاری کمتر لحاظ نمایند و این امر در جدولی به صورت ساده و روان طوری که برای همه قابل فهم باشد نمایش داده شود. (بر اساس فرضیات چهارم و پنجم) امروزه با مراجعه الکترونیکی، سرعت خدمات‌رسانی به مشتریان افزایش یافت و جهت تسهیل در این امر بانک‌ها باید دسترسی را برای مشتریان آسانتر نمایند و با آموزش و نصب نرم‌افزار بر ابزار الکترونیکی ثابت و همراه مشتریان موجب رضایت و خرسندی مشتریان شده که این امر افزایش همکاری افراد با بانک فعلی و کاهش فعالیت‌های مشتریان با سایر بانک‌ها را بدنبال دارد. بانک‌ها همچنین می‌توانند به ازاء خدمات اعطایی به مشتریان و وفادارشان ضمانت‌های کمتری دریافت کنند و برای کاهش ریسک کسب‌وکار مشتریان صندوق‌های حمایتی برای اعطای اعتبار بیشتر به مشتریان خود لحاظ نمایند.

کتابنامه

قرآن کریم

- حسینی، میرزا حسن و احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، صص ۴۲-۵۱.
- عباسی، عباس؛ زندی‌لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، صص ۳۱-۴۴.
- عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان (۱۳۸۷). «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت»، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، صص ۱-۲۰.
- فرزین‌فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید، نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۳، صص ۶۳-۸۳.
- نادری خورشیدی، علیرضا و سلگی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱، صص ۲۰۹-۲۲۹.
- هیر، جوزف؛ هالت، توماس؛ رینگل، کریستین و سارستد، مارکو (۱۳۹۵). «مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)»، ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- AbuBakar, F., Atef, M. & Yusof, M. (2015). "Islamic concept of corporate social responsibility from the perspective of CSR players at Bank Islam Malaysia Berhad". International Conference on Accounting Studies 17-20 August. Johor Bahru. Malaysia.
- AbuBakar, Y. S. (2016). "corporate social responsibility of Islamic financial institutions, a look from the Maqasid Al- Shariah Approach". *Business and Economics Journal*, Vol. 7, No. 4, 1-4.
- Ahmad, K. (2002), "Islamic ethics in a changing environment for managers, in Sadeq, A.M. (Ed), *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches*", Asean Academic Press, London.
- Aribi, A. Z. & Gao, S. (2010). "Corporate social responsibility disclosure". *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 8, No. 2, 72-91.
- Beekun, R. I. & Badawi, J. A. (2005). "Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective". *Journal of Business ethics*, No.60, 131-145.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2004). "Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives". *California Management Review*. Vol. 47, No.1, 9-24.

- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., Zamparini, A. (2008). "Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies", *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 13, No. 2, 182 – 196.
- Bove, L. L. & Johnson, L. W. (2006). "Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, 79-91.
- Carroll, A. B. (1979). "A three dimensional conceptual model of corporate performance". *The Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, 497-505.
- Chapra, M. (1992), *Islam and the Economic Challenge*, International Institute of Islamic Thought, Herndon, VA.
- Dusuki, A. W. (2008). "What does Islam say about corporate social responsibility". *Review of Islamic Economics*, Vol. 12, No. 1, 5-28.
- Ebrahim, M. & Joo, T. (2001). "Islamic banking in Brunei Darussalam", *International Journal Social Economics*, Vol. 28, No. 4, 314-337.
- Elasrag, H. (2015). "corporate social responsibility: An Islamic perspective". Online at http://mpr.ub.uni_muenchen.de/67537.
- Gao, W.B. & KaWai Lai, I. (2015). "The effects of transaction- specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, 38-47.
- García de los Salmones, M.M., Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2009), "The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 6, 467-485.
- Hassan, A. (2016). "Islamic ethical responsibilities for business and sustainable development", *Humanomics*, Vol. 32, No. 1, 80-94.
- Ishaq, M.I. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, 25-36.
- Jusoh, W., Ibrahim, V. & Napiah, M. (2015). "An Islamic perspective on corporate social responsibility of Islamic Banks". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6, No. 2, 308-315
- Khurshid, M.A. Al-Aali, A., Soliman, A.A. & Amin, S. M. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility. *Model Competitiveness Review*, 24 (4): 258-274.
- Kim, E.E.K., Kang, J. & Mattila, A.S. (2012). "The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, 43-51.
- Koku, P. S. & Savas, S. (2014). "On corporate social responsibility and Islamic marketing", *Journal of Islamic marketing*, Vol. 5, No. 1, 33-48.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business- to – business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, 293-311.
- Lee, K.C., Song, H.J., Lee, H.M, Lee, S. & Bernhard, B.J. (2013). "The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 406-415.
- Lewis, M. (2001). "Islam and accounting", *Accounting Forum*, Vol. 25, No. 2, 103-127.
- Martinez, P. & del Bosque, I. (2013). "CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, 89-99.
- Matute, J., Bravo, R. and Pina, J.M. (2011), "The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 317-331.

- McDonald, L.M., Lai, C.H. (2011). "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No.1, 50-63.
- Mirza, A. M. & Baydoun, N. (2000). "Accounting policy choice in a Riba- free environment. Accounting", *Commerce & Finance: The Islamic Perspective Journal*, Vol. 4, No. 1 & 2, 30-47.
- Mohammad, R., Sukor, M. & Muwazir, M. R. (2008). "Corporate social responsibility: An Islamic perspective". *Journal of Accounting Perspectives*, Vol. 1 ,43-56.
- Mohammed, J.A. (2007). "Corporate social responsibility in Islam", unpublished Doctoral dissertation, Auckland University of Technology, Auckland.
- Morgan, R. M & Hunt, S. D. (1994), "the commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Perez, A. & delBosque, I. R. (2015). "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Service Marketing*, Vol. 29, No. 1, 263-275.
- Pérez, A., García de los Salmones, M.M. & Rodríguez del Bosque, I. (2013), "The effect of corporate associations on consumer behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1 &2, 218-238.
- Safari, M., Babania, A., Tive, M. & Mirmehdi, S.M. (2014). "An examination to effects of gender difference on the corporate social responsibility (CSR)". *Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, 664-668.
- Shamim, M. & Nesarul, M. (2011). "Corporate social responsibility: contemporary thought and Islamic perspectives". *Thought on Economics*, Vol. 21, No. 1, 45-66.
- Taman, S. (2011). "the concept of corporate social responsibility in Islamic law". *Indian international & Comparative Law Review*, Vol. 21, No. 3, 481-508.
- Wells, V.K., Manika, D., Gregory- smith, D., Taheri, B. & McCowlen, C. (2015). "Heritage tourism. CSR and the role of employee environmental behavior". *Tourism Management*, Vol. 48, 399- 413.
- Yusoff, N. M. (2002). "*Islam and business*". Pelanduk Publications: Kelana Jaya.