

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

خدیجه محمدی<sup>۱</sup>

داود گرجی زاده\*<sup>۲</sup>

بی تا پارسا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی که چندی است در دنیای امروز و به ویژه سازمان‌های بزرگ جایگاهی برای خود پیدا کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از اهداف اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. در نتیجه تحقیق حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (مشتریان بانک رفاه کارگران شهر ساوه) پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری، مشتریان مستقر در شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بود. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر، به روش نمونه‌گیری در دسترس و آسان، انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای تحقیق، پرسشنامه استاندارد بوده که به منظور سنجش روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان بانک رفاه کارگران داشته است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اعتماد و کیفیت خدمات الکترونیکی متغیری میانجی است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری نقش دارد.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، اعتماد کیفیت خدمات، وفاداری، مشتری

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. ([mohammadi.kh@hnhk.ac.ir](mailto:mohammadi.kh@hnhk.ac.ir))

۲. مدرس گروه حسابداری و مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. ([d.gorjizadeh@hnhk.ac.ir](mailto:d.gorjizadeh@hnhk.ac.ir))

۳. عضو هیات علمی گروه حسابداری و مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. ([b.parsa@hnhk.ac.ir](mailto:b.parsa@hnhk.ac.ir))

## مقدمه

با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می دهد، سازمان ها برای حفظ مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثربخش تر کردن عملکرد سازمانی مهیا سازند. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی شده است. وفاداری مشتری، می تواند منجر به هزینه های بازاریابی پایین تر شود و مشتریان بیشتری را جذب کند. به علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی های رقیبان مقابله می کنند و فواید بیشتری را ایجاد می کنند. امروزه، تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون بانکداری، هتلداری، بیمه و ... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند. به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. به علاوه، مشتریانی که به سازمان وفاداری دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخور و ارزیابی محصولات و خدمات سازمان تأثیر می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹).

امروزه به دلیل استاندارد سازی در ارائه خدمات بانکی، مشتریان تفاوت های اساسی را به عنوان نقاط تمایز محدود موجود تصور نمی کنند. در نتیجه، بانک ها شروع به تمایز خود از طریق استراتژی های توسعه روابط کردند (شاه و خان، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) یکی از استراتژی های توسعه روابط است که در صنایع خدماتی در سراسر جهان مورد توجه زیادی قرار گرفته است (جتون و همکاران، ۲۰۲۰) و مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید، رفتار مسئولانه شرکت ها را در نظر می گیرند (کاسترو گونزالس و همکاران، ۲۰۱۹). هسو (۲۰۱۲) اظهار می کند "اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است، نتایج استراتژیکی برای شرکت ها در بردارد. شرکت های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. از اینرو، مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به عنوان ابزاری خاص برای بازاریابی و ایجاد ارزش و روابط طولانی مدت با مشتریان در اختیار شرکت ها قرار گرفته است (خان و همکاران، ۲۰۱۵؛ شاه و خان، ۲۰۱۹). بسیاری از صاحب نظران معتقدند که هزینه های مسئولیت پذیری اجتماعی، کوتاه مدت و منافع آن اغلب از نوع بلندمدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است. مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه مدت هستند هزینه های کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی تابند. با این استدلال که مشکلات اجتماعی فقط به دست دولت ها قابل حل است، از کنار این مقوله به راحتی می گذرند. برعکس، مدیرانی که دارای دید بلندمدت می باشند حاضرند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و ... هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند از پیشرفت اجتماعی بهره مند شده و از سوی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذی نفعان خود، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). جریان گسترده ای از تحقیقات، رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخ مصرف کنندگان را مورد بررسی و مطالعه قرار داده اند. بسیاری از محققان پیشنهاد داده اند که رابطه مثبتی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخ های مشتریان وجود دارد. اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با پاسخ های

مشتریان از جمله رضایت مشتری، مزایای درک شده، مزایای رفتاری، نیت خرید، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در ارتباط است (چومویلا، لوک و باتچر، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت، مزایای متعددی برای شرکتها دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کننده نسبت به شرکت و آن چیزی که پیشنهاد می دهد، بگذارد. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل مجدد به خرید دارد. از این رو ما در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری تأثیر گذار است؟

## ادبیات تحقیق

در فضای پیچیده و دشوار تجاری و اجتماعی امروز سازمانها، همانگونه که بلوغ و آگاهی روزافزون مشتری مزیت محسوب می شود، شناخت و تأمین خواسته های وی به منزله یکی از ذی نفعان اصلی سازمانی ضرورت دارد. در سازمان های امروزی بر مسئولیت اجتماعی تأکید قابل ملاحظه ای شده است. سازمان های بزرگ و سودآور به طور روزافزونی خود را درگیر اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت کرده اند (آننگ و همکاران، ۲۰۱۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی برای سهام داران شرکتها، مانند سرمایه گذاران و مدیران راهبردی، اهمیت روزافزونی یافته است. برخی از محققان اقدام شرکت در به کارگیری مسئولیت اجتماعی را مزیتی رقابتی در نظر گرفته اند و یادآور شده اند که این اقدامات تأثیر مثبت و چشم گیری بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت دارد (جیانناراکیس و همکاران، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت "اقدامات و سیاست های خاص سازمانی" با توجه به انتظارات ذی نفعان و خط مشی سه گانه عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعریف شده است. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت های متنوعی را دربر می گیرد، از جمله کمک های بشردوستانه، برنامه های توسعه و پیشبرد جامعه، برنامه های داوطلبانه و برنامه های حفظ محیط زیست (ریوپپ و ماللوری، ۲۰۱۵). اصطلاح "مسئولیت اجتماعی شرکت" با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب و کار یا شرکت های مسئولیت پذیری گفته می شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می کنند (مولر، ۲۰۱۵).

## مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شد و به تدریج به بخش جدایی ناپذیر ادبیات تجاری تبدیل گشت. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می بینند. این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت ها، شرکت ها، جامعه مدنی، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می شود. شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم شان در بازار فزونی گیرد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پایبندی داوطلبانه شرکت ها به موضوعاتی فراتر از الزامات قانونی است که برای مشارکت بهتر در جامعه می پذیرند و آن را جزء منافع بلندمدت خود بر می شمارند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به روابط متقابل بین شرکت و اجتماع می پردازد. از یک سو، تاثیر فعالیت های شرکت روی تمام افراد جامعه را بررسی نموده و شرکت را در قبال اثرات عملکردش روی همه ذینفعان، مسئول و پاسخگو می داند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۱) و از سوی دیگر، افزایش سودآوری و بهبود جایگاه شرکت ها و در

نهایت بقای بلندمدت در دنیای رقابتی را نتیجه مسئولیت پذیری اجتماعی آنها می داند (کاردبات و سیرون، ۲۰۱۰). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان‌ها به بررسی این موضوع می پردازد که عملکرد یک سازمان از نظر تأثیر آن بر جامعه و همچنین تأثیر آن بر محیط زیست، عامل مهمی در سنجش عملکرد کلی سازمان و توانایی آن برای ادامه‌ی فعالیت‌های خود به طور موثر، به شمار می آید. در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در بر گیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌های تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است (دانکو و همکاران، ۲۰۰۸). برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیتهایی تعریف می کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می گردد (ام سی ویلیام، ۲۰۱۵؛ هارجوتو، ۲۰۱۷).

بطور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی، ۲۰۰۸).

### فرضیات تحقیق

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.

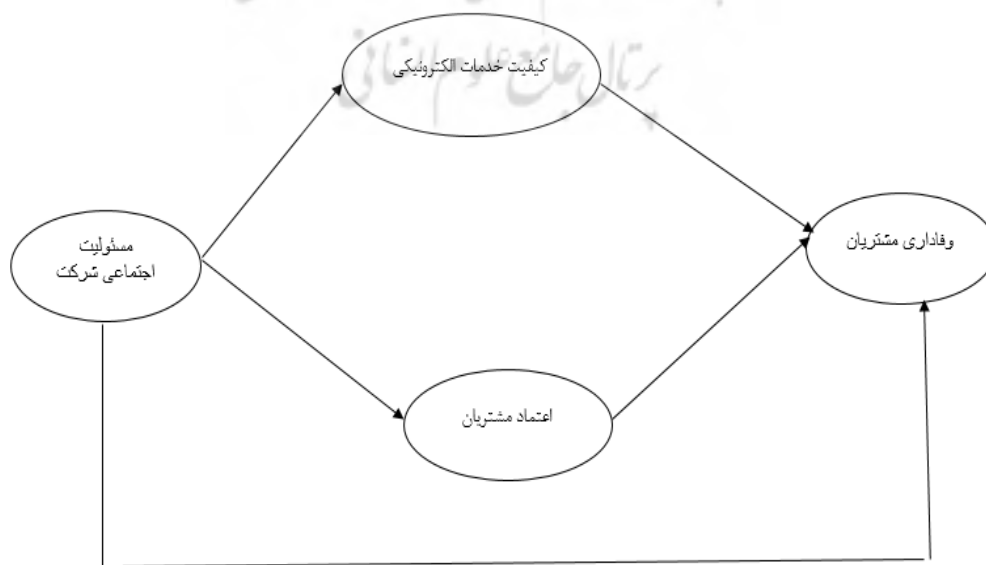
مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: رضا و همکاران (۲۰۲۰)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد، زیرا نتایج آن برای مدیران شرکت و فعالان این حوزه کاربرد دارد. در طبقه‌بندی انواع تحقیقات بر اساس روش، این تحقیق توصیفی بوده که به روش همبستگی انجام شده است، زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کنیم و به شرایط یا روابط موجود و فرآیندهای جاری توجه داریم. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک رفاه کارگران می‌باشد؛ اما به جهت اینکه تعداد دقیق مشتریان قابل دسترس نبود، لذا نتیجه می‌شود که جامعه آماری تحقیق حاضر در گروه جامعه نامعلوم طبقه‌بندی شود. در این پژوهش به دلیل نامحدود بودن حجم نمونه از فرمول کوکران که در زیر آمده است استفاده شد و روش نمونه‌گیری نیز غیر احتمالی در دسترس است.

$$n = (z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot p \cdot q) / e^2 = ((1.96)^2 (0.5 \times 0.5)) / (0.05)^2 = 384$$

Z: مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با سطح اطمینان، p: برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه، q: برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه، e: مقدار اشتباه مجاز در اندازه‌گیری مشاهدات متغیر در جامعه، حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪، ۳۸۴ نفر می‌باشد.

برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش زیر استفاده شده است:

الف) روش کتابخانه‌ای: هر محقق قبل از شروع تحقیق در مورد موضوعی ویژه ناگزیر از مراجعه به کتابخانه به عنوان یکی از مهمترین روشهای جمع‌آوری اطلاعات برای تحقیق علمی خواهد بود. در این تحقیق از کتابخانه، اینترنت و مقالات معتبر داخلی و خارجی برای مطالعات نظری و تدوین ادبیات تحقیق و دیدگاه‌های صاحب‌نظران در مورد یادگیری مشارکتی، خلاقیت و مهارت‌های اجتماعی استفاده شده است. ب) روش میدانی: در این پژوهش با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه) به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است.

## روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

برای روایی ابزار تحقیق از معنادار بودن بار عاملی که توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ارائه می‌شود استفاده شده است که در جدول (۱) برای هر سوال نشان داده شده است که در این تحقیق بار عاملی تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد لذا از روایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

### جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای سوالات تحقیق

| بار عاملی | گزینه‌ها | بار عاملی | گزینه‌ها | بار عاملی | گزینه‌ها | بار عاملی | گزینه‌ها |
|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| ۰,۸۸۴     | V3       | ۰,۷۸۲     | K4       | ۰,۸۸۴     | M2       | ۰,۸۸۱     | V3       |
| ۰,۸۳۵     | V4       | ۰,۷۶۷     | K5       | ۰,۸۳۵     | M3       | ۰,۸۲۸     | V4       |
| ۰,۸۴۰     | V5       | ۰,۶۱۳     | K6       | ۰,۸۴۰     | M4       | ۰,۷۹۵     | V5       |
| ۰,۸۵۲     | V6       | ۰,۷۴۷     | K7       | ۰,۸۵۲     | M5       | ۰,۷۴۸     | V6       |
| ۰,۷۲۴     | -        | ۰,۷۴۸     | K8       | ۰,۷۲۴     | V1       | -         | -        |
| ۰,۷۹۲     | -        | ۰,۸۶۰     | M1       | ۰,۷۹۲     | V2       | -         | -        |
| ۰,۸۷۲     | E1       |           |          |           |          |           |          |
| ۰,۸۷۱     | E2       |           |          |           |          |           |          |
| ۰,۶۸۶     | E3       |           |          |           |          |           |          |
| ۰,۷۱۸     | K1       |           |          |           |          |           |          |
| ۰,۷۶۳     | K2       |           |          |           |          |           |          |
| ۰,۷۳۶     | K3       |           |          |           |          |           |          |

## جدول ۲- نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

| متغیرها                | ضریب آلفای کرونباخ<br>(Alpha>0/7) | ضریب پایایی ترکیبی<br>(Cr>0/7) | میانگین واریانس استخراجی<br>(AVE>0/5) |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| اعتماد                 | ۰,۷۴۵                             | ۰,۸۵۴                          | ۰,۶۶۳                                 |
| مسئولیت اجتماعی شرکت   | ۰,۹۰۸                             | ۰,۹۳۱                          | ۰,۷۳۰                                 |
| وفاداری مشتری          | ۰,۸۸۴                             | ۰,۹۱۲                          | ۰,۶۳۴                                 |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۰,۸۶۶                             | ۰,۹۰۹                          | ۰,۷۱۳                                 |

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

#### مدل اندازه‌گیری

بخش مدل اندازه‌گیری شامل سوالات یا شاخص‌های هر بعد همراه با آن بعد است و روابط میان سوالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

#### روایی همگرا

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با متغیرها (شاخص‌های) خود می‌پردازد. معیار AVE محاسبه شده توسط نرم‌افزار PLS برای این منظور به کار می‌رود. مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ به بالاست.

## جدول ۳- ارزیابی مدل بیرونی پژوهش

| متغیرهای اصلی مدل<br>(AVE>0/5) | اعتماد مشتریان         |
|--------------------------------|------------------------|
| ۰,۶۶۳                          | مسئولیت اجتماعی شرکت   |
| ۰,۷۳۰                          | وفاداری مشتری          |
| ۰,۶۳۴                          | کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۰,۷۱۳                          |                        |

### روایی واگرا

فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که این ماتریس مشابه با ماتریس نشان داده شده در قسمت خروجی نرم‌افزار Smart PLS در قسمت Latent Variable Correlations است، با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های پنهان (مکنون) است. مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده

شده‌اند، بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش به شکل زیر خواهد بود. لازم به ذکر است تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لارکر وارد می‌شوند:

#### جدول ۴- ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

| اعتماد                 | مسئولیت اجتماعی شرکت | وفاداری مشتری | کیفیت خدمات الکترونیکی |
|------------------------|----------------------|---------------|------------------------|
| اعتماد مشتریان         | ۰,۸۱۴                |               |                        |
| مسئولیت اجتماعی شرکت   | ۰,۷۹۴                | ۰,۸۵۵         |                        |
| وفاداری مشتری          | ۰,۷۲۳                | ۰,۷۳۶         | ۰,۷۹۶                  |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۰,۷۹۸                | ۰,۸۳۰         | ۰,۷۴۵                  |

با توجه به جدول (۴)، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

#### معیار ضریب تعیین ( $R^2$ )

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد لازم به ذکر است این ضریب برای متغیرهای برون‌زا محاسبه نمی‌گردد. مطابق شکل (۳)، مقدار  $R^2$  برای متغیرهای (کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد مشتریان، وفاداری مشتری) به ترتیب (۰/۶۸۸ و ۰/۶۳۱ و ۰/۸۰۰) محاسبه شده است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

#### برازش مدل کلی (معیار GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود: این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

مقدار  $\text{Communalities}$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. این مقادیر برای متغیرهای

پنهان مرتبه اول مدل، به شرح جدول زیر می‌باشد که در نتیجه  $\text{Communalities}$  برابر است با ۰/۷۲۳

#### جدول ۵- میانگین مقادیر اشتراکی و $R^2$ متغیرهای پنهان

| $R^2$ | مقادیر اشتراکی | متغیرهای پنهان         |
|-------|----------------|------------------------|
| ۰,۶۳۱ | ۰,۶۶۳          | اعتماد مشتریان         |
| -     | ۰,۷۳۰          | مسئولیت اجتماعی شرکت   |
| ۰,۸۰۰ | ۰,۶۳۴          | وفاداری مشتری          |
| ۰,۶۸۸ | ۰,۷۱۳          | کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۰/۷۰۶ | ۰/۶۸۵          | میانگین مقادیر فوق     |

از طرف دیگر، خروجی مدل نشان داده شده در شکل (۳) نشان داد که میانگین مقدار  $R^2$  متغیرهای درونزای مدل برابر بود با ۰/۷۰۶ بدین ترتیب مقدار معیار GOF برای پژوهش فوق برابر می شود با:

$$GOF = \sqrt{Communaty \times R^2} = \sqrt{0.685 \times 0.706} = 0.695$$

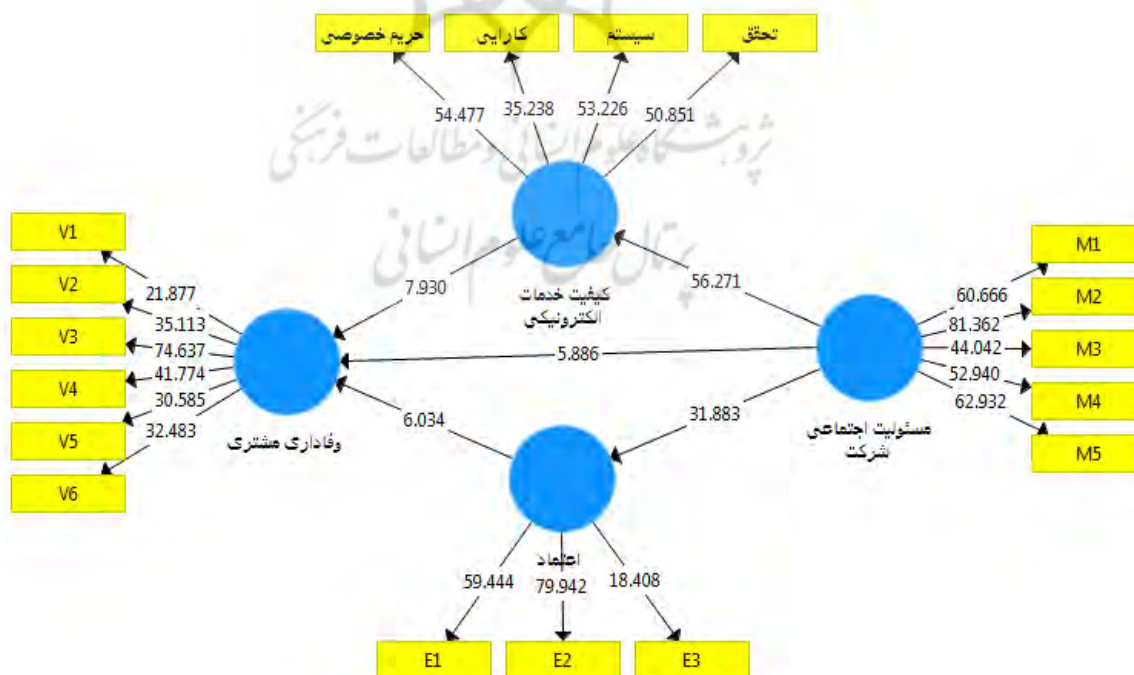
با توجه به سه مقدار ۰/۲۵؛ ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳)، حاصل شدن مقدار ۰/۶۹۵ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد.

### بررسی تناسب پیش بین مدل

همچنین مقدار آماره  $Q^2$  (استون-گیسر)<sup>۱</sup> که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند.

جدول ۶- مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

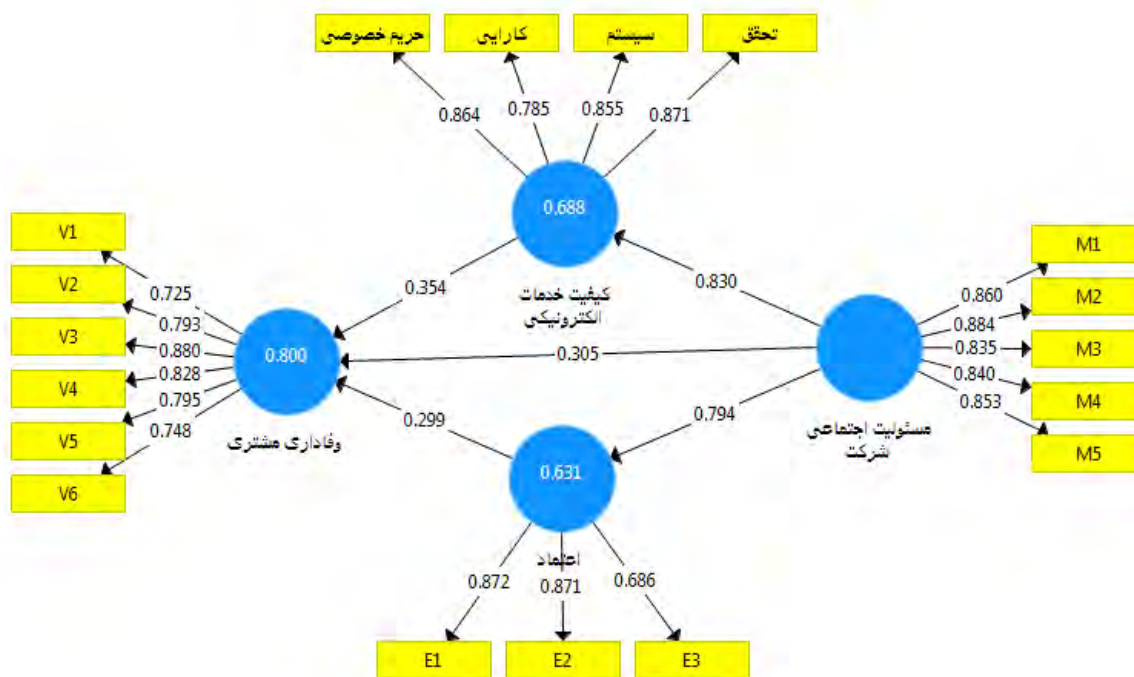
| متغیرها                | معیار استون گیسر | وضعیت             |
|------------------------|------------------|-------------------|
| اعتماد مشتریان         | ۰,۳۶۲            | تناسب پیش بین قوی |
| مسئولیت اجتماعی شرکت   | ۰,۵۶۲            | تناسب پیش بین قوی |
| وفاداری مشتری          | ۰,۴۷۵            | تناسب پیش بین قوی |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۰,۴۹۵            | تناسب پیش بین قوی |



شکل ۲- ضرایب معناداری تی متغیرها

<sup>1</sup> Stone-Geisser





شکل ۳- مقدار ضریب مسیر متغیرها

جدول ۷- مقدار آماره تی، مقدار ضریب مسیر و خطای استاندارد

| مستقل           | مسیر | وابسته         | آماره تی | مقدار ضریب | انحراف استاندارد | سطح معناداری | علامت |
|-----------------|------|----------------|----------|------------|------------------|--------------|-------|
| اعتماد مشتریان  | ←    | وفاداری مشتری  | ۶,۰۳۴    | ۰,۲۹۹      | ۰,۰۵۰            | ۰,۰۰۰۱       | +     |
| مسئولیت اجتماعی | ←    | اعتماد مشتریان | ۳۱,۸۸۳   | ۰,۷۹۴      | ۰,۰۲۵            | ۰,۰۰۰۱       | +     |
| مسئولیت اجتماعی | ←    | وفاداری مشتری  | ۵,۸۸۶    | ۰,۳۰۵      | ۰,۰۵۲            | ۰,۰۰۰۱       | +     |
| مسئولیت اجتماعی | ←    | کیفیت خدمات    | ۵۶,۲۷۱   | ۰,۸۳۰      | ۰,۰۱۵            | ۰,۰۰۰۱       | +     |
| کیفیت خدمات     | ←    | وفاداری مشتری  | ۷,۹۳۰    | ۰,۳۵۴      | ۰,۰۴۵            | ۰,۰۰۰۱       | +     |

با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن ضرایب استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می گردد. به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است؛ بنابراین با توجه به شکل فوق ملاحظه می شود تمامی روابط مدل معنادار می باشد.

همچنین برای بررسی فرضیه ها و نقش میانجی گری متغیر از یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل استفاده شده است که برای معناداری تاثیر متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$S_a$ : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

$S_b$ : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

همچنین برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می سنجد. مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

C: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

### نتایج بررسی فرضیه های تحقیق

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. با توجه به جدول (۷) و اینکه آماره تی (۵/۸۸۶) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، می توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۷) و اینکه آماره تی (۵۶/۲۷۱) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، می توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تأثیر دارد. با توجه به جدول (۷) و اینکه آماره تی (۳۱/۸۸۳) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، می توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد.
۴. اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. با توجه به جدول (۷) و اینکه آماره تی (۶/۰۳۴) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، می توان نتیجه گرفت که اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.
۵. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. با توجه به جدول (۷) و اینکه آماره تی (۷/۹۳۰) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.
۶. مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد تأثیر دارد.

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = ۰/۷۹۴

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته = ۰/۲۹۹

$S_a$ : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰/۰۲۵

$S_b$ : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۰۵۰

با توجه به اینکه مقدار Z-value محاسبه شده (۵/۸۷۷) بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد تأثیر دارد.

"تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی:"

C: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته =  $0/305$

این بدان معناست که  $43/8$  درصد از اثر کل مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق غیر مستقیم توسط اعتماد تبیین می شود.

۷. مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر دارد.

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی =  $0/794$

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته =  $0/299$

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی =  $0/025$

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته =  $0/050$

با توجه به اینکه مقدار Z-value محاسبه شده ( $7/788$ ) بزرگتر از  $1/96$  بدست آمده است در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر دارد.

"تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی"

C: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته =  $0/305$

این بدان معناست که  $49/1$  درصد از اثر کل مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق غیر مستقیم توسط کیفیت خدمات الکترونیکی تبیین می شود.

### نتایج و پیشنهادات

این پژوهش در راستای اهداف پژوهش به منظور تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

#### بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاد میگردد:

- به مدیران بانک رفاه کارگران پیشنهاد می گردد که به سنجش، آگاهی و شناخت مدیران خود از میزان اعتماد مشتریان خود به عنوان ابزاری بر وفاداری مشتریان تأثیر گذارند و در این زمینه فعالیت‌هایی در راستای افزایش اعتماد انجام دهند.
- به مدیران بانک رفاه کارگران پیشنهاد می گردد تا بر روی ایجاد اعتماد در بین مشتریان و همچنین ایجاد حس لذت و مطلوبیت در مشتریان تمرکز نمایند تا منجر به بهبود و گسترش عملکرد بانک از طریق وفادار منجر شوند.
- به مدیران بانک رفاه کارگران پیشنهاد می گردد سازوکاری برای انطباق با شکایات مشتریان ایجاد کنند تا ضمن رفتار صادقانه در آنها از طریق اعتماد منجر به بهبود کیفیت خدمات خود گردند.
- پیشنهاد می شود مدیران بانک در اقدامات مسئولانه اجتماعی خود از رضایت مشتری به عنوان شاخصی جهت بهبود محصول یا بازاریابی خدمات خود استفاده نمایند.
- پیشنهاد می شود مدیران بانک در اقدامات مسئولانه اجتماعی خود ضمن شناسایی و توجه به نیازهای مشتریان منجر به وفاداری آنها و توصیه آنها به سایرین شوند.
- پیشنهاد می گردد مدیران بانک از اطلاعات مربوط به رفتار خرید مشتریان در وب سایت محافظت نمایند تا منجر به اعتماد بیشتر در آنها گردند.

## منابع

- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۴، صص ۵۷-۷۶.
- الوانی، سید مهدی، سعید پناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳ (ویژه نامه)، ۱-۱۲.
- بای، ناصر، منظمی، امیر حسین، اصفهانی نیا، اکرم، حاجی انزهایی، زهرا، قنبرپور نصرتی، امیر. (۱۳۹۸). مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۱۷، شماره پیاپی ۱۷، صص ۸۱-۹۳.
- تقی پوریان، محمدجواد؛ مشایخ بخش، مهسا؛ محمدپور، آزاده؛ عطایی، سپیده. (۱۳۹۶). نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص ۳۷-۴۹.
- حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سیر تکامل و تعاریف، حسابدار رسمی، شماره ۲۲، صص ۲۲-۳۱.
- خدادا حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۲، پیاپی ۲۵، صص ۱-۱۶.
- رحیمی کلور، حسین. (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر). مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۱۲۳-۱۴۸.
- رئسی، حسین، دانشخواهی، حامد، سرداری، احمد، قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳، صص ۷۵-۹۴.
- صالحی عمران؛ ابراهیم؛ ثابتی، عبدالحمید؛ حسن زاده بارانی کرد، سودابه. (۱۳۹۱). بررسی اهمیت شاخص های مسوولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها، آموزش عالی ایران، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱-۳۵.
- صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲.
- عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۸۵۵-۹۰۲.

عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۸۵۵-۹۰۲. doi: 10.22059/jibm.2017.61304

علامه، سید محسن، نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، شماره پیاپی ۵، صص ۱-۱۸.

فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، مطالعات گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۶۳-۸۳.

گیلانی نیا، شهرام و فاضل مژده، سیده صدیقه، ۱۳۹۴، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و قصد خرید، همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/436578>

منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۲، صص ۲۰۷-۲۲۶.

نعامی، عبدالله و عسگری، میثم، ۱۳۹۵، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت‌پذیری مشتری از شرکت (مورد مطالعه: شرکت سهامی بیمه ایران - تهران)، دومین همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/527087>

وظیفه دوست، حسین، اسکندرنیا، دنیا. (۱۳۹۱). بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام (online). آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۳، شماره ۱۲ (ویژه‌نامه شماره‌های ۹۴-۹۵)، صص ۲۷-۴۲.

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European journal of marketing*.

Cardebat, J. M., & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return?. *Journal of Economics and International Finance*, 2(2), 020-027.

Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of cleaner production*, 231, 846-855.

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*.

Clarkson, M. B. (2016). A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance (pp. 243-274). University of Toronto Press.

Crosby, P. (2012). Characteristics and techniques of successful high-technology project managers. *International Journal of Project Organisation and Management*, 4(2), 99-122.

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.

Danko, D., Goldberg, J. S., Goldberg, S. R., & Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(6), 41-47.

- Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F., & Brunori, G. (2020). How can policy processes remove barriers to sustainable food systems in Europe? Contributing to a policy framework for agri-food transitions. *Food Policy*, 96, 101871.
- Giannarakis, G., Konteos, G., Zafeiriou, E., & Partalidou, X. (2018). "The impact of corporate social responsibility on financial performance". *Innovations*, 13, 1-3.
- Harjoto, M. A. (2017). Corporate social responsibility and degrees of operating and financial leverage. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(2), 487-513.
- Hichri, A., & Ltifi, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: bidirectional relationship and mediating effect of customer loyalty: investigation in Sweden. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Holme, R., & Watts, P. (2001). Making good business sense. *Journal of Corporate Citizenship*, (2), 17-20.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Johnson, B. R., Connolly, E., & Carter, T. S. (2011). Corporate social responsibility: The role of Fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 352-369.
- Kansal, M., Joshi, M., & Batra, G. S. (2014). Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting*, 30(1), 217-229.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry (Doctoral dissertation).
- McWilliams, A. (2015). Corporate social responsibility. *Wiley encyclopedia of management*, 1-4.

- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Muller, A. (2015). "Corporate Social Responsibility". *Wiley Encyclopedia of Management*. 6, 1-3.
- Ong, M., Mayer, D. M., Tost, L. P., & Wellman, N. (2018). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59.
- Rabinovich, E. (2007). Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain. *Journal of Operations Management*, 25(1), 14-41.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
- Shah, S. S. A., & Khan, Z. (2019). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage?. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193
- Turker, D. (2015). An analysis of corporate social responsibility in the Turkish business context. In *Corporate Social Responsibility in Europe* (pp. 483-499). Springer, Cham.
- Turker, D. (2015). An analysis of corporate social responsibility in the Turkish business context. In *Corporate Social Responsibility in Europe* (pp. 483-499). Springer, Cham.
- Turyakira, P. K. (2018). Corporate social responsibility activities that influence customer loyalty of SMEs". *International Journal of Business and Management*, 13(6), 255-266.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M. A., & He, Y. (2017). Service-dominant logic: A review and assessment. *Review of marketing research*, 125-167.
- Visser, W. (2010). The evolution and revolution of corporate social responsibility. Pohl, M., Tolhurst, N. *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119206156.ch21>.

# The Effects of Multilevel Corporate Entrepreneurship Orientation on Fundamental Innovation and Financial Performance (Case Study: Behrad Consulting Auditing Institute)

Khadijeh Mohammadi<sup>1</sup>  
Davood Gorjizadeh<sup>\*2</sup>  
Bita Parsa<sup>3</sup>

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/12/06

## Abstract

Corporate social responsibility is a concept that has recently found a place in today's world, especially in large organizations. Corporate social responsibility is related to the company's responsibility to society, people and the environment in which the company operates, and this responsibility goes beyond economic and financial goals. As a result of the present study, The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in banking industry (customers of Bank Mellat, Tehran branches) has been investigated. This research is descriptive-correlative in terms of purpose, application and research method. The statistical population was customers based in Tehran in 1400. The sample size of 384 people was selected by available and easy sampling method. The data collection tool of the research variables was a standard questionnaire that in order to assess its validity, confirmatory factor analysis was used and to assess the reliability, Cronbach's alpha and combined reliability were used. Data were analyzed using structural equation modeling method using SPSS and PLS software. The results of the research "express" the positive effect of the company's social responsibility on the loyalty of Bank Mellat customers. The results also show that the trust and quality of e-services is mediated by variability, which plays a role in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty.

## Keywords

Social Responsibility, Service Confidence, Loyalty, Customer

1. Master of Business Administration, Marketing Orientation, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (mohammadi.kh@hnhk.ac.ir)
2. Lecturer in Accounting and Management, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (d.gorjizadeh@hnhk.ac.ir)
3. Faculty member of Accounting and Management Department, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (b.parsa@hnhk.ac.ir)