

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی هتل‌های توریستی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان و تعدیلگر توانایی مدیریتی هتل

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

امیر گندمکار^{۱*} مریم اشتر^۲ علی لوافان^۳

- ۱- دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۳- دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره هتل پیروزی، اصفهان، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان و تعدیلگر توانایی مدیریتی هتل‌ها» انجام گرفت. از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی بود. ابزار پژوهش، پرسشنامه برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی، وفاداری، رضایت، اعتماد مشتری، اعتبار و توان مدیریتی هتل بود. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بین مهمانان هتل‌ها مسئولیت‌پذیری بر اعتبار شرکت، رضایت و اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری داشت؛ همچنین رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. همچنین توانایی شرکت رابطه بین مسئولیت‌پذیری و وفاداری مشتری را تعدیل نکرد. در نهایت نیز نشان داده شد که اعتماد و رضایت مشتری در بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، مسئولیت اجتماعی، اعتبار سازمان، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، توان مدیریتی، هتل‌های توریستی اصفهان.

مقدمه

امروزه به علت تأثیر عملکرد تجاری بر محیط خارجی، رفتارهای اجتماعی و مصرف کننده، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای غلبه بر تأثیرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود (ماتن و مون^۱، ۲۰۲۰). همچنین افزایش رقابت‌پذیری باعث شده که کسب‌وکارها درصدد بهینه‌سازی سطوح مختلف خود باشند. در این بین نام و اعتبار سازمان‌ها نقش مهمی را ایفا می‌نماید و بسیاری از سازمانها به اعتبار خود توجه زیادی نموده‌اند (کاروالو و الوس^۲، ۲۰۲۲). اعتبار یک سازمان، در سبک زندگی و فرهنگ افراد تأثیر داشته و در حال نفوذ به زندگی شخصی آنها است (مارتینز کونزا و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از آنجا که هدف مدیریت سازمان ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری برای رسیدن به تمایز در رقابت است، اعتبار سازمانها از حیث اخلاقی نیز مهم است (کالابرو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به‌طور فزاینده‌ای در مجامع علمی و مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است (کاسایس و فریرا^۵، ۲۰۲۳). امروزه، کسب‌وکارها در سراسر جهان با چالشهای محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند (عمران و همکاران^۶، ۲۰۲۴). برای روبرو شدن با این چالشها و اثرگذاری بر فرآیندهای جهانی‌سازی و فناوری اطلاعات، سازمانها در پی به‌کارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش بینی کم می‌باشند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب و کار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر، با ایجاد مزیت رقابتی، به توان رقابت خود در بازار بیافزایند (اسلام و همکاران^۷، ۲۰۲۰). ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (آلوارادو و همکاران^۸، ۲۰۱۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانها بر روی عملکرد آنها مشروط به ویژگی‌های آن سازمان (مارتینز و دل بوسکه^۹، ۲۰۱۳). اگر مسئولیت اجتماعی قادر به سازش با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و فعالیتهای اصلی سازمانها باشد، یک رابطه پایدار با سهامداران و مشتریان ایجاد می‌شود. (سیلوا و یاپا^{۱۰}، ۲۰۱۳). بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتریان (قصد و خرید) در سازمان است. ارزشهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بین افراد و سازمانها و بین فرهنگهای مختلف متفاوت است و در طول زمان تغییر می‌کند و نشانگر پیچیدگی موضوعات اخلاقی است (اسچابیل^{۱۱}، ۲۰۱۵). در این سطح به نقش سازمانها با توجه به تأثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند و به عنوان یک شهروند اجتماع، پرداخته می‌شود. (آرنا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). ایجاد وفاداری و حفظ آن،

¹ - Matten & Moon

² - Carvalho and Alves

³ - Martinez- Conza et al.

⁴ - Calabrese et al.

⁵ - Casais and Ferreira

⁶ Imran et al.

⁷ - Islam et al.

⁸ - Alvarado et al.

⁹ - Martínez & Del Bosque

¹⁰ - Silva & Yapa

¹¹ - Schiebel

¹² - Arena et al.

هدف نهایی اکثر فعالیت‌های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشامدها و عوامل اثرگذار بر آن است، تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده، به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند (رشید و آبادی^۱، ۲۰۱۴). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد؛ از جمله آن که سازمان می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند یا مشتریانی که با محصول و خدمات آشنا هستند رضایت خود را به دیگران منتقل کنند (دیوید و همکاران^۲، ۲۰۰۵). مزیت اعتبار سازمانها، مقوله بسیاری مهمی است و دستیابی به فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌پذیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌گردد (کاروانا و اوینگ^۳، ۲۰۱۰). اعتبار سازمان می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد (کوزلنکو و همکاران^۴، ۲۰۱۴). از طرفی رضایت و اعتماد مشتریان یک عامل تعیین کننده برای روابط خریدار و فروشنده است و این یک پیامد مهم از وفاداری است (ظهیر و همکاران^۵، ۲۰۱۱). اعتماد مشتری، به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های سازمان در انجام وعده‌هایش است. اعتماد و رضایت مشتری، باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود، به‌ویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به سازمان مورد نظر اتکا کند (هی و لی^۶، ۲۰۱۱). از آنجا که اعتماد باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و سازمان می‌شود، می‌توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌شود. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس بسادگی از بین نمی‌رود (باون^۷، ۲۰۱۳).

از طرفی محققان اذعان کرده‌اند که سازمان‌هایی که توانایی‌های مدیریتی بالایی را با مشارکت فعال در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترکیب می‌کنند، پاسخهای مطلوب مصرف کننده را ایجاد می‌کنند. توانایی‌های مدیریتی به مهارت تخصصی یک سازمان در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا یا نوآوری بزرگ اشاره می‌کند (برنز و همکاران^۸، ۲۰۰۵). ماتن و مون (۲۰۲۰) علاوه بر آن، لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) گزارش کردند که بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی و پاسخهای مصرف کننده ارتباط وجود دارد. مدیران سازمان، مسئولیت اجتماعی را یک استراتژی اساسی می‌دانند که بر تصمیمات مصرف کنندگان در طول فرایند خرید آنها تأثیر می‌گذارد (سو و همکاران^۹، ۲۰۱۳).

شهر اصفهان با وجود دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان از این معضلات مستثنی نیست. به خاطر این که اکثر هتل‌ها قدیمی هستند و فقط چند هتل پرستاره و مدرن در این شهر وجود دارد و استفاده مناسب از این هتلها برای همه اقشار جامعه در همه فصول سال وجود

¹ - Rasheed & Abadi

² - David et al.

³ - Caruana & Ewing

⁴ - Kozlenkova et al.

⁵ - Zehir et al.

⁶ - He & Li

⁷ - Bowen

⁸ - Berens et al.

⁹ - So et al

ندارد، این مسأله لزوم توجه به معضلات هتلها و اقامتگاههای شهر اصفهان را ضروری می نماید. در صنعت هتلداری عصر حاضر بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر عملکرد مالی هتل برای دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان و دوام در صنعت از طریق جهت گیری بازار و برنامه ریزی استراتژیک نوآورانه حیاتی محسوب می شود، بنابراین مشاهده می شود که اهمیت مسئولیت اجتماعی در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای هتلهای توریستی در بردارد. لازم به ذکر است در زمینه مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان، پژوهشهای پراکنده ای صورت گرفته است که از آن جمله می توان به پژوهشهای انجام شده توسط جمشیدی (۱۴۰۰)، آقاخانبابایی (۱۳۹۹)، لطفی (۱۳۹۸)، خسروی و همکاران (۱۳۹۷)، مدرسی (۱۳۹۷)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، نعیمی و عسگری (۱۳۹۵)، جمشیدیان (۱۳۹۴) در پژوهشهای داخلی و آهن و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، لطیف و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، اسلام و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، ساویلا و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، سیتوراس و یوستیسیا^۵ (۲۰۱۸)، ۵تاکار^۶ (۲۰۱۶)، افیفاه و اسنان^۷ (۲۰۱۵)، در پژوهشهای خارجی اشاره کرد. همانگونه که مشاهده می شود همگی این پژوهشگران به صورت پراکنده به بررسی متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمان پرداخته اند ولی تا جایی که نگارنده تلاش کرده است مقاله ای که به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان پرداخته باشد به جز مقاله اسلام و همکاران (۲۰۲۰) که مقاله بیس این پژوهش می باشد، پژوهشی یافت نشد. در تفاوت این پژوهش با مقاله اسلام و همکاران نیز این گونه بیان می شود که در یک اقدام نوآورانه نقش تعدیلگر متغیر توانایی مدیریتی هتل در رابطه مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان بررسی خواهد شد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می شود که آیا در هتلهای توریستی اصفهان مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با میانجی گری اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر دارد و توانایی مدیریتی هتل رابطه مسئولیت پذیری و وفاداری مشتریان را تقویت می کند؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق، توصیفی-همبستگی با هدف کاربردی است. همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. همچنین از حیث شیوه گردآوری داده ها کمی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری داده ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان (مهمانان) هتلهای توریستی اصفهان است؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه دوم سال ۱۴۰۰ براساس استعلام به عمل آمده از سازمان میراث فرهنگی حدود ۱۵۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات

^۱- Ahn et al

^۲-Latif et al

^۳- Islam et al

^۴- Savila et al

^۵- Sitorus & Yustisia

^۶-Thakur

^۷- Afifah & Asnan

پرسشنامه‌ای محقق ساخته از منبع اسلام و همکاران (۲۰۲۰) بود و به علت انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Sm ++ art PLS3 پایایی شاخص مدل براساس نتایج جدول (۱) مورد تأیید واقع شد.

جدول (۱) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

اعتبار سازمان	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
اعتبار سازمان	۰,۷۰۰	۰,۷۴۷	۰,۸۰۸	۰,۵۱۵
اعتماد مشتری	۰,۷۴۶	۰,۷۷۹	۰,۷۸۳	۰,۵۰۷
توانایی مدیریتی	۰,۷۳۰	۰,۷۲۹	۰,۸۳۱	۰,۵۵۳
رضایت مشتری	۰,۸۶۷	۰,۸۸۶	۰,۹۰۸	۰,۷۱۳
مسئولیت اجتماعی	۰,۷۵۵	۰,۷۶۵	۰,۸۴۴	۰,۵۷۵
وفاداری مشتری	۰,۸۶۴	۰,۸۷۱	۰,۹۰۷	۰,۷۰۹

مأخذ: نگارندگان

برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل قبول باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰,۵ و ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در جدول شماره (۱) مقدار واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است.

جدول (۲) مقادیر روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل لارکر

اعتبار سازمان	اعتماد مشتری	توانایی مدیریتی	رضایت مشتری	مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتری
اعتبار سازمان	۰,۷۱۸				
اعتماد مشتری	۰,۶۶۲	۰,۷۱۲			
توانایی مدیریتی	۰,۵۰۸	۰,۵۰۵	۰,۷۴۴		
رضایت مشتری	۰,۵۱۷	۰,۵۰۰	۰,۴۱۳	۰,۸۴۵	
مسئولیت اجتماعی	۰,۵۹۴	۰,۵۶۱	۰,۴۱۴	۰,۴۹۷	۰,۷۵۸
وفاداری مشتری	۰,۴۱۵	۰,۳۲۱	۰,۳۸۰	۰,۴۵۸	۰,۵۹۴

مأخذ: نگارندگان

مطابق جدول شماره (۲) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار PLS Smart ، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

یکی از عواملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به

یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰,۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰,۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰,۴ می‌باشند، انجام می‌شود (گیفن و استراب، ۲۰۰۵، گریبک و اندرسون، ۱۹۸۸). همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار بار عاملی گویه ۲۱ کمتر از ۰,۴ بود و از مدل حذف شد.

جدول (۳) مقادیر بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

$\alpha=0,864$	وفاداری مشتری	
0,841	q1	من مایلم ارتباط خود را با این سازمان ادامه دهم.
0,854	q2	من دوستان و اقوام را برای پیوستن به این سازمان تشویق می‌کنم.
0,823	q3	من آرزو دارم که یک رابطه طولانی مدت با این سازمان داشته باشم.
0,850	q4	من نکات مثبت در مورد این سازمان را به افراد دیگر می‌گویم.
$\alpha=0,755$	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
0,752	q5	این سازمان برای جامعه پایدار کار می‌کند.
0,680	q6	این سازمان یک مشتری قابل اعتماد را تشخیص می‌دهد.
0,799	q7	این سازمان کمک‌های کافی به مؤسسات خیریه می‌کند.
0,796	q8	این سازمان به تجارت اخلاقی اعتقاد دارد.
$\alpha=0,700$	اعتبار سازمان	
0,805	q9	من فکر می‌کنم این سازمان از شهرت و اعتبار فوق العاده‌ای برخوردار است.
0,741	q10	من فکر می‌کنم این سازمان به خوبی شناخته شده است.
0,645	q11	من واقعاً با این سازمان همزاد پنداری می‌کنم.
0,670	q12	من با محصولات و خدماتی که این سازمان در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهند آشنا هستم.
$\alpha=0,746$	اعتماد مشتری	
0,597	q13	من به کیفیت محصولات و خدمات این سازمان اعتماد دارم.
0,637	q14	استفاده از خدمات این سازمان تضمین کیفیت است.
0,745	q15	وعده‌های داده شده توسط این سازمان قابل اعتماد است.
0,767	q16	این سازمان به مشتریان خود علاقه‌مند است.
$\alpha=0,867$	رضایت مشتری	
0,888	q17	با توجه به تجربه خود، من از این سازمان راضی هستم.
0,864	q18	در مقایسه با سازمانهای مخابراتی دیگر، من از این سازمان راضی هستم.
0,829	q19	به طور کلی، من از این سازمان راضی هستم.
0,795	q20	خدمات این سازمان انتظار من را برآورده می‌کند.
$\alpha=0,730$	توانایی سازمان	
-	q21	این سازمان محصولات و خدمات نوآورانه به مشتریان ارائه می‌کند.
0,666	q22	محصولات این سازمان از نظر بصری جذاب است.

q23	مدیران و کارکنان این سازمان همیشه مایل به کمک به من هستند.	۰,۷۶۸
q24	سازمان فعالانه به دنبال ایده‌های نوآورانه است.	۰,۸۰۳
q25	سازمان محصولات و خدمات با کیفیت و نوآورانه را ارائه می‌دهد.	۰,۷۳۲

مأخذ: نگارندگان

برازش بخش ساختاری مدل

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. (داوری، رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۱). مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود و تنها یک معیار به نام جی.ا.ف.^۱ دارد. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی وصیف شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۷).

مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش معمولی مدل ساختاری می‌باشد. از طرفی مطابق جدول بالا، میزان تأثیر تغییرپذیری متغیرها در حدود ۱۸٪ بود. همچنین حاصل شدن مقدار GOF برابر ۰,۴۳۳ نشان دهنده برازش قوی مدل کلی بود چون مقدار GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰,۳۶ است.

جدول (۵) مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R^2	مقدار R^2 تعدیل شده	مقدار Red	
۰,۳۵۳	۰,۳۵۱	۰,۱۶۵	اعتبار شرکت
۰,۳۱۴	۰,۳۱۳	۰,۱۳۸	اعتماد مشتری
۰,۲۴۷	۰,۲۴۵	۰,۱۶۷	رضایت مشتری
۰,۴۱۷	۰,۴۰۷	۰,۲۸۴	وفاداری مشتری
۰,۳۳۳			میانگین R^2
۰,۱۸۸			مقدار Red
۰,۴۳۳			مقدار GOF

مأخذ: نگارندگان

^۱ - GOF: Goodness of Fit

یافته‌های پژوهش

تعیین شدت اثر تعدیل‌گر

با اینکه توانایی سازمان رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری را تعدیل نمی‌کند، ولی پژوهشگر باید گزارش دهد که این میزان تعدیل به چه اندازه‌ای است. هنسler و فاسوت^۱ (۲۰۱۰) با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن شدت اثر تعدیلی را اندازه گرفته‌اند: براساس نظریه کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از شدت تأثیر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی است.

همان گونه که مشاهده می‌شود مقدار f^2 برای متغیر تعدیلگر مسئولیت اجتماعی* توانایی سازمان برابر ۰,۰۰۹ می‌باشد که نشان دهنده ضعیف بودن شدت اثر تعدیلگر است.

جدول (۴) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	P مقدار-	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقادیر بارهای عاملی	
رد	۰,۳۵۱	۰,۹۳۴	۰,۰۵۶	۰,۰۵۱	۰,۰۵۲	اعتبار سازمان -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۱۱	۲,۵۳۹	۰,۰۶۴	۰,۱۶۰	۰,۱۶۳	اعتماد مشتری -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۶	۲,۷۳۳	۰,۰۵۱	۰,۱۴۳	۰,۱۳۹	توانایی سازمان -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۳,۶۴۸	۰,۰۵۹	۰,۲۱۲	۰,۲۱۶	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۱۸,۷۶۲	۰,۰۳۲	۰,۵۹۸	۰,۵۹۴	مسئولیت اجتماعی سازمان -> اعتبار سازمان
قبول	۰,۰۰۰	۱۴,۲۱۴	۰,۰۳۹	۰,۵۶۶	۰,۵۶۱	مسئولیت اجتماعی سازمان -> اعتماد مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۱۲,۹۸۲	۰,۰۳۸	۰,۴۹۹	۰,۴۹۷	مسئولیت اجتماعی سازمان -> رضایت مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۸,۰۰۸	۰,۰۵۹	۰,۴۷۵	۰,۴۷۶	مسئولیت اجتماعی سازمان -> وفاداری مشتری
رد	۰,۰۹۸	۱,۶۵۹	۰,۰۴۱	۰,۰۶۸	۰,۰۶۸	مسئولیت اجتماعی*توانایی -> وفاداری مشتری

مأخذ: نگارندگان

برای بررسی فرضیه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتبار سازمان از تست سوئل استفاده می‌شود؛ با توجه به اینکه مقدار آماره Z برابر ۰,۹۲۶ به دست آمده است و این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی اعتبار سازمان در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری مشتری معنی‌دار نیست.

¹ - Hensler & Fasott

جدول ۵ شدت اثر تعدیلگر با استفاده از مقادیر f^2

f^2	
۰,۰۰۲	اعتبار سازمان
۰,۰۲۲	اعتماد مشتری
۰,۰۲۲	توانایی سازمان
۰,۰۵۱	رضایت مشتری
۰,۲۱۳	مسئولیت اجتماعی سازمان
۰,۰۰۹	مسئولیت اجتماعی*توانایی

مأخذ: نگارندگان

$$Z = \frac{(0.594) * (0.052)}{\sqrt{(0.052^2 * 0.032^2) + (0.594^2 * 0.056^2) + (0.032^2 * 0.056^2)}} = 0.926$$

از طرفی با توجه به مقدار VAF مربوط به متغیر میانجی اعتبار سازمان در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۰۶۱ می‌توان نتیجه گرفت که ۶ درصد از اثر کل وفاداری مشتری، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اعتبار سازمان تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.594) * (0.052)}{((0.594) * (0.052)) + 0.476} = 0.061$$

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی رضایت مشتری در رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری در این مطالعه، از آزمون سوبل استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار آماره Z برابر ۳,۵۱۶ به دست آمده است و این مقدار بیش از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری معنی‌دار است.

$$Z = \frac{(0.497) * (0.216)}{\sqrt{(0.216^2 * 0.038^2) + (0.497^2 * 0.059^2) + (0.038^2 * 0.059^2)}} = 3.516$$

از طرفی با توجه به مقدار VAF مربوط به متغیر میانجی رضایت مشتری در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۱۸۴ می‌توان نتیجه گرفت که ۱۸ درصد از اثر کل وفاداری مشتریان، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.497) * (0.216)}{((0.497) * (0.216)) + 0.476} = 0.184$$

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی اعتماد مشتری در رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری، از آزمون سوبل استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار

آماره Z برابر ۲,۵۰۲ به دست آمده است و این مقدار بیش از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی متغیر اعتماد مشتری در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری معنی‌دار است.

$$Z = \frac{(0.561) * (0.163)}{\sqrt{(0.163^2 * 0.039^2) + (0.561^2 * 0.064^2) + (0.039^2 * 0.064^2)}} = 2.502$$

از طرفی با توجه به مقدار آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی اعتماد مشتری در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۱۶۱ می‌توان نتیجه گرفت که ۱۶ درصد از اثر کل وفاداری مشتریان، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اعتماد مشتری تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.561) * (0.163)}{((0.561) * (0.163)) + 0.476} = 0.161$$

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به طور تجربی نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق مکانیزم‌های اساسی، بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری تأثیر می‌گذارد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه ذینفعان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی استراتژی مناسبی برای جلب رضایت مشتریان است که بعداً وفادار خواهند شد. علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک استراتژی معتبر برای ارتقا اعتبار سازمان است. یافته‌ها نشان داد رضایت مشتری و اعتماد مشتری پیشگامان اصلی وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات هتلداری هستند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رضایت و اعتماد مشتری میانجی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری است. این مطالعه توانایی مدیریتی را به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری به کار گرفت و دریافت که تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر وفاداری مشتری تقویت نمی‌کند؛ این نتیجه نشان می‌دهد که برای خدمات و محصولات رقابتی ترکیب مسئولیت اجتماعی و توانایی شرکت، وفاداری مشتری را افزایش نمی‌دهد. با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در هتل‌های توریستی اصفهان، مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری تأثیر دارد، در راستای بهبود وفاداری مشتری پیشنهاد می‌گردد: مدیران هتل در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مواردی مثل «اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی»، در ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان رسیدگی و نظارت کنند. اگر مدیران هتل به دنبال دستیابی به شهرت، ایجاد اعتبار برند مطلوب و کسب رضایت ذینفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند به خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است،

بیشتر باشد. همچنین مدیران هتل باید به اجرای آن دسته از مسئولیتهای اجتماعی بپردازند که باعث بهبود اعتبار سازمان از دیدگاه مشتریان می‌شود و نهایتاً آن نیز به وفاداری بیشتر مشتریان به هتل می‌انجامد. همچنین توصیه می‌شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات سازمان برای مشتریان فراهم آورند تا بدین وسیله زمینه ساز تبلیغات توصیه‌ای مثبت و به تبع آن تصویرسازی مطلوب از هتل گردند.



منابع و مآخذ:

- ۱- آقاخانابایی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری. پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم. کرج.
- ۲- جمشیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد)، چهارمین دوره همایش ملی مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع، جزیره کیش.
- ۳- جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صفحه ۳۰-۱۵.
- ۴- خسروی، شیما، کمالی راد، اسماعیل، رهجو، سمیه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتماد، تعهد و رضایت بر وفاداری مشتری در بخش توزیع شهرک اقتصادی بوشهر، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- ۵- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.
- ۶- لطفی، پوران. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک ملی شهر سمنان، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران.
- ۷- مدرسی، محمود رضا. (۱۳۹۹). تأثیر سوابق تخصصی تجاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش تعدیلگر اعتماد (مورد مطالعه: شرکت لوازم خانگی اسنوا). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
- ۸- نعامی، عبدالله، 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.
- 9- Afifah, N., Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 211, Pages 277-284.
- 10- Ahn, J., Shamim, A., Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 92, pp:102706.

- 11-Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), pp: 243-262.
- 12-Arena, M., Azzone, G., & Mapelli, F. (2019). Corporate Social Responsibility strategies in the utilities sector: A comparative study. *Sustainable Production and Consumption*, 18, pp:83-95.
- 13-Berens, G., Riel, C. B. v., & Bruggen, G. H. v. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- 14-Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*: University of Iowa Press.
- 15-Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135- 149.
- 16-Casais, B. and Ferreira, L. (2023), "Smart and sustainable hotels: tourism agenda 2030 perspective article", *Tourism Review*, Vol. 78 No. 2, pp. 344-351, doi: 10.1108/TR-12-2022-0619.
- 17-Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp:1103-1110.
- 18-Carvalho, P. and Alves, H. (2022), "Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review creation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 250-273, doi: 10.1108/IJCHM-12-2021-1528.
- 19-David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- 20-He, H., & Li, Y. (2011). Corporate social responsibility and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), pp:673-688.
- Iglesias, O. (2020). "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty." *Journal of Business Ethics* 163(1): 151-166.
- 21-Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence*, 61, 117-130.
- 22-Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.

- 23-Latif, KH.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F.(2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 89, 102565.
- 24-Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- 25-Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- 26-Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 Decade Award: The Meaning and Dynamics of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7- 28.
- 27-Savila, I.D., Ruhmaya Nida Wathoni, R.N., Santoso, A.S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce, *Procedia Computer Science*, Volume 161, Pages 859-866.
- 28-Schiebel, W. (2015). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY und Marketing. *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 705-720.
- 29-Silva, K., & Yapa, S. (2013). Customer retention: with special reference to telecommunication industry in Sri Lanka.
- 30-Sitorus, T., Yustisia, M. (2018). the influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction, *International Journal for Quality Research*, 12(3), PP: 639-654.
- 31-Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 32-Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands.