



بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)

* امین موجودی

** عبدالهادی درزیان عزیزی

*** پریا قاسمی

دریافت: ۹۲/۰۲/۱۷

پذیرش: ۹۲/۰۷/۱۴

چکیده

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای شرکتها در بر دارد. شرکت‌های بزرگ به طور قابل توجهی در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. از این رو هدف این تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد.

برای انجام این پژوهش، ۴۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان شعبه سرپرستی بانک پاسارگاد شهرستان اهواز توزیع که ۳۸۰

(amojoodi@yahoo.com)

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اندیمشک، گروه مدیریت بازرگانی، اندیمشک، ایران

** استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، کارشناس کمیسیون بانک و بیمه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امین موجودی

پرسشنامه جمع آوری شد. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. آزمون فرضیه‌ها در نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده مدیران بانک‌ها قرار بگیرد.

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

مقدمه

جدید شرکت فقط به دنبال حداکثر کردن سود و تامین نیازهای مشتریان نیست بلکه علاوه بر این هدف، به دنبال کسب رضایت تمام کسانی است که به نوعی با شرکت در ارتباط هستند (مانند سهامداران و گروه‌های ذینفع). در همین راستا، بستران و پوژول^۹ (۲۰۰۵) معتقدند که یک شرکت با مسئولیت اجتماعی، یک سازمان اقتصادی رقابتی است که تلاشش انجام وظایف در راستای حفظ محیط زیست و اطمینان از بقای منابع محیطی است (ParadaDaza, 2009). عبارت مسئولیت اجتماعی شرکت برای توصیف نحوه فعالیت کسب و کارها در زمینه تحقق مسئولیت اجتماعی، فراتر از معیارهای اقتصادی (نظیر ایجاد محصولات، استخدام و سود) و به منظور محقق کردن گسترده‌ی انتظارات اجتماعی و محیطی به کار می‌رود. کسب و کار این نقش اجتماعی را به عنوان "تعهد کسب و کار برای کمک به توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارکنان، خانواده آن‌ها، جامعه و به طور کلی اجتماع، در راستای بهبود و ارتقاء کیفیت زندگی آن‌ها" می‌داند (Font et al., 2012).

این تحقیق به دنبال تعیین اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان است. در واقع سوال اصلی این تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع رفاه جامعه و مسئولیت اجتماعی و با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب و کارها، دستیابی به مشتریان راضی و سپس تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است، پذیرش مسئولیت اجتماعی چه تاثیری بر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در طول سال‌های اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی شرکت روز به روز بیشتر شده است به طوری که امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند (Freeman & Hasnaoui, 2011). در پاسخ به افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، چندین محقق رابطه

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ در حال افزایش است نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها در بر دارد. شرکت‌های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات CSR سرمایه گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه گذاری در CSR نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (TahHsu, 2011). مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (Freeman & Hasnaoui, 2011). کارول^۲ (۱۹۹۹) عنوان کرد که این مفهوم یک متغیر چند بعدی است که در طول دهه‌های اخیر تکامل یافته است و دربرگیرنده‌ی تعاریف بسیاری می‌باشد (Font et al., 2012). علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (MellatParast & Adams, 2012). از نظر کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اولیه است. این ابعاد عبارتند از: ابعاد اقتصادی^۳، قانونی^۴، اخلاقی^۵ و داوطلبانه^۶؛ که کارول در آخرین تحقیق خود پیشنهاد می‌کند مورد آخر (بعد داوطلبانه)، با بُعد بشر دوستانه^۷ جایگزین شود (Font et al., 2012). باید توجه کرد که در گذشته هدف شرکت‌ها این بوده است که محصولی که تولید می‌کنند، حداکثر ارزش و فایده را برای مشتریان داشته باشد اما با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی شرکت کمی تغییر پیدا کرده و بُعد اقتصادی- اجتماعی به آن اضافه شد (Sen et al., 2006). رایبزن و کالتر^۸ (۲۰۰۵) معتقدند که مسئولیت اجتماعی مدیریت، قربانی جستجوی اهداف اقتصادی و اکتساب سود است و به دنبال دفاع از رفاه جامعه است. آن‌ها معتقدند که مفهوم

1- Corporate Social Responsibility (CSR)

2- Carroll

3- Economic

4- Legal

5- Ethical

6- Discretionary

7- Philanthropic

8- Robbins & Coulter

9- Bestrate'n & Pujol

دولت‌ها، گروه‌های ذینفع (نظیر گروه‌های زیست محیطی)، رقبا، شرکا، جوامع، مالکان، سرمایه‌گذاران و گروه‌های اجتماعی گسترده‌تر هستند که عملیات کسب و کار می‌تواند بر آن‌ها تاثیر داشته باشد (Chatterji et al., 2009). کارول مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک مفهوم چند لایه در نظر می‌گیرد و مسئولیت‌های مختلف را به عنوان لایه‌های متوالی در یک هرم در نظر می‌گیرد. این هرم در برگیرنده کلیه انتظارات اجتماع از مسئولیت‌های کسب و کار می‌باشد و آن‌ها را بر حسب ۴ دسته تعریف می‌کند (Galbreath, 2009). بر اساس مرور ادبیات ارائه شده فوق، منطقی به نظر می‌رسد که این چند نوع مسئولیت، برای اغلب شرکت‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به سایر مسئولیت‌ها برخوردار باشند، که مستحق ملاحظات و توجه بیشتری از سوی مدیران است. این ۴ بخش عبارتند از:

- ۱- مسئولیت اقتصادی^۳ (مشاغل، دستمزدها و خدمات)
- ۲- مسئولیت قانونی^۴ (سازگاری قانونی و فعالیت بر مبنای قواعد و قوانین مدون جامعه)
- ۳- مسئولیت اخلاقی^۵ (اخلاقی بودن و انجام کارهای منصفانه، درست و عادلانه)
- ۴- و مسئولیت داوطلبانه^۶ (کمک‌های بشر دوستانه اختیاری) است (شکل ۱).

چهارچوب نظری تحقیق

وفاداری مشتری به عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است (Pritchard et al., 1999). رایروآن و میلر می‌گویند که، ما می‌توانیم وفاداری رفتاری را به عنوان تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول و ادامه رابطه با تامین کننده تعریف نماییم، در حالی که وفاداری نگرشی عبارتست از سطح وابستگی‌های روانشناختی مشتری و حمایت نگرشی از تامین کننده. اندازه گیری وفاداری مشتری با استفاده از هم عوامل رفتاری (مانند احتمال

مسئولیت اجتماعی شرکت با متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ و نظر مصرف کننده را هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. برداشت‌های مثبت مصرف کننده از فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، منجر به ارزیابی مطلوب و نگرش مطلوب نسبت به شرکت می‌گردد (Luo & Bhattacharya, 2006).

کمیسیون اروپا^۱ مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند. این مفهوم درباره سازمان‌هایی است که تصمیم دارند تا از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت‌های ناشی از توافقات جمعی عبور کرده تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند (Filizöz & Fisne, 2011). همچنین کمیسیون جوامع اروپایی (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "ترکیب داوطلبانه ملاحظات اجتماعی و محیطی در عملیات تجاری شرکت‌ها و روابط آن‌ها با گروه‌های ذینفع" تعریف می‌کند (MellatParast & Adams, 2012).

در تعریفی دیگر، شورای کسب و کار جهانی برای توسعه پایدار^۲، مسئولیت اجتماعی شرکت را این چنین تعریف می‌کند: تعهد مستمر کسب و کار برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی و در عین حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها و نیز بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی (شهر مورد فعالیت) و همچنین کل جامعه (Filizöz & Fisne, 2011).

در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است. گروه‌های مختلف تحت تاثیر اقدامات یک سازمان، "ذینفعان" نامیده می‌شوند و ذینفعان یک کسب و کار شامل کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان،

3- Economic responsibility

4- Legal responsibility

5- Ethical responsibility

6- Discretionary responsibility

1- The European Commission

2- World Business Council for Sustainable Development

خرید مجدد) و هم عوامل نگرشی (مانند تعهد و انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت)، توسط چادوری و هالبروک توصیه شده است. در همین راستا، تحقیقات بسیاری حاکی از وجود رابطه مثبت بین وفاداری رفتاری و نگرشی هستند (Mandhachitara & Poolthong, 2011).

بنابراین فرضیه اول تحقیق بدین شکل تدوین می‌شود:

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



شکل ۱: مدل سلسله مراتبی مسئولیت اجتماعی شرکت (Galbreath, 2009)

فرضیه سوم: کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری نگرشی دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، مزایای متعددی برای شرکت‌ها دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کننده نسبت به شرکت و آن چیزی که پیشنهاد می‌دهد، بگذارد (Pomeroy & Johnson, 2009). بیزنس و همکاران عنوان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل مجدد به خرید دارد (Chatterji et al., 2009). همچنین بر پایه‌ی اجماع نظر محققان، ارزش ادراک شده توسط مشتری اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اگر مشتری ادراک کند که شرکت، به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و همان ارزشی که مشتری به جامعه می‌دهد را آن نیز به جامعه می‌دهد و خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند، این موضوع بر رضایت او از شرکت و در نتیجه میزان وفاداری او تأثیر خواهد داشت (TahHsu, 2011). بنابراین فرضیه چهارم تحقیق بدین شکل تدوین می‌شود:

کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی خدمات این گونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مشتریان از خدمات شرکت. کیفیت خدمات ادراک شده نیز به معنی ارزیابی مشتری از مقایسه‌ی بین کیفیت خدماتی که انتظار داشته است دریافت کند و کیفیت خدماتی که دریافت کرده است، می‌باشد. (Parasuraman et al., 2005) مفهوم کیفیت خدمات شامل فرآیند تحویل خدمات و همچنین نتایج خدمات ارائه شده است. کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد. بدین صورت که هر چه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت افزایش یابد، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری آن به شرکت نیز افزایش می‌یابد و بالعکس (Ganguli & Kumar Roy, 2011). بنابراین فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق بدین شکل تدوین می‌شوند:

فرضیه دوم: کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است (Caceres & Paparoidamis, 2007).

امروزه مشتریان راضی به عنوان یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می‌شوند و مدیران شرکت‌ها می‌دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، تکرار خرید، و وفاداری مشتریان را به دنبال دارد (Carlson & O'cass, 2010). یکی دیگر از معیارهای عملکرد شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار، شرکت را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و تبلیغات شفاهی مثبتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند (Caruana, 2002). در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته مشخص شد که کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این محققان بسیاری نیز ثابت کردند که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبتی خواهد گذاشت. جدول (۱) تعدادی از این تحقیقات را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق

بدین شکل تدوین می‌شوند:

فرضیه پنجم: رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری نگرشی دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

زمانی که مشتری درک کند که شرکت نگران مسائل جامعه است و منافع خود را در گرو دستیابی به منافع جامعه می‌داند، این موضوع بر طرز نگرش مشتری نسبت به شرکت و محصولاتش تغییر می‌کند. در این حالت مشتری می‌داند که شرکت با او صادق است و قصد فریب او از طریق ارائه محصولات بی کیفیت یا ارائه پیام‌های تبلیغاتی کذب را ندارد. این موضوع بر طرز فکر مشتری درباره شرکت اثر می‌گذارد و می‌تواند کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری را نیز تحت تاثیر قرار دهد (Mandhachitara & Poolthong, 2011). بنابراین فرضیه هفتم تحقیق بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه هفتم: مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مستقیم و مثبتی بر کیفیت خدمات ادراک شده دارد.

روابط بین فرضیه‌ها در شکل (۲) نشان داده شده است.

جدول ۱: تحقیقات صورت گرفته بر رضایت و وفاداری

محقق	سال	مورد مطالعه	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
کاسیرز و اپارویدامیس ^۱	۲۰۰۷	فرانسه	مثبت	تایید
کارسون و آکاس ^۲	۲۰۱۰	استرالیا	مثبت	تایید
گیلسائورا و همکاران ^۳	۲۰۰۹	اسپانیا	مثبت	تایید
افسار و همکاران ^۴	۲۰۱۰	پاکستان	مثبت	تایید
فازی زاده و همکاران ^۵	۲۰۱۱	ایران	مثبت	تایید
پیتزر و دی‌میر ^۶	۲۰۱۱	آفریقای جنوبی	مثبت	تایید
کاسیم و عبدالله ^۷	۲۰۱۰	مالزی و قطر	مثبت	تایید
کاتر و کاتر ^۸	۲۰۰۹	چندین کشور	مثبت	تایید
شنگ و لیو ^۹	۲۰۱۰	چین	مثبت	تایید

1- Caceres & Paparoidamis

2- Carlson & O'cass

3- Gil-saura etal

4- Afsar etal

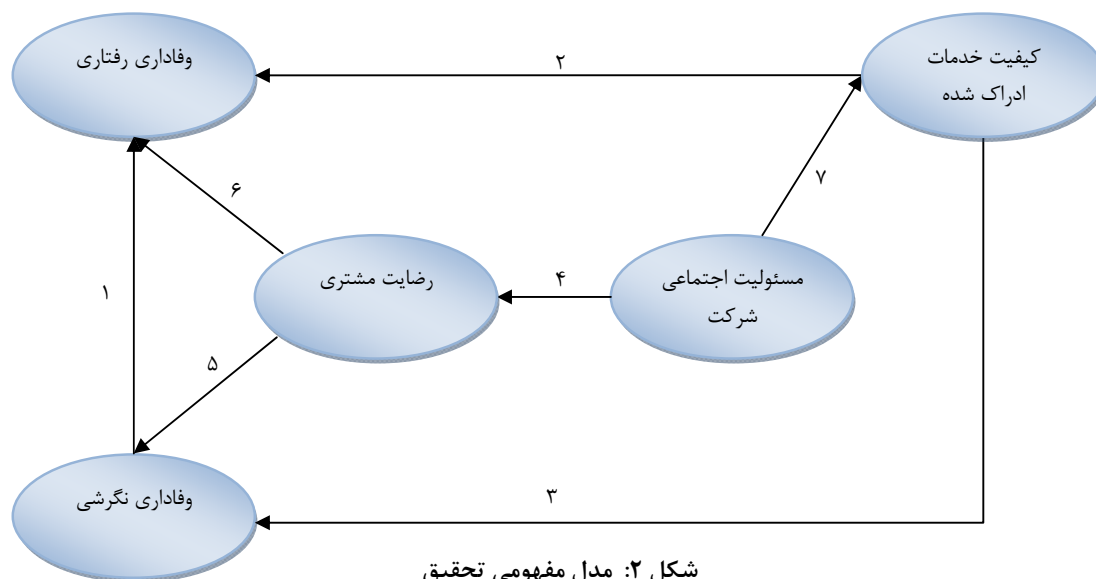
5- Fazizadeh etal

6- Petzer & De Meyer

7- Kassim & Abdullah

8- Cater & Cater

9- Sheng & Liu



روش تحقیق

کمتر در رتبه‌های بعدی قرار می‌گرفتند. ابعاد مورد بررسی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت در جدول (۲) بیان شده‌اند. همچنین نتایج تحلیل اهمیت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در شکل (۳) قابل مشاهده است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهرستان اهواز می‌باشند. به طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند (Barrett, 2007; Joreskog, 2004). مطابق نظر بارتلت^۱، حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده (سوال) نیز تعیین شود. یعنی؛ $15q \geq n \geq 5q$ که در آن:

$q =$ تعداد متغیرهای مشاهده شده (سوالات پرسشنامه)

و n حجم نمونه است (Bartlett et al., 2001).

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد.

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها (روش تحقیق) از نوع روش‌های غیرآزمایشی (میدانی) و به طور دقیق‌تر روش توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت است. قسمت اول مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت شناختی است و قسمت دوم مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق است. قسمت دوم پرسشنامه شامل ۳۰ سوال است که ترکیب سوالات و منبع استخراج آن‌ها در جدول (۲) قابل مشاهده هستند. تمامی سوالات با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده‌اند. در خصوص متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت از مشتریان بانک خواسته شده بود که نظر خود را درباره میزان مشارکت بانک در ۱۰ بُعد از مسئولیت اجتماعی بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اقدام به اندازه‌گیری میانگین پاسخ‌های داده شده به سوالات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت شد. بدین صورت که سوالی (بُعدی) که بیشترین میانگین را داشت، طبیعتاً از نظر پاسخ‌دهندگان مهم‌تر به شمار می‌آمد و به ترتیب سوالات با میانگین‌های

1- Bartlett

جدول ۲: ترکیب سوالات پرسشنامه

منبع استخراج	شرح سوالات	تعداد سوالات	نام متغیر
Mandhachitara & Poolthong, 2011	<p>۱. میزان تعهد بانک نسبت به موسسات خیریه</p> <p>۲. میزان تعهد بانک نسبت به کمک به محرومان جامعه</p> <p>۳. میزان تعهد بانک نسبت به کمک به آسیب دیدگان (زلزله زده‌ها، سیل زده‌ها و غیره)</p> <p>۴. میزان تعهد بانک نسبت به فراهم کردن محیط کاری ایمن</p> <p>۵. میزان تعهد بانک نسبت به حمایت مادی و معنوی از خانواده کارکنان</p> <p>۶. میزان تعهد بانک نسبت به پرداخت حقوق و مزایای منصفانه به همه کارکنان</p> <p>۷. میزان تعهد بانک نسبت به ارائه فرصت‌های شغلی برابر به همه کارکنان</p> <p>۸. میزان تعهد بانک نسبت به تامین کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده</p> <p>۹. میزان تعهد بانک نسبت به تمرکز بر کسب رضایت مشتری</p> <p>۱۰. میزان تعهد بانک نسبت به انجام فعالیت‌های حمایتی در حفظ محیط زیست</p>	۱۰	مسئولیت اجتماعی شرکت
Mandhachitara & Poolthong, 2011	<p>۱. دانش کارکنان بانک</p> <p>۲. خدمات دهی فوری</p> <p>۳. بدون خطا بودن خدمات ارائه شده</p> <p>۴. واقعی بودن خدمات ارائه شده</p> <p>۵. راحتی مکان</p> <p>۶. راحتی زمان</p> <p>۷. گوناگونی خدمات ارائه شده به مشتریان</p> <p>۸. ارائه خدمات جدید به مشتریان</p> <p>۹. برخورداری از کارکنان صمیمی</p> <p>۱۰. محیط گرم</p>	۱۰	کیفیت خدمات ادراک شده
TahHsu, 2011	<p>۱. انتخاب من برای انجام فعالیت‌هایم در بانک پاسارگاد، انتخابی درست و عاقلانه بود.</p> <p>۲. تسهیلات و خدماتی که بانک پاسارگاد ارائه می‌کند، دقیقا همان چیزی است که من نیاز دارم.</p> <p>۳. خدمات ارائه شده توسط بانک پاسارگاد، حس خوبی را به من می‌دهد.</p> <p>۴. خدمات ارائه شده توسط بانک پاسارگاد، من را محظوظ می‌کند.</p> <p>۵. به طور کلی من از بانک پاسارگاد رضایت کامل دارم.</p>	۵	رضایت
TahHsu, 2011	<p>۱. من در آینده نیز با بانک پاسارگاد فعالیت خواهم کرد.</p> <p>۲. من دفعه بعد نیز که به خدمات جدید بانکی (افتتاح حساب جدید، اخذ وام، سپرده گذاری و ...) نیاز داشته باشم، به سراغ بانک پاسارگاد خواهم آمد.</p>	۲	وفاداری رفتاری
TahHsu, 2011	<p>۱. من مطالب مثبتی درباره بانک پاسارگاد به دیگران می‌گویم.</p> <p>۲. من همیشه بانک پاسارگاد را به عنوان اولین گزینه برای انجام فعالیت‌های بانکی‌ام، انتخاب می‌کنم.</p> <p>۳. خودم را به عنوان یک حامی وفادار بانک پاسارگاد به حساب می‌آورم.</p>	۳	وفاداری نگرشی

برخی از خدمات قابل ارائه و همچنین برخی از مشکلات پیش آمده برای مشتریان، فقط در شعبه سرپرستی قابل رسیدگی و انجام هستند، لذا طیف‌های مختلفی از مشتریان بانک به شعبه سرپرستی مراجعه می‌کنند. بنابراین محقق شانس مواجهه ی با اقشار گوناگون جامعه را داشته است. همچنین برای برقراری شانس برابر بین روزهای مختلف هفته، محقق در سه روز شنبه، دوشنبه و چهارشنبه به بانک مراجعه و در دو نوبت صبح (ساعت ۱۰-۸) و ظهر (ساعت ۱۴-۱۲) اقدام به توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها کرد. جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه را بیان می‌کند.

پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۰ سوال است. بنابراین با در نظر گرفتن ۵ تعداد نمونه لازم ۱۵۰ و با در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر سوال، تعداد نمونه لازم ۴۵۰ نمونه محاسبه می‌گردد. بر همین اساس در این تحقیق ۴۵۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده بین مشتریان (مراجعه کنندگان) شعبه سرپرستی بانک پاسارگاد شهرستان اهواز توزیع، که تعداد ۳۸۰ پرسشنامه جمع آوری شد. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۴/۵٪ می‌باشد. محقق برای این که شانس برابری را برای اعضای جامعه آماری در نظر بگیرد، اقدام به توزیع پرسشنامه در شعبه سرپرستی بانک پاسارگاد کرد. زیرا به این علت که

جدول ۳: نتایج متغیرهای جمعیت شناختی نمونه

متغیر	فراوانی	درصد (%)
جنس		
مرد	۲۳۱	۶۰/۱۸٪
زن	۱۴۹	۳۹/۱۲٪
سن		
۲۰ سال و کمتر از ۲۰ سال	۱۱	۲/۹٪
۲۱ تا ۲۷ سال	۱۳۰	۳۴/۲٪
۲۸ تا ۳۴ سال	۸۴	۲۲/۱٪
۳۵ تا ۴۱ سال	۱۱۵	۳۰/۳٪
۴۲ تا ۴۸ سال	۳۲	۸/۴٪
۴۹ سال و بیشتر از ۴۹ سال	۸	۲/۱٪
تحصیلات		
زیردیپلم	۱۲	۳/۲٪
دیپلم	۴۷	۱۲/۴٪
فوق دیپلم	۸۳	۲۱/۸٪
لیسانس	۱۴۴	۳۷/۹٪
فوق لیسانس و بالاتر	۹۴	۲۴/۷٪
شغل		
کارمند	۱۹۰	۵۰٪
مشاغل درمانی (پزشک، پرستار و...)	۵۶	۱۴/۷٪
آزاد	۷۸	۲۰/۱۶٪
بازنشسته	۴۳	۱۱/۳٪
بیکار یا خانه دار	۱۳	۳/۴٪
درآمد ماهانه		
تا ۵۰۰ هزار تومان	۳۵	۹/۲٪
۵۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان	۱۲۴	۳۲/۶٪
۸۰۱ هزار تا ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان	۱۶۲	۴۲/۶٪
بیشتر از ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان	۵۹	۱۵/۶٪
مدت زمان فعالیت پاسخگو با بانک		
کمتر از ۶ ماه	۲۲	۵/۸٪
۶ تا ۱۲ ماه	۹۳	۲۴/۵٪
۱ تا ۳ سال	۱۴۷	۳۸/۷٪
بیش از ۳ سال	۱۱۸	۳۱٪

روایی و پایایی

برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد بدین منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع آوری، آلفای آن‌ها محاسبه شد که مقدار این ضریب برای پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با $0/83$ بود که نشان از پایایی آن دارد. میزان ضریب آلفای کرانباخ برای همه متغیرها در جدول (۴) نشان داده شده است. برای تعیین روایی تحقیق، از روایی محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی ابزار جمع آوری این تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۳ نفر از اساتید رشته بازاریابی در دانشگاه شهید چمران اهواز و همچنین ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان بانک قرار گرفت. بر اساس نظر آن‌ها پرسشنامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی ابزار این تحقیق تایید گردید. همچنین از روش تحلیل عاملی تاییدی نیز برای تعیین میزان روایی پرسشنامه استفاده گردید. تحلیل عاملی تاییدی نیز یک روش قابل اعتماد برای ارزشیابی روایی سازه به پژوهشگر عرضه می‌کند. تحلیل عاملی تاییدی به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می‌سازد، برازش دارد یا نه. بر اساس روش تحلیل عاملی تاییدی سوالاتی که مقدار آماره t آن‌ها بیشتر از $1/96$ می‌باشد، معنادار شناخته می‌شوند و در پرسشنامه باقی می‌مانند (Casalo et al, 2008). همان گونه که نتایج حاصل از تحلیل مذکور در جدول (۴) قابل مشاهده است، تمامی سوالات پرسشنامه دارای مقادیر آماره T معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آن‌ها نمی‌باشد.

برازش مدل تحقیق

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می‌پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی، نشان دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند (هومن، ۱۳۸۴). جدول (۵) شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش تحقیق، توصیفی بود و از تکنیک آماري مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی) استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته می‌شود. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان $0/95$ یا سطح خطای $0/05$ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول (۶) نشان داده شده‌اند. همچنین خروجی‌های نرم افزار در خصوص آزمون فرضیه‌ها در قالب دو شکل ۴ و ۵ قابل مشاهده هستند. شکل (۴) مقادیر بارهای عاملی (ضرایب مسیر) را نشان می‌دهد و شکل (۵)، مقادیر آماره t به دست آمده را به تصویر می‌کشد.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تاییدی و مقدار آلفای کرانباخ سوالات

نام متغیر	سوالات	بارهای عاملی	مقادیر آماره T	آلفای کرانباخ
کیفیت خدمات ادراک شده	سوال ۱	۰ / ۷۱	*	۰ / ۸۰
	سوال ۲	۰ / ۶۵	۳ / ۹۶	
	سوال ۳	۰ / ۸۴	۳ / ۱۷	
	سوال ۴	۰ / ۵۴	۴ / ۳۴	
	سوال ۵	۰ / ۶۳	۴ / ۴۳	
	سوال ۶	۰ / ۶۸	۳ / ۰۳	
	سوال ۷	۰ / ۷۲	۴ / ۳۴	
	سوال ۸	۰ / ۵۹	۵ / ۴۳	
	سوال ۹	۰ / ۵۳	۴ / ۰۳	
	سوال ۱۰	۰ / ۷۵	۲ / ۱۷	
رضایت	سوال ۱۱	۰ / ۸۴	۹ / ۶۶	۰ / ۸۳
	سوال ۱۲	۰ / ۸۳	۱۰ / ۷۳	
	سوال ۱۳	۰ / ۸۲	۱۰ / ۸۲	
	سوال ۱۴	۰ / ۸۴	۱۱ / ۸۳	
	سوال ۱۵	۰ / ۷۵	۱۰ / ۲۵	
وفاداری نگرشی	سوال ۱۶	۰ / ۷۶	۶ / ۷۷	۰ / ۸۱
	سوال ۱۷	۰ / ۷۲	۴ / ۷۲	
	سوال ۱۸	۰ / ۷۱	۴ / ۶۹	
وفاداری رفتاری	سوال ۱۹	۰ / ۸۱	۸ / ۸۴	۰ / ۸۴
	سوال ۲۰	۰ / ۷۶	۷ / ۸۷	
مسئولیت اجتماعی شرکت	سوال ۲۱	۰ / ۸۱	*	۰ / ۸۱
	سوال ۲۲	۰ / ۷۷	۱۰ / ۹۷	
	سوال ۲۳	۰ / ۶۱	۹ / ۶۳	
	سوال ۲۴	۰ / ۵۲	۸ / ۵۶	
	سوال ۲۵	۰ / ۷۲	۱۱ / ۳۲	
	سوال ۲۶	۰ / ۷۸	۱۲ / ۷۵	
	سوال ۲۷	۰ / ۸۷	۷ / ۹۷	
	سوال ۲۸	۰ / ۶۸	۷ / ۶۳	
	سوال ۲۹	۰ / ۵۷	۴ / ۵۶	
	سوال ۳۰	۰ / ۸۱	۶ / ۰۸	

جدول ۵: شاخص‌های برازش

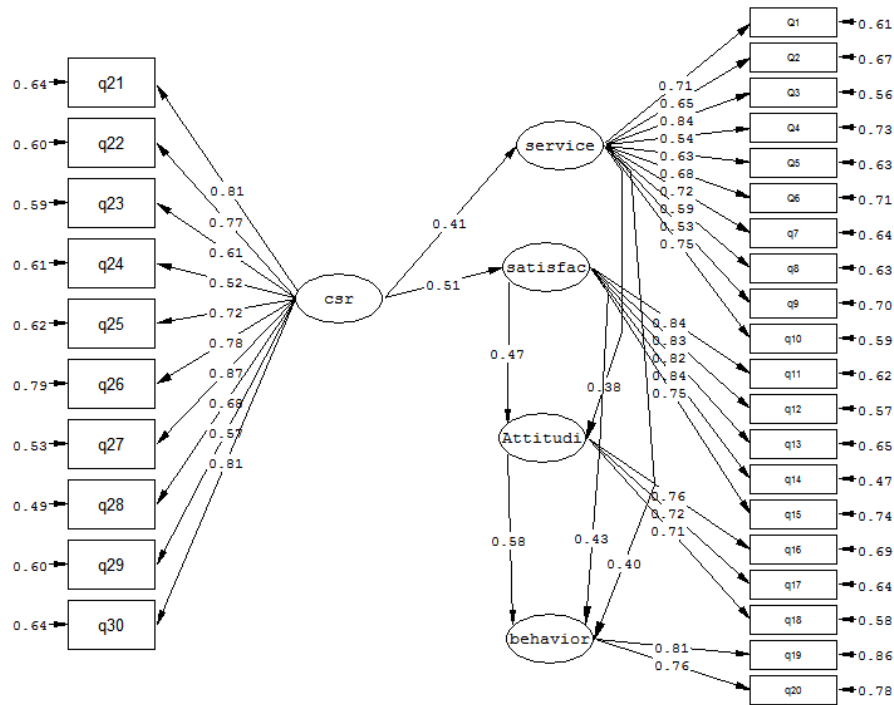
Chi-Square	۱۰۹۶ / ۳۴
df	۳۷۱
Chi-Square / df	۲ / ۹۵
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰ / ۰۳۶
Normed Fit Index (NFI)	۰ / ۸۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰ / ۸۵
Comparative Fit Index (CFI)	۰ / ۸۷
Goodness of fit index (GFI)	۰ / ۸۷
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰ / ۸۲

جدول ۶: نتایج تحقیق

فرضیه	مسیر فرضیه	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	نتایج
فرضیه ۱	وفاداری نگرشی - وفاداری رفتاری	۰ / ۵۸	۴ / ۱۲	تایید
فرضیه ۲	کیفیت خدمات ادراک شده - وفاداری رفتاری	۰ / ۴۰	۳ / ۵۶	تایید
فرضیه ۳	کیفیت خدمات ادراک شده - وفاداری نگرشی	۰ / ۳۸	۳ / ۶۱	تایید
فرضیه ۴	مسئولیت اجتماعی شرکت - رضایت مشتری	۰ / ۵۱	۳ / ۷۶	تایید
فرضیه ۵	رضایت مشتری - وفاداری نگرشی	۰ / ۴۷	۳ / ۴۸	تایید
فرضیه ۶	رضایت مشتری - وفاداری رفتاری	۰ / ۴۳	۴ / ۲۲	تایید
فرضیه ۷	مسئولیت اجتماعی شرکت - کیفیت خدمات ادراک شده	۰ / ۴۱	۲ / ۸۵	تایید

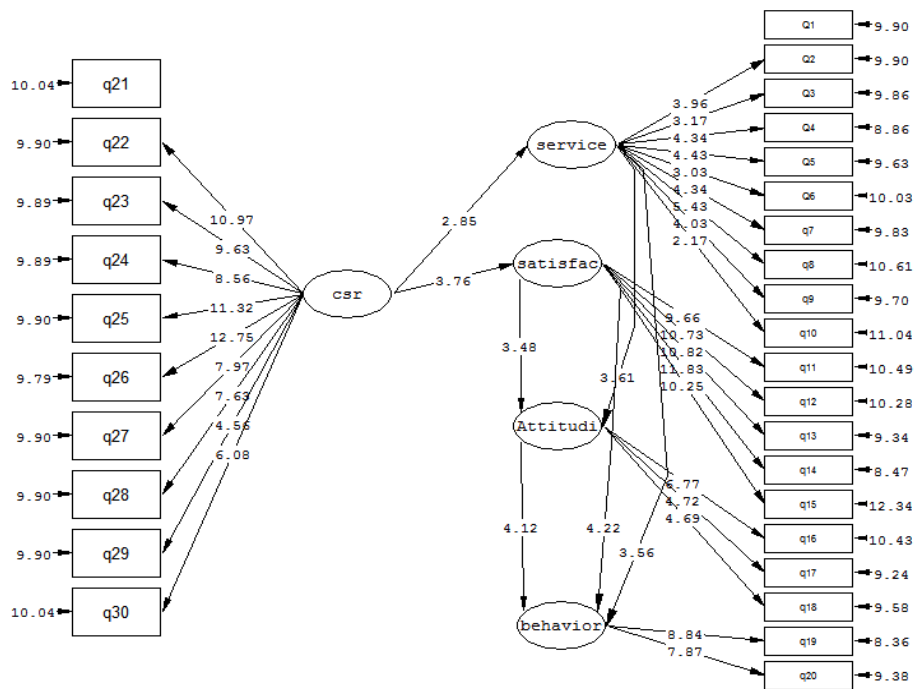


شکل ۳: اهمیت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت



Chi-Square=1096.24, df=371, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

شکل ۴: مقادیر بارهای عاملی محاسبه شده توسط نرم افزار لیزرل



Chi-Square=1096.24, df=371, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

شکل ۵: مقادیر آماره t محاسبه شده توسط نرم افزار لیزرل

بحث و نتیجه گیری

همان طور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می‌شود. سازمان‌ها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می‌کنند. سازمان‌ها به عنوان پدیده‌ای قدرتمند، تاثیرات مثبت و منفی زیادی بر جوامع مدرن می‌گذارند. خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت، تفریحات و حتی مذهب مردم تحت تاثیر تصمیمات و اعمال سازمان‌ها قرار دارد (Mattila, 2009). سازمان‌ها، ساخته‌ی انسان‌ها هستند و بر انسان‌هاست که در ایجاد سازمان‌ها، مسئولیت‌های اجتماعی و ملاحظات اخلاقی را در نظر داشته باشند. مفهوم مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده چندین موضوع مرتبط با رفتار شرکت‌ها در محیط جامعه‌ی خود است. مسئولیت اجتماعی به مسائلی ورای مسائل اقتصادی و صورت حساب‌های سود و زیان شرکت‌ها می‌پردازد. هدف این تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت و وفاداری آن‌ها بود. بنابر نتایج تحقیق مشخص شد که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر رضایت مشتری، اثرات مثبت و مستقیمی داشته باشد. همچنین در خصوص تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات ادراک شده نیز، نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین این دو متغیر داشت. ارتباط مثبت بین این دو متغیر نیز قبلا در تحقیقاتی به اثبات رسیده بود (Mandhachitara & Poolthong, 2011). در ادامه تحقیق نیز به بررسی ارتباط بین رضایت بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری پرداختیم. نتایج بازهم حاکی از وجود ارتباطی مثبت بین این متغیرها بود. تحقیقات گذشته نیز موید این نتایج بود (Carlson & O'cass, 2010; Caceres & Papatoidamis, 2007; Caruana, 2002).

بنابراین می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که بانک‌هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند، در نظر مشتریان، بانک‌هایی با کیفیت خدمات بالاتر ادراک

می‌شوند و باعث می‌شوند که مشتریان‌شان احساس رضایت و وفاداری بیشتری را داشته باشند؛ زیرا مشتریان احساس می‌کنند که بانک مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی‌کند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می‌دهد. حضور داوطلبانه سازمان‌ها (بانک‌ها) در حل مشکلات جامعه (مثلا هنگام وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و ...) می‌تواند تصویر مثبت تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبتی بگذارد. بر اساس نتایج به دست آمده تعدادی پیشنهاد به مدیران بانک‌ها بدین شرح ارائه می‌شود:

- ۱- مشارکت در فعالیتهای اجتماعی نظیر برگزاری مراسم‌های اجتماعی، کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و ...
- ۲- حمایت کامل مادی و معنوی از کارمندان بانک و خانواده‌های آنان
- ۳- بازتاب گسترده حضور بانک در فعالیتهای اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی تا به اطلاع مشتریان بانک برسد
- ۴- پرداخت حقوق و مزایای منصفانه به کارمندان تا کارمندان احساس برابری کنند.
- ۵- تشویق و اعطای جایزه به مدیران شعبی که بیشترین فعالیت را در حوزه مسئولیت اجتماعی بانک داشته‌اند جهت ترغیب سایر مدیران
- ۶- فراهم کردی محیط کاری ایمن و راحت. هم به لحاظ سخت افزاری (لوازم سرمایشی، گرمایشی، اداری و غیره) و هم به لحاظ نرم افزاری. منظور از نرم افزاری در این جا فراهم کردن آرامش ذهنی برای کارمندان است تا بدون دغدغه خاطر و به دور از تنش و استرس، توان انجام کارها را داشته باشند.
- ۷- تدوین و به کارگیری معیارهای اخلاقی، اجتماعی، زیست محیطی و برابری جنسیتی شامل سلامت و ایمنی در سیاست‌های کلی بانک و همچنین در نحوه برخورد با کارمندان بانک
- ۸- استقرار سیستم‌های سنجش رضایت مشتری و تکریم ارباب رجوع.
- ۹- انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت مشتریان در شعب بانک.

۳. انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها.

۴. در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در بانک پرداخته نشده است. محققین آتی می‌توانند عواملی نظیر فشار مشتری، فشار صنعت، قانون، رسالت بانک، نگرش مدیریت و کارکنان نسبت به پذیرش مسئولیت اجتماعی و مواردی از این قبیل را نیز به مدل اضافه کرده و تاثیر آن‌ها بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در بانک را بسنجند.

محدودیت های تحقیق

۱- اولین محدودیت تحقیق حاضر این مورد است که محقق به اندازه گیری کیفیت خدمات، صرفا با استفاده از پرسشنامه پرداخته است. مثلا متغیر سرعت ارائه خدمات که یکی از زیر مجموعه‌های کیفیت خدمات ارائه شده است را می‌توان با اندازه گیری سرعت واقعی خدمات ارائه شده و مقایسه آن با سایر بانک‌ها اندازه گیری کرد.

۲- این تحقیق صرفا در شعبه سرپرستی بانک پاسارگاد انجام شده است. بنابراین ممکن است نتایج تحقیق قابل تعمیم به جوامع گسترده‌تر نباشد.

۳- تاثیر عوامل محیط بیرونی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بانک سنجیده نشد. عواملی مانند قانون، فشار مشتری و فشاری که از سوی رقبا به بانک وارد می‌شود تا به سمت پذیرش مسئولیت اجتماعی حرکت کند.

۴- همان طور که جدول (۳) نشان می‌دهد، ۵/۸۴٪ از پاسخگوها تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. باتوجه به این که بخش زیادی از جامعه وارد دانشگاه نمی‌شوند (جمعیت کم سواد و بی سواد)، شاید نتوان این پاسخ دهندگان را به عنوان نماینده جامعه در نظر گرفت و نظرات آن‌ها را به سایر اقشار جامعه تعمیم داد.

۱۰- دریافت نقطه نظرات مشتریان و لحاظ کردن آن‌ها در جریان کار به منظور مشارکت مشتری در فعالیت‌های بانک.

۱۱- افزایش سرعت انجام خدمات بانکی. از طریق گسترده‌تر کردن شعب و کارمندان شعب.

۱۲- فراهم کردن محیط شعب به نحوی که راحتی و رضایت را برای مشتری در مدت زمانی که در صف انتظار نشسته است، فراهم آورد. مثلا به لحاظ سرمایشی و گرمایشی، محیط باید از دمای مناسبی برخوردار باشد. همچنین تدارک صندلی‌های کافی با توجه به میزان مراجعات شعب، پخش موسیقی و نصب تلویزیون در شعب و مواردی از این قبیل.

۱۳- بانک می‌باید خدمات گوناگونی را با توجه به نیازهای مختلف بازار هدف ارائه دهد. حساب‌های سپرده گذاری متنوع با سودهای مختلف، تسهیلات با شرایط مختلف و نرخ‌های بهره متفاوت و غیره.

۱۴- برگزاری کلاس‌های آموزشی و توجیهی برای کارمندان در خصوص نحوه برخورد با مشتریان. کلاس‌های مدیریت روابط با مشتری در این زمینه می‌تواند موثر باشد. در زمینه بازاریابی خدمات، لزوم توجه به بحث بازاریابی داخلی، بیش از سایر کسب و کارها احساس می‌شود. این موضوع باید مورد توجه مدیران بانک قرار بگیرد.

پیشنهادات به محققین آتی

۱. محققین آینده می‌توانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر سازمان‌ها به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت آن بپردازند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی دست یابند.

۲. محققین آینده می‌توانند متغیرهای جدیدی را به مدل اضافه کرده تا تاثیر این متغیرها را نیز بسنجند. به عنوان مثال:

تاثیر فشار مشتری و فشار صنعت بر پذیرش مسئولیت اجتماعی

تاثیر پذیرش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی بانک

منابع و مأخذ

- هومن، ح. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاریابی"، انتشارات سمت، تهران، صص. ۴۲۳ - ۴۳۳.
- Afsar, B., Ur Rehman, Z., Andleeb Qureshi, J. & Shahjehan, A. (2010). "Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan", *African Journal of Business Management*, 4 (6), pp. 1040-1047.
- Bartlett, E., Kotrlik, J., Higgins, W. J. & Chadwick, C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research", *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), pp. 43-50.
- Barrett, P. (2007). "Structural equation modeling: Adjudging model fit, personality and individual differences", 42 (2007), pp. 815-824.
- Cater, B. & Cater, T. (2009). "Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24 (8), pp. 585-597.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I. & Toffel, M. W. (2009). "How well do social ratings actually measure corporate social responsibility?", *Journal of Economics and Management Strategy*, 18 (1), pp. 125-169.
- Caceres, R. & Paparoidamis, N. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business -to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 836-867.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", *Journal of Services Marketing*, 24 (2), pp. 112-127.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811-828.
- Casalo', L. V., Flavian, C. & Guinaliu , M. (2008). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), pp. 399-417.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. & Häusler, N. (2012). "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap", *Tourism Management*, 33 (6), pp. 1544-1553.
- Filizöz, B. & Fisne, M. (2011). "Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011), pp. 1405-1417.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), pp. 419-443.
- Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F. & Mohamadi, P. (2011). "How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction", *African Journal of Business Management*, 5 (17), pp. 7658-7664.

- Galbreath, J. (2009). "Building corporate social responsibility into strategy", *European Business Review*, 21 (2), pp. 109-127.
- Ganguli, S. & Kumar Roy, S. (2011). "Generic technology-based service quality dimensions in banking", *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), pp. 168-189.
- Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M. & Cervera-Taulet, A. (2009). "The value of B2B relationships", *Industrial Management and Data Systems*, 109 (5), pp. 593-609.
- Joreskog, G. K. (2004). "Structural equation modeling with ordinal variables using LISREL", The website of Scientific Software International (SSI), Available: www.ssicentral.com
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, 70 (4), pp. 1-18.
- Mattila, M. (2009). "Corporate social responsibility and image in organizations: For the insiders or the outsiders?", *Social Responsibility Journal*, 5 (4), pp. 540-549.
- MellatParast, M. & Adams, S. G. (2012). "Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective", *International Journal of Production Economics*, 139 (2), pp. 447-458.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, 25 (2), pp. 122-133.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). "Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising", *Australasian Marketing Journal*, 17 (2), pp. 106-114.
- Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D. R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.
- ParadaDaza, J. (2009). "A valuation model for corporate social responsibility", *Social Responsibility Journal*, 5 (3), pp. 284-299.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7 (3), pp. 213-33.
- Petzer, D. J. & De Meyer, C. F. (2011). "The perceived service quality, satisfaction and behavioral intent towards cellphone network service providers: A generational perspective", *African Journal of Business Management*, 5 (17), pp. 7461-7473.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), pp.158-166.

Sheng, T. & Liu, C. (2010). “An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”, *Nankai Business Review International*, 1 (3), pp. 273-283.

TahHsu, K. (2011). “The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan”, *Springer Science + Business Media B.V.*, pp. 1-13.