



فصلنامه مدیریت عملیات

سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۴۰۳

از مسئولیت اجتماعی شرکت تا وفاداری مشتری: یک مطالعه جامع با تمرکز بر نقش توانایی سازمانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۱

مسعود براتی* مهدی عابدینی** بیتا یزدانی***

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی جامع رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری، با تمرکز بر نقش میانجی اعتماد و شهرت و نقش تعدیلگر توانایی سازمانی در دفاتر اسناد رسمی شهر اصفهان انجام شده است. از آنجا که دفاتر اسناد رسمی به عنوان بخشی از نظام خدمات عمومی، نمونه‌ای بارز از سازمان‌های مبتنی بر مدیریت عملیات خدمات محسوب می‌شوند، این تحقیق به تبیین چگونگی تأثیر ابعاد رفتاری و سازمانی بر کیفیت تعاملات خدماتی و وفاداری مشتریان در این بخش می‌پردازد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی، و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان دفاتر اسناد رسمی منتخب شهر اصفهان بوده و نمونه‌ای ۳۸۹ نفری به روش تصادفی ساده انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری و با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴٫۰ تحلیل گردید. نتایج ضمن تأیید روایی و پایایی مدل مفهومی، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد، اما از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و شهرت، بر وفاداری مشتری تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد. همچنین، یافته‌ها بیانگر آن است که توانایی سازمانی به عنوان متغیر تعدیلگر، نقش مؤثری در تقویت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. این پژوهش با ارائه مدلی جامع برای تحلیل نقش مسئولیت اجتماعی در مدیریت عملیات خدمات دفاتر اسناد رسمی، بر اهمیت تقویت توانمندی‌های سازمانی در ارتقای اعتماد و وفاداری مشتریان تأکید دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمان، وفاداری مشتری، اعتماد، شهرت، توانایی سازمانی، دفاتر اسناد رسمی.

* نویسنده مسئول. استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. barati_masoud@iau.ac.ir

** گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

*** استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۱- مقدمه

در دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ (CSR) به عنوان یک استراتژی کلیدی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها، جایگاه ویژه‌ای یافته است. این استراتژی که شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها در قبال ذی‌نفعانشان می‌شود، نه تنها بر نحوه عملکرد داخلی سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر تعامل آن‌ها با محیط پیرامون نیز اثرگذار است (لطیفا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار گسترده است و می‌تواند از امور عام‌المنفعه و کمپین‌های اجتماعی تا شیوه‌های تجاری پایدار را در برگیرد (چی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان سازمان، انتظار دارند که شرکت‌ها در قبال مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولانه عمل کنند. وفاداری مشتری، به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان‌ها، نقش حیاتی در موفقیت و اعتبار آن‌ها دارد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که مشتریان وفادار، منبعی با ارزش و مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (جیدی^۴، ۲۰۲۳). همچنین، شرکت‌های مبتنی بر CSR می‌توانند در محیط‌های رقابتی یا بحرانی، عملکرد بهتری داشته باشند، زیرا رویکرد مسئولیت اجتماعی هم‌زمان منافع شرکت و ذی‌نفعان را تأمین می‌کند (کستالدو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری، به ویژه در سازمان‌هایی با سهم محدود از بازار، اهمیت ویژه‌ای دارد (مفلی^۶، ۲۰۲۱).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عواملی همچون رضایت مشتری (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰)، رضایت شغلی (کستالدو و همکاران، ۲۰۲۳؛ چی و همکاران، ۲۰۲۳)، اعتماد مشتری (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰؛ آن^۷ و همکاران، ۲۰۲۱)، کیفیت خدمات (اسلام

¹ Corporate Social Responsibility

² Latifa

³ Cheah

⁴ Jiddi

⁵ Castaldo

⁶ Mufli

⁷ Ahn

و همکاران، ۲۰۲۰) و شهرت سازمانی (آن و همکاران، ۲۰۲۱)، بر وفاداری مشتری اثرگذارند. همچنین، یافته‌ها تبیین می‌کنند که شرکت‌هایی که توانایی‌های سازمانی خود را با مشارکت فعال در مسئولیت اجتماعی ترکیب می‌کنند، واکنش‌های مثبت‌تر و التزام رفتاری بیشتری از سوی مصرف‌کنندگان دریافت می‌نمایند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰).

از نظر تئوریک، این پژوهش بر دو پایه‌ی اصلی استوار است. نخست، نظریه ذی‌نفعان بیان می‌دارد که عملکرد مسئولانه اجتماعی شرکت می‌تواند انتظارات و ادراکات مثبت ذی‌نفعان، از جمله مشتریان، را تقویت کرده و در نتیجه روابط پایدار و مبتنی بر اعتماد ایجاد کند. دوم، نظریه مبتنی بر منابع تأکید دارد که منابع نامشهودی چون شهرت، اعتماد و توانایی سازمانی دارایی‌هایی استراتژیک و دشوار برای تقلید هستند که می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار منجر شوند. در همین راستا، بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهش حاضر اجازه می‌دهد تا این روابط چندبعدی و مبتنی بر علیت را در قالب یک مدل جامع تجربی مورد آزمون قرار دهد؛ مدلی که در آن، اعتماد و شهرت به‌عنوان متغیرهای میانجی و توانایی سازمانی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، نحوه تبدیل مسئولیت اجتماعی به وفاداری مشتری را تبیین می‌کنند.

با وجود اهمیت موضوع، پژوهش‌های محدودی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را در سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه دفاتر اسناد رسمی بررسی کرده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تحلیل این رابطه در دفاتر اسناد رسمی شهر اصفهان، و با تمرکز بر نقش میانجی اعتماد و شهرت و نقش تعدیل‌گر توانایی سازمانی انجام شده است. این تحقیق تلاش دارد تا با پاسخ به پرسش‌های زیر، مدلی علی و نظری منسجم را ارائه دهد:

- آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد؟
- آیا شهرت و اعتماد نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارند؟

- آیا توانایی سازمانی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند؟

پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از دفاتر اسناد رسمی شهر اصفهان، می‌کوشد تا این روابط را سنجیده و مسیر انتقال اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری را تبیین کند. نتایج می‌تواند برای دفاتر اسناد رسمی و سایر سازمان‌ها در جهت توسعه راهبردهای خدماتی، بهبود روابط با مشتریان و تقویت وفاداری آنان کارآمد باشد.

۲- مرور پیشینه و توسعه فرضیه‌ها

بر اساس نظریه ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت، یک استراتژی مؤثر برای ارتقای وفاداری عمومی به شرکت‌ها محسوب می‌شود. فعالیت‌های شرکت فقط به برآورده‌سازی انتظارات سهامداران محدود نمی‌شود. ذینفعان دیگر، به‌ویژه مشتریان، نیز در مرکز توجه قرار دارند. مشتریان به عنوان ذینفعان اصلی، نقش مهمی در بقای شرکت و موفقیت آن دارند. توجه به دغدغه‌های اجتماعی و اجرای CSR می‌تواند عامل کلیدی برای جلب حمایت و افزایش وفاداری ذینفعان باشد. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان CSR و وفاداری مشتریان می‌پردازد. همچنین نقش مستقیم و غیرمستقیم CSR در افزایش وفاداری مشتریان تحلیل می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در گذشته عمدتاً به عنوان یک تعهد اخلاقی و انسانی تلقی می‌شد، اما با گذشت زمان، به یک راهبرد تجاری مؤثر برای دستیابی به مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان تبدیل گردید (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه CSR نه تنها کاهش اثرات منفی اقتصادی و زیست‌محیطی را دنبال می‌کند، بلکه ابزاری برای شکل‌دهی روابط بلندمدت با مشتریان محسوب می‌شود. انجام فعالیت‌های اجتماعی مسئولانه، تصویری مثبت از سازمان در ذهن مشتری ایجاد می‌کند و باعث افزایش اعتماد، رضایت و در نهایت

^۱ Wang

وفاداری می‌گردد. این رابطه در پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی به طور گسترده‌ای تأیید شده است (لامبرت^۱ و لوئیز^۲، ۲۰۱۴؛ تان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق با نتایج میرزائی نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین، یافته‌های شریف‌حسینی و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که وفاداری مشتری نقش تقویت‌کننده‌ای در رابطه میان CSR و عملکرد سازمان ایفا می‌کند و توجه هوشمندانه شرکت‌ها به ابعاد اجتماعی منجر به حفظ روابط درازمدت با مشتریان می‌گردد.

بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H1: مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد

از سوی دیگر، اجرای مؤثر CSR می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان منجر شود. مشتریان وقتی ببینند که یک سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است، بیشتر به آن اعتماد می‌کنند (سوهارتانتو^۴، ۲۰۱۹). اعتماد مشتری به این معناست که آن‌ها احساس می‌کنند که سازمان به وعده‌هایش عمل می‌کند و به نفع جامعه کار می‌کند. درک جامعه از اخلاقی بودن یک شرکت برای ایجاد یک رابطه قابل اعتماد بسیار مهم است. به همین دلیل، شرکت‌ها در فعالیتهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیر اجتماعی شرکت می‌کنند تا تعهد خود را به جامعه نشان دهند. انجام فعالیت‌های تجاری به شیوه‌ای اخلاقی، بر تصویر کلی محصولات شرکت (کالاها یا خدمات) تأثیر می‌گذارد و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H2: مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت

¹ Lombart

² Louis

³ Tan

⁴ Suhartanto

در دنیای امروز که کسب و کارها در یک رقابت جهانی فعالیت می کنند، شرکت های معتبر به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک ابزار رقابتی نگاه می کنند تا انتظارات ذینفعان مختلف را برآورده کنند. از دیدگاه مدیریتی، شهرت شرکت برای هر کسب و کاری بسیار مهم است و به برداشت کلی ذینفعان از آن شرکت برمی گردد. پژوهش ها نشان داده اند که اقدامات مربوط به CSR تاثیر مثبتی بر شهرت شرکت دارد. همچنین، این اقدامات به ایجاد روابط بهتر با ذینفعان و بهبود شهرت کسب و کار کمک می کنند. سازمان ها از CSR به عنوان راهی برای ایجاد روابط قوی با جامعه و بهبود شهرت خود استفاده می کنند. CSR به بهبود شهرت سازمان ها کمک می کند. وقتی یک سازمان به امور اجتماعی اهمیت می دهد، این نگرش مثبت در ذهن عموم نشان می دهد که این سازمان به جزئیات اهمیت می دهد و به طور کلی تصویر بهتری از خودش ارائه می دهد (جلیلوند و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، ما فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

H3: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

اعتماد مشتری و شهرت سازمان

به بیان ساده، اعتماد یعنی اطمینان مشتریان به اینکه یک شرکت تجاری در آینده نیازهای آن ها را برآورده خواهد کرد (سوهارتانتو، ۲۰۱۹). برخی پژوهشگران دیگر (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ پاولوف و فیگنسون^۳، ۲۰۰۶) اعتماد را به عنوان معیاری برای نشان دادن اطمینان مشتری به تعهد شرکت به سودآوری، قانونی بودن، اخلاق و مسئولیت پذیری توصیف می کنند. مطالعات تجربی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به وضوح نشان داده است که اعتماد نقش بسیار مهمی در بهبود شهرت شرکت دارد (مفلیح، ۲۰۲۱). این یافته نشان می دهد که اعتماد یک عنصر کلیدی و استراتژیک در ایجاد روند شهرت مثبت است. بنابراین، نقش فعال اعتماد می تواند منجر به این شود

¹ Su

² Park

³ Pavlou and Fygenon

که یک شرکت در نظر عموم مورد احترام، موفق و تثبیت شده باشد (پارک و کیم^۱، ۲۰۱۹). این توضیحات فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

H4: اعتماد مشتری بر شهرت سازمان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

اعتماد مشتری و وفاداری مشتری

در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، اعتماد به عنوان یک مفهوم کلیدی برای ایجاد روابط بلندمدت در نظر گرفته می‌شود (پرتمینینگیسی^۲، ۲۰۱۳). اعتماد پایه و اساس یک رابطه طولانی‌مدت است. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که اعتماد مشتری یک مفهوم اصلی است که مسئول وفاداری مشتری است (تران^۳، ۲۰۲۲، آن و همکاران، ۲۰۲۱، اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H5: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شهرت سازمان و وفاداری مشتری

ریچارد و ژانگ^۴ (۲۰۱۲) دریافتند که شهرت خوب می‌تواند به یک شرکت کمک کند تا تصویر بهتری در بازار ارائه دهد. مشتریان از شهرت برای شکل دادن به درک خود از یک شرکت استفاده می‌کنند. اگر فرآیند خرید شامل اقلام بسیار گران یا پرخطر باشد، مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که از شهرت شرکتی بالایی برخوردارند (هتزه^۵، ۲۰۱۶). شهرت بالای یک شرکت، نشانگر واضحی از کیفیت محصولات است که منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. در صنعت خدمات، نقش شهرت بسیار مهم است، زیرا ارزیابی خدمات مشتری می‌تواند چالش برانگیز باشد. تان و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که شهرت سازمانی با وفاداری مشتری رابطه مثبتی دارد. بنابراین، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H6: شهرت سازمان بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری

¹ Kim

² Pratminingsih

³ Tran

⁴ Richard and Zhang

⁵ Hetze

که و شی^۱ (۲۰۰۹) مشاهده کردند که اعتماد، عامل کلیدی برای دستیابی به وفاداری مشتری است و مطالعات پیشین نیز رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری را بررسی کرده‌اند. جیدی (۲۰۲۳) توضیح داد که مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر اعتماد افراد تأثیر گذاشته است. اقدامات CSR اطلاعاتی را در مورد شخصیت شرکت و سطح صداقت و شفافیت آن در عملیات تجاری ارائه می‌دهد. آگاهی از اقدامات CSR که نشان‌دهنده توجه شرکت به پایداری جامعه است، انگیزه ایجاد یک رابطه مبتنی بر اعتماد در میان مشتریان می‌شود که بعداً به وفاداری تبدیل می‌شود. مارتینز و دل بوسکه^۲ (۲۰۱۳)، آن و همکاران (۲۰۲۱) و اسلام و همکاران (۲۰۲۱)، اعتماد را به عنوان یک واسطه بالقوه در رابطه بین CSR و وفاداری مورد بحث قرار دادند. بنابراین، ما این فرضیه را مطرح می‌کنیم:

H7: اعتماد مشتری نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و وفاداری مشتری

تحقیقات نشان داده‌اند که شهرت یک شرکت، منبعی اساسی برای برتری رقابتی، رضایت و وفاداری مشتریان است (رابرتز و داوولینگ^۳، ۲۰۰۲). بر اساس نظریه مبتنی بر منابع (RBV)، شهرت شرکتی به عنوان یک دارایی استراتژیک غیر ملموس در نظر گرفته می‌شود که عامل کلیدی موفقیت پایدار یک شرکت است (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). تان و همکاران (۲۰۲۲) یافته‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر شهرت شرکتی تأثیر دارد. به همین دلیل، شهرت خوب شرکت، نشانه مثبتی از عملکرد کلی آن است. فعالیت‌های CSR باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شوند، زیرا شهرت اجتماعی مثبت تأثیر زیادی بر ارزیابی کلی مشتریان دارد و تصویری مثبت از شرکت ایجاد می‌کند. CSR به عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش شهرت شرکتی در بلندمدت شناخته می‌شود، زیرا شرکت‌های بزرگ از شهرت خود به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده می‌کنند و با

¹ Keh and Xie

² Martínez and del Bosque

³ Roberts and Dowling

اتخاذ رویکردی مناسب در CSR، عملکرد مالی، رضایت مشتریان و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند. اسلام و همکاران (۲۰۲۱) و اوساکوی^۱ و یوسف (۲۰۲۰) شهرت را به عنوان یک میانجی بالقوه در رابطه بین CSR و وفاداری مورد بحث قرار دادند. بنابراین، ما این فرضیه را مطرح می‌کنیم:

H8: شهرت سازمان نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارد.

نقش تعدیل‌کننده توانایی سازمان

لو و بهاتاریا^۲ (۲۰۰۶) اذعان داشتند که عملکرد مستمر و مطلوب برای موفقیت سازمان حیاتی است، زیرا کیفیت خدمات ارائه شده، نقش کلیدی در نتایج مشتری ایفا می‌کند. مطابق با دیدگاه راست^۳ و همکاران (۲۰۰۲) و همچنین لو و بهاتاریا (۲۰۰۶)، توانایی‌های سازمانی دربرگیرنده مهارت‌ها و توانایی‌هایی نظیر شایستگی در تولید محصولات/خدمات نوآورانه و ارائه محصولات با کیفیت بالا است. توانایی‌های سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به طور توأمان بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات یک سازمان تأثیر می‌گذارند (پرز^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). سن و بهاتاریا^۵ (۲۰۰۱) نشان دادند که تمرکز صرف بر CSR به بهای غفلت از توانایی‌های سازمانی، تأثیر منفی بر قصد خرید، ادراک مشتری و سطح اعتماد خواهد داشت. هنگامی که سازمان‌ها از توانایی‌های سازمانی پایینی (شامل کیفیت و نوآوری پایین) برخوردارند، سطح پایین‌تری از اعتماد و وفاداری مشتری را شاهد خواهند بود. انجام سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در پروژه‌های اجتماعی به تنهایی، لزوماً منجر به ایجاد تصویر مثبتی از سازمان نخواهد شد. به عبارت دیگر، CSR بالا در کنار کیفیت پایین محصولات و خدمات، تأثیر مطلوبی ایجاد نخواهد کرد. ترکیب بهینه توانایی‌های سازمانی و CSR بر ادراک مصرف‌کننده از محصولات سازمان تأثیرگذار است.

¹ Osakwe

² Luo and Bhattacharya

³ Rust

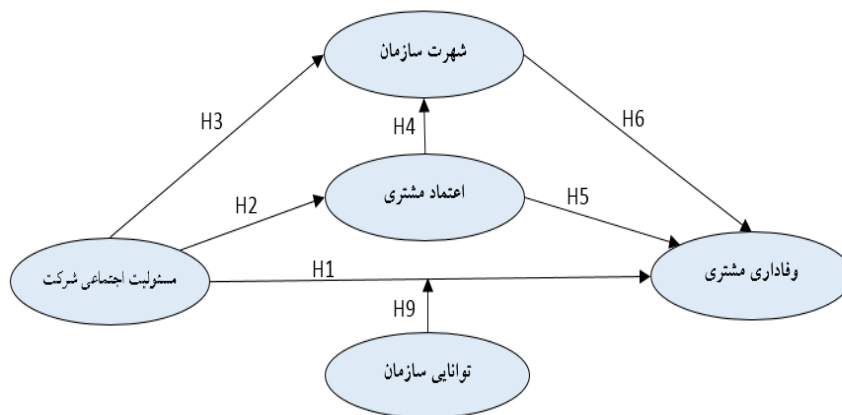
⁴ Pérez

⁵ Sen and Bhattacharya

علاوه بر این، توانایی‌های سازمانی، نقشی محوری در ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر وفاداری با مشتریان ایفا می‌کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). به طور مشخص، سطح بالای توانایی‌های سازمانی، یکی از عوامل مؤثر در رفتار خرید مجدد مشتریان است. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H9: توانایی‌های سازمانی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که این تأثیر در سطوح بالای توانایی‌های سازمانی تقویت شده و در سطوح پایین آن تضعیف می‌شود.

شکل ۱، مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی، اعتماد، شهرت، وفاداری مشتری و توانایی سازمان انجام شده است. از آنجا که این مطالعه به دنبال کاربرد نتایج خود در زمینه‌های عملی می‌باشد، از نظر هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریان دفترخانه‌های اسناد رسمی منتخب در شهر اصفهان را در بر می‌گیرد. با توجه به نامحدود بودن حجم این جامعه، اندازه نمونه بر اساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شده است و در نهایت، ۳۸۹ نفر به عنوان نمونه آماری در این

پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

متغیر مسئولیت اجتماعی با استفاده از ۹ گویه، بر اساس تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۲۴)، مفلیح (۲۰۲۱) و لطیف و همکاران (۲۰۲۰) سنجش شده است. همچنین متغیر اعتماد شامل ۵ گویه است که بر اساس تحقیقات مفلیح (۲۰۲۱) و اسلام و همکاران (۲۰۲۰) طراحی گردیده است. متغیر شهرت نیز با ۴ گویه از مطالعات مفلیح (۲۰۲۱)، اسلام و همکاران (۲۰۲۰) و لطیف و همکاران (۲۰۲۰) ارزیابی شده است. به علاوه، متغیر وفاداری مشتری از ۴ گویه (لطیف و همکاران، ۲۰۲۰) و متغیر توانایی سازمان نیز با ۴ گویه (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰) اندازه‌گیری شده است.

برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی روایی و پایایی مدل مفهومی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS 4.0 استفاده شده است. انتخاب این رویکرد به‌جای مدل‌سازی مبتنی بر کوواریانس، به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌ها و نیز ماهیت اکتشافی مدل پژوهش صورت گرفته است. در چنین شرایطی، روش PLS-SEM به دلیل عدم نیاز به فروض نرمالیت چندمتغیره و قابلیت بالاتر در تحلیل مدل‌های پیچیده با متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، گزینه‌ای مناسب‌تر محسوب می‌شود. این روش امکان بررسی دقیق روابط میان سازه‌ها و آزمون هم‌زمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را فراهم می‌کند.

۴- یافته‌های تحقیق

جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان این مطالعه را معرفی می‌کند.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	شرح	فراوانی	%
جنسیت	مرد	۳۴۵	۸۸/۷
	زن	۴۴	۱۱/۳
سن	۱۸-۳۰	۵۸	۱۴/۹
	۳۰-۴۰	۱۴۷	۳۷/۸

متغیر	شرح	فراوانی	%
	۴۰-۵۰	۱۱۸	۳۰/۳
	۵۰-۶۰	۵۲	۱۳/۴
	بیشتر از ۶۰	۱۴	۳/۶
تعداد دفعات مراجعه به دفترخانه	۱ بار	۸۵	۲۱/۹
	۲ تا ۵ بار	۱۴۷	۳۷/۸
	۵ تا ۱۰ بار	۴۲	۱۰/۸
	بیش از ۱۰ بار	۱۱۵	۲۹/۶
علت مراجعه به دفترخانه	خدمات املاک	۱۷۵	۴۵
	خدمات خودرویی	۱۸۴	۴۷/۳
	گواهی امضا	۱۰۳	۲۶/۵
	سایر	۱۰۶	۲۷/۲
سطح درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون	۸۶	۲۲/۱
	۱۰-۲۰	۱۷۴	۴۴/۷
	۲۰-۳۰	۶۸	۱۷/۵
	بیشتر از ۳۰ میلیون	۶۱	۱۵/۷

مدل‌های اندازه‌گیری

این پژوهش تلاش کرده است برآزش مدل‌های اندازه‌گیری را از طریق محاسبه شاخص‌های مختلف ارزیابی کند. نخست، بارهای عاملی، AVE (متوسط واریانس استخراج‌شده)، CR (پایایی ترکیبی) و CA (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج آن در جدول ۲ مشخص شده است. تمامی نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۰,۷ هستند، به این معنی که هر یک از شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش می‌تواند هر متغیر پنهان را به خوبی توضیح دهد. همچنین، نتایج برآورد AVE نیز بالاتر از ۰,۵ است که نشان‌دهنده عدم وجود مشکلات همگرایی در توضیح سازه‌های این مطالعه می‌باشد. از نظر قابلیت اطمینان سازه، CR بزرگتر از ۰,۷ و CA بزرگتر از ۰,۷ (طبق جدول ۲) نشان می‌دهند که تمامی سازه‌های مورد بررسی در این مطالعه از نظر عملی قابل اعتماد هستند، چرا که تغییرات بار در آن‌ها مشابه است.

جدول ۲: نتایج تخمین‌های مدل اندازه‌گیری پژوهش

CA آلفای کرونباخ	CR پایایی ترکیبی	AVE متوسط واریانس استخراج‌شده	بار عاملی	نام متغیر
۰/۹۴۱	۰/۹۴۵	۰/۶۸۱		مسئولیت اجتماعی سازمان
			۰,۷۶۴	ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان
			۰,۸۵۲	احترام به تعهدات در قبال مشتریان
			۰,۷۹۴	حفاظت از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی مشتریان
			۰,۸۰۴	حمایت از محیط زیست و کمک به حفظ آن
			۰,۸۷۹	سازماندهی کارکنان برای ارائه خدمات استاندارد در مواقع لزوم
			۰,۸۶۱	آگاهی و رفتار دوستانه کارکنان در جهت کمک به مشتریان
			۰,۸۵۰	تشویق کارکنان به توسعه مهارت‌های حرفه‌ای
			۰,۷۶۵	حفظ محیط تمیز و بهداشتی در دفترخانه
			۰,۸۴۸	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی در قبال جامعه
۰/۹۵۶	۰/۹۵۶	۰/۸۵۵		وفاداری مشتری
			۰,۹۴۶	تشویق دیگران به استفاده از خدمات این دفترخانه.
			۰,۹۵۹	استفاده از خدمات این دفترخانه در آینده.
			۰,۹۲۵	اقدام به گفتن مطالب مثبتی در مورد این دفترخانه.
			۰,۹۳۲	انتخاب این دفترخانه به عنوان گزینه اول برای خدمات دفتر اسناد رسمی.
۰/۹۵۷	۰/۹۶۶	۰/۸۵۲		اعتماد مشتری
			۰,۹۲۵	خدمت‌رسانی صمیمانه به مشتریان
			۰,۹۳۳	پاسخگویی بالا به مشتریان
			۰,۹۰۵	اعتمادپذیری برای مشتریان
			۰,۹۳۱	خدمت‌رسانی شایسته به مشتریان
			۰,۹۲۰	کیفیت بالای خدمات ارائه شده
۰/۹۴۱	۰/۹۴۱	۰/۸۴۹		شهرت سازمان
			۰,۹۰۲	موفقیت بالای این دفترخانه.
			۰,۹۱۸	شناخته‌شدگی این دفترخانه.
			۰,۹۴۱	شهرت خوب این دفترخانه.

نام متغیر	بار عاملی	AVE متوسط واریانس استخراج شده	CR پایایی ترکیبی	CA آلفای کرونباخ
شهرت این دفترخانه به خاطر ارائه خدمات خوب.	۰,۹۲۵			
توانایی (قابلیت) سازمان		۰/۸۱۴	۰/۹۲۴	۰/۹۲۴
نوآوری این دفترخانه.	۰,۸۹۹			
آمادگی سردفتر و کارمندان برای کمک به مشتریان.	۰,۸۷۶			
پیگیری ایده‌های نوآورانه توسط این دفترخانه.	۰,۹۱۱			
ارائه خدمات با کیفیت و نوآورانه توسط این دفترخانه.	۰,۹۲۲			

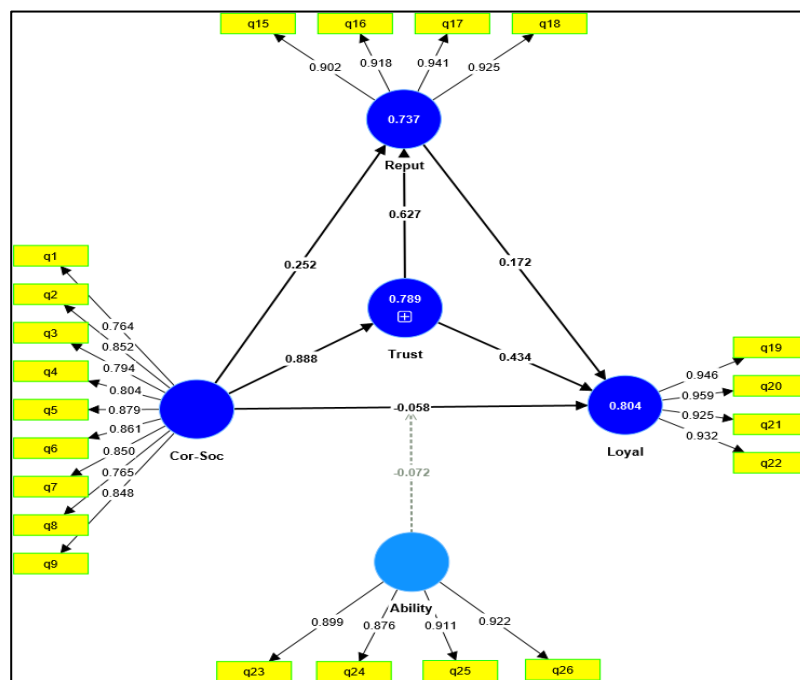
روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، میزان رابطه‌ی یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه‌ی رابطه‌ی آن سازه با سایر سازه‌ها را مشخص می‌کند. در PLS بررسی این امر با یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. در صورتی که یک مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). ماتریس روایی واگرایی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس روایی واگرایی

اعتماد	شهرت	وفاداری	مسئولیت	توانایی
				توانایی
			۰/۸۲۵	۰/۸۸۴
		۰/۹۴۱	۰/۸۰۷	۰/۸۵۰
	۰/۹۲۲	۰/۸۲۰	۰/۸۱۰	۰/۸۴۹
۰/۹۲۳	۰/۸۵۱	۰/۸۷۲	۰/۸۸۸	۰/۸۶۸
اعتماد				

شکل ۲، مدل مفهومی پژوهش را با توجه به بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد.

^۱ Hair



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش بر حسب بارهای عاملی و ضریب مسیر

مدل ساختاری

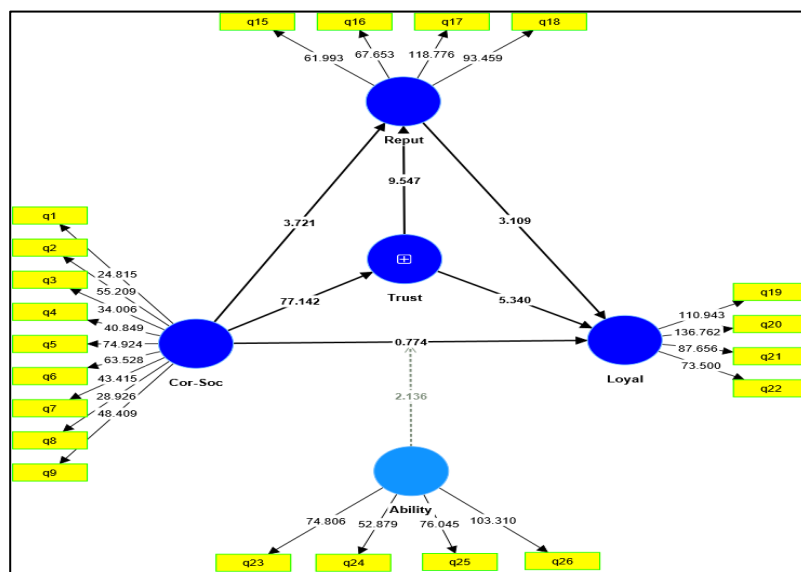
دومین مرحله ارزیابی به نام مدل سازی ساختاری شناخته می شود، که به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق می پردازد. ضریب تعیین، که نشان می دهد چگونه متغیر X به طور همزمان می تواند بر Y تأثیر بگذارد، به سه دسته تقسیم می شود: ضعیف ($R^2 = 0.19$)، متوسط ($R^2 = 0.33$) و قوی ($R^2 = 0.76$) (Hair et al., 2017). نتایج تجربی به دست آمده شامل 0.804 برای وفاداری مشتری، 0.789 برای اعتماد مشتری، و 0.737 برای شهرت سازمان است. بیانگر برازش قوی برای هر سه متغیر درون زای مدل هستند. همچنین، تخمین GoF (نیکویی برازش) با یک مقدار ایده آل بالای 0.36 (Tenenhaus et al., 2005) بسیار مفید است تا نشان دهد آیا مدل پیشنهادی برای این مطالعه قابل استفاده است یا خیر. با نتیجه تخمین تجربی 0.777 ، مدل مفهومی این پژوهش مناسب به نظر می رسد.

بررسی فرضیه‌ها بر اساس ضرایب معناداری و ضرایب مسیر صورت می‌گیرد. ضریب مسیر تعیین می‌کند که چه مقدار از تغییرات یک متغیر توسط متغیرهای دیگر بیان می‌گردد. در واقع شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص می‌شود. جدول ۴ نتایج تخمین ساختاری مدل طراحی شده را ارائه می‌دهد. بعلاوه، نتایج تخمین فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ نمایش داده شده است.

جدول ۴: نتایج تخمین ساختاری مدل

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه ی آزمون
H1- مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۹۰	۱/۳۴۴	عدم پذیرش فرضیه
H2- مسئولیت اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۸۸	۷۵/۲۴۵	پذیرش فرضیه
H3- مسئولیت اجتماعی بر شهرت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۲	۳/۷۶۳	پذیرش فرضیه
H4- اعتماد مشتری بر شهرت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۲۷	۹/۵۹۳	پذیرش فرضیه
H5- اعتماد مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۶۵	۵/۴۶۰	پذیرش فرضیه
H6- شهرت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۶۶	۳/۰۹۲	پذیرش فرضیه
H7- مسئولیت اجتماعی از طریق اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۰۲	۷/۷۰۹	پذیرش فرضیه
H8- مسئولیت اجتماعی از طریق شهرت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۶۷	۲/۹۶۱	پذیرش فرضیه
H9- توانایی سازمان رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۷۲	۲/۱۶۲	پذیرش فرضیه

همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، ضریب معناداری تمامی فرضیه‌های تحقیق، به جزء فرضیه اول، بزرگتر از ۱،۹۶ است و بنابراین به غیر از فرضیه اول، سایر فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند.



شکل ۳: مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد، شهرت سازمانی، وفاداری مشتری و توانایی سازمانی در دفترخانه‌های اسناد رسمی شهر اصفهان انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که فرضیه‌های دوم تا نهم تأیید و فرضیه نخست، مبنی بر تأثیر مستقیم و معنادار CSR بر وفاداری مشتری، رد شده است. از منظر تحلیلی، این نتیجه بیانگر آن است که نقش مسئولیت اجتماعی در شکل‌دهی وفاداری مشتری ماهیتی غیرمستقیم و چندمرحله‌ای دارد. از دید نظریه ذی‌نفعان، اقدامات اجتماعی شرکت نوعی پاسخ به انتظارات اخلاقی و اجتماعی ذی‌نفعان تلقی می‌شود. با این حال، تأثیر این رفتارها بر وفاداری مشتری زمانی بروز می‌یابد که اولاً باعث ایجاد ادراک اعتمادپذیری در مشتری شوند و ثانیاً به تقویت شهرت سازمانی بینجامند. به عبارت دیگر، مشتریان صرفاً در واکنش به اقدام‌های خیرخواهانه یا زیست‌محیطی سازمان، به‌طور خودکار وفادار نمی‌شوند؛ بلکه این اقدامات زمانی اثربخش خواهند بود که احساس اعتماد و درک یک تصویر مثبت ذهنی از سازمان

در آن‌ها تقویت گردد. این منطق با مدل‌های ادراک ارزش در خدمات و نظریه سرمایه اجتماعی هم‌خوان است که اعتماد را محور اصلی تکوین روابط بلندمدت مشتری-سازمان می‌دانند.

نتایج پژوهش‌های مفلیح (۲۰۲۱)، اسلام و همکاران (۲۰۲۰)، و لطیفا و همکاران (۲۰۲۰) نیز از این برداشت حمایت می‌کنند؛ آن‌ها نشان دادند که CSR از طریق ارتقای ادراک مثبت، شهرت و اعتماد، مسیر تدریجی تأثیر بر وفاداری مشتریان را هموار می‌سازد. در مقایسه با این مطالعات، یافته‌های این پژوهش با ارائه شواهد از بخش خدمات عمومی (دفاتر اسناد رسمی) به غنای تجربی ادبیات افزود و نشان داد که حتی در خدماتی با ماهیت رسمی و کم‌تحرك بازار، مکانیسم اعتماد-شهرت همچنان مسیر اصلی تأثیرگذاری CSR بر وفاداری است.

از دید نظریه مبتنی بر منابع (RBV)، متغیرهایی همچون اعتماد، شهرت و توانایی سازمانی را می‌توان در زمره منابع نامشهود و با ارزش سازمانی دانست که برای رقبا دشوار است آن‌ها را تقلید کنند. در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک قابلیت پویا عمل می‌کند که منجر به شکل‌گیری و تقویت منابع کلیدی می‌گردد. بنابراین، رد فرضیه مستقیم CSR-وفاداری نه تنها به معنای ضعف تأثیرگذاری آن نیست، بلکه نشان‌دهنده‌ی ماهیت غیرمستقیم اثر CSR به‌عنوان یک منبع مولد ارزش بلندمدت است. علاوه بر این، تأیید نقش تعدیل‌گر توانایی سازمانی نشان می‌دهد که بهره‌گیری از مزایای CSR مستلزم تطبیق اقدامات مسئولیت اجتماعی با ظرفیت‌های عملیاتی سازمان است. یعنی زمانی که سازمان از منابع و توانایی‌های درونی قوی برای ارائه خدمات باکیفیت برخوردار است، اعتماد و شهرت حاصل از CSR راحت‌تر به وفاداری واقعی مشتریان تبدیل می‌شود. این الگو هم‌راستا با دیدگاه هم‌افزایی استراتژیک در RBV است که تلفیق قابلیت‌های درونی و فعالیت‌های بیرونی را عامل خلق مزیت رقابتی پایدار می‌داند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر ضمن ارائه شواهد از محیط خدمات عمومی، الگویی علی از تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان را ترسیم می‌کند.

بر مبنای این الگو، CSR ابتدا از مسیر ایجاد اعتماد و سپس شهرت، بر رفتار وفادارانه مشتریان اثر می‌گذارد، و شدت این اثر به سطح توانایی‌های سازمانی وابسته است. این نتیجه تأکید می‌کند که سازمان‌ها، برای دستیابی به وفاداری پایدار، باید اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را در چارچوب راهبردی هماهنگ با منابع کلیدی و قابلیت‌های درونی طراحی کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد‌های زیر برای مدیران دفترخانه‌های اسناد رسمی ارائه می‌شود:

- توسعه و ترویج اقدامات مسئولیت اجتماعی: دفترخانه‌های اسناد رسمی باید با اجرای اقدامات مسئولانه اجتماعی، به طور فعال در جامعه مشارکت کنند و به نیازهای ذی‌نفعان توجه نمایند. به این منظور عدم استفاده از گوشی همراه زمان انجام کار ارباب رجوع، استفاده بیشتر از امکانات رایانه ای به جای استفاده از کاغذ از قبیل اسکن، ارسال فایل پیش نویس در نرم افزارهای نصب شده بر روی تلفن همراه مشتری به جای پیرینت پیش نویس، استفاده از سیستم های رایانه ای کم مصرف توصیه می‌شود.
- تقویت اعتماد مشتریان: ایجاد فضایی شفاف و صادقانه، ارائه خدمات باکیفیت و پاسخگو بودن به شکایات و درخواست‌های مشتریان، می‌تواند در تقویت اعتماد مشتریان مؤثر باشد.
- ایجاد و حفظ شهرت مثبت: دفترخانه‌های اسناد رسمی باید به طور مداوم تلاش کنند تا تصویر ذهنی مثبتی از خود در نزد مشتریان ایجاد کنند. این امر از طریق ارائه خدمات باکیفیت، رفتار حرفه‌ای و اخلاقی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان امکان‌پذیر است.
- بهبود توانایی‌های سازمانی: دفترخانه‌های اسناد رسمی باید با سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان، بهبود فرآیندها و استفاده از فناوری‌های نوین، توانایی‌های خود را در ارائه خدمات باکیفیت و برآورده کردن انتظارات مشتریان افزایش دهند.

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری، با محدودیت‌هایی همراه بود. از جمله محدودیت‌ها می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به دفترخانه‌های اسناد رسمی شهر اصفهان اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی، جامعه آماری وسیع‌تری را دربرگرفته و همچنین با در نظر گرفتن نقش عوامل دیگری، مانند رضایت مشتری، فرهنگ سازمانی و نوع خدمات ارائه شده، به بررسی بر روابط بین متغیرهای پژوهش بپردازند. علاوه بر این، استفاده از روش‌های کیفی در کنار روش‌های کمی نیز می‌تواند به درک عمیق‌تری از موضوع کمک کند.

منابع

- 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*, 92, 102706. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
- Castaldo, S. & Ciacci, A. & Penco, L. (2023). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: A comparison between low and high productivity stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102352>
- Cheah, J.H. & Amran, A. & Lim, T.S. (2023). Corporate social responsibility and financial performance: A meta-analysis and implications for the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1533–1551. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2156032>
- Hair, J.F. & Hult, G.T.M. & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hetze, K. (2016). Effects on the corporate social responsibility (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signaling and stakeholder perception theories. *Corporate Reputation Review*, 19(3), 281–296. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-9>
- Islam, T. & Islam, R. & Pitafi, A.H. & Xiaobei, L. & Rehmani, M. & Irfan, M. & Mubarak, S. (2020). 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. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.005>

Jalilvand, M.R. & Nasrolahi Vosta, L. & Kazemi-Mahyari, H. & Khazaei-Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word of mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>

Jiddi, F.E. (2023). Does corporate social responsibility result in better hotel guest attitudinal and behavioral loyalty? *Heliyon*, 9(e18669). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18669>

Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification, and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>

Latifa, K.F. & Pérez, A. & Sahibzada, U.F. (2020). Corporate social responsibility and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>

Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

Mirzaeinezhad, A. & Ahmadi, P. & Khoddad-Hosseini, S.H. (2021). Investigating the impact of corporate social responsibility on customers' purchase intention: Explaining the role of customer loyalty, word-of-mouth, company reputation, satisfaction, and customer trust (Case study: Najm stores in Rasht). *The 1st International Conference*

on *Advances in Management, Economics and Accounting*, Sari. (in Persian)

Mufli, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>

Osakwe, C.N. & Yusuf, T.O. (2020). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), 1730–1744. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504627>

Park, E., & Kim, K.J. (2019). What drives customer loyalty? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>

Park, E. & Kim, K.J. & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

Pratminingsih, S.A. & Lipuringtyas, C. & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–112. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268>

Richard, J.E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.621443>

Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>

Rust, R.T. & Moorman, C. & Dickson, P.R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7–24. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.7.18517>

Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sharif-Hosseini, M. (2023). Investigating the effect of customer loyalty on the relationship between corporate social responsibility and performance management. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(26), 161–179. (in Persian)

Su, L. & Gong, Q. & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>

Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: A multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>

Tan, P.L. & Rasoolimanesh, S.M. & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(e09266). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>

Tenenhaus, M. & Vinzi, V.E. & Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Tran, N.T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9, 2025675.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2025675>

Wang, C. & Zhang, T. & Tian, R., Wang, R. & Alam, F. & Hossain, B. & Illes, C.B. (2024). Corporate social responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the Chinese airport industry: The moderating role of green HRM. *Heliyon*, 10(e22360). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e22360>

From Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty: A Comprehensive Study Focusing on the Role of Organizational Capability

Masoud Barati *

Mehdi Abedini **

Bitā Yazdani ***

Abstract

This study aims to comprehensively examine the relationship between corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty, focusing on the mediating roles of trust and reputation, as well as the moderating role of organizational capability in notary offices in Isfahan. As notary offices constitute a part of the public service system and represent a clear example of service operations management-based organizations, this study seeks to explain how behavioral and organizational dimensions influence the quality of service interactions and customer loyalty in this context. The research is applied in purpose and descriptive-correlational in nature and methodology. The statistical population consists of clients of selected notary offices in Isfahan, among whom a random sample of 389 respondents was selected. Data were collected through both library and field methods (questionnaires) and analyzed using structural equation modeling (SEM) via *SmartPLS 4.0*. The results, while confirming the validity and reliability of the conceptual model, revealed that CSR does not have a direct effect on customer loyalty, but exerts a significant indirect effect through the mediating variables of trust and reputation. Moreover, the findings indicate that organizational capability, as a moderating variable, significantly strengthens the relationship between CSR and customer loyalty. By presenting an integrated model for analyzing the role of CSR in service operations management within notary offices, this study underscores the importance of enhancing organizational capabilities to foster greater customer trust and loyalty.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), customer loyalty, trust, reputation, organizational capability, notary offices.

* Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
barati_masoud@iau.ac.ir

** Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

*** Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran