

## بررسی تاثیر پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت، اعتماد

محسن صیدآبادی<sup>۱</sup>، دکتر جواد محرابی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: مرداد ۱۳۹۸، اصلاحیه: شهریور ۱۳۹۸، پذیرش: مهر ۱۳۹۸

### چکیده

هدف اصلی از انجام این رساله بررسی تاثیر پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت، اعتماد (مطالعه موردی: مدیریت شعب بانک های تجارت و ملت، صادرات و سپه استان قزوین) می باشد. در این تحقیق پاسخگویی اجتماعی بعنوان متغیر مستقل، رضایت و اعتماد بعنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری بعنوان متغیر وابسته در مدل مفهومی تحقیق قرار گرفتند. جامعه آماری این پژوهش مراجعه کنندگان به شعب بانک های تجارت و ملت استان قزوین می باشد. حجم نمونه حاضر تقریباً ۱۹۶ ارباب رجوع برآورد گردید و با پیش بینی ریزش احتمالی تعداد ۲۱۰ پرسشنامه توزیع که در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل و جمع آوری گردید، داده های مورد نیاز تحقیق گرد آوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای آماری PLS انجام گردیده است. یافته ها حاکی از آن است که تمامی فرضیه های تحقیق که در آنها رابطه معناداری بین ابعاد متغیر مستقل تحقیق و متغیر میانجی و نیز رابطه بین متغیر میانجی و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی آنها تایید گردید.

واژه های اصلی: پاسخگویی اجتماعی، وفاداری مشتری، رضایت، اعتماد، بانک

### ۱- مقدمه

عملی در سازمان برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی است. عملیاتی بودن پاسخگویی اجتماعی موجب می شود تا بتوان به سادگی متوجه شد که تا چه حدی پاسخگویی اجتماعی در رفع مسائل اجتماعی موفق بوده است و الگوی پاسخگویی موفق چیست [۸].

نیازها و انتظارات مشتریان به صورت پیوسته در طول زمان، متحول می گردد؛ بنابراین ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا به نگرش ها و رفتارهایی در میان کارکنان نیاز دارد که به آن ها امکان می دهد تا شرایط را ارزیابی نموده، نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و در جهت برآورد آن نیازها، اقدام نمایند. با فرض اینکه کیفیت تعامل درون فردی میان مشتریان و کارکنان خدمات، مولفه مهمی در رضایت، وفاداری مشتری و در نهایت سود و رشد، می باشد؛ حفظ کارکنان با سطوح بالای مشتری گرایی برای سازمان های خدماتی جهت موفقیت در یک محیط کسب و کار رقابتی، حایز اهمیت است [۴]. مشتری گرایی برآورده کردن نیازهای مشتریان و به باورهای کارکنان در مورد توانایی آن ها جهت تامین خواسته ها و نیازهای مشتریان و درجه ای که با مشتریان در تعامل هستند و به آنها خدمت رسانی می نمایند؛ اشاره دارد. به دلیل اینکه مشتری گرایی به صورت فزاینده ای جهت رسیدن به موفقیت، اهمیت دارد؛ موضوع تحقیقات مشتری گرایی توجه بالایی را در جامعه آکادمیک دریافت نموده است.

امروزه سازمان ها و به تبع آن کارکنان علاوه بر وظایف سنتی خود که همانا تحقق اهداف سازمانی است، به انجام فعالیت های دیگری نیز مکلف شده اند که آن ها را اصطلاحاً "مسئولیت اجتماعی سازمان ها" نام نهاده اند، پاسخ گویی به نیازهای جامعه و خواست ذینفعان از زمره وظایف سازمان ها و کارکنان آن ها محسوب می شوند، بانک ها نیز به عنوان یکی از اثرگذارترین سازمان های خدماتی کشور می باشد، لذا در توجه به تاثیر پاسخگویی اجتماعی بر ارتقای وفاداری مشتریان توسط سازمان های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. پاسخگویی اجتماعی مفهوم جدیدتری نسبت به مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده تعهدات سازمان نسبت به جامعه در زمینه اثرات فعالیت های سازمان در جامعه بود و بیشتر جنبه کلی و اخلاقی داشت؛ در حالی که پاسخگویی اجتماعی توانایی سازمان را در ارتباط با فشارهای اجتماعی و چگونگی پاسخ به آنها نشان می دهد و جنبه قانونی و روشمند سازمانی دارد. هر سازمان، ساختارها، شیوه های عمل و ساز و کارهایی دارد که میزان پاسخگویی اجتماعی آن را تعیین می کند [۵]. در پاسخگویی اجتماعی، امکانات و شیوه های اقدامات اجتماعی و سازمان ها مشخص شده و ارزیابی و ممیزی تحقق اهداف اجتماعی سازمان ها امکان پذیر می شود. پاسخگویی اجتماعی گرایش مدیریتی دارد و معطوف به اقدامات

\*mehrabijavad@yahoo.com

اجتماعی در شکل دادن به ادراکات مصرف کننده و ارزیابی یک سازمان ، تا حد زیادی درک شده است؛ آگاهی مصرف کننده از پاسخگویی اجتماعی همچنان پایین است و سازمان ها مرتباً نتایج نارضایت بخشی خود را علیرغم شمار بالای منابع تخصیص یافته به فعالیت های پاسخگویی اجتماعی خود دارند. بنابراین، سازمان ها و محققین باید عوامل مرتبط با ادراکات مصرف کننده از پاسخگویی اجتماعی را کشف نموده و نقش آن ها در شکل دادن به وفاداری مصرف کننده را بررسی نمایند. پاسخگویی اجتماعی بانک اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می شود، مشابه تقسیم بندی که از مفهوم عمومی توسعه پایدار ارائه شده است. پاسخگویی اجتماعی بانک با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب و کار، به عنوان تعهد کسب و کار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و بطور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است.

#### ۲-۲- تعهد به پاسخگویی سازمانی

تعهد به پاسخگویی اجتماعی یک مولفه کلیدی موفقیت سازمان است که به صورتی مثبت بر ارزیابی مصرف کننده و پاسخ به محصولات و خدمات تاثیر می گذارد. اجرای برنامه ها و فعالیت های پاسخگویی اجتماعی مناسب در نگرش مطلوب تر مصرف کننده و رضایت بالاتر از سازمان نقش دارند. در نهایت، این موجب تاثیر مثبت بر مصرف کنندگان در ارزیابی آن ها از سازمان و محصولات آن می گردد. بنابراین مصرف کنندگان تمایل دارند باور کنند که سازمان به فعالیت های پاسخگویی اجتماعی خود متعهد است. به همین ترتیب، پاسخگویی اجتماعی همچنین از نزدیک با مفاهیم اخلاقی همانند اعتماد مرتبط است که به ایجاد روابط مطمئن میان سهامداران داخلی و خارجی کمک می نماید [۷]

#### ۲-۳- اعتماد

با توجه به تئوری تعهد- اعتماد، اعتماد درجه اطمینان به مبادله قابلیت اعتماد و درستی شریک می باشد. پاولو و فیگنسن این تعریف را بسط داده و اعتماد را به عنوان درجه ای مفهوم سازی نمودند که مصرف کنندگان باور دارند که سازمان به صورت مطلوب، اخلاقی، قانونی و مسئولانه عمل می نماید [۱۰]

بطور کلی اعتماد اولین جزء سرمایه اجتماعی به نوع ارتباط بین افراد مربوط می شود. تاکید بر اعتماد در مقایسه با دیگر انواع ارتباط در ادبیات موضوع، نقش برجسته ای دارد. بعلاوه سنجش هیجانات مثبت یا میزان ارتباط متقابل در سطح ملی کاری بس دشوار است، بخش عمده ای از نظریه های مربوط به سرمایه اجتماعی مبتنی بر بحث اعتماد است و اعتماد ارتباط تنگاتنگی با ارتباط متقابل تعمیم یافته دارد و بطور کلی شاخص مناسبی برای پیوندهای مناسب و متقابل است.

#### ۲-۴- رضایت

رضایت به حالت احساسی ناشی از ارزیابی یک مصرف کننده از یک خدمت ارائه شده توسط یک سازمان و واکنش او به آن اشاره دارد.

درحقیقت، ادبیات رفتار سازمانی، نشان داده است که مشتری گرایی، چندین دستاورد ، از جمله رضایت، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی خوب، و مشارکت در کار، را به وجود می آورد [۱۱].

از آنجاییکه وفاداری مصرف کننده، نقش مهمی در موفقیت کسب و کار در بازارهای رقابتی ایفا می نماید؛ مطالعات متعدد، عوامل مختلفی را بررسی نموده اند که به مصرف کنندگان انگیزه می دهد تا به محصولات و خدمات سازمان، وفادار بمانند. به هر جهت، تاکید کمی بر تاثیر پاسخگویی اجتماعی بر جذب مشتریان وفادار و افزایش شمار آن ها وجود دارد. پاسخگویی اجتماعی ، نوعاً متشکل از مسئولیت های قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه است که مسائل اجتماعی را نشان می دهد؛ که همچنین این کارکردها به عنوان یک مکانیزم خود گردان است که کنترل می نماید آیا سازمان با این مسئولیت ها سازگاری دارد یا خیر. با استفاده از این مفهوم به عنوان یک روش احتمالی افزایش وفاداری مصرف کننده، این مطالعه بررسی می نماید چگونه برخی از عوامل تعیین کننده و دستاوردهای پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری در صنعت خرده فروشی تاثیر می گذارند. [۱۲]

پاسخگویی اجتماعی در بانک ها مصادیق بسیاری دارد که از آن جمله می توان به نحوه استفاده بهینه از انرژی ن حوه استفاده از مواد و حذف کاغذ، خدمات ارایه شده در جهت کاهش هزینه و استفاده از تکنولوژی های روز را نام برد. در شرایط امروزه اقتصاد ایران و مشکلاتی که در چند سال اخیر برای بانک ها و موسسات اعتباری در سطح کشور رخ داده است و کاهش میزان اعتماد مردم به سپرده گذاری و سرمایه گذاری در بانک ها و موسسات ضرورت و اهمیت توجه به موضوع پاسخگویی اجتماعی را بیش از پیش نمایان می نماید. موضوع این تحقیق در راستای تحقق پاسخگویی اجتماعی در این برهه از زمان هر چه بیشتر نمود پیدا می کند. لذا مساله اصلی محقق این است که آیا پاسخگویی اجتماعی در افزایش میزان وفاداری مشتری تاثیر دارد؟ این تاثیر به چه میزان و چگونه با نقش میانجی گری اعتماد و رضایت مشتری ایفای نقش می کند؟

#### ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

##### ۲-۱- پاسخگویی اجتماعی

پاسخگویی اجتماعی مفهوم جدیدتری نسبت به مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده تعهدات سازمان نسبت به جامعه در زمینه اثرات فعالیت های سازمان در جامعه بود و بیشتر جنبه کلی و اخلاقی داشت ؛ در حالی که پاسخگویی اجتماعی توانایی سازمان را در ارتباط با فشارهای اجتماعی و چگونگی پاسخ به آنها نشان می دهد و جنبه قانونی و روشمند سازمانی دارد. هر سازمان، ساختارها، شیوه های عمل و ساز و کارهایی دارد که میزان پاسخگویی اجتماعی آن را تعیین می کند [۱].

مطالعات اولیه نوعاً نقش پاسخگویی اجتماعی در بهبود عملکرد مالی و ارزیابی محصول با تمرکز بر دیدگاه سازمانی فعالیت های پاسخگویی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده اند. اگرچه، اهمیت پاسخگویی

مدیریت سود می شود و بعد محیط تاثیر معناداری بر مدیریت سود ندارد. یگانه حساس و قدرت اله برزگر (۱۳۹۳) مبانی نظری پاسخگویی اجتماعی بانک ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، نتایجی که از این پژوهش حاصل شد عبارت بود از: ارتباط مثبت بین تلاش های پاسخگویی اجتماعی، کارکنان بانک ها و عملکرد مالی به عنوان یک پارادایم جدید در مطالعات پاسخگویی اجتماعیدر بانک ها و بنگاه های اقتصادی کشور حاصل گردید .

پارک و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان پاسخگویی اجتماعی به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری مصرف کننده بیان کردند که عواملی که وفاداری را ارتقا می بخشند؛ اهمیت بالایی هم برای جامعه آکادمیک و هم پیشگامان دارند به دلیل اینکه وفاداری مشتری یک پیش بین برجسته موفقیت کسب و کار است این مطالعه، تناسب میان ارزش های مصرف کننده و اهداف فعالیت های پاسخگویی اجتماعی سازمان و استانداردهای اخلاقی سازمان به عنوان دو عامل تعیین کننده کیفیت پاسخگویی اجتماعی و تعهد را شناسایی می نماید. همچنین بررسی می نماید چگونه ادراکات مصرف کننده از پاسخگویی اجتماعی با این دو عاملی که وفاداری را افزایش می بخشد؛ شکل گرفته است. نتایج تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که استانداردهای اخلاقی بالاتر، مصرف کنندگان را به درک این هدایت می نماید که سازمان نسبت به فعالیت های پاسخگویی اجتماعی خود متعهد است. تعهد به پاسخگویی اجتماعی سازمان ، موجب رضایت بالاتر و اعتماد به سازمان و خدمات آن می گردد که سپس در نهایت موجب وفادار ماندن مصرف کنندگان می گردد [۶]

کارولاین و سیمونسن در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی تحت عنوان بررسی پاسخگویی اجتماعی از آگاهی تا عمل، نتایجی که حاصل شد عبارت بود از: درک چگونگی فعالیت های سازمانها در اجرای پاسخگویی اجتماعی توسط کارکنان آن، در این مقاله به بررسی بانکهای با ساختارهای سازمانی مختلف با اندازه های متفاوت و در زمان های گوناگون پرداختند . این یافته ها حاکی از موثر بودن ارائه گزارش های پاسخگویی اجتماعی در اجرای وظایف اجتماعی کارکنان سازمان ها در قبال نگرانی های زیست محیطی، مدیریت مواد زائد، بازده انرژی و توسعه کارکنان، همکاری با موسسات خیریه بوده ، هر چند برخی بانک ها به عنوان شعار به آن می نگرند ولی با توجه به چارچوب های ارائه شده توسط گزارش داوطلبانه بین المللی، می شود نتایج مثبت کلی را در سطح جهان مشاهده نمود [۵]

### ۳-روش تحقیق

این تحقیق براساس دسته بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می شود که به بررسی تاثیر پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت، اعتماد می پردازد. و براساس روش تحقیق این پژوهش از نظر دسته بندی تحقیقات، یک تحقیق علی می باشد. مجموعه مشتریان مدیریت شعب بانک های تجارت و ملت

بنابراین رضایت مصرف کننده تا حد زیادی با کیفیت تجربیات و ارتباطات آن ها با ارائه دهنده خدمات تعیین گردیده است. رضایت همچنین تحت تاثیر قیمت و کیفیت خدمات و بر حسب مشخصه های فردی همانند سن و جنسیت قرار دارد [۱].

راضی کردن مشتری یک عملیات منفرد نیست که یک بار انجام گیرد. مشتری باید همواره در هر برخورد برای دریافت خدمت ارضا شود. حتی مشتری بایستی با دریافت خدمات پس از فروش خدمت از تداوم تامین رضایتمندی اطمینان حاصل نماید. او باید بداند که سازمان بیشتر از او به رضایتمندی وی اهمیت می دهد؛ زیرا ماموریت یک سازمان خدماتی فراهم کردن رضایتمندی کامل مشتری است.

### ۲-۵-وفاداری مشتری

در مطالعه فعلی، وفاداری رفتاری به عنوان تعهد مشتری به خرید مجدد محصول به صورت مرتب در آینده تعریف شده است [۹] رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما بتدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخابهای جایگزین برای مشتری ایجاد شود در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه گیری وفاداری از طریق ابعاد نگرشی علاوه بر ابعاد رفتاری انجام شود.

در سازمانهای خدماتی تجاری دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلند مدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیقتر با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان موجب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد.

### پیشینه پژوهش

بهروزی راد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر قابلیت مدیریت پاسخگویی اجتماعی بر ارتقای مزیت رقابتی پایدار بیان نمودند که یافته ها حاکی از آن است در هریک از ابعاد «قابلیت مدیریت پاسخگویی اجتماعی» بر ابعاد «تصور ذهنی مشتری» تاثیر دارند و ابعاد «تصور ذهنی مشتری» بر ابعاد «مزیت رقابتی پایدار» تاثیر دارند و نیز «قابلیت مدیریت پاسخگویی اجتماعی» بر «تصور ذهنی مشتری» تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین «تصور ذهنی مشتری» بر «مزیت رقابتی پایدار» تاثیر مثبت و معناداری دارد [۲].

فاضل محمودی و همکاران (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین پاسخگویی اجتماعی بانک ها و مدیریت سود، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد پاسخگویی اجتماعی بانکی (جامعه، کارکنان، محیط، محصول و تنوع) بر مدیریت سود بانکهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس می پردازد. در این پژوهش، کل بانک های فعال طی سالهای ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳، بعنوان نمونه انتخاب شدند. از بین ابعاد پاسخگویی اجتماعی بانک، ابعاد جامعه، کارکنان، محصول و تنوع موجب کاهش

- رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده به سازمان تاثیر معناداری دارد.

#### ۴- تجزیه و تحلیل یافته ها

با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش ملاحظه شد که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین نفرات از نمونه آماری پژوهش را تشکیل داده بودند و بعد از آنها افراد کمتر از ۳۰ سال و کمترین پاسخ دهندگان مربوط به گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال بوده اند. و همچنین بیشترین پاسخگویان را افراد با مدرک کارشناسی تشکیل داده اند. بعد از ان افراد با مدارک کاردانی، کارشناسی ارشد و بالاتر و دیپلم به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. از نظر سطح درآمد نیز، بیشترین پاسخگویان را افراد با درآمد بین ۲ تا ۴ میلیون در ماه تشکیل داده اند. بعد از ان افراد با سابقه کمتر از ۲ میلیون هستند و سپس افراد با سابقه بیش از ۴ میلیون می باشند. در ادامه پژوهش برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود. نتایج بررسی آزمون نرمال بودن داده ها در جدول (۱) ارائه شده است.

صادرات و سپه استان قزوین می باشد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی بوده و همچنین برای تعیین حجم نمونه از روش مندوال تعیین حداقل حجم نمونه در تحقیقات کمی یعنی فرمول کوکران استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق مطالعات کتابخانه ای و ابزار جمع آوری داده های این تحقیق پرسشنامه است که به این منظور از پرسشنامه های استاندارد که هر یک از چهار متغیر مستقل (پاسخگویی اجتماعی) و متغیر وابسته (وفاداری مشتری) و متغیر میانجی (اعتماد و رضایت) را با تمام ابعاد مطرح شده سنجیده شد. برای سنجش هر سوال از طیف پنجگانه لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی از روایی سازه استفاده گردید و برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

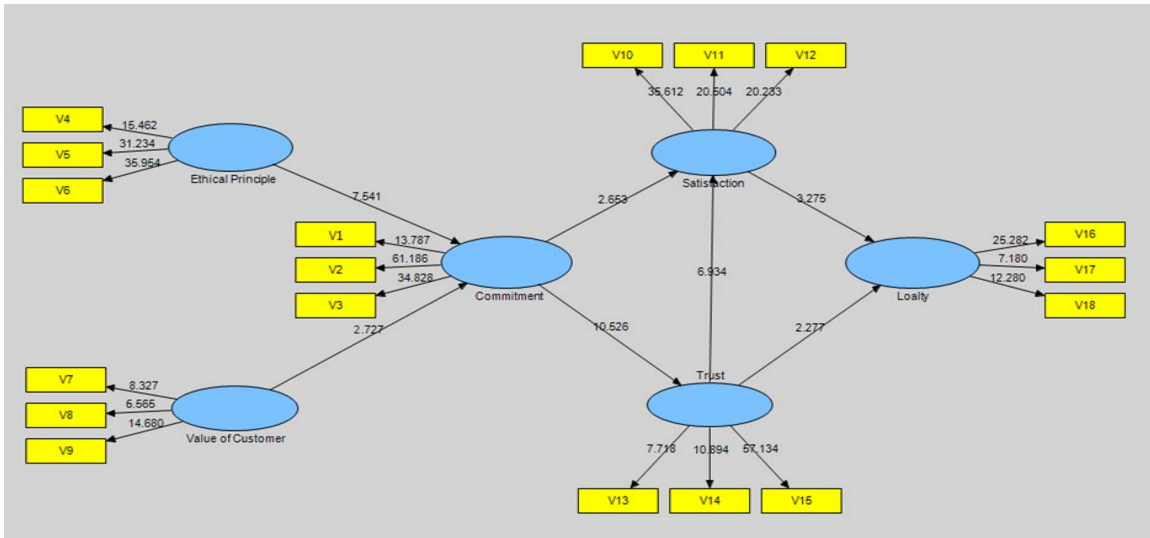
- با توجه به موارد مطرح شده فرضیات زیر مورد بررسی قرار گرفتند:
- تعهد به پاسخگویی اجتماعی بر رضایت مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.
- تعهد به پاسخگویی اجتماعی بر اعتماد مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.
- اعتماد مصرف کننده بر رضایت مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.
- اعتماد مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده به سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول (۱): آزمون نرمال بودن داده ها

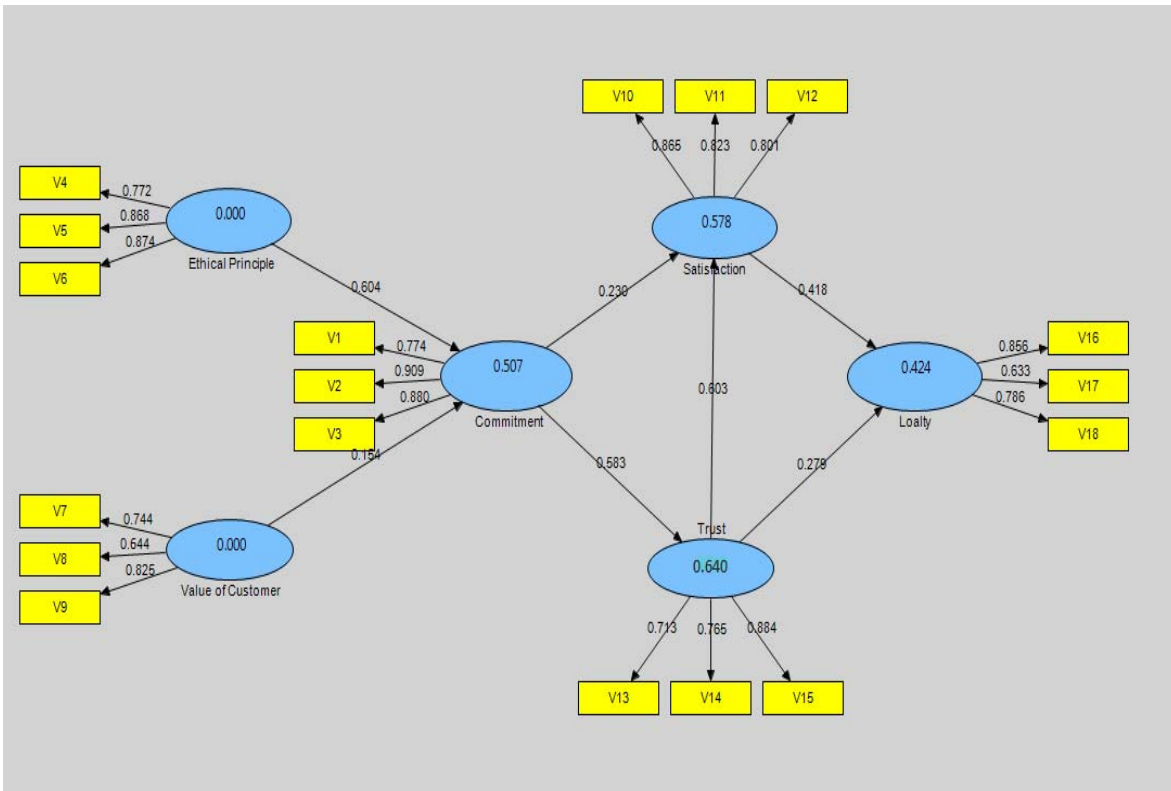
| کالموگروف - اسمیرنوف |                     |               | متغیر                   |
|----------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| وضعیت نرمال بودن     | مقدار معنی داری sig | آماره ی آزمون |                         |
| نرمال نیست           | ۰/۰۰۰               | ۰/۱۳۲         | تعهد به پاسخگویی سازمان |
| نرمال نیست           | ۰/۰۰۰               | ۰/۱۵۲         | رضایت                   |
| نرمال نیست           | ۰/۰۰۰               | ۰/۱۳۰         | اعتماد                  |
| نرمال نیست           | ۰/۰۰۰               | ۰/۱۷۵         | وفاداری                 |

سازی معادله های ساختاری استفاده شده است. با توجه به مدل معادلات ساختاری، چنانچه آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  باشد، معناداری رابطه بین متغیرهای مورد آزمون پذیرفته می شود و اگر این مقدار کوچکتر از میزان مذکور باشد، رابطه ی معناداری بین متغیرها وجود ندارد. شکل (۱) و (۲) نتایج آزمون فرضیه های تحقیق به روش مدل سازی معادلات ساختاری را نشان می دهند.

با توجه به اعداد موجود در ستون سطح معناداری، چون Sig آزمون در تمامی موارد از مقدار  $0/05$  کمتر می باشد لذا فرض  $H_0$  رد می شود. به عبارت دیگر توزیع داده ها برای تمامی متغیرها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده در متغیرها، برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته می شود. در این پژوهش جهت بررسی صحت و سقم فرضیه های تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت نمایش ضرایب مسیر

معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰/۲۳۰ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر تعهد به پاسخگویی اجتماعی، رضایت مصرف کننده به اندازه ۰/۲۳۰ واحد

نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که مقدار معناداری رابطه ی بین تعهد به پاسخگویی اجتماعی، رضایت مصرف کننده (۲/۶۵۳) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵٪ رابطه

مصرف کننده تاثیر معنادار دارد.

جدول (۲): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| متغیر مستقل              | متغیر وابسته       | ضریب مسیر $\beta()$ | ضریب آماره $t$ | ضریب تعیین | نتیجه آزمون |
|--------------------------|--------------------|---------------------|----------------|------------|-------------|
| تعهد به پاسخگویی اجتماعی | رضایت مصرف کننده   | ۰/۲۳۰               | ۲/۶۵۳          | ۰/۵۷       | تائید       |
| تعهد به پاسخگویی اجتماعی | اعتماد مصرف کننده  | ۰/۵۸۳               | ۱۰/۵۲۶         | ۰/۶۴       | تائید       |
| اعتماد مصرف کننده        | رضایت مصرف کننده   | ۰/۶۰۳               | ۶/۹۳۴          | ۰/۵۷       | تائید       |
| اعتماد مصرف کننده        | وفاداری مصرف کننده | ۰/۲۷۹               | ۲/۲۷۷          | ۰/۴۲       | تائید       |
| رضایت مصرف کننده         | وفاداری مصرف کننده | ۰/۴۱۸               | ۲/۲۷۵          | ۰/۴۲       | تائید       |

#### ۵- نتیجه گیری

بنابر نتایج به دست آمده تمامی فرضیه های پژوهش حاضر تایید گردیدند، در ادامه پیشنهادات پژوهش حاضر را به ترتیب اولویت ملاحظه می نمایید:

- مدیران بانکها همواره باید به این نکته توجه کنند که راه جذب مشتری خارجی، جلب نظر مشتریان داخلی است و این افراد کسانی نیستند جز کارمندان سیستم بانکی. مشتریان بانکها هیچگاه خدمات بانکی را از ارائه کننده آن جدا نمی بینند. حتی گاهی این دو را مترادف با هم می بینند از این رو خدمات داخلی به کارکنان منجر به افزایش کیفیت رفتاری و عملکردی کارکنان شده، این امر سبب ساز افزایش رضایت مشتریان خارج از سیستم بانکی می شود، بنابراین در روبرویی با مشتریان خارجی، توجه به این عامل ضروری است که در بانکداری رابطه مند همه مشتریان به یک چشم نگریسته نشوند لذا برنامه های آموزشی در جهت آشنایی با

بهبود می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت تعهد به پاسخگویی اجتماعی بر رضایت مصرف کننده تاثیر معنادار دارد. همچنین مقدار معناداری رابطه ی بین تعهد به پاسخگویی اجتماعی با اعتماد مصرف کننده (۱۰/۵۲۶) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰/۵۸۳ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در تعهد به پاسخگویی اجتماعی، اعتماد مصرف کننده به اندازه ی ۰/۵۸۳ واحد بهبود می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت تعهد به پاسخگویی اجتماعی بر اعتماد مصرف کننده تاثیر معنادار دارد. مقدار معناداری رابطه ی بین اعتماد مصرف کننده با رضایت مصرف کننده (۶/۹۳۴) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰/۶۰۳ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در اعتماد مصرف کننده، رضایت مصرف کننده به اندازه ی ۰/۶۰۳ واحد بهبود می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت اعتماد مصرف کننده بر رضایت مصرف کننده تاثیر معنادار دارد.

مقدار معناداری رابطه ی بین اعتماد مصرف کننده با وفاداری مصرف کننده (۲/۲۷۷) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰/۲۷۹ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در اعتماد مصرف کننده، وفاداری مصرف کننده به اندازه ی ۰/۲۷۹ واحد بهبود می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت اعتماد مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده بر

وفاداری مصرف کننده تاثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه ۶ پژوهش تائید می گردد. نتایج به دست آمده نشان داد که مقدار معناداری رابطه ی بین رضایت مصرف کننده با وفاداری مصرف کننده (۳/۲۷۵) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰/۴۱۸ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در رضایت مصرف کننده، وفاداری مصرف کننده به اندازه ی ۰/۴۱۸ واحد بهبود می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت رضایت مصرف کننده بر وفاداری

- Satisfaction, and Trust, Journal of Business Research 76 (2017) 8–13
- [7] Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A., (2010), **Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation adoption**. Journal of Consumer Marketing, 27(4), 358–370.
- [8] Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., Newman, C. L., (2012), **Does Perceived Consumer Fit Matter in Corporate Social Responsibility Issues?**, Journal of Business Research, 65(11), 1558–1564.
- [9] Oliver, R.L., (1999), **Whence Consumer Loyalty?**, Journal of Marketing, 63(4), 33–44.
- [10] Pavlou, P. A., Fygenson, M., (2006), **Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior**, MIS Quarterly, 30, 115–143.
- [11] Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., (2013), **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, sixth ed. McGraw-Hill, NY.
- [12] Stanaland, A. J., Lwin, M. O., Murphy, P. E., (2011), **Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility**, Journal of Business Ethics, 102(1), 47–55

الگوهای صحیح اخلاق کاری برای کارکنان سازمان برگزار گردد.

- مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه می بایست در هدف گذاری برای کارکنان بگونه ای عمل کنند که اهدافشان در انجام کارها ثابت و قابل پیش بینی و در عین حال روش انجام کارها کاملا انعطاف پذیر و قابل تغییر باشد، نوآوری و ریسک پذیری تشویق شده و برای آن پاداش در نظر گرفته شود تا نهایتا منجر به ایجاد اعتماد در مشتریان گردد.

- مدیران ارشد مجموعه بانکی مورد پژوهش می بایست شرایطی را برای مشتریان فراهم آوردند که تجربه آنها از این بانک رضایت بخش گردد و در این راستا خدمات یا محصولات عالی فراهم آوردند در این راستا مشتریان حس اعتماد و صداقت را خواهند داشت

- کارکنان سازمان همواره باید نیازهای مشتریان را در اولویت نخست قرار دارد و با برقراری سیستمهای ارتباط با مشتری آشنایی بیشتری پیدا نموده و در یادگیری راه های ارتباط موثر با مشتریان کوشا باشند و آموزشهای لازم را ببینند.

- برقراری یک سیستم انتقادات و پیشنهادات خواهد توانست نظرات سازنده مشتریان را دریافت و در راستای اصلاح مشکلات ممکن قدم موثری برداشت.

#### منابع و مأخذ

- [۱] الوانی، مهدی، شلویری، میتاق، (۱۳۹۱)، مدیریت مسائل عمومی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
- [۲] بهروزی راد، نعمیه، بدیع زاده، علی، (۱۳۹۷)، پایان نامه تاثیر قابلیت مدیریت پاسخگویی اجتماعی بر ارتقای مزیت رقابتی پایدار.
- [۳] احمدی، کیومرث، گل محمدی، عماد، محمدی، نشاط، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و پاسخگویی اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کردستان)، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز،
- [4] Beaujean, M., Davidson, J., Madge, S., (2006), **The 'Moment of Truth' in Customer Service: Focus on the Interactions that are Important to Customers and on the Way Frontline Employees Handle Those Interactions**. McKinsey Q., Retrieved from <http://www.mckinsey.com/insights/organization/the-moment-of-truth-in-customer-service>
- [5] Carroll, A., Schwartz, M., (2006), **Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach**, Philosophy Documentation Center. No 13, Pages 503-53
- [6] Park, E., Ki Joon, K., Sang Jib, K., (2017), **Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard**,