



The Mediating Role of Customer Commitment and Trust in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Customers' Behavioral Intentions

Reyhaneh Khizab^{1*}, Majid Nasiri², Razieh Khizab³, Maryam Rostami⁴

Received date: 29/05/2023

Acceptance date: 27/06/2023

Abstract

The aim of the research was to investigate the relationship between the perception of the corporate social responsibility and the customers' behavioral intentions with regard to the mediating role of customer commitment and trust among customers of the Kaleh brand in Mazandaran province. The research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The statistical population of the research is all customers of Kaleh brand in Mazandaran province, whose number is considered indefinite. The statistical sample of the research is based on the Kerjesi and Morgan equal to 384 customers, which was selected by available sampling method. A standard questionnaire was used as a data collection tool. The study model was designed with structural equation approach and modeled using SmartPLS software. The research results showed the significance of all the research hypotheses were generally confirmed. In other words, the results showed that there is a significant relationship between the perception of the corporate social responsibility and the customers' behavioral intentions with regard to the mediating role of customer commitment and trust among customers of the Kaleh brand in Mazandaran province.

Key terms: Behavioral Intentions, Corporate Social Responsibility, Customer Commitment, Customer Trust

1 - Ph.D. Student in Marketing Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (Corresponding Author)

2 - Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

3 - Department of Banking and Financial Controlling, Otto Friedrich University of Bamberg, Bamberg, Germany

4- Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان

ریحانه خیزاب^{۱*}، مجید نصیری^۲، راضیه خیزاب^۳، مریم رستمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در میان مشتریان برند کاله در استان مازندران بوده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و روش تحقیق این مطالعه توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان برند کاله در استان مازندران می‌باشد که تعداد آن‌ها نامعین در نظر گرفته شده است. نمونه آماری تحقیق بر مبنای جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر از مشتریان می‌باشد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. مدل مطالعه با رویکرد معادلات ساختاری طرح‌ریزی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مدلسازی شد. نتایج تحقیق معنادار بودن تمامی فرضیه‌ها را نشان داد و به طور کلی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بعبارت دیگر، نتایج نشان داد که بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در میان مشتریان برند کاله در استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتری، تعهد مشتری، نیت رفتاری

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران (نویسنده مسئول)
۲- گروه مدیریت، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه بانکداری و کنترل مالی، دانشگاه اتو فردریش بامبرگ، بامبرگ، آلمان
۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

مقدمه

از زمانی که نقش‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت‌ها در جوامع مختلف بیشتر زیر ذره بین منتقدان قرار گرفت، پویایی‌های جدیدی در حوزه کسب و کار رخ داد. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح شرکت، از جمله ساز و کارها یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است. آمار نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد بوده‌اند، از نظر سودآوری کیفیت بالاتری داشته‌اند و نرخ بازده دارایی‌های بیشتری را تجربه کرده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک ویژگی بالقوه مرتبط در حوزه بازاریابی شناخته شده است. این بدان دلیل است که قیمت و کیفیت یک محصول، دیگر از مزیت‌های اصلی رقابتی نیست بلکه این دیدگاه اخلاقی و شیوه‌های اجتماعی است که از عوامل اصلی در نظر گرفتن پاسخ مشتری در نظر گرفته می‌شود (الغامدی و بداوی^۱، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند. نهایتاً پاسخگویی اجتماعی به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه اشاره دارد (ربیعی و غلامی، ۱۳۹۵). پژوهشگران معتقدند اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید به تناسب افزایش آگاهی مشتری از اقدامات مسئولیت پذیرانه بیشتر می‌شود. شرکت‌ها بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ از جمله پایداری محیطی، حقوق بشر و رفاه جامعه تمرکز کرده‌اند، زیرا تعداد فزاینده‌ای از مشتریان خواهان تجربه مصرف مسئولانه و پایدار هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای شرکت‌ها اهمیت فزاینده‌ای دارد، زیرا از طریق افزایش ارزیابی مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری، پاسخ مورد علاقه مشتریان و قصد خرید را بر می‌انگیزد (سانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). افراد احتمالاً پاسخ‌های عاطفی، نگرشی و رفتاری خود را بر اساس ادراک خود می‌سازند. برای مثال، مشتریانی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور مثبت درک می‌کنند، تمایل دارند از طریق برند پاسخ رفتاری مثبتی داشته باشند. ثبات شناختی همچنین باعث ایجاد احساسات مثبت افراد و کاهش احساسات منفی می‌شود. مطالعاتی که ماهیت پیچیده رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مشتری را تشخیص داده‌اند، ایده وفاداری را عمدتاً از نظریه مبادله اجتماعی به عاریت گرفته و پیشنهاد کرده‌اند که ممکن است متغیرهای مبادله اجتماعی در این رابطه مداخله کنند. در این راستا، اعتماد به عنوان متغیر میانجی اصلی که باعث تقویت توسعه وفاداری مشتری می‌شود، شناخته شده است (گل‌اولی، ۲۰۲۰). بطور کلی صاحب‌نظران بازاریابی، اعتماد را به عنوان یک عامل موفق در ایجاد روابط بازاریابی معرفی کرده‌اند. زیرا اگر مشتریان به برند و محصول مورد نظر خود اعتماد داشته باشند، این امر سبب افزایش وفاداری می‌شود. در حقیقت تحقیقات نشان داده است مصرف‌کنندگان در مواجهه با شرکت‌هایی که به مشارکت‌های اجتماعی و برند آنها اعتمادی ندارند و می‌پندارند که این نوع مشارکت‌ها فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچگونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت‌ها بدگمان می‌شوند (هوشیار و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد یک مشتری بسیار مهم است. زیرا درک مسئولیت اجتماعی شرکت نمی‌تواند توسط شرکت به تنهایی اجرا شود بلکه نیاز به اشتراک دانش مسئولیت اجتماعی شرکت با مشتریان دارد. بدین ترتیب با توجه به

1 - Al-Ghamdi & Badawi

2 - Corporate Social Responsibility (CSR)

3 - Sung

مطالب بیان شده سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه آیا بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان روابط معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت: مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی شرکت و یک ابتکار مشارکت اجتماعی برای برآوردن نیازهای جامعه است و در حالت کلی چهار بخش در مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که عبارتند از مسائل اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و بشردوستانه. ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت حالت روانی است که افراد بر اساس اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت شرکت‌ها شکل می‌دهند (سوپانتی و بوچرا، ۲۰۱۹). خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند. به طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (سالاری و شفیع، ۱۴۰۱).

نیات رفتاری: سازمان‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس درک صحیح رفتار مصرف‌کننده تنظیم کنند. به عبارتی بر اساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکت‌ها محصول خود را طراحی و تولید کنند. همچنین با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند، محصول را تولید و قیمت‌گذاری کنند. نیات رفتاری نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی (خادم و همکاران، ۱۳۹۴).

آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تأثیر گذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شوند. همبستگی معناداری بین رضایت مشتری و خرید مجدد گزارش شده است. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تأثیر گذار است از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجا که نیات رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند اندازه‌گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (بهنام و فضلعلی، ۱۴۰۱). مفهوم قصد رفتاری در تئوری نگرش ارائه شده توسط انگل^۱ و همکاران (۱۹۹۵) ریشه دارد، و به گرایش‌های رفتاری اشاره دارد که احتمالاً پس از دریافت خدمات یا خرید محصولات، در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌گردد. قصد رفتاری مشتریان می‌تواند ارزیابی و احساس آنها نسبت به یک فرآیند تجربه محیطی را نشان دهد، که در نهایت بر نگرش و قصد خرید

1 . Supanti and Butcher
2- Engel

آینده آنها، از جمله احتمال پیشنهاد آن به دیگران و همچنین قصد خرید مجدد آنها تأثیر می‌گذارد. پاسخ‌های منعکس‌کننده رضایت مشتری می‌تواند به عنوان یک شاخص تأثیرگذار بر وفاداری در تجارت محسوب گردد (امینی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹).

تعهد: تعهد در چند دهه گذشته، توجه و علاقه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. مطالعات بسیاری در خصوص تعریف تعهد و مولفه‌های موثر بر آن صورت گرفته است. فردی که برای سازمان کار می‌کند باید خود را متعلق به سازمان دانسته و به تمام بخش‌ها متعهد باشد. تعهد به برند را می‌توان، اعتقاد قوی به اهداف برند و تمایل قوی به تداوم در آن تعریف کرد (صفوی و همکاران، ۱۳۹۴). بر طبق نظر بوکانان تعهد نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز نسبت به ارزش‌ها و اهداف یک سازمان یا برند می‌باشد. وابستگی نسبت به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف، نسبت به سازمان یا برند به خاطر خود سازمان یا برند جدای از ارزش‌های ابزاری آن می‌باشد (طهماسب زاده درویشی، ۱۳۹۵). تعهد همچنین به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزشهای یک سازمان یا برند به خاطر خود سازمان یا برند و دور از ارزش‌های ابزاری آن وسیله‌ای برای دست‌یابی به اهداف دیگر تعریف می‌کنند (لای^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). تعهد یک مشخصه‌ای است که علاقه افراد را به موفقیت و اثربخشی سازمان نشان می‌دهد. کاتر (۱۹۹۶) تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خوب تر به نظام اجتماعی می‌داند (اکرمی و همکاران، ۱۳۹۶). تعهد در روند تحقیقات توجه زیادی را به خود جلب کرده است و علت اصلی این است که رابطه سازگاری با فرآیند عملکردی دارد (عشایری طاه و همکاران، ۱۴۰۰).

اعتماد: شاو^۲ اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند؛ زیرا برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم. چارلتون^۳ می‌گوید که رهبران به کارکنان اعتماد می‌کنند؛ زیرا برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم. چارلتون می‌گوید که رهبران به کارکنان اعتماد می‌کنند تا انجام داده شود و رهبران باید گفتارشان همسان با کردارشان. تعاریف متنوع در باب نشان می‌دهد که اعتماد پدیده‌ای پویا است که به کنش متقابل و عامل‌های مختلفی است که می‌توانند در ساخت طرحی از اعتماد مؤثر باشند (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌های انسانی مؤثر است. برای مثال، اعتماد در روابط بین زوج‌ها و والدین و بچه‌ها، معلمان و دانش‌آموزان، شهروندان و دولت‌ها، پزشکان و بیماران، مدیران مدرسه و معلمان و مدیران و کارکنان مؤثر نقش دارد. توجه به مفهوم اعتماد از دهه ۱۹۸۰ تا دهه ۱۹۹۵ بیشتر شد. این واژه از دیدگاه‌های متفاوتی، در طی چندین دهه، مطالعه شده است. چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیرقابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می‌پندارد. رابینز^۴ اعتماد را به این صورت تعریف می‌کند: توقع صریح از دیگری به احتراز از فرصت‌طلبی، در گفتار و در کردار و یا تصمیم‌گیری‌ها (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش

پورقربان و رضایی (۱۴۰۱) در مطالعه خود به بررسی تأثیر درک شهرت کارکنان از مسئولیت اجتماعی و رفتار با کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به تعهد سازمانی در بانک سپه کلان شهر رشت پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی و رفتار با کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در بانک سپه رابطه معناداری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی و رفتار با کارکنان با تعهد

1- Ly
2-Shaw
3- Charlton
4-Robbins

سازمانی نیز رابطه معناداری داشته است. از طرف دیگر تعهدسازمانی نیز بر رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری داشته است. هوشیار و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند پرداختند. تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری، مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا فروشگاههای زنجیره‌ای اتکاء در شهر تهران بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی طبقه بندی شده تعداد ۵ فروشگاه انتخاب و به علت نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین فروشگاهها توزیع گردید. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش، حاکی از تایید کلیه فرضیات بوده است. امید و محتشم زاده (۱۳۹۸) در مطالعه ای با عنوان بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف کننده سبز (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات استان خوزستان) به روش توصیفی - پیمایشی، نشان دادند که از دیدگاه مشتریان، مؤلفه های مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت بشردوستانه) بر رفتار مصرف کننده سبز بانک صادرات استان خوزستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتریان پرداختند، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش پژوهش توصیفی هم بستگی است، پژوهش بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند و همچنین اثر مثبت ارزش مشتریان بر وفاداری مشتری و جایگاه برند در شرکت های گردشگری شهر تهران است. نتایج همچنین نشان می دهد که ارزش مشتریان متغیری میانجی است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری و جایگاه برند نقش دارد. رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی تحلیل تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری پرداختند، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخهای رفتاری مشتریان پذیرفته میشود اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری به صورت مستقیم مورد تأیید نمی باشد.

ژوانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی مکانیسم تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شهرهای هوشمند بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته‌اند. هدف نویسندگان شناسایی مؤلفه های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شهرهای هوشمند بر اساس دیدگاه مصرف کنندگان، یعنی مسئولیت در قبال مصرف کنندگان، محیط زیست و جامعه و اعتبار بخشیدن به روابط بوده است. داده‌های تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل رگرسیون چند خطی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شهرهای هوشمند و ابعاد سه گانه آن همگی تأثیرات مثبت قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند. علاوه بر این، هویت مصرف کننده-شرکت (CCI) یک اثر میانجی جزئی بر این مکانیسم تأثیر اعمال می کند. آن و ون^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی اثرات درک مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد مشتریان: نقش اعتماد و تعهد پرداختند. برای این منظور، یک نظرسنجی آنلاین در بین مشتریان هتل در ایالات متحده انجام شده است. مدل سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که ادراک مشتریان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر

1 - Zhuang et al

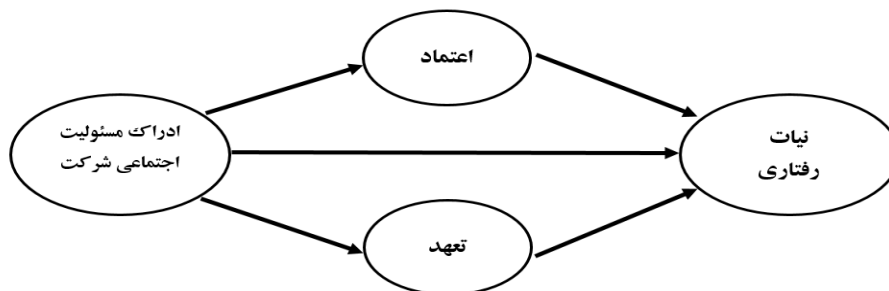
2 - Ahn & Kwon

مستقیمی بر قصد بازدید مجدد مشتریان ندارد، نویسندگان دریافتند که ادراک مشتریان تنها از طریق افزایش اعتماد و تعهد بر قصد بازدید مجدد آنها تأثیر می‌گذارد. همچنین، به نظر می‌رسد اعتماد برای نتایج رفتاری مثبت بسیار مهم است تا تعهد. همچنین قصد بازدید مجدد مشتریان زمانی ایجاد می‌شود که هتل‌ها نه تنها ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت بلکه ارتباط درک شده مشتریان با برند هتل را نیز ارائه دهند. علاوه بر آن شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند، زیرا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژی‌های تأثیرگذاری برای جذب مشتریانی هستند که خواهان تجربیات معنادار، مسئولانه و پایدار هستند، با استفاده از تئوری سازگاری شناختی، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های هتل‌داری می‌توانند با موفقیت از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای توسعه قصد بازدید مجدد مشتریان از طریق افزایش ارزش رابطه‌شان استفاده کنند. گلاولی^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال ذینفعان و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که هر دو شناسایی C-C و اعتماد مشتری در رابطه بین درک مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دخالت می‌کنند، با این حال، مکانیزم شناسایی از مکانیسم اعتماد در ایجاد وفاداری مشتری تأثیرگذاری بیشتری دارد، در حالی که به نظر می‌رسد شناسایی C-C باعث کیفیت ادراک شده می‌شود، علاوه بر این، از سه ذینفع مسئولیت اجتماعی شرکت (مشتری، کارمند و محیط زیست) که به عنوان مربوط به مشتری در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار گرفتند، فعالیت‌های مشتری‌مداری پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای شناسایی C-C و کیفیت ادراک شده حاصل شد. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان پرداختند، نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر 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. سالمونز^۳ و دیگران (۲۰۱۷) در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی اخلاقی، بشر دوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اخلاقی از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری اثر گذاشتند.

مدل مفهومی پژوهش

مطالعه حاضر مکانیسم روان‌شناختی درونی ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت را برای نیات رفتاری مشتریان پیش‌بینی می‌کند، مدل تحقیق تلاش می‌کند توضیح دهد که چرا و چگونه درک مسئولیت اجتماعی شرکت نقش کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان دارد، هنگامی که افراد در معرض اطلاعات مربوط به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت قرار می‌گیرند و ادراک خود را نسبت به این فعالیت‌ها توسعه می‌دهند، یعنی نگرش مثبت (اعتماد و تعهد) منجر به پاسخ‌های رفتاری خاصی می‌شود. به عبارت دیگر این مدل به بررسی رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیات رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان می‌پردازد که در شکل زیر نشان داده شده است.

1- Glaveli
2- Wang
3- Salmons



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (آن و ون، ۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع هدف تحقیق کاربردی می‌باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی است که با استفاده از روش‌ها و نظریات موجود به دنبال بهبود وضعیت در سازمان‌هاست. و از منظر روش همبستگی می‌باشد. زیرا ارتباط بین متغیرها را می‌سنجد. همچنین این تحقیق با توجه به اینکه پژوهش تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و برای گردآوری داده‌ها از طریق نمونه‌گیری از جامعه استفاده می‌کند، پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان برند کاله در استان مازندران می‌باشد که نامعین فرض شده است. حجم نمونه آماری بر مبنای جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر از مشتریان می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. در روش کتابخانه‌ای فیش‌برداری اینترنتی مورد استفاده قرار گرفته است همچنین برای جمع‌آوری داده‌های آماری، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از توزیع ۳۸۴ پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی استفاده شده است که برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که ویژگی‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، بکار می‌رود (خاکی، ۱۳۹۷) که در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	ضریب پایایی ترکیبی CR>0.7
ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت	.۷۳۰	.۸۴۸
اعتماد	.۷۸۷	.۸۷۶
تعهد	.۸۱۷	.۸۹۱
نیات رفتاری	.۷۸۰	.۸۲۵

جهت اندازه‌گیری روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی محتوایی استفاده شده است. همچنین برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شود. جدول ذیل مقادیر پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده را به تصویر کشیده است.

جدول ۲- میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراجی
ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت	.۶۵۱
اعتماد	.۷۰۱
تعهد	.۷۳۱
نیات رفتاری	.۶۱۱

به منظور تایید اعتبار همگرا یک شرط لازم است. می بایست مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر اصلی بیشتر از مقدار ۰/۵ باشد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، شرط مذکور برقرار است و لذا می‌توان اعتبار همگرایی را مورد تایید قرار داد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب بدست آمده را نشان داد. بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آن جا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. معناداری بار عاملی در پژوهش‌های تاییدی هنگامی تایید می‌شود که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. نتایج معناداری بار عاملی پژوهش در جدول ذیل قایل مشاهده است.

جدول ۳- بار عاملی ابزار اندازه گیری پژوهش (پرسشنامه)

سوال	بار عاملی	T آماره	P مقادیر
ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت <- Q1	.۷۷۶	۳۰/۰۰۴	۰/۰۰۰
ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت <- Q2	.۸۶۷	۳۸/۵۳۶	۰/۰۰۰
ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت <- Q3	.۷۷۵	۳۸/۴۲۰	۰/۰۰۰
نیات رفتاری <- Q4	.۷۲۰	۱۵/۷۱۶	۰/۰۰۰
نیات رفتاری <- Q5	.۸۱۵	۳۸/۰۱۷	۰/۰۰۰
نیات رفتاری <- Q6	.۸۰۶	۳۷/۲۱۶	۰/۰۰۰
اعتماد <- Q7	.۸۴۷	۵۲/۳۹۴	۰/۰۰۰

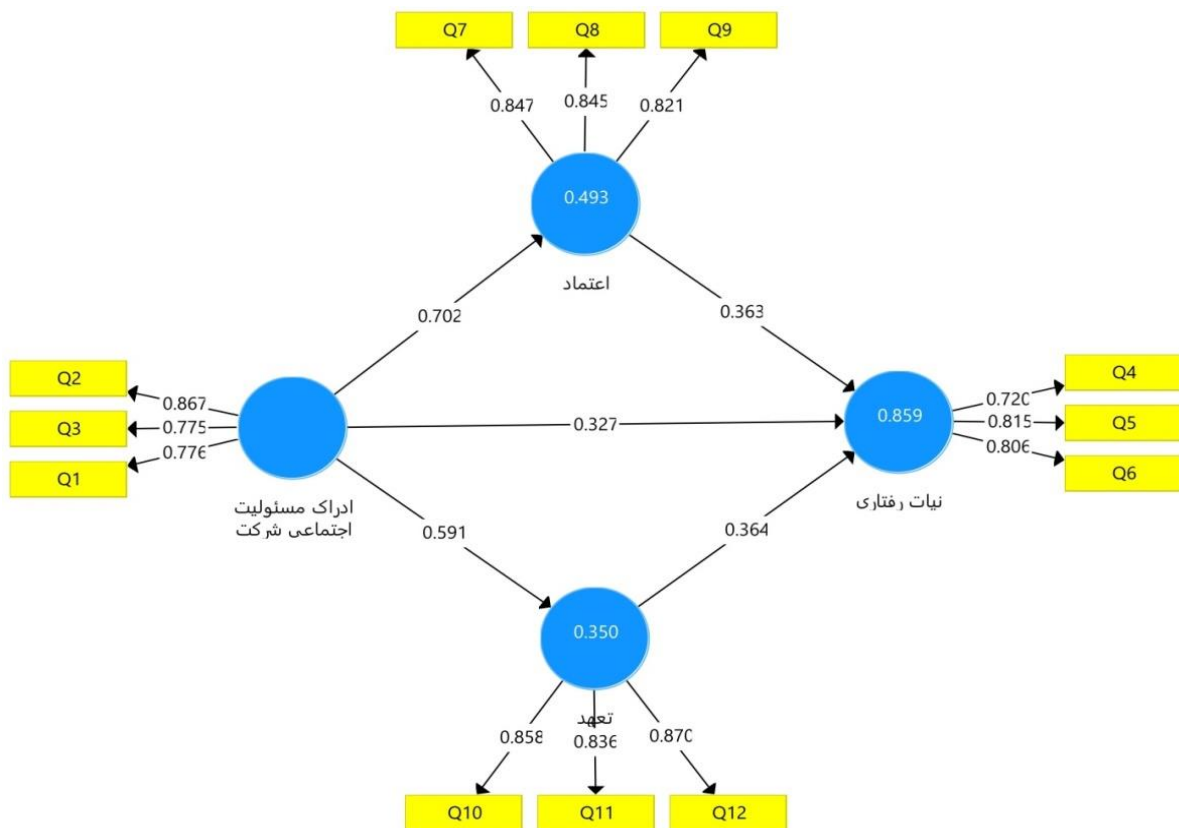
بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان

سوال	بار عاملی	T آماره	P مقادیر
اعتماد < Q8	.۸۴۵	۴۳/۶۴۸	۰/۰۰۰
اعتماد < Q9	.۸۲۱	۳۹/۵۳۹	۰/۰۰۰
تعهد < Q10	.۸۵۸	۶۰/۳۹۱	۰/۰۰۰
تعهد < Q11	.۸۳۶	۳۹/۲۶۷	۰/۰۰۰
تعهد < Q12	.۸۷۰	۴۲/۴۱۸	۰/۰۰۰

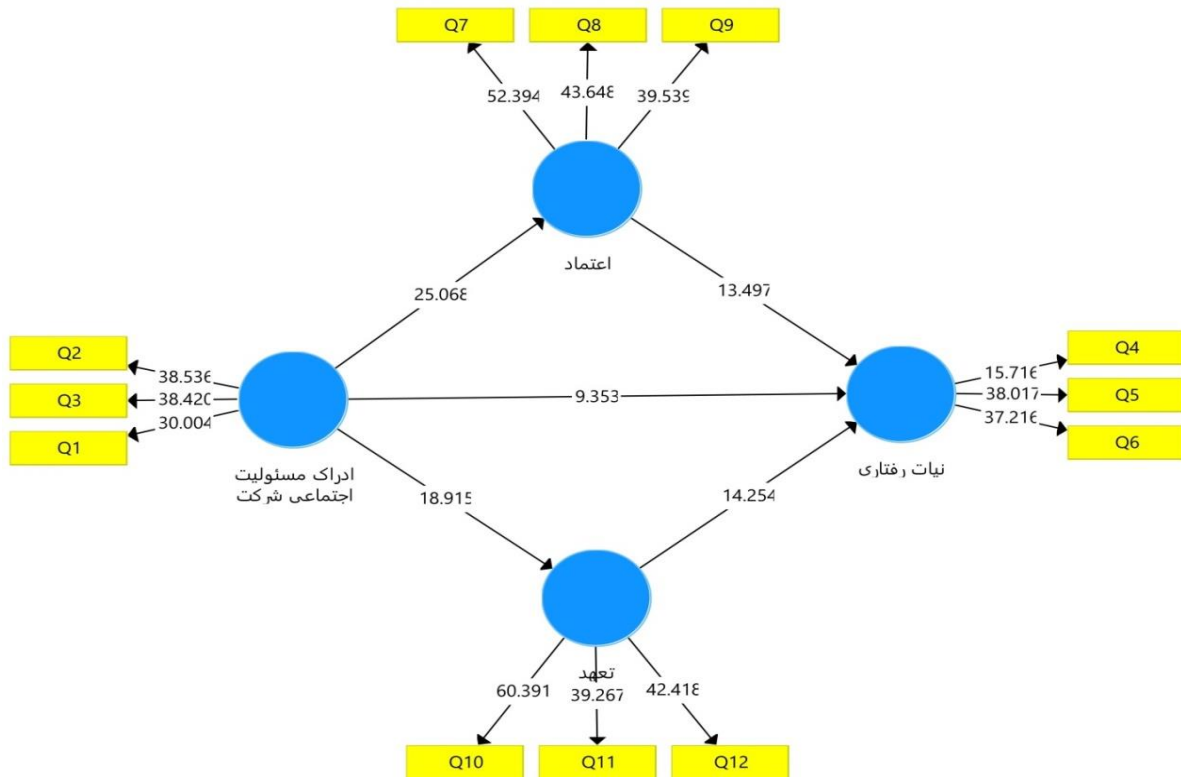
با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که بارعاملی مربوط به تمامی سوالات بیشتر از ۰/۷ است. پس تمام سوال‌هایی که مربوط به متغیرهای فوق هستند همگن می‌باشند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

ارزیابی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF_1 استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

$\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

¹ Goodness of Fit

بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان

جدول ۴- میزان Communalilty و R² متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Communalilty	R ²
ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۵۱	-
اعتماد	۰/۷۰۱	۰/۴۹۳
تعهد	۰/۷۳۱	۰/۳۵۰
نیت رفتاری	۰/۶۱۱	۰/۸۵۹

جدول ۵- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communalilty
۰/۶۱۸	۰/۵۶۷	۰/۶۷۳

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۱۸ (که بزرگتر از ۰/۳۶ است)، بنابراین برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان برند کاله در استان مازندران) پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل آماری با روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان داد که:

ضریب مسیر استاندارد میان متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتریان برابر ۰/۷۰۲ محاسبه شده است. همچنین آماره t آزمون نیز ۲۵/۰۶۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول تایید می گردد و می توان گفت بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه همسو با یافته های هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، آن و ون (۲۰۲۰) و گلاولی (۲۰۲۰) می باشد. ضریب مسیر استاندارد میان متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد مشتریان برابر ۰/۵۹۱ محاسبه شده است. همچنین آماره t آزمون نیز ۱۸/۹۱۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تایید می گردد و می توان گفت بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه همسو با یافته های پورقربان و رضایی (۱۴۰۱)، مهنانی (۱۳۹۷) و آن و ون (۲۰۲۰) می باشد. ضریب مسیر استاندارد میان متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان برابر ۰/۳۲۷ محاسبه شده است. همچنین آماره t آزمون نیز ۹/۳۵۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تایید می گردد و می توان گفت بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه همسو با یافته های پورقربان و رضایی (۱۴۰۱)، هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، امیدی و محتشم زاده (۱۳۹۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، آن و ون (۲۰۲۰)، گلاولی (۲۰۲۰)، سالمونز و دیگران (۲۰۱۷) می باشد. ضریب مسیر استاندارد میان متغیر اعتماد و نیت رفتاری مشتریان برابر ۰/۳۶۳ محاسبه شده است. همچنین آماره t آزمون نیز ۱۳/۴۹۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی

۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌گردد و می‌توان بین اعتماد و نیت رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه همسو با یافته های هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، مهنانی (۱۳۹۷)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) و آن و ون (۲۰۲۰) می باشد. ضریب مسیر استاندارد میان متغیر تعهد و نیت رفتاری مشتریان برابر $0/364$ محاسبه شده است. همچنین آماره t آزمون نیز $14/254$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌گردد و می‌توان گفت بین تعهد و نیت رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه همسو با یافته های پورقربان و رضایی (۱۴۰۱)، مهنانی (۱۳۹۷) و آن و ون (۲۰۲۰) می باشد. ضریب مسیر رابطه میان متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل با اعتماد به عنوان متغیر میانجی برابر با $(0/702)$ محاسبه شده است که نشان دهنده میزان رابطه بین آنها است. مقدار t (ضریب معناداری)، برای این ضریب مسیر $(25/068)$ بدست آمده است که قدر مطلق آن بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار هست. از طرفی ضریب مسیر رابطه میان متغیر اعتماد به عنوان متغیر میانجی با نیت رفتاری مشتریان به عنوان متغیر وابسته برابر است با، $(0/363)$ که با ضریب معناداری $(13/497)$ در سطح خطای 5% معنادار گردیده است. در نتیجه ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم (رابطه ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با نقش میانجی اعتماد) برابر با $(0/255 = 0/363 \times 0/702)$ محاسبه می‌شود. نتایج این فرضیه همسو با یافته های هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، مهنانی (۱۳۹۷)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) و آن و ون (۲۰۲۰) می باشد. ضریب مسیر رابطه میان متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل با تعهد به عنوان متغیر میانجی برابر با $(0/591)$ محاسبه شده است که نشان دهنده میزان رابطه بین آنها است. مقدار t (ضریب معناداری)، برای این ضریب مسیر $(18/915)$ بدست آمده است که قدر مطلق آن بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار هست. از طرفی ضریب مسیر رابطه میان متغیر تعهد به عنوان متغیر میانجی با نیت رفتاری مشتریان به عنوان متغیر وابسته برابر است با، $(0/364)$ که با ضریب معناداری $(14/254)$ در سطح خطای 5% معنادار گردیده است. در نتیجه ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم (رابطه ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان با نقش میانجی تعهد) برابر با $(0/215 = 0/364 \times 0/591)$ محاسبه می‌شود. نتایج این فرضیه همسو با یافته های پورقربان و رضایی (۱۴۰۱)، مهنانی (۱۳۹۷) و آن و ون (۲۰۲۰) می باشد.

پیشنهادات تحقیق

با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

کارکنان شرکت بایستی با رعایت موازین اخلاقی در راستای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سبب افزایش اعتماد مشتریان نسبت به محصولات کاله شوند. به مدیران پیشنهاد می‌شود که با گسترش بخش بازاریابی، میدان را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند تا ضمن سرمایه گذاری روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، با سرمایه گذاری صحیح برای تبلیغات اینگونه فعالیت ها، مخاطبان را از اهداف خیرخواهانه سازمان آگاه سازند. زیرا مشتریان کورکورانه این فعالیت‌ها را به منزله اقدامات صادقانه و متعهدانه نمی‌پذیرند. همچنین تدوین سیاست‌هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در نظر آنها ایجاد کنند که شرکت، مشتریان را جزء ذینفعان

سازمان به شمار می‌آورد و در راستای منافع آنها گام برمی‌دارد که همین امر سبب افزایش قصد خرید آنها می‌شود. با استفاده از تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره برند کاله، برای اعتمادسازی، رفع ابهام و بهبود تصویر برند تلاش شود تا از این طریق رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار گیرد و احتمال خرید افزایش یابد. مدیران با رعایت حقوق کارمندان و سلامت و ایمنی کار و توانمند ساختن آنها، کارکنان خود را از این اهداف مطلع سازند که فقط در پی توسعه و بهبود منافع سازمان نیستند بلکه به آنها به عنوان مشتریان داخلی سازمان می‌نگرند. همین امر افزایش اعتمادشان را به همراه دارد و بدون شک کارکنان راضی، مشتری راضی را نیز تضمین می‌کنند. در پایان پیشنهاد می‌شود که محققان در تحقیقات آتی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی دلبستگی به برند و تعهد سازمانی بپردازند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سیدمسلم، پورموردینی، الهه (۱۳۹۵)، بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان). مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۰۲-۴۷۹.
- اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سید امیری، نادر و رمضانپور، قاسم (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتریان، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ۱-۲۰.
- اکرمی، وحید، صادقی تبار، سینا، مطهری فرد، سیده کبری (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط تعهد سازمانی با ویژگی‌های شخصی کارکنان دانشگاه تربیت معلم سبزوار، پنجمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران
- امیدی، فریدون، محتشم زاده، غلام رضا (۱۳۹۸)، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف‌کننده سبز (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات استان خوزستان)، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران
- امینی نژاد، ایلیا، وظیفه دوست، حسین، زمانی مقدم، افسانه (۱۳۹۹)، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده: مدل آینده پژوهی رفتار آتی خرید با استفاده از روش پژوهش ترکیبی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۵(۹۷)، ۱۷۶-۱۳۳.
- بهنام، وحید، فضلعلی، رضا (۱۴۰۱)، اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا، حسابداری و مدیریت کنکاش، ۲۶۸-۲۹۷ (۴)۱
- پورقربان، مونا، رضایی دیزگاه، مراد (۱۴۰۱)، تأثیر درک شهرت کارکنان از مسئولیت اجتماعی و رفتار با کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به تعهد سازمانی در بانک سپه کلان شهر رشت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران
- خادم، فائزه، اسفیدانی، محمد رحیم، خادمی، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی رابطه ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: مرکز خدمات پس از فروش گروه بهمن. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۰(۴۰)، ۸۰-۶۱.
- درگاهی حسین، معمایی هاجر (۱۳۹۹)، مطالعه ارتباط رهبری اخلاقی مدیران با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و اعتماد سازمانی کارکنان در آزمایشگاه‌های بالینی بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران. نشریه آزمایشگاه و تشخیص، ۱۲(۴۷): ۴۸-۶۱
- ربیعی مندیجین، محمدرضا و غلامی، مهدیه (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران
- رضایی، شهلا، پرنیان، سحر (۱۳۹۷)، اهمیت اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران، پژوهش‌های حقوقی قانون یار، ۱(۱)، ۳۳۵-۳۲۳
- سالاری اسکری، جواد، شفیعی، حسین (۱۴۰۱)، سیر تاریخی گزارشگری مسئولیت اجتماعی و تحلیل روابط آن، فصلنامه مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری، ۱۰(۱۰)، ۸۳-۱۰۲
- سرفرازی، مهرزاد و اخروی، حسین و پیروز، پیمان (۱۳۹۹)، پارادایم اعتماد سازمانی به عنوان شاخصی نو در بهبود رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۳)، ۱۱۱-۸۸
- شجاعی، سامره، صادقی، منصوره، صالحی راد، صالح (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین رهبری پدرسالارانه با عملکرد کارکنان و رفتارهای شهروندی سازمانی با نقش میانجی اعتماد در بین دبیران دبیرستان متوسطه اول پسرانه شهرستان کلاله. تحقیقات مدیریت آموزشی، ۹(۳۵)، ۸۲-۶۱.
- صفوی، محبوبه، تقی نژاد، فخرالدین، اقای نژاد، علی اکبر، تقی نژاد، یونس، شیخی، علی اکبر (۱۳۹۴)، بررسی متغیرهای پیش‌بین تعهد سازمانی در پرستاران. فصلنامه مدیریت پرستاری، ۴(۴): ۳۷-۴۴
- طهماسب‌زاده شیخ‌لار، داود، درویشی، بختیار (۱۳۹۵)، رابطه سبک رهبری معنوی مدیران نظام آموزشی با تعهد سازمانی معلمان. نوآوری‌های مدیریت آموزشی، ۱۱(۴)، ۳۶-۲۲.

بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتریان در رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و نیت رفتاری مشتریان

عشایری طاه، جوانمرد، محمد، آذرتاش، مهدی، نامیان، فاطمه (۱۴۰۰)، تبیین تعهد سازمانی با رویکرد فراتحلیل. *مطالعات راهبردی ناجا*، ۶(۲۱)، ۱۳۱-۱۵۲.

مهدیان، محمدجعفر و طاهری گودرزی، حجت، خرمی مقدم، سمیه (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری با مسئولیت اجتماعی دبیران مقطع متوسط اول شهر بروجرد سال تحصیلی ۹۳-۹۴، *کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی*.

همایونی راد، راحله، فریدون رهنمای رودپشتی، هاشم نیکومرام و مهرداد نوابخش (۱۳۹۹)، "جامعه‌شناسی حسابداری، دیدگاه‌ها و چالش‌ها: از منظر پارادایم‌های غالب"، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۹(۳۳)، ۲۴-۹.

هوشیار، اکبر، روستا، علیرضا، قاندهی، محمد رضا، رشاد، معصومه (۱۴۰۰)، بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند (مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا در دوران کرونا). *پژوهش اجتماعی*، ۱۳(۵۰)، ۳۹-۱۹.

Ahn, J. and Kwon, J. (2020), CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3, No. 5, pp. 607-623.

Ahn, J. (2020), "Role of harmonious and obsessive passions for autonomy, competence, and relatedness support with integrated resort experiences", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 6, pp. 756-769.

Al-Ghamdi, A. S. and Badawi, N. S. (2019), Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1662932, DOI:10.1080/23311975.2019.1662932.

Charlton, G. H. (2000). *Habits of Highly Effective organizations*. Van Schaik, Pretoria.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Glaveli, Niki, (2020), Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company, *Social Responsibility Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 367-383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257> DOI 10.1108/SRJ-07-2019-0257

Ly, D. T., Le, V. C., Bui, Q. T., and Nguyen, N. T. (2021). Critical Factors for Organizational Commitment: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1055-1063.

Robbins, S. P. (2003). *organizational Behavior*. New Dehli: practice, Hall of India.

Salmons, M., Perez, A. and Bosque, I. (2017). The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behavior, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.30 No. 1, pp.57- 73.

Sung, K. K., Tao, C.W.W. and Slevitch, L. (2020), "Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: the role of social distance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 85, p. 102429, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102429.

Supanti, D. and Butcher, K. (2019). "Is corporate social responsibility (CSR) participation the pathway to foster meaningful work and helping behavior for millennials?" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 8-18.

Wang, Z. & Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial Performance, *Journal of Cleaner production*, Volume 162, 20 September, pp. 1607-1616.

Zhuang, M., Zhu, W., Huang, L. and Pan, W.-T. (2022), "Research of influence mechanism of corporate social responsibility for smart cities on consumers' purchasing intention", *Library Hi Tech*, Vol. 40 No. 5, pp. 1147-1158. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2020-0290>