

## بررسی نقش مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان و مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد)

عبداله نعمانی<sup>۱</sup>، سیده شیما افتخاری سینجانی<sup>۲</sup>، علی اکبر شهری مجارشین<sup>۳\*</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌الملل کیش (تهران جنوب)، جزیره کیش، ایران.

\*نویسنده مسئول مکاتبات: shahri249@yahoo.com

(دریافت مقاله: ۹۵/۱۰/۲۴ پذیرش نهایی: ۹۶/۴/۱۵)

### چکیده

با توجه به اینکه مشتریان یک شرکت یا سازمان به عنوان مهمترین عامل سودآوری و رونق‌بخشی، از اهمیت ویژه و مهمی برخوردار هستند، لذا در تحقیق توصیفی - پیمایشی حاضر تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد شعب غرب تهران مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. به این منظور یک مدل تحقیق تدوین شده است که بر مبنای آن نه فرضیه تدوین گردید. ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات جهت بررسی فرضیه‌ها پرسشنامه می‌باشد و همچنین نمونه‌ی تصادفی آماری این تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک پاسارگاد را انتخاب کرده است. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL با روش تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که متغیر مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان - مشتری بر متغیرهای رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد. همچنین متغیر هویت مشترک سازمان و مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیری ندارد. واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتریان، وفاداری مشتریان، هویت مشترک سازمان - مشتری.

### ۱. مقدمه

سمت گزارش‌گری اجتماعی پیش رفتند. هر چند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارآیی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند. پابندی رهبران و مدیران سازمان‌ها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان‌شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت‌های جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای

امروزه با توجه به پیچیده شدن ارتباط سازمان‌های موجود در جامعه با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه شرایطی بوجود آمده که سازمان‌ها می‌بایست نه تنها به ذینفعان بلکه به آحاد مردم نیز پاسخگو باشند. از دهه ۶۰ میلادی شرکت‌ها به اهمیت منابع اجتماعی پی برده‌اند بگونه‌ای که این اهمیت خود را در یک دهه بعد در گزارش‌گری اجتماعی نشان داد. دهه ۷۰ شروع و اوج دوران حسابداری و گزارش‌گری اجتماعی به شمار می‌آید. در این دهه مقالات زیادی نوشته شد که نشان از علاقه‌مندی مدیران به ارائه اطلاعات اجتماعی می‌دهد بطوری که در دهه اول گسترش حسابداری اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها به

مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند.

امروزه سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آنها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و موفقیت سازمان و رضایت‌مندی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رحمان سرشت، ۱۳۸۸).

مسئولیت‌های اجتماعی سازمان<sup>۱</sup> امروزه نقش استراتژیکی را در سازمان‌ها ایفا می‌کند و تحقیقات در این حوزه در چند سال اخیر مورد توجه بسیار زیادی قرار گرفته است. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه و در میان مشتریان حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آنها و وفاداری مشتریانشان شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یکی از عوامل اساسی بقای هر سازمان است (لانتو و همکاران، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را که از سازمان‌ها انتظار می‌رود آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند، در برمی‌گیرد. اصول مزبور، در میان بقیه موارد، شامل احترام به حقوق انسان، رفتار منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تامین‌کنندگان، شهروندان خوبی برای جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند بودن و حفاظت از محیط زیست می‌شوند و این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده‌ای هستند، بلکه عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول

اطمینان از این نکته‌اند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می‌آورد، زیرا از فعالیت‌ها و رفتار سازمان بهره می‌برد (هس مر، ۱۳۹۰). در این راستا امروزه بسیاری از سازمان‌ها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶).

محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را با متغیرهای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ و نظر مصرف‌کننده را هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. برداشت‌های مثبت مصرف‌کننده از فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، منجر به ارزیابی مطلوب و نگرش مطلوب نسبت به شرکت می‌گردد (لنو، ۲۰۱۲). از سوی دیگر وجود رقابت در بین موسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایت‌مندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین‌کنندگان. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت کالاها و رضایت مشتریان، بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست بانک‌ها هستند

<sup>۱</sup>. CSR

نیز به عنوان یکی از اصلی‌ترین موسسات مالی که بزرگ‌ترین ارکان اقتصاد کشور هستند، باید به مسئولیت‌های اجتماعی توجه کنند و آن را به عنوان عاملی جهت کسب رضایت و وفاداری مشتریان‌شان و در نتیجه افزایش سودآوری مدنظر قرار دهند.

بانک پاسارگاد نیز به عنوان یکی از سازمان‌ها و موسسات مالی فعال، در خدمت مشتریان می‌باشد و رضایت‌مندی مشتریان هدف نهایی این سازمان می‌باشد، لذا در راستای کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود، ضروری است اقداماتی برای ارتقاء سطح کیفیت خدمات و مسئولیت‌های اجتماعی در بانک انجام دهد. از سوی دیگر با توجه به اینکه محقق تاکنون تحقیقی را که در آن چنین متغیرهایی را در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار دهد، نیافته است، لذا بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان و مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

در ادامه به بررسی پیشینه تحقیق خواهیم پرداخت و همچنین در بخش سوم به فرضیات و مدل پژوهش و متغیرهای تحقیق اشاره می‌شود. در بخش چهارم روش تحقیق و در نهایت در بخش پنجم بررسی نتایج و یافته‌های تحقیق بیان خواهد شد.

## ۲. پیشینه پژوهش

رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است. امروزه مشتریان راضی به عنوان یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می‌شوند و مدیران شرکت‌ها می‌دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، تکرار خرید، و وفاداری مشتریان را به دنبال دارند (کاسرز، ۲۰۰۷). یکی دیگر از معیارهای عملکرد موسسات مالی و شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار،

(قاضی‌زاده، ۱۳۹۱). لذا به نظر می‌رسد کشف روابط بین این دو مفهوم می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه‌شده از جانب بانک‌ها از یک سو و کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتری از سوی دیگر تأثیرگذار باشد که نحوه چگونگی رسیدن به این مهم می‌تواند از مسائل بارز سازمان‌های خدماتی و به ویژه بانک‌ها باشد.

با توجه به مطالبی که ذکر گردید نقش و اهمیت بالای مسئولیت‌های اجتماعی و کیفیت خدمات در بهبود عملکرد سازمان‌ها و مدیران آن مشخص گردید، لذا مسأله‌ای که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد این است که آیا مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات ارائه شده و تطبیق بانک با مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها تأثیر می‌گذارد و اولویت این تأثیرگذاری به چه ترتیبی می‌باشد؟ در این تحقیق به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخ‌گوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تامین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود بر عهده دارند (براون، ۲۰۱۴). بدون شک، چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد (موجودی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، روی جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد (براون، ۲۰۱۴). لذا بانک‌ها

شرکت را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و تبلیغات شفاهی مثبتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند. از طرفی زمانی که مشتری درک کند که شرکت نگران مسائل جامعه است و منافع خود را در گرو دستیابی به منافع جامعه می‌داند، این موضوع بر طرز نگرش مشتری نسبت به شرکت و محصولاتش تغییر می‌کند. در این حالت مشتری می‌داند که شرکت با او صادق است و قصد فریب او از طریق ارائه محصولات بی کیفیت یا ارائه پیام‌های تبلیغاتی کذب را ندارد. این موضوع بر طرز فکر مشتری درباره شرکت اثر می‌گذارد و می‌تواند کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری را نیز تحت تأثیر قرار دهد (مانداجیتارا، ۲۰۱۳).

پژوهشی که توسط حسین رحمان سرشت در سال ۱۳۸۸ با عنوان «مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی» انجام گردیده است نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آنها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تحقیق دیگری با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتریان بانک سپه» در سال ۱۳۹۱ توسط ملکی انجام گردیده است. در این پژوهش تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتریان و توجه به آن به عنوان یک ابزار بازاریابی، بر روی ۹۳۰ نفر از مشتریان شعب بانک سپه شهر تهران، صورت پذیرفته است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند که نتایج حاصله، نشان دادند که رضایت از روابط با وفاداری مشتریان؛ هویت بانک سپه با وفاداری

مشتریان؛ عملکرد تجاری بانک سپه با رضایت از روابط؛ رفتار اخلاقی و عملکرد تجاری دریافت شده؛ رفتار اخلاقی بانک سپه با اعتماد و رفتار نوع دوستانه بانک سپه با هویت رابطه مستقیم دارد، لیکن اعتماد به بانک سپه با وفاداری مشتریان و پیامدهای ارتباطی با رضایت از روابط، رابطه مستقیم ندارد. در واقع، این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت از روابط و هویت به صورت مستقیم باعث وفاداری مشتریان می‌شوند، در حالی که ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی به صورت غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارند. رفتار اخلاقی (بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی) بر عملکرد تجاری دریافت شده تأثیر گذاشته و باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود، در حالی که مسئولیت‌های نوع دوستانه احساس هویت نسبت به بانک را در مشتریان بهبود می‌بخشد.

موجودی و همکارانش در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان» که در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. با بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند 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.

لیم و همکاران در سال ۲۰۱۲ تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و تطبیق شرکت با مشتری بر وفاداری مشتریان» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های تولیدکننده و وفاداری مشتریان وجود دارد. همچنین رابطه معناداری هم بین مسئولیت‌های اجتماعی و

اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (گالبرات، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد (سن، ۲۰۰۱). مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد (فریمان، ۲۰۱۱).

مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد (رحمان سرشت، ۱۳۷۷). در طیف گروه‌های ذینفع در بنگاه‌ها، می‌توان این گروه‌ها را مشاهده کرد: مالکان یا سهام‌داران، مدیران، کارکنان، مشتریان یا مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط زیست، مردم محل فعالیت سازمان، دولت، رقبا، بانک‌ها و موسسه‌های مالی، رسانه‌ها، جامعه علمی.

### ۲-۳. کیفیت خدمت

تعریف کیفیت خدمت دشوار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت

تطبيق سازمان با مشتری وجود دارد. این تحقیق همچنین نشان داد که شرکت با بررسی و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند خروجی‌های مثبتی را در حوزه عملکرد مالی به دست آورد.

آریکان و همکاران در سال ۲۰۱۳ تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی و کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان» انجام دادند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر سه متغیر مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و تطبيق شرکت با مشتری بر دو متغیر وابسته رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان می‌باشد. طبق نتایج تحقیق مسئولیت‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد، ولی بر وفاداری اثر معناداری ندارد. تطبيق شرکت با مشتری نیز هم موجب رضایت‌مندی مشتریان می‌شود و هم وفاداری آنان را در پی دارد.

### ۳. مدل پژوهش و فرضیات

#### ۳-۱. مسئولیت اجتماعی سازمان

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. خاستگاه بحث مسئولیت‌های اجتماعی، کشورهای صنعتی غربی است. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. یکی از خصوصیات علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی تعریف واحدی از خود ارائه نمی‌کنند. بحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نیز از این امر مستثنی نیست. در زیر برخی از تعاریف مطرح شده برای مسئولیت اجتماعی را ارائه می‌نماییم:

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت

۲۰۱۰). رضایت ارزیابی تجمعی می‌باشد و یک نتیجه از کیفیت خدمات می‌باشد، رضایت یک قضاوت کلی نسبت به سنجش خاص یک معامله ارائه می‌کند. همچنین تصور می‌شود رضایت یک عنصر موثر دارد که تجربی است و احتمالاً بطور مقتضی بعد از مصرف ارزیابی می‌شود. در حالی که چندین تئوری راجع به شکل‌دهی ادراک رضایت وجود دارد، بنظر می‌رسد که تئوری برابری به خصوص در زمینه پوشش خدمات مرتبط باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً برخی درجات بی‌عدالتی را در واکنش به عدم موفقیت خدمات درک می‌کنند. با تاکید بر اصول تئوری برابری، چندین محقق ارتباط مثبتی را بین عدالت و رضایت گزارش داده‌اند با این ترتیب ادراک مصرف‌کننده از رضایت افزایش خواهد یافت همانگونه که شرکت‌ها رفتار منصفانه را بهبود دهند. محققین بهبود خدمات را با رضایت مشتری مرتبط ساخته‌اند. در این مطالعات رضایت مشتری با سطح تلاش برای بهبود خدمات نوسان می‌یابد (ماکسهم، ۲۰۱۱).

کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهند آمد و آنچه که احساس می‌کنند. ارائه‌دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می‌شود، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافته‌اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شود.

است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آن چه که مشتریان خواهند آمد و به آن علاقه دارند و آن چه که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. البته اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است اما مشتری را نارضاعی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آن چه که مشتری انتظار دارد خدمت آن گونه باشد، ارزیابی می‌شود (ونوس، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات که به عنوان کیفیت ارضاکنده و یا مازاد انتظارات مشتریان در نظر گرفته می‌شود، مفهومی است که به وسیله پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ معرفی شده است. وی کیفیت خدمات را اینگونه تعریف می‌کند «کیفیت خدمات به عنوان درجه و جهت اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان در نظر گرفته می‌شود». پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمت شامل انتظارات پیش از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده، معرفی می‌کند (پاراسورامان، ۱۹۹۰).

### ۳-۳. رضایت‌مندی و وفاداری مشتری

رضایت مصرف‌کننده به عنوان ارزیابی مطلوبی است که هر فرد بطور ذهنی از هر نتیجه‌ای اقتباس کرده است یا به تجارب مرتبط با مصرف یک محصول اطلاق می‌شود عملاً، رضایت مشابه نگرش است از آنجاییکه مجموعه‌ای از چندین ویژگی قضاوتی رضایت را مهیا می‌سازد از این جنبه رضایت سنجش خاص معامله می‌باشد. از یک دیدگاه دیگر رضایت مرتبط با خدمات کمی متفاوت است (کرونین،

۷. هویت مشترک شرکت-مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

۸. هویت مشترک شرکت-مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مندی مشتریان دارد.

۹. رضایت مندی مشتریان تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

مدل و چارچوب مفهومی تحقیق که بر مبنای مدل آریکان و گانر (۲۰۱۳) می‌باشد در شکل شماره (۱) نشان داده شده است. همانطور که در مدل مشخص است در این مدل، مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل، هویت مشترک و رضایت مندی به عنوان متغیر وابسته و وفاداری مشتری نیز به عنوان متغیر وابسته مطرح می‌باشد.

به این ترتیب، فرضیه‌های این تحقیق نیز بر مبنای مدل تحقیق عبارتند از:

۱. ادراک مشتریان از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر رضایت مندی مشتریان دارد.

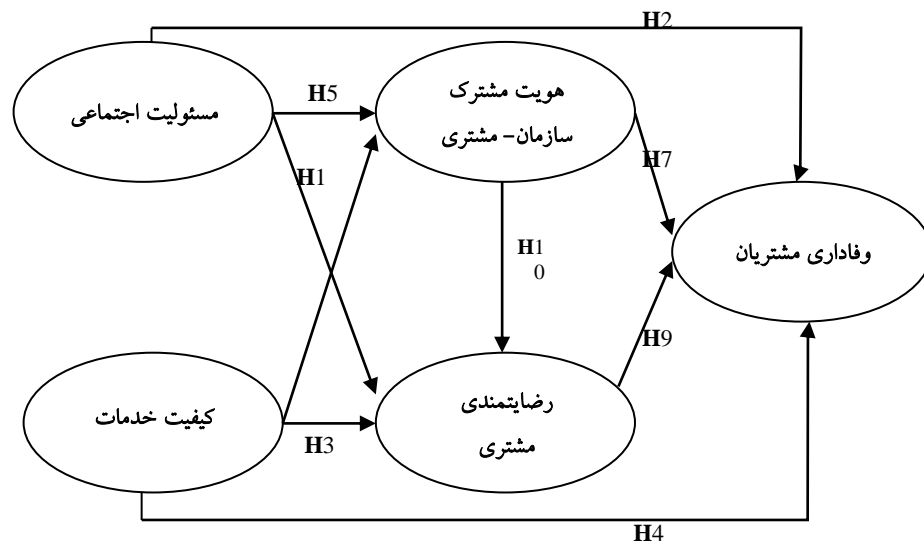
۲. ادراک مشتریان از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

۳. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مندی مشتریان دارد.

۴. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

۵. ادراک مشتریان از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر هویت مشترک شرکت-مشتری دارد.

۶. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر هویت مشترک شرکت-مشتری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

#### ۴. روش تحقیق

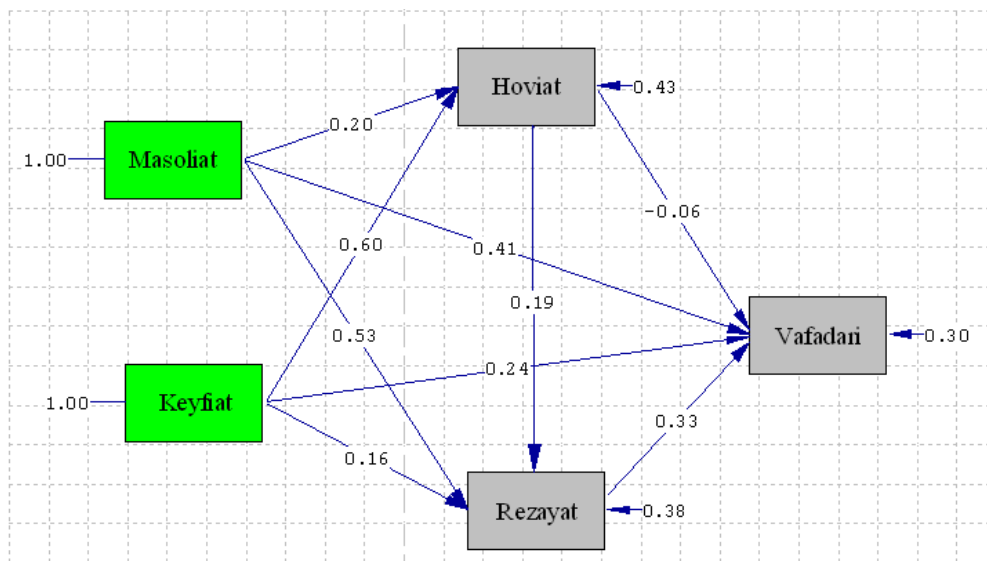
وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد پرداخته شود؛ لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق در برگیرنده کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در غرب شهر

با توجه به اینکه در این تحقیق سعی بر آن است تا به بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان-مشتری بر رضایت مندی و

### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

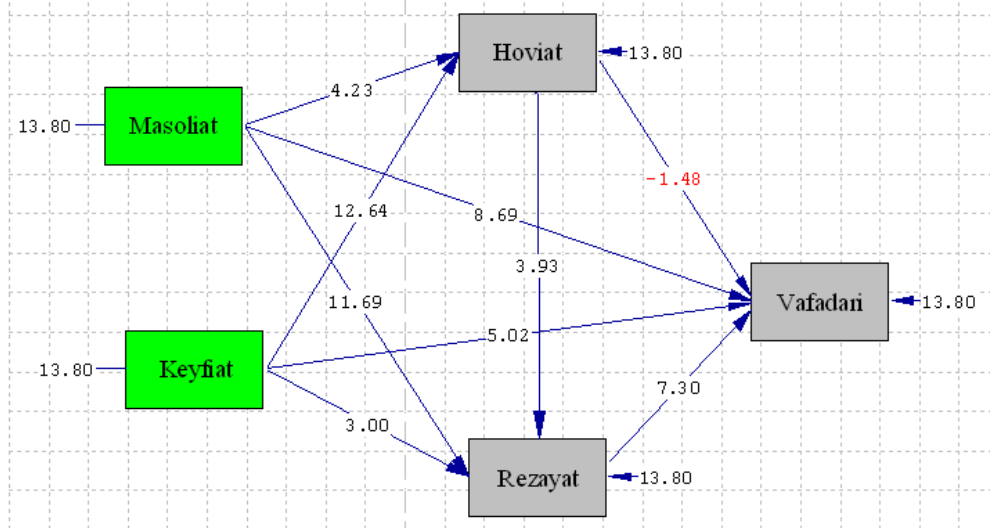
در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل تحلیل مسیر می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته‌شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه می‌باشد. در تحلیل مسیر امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از  $1/96$  بزرگتر یا از  $1/96$  - کوچکتر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.

تهران می‌باشد. تعداد نمونه آماری تحقیق با استفاده از فرمول کوکران به ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه مسئولیت‌های اجتماعی و سنجش میزان رضایت‌مندی و وفاداری استفاده شد. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفا برای کلیه متغیرهای پرسشنامه در مرحله آزمایشی و در مرحله نهایی بالای  $0/857$  به دست آمد که نشان از پایایی مناسب و بالای ابزار تحقیق دارد. به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از مدل تحلیل مسیر توسط نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر (ضرایب استاندارد)





شکل ۳: مدل تحلیل مسیر (اعداد معناداری)

روی متغیر وفاداری مشتریان با ضریب اثر (۰/۱۸) می‌باشد. همچنین با توجه به اطلاعات موجود در جدول (۲) مشاهده می‌شود که ضرایب استاندارد برای ۸ فرضیه تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را داشته و بنابراین ۸ فرضیه از ۹ فرضیه این تحقیق تایید می‌شود.

باتوجه به اطلاعات مدل‌های تحلیل مسیر فوق جهت بررسی و تبیین روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جداولی به شکل زیر ارائه گردیده است. براساس اطلاعات جدول (۱)، در بین متغیرها، مسئولیت اجتماعی دارای بالاترین اثر کل (۰/۶۰) بر روی متغیر هویت مشترک است. از طرفی بالاترین اثر غیرمستقیم مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی بر

جدول ۱: محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
مسئولیت اجتماعی	هویت مشترک	۰/۲۰	-----	۰/۲۰
	رضایت مشتریان	۰/۵۳	۰/۰۴	۰/۵۷
	وفاداری مشتریان	۰/۴۱	۰/۱۸	۰/۵۹
کیفیت خدمات	هویت مشترک	۰/۶۰	-----	۰/۶۰
	رضایت مشتریان	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۲۷
هویت مشترک	وفاداری مشتریان	۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۲۹
	رضایت مشتریان	۰/۱۹	-----	۰/۱۹
	وفاداری مشتریان	-۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۰
رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	۰/۳۳	-----	۰/۳۳

جدول ۲: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تایید یا رد فرضیه
مسئولیت اجتماعی	هویت مشترک	۰/۲۰	۴/۲۳	تایید
مسئولیت اجتماعی	رضایت مشتریان	۰/۵۳	۱۱/۶۹	تایید
مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتریان	۰/۴۱	۸/۶۹	تایید
کیفیت خدمات	هویت مشترک	۰/۶۰	۱۲/۶۴	تایید
کیفیت خدمات	رضایت مشتریان	۰/۱۶	۳/۰۰	تایید
کیفیت خدمات	وفاداری مشتریان	۰/۲۴	۵/۰۲	تایید
هویت مشترک	رضایت مشتریان	۰/۱۹	۳/۹۳	تایید
هویت مشترک	وفاداری مشتریان	-۰/۰۶	-۱/۴۸	رد
رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	۰/۳۳	۷/۳۰	تایید

اولویت تأثیر آن متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد. همچنین به دلیل اینکه تأثیر هویت مشترک بر وفاداری مشتریان مورد تایید نشد، لذا در اولویت‌بندی نیز قرار نگرفته است.

به منظور اولویت‌بندی تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر از ضرایب استاندارد استفاده شد که نتایج آن طبق اطلاعات جدول (۳) ارائه شده است. براساس اولویت تأثیرگذاری متغیرها، ضریب استاندارد هر متغیر مستقل نشان از میزان و

جدول ۳: اولویت‌بندی تأثیرگذاری عوامل

اولویت	از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)
۱	کیفیت خدمات	هویت مشترک	۰/۶۰	۱۲/۶۴
۲	مسئولیت اجتماعی	رضایت مشتریان	۰/۵۳	۱۱/۶۹
۳	مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتریان	۰/۴۱	۸/۶۹
۴	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	۰/۳۳	۷/۳۰
۵	کیفیت خدمات	وفاداری مشتریان	۰/۲۴	۵/۰۲
۶	مسئولیت اجتماعی	هویت مشترک	۰/۲۰	۴/۲۳
۷	هویت مشترک	رضایت مشتریان	۰/۱۹	۳/۹۳
۸	کیفیت خدمات	رضایت مشتریان	۰/۱۶	۳/۰۰

ندارد. با توجه به تأثیر ادراک مشتریان از مسئولیت‌های اجتماعی بر وفاداری و رضایت‌مندی آنها به بانک توصیه می‌شود که در این مقوله برنامه‌ریزی بیشتری داشته باشد. اخلاق بر فعالیت انسان‌ها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان است. صاحب‌نظران باور دارند که اگر کارکنان بر این باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کاری) بیشتری را تحمل کنند.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام‌یافته نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر هویت مشترک، رضایت مشتریان، و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین متغیر هویت مشترک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. متغیر رضایت مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد و نهایتاً مشاهده می‌شود که متغیر هویت مشترک بر وفاداری مشتریان تأثیر

والا تری را امکان پذیر سازند. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات بانک، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت بانک را تحت تأثیر قرار می دهد. پایبندی رهبران و مدیران بانک پاسارگاد به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات بانک از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهانشمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت های جامعه، برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می توانند در این زمینه انجام دهند.

همچنین، مدیریت ارزش های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه ها را بهبود می بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می شود. باور مدیران بانک باید در این مورد راسخ تر باشد که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت های استراتژیک خواهد شد. هرچند هدف اصلی بانک، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهد و به بهترین شکل اینگونه انتظارات را با اهداف اقتصادی بانک تلفیق کند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و

## منابع

- رحمان سرشت، حسین (۱۳۷۷) تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر. شماره ۱۳۶.
- رحمان سرشت، حسین. (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات فرا سازمانی، مجله تدبیر، شماره ۲۰۴.
- گروه کارشناسان ایران. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) با رویکرد مدل "EFQM" انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنديز.
- موجودی، امین (۱۳۹۲). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
- ونوس، امیر (۱۳۹۱). مسئولیت پذیری اجتماعی و مشتریان وفادار، مجله مدیریت توسعه بازار، شماره ۱۳۲.
- هس مر، ال تی، (۱۳۹۰): اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- Arikan, E. Guner, S (2013) the impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers, Social and Behavioral Sciences 99.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (2014). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing. No 36.pp136.
- Caceres, R. & Paparoidamis, N. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business -to-business loyalty", European Journal of Marketing, 41 (7/8), pp. 836-867.
- Cronine, Caplan 2010 AL, Marion DW, Palmer AM, Schiding JK, et al. Regulation of iterstitial
- Excitatory amino acid concentrations after cortical contusion injury. Brain Res 2002; 935 (1-2): 40-6.
- Freeman, R. Edward, & Stoner, A.F James (2011) Management, Prentice Hall of India, New Delhi.

- Galbreath, J. (2010). "Building corporate social responsibility into strategy", *European Business Review*, 21 (2), pp. 109-127.
- Ghazizadeh, M., Besheli, A. S., & Talebi, V. (2013). Assessing of bank customers retention and loyalty: A case study of state owned Banks in Tehran. *European Journal of Social Science*, 17.
- Laonto, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), pp. 419-443.
- Leo, Wayne and Murali Raman & Sumitra. Nair. (2012) the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty, *Kajian Malaysia*, Vol. 30, No.2.
- Mandachitara, B., & White, S. (2013). *Service Quality: Research Perspective*. UK.London: SAGE Publications Ltd.
- Maxham, P. (2011). "How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction", *African Journal of Business Management*, 5 (17), pp. 7658-7664.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2).



## Investigating the Role of Social Responsibility, Service Quality, and Corporate Identity of Organizations and Customers on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Pasargad Bank)

Naami, A. <sup>1</sup>. Eftekhari Sinjani, SH. <sup>2</sup>. Shahri Majarshin, A. <sup>2\*</sup>

1. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tehran South Branch, Tehran, Iran.

2. Ph.D. Student, Department of Management, Islamic Azad University, Kish International Branch (Southern Tehran), Kish Island, Iran.

Corresponding author's email: aashahri@gmail.com

(Received: 2017/01/13 Accepted: 2017/07/06)

### Abstract

Considering the fact that the customers of a company or organization is the most important factor of profitability and prosperity are of special and importance, therefore, in this descriptive survey, the present survey investigates the effect of social responsibility on satisfaction and loyalty of Pasargad bank customers in West Tehran Branch. For this purpose, a research model has been developed, which is based on nine hypotheses. The data gathering tool was a questionnaire. Also, a random statistical sample of this study was conducted by 384 Pasargad bank customers. Data were analyzed using SPSS and LIZREL software. According to the results, the variables of social responsibility, service quality, and customer-client identity are affected by the customer satisfaction. Also, the identity of the organization and the client do not affect customer loyalty.

**Keywords:** Social responsibility, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Organization-Customer Shared identity.