فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
سال سوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۰) پاییز ۱۳۹۲
تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۰۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۱۵
صص: ۹۴-۷۵

شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)

مصطفی قاضی زاده[۱]، احمد سرداری[۲*]، حامد دانشخواهی[۳]، حسین رئیسی[۳]
۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد
۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

چکیده

طی چند دهه اخیر، ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، به منصه ظهور رسیده است.مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه در بردارد .به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت دارد و این سودها عادلانه توزیع شوند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان است. روش تحقیق توصیفی- همبستگی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک ملت شهر تهران بود. نمونه آماری ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه روجیروتانا مان‌هاچی تارا (۲۰۱۱) استفاده شد. از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت آزمودنی‌ها استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام برای بررسی معناداری فرضیه‌ها و به منظور بررسی قابلیت پذیرش مقدار ضریب مسیر از آزمون تی استفاده می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین از آنجا که شرکت‌ها ملزم به افزایش رفاه اجتماعی و داشتن رفتاری به عنوان شهروندان خوب سازمانی هستند، مهم است که منابعی را که به فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت (CSR) اختصاص یافته به روشی خرج کنند که مزایای بهینه را برای جامعه و همچنین سهامداران شرکت به همراه داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، بانک.

مقدمه

طی چند دهه اخیر، ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها،

* نویسنده مسؤول sardari1388@gmail.com

جامعه و محیط، به منصه ظهور رسیده است.مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه در بردارد و لذا توجه وافری برای بهبود بخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده است .به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت دارد واین سودها عادلانه توزیع شوند. (۲۸). موسسات و سازمان‌های امروزه دریافته‌اند که رضایت‌مندی مشتریان برای حفظ آنها در شرکت کافی نیست و نمی‌توانند به رضایت‌مندی مشتریان دلخوش باشند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم خواهند بود. در حقیقت آنها برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایت‌مندی مشتریان نیازمندند، چیزی که حتی اگر رقیان خدمات هم سطح و یا نسبتاً بالاتری را نسبت به سازمان آنها ارائه دهند، بتواند مشتری را در شرکت حفظ نماید یا به عبارت دیگر مشتریان را به شرکت وفادار نماید. بنابراین امروزه شرکت‌های تولیدی و خدماتی نظیر بانک، نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند (میشکین، ۱۳۹۰). در دهه ۱۹۹۰ رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر بسزایی بر تفکرات مدیریتی داشته است. در واقع، درک برآورده ساختن و پیش‌بینی نیازهای مشتریان مهم‌ترین منبع رقابتی پایدار برای سازمان‌ها به شمار می‌رود (ویلارس و کوئیلو، ۲۰۰۳). معمولاً سازمان‌های تجاری و سنتی کشور همانند بانک‌های دولتی، روش‌های نوین را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان مشتریان خود را از دست می‌دهند. یک تحقیق در این باره نشان داد که ۶۲٪ از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتریان را موثر تلقی نکرده‌اند (مقصودی، ۱۳۸۲). ساختار کیفیت خدمات که عملکرد مرکزی تجارت را منعکس می‌نماید، غالبا به طور مستقیم از طریق ساختارهای دیگر یا به همراه آنها به عنوان عامل تعیین کننده اصلی وفاداری ذکر می‌شود. اخیرا مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)[1]، در مطالعاتی که مدل وفاداری مشتری را ایجاد می‌کنند، به کار رفته است. اما، اکثر تحقیقات CSR در کشورهای غربی انجام شده است. همچنان مطالعات اندکی در مورد آسیا منتشر شده است. برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاص به علاوه افزایش وفاداری برای شرکت‌ها فراهم کند. وفاداری مشتری به عنوان موضوعی حیاتی برای رشد و بقای شرکت در دنیای رقابتی امروز مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار است. (۲۳) جاکوبی و چستنات(۲۲) عنوان می‌کنند که "موفقیت یک برند در بلندمدت بر اساس تعداد مصرف کنندگانی که یک بار آن را خریداری می‌کنند، نیست. بلکه وابسته به تعداد مصرف کنندگانی است که خریداران منظم برند هستند". این مطلب مورد قبول همگان است که هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید نسبتاً بالاست و سودآوری با مشتریان وفادار رشد می‌یابد (۱۹،صص ۲۷-۶۱۳). شاخص‌های کلیدی متعددی برای وفاداری مشتری شناسایی شده‌اند که یکی کیفیت خدمات است (۱۵، صص ۲۳-۱۱۶). یکی از عوامل مهم دیگری که اخیرا معرفی شده است اثر مسئولیت اجتماعی شرکت(CSR) است (۳۰، صص ۴۰-۱۲۵؛ ۱۶، صص ۵۲-۲۳۳ ؛ ۲۰، صص ۸۵-۳۶۹). در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روز به روز حجیم تر و بزر گتر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می شود، به طبع تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می‌شود که

1 Corporate social responsibility

امروزه از ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا، ۵۱ عدد آنها را شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، تعداد زیادی شرکت و بنگاه چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است. به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پاردایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است. پاسخگویی در قبال سهامداران، یگانه مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها نیست، بلکه مصرف کنندگان نیز ذی نفع محسوب می‌شوند؛ زیرا مصرف کنندگان تضمین کننده بقا و دوام یک شرکت هستند. مصرف کنندگان و مشتریان انتظار دارند شرکت‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بر دارند. با توجه به موارد ذکر شده، ما در این تحقیق به دنبال بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و درجه اهمیت آن برای مشتریان و در نهایت بررسی اینکه اقدامات اجتماعی شرکت چه تاثیری بر وفاداری مشتریانشان دارد، هستیم. بطور خلاصه این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که "رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک در ایران چیست؟"

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

تحقیقی در سال ۱۳۸۷ توسط صدری نیا به منظور بررسی نقش فروشندگان در توسعه وفاداری به فروشگاه انجام شد که نشان داد رضایت تاثیر مثبت بر روی وفاداری به فروشنده دارد و وفاداری به مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان دارد (صدری نیا، ۱۳۸۷). تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران» توسط مشرف (۱۳۸۶) در شرکت بیمه ایران انجام گرفت. در این تحقیق با استفاده از مدل کیفیت خدمات (سروکوال) میزان شکاف کیفیت خدمات را در ارتباط با ۵ بعد کیفیت خدمات، یعنی عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتبار و همدلی، شناسایی و تعیین شد که از نظر بیمه گزاران شرکت سهامی بیمه ایران، بیشترین شکاف در ارتباط با کدام بعد کیفیت خدمات است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه ایران، برآورده کننده انتظارات بیمه گزاران نیست و بیشترین شکاف، مربوط به دو مؤلفه همدلی و پاسخگویی است و کمترین شکاف مربوط به ابعاد ملموس شرکت‌های بیمه ایران است و در پایان می‌توان گفت، که توجه مدیران شرکت سهامی بیمه ایران، باید بر بهبود ویژگی‌های خدماتی متمرکز باشد که مستقیماً بر دو مؤلفه همدلی و پاسخگویی اثرگذار باشد، چرا که شکاف مربوط به این دو مؤلفه از بقیه موارد بیشتر است (مشرف، ۱۳۸۶). تحقیقی با عنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت» توسط حسینی (۱۳۸۹) به منظور سنجش رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان انجام شد که نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد (حسینی، ۱۳۸۹). تحقیقی با عنوان «*بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا*» توسط گرانمایه یگانه (۱۳۸۶) در بانک اقتصاد نوین انجام گرفت. در این تحقیق رابطه بین متغیرهای مدل (کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد) که با عنوان

مدل کارا نامیده شده نسبت به متغیر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج این پژوهش نشان داد که بین:

- ادراک مشتری از کیفیت خدمات؛
- اداراک مشتری از ارزش خدمات ؛
- رضایت مشتری از تامین کننده خدمات؛
- اعتماد مشتری به تامین کننده خدمات و وفاداری

رابطه معنا داری وجود دارد(گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶).

تحقیقی دیگر توسط سمانه حسینی‌زاده در دانشگاه یزد در سال۱۳۸۵ انجام گرفت، محقق به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت هواپیمایی هما پرداخت و نتایج دال بر تایید فرضیه‌های پژوهش است. پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتری" که در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی و توسط آقای اکرمی نوشته شده است. در این تحقیق کیفیت خدمات داخلی در رابطه با قابلیت خدمت رسانی کارکنان مرتبط با مشتری در سطح شعب بیمه تامین اجتماعی استان تهران، مورد تحقیق قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده این واقعیت بود که با افزایش کیفیت خدمات داخلی، قابلیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتریان زیاد می‌شود. نکته قابل ذکر در مورد این مطالعه این است که آزمون رگرسیون چندگانه تاثیر چهار عامل را بر قابلیت خدمات تایید کرد، ولی اثر چهار عامل دیگر در سطح معناداری تایید نشد. وضعیت نامساعد آموزش، عدم ارائه پاداش و قدردانی مدیران از کارکنان در قبال عملکرد خوب، ناتوانی یا عدم تلاش مدیران در حل مشکلاتی که کارکنان شرکت مطرح کرده‌اند و همچنین بی توجهی به کارگروهی می‌تواند از دلایل بی‌تاثیر بودن این چهار عامل بر قابلیت خدمت‌رسانی باشد.

پیشینه خارجی

دلوس سالمونز و دیگران (۲۰۰۹) در مورد تقریبا ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی، اخلاقی، بشر دوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسولیت‌های اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالی که مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند. آگر و دیگران (۲۰۰۶) نه تنها به بررسی فعالیت‌هایی که مصرف کنندگان به طور آشکار از آن سود می‌برند، پرداخته؛ بلکه در مطالعه ۶ کشور ایالات متحده، آلمان، اسپانیا، ترکیه، هند و کره اولویت‌های مصرف کننده را در مورد ۱۶ مسأله اجتماعی و اخلاقی، محیط زیست، حقوق کار و کارگر، حقوق حیوانات، حقوق انسانی و فردی و امنیت (بی خطری) کالا مورد آزمایش قرار داد. در تمام کشورها در حالی که فعالیت‌های انسانی مثل نگرانی کارخانه در مورد حقوق انسانی، ممنوعیت کار کودکان، شرایط ایمن کاری برای کارمندان در اولویت‌های خوبی قرار نگرفتند و فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست مثل بسته بندی بازیافتی، ممنوعیت استفاده از فراورده‌های فرعی حیوانات، استفاده از مواد بازیافتی در اولویت‌های پایین قرار گرفتند (آگر و دیگران، ۲۰۰۶). موری و ووگل (۱۹۷۷) اثر وارد بر مصرف کنندگان برنامه‌های چندگانه عملیات تجاری مسوولانه اجتماعی را بررسی نمودند و مشخص نمودند که برنامه‌های CSR باعث بهبود نگرش‌ها نسبت به شرکت شده است ویگلی (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدکه کسانی که به اطلاعات CSR شرکت دسترسی دارند، به طور قابل توجه

نگرش‌های مثبت و تصمیم خرید قوی تری در مقایسه با کسانی که به اطلاعات دسترسی ندارند، دارند. این مسأله بیانگر این است که نیاز به درک بهتر رابطه میان CSR نگرش و رفتار وجود دارد. سن و دیگران (۲۰۰۶) تصدیق نمود کسانی که از فعالیت بشردوستانه واقعی یک شرکت آگاهی دارند، نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به شرکت و خریدهای بیشتری از برند و تصمیمات سرمایه گذاری بیشتری دارند. تحقیقی توسط فولرتون[1] (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات در خدمات خرده فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت. نتیجه تحقیق نشان دهنده این موضوع بود که تعهد موثر و مستمر تشکیل دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری – کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد موثر خرده فروشی اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد (فولرتون، ۲۰۰۵). مطالعه‌ای توسط کاسک و ارماس واربلن در سال ۲۰۰۹ به منظور جلوگیری از جدا شدن مشتریان انجام گرفت که نتایج تحقیق نشان داد که چهار عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت رابطه) نقش‌های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری بازی می‌کنند. روی هم رفته رضایت و اهمیت یک رابطه پایه‌های هر نوعی از وفاداری را می‌سازد. قابلیت اعتماد به محصولات یا قابلیت اعتماد به فروشنده مهمترین عوامل بحرانی برای وفاداری رفتاری و ایجاد تصویر ابزار اصلی برای دستیابی به مشتریان متعهد است (کوزیک و واربلان[2]، ۲۰۰۹). آلرد و آدامز[3] (۲۰۰۰) در بررسی خود دریافتند ک ضعف در ۵ عامل زیر باعث قطع ارتباط مشتریان از بانک و واحد اعتباری شده است:

– پاسخگویی: پاسخگویی مستلزم تمایل و توانایی کارکنان در انجام سریع و رعایت احترام است. مشتریان ناراضی بانک و واحدهای اعتباری، رفتار کارکنان را غیردوستانه و همراه با غرور می‌دانند.

– اعتماد: به معنی کار دقیق و قابل اطمینان. مشتریان اظهار داشتند که به خاطر عدم دقت در نگهداری مدارک، اشتباهات مکرر و نپذیرفتن مسئولیت اشتباهات، اقدام به بستن حساب خود نموده‌اند.

– قابلیت‌های کاری: قابلیت‌های کاری مستلزم مهارت و دانش است تا بتوان در تمام سطوح سازمان، خدمات مورد انتظار را عرضه کرد. برخی مشتریان دلایل قطع ارتباط با بانک را، سهل‌انگاری، کندی کار و ناگاهی کارکنان اعلام کردند.

– دسترسی: به معنی آسان بودن برقراری تماس، زمان مناسب کار، کوتاه بودن زمان انتظار و دردسترس بودن کارکنان می‌باشد.

– ارتباطات: لازمه ارتباطات بیان مطلب به طریقی است که مشتریان آن را درک کنند. همچنین گوش دادن به مشتری بطور صمیمانه. برخی مشتریان هزینه‌های پنهان، افزایش کارمزد و تغییر خط‌مشی‌ها را از عوامل مهم قطع ارتباط با بانک دانسته‌اند(آلرد و آدامز، ۲۰۰۰).

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ توسط گوئنزی[4] و همکارانش انجام گرفت تاثیر روابط بین فردی کارکنان بر روی رضایت و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت. فرضیات زیادی در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که از مهمترین آنها می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم.

– سطوح بالای رضایت مشتری با سطوح بالای وفاداری مشتری به سازمان در ارتباط است.

1 Fullerton
2 Kuusik &Varblane
3 Allerd & Addams
4 Guenz

– سطوح بالای رضایت مشتری با سطوح بالای نیات (قصد) وفاداری مشتری به سازمان در ارتباط است.

– سطوح بالای نزدیکی ارتباط میان مشتریان و کارکنان بوسیله مشتریان درک شده و با سطوح بالای رضایت مشتری در ارتباط است.

– سطوح بالای نزدیکی ارتباط میان مشتریان و کارکنان بوسیله مشتریان درک شده و با سطوح بالای رفتارهای وفادارانه مشتری در ارتباط است.

داده‌های این تحقیق از شرکت‌های نسبتا متوسط در شمال ایتالیا جمع‌آوری گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که نیات وفادارنه مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم بوسیله نزدیکی ارتباط مشتریان و کارکنان خدماتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. چیتی و سایرین(۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتری از یک خدمت و وفاداری آنان به یک ارائه‌کننده سرویس در صنعت هتلداری استرالیا پرداختند. در این تحقیق روابط مدل مشتری اروپا تایید شد. مهمترین رابطه بدست آمده در این تحقیق نقش میانجی رضایت‌مندی در رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری معرفی شد. تحقیق مستقلی که به سفارش ونتورا و تعهد یکی از مشتریان به وسیله NOP در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، اهمیت خدمت به مشتریان را به شرح ذیل تعیین کرده است:

– ۸۶ درصد از مصرف کنندگان در مقایسه با پنج سال قبل، خدمت بهتری را انتظار دارند؛

– ۸۲ درصد انتظار داشتند که اگر راضی نباشند، به فروشنده‌گان دیگری رجوع خواهند کرد.

همچنین ونتورا در سال ۱۹۹۷ به NOP ماموریت داد تا تحقیقی در مورد کسانی که نوع کالا یا فروشنده را عوض کرده‌اند، انجام دهد. یافته‌های این تحقیق به شرح ذیل فهرست شده است:

– ۹۷ درصد از کسانی که چند بار عرضه‌کننده را تعویض کرده‌اند، خدمت ضعیف به مشتری را عامل اصلی خود در این تعویض ذکر کرده‌اند.

– ۳۵ درصد اظهار داشتند که یک عذرخواهی ساده می‌توانست از مراجعهٔ آنان به رقیب جلوگیری کند. اما تقریباً سه چهارم شرکت‌ها هیچ کوششی به عمل نیاوردند تا این مشتریان ناراضی را ترغیب کنند.

– مشتریانی که به شرکت‌های رقیب مراجعه کردند جزو کسانی بودند که برای شرکت بسیار سودآور بودند.

پژوهشی تحت عنوان « *برطرف کردن موانع به عنوان تعدیل کننده برای کشف رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری*» توسط ونگ (۲۰۰۵) در شرکت بیمه در تایوان انجام شد. نتایج اصلی بدست آمده از پژوهش مذکور عبارتند از:

کیفیت خدمات و کیفیت رابطه، مقدمه مهمی از رضایت مشتری می‌باشند و رابطه مثبتی با هم دارند؛

رضایت مشتری، عامل کلیدی وفاداری مشتری است و رابطه مثبتی دارد؛

برطرف کردن موانع اثری تعدیل‌کننده دارد، رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری برای مشتریانی که تغییر موانع بیشتری برای آنها اعمال می‌شود، قویتر است؛

تغییر هزینه‌ها برای توضیح تغییر رفتار مشتری ناکافی است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش محقق پیشنهاد می‌کند، مدیریت شرکت بیمه باید بر روی هر عنصری که برطرف کننده موانع توسعه برنامه‌های موثر وفاداری مشتری است، تمرکز کند (ونگ، ۲۰۰۵).

وفاداری در صنعت بانکداری

اکثر محققان تفاوتی میان وفاداری به کالا یا محصول با وفاداری به خدمت مطرح نمی‌کنند و عموماً این دو موضوع را یکسان تلقی می‌کنند، ولی برخی دیگر به وجوه ممیزه وفاداری به کالا با وفاداری به خدمت به دلیل تفاوت در ویژگی‌های ذاتی کالا با خدمات، قائل‌اند. اشنایدر معتقد است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده‌تر از وفاداری به برند است که بطور معمول برای کالاها بکار برده می‌شود. از دید وی، وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به برند، وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تامین‌کننده، تطبیق پیدا نمی‌کند. اشنایدر عنوان می‌کند که وفاداری به خدمت معیارهای سخت‌گیرانه‌تری در مقایسه با سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت باید هم وفادار به برند و هم وفادار به شرکت باشد. وفاداری می‌تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی این نوع وفاداری می‌افزاید (اشنایدر[1]، ۱۹۸۶). برخی صاحب‌نظران دیگر، جنبه‌های متمایز دیگری برای وفاداری به خدمت قائل هستند تا جایی که پیشنهاد می‌کنند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قوی‌تری نسبت به تامین‌کنندگان کالاها ایجاد نمایند. همچنین ابراز داشته‌اند که وفاداری به خدمات مرسوم‌تر و بیشتر از مشتریان کالاهاست (زیثمال، ۱۹۸۱). چرا که به نظر آنها اغلب خدمات مبتنی بر تعاملات فرد به فرد است که این تعاملات فرصت مناسبی برای توسعه روابط قوی با مشتریان فراهم می‌آورد و همین امر زمینه را برای توسه وفاداری هموار می‌سازد (پاراماسون و زیثمال، ۱۹۸۷).

در مورد برخی از خدمات، جابجایی بین تامین‌کنندگان، مشکلاتی را برای مشتری ایجاد می‌کند که این موارد در جابجایی بین برندهای مختلف کالا دیده نمی‌شود. به زعم زیثمال، هزینه‌های جابجایی، تمایل وفاداری را در مشتریان خدمات، بیشتر از مشتریان کالاها ایجاد می‌کند. یک دلیل عمده برای این مطلب آن است که هزینه‌های جستجوی اطلاعات برای تغییر برند در حوزه‌ی خدمات بالاتر است. دلیل دومی که زیثمال ارائه می‌کند آن است که، درجابجایی بین ارائه‌دهندگان خدمت، هزینه‌های مالی سنگین‌تری به مشتری وارد می‌شود (زیثمال، ۱۹۸۱).

نکته مهم در خصوص تدوین استراتژی‌های اثربخش بازاریابی این است که در بخش خدمات بانکداری مشتریان متفاوتی وجود دارند که لازم است برای ماندگار کردن و ماندگار ماندن آنها استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی را طراحی و اجرا نمود. لذا شناسایی سطوح ماندگاری مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به انواع رابطه بانک با مشتریان که به پیدایش سطوح ماندگاری منجر می‌گردد، می‌توان در شش دسته طبقه بندی کرد: مشتریان مردد، مشتریان بالقوه، مشتریان یک روزه، مشتریان دائمی، مشتریان وفادار یا وکیل مدافع‌ها و مشتریان متعهد یا شرکای بانک.

لازم به ذکر است که سطوح مختلف ماندگاری مشتریان به بانک به مثابه یک نردبان، پیوستار یا یک هرم بررسی می‌شود. بانک‌ها برای داشتن مشتریان ماندگار و متعهد باید با تدوین برنامه‌های ایجاد و گسترش رابطه با مشتریان، متناسب با هر یک از سطوح مختلف، پله‌های این نردبان را به مرور زمان و با شناخت متقابل طی کرده و جایگاه مشتریان را بر روی این پیوستار ارتقا دهند. راهبرد بانک در زمینه چگونگی

1 Snyder

برخورد و ارتباط با هر یک از دسته‌های شش‌گانه مشتریان و ارتقا مشتریان به سطوح بالاتر، دارای ویژگی‌های خاصی است. (قاسمی، ۱۳۸۳).

در شبکه بانکی، بازاریابی در صورتی محقق می‌شود که در برابر مشتریان بنا به تقسیم‌بندی آنها و با توجه به نیاز آنها، انعطاف‌پذیری وجود داشته باشد، زیرا انتظارات مشتری از طرفی به افزایش درآمد منجر می‌شود از جمله: تکرار خرید مشتری راضی، خرید کالای جدید توسط مشتری راضی با کمترین هزینه تبلیغات، خرید کالا توسط مشتری جدید که تبلیغ آن توسط مشتری راضی صورت گرفته است (حبیبی و یعقوبی، ۱۳۸۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری

بانک‌های خرد به طور جهانی، میلیون‌ها دلار را به طور سالانه در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی CSR برای تقویت شهرت و روابط خود با سهامداران به ویژه مشتریان به جریان می‌اندازند (مک‌دونال و همکاران، ۲۰۰۸). بانک‌ها و نهادهای مالی مسئولیت شراکتی را با استفاده از ابتکارات مالی نظیر طرح‌های اعتباری کوچک و سرمایه گذاری کوچک، سرمایه گذاری اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی، بانکداری کم درآمد (با سود کم) و از میان برداشتن موانع دسترسی به اعتبار به طور عملی به اجرا در می‌آورند (پریود آرگاندونا، ۲۰۰۸). برای مثال در هند، صنعت بانکداری. فعالیت‌های CSR خود را بر آموزش، رشد متعادل سلامت و محیط زیست متمرکز می‌سازد (ناروال، ۲۰۰۷). در لبنان، بانک بایبلوس[1]، راهبردهای CSR خود را بر فعالیت‌های آموزشی، اهدای بورس تحصیلی به دانش آموزان نیازمند و مدارس دولتی متمرکز می‌سازد، در حالی که بانک آوودی[2]، بورس تحصیلی به مدارس اعطا می‌کند و از جشنواره‌های مهم حمایت می‌کند (جمالی و میرشاکر، ۲۰۰۷). در زمینه حفاظت از محیط زیست ۸ نهاد مالی تایوان در حال حاضر در حال کاهش مصرف کاغذ و ارائه صورت حساب‌های الکترونیکی هستند. طی ۲۵ سال گذشته بانک‌های سپرده گذاری اسپانیایی ۲۰ تا ۳۰ درصد از درآمد شبکه خود را در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه منتشر کردند. (استلر – مور و دیگران ۲۰۰۶، کالارو و اتررو ۲۰۰۶،ولاز و دیگران ۲۰۰۷). یک بررسی ۳۲ بانک اصلی در اروپا، آمریکای شمالی و اقیانوسیه طبق شاخص‌های چندگانه CSR، شامل فعالیت اجتماعی و مدیریت محیط زیست نشان داد که عملکرد CSR بانک‌ها از سال ۲۰۰۰ به طور چشمگیری پیشرفت کرده است (شولتنز ۲۰۰۹).

برخلاف تأکید بر CSR در بازار و میزان سرمایه گذاری که بانک‌ها به راهبردی متنوع CSR اختصاص داده اند، بررسی‌های اندکی در مورد واکنش‌های مشتریان بانک‌ها نسبت به ابتکارات مختلف CSR انجام شده است.اینکه دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به فعالیت‌های اجتماعی بخش بانکداری چگونه است، همچنان به علت میزان بسیار محدود تحقیقات ارزیابی واکنش‌های مصرف کنند نسبت به فعالیت‌های CSR بانک‌ها، مهم است (رگیمبانا[3] و دیگران ۲۰۰۸). به ویژه اطلاعات اندکی در زمینه اولویت‌های مصرف کنندگان در مورد ابتکارات مورد توجه گروه‌های مختل سهام دار وجود دارد. طبق برخی از تحقیقات احتمالاً مشتریان واکنش مثبت‌تری نسبت به راهبردهایی که مورد توجه آنهاست، در مقایسه با راهبردهایی که ورد توجه اجتماع

1 Byblos

2 Audi

3 Rugimbana

است، نظیر فعالیت‌های بشردوستانه یا راهبردهایی که در رابطه با محیط زیست است، داشته باشند. در واقع بررسی فعالیت‌های چندگانه CSR توسط پومرینگ و دولنیکار[1] (۲۰۰۶) حاکی از این بود که تصور مشتریان بانکداری خرد از سلامتی شخصی شان می‌تواند قوی‌تر از تصور فعالیت‌های با اثرات اجتماعی گسترده‌تر باشد. گرچه گزارش‌هایی نیز از رشد انتظارات مصرف کننده آسیایی از مسئولیت اجتماعی تجارت موجود است، اما تقریباً تحقیقات CSR اندکی بر آسیا متمرکز بوده است. (چپل و مون ۲۰۰۵) حتی تحقیقات کمتری در مورد واکنش‌های مشتریان بانکداری نسبت به فعالیت‌های CSR در بسترهای غیرغربی وجود دارد. همچنین در تایوان که با دقت مشتریان و قانونگذاران بازار کشورش مواجه است. CSR کارخانجات را مورد توجه قرار داده‌اند. (ش و چانگ، ۲۰۰۹). گرچه کاربرد عملی CSR در تایوان بسیار محدود است، اما صنعت بانکداری آن به CSR بها می‌دهد (جی‌پی، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری

توسعه مفهوم CSR مورد توجه چندین دانشمند قرار گرفته؛ کارول (۱۹۹۱، ۱۹۷۹) ساختار CSR را با بیان اینکه مسئولیت اجتماعی تجارت انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بصیرتی (بشردوستانه) را که در آن جامعه از سازمان‌ها دارد شامل می‌شود ترسیم نمود. این تعریف به طور گسترده پذیرفته شده (مهر[2] و دیگران ۲۰۰۱، دل مارگارسیادلوس سالمونز و دیگران ۲۰۰۵) و بر ۴ اصل مسئولیت؛ یعنی مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه تأکید می نماید (متن و کران،[3] ۲۰۰۵).

کارول (۱۹۹۹) حتی گفته است که این مسئولیت‌ها عمدتا به قضاوت و انتخاب فردی مدیریتی و کارخانه‌ای مربوط می‌شوند، گرچه این انتظار که تجارت باید به این اهداف دست یابد برخاسته از هنجارهای اجتماعی است. فعالیت‌های ویژه ای که توسط شرکت رهبری می‌شوند و شرکت تمایل دارد در نقش‌های اجتماعی حضور داشته باشد، اجباری و نیاز قانونی نیست و همچنین از نظر اخلاقی از شرکت انتظار نمی رود، بلکه در جهت گیری شرکت به طور فزاینده ای راهبردی هستند. نمونه‌هایی از این فعالیت‌های داوطلبانه شامل اعانه‌های بشردوستانه، برگزاری برنامه‌های خانگی برای معتادان، آموزش افراد بی کار و ایجاد مراکز نگهداری روزانه برای مادران شاغل می‌شوند. (کارول، ۱۹۹۹). مهر و دیگران (۲۰۰۱) CSR را به دو گروه عمومی (کلی) تقسیم کرده‌اند. گروه اول CSR را در رابطه با سهام داران مختلف سازمان (مثل مالکان، مشتریان، کارمندان و جامعه) مورد بحث قرار می‌دهند. دسته بندی دوم براساس مفهوم بازاریابی وابسته به اجتماع (اجتماعی) کاتلر (۲۰۰۶) است. تأکید این دو تعریف بر این نکته است که امور یک شرکت دارای مسئولیت اجتماعی ورای سوددهی کوتاه مدت است. میگ نان[4] و دیگران (۱۹۹۹) با در نظر گرفتن نظریه سهام دار، مسئولیت اجتماعی را به عنوان میزانی (درجه‌ای) از مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بصیرتی را که شرکت به عهده سهامدارانش می گذارد، تعریف نمودند. در چندین مطالعه بازاریابی گزارش شده است که رفتارهای CSR می‌تواند اثر مثبتی بر نگرش‌های مصرف کننده نسبت به شرکت داشته باشد. (لئو و بهاتاچارا ۲۰۰۶، مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱، مهر و دیگران ۲۰۰۱). گزارشاها نشان داده که CSR به طور

1 Pomeing & Dolnicar
2 Mohr
3 Mtten & Crane
4 Mignan

مستقیم و هم غیر مستقیم بر واکنش‌های مصرف کننده اثر می‌گذارد (۲۰۰۷ و ۲۰۰۵ برنز و دیگران). مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) در بخش بانکداری، بر این مورد که بانکداری خرد یک صنعت سود ده است تأکید می‌نماید، بنابراین باید پذیرفت که درآمدها و سودها شاخصهای اصلی عملکرد شرکت هستند و برنامه‌های CSR نقشی فرعی در استراتژی کلی ایفا می‌کند. از آنجا که شرکت‌ها ملزم به ایجاد پیشرفت در رفاه اجتماعی هستند و باید بعنوان شهروندان خوب شرکتی رفتار کنند، مهم است که منابع اختصاص یافته به ابتکارات CSR را در راههایی که مزایای بهینه برای جامعه و همچنین سهامداران شرکت به همراه داشته باشد هزینه نمایند.

مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات

دل مارگارسیادلوس سالمونز و دیگران (۲۰۰۵) رابط مثبتی را بین CSR و ارزیابی کلی کیفیت گزارش نمودند. برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایایی به علاوه افزایش وفاداری برای شرکت‌ها فراهم نماید (برنز و دیگران ۲۰۰۵، ماهر و دیگران ۲۰۰۱، پرچم و دیگران ۲۰۰۷). ابداعات CSR می‌تواند بر نگرش‌های مصرف کننده نسبت به کارخانه و خدماتش اثر مثبت بگذارد که صلاحیت کارخانه را منعکس می‌سازد. (بهاتاریا و سن،۲۰۰۳). آمار یافته‌های ترکیبی با توجه به این رابطه گزارش شده اند. برای مثال (سن بهتاچیا، ۲۰۰۸ و مهر و دیگران ۲۰۰۱) اثری مستقیم را گزارش نمودند. در حالی که در مارگارسیا دلوس سالمونز و دیگران (۲۰۰۵) اثری غیرمستقیم را از طریق ارزیابی خدمت مشاهده نمودند. برنر و دیگران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که CSR تنها هنگامی بر میزان خرید اثر قابل توجهی داشته که صلاحیت شرکت بالا باشد، نه هنگامی که پایین است.

کیفیت خدمات و وفاداری

زیتمال[1] (۱۹۹۶) بیان کرد که کیفیت بالاتر خدمات باعث ایجاد نیات رفتاری مثبت در مشتریان و باعث وفاداری آنها به سازمان می‌شود. به طور کلی روابط میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در سطح وسیعی مستند شده است و در این میان محققان تشخیص داده‌اند که رفتارهای مشتری مدارانه کارکنان بسیار حیاتی است. کیفیت خدمات چنان بر وفاداری مشتریان اثرگذار است که تحقیقی که توسط NOP و به سفارش ونتورا در سال ۱۹۹۷ در مورد کسانی که نوع کالا یا فروشنده را عوض کرده بودند، انجام گرفت نشان داد که ۹۷ درصد از کسانی که چند بار عرضه‌کننده را تعویض کرده‌اند، خدمت ضعیف به مشتری را عامل اصلی خود در این تعویض ذکر کرده‌اند. طبق گفته‌های لوئیس و سورلی (۲۰۰۶) تصور وفاداری در بخش خدمات به علت ویژگی‌های خدمات مشکل تر از بخش کالا است. برای مثال عدم جدایی بین ارائه دهنده خدمت و مشتری و حضور مشتری در تولید و تحویل خدمت، مولفه بین فردی را در خدمات به تصویر می‌کشد و ابعاد احساسی (عاطفی) را به وفاداری می‌افزاید. (جاوالگی و موبرگ،۱۹۹۷). همچنین خدمات نامحسوس و نامتجانس هستند. مشتریان نیز عموما در خدمات با ریسک بالاتری نسبت به کالاها مواجه هستند. ارزیابی کیفیت خدمات آسان نیست. اغلب مشتریان به نگرش‌های اعتقادی جهت ارزیابی کیفیت خدمات اتکا می‌نمایند (جاوالگی و موبرگ، ۱۹۹۷). به علاوه فقدان استانداردسازی

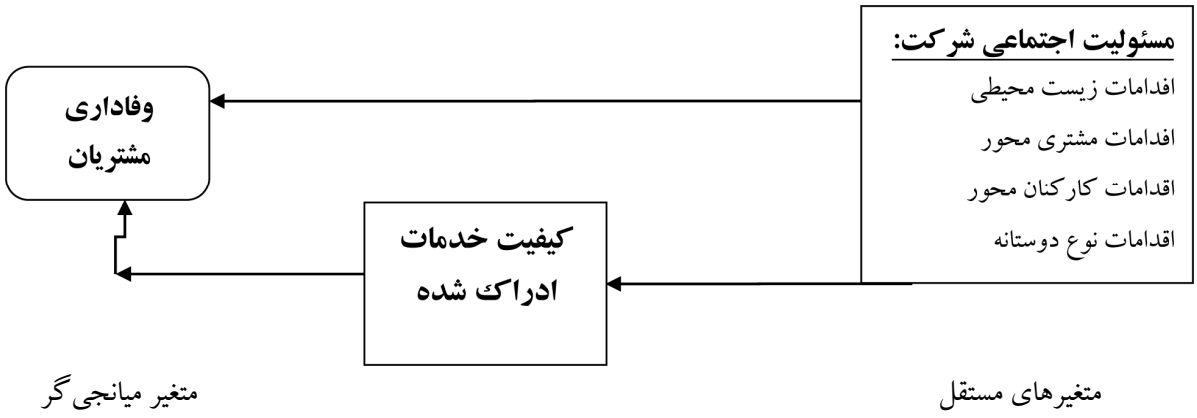
1 Zeithmal

می‌تواند باعث ایجاد نگرانی در مورد قابلیت اطمینان شود و بر اطمینان در ایجاد یا حفظ وفاداری اثر بگذارد. (بلومر، ۱۹۹۴) چندین مطالعه یافته‌های مرکب را برای رابطه میان کیفیت خدمت و وفاداری را گزارش نمودند. برخی روابط غیرمستقیم را میان کیفیت خدمت و وفاداری نگرشی و رفتاری که به علت خشنودی یا اعتماد ایجاد شده اند گزارش نمودند (چیئو و دروگ ۲۰۰۶، لوئیس و سورلی ۲۰۰۶). کالیشا و دیگران (۲۰۰۸) رابطه میان کیفیت خدمت و رضایت که موجب نگرش مثبت مشتری نسبت به شرکت می‌شود مورد مطالعه قرار دادند. کلارک و ماهر (۲۰۰۷) ارزش، تعهد، اعتماد، رضایت و تعداد بازدیدها از یک تفریحگاه اسکی را نیز برشمردند. چیئو و دروگ (۲۰۰۶) امکانات و کیفیت خدمت تعاملی را به عنوان مقدمات رضایت و اعتماد و سپس وفاداری نگرشی را برای برندهای آرایشی برجسته مدلسازی نمودند. صنعت بانکداری خرد، با سطوح تقریباً بالایی از وفاداری ظاهری شناخته می‌شود، زیرا به نظر می‌رسد تفکیک پذیری اندکی در میان بانک‌ها وجود دارد که نتیجه آن سطح تقریباً پایینی از نگرش‌های مشتری است. (جاوالگی و موبرگ، ۱۹۹۷). تجانس تولیدات بانکی خرد، اغلب به عنوان عامل سرمایه در حتمی بودن کیفیت خدمت مورد توجه قرار می‌گیرد که مؤلفه اصلی در مبحث راهبردهای رقابتی است. راهبردهای مرتبط با خدمت نظیر سرعت تحویل، کارایی، مورد قبول بودن، تماس آسان و ارتباط متناوب، نیروهای موثری در ایجاد وفاداری هستند (لوئیس و سولی، ۲۰۰۶). لوئیس و سولی (۲۰۰۶) همچنین به این نتیجه رسیدند که مقدمات اصلی وفاداری بانک در مطالعات آنها، ارزش، کیفیت خدمت، نگرش‌های خدمت، خشنودی، تصور و اعتماد هستند و این عوامل با یکدیگر رابطه داشته‌اند. به طور مشابه انگور و دیگران (۱۹۹۹) نیز بر اهمیت کیفیت خدمات موسسات بانکی در یک محیط متغیر و رقابت شدید تأکید می‌نماید. ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰) به اهمیت کیفیت خدمات نه تنها به عنوان وضعیتی مطلوب، بلکه به عنوان پرسودترین شیوه اداره یک تجارت اشاره می‌کنند. اخیرا CSR به علت پیوند بالقوه با وفاداری مورد مطالعه قرار گرفته است (برنز و دیگران، ۲۰۰۵)کیفیت خدمت کانون توجه تحقیقات و محرک اصلی وفاداری مشتری بوده است (انگور ودیگران ۱۹۹۹، بولدینگ و دیگران ۱۹۹۳، چیئو و دروک ۲۰۰۶؛ کروتین و تیلیر ۱۹۹۲). کیفیت خدمت همچنین مقدمه‌ای قدرتمند در وفاداری به بانک است. (ایندیلر و دیگران ۲۰۰۶) بخش بسیار چشمگیری از تحقیقات دال بر اثرات مستقیم کیفیت خدمات بر مفاهیم رفتاری است. (بولدینگ و دیگران ۲۰۰۳، چیئو و دروگ ۲۰۰۶، کروتین و تیلور ۱۹۹۲).

صنعت بانکداری خرد بوسیله سطح بسیار بالایی از وفاداری ظاهری شناسایی می‌شود، زیرا به نظر می‌رسد که تفاوت اندکی بین بانک‌ها وجود دارد که باعث پایین آمدن سطح نگرشهای مشتری می‌شود. تجانس محصولات بانکداری خرد، اغلب به عنوان عاملی مهم در ضرورت کیفیت خدمت، که مولفه ای اساسی در صحت استراتژیهای رقابتی است، در نظر گرفته می‌شود. استراتژیهای مربوط به خدمت نظیر سرعت تحویل، کارآیی، برخورد دوستانه، برخورد ساده، و ارتباط پایدار می‌توانند نیروهای موثری در ایجاد وفاداری باشند. اهمیت توسعه و پایداری روابط مشتری در بانکداری خرد، عمدتاً به علت تجانس خدمات پیشنهادی رو به رشد است.

روش‌شناسی تحقیق

این رساله به دلیل استفاده نتایج آن در صنعت بانکداری ایران، دارای اهمیت بالایی برای مدیران بانک‌ها بوده و از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود. این تحقیق از نظر روش پیمایشی است. این روش فراتر از یک تکنیک خاص در جمع‌آوری اطلاعات است. هر چند معمولاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه ساختمند، مشاهده و تحلیل محتوا... هم به کار می‌روند (خاکی، ۱۳۸۸: ۲۰۸-۲۲۹). در این پژوهش، متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت است. متغیر وابسته این تحقیق وفاداری مشتریان است. کیفیت خدمات ادراک شده بعنوان متغیر مداخله‌گر در این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. بر اساس متغرهای تحقیق مدل مفهومی این تحقیق به شکل زیر است:



متغیر وابسته مدل مفهومی تحقیق (روجیروتانا مان‌هاچی تارا،۲۰۱۱)

با توجه به نتایج بدست آمده از پیشینه تحقیق و بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های این پژوهش در قالب سه فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی تدوین شده‌اند که عبارتند از:

فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی ۱. مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان بانک رابطه دارد.

فرضیه اصلی ۲. مسئولیت اجتماعی سازمان با کیفیت خدمت ادراک شده رابطه دارد.

فرضیه اصلی ۳. کیفیت خدمت ادراک شده با وفاداری مشتریان رابطه دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی ۱: اقدامات زیست محیطی با وفاداری مشتریان رابطه دارد

فرضیه فرعی ۲: اقدامات مشتری محور با وفاداری مشتریان رابطه دارد

فرضیه فرعی ۳: اقدامات کارمند محور با وفاداری مشتریان رابطه دارد

فرضیه فرعی ۴: اقدامات نوع دوستانه با وفاداری مشتریان رابطه دارد

فرضیه فرعی ۵: اقدامات زیست محیطی با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه دارد

فرضیه فرعی ۶: اقدامات مشتری محور با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه دارد

فرضیه فرعی ۷: اقدامات کارمند محور با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه دارد

فرضیه فرعی ۸: اقدامات نوع دوستانه با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه دارد

در این رساله جامعه آماری کلیه مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران هستند. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده است. بانک ملت دارای حدود ۳۰۰ شعبه در سطح شهر تهران می باشد. با توجه به روش نمونه گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب، حدود ۷ درصد از شعب این بانک (شامل ۲۲ شعبه) به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از هر منطقه یک شعبه برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردید. در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در سطح شهر تهران میزان نمونه تحقیق بر اساس فرمول جامعه نامحدود محاسبه گردید. نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود که بصورت زیر محاسبه می‌شود به دست می آمد (آذر و مومنی، ۱۳۷۷: ۷۱).

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

n: حداقل حجم نمونه

Zα/2: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می‌باشد؛

ε: درصد خطای مجاز (دقت برآورد)که آن را ۰/۰۵ درنظر می گیریم.

σ2: واریانس جامعه؛ چون از قبل یک شاخص به عنوان پارامتر واریانس جامعه مورد مطالعه وجود نداشت، لذا میانگین و واریانس از پیش تعیین نشده بود. به همین جهت، برای رعایت اطمینان بیشتر همراه با خطای کمتر بالاترین مقدار انحراف معیار احتمالی جامعه که ۵۰ درصد است به جای انحراف معیار جامعه قرار داده می‌شود. نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.05^2} \cong 384$$

در این تحقیق به دلیل سریعتر و ارزانتر بودن و به دلیل لزوم ارائه توضیحات به پاسخ دهندگان توسط محقق در حین تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه‌ها به طریق حضوری توزیع و جمع آوری گردید. در نهایت ۴۰۰ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و جمع آوری شد که ۱۶ عدد از پرسشنامه‌ها قابل استفاده نبودند وکنار گذاشته شدند و تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از ۳۸۴ عدد پرسشنامه صورت گرفت. در این تحقیق از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده-است:

۱- بررسی و مطالعه کتب و پایان‌نامه‌هایی که در رابطه با متغیرهای این پژوهش نگاشته شده است.

۲- استفاده از مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوع‌های مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده است.

۳- استفاده از پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها.

تجزیه و تحلیل نتایج داده‌ها

پس از آنکه داده‌های تحقیق گردآوری، استخراج و طبقه بندی گردیدند، جداول و نمودارهای لازم تهیه شدند و آزمون‌های آماری نیز انجام شد؛ نوبت به مرحله جدیدی از فرایند تحقیق که به مرحله تجزیه وتحلیل داده‌ها معروف است، می‌رسد. این مرحله در تحقیق

اهمیت زیادی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده در این تحقیق، ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... می‌پردازد با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن آمار استنباطی مطرح می‌گردد. در آمار استنباطی این تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل (LISREL) و همچنین نرم افزار SPSS انجام شد، ابتدا به محاسبه مدل معادلات اندازه‌گیری (برای روایی سازه) هر یک از سازه‌های اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی(CFA) در نرم افزار لیزرل پرداخته شد. پس از آن محاسبه و برازش مدل مفهومی با استفاده از مدل معادلات ساختاری که آمیزه از نمودار تحلیل مسیر وتحلیل عاملی تاییدی است، انجام شد.

آمار جمعیت شناختی

جنسیت:۶۳,۸ درصد (۲۴۵ نفر) از نمونه آماری مرد و ۳۳,۳ درصد (۱۲۸ نفر) آنها زن هستند.

تأهل: بیشتر اعضای نمونه آماری ۶۲,۲ درصد (۲۳۹ نفر) متأهل هستند.

سن: بیشتر اعضای نمونه آماری ۳۱,۸ درصد (۱۲۲ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.

تحصیلات: بیشتر اعضای نمونه آماری ۳۹,۸ درصد (۱۵۳ نفر) دارای مدرک لیسانس هستند.

دفعات استفاده ماهانه از خدمات بانکی:بیشتر اعضای نمونه آماری ۴۱,۴ درصد (۱۵۹ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ بار از خدمات بانکی در ماه استفاده می‌کنند.

سابقه استفاده از خدمات بانکی: بیشتر اعضای نمونه آماری ۴۲,۴ درصد (۱۶۳ نفر) بین ۱ تا ۲ سال سابقه استفاده از خدمات بانکی در ماه را دارند.

متغیرهای تحقیق:

میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق در جدول(۲) ارائه شده است:

آمار استنباطی

به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. ابتدا با استفاده از آزمون KMO مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی نشان داده می‌شود. سپس روایی پرسشنامه‌ها، مولفه‌ها و شاخص‌های منتج شده از آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار می گیرد. در

جدول ۱- آماره توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
اقدامات زیست محیطی	۳۸۴	۳,۸۷	.۷۹۴
اقدامات مشتری محور	۳۸۴	۳,۳۶	.۷۸۸
اقدامات کارکنان محور	۳۸۴	۳,۷۹	.۹۲۸
اقدامات نوع دوستانه	۳۸۴	۳,۲۰	.۷۸۱
مسئولیت اجتماعی شرکت	۳۸۴	۳,۵۰	.۶۴۸
کیفیت خدمات ادراک شده	۳۸۴	۳,۶۵	.۷۵۶
وفاداری مشتریان	۳۸۴	۳,۴۵	.۷۸۶

مرحله بعد با استفاده از آزمون پیرسون همبستگی میان مولفه‌های تحقیق نشان داده می‌شود. و در پایان بوسیله مدلسازی معادلات ساختاری که در حقیقت آمیزه‌ای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

آزمون پیرسون

قبل از بررسی فرضیات تحقیق و مشخص کردن وجود یا فقدان تاثیر متغیرها بر یکدیگر باید ابتدا مشخص شود که آیا میان متغیرهای تحقیق ارتباط وجود دارد. برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول (۵) ارائه شده است. لازم به ذکر است که در صورت فقدان رابطه میان متغیرهای تحقیق از ادامه بررسی فرضیه مورد نظر صرف نظر خواهد شد. همانطور که از جدول بالا مشخص است، میان تمامی متغیرهای تحقیق همبستگی وجود دارد بنابراین می‌توان فرضیات تحقیق را مورد سنجش قرار داد.

جدول ۲- نتایج آزمون پیرسون

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
اقدامات زیست محیطی	۱	–	–	–	–	–	–
اقدامات مشتری محور	.۵۴۳**	۱	–	–	–	–	–
اقدامات کارکنان محور	.۵۴۴**	.۶۲۱**	۱	–	–	–	–
اقدامات نوع دوستانه	.۳۹۳**	.۵۲۳**	.۳۸۰**	۱	–	–	–
مسئولیت اجتماعی شرکت	.۷۳۰**	.۸۵۵**	.۷۹۸**	.۷۶۸**	۱	–	–
کیفیت خدمات ادراک شده	.۵۹۴**	.۵۹۱**	.۶۴۳**	.۳۰۳**	.۶۵۳**	۱	–
وفاداری مشتریان	.۴۵۳**	.۴۶۲**	.۴۹۸**	.۳۲۵**	.۵۴۱**	.۵۲۷**	۱

n=۳۸۴ **P<.01

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های فرعی	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	خطای استاندارد	نتیجه آزمون
رابطه اقدامات زیست محیطی با وفاداری مشتریان	.۵۱۹	۳,۰۴	P</01	.۱۷۱	تایید فرضیه
رابطه اقدامات مشتری محور با وفاداری مشتریان	.۴۱۴	۵,۳۹	P</001	.۱۵۷	تایید فرضیه
رابطه اقدامات کارمند محور با وفاداری مشتریان	.۱۴۲	۱,۷۲	P>/05	.۰۸۲	رد فرضیه
رابطه اقدامات نوع دوستانه با وفاداری مشتریان	.۰۳۳	.۵۵۸	P>/05	.۰۵۹	رد فرضیه
رابطه اقدامات زیست محیطی و کیفیت خدمات ادراک	.۵۸۸	۵,۶۳	P</001	.۱۰۴	تایید فرضیه
رابطه اقدامات مشتری محور و کیفیت خدمات ادراک	.۲۲۷	۴,۲۴	P</001	.۱۲۲	تایید فرضیه
رابطه اقدامات کارمند محور و کیفیت خدمات ادراک	.۲۹۱	۴,۶۷	P</001	.۰۶۲	تایید فرضیه
رابطه اقدامات نوع دوستانه و کیفیت خدمات ادراک	.۱۷۷	۴,۱۹	P</001	.۰۴۲	تایید فرضیه
فرضیه‌های اصلی	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	خطای استاندارد	نتیجه آزمون
رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان	.۶۱۷	۷,۲۱	P</001	.۰۸۵	تایید فرضیه
رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و کیفیت خدمت ادراک شده	.۸۴۵	۲۲,۸۶	P</001	.۰۳۷	تایید فرضیه
رابطه کیفیت خدمت ادراک شده و وفاداری مشتریان	.۴۵۱	۶,۱۶	P</001	.۰۷۹	تایید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

ایجاد پایگاه مشتری وفادار، بنیاد مهمی برای توسعه (افزایش) سود (مزیت) رقابتی پایدار است. وفاداری به عنوان ویژگی صنعت بانکداری شناسایی شده است. بانکداری، صنعتی است که بوسیله سطوح بالای غیرملموس بودن و پیچیدگی مشخص می‌شود. بویژه بانکداری خرد که اغلب ایجاد وفاداری در آن پایین است، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان بدلیل این نگرش که تفاوتهای اندکی بین ارائه دهندگان خدمت وجود دارد، وفاداری اندکی از خود نشان دهند. کیفیت خدمت که به عنوان توانایی اصلی شرکت در نظر گرفته می‌شود، به عنوان عامل تقویت کننده نقش مثبت ویژگیهای خدماتی موسسه مالی تعیین شده است. بعلاوه، مقادیر اولیه CSR نیز در ایجاد وفاداری نسبت به خدمت دارای اهمیت هستند. نویسندگان ۴ مفهوم اصلی مدیریت استراتژیک را در یافته‌هایشان معرفی می‌کنند که بشرح زیر هستند.

۱- به علت خاصیت غیرملموس بودن خدمات، ارزیابی کیفیت خدمت مشکل تر از کالاهای ملموس است. بنابراین کیفیت‌های اعتقادی نظیر قابلیت اطمینان و اعتماد، نقشی اساسی در ارزیابی توسط مشتری ایفا می‌کنند. تجزیه ناپذیری ارائه دهنده خدمت و مشتری، و حضور مشتری در تولید و تحویل خدمت، نیز مولفه بین فردی خدمات را نشان می‌دهد. همه ابعاد کیفیت خدمت دریافتی به یک اندازه مهم نیستند. صلاحیت کارکنان و قابلیت اطمینان خدمت از همه مهمتر هستند. دو بُعد مهم دیگر به ترتیب شواهد فیزیکی و دسترسی آسان به خدمت هستند، قابلیت اعتماد به خدمت و پاسخگویی کارکنان همواره در ارزیابی کیفیت خدمت بدون توجه به زمینه خدماتی خاص دارای اهمیت بوده است، اما بطور ویژه در بخش بانکداری خرد مورد استفاده است. بنابراین، بانک‌ها باید بر اطمینان از توانایی در جهت ارائه پیوسته خدمات با کیفیت بالاتر و قابل اطمینان به مشتریان خود، تمرکز نمایند. این عمل در عملکردهای بانک بسیار مهم است، زیرا نه تنها باعث ایجاد نگرش‌های وفاداری نسبت به شرکت می‌شود، بلکه ایجاد طرفداری مداوم می‌نماید. در عوض این مورد باعث افزایش درآمد و سود می‌شود.

۲- کاتلر می‌گوید که آمیخته بازاریابی در بازاریابی خدمات باید در برگیرنده افراد (اشخاص)، شواهد فیزیکی و فرآیند در کنار چهار P سنتی [محصول، قیمت، مکان و (تبلیغات) پیشبردی] باشد. این مورد به این علت است که برخورد با خدمات تحت تأثیر چندین مولفه ارائه دهنده خدمت هستند، مثل پرسنل (کارکنان) بانک، محیط فیزیکی، فرآیند تولید و سیستم (نظام) سازمانی که از تجارت مرئی پشتیبانی می‌کند. بانک‌ها باید پاداش بیشتری به افزایش و حفظ شایستگی کارکنان بوسیله برنامه‌های آموزشی که جهت ارزیابی بازده هم در سطوح حرفه ای [یعنی مهارت‌های فنی در رابطه با صنعت بانکداری] و هم شخصی [یعنی نگرشها و انگیزه‌ها در مقابل مشتری، سازمان و عملکردهای کاری شخصی] طراحی شده اند، اختصاص دهند. رفتار و عملکرد کارکنان در تماس با مشتری اثری بسیار قدرتمند بر کیفیت خدمت دریافتی و تقویت وفاداری مشتری دارد.

۳- در کنار قابلیت اعتماد خدمت و شایستگی کارکنان، محصولات و خدمت متنوع تری باید ارائه شود جذابیت محیط معاملات بانکداری خرد و تزیینات آن باید به روز باشد. این موارد محرک‌های کلیدی هستند که مشتری به عنوان راهنماهای افزایش احتمالی رابطه مثبت تر با یک بانک از آنها استفاده می‌کند.

البته بانک‌ها باید بطور شفاف و محترمانه با مشتریان و کارمندان خود، برخورد نمایند. این مسئولیت بویژه در رابطه با کارکنان، انجام عمل صحیح و عادلانه ای است که مزیت رضایت کارمند را برای شرکت به همراه دارد و نگرشهای مثبت کارمند وفاداری مشتری را نیز افزایش خواهد داد. بانکداری خرد نه تنها نیازمند بازاریابی خارجی [توسط بانک برای مشتریانش] است، بلکه نیازمند بازاریابی داخلی [کار آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان برای خدمت رسانی مناسب به مشتریان] و بازاریابی تعاملی [مهارت کارمندان در خدمت رسانی به مشتریان] نیز هست. بطور کلی انتخاب، آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندان می‌تواند تفاوت چشمگیری در کیفیت خدمت و رضایت مشتری ایجاد کند، زیرا بیشترین خدمات توسط اشخاص ارائه می‌شوند.

۴- CSR و کیفیت خدمت دریافتی رابطه مثبتی با هم دارند درک مشتری از رفتار CSR مهم است و اثرات مستقیمی بر ارزشگذاری خدمات شرکت دارد. چندین مطالعه بازاریابی نیز گزارش داده اند که فعالیت‌های (ابتکارات) CSR بطور مشابه بر نگرش‌های مشتری نسبت به یک شرکت و پیشنهاد آن که کلید سود رقابتی هستند، تأثیر می‌گذارد. رابطه مستقیم و مثبتی بین فعالیت‌های CSR و وفاداری نگرشی وجود دارد. انتظارات مشتریان نسبت به ابتکارات CSR باعث ارزیابیهای قویتر کیفیت خدمت می‌شود. بنابراین بانک‌ها باید اطمینان حاصل نمایند که فعالانه بودجه‌های مربوط به CSR خود را افزایش می‌دهند. بانک‌ها باید در برخی از فعالیت‌های ابتکاری CSR نظیر انجمن و حفاظت محیط زیست و روابط کارمندی حضور داشته باشند. اما برای تحریک حس طرفداری مداوم توسط بانک‌ها عملکرد خدمت نیز باید دارای کیفیت بالا باشد. بانکداری خرد برخلاف موانع (افت‌های) اخیر همچنان یک صنعت پُر بازده است، بنابراین باید پذیرفت که درآمدها و سودها، شاخصهای اصلی عملکرد صنعت هستند، و برنامه‌های CSR نقش فرعی در استراتژی کلی شرکت ایفا می‌کنند. برای افزایش احساس مشتری جهت تکرار تجارت، حضور بانک در فعالیت‌های CSR نگرشهای مثبت مشتریانش را افزایش می‌دهد که در نتیجه موجب تمایل رفتاری می‌شود. بعلاوه بانک‌ها نباید انتظار داشته باشند که بودجه‌های اختصاصی خود را در فعالیت‌های CSR هزینه نمایند و منتظر طرفداری مداوم مشتری باشند. از آنجا که شرکت‌ها ملزم به افزایش رفاه اجتماعی و داشتن رفتاری به عنوان شهروندان خوب سازمانی هستند، مهم است که منابعی را که به فعالیت‌های CSR اختصاص یافته به روشی خرج کنند که مزایای بهینه را برای جامعه و همچنین سهامداران شرکت به همراه داشته باشد. بدون ارزشی که فعالیت‌های CSR به همراه داده پیشنهاد فریدمن که اگر شرکت باید در امور خیریه حضور داشته باشد، باید به گونه‌ای باشد که تک تک سهامداران با تصمیم شخصی که چگونه بودجه‌های اختصاص یافته خود را خرج کنند معتبر خواهد بود. در هر تحقیقی محقق به دنبال آن است که یا تحقیقات گذشته را براساس همان مدل‌ها و در جامعه‌ای دیگر تکرار کند و یا مفاهیم نظری را در قالب مدلی جدید مورد بررسی قرار دهد. در بررسی نتایج تحقیقات داخلی مشاهده شد که، رابطه مثبت و معنی‌داری بین کیفیت خدمات ادراک شده با رضایت‌مندی و وفاداری مشتری وجود دارد که بیانگر نتیجه‌ای است که محقق نیز در این تحقیق به آنها دست یافته است. در مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده در خارج از کشور، به مشابهت نتایج میرسیم. بدین معنی که تحقیقاتی که در خارج از کشور بعمل آمده‌اند

حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده شرکت با وفاداری مشتری بوده‌اند.

منابع

۱-آذر، عادل و مومنی، منصور.(۱۳۷۷). آمار وکاربردآن در مدیریت. جلد دوم، چاپ هشتم تهران: انتشارات سمت، ص. ۷۱.

۲-الوانی، سیدمهدی، قاسمی، سیداحمدرضا، مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، مرکزآموزش و مدیریت دولتی تهران،۱۳۷۷.

۳-امیدوار، علیرضا، سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاستگذاری عمومی، ۱۳۸۴.

۴-برکووتیز، لئونارد، روانشناسی اجتماعی، ترجمه محمدحسین فرجاد، تهران: نشراساطیر،۱۳۷۲.

۵-تقوی دامغانی، سیدرضا، چهل حدیث درباره کاروکارگر،تهران:سازمان تبلیغات اسلامی.

۶-حسینی، میزا حسن ؛ احمدی نژاد، مصطفی ؛ قادری، سمیه (۱۳۸۹)." بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت"، دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی‌موسسه مطالعات و پژوهش‌های *بازرگانی*، شماره ۴۲، صص۹۸-۸۸

۷-خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ سوم.تهران، انتشارات بازتاب، صص. ۷۵، ۲۹۵-۲۸۸، ۲۰۳-۱۸۱.

۸-رضاییان، علی، مدیریت رفتارسازی، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.

۹-صدری نیا، محمد (۱۳۸۵). "بررسی رابطه بین منافع مصرف کننده، رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به مارک (برند) فروشگاه‌هاکوپیان". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

۱۰-عباسپور، مهرنوش و قاضی زاده، مصطفی (۱۳۸۸)." تأثیر بازاریابی رابطه مند بر روی وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافتهٔ ERM"، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شاهد: کتابخانه مرکزی دانشکده علوم انسانی.

۱۱-کلانتری،خلیل.(۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ صبا، صص. ۱۰۱-۹۷.

۱۲-کوهن، لوئیس وهالیدی، میشل.(۱۳۷۸). آمار در علوم تربیتی و تربیت بدنی. ترجمه: علی دلاوری. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، صص. ۲۲-۲۱.

۱۳-مشرف، محمد حسین (۱۳۸۶). "ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران"، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

۱۴-هومن، حیدر علی.(۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل.تهران: سمت، صص.۲۱-۱۰.

15-Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jahera, J.S. Jr (1999), "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 No. 3, pp. 116-23.

16- Berens, G., van Riel, C.B.M. and van Rekom, J. (2007), "The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?", Journal of Business Ethics, Vol. 74, pp. 233-52.

17- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. and Sen, S. (2009), "Strengthening stakeholder-corporate relationships through mutually beneficial corporate social responsibility

initiatives", Journal of Business Ethics, Vol. 85, pp. 257-72.
18- Carroll, A.B. (1999), "corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", Business and Society, Vol.38 No. 3, pp. 268-95.
19- Chiou, J.S. and Droge, C. (2006), "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34 No. 4, pp. 613-27.
20- Del Mar Garcia de los Salmones, M., Crespo, A.H. and del Bosque, I.R. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", Journal of Business Ethics, Vol. 61, pp. 369-85.
21- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) , Multivariate Data Analysis, 7th ed., pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
22- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons, New York, NY.
23- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), Principles of Marketing, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
24- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", Journal of Consumer Behavior, Vol. 5, pp. 15-31.
25- Mandhachitara, R. &Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of Services Marketing; Volume 25 · Number 2 · 122–133.
26- Matten, D. and Crane, A. (2005), "Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization", Academy of Management Review, Vol. 30 No. 1, pp. 166-79.
27- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 No. 1, pp. 45-72
28- Newstram, John and Davis, Keith, Corporateal Behavior: Human Behavior at Work, New York: McGraw-Hill, 2002.
29- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., A., (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48
30- Pirch, J., Gupta, S. and Grau, S.L. (2007), "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study", Journal of Business Ethics, Vol. 70, pp. 125-40.
31- Colman, James&Kerbo, Harold, New York: vergo, 2009.
32- Daft, Richard and Marcic, Dorothy, Management, New York:Harcourt College publishing, 2001.
33- Davis, Keith and William Frederick, Business and Society: Management, Public Policy, Ethics. 5th ed., New York: McGraw Hill, 1984.
34- Robbins, Stephen and Coulter, Mary, Management, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
35- Seglin, J. L., It is not that Easy going Green, Inc, May, 1999.
36- Chandler, David, Strategic Corporate Social Responsibility, sage publications, California, 2006.
37- Mah, Alice, Global Corporate Social and Environmental Responsibility: A hegemonic discursive strategy, 2004.
38- Mophatlane, Benjamin, CSR Theories & Models Designing Sustainable Strategies for CSR in ICTs, Deputy CEO, Business Connexion, South Africa, 2007.
39- World Bank Institute, Final summary Report on E-discussion on CS in Asia and the Pacific, April 2005.