

## بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس

مهدی اسماعیلی<sup>۱</sup>، کاوه صبائی<sup>۲</sup>، عبدالحمید ملک پور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دکتری تخصصی مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مهندسی صنایع، صنعتی امیرکبیر DBA، دانشگاه تهران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

[Dr.esmaeli2000@yahoo.com](mailto:Dr.esmaeli2000@yahoo.com)

### چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان ها و مدیران موضوع مهمی به شمار می‌رود. و از طرفی توجه به رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان نیز امر بسیار ضروری برای بقای سازمان می باشد. بنابراین هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس می باشد. که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش همبستگی می‌باشد. ابزار گرد آوری پرسشنامه می باشد که روایی آن با روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید گردید. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانکهای سپه در استان فارس می باشند. که حجم آنها با جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس در بین مشتریان بانک سپه استان فارس توزیع و ۳۶۴ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل ۸/۸ (معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج حاصل از پردازش داده ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمان تایید شد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتار مصرف کننده، عملکرد سازمان، بانک سپه استان فارس

## ۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، تک‌بعدی بودن و نگرش صرف به اهداف انتزاعی، دیگر برای موفقیت در عرصه‌های تجاری کافی نیست. کسب و سود موفقیت در بازار به معنی تلاش برای کسب هرچه بیشتر فواید مالی و مادی نبوده و اکنون به دلیل بحران‌های اجتماعی، انسانی و زیست‌محیطی، کسب‌وکارها می‌دانند که بایستی به آنچه در پیرامون و حتی محیط درونی سازمان می‌گذرد، حساس باشند. یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در پیرامون سازمان‌ها تولید می‌شود، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (آمران و همکاران، ۲۰۱۷). در وضعیت کنونی بحران اقتصادی، که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند، مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور، به‌تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (مکدونالد و لای ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت به آن نوع اقدامات شرکت گفته می‌شود که نشان‌دهنده دخیل بودن نگرانی‌های زیست-محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذی‌نفعان است. تحقیقات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر چشمگیری روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد (آرلی و تجیوتونو، ۲۰۱۴). با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آنها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آنها زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (مکدونالد و لای، ۲۰۱۱؛ به نقل از اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از عواملی که می‌تواند بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد رفتار مصرف‌کننده است رفتار مصرف‌کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب‌های منتشرشده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در مهر و موم‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به‌گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت (صائب نیا، ۱۳۹۶). تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما درواقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد (جان سی مون و همکاران، ۱۳۹۴).

و از دیگر عوامل تأثیر گذار عملکرد سازمان می‌باشد برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مولفه

ها را با یک سوال می‌سنجد شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ‌دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیر مالی را در بر می‌گیرد و توصیفی غنی از اثر بخشی سازمان را ارائه می‌کند (رحیم‌نیا و سجاد، ۱۳۹۹).

بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که مسئولیت اجتماعی شرکت چه تاثیری بر رفتار مصرف‌کننده و عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس چه تاثیری دارد؟

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها است که در منابع استراتژیک، به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت از آن یاد می‌شود. در دنیای امروز که فشار بر کسب و کارها برای رعایت مسائل زیست محیطی افزایش یافته، شرکت‌ها باید به ایجاد رابطه بلند مدت با مصرف‌کنندگان و جامعه اقدام نمایند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵). در طول مهر و موم‌های اخیر، بحث مسئولیت اجتماعی روزبه‌روز بیشتر شده است به طوری که امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند (فریمن و حسانایی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در پاسخ به افزایش اهمیت اجتماعی شرکت، چندین محقق رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت که پاسخ و نظر مصرف‌کننده را 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. (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳).

برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیتهایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (ام سی ویلیام، ۲۰۰۱ به نقل از هارجوتو، ۲۰۱۱). گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طرق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند " (جونز، ۱۹۸۰ به نقل از جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). فرومن (۱۹۹۷)، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: "اقدامی که شرکت انجام می‌دهد تا به واسطه‌ی آن، سطح رفاه ذی‌نفع اجتماعی خود را به صورت محسوسی متأثر سازد".

<sup>۱</sup> - Freeman & Hasnaoui

## ۲-۲- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب‌های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. قدردانی مشتری اختیاری و از واکنش‌های عاطفی است و ناشی از این مورد است که سودی از یک فروشنده دریافت شده است. رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد. با این تعریف ساده دسته‌ای از مفاهیم بسیار مهم معرفی شده‌اند اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می‌باشد. مصرف کننده به ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابع در بین دو طرف جابه‌جا می‌شود. فرآیند مبادله را به عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف کننده در نظر می‌گیرد مبادله بین مصرف کننده و شرکت‌ها رخ می‌دهد مبادلات همچنین می‌توانند بین شرکت‌ها رخ دهند در نهایت مبادلات ممکن است بین خود مصرف کنندگان رخ دهد. دوباره مفهوم رفتار مصرف کننده را در نظر بگیرید به این نکته توجه کنید که واژه واحد خرید به جای مصرف کننده به کار رفته است. این بدان معنی است که خرید می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. همان طور که مفهوم رفتار مصرف کننده نشان می‌دهد، فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنار گذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد (جان و میشل، ۱۳۹۴) مصرف کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. که در این مقاله به دو مدل نیکوزیا و بتمن اشاره شده است

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به طور کلی، شرکت از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و در عوض مصرف کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند؛ بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها نیز به نوبه خود با عمل یا عکس‌العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. مدل نیکوزیا، در کامل‌ترین حالت، یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان ارائه می‌دهد. این مدل به چهار حوزه اصل تقسیم می‌شود: ۱- فاصله بین منبع پیام و عکس‌العمل مصرف کننده ۲- حس توجه و ارزیابی ۳- عمل خرید ۴- بازخور. و مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف کننده به عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامی که مصرف کننده با امر انتخاب مواجه می‌شود، به ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می‌پردازد. در عوض، همان گونه که در این مدل مطرح شده است، استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده بسیار ساده یا استقرایی است (صائب نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

## ۲-۳- عملکرد سازمان

مدل‌های مدیریت عملکرد سازمان به طور کلی به دو دسته مدل‌های مبتنی بر مفهوم مدیریت استراتژیک و مدل‌های مبتنی بر مفهوم مدیریت کیفیت فراگیر قابل تقسیم‌بندی هستند. از سری مدل‌های استراتژیک، مدل کارت امتیازی متوازن که یک مفهوم نوین مدیریتی است و به مدیران کمک می‌کند بتوانند فعالیت‌های کلیدی خود را پایش کنند. از دیگر مدل‌های این حوزه مدیریتی، مشهورتر، کامل‌تر، به روزتر و در عین حال پیچیده‌تر است و در میان مدل‌های کیفیتی هم، مدل سرآمدی (بنیاد مدیریت کیفیت اروپایی) نسبت به بقیه از طرفداران بیشتری برخوردار است و بیشتر در کشورمان جایگاه کسب کرده و به نسبت کاربردی‌تر است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۷).

هدایت رکن اساسی مدیریت عملکرد است. در خلال جلسات هدایت، سرپرستان به ارائه راهکارهای لازم و هدایت کارکنان در مسیر توافق شده اقدام می‌نمایند تا کارکنان به اهداف از پیش تعیین شده دست یابند. فرآیند مذکور باعث می‌شود تا عملکرد مطلوب کارکنان تشویق و در نتیجه تکرارپذیری آن بیشتر گردد و از طرفی عملکرد نامطلوب نیز شناسایی و با ارائه راهکار مناسب توسط سرپرست، کارمندان به اصلاح عملکرد خود اقدام نمایند. همانگونه که ملاحظه می‌شود نتیجه فرایند فوق بهبود عملکرد کارکنان است که در نهایت باعث افزایش بهره‌وری نیروی انسانی خواهد شد. بهره‌وری نیروی انسانی از دو طریق یکی حذف یا کاهش عملکرد نامطلوب کارکنان و دیگری حفظ یا افزایش عملکرد مطلوب و تشویق در تکرارپذیری آن (جاوید مهر و همکاران، ۱۳۹۴). طور کلی عملکرد سازمانی معیاری برای اندازه‌گیری میزان دست‌یابی خوب و موثر یک اقدام بر اهداف تعیین شده تعریف می‌شود که می‌تواند به وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف برآورد شود (استونر جیمز و همکاران، ۱۳۸۳).

## ۳- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

صائب نیا و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان به بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان اردبیل پرداختند و نشان دادند که بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل می‌باشد.

فرزین فر و همکاران در سال (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت" در هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره استان یزد پرداختند که داده‌ها را با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار pls و spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کوهستانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان "بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت های کوچک و متوسط" مسئولیت اجتماعی را از سه بعد کارکنان، مشتریان و محیطی مورد بررسی قرار می دهیم و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده ها از جامعه مورد مطالعه، که شرکت های کوچک و متوسط در سطح استان گلستان و مازندران می باشند، می پردازیم. نتایج بدست آمده از این پژوهش تایید کننده اینست که شخص مدیر عامل مسئول انجام تعهدات اجتماعی شرکت است و کارکنان و مشتریان بیشترین تاثیر را بر روی مدیران/مالک برای انجام تعهدات اجتماعی شان دارند و کمبود منابع مالی و عدم حمایت دولت به عنوان اصلی ترین موانع برای پیشبرد مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مدیران/مالک ذکر شده است.

محمد علیزاده گان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان " اثر بازاریابی وپروسی بر رفتار مصرف کننده مطالعه موردی: شرکت فناوری اطلاعات ایمن دیده بان تهران" نشان دادند که بین انواع بازاریابی وپروسی شامل بازاریابی وپروسی ارزشمند، بازاریابی وپروسی حيله ای، بازاریابی وپروسی حیاتی، بازاریابی وپروسی مارپیچی، بازاریابی وپروسی ناخوشایند و رفتار مصرف کننده رابطه وجود دارد (علی زادگان و همکاران، ۱۳۹۱).

در تحقیقی تحت عنوان " ارزیابی تاثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی بر نگرش ها و رفتار مصرف کننده گان " در سال (۱۳۹۱) که توسط طاهری کیا و مسچی انجام شد نشان می دهد در این این تحقیق در مورد تاثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی ایجاد شده به وسیله خرده فروش (پست مستقیم، رفتار ترجیحی و پاداش های ملموس) بر پیامدهای بازاریابی ارتباطی کلیدی (اعتماد، تعهد ارتباطی و وفاداری رفتاری) در فروشگاه هایپراستار تهران تمرکز کرده است. این مطالعه با نمونه گیری تصادفی از فروشگاه هایپراستار تهران به تعداد ۲۲۲ نفر، پنج فرضیه را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است. مطابق با نتایج این تحقیق و پیشینه موجود در سایر کشورها، در اشاره به مفاهیم کاربردی این مطالعه می توان اظهار داشت که یکی از راه حل های کلیدی برای جلب و اثرگذاری بر مشتریان وفادار و ترغیب مشتریان عادی، کوشش های ارتباطی خرده فروشی است. در نتیجه، مدیران و کارمندان شرکت های خرده فروشی به آموزش، انگیزته شدن و پاداش گرفتن برای انجام کوشش های ارتباطی به مشتریان عادی و منظم نیاز دارند (طاهری کیا و مسچی، ۱۳۹۱).

تحقیق دیگری تحت عنوان "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها براساس تئوری کارکردی نگرش" که توسط صنایعی و شافعی در سال (۱۳۹۱) که مورد مطالعه صنعت خودرو می باشد نشان می دهد که رفتار خرید مشتری خودرو را می توان از میزان شناخت و تمایل وی به محصولی خاص پیش بینی کرد . آزمون Omnibus برازش کافی پیش بینی را تأیید می کند .درنهایت بررسی مشخص کرد که تمایل مشتری بیشتر از شناخت SEM متغیرها در مدل معادلات ساختاری وی بر رفتار خریدش تأثیرگذار است (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱).

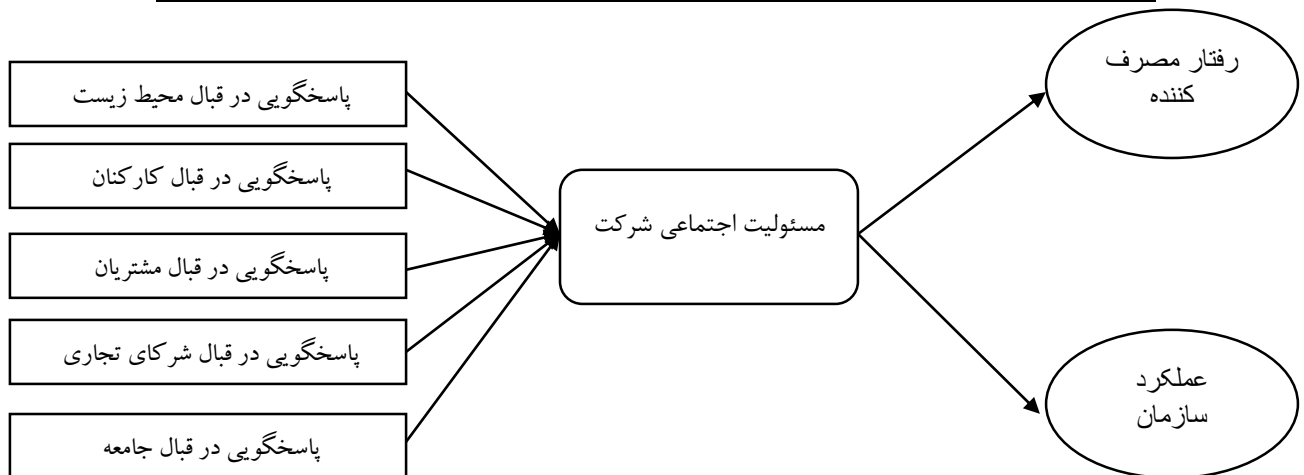
یوهان چانگ و چانگ هینگ یه<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در خدمات اتوبوس میانجی" بینش مفیدی را در مورد اینکه چگونه شرکت‌های اتوبوس بین‌المللی باید سیاست‌های CSR را توسعه دهند تا تصویرسازمانی و رضایت مشتری را افزایش دهند، در نتیجه منجر به وفاداری مشتری می‌شود.

لنو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان "پیش‌بینی وفاداری رفتاری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی: نقش میانجی از مشارکت و تعهد" نشان داد که مشارکت ابتکارات CSR در مورد وفاداری رفتاری به اندازه تحقیقات گذشته آن قدر قوی نیست و همچنین بر شرایط خاص روان‌شناختی که از طریق ادراک مصرف‌کنندگان از چنین ابتکاراتی فعال می‌شود، بستگی دارد.

دیوید هان مینوانگ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکتها" به این نتیجه رسیدند که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و محرک اعتبار ارزش نام تجاری، عواملی مثبت و قابل توجه برای همه چندق‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجه ای را بر روی چندق‌های بالاتر عملکرد شرکت می‌گذارد. اگرچه، یافته‌ها نشان دهنده تأثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند. اطلاعات به دست آمده از الگوی ساختاری معادلاتی پیشنهاد می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر روی عملکرد شرکت می‌گذارد. این مطالعه درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم می‌کند. مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر قابل بیان است؛

<sup>۲</sup> Yu-Hern Chang & Chung-Hsing Yeh

<sup>۳</sup> Yuhei Inoue et al



شکل ۱. مدل مفهومی (صائب نیا و همکاران (۱۳۹۷)؛ محمد علیزاده گان و همکاران (۱۳۹۴)؛ یوهان چانگ و چانگ هینگ یه (۲۰۱۷)؛ لنو و همکاران (۲۰۱۷))<sup>۴</sup>

بنابراین فرضیه های تحقیق بصورت زیر جهت بررسی ارائه می گردد:

H<sub>۱</sub>: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف کننده در بانک سپه استان فارس تاثیر معنی داری دارد.

H<sub>۲</sub>: مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس تاثیر معنی داری دارد.

#### ۴- روش پژوهش

##### جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سپه در استان فارس که تعداد آنها نامحدود می باشد. و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس به کار گرفته شد به این دلیل که همه ی اعضای جامعه ی مورد نظر برای انتخاب شدن شانس برابر داشته باشند. روش تحقیق مطالعه حاضر در طبقه بندی تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی قرار گرفته است. از لحاظ هدف، ماهیتی کاربردی دارد. جامعه آماری این تحقیق، شرکت های کوچک و متوسط در استان اردبیل

<sup>۴</sup> Yuhei Inoue et al

می باشد. اعضا جامعه آماری نیز مشتریان این شرکت ها می باشند. برای جمع آوری اطلاعات از نمونه گیری در دسترس بهره گرفته شده است. روش مورد استفاده در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات ترکیبی از روش کتابخانه ای و میدانی است. به این صورت که برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی مورد استفاده پرسشنامه می باشد که بصورت مقیاس پنج درجه ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده است و حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول جامعه نامحدود (رابطه ۱) انتخاب گردید که جهت اطمینان بخشیدن به نتایج تحقیق این تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه برای سنجش داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است بنابراین روایی تحقیق قبلاً توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته و تایید شده است که در این پژوهش هم از روش صوری استفاده گردید به این صورت که پرسشنامه در اختیار چند تن از صاحب نظران این رشته قرار داده شد و مورد تایید واقع گردید و برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ۹۲۱٪ محاسبه گردید که پایایی خوبی است و به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۸۰ پرسشنامه برابر با ۸۹۳٪ است. که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می باشد.

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

رابطه ۱

n= حجم نمونه

Z= مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ می باشد

P=مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است.

q= درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=1-P)

d= مقدار اشتباه مجاز

## روش های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده می شود. نرم افزار لیزرل<sup>۵</sup> یک محصول نرم افزاری است که به منظور برآورد و آزمون مدل های معادلات ساختاری (مدل

<sup>۵</sup> Lisrel

استفاده‌شده در این تحقیق) طراحی و از سوی شرکت بین‌المللی نرم‌افزار علمی (SSI) به بازار عرضه‌شده است. این نرم‌افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند، و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد. در واقع روش لیزرل ضمن آن‌که ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی گردیده است. اما این روش را می‌توان به‌عنوان موارد خاصی برای روش‌های تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل رگرسیون چند متغیری، تحلیل مسیر، مدل‌های اقتصادی خاص داده‌های وابسته به زمان، مدل‌های برگشت‌پذیر و برگشت‌ناپذیر برای داده‌های مقطعی/ طولی، مدل‌های ساختاری

کوواریانس و تحلیل چند نمونه‌ای (مانند آزمون فرضیه‌های برابری ماتریس کوواریانس‌های برابری، ماتریس همبستگی‌ها، برابری معادلات و ساختارهای عاملی و غیره) نیز به کاربرد (کلانتری، ۱۳۸۸).

## ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۵-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | طبقات           | درصد |
|------------------------|-----------------|------|
| جنسیت                  | مرد             | ۶۹/۲ |
|                        | زن              | ۳۰/۸ |
| سن                     | ۲۰-۳۰ سال       | ۰/۰۸ |
|                        | ۳۱-۴۰ سال       | ۰/۳۹ |
|                        | ۴۱-۵۰ سال       | ۰/۳۳ |
|                        | بالتر از ۵۰ سال | ۰/۲۰ |
| تحصیلات                | کاردانی         | ۰/۱۱ |
|                        | کارشناسی        | ۰/۴۳ |
|                        | کارشناسی ارشد   | ۰/۳۱ |
|                        | دکتر و بالاتر   | ۰/۱۵ |

### آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

| متغیر                | میانگین | انحراف استاندارد | آماره-K<br>S | احتمال<br>K-S آماره |
|----------------------|---------|------------------|--------------|---------------------|
| مسئولیت اجتماعی شرکت | ۱۶/۱۲   | ۲/۰۸             | ۲/۲۱         | ۰/۵۷۶               |
| رفتار مصرف کننده     | ۱۴/۳۴   | ۳/۱۳             | ۲/۹۶         | ۰/۲۶۸               |
| عملکرد سازمان        | ۱۳/۰۸   | ۲/۴۸             | ۱/۶۷         | ۰/۲۳۲               |

نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان می دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چرا که سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آنها تایید می شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش معادلات ساختاری<sup>۶</sup> به منظور بررسی برازش مدل اندازه گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه<sup>۷</sup> با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار داده می شود و علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی<sup>۸</sup>

<sup>۶</sup>-Structural Equation Model (SEM)

<sup>۷</sup>-Construct Validity

<sup>۸</sup>-Discriminant Validity

روایی همگرا، پایایی و روایی واگرا نیز پرداخته شده است. نتایج مربوط به روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

| روایی واگرا |      | ضریب آلفای<br>کرونباخ | پایایی ترکیبی<br>(CR) | میانگین واریانس<br>استخراج شده<br>(AVE) | متغیر (سازه)         |
|-------------|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| ASV         | MSV  |                       |                       |                                         |                      |
| ۰/۶۳        | ۰/۵۶ | ۰,۹۲۳۱                | ۰/۹۴                  | ۰/۷۰                                    | مسئولیت اجتماعی شرکت |
| ۰/۵۶        | ۰/۷۱ | ۰,۸۱۹۴                | ۰/۹۱                  | ۰/۷۴                                    | رفتار مصرف کننده     |
| ۰/۷۸        | ۰/۵۴ | ۰,۸۹۱۰                | ۰/۸۹                  | ۰/۷۲                                    | عملکرد سازمان        |

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته اند (Davari and Reza Zadeh, ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص های مورد نظر می توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عاملهای این پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند این پرسشنامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است برای بررسی واگرایی پرسشنامه صفات MSV و ASV اندازه گیری گردید. چون مقادیری MSV و ASV از AVE کمتر می باشد بنابراین؛ روایی واگرایی برای سوالات پرسشنامه تایید می گردد.

### نتیجه فرضیه ها

یکی از مهم ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲). بنابراین؛ نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

## جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه          | متغیر مستقل          | متغیر وابسته     | ضریب مسیر | آماره تی استیودنت | سطح معناداری |
|----------------|----------------------|------------------|-----------|-------------------|--------------|
| H <sub>۱</sub> | مسئولیت اجتماعی شرکت | رفتار مصرف کننده | ۰/۶۲      | ۱۱/۱۷             | کمتر از ۰/۰۵ |
| H <sub>۲</sub> | رفتار مصرف کننده     | عملکرد شرکت      | ۰/۸۴      | ۱۴/۲۳             | کمتر از ۰/۰۵ |

نتایج به دست آمده نشان داد که مقدار آماره  $t$  برای فرضیه اول برابر با ۱۱/۱۷ می‌باشد که بیانگر تایید شدن این فرض است؛ بدین معنا که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری بر رفتار مصرف کننده در بانک سپه استان فارس داشته است. مقدار آماره  $t$  برای فرضیه دوم نیز ۱۴/۲۳ است؛ یعنی رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس دارد. شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۵ قابل مشاهده است.

## جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

| شاخص‌های برازش   | NFI                  | AGFI              | GFI               | RMSEA                      | X <sup>2</sup> /DF |
|------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| حد مجاز          | ملاک<br>بیش<br>از ۹۰ | ملاک<br>بیش از ۹۰ | ملاک بیش<br>از ۹۰ | ملاک کمتر یا<br>مساوی ۰,۰۸ | ملاک کمتر<br>از ۳  |
| مقادیر بدست آمده | ۰/۹۲                 | ۰/۹۱              | ۰/۹۳              | ۰/۰۶۹                      | ۲/۴۹               |

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد که شاخص‌های به طور کلی، با توجه به حد مجاز شاخص‌های برازندگی، همه شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

## ۶- نتیجه گیری

هدف این مطالعه، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس بود. با بررسی‌های بعمل آمده و پس از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده بوسیله پرسشنامه‌های توزیع شده در میان نمونه پژوهش و با تکیه بر نتایج این تحلیل‌ها تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف کننده به اثبات رسید، و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمان تایید کرد. که نتایج تحقیق از لحاظ متغیرهای تحقیق و نتایج بدست آمده با تحقیق صائب نیا و همکاران (۱۳۹۷)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، کوهستانی و همکاران (۱۳۹۵)، محمد

علیزاده گان و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری کیا و مسچی (۱۳۹۱)، صناعی و شافعی (۱۳۹۱)، یوهان چانگ و چانگ هینگ یه<sup>۹</sup> (۲۰۱۷)، لنو و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) و دیوید هان مینوانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو می باشد.

با توجه به نتایج تحقیق و معنادار بودن فرضیه‌های بررسی شده، به مدیران و کارکنان بانکهای سپه پیشنهاد میشود که شرکتها باید برای مسئولیت اجتماعی استراتژی در نظر بگیرند استراتژی مثل خدمت به جامعه و سازمان های مردم نهاد و اقدامات حمایتی و مشارکت اجتماعی داوطلبانه در فعالیت های اجتماعی تنها نمونه ای از برنامه هایی هست که از سوی شرکتها می تواند در بلند مدت اجرایی شده و در ذهن مشتریان نقش ببندد و بر عملکرد شرکت موثر باشد. همچنین پیشنهاد میشود که مقداری از انرژی و توان خود را در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی صرف کنند. اجرای مسئولیتهای اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد سازمانی و رضایت از سازمان را در پی دارد. بانکها برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه خود باید به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی به هنگامی که درباره برنامه ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می گیرند، توجه نشان دهند. و همچنین با توجه به تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف کننده پیشنهاد می گردد تا با قرار دادن فرد متخصص در داخل بانک به شکایات مشتریان رسیدگی گردد و تلاش نمایند تا کیفیت خدمات خود را به طور مستمر بهبود بخشند و متعاقب با آن نیز ارتباط صادقانه و شفاف با مشتریان داشته باشند.

به محققین آتی پیشنهاد می شود که به بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت با رفتار مصرف کننده و عملکرد شرکت بپردازند. و همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر با محدودیت مکانی مواجه هست لذا به محققین آتی پیشنهاد می شود که این تحقیق را با یک نمونه گیری خوشه ای یا طبقه ای که بتواند تمام بانکهای سپه در کشور را به عنوان جامعه آماری در نظر بگیرند و این محدودیت مکانی را از بین ببرند.

## مراجع

۱. اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امراه؛ دلواری، مرضیه؛ موسوی شورگلی، سولماز، (۱۳۹۶)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)، دوره ۷، شماره ۴، صص، ۷۶-۵۷.
۲. صائب نیا، سمیه، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان و رفتار مصرف کننده در نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا استان اردبیل پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین.

<sup>۹</sup> Yu-Hern Chang & Chung-Hsing Yeh

<sup>۱۰</sup> Yuhei Inoue et al

۳. سی موون، جان؛ اس مینور، میشل، ۱۳۹۴، رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، دکتر عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.
۴. امیدی، ف؛ رضایی دولت آبادی، ح؛ محمد شفیع، م، (۱۳۹۵)، "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش های مصرف کننده در صنایع غذایی"، نشریه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۱، صص ۱۷۸-۱۶۱.
۵. محمد عزیزاده گان، بهاره؛ هاجر معیری فرد و رقیه رویین تن، ۱۳۹۴، بررسی اثر بازاریابی ویروسی بر رفتار مصرف کننده مطالعه موردی: شرکت فناوری اطلاعات ایمن دیده بان تهران، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، [https://www.civilica.com/Paper-MSECONF۰۱-MSECONF۰۱\\_۳۸۹.html](https://www.civilica.com/Paper-MSECONF۰۱-MSECONF۰۱_۳۸۹.html)
۶. موجودی، ا؛ درزیان عزیزی، ع؛ قاسمی، پ. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد اهواز" مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، ۹۹-۱۱۶.
۷. استونر جیمز. ای. اف، ادوارد فری من آر، گیلبرت، دانیل آر. (۱۳۸۶) "مدیریت" ترجمه پارسایان و اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد اول.
۸. رحیم نیا، فریبرز؛ سجاد، عاطفه، (۱۳۹۴)، تأثیر جهت گیری های راهبردی بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی، نشریه علمی و پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۱۴-۸۷.
۹. صائب نیا، سمیه؛ قاسمی دودران سمیه؛ ارژنگ؛ سولماز، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و بازاریابی ویروسی بر رفتار مصرف کننده در شرکت های بیمه شهر اردبیل، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش ها و راه حل ها.
۱۰. طاهری کیا، فریز؛ مسیحی، سعید، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر کوشش های ارتباطی خردهفروشی بر نگرش ها و رفتار مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۸۴-۷۳.
۱۱. صناعی، علی؛ شافعی، رضا، ۱۳۹۱، مقاله ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش، پژوهشنامه بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۶۲، صص ۱۵۳-۱۹۲.
۱۲. کوهستانی، آ؛ نوروزی نوده، م؛ محمدزاده، ز، (۱۳۹۵)، "بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت های کوچک و متوسط"، دومین همایش ملی مباحث نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی.
۱۳. بهمنی، کیومرث؛ کفچه، پرویز؛ مهدیه، امید. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین دارایی های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمانی در شرکت های بیمه، همایش ملی مدیریت، فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، سندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سندج
۱۴. فرزین فر، ز؛ سعیداردکانی، س؛ نادری بنی، محمود. ۱۳۹۵، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت در هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۸۳-۶۳.

۱۵. Yu-Hern Chang a, Chung-Hsing Yeh, (۲۰۱۷). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. [Transport Policy](#). [Volume ۵۹](#), October ۲۰۱۷, Pages ۳۸-۴۵.
۱۶. Yuhei Inoue a, Daniel C. Funk b, Heath McDonald. (۲۰۱۷). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. [Journal of Business Research](#). [Volume ۷۵](#), June ۲۰۱۷, Pages ۴۶-۵۶.
۱۷. ndrine, B., &Solem, A. (۲۰۱۶). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. [Journal of Consumer Marketing](#), ۳۳(۵), ۱-۳۲.
۱۸. Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus,F., Yusoff, H., Mohamed, M., . Nejadi, M. (۲۰۱۷). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. [Journal of Financial Reporting and Accounting](#), ۱۵(۱), ۹۹-۱۱۵.
۱۹. McDonald, L. M., & Lai, C. H. (۲۰۱۱). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. [International Journal of Bank Marketing](#), ۲۹(۱), ۵۰-۶۳.
۲۰. Freeman & Hasnaoui, A. (۲۰۱۱) The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. [Journal of Business Ethics](#), ۱۰۰, ۴۱۹-۴۴۳. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱-۰۱۰۰۶۸۸-۶>.
۲۱. Harjoto, Maretno A. (۲۰۱۱) . Corporate governance and CSR nexus. [Journal of Business Ethics](#), ۱۰۰ (۱) , ۴۵-۶۷.
۲۲. Johnson, Brian R.; Connolly, Eric; Carter, Timothy S. (۲۰۱۰) . Corporate social responsibility: The role of fortune ۱۰۰ companies in domestic and international natural disasters. [Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management](#), ۱۸ (۶) , ۳۵۲-۳۶۹.
۲۳. David Han-MinWang ans Pei-Hua Chen and Tiffany Hui-Kuang Yu and Chih-Yi Hsiao (۲۰۱۵),“ The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance” [Journal of Business Research](#), Volume ۶۸, Issue ۱۱, November ۲۰۱۵, Pages ۲۲۳۲-۲۲۳۶.