

بررسی اثر وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد

سیده الهام شریف حسینی^۱

داوود گرجی زاده^۲

مجید فاتح پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده

نقش مسئولیت اجتماعی در عملکرد مدیریت می تواند مدیران ارشد اجرایی شرکت را تشویق کند تا در مشارکت و اجرای مسئولیت اجتماعی به شیوه ای ثابت پیشگیرانه عمل کنند. این بحث مفهوم بسیار مهمی را برای سطح اجرایی، یعنی سطح مدیریت شرکت ترسیم می کند که شرکت ها باید منافع کسب و کار، مشتریان، سایر ذینفعان، محیط زیست و جامعه را به منظور بهینه سازی نتایج مسئولیت اجتماعی برای بهبود رقابت پذیری و بهبود رقابت، متعادل کنند. هدف این پژوهش ارزیابی نقش اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر مدیریت عملکرد (PM) و اثر تعدیلگر وفاداری مشتری (CL) است. داده های آماری این پژوهش به صورت پرسشنامه به تعداد ۲۲۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران و کارشناسان شرکت های بورس اوراق بهادار تهران در سه ماهه سوم سال ۱۴۰۱ جمع آوری شده و تحلیل آماری توسط نرم افزار PLS و با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد اثر دارد و آن را تقویت می کند.

واژگان کلیدی

وفاداری مشتری، مسئولیت اجتماعی، مدیریت عملکرد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول: davoud.gorjizadeh@gmail.com).

۳- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ (CSR) یک مفهوم منحصربه‌فرد است و ادبیات آن با توجه به تلاش‌های تحقیقاتی در دهه‌های اخیر توسعه مستمر خاصی را پشت سر گذاشته است. در واقع، موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکت توجه گسترده‌ای را از سوی محققان، دانشگاهیان، اقتصاددانان و دست‌اندرکاران تجارت در سراسر جهان به دلیل نتایج احتمالی آن‌ها برای کمک به مشاغل، جامعه و محیط‌زیست به خود جلب می‌کند؛ بنابراین، شرکت‌های جهانی توجه بیشتری به نقش استراتژیک CSR برای بقا و توسعه کسب‌وکار خود دارند (شیانگیو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، CSR مسئولیت‌های شرکت را در قبال محیط‌زیست، جامعه و ذینفعان آن از طریق ایجاد تعادل بین منافع کسب‌وکار با نگرانی‌های ذینفعان و مسائل زیست‌محیطی اجتماعی ارائه می‌کند. در عمل، عملیات تجاری به طرق مختلف بر محیط، جامعه و سهامداران تأثیر می‌گذارد (متن و مون^۳، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، «مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک برای غلبه بر اثرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود» (طاهیر و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی^۵ ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات تلاش جلو برنده‌ای را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرا سیاست‌های تدوین‌شده و شناسایی مواردی که بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد (لی^۶، ۲۰۲۲). وفاداری مشتری در طی دهه‌های متمادی نقش مهمی در به وجود آمدن بسیاری از کسب‌وکارهای موفق شناخته شده است (ماندهاچیتارا و پولدتانگ^۷، ۲۰۱۱). وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به‌صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد. وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد؛ به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت با سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری^۸ (CI) در پیوند بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مدیریت را می‌توان از نقطه‌نظر تئوری ذینفعان، اقدامات و رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که فعالیت‌های تجاری نسبت به ذینفعان مختلف آن جهت‌گیری شده است. این منجر به نگرش مثبت مشتری نسبت به تجارت از طریق درک مثبت از مسئولیت شرکت می‌شود که منجر به افزایش CI می‌شود. در این مطالعه، رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مدیریت با واسطه وفاداری مشتری فرض می‌شود. (متن و مون^۹، ۲۰۲۰). با توجه به مبانی مطرح‌شده در این پژوهش به دنبال پاسخ این سوالات هستیم که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر مدیریت عملکرد (PM) نقش

^۱ - corporate social responsibility

^۲ - Xiangyu et al

^۳ - Matten and Moon

^۴ - Tahir et al

^۵ - Synergy

^۶ - Le

^۷ - Mandhachitara & Poolthong

^۸ - customer loyalty

^۹ - Matten & Moon

اساسی دارد؟ همچنین به بررسی اثر تعدیلگر وفاداری مشتری (CL) بر این رابطه می‌پردازیم.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

وفاداری مشتری

در کتاب‌های کسب و کار و مقالات وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبتی دارد به این دلیل که مشتریان راضی به‌طور مرتب برندهایی را ترجیح می‌دهند که نیازهایشان را برآورده می‌کنند. مشتری‌های وفادار منحصراً محصولات یا سرویس‌های یک شرکت را خریداری کرده و علاقه‌ای به تغییر اولویت‌هایشان از یک شرکت به شرکت‌های رقیب ندارند. وفاداری به برند از تلاش برای ایجاد ثبات توسط شرکت‌ها در جهت ارائه محصولات باکیفیت و بدون تغییر نشأت می‌گیرد. سازمان‌ها به‌منظور افزایش وفاداری مشتری به خدمات مشتریان توجه خاصی می‌کنند و سعی بر این دارند تا آگاهی از برند آن‌ها را افزایش دهند. غالباً، آن‌ها برنامه‌هایی را برای وفاداری مشتریان ارائه کرده و امتیازات و جوایزی را برای وفادارترین مشتریان که آن‌ها را مکرراً برای کسب و کار انتخاب نموده‌اند در نظر می‌گیرند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳). رفتار اقتصادی تعاریف زیادی برای وفاداری مشتریان وجود دارد، هر کدام از این تعاریف‌ها از یک منظر وفاداری مشتری را شرح داده‌اند. برخی وفاداری را همان ارتباط عاطفی بین مشتری و برند و کسب و کار دانسته‌اند، تعهد مشتری به خرید همیشگی از یک برند یکی دیگر از تعاریف است و در جای دیگر مشتریانی که بیشترین سود را وارد چرخه کسب و کار می‌کنند به‌عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند (افریدی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی

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. گریفین و بارنی^۲ (۱۹۹۸) در خصوص مسئولیت اجتماعی و محیطی که شرکت‌ها و سازمان‌ها در آن بیان می‌دارند که میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد؛ و در بیانی دیگر می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد.

مدیریت عملکرد^۳ که مفهومی متفاوت از ارزیابی عملکرد است، به‌عنوان فرآیند ارتباط و بازخورد مداوم بین مدیران منابع انسانی و کارکنان در جهت نیل به اهداف سازمان تعریف می‌شود. البته با پیشرفت فناوری‌های نوین و استفاده بیشتر از آن‌ها در محیط کسب و کار، تعریف مدیریت عملکرد کارکنان ابعاد تازه‌ای پیدا کرده است. مدیریت عملکرد سازمانی یکی از ابزارهای اصلی مدیران واحد منابع انسانی برای اطمینان از دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان است. در گذشته، مدیریت عملکرد تماماً مبتنی بر تجربیات مدیران منابع انسانی بود؛ اما امروزه در نتیجه استفاده از فناوری و دریافت بازخوردهای مستمر، مدیریت عملکرد کارکنان متحول شده است، به‌طوری که مدیران می‌توانند مشکلات آینده را بر اساس عملکرد فعلی کارکنان پیش‌بینی کرده و هرگونه اصلاحات لازم را برای حفظ و بهبود عملکرد آنان پیش از اینکه مشکلی رخ دهد، انجام دهند (آرمسترانگ؛ ترجمه قلیچ خانی و غلامی، ۱۳۹۱).

^۱ - Afridi et al

^۲ - Griffin & Barney

^۳ - Performance Management

وفاداری مشتری و مسئولیت اجتماعی

وفاداری زمانی صورت می‌گیرد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر بهترین وجه نیازهای آنها را برطرف می‌کند. از سوی دیگر، 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 کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این مهارت‌ها می‌توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت‌آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند اعتماد بین انسان‌ها را کمرنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود (صابری و سمیعی نصر، ۱۴۰۱).

مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد و تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد. مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آنها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای ذینفعان خود، از جمله، جامعه، مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان کلید راهبردی در سازمان توسعه و گسترش دهند (شاه علی و همکاران، ۱۳۹۹).

۱-۲. پیشینه پژوهش

لی^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی «مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد SME: نقش میانجی تصویر شرکت، شهرت شرکت و وفاداری مشتری» پرداخت. یافته‌های نویسندگان نشان می‌دهد که روابط مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری و مهم‌تر از همه، یافته‌ها با بررسی اثر میانجی وفاداری مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت ارزش می‌بخشد.

طاهیر و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه‌ای شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد» پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اجتماعی شرکت ابتکارات مسئولیت‌پذیری به‌طور قابل توجهی و مثبت با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری مرتبط است.

^۱ - Le

^۲ - Tahir et al

آرامبورو و پسکادور^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی «اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری: اثر واسطه‌ای شهرت» پرداختند. نتایج نشان داد که شهرت شرکت تا حدی واسطه رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری است. از سوی دیگر، نوع بانک نشان داده شده است که اثر میانجیگری را تعدیل نمی‌کند.

صابری و سمیعی نصر (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی «ارتقاء وفاداری مشتریان: تحلیلی بر مسئولیت اجتماعی» پرداختند. یافته پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، تصویر بانک، کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد. از سوی دیگر، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد. رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد و تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.

طیبی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی «اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت» پرداختند. براساس یافته‌های تحقیق، بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب افزایش اثرگذاری رهبری تحول‌گرا بر عملکرد سازمانی خواهد شد. علاوه بر این، یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بهبود عملکرد نوآورانه منجر به افزایش تأثیرگذاری عملکرد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی جدید خواهد شد. همچنین، نتایج استنباطی نشان می‌دهد که هر چه مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی در شرکت نیز ارتقا خواهند یافت.

میرحاجیان‌مقدم (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به «بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی» پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری» پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند و همچنین اثر مثبت ارزش مشتری بر وفاداری مشتری و جایگاه برند در شرکت‌های گردشگری شهر تهران است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ارزش مشتری متغیری میانجی است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری و جایگاه برند نقش دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

در طبقه‌بندی تحقیقات برحسب اهداف، قبل از هر چیز بر میزان کاربرد مستقیم یافته‌ها و درجه تعمیم‌پذیری آن‌ها در شرایط دیگر توجه می‌شود و به‌طور کلی انواع تحقیق را از نظر هدف می‌توان به تحقیقات بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای طبقه‌بندی نمود. روش تحقیق و نوع مطالعه باهدف تحقیق ارتباط مستقیم دارد و انتخاب روش به ماهیت موضوع، اهداف تحقیق، سوالات، فرضیات و امکانات اجرایی آن بستگی دارد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی اثر وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد؛ که جامعه آماری شامل مدیران ارشد، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بورس اوراق بهادار می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی، از نظر نحوه انجام پژوهش کمی می‌باشد. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است به‌عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت

^۱ - Aramburu & Pescador

کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود. در این تحقیق جهت بعد نظری، از روش کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتاب‌ها و غیره) و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۱. فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد اثر دارد.

فرضیه فرعی اول: بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین وفاداری مشتری و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۲. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری شامل تمام عناصری است که موضوع یک پژوهش خاص در آن مصداق می‌یابد و مایلم درباره آن استنباط کنیم (هومن، ۱۳۹۰). جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد یا کارشناسان شرکت‌های بورس اوراق بهادار می‌باشد. در سه ماهه سوم سال ۱۴۰۱ می‌باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران جمعیت نمونه پژوهش به شرح ذیل برآورد گردید.

$$n = \frac{Nt^2S^2}{Nd^2 + t^2S^2} = \frac{Nt^2p.q}{Nd^2 + t^2p.q}$$

تعداد مدیران ارشد یا کارشناسان در سه ماهه سوم سال ۱۴۰۱ به طور تصادفی ساده، ۵۳۰ شرکت (نفر) است و از هر شرکت، مدیران ارشد یا کارشناسان شرکت در این پژوهش مشارکت دارند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و با میزان خطای ۰,۰۵ برای جامعه این پژوهش به تعداد ۲۲۰ نمونه می‌باشد.

۳-۴. روش تجزیه و تحلیل داده ها

جهت انجام این تحقیق منابع اطلاعاتی به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول مربوط به ادبیات تحقیق و پیشینه آن می‌شود که از منابع کتابخانه‌ای، مجلات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی، مقالات و پایان نامه‌ها استفاده می‌شود، دسته دوم منابع مربوط به جمع‌آوری داده‌هاست که در این مرحله متغیر مسئولیت اجتماعی (متغیر مستقل)، مدیریت عملکرد (متغیر وابسته) و وفاداری مشتری (میانجی و تعدیلگر) با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است؛ و برای آزمون فرضیه‌ها و پاسخگویی به سوالات تحقیق از روش میدانی استفاده می‌شود که ابزار تحقیق آن پرسشنامه خواهد بود. انجام آزمون‌های آماری براساس روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با به کارگیری نرم‌افزار Smart spss و PLS برای پژوهش حاضر مناسب می‌باشد.

۳-۵. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

مدیریت عملکرد (PM): پرسشنامه استاندارد مدیریت عملکرد شامل ۱۲ گویه و هدف آن ارزیابی اثربخشی سیستم مدیریت عملکرد در سازمان می‌باشد و با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نه موافقم، نه مخالفم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

متغیر مستقل

مسئولیت اجتماعی (CSR): منبع سوالات پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) است که دارای ۲۵ سؤال بسته پاسخ می باشد و با مقیاس پنج درجه ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) مورد بررسی قرار می گیرد، این پرسشنامه شامل چهار مؤلفه مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه و مسئولیت اقتصادی می باشد.

متغیر تعدیلگر و میانجی

وفاداری مشتری (CL): پرسشنامه وفاداری مشتری توسط راندل-تیل (۲۰۰۵) ساخته شده است که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سؤال)، رفتار شکایتی (۷ سؤال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سؤال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سؤال) و وفاداری موقعیتی (۳ سؤال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می رود.

۴. یافته های تحقیق

هدف اصلی هر پژوهش پاسخ به سؤالات و فرضیه هایی است که محقق برای شناسایی واقعیت های بیرونی طراحی کرده است. امروزه در بیشتر پژوهش هایی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد پژوهش می باشد؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهم ترین بخش های پژوهش محسوب میشود. داده های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند.

۴-۱. آمار توصیفی

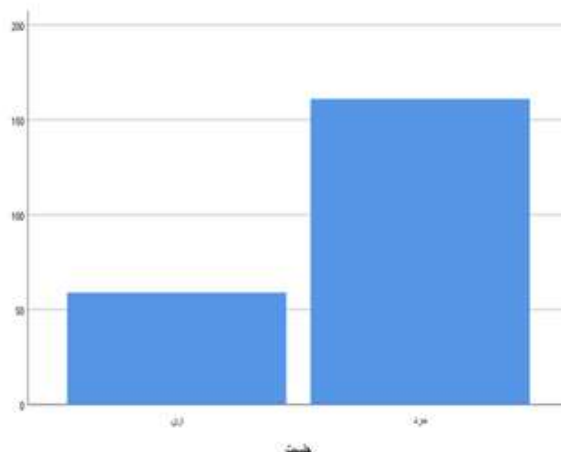
در آمار توصیفی، ویژگی های جمعیت شناختی و شاخص های توصیفی سازه ها و متغیرهای پژوهش بررسی شده است.

۴-۱-۱. ویژگی های جمعیت شناختی

در این بخش به بررسی برخی از خصوصیات جمعیت شناختی پاسخگویان با استفاده از آمار توصیفی می پردازیم. با توجه به اطلاعات بدست آمده، تجزیه و تحلیل هریک از حالت ها با شکل پرداخته شد.

۱-جنسیت

همان طور که از جدول ۱ و نمودار ۱ مشاهده می شود از مجموع ۲۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۶۱ نفر معادل ۷۳ درصد را مردان و ۵۹ نفر معادل ۲۷ درصد را زنان تشکیل می دهند.

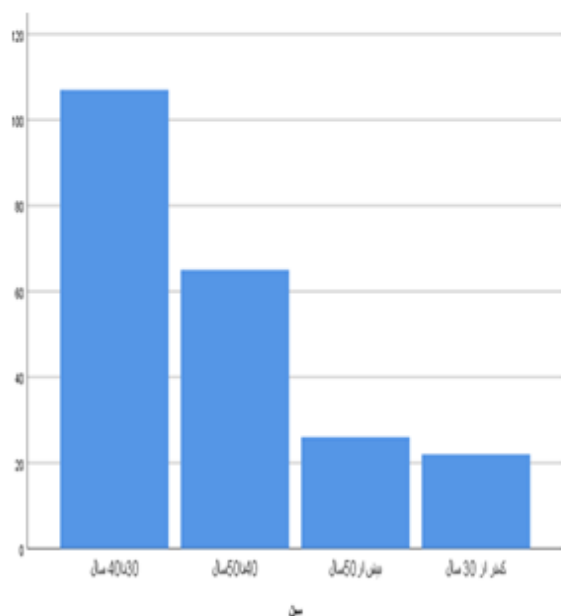


جدول شماره ۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۹	۲۷
مرد	۱۶۱	۷۳
مجموع	۲۲۰	۱۰۰٪

۲-سن

همانطوری که از جدول ۲ و نمودار ۲ مشاهده می‌شود از مجموع ۲۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۲ نفر سن زیر ۳۰ سال (۱۰ درصد)، ۱۰۷ نفر هم سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۸,۵ درصد)، ۶۵ نفر سن ۴۰ تا ۵۰ (۲۹,۵ درصد) و در نهایت ۲۶ نفر نیز سن بالای ۵۰ سال (۱۲ درصد) نفر دارند.

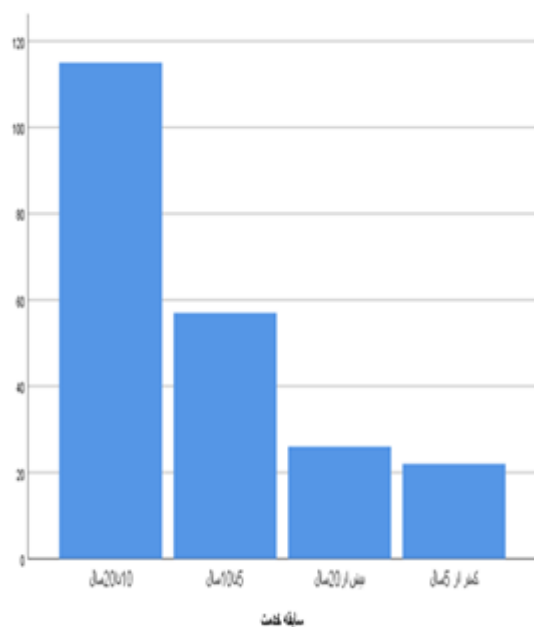


جدول شماره ۲ توزیع فراوانی سن نمونه

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۲۲	۱۰
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۷	۴۸,۵
۴۰ تا ۵۰	۶۵	۲۹,۵
بیشتر از ۵۰	۲۶	۱۲
مجموع	۲۲۰	۱۰۰٪

۳-سابقه خدمت

مطابق جدول ۳ و شکل ۳ مشاهده می‌شود از مجموع ۲۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۲ نفر سابقه زیر ۵ سال (۱۰ درصد)، تعداد ۵۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۲۶ درصد)، ۱۱۵ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال (۵۲,۱۹ درصد) و در نهایت، ۲۶ نفر هم سابقه بالای ۲۰ سال خدمت (۱۱,۸۱ درصد) داشتند.

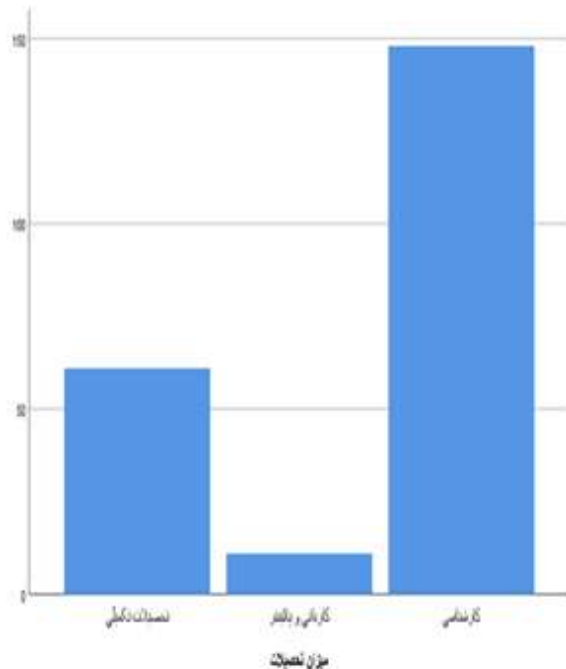


جدول شماره ۳ توزیع فراوانی سابقه خدمت

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۲۲	۱۰
بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۷	۲۶
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۱۵	۵۲,۱۹
بالای ۲۰ سال	۲۶	۱۱,۸۱
مجموع	۲۲۰	۱۰۰٪

۴- تحصیلات

همان طور که از جدول ۴-۴ و نمودار ۴-۴ مشاهده می شود از مجموع ۲۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۱ نفر تحصیلات کاردانی و پایین تر (۵ درصد)، ۱۴۸ نفر تحصیلات کارشناسی (۶۷,۲ درصد) و ۶۱ نفر نیز دارای مدرک تحصیلات تکمیلی (۲۷,۸ درصد) می باشد.



جدول شماره ۴: توزیع فراوانی میزان تحصیلات نمونه

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کاردانی و پایین تر	۱۱	۵
کارشناسی	۱۴۸	۶۷,۲
تحصیلات تکمیلی	۶۱	۲۷,۸
مجموع	۲۲۰	۱۰۰٪

۴-۱-۲. شاخص های توصیف داده ها

جدول ۵ اطلاعاتی در مورد شاخص های توصیفی متغیرها و سازه های پژوهش ارائه می کند.

جدول ۵ شاخص های توصیف داده ها

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
وفاداری مشتری	۲۲۰	۳,۰۸۲۴	۰,۶۷۵۱
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۲۰	۳,۰۷۳۸	۰,۶۶۳۵
مدیریت عملکرد	۲۲۰	۳,۰۸۵۴	۰,۶۷۰۲

جدول بالا نکاتی را مشخص می سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف معیار متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند. علاوه بر میانگین، تحلیل سوالات از نظر پراکندگی داده ها که خود را در انحراف معیار و واریانس بروز می دهد، نشان می دهد که مطابق با جدول قبل، هیچ یک از ابعاد با پراکندگی بالای مواجه نشده است که این امر پراکندگی پایین سوالات و دقت و اعتبار مناسب آنها را نشان می دهد.

۴-۲. آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

این مرحله، همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر این که اول محقق مدل خود را که درباره روابط میان متغیرها است را بیان و مشخص کند. پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری^۱ از قبیل بیشینه درست نمایی^۲ یا حداقل مجذورها تعمیم یافته^۳ و یا روش حداقل مربعات جزئی^۴ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱. روایی سازه و پایایی در روش کمترین توان دوم (PLS)

در تحقیق حاضر بمنظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، علاوه بر روایی محتوا، از روایی سازه و از روش مدل معادلات ساختاری^۵ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یکی از انواع روایی سازه، روایی همگرا می باشد که از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۶ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶ ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه‌ها

مولفه	AVE	CR
وفاداری مشتری	۰,۵۲۴۸	۰,۸۱۳۷
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۵۲۲۷	۰,۸۱۹۴
مدیریت عملکرد	۰,۵۲۱۹	۰,۸۲۱۹

هم چنین شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی، ضریب پایایی^۷ (CR) و آلفای کرونباخ برای پایایی می‌باشند. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر^۸ استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. در AVE حداقل برابر با ۰,۵، شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰,۵ است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند

۴-۲-۲. آزمون مدل اصلی (فرضیه اصلی)

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

1- Iterative Method

2- Maximum Likelihood (ML)

3- Generalized Least Squares

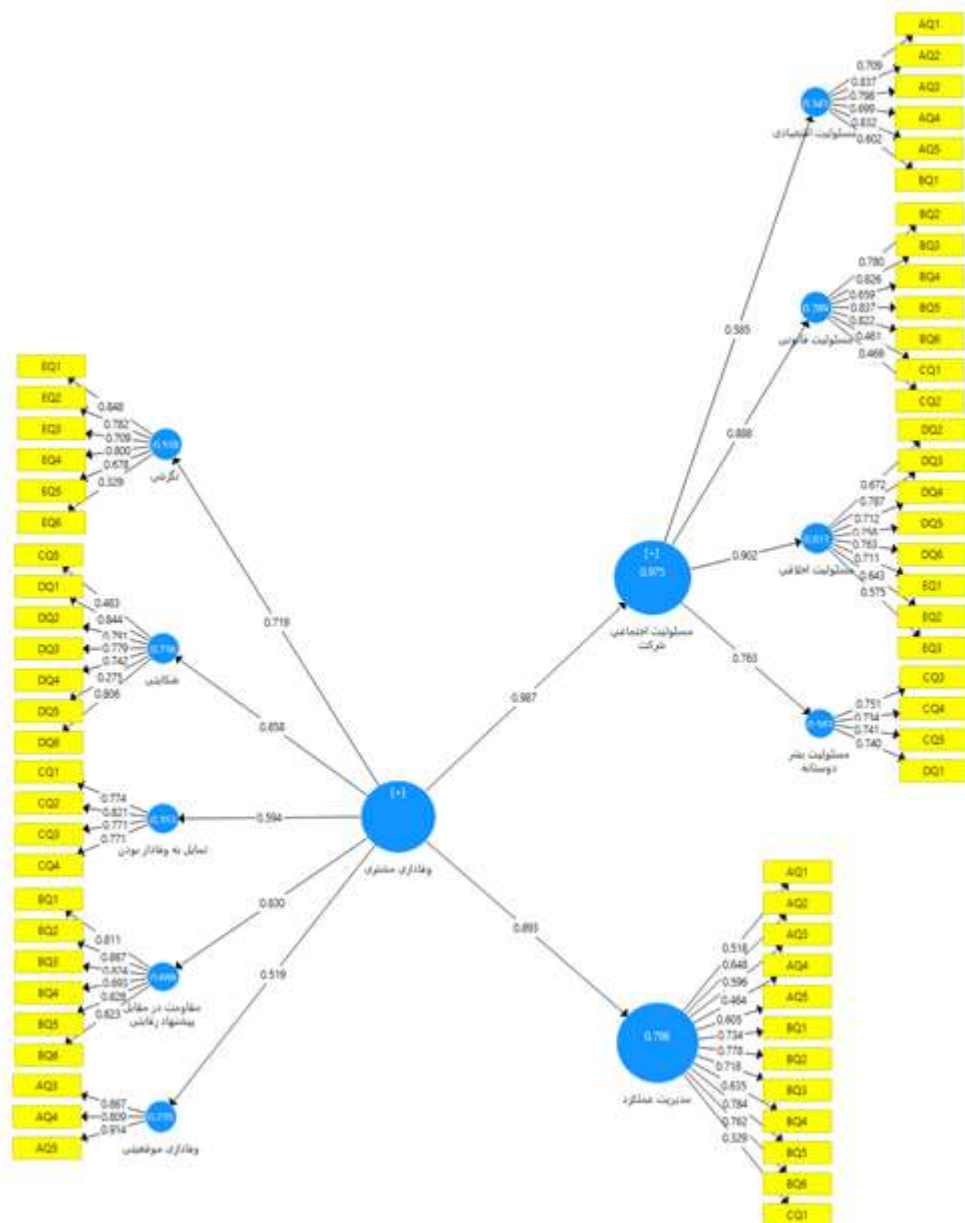
4- Partial Least Squares

5- Structural Equation Modeling

6- Average Variance Extracted

7- Composite Reliability

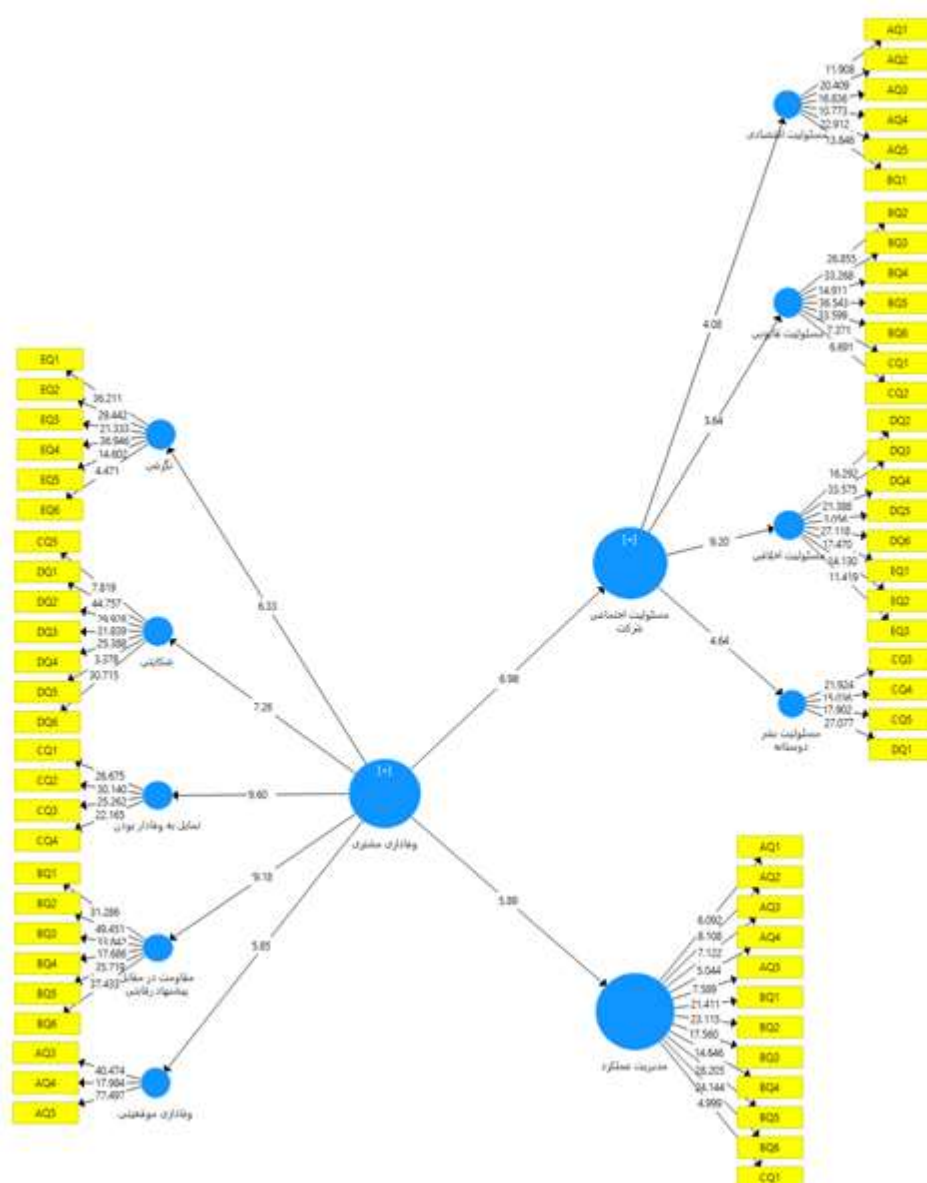
8- Fornell & Larcker



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش

با توجه به شکل ۱ ضریب استاندارد می توان وفاداری مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکت (به میزان ۰,۹۸۷) و بر مدیریت عملکرد (به میزان ۰,۸۹۳) تاثیر دارد. با توجه به شکل ۱ معناداری این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شده است.

شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه $(-1/96 تا +1/96)$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $(-2/58 تا +2/58)$ قرار گیرد.

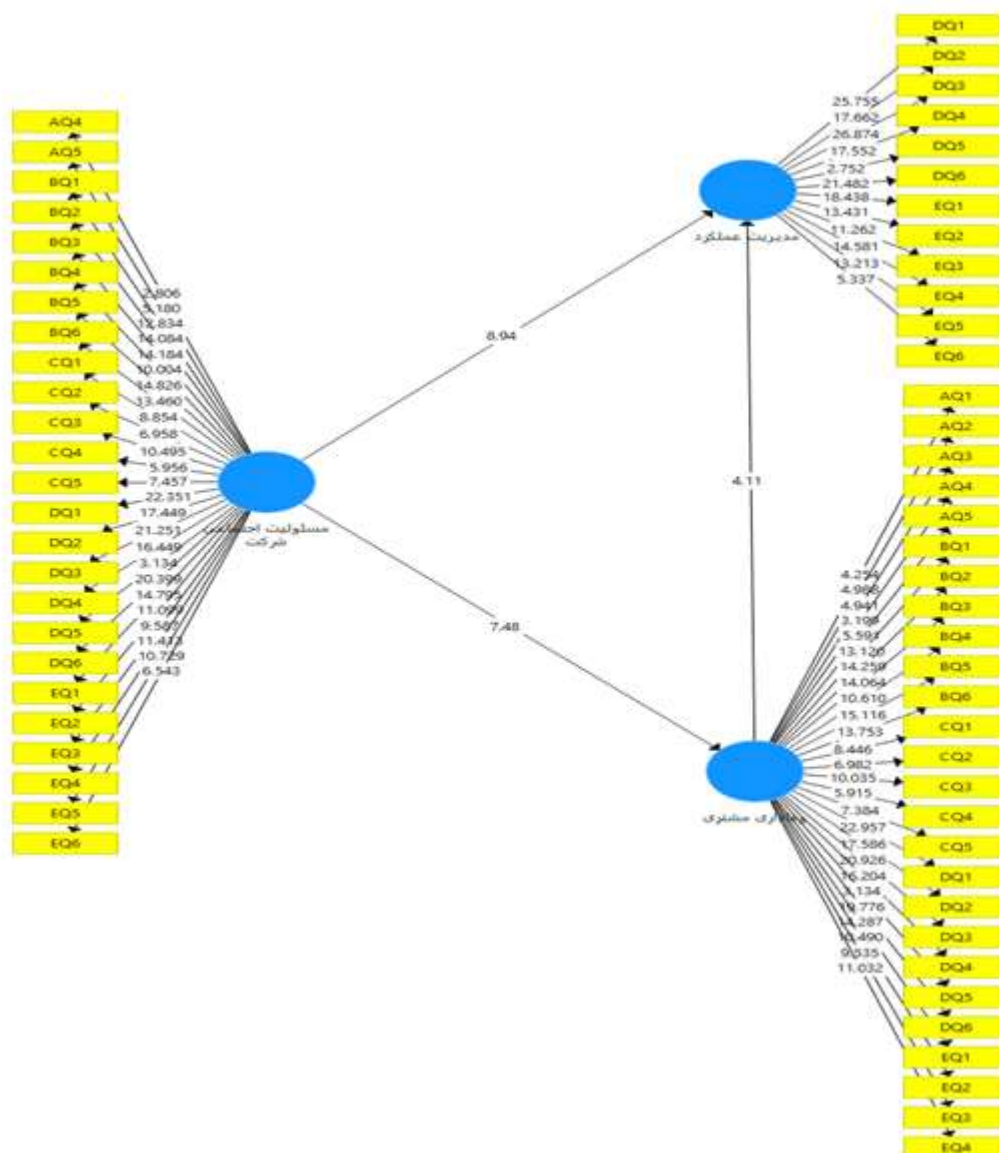


شکل ۲: ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند و فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شود.

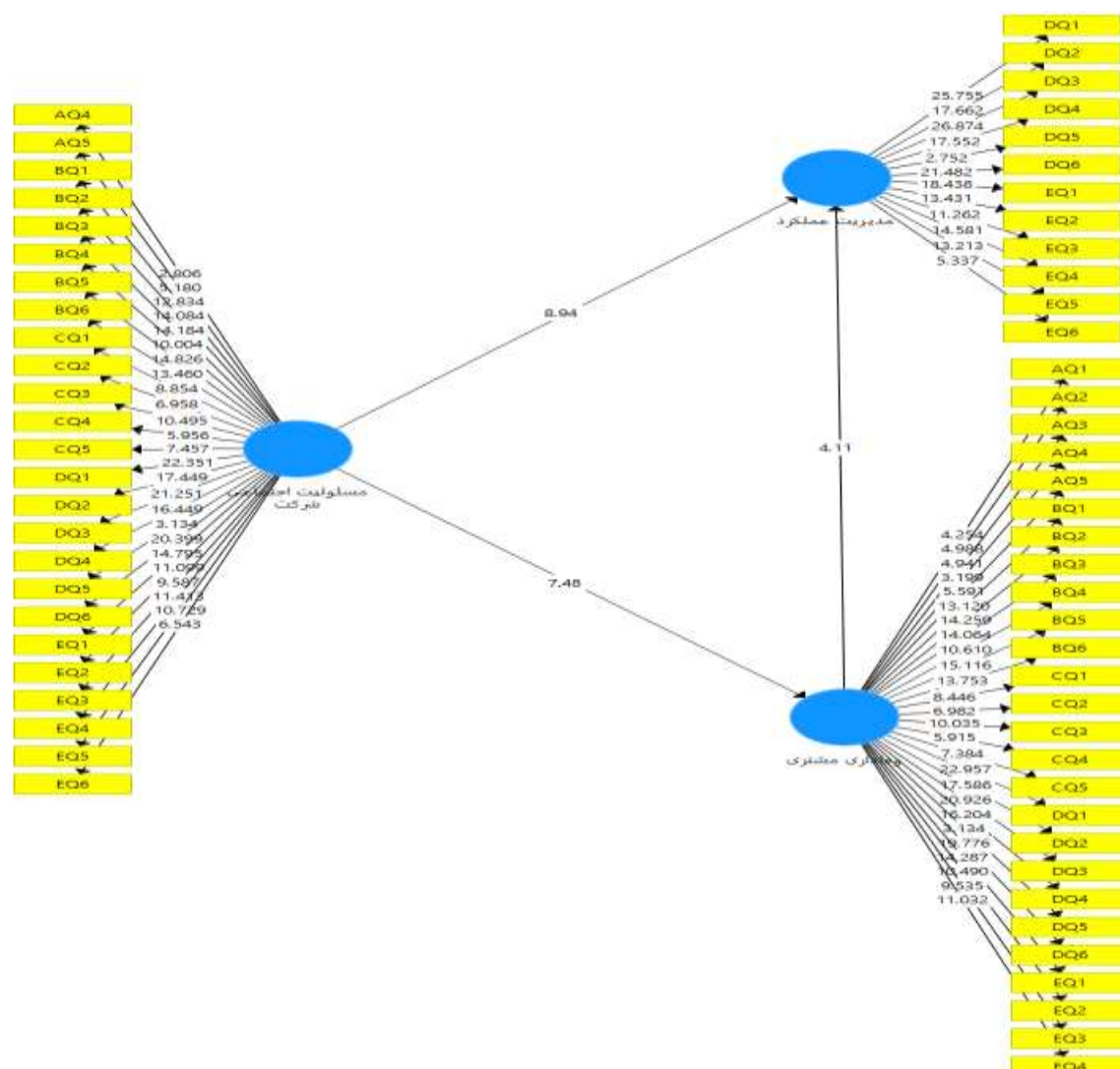
۳-۲-۴. آزمون مدل فرعی (فرضیه‌های فرعی)

شکل ۳، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب استاندارد می‌توان گفت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد (به میزان ۰,۷۴۵) و همچنین وفاداری مشتری به میزان (۰,۹۹۳) رابطه معناداری وجود دارد. ولیکن بین وفاداری مشتری و مدیریت عملکرد به میزان (۰,۸۱۲-) رابطه معناداری دیده نمی‌شود و فرضیه رد می‌شود؛ که با توجه به شکل ۳، معناداری فرضیه‌ها نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های فرعی پژوهش

شکل ۴: مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد



شکل ۴ ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های فرعی پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t ، فرضیات فرعی پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند و فرضیات فرعی پژوهش نیز تایید شدند.

۳-۴. برازش مدل مفهومی پژوهش

در سطح مدل اندازه‌گیری PLS، بارهای گویه‌ها و کواریانس مانده‌ها را برآورد می‌کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج شده ی متغیرهای مکنون (AVE) را برآورد می‌کند. آماره T برای هریک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان سازی محاسبه می‌شود. برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۵، برای هریک از سازه‌ها برقرار باشد. علاوه براین شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می‌باشد. سه مقدار ۰,۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند.

جدول ۷ مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

موضوع	اشتراکات	مقادیر R
وفاداری مشتری	۰,۵۲۴۸	*
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۵۲۲۷	۰,۹۷۵
مدیریت عملکرد	۰,۵۲۱۹	۰,۷۹۸
میانگین	۰,۵۲۳۱	۰,۵۹۱

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.5231 \times 0.34} = 0.17$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF ۰,۱۷ بدست آمده، نشان از برازش ضعیف مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه ها بالای ۰,۵ می باشد.

۳-۵. پاسخ به فرضیات پژوهش

جدول ۸ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	معنی داری	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی اول بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.	۰,۷۴۵	۸,۹۴	$<0/01$	تایید می شود
فرضیه فرعی دوم بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.	۰,۹۹۳	۷,۴۸	$<0/01$	تایید می شود
فرضیه فرعی سوم بین وفاداری مشتری و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.	-۰,۸۱۲	۴,۱۱	$>0/01$	رد می شود
فرضیه اصلی وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت عملکرد اثر دارد.				تایید می شود

۵. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر وفاداری مشتری بر رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد اقدام به جمع آوری داده های مرتبط با پژوهش کرد. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی با مدیریت عملکرد و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و معناداری دارد و همچنین وفاداری مشتری رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد را تقویت می کند. فرضیه فرعی اول (بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.) با نتیجه به دست آمده از

پژوهش لی^۱ (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نتایج حاصل از پژوهش لی (۲۰۲۲) نشان می‌دهد با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منبع و نظریه سهامداران، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مدیریت عملکرد تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی و مدیریت عملکرد رابطه مستقیم و معناداری دارد بدین معنی که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک استراتژی برای توسعه پایدار بر اساس تعادل منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین بر این اساس، مدیریت عملکرد را به شیوه ای مثبت و رقابتی تقویت می‌کند. این با روند تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی به سمت پایداری مطابقت دارد زیرا تأثیر مثبتی بر مدیریت عملکرد نشان داده است. فرضیه فرعی دوم (بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.) با نتیجه به‌دست‌آمده از پژوهش طاهیر و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، افریدی و همکاران (۲۰۱۸) مرتبط می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش طاهیر و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منبع و نظریه سهامداران، از طریق آن مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن است نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه) تأثیر مثبتی وفاداری مشتری داشته است. افریدی و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد و تأثیر واسطه‌ای اعتماد بین ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند. در پژوهش حاضر بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند احساسات مشتریان را به سمت درک مثبتی از میزان توجه آن شرکت به منافع مشتریان و نگرانی‌های ذینفعان و همچنین مسائل محیطی و اجتماعی ارتقا دهد. فرضیه فرعی سوم (بین وفاداری مشتری و مدیریت عملکرد رابطه معناداری وجود ندارد.) با نتیجه به‌دست‌آمده از پژوهش لی (۲۰۲۲) همخوانی ندارد. لی (۲۰۲۲) دریافتند که وفاداری مشتری می‌تواند باعث بهبود مدیریت عملکرد شود؛ اما در این مطالعه بین وفاداری مشتری و مدیریت عملکرد رابطه ای یافت نشد.

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد و تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد. مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای ذینفعان خود، ازجمله، جامعه، مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان کلید راهبردی در سازمان توسعه و گسترش دهند (شاه علی و همکاران، ۱۳۹۹).

¹ - Le

۶. منابع

۱. آرمسترانگ، مایکل، مدیریت عملکرد (فرد، تیم، سازمان)، ترجمه بهروز قلیچ لی و داریوش غلامی، انتشارات صفار: ۱۳۹۱.
۲. اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، 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). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
۳. اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سیدامیری، نادر؛ دانش، مژگان؛ رمضان پور نرگسی، قاسم، (۱۳۹۸)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری، نشریه: گردشگری و توسعه، ۱۳۹۸، صفحه ۱-۲۲
۴. سبزی، علیرضا، حسینی، علی، بندرخانی، مهدی، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، نشریه: مدیریت صنعتی ۱۳۹۳، دوره: ۹، شماره: ویژه نامه مدیریت و حسابداری، ص ۷۳-۸۳
۵. شاه علی، محمود رضا؛ اسلامی، صدیقه؛ نصیرزاده، عبدالمهدی (۱۳۹۹) بررسی نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی در تأثیر سرمایه فکری و سرمایه فرهنگی بر بهره‌وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان) مجله علمی حرکتی و رفتاری. ۳، ۱۹۹-۲۰۷.
۶. صابری، زهرا؛ سمیعی نصر، محمود، (۱۴۰۱)، ارتقاء وفاداری مشتریان: تحلیلی بر مسئولیت اجتماعی بانک دی در تهران، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری بهار ۱۴۰۱ - شماره ۸۴ (۱۵ صفحه - از ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۲)
۷. طیبی، مهدی، حسینی شکیب، مهرداد، مبلغی، مصطفی. (۱۴۰۰). اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۴۰۰ (۴۴)، ۷۳-۸۱
۸. میرحاجیان مقدم، رامونا. (۱۳۹۹). بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نان قدس رضوی). دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۱۰۳-۱۱۸.
9. Afridi, S. A, Gul, S, Haider, M, & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 12(1), 214-228.
10. Aramburu, I. A, & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. Journal of business ethics, 154(3), 701-719.
11. Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. International Journal of Emerging Markets.
12. Mandhachitara, R, & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of services marketing, 25(2), 122-133.
13. Matten, D. and Moon, J. (2020), "Reflections on the 2018 decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility", Academy of Management Review, Vol. 45 No. 1, pp. 7-28.

14. Tahir, I, Rauf, I, Abdul, H.P, Liang, X, Mahmood, R, Muhammad, I. and Muhammad, S.M. (2021), "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25, pp. 123-135, doi: 10.1016/j.spc.2020.07.019.
15. Xiangyu, C, Peng, W, Xiaofeng, Q. and Muhammad, S.S. (2020), "Does corporate social responsibility matter to management forecast precision? Evidence from China", *Economic Research- Ekonomska Istra zivanja*, Vol. 33 No. 1, pp. pp1767-1795, doi: 10.1080/1331677X.2020.1761420

Investigating the effect of customer loyalty on the relationship between corporate social responsibility and performance management

Seyyed Elham Sharif Hosseini¹

Davod Gorjizadeh^{*2}

Majid Fatehpour³

Abstract

The role of social responsibility in the performance of management can encourage the company's senior executives to act in a consistent and proactive manner in the participation and implementation of social responsibility. This discussion outlines a very important concept for the executive level, i.e. the level of company management, that companies must balance the interests of business, customers, other stakeholders, the environment and society in order to optimize social responsibility results to improve competitiveness and improve competitiveness. The purpose of this research is to evaluate the fundamental role of corporate social responsibility (CSR) on performance management (PM) and the moderating effect of customer loyalty (CL). The statistical data of this research was collected in the form of a questionnaire to the number of 88 senior managers, managers and experts of Tehran Stock Exchange companies in the third quarter of 1401 and the statistical analysis was done by pls software and using structural equations. The results show that customer loyalty affects and strengthens the relationship between corporate social responsibility and performance management. Company managers should help customers make better decisions by applying social responsibility policies and providing appropriate and comprehensive information, and consider appropriate and effective communication channels with customers in order to provide information and receive customer opinions and suggestions.

Keywords

Customer loyalty, social responsibility, performance management

1. Master of Business Administration, Domestic Business, Nasser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran.

2. Lecturer, Department of Accounting and Management, Nasser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (Responsible author (supervisor): d.gorjizadeh@hnkh.ac.ir).

3. Lecturer, Department of Accounting and Management, Nasser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran.