



The Impact of the Corporate Social Responsibility on the Customer Citizenship Behavior with the Mediating Role of Perceived Service Quality and the Organizational Image (Case Study: Pasargad Bank)

Hossein Norouzi¹ 

1. Corresponding author, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: norouzi@khu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 7 January 2025
Received in revised form 10
March 2025
Accepted 23 March 2025
Available online 5 April 2025

Keywords:

Corporate Social
Responsibility,
Customer Citizenship Behavior,
Perceived Services Quality,
Organizational Image

ABSTRACT

Objective: Organizational social responsibility has received much attention in recent years, and through it, consumers can evaluate the honesty and reliability of an organization. This study aimed to investigate the effect of organizational social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating role of perceived service quality and organizational image in Pasargad Bank.

Method: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of this study includes all customers of Pasargad Bank in Tehran. The sample size is calculated as 384 people.

Results: The results show that the social responsibility of the organization has a significant effect on customer citizenship behavior and also on perceived service quality and organizational image. Perceived service quality has a positive and significant effect on customer citizenship behavior, and organizational image also has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. Also, perceived service quality and organizational image have full mediation in the relationship between organizational social responsibility and customer citizenship behavior. Moreover, based on the results of the significance value and path coefficients, organizational social responsibility has a positive and significant effect on customer citizenship behavior, perceived service quality, and organizational image.

Conclusions: The results show that the measures related to organizational social responsibility act as the main reference for customer perception of service quality. Also, a high level of perceived service quality is useful for improving customer citizenship behavior. The main importance and value of this research is in helping various organizations and institutions, including banks, retain current customers and attract new customers, which ultimately leads to increasing the bank's reputation and credibility, reducing its costs in the long term, increasing demand, and consequently increasing profitability and improving the bank's future performance.

Cite this article: Norouzi, H. (2025). The Impact of the Corporate Social Responsibility on the Customer Citizenship Behavior with the Mediating Role of Perceived Service Quality and the Organizational Image (Case Study: Pasargad Bank). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (1), 92-115.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

Corporate Social responsibility is a new topic in today's business that has been the subject of much debate. Because of the breadth and complexity of the concept of Corporate Social responsibility, different organizations have different interpretations of the concept. Corporate social responsibility has received a lot of attention in recent years, through which consumers can assess the honesty and reliability of an organization. Today, the relationship between a company and its customers is two-way, unlike the one-way relationship of the past, where companies provided services and customers purchased them. Active customers of the organization are considered to be colleagues of the organization. Therefore, many researchers consider them to be part of the organization's employees. Because in service organizations, customers are physically present when services are provided. Therefore, both customers and employees are considered as human resources of the organization. Customer citizenship behavior has been evaluated as an inherent element of creating cooperation between customers and the company. The aim of this study was to investigate the impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior in Pasargad Bank in which the mediating role of perceived service quality and organizational image is considered.

Method

This research was conducted with the aim of investigating the impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior, with the mediating role of perceived service quality and the image of the organization in Pasargad Bank. In this research, after studying and examining the theoretical foundations and the background of the research conducted on the subject of the research, the components of corporate social responsibility, customer citizenship behavior, perceived service quality, and the image of the organization were identified. In the next stage, library methods were used to collect data related to the theoretical literature and research background, and a questionnaire was used to examine the hypotheses and collect the required data about them. The present study is applied research that has been done with a survey method. The statistical population of this study includes all customers of Pasargad Bank in Tehran. The sample size is 384 people. Also, in this research, the available non-probability sampling method has been used.

Results

The perceived service quality has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. The organizational image also has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. Also, in this study, the VAF index has been used to examine the mediating role of perceived service quality and organizational image in the relationship between corporate social responsibility and customer citizenship behavior. According to the obtained numbers, we can conclude that perceived service quality and organizational image have a perfect mediation in the relationship between the social responsibility of the organization and the citizenship behavior of the customer. That is, the mediating variables of this study have a complete effect on the effect of the independent variable on the dependent variable. Also based on the results of a significant amount and path coefficients, social responsibility of the organization has a positive and significant effect on customer citizenship behavior, perceived service quality, and organizational image.

Conclusions

The issue of social responsibility of the organization has been the focus of many researchers in recent years. The meaning of social responsibility of the organization is directly related to the activities that an organization engages in as a means of improving society beyond what is required by law. In this research, in general, according to the conceptual model of the research, seven hypotheses were formulated and examined in the research, and the results indicated that all hypotheses were confirmed, and these results are in line with the findings of previous research. At the end of the research, practical and executive suggestions were presented based on the results obtained.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)

حسین نوروزی[✉]

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: norouzi@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۳</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶</p> <p>کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی سازمان، رفتار شهروندی مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، تصویر سازمان.</p>	<p>هدف: مسئولیت اجتماعی سازمان در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و از طریق آن مصرف‌کنندگان می‌توانند صداقت و قابلیت اطمینان یک سازمان را ارزیابی کنند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان در بانک پاسارگاد انجام شده است.</p> <p>روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری و همچنین بر کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان تأثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و تصویر سازمان نیز بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری، میانجی‌گری کامل دارند. همچنین بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان مرجع اصلی درک مشتری از کیفیت خدمات عمل می‌کند. همچنین سطح بالایی از کیفیت خدمات ادراک شده برای بهبود رفتار شهروندی مشتری مفید است. اهمیت و ارزش عمده این پژوهش در یاری رساندن به سازمان‌ها و مؤسسات مختلف از جمله بانک‌ها در جهت حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است، که در نهایت منجر به افزایش شهرت و اعتبار بانک، کاهش هزینه‌های آن در بلندمدت، افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش سودآوری و بهبود عملکرد آتی بانک می‌شود.</p>

استناد: نوروزی، حسین (۱۴۰۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۱)، ۹۲-۱۱۵.



مقدمه

با ظهور قرن بیست و یکم، مسئولیت اجتماعی سازمان هم از سوی پژوهشگران و هم از سوی دست‌اندرکاران نهادها و سازمان‌ها مورد توجه ویژه قرار گرفته است. عامل اساسی این توجه، مزایای بالقوه‌ای است که مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند برای ذی‌نفعان گوناگون به همراه داشته باشد (باویک^۱، ۲۰۱۹). با توجه به نقش مسلم مشتریان در حفظ موجودیت یک شرکت، مشتریان ذی‌نفعان اصلی یک شرکت هستند. در نتیجه، اولویت برای شرکت‌ها این است که نگرانی خود را در مورد مسائل اجتماعی آشکار کنند تا حمایت ذی‌نفعان متعدد را تضمین کنند (مفلح^۲، ۲۰۲۱). معنای مسئولیت اجتماعی سازمان مستقیماً با فعالیت‌هایی که یک سازمان به عنوان وسیله‌ای برای ارتقاء جامعه به صورت داوطلبانه فراتر از آنچه که قانون لازم دارد، درگیر آن می‌شود، در ارتباط است (الجارحه و الرواشده^۳، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان راهنمایی در نظر گرفته شده است که از طریق آن مصرف‌کنندگان می‌توانند صداقت و قابلیت اطمینان یک سازمان را ارزیابی کنند (هو^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، به عنوان منبع مزیت رقابتی سازمان‌ها و راهی برای تقویت عملکرد مالی سازمان در نظر گرفته شده است (وانگ، دو و جیا^۵، ۲۰۱۶). اصطلاح مسئولیت اجتماعی سازمان و تأثیر آن بر نتایج بازاریابی به طور گسترده‌ای در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). تعداد فزاینده‌ای از مطالعات با استفاده از نظریه رفتار شهروندی سازمان، تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی کارکنان را بررسی کرده‌اند (باویک، ۲۰۱۹). با این حال، توجه کمی به تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری شده است (لوو، ۲۰۱۹). اگر چه مطالعات قبلی مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری ارزش آفرین است، اما محدودیت‌های عمده زیادی دارند. از جمله اینکه تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی کارکنان هنوز جای سؤال دارد (ال سید و مارزوک^۶، ۲۰۱۸).

امروزه روابط شرکت و مشتری دو طرفه است، برخلاف رابطه یک طرفه گذشته که بنگاه‌ها خدمات ارائه می‌دادند و مشتریان آن‌ها را خریداری می‌کردند. مشتریان فعال سازمان به نوعی همکاران سازمان محسوب می‌شوند. بنابراین، بسیاری از پژوهش‌گران آن‌ها را بخشی از کارمندان سازمان می‌دانند (کیم، یین و لی^۷، ۲۰۲۰). زیرا در سازمان‌های خدماتی مشتریان در زمان ارائه خدمات به صورت فیزیکی حضور دارند. بنابراین، هم مشتریان و هم کارکنان به عنوان منابع انسانی سازمان به حساب می‌آیند. رفتار شهروندی مشتری به عنوان یک عنصر ذاتی ایجاد همکاری بین مشتری و شرکت ارزیابی شده است (گانگ، ۱۳۹۲). بنابراین، رفتار شهروندی مشتری به عنوان یک فعالیت درگیرانه مثبت در نظر گرفته می‌شود. رفتار شهروندی مشتری اقدامات داوطلبانه مشتریان برای کمک به مشتریان دیگر و پشتیبانی از شرکت‌ها است (ال سید و مارزوک، ۲۰۱۸). رفتار شهروندی مشتری، مشتریان را تشویق می‌کند تا از مشتریان دیگر پشتیبانی کنند، برای بهبود خدمات خود به شرکت‌ها بازخورد می‌دهند و به عنوان حامی یک شرکت وضعیت نامطلوب را تحمل می‌کنند (ژو، سان و چانگ^۸، ۲۰۱۶). هنگامی که مشتریان از یک شرکت آگاهی خوبی داشته باشند، رابطه بین شرکت و مشتریان آن پایدار است و مشتریان تمایل دارند از توسعه شرکت پشتیبانی کنند (کیم، یین و لی، ۲۰۲۰). این نوع رفتار شهروندی می‌تواند سودآوری طولانی مدت و ارزش بالقوه شرکت را به دنبال داشته باشد.

از سویی دیگر مطابق ادبیات رفتار مصرف‌کننده، پیامدهای اقدامات و ابتکارات خارجی یک سازمان به کیفیت خدمات ادراک شده داخلی آن بستگی دارد که به عنوان درک و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان از برتری و تعالی شرکت در ارائه خدمات تعریف شده است. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی سازمان و کیفیت خدمات ادراک شده هر دو عنصر حیاتی برای بهبود رفتار شهروندی مشتری می‌باشند (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر ادراک مشتری ممکن است بر اساس

1. Bavik

2. Muflih

3. Aljarah & Alrawashdeh

4. Hou

5. Wang, Dou & Jia

6. El Sayed & Marzouk

7. Kim, Yin & Lee

8. Zhu, Sun & Chang

قابلیت‌های سازمان متفاوت باشد، این مطالعه استدلال می‌کند که کیفیت خدمات ادراک‌شده می‌تواند به عنوان نقش میانجی میان مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری عمل کند. الجارحه و آراواشده (۲۰۲۰) نیز تأیید می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده به بهبود رفتار شهروندی مشتری کمک می‌کند (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱).

همچنین نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مثبت بر سطح کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). در این راستا، اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان مرجع اصلی درک مشتری از کیفیت خدمات عمل می‌کند (باویک، ۲۰۱۹).

این پژوهش استدلال می‌کند که سطح بالایی از کیفیت خدمات ادراک‌شده برای بهبود رفتار شهروندی مشتری مفید است. نظریه سازگاری شناختی (هایدر، ۱۹۴۶) نشان می‌دهد که وقتی فرد با ناراحتی روانی روبه‌رو می‌شود، او تلاش می‌کند تا هماهنگی روان‌شناختی را بین باورها و رفتارهای خود جستجو کند (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). اگر مشتری ویژگی مطلوبی از یک سازمان را تصدیق کند، احتمالاً اقدامات دیگری را ایجاد می‌کند که با عقاید، نگرش و رفتارهای او سازگار باشد (فو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، مشتریانی که کیفیت خدمات یک سازمان را مثبت می‌دانند، احتمالاً احساسات سازگاری-اعتقادی مانند رفتارهای داوطلبانه را از خود نشان می‌دهند. شواهد تجربی نیز از این استدلال پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، نگوین^۱ و همکاران (۲۰۱۴) استدلال کردند مشتریانی که کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط یک سازمان را به طور مثبت درک می‌کنند، با وفادار ماندن به سازمان و ارائه بازخورد بیشتر، به فعالیت‌هایی می‌پردازند که رفتار شهروندی آن‌ها را نسبت به سازمان نشان دهد.

تصویر سازمان برداشت مشتری از سازمان است. ژو، سان و چانگ (۲۰۱۶) استدلال کردند که مشتریان هنگامی که تصویر مثبتی از سازمان دارند و یا به آن اعتماد دارند، احتمالاً احساس مسئولیت می‌کنند. به عنوان مثال، هنگامی که مشتریان تصویری مثبت از سازمان به دلیل مشارکت‌های اجتماعی یا ویژگی‌های خدماتی آن دارند، احتمالاً رفتارهای داوطلبانه‌ای از خود نشان می‌دهند (کیم، بین و لی، ۲۰۲۰). اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان تصویر مثبتی از سازمان را در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و اعتبار مطلوب سازمان را امکان‌پذیر می‌کند (هونگ، ۱۳۹۸).

بانک‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی خود، راه و روش متفاوت و البته پیچیده‌تری را نسبت به دیگر بنگاه‌های اقتصادی طی می‌کنند؛ زیرا ممکن است یک بنگاه تولیدی اقتصادی مثلاً با استخدام افراد جویای کار با تحصیلات سطح پایین، به بازتوزیع ثروت در جامعه و اشتغال کمک کند؛ یا با اختصاص بخشی از درآمد خود به امور خیریه، به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کند، ولی بانکداری، نوعاً شغلی تخصصی است و نمی‌توان با استخدام افراد غیرمتخصص، عنوان کرد که مسئولیت اجتماعی بانک اجرا شده است، همچنین اختصاص مستقیم وجوه به خیریه‌ها یا سازمان‌های فعال در زمینه حمایت از دهک‌های پایین جامعه به دلیل حساسیت و نظارت مالی در بانک‌ها، به سادگی مقدور نیست (بهاری و یوسف، ۲۰۱۴).

بررسی پژوهش‌های گذشته و ادبیات موجود نیز به وضوح نشان می‌دهد که اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای سازمان‌ها را در بر دارد. سازمان‌های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در اقدامات مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد؛ که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. با توجه به مطالب بیان شده و با عنایت به اهمیت مشتریان در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها و کیفیت رفتارهایی که از خود نشان می‌دهند، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌هاست که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری در بانک پاسارگاد تأثیرگذار می‌باشد؟ و آیا کیفیت خدمات ادراک‌شده و تصویر سازمان در این رابطه نقش میانجی دارند؟ مفید بودن نتایج و پیشنهادهای کاربردی این پژوهش برای بانک‌ها و مؤسسات مالی و حتی در دیگر سازمان‌های خدماتی دولتی و خصوصی دیگر دلیل مضاعفی است برای این که این پژوهش توسط پژوهشگران صورت گیرد.

1. Nguyen

2. Bahari & Yusuf

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱: مسئولیت اجتماعی شرکت به این ایده اشاره دارد که شرکت‌ها باید در فعالیتهای مربوط به رفاه اجتماعی و کمک به جامعه پیشگام باشند (فاتما و رحمان، ۲۰۱۶). این دیدگاه مبتنی بر این واقعیت است که وجود شرکت و موفقیت آن به جامعه وابسته است. بنابراین، شرکت‌ها باید به جامعه بیندیشند و به نوعی از نظر اجتماعی موجه باشند (هونگ، ۱۳۹۸). یوسف و همکاران نیز (۲۰۱۵) مسئولیت اجتماعی شرکت را مجموعه‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌های از فعالیتهای برای بهبود عملکرد سازمان‌ها با تأثیرگذاری بر شرایط سازمانی، سیاسی، نظارتی و اجتماعی رقابت توصیف می‌کنند.

رفتار شهروندی مشتری^۲: اصطلاح «رفتار شهروندی مشتری» که به عنوان «رفتار فرانش مشتری» نیز شناخته می‌شود به عنوان یک رفتار اختیاری فراتر از رفتار مورد نیاز که مستقیماً انتظار نمی‌رود و ارزش فوق‌العاده‌ای برای شرکت فراهم می‌کند تعریف شده است (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). رفتارهای شهروندی مشتری اقدامات پیش اجتماعی و احتیاطی ابراز شده توسط مشتری هستند که هم برای تأمین‌کننده خدمات و هم سایر مشتریان سودمند است. رفتارهای شهروندی ابتکارات فرانشی فراتر از احتیاجات نقش مشتری در اغلب خدمات هستند (هونگ، ۱۳۹۸).

کیفیت خدمات ادراک شده^۴: کیفیت خدمات ادراک‌شده، اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آن‌ها از عملکرد خدمات است. منظور از کیفیت خدمات ادراک‌شده این است که مشتری، خدمت دریافتی را چگونه ارزیابی می‌نماید. آیا خدمت از نظر مشتری واجد معیارهای کیفی لازم است و آیا مشتریان از خدمت دریافتی راضی یا ناراضی می‌باشند؟ (بی و گنگ، ۲۰۱۳).

تصویر سازمان^۵: تصویر را می‌توان مجموعه‌ای از عقاید، باورها و تصورات افراد نسبت به سازمان دانست (باویک، ۲۰۱۹).

۱. مطالعات داخلی

زارع خومیزی و کردی (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری در صنایع غذایی کشور به بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری پرداختند. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران به تعداد ۲۰۴۷ نفر که حجم نمونه ۳۲۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنادار متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشردوستانه) بر چهره شرکت و رفتار شهروندی مشتری دارد (توصیه کردن، کمک به سایر مصرف‌کنندگان و ارائه بازخورد) بوده است. همچنین به نظر می‌رسد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر جهت‌گیری رابطه بلندمدت با شرکت‌ها دارد. این مطالعه پیامدهای تجربی را برای شرکت‌ها با تأثیر فعالیتهای اجتماعی مسئولیتهای شرکتی به عنوان عاملی اصلی در ایجاد روابط طولانی مدت به عنوان یک هدف سازمانی در صنعت خدمات غذایی فراهم می‌کند.

پیراسته (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مصرف‌کننده بر قصد خرید او با میانجی‌گری ترجیح، شهرت و تصویر برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران استان بوشهر) پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش

1. Organization Social Responsibility

2. Fatma & Rahman

3. Customer Citizenship Behavior

4. Perceived Service Quality

5. Organization Image

بررسی تأثیر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید با میانجی‌گری متغیرهای تصویر برند، شهرت برند و ترجیح برند بوده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی و از نظر ماهیت از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان دریافت‌کننده خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها ۳۸۴ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مشتریان شرکت بیمه ایران توزیع شده است. یافته پژوهش نشان‌دهنده این است که مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند، شهرت و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ترجیح برند، شهرت و تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. نتیجه این پژوهش حاکی از تأثیر نقش مهم و غیرقابل انکار متغیرهای میانجی ترجیح برند، شهرت و تصویر برند بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید می‌باشد.

خوبان (۱۳۹۸) به ارزیابی رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای تعدیل‌گر نوع صنعت و اعتماد به مشتری (مورد مطالعه شرکت سامسونگ) پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مشتریان شرکت سامسونگ در سال ۱۳۹۸ در شهر تهران است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه که ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان به روش تصادفی از بین جامعه آماری نمایندگان که به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند، توزیع و تعداد ۳۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. نتایج نشان داد مشارکت تخصصی تجاری بر رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۵۵۶، مشارکت مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۱۰۴، تعدیل‌گری اعتماد به مشتری بر رابطه مشارکت تخصصی تجاری و رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۹۵۱، تعدیل‌گری اعتماد به مشتری بر رابطه مشارکت مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۷۸۴، تعدیل‌گری نوع صنعت بر رابطه مشارکت تخصصی تجاری و رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۶۴۱، تعدیل‌گری نوع صنعت بر رابطه مشارکت مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با ضریب ۰/۷۹۸ دارای تأثیر معناداری می‌باشد.

بابایی دهکردی و همکاران (۱۳۹۷) به تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان با نقش میانجی تعهد مشتری پرداختند. هدف از پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان با نقش میانجی تعهد مشتری بوده است. جامعه آماری شامل همه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان می‌باشد. نمونه آماری ۳۹۰ نفر بر اساس جدول مورگان برآورد شده است. نتایج نقش تعهد مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان به عنوان نقش میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت.

اصانلو و خدای (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده مشتری پرداختند. جامعه آماری شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات در شهر تهران است؛ که از این میان ۲۰۳ نمونه بر اساس تعریف کندال و به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. اطلاعات با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شده و نتایج پژوهش تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده مشتری و وفاداری مشتری در حوزه مدیریت بازاریابی را به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی کرده است.

بیرامی و همکاران (۱۳۹۴) به ارائه الگوی کیفیت خدمات ادراک‌شده در خلق رفتار شهروندی پرداخته‌اند. جامعه آماری آن را کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقه فوتبال دو تیم پرسپولیس و استقلال در شهریور ۹۱ به ورزشگاه آزادی آمده بودند، تشکیل دادند. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۷۵۰۰۰ نفر بود، بر اساس جدول مورگان نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. بررسی روابط بین متغیرها نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات با رفتار شهروندی ارتباط وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد کیفیت برنامه، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج برای رفتار شهروندی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها با ارتقای کیفیت خدمات و درک آن توسط تماشاگران از مزایای ایجاد رفتار شهروندی در تماشاگران استفاده کنند.

۲. مطالعات خارجی

فاتما و خان^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با میانجی‌گری نقش مشارکت با مشتری در بخش بانکداری هندوستان پرداختند. هدف این مطالعه تحلیل یک مدل پیشنهادی است که نشان می‌دهد چگونه ادراکات مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری در بخش بانکداری به طور مستقیم و غیرمستقیم مرتبط هستند. مشتریان بانک‌های هندی، جامعه هدف مطالعه را تشکیل دادند و ۳۶۳ پاسخ به عنوان نمونه جمع‌آوری شد. بر اساس یافته‌ها، درک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان با مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری همبستگی مطلوبی دارد. علاوه بر این، مشارکت مشتری به عنوان یک عامل میانجی در پیوند بین درک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری عمل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان مستقیماً بر تعامل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و مشارکت مشتری تا میانجی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری است.

الجارحه و آلراواشده (۲۰۲۱) پژوهشی با موضوع تقویت رفتار شهروندی مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت: آیا کیفیت خدمات درک شده مهم است؟ انجام دادند. این مطالعه شواهد تجربی خود را از ۴۲۲ مشتری هتل در قبرس شمالی بدست آورده و از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور چشمگیری بر کمک به سایر مصرف‌کنندگان، بازخورد مشتری و ارائه توصیه به خرید تأثیر دارد. اما نتایج از وجود رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و هواداری مشتری پشتیبانی نمی‌کنند.

کیم، بین و لی^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری پرداختند. جامعه هدف این مطالعه مشتریان شرکت‌های خدمات غذایی در کره جنوبی بودند. در این مطالعه ۵۶۸ پرسشنامه توزیع شده است. برای انتخاب افراد، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت و تمامی ابعاد آن (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و خیرخواهانه) تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری و تمامی ابعاد آن (ارائه توصیه به خرید، کمک به سایر مصرف‌کنندگان و ارائه بازخورد) دارد.

سوپن و چامپیتاز (۲۰۱۸) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد به برند و کیفیت خدمات درک شده نشان دادند که ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت، یک تأثیر مثبت بر اعتمادشان نسبت به این شرکت، به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تأثیر بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مصرف‌کننده دارد.

عثمان و حمدی (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر سازمان و نرخ بازگشت مهمانان هتل در کشور مصر نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند هتل و بازگشت مهمانان به هتل دارد، که تصویر برند هتل نقش میانجی معناداری را بین مسئولیت اجتماعی شرکت و بازگشت مهمانان به هتل ایفاء می‌کند.

کوهه و فانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید نقش میانجی دلبستگی به برند و تصویر برند نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به طور قابل توجهی دلبستگی مصرف‌کنندگان برند، تصویر برند، و قصد خرید را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، دلبستگی با نام تجاری و تصویر نام تجاری تا حدی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این تصویر نام تجاری به طور کامل بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید برای پاسخ‌دهندگان که قبلاً محصولات و یا خدمات از نام تجاری مصرف شده و از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خودآگاه هستند میانجی‌گری می‌کند.

روش پژوهشی

پژوهش حاضر در دسته‌بندی پژوهش‌ها بر اساس هدف، یک پژوهش کاربردی است. به دلیل این که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان در بانک پاسارگاد می‌پردازد

1. Fatma & Khan

2. Kim et al.

که نتایج آن می‌تواند برای بانک‌ها و مؤسسات خدماتی کاربرد داشته باشد. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است، چرا که عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند و از آنجایی که به کسب اطلاعات درباره مجموعه‌های مشخص از افراد یا یک جمعیت می‌پردازد، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران است.

از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. پس به طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$4Q < n < 14Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. لازم به ذکر است همیشه تأکید بر این است که حداقل حجم نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد (کالین، ۱۹۹۰).

با توجه به اینکه پرسشنامه این پژوهش دارای ۴۴ گویه یا پرسش است، حجم نمونه این پژوهش باید بین ۲۲۰ تا ۶۶۰ باشد. در این راستا ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین در این پژوهش ابتدا نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بدین صورت که ابتدا کل بانک پاسارگاد در شهر تهران به ۵ ناحیه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکزی) تقسیم و هریک از این نواحی به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده‌اند. سپس به صورت تصادفی چند شعبه (حداقل یک شعبه) از هر ناحیه (خوشه) انتخاب گردیده و در آخر برای توزیع پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه در میان تعدادی از مشتریان در دسترس شعب بانک پاسارگاد توزیع شده است.

در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد که در پژوهش‌های قبلی مورد استفاده قرار گرفته است صورت پذیرفته شده است. پرسشنامه جمعاً دارای ۴۸ سؤال بوده که ۴ سؤال آن مربوط به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی و سایر اطلاعات کیفی می‌باشد. تخصیص سؤالات مربوط به متغیرهای مدل و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. تفکیک متغیرهای پژوهش

منبع	سؤال	ابعاد	متغیر
الجارا و آلراواشده (۲۰۲۰)	۱-۵	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت اجتماعی شرکت
	۶-۱۰	مسئولیت قانونی	
	۱۱-۱۵	مسئولیت اخلاقی	
	۱۶-۲۰	مسئولیت نوع‌دوستانه	
کیم و همکاران (۲۰۲۰)	۲۱-۳۰	-	رفتار شهروندی مشتری
الجارا و آلراواشده (۲۰۲۰)	۳۱-۳۳	عوامل محسوس	کیفیت خدمات ادراک شده
	۳۴-۳۶	قابلیت اعتماد	
	۳۷-۳۹	پاسخگویی	
کیم و همکاران (۲۰۲۰)	۴۰-۴۴	-	تصویر سازمان

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS22 و SMART-PLS انجام گردید.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

رفتار شهروندی مشتری براساس نظریه تبادل اجتماعی است؛ جایی که مشتری رفتار مثبت از سوی سازمان‌ها همچون اقدامات و ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمان را با یک حس وظیفه شخصی یا سپاس‌گزاری معامله می‌نماید (ژو، سان و چانگ^۱، ۲۰۱۶). یی و گنگ^۲ (۲۰۱۳) بیان کردند که وقتی مشتریان درگیر رفتار شهروندی می‌شوند و آن را میان سایر مشتریان پرورش می‌دهند، در شرکت‌های خدماتی مشتریان ممکن است مانند کارکنان شرکت رفتارهایی از قبیل رفتارهای شهروندی مشتری از خود نشان دهند. همان‌طور که رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان به طور مستقیم توسط سیستم رسمی پاداش جبران نمی‌شود اما در مجموع برای عملکرد سازمان مفید است. رفتارهای شهروندی مشتری نیز به عنوان رفتارهای شناختی و اختیاری در نظر گرفته می‌شوند که در تولید و ارائه موفق خدمات الزامی نیست. اما در مجموع به سازمان خدماتی کمک می‌کند و به طور کلی اثربخشی عملکرد سازمان را ارتقاء می‌دهند بنابراین، رفتار شهروندی مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری رفتار مثبت از سوی سازمان‌ها همچون اقدامات و ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمان می‌بیند و تلاش می‌کند کلمات مثبتی را درباره سازمان پخش کند، به عنوان یک کارمند جزئی شرکت عمل می‌نماید و با کارکنان شرکت همکاری می‌کند. این موارد شامل اقدامات همکاری، کمک‌کننده، رفتارها و حرکات محبت‌آمیز می‌باشد که به طور غیرمستقیم در ارتباط با فعالیت‌های اصلی سازمان است (ژو، سان و چانگ^۳، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه اول پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.

زمانی که مشتری درک کند که سازمانی نگران مسائل جامعه است و منافع خود را در گرو دستیابی به منافع جامعه می‌داند، این موضوع بر طرز نگرش مشتری نسبت به سازمان و خدمات آن تأثیر می‌گذارد. در این حالت مشتری می‌داند که سازمان با او صادق است و قصد فریب او از طریق ارائه خدمات بی‌کیفیت یا ارائه پیام‌های تبلیغاتی کذب را ندارد. این موضوع بر طرز فکر مشتری درباره سازمان اثر گذاشته و می‌تواند کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتری را نیز تحت تأثیر قرار دهد (ماندهاچیتارا و پولزانگ^۴، ۲۰۱۱). همچنین نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مثبت بر سطح کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). در این راستا، اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان مرجع اصلی درک مشتری از کیفیت خدمات عمل می‌کند (باویک، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه دوم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی سازمان بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد.

ژو، سان و چانگ (۲۰۱۶) استدلال کردند که مشتریان هنگامی که تصویر مثبتی از سازمان دارند و یا به آن اعتماد دارند، احتمالاً نسبت به آن احساس مسئولیت می‌کنند. به عنوان مثال، هنگامی که مشتریان تصویری مثبت از سازمان به دلیل مشارکت‌های اجتماعی یا ویژگی‌های خدماتی آن دارند، احتمالاً رفتارهای داوطلبانه‌ای از خود نشان می‌دهند (کیم، بین و لی، ۲۰۲۰). اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان تصویر مثبتی از سازمان را در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و اعتبار مطلوب سازمان را امکان‌پذیر می‌کند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه سوم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر سازمان تأثیر معناداری دارد.

نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سطح بالایی از کیفیت خدمات ادراک‌شده برای بهبود رفتار شهروندی مشتری مفید است. نظریه سازگاری شناختی هیدر^۵ (۱۹۴۶) نشان می‌دهد که وقتی فرد با ناراحتی روانی روبه‌رو می‌شود، تلاش می‌کند تا هماهنگی روان‌شناختی را بین باورها و رفتارهای خود جستجو کند (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). اگر مشتری ویژگی مطلوبی از یک

1. Zhu, Sun & Chang

2. Yi & Gong

3. Zhu, Sun & Chang

4. Mandhachitara & Poolthong

5. Heider

سازمان را تصدیق کند، احتمالاً اقدامات دیگری را ایجاد می‌کند که با عقاید، نگرش و رفتارهای او سازگار باشد (ژو، سان و چانگ، ۲۰۱۶).

بنابراین، مشتریانی که کیفیت خدمات یک سازمان را مثبت ادراک می‌کنند، احتمالاً احساسات سازگاری- اعتقادی مانند رفتارهای داوطلبانه را از خود نشان می‌دهند. شواهد تجربی نیز از این استدلال پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، نگوین و همکاران (۲۰۱۴) استدلال کردند مشتریانی که کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط یک سازمان را به طور مثبت درک می‌کنند، با وفادار ماندن به سازمان و ارائه بازخورد، بیشتر به فعالیت‌هایی می‌پردازند که رفتار شهروندی آن‌ها را نسبت به سازمان نشان دهد. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه چهارم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۴: کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.

امروزه روابط سازمان و مشتری دوطرفه است، برخلاف رابطه یک طرفه گذشته که بنگاه‌ها خدمات ارائه می‌دادند و مشتریان آن‌ها را خریداری می‌کردند (کیم، بین و لی، ۲۰۲۰). مشتریان فعال از تولیدکنندگان خدمات یک شرکت هستند. بنابراین، بسیاری از پژوهشگران آن‌ها را بخشی از کارمندان سازمان می‌دانند (بی و گنگ، ۲۰۱۳). رفتار شهروندی مشتری به عنوان یک عنصر ذاتی ایجاد همکاری بین مشتری و سازمان ارزیابی شده است. بنابراین، می‌توان رفتار شهروندی مشتری را به عنوان یک فعالیت مثبت در نظر گرفت. به عنوان مثال، هنگامی که مشتریان تصویری مثبت از سازمان به دلیل مشارک‌های اجتماعی یا ویژگی‌های خدماتی آن دارند، احتمالاً رفتارهای داوطلبانه‌ای از خود نشان می‌دهند (کیم، بین و لی، ۲۰۲۰). پرز و رودریگز-دل بوسکه (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که تصویر مثبت مشتریان از سازمان، رضایت و وفاداری مشتری را از نظر قصد خرید مجدد یا تمایل به توصیه سازمان به دیگران افزایش می‌دهد. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه پنجم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۵: تصویر سازمان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.

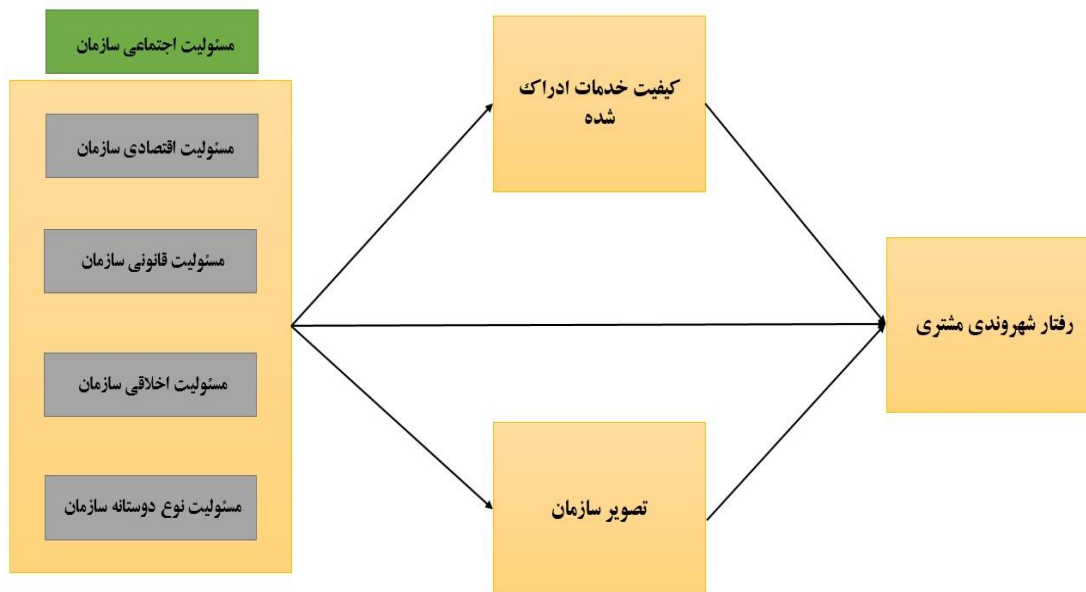
مطابق ادبیات رفتار مصرف‌کننده، پیامدهای اقدامات و ابتکارات خارجی یک سازمان به کیفیت خدمات ادراک‌شده داخلی آن بستگی دارد که به عنوان درک و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان از برتری و تعالی شرکت در ارائه خدمات تعریف شده است (باسکتلی و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی سازمان و کیفیت خدمات ادراک‌شده هر دو عنصر حیاتی برای بهبود رفتار شهروندی مشتری می‌باشند (الجارحه و الرواشده، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر ادراک مشتری ممکن است بر اساس قابلیت‌های سازمان متفاوت باشد، این مطالعه استدلال می‌کند که کیفیت خدمات ادراک‌شده می‌تواند به عنوان نقش میانجی میان مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری عمل کند. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه ششم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۶: کیفیت خدمات ادراک‌شده در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی دارد.

پژوهش‌های قبلی با اثبات اینکه اقدامات مسئولیت اجتماعی یک سازمان به طور مثبتی بر تصویر سازمان، اعتبار و نگرش مصرف‌کننده آن تأثیر می‌گذارد، از روابط بین مسئولیت اجتماعی سازمان، تصویر سازمان و رفتار شهروندی مشتری پشتیبانی می‌کند (کیم، بین و لی، ۲۰۲۰). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اقدامات مسئولیت اجتماعی یک سازمان روابط بین سازمان و مشتریان آن را بهبود می‌بخشد (وانگ، دوو و جیا، ۲۰۱۶) با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه هفتم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

فرضیه ۷: تصویر سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی دارد.

براساس فرضیه‌های تدوین‌شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ معرفی می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: منبع (کیم و همکاران^۱، الجارحه و آلرآواشده^۲، مبشر و همکاران^۳ (۲۰۲۴))

یافته‌های پژوهش

۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

در این بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در قالب جدول ۲ به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی

متغیر جمعیت‌شناختی	توضیح
جنسیت	۱۰۱ نفر زن (۲۶٪)، ۲۸۳ نفر مرد (۷۴٪)
سن	کمتر از ۲۵ سال (۵٪)، ۲۶ تا ۳۵ سال (۲۷٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال (۴۲٪)، ۴۵ به بالا (۲۶٪)
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم (۲۱٪)، لیسانس (۵۳٪)، فوق لیسانس و بالاتر (۲۶٪)
مدت زمان استفاده از خدمات بانک پاسارگاد	کمتر از ۱ سال (۱۱٪)، ۱ تا ۳ سال (۲۷٪)، ۴ تا ۷ سال (۴۲٪)، ۷ سال به بالا (۲۰٪)

۲. یافته‌های استنباطی پژوهش

بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده (AVA) استفاده شده است. روایی همگرا به این معنا است که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را

¹. Kim et al.

². Aljarah & Alrawashdeh

³. Mubushar et al.

تبيين می‌کنند. واریانس استخراج شده (AVA) به عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می‌شود و متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد. که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۹۳۲۸۹۶	۰/۹۴۰۸۱۵	۰/۶۴۸۲۷۸
رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۹۶۴۱۲	۰/۹۱۵۴۵۰	۰/۷۳۲۹۵۰
کیفیت خدمات ادراک شده	۰/۸۶۹۵۸۳	۰/۸۹۷۵۰۴	۰/۵۹۸۸۴۰
تصویر سازمان	۰/۸۳۲۶۲۹	۰/۸۸۳۵۲۳	۰/۶۰۷۷۳۲

آزمون ضریب تعیین R^2

یکی از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده در یک پژوهش ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان می‌دهد چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک بوده و مقادیر بزرگ‌تر و مطلوب‌تر هستند. هاینر و همکاران (۲۰۱۱) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

جدول ۴. آزمون ضریب تعیین R^2

متغیرهای پنهان	ضریب تعیین (R^2)	قدرت پیش‌بینی
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	-
رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۴۷۳۷۶	قوی
کیفیت خدمات ادراک شده	۰/۸۳۵۳۴۶	قوی
تصویر سازمان	۰/۶۷۴۶۱۰	متوسط

آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

آخرین مرحله در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی کلی مدل پژوهش است. برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ استفاده شده است. این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳):

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} * R^2}$$

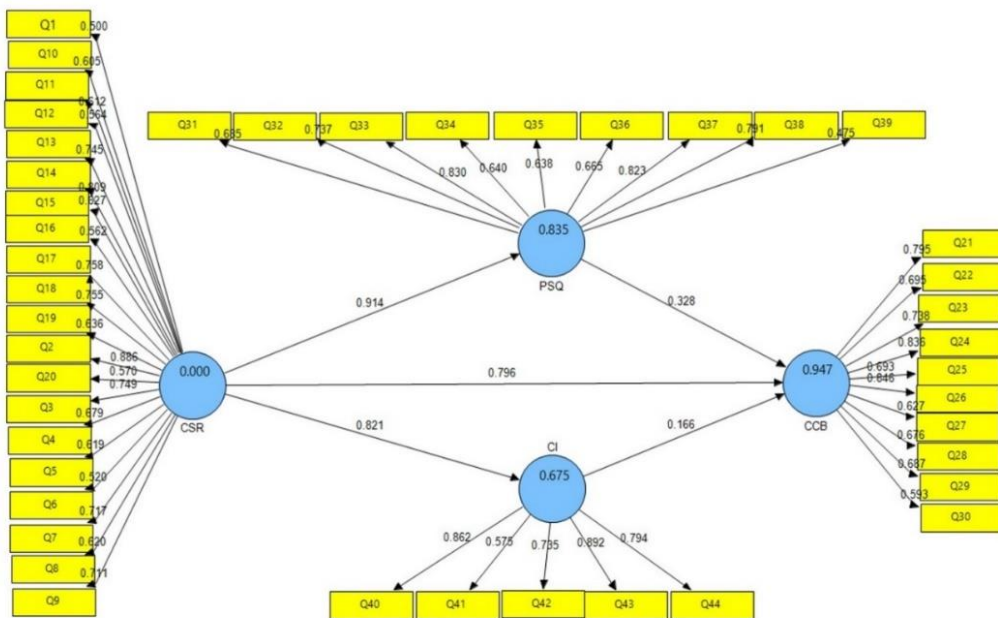
$$GOF = \sqrt{0.519 * 0.819} = 0.651$$

شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰/۶۵۱ به دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

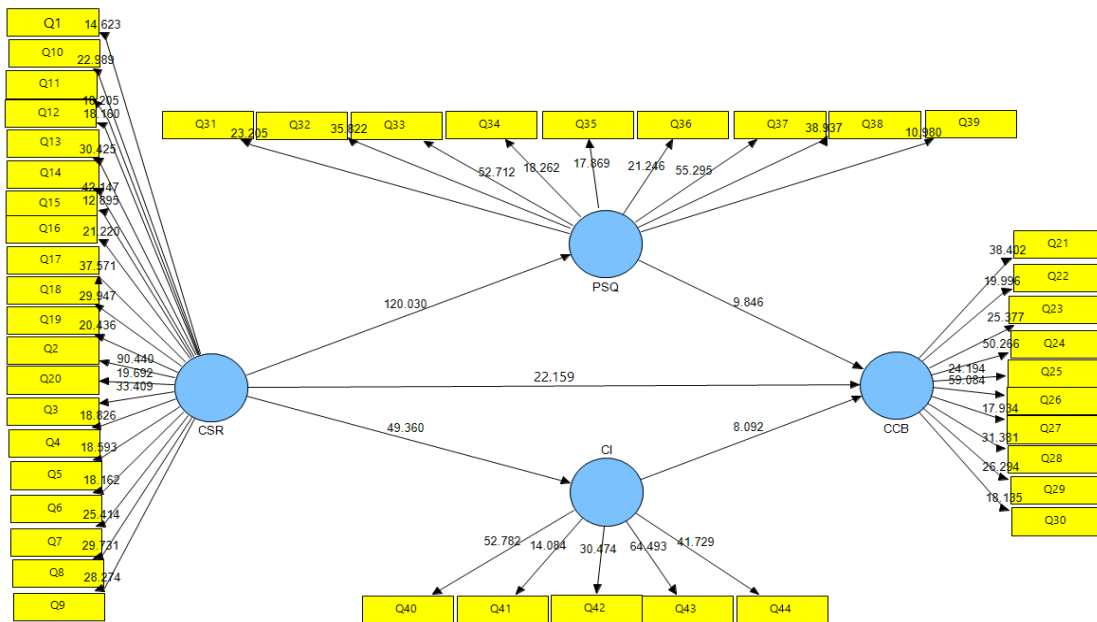
^۱. Goodness of Fit

۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳ فرضیات این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۵ یافته‌های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. یافته‌های آزمون فرضیات

فرصیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	تأیید/رد
مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۹۶	۲۳/۸۵۷	تأیید
مسئولیت اجتماعی سازمان بر کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۱۴	۱۱۴/۵۱۰	تأیید
مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر سازمان تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۲۱	۴۵/۷۳۱	تأیید
کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۲۸	۱۰/۵۴۳	تأیید
تصویر سازمان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۶	۷/۷۵۹	تأیید

بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر سازمان نیز بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد.

همچنین در این پژوهش جهت بررسی فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش یعنی بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری از آزمون سوبل و شاخص VAF^۱ یا همان شمول واریانس استفاده شده است.

آزمون سوبل رایج‌ترین روش آزمون ضرایب میانجی است. این چارچوب توسط مایکل سوبل در سال ۱۹۸۲ ارائه شد. آزمون سوبل جهت بررسی معناداری متغیر میانجی (واسطه) در رابطه میان متغیر مستقل و وابسته استفاده می‌شود. یعنی اینکه آیا اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی، قابل توجه است یا خیر؟ متغیر میانجی، متغیری است که جهت یا میزان رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر متغیر میانجی متغیری است، که بطور غیرمستقیم از طریق تحت تأثیر قرار گرفتن از متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر می‌گذارد. متغیر میانجی را می‌توان متغیر مستقل دوم نیز نامید. به عبارت دیگر، هر متغیری که (از نظر تحلیل آماری) دو یا چند متغیر دیگر را به هم ربط می‌دهد، یا به گونه‌ای بر روابط آن‌ها تأثیر می‌گذارد متغیر میانجی نام دارد. جهت پاسخ به این سؤال تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌توان از روش سوبل (۱۹۸۲) استفاده کرد. در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

شایان ذکر است که همه نرم‌افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند اما معناداری اثر غیرمستقیم را ارائه نمی‌کنند و بعضاً میزان اثر غیرمستقیم را بر اساس فرمولی که در بالا گفته شد ارائه می‌دهند. بنابراین، معناداری اثر غیرمستقیم باید دستی حساب شود که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوبل آورده شده است.

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی؛

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی؛

b: میزان اثر میانجی بر وابسته؛

^۱. Variance Accounted For

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته.

که در این مطالعه براساس محاسبات انجام شده، به ترتیب، نتایج ۵/۳۸۴ و ۲/۹۴۷ به دست آمد.

شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل است. یعنی:

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

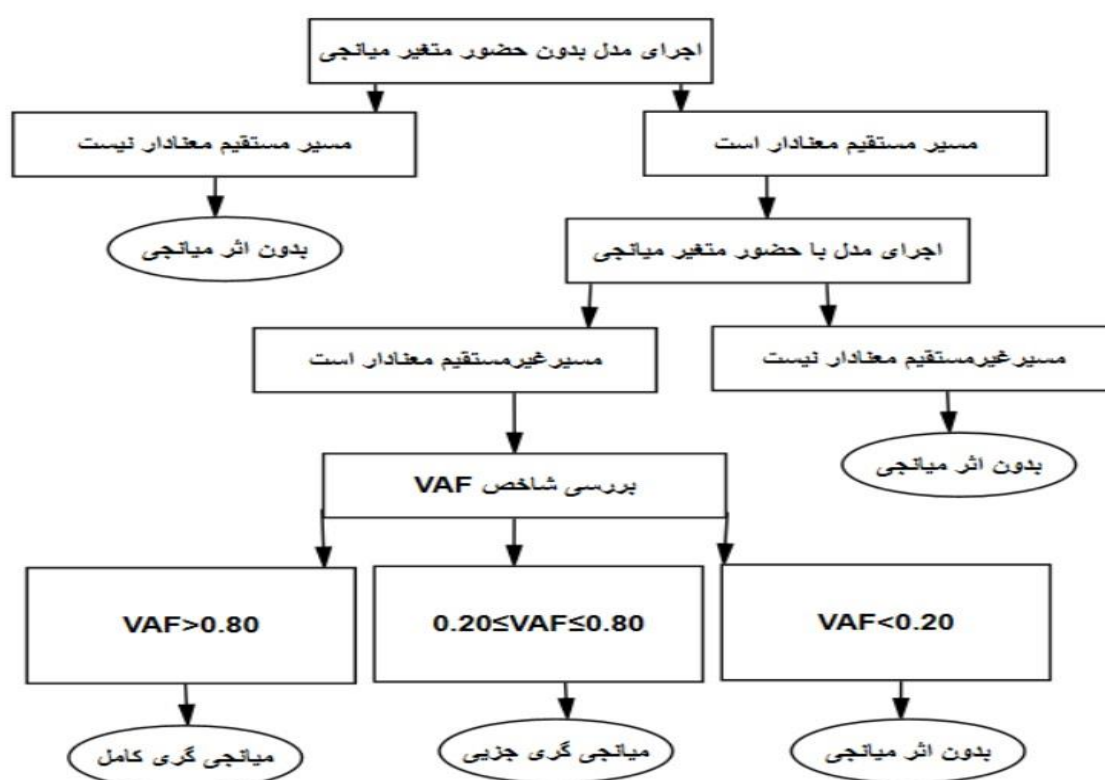
C: مسیر مستقیم یا اثر مستقیم نام دارد.

a×b: مسیر غیرمستقیم یا اثر غیرمستقیم نام دارد.

(a×b) + c: مسیر کل یا اثر کل نام دارد.

در ادامه یکبار مدل را بدون حضور میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم افزار اجرا نموده و از الگوریتم زیر پیروی

شده است:



شکل ۴. الگوریتم اجرایی بررسی نقش میانجی (منبع: ژانو و همکاران، ۲۰۱۰)

$$VAF = (114/510 \times 10/543) / (114/510 \times 10/543) + 23/857 = 0/98$$

$$VAF = (45/731 \times 7/759) / (45/731 \times 7/759) + 23/857 = 0/93$$

با توجه به اعداد به دست آمده می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات ادراک شده و تصویر سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری، میانجی گری کامل دارند. یعنی متغیرهای میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می کنند.

جدول ۶. نتایج بررسی نقش میانجی

حالت میانجی‌گری	تأیید/رد	شاخص VAF	فرضیه
میانجی‌گری کامل	تأیید	۰/۹۸	کیفیت خدمات ادراک شده در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی دارد.
میانجی‌گری کامل	تأیید	۰/۹۳	تصور سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مبحثی نوین در کسب و کار امروزی است که بحث و جدل‌های زیادی پیرامون آن انجام شده است. به دلیل گستردگی و پیچیدگی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، سازمان‌های گوناگون، برداشت‌های متفاوتی از این مفهوم دارند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصور سازمان در بانک پاسارگاد انجام شده است. در این پژوهش، پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در مورد موضوع پژوهش، مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، رفتار شهروندی مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و تصور سازمان شناسایی شدند. در مرحله بعد، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای بررسی فرضیه‌ها و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز درباره آن‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تأیید روایی پرسشنامه توسط خبرگان صورت گرفت و تعیین پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. در پایان، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها استخراج گردید. براساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و تصور سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصور سازمان نیز بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. همچنین در این پژوهش جهت بررسی فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش یعنی بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تصور سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری از شاخص VAF استفاده شد. با توجه به اعداد به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات ادراک شده و تصور سازمان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار شهروندی مشتری، میانجی‌گری کامل دارند. یعنی متغیرهای میانجی تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود نمودند. در کل طبق مدل مفهومی پژوهش، تعداد هفت فرضیه در پژوهش تدوین و بررسی شد که نتایج، حاکی از تأیید همه فرضیه‌ها بود و این نتایج با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۲۰)، الجارحه و آلراواشده (۲۰۲۱) و موسوی و همکاران (۱۳۹۳)، سوین و چامپیتاز (۲۰۱۸)، چان و همکاران (۲۰۱۴) و موجودی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌راستا می‌باشد.

در ادامه به ارائه پیشنهادها و پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده پرداخته شد:

✓ با توجه به رقابتی بودن صنعت بانکداری در ایران، برای بانک‌ها افزایش کیفیت خدمات که منجر به قصد حضور مجدد مشتری به این بانک‌ها می‌شود ضروری به نظر می‌رسد. از این رو رسیدگی به مشکلات مشتریان، تأمین آرامش آنان، درک نیاز و خواسته‌های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری مدیران بانک پاسارگاد قرار بگیرد.

✓ مدیران بانک پاسارگاد می‌توانند با ایجاد دپارتمان بازاریابی ویژه اقدام‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، مشتریان را از جزئیات فعالیت‌های اجتماعی بانک آگاه سازند و بدین ترتیب، با افزایش آگاهی عمومی از فعالیت‌های اجتماعی مشتریان، موجب افزایش رفتار شهروندی مشتریان و در نهایت افزایش فروش و سودآوری خود شوند.

✓ انتخاب نوع ابزارهای تبلیغاتی بانک پاسارگاد باید به گونه‌ای باشد که حس نوع‌دوستی مصرف‌کننده را برانگیزاند تا با استفاده از خدمات بانک، خود را فردی حامی جامعه احساس کند. همچنین حضور داوطلبانه بانک پاسارگاد در حل مشکلات جامعه مثلاً

هنگام وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و ... می‌تواند تصویر مثبت‌تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رفتار شهروندی مشتریان اثر مثبتی بگذارد.

✓ شعب بانک پاسارگاد می‌تواند با قرار دادن مانیتورهایی در داخل شعب بانک مردم را تشویق کند تا در مصرف منابع صرفه‌جویی کنند و از مواد بازیافتی استفاده کنند و به طور کلی رعایت موارد زیست‌محیطی را گوشزد کنند، که خود می‌تواند در القای تصویر حمایتی بانک از محیط زیست بین مشتریان تأثیرگذار باشد. هرچه کارکنان شرکت در ارائه خدمات به مشتریان از سرعت عمل بیشتری برخوردار باشند و تمایل بیشتری برای کمک به حل مشکلات مشتریان از خود نشان دهند، مشتریان، بیشتر به ارائه بازخور به بانک و توصیه بانک به دیگران روی خواهند آورد.

✓ با توجه به اینکه سرعت عمل و ابراز تمایل به حل مشکلات مشتریان، علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان، به انگیزش نیز نیاز دارد. بنابراین، در این راستا، پیشنهاد می‌شود علاوه بر لحاظ کردن این ویژگی‌ها در زمان گزینش و جذب پرسنل، با اتخاذ سیاست‌های تشویقی برای پرسنل نمونه، زمینه‌های انگیزش کارکنان برای پیگیری سریع‌تر و دقیق‌تر درخواست‌های مشتریان، فراهم شود.

✓ همچنین مدیران بانک باید تلاش خود را بر بهبود رفتار شهروندی مشتریان متمرکز کنند و ارائه اطلاعات صحیح و دقیق درباره خدمات بانکی به خلق نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند آن‌ها کمک می‌کند. همچنین از جمله اقدامات مؤثر به منظور بهبود رفتار شهروندی مشتریان، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آن‌ها، ارائه خدمات مختلف به مشتریان و نظرسنجی جهت ارائه خدمات می‌باشد.

✓ پیشنهاد می‌شود مدیران بانک پاسارگاد تمهیدات لازم برای سهولت ارائه بازخورد توسط مشتری را فراهم نمایند. این امر می‌تواند شامل قراردادن صندوق پستی اختصاصی برای دریافت نظرات مشتریان از طریق پست یا پست الکترونیک یا برگزاری جلسات پرسش و پاسخ دوره‌ای در محل‌های معین و با اطلاع‌رسانی قبلی باشد؛ که نظرات و ایده‌های مشتریان دریافت گردد و یا می‌تواند به صورت ارسال پرسشنامه به آدرس پستی یا از طریق پست الکترونیک یا صفحات شبکه‌های اجتماعی و یا از طریق برنامه‌های گوشی تلفن همراه باشد که زمینه‌های مشارکت و حضور مشتریان و ارائه بازخوردهای منظم را فراهم نماید. با توجه به رقابتی بودن صنعت بانکداری در ایران، برای بانک‌ها افزایش کیفیت خدمات که منجر به قصد حضور مجدد مشتری به این بانک‌ها می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو رسیدگی به مشکلات مشتریان، تأمین آرامش آنان، درک نیاز و خواسته‌های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری مدیران بانک پاسارگاد قرار بگیرد.

✓ پیشنهاد می‌شود خدمات بی‌عیب و نقص و بدون تأخیر به مشتریان ارائه گردد، چرا که مشتریان به معطل شدن در شعبات بانک‌ها حساسیت دارند. در این راستا بایستی مسائلی نظیر گزینش مسئولان بانک و سرپرستان شعب با توجه به میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات بانکی و آموزش آنان به منظور برخورد مناسب با مشتریان مورد توجه قرار گیرد.

✓ با توجه به نقش تصویر سازمان، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خود با ترسیم تداعی‌های ذهنی مثبت و ایجاد تعهد در مشتریان، به‌منظور بهبود و ایجاد مفهومی مطلوب در ذهن آن‌ها، موجب تقویت رفتار شهروندی مشتریان گردند. لازم به توضیح است که اغلب پیشنهادهای کاربردی ارائه‌شده در این پژوهش، در سایر سازمان‌های خدماتی می‌تواند مورد استفاده دست‌اندرکاران قرار گیرد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

زارع خور میزی، علیرضا و کردی، مراد (۱۴۰۱). تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر جهت‌گیری روابط بلندمدت با مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری در صنایع غذایی کشور، پژوهش‌های علوم مدیریت، ۴(۱-۲)، ۱۹۴-۲۰۷.

فاضلی کبریا، حامد؛ احسان‌فر، محمدحسین و قرا، حدیثه (۱۴۰۴). بررسی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی رضایت شغلی و هویت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت کاله آمل). مقاله ارائه‌شده در یازدهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران؛ (صص. ۲۷-۱).

References

- Abbasi, A., Safarnia, H., & Baradaran, M., & Abbasi, R. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior. *Interdiscirlinary Journal of Contemporary Research in Business* 3 (1), 1169-1190. [In Persian]
- Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2021). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility. Does perceived service quality matter? *Social Responsibility Journal.*, 17(5), 631-647.
- Bahari, Z., Yusuf, M.Y. (2014). Corporate Socail Responsibility in Islamic Banking Institutions in Aceh: Analysis of Criteria and Perception. *Journal of Educational and Social Research*, 4(2), 390.
- Bavik, A. (2019). Corporate social responsibility and service-oriented citizenship behavior: A test of dual explanatory paths. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 173-182.
- El Sayed, A. N., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). "Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement" *Sustainability* , 15(7), 5802. <https://doi.org/10.3390/su15075802>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organizations. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107–112.
- Henderson, J. C. (2007) corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami, *International Journa of Hospitality Management*, 26(1), 228–239.
- Hou, M., Liu, H., Fan, P., & Wei, Z. (2016). Does CSR practice pay off in East Asian firms? A meta-analytic investigation. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(1), 195-228.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*, 25(2), 122-133.
- Mubushar, M., Cerchione, R., Rasool, SH., Centobelli, P., & Morelli, M. (2024). The effect of corporate social responsibility on customer engagement and citizenship behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 1-19.
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.

- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating effect of contextual factors. *Business & society*, 55(8), 1083-1121.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Zare Khoumizi, A. & Kordi, M. (2022). The effect of corporate social responsibility dimensions on the orientation of long-term relationships with customers considering the mediating role of company image and customer citizenship behavior in food industries. *Management Science Research Quarterly*, 4(2), 194-207 [In Persian]
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.