نقش اجتماعی و اخلاقی مؤسسه‌های مالی در تعیین رفتار مشتریان

دکتر اکبر حسن‌پور[1*]، دکتر طیبه عباسی[2]،رحمان حسنعلی‌پور هریس[3]، میثم رحیمی آتانی[3]

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

(تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۵، تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۶)

چکیده

زمینه: در علم مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقولهٔ اخلاق کار محسوب می‌شود و از آن به عنوان اخلاق فرا سازمانی یاد می‌شود. بسیاری معتقدند که، مسئولیت اجتماعی سازمان، به نوعی، بر موفقیت و شکست آن تاثیرگذار است و این موضوع در مؤسسه‌های مالی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، پژوهش حاضر بر آن شد تا رابطهٔ مسئولیت اجتماعی (رفتار اخلاقی و انسان دوستانه) مؤسسه‌های مالی با شیوهٔ رفتاری مشتریان را مورد بررسی قرار دهد و همچنین، رابطهٔ متغیرهای رضایت از رابطه، اعتماد، هویت‌یابی مشتری و منافع جانبی ارتباط نیز مورد توجه قرار گرفت.

روش: پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی مشتریان شعبه‌های بانک رفاه در استان قزوین بود که از میان آنها با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان ۴۰۰ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و برای برازش مدل مفهومی پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که مولفه‌های: رضایت از رابطه، اعتماد و هویت‌یابی مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری دارند. همچنین، رفتارهای انسان دوستانه و رفتارهای اخلاقی به صورت غیرمستقیم با وفاداری ارتباط داشتند. بین رفتار اخلاقی و عملکرد تجاری نیز رابطه معناداری وجود داشت که پیامد این ارتباط افزایش اعتماد بود.

نتیجه‌گیری: به‌طورکلی نتایج این پژوهش نشان داد که، ابعاد مسئولیت اجتماعی یعنی، رفتار اخلاقی و رفتارهای انسان دوستانه با وفاداری مشتریان به مؤسسه‌های مالی ارتباط معناداری دارد. سازمان‌های مالی با تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند عملکرد مالی بالاتری نیز داشته باشند.

کلیدواژگان: *مسئولیت اجتماعی، رفتار اخلاقی، رفتار انسان دوستانه، وفاداری مشتری*

سرآغاز

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی، تعهد مداوم صاحبان صنعت، تجارت و دولت است که آنها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعهٔ اقتصادی هم‌زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جوامع در سطح گسترده می‌نماید. همچنین، مسئولیت اجتماعی[1] شرکت‌ها، تعهد صاحبان تجارت و صنعت در مقابل اجتماع می‌باشد که می‌بایست ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف، موفقیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید(۱).

اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی مفاهیمی هستند که در اصل دربارهٔ کیفیت روابط ما در طول زمان، مطرح

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Ak_hassanpoor@yahoo.com

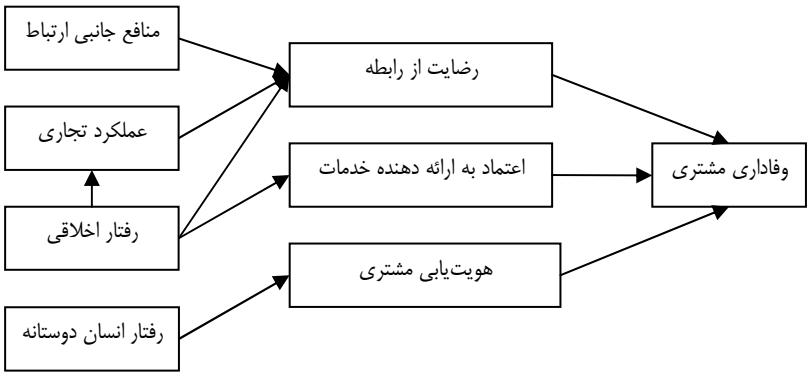
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

می‌شوند. بسیاری از تصمیم‌های سازمانی موجب مطرح شدن مسئله‌های پیچیده‌ای می‌شوند مبنی بر اینکه منافع سازمان می‌تواند بر منافع دیگران اثر بگذارد. رسوایی‌هایی که در بازارهای بورس ایالات متحده امریکا و ژاپن ببار می‌آید، رشوه‌هایی که بین سازمان‌ها و دولت ایتالیا رد و بدل می‌شود، پیدایش فنّاوری‌های جدید و نتیجه‌های حاصل از این فنّاوری‌ها و سرانجام اختلاف یا برخورد فرهنگ‌ها تنها برخی از مسائلی است که در زمینه اصول اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی در سازمان‌ها مطرح می‌شوند(۲).

براین‌اساس، دیگر نمی‌توان نقش پراهمیت و تأثیرگذار سازمان‌ها در جوامع مدرن امروزی را نادیده گرفت. سازمان‌ها در تمامی زمینه‌های زندگی افراد بشر وارد شده‌اند، دیگر کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که عضو سازمانی نباشد. از سویی، جامعهٔ امروزی یک جامعهٔ به طور کامل سازمان محور شده و از سوی دیگر، این تصور وجود دارد که سازمانهای بوجود آمده بدست انسانها ممکن است مایهٔ نابودی و سقوط آنها گردند. تجارت تلخ گذشته، تاثیرگذاری سیاسی سازمان‌ها، سوءاستفاده از انسان‌ها، عدم مسئولیت در برابر مسائل پیش آمده در جامعه (محیطزیست، بیکاری، فقر)، عدم توجه به مشکل‌های دیگر جوامع و افراد همگی باعث بدبینی به سازمان‌ها و به‌وجود آمدن مفاهیم جدیدی چون: مسئولیت اجتماعی، اخلاق کسب و کار[۲] و حاکمیت شرکتی[۳] گردیده است.

مسئولیت اجتماعی برای هر جامعه و کسب‌وکار، از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. این امر بدین دلیل است که، داشتن مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد یک تصویر مثبت از شرکت می‌شود و این موضوع، با توجه به وابستگی‌های متقابل کسب‌وکار و جامعه، دارای اهمیت خاصی است و شرکت‌هایی در این زمینه موفق خواهند بود که این وابستگی را حفظ کنند. دراین رابطه، صاحب نظری بیان می‌کند که؛ قوانین بسیار سخت و سنگینی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حاکم است و به این دلیل هر کسی و یا هر شرکتی که در بلند مدت از اعتبار و قدرت خود بدان گونه استفاده کند که جامعه آن را مسئولیت‌پذیر نداند به ناچار نفوذ و قدرت خود را از دست خواهد داد(۳).



نگاره ۱ : مدل مفهومی پژوهش

به‌طورکلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعهٔ بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به الگوی غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (۴). بر همین اساس، بررسی اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها امری لازم و ضروری است.

شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های مالی از جمله؛ بانک‌ها، مسئولیت اجتماعی را باید به منزلهٔ استراتژی‌ای در نظر بگیرند

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

که می‌تواند باعث رضایت‌مندی برخورداران شان[۴] شده و به دنبال آن، موجب بقاء و سودآوری آنها شود.

دانشمندان علم مدیریت تعاریفی گوناگونی از مسئولیت اجتماعی ارائه کرده اند. یکی از صاحب‌نظران، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر اساس دو اصل خیرخواهی و اصل قیومیت تعریف کرده و براساس دو اصل مذکور، سازمان‌ها را به‌عنوان سرپرست کارکنان و مشتریان معرفی می‌کند(۲). از بعد دیگر، صاحب‌نظری مسئولیت اجتماعی را روشی راهبردی در مدیریت بازار برای توانمندسازی بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی تعریف می‌کند(۵). همچنین، گروهی از پژوهشگران مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعهٔ وظایف و تعهدهایی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که درآن فعالیت می‌کند، انجام دهد»(۶).

زمانی تصور بر این بود که، سازمان‌ها و تولیدکنندگان تنها در برابر سهامداران و کارکنان مسئول‌اند و یا اینکه می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند، غافل از اینکه محصول چه آثار و پیامدهایی به همراه دارد. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط زیست باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین در زمینهٔ سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که؛ مطرح شدن این مسئولیت واکنشی بود به نیازها و چالش‌های محیطی (۷).

اما نباید فراموش کرد که هر سازمانی در جامعه سازمانی امروزی نمی‌تواند عرض و اندام کند بلکه، پذیرش سازمان از سوی جامعه (مشروعیت فعالیت و موجودیت آن) بستگی کاملی به عملکرد سازمان در محدودهٔ تعامل‌هایش با جامعه می‌باشد. روابط مؤثر و کارآمد بین فعالیت‌های سازمان و خواسته‌های جامعه، از این طریق حاصل می‌شود که؛ سازمان به گونه‌ای عمل کند تا به موازات کسب منافع اقتصادی خود، منافع اجتماعی را هم تحقق ببخشد. در اصل، سازمان باید احساس اجتماعی و ارزش‌های انسانی را به حدی گسترش دهد تا با ارزش‌های اقتصادی‌اش همراه شود. این امر به نحوی که گویی، به همان اندازه که منطق و عقلش را به‌کار می‌گیرد از وجدان و قلبش هم استفاده می‌کند(۸). برخی صاحب‌نظران بیان می‌کنند: شرکت‌ها نسبت به شش بعد، شامل: مشتریان، کارکنان، محیط زیست، شرکای تجاری، جامعه و سرمایه‌گذاران، مسئولیت دارند. آنها به تجربه دریافته‌اند؛ توجه به این شش حوزه، باعث بهبود عملکرد مالی[۵]، تعهد و انگیزش بیشتر کارکنان، کمتر شدن خطرپذیری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش شهرت و اعتبار نشان تجاری[۶] و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان می‌شود (۹).

در نهایت، با توجه به بررسی‌های فراوان در این زمینه، صاحب‌نظران این نتیجه رسیده‌اند که؛ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حوزهٔ وسیعی را پوشش می‌دهد که درآن از سازمان‌ها انتظار می‌رود اقدام‌های خود را به سایرین منعکس نمایند. این موارد شامل: رعایت حقوق انسانی، برخورد منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تامین کنندگان و همین طور عملکرد به عنوان یک شهروند مسئول در جامعه و نگهداری از منابع طبیعی می‌شود. این اصول نه تنها اخلاقی می‌باشند بلکه، برآیند آنها برای سازمان‌ها مفید نیز هست. به عبارت دیگر، آنها محرک‌های کلیدی هستند که باعث می‌شوند جامعه به سازمان اجازه دهد حیاتی طولانی داشته باشد (۱۰).

برخی پژوهشگران در بررسی گزارش‌دهی بانک‌ها در مورد مسئولیت اجتماعی در بنگلادش به دو یافته مهم دست یافتند: نخست، شرکت‌ها به شیوهٔ داوطلبانه گزارش‌های مختصری در مورد مسئولیت اجتماعی می‌دهند، دوم، گروه‌های برخوردار، به گزارش‌های مسئولیت اجتماعی و افشای شرکت‌ها در این مورد علاقمند هستند(۱۱).

صاحب‌نظران دیگری در پژوهشی در مورد اخلاق، مسئولیت اجتماعی و عملکرد تجاری در سازمان‌های تاثیرگذار در کرواسی نشان دادند که؛ مدیران کرواسی نگرشی مثبت به اهمیت اخلاق و مسئولیت اجتماعی برای موفقیت شرکت‌ها دارند. به جز سن سایر متغیرهای جمعیت شناختی تأثیری بر روی درک نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکارهای تجاری ندارند. همچنین آنها، همبستگی مثبتی بین نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی و موفقیت کسب و کار یافته‌اند(۱۲). در تحقیقی دیگر که بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان در

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

بانک‌های تایلند انجام گرفت، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی همبستگی مثبت و قوی با وفاداری مشتریان بانک دارد (۱۳).

همچنین، صاحب‌نظرانی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی مشتریان در بانک‌های تایوان پرداخته‌اند. نتایج کار آنها نشان می‌دهد که؛ فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی تأثیر زیادی بر مشتریان بانک می‌گذارد(۱۴).

این‌گونه به نظر می‌آید، مصرف کنندگان در زندگی اجتماعی و اقتصادی خود همیشه به دنبال برندها، محصولات و خدماتی می‌باشند که ارائه دهندگان آن محصول‌ها یا خدمات توانسته‌اند به نحوی در برقراری رابطه با مصرف کنندگان و مشتریان به موفقیت‌هایی نایل شوند. این ارتباط رضایت‌بخش در نزدیکی هر چه بیشتر مؤسسه یا شرکت با مشتری مؤثر بوده و باعث می‌شود؛ مشتری نسبت به استفاده از محصول‌ها و خدمات موسسه تمایل بیشتری نشان دهد. در کل، اینگونه می‌توان بیان کرد که؛ افزایش رضایت از رابطه [۶] منجر به افزایش وفاداری نگرشی مشتری نسبت به نام تجاری می‌شود (۱۵). البته، عوامل زیادی بر رضایت از رابطه تاثیر گذار هستند.

تسهیلات فیزیکی، کارکنان و خدمات یک موسسه می‌توانند به عنوان عملکرد تجاری آن موسسه مطرح گردند که آن نیز به نوبه خود می‌تواند به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی رضایتمندی مشتریان از ارتباط با موسسه مطرح شود. با توجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده‌ای بین ارائه دهندهٔ خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری موسسه می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطهٔ نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (۱۶). مشتریان نسبت به موسسه هایی که دارای فضای فیزیکی مناسب، تسهیلات مناسب، کارمندان تلاشگر، خدمات با هزینه کمتر و طرحهای نو آورانه‌ای هستند،

مشتریان یک نهاد مالی انتظار رضایت بخشی از خدمات موسسه دارند. علاوه بر این، آنها به دنبال مزایای برتر که به اصطلاح منافع جانبی ارتباط نامیده می‌شوند نیز هستند. در این میان، مشتریانی که دارای ویژگی‌های اجتماعی خاصی هستند، مشتریانی با ثبات یا به اصطلاح وفادارترند. این مزایای برتر شامل: رفتار ترجیهی برتر، شرایط بهتر، توجه بیشتر یا خدمات اضافی است (۱۷). این عوامل می‌تواند تولید ارزش برای مشتریان داشته و در نتیجه، رضایت مندی را بصورت مستقیم تحت تاثیر قرار دهند.

از سوی دیگر، یکی از مهمترین مسئولیت‌های شرکت‌های مالی همانا حداکثر کردن ارزش ثروت سهامداران خود است (۱۸). موضوع مهمی که در این بین باید مورد تأکید قرار بگیرد این است که؛ این وظیفه باید در راستای یک راه حل اخلاقی صورت بگیرد. توجه نهاد مالی به رفتارها از جمله: حمایت از سازمانهای غیر انتفاعی و احترام به محیط زیست، می‌تواند در حفظ روابط صادقانه با تمامی برخورداران تقویت کننده باشد. این عمل از طرف موسسه مالی باعث بهبود عملکرد تجاری آن خواهد شد.

در کنار رضایت از رابطه، یکی از مؤلفه‌های اصلی که مشتریان را به سمت خدمات یا محصول‌های یک نهاد مالی خاص سوق می‌دهد، اعتماد به آن موسسه یا نهاد مالی است. اعتماد، به معنی داشتن اطمینان به نیات و اعمال دیگران، عامل کلیدی در روابط موسسه و مشتری است (۱۹). به این مفهوم بین معنا است که؛ مشتریان، موسسه یا نهاد مالی ارائه دهنده خدمات خود را، به عنوان شریکی که از آن متضرر نخواهد شد بلکه، به‌طور مستمر از آن سود خواهند برد، می‌شناسند. در واقع، در این بین اعتماد به عنوان یک عامل پیوندی عمل کرده و باعث سوق مشتری به طرف آن موسسه خواهد شد(۲۰). داشتن ابعاد اخلاقی از طرف ارائه دهنده خدمات نیز می‌تواند به عنوان یکی از مفاهیم اصلی در اعتماد مشتریان به حساب آید. در حقیقت، در مفهوم روابط بانکی به عنوان یک باور قوی در بین مشتریان درستکاری، دوستی، صحت و انصاف مدیران یک عامل مهم و اساسی در حل مسائل تجاری مشتریان می‌تواند تعریف شود(۱۷). از این رو، رفتار اخلاقی ارائه دهنده خدمات تأثیر زیادی بر اعتماد مشتریان دارد.

هویت‌یابی مشتری یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفاداری مشتری است. استفاده از محصول‌ها یا خدمات یک مؤسسه باعث هویت یابی مشتری[۷] و یا تقویت نشان تجاری آن مؤسسه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

در دیدگاه مشتریان خواهد شد و این به نوبه خود یک احساس تعلق عاطفی در مشتریان ایجاد خواهد کرد(۲۱). امروزه، مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که؛ وفادار ساختن مشتریان و نگه داشتن آنها در سبد مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر است(۲۲). البته مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست و سایر جنبه‌های انسان دوستانه بستگی کاملی به مدیریت کردن تصمیم‌گیری‌هایی دارد که میزان اثرات منفی و هزینه‌های فرایند تولید را به حداقل برساند (۱). بنابراین، این موضوع باعث یک نگرش مثبت در مشتریان نسبت به ارائه‌دهنده خدمات خواهد شد.

بنابراین، هدف از این پژوهش؛ بررسی رابطهٔ مسئولیت اجتماعی و انسان دوستانه یک نهاد مالی با رفتار مشتریان است که بواسطه ابعاد مختلفی از جمله عملکرد تجاری[۸]، اعتماد[۹]،

– بین هویت یابی مشتری و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد.

– بین منافع جانبی ارتباط و رضایت از رابطه رابطه وجود دارد

– بین عملکرد تجاری ارائه دهنده خدمات و رضایت از رابطه، رابطه وجود دارد

– بین رفتار اخلاقی ارائه دهنده خدمات و عملکرد تجاری رابطه وجود دارد.

– بین رفتار اخلاقی ارائه دهنده خدمات و رضایت از رابطه، رابطه وجود دارد.

– بین رفتار اخلاقی ارائه دهنده خدمات و اعتماد به آن رابطه وجود دارد.

– بین رفتار انسان دوستانه ارائه دهنده خدمات و هویت یابی مشتری رابطه وجود دارد.

جدول ۱: ویژگی‌های نمونه آماری

متغیر		تعداد	درصد
جنسیت:	زن	۱۷۷	۵۱/۶
	مرد	۱۶۵	۴۸/۴
سن:	۱۸ تا ۲۴	۵۲	۱۵/۱
	۲۵ تا ۳۰	۱۱۸	۳۴/۶
	۳۱ تا ۴۰	۷۳	۲۱/۳
	بالاتر از ۴۰ سال	۹۹	۲۹/۰
سطح تحصیلات:	دیپلم و کمتر	۲۲	۶/۳
	کاردانی	۹۵	۲۷/۷
	کارشناسی	۱۲۷	۳۶/۹
	تحصیلات تکمیلی	۹۸	۲۸/۶
مدت زمان استفاده از خدمات بانک:	۱ سال و کمتر	۱۰۴	۳۰/۲
	۲ سال	۱۴۰	۴۰/۸
	۳ سال	۶۴	۱۸/۴
	۴ سال و بیشتر	۳۴	۹/۶

رضایت از رابطه[۱۰]، هویت یابی مشتری، منافع جانبی ارتباط[۱۱] و وفاداری[۱۲] تحلیل می‌شوند. در این پژوهش، مدل مفهومی و فرضیات زیر مورد نظر هستند.

روش

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

پـژوهش حاضـر یـک پـژوهش کـاربردی از نـوع رابطـه‌ای (همبستگی) است. جامعه آماری ایـن تحقیـق تمـامی مشـتریان بانک رفاه در استان قزوین بود. با توجه بـه اطلاعـات بـه‌دسـت آمده از مدیریت شعب بانک رفاه استان، تعـداد ۲۰ شـعبه بانـک رفاه در استان قزوین وجود دارد، که تعداد مراجعـه کننـدگان بـه بانک در ماه ۳۲۰۰۰ نفر می‌باشد. از آنجایی‌که دسترسی به همه مشتریان و مراجعه کنندگان وجود ندارد، بنابراین، از نمونه‌گیـری به روش نمونه‌گیری اقتضایی استفاده شد. بـا اسـتفاده از جـدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، حجم نمونه مناسب بـرای جامعه آماری در سطح خطای ۵ درصد ۴۰۰ نفـر در نظـر گرفتـه شد(۲۳). که تعداد ۳۴۲ مورد از پرسش‌نامه‌های توزیع شده قابـل بهره‌برداری بود(جدول ۱).

در ضمن داده‌ها به وسیله پرسشنامه ساختار یافته بر گرفته از پژوهش‌های نقش اجتماعی شرکت‌های مالی در شکل گیری رفتار مصرف کننده و تصویر برندی موسسه‌های مالی با تاکید بر رویکرد مصرف کننده جمع آوری شده است (۱۶ و ۱۷). عملکرد تجاری با ۱۱ گویه، منافع جانبی ارتباط با ۶ گویه، مسئولیت اخلاقی ۶ گویه، مسئولیت انسان دوستانه[۱۳] ۴ گویه، اعتماد مشتری ۳ گویه، هویت یابی مشتری ۳ گویه، رضایت از رابطه ۲ گویه و وفاداری مشتری با دو گویه سنجیده شد. در مجموع از ۳۷ گویه استفاده شد که ۴ گویه جمعیت شناختی، سن، جنسیت و سطح تحصیلات، و مدت زمانی که مشتریان، مشتری بانک بوده‌اند به گویه‌ها اضافه شده‌اند. تمامی گویه‌ها توسط طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت سنجیده شدند.

برای سنجش روایی در این پژوهش، گویه‌ها به ۱۰ نفر خبره داده شد. نسبت اعتبار محتوای بدست آمده برای هر گویه بیشتر از حداقل مورد قبـول ۰/۹۹ اسـت. در نتیجـه، ابـزار سـنجش از اعتبار محتوایی بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی همگرا از پایایی مرکب و متوسط واریانس‌هـای اسـتخراج شده استفاده شده است(۲۴). بدین جهت در این پـژوهش بـرای سنجش پایایی ابزار جمع آوری داده‌ها از آلفای کرونباخ اسـتفاده شد. نتایج بدست آمده از این شاخص‌ها در جـدول ۲ارائـه شـده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضـیات از تحلیـل عاملی تاییدی و مدل یابی ساختاری به کمک نرم افزار spss و amos استفاده شد.

جدول ۲: شاخصهای پایایی، روایی، و برازش مدل

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
منافع جانبی ارتباط	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۵۹
عملکرد تجاری	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۵۰
رفتار اخلاقی	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۵۷
رفتار انسان دوستانه	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۴۹
رضایت از رابطه	۰/۷۴	۰/۷۲	۰/۶۲
اعتماد به ارائه دهنده خدمات	۰/۷۴	۰/۸۶	۰/۵۳
هویت مشتری	۰/۸۴	۰/۷۳	۰/۴۲
وفاداری مشتری	۰/۹۴	۰/۶۵	۰/۴۸
شاخص‌های برازش	۰/۹۳CFI=	۰/۷۵χ^2_{df} =	۰/۰۷RMSE=

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

جدول۳: نتایج آزمون فرضیات پژوهش(تاثیرات مستقیم)

متغیرها	روابط		
	مستقیم	غیر مستقیم	کل
رضایت از رابطه	۰/۸۶	–	۰/۸۶
اعتماد به ارائه دهنده خدمات	۰/۴۱	–	۰/۴۱
هویت یابی مشتری	۰/۲۳	–	۰/۲۳
منافع جانبی ارتباط	–	۰/۱۸۰۶	۰/۱۸۰۶
عملکرد تجاری	–	۰/۳۹۵۶	۰/۳۹۵۶
رفتار اخلاقی	–	۰/۹۸۷۰	۰/۹۸۷۰
رفتار انسان دوستانه	–	۰/۱۰۳۵	۰/۱۰۳۵

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که؛ مقدار آماره t بزرگتر از ۲ می‌باشد. بنابراین، تمامی فرضیه‌های پژوهش در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ مورد پذیرش قرار می‌گیرد(جدول ۳).

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها در نگاره ۲ نشان داده شده است. در نگاره ۲ مدل تحلیلی به همراه مقدار R^2 بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی نمایش داده شده است.

جدول ۴ :روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق با وفاداری مشتری نشان می‌دهد.

بحث

نتایج بدست آمده نشان داد که؛ بین رضایت از رابطهٔ مشتریان و وفاداری آن‌ها رابطهٔ معناداری وجود دارد. این امر بدان معناست

جدول۴: روابط مستقیم، غیر مستقیم متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وفاداری

ردیف	اثر از سازه	بر سازه	ضریب تعیین	مقدار t	سطح خطا	نتیجه
۱	رضایت از رابطه	وفاداری مشتری	۰/۸۶	۸/۰۹۹	۰/۰۰۰	تایید
۲	اعتماد مشتری	وفاداری مشتری	۰/۴۱	۱۸/۰۲۱	۰/۰۰۰	تایید
۳	هویت یابی مشتری	وفاداری مشتری	۰/۲۳	۲/۵۶۰	۰/۰۳۲	تایید
۴	عملکرد تجاری	رضایت از رابطه	۰/۴۶	۹/۲۵۶	۰/۰۱۲	تایید
۵	منافع جانبی ارتباط	رضایت از رابطه	۰/۲۱	۲۳/۷۱۹	۰/۰۰۱	تایید
۶	رفتار اخلاقی	عملکرد تجاری	۰/۳۵	۱/۹۸۵	۰/۰۵۱	تایید
۷	رفتار اخلاقی	رضایت از رابطه	۰/۶۸	۱۸/۸۵۸	۰/۰۰۰	تایید
۸	رفتار اخلاقی	اعتماد به ارائه د دهنده خدمات	۰/۷۷	۶/۱۸۸	۰/۰۰۳	تایید
۹	رفتار انسان دوستانه	هویت یابی مشتری	۰/۴۵	۳/۴۷۸	۰/۰۴۶	تایید

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

که؛ فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین رضایت از رابطه و وفاداری مشتری، مورد تایید قرار گرفت. ارتباط متغیر رضایت از رابطه بر وفاداری به میزان ۰/۸۶ می‌باشد یا به به عبارتی، با افزایش یک واحد انحراف استاندارد رضایت از رابطه، میزان وفاداری مشتریان به اندازه ۰/۸۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. این ارتباط مستقیم بوده و هیچ متغیری در بین دو متغیر میانجیگری نکرده است. این امر نشان از ارتباط قوی رضایتمندی با وفاداری است. این نتیجه با نتایج بدست آمده از پژوهش «تصویر برندی موسسات مالی با تاکید بر رویکرد مصرف کننده»، یکسان است(۱۷). یعنی با ارائه خدماتی که مطابق خواسته‌ها و نیاز مشتریان باشد می‌توان رضایتمندی آنها را افزایش داد که این خود منجر به وفاداری مشتریان به نشان تجاری موسسه می‌گردد.

با بررسی داده‌ها مشخص شد که؛ فرض دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه میان اعتماد به ارائه دهنده خدمات و وفاداری مورد تایید قرار گرفت و بین این دو متغیر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. ضریب مسیر برای این رابطه برابر با ۰/۴۱ بوده که بیانگر افزایش ۰/۴۱ واحد انحراف استاندارد وفاداری به ازای یک واحد انحراف استاندارد اعتماد به ارائه خدمات می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان بیان کرد که؛ تاثیر اعتماد بر وفاداری در حد متوسط رو به پایین بوده است. این نتیجه، با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان» و «تاثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی»، همسان است(۱۵ و ۱۹). یعنی با افزایش اعتماد به خدمات ارائه شده، وفاداری به نشان تجاری افزایش می‌یابد. این امر منجر به تکرار خرید در مراجعات بعدی می‌گردد، که پیامد آن افزایش سودآوری سازمان است.

در مورد فرض سوم پژوهش، یافته‌ها نشان داد که، بین هویت یابی مشتری و وفاداری آن رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. ضریب مسیر رابطه بین هویت یابی و وفاداری که یک ارتباط و رابطه مستقیم بدون هیچ متغیر مداخله گر دیگری است برابر با ۰/۲۳ بوده است و یا به عبارتی دیگر افزایش یک انحراف استاندارد در هویت یابی مشتری، انحراف استاندارد وفاداری مشتری را به میزان ۰/۲۳ افزایش می‌دهد. این امر به رابطه کم بین دو متغیر اشاره دارد و شاید متغیرها و عوامل دیگری باید بین دو متغیر قرار بگیرند تا هویت یابی بتواند بواسطه آنها عملکرد خود را در وفاداری مشتری بالا ببرد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز تایید می‌گردد. که با نتایج پژوهش «تاثیر برند داخلی بر تعهد برندی[۱۴] کارکنان، مطالعه موردی تایلند»، یکی است(۲۰). یعنی سازمان‌ها با معرفی درست و به موقع خدمات خود به مشتریان، می‌توانند وفاداری آنها را به نشان تجاری خود افزایش دهند (بصورت ناچیز).

در بررسی رابطه بین عملکرد تجاری و رضایت از رابطه (فرض چهارم)، یافته‌ها نشان دادند که؛ بین این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، که با نتایج بدست آمده از پژوهش «واکنش‌های متفاوت مشتریان بانک بر استراتژی‌های بهبود خدمات»، همسان می‌باشد(۲۲). بنابراین، مشتریان نسبت به موسسه‌هایی که دارای فضای فیزیکی مناسب، تسهیلات مناسب، کارمندان تلاشگر، خدمات با هزینه کمتر و طرحهای نو آورانه‌ای داشته باشند، رضایت بیشتری دارند. از سوی دیگر، متغیر عملکرد تجاری به واسطهٔ متغیر رضایت از رابطه بر وفاداری مشتری نیز تاثیر گذار است. به عبارتی دیگر، روابط غیر مستقیم عملکرد تجاری با وفاداری مشتری برابر با ۰/۳۹۵۶ است، که بیانگر تاثیر در حد متوسط این متغیر در ایجاد وفاداری مشتریان است. به بیان دیگر، درست است که متغیر عملکرد تجاری به‌صورت مستقیم وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار نداده اما، با به خدمت گرفتن رضایت از رابطه تاثیر خود را بر وفاداری مشتریان به نام تجاری را در حد معقولی اعمال کرده است.

فرضیه پنجم پژوهش، منافع جانبی ارتباط را بطه معنادار و مثبتی با رضایت رابطه دارد، نیز مورد تایید قرار گرفت. که با نتایج بدست آمده از پژوهش «نقش اجتماعی شرکت‌های مالی در شکل گیری رفتار مصرف کننده»، یکسان است (۱۶). یعنی با افزایش کیفیت خدمات ارائه شده، مشتریان خروجی یا همان نتیجه این رابطه را سودمند تشخیص داده و باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها می‌گردد. از سوی دیگر، متغیر منافع جانبی بصورت نامحسوس و غیر مستقیم بر متغیر وابسته مدل یعنی وفاداری تاثیر گذاشته است، به صورتی که، میزان این تاثیر بصورت غیر مستقیم برابر با ۰/۱۸۰۶ بوده است. به عبارت دیگر،

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

افزایش یک واحد انحراف استاندارد در منافع جانبی، وفاداری مشتری به نام تجاری را به انداز ۰/۱۸۰۶ واحد انحراف استاندارد افزایش می‌دهد.

رابطه بین رفتار اخلاقی و عملکرد تجاری نیز مشخص شد که مستقیم و معناداری می‌باشد. یعنی فرضیه ششم پژوهش نیز تایید شده است. که با نتایج بدست آمده از پژوهش «نقش اجتماعی شرکت‌های مالی در شکل گیری رفتار مصرف کننده» ،یکسان است (۱۶). رابطه بین رفتار اخلاقی علاوه بر عملکرد تجاری تاثیر غیر مستقیم بر متغیر وابسته نهایی نیز اعمال کرده است. این اعمال با استفاده از یک مسیر که متشکل از عملکرد تجاری و رضایت از رابطه است اعمال شده، میزان اثر غیر مستقیم رفتار اخلاقی در این مسیر برابر با ۰/۹۸۷۰ بوده است. عدد ۰/۹۸۷۰ به این معنا است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در رفتار اخلاقی می‌توان وفاداری مشتری را به میزان حدودا نودونه واحد انحراف استاندارد بالا برد که این نشان از قدرت این متغیر در ایجاد وفاداری بشمار می‌رود البته در این ارتباط نباید نقش عملکرد تجاری و رضایت از رابطه و اعتماد به ارائه دهنده خدمات را نادیده گرفت چون این تاثیر بواسطه مسیر این متغیرها حاصل شده است.

همچنین فرضیه هفتم پژوهش مبتنی بر، رابطه‌ی بین رفتاراخلاقی و رضایت مشتری، نیز تایید می‌گردد. یعنی، سازمان‌ها در هنگام ارائه خدمات به مشتریان باید به اخلاقی بودن آن نیز توجه ویژه داشته باشند. میزان تاثیر رفتار اخلاقی بر رضایت مشتری مستقیم بوده و میزان آن برابر با ۰/۶۸ می‌باشد. لازم به توضیح است که چون رفتار اخلاقی بر متغیر وفاداری مشتری از مسیرهای مختلفی تاثیر گذار بوده است در فرضیه ششم کل تاثیر ان را بیان شد.

ارتباط بین رفتار اخلاقی و اعتماد به ارائه دهنده خدمات را نیز تایید شد. یعنی فرضیه هشتم پژوهش نیز تایید می‌گردد. که با نتایج پژوهش «نقش اجتماعی شرکت‌های مالی در شکل‌گیری رفتار مصرف کننده»، یکسان است (۱۶). بنابراین، سازمان‌ها برای آنکه بتوانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند، که پیامد آن وفاداری به سازمان است، باید رفتارهای اخلاقی را در سرلوحهٔ برنامه‌های خود قرار دهند.

همچنین، نتایج نشان داد که؛ رفتار انسان دوستانه با افزایش هویت یابی مشتری رابطه معناداری دارد. به عبارتی، فرضیه نهم پژوهش نیز تایید می‌گردد. یعنی سازمان‌ها برای آنکه وفاداری مشتریان را افزایش دهند باید رفتار انسان دوستانه از خود نشان دهند. که با نتایج بدست آمده از پژوهش «اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران»، یکسان است(۱). همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که؛ رفتار انسان دوستانه با به خدمت گرفتن متغیر هویت یابی مشتری، وفاداری آنها را تحت تاثیر قرار داده است. میزان تاثیر غیر مستقیم برابر با ۰/۱۰۳۵می باشد که نشان از تاثیر بسیار ناچیز این متغیر بر وفاداری مشتری می‌باشد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در وفاداری مشتریان آنها انجام گرفت. به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد مسئولیت اجتماعی یعنی رفتار اخلاقی و رفتارهای بشر دوستانه، با وفاداری مشتریان به سازمان ارتباط معناداری دارند. از این رو، امروزه سازمان‌ها با تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند از طریق رضایت و وفاداری مشتریان به عملکرد مالی بالاتری دست پیدا کنند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه است که می‌توان در پژوهش‌های آینده به آنها پرداخت. از جمله آنکه: تنها به روابط مستقیم متغیرها بر وفاداری پرداخته شده، لازم است که در پژوهش‌های آینده روابط غیر مستقیم نیز در نظر گرفته شود. و متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر به وضوح مشخص گردند. همچنین، در این پژوهش تنها به دو بعد از مسئولیت اجتماعی پرداخته شد. در پژوهش‌های آتی می‌توان ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی را نیز در نظر گرفت. همچنین، در این پژوهش تنها مشتریان عادی بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته اند. لازم است در پژوهش‌های آینده، دیگر مشتریان بانک، همانند: مشتریان خصوصی و شرکتی، مورد مطالعه قرار گیرند.

سپاسگزاری

در پایان، زحمات مدیریت شعبه‌های بانک رفاه استان قزوین به خاطر همکاری در انجام این پژوهش و در اختیار گذاشتن اطلاعات لازم قابل تقدیر و تشکر است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

واژه‌نامه

مسئولیت اجتماعی	1. Social responsibility
اخلاق کسب وکار	2. Business ethics
حاکمیت شرکتی	3. Corporate governance
برخورداران	4. Stakeholders
عملکرد مالی	5.Financial performance
نشان تجاری	6. Brand
هویت یابی مشتری	7. Identification
عملکرد تجاری	8. Business performance
اعتماد	9. Trust
رضایت از رابطه	10.Relationship satisfaction
منافع جانبی ارتباط	11. Relational outcomes
وفاداری	12. Loyalty
انسان دوستانه	13. Philanthropic
تعهد برندی	14. Brand promise
استراتژی‌های بهبود خدمات	15. Service recoverty strategies

منابع

۱. قربانی محمد، زرندی محمد مهدی، حصاری رضا. (۱۳۸۴). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران. فصلنامه مدیریت فردا؛ ۱۱: ۷۹-۹۲.

۲. استونر جیمز، فریمن ادوارد، گیلبرت دانیل. (۱۹۹۵). مدیریت. پارسائیان علی، اعرابی سید محمد. (۱۳۷۹). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی. ص ۱۵۹.

3. Keith D.(1974). The Meaning and scope of social responsibility. In Joseph W. McGuire, Contemporary Management .Englewood Cliffs. Prentice hall.p.631.

۴. صالحی امیری سید رضا، مطهری نژاد سید مجید. (۱۳۸۷). ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها به رویکرد اسلامی. پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمانها؛ ۳ : ۹-۷۱.

۵. ابراهیمی ابولقاسم، رودانی امین. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. فصلنامه اخلاق و علوم فناوری؛ ۱و۲: ۲۹-۳۹.

۶. مشبکی اصغر، خلیلی شجاعی وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها. مجله جامعه شناسی کاربردی؛ ۴ : ۳۷-۵۶.

۷. دعایی حبیب الله، فتحی علی، شیخیان علی کاظم. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز، راهی به سوی رقابت پایدار. تدبیر؛ (۱۷۳): ۳۴ – ۲۹.

۸. الوانی سید مهدی، قاسمی سید احمد رضا.(۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. چاپ اول. تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. ص. ۹-۱۰.

9. Schiebel W, Pochtrager S.(2003).Corporate ethics as a factor for success – the measurement instrument of the University of Agricultural Sciences (BOKU). Supply Chain Management: An International Journal; 8(2) :116-121.

۱۰. رضایتمند علیرضا، قاسمی سامان. (۱۳۸۴). ابزارهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها برای سرآمدی. چاپ اول. اصفهان: انتشارات موسسه علمی دانش پژوهان برین. ص. ۴۵.

11. Grbac B, Loncaric D. (2009). Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy. EuroMed Journal of Business; 4(2):143 – 158.

12. Rujirutana M, Yaowalak P.(2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of Services Marketing ;25(2):122 – 133.

13. Lynette M, Lai C .(2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. International Journal of Bank Marketing; 29(1):50 – 63.

14. Berens G, van Riel C, Van Bruggen G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. Journal of Marketing; 69:35-48.

۱۵. حسینی میرزا حسن، احمدی نژاد مصطفی، قادری سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان، مطالعه موردی بانک تجارت. بررسی‌های بازرگانی؛ ۴۲: ۸۸-۹۲.

16. Salmones M, Perez A, Bosque I.(2009) .The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior. International Journal of Bank Marketing; 27(6) : 467 -485.

17. Bravo R, MontanerT, Pina F. (2012) .Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. Journal of Product and Brand Management; 21(4): 232-245.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]

۱۸. تهرانی رضا. (۱۳۸۸). مدیریت مالی. ویرایش ششم. تهران: نشر نگاه دانش.ص. ۷.

۱۹. گیلانی نیا شهرام، موسویان سیدجواد. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی؛ ۱۴: ۱۰۳– ۱۲۰.

20. Punjaisri K, Evanschitzky H,Wilson A. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. Journal of Service Management; 20(5): 561- 557.

۲۱. امیرشاهی میراحمد، سیاه تیری ویدا، روان بد فریبا . (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران. پژوهش‌های مدیریت در ایران؛ (۱۳) ۱۴: ۶۱–۷۶.

22. Duffy M, Miller MJ, Bexley J. (2006) .Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. International Journal of Bank Marketing; 24(2):112 – 132.

۲۳. بامنی مقدم محمد. (۱۳۹۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم. ویرایش اول. تهران: انتشارات شرح. ص.۵۱.

۲۴. میرزایی خلیل. (۱۳۹۰). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. جلد اول. ویرایش سوم. تهران: انتشارات جامعه شناسان.ص. ۱۲۴–۱۵۰.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.3.7]