

سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)

محمد طوطیان^۱، آذر نوش انصاری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

چکیده

امروزه، مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت، با رویکرد خلق ارزش مشترک، می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش برای جامعه، برای سازمان نیز ارزش آفرین باشد و تمایز و مزیت رقابتی ایجاد کند. از این رو سنجش میزان تأثیر این مفاهیم در کنار مفاهیم دیگر، مانند مشتری‌مداری و کیفیت درک شده از خدمات، بر رضایت مشتری ضروری است. هدف از این پژوهش، ارائه الگوی سنجش تأثیر مشتری‌مداری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایت مشتری است. این پژوهش به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعب بانک پاسارگاد در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند. بانک پاسارگاد به این دلیل انتخاب شده است که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند ارائه طرح سپرده سبز فعال بوده است. شیوه نمونه‌گیری به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش به صورت خوشه‌ای و سپس تصادفی ساده است. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌ای با ۳۲ سؤال به صورت طیف پنج‌نمایی لیکرت استفاده شد که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۳) مورد آزمون قرار گرفت. برای روایی این ابزار از آزمون بارتلت و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد که مشخص شد پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که مشتری‌مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کیفیت درک شده از خدمات، تأثیری معنادار و مثبت دارد. همین‌طور یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک شده خدمات از سوی مشتری، تأثیر دارد، اما بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بی‌تأثیر است. در آخر نتایج نشان دادند که کیفیت درک شده از خدمات می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، بازار محوری، مشتری‌مداری، کیفیت درک شده، رضایت مشتری.

۱-۱- مقدمه

اکنون که در دهه دوم از هزاره سوم هستیم، شرکت‌ها نیازمند ابزارها و رویکردهای دیگری هستند تا بتوانند رضایت و انتظارات مشتریان را برآورده نمایند؛ چرا که امروزه مشتریان نسبت به رفتار شرکت‌ها و عملکرد آنها در پاسخ به تقاضای مشتریان، حساسیت بیشتری دارند و به طور کلی نسبت به حوزه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز حساس شده‌اند. در واقع فجایع و رسوایی‌هایی که توسط شرکت‌های بزرگی مانند بریتیش پترولیم^۱ (نشت نفت خام در خلیج مکزیک و آلوده‌سازی آب دریا و محیط زیست)، آیکیا^۲ (استفاده از زندانیان سیاسی برای کار اجباری در کارخانه این شرکت در آلمان شرقی در دوران جنگ سرد) و ... به وجود آمده است و واکنش مشتریان و جامعه نسبت به آن، نشان می‌دهد که امروزه مسائل دیگری غیر از کیفیت محصولات و خدمات، نحوه بسته‌بندی، تبلیغات و ... وجود دارد که بر تصمیم مشتریان سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در خصوص نحوه تعامل با آنها از جمله وفاداری و خرید مجدد مؤثر هستند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت^۳، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و انتظارات مشتریان و جامعه، شرکت‌ها را، در هر نوع و اندازه، به داشتن توجه ویژه نسبت به این مفاهیم، مجبور می‌کند. اهمیت این مفاهیم نزد ذینفعان سازمان به حدی است که کارکنان و متقاضیان کار، عملکرد شرکت را برای کار و استخدام خود مد نظر قرار می‌دهند (نجاتی و قاسمی،

۲۰۱۲). بنابراین، مفاهیم یاد شده را می‌توان از عوامل کلیدی دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌ها دانست. تعداد قابل توجهی از پژوهشگران بیان می‌کنند که گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت، عنصری کلیدی در ایجاد ثبات، رشد و عملکرد پایدار در یک محیط پویا و در حال تغییر است (مانند: بالابانیس، فیلیپس و لیال^۴، ۱۹۹۸؛ لو و هومبرگ^۵، ۲۰۰۷؛ گیوز و او هیگینز^۶، ۲۰۰۸؛ پرادو- لورنزو، آوارز و سانچز^۷، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، مشتریان نیز از شرکت‌ها انتظار دارند که به مسئولیت اجتماعی خود همانند یک شهروند مسئول عمل کنند. پژوهش‌های مختلفی نشان داده‌اند که ایفای مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها، می‌تواند بر روی رضایت مصرف‌کنندگان و مشتریان تأثیرگذار باشد (مانند: عزیززی، ۱۳۹۲). رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رضایت مصرف‌کننده و مشتری در ابعاد مختلف، همچون عملکرد کاری، عملکرد محیطی، توسعه اجتماعی، قیمت درک شده مصرف‌کننده، کیفیت درک شده مصرف‌کننده، ارتباطات فروش و انتظارات برآورده شده، مورد ارزیابی قرار گرفته است و نتایج حاکی از تأثیر این ابعاد بر رضایت مصرف‌کننده و مشتری است (عزیززی، ۱۳۹۲).

علاوه بر این، اگر سازمان‌های تجاری به بازار و مشتری توجه نشان ندهند و به اصطلاح بازار محور نباشند، نمی‌توانند در بازار باقی بمانند. در دهه‌های گذشته، ادبیات بازاریابی بر نقش بازار محوری به عنوان منبعی عمده برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، تأکید کرده است (کاسترو و همکاران^۸، ۲۰۰۵)، از این رو،

4 Balabanis, Philips & Lyall

5 Luo and Homburg

6 Gyves and O'Higgins

7 Prado Lorenzo, Alvarez & Sanchez

8 Castro et al.

1 British Petroleum: BP

2 IKEA

3 Corporate Social Responsibility: CSR

شدن نام تجاری شرکت یا بنگاه شده و برای آن مزیت رقابتی ایجاد کند (پاپو و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

همان طور که ملاحظه می شود ادبیات پژوهش بر اهمیت نقش بازار محوری و مشتری مداری تأکید دارد. در واقع در دنیای امروز، این مشتریان هستند که سودآوری یا عدم سودآوری یک شرکت را تعیین می کنند. مشتریان امروز، به نقشی که شرکت ها در جامعه ایفا می کنند حساس هستند؛ به طور مثال در پژوهشی مشخص شد که ۸۸ درصد از مشتریان تمایل داشتند از شرکتی خرید کنند که در جامعه مسئولیت پذیر است (کو^۵، ۲۰۰۹). بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش در خصوص مسئولیت اجتماعی و توجه روز افزون مشتریان به مسائل آلاینده‌گی یک شرکت، کمک به جامعه و مسائلی از این دست، شرکت باید توجه بیشتری داشته باشد. امروزه رویه‌های سازمان‌ها در ارائه محصولات و خدمات دوست‌دار محیط زیست و کمتر آلاینده، تصدیقی است بر این ادعا.

این پژوهش سعی دارد نقش این عوامل و متغیرهای رضایت مشتری را شناسایی کند و به این سؤال پاسخ دهد که آیا مشتری محور یا مشتری مدار بودن می تواند بر انگیزه یا تمایل سازمان در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود مؤثر باشد؟ و اینکه آیا توجه سازمان به مفهوم مسئولیت اجتماعی، می تواند بر کیفیت درک شده محصول یا خدمت از سوی مشتری و رضایت وی مؤثر باشد؟

مقدمات و نتایج این متغیر به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. امروزه مشتری محور بودن که از عوامل تشکیل دهنده بازار محوری است (محمود و هینسون^۱، ۲۰۱۲)، نقش بسیار مهمی در عملکرد شرکت‌ها دارد. مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی و همچنین استراتژی، بر ظرفیت ایجاد و تحویل ارزش برتر به مشتریان به عنوان منبعی برای دستیابی به مزیت رقابتی تأکید کرده‌اند (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا نورور و اسلیتر^۲ (۱۹۹۰) و نیز لینگز^۳ (۲۰۰۰) گفته‌اند که ایجاد این ظرفیت برای کسب و کارهایی که یک فرهنگ و رفتارهای بازار محور را توسعه می دهند، آسان تر است. تعدادی از پژوهش‌ها رابطه بین بازار محوری و ساخت‌های آن را با عملکرد سازمان مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از این است که سازمان‌هایی که سطوح بالاتری از بازار محوری را داشته‌اند، عملکرد برتری بر حسب موفقیت محصول جدید، بازگشت سرمایه، رشد سهم بازار، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و رضایت کارکنان تجربه می کنند (محمود و هینسون، ۲۰۱۲).

در واقع، ادراک مشتری از بنگاه یا شرکت تجاری و محصولات یا خدمات آن، می تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت و سودآوری یا عدم سودآوری شرکت تجاری داشته باشد. دیگر آن نگرش سنتی کیفیت، اعم از استحکام یا قابل اعتماد بودن نمی تواند امروزه کاربردی باشد، بلکه میزان تطابق انتظارات مشتری با مشخصات محصول یا خدمت ارائه شده، بیانگر کیفیت است. از این کیفیت با عنوان کیفیت درک شده یاد می شود که می تواند باعث متمایز

۱-۲- چارچوب مفهومی پژوهش و فرضیات

۱-۱-۲- بازار محوری^۱

توجه به موضوع بازار محوری به تلاش‌های نوررواسلیتر در سال ۱۹۹۰ و کوهلی و جاورسکی^۲ در سال ۱۹۹۰ باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم بازار محوری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح شد و مطالعات زیادی با هدف توضیح این مفهوم طراحی و اجرا گردید. تیلور و همکارانش^۳ (۲۰۰۸) معتقدند که بازارمحوری عبارت است از ایجاد آگاهی درباره بازار برای پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخگویی گسترده به آن. این مفهوم، بیشتر بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه اطلاعات با خدمت‌رسانی مؤثر در مورد نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تمرکز دارد. شرکت‌های بازارمحور، اطلاعاتی درباره همه خریداران مهم دارند که کارایی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنان تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی می‌گیرند و همه بخش‌هایشان در تصمیم‌گیری و اجرای متعهدانه هماهنگ عمل می‌کنند. همچنین سین^۴ و همکارانش (۲۰۰۵) بازار محوری را در یک واحد بازرگانی، درجه‌ای می‌دانند که واحد بازرگانی اطلاعات را از مشتریان کسب نموده و بکار بندد، یک استراتژی برای تحقق نیازهای مشتریان تدوین کند و آن را به منظور پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان بکار بندد. آنها بیان کردند که مفهوم بازارمحوری به عنوان قلب نظریه بازاریابی است. چنین محرکی جهت خلق ارزش برای مشتریان و کسب مزیت رقابتی پایدار،

محصول فرهنگ سازمانی است که در جهت ترویج و کسب درجه بالایی از بازار محوری، می‌کوشد و در عین حال، تولیدکننده عملکرد برتر نیز می‌باشد.

دیدگاه‌های بازار محور

از دهه ۱۹۹۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازارمحوری صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است. از بین این مطالعات، دو مفهوم اساسی، یعنی تفسیر مبتنی بر فرهنگ که توسط نور و اسلیتر (۱۹۹۰) ارائه شده و نگرش مبتنی بر اطلاعات که توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، شاپیرو و گلیرز^۵ (۱۹۸۸) و روکرت^۶ (۱۹۹۲) بیان شده است، حمایت بیشتری را کسب کرده‌اند.

کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، مفهوم بازارمحوری را از بعد مدیریتی، به عنوان هوشمندی بازار برای ایجاد آگاهی درباره بازار جهت پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخگویی گسترده به آن، تعریف نموده‌اند. شاپیرو و گلارز (۱۹۸۸) و روکرت (۱۹۹۲) نیز، مفهوم عملیات بازارمحوری را یک فرایند تصمیم‌گیری سازمانی می‌دانند.

از دیدگاه فرهنگی، نور و اسلیتر (۱۹۹۰) بیان کردند که بازار محوری از سه جزء رفتاری: مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای و همچنین دو معیار تصمیم‌گیری: تمرکز بلند مدت و سودآوری، تشکیل شده است. مشتری‌محوری به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان، هدف فعلی و بالقوه است و به استفاده از دانش شناخت نیازهای مشتریان در

1 Market orientation

2 Kohli and Jaworski

3 Taylor et al.

4 Sin et al.

5 Shapiro and Glazer

6 Rukert

نظارت و پیشنهادات خریدار توجه می‌شود، ولی در مشتری محوری یا مشتری‌فرمانی، مشتری کارفرما است و تولید کننده و ارائه دهنده خدمات، موظف است نیازهای مشتری را تأمین کند (آقازاده، ۱۳۸۵). بر همین اساس، خدمات باید دائم با نیاز مردم و مشتری تغییر یابد، نه اینکه کار برای مدتی طولانی به یک صورت انجام شود. بنابراین در اصلاح برنامه‌ها و خدمات، باید: ۱- برنامه‌ریزی مقدماتی و یا تعریف مسأله صورت گیرد، ۲- مشتری شناسایی و نیازهای او بررسی شود و ۳- بازار مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد، رقبا بررسی شوند و منابع و سیستم‌های حمایتی آنها مشخص گردد. به طور طبیعی، در بازار، فروشنده‌ای انتخاب می‌شود که روابط عمومی بهتری با مشتریان داشته باشد و تعاملات قبل، حین و پس از فروش را به نحو مطلوب-تری انجام دهد. این مطلب اهمیت حفظ مشتری را به اندازه جذب مشتری نشان می‌دهد و همچنین استمرار برخورد مناسب در طول دوره ارائه خدمات به مشتری را بیان می‌کند (آقازاده، ۱۳۸۵).

۲-۱-۳- مدیریت روابط با مشتری^۵، استراتژی کسب آگاهی در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان است و روشی است برای شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان دائمی. روابط خوب با مشتری، رمز موفقیت در کسب و کار است.

۲-۱-۳- مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت^۶، شامل موضوعات مختلفی در رابطه با رفتار شرکت در محیط اجتماعی است و فراتر از مفاهیم اقتصادی رایجی است

راستای ایجاد ارزش مشتری گفته می‌شود. رقیب-محوری، درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و بالفعل است و به استفاده از دانش شناخت رقبا در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری گفته می‌شود. هماهنگی بین وظیفه‌ای، به معنای هماهنگی بودن همه وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار است که به منظور ارزش آفرینی برای مشتری صورت می‌گیرد.

گوتلاند و ژان ماری^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که دو تعریف ارائه شده از سوی نرور و اسلیتر (۱۹۹۰) و همچنین کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، در واقع با یکدیگر همپوشانی دارند و می‌توان این دو را در یک تعریف، یکپارچه کرد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با یکپارچه‌سازی این دو تعریف، مشتری محوری یا مشتری مداری را به عنوان عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری در نظر می‌گیرد و از طریق متغیرهای میانجی، مانند مسئولیت اجتماعی و کیفیت درک شده خدمات، مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲-۱-۲- مشتری محوری

در مبحث مشتری و تعاملات مربوط به آن، سه واژه مطرح می‌شود:

۱) مشتری‌گرایی^۲

۲) مشتری‌مداری^۳

۳) مشتری‌محوری^۴

در مشتری‌گرایی، بازار به سمت مشتری گرایش پیدا می‌کند که این گرایش بر اساس حدس و گمان از نیاز مشتری است. در مشتری‌مداری به سنجش افکار،

1 Gotteland and jean Marie

2 Customer Focused

3 Customer Centered

4 Customer Oriented

5 CRM: Customer Relationship Management

6 corporate social responsibility

جامعه، وظایفی دارند و باید فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است، مسئولیت اجتماعی خود را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری، با رعایت موازین اخلاقی، انجام دهند و در جهت پیشرفت اقتصادی جامعه عمل کنند (اسکات، ۲۰۰۷).

بنیاد مدیریت کیفیت اروپا یا EFQM^۴، که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپاست، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است. همچنین، یکی از معیارهای نه‌گانه خود را برای ارزیابی شرکت‌ها، به این امر اختصاص داده و هشت درصد از امتیاز کل ارزیابی یک سازمان را برای این معیار قائل شده است. توجه مدل EFQM به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم توجه مدل مالکوم بالدريج^۵ اروپا و مدل دمینگ ژاپن به این امر، نشانه حساسیت‌های جامعه اروپایی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، در زمره مفاهیم اخلاق کسب و کار به شمار می‌آید و به نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی بر عهده دارند مربوط می‌شود.

۲-۲- چارچوب‌های مسئولیت اجتماعی شرکت

۲-۱- چارچوب سه‌سطحی وود

وود^۶ در سال ۱۹۹۱، سه سطح آنالیز و بررسی را شرح داده است که بر اساس آن، تعریف CSR را به سه سطح تقسیم کرده و با این روش تحلیلی، مفهوم را ملموس تر شرح داده است. در اینجا مسئولیت شرکت‌ها

که شرکت‌ها به طور سنتی با آنها مرتبط هستند (پارادا دازا^۱، ۲۰۰۹). تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است. رابینز^۲ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت، یک مفهوم کلی از عواملی است که رفتار خوب یا مطلوب کسب و کار را تشکیل می‌دهد. وی بیان می‌کند این مفهوم با قضاوت در مورد اینکه چه چیزی اخلاقی است و چه چیزی غیر اخلاقی، مرتبط است. اسکات^۳ (۲۰۰۷) می‌گوید مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد درک و مدیریت روابط عملیات تجاری و اقتصادی، محیط زیست و جوامعی است که شرکت در آنها فعالیت می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت به مسئولیت شرکت در قبال جامعه، افراد انسانی، و محیطی اطلاق می‌شود که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی فراتر می‌رود. در تعریفی ملموس‌تر: مسئولیت اجتماعی سازمان، فعالیت‌هایی است که پیش‌برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون شرکت را ملزم به رعایت آن می‌کند.

شرکت‌ها همانند اعضا و شهروندان جامعه، به این درک رسیده‌اند که آن‌ها توسط جامعه به وجود می‌آیند و قوانین خود را از جامعه‌ای می‌گیرند که در آن فعالیت می‌کنند. آنها باید نقش و هدفشان را در کنار درک کامل از تأثیرات و مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شکل دهند.

گروهی از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نه تنها نسبت به سهامداران که نسبت به همه گروه‌های سازنده در

4 EFQM: European Foundation for Quality Management
5 Malcom Baldrige
6 Wood

1 Parada Daza
2 Robins
3 Scott

اقتصادی شامل تعهداتی است برای کسب و کار، نگهداری ثروت اقتصادی و برآورده کردن نیازهای مصرفی. مسئولیت قانونی به این نکته اشاره دارد که کسب و کارها باید مأموریت اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی برآورده سازند. مسئولیت اخلاقی، کسب و کارها را به رعایت قوانین اخلاقی که رفتارهای مناسب در اجتماع آن را تعریف می‌کنند، ملزم می‌سازد. مسئولیت احتیاطی، معادل مسئولیت‌های بشردوستانه و بازتاب دهنده تمایل مردم برای دیدن مشارکت کسب و کارها در توسعه جامعه است (کارول، ۱۹۹۵).

در بخش خدمات و به ویژه صنعت بانکداری، می‌توان چهار مسئولیت مطرح شده در بالا را در نظر گرفت. بانک‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی ارائه دهنده خدمات به مشتریان، در پایداری اقتصادی جامعه و همچنین برقراری تعادل در بازار سرمایه، تأمین امنیت ثروت و ایجاد رونق اقتصادی، مسئولیت‌هایی دارند. از طرفی سازمان‌ها و بنگاه‌های خدماتی، به عنوان عضوی از جامعه، باید در چارچوب قانون و در راستای تأمین اهداف تعیین شده به فعالیت پردازند. بانک‌ها هم به عنوان شهروند مسئول در جامعه و عضوی مهم و تأثیرگذار، باید قوانین اخلاقی را رعایت کنند و به چارچوب‌های اخلاقی در جامعه پایبند باشند. از طرفی بانک‌ها می‌توانند با مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه، نقشی مهم در توسعه اجتماع ایفا کنند. از آنجایی که پژوهش‌های گذشته بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن تأکید کرده‌اند، ایفای این مسئولیت‌ها، می‌تواند عملکرد بنگاه‌های خدماتی، مانند بانک‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

با CSR بیان می‌شود. در سطح اول تعریف وود، مؤسسه‌ها، به طور کلی، و روابط آنها با جامعه، مورد بحث قرار می‌گیرد. در این سطح قسمتی از تئوری‌های CSR مورد توجه قرار می‌گیرد که به قانون‌مندی CSR از طریق جامعه به عنوان یک مفهوم یا روش تجاری، مربوط است و ازین رو برای همه نوع شرکت و با هرگونه ابعاد و اندازه‌ای می‌توان آن را بکار برد. تصویری که برخی از شرکت‌ها از CSR دارند، منطبق بر این سطح از تعریف است. سطح دوم، سطح سازمانی است. در این سطح روشن می‌شود بنگاه دقیقاً در برابر چه کسانی مسئولیت پذیر است و ذینفعان عمده بنگاه شناسایی می‌شوند (گوتلاندر و ژان ماری، ۲۰۰۶).

۲-۲-۲- چارچوب کارول

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول^۱ (۱۹۹۵) به عنوان پراستفاده‌ترین چارچوب شناخته شده است. کارول عنوان کرده است که مسئولیت‌های اجتماعی هر بنگاه را می‌توان به چهار دسته تقسیم نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی-سازمانی^۲ هر بنگاه می‌شود. این چهار مسئولیت عبارتند از: مسئولیت اقتصادی^۳، مسئولیت قانونی یا حقوقی^۴، مسئولیت اخلاقی^۵ و مسئولیت احتیاطی^۶. وی در ادامه بیان می‌کند که این چهار مسئولیت کاملاً از یکدیگر جدا نیستند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است (کارول، ۱۹۹۵). مسئولیت‌های

- 1 Carrol
- 2 Organizational Citizenship
- 3 Economic responsibilities
- 4 Legal responsibilities
- 5 Ethical responsibilities
- 6 Discretionary responsibilities

دورنمای اجتماعی عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

در بخش خدمات، به ویژه صنعت بانکداری، محصولات ناملموسی ارائه می‌شوند که در آن‌ها کیفیت خدمات و مشتری محوری عناصر حیاتی هستند (کاظمی، ۱۳۹۱).

امروزه، بنگاه‌های خدماتی، همچون بانک‌ها، به سختی می‌توانند خود را تنها بر اساس محصولات و خدمات خود، متمایز سازند. از این روست که دستیابی به مزیت رقابتی بسیار دشوار است (کاظمی، ۱۳۹۱). بنابراین لازم است تا این بنگاه‌های خدماتی، راهکارهای دیگری را برای ایجاد تمایز در بین رقبا پیدا و اجرا کنند. یکی از راهکارهایی که امروز مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌های برتر دنیا قرار گرفته است، دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی است. همانطور که پیشتر نیز بدان اشاره شد، پژوهش‌های مختلفی (مانند کاظمی، ۱۳۹۱)، به اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در موفقیت و عملکرد شرکت‌ها اشاره کرده‌اند. برای مثال، نتایج یک پژوهش نشان داده است که ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان، تمایلی بیشتری دارند تا از شرکتی خرید کنند که در اجتماع مسئولیت‌پذیرتر است. پژوهش دیگری بیان کرده است که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی در کمک به شرکت‌ها برای جذب کارکنان ماهرتر و متعهدتر داشته است (مشبکی، ۱۳۹۱). بنابراین می‌توان گفت عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، می‌تواند فراهم‌کننده مزیت‌های رقابتی در دنیای به شدت رقابتی امروز و به ویژه در بخش خدمات باشد.

شرکت‌های بزرگ در ایران عمدتاً شرکت‌های نیمه دولتی یا خصوصی وابسته به دولت هستند و روابط

بسیار قوی با دولت دارند. امروزه مؤسسات خیریه با توجه به توان مالی این شرکت‌ها، برای تأمین هزینه‌های خود معمولاً به سراغ آن‌ها می‌روند. یکی از کارهایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند انجام دهد، هدفمند کردن این درخواست‌ها است. یعنی با طراحی راهکارهایی، سود شرکت نیز در این امور لحاظ شود. از طرف دیگر، امروزه، شرکت‌های ایرانی هر کدام فضای خاص خود را پیدا کرده‌اند و در حال رشد هستند و می‌خواهند مستقل از دولت، فضای کسب و کار جدیدی را به وجود آورند.

با توجه به روند خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی و همچنین توجه به مسائل اجتماعی و مسئولیت‌های اجتماعی، بنگاه‌هایی که اشخاص حقیقی مالک آن‌ها هستند، در برنامه‌ریزی‌های خود به دنبال برنامه‌های بلندمدت و افق‌های ۵، ۱۰، ۲۰، ۵۰ و ۱۰۰ ساله هستند و برنامه‌ای مدون برای گسترش شرکت خود تعریف می‌کنند و با ترسیم یک افق بلندمدت، خود به خود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای آن‌ها معنی پیدا می‌کند. به این ترتیب شرکت‌ها درک می‌کنند که موفقیت آن‌ها، در گرو موفقیت ذینفعان است. وقتی شرکتی در قبال مسئولیت اجتماعی متعهد باشد، در جذب دانشجویان ممتاز دانشگاه‌ها و نیروهای بهتر، موفق‌تر خواهد بود و با عملکرد بهتر، سرمایه‌گذاران خارجی نیز مشارکت بیشتری در سرمایه‌گذاری خواهد داشت؛ در نتیجه، قیمت سهام شرکت در بورس بالا می‌رود و از این طریق منافع بی‌شماری را نصیب خود خواهد کرد (بولنت^۱، ۲۰۰۷).

با حداقل هزینه و با افزایش قابلیت رقابت، کل این مجموعه را با مشخصات مورد نظر مشتری مطابقت دهد. انتظار مشتری در قبال دریافت خدمت از یک بنگاه، این است که آن بنگاه برای او ارزش آفرینی کند. بنابراین کیفیت خدمات، به عنوان عاملی حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی، در شرایطی حاصل می‌شود که خدمات به مشتری این احساس را القا کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت داشته است (آلن و هلمز^۱، ۲۰۰۶).

۲-۴- رضایت مشتری^۲

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن نیاز دارند و از آن بهره می‌برند. از آنجا که هر عملکردی در سازمان هدفمند است، پس بدون شک مشتریانی نیز دارد (مون و مینور، ۱۳۸۶).

رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی هستند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق بوده است. مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالاتری از خدمات را خواهند داشت. مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری-اقتصادی است. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا شده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری را یکی از اهداف عملی خود بداند، می‌تواند با تکیه بر

بانک پاسارگاد نیز، به عنوان یک بنگاه اقتصادی ارائه دهنده خدمات مالی به مشتریان، طی سال‌های گذشته، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت را درک کرده و در این راستا اقداماتی را همچون طرح «سپرده سبز»، انجام داده است. هدف این طرح حفظ و حراست از محیط زیست است. از این رو، این بانک به عنوان موضوع پژوهش حاضر در حوزه مسئولیت اجتماعی انتخاب شده است.

۲-۳- کیفیت خدمات

شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات، در مقایسه با کیفیت کالا، کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. در تعریف کیفیت خدمات، عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند. برخی دیگر، کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. تعدادی هم به اهمیت ادراک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند که این ادراک‌ها حاصل مقایسه‌ای است که مشتریان میان خدمات ارائه شده و انتظارات خود از آن خدمات، انجام می‌دهند. کیفیت پایین خدمات ارائه شده، به اختلاف انتظارات مشتری با خدمتی که دریافت و ادراک نموده است، اشاره دارد.

کیفیت، به عنوان یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی خدمات، عبارت است از مفهومی وسیع که بخش‌های گوناگون سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف از آن، افزایش کارایی کل مجموعه است، به گونه‌ای که از ایجاد عوامل مخل کیفیت جلوگیری کند و در نهایت

1 Allen and Helms

2 Customer Satisfaction

سایر اصول تجارت، سازمان موفقی باشد (بودت^۱، ۲۰۰۶). رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی با انتظارات او ناشی می‌شود. چنانکه به صراحت از این تعریف بر می‌آید، رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود می‌شود؛ اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می‌شود (ریچهلد^۲، ۱۹۹۶).

۲-۵- ارزش برای مشتری: بازار محوری، مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات

طی دهه گذشته، ادبیات بازاریابی بر نقش بازار محوری به عنوان منبع اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأکید کرده است. بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته در این رابطه، بر روی رابطه بازار محوری با عملکرد کسب و کار تمرکز کرده‌اند (مانند نورور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳؛ اسلیتر و نورور، ۱۹۹۴؛ پلهام^۳، ۲۰۰۰). سطح مشتری محوری در پژوهش‌ها کمتر مورد توجه گرفته است. به نظر می‌رسد که نگرش و رفتارهای کارکنان و همچنین رضایت مشتریان دو مفهوم محوری در مفهوم‌سازی بازار محوری باشند.

مطالعات گوناگون در زمینه بازاریابی، به علاوه مدیریت استراتژیک، ظرفیت ایجاد و تحویل ارزش برتر به مشتری را به عنوان منبع مزیت رقابتی، مورد توجه قرار داده‌اند. علاوه بر این، کسب و کارهایی که یک فرهنگ بازار محور را توسعه می‌دهند، بسیار ساده‌تر می‌توانند این ظرفیت را ایجاد نمایند (کاسترو همکاران، ۲۰۰۵). نکته مهم این است که یک کسب و کار هنگامی می‌تواند به مزیت‌های استراتژیک بهتر دست پیدا کند که ادراک مشتریان از سطح بازار محوری یا مشتری محوری بنگاه را ارزیابی کند. در حقیقت بازار محوری و بازاریابی رابطه محکمی با هم دارند، چراکه هر دو بر بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق کسب و نگهداشت مشتریان، به وسیله ارضای پیوسته نیازهای آنان، تأکید می‌کنند (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۵).

در بخش خدمات و بنگاه‌های خدماتی، مانند بانک‌ها، مزیت رقابتی به طور بنیادین با دارایی‌های ناملموس شرکت رابطه دارد (کاپلان و نورتن^۴، ۲۰۰۱)، بنابراین هنگامی که مشتری به طور زیادی به فرایند تحویل خدمت متعهد است، توسعه روابط نزدیک بین شرکت و مشتری ضروری است. این رابطه ارزش درک شده مشتری را افزایش داده و متعاقباً چنین رابطه‌ای باید با بازار محوری بنگاه ترغیب شود (ایلی و حاتم، ۱۳۸۷). همان‌طور که عنوان شد، مطالعات و پژوهش‌های مختلفی به بررسی رابطه بازار محوری و عملکرد شرکت و همچنین رضایت مشتری پرداختند، اما مهم این است که گاه بازار محوری ممکن است به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر نداشته باشد و لازم است

1 Bodet
2 Reichheld
3 Pelham

4 Kaplan and Norton

خدمات غیر ضروری و بنابراین افزایش درآمد و در عین حال کاهش هزینه‌ها می‌انجامد. به طور مختصر، توسعه ارائه اثربخش و کارای خدمت، موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود. به طور کلی، به نظر می‌رسد که برای یک کسب و کار خدماتی، ارائه سطح مناسبی از کیفیت خدمات، بدون توجه به سلیقه و نیاز مشتری، بسیار دشوار باشد. بنابراین، کیفیت خدمات، با در نظر گرفتن محیط خارجی شرکت، یک متغیر معتبر است.

در واقع، موفقیت تأثیر بازارمحوری بر کیفیت درک شده از خدمات، به راحتی و تنها بر حسب ویژگی‌های خدمت حاصل نمی‌شود، بلکه تجربه مشتری از مواجهه وی با تأمین کننده خدمت هم اهمیت زیادی دارد (گوناریس و همکاران^۳، ۲۰۰۳). ممکن است این طور به نظر برسد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری، دو مفهوم یکسان است، اما ادبیات موضوع نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری، دو متغیر متفاوت، اما بسیار مرتبط به هم هستند (گوتلاند و ژان ماری، ۲۰۰۶).

تفاوت بین این دو، این است که کیفیت خدمات، یک ارزیابی کلی است، در حالی که رضایت، به یک خرید خاص مرتبط است. این یعنی رضایت، شامل یک رابطه منفرد و غیر مداوم با کسب و کار است در حالی که کیفیت خدمات باید از منظر بلند مدت مورد تحلیل قرار بگیرد.

۲-۶- پیشینه پژوهش

امیدوار (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با استفاده از دو نظریه «یادگیری اجتماعی» بندورا و نظریه «هویت

که نقش متغیرهای میانجی دیگر در این رابطه مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش به دنبال بررسی نقش متغیرهای میانجی، مانند کیفیت درک شده خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین مشتری محوری و رضایت مشتری است. در واقع این پژوهش به بررسی دیدگاه‌های درون و بیرون سازمان می‌پردازد.

در ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد شرکت یا رضایت مشتری، بر نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت تأکید شده است. بر اساس نتایج پژوهش مایگنان و همکاران (۱۹۹۹)، درجه بازارمحوری شرکت می‌تواند بر روی سطح مسئولیت اجتماعی که شرکت نشان می‌دهد، تأثیر مثبت داشته باشد. آنها همچنین بیان می‌کنند که بازار محوری، مقدمه مسئولیت اجتماعی شرکت است. نرور و اسلیتر (۱۹۹۰) بیان کردند که چون فرهنگ بازار محوری بر روی خارج محور بودن تمرکز دارد، شرکت‌ها نه تنها در مورد فضای عمومی خارج از خود حساس هستند بلکه سعی می‌کنند که دغدغه‌های خود را نیز پیش‌بینی کنند. بنابراین، اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و احتیاطی برای حل مسائلی که مشتریان را نگران می‌کند، می‌تواند شرکت یا بنگاه را از سایر رقبا متمایز سازد.

ادبیات موضوعی، در مورد بازاریابی خدمات، بیان می‌کند که کیفیت خدمات یکی از متغیرهایی است که تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت دارد (راست و همکاران^۱، ۱۹۹۵، زیتامال و همکاران^۲، ۱۹۹۶). در این رابطه، تقویت کیفیت خدمات، باعث افزایش سطح رضایت مشتری می‌شود. بهبود کیفیت خدمات برای مشتری، به خرید مجدد، جذب مشتریان جدید، کاهش

1 Rust et al.

2 Zeithaml et al.

3 Gounaris et al.

معنادار و مستقیمی بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد و این متغیر در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد کسب و کار، نقش واسطه را ایفا می‌کند.

کو^۱ (۲۰۰۹) به بررسی اثرات مشترک بازارمحوری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی عملکرد بنگاه پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که گرچه بازارمحوری و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانستند عملکرد را ارتقا بخشند، اما به محض اینکه اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت به حساب آورده می‌شود، اثرات مستقیم بازارمحوری بر روی عملکرد، به طور قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند. از طرفی نتایج این پژوهش حکایت از این دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت در تأثیر بازارمحوری بر عملکرد سازمانی نقش میانجی را بازی می‌کند.

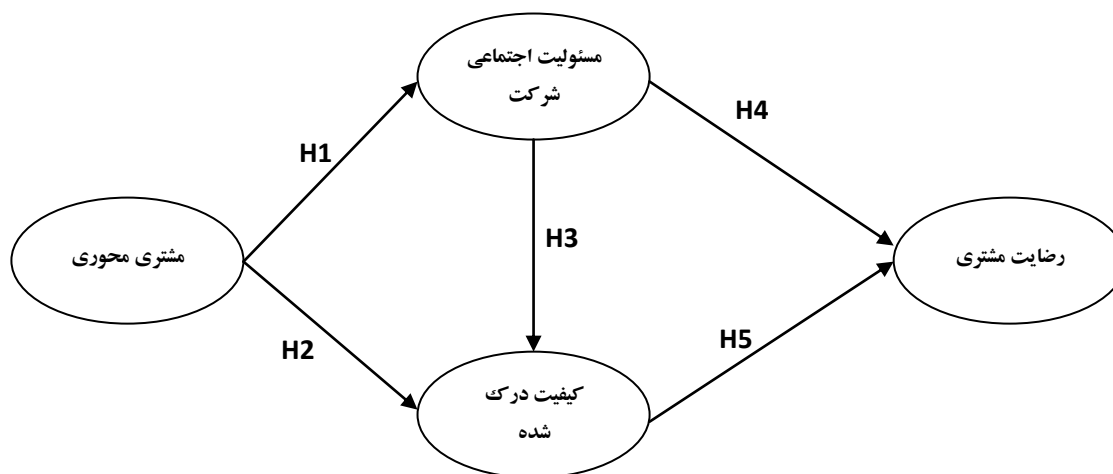
همچنین، کاسترو و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهش خود، به بررسی تأثیر بازارمحوری بر روی محیط درونی و بیرونی سازمان پرداختند. در این پژوهش تأثیر بازارمحوری بر روی کارکنان اعم از تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین بر روی مشتریان اعم از رضایت مشتری و کیفیت درک شده خدمات، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش بر نقش کارکنان در روابط بازار محوری و سطوح عملیاتی کسب و کار تأکید کردند.

۲-۷- فرضیه‌های پژوهش

بر اساس ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، مدل و فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

اجتماعی»، به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که شش متغیر (هویت اجتماعی، احساس خودکارآمدی، دینداری، تعهد شغلی، سرمایه اجتماعی و در نهایت متغیر زمینه‌ای جنسیت)، در مجموع، ۴۲/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی را تبیین کردند. همچنین نتایج پژوهش وی نشان داد که متغیر هویت اجتماعی، نسبت به دیگر متغیرها، بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر مسئولیت اجتماعی داشت. عزیزی (۱۳۹۲) نیز، در پژوهش خود، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را بر رضایت مصرف‌کننده در بخش صنعت اتومبیل مورد بررسی قرار داد که در آن مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در هفت بعد، شامل: عملکرد کاری، عملکرد محیطی، توسعه اجتماعی، قیمت درک شده مصرف‌کننده، کیفیت درک شده مصرف‌کننده، ارتباطات فروش و انتظارات برآورده شده، مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. نتایج، همچنین، نشان دهنده تأثیر مثبت همه ابعاد هفتگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر رضایت مصرف‌کننده است.

محمود و هینسون (۲۰۱۲) به آزمون چگونگی تأثیر بازارمحوری، نوآوری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کار پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که درجه بازار محوری و مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر معناداری بر نوآوری دارد و نوآوری بر عملکرد کسب و کار بنگاه تأثیر می‌گذارد. این پژوهش، همچنین نشان داد که بازارمحوری تأثیر



کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و میدانی از نوع همبستگی است.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش ۳۲۵ نفر از مشتریان بانک پاسارگاد هستند که در آن بانک حساب بانکی دارند و با بانک پاسارگاد در تعامل مداوم هستند. این نمونه به روش خوشه‌ای و سپس تصادفی ساده انتخاب شده است. برای نمونه‌گیری، در روزهای مختلف هفته، به هفت شعبه از بانک پاسارگاد در شهر اصفهان (خوشه‌ها) مراجعه شد و از بین مشتریان بانک، به صورت تصادفی ساده، نمونه‌گیری شد. لازم به توضیح است که بانک پاسارگاد از آنجا که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌هایی مانند طرح سپرده سبز را انجام داده، برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.

۳-۲- گردآوری داده‌ها

پژوهشگر باید با استفاده از ابزارهایی داده‌های لازم را از جامعه (نمونه) آماری گردآوری کند و با تحلیل، پردازش و تبدیل آنها به اطلاعات، به آزمون فرضیه‌ها پردازد (خاکی، ۱۳۹۰). در این پژوهش برای گردآوری

H1: مشتری‌مداری، بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنادار دارد.

H2: مشتری‌مداری شرکت، بر کیفیت درک شده محصول یا خدمت از سوی مشتری تأثیر معنادار دارد.

H3: مسئولیت اجتماعی شرکت، بر کیفیت درک شده محصول یا خدمت از سوی مشتری تأثیر معنادار دارد.

H4: مسئولیت اجتماعی شرکت، بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد.

H5: کیفیت درک شده محصول یا خدمت از سوی مشتری، بر رضایت وی از محصول یا خدمت ارائه شده تأثیر معنادار دارد.

۳- روش پژوهش

با در نظر گرفتن هدف این پژوهش که ارائه الگوی سنجش تأثیر مشتری‌مداری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد) است و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی، نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که این پژوهش از نظر هدف از نوع

شده است. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از طریق این پرسشنامه، از پرسشنامه‌های پژوهشگران دیگر نیز استفاده شده است که در جدول زیر به آنها اشاره می‌شود.

اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای (بررسی اسناد و مدارک برای تدوین مباحث نظری شامل مطالعه کتاب‌های تخصصی، مقالات، مجلات و نشریات مشابه) و پرسشنامه محقق ساخته (به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای) جهت بهره‌گیری از نظرات مشتریان استفاده

جدول (۱) - تقسیم بندی سؤالات پرسشنامه با توجه به متغیرها

تعداد سؤال	متغیر	پژوهشگر	آلفای کرونباخ
۸ سؤال	مسئولیت اجتماعی شرکت	محمود و هینسون (۲۰۱۲)	۰/۷۹۶
۵ سؤال	مشتری مداری	ساکس و ویتز ^۱ (۱۹۸۲)	۰/۷۲۹
۱۵ سؤال	کیفیت درک شده از خدمات	پرسشنامه SERVQUAL	۰/۸۹۹
۴ سؤال	رضایت مشتری	ملولز ^۲ (۱۹۹۷)	۰/۷۰۲

نرم افزار AMOS و با روش برآورد پارامترها و خطای معیار آنها بر اساس حداکثر درست نمایی^۴، باید پیش فرض آن یعنی نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره^۵ مورد آزمون قرار گیرد. با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۲) مشخص می‌شود که متغیرهای پژوهش، نرمال تک متغیره هستند، زیرا قدر مطلق ضریب بحرانی (c.r) برای آنها کوچکتر از ۲/۵۸ است. بنابراین نرمال بودن تک متغیره تأیید می‌شود. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود ضریب مردیا مقدار مطلوبی را نمایش می‌دهد (کوچکتر از ۲/۵۸). بنابراین نرمال بودن چند متغیره نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پایایی پرسشنامه پژوهش، با استفاده از نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه که بین افرادی با ویژگی‌های مشابه جامعه آماری پژوهش، توزیع گردید، و با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی پرسشنامه، به صورت صوری، توسط کارشناسان و اساتید مرتبط با موضوع و نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی (مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۹۳۶ و آزمون بارتلت در سطح ۹۵٪ معنادار است) و آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، مورد تأیید قرار گرفت.

۴- تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعیین رابطه بین متغیرها، از تحلیل مسیر^۳ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل مدل پژوهش، با استفاده از

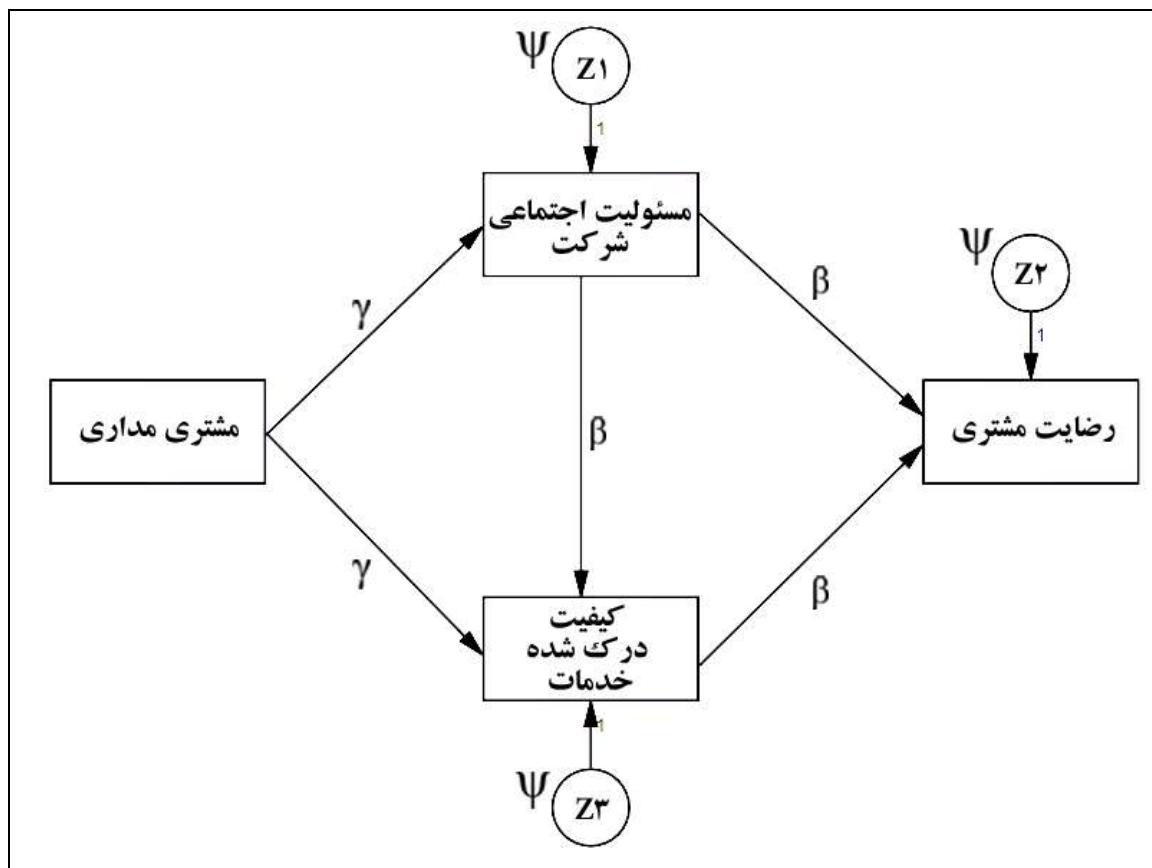
4 Maximum likelihood
5 Multivariate normality

1 Saxe and Weitz
2 Maloles
3 Path Analysis

جدول (۲) - بررسی نرمال بودن چند متغیره

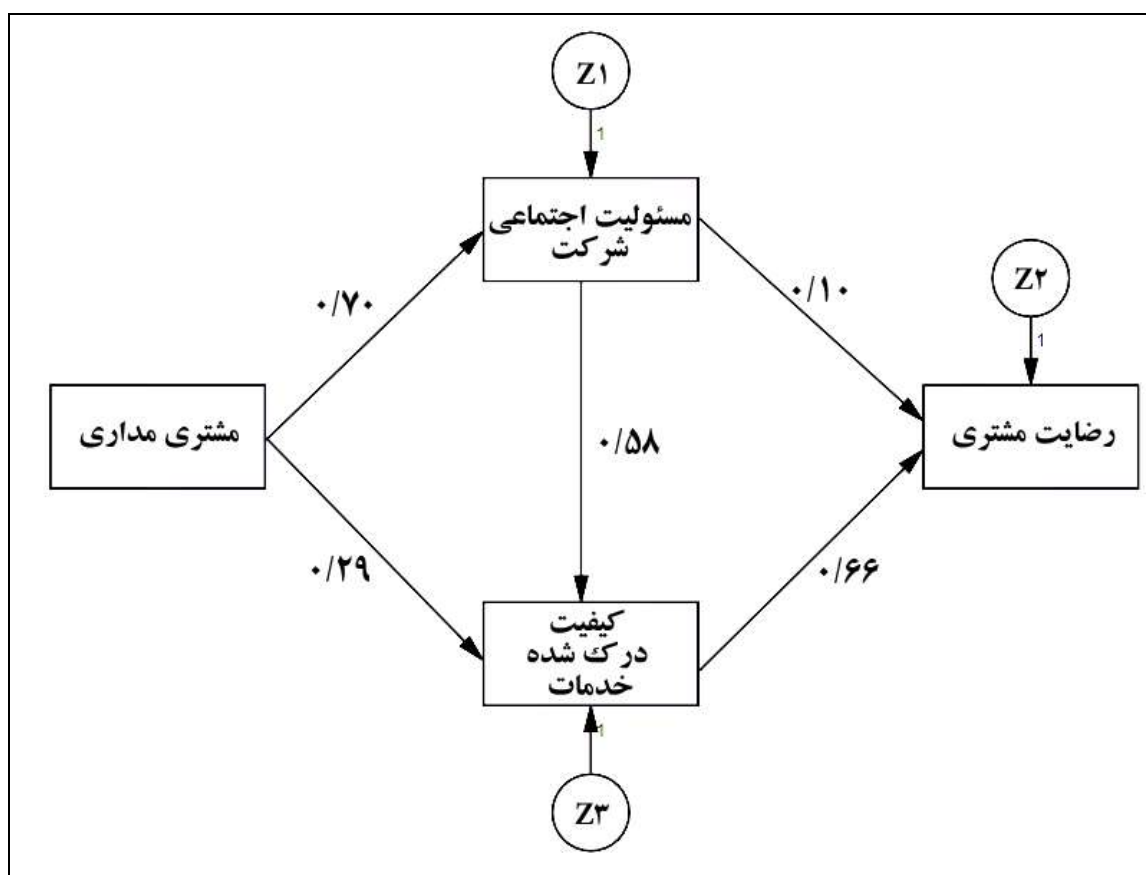
متغیر	حداقل	حداکثر	کجی (Skew)	c.r	کشیدگی (Kurtosis)	c.r
مشتری مداری	۱/۶۰۰	۵	-۰/۰۳۲	-۰/۲۳۳	-۰/۳۰۰	-۱/۰۹۹
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱/۳۷۵	۵	-۰/۰۶۳	-۰/۴۵۸	-۰/۲۵۳	-۰/۹۲۴
کیفیت درک شده از خدمات	۱/۴۶۷	۵	-۰/۲۶۸	-۱/۹۶۴	۰/۳۷۸	۱/۳۸۲
رضایت مشتری	۱/۶۶۷	۵	۰/۰۶۷	۰/۴۹۲	۰/۰۳۶	۰/۱۳۲
چند متغیره (ضریب مردیا)					۱/۰۰۷	۱/۳۰۳

پس از بررسی پیش فرض، نوبت به آزمون مدل پژوهش می‌رسد. شکل (۲) مدل را به همراه پارامترهای آزاد آن نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل پژوهش (مدل تحلیل مسیر)

ضرایب مسیر مدل پس از آزمون آن در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳- ضرایب مسیر مدل پژوهش

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- ضرایب مسیر مدل پژوهش

نتیجه	معناداری P	نسبت بحرانی C.R.	خطای استاندارد S.E.	ضریب استاندارد	فرضیه	
تأیید	***	۱۷/۶۸۱	۰/۰۳۷	۰/۷۰۳	H1	مسئولیت اجتماعی شرکت ---> مشتری مداری
تأیید	***	۶/۵۰۸	۰/۰۴۰	۰/۲۹۵	H2	کیفیت درک شده از خدمات ---> مشتری مداری
تأیید	***	۱۲/۸۶۸	۰/۰۴۳	۰/۵۸۳	H3	کیفیت درک شده از خدمات ---> مسئولیت اجتماعی شرکت
رد	۰/۰۸۹	۱/۷۰۰	۰/۰۵۸	۰/۱۰۴	H4	رضایت مشتری ---> مسئولیت اجتماعی شرکت
تأیید	***	۱۰/۷۷۸	۰/۰۶۲	۰/۶۵۸	H5	رضایت مشتری ---> کیفیت درک شده از خدمات

***بیانگر اینست که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که تمامی مسیرها در مدل، به جز مسیر بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری پژوهش معنادار هستند. جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

مدل	شاخص	نوع شاخص برازش
۹	NPAR	
۱	DF	
۰/۹۹۴	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	
۰	CMIN (Chi Square)	مطلق
۱	AGFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱/۰۰۷	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	تطبیقی یا نسبی
۱	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۱۶۷	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	مقتصد
۰/۱۶۷	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	
۰/۰۰۰	RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸)	
۰	CMIN/DF (کوچکتر از ۵)	

سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری ندارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. کیفیت درک شده از خدمات نیز تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۵۸ بر رضایت مشتری دارد. بنابراین فرضیه پنجم هم مورد تأیید قرار گرفت.

۵-۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأیید فرضیه اول، مشتری مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت در بانک پاسارگاد تأثیر دارد. این تأثیر مثبت است، بدین معنی که میزان بیشتر مشتری مداری در سازمان یا بنگاه اقتصادی، مانند بانک پاسارگاد، به رعایت بیشتر مسئولیت اجتماعی از جانب

اکثر شاخص‌های نشان داده شده در جدول فوق حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش هستند.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مشتری مداری تأثیر مثبت و معناداری با ضریب استاندارد ۰/۷۰۳ بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که مشتری مداری تأثیری مثبت و معنادار، با ضریب استاندارد ۰/۲۹۵، بر کیفیت درک شده دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج جدول (۳) نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۸۳، بر کیفیت درک شده از خدمات دارد. بنابراین فرضیه

نرور (۱۹۹۵)، بازار محوری یا مشتری مداری نقطه شروع پیاده‌سازی برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتری است.

یافته‌های بدست آمده از فرضیه دوم نشان می‌دهد که مشتری مداری تأثیر مثبتی بر روی کیفیت درک شده از خدمات دارد. در واقع هرچه میزان توجه بنگاه اقتصادی به امر مشتری مداری یا مشتری محوری بیشتر باشد، کیفیت درک شده از خدمات آن بیشتر است. این نتایج با یافته‌های بدست آمده توسط کاسترو و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

کیفیت معمولاً اولین معیاری است که مشتریان و مصرف‌کنندگان، مطابق با آن، به ارزیابی نام‌های تجاری می‌پردازند. تجربه مستقیم مرتبط با محصول یا خدمت بطور معمول، اولین مرجع قضاوت مشتری یا مصرف‌کننده در مورد کیفیت آن است. بر اساس آنچه که در فصل دوم عنوان شد، موفقیت تأثیر مشتری مداری بر کیفیت درک شده از خدمات توسط مشتری، نمی‌تواند به راحتی و تنها بر حسب ویژگی‌های خدمت حاصل شود، بلکه تجربه مشتری از مواجهه وی با تأمین‌کننده خدمت هم اهمیت زیادی دارد (گوناریس و همکاران، ۲۰۰۳). نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که هرچقدر میزان مشتری مداری بانک پاسارگاد بیشتر باشد، کیفیت درک شده از خدمات بالاتر خواهد بود. بنابراین، شناسایی نیازها و انتظارات مشتری، به طور مداوم و مستمر، می‌تواند برای طراحی و ارائه بهتر خدمات به مشتری و در نتیجه بهبود ادراک وی از کیفیت خدمات، کمک نماید.

تأیید فرضیه سوم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک شده از خدمات، تأثیر مثبت دارد. بدین صورت که توجه بیشتر بنگاه اقتصادی به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، منجر به درک بیشتر

این بنگاه اقتصادی منجر می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه با یافته‌های بدست آمده از پژوهش‌های محمود و هینسون (۲۰۱۲)، کو (۲۰۰۹) و عزیزی (۱۳۹۲)، به نوعی همخوانی دارد. این افراد در پژوهش‌های خود تأیید کردند که بازارمحوری (همچنین مشتری مداری یا مشتری محوری) بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت دارد. با توجه به اهمیت مشتری برای سازمان‌های امروز، به مدیران سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های خدماتی مانند بانک پاسارگاد که قصد دارند با ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، برای خود نیز ارزش ایجاد کنند، توصیه می‌شود که به مشتری بیشتر پرداخته و دیدگاه‌های آنان را در تدوین استراتژی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات خود بیشتر در نظر بگیرند.

در دیدگاه‌های مختلف مطرح شده در حوزه مشتری مداری و مشتری محوری، توصیه شده است که به شناخت ادراکات مشتری بیشتر توجه شود، یعنی باید دید که اولاً کدام منافع از دیدگاه مشتری جذاب است و ثانیاً هزینه‌ها و موانعی که مشتری با آن روبروست کدامند. از طرفی، خدمات باید دائم با نیاز مردم و مشتری تغییر یابد، نه اینکه کار برای مدتی طولانی به یک صورت ادامه یابد. از این رو، توصیه می‌شود بانک پاسارگاد و به ویژه مدیران آن، ابتدا با رویکردهای مشتری مداری و مشتری محوری نسبت به نیازهای ذینفعان از جمله مشتریان، در حوزه مسئولیت اجتماعی خود، آگاهی کسب کنند و سپس استراتژی‌ها و برنامه‌های خود را در این حوزه پیاده کنند. بنابراین، سنجش نیازهای مشتری از طریق نظرسنجی‌های مداوم حضوری یا آنلاین، می‌تواند در این امر یاری‌دهنده باشد. در حقیقت، بر اساس دیدگاه اسلیتر و

مشتری از کیفیت خدمات خواهد شد و مشتری کیفیت خدمات را مثبت تر ارزیابی خواهد کرد. نتایج آزمون این فرضیه، یافته‌های بدست آمده در پژوهش عزیززی (۱۳۹۲) را مورد تأیید قرار می‌دهد. وی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده و کیفیت درک شده را مورد ارزیابی قرار داد. بازار محوری و مشتری مداری ممکن است به رضایت مشتری یا درک بهتر آنها از کیفیت محصول یا خدمت منجر گردد، اما امروزه، متغیرها و عوامل دیگری وجود دارد که می‌توانند نقش واسط را میان این رابطه‌ها بازی کنند و به کسب عملکرد بهتر و رضایت بیشتر مشتری منجر گردند.

با توجه به حساسیت بیشتر مشتریان و حتی کارکنان به مسائل اجتماعی و نقشی که سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در جامعه ایفا می‌کنند، سازمان‌ها می‌توانند از این امر برای کسب مزیت رقابتی ضمن کسب رضایت مشتری استفاده نمایند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که اقدامات سازمان در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌تواند به کیفیت درک شده از خدمات بالاتری منجر گردد. بنابراین سازمان‌ها و مدیران آنها می‌توانند با بهره‌گیری از مفهوم خلق ارزش مشترک، با ارائه برنامه‌های مناسب در حوزه مسئولیت اجتماعی، مانند حمایت از برنامه‌ها و رویدادهای اجتماعی، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، ارائه راهکارهایی در حوزه حفاظت از محیط زیست، پایدار نمودن زنجیره تأمین به منظور حفظ منابع برای نسل‌های آینده و همچنین اطلاع رسانی این برنامه‌ها از طریق گزارشات دوره‌ای منظم، به ارتقای کیفیت درک شده از خدمات از دیدگاه مشتریان کمک کنند.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم، این فرضیه را مورد تأیید قرار نداد. بدین معنی که مسئولیت اجتماعی

شرکت بر روی مشتری تأثیر ندارد. یافته‌های این پژوهش حاصل از آزمون فرضیه چهارم با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های عزیززی (۱۳۹۲)، حیدرزاده و صادقی (۲۰۱۴) و والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. این افراد در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد. از آنجایی که در آزمون فرضیه سوم، نشان داده شد که اقدامات سازمان در راستای مسئولیت اجتماعی به درک بالاتر مشتریان از کیفیت خدمات منجر می‌شود. انتظار می‌رفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری در بانک پاسارگاد نیز تأثیر داشته باشد، اما نتایج فرضیه چهارم نشان داد که این تأثیر معنادار نیست. از آنجایی که راهکارها و استانداردهای مختلفی به منظور اطلاع‌رسانی اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی معرفی شده‌اند (مانند ایزو ۲۶۰۰۰، AA¹1000، GRI² و ...)، سازمان‌ها می‌توانند اقدامات و برنامه‌های خود و همچنین اثرات خود (چه مثبت و چه منفی) را بر جامعه و محیط اطراف، به طور جامع، به مشتریان و به طور کل، ذینفعان خود اطلاع‌رسانی نمایند. این رویکرد می‌تواند به درک مثبت تر از سازمان به عنوان یک شهروند مسئول منجر گردد.

یافته‌های بدست آمده از فرضیه پنجم بیان کرد که کیفیت درک شده از خدمت از سوی مشتریان، در بانک پاسارگاد، بر رضایت آنان مؤثر است. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. کیفیت درک شده از خدمت هرچه مثبت تر باشد، میزان رضایت مشتری از خدمات و بانک بیشتر است. نتایج آزمون این فرضیه با یافته بدست آمده از پژوهش کاسترو و

مسئولیت اجتماعی شرکت را از کارکنان و مدیران پرس و جو نمود و میزان کیفیت درک شده و رضایت را از مشتریان جویا شد. البته با واحد نمونه سازمان (یا همان شعبه بانک) و سپس نمرات این واحدهای نمونه را با هم مقایسه کرد.

- پژوهش یا پژوهش‌های مشابهی در سازمان‌هایی غیر از سازمان‌های خدماتی (مانند سازمان‌های تولیدی و...) انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه گردد.

فهرست منابع

- ۱- ایلی، خ؛ شاطری، ک؛ یوزباشی، ع. و فرجی ده سرخی، ح. (۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی: ویژگی‌ها، ابعاد متغیرهای پیش شرط و پیامدها. ارائه شده در اولین کنفرانس ملی مدیریت رفتار شهروندی سازمانی، تهران.
- ۲- امیدوار، ا. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی معلمان شهر یاسوج. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه شیراز.
- ۳- آقازاده، ه. (۱۳۸۵). بررسی چگونگی توانمند سازی شرکت‌ها و مؤسسات ارائه کننده خدمات بازاریابی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۴- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی (چاپ هشتم). تهران: بازتاب.
- ۵- عزیزی، ا. (۱۳۹۲). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده (مطالعه موردی: بخش صنعت اتومبیل در شیراز). پایان‌نامه

همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. کاسترو و همکارانش (۲۰۰۵) در مطالعه خود نشان دادند که کیفیت درک شده از خدمت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. ممکن است اینطور به نظر برسد که کیفیت درک شده از خدمات و رضایت مشتری دو مفهوم یکسان هستند، اما ادبیات موضوع نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری دو متغیر متفاوت، اما بسیار مرتبط هستند (کاسترو همکاران، ۲۰۰۵). تفاوت بین این دو در این حقیقت خلاصه می‌شود که کیفیت خدمات یک ارزیابی کلی است در حالی که رضایت به یک خرید یا تجربه خاص مرتبط است. این یعنی رضایت شامل یک رابطه منفرد و غیر مداوم با کسب و کار است، در حالی که کیفیت خدمات باید از منظر بلند مدت مورد تحلیل قرار گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه پنجم می‌توان گفت که چنانچه سازمان‌ها از رویکردهای یاد شده به منظور افزایش کیفیت درک شده از خدمات استفاده کنند، می‌توانند رضایت مشتری را در مواجهه مستقیم با وی بدست آورند.

۵-۲- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که:
- این پژوهش در تعداد شعب بیشتری از بانک، سازمان یا بنگاه اقتصادی دیگر انجام گیرد تا نتایج پژوهش قابل تعمیم به جامعه بزرگتری باشد.
 - پژوهش‌های آتی می‌توانند دیدگاه کارکنان و مدیران بانک را نیز مورد بررسی قرار دهند و از آن بهره گیرند تا از این طریق، متغیرها و مدل، هم از دیدگاه درونی و هم از دیدگاه بیرونی، مورد بررسی قرار گرفته باشد. بدین منظور می‌توان وضعیت مشتری-مداری (مشتری محوری، بازارمحوری و...) و همچنین

- performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions. *Intern. J. of Research in Marketing*, 23: 171-185.
- 15- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V. and Athanassopoulos, A. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4): 168-190.
- 16- Gyves, S. & O'Higgins, E. (2008). Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm? *Society and Business Review*, 3(3): 207-23.
- 17- Kohli, A. K. and J. Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(April): 1- 18.
- 18- Lings, I.N. (2000). Internal marketing and supply chain management. *Journal of Services Marketing*, 14(1): 27-43.
- 19- Luo, X. & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2): 133-149.
- 20- Mahmoud, M. A. & Hinson, R. E. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*. 8(3), 327-346.
- 21- Maignan, I., Ferrell, O.C. and Hult, G.T.M. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 455-469.
- 22- Maloles, C.M. (1997). *The determinants of customer retention*. PhD thesis, The University of the City of New York, New York, NY.
- 23- Menguc, B., Auh, S., & Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of Business Research*, 60(4): 314-321.
- 24- Nejati, M. & Ghasemi, S. (2012). Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees. *Social Responsibility Journal*, 8(4): 578 – 588.
- 25- Nerver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business
- کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه پیام نور استان البرز.
- ۶- کاظمی، م. و پور، س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵: ۵۱-۶۸.
- ۷- مشبکی، الف.، خدای، س. و مرادی، ح. (۱۳۸۹). ارائه مدل تأثیر دیدگاه مصرف کننده بر ارزش کلی درک شده از محصولات سفارشی سازی شده انبوه. مجله پژوهش های مدیریت. سال سوم. ۷: ۵۵-۷۸.
- ۸- موون، جان سی و مینور، مایکل اس. (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: آثار.
- 9- Allen, S, R. Helms, M. M, (2006). Linking strategic practice es and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12(4): 433-454.
- 10- Balabanis, G., Phillips, H. C., & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? *European Business Review*, 98(1): 25-44.
- 11- Carol, J.W. and Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1): 41-60.
- 12- Castro C.B., Armario E.M. and Ruiz D.M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1): 25-36.
- 13- Castro, C. B., Amario, E. M. & Del Rio, M. E. S. (2005). Consequences of market orientation for customers and employees. *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 646-675.
- 14- Gotteland, D., and jean Marie, B. (2006). The Market Orientation new product

- not imposed. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(3): 330 – 341.
- 33- Rust, R., Zahorik, A. and Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making service financially accountable. *Journal of Marketing*, 59: 58-70.
- 34- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, pp: 343-351.
- 35- Scott, S. (2007). Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability. *Social Responsibility Journal*, 3(4): 31-39.
- 36- Sin, Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S. and Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between Market Orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 24: 555-577.
- 37- Taylor, C. R., Kim, K. H., Ko, E., Park, M. H., Kim, D. R., & Moon, H. I. (2008). Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry. *Industrial Marketing Management*, 37(7): 825-832.
- 38- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, pp: 31-46.
- profitability. *Journal of Marketing*, October, pp: 20-35.
- 26- Pappu, R., Quester, P.G, & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-154.
- 27- Parada Daza, J. R. (2009). A valuation model for corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 5(3): 284 – 299.
- 28- Pelham, A. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*. 38(1): 48-67.
- 29- Prado-Lorenzo, J.M., Gallego-A´lvarez, I., Garcia´-Sa´nchez, I.M. & Rodriguez-Dom´nguez, L. (2008). Social responsibility in Spain: practices and motivations in firms. *Management Decision*. 46(8): 1247-71.
- 30- Qu, R. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 570-582.
- 31- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business school press.
- 32- Robins, F. (2008). Why corporate social responsibility should be popularized but