

تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بخش قلب بیمارستان پیامبر اعظم(ص) در شهر کرمان)

سمیه شریفی کهنوجی

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی.

نام نویسنده مسئول:

سمیه شریفی کهنوجی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیمارستان پیامبر اعظم کرمان) انجام شد. در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی بود. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه مراجعه کنندگان به بخش قلب در شهر کرمان که تعداد کل آنها ۴۵۰ نفر می باشد و براساس فرمول کوکران، تعداد ۲۰۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. برای جمع آوری داده ها از چهار پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی گریوس (۲۰۰۹) شامل ۴۳ سوال با روایی ۰/۸۸ و پایایی ۰/۸۷، کیفیت خدمات مجد (۲۰۱۰) شامل ۱۵ سوال با روایی ۰/۹۲ و پایایی ۰/۹۳ و وفاداری مشتریان نیف (۲۰۰۱) شامل ۱۷ سوال با روایی ۰/۹۵ و پایایی ۰/۹۰ و رضایت مشتری استانلی (۲۰۱۱) شامل ۱۶ سوال با روایی ۰/۹۶ و پایایی ۰/۹۵ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و فرضیه ها با استفاده از معادلات ساختاری تبیین شد. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معنی دار وجود دارد که با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی نیز ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، بیمارستان پیامبر اعظم، شهر کرمان.

مقدمه

امروزه، موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی تقویت آن صرف می‌نمایند (کارسنا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتوانند مورد توجه آن‌ها قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد که این امر به نوبه خود بر تبلیغات دهان به دهان سازمان تأثیر گذار خواهد بود (شریف^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان آنقدر باهوش هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق خود استفاده می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند. به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. بنابراین مهمترین چالش‌های فناوری و تجارت امروز، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری مشتری است (یشلیورت^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). به طور یقین وفاداری مشتری یکی از بهترین معیارهای سنجش موفقیت در هر سازمانی به شمار می‌رود. بنابراین توسعه، حفظ و افزایش وفاداری مشتری کانون مرکزی اکثر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌رود. با این تعریف، وفاداری یک تعهد عمیق به منظور خرید مجدد در آینده ایجاد می‌کند که منجر به استفاده مکرر از برند مورد نظر خواهد شد. مشتری وفادار باعث کاهش هزینه بازاریابی در شرکت، جذب مشتری بیشتر و افزایش مؤثر سهام بازار می‌شود (پاکورار^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بیمارستان‌ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها دارند. یکی از راه‌های بهبود وفاداری بیماران تمرکز بیمارستان‌ها بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد در حقیقت وفاداری بیماران به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد برای بیمارستان منجر می‌شود. در بازار رقابتی امروز، تبلیغات دهان به دهان توسط بیماران یا خانواده‌های آن‌ها اهمیت یا ارزش بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد (زید^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربیات مثبت بیمار و خانواده او از بیمارستان دارای ارزش است، در واقع ادراک بیماران از خدمات دریافت شده ارزشمند است. زیرا تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است. همچنین با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این سازمان‌ها انتظارات مشتریان افزایش پیدا کرده است، به شکلی که بیماران خواستار مشارکت بیشتر در برنامه‌های درمانی خود می‌باشند (اسلک^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). بیماران راضی از فرایند درمان جهت ادامه درمان به همان بیمارستان مراجعه می‌نمایند و یا درمان خود را در همان بیمارستان ادامه می‌دهند. در ضمن این بیماران حاضر به پرداخت هزینه‌های خدمات درمانی خود نیز می‌باشند (کارسنا و همکاران، ۲۰۲۱). پزشکان با ایجاد وفاداری در بیمار نیز قادر می‌باشند سود کمتر از ۵ درصد را تا ۲۵-۸۵ درصد افزایش دهند از آنجا که ارائه خدماتی پایین‌تر از حد انتظارات همواره موجب می‌شود که مشتریان و بهره‌گیران از خدمات روز به روز از اعتبار و اعتماد کمتری به ارائه دهندگان خدمات پیدا کنند. در نتیجه، عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می‌سازد چرا که تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است و همچنین با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این سازمان‌ها انتظارات مشتریان افزایش پیدا کرده است (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). به شکلی که بیماران خواستار مشارکت بیشتر در برنامه‌های درمانی خود می‌باشند. بیماران راضی از فرایند درمان حاضراند جهت ادامه درمان به همان بیمارستان مراجعه نمایند و یا درمان خود را در همان بیمارستان ادامه دهند. در ضمن حاضر به پرداخت هزینه‌های خدمات درمانی خود نیز می‌باشند (لی^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که ارائه خدماتی پایین‌تر از حد انتظارات همواره موجب می‌شود که مشتریان و بهره‌گیران از خدمات روز به روز از اعتبار و اعتماد کمتری به ارائه دهندگان خدمات پیدا کنند. در نتیجه، عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان

¹ Karsana² Sharif³ Yesilyurt⁴ Pakurár⁵ Zaid⁶ Slack⁷ Kim⁸ Lee

مربوطه را فراهم می‌سازد (ولته^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری به عنوان موضوع حیاتی، برای رشد و بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. طی چند دهه اخیر ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، بمنصه ظهور رسیده است. مردم به تدریج پی‌برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه دارد (آمورلی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). لذا توجه وافر برای بهبود بخشیدن به نتیجه‌ی تاثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده‌است. به عبارت دیگر جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت کند. بنابراین یکی از موضوعاتی که اخیراً معرفی شده است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است. که از آن بعنوان یک شاخص مهم ایجاد وفاداری یاد می‌شود (لیمبو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استاندارد معنوی و اخلاقی برای جامعه معاصر بوده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها که شامل مسئولیت اخلاقی قانونی و بشردوستانه‌ای است که نگرانی سازمان نسبت به جامعه را نشان می‌دهد، از مباحثی است که می‌تواند بر وفاداری مشتری تاثیر بگذارد (پورعسکر، ۱۴۰۰). حال آنکه مشتریان و همچنین کارکنان یک سازمان می‌توانند درک متفاوتی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و تعهد سازمان به این مسئولیت داشته باشند و این درک می‌تواند سطوح متفاوتی از رضایت و اعتماد و همچنین وفاداری در مشتریان را حاصل کند که این موضوع در تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی امروزه شناخت اهمیت نسبی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در تعیین وفاداری بیماران بسیار مهم است و به مدیران کمک می‌کند تا متوجه شوند چگونه و چه ابعادی از کیفیت برای ایجاد وفاداری حیاتی هستند. همین موضوع می‌تواند به مدیران در تخصیص منابع و اقدامات مدیریتی اثربخش کمک کند و سطح بالایی از وفاداری و رضایتمندی را تضمین کند (پیرایش و همکاران، ۱۴۰۱). بطور کلی دانستن اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی رضایت و وفاداری بیمار اهمیت زیادی دارد، چرا که بر اقدامات و تصمیمات آینده تاثیرگذار است و مدیریت را قادر می‌سازد تا منابع مالی را برای بهبود عملکرد در حوزه‌هایی که اثر بیشتری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری و وفاداری دارد، تخصیص دهد شرایط و خصوصیات ویژه‌ای بر تقاضا برای مراقبت‌های بهداشتی حاکم است که وجود این شرایط ویژه باعث می‌شود تقاضا برای خدمات درمانی و بهداشتی تا اندازه‌ای پیچیده‌تر از تقاضا برای یک محصول بشود. انواع مراقبت‌های بهداشتی و درمانی طیف گسترده و وسیعی را دارا هستند. در نتیجه دارای تنوع خاصی می‌باشد و با این تنوع و گستردگی می‌توان این انتظار را داشت، که با طیف وسیع و متنوعی از کشش‌های مربوط به انواع مختلف مراقبت‌های بهداشتی و درمانی مواجه شویم. لذا سرمایه گذاری بیمارستان‌ها در کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری می‌تواند تجربه و تداعی مثبتی در ذهن مشتریان و در نهایت ترجیح آن به بیمارستان‌های دیگر شود.

روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی-همبستگی است. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و این که محقق در صدد توصیف شرایط و وضعیت موجود در کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان و رضایت مشتری می‌باشد، روش پژوهش توصیفی است و با توجه به این که به دنبال یافتن روابط بین چهار متغیر مذکور می‌باشیم، روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل جامعه آماری این پژوهش کلیه مراجعین به بخش قلب بیمارستان پیامبراعظم (ص) کرمان می‌باشند. به تعداد ۴۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۷ نفر بدست آمده است. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش سه پرسشنامه می‌باشد. ۱- پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت گریوس (۲۰۰۹) شامل ۴۳ سوال، ۲- پرسشنامه کیفیت خدمات شرکت مجد (۲۰۱۰) شامل ۱۵ سوال ۳- پرسشنامه رضایت مشتری استانیلی (۲۰۱۱) شامل ۲۰ سوال ۴- پرسشنامه وفاداری مشتری نیف (۲۰۰۱) شامل ۱۵ سوال مورد استفاده قرار گرفت. هر چهار پرسشنامه بر اساس مقیاس درجه ای لیکرت و در طیف (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم) تنظیم شده و ضریب پایایی آن‌ها بر

⁹ Velte

¹⁰ Amorelli

¹¹ Limbu

اساس آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۷ و ۰/۸۵ و ۰/۸۷ و ۰/۹۱ همچنین روایی پرسشنامه ها نیز به ترتیب برابر ۰/۸۳، ۰/۹۱ و ۰/۸۸ و ۰/۹۲ به دست آمده است.

تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آماری توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص های انحراف معیار، میانگین، ... و به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آماری مانند معادلات ساختاری برای آزمون ارتباط بین متغیرها استفاده شده است.

یافته ها

آماره های توصیفی متغیرها در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- آماره های توصیفی نمره متغیرهای تحقیق

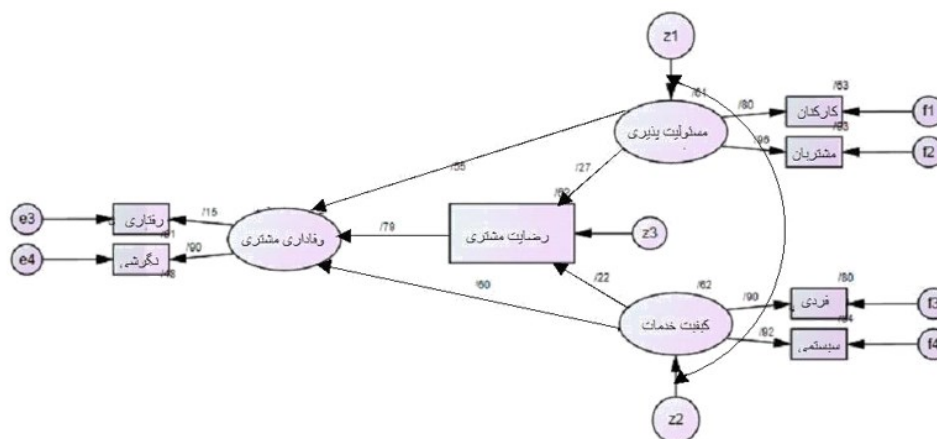
متغیر آماره	مسئولیت پذیری اجتماعی	کیفیت خدمات	وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان
تعداد	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷
میانگین	۳/۲۲	۳/۵۶	۳/۴۵	۳/۳۴
انحراف معیار	۰/۶۰۶	۰/۸۴	۱/۰۳۷	۳/۷۸
چولگی	-۰/۱۰۸	۰/۱۲۹	۰/۰۶۴	-۰/۵۳۱
کشیدگی	-۰/۵۷۲	-۰/۶۴۶	-۱/۲۰۱	۰/۱۸۳
کمترین	۱/۶	۱/۴	۱/۱	۱
بیشترین	۵	۵	۵	۵

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم(ص) در شهر کرمان) تاثیر دارد.

جهت ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو مورد بررسی قرار گرفت. برازش الگوی اولیه بر اساس شاخص های برازندگی مورد استفاده در این مطالعه در ردیف اول (مدل تدوین شده) گزارش شده است.



شکل ۱- الگوی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تبیین نقش میانجی رضایت مشتری

جدول ۱- شاخصهای برازندگی برای الگوهای تدوین شده، الگوی نهایی و مدل استقلال

شاخصهای برازندگی الگو	X^2	Df	X^2/Df	NPAR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
تدوین شده اولیه	۴۷۸/۴۴۶	۴۰	۱۱/۹۶	۲۶	۰/۷۷	۰/۶۲	۰/۸۱۳	۰/۷۴۲	۰/۸۱۲	۰/۸	۰/۲۳۱
مدل اصلاحی (نهایی)	۹۹/۰۳۵	۳۵	۲/۸۳	۳۱	۰/۹۲۸	۰/۸۶۴	۰/۹۷۳	۰/۹۵۷	۰/۹۷۳	۰/۹۵۹	۰/۰۹۴
مدل استقلال	۲۳۸۹/۷۳۶	۵۵	۴۳/۴۵	۱۱	۰/۲۱۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۴۵۴

برای شاخص برازندگی X^2/Df مقادیر کوچکتر از ۵ مناسب و هرچقدر به صفر نزدیکتر باشد حاکی از برازش خوب الگو می باشد برای شاخص برازندگی GFI و AGFI IFI و CFI، TLI و NFI مقدار نزدیک به ۰/۹۰ و بالاتر به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می شود که نشان دهنده خوب بودن مدل می باشد. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می باشد (قاسمی، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به مقادیر شاخصهای برازش الگوی نهایی (الگوی تدوین شده) و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می توان گفت که مدل ارائه شده در این تحقیق مورد قبول می باشد. ضرایب رگرسیونی مدل نشان می دهد که متغیرهای ذکر شده بخوبی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتریان را تبیین می کند.

جدول ۲: الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی

مسیر	β	CR	P
مسئولیت پذیری اجتماعی ← کیفیت خدمت	۰/۴۸	۶/۳۳	۰/۰۰۱
مسئولیت پذیری اجتماعی ← وفاداری مشتریان	۰/۵۲	۶/۸۷	۰/۰۰۱
مسئولیت پذیری اجتماعی ← رضایت مشتریان	۰/۷۵	۱۴/۲۱	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۰/۳۴	۴/۶۶	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← رضایت مشتریان	۰/۴۱	۴/۸۹	۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان ← رضایت مشتریان	۳۲۹۰	۳/۹۴	۰/۰۰۱

جدول ۳: ضرایب مدل رگرسیون فرضیه های فرعی

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R^2	مقدار C.R.	مقدار p
مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان	۰/۵۴۹	۰/۰۸۷	۰/۴۸	۰/۲۳۰	۶/۳۳	۰/۰۰۱
مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت مشتریان	۰/۷۱۱	۰/۱۰۳	۰/۵۲	۰/۲۷۰	۶/۸۷	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان	۲/۰۴۹	۰/۱۴۴	۰/۷۵	۰/۵۶۲	۱۴/۲۱	۰/۰۰۱

کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	۰/۱۴۴	۰/۰۳۱	۰/۳۴	۰/۱۱۶	۴/۶۶	۰/۰۰۱
رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان	۰/۱۴۸	۰/۰۳۷	۰/۲۹	۰/۰۸۴	۳/۹۴	۰/۰۰۱

بحث و بررسی

یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.

امروزه مسئولیت اجتماعی برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می رود. یکی از ارزشمند ترین دارایی های هر شرکت و سازمان، تصویر آن شرکت و سازمان است. از آنجایی که مسئولیت پذیری بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به بیانی دیگر، وظایف و تعهداتی که سازمان در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند بر احساس مطلوبیت مشتریان از مقایسه عملکرد دریافت شده خدمت (ادراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از آن خدمت (انتظارات) تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارتی دیگر تعهد سازمان در جهت به حداکثر رساندن منافع و حداقل رساندن هزینه های اجتماعی از طریق ارزیابی درونی مشتریان بر احساس و با رضایت مشتریان نسبت به یک خدمت پس از استفاده آن رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین امروزه ضرورت دارد سازمان ها تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند و سیاست های مسئولیت اجتماعی را به گونه ای اتخاذ نمایند که بر اساس آن رویکردهای رضایتمندی و وفاداری مشتریان مورد تاکید قرار گیرد. بنابراین مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای رضایتمندی و وفاداری مشتریان مطرح باشد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

همان طور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می شود. سازمانها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می کنند. سازمانها به عنوان پدیدهای قدرتمند، تاثیرات مثبت و منفی زیادی بر جوامع مدرن می گذارند. از نظر ماتیلدا (۲۰۱۹) خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت، تفریحات و حتی مذهب مردم تحت تاثیر تصمیمات و اعمال سازمانها قرار دارد. سازمانها، ساخته ای انسانها هستند و بر انسانهاست که در ایجاد سازمانها، مسئولیت های اجتماعی و ملاحظات اخلاقی را در نظر داشته باشند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده چندین موضوع مرتبط با رفتار شرکتها در محیط جامعه ای خود است. مسئولیت اجتماعی به مسائلی ورای مسائل اقتصادی و صورت حسابهای سود و زیان شرکتها می پردازد. بنابر نتایج این فرضیه مشخص شد که مسئولیت اجتماعی می تواند بر وفاداری مشتری، اثرات مثبت و مستقیمی داشته باشد. همچنین در خصوص تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات ادراک شده نیز، نتایج حاکی از وجود رابطه ای مثبت و مستقیم بین این دو متغیر داشت. ارتباط مثبت بین این دو متغیر نیز قبلا در تحقیقاتی به اثبات رسیده بود. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که سازمان هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می کنند، در نظر مشتریان، سازمان هایی با کیفیت خدمات بالاتر ادراک می شوند و باعث می شوند که مشتریان آنها احساس رضایت و وفاداری بیشتری را داشته باشند؛ زیرا مشتریان احساس می کنند که سازمان مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی کند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می دهد. حضور داوطلبانه سازمانها در حل مشکلات جامعه (مثلا هنگام وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و ...) می تواند تصویر مثبت تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبتی بگذارد.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

وجود سیستمی مناسب برای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و دادن پاداش های نقدی و غیر نقدی براساس عملکرد پایدار، به کارکنان سبب بوجود آمدن حس بهتر و اعتماد مشتریان به سازمان و در نتیجه رضایت بیشتر می شود. استفاده از افراد متخصص و همچنین توجه به علائق فردی مشتریان و در نتیجه رضایت مشتریان در پیشبرد اهداف سازمان نقش قابل توجهی دارد.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه ماجد (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و نوآوری در سازمان ها» به این نتیجه رسید که بین استفاده از کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و نوآوری رابطه محکم و پایداری وجود دارد. همچنین این امر کاملاً مشهود است که افزایش کیفیت خدمات در یک سازمان، سبب افزایش وفاداری مشتریان می شود در نتیجه می توان به این نتیجه دست یافت که بالا بردن کیفیت خدمات باعث افزایش وفاداری مشتریان است.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه محسنی (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و مدیریت زنجیره تامین کارکنان روغن نباتی لادن» به این نتیجه رسید که هرچه کیفیت خدمات در سازمان افزایش یابد باعث می شود مدیریت زنجیره تامین کارکنان و همچنین رضایت مشتریان افزایش پیدا کند. نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسویی دارد.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه کاملی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی توسعه مهارت های ارتباطی و وفاداری مشتریان بر رضایت مشتریان از سازمان» به این نتیجه رسید که استفاده از راهبردهای مناسب در سازمان سبب بالا بردن رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری در مشتریان سازمان می شود در نتیجه در کارمندان باعث می شود که کارکنان برای رسیدن به هدف های خود در سازمان، مهارت های ارتباطی بهتری داشته باشند و با ارتقا این مهارت کارکنان در سازمان به سمت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می شود. نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسویی دارد.

منابع و مراجع

- [۱] پورعسکر، جعفر، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد شهرستان بابل)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
- [۲] پیرایش، رضا و علی حسینی، الهام و باقری، میلاد، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر وفاداری در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نقش میانجی کیفیت ارائه خدمات، اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- [3] Amorelli, M.F.; García-Sánchez, I.M. Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2021, 28, 537–554.
- [4] Karsana, W.; Murhadi, W.R. Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Behavioral Intention. *J. Entrep. Bus.* 2021, 2, 25–36.
- [5] Kim, S. The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *J. Bus. Ethics* 2019, 154, 1143–1159.
- [6] Lee, S.; Han, H.; Radic, A.; Tariq, B. Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2020, 45, 348–358.
- [7] Limbu, Y.B.; Pham, L.; Mann, M. Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* 2019, 14, 159–174.
- [8] Pakurár, M.; Haddad, H.; Nagy, J.; Popp, J.; Oláh, J. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability* 2019, 11, 1113.
- [9] Sharif, K.; Sidi Lemine, M. Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *J. Mark. High. Educ.* 2021, 1, 1–26.
- [10] Slack, N.J.; Singh, G. The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *TQM J.* 2020, 32, 543–558. Available online: <https://www.emerald.com/insight/1754-2731.htm> (accessed on 6 November 2022).
- [11] Velte, P. Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Manag. Rev. Q.* 2022, 72, 627–675.
- [12] Yesilyurt, O.; Tekin, M. Evaluation of the Effect of Dimensions of Perceived Service Quality, Perceived Risk and Perceived Value in Healthcare Enterprise on Patient Satisfaction and Behavioral Intention with Structural Equation Model. 2018; Unpublished thesis. Available online: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ILVUi_K4dnjJYQW9bC3MLA&no=9yBZvChzYb-0OUROZ_cedA (accessed on 5 August 2022).
- [13] Zaid, A.A.; Arqawi, S.M.; Mwais, R.M.A.; Al Shobaki, M.J.; Abu-Naser, S.S. The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations. *Technol. Rep. Kansai Univ.* 2020, 62, 221–232.