

تأثیر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر واکنش مشتریان با تاکید بر هویت یابی و رضایت مشتریان

جلال پیربازاری^۱، نرگس دل افروز^۲، قاسم قاسمی^۳

^۱دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، Pirbazari.jalal@gmail.com

^۲دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، delaafrooz.n@gmail.com

^۳دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، Ghasemghasemi48@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر واکنش های رفتاری مشتریان با میانجی گری رضایتمندی و هویت یابی مشتریان با سازمان است. بر این اساس با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و نمونه ای به حجم ۳۹۷ نفر از مشتریان شعب بانک مهرایران شهر رشت فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. مقیاسهای پژوهش عبارت بودند از: پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت یابی مشتریان با سازمان، رضایتمندی مشتری، پیشنهاد محصولات و خدمات به دیگران و خرید دوباره. با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نرم افزار Amos نسخه ۲۴) فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که کلیه فرضیات مورد تایید میباشد و مسئولیت پذیری جامعه محور (ضریب بتا: ۰/۳۳) تأثیر معناداری بر هویت یابی مشتری با سازمان دارد. در بعدی دیگر هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۲۴) تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتری دارد. همچنین هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۴۰) تأثیر معناداری بر پیشنهاد محصولات و خدمات به دیگران دارد و نیز هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۴۲) تأثیر معناداری بر خرید دوباره دارد. سازمانهایی همچون بانک با تمرکز بر فعالیتهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی علاوه بر افزایش تصویر مثبت سازمان میتوانند به بهبود رضایتمندی و وفاداری مشتریان نائل آیند.

واژه های کلیدی

مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت یابی مشتری با سازمان، رضایتمندی مشتری، واکنش رفتاری، بانک مهرایران

مقدمه

مشتریان وفادار به عنوان مزیت رقابتی و یک نیروی سازمانی قدرتمند هستند (۱). به باور بحری و همکاران (۲) ایجاد رضایتمندی و وفاداری در مشتریان جزء استراتژی های اساسی و مقدم برای سازمان هایی است که به تعمیق روابط خود با مشتریان می اندیشند. در این نگاه، مسئولیت پذیری اجتماعی از استراتژی های مهم و ارزشمند در حفظ، نگهداری و ایجاد وفاداری در مشتریان قلمداد می گردد. مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به کنش و

اعمالی مرتبط است که به سمت جامعه و نیازهای جامعه جهت یافته و تنها به فکر میزان سود و سهم بازار خود نیست (۳). در این راستا، مشتریان تصمیمات خرید خود را با تصویر خود از مسئولیت پذیری اجتماعی همگام می نمایند (پین، ۲۰۱۵). نتایج تحقیق مختلف حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان می انجامد (۴، ۳). به عقیده پرز و همکاران (۴) نقطه ضعف تحقیقات گذشته در این بود که نقش رضایتمندی مشتریان و ارتباط بین مشتری با سازمان در مدل مفهومی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان مورد غفلت واقع شده است. بدین معنا، مشتریان تنها جذب سازمان هایی می گردند که بنظر جذاب هستند، چراکه آنها احساس نزدیکی با سازمان را نموده و بر این باورند که دارای ارزش هایی مشترک هستند. مسئولیت پذیری اجتماعی به تقویت هویت یابی مشتری با سازمان و افزایش حس تعلق به سازمان، افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان کمک می نماید (۵). با افزایش فعالیت های بانک در زمینه مسئولیت پذیری، همچون حمایت های مالی و معنوی از فعالیت های اجتماعی و فرهنگی، مشتری مداری، کمک به اقشار محروم جامعه، سبب می گردد که مشتریان نیز از فعالیت های بانک مورد نظر احساس رضایت کنند، استمرار چنین فعالیت هایی در دراز مدت به تعمیق روابط مشتری با بانک می انجامد و به سطوح بالاتری رضایتمندی مشتریان منتج می گردد. با افزایش قربابت و نزدیکی هویت مشتری با سازمان، به دلیل اینکه مشتری به واسطه استمرار روابط خود با بانک مورد نظر به تقویت و بازنمایی هویت فردی و اجتماعی خود می پردازد و از مجرای همکاری با سازمان منافع اجتماعی بدست می آورد که پیامد چسبندگی هویتی با سازمان است، این احساس رضایتمندی در ارزیابی خدمات ارائه شده از سوی سازمان نیز متجلی گردیده و با افزایش قربابت هویتی مشتری با بانک، میزان رضایتمندی نیز به گونه ای معنادار افزایش می یابد. در بعدی دیگر، محققین به این نتیجه رسیده اند که مشتریان بواسطه مصرف و پیشنهاد محصولات و خدمات سازمان مورد نظر خویش (مطلوب) هویت و پیوستگی خود با سازمان را تقویت می نمایند و از این طریق وفاداری بیشتری به سازمان پیدا نموده و در جستجوی تداوم روابط خود با سازمان بر می آیند (۶). همچنین، با افزایش رضایتمندی مشتریان سطوح وفاداری نیز ارتقاء یافته و در نتیجه مشتریان راضی اقدام به خرید