

واکاوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان

مرتضی سلطانی^{۱*}، سهیل نجات^۲

۱- استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران. تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس. تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۹

چکیده

شهروندی شرکتی به وضعیت و فعالیت‌های سازمانی متنوعی اشاره دارد که مربوط به الزام‌های وابسته به اجتماع و ذینفعان می‌باشد. شهروندی شرکتی دارای چهار بعد قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و اقتصادی می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متعیرهای میانجی شهرت شرکت و ارزش ویژه برند می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. به این منظور با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۹ به دست آمد و روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد قانونی، اخلاقی و بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بعد اقتصادی شهروندی شرکتی تأثیری بر شهرت شرکت نداشت. از طرفی دیگر شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در نهایت تأثیر



غیر مستقیم ابعاد شهروندی شرکت بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: شهروندی شرکتی، شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۱ و شهروندی شرکت (CC)^۲ به موضوعات برجسته در مباحث بین‌المللی اخلاق کسب‌وکار تبدیل شده است. اگرچه برخی از محققان تأکید می‌کنند که باید بر سر عناصر تشکیل‌دهنده آنها تفاوت قائل شوند و اگرچه سنت‌های مختلف و چارچوب سیاسی ملی منجر به تفسیرهای متفاوتی از مسائل واحد می‌شود، ایده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی برای شکل دادن و رسیدن به درک جدیدی از نقش شرکت‌ها در جامعه آغاز شده‌اند. با این حال، با وجود افزایش تعداد نشریه‌های در این زمینه و بحث‌های جاری هم در محافل دانشگاهی و هم در محافل کسب‌وکار، هنوز هیچ تعریف عمومی پذیرفته شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی وجود ندارد. مسئولیت اجتماعی شرکت بیش از شش دهه است که موضوع مورد مطالعه در دانشگاه‌ها است اما در یک دهه گذشته تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه صورت گرفته است [۱]. مسئله اصلی این است که شرکت‌های تولیدی و خدماتی در حال تجربه رقابت شدیدی می‌باشند که برای زنده ماندن در این رقابت و میدان نبرد برای حفظ مشتریان خود به روش‌های کاراتری نیاز دارند زیرا از دست دادن مشتریان هزینه‌های سنگینی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کند. بسیار روشن است که مصرف‌کنندگان قبل از آنکه پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند که راهبردهای پیشین جوابگو نخواهند بود. شرکت‌ها باید به دنبال روش‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز مال خود کنند. یکی از روش‌های مؤثر در عصر حاضر، نفوذ ویژه شرکت‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان است که از طریق فعالیت‌های مسئولانه تجاری، اخلاقی، بشردوستانه و

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Corporate Citizenship(CC)



زیست محیطی جهت اثرگذاری بر مصرف کنندگان و جامعه مورد استفاده قرار می گیرد [۲]. در حال حاضر در دنیا، چندین مرکز تحقیقاتی - دانشگاهی از جمله دانشگاه‌های بوستن^۱ در آمریکا، وارویک^۲ در انگلستان و دیاکن^۳ در استرالیا، منحصراً به این موضوع می پردازند. همچنین تعداد اتاق‌های فکر شهروند شرکتی در حال گسترش بوده و بسیاری از مشاوران تجاری و تحقیقاتی، مفهوم شهروند شرکتی را در سایه سیاست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها پذیرفته و توصیه می‌کنند [۳]. از این رو و با توجه به اهمیت موضوع شهروندی شرکتی، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای شهرت شرکت و ارزش ویژه برند می‌پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- شهروندی شرکتی

اصطلاح شهروندی شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیت‌های تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می‌شود. شهروندی شرکتی این دیدگاه را تقویت می‌کند که شرکت نهادی است با وضعیتی برابر با یک شخص. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی کلی است که مانند چتری تعداد زیادی از ایده‌ها، روش‌ها و مفاهیم را در بر می‌گیرد. مسئولیت اجتماعی به وسیله طرفداران نئوکلاسیک مورد انتقاد قرار گرفته است [۴]. برخی از دانشمندان حتی اظهار کرده‌اند که شهروندی شرکتی مترادف عملکرد اجتماعی شرکت است [۵]. شهروندی شرکتی صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های انجام شده به وسیله شرکت‌های تجاری را انتخاب می‌کند تا بتواند مسولانه با مطالبات اجتماعی رو به رو شود [۶]. شهروندی شرکتی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد که در ادامه به این ابعاد اشاره خواهد شد. بعد شهروندی اقتصادی به التزام شرکت برای ایجاد مزایایی سودمند برای کارکنانش از قبیل محیط کار با کیفیت، تربیت و آموزش کارکنان اشاره دارد. بعد شهروندی قانونی به التزام شرکت برای انجام مأموریت کسب و کار خود در درون

1. University of Boston
2. University of Warwick
3. University of Deakin



چارچوب الزام‌های قانونی اشاره دارد. بعد شهروندی اخلاقی به التزام شرکت به پایدار ماندن از طریق تعریف قوانین اخلاقی رفتار مناسب و شایسته جامعه اشاره دارد. بعد شهروندی بشردوستانه به التزام شرکت به درگیر شدن در فعالیت‌هایی اشاره دارد که اختیاری هستند، الزام‌های قانونی ندارد و از یک کسب و کار در یک مفهوم اخلاقی انتظار نمی‌رود [۷].

۲-۲- شهرت شرکت

یکی از مهم‌ترین و بادوام‌ترین دارایی‌های یک شرکت که سایر شرکت‌ها و حتی مردم براساس آن اقدام به مقایسه می‌کنند، شهرت است که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای اهمیت آن را برای کسب اهداف تجاری و باقیماندن در صحنه رقابت درک نموده‌اند. شهرت سازمانی خوب، به علت داشتن پتانسیل خلق ارزش و خصوصیتی که به راحتی کپی‌برداری از آن برای سایر شرکت‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد، دارای مزایای استراتژیک متعددی نظیر کاهش در هزینه‌های شرکت، افزایش در قیمت‌های بیمه، جلب متقاضیان، سرمایه‌گذاران و مشتریان، افزایش در سوددهی شرکت، افزایش دامنه رقابتی شرکت و افزایش اعتبار شرکت می‌باشد که از آن به عنوان منبع بالقوه مزیت شرکت نام برده می‌شود [۸].

۲-۳- ارزش ویژه برند

برند با ارزش‌ترین دارایی هر شرکت است و به طور گسترده‌ای به عنوان یک دلیل اساسی برای انتخاب مصرف‌کننده و یک ابزار برای مصرف‌کننده جهت بررسی تمایز و منحصر به فرد بودن محصولات می‌باشد که منجر به غنی‌سازی اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان در تسهیل فرایند تصمیم‌گیری‌شان می‌گردد و این امر برخی از مشکلات مرتبط با تجربیات آنها و تأیید کیفیت را کاهش می‌دهد [۹]. آکر ارزش ویژه برند را «مجموعه دسته‌بندی از دارایی‌ها (یا بدهی‌های) یک برند که با نام و نماد (سمبل) آن پیوند یافته که این پیوند یافتگی باعث افزایش یا کاهش ارزشی می‌شود که به وسیله محصول یا خدمت به دست آمده است» تعریف می‌کند. آکر مفهوم ارزش ویژه برند را ساختاری می‌داند که دارای چهار متغیر مکنون (پنهان) سفارش مجدد می‌باشد (یعنی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند) می‌باشد [۱۰].



۲-۴- وفاداری مشتریان

در ادبیات بازاریابی وفاداری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل به حساب می‌آید. الیور بیان می‌کند که وفاداری مشتریان تعهد عمیق آنها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص است که مشتری با وجود تبلیغات در مورد برندهای دیگر، همچنان به آن سازمان متعهد است [۱۱]. کسب وفاداری مشتری، یک عامل ضروری برای موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که به‌وسیله مدیران دنبال می‌شود. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان شود. علاوه بر این، مشتریان وفادار سریع‌تر تبلیغات توصیه‌ای انجام می‌دهند [۱۲].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

قبل از ورود به بحث توسعه فرضیه‌ها و ارائه الگوی مفهومی پژوهش باید به یک نکته توجه کرد که با بررسی ادبیات تحقیق به وضوح می‌توان مشاهده کرد که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکت کاملاً مشابه یکدیگر می‌باشند که این ابعاد شامل بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد. در این تحقیق روابط این ابعاد چهارگانه با متغیرهای دیگر ملاک قرار گرفته است و در نهایت این ابعاد مشترک برای سنجش شهروندی شرکتی در این پژوهش به کار گرفته شده‌اند.

در یکی از اولین تلاش‌ها برای اثبات ضرورت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، فومبرون و شانلی نشان می‌دهند که هر چه قدر مشارکت سازمان در فعالیت‌های اجتماعی بیشتر باشد، شهرت بیشتری دارد [۱۳]. پژوهش دیگری نیز به این نتیجه رسید که شرکت‌های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری دارند و بیشتر از سایر افراد نسبت به جامعه مسئول به نظر می‌رسند [۱۴]. در پژوهشی دیگر رابطه میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و عملکرد برند با اثر میانجی شهرت سازمانی اثبات شد [۱۵]. فومبرون و همکارانش استدلال می‌کنند که شهروندی شرکتی نقش بسیار مهمی در شهرت شرکت ایفا می‌کند [۱۶]. همچنین، شهروندی شرکتی باعث افزایش شهرت شرکت، جذب مشتری و باعث تمایل به استفاده مجدد از خدمات شرکت می‌شود [۱۷]. در نهایت، کمپین‌های CSR باعث ایجاد ادراک بهتر، تصویر



مناسب، شهرت و اعتبار در بین عموم می‌گردد [۱۸]. در ادامه به نتایج حاصل از شهروندی شرکت اشاره می‌شود (جدول ۱) و به دنبال آن فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ پژوهش ارائه می‌شوند.

- H1: بعد اقتصادی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.
 H2: بعد قانونی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.
 H3: بعد اخلاقی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.
 H4: بعد بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

جدول ۱ منافع و نتایج حاصل از شهروندی شرکت

| ردیف | منافع و نتایج حاصل از شهروندی شرکت | منبع |
|------|---|------|
| ۱ | ایجاد قصد خرید در مشتریان خاص | [۱۹] |
| ۲ | توانایی برای رسیدن به موفقیت مالی | [۲۰] |
| ۳ | سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند استراتژی تمایز را برای شرکت به وجود آورد. | [۲۱] |
| ۴ | شهروندی شرکتی را از طریق تقویت مرزهای بین شرکت و کارکنانش با جامعه محلی انجام می‌دهد که در نتیجه به ایجاد اعتماد بین آنها و سرمایه اجتماعی منجر می‌شود. | [۲۲] |
| ۵ | شرکتی از طریق ایجاد داری‌های ناملموس می‌تواند به عملکرد مالی شرکت و در نهایت بقای شرکت کمک نماید. | [۲۳] |
| ۶ | افزایش رضایت شغلی کارکنان، افزایش تعامل شغلی، تشویق به انجام رفتارهای شهروندی سازمانی، یا افزایش عملکرد شغلی | [۲۴] |
| ۷ | افزایش شهرت شرکت، جذب مشتری؛ تمایل به استفاده مجدد از خدمات | [۱۷] |
| ۸ | تأثیر مثبت بر عملکرد کسب‌وکار، وفاداری مشتریان؛ تعهد عاطفی، نوآوری سازمانی | [۶] |
| ۹ | بهبود محیط کاری به وسیله کارکنان، افزایش مشارکت کارکنان در فعالیت‌های پاسخگویی اجتماعی، کاهش ترک خدمت به علت احساس غرور کارکنان به خاطر تصویر خوب شرکت در اذهان عمومی که نشأت گرفته از اقدام‌های اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و اختیاری شرکت است. | [۲۵] |
| ۱۰ | اعتماد به برند، تأثیر مثبت بر هویت سازمان، افزایش تمایل به خرید | [۲۶] |

پژوهشی نشان داد که مسئولیت‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند دارد. ارزش ویژه برند صنعتی در این مطالعه شامل ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و رضایت از برند می‌شود. به بیان دیگر درک مشتری از فعالیت تأمین‌کننده در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، تداعی برند و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. کیفیت درک شده از سوی مشتری نیز بهبود داده می‌شود و در نتیجه رضایت از برند



افزایش یافته و در نهایت وفاداری به برند ایجاد می‌شود [۱۵]. آگاهی از برند و تداعی برند، ارزش ویژه برند را می‌سازند [۲۷]. با توجه به آثار مثبت مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی، بیشتر سازمان‌ها نه تنها به این موضوع توجه دارند بلکه به صورت فعالانه در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی مشارکت دارند. همچنین محققان زیادی بیان کرده‌اند که سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند استراتژی تمایز را برای شرکت به وجود آورد [۲۱]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده است:

H5: شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

زمانی که مشتری به کیفیت بالا و یا ارزش شهرت خوب شرکت پی می‌برد، از محصولات و خدماتی که از آن شرکت خریده‌اند، احساس رضایت خواهند کرد [۲۸]. شهرت خوب همچنین وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد [۲۹] و هزینه‌های تمایل به تغییر آنها را کاهش می‌دهد [۳۰]. علاوه بر این، شهرت خوب یک شرکت علامت اعتبار آن شرکت در تمامی معاملات بازار است. شهرت خوب شرکت علاوه بر افزایش سطوح مختلف تعهد مشتریان، تمایل به وفاداری مشتریان و به دنبال آن تمایل به تبلیغات دهان به دهان را نیز افزایش می‌دهد [۳۰؛ ۳۱]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده است:

H6: شهرت شرکت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند است. دیدگاه متناقضی درباره رابطه وفاداری و ارزش ویژه برند وجود دارد. بسیاری از محققان معتقدند وفاداری به برند هم ورودی و هم خروجی ارزش ویژه برند است؛ به این معنا که وفاداری علاوه بر اینکه بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، تحت تأثیر آن نیز قرار دارد. به بیان دیگر، وفاداری و ارزش ویژه برند به طور متقابل بر هم اثر می‌گذارند [۳۲]. همچنین پژوهش‌های مختلفی نشان دادند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادری بر وفاداری برند دارد [۳۳]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده‌اند:

H7: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

در ادامه به خلاصه نتایج برخی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شهروندی شرکتی پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که در پژوهش‌های داخلی تنها یک مقاله وجود داشت که به



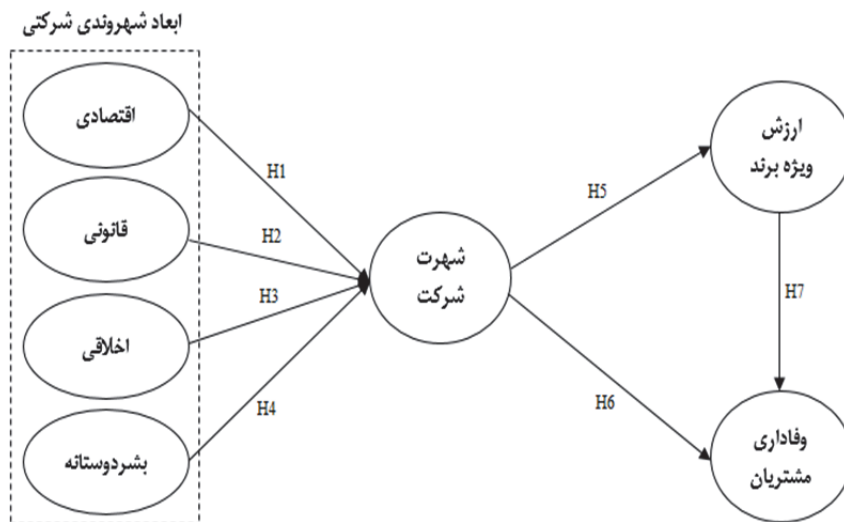
موضوع شهروندی شرکتی پرداخته بود. از این رو تنها به پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این زمینه اشاره شده است (جدول ۲).

جدول ۲ خلاصه نتایج برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه شهروندی شرکتی

| عنوان پژوهش | هدف پژوهش | یافته‌های پژوهش |
|---|--|--|
| شهروندی شرکتی و تأثیر آن بر اخلاق، تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده [۳۴]. | رفع تناقض‌های موجود در مورد آثار مختلف شهروندی شرکتی از طریق بررسی آگاهی مصرف‌کنندگان از سطوح مختلف فعالیت‌های شهروندی شرکتی و ارزیابی پاسخ‌های آنها | با استفاده از ترکیبی از روش‌های کیفی و تکنیک‌های تصویری با یک گروه بزرگ ۲۰ نفری، نتایجی به دست آوردند که کمک می‌کند تا تأثیر فعالیت‌های شهروندی شرکتی بر تشخیص اخلاقی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و انتخاب آنها روشن شود. |
| بررسی شهروندی شرکتی و قصد خرید: اثر واسطه‌ای اعتماد برند و هویت شرکت [۳۶]. | بررسی ارتباط بین ابعاد پنج‌گانه و قصد خرید از طریق دو متغیر میانجی هویت شرکت و اعتماد برند | از طریق معادلات ساختاری نشان دادند که ابعاد شهروندی شرکتی از طریق هویت شرکت و اعتماد برند به طور غیر مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. |
| "شرکت به عنوان شهروند؟ به سمت درک جدیدی از شهروندی شرکت" [۱]. | بررسی نقش جدید شرکت‌ها در جامعه براساس مدل مفهومی بسط یافته شهروندی شرکتی تحقیق ماتن و کزن (۲۰۰۵) | وضعیت شرکت‌ها به عنوان یک شهروند صرفاً به تعامل و درگیر شدن واقعی آنها در ارائه حقوق شهروندی به دیگران تعریف نشده است و وظایفی فراتر دارند. |
| هنوز شیوه‌های اخلاقی و پایدار مهم است؟ آثار شهروندی سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار در صنعت مهمانداری [۶]. | بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه) مدل میگان و همکاران (۱۹۹۹) بر عملکرد کسب‌وکار در صنعت مهمانداری | نتایج نشان داد که شیوه‌های اخلاقی و پایدار شهروندی شرکتی آثار مثبتی بر تعهد عاطفی کارکنان، نوآوری سازمانی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین آثار مثبت غیر مستقیمی بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش واسطه تعهد عاطفی، نوآوری و وفاداری مشتریان دارد. |
| مدلسازی ارتباط میان شهروندی شرکتی ادراک شده به‌وسیله جویندگان شغل بر جذابیت شرکت‌ها و انتظار موفقیت شغلی [۷]. | بررسی تأثیر شهروندی شرکتی ادراک شده به‌وسیله جویندگان شغل بر جذابیت شرکت و انتظار موفقیت در مسیر شغلی | دریافتند که از ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی تنها ابعاد اقتصادی و قانونی شهروندی شرکتی بر انتظار موفقیت در مسیر شغلی تأثیر معنادار دارد. |
| نقش روش‌های توسعه سازمان در توسعه ظرفیت شرکت برای عمل شهروندی شرکتی [۳۵]. | چگونه روش‌های توسعه سازمان شهروندی شرکتی را توسعه می‌دهد. | بیشتر شرکت‌ها برنامه‌های توسعه شهروندی شرکتی را برای افزایش ظرفیت سازمانی به کار می‌گیرند. |

۳-۱- مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، ابعاد شهروندی شرکتی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) متغیر مستقل می‌باشند. شهرت شرکت و ارزش ویژه برند متغیر میانجی و وفاداری مشتریان، متغیر وابسته هستند.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دید هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می باشد که نامحدود است و بر همین اساس با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، نمونه ای با حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید که جزئیات آن در جدول ۳ آمده است. برای تحلیل داده ها از آزمون های سنجش نرمال بودن داده ها، تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم و مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8.8 استفاده شد. قلمرو موضوعی پژوهش حاضر به صورت کلان بازاریابی و به صورت خاص، رفتار مصرف کننده، مؤلفه های فردی و سازمانی مؤثر بر رفتار مصرف کننده می باشد. این پژوهش در تابستان ۱۳۹۴ انجام شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری در دسترس است که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. تمامی سؤال های با طیف لیکرت پنج امتیازی و با مقیاس ترتیبی سنجیده شده اند. پایایی پرسشنامه به دو صورت انجام گرفت. در مرحله اول از طریق نظرات اساتید



بازاریابی پایایی صوری و در مرحله دوم ضریب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که در سطح قابل قبول ۰/۸۹ بود.

جدول ۳ تعداد سؤال‌های پرسشنامه و منابع مربوط به آن

| منابع | سوالات | ابعاد | متغیر |
|---|----------|----------------------------------|---------------------------------|
| Ramasamy & Yeung, 2009; tsai et al, 2014, Lin et al. 2010. | ۱ تا ۴ | اقتصادی (Economic) | شهروندی شرکتی (CC) |
| | ۵ تا ۸ | قانونی (Legal) | |
| | ۹ تا ۱۲ | اخلاقی (Ethical) | |
| | ۱۳ تا ۱۶ | بشردوستانه (Philant) | |
| Chahal & Kumari, 2014. | ۱۷ تا ۱۹ | مشتری‌مداری (C.Orient) | شهرت شرکت (CR) |
| | ۲۰ تا ۲۲ | کیفیت کارکنان (Employee) | |
| | ۲۳ تا ۲۵ | بنیه مالی (Financial) | |
| | ۲۶ تا ۲۸ | کیفیت محصولات و خدمات (service) | |
| Musa Pinar et al, 2012; Baldauf et al, 2003; Atilgan et al, 2009. Wang et al, 2008. | ۲۹ تا ۳۳ | وفاداری برند (Loyalty) | ارزش ویژه برند (B.Equity) |
| | ۳۴ تا ۳۸ | کیفیت ادراک شده (Quality) | |
| | ۳۹ تا ۴۳ | تداعی برند/ آگاهی برند (Awa/Ass) | |
| He et al, 2012; Oliver, 1999. | ۴۴ تا ۴۶ | شناختی (Cognitive) | وفاداری مشتریان (Loyalty) |
| | ۴۷ تا ۴۹ | عاطفی (Affective) | |
| | ۵۰ تا ۵۲ | کنشی (Conative) | |
| | ۵۳ تا ۵۵ | عملی (Action) | |

۵- یافته‌های پژوهش

پیش از آنکه به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهشی وارد شویم، باید از صحت و درستی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل کنیم. برای این کار از روش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج جدول ۴ نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار می‌باشند.



جدول ۴ نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم)

| مقدار RMSEA | نسبت کای دو به درجه آزادی | درجه آزادی (df) | مقدار کای دو | متغیرها (مستقل، میانجی، وابسته) | مدل اندازه‌گیری |
|----------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
| ۰/۰۵۰ | ۱/۶۸ | ۱۰۰ | ۱۶۸/۶۱ | شهروندی شرکتی | متغیر مستقل |
| ۰/۰۵۵ | ۲/۲۲ | ۵۰ | ۱۱۰/۹۷ | شهرت شرکت | متغیر میانجی |
| ۰/۰۴۱ | ۱/۵۸ | ۱۱۲ | ۱۷۷/۷۵ | ارزش ویژه برند | متغیر میانجی |
| ۰/۰۵۲ | ۲/۰۵ | ۴۰ | ۸۲/۳۲ | وفاداری مشتریان | متغیر وابسته |

لازم به ذکر است نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف و اسمیرنف بررسی شد که sig تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بودند و بیانگر نرمال بودن داده‌ها است.

جدول ۵ همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

| وفاداری مشتریان | ارزش ویژه برند | شهرت شرکت | شهروندی شرکت | همبستگی میان متغیرها |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| - | - | - | ۱ | شهروندی شرکت |
| - | - | ۱ | ۰/۴۴۹ ^{**} | شهرت شرکت |
| - | ۱ | ۰/۴۳۱ ^{**} | ۰/۳۵۱ ^{**} | ارزش ویژه برند |
| ۱ | ۰/۴۶۴ ^{**} | ۰/۳۰۵ ^{**} | ۰/۲۵۵ ^{**} | وفاداری مشتریان |

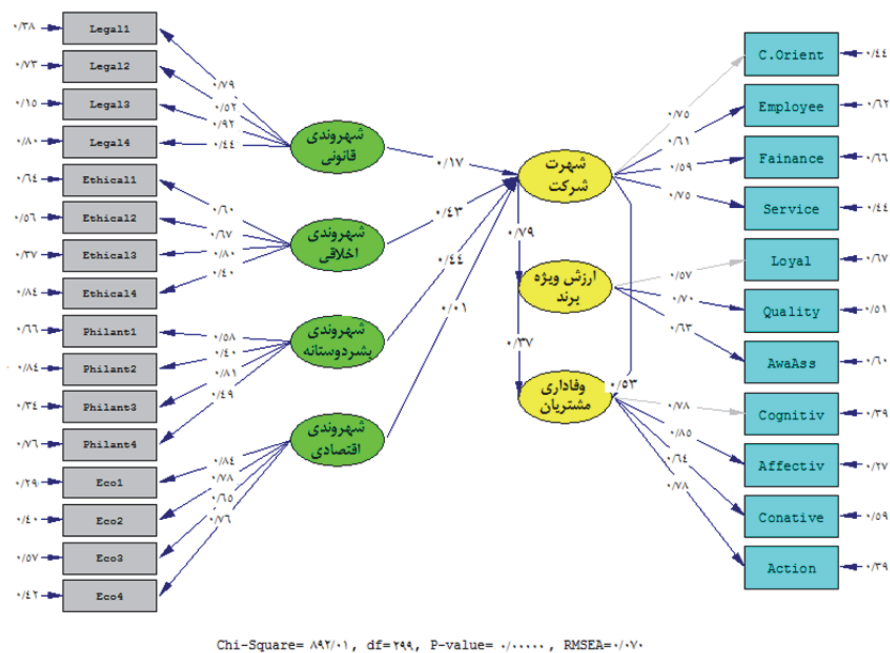
** همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۱؛ *** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۵

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود بین متغیر برونزا (ابعاد شهروندی شرکت) و متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این به آن معنا است که هرگونه بهبودی در متغیر برونزا (شهروندی شرکت) باعث بهبود در متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) می‌شود.

۵-۱- مدل تخمین استاندارد

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است. مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی (۲/۹۸) کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA (۰/۷۰) کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل،

بعد قانونی (۰/۱۷)، اخلاقی (۰/۴۳)، بعد بشردوستانه (۰/۴۴) و بعد اقتصادی (۰/۰۱) بر شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد و شهرت شرکت ۰/۷۹ بر ارزش ویژه برند و ۰/۵۳ بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. در نهایت نیز ارزش ویژه برند ۰/۳۷ بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

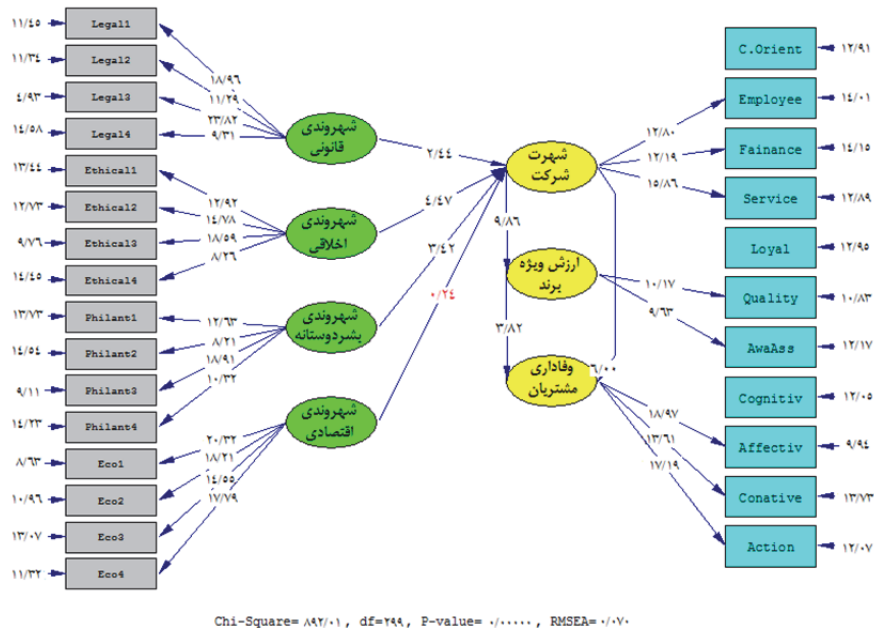


شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

۲-۵- مدل اعداد معناداری

شکل ۳ نیز الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه اعداد معناداری مربوط به رابطه بعد اقتصادی شهروندی

شرکتی و شهرت شرکت از قدر مطلق ۱/۹۶ کوچکتر است، از این رو فرضیه مربوط به این رابطه رد می شود (جدول ۶).

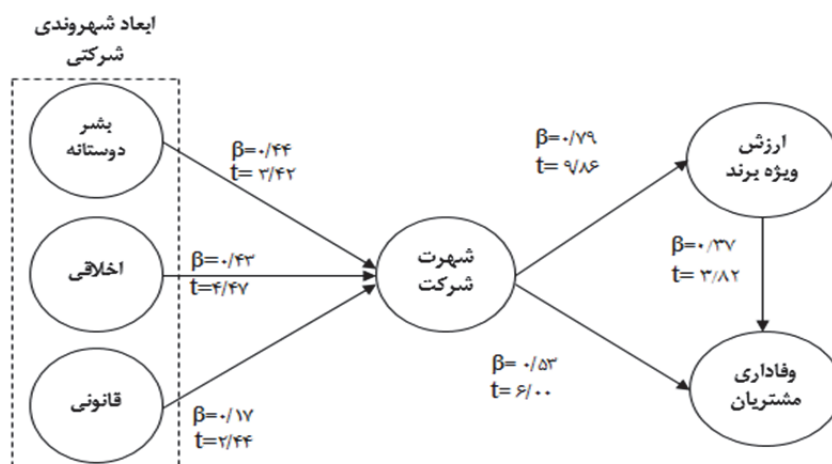


شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنادار

جدول ۶ خلاصه نتایج تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای تحقیق (آزمون فرضیه های اصلی)

| فرضیه | مسیر | ضریب β | مقدار آماره t مشاهده شده | نتیجه فرضیه |
|-------|---|--------------|--------------------------|-------------|
| ۱ | شهروندی قانونی \leftarrow شهرت شرکت | ۰/۱۷ | ۲/۴۴ | تأیید |
| ۲ | شهروندی اخلاقی \leftarrow شهرت شرکت | ۰/۴۳ | ۴/۴۷ | تأیید |
| ۳ | شهروندی بشردوستانه \leftarrow شهرت شرکت | ۰/۴۴ | ۳/۴۲ | تأیید |
| ۴ | شهروندی اقتصادی \leftarrow شهرت شرکت | ۰/۰۱ | ۰/۲۴ | رد |
| ۵ | شهرت شرکت \leftarrow ارزش ویژه برند | ۰/۷۹ | ۹/۸۶ | تأیید |
| ۶ | شهرت شرکت \leftarrow وفاداری مشتریان | ۰/۵۳ | ۶/۰۰ | تأیید |
| ۷ | ارزش ویژه برند \leftarrow وفاداری مشتریان | ۰/۳۷ | ۳/۸۲ | تأیید |

مدل نهایی پژوهش پس از آزمون فرض به صورت زیر می‌باشد (شکل ۴) (جدول ۷):



شکل ۴ مدل نهایی پژوهش

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل پژوهش

| شاخص برازش | RMSEA | CFI | IFI | NFI | NNFI | GFI |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| مقدار مطلوب | < ۰/۰۸ | > ۰/۰۹ | > ۰/۰۹ | > ۰/۰۹ | > ۰/۰۹ | > ۰/۰۹ |
| مقدار مشاهده شده | ۰/۰۷ | ۰/۹۶ | ۰/۹۶ | ۰/۹۳ | ۰/۹۵ | ۰/۸۹ |

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، شاخص‌های مدل نشانگر برازش خوب مدل هستند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی شهرت شرکت و ارزش ویژه برند بود. این اولین پژوهشی است که در زمینه شهروندی شرکتی به صورت پیمایشی در داخل کشور صورت گرفته است. به نتایج حاصل از این پژوهش در ادامه به صورت مبسوط اشاره خواهد شد.



تحلیل مسیر نشان داد فرضیه اول پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی قانونی بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی اخلاقی با شهرت شرکت بود نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه سوم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی بشردوستانه بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار گرفت [۱۵؛ ۱۸؛ ۲۱؛ ۲۳؛ ۲۶؛ ۱۸]. فرضیه چهارم پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی اقتصادی بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه پنجم و ششم که به ترتیب بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان بود، مورد تأیید قرار گرفتند [۱۵؛ ۲۷؛ ۲۱؛ ۲۸؛ ۳۰؛ ۲۹؛ ۳۱]. در نهایت فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان بود، مورد تأیید قرار گرفت [۳۲، ۳۳].

در این پژوهش تأثیر غیر مستقیم ابعاد شهروندی شرکتی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد بجز شهروندی اقتصادی، سایر ابعاد شهروندی شرکتی به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

با توجه به تأثیری که ابعاد شهروندی شرکتی به طور مستقیم بر شهرت شرکت دارند و تأثیر غیر مستقیمی که بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می‌گذارد؛ توجه به فعالیت‌های شهروندی را برای شرکت بیمه ایران الزام‌آور می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت بیمه ایران و سایر شرکت‌ها، مخصوصاً شرکت‌های خدماتی ارائه می‌شود.

– به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود که به مسائل زیست‌محیطی توجه کنند و با رعایت استانداردها و قواعد مربوط به این حوزه، اهمیت به حقوق از کارافتاده‌ها، معلولان، اهمیت به منفعت خریداران، عضویت در انجمن‌های خیریه، اختصاص سهمی از سود سالیانه به سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی، اهمیت به جوامع محلی و ... شهرت خود را افزایش دهند؛

– بیمه ایران با افزایش فعالیت‌های مسئولانه خود در برابر جامعه، در کنار فعالیت‌های مسئولانه در برابر سهام‌داران، به اهداف چندگانه ذینفعان پاسخ داده و از روش دیدن منفعت خود در منفعت ذینفعان، به اهداف اصلی خود که همانا رشد، بقا و سود می‌باشد، دست پیدا کرده است. به این ترتیب نه تنها مسئولیت خود در برابر جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، ادا



می‌کنند بلکه به شهرت بیشتر، ارزش ویژه برند بهتر در نهایت به افزایش وفاداری مشتریان می‌رسند؛

– آن دسته از کارکنان شرکت‌ها که در خط مقدم قرار دارند و بیشترین ارتباط را با مشتریان دارند باید سعی کنند مطابق با استانداردهای قانونی عمل کنند، مطیع اصول تعریف شده به وسیله سیستم قانونی باشد، به مسائل اخلاقی پایبند باشند و به انجام آن اصول مبادرت ورزند تا وجهه مناسبی از شرکت را به نمایش بگذارند؛

– شرکت بیمه ایران هدایایی مناسب و زیادی به مؤسسات خیریه، آموزشگاه‌ها، امور خیریه و مؤسسات محلی اختصاص دهند و از بهبود رفاه عمومی و جامعه پشتیبانی و حمایت کند؛

– کارکنان شرکت بیمه ایران تا حد امکان به طور مودبانه با مشتریان برخورد کنند و احترام آنها را حفظ کنند و به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کرده و در صدد رفع آن باشند؛

– شرکت بیمه ایران به مشتریان خود در خصوص فعالیت‌های شهروندی و خیرخواهانه‌ای که انجام می‌دهد، آگاهی بدهد تا بتواند. همچنین در سطح کلان نیز به بیمه مرکزی پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی در شرکت‌های بیمه را تدوین و به صورت دوره‌ای شرکت‌های بیمه را بر مبنای آن ارزیابی کنند.

– پژوهشگران آتی نیز می‌توانند سایر پیامدهای شهروندی شرکتی را بررسی کنند و یا این پژوهش را در سایر صنایع یا با رویکرد کیفی انجام دهند.

۷- منابع

[1] Yaprak A., Mohamed A., Youssef E. T. (2015) "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates"; *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-35.

[۲] اسماعیل پور ر، دوستار م، سلطانی ش. (۱۳۹۴)؛ «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی»؛ مدیریت بازرگانی. دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۸۷-۷۰۸.

[۳] حجازی ر، ابوحمزه م. (۱۳۹۳)؛ «به سوی شهروندی شرکتی»؛ پژوهش حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱-۲۰.



- [4] Valor C. (2005) "Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability"; *Business and Society Review*, Vol. 110, No. 2, pp. 191–212.
- [5] Lewin A. Y., T. Sakano C. U. Stevens., Victor B. (1995) "Corporate Citizenship in Japan: Survey from Japanese Firms"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 2, pp. 83–101.
- [6] Wang C-J. (2014) "Do ethical and sustainable practices matter?"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 930 – 947.
- [7] Lin C-P., Tsai Y-H., Joe S-W., Chiu C-K., (2012) "Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness and career success expectation"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 105, No. 1, pp. 83-93.
- [8] Walker K. (2010) "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement and theory"; *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 357-387.
- [9] Huang R., Sarigöllü, E. (2012) "How brand awareness relates to market outcome, brand equity and t marketing mix"; *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 1, pp. 92-99.
- [10] Aaker D. A. (1991) "*Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*"; The Free Press, and New York, NY.
- [۱۱] حیدری ح.، موسی‌خانی م. (۱۳۹۴) «توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی»؛ *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره پنجم، شماره اول، صص. ۲۰۱–۲۱۸.
- [۱۲] شیرخدایی م.، نجات س.، اکبری ا. (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران»؛ *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره پنجم، شماره اول، صص ۱۲۹–۱۴۸.
- [13] Fombrun C. J., Shanley M. (1990) "What is in a name? Reputation building and corporate strategy"; *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233–259.



- [14] Brammer S., Millington A. (2005) "Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 29-44.
- [15] Lai C. S., Chiu C. J., Yang C. F., Pai D. C. (2010) "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 3, pp. 457-469.
- [16] Walters G., Chadwick S. (2009) "Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement"; *Management Decision*, Vol. 47, No. 1, pp. 51- 66.
- [17] Tsai H., Tsang N. K. F., Cheng S. K. Y. (2012) "Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong"; *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 1143-1154.
- [18] Anadol Y., Youssef, M. A., Thiruvattal E. (2015) "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates"; *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-35.
- [19] Vandermerwe S., Oliff M. (1990) "Customers drive corporations green"; *Long Range Plan*, Vol. 23, No. 6, 1990. pp. 10-6.
- [20] Johnson R. A., Greening D. W. (1999) "The effect of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance"; *Academy of Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 564-576.
- [21] McWilliams A., Siegel D. (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?" *Strategic Management Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 603-609.
- [22] Adler P. S., Kwon S. (2002) "Social capital: Prospects for a new concept"; *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
- [23] Gardberg N. A., Fombrun C. J. (2006) "Corporate citizenship: Creating Intangible Assets across Institutional Environments"; *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 329-346.



- [24] Lin C-P. (2010) "Modeling corporate citizenship, organizational trust and work engagement based on attachment theory"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, No. 4, pp. 517-531.
- [25] Maignan I., Ferrell O. C. (2001) "Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses"; *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 37-51.
- [26] Tsai Y-H., Joe S-W., Lin C-P., Chiu C-K., Shen K-T. (2014) "Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification"; *Business Ethics: A European Review*, Vol. 24, No. 4, 2014, pp. 361-377.
- [27] Hsu K-T. (2010) "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No. 2, pp. 189-201.
- [28] [28] Walsh G., Beatty S. E. (2007) "Customer based corporation reputation of a service firm: scale development and validation"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-143
- [29] Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. (1997) "The reputational landscape"; *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. ½, pp. 5-13.
- [30] Maden C., Arikan E., Teci E. E., Kantur D. (2012) "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences", 8th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 655 – 664.
- [31] Bartikowski B., Walsh, G., Beatty S.E. (2011) "Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 4, pp. 966-972.
- [۳۲] احمدی پ.، جعفرزاده کناری م.، بخشی‌زاده ع. (۱۳۹۳) «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)» پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۶۵-۹۳.
- [33] Asadi Katigari M. J., Shabgoo Monsef S. M. (2015) "Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer

Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)", *GMP Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 467-472.

- [34] McEachern M. G. (2015) "Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision making and choice"; *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 3/4, pp. 430-452.
- [35] Stolz I. (2014) "The role of OD practitioners in developing corporations' capacity to practice corporate citizenship"; *European Journal of Training and Development*, Vol. 8, No. 5, pp. 436 - 455.