

نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در

رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

ناصر سیف‌اللهی^{۱*}، علیرضا حمیدزاده اربابی^۲^۱ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

The Antecedent Role of Customer-Brand Identification, Corporate Social Responsibility and Social Capital in The Relationship Between Customer Citizenship Behavior and Customer Turnover IntentionNasser Seifollahi^{*1}, Alireza Hamidzadeh Arbabi²² PhD of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran (Corresponding Author)² PhD Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardebili, Ardebil, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/09/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.5>**Abstract**

Customer intention not to turn over the company and emergence of citizenship behaviors by them are among the behaviors that can have a great impact on the success of the organization. Therefore, studying the factors influencing the formation of these behaviors is very important. The purpose of this study was investigating the effect of customer-brand identification and corporate social responsibility on customer citizenship behaviors and customer turnover intention where in mediating role of social capital was also examined. This research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation method. The statistical population of the present study is Sepah Bank customers in Tehran and the sample size was selected 384 people based on Cochran's formula for an unlimited population, which was selected by cluster random sampling method, so Tehran city was divided into four regions (north, south, east and west) and then branches were randomly selected from these regions. The required data were collected by a questionnaire and analyzed based on structural equation modeling method using SPSS and Smart PLS software. The results show that the positive effect of customer-brand identification on customer citizenship behaviors was not confirmed, but corporate social responsibility has a positive effect on customer citizenship behavior and customer citizenship behavior also has a positive effect on customers turnover non intention. At the same time, the mediating role of social capital in the relationship between customer-brand identification and the corporate social responsibility on customer citizenship behaviors was confirmed.

Keywords

customer-brand identification, corporate social responsibility, customer citizenship behavior, social capital, customer turnover intention

چکیده

قصد مشتریان در عدم ترک شرکت و بروز رفتارهای شهروندی از جانب آن‌ها در زمره رفتارهایی هستند که می‌توانند تأثیر زیادی بر موفقیت سازمان بگذارند. بنابراین، مطالعه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این رفتارها بسیار مهم هستند. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن بر رفتارهای شهروندی مشتریان و قصد ترک آن‌ها بود که نقش میانجی سرمایه اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک سپه در شهر تهران و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد و بر این اساس شهر تهران به مناطق چهارگانه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم و سپس به‌طور تصادفی از بین این مناطق شعباتی انتخاب گردید. داده‌های مورد نیاز به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مثبت هویت‌یابی مشتریان با برند بر رفتار شهروندی مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. لکن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی مشتری داشته و رفتار شهروندی مشتریان نیز بر عدم قصد ترک مشتریان تأثیر مثبت دارد. ضمن اینکه نقش میانجی سرمایه اجتماعی در اثرگذاری هویت‌یابی مشتریان با برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتارهای شهروندی مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتار شهروندی مشتری، سرمایه اجتماعی، قصد ترک مشتری

مقدمه

خدمات یا برند اشاره دارد (راز و هالیبیک^{۱۱}، ۲۰۱۹). مشتریانی که اطلاعات و تصویر مثبتی از شرکت دارند، تمایل به حمایت از شرکت در جهت توسعه آن خواهند داشت و سعی خواهند کرد تا همانند یکی از کارمندان شرکت، در ارائه خدمات مشارکت داشته باشند (آهن و پارک^{۱۲}، ۲۰۲۰). از این‌رو توجه هرچه بیشتر شرکت‌ها به این مسئله می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. مسئله دیگری که در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده و در فضای رقابتی کسب‌وکار امروزی نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت^{۱۳} (CSR) است که به دلیل نقش مهمی که در جلب حمایت مشتریان ایفا می‌کند، بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است (فاندوس-روگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، دروازه‌ای برای آن‌ها جهت ترکیب کسب‌وکارهایشان با مفاهیم اخلاقی بوده و جهت گسترش تمرکز یک شرکت به قلمرویی فراتر از سودآوری صرف مورد نیاز است (شارما^{۱۵}، ۲۰۱۹). این امر، رفتاری داوطلبانه تلقی می‌شود و ارتباط تنگاتنگی با رفتارهای شهروندی دارد (اکنور و میستر^{۱۶}، ۲۰۰۸). با این وجود، امروزه عمل به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی به جای این که یک تاکتیک جهت ایجاد تمایز باشد، به یک انتظار تبدیل شده است و مشتریان توقع دارند که یک شرکت به نمایندگی از جامعه یا محیط فعالیت کند (لی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۳) و شرکت‌هایی که به‌طور فعال برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را ترفیع می‌بخشند، نسبت به آن‌هایی که این کار را انجام نمی‌دهند، برای مشتریان مطلوب‌ترند (هور و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰). مشتریان انتظار دارند، شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند و در مقابل، آن‌ها هم این عمل را از طریق رفتارهای خودشان تلافی نمایند (کیم و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۰)، بنابراین مسئله در جهت رضایتمندی مشتریان و کسب وفاداری آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. مفهوم دیگری که در جهان مدرن امروزی برای موفقیت سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است، مفهوم سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به‌عنوان "ویژگی‌های یک سازمان اجتماعی که

اساس موفقیت یک برند کالا یا خدمت، در مشتریان آن است. یک مشتری با انگیزه آماده عمل است اما این که این مشتری چگونه تصمیم به عمل بگیرد، تحت تأثیر درک او از موقعیت می‌باشد (موسومالی^۱، ۲۰۱۹). برندهایی که نمی‌توانند در زمان مناسب نیازهای واقعی مشتری را برطرف نمایند، با ازدست دادن تعداد قابل توجهی از مشتریان به پایان عمر خود می‌رسند (علی و همکاران^۲، ۲۰۱۵). بنابراین چون حیات یک کسب‌وکار به مشتریانش بستگی دارد، سازمان‌ها مشتریان را به‌عنوان شاه‌کلیدی برای کسب مزیت رقابتی درک کرده و استراتژی‌های مشتری‌مدارانه را برای کاهش قصد ترک مشتریان^۳ خود توسعه می‌دهند (رضا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با افزایش میزان رقابت و چالش‌های صنایع مختلف به ویژه در بخش خدمات، تغییرات چشم‌گیری در انتظارات و رفتار مشتریان بروز کرده و این صنایع را به تلاش برای کاهش قصد ترک مشتریان وادار نموده است. از طرفی دیگر، مشارکت داوطلبانه یا رفتار شهروندی مشتری^۵ (CCB) مفهومی است که برای عملکرد مناسب و دوام طولانی‌مدت یک برند خدماتی بسیار حائز اهمیت است (چان و همکاران^۶، ۲۰۱۷). رفتار شهروندی مشتری هر نوع رفتاری است که مشتری به‌طور داوطلبانه آن را انجام داده و فراتر از خرید محصولات یا خدمات بوده و برای سازمان مفید می‌باشد (گونگ و یی^۷، ۲۰۲۱). این رفتار حمایتی از جانب مشتریان، سایر مشتریان را نیز به اتخاذ این رفتار ترغیب می‌کند که برای برندها بسیار سودمند می‌باشد (ژو و همکاران^۸، ۲۰۱۶). افزون بر موارد ذکر شده، مشتریان ممکن است نیازشان به تعریف از خود (خود اظهاری) را تا حدودی توسط برندهایی که مشتری آن‌ها هستند برطرف کرده و به عبارتی با یک برند هویت‌یابی نمایند (فاطما و همکاران^۹، ۲۰۱۸). باتاچاریا و سن^{۱۰} (۲۰۰۳) مفهوم هویت‌یابی را توسعه دادند تا چارچوبی مفهومی برای هویت‌یابی مشتری با شرکت ایجاد کنند. هویت‌یابی مشتری با برند به وضعیت روانشناختی احساس، ادراک و ارزش‌گذاری مشتری نسبت به ارائه دهنده

11 . Rather and Hollebeek

12 . Ahn and Park

13 . Corporate social responsibility

14 . Fandos-Roig et al.

15 . Sharma

16 . O'Connor and Meister

17 . Lee et al.

18 . Hur et al.

19 . Kim et al.

1 . Musumali

2 . Ali et al.

3 . Customer Turnover Intention

4 . Raza et al.

5 . Customer Citizenship behavior

6 . Chan et al.

7 . Gong & Yi

8 . Zhu et al.

9 . Fatma et al.

10 . Bhattacharya and Sen

نیاز به بررسی بیشتر جهت توسعه نظریه‌ها، روش‌شناسی‌ها و مدل‌های جدید وجود دارد. همچنین، علی‌رغم این‌که هویت‌یابی مشتریان با برند مسیر بالقوه مفیدی را برای ایجاد روابط قوی‌تر با مشتری و در نتیجه گسترش دامنه بازاریابی رابطه‌ای ایجاد می‌کند، در حال حاضر عملاً تحقیقات تجربی بسیار محدودی درباره پیامدهای هویت‌یابی مشتری با برند به‌ویژه در زمینه خدمات بانکداری وجود دارد. علاوه بر این، اگرچه در دهه‌های گذشته مطالعات زیادی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده است، لکن بیشتر این موارد بر پیامدهای مالی شرکت متمرکز شده‌اند (قادری و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ رو و همکاران^۵، ۲۰۱۶). همچنین تعداد محدودی از مطالعات تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر رفتار و پاسخ مشتریان در صنعت بانکداری بررسی کرده است (لیو و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ کیم و هام^۷، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر در بیشتر مطالعات قبلی، محققان رفتار شهروندی مشتری را از منظر درک ارزش مشتری بررسی کرده‌اند و رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری به‌طور محدودی مورد بررسی قرار گرفته است. رفتار شهروندی مشتری به‌واسطه رفتارهای فعالانه او تأثیر مثبتی بر شرکت‌ها دارد، بنابراین برای پایداری طولانی‌مدت یک شرکت بسیار حائز اهمیت است (ژو و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ چان و همکاران^۹، ۲۰۱۷). با توجه به اهمیت صنعت بانکداری به عنوان یکی از بخش‌های مهم خدماتی در عصر معاصر و چون در برخی از مطالعات انجام شده قبلی نظیر مطالعه حمدی و کرمی (۱۳۹۲)، مشتریان عموماً نسبت به موسسات مالی دارای نوعی حس بی‌اعتمادی هستند و مسائلی مانند شرایط نامناسب اقتصادی نیز موجب تشدید این موضوع شده است، بنابراین به نظر می‌رسد مهم‌ترین الزام پیش روی بانک‌ها به‌کارگیری تمهیداتی اثربخش جهت غلبه بر جو بی‌اعتمادی موجود و ایجاد راه‌کار مناسب جهت حصول اطمینان از عدم قصد ترک مشتریان است. از طرفی بانک‌ها با تقاضای فزاینده مشتری، همراه با رقابت شدید، ظهور فناوری‌های جدید مانند رسانه‌های اجتماعی، اقتصاد اشتراکی و نقش فزاینده تعاملات مشتری برای ایجاد ارزش مواجه شده‌اند که همین امر اهمیت اتخاذ استراتژی‌های مشتری محور را افزایش داده است. به

هماهنگی و همکاری را برای منافع متقابل تسهیل می‌کند" تعریف شده است (جکسون^۱، ۲۰۲۰). امروزه سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها و جوامع نقش مهم‌تری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی دارد. اگر سرمایه اجتماعی وجود نداشته باشد، سایر سرمایه‌ها کارایی خود را از دست می‌دهند و توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی دشوار خواهد شد (سزار و جانی^۲، جانی^۳، ۲۰۲۰). درک بهتر سرمایه اجتماعی در روابط بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان ممکن است به شرکت‌های خدماتی اجازه دهد تا با ایجاد رفتارهای شهروندی و وفاداری در مشتری، برای خود ارزش ایجاد کنند، چراکه تعیین عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان، از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌های تجاری انتفاعی و غیرانتفاعی است. صنعت بانکداری، یکی از صنایع بسیار رقابتی است و بانک‌ها نه تنها با یکدیگر رقابت می‌کنند، بلکه در حال رقابت با سایر موسسات مالی نیز می‌باشند. بسیاری از فعالیت‌هایی که توسط بانک‌ها در راستای توسعه خدمات بانکی انجام می‌شوند، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید هستند و زمانی که بانک‌ها خدمات تقریباً یکسانی ارائه می‌کنند، تنها می‌توانند خود را بر اساس قیمت و کیفیت متمایز نمایند (پاراوانسا^۳، ۲۰۱۸). بنابراین، توسعه تمرکز بر روش‌های کمتر قابل تقلید و نیز تلاش بیشتر در جهت حفظ مشتریان، به‌طور بالقوه ابزارهای مؤثری هستند که بانک‌ها می‌توانند از آن‌ها برای کسب مزیت راهبردی و بقای خود در محیط رقابتی امروز صنعت بانکداری استفاده کنند.

با مروری بر ادبیات موجود، مشاهده می‌شود که موارد بررسی شده در زمره عواملی هستند که می‌توانند منجر به بهبود قضاوت‌های مشتریان

از شرکت و به تبع آن بروز رفتارهای مثبت از جانب آن‌ها بویژه در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها شوند و از طرفی تقلید از این عوامل توسط رقبا نیز به آسانی امکانپذیر نیست. با این وجود مطالعه جامعی که به بررسی تأثیر این متغیرها بر یکدیگر در قالب یک پژوهش در کشورمان ایران پرداخته باشد، یافت نشد. عبارتی دیگر، از آنجایی که در اغلب اوقات بکارگیری مدل‌های نظری یک بستر خاص (مثلاً فرهنگ غربی) در بسترهای متفاوت که ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد، تفاوت‌ها و نابرابری‌ها را روشن می‌سازد، بنابراین

4. Ghaderi et al.

5. Rhou et al.

6. Liu et al.

7. Kim and Ham

8. Zhu et al.

9. Chan et al.

1 - Jackson

2. Cesar and Jhony

3. Parawansa

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

دهد، که این امر به نوبه خود باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. باتاچاریا و سن^۵ (۲۰۰۳) ساختار هویت‌یابی را از یک چارچوب مفهومی هویت‌یابی مشتری با برند، به زمینه بازاریابی گسترش دادند. آن‌ها بیان کردند که هویت‌یابی مشتری با برند اساساً یک بستر روان‌شناختی برای برقراری روابطی عمیق و متعهدانه است که بازاریابان به طور فزاینده‌ای به دنبال این نوع از روابط با مشتریان خود می‌باشند. بنابراین هویت‌یابی مشتری با برند به عنوان "عملی فعالانه، انتخابی و ارادی که انگیزه آن ارضای نیازهای خود تعریفی^۶ می‌باشد" تعریف شده است (رضا و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از دیدگاه ارزش نشان می‌دهد که رضایت مشتری و هویت‌یابی مشتری با برند تا حد زیادی تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده‌ای است که دریافت خدمات باکیفیت، برای مشتری فراهم می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت:

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهدات شرکت در قبال گروه‌های ذینفع خود است (سبحانی و همکاران^۷، ۲۰۲۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در تعریف مسئولیت اجتماعی بون^۸ (۱۹۵۳) ریشه دارد. طبق این تعریف مسئولیت اجتماعی عبارت است از «تعهد اجتماعی سازمان برای پیروی از خط‌مشی‌ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش‌ها و اهداف جامعه مطلوب می‌باشد» و از آن زمان، این تعریف رابطه بین شرکت‌ها و جامعه را بیان می‌کند (عمر و موسی^۹، ۲۰۲۰). طبق گفته کارول^{۱۰} (۱۹۹۱ - ۱۹۷۹)، الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت با چهار مسئولیت اقتصادی (تأمین کالاها و خدمات مطلوب)، حقوقی (مطابقت با مقررات)، اخلاقی (قوانین و مقررات اخلاقی) و خیرخواهانه (شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه) مفهوم‌سازی می‌شود. از نظر کارول، مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت باید بر ذینفعان آن نیز تأثیر بگذارد. دالسرود^{۱۱} (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی شرکت را فرآیندی مدیریتی برای رفع نگرانی ذینفعان در قبال اقدامات مسئولانه و غیرمسئولانه مربوط به پدیده‌های زیست‌محیطی، اخلاقی و اجتماعی به گونه‌ای که منافع شرکتی را در نظر بگیرد، تعریف کرد. مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از استراتژی‌های توسعه روابط است که در صنایع خدماتی در

همین منظور، بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها، هویت‌یابی مشتریان با بانک‌ها، سرمایه اجتماعی، رفتار شهروندی مشتریان و قصد ترک آنان در این صنعت می‌تواند اهمیتی مضاعف داشته باشد. در پاسخ به این شکاف‌ها، محققان مدلی را توسعه دادند که مبادلات اجتماعی و مفاهیم مرتبط با هویت اجتماعی را ادغام کرده و تناسب نظری مهمی را بر اساس ماهیت اجتماعی و تعاملی مشترک آنها بنمایش گذاشته است. در نتیجه، تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند، سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قصد رفتاری مشتری در بخش بانکداری که در پژوهش‌های پیشین ناشناخته باقی مانده بود، مطالعه و چارچوبی متحد ایجاد گردید تا امکان بررسی همزمان این دیدگاه‌های نظری را فراهم کرده و درک بهتر قصد رفتاری مشتری در بخش بانکداری را تسهیل نماید. بنابراین محققین در این مطالعه به بررسی ارتباط میان این عوامل در بانک سپه که در زمره بانک‌های مطرح کشور می‌باشد، پرداخته‌اند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت‌یابی مشتری با برند:

هویت‌یابی مشتری با برند به وضعیت روانشناختی احساس، ادراک و ارزش‌گذاری مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات یا برند اشاره دارد (راز و هالیبیک، ۲۰۱۹). این پدیده رابطه عاطفی بین مشتریان، کارکنان و سازمان آن‌ها را بر اساس مفهوم شناختی «یگانگی ادراک شده» تقویت می‌کند (توفان و وندت^۱، ۲۰۲۰). هویت‌یابی مشتری با برند، یک مفهوم تثبیت شده است و راهی برای ایجاد یک رابطه عمیق و پایدار با مشتریان است (رضا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). هویت‌یابی مشتری با برند از تئوری هویت اجتماعی و هویت‌یابی سازمانی حاصل می‌شود. تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر^۳ (۱۹۸۵) بیان می‌کند که افراد در بیان احساسات خود، معمولاً از هویت شخصی خود فراتر می‌روند تا یک هویت اجتماعی توسعه دهند. بر اساس نظریه هویت اجتماعی^۴ (SIT)، هویت‌یابی مشتری با برند یک متغیر کلاسیک و تأثیرگذار است که دلایلی را که افراد از طریق آن‌ها خود را با برندها هویت‌یابی می‌کنند، برجسته می‌نماید (راز و هالیبیک، ۲۰۱۹). بر این اساس، هویت‌یابی مشتری با برند، مشتری را سوق می‌دهد تا از نظر روان‌شناختی به یک شرکت وابسته شده و به آن اهمیت

5 . Bhattacharya and Sen
6 . Self-definitional needs
7 . Sobhani et al.
8 . Bowen
9 . Umar and Musa
10 . Carroll
11 . Dahlsrud

1 . Tufan & Wendt
2 . Reza et al.
3 . Tajfel & Turner
4 . Social identity theory

شهروندی، تشویق می‌شوند تا از مشتریان دیگر پشتیبانی کرده، به شرکت‌ها برای بهبود خدمات خود بازخورد داده و به‌عنوان مدافع یک شرکت وضعیت نامطلوب را تحمل نمایند (ژو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶).

سرمایه اجتماعی:

سرمایه اجتماعی، مفهوم مدرنی است که امروزه در جامعه‌شناسی، اقتصاد و اخیراً در مدیریت و سازمان بسیار مورد توجه قرار گرفته‌است. برای سرمایه اجتماعی اصطلاحات مختلفی ارائه شده است که برخی از این اصطلاحات عبارت‌اند از: انرژی اجتماعی، روحیه تیمی، پیوندهای اجتماعی، شبکه‌های گروهی، منابع اجتماعی و شبکه‌های رسمی و غیررسمی (هارپر^{۱۲}، ۲۰۰۱). سرمایه اجتماعی یا ارزش اجتماعی عبارت است از میزانی که افراد ارزش یا اطلاعات مربوط به یک برند یا مدل کسب‌وکار را به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره خود در جوامع خاص به اشتراک می‌گذارند (وانگ و هو^{۱۳}، ۲۰۱۷). کاربرد نظریه سرمایه اجتماعی در درک روابط اجتماعی، تعامل اجتماعی، اعتماد و عمل متقابل است (پراتونو^{۱۴}، ۲۰۱۸). محققان اظهار داشتند که سرمایه اجتماعی از این جهت ارزشمند است که مشکلات مربوط به همکاری در سازمان را حل، هزینه‌های تعامل را کاهش و جریان اطلاعات را در بین افراد تسهیل می‌کند (هارپر، ۲۰۰۱). به نظر بیکر^{۱۵} (۲۰۰۰) مفهوم سرمایه اجتماعی بر ماهیت و نقش روابط تأکید می‌کند و واژه اجتماعی در اصطلاح سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که منابع موجود در داخل مشاغل یا شبکه‌های بین فردی، سرمایه شخصی نیستند و هیچ شخصی به‌تنهایی مالک آن‌ها نیست (ریورا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۹). تحقیقات قبلی در مورد سرمایه اجتماعی حاکی از تقسیم آن به ابعاد سه‌گانه است (چانگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۱؛ الدوانی^{۱۸}، ۲۰۰۲). این ابعاد، سرمایه اجتماعی ساختاری، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی شناختی هستند. بعد ساختاری بر سطوح ارتباط و دبستگی اعضای شبکه اجتماعی تأکید دارد؛ بعد رابطه‌ای بر قدرت این روابط اجتماعی تأکید می‌کند که عوامل اصلی در اینجا اعتماد و اطمینان هستند، درحالی‌که بعد

سراسر جهان توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است و مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، رفتار مسئولانه شرکت‌ها را در نظر می‌گیرند (جتون و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تصویر شرکتی که به‌واسطه عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می‌شود، همان درک ذهنی مشتریان از عملکرد شرکت‌ها در رابطه با نگرانی‌های اجتماعی گروه‌های ذینفع می‌باشد (پرز و دلبوسکه^۲، ۲۰۱۵). عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت به مشارکت ذینفعان داخلی و خارجی احتیاج دارد، بنابراین شرکت‌ها را قادر می‌سازد که شرایط اجتماعی و انتظارات را پیش‌بینی کرده و از آن‌ها بهره ببرند.

رفتار شهروندی مشتریان:

رفتار شهروندی مشتری در اصل گسترش رفتار شهروندی سازمانی^۳ (OCB) است؛ یعنی نوعی رفتار داوطلبانه و اختیاری فردی که توسط سیستم پاداش رسمی به‌طور مستقیم یا صریح شناسایی نمی‌شود و در مجموع عملکرد مؤثر سازمان را ارتقا می‌دهد (بو و همکاران^۴، ۲۰۰۹). بنابراین رفتار شهروندی مشتری به معنی اقدامات داوطلبانه مشتریان برای کمک به سایر مشتریان و حمایت از شرکت‌ها است (الجرار^۵، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی مشتری می‌تواند به عنوان یک رفتار خلق ارزش مشتری در نظر گرفته شود، که بر رفتار فرانشی که ارزش فوق‌العاده‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند تمرکز دارد (گونگ و همکاران^۶، ۲۰۱۶؛ یی^۷، ۲۰۱۴). امروزه روابط شرکت با مشتری دوطرفه تلقی می‌شود؛ درست برخلاف رابطه یک‌طرفه گذشته که بنگاه‌ها ارائه دهنده و مشتریان خریدار محصول بودند. مشتریان فعال از هم‌آفرینان^۸ هم‌آفرینان^۹ خدمات یک شرکت هستند، بنابراین بسیاری از محققان آن‌ها را جزئی از کارکنان سازمان در نظر می‌گیرند (گونگ و یی^۹، ۲۰۲۱). گروث^{۱۰} (۲۰۰۵) سه بعد از رفتار شهروندی مشتری را پیشنهاد کرد: پیشنهاد دادن (مشابه با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت)، دادن بازخورد به سازمان (پیشنهاد داوطلبانه محصولات/خدمات) و کمک به سایر مشتریان (دستیاری مشتری). مشتریان بواسطه رفتارهای

1. Jeon et al.
2. Perez and del-Bosque
3. Organizational citizenship behavior
4. Bove et al.
5. Aljarah
6. Gong, et al.
7. Yi
8. Co-producers
9. Gong and Yi
10. Groth

11. Zhu et al.
12. Harper
13. Wang and Ho
14. Pratono
15. Baker
16. Rivera et al.
17. Chang et al.
18. Aladwani

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت یابی مشتریان با برند، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

است. برگامی و باگوزی (۲۰۰۲) جنبه‌های هویت اجتماعی، تعهد عاطفی و عزت نفس گروهی را به عنوان پیشایندهای رفتارهای برون نقشی مثبت، مورد آزمون قرار دادند و نتیجه گرفتند که تعهد عاطفی و عزت نفس جمعی بیشترین تأثیر را در پیش بینی رفتارهای شهروندی دارند. آن‌ها بیان کردند که هویت یابی به عنوان میانجی عمل کرده و به طور غیرمستقیم رفتارهای شهروندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (برگامی و باگوزی^۷، ۲۰۰۲).

در ادبیات شهروندی مشتری، هویت یابی مشتری با برند به طور تجربی با جزئیات توسط آهن و همکاران^۸ (۲۰۰۵) مورد مطالعه قرار گرفت. ویژگی‌های درک شده از شرکت، تصویر بیرونی و درک عامل مرزگستری شرکت، به عنوان پیش‌زمینه‌های بالقوه برای هویت یابی مشتری با برند شناخته شده‌اند. آهن و همکاران (۲۰۰۵)، هم رفتارهای درون نقشی و هم رفتارهای برون نقشی را آزمایش کرده و به عنوان نتیجه هویت یابی مشتری با برند، دریافتند که هویت یابی می‌تواند از رفتارهای مفید مانند تبلیغات دهان به دهان، ارائه بازخورد و پاسخ مثبت پشتیبانی کند (آهن و همکاران^۹، ۲۰۰۵). باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) به اهمیت هویت یابی اذعان و بیان کردند که قوی‌ترین روابط زمانی رخ می‌دهد که هویت یابی مشتری با برند قوی باشد. هویت یابی با جوامع برند شرکت ممکن است بر خریدهای مرتبط و مدت عضویت در جامعه نیز تأثیر بگذارد (باتاچاریا و سن^{۱۰}، ۲۰۰۳). هور و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) اظهار داشتند که هویت یابی مشتری با برند بر تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل مشتری به پرداخت بیشتر، خرید مجدد محصولات یا خدمات و رفتار حمایتی تأثیر می‌گذارد. همچنین به گفته هونگ و یانگ^{۱۲} (۲۰۰۹)، هویت یابی مشتری با برند در رابطه بین آوازه و تبلیغات دهان به دهان نقش واسطه‌ای دارد. وو و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۷) بیان کردند که هویت یابی مشتری با برند به طور مثبت بر رفتار شهروندی مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، زیرا مصرف کنندگان مایلند در سایت‌های شبکه اجتماعی شرکت، مشارکت کنند تا نیازهای درونی خود را ارضا نمایند. پژوهشگران نشان داده‌اند که مشتریان از طریق مصرف و توصیه محصولات و خدمات یک شرکت، هویت

شناختی بر ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات مشترک موجود در شبکه اجتماعی تأکید دارد. سرمایه اجتماعی در همه این ابعاد نقش بسزایی در موفقیت و شکست سازمان‌ها دارد (ریورا و همکاران، ۲۰۱۹).

قصد ترک مشتریان:

قصد ترک مشتری، به معنی فراری شدن یا خروج مشتری تعریف شده است (کوهن و همکاران^۱، ۲۰۱۶). قصد ترک مشتری می‌تواند علل متعددی داشته باشد: نارضایتی، گزینه‌های بهتر در بازار یا حتی واکنش به هزینه‌های بالای تعویض که برخی از شرکت‌ها ایجاد می‌کنند (شت و پارواتیار^۲، پارواتیار^۳، ۱۹۹۵). قصد یک رفتار، پیش‌زمینه قابل اعتمادی برای رفتار واقعی می‌باشد (شاه‌پهماسبی و مزارعی، ۲۰۲۰). قصد ترک نیز با ترک واقعی رابطه‌ای مثبت دارد و از این رو قصد ترک به طور مناسب رفتار واقعی ترک را پیش‌بینی می‌کند (رضا و همکاران، ۲۰۲۰). از دست دادن مشتری مستقیماً بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد و هزینه‌های آن از جمله کاهش درآمد، هزینه بیشتر جذب مشتریان جدید و از دست دادن تبلیغات دهان به دهان مثبت، بسیار قابل ملاحظه است (زیتمال و بیتنر^۴، ۱۹۹۶). پیترسون^۵ (۱۹۹۵) بیان کرد که مفهوم بازاریابی رابطه‌ای باید مدیریت، توسعه، حفظ و از بین بردن روابط را در خود داشته باشد. یک مدیریت مناسب ارتباطات با مشتریان، می‌باید شرکت‌ها را قادر سازد تا قصد ترک مشتریان را پیش‌بینی نمایند و این پیش‌بینی بسیار مهم است، چراکه در صورت رهاکردن شرکت توسط آن‌ها، جبران آن بسیار دشوار خواهد بود. شرکت‌ها باید آن‌چنان بر مشتری متمرکز شوند که گویی تلاش برای حفظ آن‌ها امکان‌پذیر است (انواری و امین، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری:

رابطه هویت یابی مشتری با برند و رفتار شهروندی مشتری:

اهمیت هویت یابی کارکنان با شرکت‌ها در پیش‌بینی رفتارهای شهروندی در ادبیات رفتار شهروندی توسط برگامی و باگوزی^۷ باگوزی^۸ (۲۰۰۰) و دوکریچ و همکاران^۹ (۲۰۰۲) بیان شده

7 . Bergami and Bagozzi
8 . Ahearne et al.
9 . Ahearne et al.
10 . Bhattacharya and Sen
11 . Hur et al.
12 . Hong and Yang
13 . Wu et al.

1 . Cohen et al.
2 . Sheth & Parvatiyar
3 . Zeithaml & Bitner
4 . Peterson
5 . Bergami and Bagozzi
6 . Dukerich et al.

اجتماعی شرکت ناشی می‌گردد (ایگلسیاس و همکاران^۶، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، وقتی مصرف‌کنندگان، شرکت را از نظر اخلاقی و اجتماعی مسئول می‌دانند، ممکن است تبلیغات شفاهی مثبتی در مورد آن داشته باشند و به دوستان خود توصیه کنند و یا ممکن است هنگام خرید به کارمندان و سایر مشتریان کمک نمایند (نگوین و پروان^۷، ۲۰۲۰). این ارتباط را می‌توان با مدل تزریق احساس^۸ فورگاس توضیح داد، که بیان می‌کند احساسات فرد بر قضاوت‌های شناختی خاص او تأثیر می‌گذارد (فورگاس^۸، ۱۹۹۵). در اینجا فرض بر این است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر احساسات مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد. پلوا و همکاران^۹ (۲۰۱۵) اظهار داشتند که فعالیت‌های مثبت سازمان بر ادراک مشتری تأثیری مثبت می‌گذارد و به تبع آن ممکن است پاسخ‌های رفتاری و نگرشی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ چراکه رفتار شهروندی مشتری، نیازمند احساسات عالی نسبت به یک برند است (ران و ژو^{۱۰}، ۲۰۲۰). همچنین همان‌طور که اشاره شد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر پاسخ مشتریان تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، رودریگز و کاستا^{۱۱} (۲۰۱۷) دریافتند که سرمایه‌گذاری شرکت در مسئولیت اجتماعی، به‌طور قابل توجهی بر پاسخ مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد و آن‌ها به چنین شرکت و برندی عشق می‌ورزند. پرز و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۵) دریافتند که تصویر برداشتی مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت و وفاداری مشتری را از نظر قصد خرید مجدد افزایش داده و یا منجر به افزایش تمایل آن‌ها به توصیه شرکت به دیگران می‌شود.

رابطه هویت‌یابی مشتری با برند و سرمایه اجتماعی:

مفهوم هویت‌یابی، که از حوزه‌های روانشناسی اجتماعی و رفتار سازمانی نشأت گرفته‌است، نیازهای تعریف‌شده مشتری و همچنین نیازهای شناسایی‌شده اجتماعی را برآورده می‌کند (وانگ و هو^{۱۳}، ۲۰۱۷). هویت‌یابی مشتری با برند، ارتباطات ماشینی مستقیم بین خصوصیات شخصی فرد و ویژگی‌های

خود را تقویت می‌کند و از این‌رو هرچه هویت‌یابی آن‌ها با ارزش‌های یک شرکت بالاتر باشد، وفاداری و تمایل آن‌ها به ایجاد روابط طولانی‌مدت بیشتر خواهد شد (سالمونز و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

به‌عقیده محققان، توصیه‌ها و خریده‌ها به مرور زمان به عملی برای خود اظهاری، تبدیل می‌شوند (پرز و دلبوسکه^۲، ۲۰۱۵). بنابراین، مشتریان پس از هویت‌یابی با برند، از مصرف و نیز برقراری ارتباط به‌عنوان روش‌های بیان هویت خود استفاده می‌کنند و به همین دلیل احتمالاً مشتریان از برندهایی که با آن‌ها هویت‌یابی می‌شوند، بیشتر حمایت می‌نمایند (مارین و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در واقع، هویت‌یابی با یک برند به احتمال زیاد با تمایل به افزایش موفقیت برند همراه است و حمایت و رفتار شهروندی مشتری در این جهت خواهد بود.

رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری:

از آنجایی که مشتریان مهم‌ترین ذینفعان برای سازمان‌های خدماتی هستند، هراندازه که شهرت سازمان در میان مشتریان بیشتر باشد، به همان اندازه موفق خواهد بود. نتایج پژوهش‌های متعدد حکایت از آن دارد که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر درک، نگرش و رفتار مشتری در قبال شرکت تأثیر بگذارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شرکت کمک می‌کند تا شهرت و تصویری مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان و جامعه ایجاد کند (الجراح^۴، ۲۰۲۰). مشتریان مشتریان ممکن است این شرکت‌ها را به عنوان الگوهای با اخلاق و مسئولیت‌پذیر از نظر اجتماعی درک کنند. مشتریانی که به رفتارهای اخلاقی اهمیت می‌دهند ممکن است خود را به عنوان اعضای گروهی معرفی کنند که با شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در ارتباط هستند و این شرکت‌ها را به عنوان هویت مشترک خود در جامعه می‌پذیرند. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ممکن است بر ادراک و رفتار مشتریان تأثیر بگذارد (نگوین و پروان^۵، ۲۰۲۰). مشتریان ممکن است در جهت حمایت از شرکت‌ها یا نشر اطلاعات در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها اقدام کنند؛ بنابراین، رفتار شهروندی مشتری احتمالاً از فعالیت‌های مسئولیت

6. Iglesias et al

7. Affect Infusion Model

8. Forgas

9. Plewa et al

10. Ran and Zhou

11. Rodrigues and Costa

12. Perez et al

13. Wang and Ho

1. Salmones et al.

2. Pérez & Del Bosque

3. Marín et al.

4. Aljarah

5. Nguyen & Pervan

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

نادراک شده برند نیست، بلکه از یک حس تمجید ذهنی بین هویت فرد و برند ناشی می‌شود (بودروکس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). هنگامی که اعتماد شخص به یک برند خود ارجاعانه و خودشناسانه شود، بر اساس هویت‌یابی آن مشتری با برند، یک یا چند مورد از نیازهای مهم خودشناسی فرد برآورده می‌شود (باتاچاریا و سن^۲، ۲۰۰۳). با افزایش قرابت هویت مشتری با برند، به دلیل این که مشتری به واسطه استمرار روابط خود با شرکت به تقویت و بازنمایی هویت فردی و اجتماعی خود می‌پردازد و از مجرای همکاری با سازمان منافع اجتماعی به دست می‌آورد، این امر در ارزیابی خدمات ارائه شده از سوی سازمان نیز متجلی گردیده و با افزایش قرابت هویتی مشتری با برند، میزان رضایتمندی نیز به گونه‌ای معنادار افزایش می‌یابد (پیر بازاری و همکاران، ۱۳۹۶). در بعدی دیگر، محققین به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان به واسطه مصرف و پیشنهاد محصولات و خدمات سازمان موردنظرشان، هویت و پیوستگی خود با سازمان را تقویت می‌نمایند و از این طریق وفاداری بیشتری به سازمان پیدا نموده و در صدد تداوم روابط خود با آن برمی‌آیند (سالمونز^۳، ۲۰۰۹). از نظر داتون و همکاران^۴ (۱۹۹۴) اگر افراد فکرکنند که سود و یا مزایای یکسانی را با یک سازمان مشترک دارند، احساس خواهند کرد که عضوی از این سازمان هستند. این احساس باعث افزایش حس تعلق عضو به سازمان می‌گردد (بودروکس و همکاران، ۲۰۲۱). در رابطه با ارتباط بین مشتریان و یک شرکت، بستر روان‌شناختی نیز نشان‌دهنده این است که شرکت انتظار دارد یک رابطه عمیق، معنی‌دار و طولانی‌مدت با مشتریان ایجاد کند تا آن‌ها را تشویق نماید که بر اساس تئوری هویت اجتماعی و نظریه سازمانی، نسبت به برخی از جوامع متعلق به شرکت احساس وابستگی شدیدی داشته باشند (ژو و وانگ^۵، ۲۰۱۰).

ناهمگن است که شرکت‌ها از آن برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود با کاهش هزینه‌های معامله و فرسایش معاملات استفاده می‌کنند (اینکپن و تسانگ^۷، ۲۰۰۵). همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد طبق تحقیقات ناهاپیت و گوشال^۶، سرمایه اجتماعی را می‌توان به سه بعد تقسیم کرد: سرمایه اجتماعی ساختاری، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی شناختی. این سه جنبه که کاملاً متفاوت می‌باشند، ممکن است تأثیرات مثبتی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی، کسب مزیت رقابتی و موفقیت شرکت داشته‌باشند. از نظر بعد ساختاری، شرکت‌هایی که مسئولیت‌هایی را در قبال تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایرین بر عهده می‌گیرند، باعث شکل‌گیری روابط عمودی شبکه بین آن‌ها می‌شوند. درعین‌حال، آن‌ها مسئولیت جامعه، دولت و سایر ذی‌نفعان را نیز برعهده خواهند گرفت و شکل‌گیری روابط افقی شبکه‌ای را در بین آن‌ها پیش می‌گیرند. این پیوندهای شبکه‌ای عمودی و افقی باهم سرمایه اجتماعی ساختاری را ایجاد می‌نمایند (آهن و پارک^۸، ۲۰۱۸، اینکپن و تسانگ، ۲۰۰۵). آنتونی و ساکونی^۹ (۲۰۱۰) استدلال کردند که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا روابط نزدیکی با ذینفعان داخلی و خارجی برقرار کرده و بر این اساس، قدرت و تراکم شبکه‌های اجتماعی خود را ارتقا داده و به تبع آن از سرمایه اجتماعی ساختاری بهره‌مند شوند. برای بعد رابطه‌ای، شی و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۹) بر این باورند که تقویت شناسایی رفتار اعضای شبکه و همچنین حمایت از آن‌ها، می‌تواند تمایل به همکاری بین اعضای شبکه را افزایش دهد و سپس سرمایه اجتماعی رابطه‌ای ایجاد کند. آلبینگر و فریمن^{۱۱} (۲۰۰۰) با در نظر گرفتن شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان نمونه تحقیق، نشان دادند که اعتماد و همکاری در ایجاد سرمایه اجتماعی رابطه‌ای نقش دارند و شرکت‌ها با تعهد به جوامع و پایبندی به آن‌ها طبق مقررات، می‌توانند یک اعتماد متقابل صادقانه و یک محیط برد-برد ایجاد نمایند (آهن و پارک، ۲۰۱۸). بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به آن‌ها کمک می‌کند تا از سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بهره‌مند شوند. درعین‌حال، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند نیازها و انتظارات طرف‌های مختلف را برآورده کند. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند

رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی:

در مدیریت راهبرد، سرمایه اجتماعی در قالب مجموعه‌ای از منابع آشکار و ضمنی موجود در روابط بین شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی شرکت‌ها مشاهده می‌شود (ناهاپیت و گوشال^۶، ۱۹۹۸). سرمایه اجتماعی همچنین یک منبع ناهمگن

7 - Inkpen and Tsang
8 - Ahn and Park
9 - Antoni, Sacconi
10- Shi et al.
11 - Albinger and Freeman

1. Boudreaux et al
2. Bhattacharya & Sen
3 - Salmones
4 - Dutton et al.
5 - Zhou and Wang
6 - Nahapiet and Ghoshal

محصولات مناسب یا حل مشکلات استفاده از کالاها کمک کند. مطابق با نظریه تبادل اجتماعی، هنگامی که مشتریان از خدمات شرکت رضایت داشته باشند یا احساس کنند که در مراکز خرید یا ارائه خدمت مزایایی فراتر از انتظارات خود دریافت کرده‌اند، تمایل بیشتری به یادگیری رفتار شهروندی خواهند داشت (وانگ و هو،^۷ ۲۰۱۷). بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، تجربه خوب یک مشتری با ایجاد مواردی که به نفع جامعه است جبران خواهد شد. به طور هم‌زمان، مشتریان دیگر نیز تمایل بیشتری خواهند داشت که تجربه شخصی واقعی خود را برای کمک به دیگران به اشتراک بگذارند، بنابراین باعث بروز رفتار شهروندی خواهد شد (لیو،^۸ ۲۰۲۰).

رابطه رفتار شهروندی مشتری و قصد ترک مشتریان:

قصد ترک مشتری اشاره به تصمیم مشتری برای متوقف ساختن کامل خرید یک خدمت خاص یا تحریک به انصراف کامل وی از دریافت یک خدمت خاص دارد (جو و همکاران،^۹ ۲۰۱۵). هو و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۰) بیان کردند که مشتریان بواسطه رفتارهای شهروندی با سازمان هم‌ذات‌پنداری کرده و به نوبه خودشان در رفتارهای فرا نقشی، مانند دادن بازخورد، توصیه برند و کمک به یکدیگر مشارکت می‌کنند. این رفتارهای شهروندی ممکن است محصولات یا خدمات شرکت‌ها را بهبود بخشد، قدردانی سایر مشتریان را برانگیزد و تأثیرات مثبتی بر نیت و رفتارهای خرید مجدد داشته باشد (هو و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات متعددی حکایت از آن دارند که مدیریت مناسب رفتار مشتری یک مزیت رقابتی قوی است (پاین و ارگان^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ پراهالاد و راماسوامی^{۱۲}، ۲۰۰۴). یانگ و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۴) بیان کردند که رفتارهای فراتر از مشتریان در فرآیند خدمات نه تنها به خودشان بلکه به ارائه‌دهندگان خدمات نیز سود می‌رساند. هر دو طرف از طریق همکاری متقابل، موقعیت برد-برد را تجربه می‌کنند که همین امر موجب تقویت روابط می‌شود. این شرایط درک بیشتری از کیفیت خدمات را فراهم می‌کند (دونگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۸). رفتار شهروندی مشتری می‌تواند ارضای نیازهای مشتری را

ارزش‌ها و چشم‌اندازهای مشترکی را با ذینفعان شکل داده و در نهایت سرمایه اجتماعی شناختی را ارتقا دهند (وانگ و هو،^۱ ۲۰۱۷).

رابطه سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری:

تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها بیشتر مربوط به پاسخ دادن به سؤالات مرتبط با محصول، به اشتراک‌گذاری تجربه استفاده از محصول و سایر اطلاعات یا دانش، مشارکت در فعالیت‌های تعاملی شرکت، دادن بازخورد محصول شرکت یا مشارکت در طراحی محصول شرکت و مواردی از این قبیل می‌شود. شرکت‌های پیشرو در جامعه از این تعاملات برای کمک به مشتری و ارائه بازخورد از مشتری به مشتری بهره می‌برند، چراکه به واسطه این‌ها می‌توانند هزینه‌های خدماتشان را کاهش داده و نبض تغییرات تقاضای بازار را به دست آورند.

گونگ و یی^۲ (۲۰۲۱) توضیح می‌دهند که چگونه رفتار شهروندی مشتری می‌تواند به کسب دستاوردهای مرتبط با مشتری کمک کند. با استفاده از تئوری رفتار شهروندی سازمانی، آن‌ها استدلال می‌کنند که رفتار شهروندی مشتری با ایجاد انعطاف مورد نیاز برای حل مشکلات پیش‌بینی نشده و با ترویج یک محیط اجتماعی مثبت، ماشین‌های اجتماعی سازمان را روان می‌کند. آن‌ها استدلال می‌کنند که رفتار شهروندی مشتری باعث ایجاد یک زمینه اجتماعی دلپذیر و مناسب می‌شود که به نوبه خود تجربه مشتری را افزایش می‌دهد. چنگ و وو^۳ (۲۰۱۷) بیان کردند که سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند و رفتارهای فرا نقشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تعداد زیادی از مطالعات نشان داده‌اند که تعامل اجتماعی با میزان تسهیم دانش ارتباطی مثبت دارد (گوان و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ واسکو و فرج^۵، ۲۰۰۵؛ چپو و همکاران^۶، ۲۰۰۶). روابط قوی بین فردی و تعاملات مکرر به تولید اطلاعات باارزش‌تر و بیشتر کمک کرده و بنابراین ارضای نیازها را بهبود می‌بخشد و زبان مشترک در تعامل نیز باعث انتقال و درک مؤثرتر این اطلاعات می‌گردد. برای مشتریان، سرمایه اجتماعی که در جوامع نظیر جوامع مجازی وجود دارد، به دلیل تعاملات مکرر ارتباطی، امکان تولید اطلاعات ارزشمندتری را فراهم می‌آورد که می‌تواند به آن‌ها در انتخاب

7. Wang and Ho

8. Liu

9. Joo et al.

10. Hu et al.

11. Paine & Organ

12. Prahalad & Ramaswamy

13. Yang et al.

14. Dong et al.

1 - Wang and Ho

2. Gong & Yi

3. Cheng & Wu

4. Guan et al.

5. Wasko & Faraj

6. Chiu et al.

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

فرضیه چهارم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

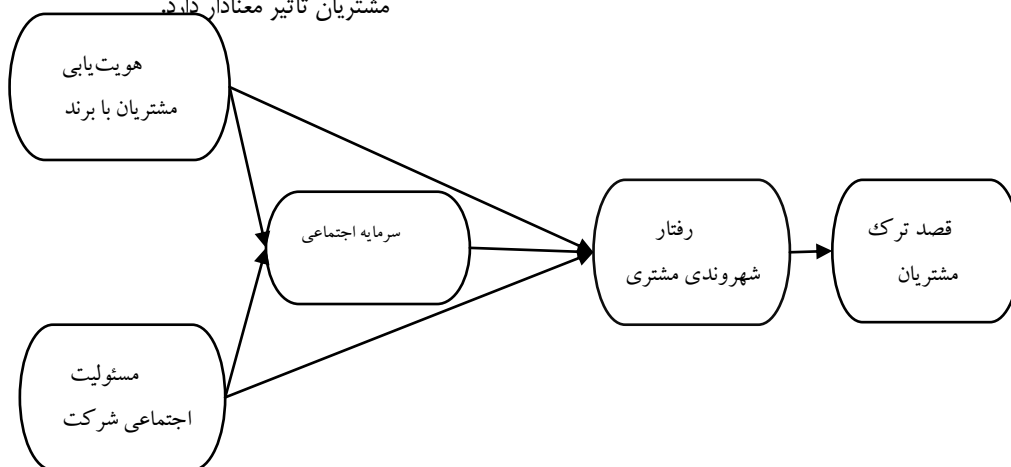
فرضیه پنجم: سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم: سرمایه اجتماعی در رابطه بین هویت‌یابی مشتری با برند و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه هفتم: سرمایه اجتماعی در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه هشتم: رفتار شهروندی مشتری بر عدم قصد ترک مشتریان تأثیر معنادار دارد.

تقویت کند و مزایایی را که به دنبال آن هستند را فراهم آورد. به این ترتیب، مشارکت مشتری ممکن است کیفیت خدمات را بهبود بخشد و قصد مشتری برای ترک شرکت را کاهش دهد (آمریم و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مشارکت و رفتار شهروندی مشتریان با رضایتمندی، اعتماد به شرکت و هم آفرینی ارزش رابطه معنی‌داری دارد (وگا واسکز و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ یی و گانگ^۳، ۲۰۱۳). با توجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ قابل‌نمایش است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش یک تحقیق توصیفی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی و کمی و به‌طور مشخص مبتنی بر روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک سپه در شهر تهران بود. با توجه به اهمیت صنعت بانکداری در اقتصاد هر کشور و به دلیل این‌که بانک سپه در زمره مهم‌ترین بانک‌های کشور و با برندی شناخته‌شده می‌باشند، بنابراین این بانک به‌عنوان بانک مورد مطالعه انتخاب شده است. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. برای اجرای این روش ابتدا شهر تهران به مناطق چهارگانه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم و سپس به‌طور تصادفی از بین این مناطق شعباتی برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها بین مشتریان شعب انتخاب‌شده به‌صورت تصادفی در چهار

منبع: وانگ و هو^۴ (۲۰۱۷)، ژائو و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، رضا و همکاران (۲۰۲۰)، لیو^۶ (۲۰۲۰)

فرضیات: بر اساس توضیحات ارائه شده و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش به شرح زیر ارائه شده است.

فرضیه اول: هویت‌یابی مشتری با برند بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: هویت‌یابی مشتری با برند بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

1. Amorim et al.
2. Vega-Vázquez et al.
3. Yi & Gong
4. Wang and Ho
5. Zhao et al.
6. Liu

استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد نمودند و حداقل مقدار AVE برای روایی همگرا را مساوی و بالاتر از ۰/۵ دانسته‌اند. در جدول شماره ۲ نتایج خروجی از مدل برای AVE قابل‌نمایش است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نتایج بیانگر مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) می‌باشد.

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرها	آلفا کرون باخ	مقدار rho A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
رفتار شهروندی مشتری	۰/۷۹۰	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷	۰/۷۰۴
سرمایه اجتماعی	۰/۷۰۹	۰/۷۲۰	۰/۷۵۴	۰/۵۰۷
قصد ترک مشتریان	۰/۸۴۷	۰/۸۵۲	۰/۸۹۱	۰/۶۲۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۰۱	۰/۸۱۶	۰/۸۷۰	۰/۶۲۷
هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۸۲۷	۰/۸۲۹	۰/۸۷۹	۰/۵۹۲

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری نیز از معیار فورنل لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، نشان از آن دارد که یک متغیر در مدل، نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اظهار داشتند که روایی واگرایی هنگامی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است.

منطقه توزیع و جمع‌آوری گردید.

لازم به توضیح است که برای جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۴۰۰ پرسشنامه طی چندین مرحله مراجعه حضوری به شعب توزیع شد. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۹۴ مورد به پژوهشگران برگردانده شدند. در نهایت با در نظر گرفتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها شامل کتابخانه‌ای و میدانی بوده است؛ بدین ترتیب که ابتدا به منظور گردآوری اطلاعات در زمینه پیشینه تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی منابع چاپی و الکترونیکی استفاده گردید و سپس با توجه به روش تحقیق مورد بررسی که توصیفی و همبستگی است، از پرسشنامه به‌عنوان مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات میدانی استفاده گردید. پرسشنامه در سه بخش شامل نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت^۱ لیکرت^۱ بود است که این طیف به‌طور خاص از مبانی کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق طبقه‌بندی شده است.

جدول ۱. ترکیب سؤالات در پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	ردیف سؤالات	منبع
هویت‌یابی مشتری با برند	۵	۵-۱	فاطمه و همکاران (۲۰۱۸)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۸	۱۳-۶	وو و وانگ ^۲ (۲۰۱۴)
رفتار شهروندی مشتری	۷	۲۰-۱۴	ساری اوغلو ^۳ (۲۰۲۰)
سرمایه اجتماعی	۱۱	۳۱-۲۱	ناهاییت و گوشال ^۴ گوشال ^۴ (۱۹۹۸)
قصد ترک مشتری	۵	۳۶-۳۲	کاماچو و همکاران ^۵ همکاران ^۵ (۲۰۱۷)

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرایی استفاده شد. فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱)

1. Likert

2. Wu and Wang

3. Sarioglu

4. Nahapiet and Ghoshal

5. Camacho et al.

6. Fornell and Larcker

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت یابی مشتریان با برند، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

جدول ۳. نتایج بررسی روایی و اگر سازه‌های تحقیق

رفتار شهروندی مشتری	سرمایه اجتماعی	قصد ترک مشتریان	مسئولیت اجتماعی شرکت	هویت یابی مشتری با برند
رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۳۹			
سرمایه اجتماعی	۰/۵۶۳	۰/۷۱۲		
قصد ترک مشتریان	۰/۶۰۸	۰/۶۷۱	۰/۷۸۸	
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۴۹	۰/۵۸۷	۰/۷۲۶	۰/۷۹۲
هویت یابی مشتری با برند	۰/۵۴۲	۰/۷۰۱	۰/۶۶۱	۰/۷۶۹

بالاتر		
مجرد	۴۳	۱۱
متاهل	۳۴۱	۸۹
کمتر از ۳ میلیون	۲۲	۵/۷
بین ۳-۶ میلیون	۱۶۷	۴۳/۵
بین ۶-۹ میلیون	۱۵۰	۳۹/۱
بیشتر از ۹ میلیون	۴۵	۱۱/۷

بر اساس یافته‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل توصیفی تحقیق، از تعداد ۳۸۴ نمونه آماری تعداد ۲۶۴ نفر (۶۸/۷۵ درصد) مرد و ۱۲۰ نفر (۳۱/۲۵ درصد) زن می باشند. از نظر سنی ۵۷ نفر (۱۴/۸ درصد) سنی بین ۱۸ تا ۳۰، ۸۸ نفر (۲۲/۹ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰، ۲۲۱ نفر (۵۷/۶ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ و ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) بیشتر از ۵۰ سال سن دارند؛ همچنین ۲۴ نفر (۶/۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم، ۶۴ نفر (۷/۱۶ درصد) دارای مدرک کاردانی و ۲۳۱ نفر (۶۰/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۶۵ نفر (۱۶/۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. از میان این افراد ۴۳ نفر (۱۱ درصد) مجرد و ۳۴۱ نفر (۸۹ درصد) متاهل می باشند و همچنین ۲۲ نفر (۵/۷ درصد) کمتر از سه میلیون، ۱۶۷ نفر (۴۳/۵ درصد) بین ۳ تا ۶ میلیون، ۱۵۰ نفر (۳۹/۱ درصد) بین ۶ تا ۹ میلیون و ۴۵ نفر (۱۱/۷ درصد) بیشتر از ۹ میلیون درآمد دارند.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) استفاده شد. ضریب تعیین نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده این است که برازش مدل بهتر است. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان دهنده تأثیر قوی متغیر برونزا بر متغیر درونزا است. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. در زمینه شدت قدرت پیش بینی مدل در خصوص سازه های درونزا هر چه مقدار محاسبه شده Q^2 از

مطابق با یافته های حاصل شده از همبستگی ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده شده می توان روایی و اگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورتل لارکر نتیجه گرفت. پایایی پرسش های پژوهش با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه گیری شد. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ تر از ۰/۷ می باشد (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱) و برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول شماره ۲ همان طور که مشاهده می شود کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که این موضوع نشان دهنده این است که مدل، چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی، دارای پایایی مطلوبی است.

یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

ویژگی های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۴	۶۸/۷۵
	زن	۱۲۰	۳۱/۲۵
سن	بین ۱۸-۳۰	۵۷	۱۴/۸
	بین ۳۱-۴۰	۸۸	۲۲/۹
	بین ۴۱-۵۰	۲۲۱	۵۷/۶
تحصیلات	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۴/۷
	زیر دیپلم و دیپلم	۲۴	۶/۳
	کاردانی	۶۴	۷/۱۶
	کارشناسی	۲۳۱	۶۰/۲
	کارشناسی ارشد و	۶۵	۱۶/۹

1. Cronbach
2. Nunnally

۰/۲ بیشتر باشد قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود (سیف‌اللهی، ۱۳۹۹). در جدول ۵ هر دو معیار R^2 و Q^2 دارای مقدار قابل قبول مناسباند.

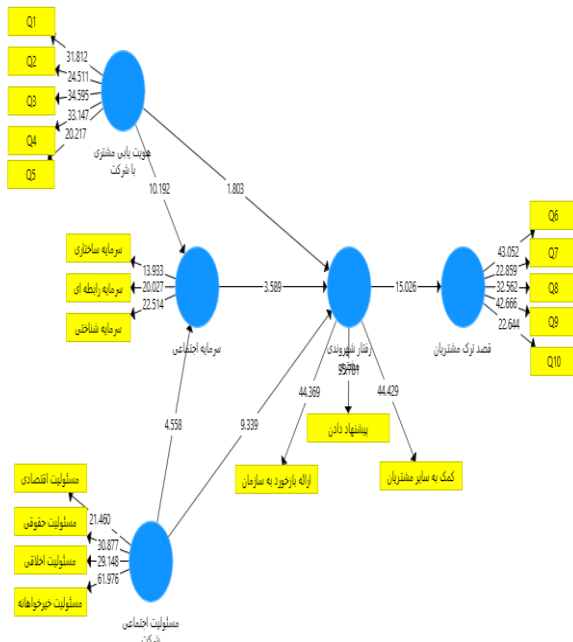
جدول ۵. معیار R^2 و معیار Q^2

متغیر	R^2	Q^2
رفتار شهروندی مشتری	۰/۴۷۸	۰/۳۹۸
سرمایه اجتماعی	۰/۵۳۲	۰/۳۴۹
قصد ترک مشتریان	۰/۳۶۹	۰/۲۲۷

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام جی او اف^۱ استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار (۰/۵۲۹) به دست آمده برای GOF، می‌توان برازش کلی و قوی مدل تحقیق حاضر را تأیید کرد.

$$GOF \sqrt{\text{communality} \times \bar{R}} = \sqrt{0/610 \times 0/460} = 0/529$$

نمودارهای ۱ و ۲ مدل آزمون شده تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهند.



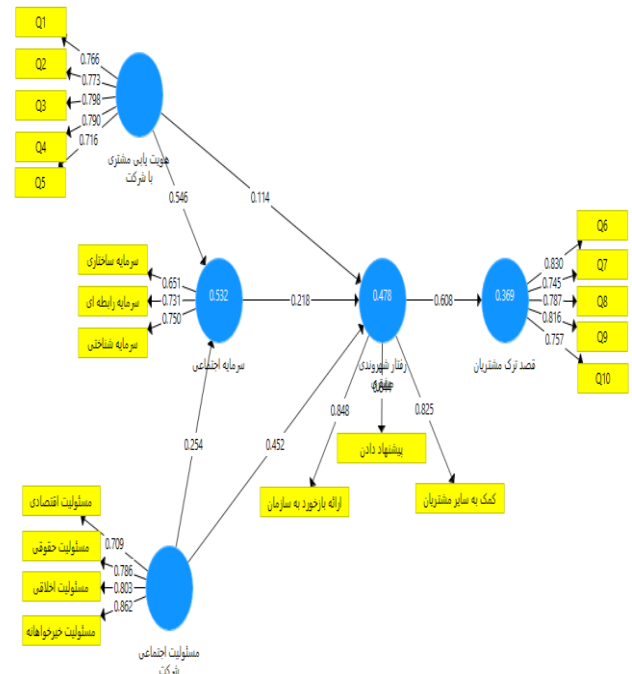
نمودار ۲. مقادیر آماره t برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها:

در جدول ۶ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات اصلی

رد	ضریب مسیر	مقادیر t	مقادیر P	نتیجه
۱	۰/۱۱۴	۸۰۳	۰/۷۲	رد
۲	۰/۴۵۲	۳۳۹	۰/۰۰۰	رد
۳	۰/۵۴۶	۱۹۲	۰/۰۰۰	رد
۴	۰/۲۵۴	۵۵۸	۰/۰۰۰	رد
۵	۰/۲۱۸	۵۸۹	۰/۰۰۰	رد
۶	۰/۱۱۹	۲۲۰	۰/۰۰۱	رد
۷	۰/۰۵۵	۱۴۸	۰/۰۰۲	رد



نمودار ۱. ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

1. Goodness Of Fit
2. Wetzels et al.

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

شهروندی مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر هویت‌یابی مشتری بر رفتار شهروندی مشتری از طریق سرمایه اجتماعی برابر با $(0/119 = 0/218 \times 0/546)$ و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری از طریق سرمایه اجتماعی برابر با $(0/553 = 0/218 \times 0/254)$ می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه چارچوبی را برای تشریح چگونگی تأثیرگذاری هویت‌یابی مشتریان با برند و مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتریان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی و در نهایت قصد ترک مشتری فراهم می‌کند. این چارچوب به سایر محققان در صنعت خدمات بانکی کمک می‌کند تا رفتار مشتریان را براساس درک آن‌ها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت‌یابی آن‌ها با برند و رفتار شهروندی مشتری درک کنند. به دلیل وجود شکاف مطالعاتی در زمینه بررسی تأثیر این متغیرها بر یکدیگر در قالب یک پژوهش واحد و نیز از آن جایی که مدیران ارشد سازمان‌های داخلی بطور معمول نسبت به اهمیت این مضامین و مفاهیم بی‌اعتنا هستند، این پژوهش میتواند اطلاعات کاربردی برای مدیران و بازاریابان جهت ایجاد استراتژی‌های رقابتی فراهم نموده و با توجه به افزایش سطح رقابت در میان سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، استفاده از این ابزارها میتواند کمک زیادی به پیشرفت و رشد سهم بازار این سازمان‌ها نماید.

در رابطه با تأثیرگذاری هویت‌یابی مشتریان با برند بر رفتار شهروندی مشتری علی‌رغم این که در اکثر مطالعات پیشین نظیر پژوهش لئی و لی (۲۰۱۲)، چویی و کیم (۲۰۱۱) و ژو و وانگ (۲۰۱۰) این رابطه به صورت مثبت مورد تأیید قرار گرفته بود اما بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت. تأیید نشدن این رابطه را می‌توان این‌گونه استدلال کرد که ممکن است مشتریان خود را به‌عنوان عضوی از بانک بپندارند، لکن تمایل نداشته باشند تا تجربیات خود در مورد بانک را به‌عنوان نوعی رفتار شهروندی با دیگران به اشتراک بگذارند. زیرا ممکن است این تجربیات را شخصی قلمداد کرده یا به دلیل ترس از انتقادهای بعدی از انتقال تجربیات و نظرات مثبت به دیگران خودداری نمایند. مشتریان غالباً در ارائه توصیه به دیگران محتاط‌تر عمل می‌کنند و نیز صرفاً با توصیه سایر افراد تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. همچنین ممکن است مشتریان با بانک هویت‌یابی نمایند اما نتوانند

رفتار شهروندی مشتری ← قصد ترک مشتریان	۰/۶۰۸	۰/۲۶	۰/۰۰	تا
	۱۵/	۰/		ثید

با توجه به مقادیر آماره t که از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر هستند، طبق جدول ۶ مشخص می‌شود که به‌غیر از رابطه هویت‌یابی مشتری با برند و رفتار شهروندی مشتری، باقی روابط مورد تأیید می‌باشد. برای سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه، a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

جدول ۷. مقادیر مربوط به آزمون سوبل فرضیات

ششم و هفتم

فرضیه ششم		فرضیه هفتم	
پارامترها	مقادیر	پارامترها	مقادیر
ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۵۴۶	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۲۵۴
ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۲۱۸	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۲۱۸
خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی	۰/۰۸۸	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی	۰/۰۶۸
خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته	۰/۰۸۲	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته	۰/۰۸۲

$$Z - Value = \frac{0/546 \times 0/218}{\sqrt{(0/218^2 * 0/088^2) + (0/546^2 * 0/082^2) + (0/088^2 * 0/082^2)}} = 2/4172$$

$$Z - Value = \frac{0/254 \times 0/218}{\sqrt{(0/218^2 * 0/068^2) + (0/254^2 * 0/082^2) + (0/068^2 * 0/082^2)}} = 2/1161$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند، تأثیر میانجی‌گری متغیر در هر دو فرضیه تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بین هویت‌یابی مشتری با برند و رفتار شهروندی مشتری و نیز بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار

جذب کرده و قابلیت‌های استفاده از منابع را افزایش دهد. این امر می‌تواند تعامل، همکاری و اعتماد متقابل چندجانبه با ذینفعان را تقویت کند. همچنین سرمایه اجتماعی دارای اثرات میانجی قابل توجهی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری است. این یافته با تحلیل تجربی لیو (۲۰۲۰) و آنتونی و ساکونی (۲۰۱۰) مطابقت دارد و مشابه تحلیل نظری یو و همکاران (۲۰۱۵) و وینهارد و همکاران (۲۰۱۴) است. اجرای روش‌های مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تأثیرگذاری بر سرمایه اجتماعی بسیار مهم است و هزینه‌های بالای پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت با افزایش بروز رفتارهای شهروندی مشتریان و احساس همدلی آن‌ها جبران می‌شود، بعلاوه می‌تواند باعث ارتقا وفاداری مشتری شود. سرمایه اجتماعی یکی از عوامل اصلی رفتار شهروندی جهت مشارکت در خدمات و محصولات شرکت‌ها می‌باشد که به برداشت عمومی مصرف‌کننده از مشاغل و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بستگی دارد. در نهایت به‌عنوان آخرین نتیجه مطالعه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین رفتار شهروندی مشتریان و عدم قصد ترک مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد که بروز رفتار شهروندی توسط مشتریان باعث کم شدن احتمال ترک توسط مشتریان می‌شود. به‌عبارت‌دیگر رفتار شهروندی مشتریان باعث تحکیم رابطه شرکت و مشتری می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات پیشین نظیر گانگ و یی (۲۰۲۱)، واسکز و همکاران (۲۰۱۶) و شاه‌طهماسبی و مزارعی (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد. بنابراین رفتار شهروندی مشتریان موجب تقویت و تحکیم رابطه با شرکت می‌شود.

درخصوص عدم تأیید تأثیر مثبت هویت‌یابی مشتریان با برندها بر بروز رفتارهای شهروندی از جانب آن‌ها، بیان شد که ممکن است مشتریان بانک خود را به‌عنوان عضوی از آن بپندارند، لکن تمایل نداشته باشند تا از خود رفتارهای شهروندی بروز دهند و تجربیات خود در مورد بانک را به‌عنوان نوعی رفتار شهروندی با دیگران به اشتراک بگذارند. بنابراین بهتر است بانکها در معرفی خود و نیز ایجاد ایده‌های تبلیغاتی، کمتر بر صرف برند بانک تکیه داشته و سعی نمایند جنس خواسته‌ها و مزایای ارزشمند از نظر مشتریان را در نظر بگیرند و با توجه به آن عمل کنند. اگر مدیران بانکها درصد بروز رفتارهای شهروندی مشتری هستند، می‌بایست ایجاد و خلق ارزش برای مشتریان به‌عنوان یک راهبرد اصلی مدنظر خود قرار دهند. نکته مهم این است که شرکت‌ها می‌بایست همگام با تلاش برای اثرگذاری بر هویت‌یابی مشتری، موانع ارتباط و تبادل نظر

جهت توسعه و تعالی آن از خود اقدامی نشان دهند. این یافته از جهتی با نتیجه پژوهش گلی و یزدانی (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد. در رابطه با تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری نتایج حکایت از آن داشت که برداشت قانع‌کننده مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، می‌تواند رفتار شهروندی مشتری را تقویت کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های احمد و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و هو (۲۰۱۷) و پارک و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد. طبق یافته‌ها مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی شرکت رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این بدان معناست که هرچه شرکت بیشتر درگیر فعالیت‌های داوطلبانه از قبیل حمایت از محیط‌زیست، حقوق شهروندی، تنظیم سیاست قیمت‌گذاری عادلانه و امور انسان دوستانه شود، احساسات و رفتار مشتریان در قبال آن شرکت بهتر خواهد شد. همچنین مشتریان تمایل دارند تا به شرکتی که طبق قوانین و مقررات عمل می‌کنند، بازخورد مناسبی نشان دهند. از طرفی دیگر مطابق با یافته‌های پژوهش در رابطه با تأثیر مثبت هویت‌یابی مشتری با برند بر سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری می‌توان دریافت اگر مدیران و کارکنان بتوانند در ایجاد حس هویت‌یابی مشتریان با برند موفق شوند، خواهند توانست به سطوح بالاتری از سرمایه اجتماعی و در نتیجه بروز رفتارهای شهروندی در میان مشتریان دست یابند که این یافته با نتایج مطالعه وانگ و هو (۲۰۱۷) و یون و وانگ (۲۰۱۱) هم‌راستا می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج، تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند بر سرمایه اجتماعی و به‌تبع آن رفتار شهروندی نیز قابل‌ملاحظه است. این یافته با نتیجه پژوهش یوشیدا و همکاران (۲۰۲۱) و الحوز و حسونه (۲۰۲۰) هم‌راستا است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که در صورتی که تعداد زیادی از مشتریان یک شرکت هویت خود را بر اساس هویت آن برند تعریف نمایند، این امر موجب ایجاد نوعی احساس افتخار بین کارکنان شده و باعث تحکیم روابط و تقویت سرمایه اجتماعی خواهد شد و از طرفی دیگر خود مشتریان نیز درصدد کمک به سازمان از طریق بروز رفتارهای داوطلبانه و مساعدتگر خواهند آمد. نتایج این مطالعه همچنین حکایت از تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر سرمایه اجتماعی آن دارد. این یافته اساساً با نتایج پژوهش سزار و جانی (۲۰۲۰) و همچنین ژرونگ و یانگ (۲۰۱۵) سازگار است. موفقیت یک شرکت بیشتر به طیف گسترده‌ای از منابع نامشهود و نیز قابلیت‌های بسیج این منابع بستگی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند منابع بیشتری را برای شرکت‌ها

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

جامعه آسیب می‌زند یا از شیوه‌های تجاری ناعادلانه حمایت می‌کند، سرمایه‌گذاری یا تخصیص اعتبار نمی‌کند که این امور میتواند مصادیقی از فعالیت‌های 3P^۱ بمنظور تلاش در جهت ارائه بازده مثبت برای افراد^۲، سیاره^۳ و سود^۳ محسوب شود. البته مدیران نباید به طور اغراق آمیز سعی در باوراندن این فعالیت‌ها به مشتریان خود نمایند، چرا که ممکن است باعث نوعی حس منفی و پاسخ عکس در میان مشتریان شود (مشتریان به این فعالیت‌ها به چشم نوعی حيله‌گری نگاه می‌کنند).

از طرفی دیگر براساس نتایج و با توجه به اهمیت رفتار شهروندی مشتریان در عدم قصد ترک مشتری، از آنجا که حفظ رابطه مثبت با مشتریان حائز اهمیت می‌باشد، به‌عنوان یک تاکتیک برای شرکت‌ها ضروری است که یک استراتژی ارتباطی را برای به دست آوردن رفتار شهروندی مشتری، به‌ویژه افزایش تمایل مشتریان به طرفداری از آن‌ها به‌کارگیرند. یک شرکت می‌تواند برای تسهیل ارتباط بین مشتریان، یک جامعه غیررسمی ایجاد کند. همچنین با توجه به این‌که در صنعت پرمشغله بانکداری، کارکنان به‌عنوان بخشی مهم از ارائه خدمات و هسته ایجاد تجربه از خدمات ارائه شده، عاملی کلیدی برای ارائه مزیت رقابتی از نظر کیفیت، بروز رفتار شهروندی و حفظ مشتریان هستند لذا مدیران بانک باید از آموزش کافی کارکنان در جهت شناسایی رفتارهای شهروندی مشتریان و پاسخگویی به آن نیز اطمینان حاصل کنند. به‌عنوان مثال، آموزش کارکنان می‌تواند شامل ارتباط با مشتری، مستندسازی گزارشات حوادث و بازخورد مشتریان باشد. در سطح سازمانی، پروتکل‌های آموزشی و ارتباطی کارکنان می‌تواند شامل گزارش رفتار شهروندی مشتریان به دپارتمان مدیریت ارتباط با مشتری باشد. با وجود این مکانیزم از پایین به بالا، بخش‌ها و مدیریت می‌توانند با تشکر کتبی و یا سایر روش‌های تشویقی از مشتریان و مشارکت آنها در امور بانکی قدردانی نمایند؛ چراکه اگر پاداش تلاش‌های مشتری با یک خدمت یا هدیه‌ای ارزنده جبران شود، ممکن است تمایل روانی او به حمایت از شرکت افزایش پیدا کند. مشتریان همچنین باید از نظر روانی در خدمات بانکداری توانمند شوند تا بتوانند رفتارهای شهروندی بیشتری را انجام دهند. بدین منظور، بانک‌ها می‌توانند سیاست‌ها و مقررات مربوطه را به نفع مشتریان تنظیم کنند، به طوری که مشتریان احساس

بین مشتریان را از میان برداشته و بازسازی سازمانی و تغییرات استراتژیک را در پیش بگیرند تا زمینه را برای ایجاد تعاملات مثبت و هویت‌یابی جمعی مشتریان ایجاد کرده و رفتارهای شهروندی آن‌ها را ارتقا دهند. البته، هویت‌یابی مشتری با برند یک جنبه تاریک نیز دارد که باید با دقت مدیریت شود. مدیران با حمایت از مشتریان به دنبال جذب حامیان قوی برای محصولات و برندهای خود هستند، با این حال، با این پشتیبانی، آنها انعطاف‌پذیری خود را از دست می‌دهند و چه بسا جواب عکس بگیرند. مدیران بانک‌ها می‌بایست آستانه انتظارات مشتریان را مدنظر قرار دهند و با بروزرسانی عملیات خدمت‌رسانی و نیز ایجاد مزایای متمایز برای مشتریان خاص خود، درک بهتری از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. با اتخاذ چنین اقداماتی، مشتری تجربه کلی خود از بانک را مثبت ارزیابی کرده و به آن وفادار خواهد ماند. بر اساس یافته‌های دیگر پژوهش، شرکت‌هایی که دارای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هستند، می‌توانند تأثیر قابل توجه و مثبتی بر نگرش و رفتار مشتری داشته باشند. با این وجود، مدیریت ایده‌ها و رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت آسان نیست و برای جلوگیری از شک و تردید احتمالی مصرف‌کننده لازم است تا با دقت اجرا شود. مدیران شرکت‌ها و به‌طور خاص مدیران بانک‌ها باید تمام تلاش خود را به‌کارگیرند تا دانش خود را در مورد تأثیرات مختلفی که مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزیابی‌های مشتری دارد، ارتقا دهند. در این راستا مدیران بانک‌ها می‌بایست دغدغه‌های روز جامعه را بیشتر مورد توجه قرار داده و در جهت بهبود و کاهش نگرانی‌های افراد جامعه تلاش نمایند. به‌عنوان مثال به‌منظور انجام مسئولیت بشردوستانه و خیرخواهانه مسئولیت اجتماعی، بانک‌ها بهتر است تا با حمایت از شرکای اجتماعی که برای بهبود وضعیت مسکن افراد کم بضاعت تلاش می‌کنند، فعالیت‌های بشردوستانه را انجام دهند و یا به مؤسسات آموزشی، افراد یا شرکت‌های غیرانتفاعی مشاوره مالی رایگان ارائه نمایند. از نظر مسئولیت اجتماعی در بعد اخلاقی بانک‌ها برای جلوگیری از آسیب محیط‌زیست، می‌بایست اقدام به توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز نماید که شامل فعالیت‌هایی از جمله کاهش استفاده از برگه‌های کاغذی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و ... می‌باشد. از نظر بعد قانونی مسئولیت اجتماعی، بانک‌ها می‌بایست از اصولی نظیر ایفای تعهدات نسبت به تمامی ذینفعان، مطمئن شوند. در بعد اقتصادی، به‌جای تصمیم‌گیری مالی برای کسب حداکثر سود، بانک باید اطمینان حاصل کند که در فعالیت‌هایی که به محیط زیست یا

1 . People
2 . Planet
3 . Profit

بدنه اصلی رهبران عقاید در جامعه شناسایی شوند. سپس مدیران جوامع با ایجاد تعاملات مکرر می‌بایست آن‌ها را به‌عنوان سرمایه اجتماعی جامعه پرورش دهند. مدیران می‌بایست با رهبران عقاید برای تهیه برنامه‌ها و جزئیات امور همکاری کنند و به رهبران عقاید پاداش مشارکت بیشتری بدهند. همچنین بهتر است تا مدیران تدابیری جهت تشویق فرهنگ بازخورد اتخاذ نمایند (مثلاً از هماهنگ کننده رسانه های اجتماعی خود بخواهند که از مخاطبین خود در مورد یک کمپین جدید بازخورد بگیرند). شرکت‌ها می‌بایست به توسعه و استفاده از زبان مشترک توجه کنند. این نه تنها به مشتریان کمک می‌کند تا درک خود را از استفاده محصول و خدمت و مشکلات موجود بیان کنند، بلکه به اعضای جامعه امکان می‌دهد تا راه‌حلهایی برای مشکلات ارائه دهند. بنابراین بنگاه‌ها باید کانال‌های ارتباطی مناسب با مشتریان خود را طراحی، مشارکت آن‌ها را تقویت کرده و آن‌ها را به بیان خواسته‌ها و نیازهای خود ترغیب کنند. به‌طور هم‌زمان، شرکت‌ها باید تعامل شخصی بین کارمندان و مشتریان را تشویق کنند و ابزارهایی را برای تسهیل پیشنهادات و بهبود آن‌ها در اختیار مشتریان قرار دهند. این تعامل نیاز به جوی دوستانه دارد.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند زمینه را برای تحقیقات آتی فراهم کند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و تعهد و قصد آن‌ها برای نشان دادن رفتارهای شهروندی ممکن است به مدت استفاده آن‌ها از خدمات بانکی (مشتری با سابقه یا جدید) متکی باشد، اما این عامل در مطالعه حاضر در نظر گرفته نشده است. بنابراین تحقیقات آتی می‌تواند سوابق مشتری در بانک را نیز مدنظر قرار دهد. علاوه بر این، مطالعات آتی می‌تواند به بررسی کاربرد گسترده‌تر دیدگاه اکوسیستم‌های خدماتی بپردازد که قادرند تحقیقات رفتار شهروندی مشتری را فراتر از مبادله شرکتی متمرکز بر مشتری بررسی کرده و شبکه گسترده‌تری از خلق ارزش مشترک را شامل شوند. این مطالعه پیش‌زمینه‌های محدودی را برای رفتار شهروندی مشتری در جهت داشتن یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان تعیین کرده است؛ بنابراین برای تحقیقات جامع در زمینه خدمات بانکی، در تحقیقات آینده می‌توان چندین پیش‌زمینه شناختی و نگرشی از رفتار شهروندی مشتری، مانند آگاهی از برند یا شرکت، و یا اعتماد به آن را در نظر گرفت. سرانجام، این که این مطالعه تفاوت‌های مشتریان را در میزان شناخت از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر نگرفته است. یک روش

کنند برایشان ارزش قائل هستند و از احساس کنترل بر خدمات لذت ببرند. در این راستا و به‌منظور کاهش قصد ترک مشتریان، توصیه می‌شود که بانک‌ها با بهره‌گیری از اثبات اجتماعی مثبت^۱ و استفاده از جملاتی نظیر "به ۲۰۰۰ نفر از هم‌تایان خود (که بواسطه انجام رفتارهای شهروندی از مزیتی خاص برخوردار میشوند) ببینید!" در جهت جلب نظر مشتریان و حفظ آنها تلاش نمایند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران از رفتارهای مقابله‌به‌مثل غافلگیرکننده نیز استفاده نمایند. باوجود اینکه مقابله‌به‌مثل (مانند ارائه جوایز درمقابل بروز رفتارهای شهروندی مشتریان) به خودی خود برای مشتریان جذاب است ولی اگر این عمل غافلگیرانه انجام شود، جذاب‌تر هم خواهد بود و می‌تواند موجب ماندگاری بیشتر مشتری و کاهش قصد ترک درمیان آن‌ها شود.

همچنین براساس یافته‌ها مدیران می‌توانند با انباشت سطح بالایی از سرمایه اجتماعی، رفتار شهروندی بالایی را برای مشارکت در مشاغل خدماتی که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نیز مشارکت دارند، توسعه دهند. توصیه پژوهشگران به مدیران بانک‌ها جهت ارتقاء سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان، تیم سازی می‌باشد. سازماندهی جلسات مکرر بین تیم‌ها و انجام اقداماتی نظیر تشویق کارکنان به داشتن روابط بین فردی با افراد می‌تواند به این امر کمک کند. همچنین بهتر است مدیران مسئولیت‌هایی را تعریف کنند که موجب تقویت همکاری می‌شود، چراکه افزایش همکاری بین اعضای تیم برای ایجاد سرمایه اجتماعی ضروری است. یکی از راه‌های انجام این کار این است که به هر یک از اعضای تیم مسئولیت‌های متفاوتی داده شود. در همین راستا بهتر است مدیران چند ساعت در هر هفته به برگزاری طوفان فکری اختصاص دهند تا کارمندان بتوانند با هم ایده‌های جدیدی ارائه دهند. همچنین به اعتقاد نویسندگان، به‌منظور تقویت اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری، انباشت، پرورش و بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی در جامعه، رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین و قابل‌توجه‌ترین واسطه‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مشتری هستند. بعلاوه شرکت‌ها می‌بایست در ایجاد انگیزه شهروندی رهبران عقاید جامعه کمک کنند. چراکه رفتار آن‌ها از نظر تأثیرگذاری نقشی مثال‌زدنی خواهد داشت و بر اشتیاق سایر مشتریان برای بروز رفتار شهروندان تأثیر می‌گذارد. بنابراین در گام اول می‌بایست

1. positive social proof

ناصر سیف اللهی، علیرضا حمیدزاده اربابی: نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

- Aljarah, A. (2020). The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.
- Amorim, M., Rosa, M. J., & Santos, S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: The case of museums and educational services. *Organizacija*, 47, 166-175.
- Baker W. (2000). "Achieving success through social capital". University of Michigan Business School, August 1st.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Boudreaux, C., Clarke, G., & Jha, A. (2021). Social capital and small informal business productivity: the mediating roles of financing and customer relationships. *Small Business Economics*, 1-22.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
- Chan, K. W., Gong, T., & Zhang, R. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670517706159>
- Chang, K. C., Wong, J. H., Li, Y., Lin, Y. C., & Chen, H. G. (2011). External social capital and information systems development team flexibility. *Information and Software Technology*, 53(6), 592-600.
- متریک می‌تواند برای تعیین درک مشتری از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت خدمات بانکی مفید باشد. این نوع تحقیق پیشنهادات معنی‌دارتر و درک بیشتری ایجاد می‌کند.
- ### منابع
- پیربازاری، جلال؛ دل‌افروز، نرگس؛ قاسمی، قاسم (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر واکنش مشتریان با تاکید بر هویت‌یابی و رضایت مشتریان. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، اقتصاد و حسابداری نوین.
- سیف اللهی، ناصر (۱۳۹۹). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی. *مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"*, ۷(۲), ۱۹۴-۱۷۱.
- نوین، لاله (۱۳۹۴). بررسی اثربخش‌ترین استراتژی‌های ترویج بانک‌های خصوصی بر اساس آمادگی خرید مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Ahmed, I., Nazir, M. S., Ali, I., Nurunnabi, M., Khalid, A., & Shaukat, M. Z. (2020). Investing in CSR pays you back in many ways! The case of perceptual, attitudinal and behavioral outcomes of customers. *Sustainability*, 12(3), 1158.
- Ahn, S. Y., & Park, D. J. (2018). Corporate social responsibility and corporate longevity: The mediating role of social capital and moral legitimacy in Korea. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 117-134.
- Alhouz, F., & Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 7-15.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines findings from foreigners and overseas Pakistani. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 110-124.

- customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). Business model design and customer loyalty: The mediating role of customer citizenship behavior. *Sustainability*, 12(17), 7047.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer-company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878-1891.
- Jackson, M. O. (2020). A typology of social capital and associated network measures. *Social Choice and Welfare*, 54(2), 311-336.
- Jeon, C. S., & Yoo, Y. J. (2015). The influence of food-service's social responsibility activities to corporate image, long-term orientation, positive word of mouth. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(7), 555-566.
- Joo, B. K., Hahn, H. J., & Peterson, S. L. (2015). Turnover intention: the effects of core self-evaluations, proactive personality, perceived organizational support, developmental feedback, and job complexity. *Human Resource Development International*, 18(2), 116-130.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *Cheng, Z.-C., & Wu, Y. B. (2017). The Effects of Knowledge Sharing on User Stickiness in Virtual Communities Based on Social Capital Theory. Information Science*, 35,16-21.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Choi, N. H., & Kim, Y. S. (2011). The roles of hotel identification on customer-related behavior. *Nankai Business Review International*.
- Cohen, G., Blake, R. S., & Goodman, D. (2016). Does turnover intention matter? Evaluating the usefulness of turnover intention rate as a predictor of actual turnover rate. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), 240-263.
- Degli Antoni, G., & Sacconi, L. (2011). Modeling cognitive social capital and corporate social responsibility as preconditions for sustainable networks of relations. In *Social capital, corporate social responsibility, economic behaviour and performance* (pp. 161-239). Palgrave Macmillan, London.
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2020). Does CSR help to retain customers in a service company?. *Sustainability*, 13(1), 300.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Garcia de los Salmones, M., Perez, A., & Rodriguez Del Bosque, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of

- consumer perspective. *J. Bus. Ethics* 127, 643–659. doi: 10.1007/s10551-014-2066-2
- Rather, R.A. and Hollebeek, L.D. (2019), "Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10(2), 279-286.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2017). Exploring the customer's intention to switch firms: The role of customer-related antecedents. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1039-1049.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.
- Rivera, M., Knickel, K., María Díaz-Puente, J., & Afonso, A. (2019). The role of social capital in agricultural and rural development: lessons learnt from case studies in seven countries. *Sociologia Ruralis*, 59(1), 66-91.
- Rodrigues, P., & Costa, P. (2017). The effect of the consumer perceptions of CSR in brand love. In 12th global brand conference of the Academy of Marketing, School of Business & Economics, Linnaeus University, Kalmar, Sweden (pp. 26-27).
- Sarioglu, C.I. (2020). Customer Citizenship Behavior: Scale Development And Validation. *Management and Marketing Journal*, 57-72.
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.
- Sobel, J. (2002). Can we trust social capital?. *Journal of economic literature*, 40(1), 139-154.
- Tufan, P., & Wendt, H. (2020). *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81.
- Liu, H. Y. (2020). The Path and Mechanism of the Influence of Social Capital on Customer Citizenship Behavior in Virtual Community Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10, 1121-1135.
- Marín, L.; Ruiz, S. and Rubio, A. (2009), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp. 65-78.
- Musumali, B. (2019). An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen & Pervan (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Parawansa, D. A. S. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., and Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: a

- Performance, the Moderating Role of Enterprises' Social Capital. *Manag. Rev.* 2015, 27, 169–180.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287– 293.
- Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees. *European Management Journal*, 38(1), 179-190.
- Umar, U. H., & Musa, S. (2020). Disclosing CSR by Islamic banks: does Jaiz bank Nigeria, plc adopt the practice of Islami Bank Bangladesh limited?. *Social Responsibility Journal*.
- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M.A., & Cossío-Silva, F.J. (2013). The value cocreation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953.
- Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R., Cunha, L. M. (2014), “Social Capital as a Cause and Consequence of Corporate Social Responsibility”, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 13, No 2A (32A), pp.483-505.
- Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428–448.
- Yang, C. -C., Chen, P. -S., & Chien, Y. -H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 174–183.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Yoon, C., & Wang, Z. W. (2011). The role of citizenship behaviors and social capital in virtual communities. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 106-115.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28(5), 481-494.
- Yu, H.Y.; Huang, X.Z.; Cao, X. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate