



اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری

حمیدرضا رضائی انورا^۱، نیلوفر عباس پورا^۲، مریم صداقت^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.433403.2881

چکیده

با توجه به تعداد تأسیسات اقامتی موجود و شمار گردشگران، هتل‌ها برای جذب هرچه بیشتر گردشگران باید با هم رقابت کنند. افزایش رقابت، تنوع در سلیقه و نیازهای مشتریان و ظهور فناوری‌های جدید هتل‌ها را ملزم به ارائه خدمات و تجربیات متمایز برای جذب و حفظ مشتریان‌شان کرده است، زیرا مشتریان وفادار بر عملکرد هتل‌ها اثری مثبت خواهند گذاشت. یکی از عوامل ایجاد ارزش برای مشتریان هتل‌ها توجه به مسئولیت اجتماعی است. هدف از این پژوهش بررسی اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان براساس نقش میانجی تصویر برند و تعهد و رضایت مشتری است. نمونه آماری در بردارنده مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران است که به صورت در دسترس نمونه‌گیری شده است. برای سنجش ارتباط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی هتل‌ها در متغیرهای تصویر برند، تعهد، رضایت و وفاداری تأثیری مثبت می‌گذارد؛ بنابراین، هتل‌ها می‌توانند با پرداختن به مسئولیت‌های اجتماعی، از طریق بهبود تصویر برند و تعهد و رضایت مشتری، باعث وفاداری و تکرار اقامت آن‌ها در هتل شوند و عملکرد خود را بهبود بخشند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

واژه‌های کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، تصویر برند، تعهد، رضایت، وفاداری، هتل، تهران، مدل‌سازی معادلات ساختاری

مقدمه

تعداد هتل‌های شهر تهران، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری و ترانزیت کشور، در حال افزایش است؛ مثلاً تعداد هتل‌های یک تا پنج ستاره در سال ۱۳۸۷ برابر با ۸۷ بوده و در سال ۱۴۰۰ به ۱۲۳ هتل رسیده است (Office of Planning and Budgeting, 2023). با توجه به تعداد تأسیسات اقامتی موجود و تعداد گردشگران، هتل‌ها برای جذب هرچه بیشتر گردشگران باید با هم رقابت کنند. افزایش رقابت، تنوع در سلیقه و نیازهای مشتریان و ظهور فناوری‌های جدید هتل‌ها را ملزم به ارائه خدمات و تجربیات متمایز برای جذب و حفظ مشتریان‌شان کرده است، زیرا مشتریان وفادار بر عملکرد هتل‌ها اثری مثبت خواهند گذاشت. وفاداری مشتری در دهه‌های متمادی نقش مهمی

صنعت گردشگری در جهان از صنایع بزرگ صادراتی به شمار می‌رود. گردشگری ترکیبی از صنایع گوناگون است و این ظرفیت را دارد که موتوری برای اقتصاد هر کشور باشد. براساس گزارش معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، تا آخر بهمن‌ماه سال ۱۴۰۱ بیش از ۳ میلیون و ۳۶۸ هزار گردشگر به ایران سفر کردند (Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, 2023). در سال ۱۴۰۰، تعداد ۱۲۶۹ هتل فعال در کشور وجود داشته و تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در کشور هم ۲۹۳۸ باب بوده است (Deputy of Management and Resources Development, 2022). به همین ترتیب،

۱. کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، نویسنده مسئول (n.abbaspoor@khu.ac.ir)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران



در ایجاد بسیاری از کسب‌وکارهای موفق داشته است (Mandhachitara & Poolthong, 2011). وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به طوری که با وجود تلاش‌های بازاریابی رقبا همان برند یا محصول خریداری شود (اسماعیل پور، صیادی، دلواری، & موسوی، ۱۳۹۶). وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد، به خصوص هنگامی که برند رقیب تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (Iranzadeh et al., 2012). وفاداری به برند، تعلق و وابستگی یک مشتری به برند را نشان می‌دهد. مطالعات نشان داده که وفاداری یک ساختار تک‌بعدی است که با قصد بازگشت، تمایل به توصیه و تبلیغ دهان به دهان مثبت تعریف می‌شود (Esmaeilpour et al., 2018). وفاداری مشتریان به برند در واقع پرداخت ارزش بسیار زیاد به برند است، زیرا مجموعه‌ای از خریداران را برای یک دوره زمانی طولانی ایجاد می‌کند. مشتریان وفادار به راحتی برند را رها نمی‌کنند و در برابر فعالیت‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند. این مشتریان برای شرکت اهمیت دارند، زیرا نه تنها خرید را تکرار می‌کنند و باعث ایجاد سود برای شرکت می‌شوند بلکه خرید برند دلخواهشان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند (Azizi & Kapak, 2013).

یکی از عواملی که باعث وفاداری مشتریان می‌شود پذیرش سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. این سیاست برای موفقیت بلندمدت هتل در بازار رقابتی ضروری است (Nadalipour et al., 2019). از آنجاکه مسئولیت اجتماعی برای مشتریان هتل‌های درجه بالاتر از اهمیت بیشتری برخوردار است (Xiao et al., 2017)، توجه به این فعالیت‌ها و اثر آن‌ها بر وفاداری مشتریان در بازار رقابتی هتلداری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران اهمیت بیشتری می‌یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توجه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند با سازوکارهای گوناگون، از جمله بهبود تصویر برند، تعهد و رضایت مشتریان، وفاداری آن‌ها را نیز در پی داشته باشد. بنابراین، با توجه به تأسیسات اقامتی پرشمار در تهران در مقایسه با تعداد گردشگران، تلاش برای جذب و حفظ مشتریان در این بازار اقامتی از این مسیر بسیار مهم است و بر عملکرد هتل اثر خواهد گذاشت. از علل اصلی افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری این است که وقتی هتل‌ها با محیط بسیار رقابتی

کسب‌وکار و افزایش انتظارات مشتری روبه‌رو هستند، انجام مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد (Martinez & Del Bosque, 2014). پیامدهای مطلوب مسئولیت اجتماعی شرکت باعث می‌شود تصویر برند در ذهن مشتریان بهبود یابد. تصویر برند منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد. این تصویر، همچون فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی برند حاصل تجربه و یادگیری و اندیشیدن درباره پدیده‌ها در ذهن است. تصویر ذهنی برند را می‌توان براساس دیدگاه کلر^۱ (1993) نوعی آگاهی قلمداد کرد یا طبق نظر جاتمیکو و پرادانا^۲ (2016) آن را ارزشی فراتر از کالا یا خدمت دانست. در کنار بهبود تصویر برند، مسئولیت اجتماعی شرکت به افزایش تعهد مشتریان نیز منجر می‌شود. تعهد را می‌توان باور قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی به تداوم عضویت در آن تعریف کرد (Erkmen & Hancer, 2015).

امروزه افزایش سطح آگاهی مشتریان رضایت آن‌ها را از شرکت‌هایی که پذیرای مسئولیت اجتماعی هستند بیشتر کرده است. مشتریان از خدمات و محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند (Abbasi et al., 2017). در واقع، مشتریان فقط به ارزش اقتصادی توجه نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند؛ از این رو، احتمالاً از محصولات شرکتی که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌هایشان گنجانده‌اند رضایت بیشتری دارند. بنابراین، انجام پژوهشی در حوزه مسئولیت اجتماعی هتل‌ها و وفاداری مشتریان و شناخت سازوکار این اثرگذاری از طریق متغیرهای میانجی تصویر برند و تعهد و رضایت مشتری ضرورت دارد.

مروری بر ادبیات پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت موضوعی است که هم کارکنان در محل کار و هم مشتریان و جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اغلب به تعهد مستمر کسب‌وکار به رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی و درعین حال بهبود کیفیت زندگی، نیروی کار و خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه محلی و کل جامعه توصیف می‌شود. همچنین، شرکت‌ها از این طریق نگرانی‌های اجتماعی

1. Keller

2. Djatmiko & Pradana



برند ایجاد کند (Gullupunar & Gulluoglu, 2013). وفاداری یکی از متغیرهایی است که به اساس موفقیت رقابتی تبدیل شده است. نگهداری مشتریان قدیمی هزینه کمتری از جذب مشتریان جدید دارد. علاوه بر این، وفاداری باعث ایجاد مقاومت در مصرف‌کنندگان در برابر پیشنهادهای احتمالی رقبا می‌شود (Oliver, 1999).

پیشینه پژوهش

پژوهشگران بسیاری درباره مسئولیت اجتماعی و وفاداری پژوهش کرده‌اند. بهاری و همکاران (2016)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری»، عنوان کردند که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. همچنین تأثیر رضایت مشتری در وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است. میرزائی‌نژاد و همکاران (2021)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری: تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت شرکت، رضایت و اعتماد مشتری»، بیان داشتند مسئولیت اجتماعی شرکت در شهرت شرکت، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یاراحمدی و بیات (2022)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت»، بیان کرده‌اند که تعهد به برند در اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر دارد و تعهد به برند ارتباط بین تداعی برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجیگری می‌کند.

سرورا فرانسس و پیکراس توماس^۱ (2019) در مقاله «اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق ارزش درک‌شده مصرف‌کننده» نشان دادند که سرمایه‌گذاری در سیاست‌های مسئولیت اجتماعی ارزش مصرف‌کننده رضایت و وفاداری به شرکت را افزایش می‌دهد. لو و همکاران (2019) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، پرستیژ برند و قصد رفتار مشتری» منتشر کردند که نشان داد بیشتر ابعاد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری در برند و قصد رفتاری مشتری دارند.

لیو و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «نحوه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری

و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعامل با سهام‌داران به صورت داوطلبانه می‌گنجانند (Levy & Park, 2011). این فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت هم منافع مالی و هم مزایای غیرمالی به همراه دارد. از جمله منافع مسئولیت اجتماعی شرکت این است که می‌تواند ضمن بهبود تصویر برند (Lho et al., 2019; Martinez & Del Bosque, 2014) رضایت مشتریان (Dawar et al., 2023; Islam, et al., 2021; Sen & Bhattacharya, 2001; Smith & Brammer, 2013) و بهبود تعهد آن‌ها (Alexander, 2013) به حفظ مشتریان (et al., 2007; N'Goala, 2007) و وفاداری آن‌ها (Shin & Thai, 2015; Choi & La, 2016) بینجامد. در ادامه، این پیامدهای مسئولیت اجتماعی تعریف و تشریح می‌شود. تصویر برند جزو ارزش ویژه برند است و ارزش برند را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند. کاتلر (2001، p. 272) تصویر را «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصویری که شخص درباره یک شیء دارد» تعریف کرده است. بنابراین، تصویر برند در واقع بازنمایی ذهنی برند بر اساس باورها، ایده‌ها و تصورات مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان و سازمان تصویر برند را به طور متفاوتی درک می‌کنند. تصویری که مصرف‌کنندگان از برند مشاهده می‌کنند تصویر درک‌شده شناخته می‌شود و در مورد سازمان تصویری مورد نظر است که شرکت می‌خواهد از برند خود در ذهن مصرف‌کننده نمایش دهد. از دیگر پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت رضایت است. رضایت ارزیابی مشتری پس از مقایسه عملکرد یک محصول با انتظاراتش است (Zeithaml et al., 1996). مشتریان این ارزیابی را مرجع تصمیم‌گیری‌های خرید آتی قرار می‌دهند. مشتری راضی ممکن است تمایل داشته باشد همان محصول یا خدمت را از همان برند خریداری کند. رضایت مشتری اساس هر سازمانی برای رسیدن به هدفش است. وفاداری مشتری تا حد زیادی به میزان رضایتش از سازمان بستگی دارد. تعهد عنصری مهم برای ایجاد رابطای طولانی‌مدت است (Morgan & Hunt, 1994). رابطه متعهدانه موضوعی مهم در شکل‌گیری وفاداری مشتری است. در زمینه تجاری، تعهد ترک مشتری را کاهش می‌دهد (Sartori et al., 2012). سه نوع تعهد برند وجود دارد که عبارت‌اند از تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری (Larasati & Hananto, 2012). هدف نهایی بازاریابی حفظ مشتریان و ایجاد روابط به‌منظور ایجاد وفاداری است. تعهد می‌تواند ارتباط مطمئنی بین مشتریان و

1. Servera-Frances & Piqueras-Tomas



رفتاری مشتریان صنعت هتلداری چین» و مدل‌سازی معادلات ساختاری داده‌های به‌دست‌آمده از 298 مشاهده که به روش نمونه‌گیری در دسترس مشتریان، کارکنان و جامعه از مسئولیت اجتماعی بعد جامعه بیشترین تأثیر را در تصویر برند هتل دارد. لطیف و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری»، به بررسی نقش ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی در بهبود وفاداری مشتریان با متغیرهای میانجی کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر برند و شهرت شرکت در پاکستان و چین و ایتالیا پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت مشتری و تصویر شرکت در رابطه با مسئولیت اجتماعی و وفاداری نقش میانجی دارند، اما نقش میانجی کیفیت خدمات و شهرت شرکت در این رابطه معنادار نیست.

سوسانتی^۱ و همکاران (2021)، در مقاله «تأثیر برند مصرف‌کننده در وفاداری»، به بررسی داده‌های مشتریان چهار بانک اسلامی پیشرو در اندونزی پرداختند. این پژوهشگران در تحلیل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که رابطه مستقیم بین عجز شدن با برند و وفاداری به برند و رابطه‌ای غیرمستقیم از طریق رضایت از برند وجود دارد. شریواستاوا و سینگ^۲ (2021)، در پژوهشی با عنوان «آیا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت حفظ مشتریان در صنعت هتلداری را بهبود می‌بخشد؟»، با گردآوری داده از ۳۸۴ مشتری هتل دریافتند که متغیرهای شهرت شرکت و رضایت مشتریان میانجی انتقال اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان هتل است.

بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی هتل با تصویر برند و مسئولیت اجتماعی هتل با تعهد مشتری و همچنین ارتباط بین تصویر برند با وفاداری و تعهد با وفاداری مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، در این پژوهش ارتباط بین این پنج متغیر در کنار هم بررسی شده و اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با متغیر میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری در قالب یک مدل مطالعه می‌شود. همچنین، به‌علت اهمیت بیشتر مسئولیت اجتماعی برای مشتریان هتل‌های با درجه بالاتر (Xiao et al., 2017)، جامعه آماری این پژوهش را هتل‌های چهار

و پنج ستاره تهران تشکیل می‌دهد.

چارچوب نظری و توسعه فرضیات تأثیرات مسئولیت اجتماعی هتل در تصویر برند و وفاداری مشتریان

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت، با بهبود اعتماد و تعهد، رابطه با مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و به افزایش رضایت مصرف‌کننده (Shin & Thai, 2015) و وفاداری به شرکت منجر می‌شود (Choi & La, 2013). چان و بانگ (2016) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت در تصویر برند و اعتماد مشتری، و آن‌هم به‌نوبه خود در وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین، شین و تای (2015) بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت ابزار بازاریابی رابطه‌ای مؤثری است که رضایت مشتری، حفظ رابطه و وفاداری را افزایش می‌دهد. چوی و لا (2013) بیشتر بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در اعتماد و وفاداری مشتری به‌ویژه در زمینه شکست و ترمیم خدمات تأکید می‌کنند. لو و همکاران (2019) به‌طور خاص بر صنعت هتلداری چین تمرکز کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌ویژه در بعد اجتماعی، از طریق تأثیرات میانجی تصویر برند و اعتماد مشتری، در وفاداری رفتاری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. مارتینز و دل‌بسکه^۳ (2014) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیری مثبت در تصویر برند و وفاداری به برند در صنعت هتلداری دارد. بنابراین:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی هتل در وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.
فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی هتل در تصویر برند تأثیر می‌گذارد.

اثر تصویر برند در وفاداری مشتریان

تصویر برند از طریق تأثیرات تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و رویارویی مشتری با محصولات و خدمات در ذهن او شکل می‌گیرد. علاوه بر این، تصویر برند رویکردی در حفظ تعهد مشتری به برند است (Kayaman & Arasli, 2007). تصویر هتل نیز متغیر مهمی است که در راهبردهای بازاریابی هتل تأثیر می‌گذارد (Lahap et al., 2016). هنگامی که مشتری به برند یا شرکتی متعهد است، فعالانه با آن همکاری می‌کند و رقبا را نادیده می‌گیرد. این کار سود شرکت را در بلندمدت حفظ می‌کند. براساس پژوهش‌های آندریاسن و لیندستاد^۴ (1998)،

3. Martinez & Del Bosque

4. Andreassen & Lindestad

1. Susanti

2. Srivastava & Singh



تصویر برند، به‌عنوان عاملی مهم و اثرگذار بر ادراک از کیفیت، ارزیابی مشتری از رضایت و وفاداری مشتری را انجام می‌دهد. بنابراین: فرضیه ۳: تصویر برند در وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

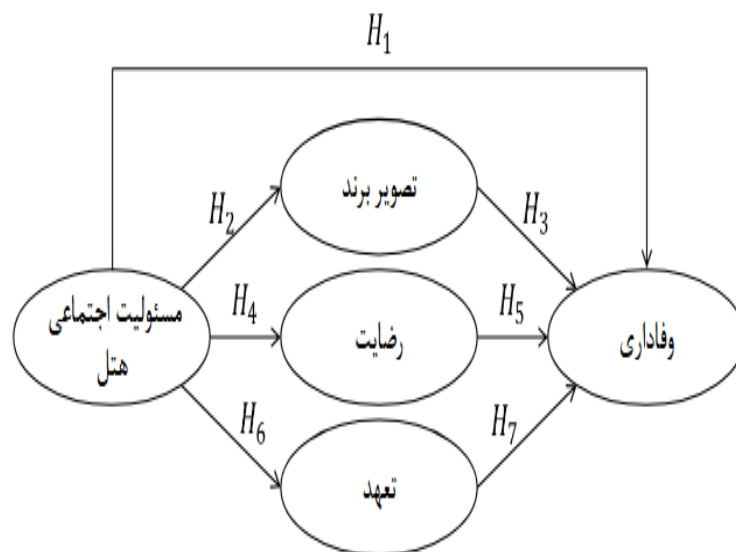
اثر مسئولیت اجتماعی هتل بر رضایت مشتریان مشتریان ذی‌نفعان اصلی شرکت‌اند که نه تنها به عملکرد اقتصادی بلکه به عملکرد اخلاقی نیز اهمیت می‌دهند (Dawar et al., 2023). اگر سازمانی درگیر به مسئولیت اجتماعی پردازد، مشتریان آن رضایت و وفاداری بیشتری دارند (Islam et al., 2021). اقدامات خیرخواهانه شرکتی زمینه رضایت مشتری و قصد خرید برند را فراهم می‌آورد (Sen & Bhattacharya, 2001). در پانصد شرکت ثروتمند جهان، ارتباط مستقیمی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایت مشتری وجود دارد (Smith & Alexander, 2013). فرزین‌فر و همکاران (2016) نیز نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت با رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بنابراین: فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی هتل در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

اثر مسئولیت اجتماعی هتل بر تعهد مشتریان اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به بهبود تعهد به‌ویژه تعهد عاطفی کمک می‌کند، زیرا عواطف مشتری به شرکت را افزایش می‌دهند (N'Goala, 2011; Matute et al., 2007; Brammer et al., 2007). مسئولیت اجتماعی شرکت، با بهبود اعتماد و تعهد، رابطه با مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و به افزایش رضایت مصرف‌کننده (Shin & Thai, 2015) و وفاداری به شرکت می‌انجامد (Choi & La, 2013). بنابراین: فرضیه ۶: مسئولیت اجتماعی هتل در تعهد مشتریان تأثیر می‌گذارد.

اثر رضایت مشتری در وفاداری آنان تعهد به برند نوعی تعهد عمیق و بادوام است که در آن مشتری به خرید دوباره یک محصول یا خدمت، با وجود بازاریابی دیگر رقبا، اقدام می‌کند (Nematollahi, 2019). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعهد عاملی در وفاداری مشتری است (Chaudhuri & Holbrook, 2001). بنابراین: فرضیه ۷: تعهد در وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به فرضیات برگرفته از چارچوب نظری، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

اثر رضایت مشتری در وفاداری

هتل‌ها بدون جلب رضایت مشتریان قادر به رقابت با رقبای خود نیستند. رضایت مشتری را می‌توان دیدگاه مشتری در نظر گرفت که در آن نیازها و خواسته‌ها و انتظارات او در طول چرخه عمر محصول یا خدمت برآورده شده یا از آن فراتر رفته است و باعث تضمین خرید مجدد و تردید نداشتن در خرید می‌شود (Usta



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش تحقیق

نمونه آماری پژوهش در بردارنده مهمانان هتل های چهار و پنج ستاره شهر تهران است. با توجه به نبود چارچوب کامل نمونه گیری، از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است (Memon, et al., 2023). حجم نمونه با نرم افزار تخمین حجم نمونه برای مدل سازی معادلات ساختاری (Soper, 2024) ۲۳۳ محاسبه شده است. به این منظور، اندازه اثر ۰/۱ و قدرت آماری موردانتظار ۰/۸ در نظر گرفته شده است. برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت از مقیاس گلبرث و شام (2012)، متغیر تصویر برند از مقیاس رحیم نیا و فاطمی (2012)، متغیر رضایت از مقیاس وانگ (2002)، متغیر تعهد از مقیاس ابید^۲ و همکاران (2020)، و متغیر وفاداری از مقیاس کیم و همکاران (2007) استفاده شده است (جدول ۶).

بر اساس نظر خبرگان، مقدار CVI و CVR عدد یک تعیین شد که نشان دهنده روایی محتوایی پرسش نامه است. پایایی ابزار اندازه گیری نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد (جدول ۱).

یافته های پژوهش

تحلیل آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می دهد ۴۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵۴ درصد زن، ۴ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۴۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۹ درصد کارشناسی ارشد و ۱۱ درصد دارای مدرک دکتری هستند. همچنین، ۹ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۳۴ درصد از ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۶ درصد از ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال داشتند. ۵۷ درصد ساکن هتل چهار ستاره و ۴۳ درصد ساکن هتل پنج ستاره بودند. ۲۳ درصد از اعضای نمونه به مدت یک روز در هتل اقامت داشتند، ۳۰ درصد دو روز، ۲۴ درصد سه روز و ۲۳ درصد بیشتر از سه روز در هتل اقامت داشتند. ۶۶ درصد از اعضای نمونه مسافرانی از داخل ایران و ۴۴ درصد خارج از ایران بودند. هدف سفر ۲۰ درصد نمونه تجارت، ۳۵ درصد تفریح و سرگرمی، ۱۲ درصد دیدار دوستان و خویشاوندان، ۱۶ درصد آموزش و تحصیل، ۱۴ درصد درمان بود، ۳ درصد هم با هدفی دیگر در هتل ساکن بودند.

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه و کرویت روابط آزمون KMO و بارتلت انجام شد. مقدار KMO

برابر با ۰/۶۴۶ و مقدار معناداری بارتلت نیز ۰/۰۰۰ است. تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در سه گام الف) ارزیابی مدل بیرونی (اندازه گیری)، ب) مدل درونی (ساختاری) و ج) مدل کلی انجام شده است.

در بررسی مدل بیرونی پژوهش، ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ بود. برای ارزیابی روایی هم گرا از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (جدول ۱). مقدار AVE متغیرها بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی نیز بیشتر از AVE است. بر این اساس، مدل دارای پایایی سازه و روایی هم گرا است (جدول ۱). روایی واگرایی متغیرهای مکنون نیز طبق جدول فورنل و لازکر (جدول ۲) مورد تأیید است.

جدول ۱: پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE
وفاداری	۰/۸۴۶	۰/۸۴۲	۰/۶۴۷
تصویر برند	۰/۸۳۵	۰/۷۷۸	۰/۶۳۳
رضایت مشتری	۰/۹۲۹	۰/۸۱۵	۰/۸۱۴
تعهد مشتری	۰/۷۸۴	۰/۷۴۵	۰/۵۵۱
مسئولیت اجتماعی هتل	۰/۷۵۵	۰/۹۰۳	۰/۵۱۷

جدول ۲: روایی واگرایی فورنل و لازکر

وفاداری	تعهد	رضایت	تصویر برند	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۸۰۴	۰/۶۰۹	۰/۷۱۴	۰/۶۳۴	۰/۶۰۳
	۰/۷۴۲	۰/۷۳	۰/۶۵۷	۰/۶۱۸
		۰/۹۰۲	۰/۶۶۱	۰/۶۴۴
			۰/۷۹۵	۰/۶۷۲
				۰/۷۱۹

کیفیت مدل

شاخص Q square کیفیت مدل را مشخص می کند. مقادیر Q square کیفیت مدل را قوی ارزیابی کرده است (Becker et al., 2013) (جدول ۳).

1. Galbreath & Shum

2. Abid



متغیرهای درون‌زا توضیح داده شده‌اند (Chin, 1998).

جدول ۴: ضریب تعیین

متغیر	R ²
تصویر برند	۰/۵۱۹
رضایت	۰/۴۳۸
تعهد	۰/۴۹۷
وفاداری	۰/۵۴۲

مقدار GOF برای ارزیابی مدل کلی با مقادیر AVE در جدول ۱ و R² در جدول ۴ برابر با ۰/۵۶۱۷ محاسبه شده که حاکی از قوی بودن مدل کلی است.

تحلیل میانجی

با توجه به نظر سول (1996)، برای تحلیل میانجی از شاخص VAF استفاده شده است. اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰/۲ باشد، یعنی میانجی وجود ندارد. اگر میزان VAF بین ۰/۲ تا ۰/۸ باشد، یعنی میانجی جزئی وجود دارد و اگر این میزان بیشتر از ۰/۸ باشد، بدین معنی است که میانجی کامل وجود دارد. در اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، تصویر برند هتل بدون اثر میانجی است، اما تعهد و رضایت مشتری میانجی جزئی هستند (جدول ۵).

جدول ۳: مقدار Q Square

متغیر	Q ²
مسئولیت اجتماعی	۰/۴۷۱
تصویر برند	۰/۴۹۵
رضایت	۰/۵۰۵
تعهد	۰/۵۳۹
وفاداری	۰/۴۸۳

در مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون مدل بررسی می‌شود. آماره t در همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی دار بودن مسیرها است (شکل ۲). پس از تأیید مدل، فرضیه‌ها آزموده شد، که همه فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی ← وفاداری	۰/۳۲	۲/۳۹	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی ← تصویر برند	۰/۶۴	۸/۶۹	تأیید
۳	تصویر برند ← وفاداری	۰/۰۶	۴/۶۵	تأیید
۴	مسئولیت اجتماعی ← رضایتمندی	۰/۰۶	۸/۶۶	تأیید
۵	رضایتمندی ← وفاداری	۰/۲۴	۲/۹۱	تأیید
۶	مسئولیت اجتماعی ← تعهد	۰/۷۴	۱۱/۰۶	تأیید
۷	تعهد ← وفاداری	۰/۳۶	۲۷/۳	تأیید

با توجه به جدول ۴، براساس R² متغیرها، مقدار متوسطی از

جدول ۵: تحلیل میانجی

نتیجه	VIF	a+b+c)	a+b	c	b	a	میانجی
بدون اثر میانجی	۰/۱۰۷	۰/۳۵۸۴	۰/۰۳۸۴	۰/۳۲	۰/۰۶	۰/۶۴	تصویر برند
اثر میانجی جزئی	۰/۴۵۴	۰/۵۸۶۴	۰/۲۶۶۴	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۷۴	تعهد
اثر میانجی جزئی	۰/۳۱	۰/۴۶۴	۰/۱۴۴	۰/۳۲	۰/۲۴	۰/۶	رضایت



بحث و نتیجه گیری

براساس یافته‌ها، مسئولیت اجتماعی هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتریان دارد. تأیید این فرضیه هم‌جهت با نتایج پژوهش میرزائی‌نژاد و همکاران (2021) است. براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری در تصویر برند دارد. این یافته هم‌جهت با نتایج پژوهش داپی و فیری^۱ (2015) است که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت در تصویر برند تأثیر مثبت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری در روی وفاداری مشتریان دارد که هم‌جهت با نتایج پژوهش بهاری و همکاران (2016) است، که به بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری پرداختند و دریافتند که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتریان دارد. براساس یافته‌ها، مسئولیت اجتماعی هتل تأثیر مثبت و معناداری در رضایت مشتریان دارد. تأیید این فرضیه هم‌جهت با نتایج پژوهش میرزائی‌نژاد و همکاران (2021) است، که با بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مشتری، با تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری، نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری تأثیر مثبت دارد. براساس یافته‌ها، رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتریان دارد. تأیید این فرضیه نیز هم‌جهت با نتایج پژوهش میرزائی‌نژاد و همکاران (2021) است. همچنین، براساس یافته‌ها، مسئولیت اجتماعی هتل تأثیر مثبت و معناداری در تعهد مشتریان دارد. تأیید این فرضیه هم‌جهت با نتایج پژوهش سرورا فرانسس و پیکراس توماس (2019) است، که با بررسی چگونگی درک مشتریان از اقدامات انجام‌شده مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت‌های خرده‌فروش دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت در تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد. براساس یافته‌های پژوهش، تعهد تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتریان دارد. تأیید این فرضیه هم‌جهت با نتایج پژوهش یاراحمدی و بیات (2022) است، که با بررسی تأثیر تداعی برند در اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند دریافتند که تعهد در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

با تأیید فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها با برگزاری مراسم فرهنگی مثل عید نوروز، علاوه‌بر

ایجاد لحظات شاد برای مهمانان ایرانی، مهمانان خارجی مستقر در هتل را با فرهنگ ایرانی آشنا کنند و در توسعه پایدار فرهنگی نقش ایفا کنند. با تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها با راه‌اندازی یا شرکت در خیریه‌ها و کمک به سازمان محیط‌زیست برای حفاظت از گونه‌های در معرض انقراض و غیره در راستای بهبود تصویر برند خود از طریق انجام مسئولیت‌های اجتماعی اقدام کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، با استفاده از پتل‌های خورشیدی، بخشی از انرژی مورد نیاز خود را تأمین کنند. این اقدام به صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کمک به محیط‌زیست منجر می‌شود.

با تأیید فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، با آموزش کارکنان برای ارائه خدمات به مهمانان، زمینه بازگشت دوباره مشتریان را فراهم سازند. هتل‌ها می‌توانند از طریق همکاری با اینفلوئنسرها، خدمات، رضایت مشتریان و اقدامات صورت گرفته در حوزه‌های مختلف را از طریق شبکه‌های اجتماعی گوناگون به اطلاع مردم برسانند و به بهبود تصویر برند خود کمک کنند.

با تأیید فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود در ساخت یا بازسازی هتل‌ها استانداردهای بین‌المللی مانند استفاده از پنجره‌های دوجداره برای جلوگیری از ورود آلودگی صوتی و آلودگی هوا و همچنین استفاده از عایق صدا بین اتاق‌ها رعایت شود.

با تأیید فرضیه پنجم، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنانشان، کیفیت خدمت‌رسانی و نحوه رفتار با مشتری را بهبود بخشند. همچنین، هتل‌ها می‌توانند دیدگاه مهمانان را از طریق پرسش‌نامه یا مصاحبه دریافت کنند و براساس نظر آنان، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و در جهت بهبود کیفیت خدماتشان اقدام کنند.

با تأیید فرضیه ششم، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، در عین حفظ کیفیت خدمت‌رسانی، با تلاش برای افزایش کارایی هزینه‌هایشان را کاهش دهند تا بتوانند خدماتی باکیفیت و با قیمتی رقابتی به مشتریان ارائه دهند. هتل‌ها می‌توانند با به‌کارگیری دانش‌آموختگان متخصص هتلداری و گردشگری، ضمن کمک به اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی برای جامعه، خدماتی با کیفیت متمایز با رقبا به مشتریان ارائه دهند.

با تأیید فرضیه هفتم، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها با ایجاد باشگاه مشتریان یا اقداماتی از قبیل ارائه



صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). فضای گردشگری، ۱۹(۵)، ۱۸-۱. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/gjts/Article/525334?jid=525334>

رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱(۴)، ۷۳-۹۲. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17580.html

عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، و محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۸۵۵-۹۰۲. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61304>

فرزین‌فر، زهره، سعید اردکانی، سعید، و نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.4164>

گروه آمار دفتر برنامه‌ریزی و بودجه (۱۴۰۲). سالنامه آماری ۱۴۰۰ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.

https://www.mcth.ir/documents?Command=Core_Download&EntryId=485
معاونت توسعه مدیریت و منابع (۱۴۰۱). گزارش عملکرد سال پنجم برنامه ششم توسعه کشور. تهران: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.

https://www.mcth.ir/documents?Command=Core_Download&EntryId=463
میرزائی‌نژاد، آیلین، احمدی، پرویز، و خدادادحسینی، سید حمید (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری: تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت

کارت‌های تخفیف زمینه تعهد مشتریان را فراهم آورند. همچنین، هتل‌ها می‌توانند با برانگیختن احساسات عاطفی مشتریان مثل تداعی دوران کودکی (نوستالژی) با تأثیرگذاری بر تعهد عاطفی مشتریان موجب وفاداری آن‌ها شوند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی هتل تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتری، تصویر برند، رضایت مشتری و تعهد مشتری دارد. همچنین، تصویر برند، رضایت مشتری و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری مشتری نیز دارد. تصویر برند، رضایت مشتری و تعهد مشتری نیز رابطه بین مسئولیت اجتماعی هتل و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کنند.

این پژوهش در حوزه صنعت هتلداری انجام شده و تعمیم آن به سایر صنایع نیاز به مطالعات بیشتری دارد. جامعه آماری این پژوهش هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران است و بررسی روابط بین این متغیرها در هتل‌های با درجه پایین‌تر و سایر اقامتگاه‌ها در تهران و دیگر شهرها نیازمند مطالعات آتی است. متغیرهای جمعیت‌شناختی در این پژوهش کنترل نشده‌اند و این احتمال وجود دارد که این ویژگی‌ها در روابط بین متغیرها تأثیر داشته باشند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیرهای جمعیت‌شناختی کنترل شوند یا اثر تعدیلگری آن‌ها ارزیابی شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اسماعیل‌پور، مجید، صیادی، امراه، دلواری، مرضیه و موسوی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران: شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.106183.1392>

ایران‌زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، و پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۳)، ۱۵۵-۱۷۲. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17621.html

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، و بهاری، حامد (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در



- formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92. <https://doi.org/10.1177/10946705980010010>.
- Azizi, S., & Kapak, S. (2013). Factors affecting overall brand equity: the case of shahrvand chainstore. *Management and Marketing Journal*, 11(1). <https://www.mnmk.ro/en/documents/2013-01/7-9-1-13.pdf>.
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M., & Bahari, H. (2016). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Type on Brand Loyalty in the Hotel Industry A Case of Five Star Hotels in Tabriz. *Geographical Journal of Tourism Space*, 1-18. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/gjts/Article/525334?jid=525334> [In Persian]
- Becker, J. M., Rai, A., & Rigdon, E. E. (2013). Predictive validity and formative measurement in structural equation modeling: embracing practice relevance. *Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2013/>.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719. <https://doi.org/10.1080/09585190701570866>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand royalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>.
- شرکت، رضایت و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه نجم شهرستان رشت). اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری. ساری. <https://civilica.com/doc/14664429/>.
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۲). شاخص‌های انتشار اطلاعات. تهران: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. https://www.mcth.ir/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?Command=Core_Download&EntryId=495&language=fa-IR&PortalId=0&TabId=261
- یاراحمدی، فتنه و بیات، صابر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان. مدیریت برند. ۹(۳)، ۱۴۳-۱۷۸. <https://doi.org/10.22051/BMR.2022.38923.2293>

منابع

- Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? the two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>.
- Abbasi, A., Mansourabadi, Z., & Mahmoudshahi, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 855-902. <http://doi:10.22059/jibm.2017.61304> [In Persian]
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the



- Transport Management*, 42, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M., & Mousavi, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: *Saderat Bank of Iran, Bushehr City*) *New Marketing Research Journal*, 7(4), 57-76. <http://doi:10.22108/nmrj.2018.106183.1392> [In Persian]
- Farzinfar, Z., Saeida Ardakani, S., & Naderi, M. (2016). Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and Satisfaction as Mediators. *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. <http://doi:10.22054/tms.2016.4164> [In Persian]
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>.
- Gullupunar, H., & Gulluoglu, O. (2013). Voters' loyalty to a political party in terms of organizational commitment factor: a research on voters living in big cities in Turkey. *Humanities Sciences*, 8(1), 82-99. <https://doi.org/10.12739/10.12739>.
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). The effects of marketing mix elements on brand equity. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 155-172. Retrieved from https://nmrj.ui.ac.ir/article_17621.html [In Persian]
- Islam, T., Islam R, Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: *The mediating role of corporate reputation*, Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility and customer trust on restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>.
- Chun, K., & Bang, W. (2016). Effect of CSR on customer loyalty: moderating effect of authenticity. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(5), 135-142. https://article.nadiapub.com/IJUNESST/vol9_no5/12.pdf.
- Dapi, B., & Phiri, M. A. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 8-16. https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_jgr_v4_i1_p1.pdf.
- Dawar, G., Polonsky, M. J., & Bhatia, S. (2023). Corporate social responsibility: a cluster analysis of manufacturing firms in India. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1707-1727. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2022-0370>.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>.
- Deputy of Management and Resources Development (2022). Performance of the 5th year of the 6th Development Plan of Iran Tehran: *Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts*. https://www.mcth.ir/documents?Command=Core_Download&EntryId=463 [In Persian]
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees. *Journal od Air*

- Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147-154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>.
- Lho, H., Park, J., & Yu, J. (2019). The effects of corporate social responsibility (CSR) initiatives on brand image, brand prestige, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 63-74. <http://doi.org/10.21298/IJTHR.2019.4.33.4.63>.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>.
- Martinez, P., & Del Bosque, I. R. (2014). Analyzing responsible corporate identity in the hospitality sector. *Tourism, Culture and Communication*, 14, 183-197. <https://doi.org/10.3727/109830415X14213698267398>.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331. <https://doi.org/10.1002/csr.247>.
- Memon, M., Thurasamy, R., Cheah, J., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. (2023). Addressing common method bias, operationalization, sampling, and data collection issues in quantitative research: review and customer satisfaction and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: an international journal*, 17(1), 92-109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 1-23. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_01.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., & Radzi, S. M. (2016). A study of brand image towards customers satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>.
- Larasati, Y., & Hananto, A. (2012). The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200313>.
- Latif, K. F., Perez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>.

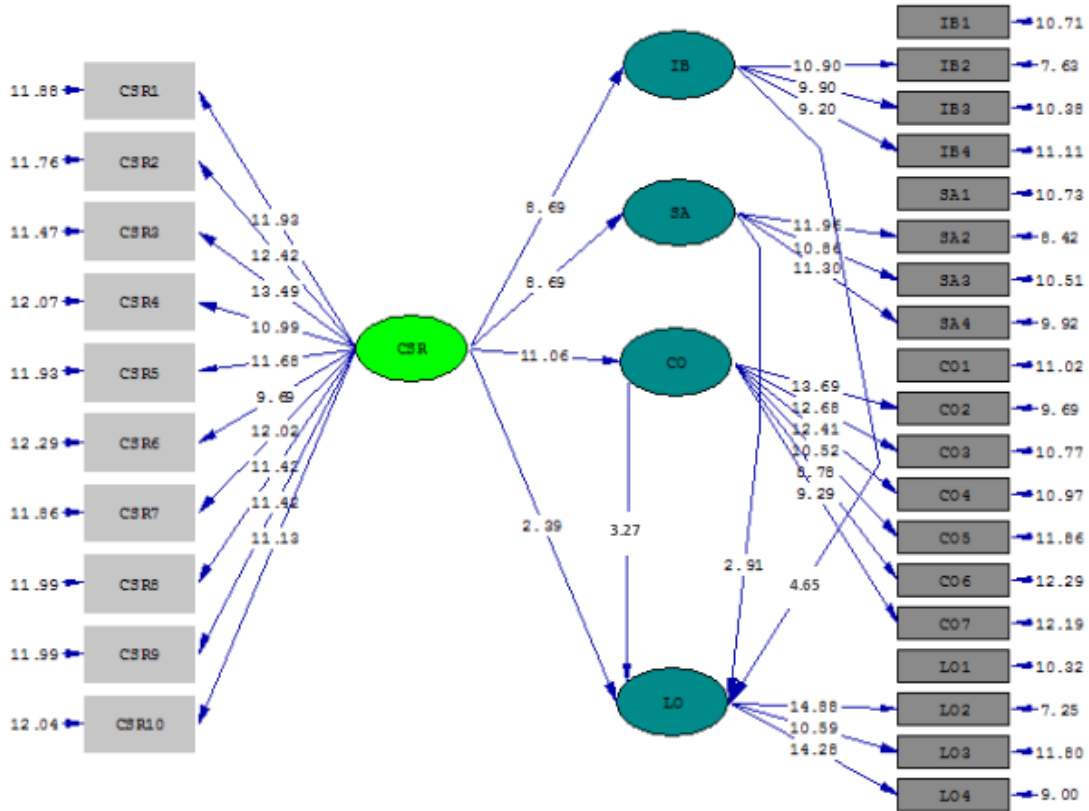


- trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 510-533. <https://doi.org/10.1108/09564230710826278>.
- Office of Planning and Budgeting (2023). Yearbook of 1400 (2021) Tehran: Ministry of Cultural Heritage, *Tourism and Handicrafts*. https://www.mcth.ir/documents?Command=Core_Download&EntryId=485 [In Persian]
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). Studying the Mediator Role of Customer Based Brand Equity in Successful Customer Relationship and Brand Image of Five Star Hotels in Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 73-92. Retrieved from https://nmrj.ui.ac.ir/article_17580.html [In Persian]
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340. <https://doi.org/10.1177/135676671245968>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://www.jstor.org/stable/1558626>.
- Servera-Frances, D., & Piqueras-Tomas, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>.
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 7(2), 1-14. [https://doi.org/10.47263/JASEM.7\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.7(2)01).
- Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (2023). Information Diffusion Indexes. Tehran: Ministry of Cultural Heritage, *Tourism and Handicrafts*. Retrieved from https://www.mcth.ir/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?Command=Core_Download&EntryId=495&language=fa-IR&PortalId=0&TabId=261 [In Persian]
- Mirzaeinezhad, A., Ahmadi, P., & Khodadadhosseini, H. (2021). The impact of corporate social responsibility on purchase intention: Exploring the role of loyalty, WoM, reputation, satisfaction and trust. Proceedings of the 1st international conference on the mutation of management science, economics and accounting. Sari: Adib institution of higher education in Mazandaran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1464429/> [In Persian]
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review*, 29(4), 314-335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086>.
- Nematollahi, I. (2019). Empirical investigation of trust antecedents and consequences in decentralized supply chain. *Decision Science Letters*, 8(4), 483-504. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2019.4.004>.
- N'Goala, G. (2007). Customer switching resistance: the effect of perceived equity,

- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2014). The impact of hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction. *Journal of Service Management*, 6(3), 1-12. https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=gradconf_hospitality.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75. https://doi.org/10.1300/J366v01n02_04.
- Xiao, Q., Yoonjoung Heo, C., & Lee, S. (2017). How do consumers' perceptions differ across dimensions of corporate social responsibility and hotel types? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 694-707. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1232671>.
- YarAhmadi, F., & Bayat, S. (2022). Investigating the Effect of Brand Association on Customer Trust and Loyalty with the Mediating Role of Brand Commitment in Bank Mellat Branches in Hamedan Quarterly Journal of Brand Management, 9(3), 143-178. <http://doi:10.22051/BMR.2022.38923.2293> [In Persian]
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381--392. <https://doi.org/10.1002/csr.1352>.
- Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which CSR-related headings do Fortune 500 companies use on their websites? *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/1080569912471185>.
- Sobel, M. E. (1996). An introduction to causal inference. *Sociological Methods and Research*, 24(3), 353-379. <https://doi.org/10.1177/004912419602400300>.
- Soper, D. S. (2024). A-priori sample size calculator for structural equation modeling.
- Srivastava, S., & Singh, N. (2021). Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? a moderation-mediation approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 459-485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1841705>.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, pp:306-322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>.



پیوست:



Chi-Square=852.40, df=370, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل 2. مدل پژوهش

جدول 6: پرسش‌نامه

منبع	متغیر	بعد	گویه فارسی	ردیف
Galbreath & Shum, 2012	مسئولیت اجتماعی شرکت	اقتصادی	این هتل رویه‌ای برای پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان دارد.	۱
			این هتل کیفیت خدمات خود را دائماً بهبود می‌بخشد.	۲
			این هتل برای کاهش هزینه‌های عملیاتی تلاش می‌کند.	۳
			این هتل بهره‌وری کارکنان را با دقت ارزیابی می‌کند.	۴
		قانونی	مدیران از قوانین زیست محیطی مرتبط آگاه‌اند.	۵
			در همه محصولات هتل استانداردهای قانونی رعایت شده است.	۶
			مفاد قراردادها همیشه در هتل رعایت می‌شود.	۷
			مدیران هتل تلاش می‌کنند قوانین را رعایت کنند.	۸
		اخلاقی	این هتل کد رفتاری جامعی دارد.	۹
			مدیران ارشد تأثیرات منفی بالقوه فعالیت‌های هتل در جامعه را پایش می‌کنند.	۱۰
			این هتل شرکتی قابل اعتماد شناخته می‌شود.	۱۱
			یکی از اجزای اصلی ارزیابی کارکنان هتل انصاف در رفتار با همکاران و شرکای تجاری است.	۱۲



منبع	متغیر	بعد	گویه فارسی	ردیف	
Galbreath & Shum, 2012	مسئولیت اجتماعی شرکت	اخلاقی	رویه‌ای محرمانه برای گزارش هر کار غیراخلاقی وجود دارد.	۱۳	
			کارکنان و فروشندگان هتل موظف به ارائه اطلاعات کامل و دقیقی به همه مشتریان هستند.	۱۴	
			دستمزدها در این هتل از میانگین صنعت بالاتر است.	۱۵	
		اختیاری	این هتل کارکنان خود را به عضویت در سازمان‌های مدنی که از جامعه پشتیبانی می‌کنند تشویق می‌کند.	۱۶	
			انعطاف‌پذیری سیاست‌های هتل به کارکنان این امکان را می‌دهد که هماهنگی بهتری بین زندگی کاری و شخصی خود برقرار کنند.	۱۷	
			این هتل به اندازه کافی به خیریه‌ها کمک می‌کند.	۱۸	
			این هتل برنامه‌ای برای کاهش اتلاف انرژی و مواد دارد.	۱۹	
			این هتل از فعالیت‌های ورزشی و فرهنگی محلی حمایت می‌کند.	۲۰	
			این هتل راحتی است.	۲۱	
			این برند دارای تصویر مطلوبی است.	۲۲	
Rahimnia & Fatemi, 2012	تصویر برند	این هتل لوکس است.	۲۳		
		اینجا مکان مناسبی برای افراد سطح بالاست.	۲۴		
		با اقامت در این هتل احساس منحصر به فرد بودن می‌کنم.	۲۵		
		کارکنان هتل بسیار مهربان و مؤدب‌اند.	۲۶		
		این هتل دارای پیشینه‌ای طولانی است.	۲۷		
		این هتل نسبت به سایر هتل‌ها تصویری متمایز دارد.	۲۸		
		این هتل راحتی است.	۲۹		
		Wang, 2002	رضایت مشتری	من از تصمیمم برای اقامت در این هتل راضی‌ام.	۳۰
				تصمیم من برای اقامت در این هتل عاقلانه بود.	۳۱
به‌طور کلی خوشحالم از خدمات این هتل استفاده می‌کنم.	۳۲				
بسیار خوشحالم که این برند را از میان برندهایی که در زمان اقامت در نظر داشتم انتخاب کردم.	۳۳				
Abid et al., 2020	تعهد هنجاری	من احساس می‌کنم باید بازهم به این هتل بیایم.	۳۴		
		این هتل شایسته وفاداری من است.	۳۵		
		این هتل برای من خوب است، پس درست است که از آن حمایت کنم.	۳۶		
	تعهد مستمر	اقامت نکردن در این هتل من را بسیار آزار می‌دهد زیرا هیچ هتل دیگری این‌قدر برای من مناسب نیست.	۳۷		
		این هتل دقیقاً همان چیزی است که به دنبالش هستم.	۳۸		
		آمدن دوباره به این هتل برای من جالب است، زیرا آن را برتر از همه هتل‌های دیگر می‌دانم.	۳۹		
	تعهد عاطفی	من برند این هتل را مانند "عضوی از خانواده" احساس می‌کنم.	۴۰		
		من حاضرم برای آمدن دوباره به این هتل هر کاری که ممکن است انجام دهم.	۴۱		

منبع	متغیر	بعد	گویه فارسی	ردیف
Kim et al., 2007	وفاداری		من معمولاً از میان گزینه‌ها اول به این هتل فکر می‌کنم.	۴۲
			من قصد دارم به اقامت در این هتل ادامه دهم.	۴۳
			فکر می‌کنم به این هتل بسیار وفادارم.	۴۴
			من این هتل را به دیگران توصیه می‌کنم.	۴۵
			من همیشه در این هتل اقامت می‌کنم، اگرچه هتل‌های دیگری نیز وجود دارند.	۴۶