

تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای

مرتضی سلطانی*، محمد رحیم اسفیدانی**، سهیل نجات***

چکیده

پژوهش حاضر تأثیر شهروندی شرکتی را بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای از طریق متغیرهای شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بررسی می‌کند که با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، بیمه‌گذاران شرکت «بیمه ایران» در شهر تهران هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و تعداد نمونه موردنظر ۴۰۰ نفر به دست آمد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای LISREL8.8 و WarpPLS4 استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند است. رضایت مشتری نیز بر شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ همچنین شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ در نهایت ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان و وفاداری مشتریان نیز بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه‌ها: شهروندی شرکتی؛ وفاداری مشتریان؛ تبلیغات توصیه‌ای؛ شهرت شرکت؛ ارزش ویژه برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۶

* استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

** استادیار، دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

رقابت شدید در دنیای کنونی، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان وفادار از طریق ارائه ارزش بالا به آنها، وادار کرده است. در بازار فرارقابیتی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری مشتریان برای تمامی شرکت‌ها امری حیاتی است؛ زیرا با شدت گرفتن رقابت، مدیران با چالش‌های تطبیق برندها با ادارکات تغییر یافته مشتریان روبه‌رو هستند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). شرکت‌های بیمه نیز از این امر مستثنی نیستند؛ زیرا با افزایش شرکت‌های بیمه و با وضعیت متنوع بازار، این صنعت رقابتی شده است و تنوع در تعداد شرکت‌های بیمه سبب کاهش وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود و با کوچکترین نارضایتی از خدمات، مشتریان به شرکت دیگری روی می‌آورند؛ از سوی دیگر، شرکت‌های بیمه بی‌توجه به اینکه جذب مشتریان جدید پرهزینه‌تر از جلب نظر دوباره مشتریان از دست‌رفته است؛ بیشتر از آنکه بر حفظ مشتریان تمرکز کنند، به دنبال جذب مشتریان شرکت‌های رقیب هستند (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت حفظ وفاداری مشتریان در شرایط به شدت رقابتی کسب و کار، شهروندی شرکتی، یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتریان است (وانگ، ۲۰۱۴). شهروندی شرکتی به‌عنوان مدیریت خودتنظیم فعالیت‌های کسب‌وکار یک شرکت و تأثیر آن بر پیشبرد برنامه اجتماعی فراتر از وظایف قانونی، تعریف شده است. شهروندی شرکتی نشان‌دهنده فعالیت‌های سازمانی و وضعیت مربوط به تعهدات سازمان به جامعه و ذینفعان (یا مشتریان) خود است (تسای و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهند که انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی توسط شرکت‌ها پیامدهای مثبتی را برای آنها دربردارد. برای مثال، شهرت شرکت برآمده از شهروندی شرکتی خوب می‌تواند به جذب مشتریان کمک کند و آنها را به استفاده مجدد از خدمات آن شرکت ترغیب کند (وانگ، ۲۰۱۴)، از سوی دیگر، اجرای فعالیت‌های شهروندی شرکتی می‌تواند یک ابزار راهبردی برای ایجاد شهرت و مدیریت ریسک اعتباری شرکت باشد؛ به عبارت دیگر، اجرای موفقیت‌آمیز طرح‌های شهروندی شرکتی می‌تواند مزایای بسیاری مانند توسعه وفاداری بلندمدت، مشروعیت، اعتماد و ارزش ویژه برند به همراه داشته باشد که به توسعه مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی شرکت کمک خواهد کرد (والترز و چادویک، ۲۰۰۹). باتوجه به مطالعات قبلی، شهروندی شرکتی^۱ دارای چهار بُعد: قانونی، اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه است (تسای و همکاران، ۲۰۱۴). تسای و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی با هویت سازمانی مصرف‌کنندگان و اعتماد برند رابطه معناداری

1. Corporate Citizenship

دارند؛ همچنین، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شهروندی شرکتی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در طول ارتباط بین مشتریان و محصولات یا ارائه‌دهندگان خدمات حیاتی است (تسای و همکاران، ۲۰۱۴).

بسیاری از شرکت‌ها شهروندی شرکتی را به این منظور اجرا می‌کنند که به عموم مردم نشان دهند که به شیوه‌ای مسئولانه در برابر جامعه رفتار می‌کنند (مک‌ایچرن، ۲۰۱۵). فعالیت‌های شهروندی به شرکت‌ها در ایجاد سرمایه کمیاب و با ارزش شهرت و اعتبار کمک می‌کند که در نتیجه باعث افزایش توانایی در مذاکره برای قراردادهای جذاب‌تر با دولت، جذب کارکنان بالقوه، مطالبه قیمت بیشتر برای محصولات و کاهش هزینه سرمایه می‌شود. مفهوم شهروندی شرکتی، علاوه بر محیط‌های تجاری، مورد توجه مراکز پژوهشی و دانشگاهی نیز قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که در حال حاضر در دنیا، چندین مرکز پژوهشی دانشگاهی از جمله دانشگاه‌های «بوستون» در آمریکا، «وارویک» در انگلستان و «دیاکن» در استرالیا، به صورت ویژه به این موضوع می‌پردازند؛ همچنین تعداد اتاق‌های فکر شهروندی شرکتی در حال گسترش است و بسیاری از مشاوران تجاری و پژوهشی، مفهوم شهروندی شرکتی را در سایه سیاست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها پذیرفته و توصیه می‌کنند (حجازی و ابوحوزه، ۱۳۹۳).

باتوجه به اینکه امروزه رقابت شدیدی در فضای کسب‌وکار حاکم است و شرکت‌ها برای بقا نیازمند به‌کارگیری روش‌های به‌روز و مؤثر علم بازاریابی هستند؛ زیرا بی‌توجهی به رضایت مشتریان باعث کاهش وفاداری و در نتیجه حرکت آنها به سمت رقبا می‌شود. شرکت «بیمه ایران» که تنها شرکت بیمه دولتی کشور است برای رقابت با سایر شرکت‌های بیمه و کسب مزیت رقابتی در برابر آنها از طریق ایجاد رضایتمندی در مشتریان، افزایش شهرت و بهبود سیمای سازمان، افزایش ارزش ویژه برند و وفادار کردن مشتریان که موجب تبلیغات توصیه‌ای می‌شود؛ نیازمند به‌کارگیری راهبردهای اثربخش است. با توجه به اهمیت موضوع شهروندی شرکتی و پیامدهای حاصل از اجرای آن، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای از طریق متغیرهای شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهروندی شرکتی. امروزه شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از راهبردهای شهروندی شرکتی استقبال می‌کنند (مک‌ایچرن و همکاران، ۲۰۱۵). شهروندی شرکتی دربرگیرنده توانایی شرکت برای مدیریت روابط خود با جامعه است؛ به گونه‌ای که به حداقل رساندن اثرات منفی و

حداکثر کردن منافع مثبت آن منجر شود. شهروندی شرکتی، ارزش‌ها و هنجارهای خودتنظیم شرکت که درون الگوهای سازمانی و کسب‌وکار نهفته است را دربرمی‌گیرد. شهروندی شرکتی وضعیت و فعالیت‌های مرتبط با تعهداتی که سازمان نسبت به اجتماع و ذینفعان خود دارد را نشان می‌دهد. علاقه فزاینده‌ای نسبت به پژوهش درباره شهروندی شرکتی هم در فضای علمی و هم در محیط کسب‌وکار شکل گرفته است. در این پژوهش‌ها درباره این موضوع بحث می‌شود که چطور سازمان‌های تجاری مطالبات اجتماعی را در عملیات خود می‌گنجانند و شرکت‌ها انتظار دارند چه منافعی عاید آن‌ها شود. بر اساس این دیدگاه شهروندان شرکتی خوب در مسیر اجرای تعهدات اقتصادی، اخلاقی، قانونی و داوطلبانه خود نسبت به جامعه عمل می‌کنند. شرکت‌هایی که از لحاظ شهروندی شرکتی در سطح بالایی عمل می‌کنند، برای مشتریان خود محصولاتی با کیفیت بهتر ارائه می‌دهند، برای کارکنان انگیزه‌های بیشتر از طریق آموزش و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کنند و برای ذینفعان خود ارزش اخلاقی منحصر به فرد ارائه می‌دهند؛ بنابراین شرکت‌هایی که شهروندی شرکتی را در فعالیت‌های خود پیگیری می‌کنند، نسبت به سایر شرکت‌ها عملکرد تجاری بهتری دارند (وانگ، ۲۰۱۴).

تفاوت شهروندی شرکتی با مسئولیت اجتماعی شرکت. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)^۱ برای نخستین بار در سال ۱۹۵۳ در کتاب «مسئولیت اجتماعی تاجران بون» به کار برده شد؛ البته آن زمان تأکید بر وجدان اجتماعی تاجران بود نه خود شرکت. در دهه ۱۹۷۰ دو اصطلاح دیگر شامل: «پاسخگویی اجتماعی شرکت» و «عملکرد اجتماعی شرکت» مورد استفاده قرار گرفت. اصطلاح نخست، بر رویکرد پیشگیرانه (فعالانه) مورد نیاز شرکت تأکید داشت و برای ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت با مدیریت راهبردی به کار برده می‌شد. دومین اصطلاح به منظور ارائه یک چارچوب مدیریتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت به کار می‌رفت و همزمان تلاش می‌کرد مسئولیت اجتماعی شرکت را اندازه‌گیری کند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، اصطلاح جدید «شهروندی شرکتی» مورد استفاده قرار گرفت. اصطلاح شهروندی شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیت‌های تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می‌شود. سه دیدگاه درباره شهروندی شرکتی وجود دارد: دیدگاه محدود که شهروندی شرکتی را معادل مشارکت بشردوستانه یا اجتماعی می‌داند. دیدگاه معادل که شهروندی شرکتی را معادل مسئولیت اجتماعی می‌داند. دیدگاه توسعه‌یافته که در آن شهروندی شرکتی مفهومی متوازن از رابطه جامعه- شرکت است. این دیدگاه رایج‌تر است؛ زیرا مطابق آن، برآورده کردن مطالبات اجتماعی برای شرکت‌ها قابل قبول‌تر است (ولور، ۲۰۰۵). از منظر

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

جامعه‌شناختی، مسئولیت اجتماعی نگاهی بدبینانه و تأکیدی طلبکارانه بر مسئولیت‌های بنگاه در قبال جامعه دارد و از این‌رو توسط بسیاری از اقتصاددانان و طرفداران اقتصاد بازار مورد انتقاد قرار گرفته و به‌عنوان یک دکترین ویرانگر معرفی شده است (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸)؛ درحالی‌که شهروندی شرکتی با تأکید بر مفهوم «شهروند»، نگاهی متوازن به حقوق و مسئولیت‌های بنگاه دارد. «شهروندی» وقتی محقق می‌شود که همه افراد یک جامعه از کلیه حقوق مدنی و سیاسی برخوردار باشند و به فرصت‌های مورد نظر زندگی از نظر اقتصادی و اجتماعی دسترسی آسان داشته باشند؛ همچنین، شهروندان به‌عنوان اعضای یک جامعه در حوزه‌های مختلف مشارکت دارند و در برابر حقوقی که دارند، مسئولیت‌هایی را نیز در راستای اداره بهتر جامعه و ایجاد نظم بر عهده می‌گیرند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱). از منظر نظریه سازمان، شهروندی شرکتی دیدگاهی مبتنی بر نظریه نهادی است و بر این باور است که بنگاه برای بقا در محیط باید مثل یک نهاد خود را تأمین‌کننده نیاز تعریف کند و نه صرفاً تولیدکننده محصولات. نگرش شهروندی شرکتی، بنگاه را از آسیب نزدیک‌بینی بازاریابی مصون نگه می‌دارد. نزدیک‌بینی بازاریابی عبارت است از: تمرکز تنگ‌نظرانه بر فعالیت‌های تولیدی و بی‌توجهی به این نکته که هدف اصلی تأمین نیازهای مشتری و ایجاد روابط مبادله‌ای سودآور با او است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴). تفاوت مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در نوع نگاه این دو مفهوم به بنگاه است. اولی بنگاه را یک «سازمان» می‌داند که به‌طور عقلایی و محاسبه‌شده عمل می‌کند و دومی یک «نهاد» که به‌دنبال پاسخگویی به نیاز است. نهاد نسبت به سازمان در برابر تحولات محیطی ثابت و پایداری بیشتری دارد و در طول زمان بقای خود را حفظ می‌کند (قلی‌پور، ۱۳۸۶)؛ در مجموع، شهروندی شرکتی از رهگذر تأمین تقاضاهای فرهنگی و اجتماعی محیط، زمینه مشروعیت بنگاه را فراهم می‌کند.

شهرت شرکت. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که شهرت شرکت باعث ایجاد مزیت رقابتی و جذب مشتریان بیشتر برای شرکت می‌شود. با توجه به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به‌عنوان یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی و نشان‌دهنده آنچه در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته و ویژگی‌های مربوط وجود دارد، تعریف شده است؛ همچنین شهرت شرکت به‌عنوان یک دارایی نامشهود کمیاب، ارزشمند و پایدار است که به سختی توسط رقبا قابل تقلید است. مبانی نظری پژوهش حاکی از اهمیت بالای شهرت سازمان و پیامدهای مثبت آن از قبیل تعهد، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری است (والش و همکاران، ۲۰۱۵).

رضایت مشتریان. مفهوم رضایت در مبانی نظری بازاریابی به‌طور گسترده موردتحلیل قرار گرفته است. رضایت مشتری معمولاً به‌عنوان یک پاسخ عاطفی در ارتباط با یک انتظار قلمداد می‌شود. در مفهوم عام، رضایت مشتری این را می‌سنجد که کالا یا خدمت چگونه نیاز یا انتظار مشتریان را برطرف می‌سازد. رضایت مشتری با ارزش ویژه برند رابطه‌ی نزدیکی دارد؛ اما پژوهش‌های کمی وجود دارند که ارتباط بین رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند به همراه تمام ابعاد ارزش ویژه برند را سنجیده باشند. رضایت مشتری، ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های سازمان از دیدگاه مشتریان تعریف شده است که بر اساس تجربه‌های مشتریان از مصرف محصولات و دریافت خدمت به‌دست می‌آید. شواهد زیادی وجود دارد که نشان‌دهنده تأثیر معنادار رضایت بر تمایل به خرید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای است. مشتریان راضی تمایل زیادی به وفادارماندن (رابطه خوب) دارند که باعث ایجاد مزایای زیادی برای شرکت می‌شود (یو و تی‌سنگ، ۲۰۱۶). برای مثال، مشتریان راضی تمایلات رفتاری مطلوبی در قبال ارائه‌دهندگان خدمات بروز می‌دهند.

ارزش ویژه برند. در دهه‌های اخیر، ارزش ویژه برند به یک عنصر بسیار حیاتی برای موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی کسب‌وکار تبدیل شده است. ارزش ویژه برند بالا باعث ایجاد تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، توصیه‌ی برند و درنظرگرفتن گسترش برند می‌شود که به نوبه خود فرصت‌هایی را برای ایجاد درآمد بالاتر و بهبود عملکرد اقتصادی شرکت ایجاد می‌کند. به‌طورکلی باید گفت که ارزش ویژه برند یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعاد آن می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارت‌اند از: وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند. تقویت این ابعاد می‌تواند به خلق ارزش ویژه برند منجر شود. مصرف‌کننده‌ای که ادراکات مثبتی در مورد یک برند دارد، تمایل بیشتری برای خرید آن برند خواهد داشت و به‌تبع به‌طور فعالانه به جست‌وجوی آن محصول خواهد پرداخت. نگرش‌های افراد تمایل آنها را به تبلیغات توصیه‌ای را افزایش می‌دهد (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان وفادرای به یک برند را از طریق ایجاد یک خروجی مثبت از ارزش ویژه برند که باعث ترجیح یک برند به سایر برندها می‌شود، توسعه می‌دهند. ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) رابطه معناداری بین وفاداری مشتریان به یک برند و ارزش ویژه برند گزارش کرده‌اند.

وفاداری مشتریان. وفاداری مشتریان تعهد عمیق آنها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص است که مشتری با وجود تبلیغات در مورد سایر برندها، همچنان به آن سازمان متعهد است. در بیشتر مطالعات برای سنجش وفاداری مشتریان از چهار

بعد: شناختی، عاطفی، کنشی و عملی استفاده شده است (لوئیز و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری شناختی همان ترجیح یک برند یا محصول با توجه به منافع آن برای مصرف‌کننده است. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید. وفاداری عاطفی، نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به یک برند است که با افزایش تجربه‌های او ناشی از تکرار خرید و افزایش شناخت نسبت به برند تقویت می‌شود و مشتری نیز تمایل بیشتری به خرید مجدد محصول پیدا می‌کند. وفاداری کنشی دلالت بر قصد مشتری برای تکرار خرید دارد و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش‌بینی و موردانتظار باشد؛ ولی ممکن است به عمل منجر نشود. درنهایت زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل می‌شود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید شکل می‌گیرد. پژوهش‌های انجام‌شده پیشایندهای مختلفی را برای وفاداری مشتریان شناسایی کرده‌اند؛ برای مثال، رضایت، ارزش ادراک‌شده، قیمت و تصویر برند (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). برخی دیگر تعهد، اعتماد و مزایای ارتباطی را به‌عنوان پیشایندهای وفاداری معرفی کرده‌اند (لوئیز و همکاران، ۲۰۱۵).

تبلیغات توصیه‌ای (WOM). ارتباطات WOM^۱ به‌عنوان ارتباط بین‌فردی در مورد محصولات و خدمات درمیان مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که اثربخشی پیام و ارزیابی از کالاها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (جئونگ و کو، ۲۰۱۵). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای به‌صورت گسترده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بررسی شده است. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد؛ بنابراین نیازمند تلاش سازمان در راستای وفادارساختن مشتریان است. مشتریان تمایل دارند تا به توصیه‌هایی که از دوستان، آشنایان و یا افراد با‌مهارت می‌شنوند، اعتماد کنند و بیش از گذشته تمایل دارند تا این اطلاعات را به آمیخته اطلاعات خود قبل از اخذ تصمیم خرید، رأی‌دادن و یا پیوستن به یک گروه اضافه کنند؛ بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه برند خود را حفظ کنند و آن را ارتقا دهند، باید به این اطلاعات نیز توجه کنند و با مشتریانی که این اطلاعات را منتشر می‌کنند، ارتباط برقرار کنند. بدین وسیله شرکت‌ها می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب و در جریان گفت‌وگوهای آن‌ها باشند (کاکیم، ۲۰۱۰).

1. Word-of-Mouth (WOM)

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

شهروندی شرکتی پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها به همراه دارد. برای مثال، شهروندی شرکتی موجب افزایش شهرت شرکت می‌شود و شهرت ایجادشده باعث جذب مشتریان می‌شود و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات آن شرکت سوق می‌دهد (وانگ، ۲۰۱۴)؛ همچنین درگیر شدن در فعالیتهای شهروندی شرکتی باعث گسترش وفاداری، اعتماد و ارزش ویژه برند می‌شود (والترز و چادویک، ۲۰۰۹). شرکت‌های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری دارند. شهروندی شرکتی نقش بسیار مهمی در شهرت شرکت ایفا می‌کند (والتر و چادویک، ۲۰۰۹)؛ به‌علاوه، شهروندی شرکتی در ارتباط با مشتریان می‌تواند سه پیامد: ارزیابی محصول، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری مشتریان را برای شرکت به همراه داشته باشد. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شهروندی شرکتی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در طول ارتباط مشتریان با محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات حیاتی است (تسای و همکاران، ۲۰۱۴). شهروندی شرکتی نقش مهمی در ایجاد شهرت برای شرکت دارد. آلم و روبل (۲۰۱۴)، تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) بر رضایت مشتری را بررسی کردند و دریافتند که این ابعاد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری می‌گذارند؛ همچنین به نظر بسیاری از پژوهشگران، سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند راهبرد تمایز را برای شرکت به‌وجود آورد (فومبرون و ون‌ریل، ۱۹۹۷)؛ بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

H₁: شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₂: شهروندی شرکتی بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₃: شهروندی شرکتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

طبق نتایج پژوهش بونتیس و همکاران (۲۰۰۷)، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت، وفاداری مشتری و توصیه آن‌ها دارد. هسو (۲۰۱۲) به رابطه مثبتی میان رضایت مشتری و شهرت شرکت دست یافت. پژوهش‌های فراوانی به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت بر وفاداری مشتریان هستند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ یو و تی‌سنگ، ۲۰۱۶). برند یک شرکت را می‌توان به‌عنوان تعهد و وعده شرکت برای ارائه یک بسته و یک گروه از ویژگی‌هایی تعریف کرد که مشتری آن را بخرد و سپس رضایت حاصل کند. براساس این تعریف، برند، زمانی ایجاد می‌شود که مشتری راضی باشد. ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک‌شده برند، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری برند است؛ بنابراین، رضایت مشتری

مقدمه‌ای برای ارزش ویژه برند است. هسو (۲۰۱۲) و بیدن بیک و همکاران (۲۰۱۵) دریافته‌اند که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد؛ بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

H₄: رضایت مشتریان بر شهرت شرکت تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₅: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₆: رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش موتمنی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد که شهرت سازمان بر متغیرهای کیفیت ادراکی و تداعی و آگاهی از برند تأثیر مستقیم و معنادار ندارند. شهرت خوب وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (فومبرون و ون ریل، ۱۹۹۷). چند پژوهشگر نیز بیان کرده‌اند که آن دسته از مشتریانی که نسبت به شهرت یک شرکت خاص، احساس خوبی دارند، همواره دوست دارند با آن شرکت به تجارت بپردازند؛ علاوه بر این، شهرت خوب یک شرکت علامت اعتبار آن شرکت در تمامی معاملات بازار است. شهرت خوب شرکت علاوه بر افزایش سطوح مختلف تعهد مشتریان، تمایل به وفاداری مشتریان و متعاقباً تمایل به تبلیغات توصیه‌ای را افزایش می‌دهد؛ همچنین مشتریانی که از شهرت شرکت بسیار راضی، وفادار و با اعتماد هستند، تمایل دارند احساسات خود نسبت به شرکت را به سایر افراد بازگو کنند. سو و همکاران (۲۰۱۵)، بیان می‌کنند، شرکتی که شهرت مناسبی داشته باشد باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود؛ درحالی‌که شرکت‌های با شهرت ضعیف ممکن است باعث تبلیغات توصیه‌ای منفی شوند. (والش و همکاران ۲۰۱۵) نیز بیان می‌کنند که شهرت شرکت باعث ایجاد اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری در مشتریان می‌شود. بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

H₇: شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₈: شهرت شرکت بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₉: شهرت شرکت بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

اسدی‌کاتیگری و شیگو منصف (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. تأثیر ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه‌ای و توصیه محصول و خدمات به دیگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ با این حال، ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و به احتمال زیاد ارزش ویژه برند بر تمایل مشتری به ادامه و تکرار خرید و همچنین توصیه برند به دیگران تأثیرگذار است. حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تمایل به پیشنهاد برند به دیگران را بررسی کردند و تأثیر مثبت و معناداری بین وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند و آگاهی از برند بر تمایل به پیشنهاد برند به دیگران یافتند. باورصاد و همکاران (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر تداوم و ترویج

مشتریان که شامل توصیه به دیگران برای استفاده از خدمات است، تأثیر مستقیم می‌گذارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

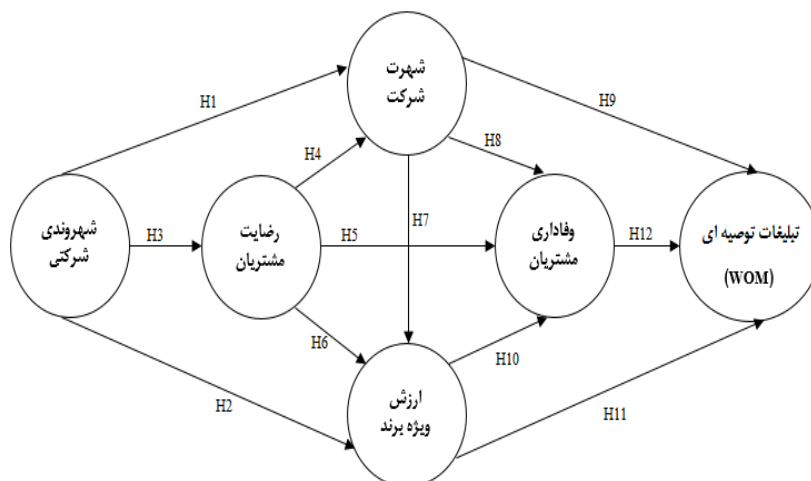
H₁₀: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H₁₁: ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

وفاداری مشتری به این معنا است که مشتریان شرکت تصویری مثبت از شرکت با توجه به خدمات، محصولات و برند آن شرکت دارند و قصد ادامه خرید محصولات و خدمات آن شرکت را دارند (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). فراتی و همکاران (۱۳۹۳)، بیان می‌کنند که وفاداری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. کاسیدی و وایمر (۲۰۱۵)، رابطه مثبت و معناداری را میان وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای گزارش کرده‌اند. بر این اساس فرضیه زیر ارائه شده است:

H₁₂: وفاداری مشتریان بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مطالب بالا، الگوی مفهومی به‌صورت شکل ۱ ارائه می‌شود و همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، شهروندی شرکتی به‌عنوان متغیر مستقل، متغیرهای شهرت شرکت، رضایت مشتریان، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی و تبلیغات توصیه‌ای (WOM) به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



نگاره ۱. الگوی مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بیمه‌گذاران شرکت «بیمه ایران»

در شهر تهران تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس و با مراجعه به دفتر بیمه مرکزی «بیمه ایران» در شهر تهران استفاده شده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه، حد نهایی فرمول کرجسی و کوکران در نظر گرفته شد که تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست می‌آید؛ بدین منظور تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که در انتها ۴۰۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ای شامل ۶۴ سول برای سنجش متغیرها همراه با ۳ سوال جمعیت‌شناختی توزیع شد. تعداد سؤال‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع مربوط به هر متغیر در جدول ۱، قابل مشاهده است.

جدول ۱. پایایی سؤال‌های پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
شهروندی شرکتی	۱۶	۰/۷۶	Tsai et al, (2014)
شهرت شرکت	۱۲	۰/۶۹	Chahal & Kumari, (2014)
رضایت مشتریان	۴	۰/۸۴	Olivier, (1997); Andrea Perez & Ignacio, (2015)
ارزش ویژه برند	۱۵	۰/۷۳	Musa Pinar et al, (2012); Wang et al, 2008; Baldauf et al, (2003); Atilgan et al, (2009)
وفاداری مشتریان	۱۲	۰/۸۸	He et al, (2012); Oliver, (1999)
تبلیغات توصیه‌ای	۵	۰/۸۵	Ismail & Spinelli, (2012)
مجموع سؤال‌ها	۶۴	۰/۸۹	

طبق جدول ۱، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها (به جز شهرت شرکت) و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی مناسبی دارد؛ همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Warp PLS4 استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل الگوهای پیچیده با حجم اندک و عدم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت، سن و تحصیلات در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	شاخص		فراوانی	
	زن (درصد)	مرد (درصد)	مرد (درصد)	زن (درصد)
	۳۵/۳	۶۵/۷		
سن	زیر ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۱ سال تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال
	۳۱	۳۷/۵	۱۷/۷	۱۳/۸
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۱۴/۶	۱۰/۳	۵۱/۵	۲۳/۶

یافته‌های پژوهش حاضر از طریق بررسی الگوهای اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (شهروندی شرکتی) و متغیرهای درون‌زا (شهرت شرکت، رضایت مشتریان، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم در نرم‌افزار LISREL و بررسی الگوی ساختاری پژوهش، استخراج شده است. پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها و الگوهای مفهومی پژوهش باید از صحت و درستی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل شود؛ بدین منظور از روش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا نشان داد که الگوهای اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و تمام اعداد و پارامترهای الگو معنادار هستند. شاخص‌های تناسب الگوهای اندازه‌گیری در جدول ۳، نشان دهنده مناسب بودن این الگوها هستند.

جدول ۳. نتایج الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم)

الگوی اندازه‌گیری	متغیرها (مستقل، میانجی، وابسته)	مقدار کای دو	درجه آزادی (df)	نسبت کای دو به درجه آزادی	مقدار RMSEA
الگوی اندازه‌گیری متغیر مستقل (مرتبه دوم)	شهروندی شرکتی	۱۶۸/۶۱	۱۰۰	۱/۶۸	۰/۰۵۰
	شهرت شرکت	۱۱۰/۹۷	۵۰	۲/۲۲	۰/۰۵۵
الگوی اندازه‌گیری متغیر میانجی (مرتبه دوم)	ارزش ویژه برند	۱۷۷/۷۵	۱۱۲	۱/۵۸	۰/۰۴۱
	وفاداری مشتریان	۸۲/۳۲	۴۰	۲/۰۵	۰/۰۵۲
الگوی اندازه‌گیری متغیر میانجی (مرتبه اول)	رضایت مشتریان	۴/۲۶	۲	۲/۱۳	۰/۰۵۳
الگوی اندازه‌گیری متغیر وابسته (مرتبه اول)	تبلیغات توصیه‌ای	۶/۸۸	۵	۱/۳۷	۰/۰۳۱

جدول ۴. همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	شهروندی شرکت	شهرت شرکت	رضایت مشتریان	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتریان	تبلیغات (WOM)
شهروندی شرکت	۱	-	-	-	-	-
شهرت شرکت	۰/۴۴۹**	۱	-	-	-	-
رضایت مشتریان	۰/۴۳۴**	۰/۶۱۸**	۱	-	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۳۵۱**	۰/۴۲۱**	۰/۴۹۸**	۱	-	-
وفاداری مشتریان	۰/۲۵۵*	۰/۳۰۵**	۰/۳۲۶**	۰/۴۶۴**	۱	-
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۳۶۰**	۰/۳۴۸**	۰/۳۴۶**	۰/۲۷۷*	۰/۵۶۵**	۱

** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱، * همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۵

طبق جدول ۴، بین متغیر برونزا (شهروندی شرکت) و متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، رضایت مشتریان، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در این میان بیشترین همبستگی مربوط به رابطه بین رضایت مشتریان - شهرت شرکت با ۰/۶۱۸ درصد و کمترین همبستگی مربوط به رابطه بین شهروندی شرکت و وفاداری مشتریان با ۰/۲۵۵ درصد می‌شود؛ بدین معنا که هر گونه بهبودی در متغیر برونزا (شهروندی شرکت) باعث بهبود در متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، رضایت مشتریان، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای) می‌شود.

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده‌اند؛ همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^1 است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی مفهومی پژوهش هستند؛ همچنین سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. جدول ۵، شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند.

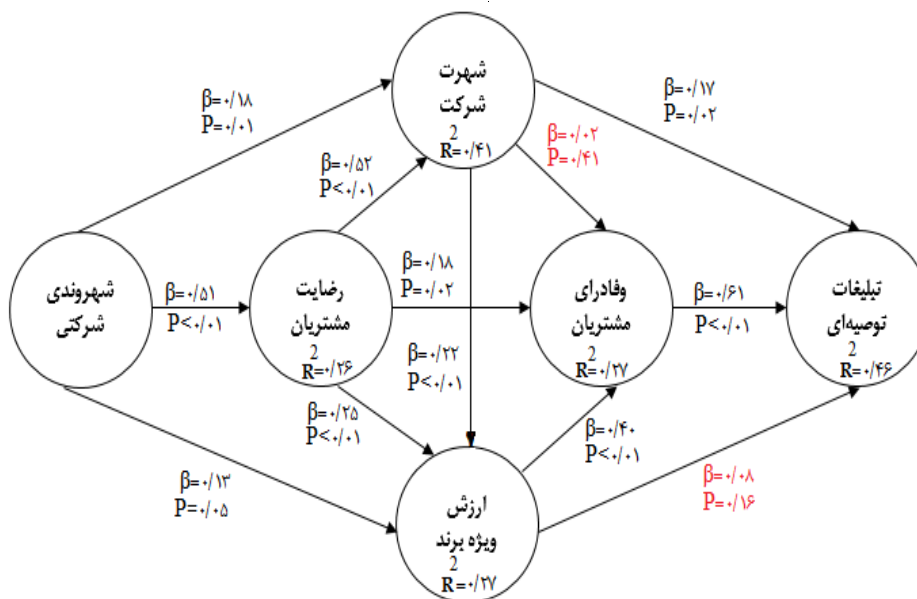
جدول ۵. شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	نتیجه	P-Value
میانگین ضریب مسیر (APC)	Good if $P < 0.05$	۰/۲۷۳	$P < .001$
میانگین ضریب تعیین (ARS)	Good if $P < 0.05$	۰/۳۳۴	$P < .001$
میانگین ضریب تعیین تعدیل شده (AARS)	Good if $P < 0.05$	۰/۳۱۳	$P < .001$
شاخص نیکویی برازش (GOF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	۰/۴۳۲	-
میانگین عوامل تورم واریانس (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	۱/۵۶۰	-

طبق جدول ۵، شاخص‌های برازش مقدار مناسبی دارند. در این میان مهم‌ترین شاخص برازش در کار با نرم‌افزار PLS یعنی شاخص نیکویی برازش (GOF) مقدار مناسبی (۰/۴۳۲) دارد که نشان‌دهنده برازش خوب الگوی مفهومی پژوهش است. سایر شاخص‌ها نیز دارای وضعیت مناسبی هستند. برای مثال، شاخص میانگین ضریب مسیر (APC) و شاخص میانگین ضریب تعیین (ARS) دارای مقدار P کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده برازش خوب الگو است. شکل ۲ و جدول ۶ نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر (β)	سطح معناداری P-Value	نتیجه فرضیه
۱	شهروندی شرکت ← شهرت شرکت	۰/۱۸	$P = ۰/۰۱$	تأیید
۲	شهروندی شرکت ← رضایت مشتریان	۰/۵۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۳	شهروندی شرکت ← ارزش ویژه برند	۰/۱۳	$P = ۰/۰۵$	تأیید
۴	رضایت مشتریان ← شهرت شرکت	۰/۵۲	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۵	رضایت مشتریان ← وفاداری مشتریان	۰/۱	$P = ۰/۰۲$	تأیید
۶	رضایت مشتریان ← ارزش ویژه برند	۰/۲۵	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۷	شهرت شرکت ← ارزش ویژه برند	۰/۲۲	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۸	شهرت شرکت ← وفاداری مشتریان	۰/۰۲	$P = ۰/۴۱$	رد
۹	شهرت شرکت ← تبلیغات توصیه‌ای (WOM)	۰/۱۷	$P = ۰/۰۲$	تأیید
۱۰	ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتریان	۰/۴۰	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۱	ارزش ویژه برند ← تبلیغات توصیه‌ای (WOM)	۰/۰۸	$P = ۰/۱۶$	رد
۱۲	وفاداری مشتریان ← تبلیغات توصیه‌ای (WOM)	۰/۶۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار WarpPLS)

با توجه به شکل ۲، تمام فرضیه‌ها به جز فرضیه ۸ (تأثیر شهرت شرکت بر وفاداری مشتریان) و فرضیه ۱۱ (تأثیر ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه‌ای) تأیید می‌شوند. علت رد این فرضیه‌ها، داشتن مقدار $p \leq 0.05$ است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای (WOM) را بررسی کرده است که نتایج آن به شرح زیر است.

با توجه به نتایج آزمون فرض، فرضیه اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند؛ بدین معنا که بهبود در شهروندی شرکتی باعث بهبود در شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند می‌شود که با یافته‌های وانگ (۲۰۱۴)، آلم و روبل (۲۰۱۴)، والترز و چادویک (۲۰۰۹) و فومبرون و ون‌ریل (۱۹۹۷) همخوانی دارد. فرضیه چهارم، پنجم و ششم تأیید می‌شوند؛ یعنی رضایت مشتریان باعث افزایش شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می‌شود. زمانی که مشتریان از محصولات خریداری شده و خدمات ارائه‌شده راضی باشند، می‌توانند از طریق تعریف و تمجید نزد دیگران باعث افزایش شهرت شوند. این عمل نشان‌دهنده نوعی وفاداری است و یافته‌های بونتیس و همکاران (۲۰۰۷) و هسو (۲۰۱۲)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)، بیدن‌بیک و همکاران (۲۰۱۵) و یو و تی‌سنگ (۲۰۱۶) را تأیید می‌کند. فرضیه هفتم نیز تأیید

شد؛ به عبارت دیگر شهرت شرکت باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش جونز (۲۰۰۵) و مومنی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فرضیه هشتم رد شد؛ یعنی شهرت شرکت باعث افزایش وفاداری مشتریان نمی‌شود. فرضیه نهم تأیید شد؛ بنابراین شهرت شرکت باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود که با یافته‌های والش (۲۰۱۵) و سو و همکاران (۲۰۱۵)، همراستا است؛ بدین معنا که مشتریان می‌خواهند تجربی را که در بلندمدت نسبت به محصولات و خدمات شرکت به دست می‌آورند به دیگران انتقال دهند. مشتریانی که از شهرت شرکت بسیار راضی هستند، تمایل دارند احساسات خود نسبت به شرکت را به سایر افراد بازگو کنند. فرضیه دهم نیز تأیید شد که با نتایج پژوهش اسدی-کاتیگری و شیگو منصف (۲۰۱۵) همخوانی دارد؛ اما فرضیه یازدهم رد شد؛ در نهایت فرضیه دوازدهم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار وفاداری بر تبلیغات توصیه‌ای تأیید شد که یافته‌های ریو و همکاران (۲۰۱۲)؛ فراتی و همکاران (۱۳۹۳) و کاسیدی و وایمر (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که پژوهش حاضر در صنعت بیمه انجام شده است و شاید نتوان آن را به سایر صنایع تعمیم داد. یکی دیگر از محدودیت‌ها نبودن مبانی نظری و تجربی داخلی در این زمینه بود. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

- به بیمه مرکزی پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی در شرکت‌های بیمه را تدوین و به صورت دوره‌ای شرکت‌های بیمه را بر مبنای آن ارزیابی کند؛

- در اعطای نمایندگی و نیز رتبه‌بندی نمایندگی‌های «بیمه ایران» از شاخص‌های نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی استفاده شود؛

- به شرکت «بیمه ایران» پیشنهاد می‌شود در بسته طرح‌های نوین «بیمه ایران» که همواره در حال توسعه است انواع خدمات بیمه‌ای متناسب با امور اجتماعی شهروندان را طراحی و ارائه کند؛

- به مدیران عالی «بیمه ایران» پیشنهاد می‌شود، بیانیه ارزش‌های شرکت را با لحاظ اصول شهروندی شرکتی بازبینی کنند؛

- پژوهشگران در آینده می‌توانند پژوهش حاضر را در سایر صنایع انجام دهند؛ همچنین می‌توانند تأثیر هر یک از ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای را به صورت مستقیم بررسی کنند؛ همچنین پژوهشگران می‌توانند از طریق پژوهش کیفی، سایر پیامدهای شهروندی شرکتی را بررسی کنند.

منابع

1. Abouhamzeh, M., & Hejazi, R. (2014). Towards a conceptual framework of corporate citizenship. *Journal of Accounting Research*, 4(1), 1-19. (In Persian).
2. Alam, N., & Rubel, A. K. (2014). Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh. *ABC Journal of Advanced Research*, 3(2), 26-38.37-51.
3. Asadi Katigari, M. J., & Shabgoo Monsef, S. M. (2015). Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT). *GMP Review*, 16(3), 467-472.
4. Bavarsad, B., Rehabilitation, H., & Ly-Bady, B. (1389). The effect of brand equity on continue and promote the customer relationship in the banking industry. The second International Conference on Financial Services Marketing.
5. Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
6. Cakim I. M. (2010). *Implementing word of mouth marketing*; New Jersey: Wiley.
7. Casidy, R., & Wymer. W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
8. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
9. Forate, H., Joukar, A., & Banijamali. F. (2014). Provided the positive role model for assessing the factors affecting oral advertisement in management of municipal business (Case study: City of Boroijerd the Ansar Bank). *Quarterly Geogafical Journal of Chashmandaze-E- Zagros*, 6(19), 143-160. (In Persian).
10. Gholipour, A. (2007). *Sociology of organizations*. Tehran: Samt.
11. Hosseini, S. M., Abolfazli, S. A., & Hillary Rahimi, M. (1388). The effect of brand equity on consumer response (Case Study: Brand of IRANOL). *Journal of Business Management Perspective*, 32, 28-9. (In Persian).
12. Hsu, K-T. (2010). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
13. Javid, M. J., Sadeghi, M., Shafizadeh Kholenjani, M. (2012). The Relationship between Natural Obligations and Citizenship Obligations. *Judicial Law Views Quarterly*. 17(59), 83-116.
14. Jeong, H-J. & Koo, Do-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
15. Khanlari. A. & Doaei Oskoei, M. (2015). Effective factors on reacquiring lost customers in insurance company, *Business Management*, 7(2), 407-426. (In Persian).
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th Ed.) Harlow: Pearson.
17. Luiz, J., Celso, H., & Matos, A. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.

18. McEachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 430-452.
19. Motameni, A., & Moradi, H. (2012). Brand personality and corporate reputation influences on brand equity formation. *Iranian Journal of Trade Studies*, 64, 169-192. (In Persian).
20. Rhmanseresht. H., Rafiei, M., & Kousha, M. (2009). Social responsibility, cross-organizational ethics. *Tadbir*, 204, 22-26.
21. Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
22. Sasmita, J. & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
23. Shirkhodaie, M., Nejat, S., & Akbari, A. (2015). Investigating effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *New Marketing Research*, 5(1), 129-148. (In Persian).
24. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: mediating effects of satisfaction with lodging providers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1750-1771.
25. Tsai, Y-H., Joe, S-W., Lin, C-P., Chiu, C-K., & Shen, K-T. (2014). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*. 24(4), 361-377.
26. Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*, 110(2), 191-212.
27. Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*, 47(1), 51-66.
28. Wang, C-J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930 - 947.
29. Walsh, G., Beatty, S. E., & Holloway, B. B. (2015). Measuring client-based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 173-187.
30. Yu, T-W. & Tseng, L-M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 22-37.