

بررسی فاکتورهای تاثیرگذار مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری

محمد سیادتان^۱، مهدی باصولی^۲، مسعود احمدخانی^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه غیر انتفاعی علم و هنر یزد

^۲استادیار دانشگاه غیر انتفاعی علم و هنر یزد

^۳استادیار دانشگاه غیر انتفاعی علم و هنر یزد

نویسنده مسئول:

محمد سیادتان

چکیده

در دو دهه گذشته خدمات در صنعت هتلداری به صورت چشمگیری از خدمات سنتی به شرایط امروزی تغییر پیدا کرده است. عرضه و تقاضا برای خدمات صنعت هتل رشد گردشگران را ارتقا داده و رقابت در این بازار شدیدتر گشته است. مدیران صنعت هتلداری بر این باورند که از طریق رضایت مشتری کسب و کار میتواند برای آن ها سودآوری داشته باشد یکی از راه های افزایش رضایت مشتریان، فعالیت های مسئولیت اجتماعی است. رشد فزاینده صنعت هتلداری و گردشگری در زمینه خدمات توجه بسیاری از محققان را به این نکته جلب کرده است که مسئولیت اجتماعی شرکت موضوع حائز اهمیتی در این حوزه محسوب می شود و از طرفی ایجاد شهرت و آبرو برای مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری اقدامی ضروری به حساب می آید. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث ایجاد هویت منطقی برای شرکت میشود که یک شرکت را با تصویری از پاسخ دهی به نیازهای جامعه مرتبط می کند.

واژه‌گان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، رضایت مشتری، صنعت هتلداری

مقدمه

صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ لیکن دستیابی به مزیت نسبی در این بخش، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازهای گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. از میان این زیرساخت‌ها، مراکز اقامتی به عنوان مبد و مقصد گردش‌های روزانه از اهمیت زیادی برخوردارند و دارای بیشترین تأثیر اقتصادی در صنعت گردشگری هستند (سرای و همکاران، ۱۳۹۵).

علاوه بر این، ارزش‌ها، نیازها، آرزوها و انتظارات مشتریان با گذار زمان در حال تغییر است. مشتریان فعلی صنعت گردشگری و هتل‌ها نسبت به منابع موجود در کره زمین و ساکنان آن آگاه هستند (برانک، ۲۰۱۰) و ایدئولوژی سفر آن‌ها بر یک محیط سالم، حفظ منابع طبیعی و درک اثرات سلامت فکری، عاطفی و معنوی تأکید می‌کند و این اثرات، تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رایسینگر، ۲۰۰۹). بنابر این شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سازمانشان ایجاد کنند. شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه، متعهد و مسئول هستند. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوت بر پایداری شرکت‌ها تأکید دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد نوین و نوظهور در هزاره جدید، کلیدی برای انجام تغییرات اساسی در سطح اشخاص، سازمان و جامعه و اطمینان از توجه به کلید تفاوت‌ها و تغییرات در سطح جامعه است. امروز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک ایده به واقعیت تبدیل شده و به عنوان یک بعد مهمی برای رویه‌های کسب و کار معاصر تلقی می‌شود و واحدهای تجاری بزرگ و پیشرو، افزایش اهمیت این مقوله را به خوبی درک کرده‌اند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک عنصر مهم برای بقا و موفقیت خود در قرن بیستمه شمار می‌آورند (محمدی و حکیمی، ۱۳۹۶).

صنعت هتلداری

صنعت مهمان‌نوازی یا صنعت هتلداری تداعی کننده دو واژه هتل و رستوران است و شامل تشکیلات و تسهیلاتی است که از بخش‌های پویای صنعت جهانگردی محسوب می‌شوند. صنعت هتلداری از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، اما برخی از این ویژگی‌ها سبب بروز تفاوت‌های اساسی بین این صنعت با دیگر صنایع شده که ناشی از ارتباط آن با گردشگری است. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از: سرمایه‌گذاری، ارائه خدمات، نیروی انسانی، امر مالی، بازاریابی و فروش. دراکر می‌گوید "همه نهادها خدماتی‌اند و برخی از این نهادها محصول نیز تولید می‌کنند. در همه سازمان‌های گردشگری و مهمان‌داری شناسایی انتظارات مشتریان سبب ارائه خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و این رضایت به نوبه خود وفاداری مشتریان به سازمان و در نهایت سودآوری هرچه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵)

صنعت هتلداری و گردشگری در سراسر جهان به یک صنعت واقعاً جهانی تبدیل شده است که در آن هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده در سراسر جهان گسترده شده‌اند. صنعت گردشگری به عنوان یک کمک‌رسان اصلی در بسیاری از کشورها شناخته شده است (مهاجرانی و میرعمادی، ۲۰۱۲). هتل‌ها بخشی از صنعت گردشگری هستند که آن را تقویت می‌کنند. ماهیت تهاجمی این صنعت در دستیابی به کمال خدمات، هتلداران را ترغیب می‌کند تا دائماً در جستجوی یک رویکرد جدید در ایجاد تجربه مثبت و قوی به مشتریان خود باشند. از این رو برای هتلداران ضروری است که برای پیشرفت کسب و کار خود به نیازهای فعلی و آینده توجه کنند و به نیازها و خواسته‌های مهمانان هتل واکنش نشان دهند. بنابراین آن‌ها باید به شدت به دنبال کشف ویژگی‌های خدماتی منحصر به فرد و مجزایی باشند که انتظارات مشتریان را برآورده کرده و فراتر از آن باشد (لاهاپ و همکاران، ۲۰۱۶).

¹ Brunk

² Reisinger

³ Mohajerani & Miremadi

⁴ Lahap et al

رضایت مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌دانند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس العمل احساسی ناشی از فرایند ارزیابی است. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت‌مندی مشتریان شود، می‌توان گفت احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آن‌ها به کالا و خدمات سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سودآوری، شرکت چاره‌ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

کاسترو و همکاران (۲۰۰۷) اذعان می‌دارند که به طور کلی رضایت تأثیرگذارتر و احساسی‌تر از کیفیت است و در آن به جای یک سؤال شناختی مثل "آیا تجربه با کیفیت بود؟"، سؤالی مانند "آیا شما آن را دوست داشتید؟" سؤال می‌شود. هم‌چنین در مورد اینکه رضایت برتر از کیفیت است اتفاق نظر وجود دارد. رضایت با قیمت و ارزش نیز تفاوت دارد. در واقع مفاهیمی مانند رضایت، کیفیت، قیمت و ارزش ممکن است وابستگی متقابل ساختاری نداشته باشند و گردشگران به عنوان مصرف‌کنندگان، ارزیابی جداگانه‌ای از هر مفهوم داشته باشند (بوون^۱، ۲۰۰۱). رضایت مشتری یک فلسفه تجاری است که معطوف به ایجاد ارزش برای مشتریان، پیش‌بینی و مدیریت انتظارات آن‌ها است و نشان‌دهنده توانایی و مسئولیت‌پذیری ارضای نیاز مشتریان است. هتل‌ها باید برای کسب وفاداری و غلبه بر رقیبان خود، سطح بالایی از رضایت مشتری را در قبال خدماتی که ارائه می‌دهند به دست آورند (دامینیچی و گوزو^۲، ۲۰۱۰).

به بیان چوی و لا (۲۰۱۳) رضایت مشتری تبدیل به یک جنبه مهم در صنعت هتلداری شده است. برخلاف سایر صنایع، صنعت هتلداری با حفظ مشتریان خود به موفقیت می‌رسد. یک هتل تنها می‌تواند مشتریان خود را از طریق ایجاد رضایت حفظ کند. دیلون (۲۰۱۳) بر این عقیده‌اند که در صورتی که مشتریان از محصول یا برند راضی باشند، به احتمال زیاد به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند و کلمات خوبی را راجع به هتل اشاعه خواهند داد و به این ترتیب اگر آن‌ها ناامید شوند، به احتمال زیاد جملات خوبی درباره هتل به مشتریان مختلف نخواهند گفت. برند هتل یک عامل اصلی است که قطعاً بر روی فعالیت‌های تبلیغاتی هتل اثر می‌گذارد و تصویر چیز مهمی است که احساس و تصور خوبی از هتل به دست می‌دهد. برای دستیابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری و وفاداری، مدیریت باید به برآورده کردن نیازهای مشتریان تمایل نشان دهد. هتل‌هایی که تلاش‌های زیادی را برای شناخت و برآورده کردن نیازهای مشتریان انجام می‌دهند، در نهایت بسیاری از عواملی که باعث رضایت مشتریان می‌شوند را یاد می‌گیرند. رضایت مشتری باید از جانب مدیریت به شدت مورد توجه قرار گیرد چرا که هزینه جذب مشتریان جدید نسبت به حفظ مشتریان موجود بیشتر خواهد بود (فوروزیو و همکاران ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت مشتری

در ادبیات بازاریابی، رضایت مشتری به عنوان بخش مهمی از استراتژی شرکت محرکه کلیدی شرکت جهت سودآوری بلند مدت و ارزش بازار شناخته شده است. لو و باتاچاریا^۱ (۲۰۰۶) در پاسخ به اینکه چرا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به رضایت بیشتر مشتری می‌شود، سه جریان ادبی را مطرح کردند. اول از همه، تئوری سازمانی و تئوری ذینفع بیان می‌کنند که فعالیت‌های شرکت برای ماهیت چند بعدی مشتری نه تنها به عنوان یک موجود اقتصادی، بلکه به عنوان عضوی از یک خانواده، جامعه یا کشور جالب هستند.

تئوری ذینفع به تدریج از دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت. در اواسط ۱۹۸۰ رویکرد ذینفع در استراتژی پدیدار شد. یک نکته اساسی در این جنبش، انتشار اثر ریچارد ادوارد فریمن بوده است. عنوان اثر او مدیریت استراتژی بود که رویکرد ذینفع به عنوان موضوع فرعی در آن مطرح شد. در سال ۱۹۸۴ وی اشاره می‌کرد که نگاه وی به مفهوم ذینفع برخاسته از بعد و منظر شرکت است. فریمن تئوری عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده‌ای از ذینفعان پیشنهاد کرد. از آن زمان مطالعات و پژوهش‌های زیادی مبنی بر تئوری گروه ذینفع شکل گرفته‌اند. به مرور زمان نقش شرکت‌ها در جامعه توجه افراد زیادی را به خود جلب کرد و با تأثیر خود بر کارکنان، محیط زیست، جوامع محلی و همچنین سهامدارانش مرکز اصلی مباحث بوده است. تئوری ذینفعان ترکیبی از تئوری سازمانی و اجتماعی است و در واقع تئوری مذکور یک تست پژوهش گسترده یا یک نظریه رسمی واحد و چیزی کمتر از یک تئوری یکپارچه رسمی و بیشتر از یک تحقیق گسترده است که فلسفه، اخلاق، حقوق، تئوری سیاسی، اقتصادی و علم اجتماعی را در هم می‌آمیزد. به بیان فونگ سو و همکاران (۲۰۱۳)، اساس تئوری ذینفع این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که باید برای ایفای مسئولیت خود به غیر از سهامداران به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. در نتیجه نه تنها ذینفعان تحت تأثیر شرکت‌ها هستند، بلکه آن‌ها نیز به روش خود بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، شرکت یک نهاد اجتماعی است که در مقابل مجموعه عوامل وسیع‌تری از مالکان خود مسئول و پاسخگو می‌باشد. بنا به اظهار گالبرت (۲۰۱۰) ذینفع، هر فرد یا گروهی است که به سازمان علاقه دارد به دلیل اینکه می‌تواند بر فعالیت‌های سازمان تأثیر بگذارد یا از آن تأثیر بپذیرد. حسن و نریمان (۲۰۱۳) به طور کلی ذینفعان سازمان گروه‌هایی هستند که از یک سو می‌توانند از شرکت تأثیر بپذیرند و از سوی دیگر بر آن تأثیر بگذارند. این گروه‌ها معمولاً شامل سرمایه‌گذاران، عرضه‌کنندگان، کارکنان، مشتریان، رقبا، اتحادیه‌های محلی و نهادهای قانون‌گذاری هستند. ذینفعان از آن جهت که به سازمان در دستیابی اهداف کمک می‌کنند با ارزش هستند. از این رو سازمان در تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف نمی‌تواند نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت باشد. در همین راستا تئوری ذینفعان سازمان را ناگزیر می‌داند که در اتخاذ تصمیمات عملیاتی و استراتژیک به خواسته‌های آنان توجه داشته باشد (مرادی، ۱۳۹۵).

از این رو هی و لی (۲۰۱۱) اصطلاح "مشتری عمومی" را پیشنهاد می‌دهند که بیانگر افرادی است که نه تنها به تجربه مصرف، بلکه به اعضای واقعی یا بالقوه گروه‌های ذینفع مختلف که شرکت‌ها باید در نظر بگیرند نیز اهمیت می‌دهند. به این ترتیب مشتریان عمومی به احتمال زیاد از محصولات و خدمات شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند بیشتر از شرکت‌های غیرمسئول اجتماعی راضی هستند.

دوم اینکه سابقه قوی مسئولیت اجتماعی شرکتی بستر مطلوبی را ایجاد می‌کند که به طور مثبت ارزیابی و نگرش مشتریان را نسبت به شرکت افزایش می‌دهد. به خصوص کارهای اخیراً انجام شده در مورد هویت مشتری-شرکت بیان می‌کند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، عنصر کلیدی هویت را تشکیل می‌دهد که می‌تواند مشتریان را تشویق به شناسایی شرکت (مثل یجاد حس ارتباط با شرکت) کند. در واقع هسو (۲۰۱۲) بیان کردند که "به نظر می‌رسد شیوه‌ای که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی منافع را ایجاد می‌کنند از طریق افزایش تعیین هویت مشتریان با شرکت و حمایت از شرکت است". جای تعجب نیست مشتریانی که خود را با شرکت تعیین هویت می‌کنند به احتمال زیاد از خدمات شرکت‌ها راضی هستند. جریان ادبی سوم که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت مشتری را ممکن می‌سازد، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را بررسی می‌کند. برای مثال ارزش درک شده یکی از عوامل مهمی است که رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. مشتریان به احتمال زیاد ارزش درک‌شده بهتر و متعاقباً رضایت بالاتری از محصولی که توسط یک شرکت مئول اجتماعی ایجاد می‌شود خواهند داشت. علاوه بر این به عقیده کاندامپولی و سوهارتانو (۲۰۰۰)، مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مشتریان عمومی خود را بهتر درک کنند و از این رو دانش خاص مشتری را بهبود ببخشند. چون بهبود دانش مشتری نشان‌دهنده یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر افزایش رضایت مشتری است، اعتقاد بر این است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است به افزایش رضایت مشتریان کمک کند (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶).

با توجه به پژوهش کارول (۱۹۹۱) چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی در هم آمیخته‌اند و شرکت‌ها باید تلاش کنند تا هر چهار بعد را به دست آورند: تلاش برای به دست آوردن سود، پیروی از قانون، اخلاقی بودن و نهاد سازمانی خوب بودن.

پیشینه تحقیق

در دو دهه گذشته خدمات در صنعت هتلداری به صورت چشمگیری از خدمات سنتی به شرایط امروزی تغییر پیدا کرده است. عرضه و تقاضا برای خدمات صنعت هتل رشد گردشگران را ارتقا داده و رقابت در این بازار شدیدتر گشته است. مدیران صنعت هتلداری بر این باورند که از طریق رضایت مشتری کسب و کار می‌تواند برای آن‌ها سودآوری داشته باشد (سلیم و راجا، ۲۰۱۴).

یکی از راه‌های افزایش رضایت مشتریان، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است (نوریخس و فیض‌آبادی، ۱۳۹۵).

به گفته کِلر (۱۹۹۳)، شرکت‌ها واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاریشان پذیرفته‌اند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آن‌ها هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از موضوعات جذاب و قابل توجه هم برای دانشگاهیان و هم برای مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی است. این موضوع جذاب بیشتر در سال‌های اخیر در جهان رشد و توسعه یافته است. در حقیقت امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت قسمتی از برنامه‌های بازاریابی کسب و کار محور محسوب می‌شود و به موجب آن خیلی از شرکت‌ها مسئولیت آثار اقدامات خود را بر جامعه به عهده می‌گیرند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکتی اصطلاحی است که برای دربرگیری طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های سازمانی داوطلبانه استفاده می‌شود که در آن هدف اجتماعی نسبت به هدف قانونی یا اقتصادی اولویت دارد. برای مثال مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل اقداماتی است که به طور کلی برای محیط زیست یا جامعه بهتر است (مانند تلاش برای کاهش تولید کربن در سازمان‌ها و کمک‌های بشر دوستانه به نیازهای انسانی). مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین می‌تواند به اقدامات یا سیاست‌هایی اشاره کند که مسائل درون سازمانی را نیز دربرگیرد؛ مانند سیاست‌های داوطلبانه برای بهبود تنوع و یا سیاست‌هایی که منجر به رفاه بیشتر کارکنان شود. یک مسئله پیچیده در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکتی، میزانی است که واقعا می‌تواند داوطلبانه باشد: پیشرفت اهداف اجتماعی توسط پیروی از الزامات قانونی، انطباق قانونی تلقی می‌شود و نه مسئولیت اجتماعی شرکتی. بنا بر این در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها ماهیت عینی خود فعالیت، بلکه انگیزه اصلی نیز مهم است. بنابراین تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی، اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی منجر به عملکردهای خوب اجتماعی می‌شود (مولر، ۲۰۱۵).

رشد فزاینده صنعت هتلداری و گردشگری در زمینه خدمات توجه بسیاری از محققان را به این نکته جلب کرده است که مسئولیت اجتماعی شرکت موضوع حائز اهمیتی در این حوزه محسوب می‌شود و از طرفی ایجاد شهرت و آبرو برای مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری اقدامی ضروری به حساب می‌آید. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث ایجاد هویت منطقی برای شرکت می‌شود که یک شرکت را با تصویری از پاسخ دهی به نیازهای جامعه مرتبط می‌کند.

رضایت مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر

¹ Saleem & Raja

² Muller

می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس العمل احساسی ناشی از فرایند ارزیابی است. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می‌توان گفت احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آن‌ها به کالا و خدمات سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سودآوری، شرکت چاره‌ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

کوکار کی نی و همکاران (۲۰۰۷) اظهار داشته‌اند که یکی از عناصر کلیدی بازاریابی موفق مقصد، رضایت گردشگر است که انتخاب مقصد و تصمیم به بازگشت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اعتقاد بر این است که در گردشگری، کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت می‌شود و تبلیغات مثبت دهان به دهان، بازگشت به مقصد و تکرار بازدید را به همراه دارد (کو و همکاران ۲۰۰۹).

رضایت مشتری یک فلسفه تجاری است که معطوف به ایجاد ارزش برای مشتریان، پیش‌بینی و مدیریت انتظارات آن‌ها است و نشان‌دهنده توانایی و مسئولیت‌پذیری ارضای نیاز مشتریان است. هتل‌ها باید برای کسب وفاداری و غلبه بر رقیبان خود، سطح بالایی از رضایت مشتری را در قبال خدماتی که ارائه می‌دهند به دست آورند (دامینیچی و گوزو، ۲۰۱۰).

بارسکی و ناش^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند به منظور دستیابی به رضایت مشتری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و برآورده کردن آن‌ها اهمیت دارد. شرکت‌هایی که به سرعت نیازهای مشتریان خود را درک و برآورده می‌کنند، منافع بیشتری را نسبت به آن‌هایی که نیازهای مشتریان خود را درک و برآورده نمی‌کنند، به دست می‌آورند. یکی از نظریه‌هایی که در زمینه رضایت مشتری، پذیرش عمومی و گستردگی توجه دارد، نظریه عدم تایید انتظارات است که توسط لوین (۱۹۳۸) ارائه شده است. فرض اصلی این نظریه آن است که مشتری قبل از مصرف یک محصول یا خدمت انتظاراتی در مورد آن دارد. پس از تجربه محصول یا خدمت انتظارات قبل از مصرف و ادراکات بعد از مصرف محصول را با هم مقایسه می‌کند. در این الگو اگر عملکرد متناظر با سطح انتظارات باشد، تجربه‌ی مصرف‌کننده تاییدکننده انتظارات است و رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت، این امر موجب نگرش مثبت نسبت به محصول و یا خدمات می‌شود و بر تمایلات رفتاری آینده وی اثرات مثبت می‌گذارد. اما اگر عملکرد کمتر از سطح انتظارات باشد، مصرف‌کننده عدم تایید انتظارات را تجربه می‌کند و این امر عدم رضایت مشتری را به دنبال دارد (ها و جانگ، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل هستند، تعریف می‌شود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است. به معنای دقیق کلمه حتی اگر چنین فعالیت‌هایی از نظر قانونی حاکمیت نیافته باشند؛ شرکت‌ها به جامعه تعهد دارند که به روش یک مسئول اجتماع رفتار کنند. برانک (۲۰۱۰) درباره نظریه‌ای بحث می‌کند که می‌گوید یک شرکت تجاری در

¹ Dominici & Guzzo

² Barsky & Nash

³ Ha & Jang

جایگاه یک نهاد اقتصادی، افزون بر وظیفه کسب سود، وظیفه اجتماعی نیز دارد. او مدعی است که هدف صحیح شرکت، به تأمین پول برای سهامداران محدود نشده است؛ بلکه به طور کلی شامل تأمین امنیت شغلی بیشتر برای کارکنان، محصولات با کیفیت بهتر برای مصرف‌کنندگان و توزیع گسترده‌تر رفاه اجتماعی است. ذینفع، یک شرکت را در مرکز انواع خواسته‌های گروه‌های اجتماعی قرار می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شرکتی تلاشی است که برای تحقق این انتظارات، نیازها و خواسته‌های مختلف انجام می‌شود و تحقق یکی پس از دیگری، اعتماد اجتماعی را افزایش داده و از اعتبار کسب و کار حمایت می‌کند. هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه‌ای را بر پایه مسئولیت اجتماعی و پای بند به اصول اخلاقی بیابد. با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی، هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می‌شود، بینشی مبتنی بر معیارهایی که بر اساس شرافت شخصی، وجدان شرکتی و تأمین رفاه بلندمدت برای مصرف‌کننده استوار است. فلسفه روشن و متعهد، به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده‌ای که بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد. (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، برای اولین بار توسط دو پروفیسور دانشگاه هاروارد، برل و مینس در سال ۱۹۳۰، در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی" مطرح شد؛ اما شواهد نشان می‌دهد که اصطلاح رسمی "مسئولیت اجتماعی شرکت" برای اولین بار در اثر باون، "مسئولیت اجتماعی یک بازرگان" در سال ۱۹۵۳ دیده می‌شود. تحقیقات با مفاهیم مشابه مسئولیت اجتماعی شرکت و با عناوین متفاوت از آن سرو کار دارند. برای مثال "حق شهروندی شرکت" مترادف مسئولیت اجتماعی شرکت است که در شرکت‌ها و مشاغل برای پاسخ به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در مورد شرکت‌ها، مسئولیت پذیری نسبت به همه ذینفعان و محیط زیست است و از فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی شرکت ناشی می‌شود. لو و باتاجاریا (۲۰۰۶) معتقد است که عملیات شرکت متوقف خواهد شد، اگر شرکت در مقابل ذینفعان اصلی خود ناکام باشد. هی و لی (۲۰۱۱) کارکنان را مهمترین ذینفع شرکت دانستند، چرا که آن‌ها با مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایر افراد در تماس مستقیم‌اند و بیشترین تأثیر را بر نمای بیرونی شرکت خواهند گذاشت. این موضوع در شرکت‌های خدماتی نیز به وضوح دیده می‌شود؛ جاییکه کارکنان یک عامل کلیدی در برقراری ارتباطات شرکت هستند. در نمای زیر، ابعادی که شرکت‌ها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی باید بدان توجه کنند، نمایش داده شده است (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵).

فرض مسئولیت اجتماعی شرکتی بر این است که شرکت‌ها باید به جای سود صرف، وجود خودشان را از لحاظ خدمت به جامعه توجیه کنند. بنابراین از یک طرف تأکید بر برخورد منصفانه با کارکنان، عرضه‌کنندگان و مشتریان است و از طرف دیگر بر حمایت از امور خیریه و ترویج پایداری زیست‌محیطی. از این رو از شرکت‌ها انتظار می‌رود تا به صورت اخلاقی رفتار کنند و به عنوان یک شهروند سازمانی خوب که مسئولیت جامعه و محیط زیست را برعهده می‌گیرد عمل نمایند. بی‌تردید این موضوع برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نیز صدق می‌کند. در واقع بسیاری از سازمان‌ها مانند هتل‌های بین‌المللی زنجیره‌ای اولین هتل‌هایی بودند مسئولیت اجتماعی شرکتی را طراحی و اجرا کردند (به‌دانوچ و زینتارا^۱، ۲۰۰۸).

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتل

کوکو کوستا و همکاران (۲۰۱۳) با استناد به پژوهش‌های مختلف بیان می‌کنند که پس از توسعه بشر دوستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک در حال حاضر اهمیت زیادی به دست آورده است. مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک اهداف کسب و کار را توسط اتخاذ استراتژی‌های پیشگیرانه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط می‌سازد. همانطور که بخش‌های مختلف کسب و کار اهداف متفاوتی دارند، منطقی است که استراتژی‌های مختلف توسعه پایدار را دنبال کنند. برای مثال در صنعت لوازم آرایش فروشگاه بادی شاپ محصولات آگاهانه

^۱ Bohdanowicz & Zientara

^۲ Body shop

زیست محیطی را با استفاده از مواد سازنده طبیعی به فروش می‌رساند که در آن‌ها از حیوانات استفاده نشده است و در بسته‌بندی محصولات این فروشگاه نیز افراط صورت نمی‌گیرد. در دنیای تجارت بسیاری از شرکت‌های بزرگ مانند بادی شاپ، نایک^۱ و آی بی ام^۲ گزارش‌های اجتماعی و پایداری را به منظور ارائه تصویری روشن از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به سرمایه‌گذاران و عموم مردم فراهم می‌کنند. از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی گردشگری انبوه سنتی به تدریج جای اشکال جایگزین گردشگری را گرفته است. با توجه به این حقیقت که فعالیت‌های گردشگری انبوه تعداد زیادی از مسافان را در مناطق کوچک در بر می‌گیرد، این فعالیت مشکلات زیست محیطی را ایجاد می‌کند. مشکلات عمده گردشگری انبوه عبارتند از: آلودگی هوا، آلودگی آب، آسیب رسیدن به مکان‌ها، تولید زباله و غیره. اثرات منفی گردشگری منجر به بروز اشکال جدید گردشگری می‌شود. نام‌های مختلفی به این اشکال جدید گردشگری داده شده است مثل مسئولانه، نرم، سبز و به صورت عام، گردشگری جایگزین. در طی بیست سال گذشته بخش اقامت به عنوان بخشی از صنعت گردشگری تلاش‌های بسیاری را برای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت انجام داده است.

همانطور که در بالا ذکر شد، بخش‌های مختلف اقدامات متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. به طور مشابه صنعت هتل اقدامات منحصر به فردی برای مسئولیت اجتماعی شرکت اتخاذ می‌کند. گالبرت (۲۰۱۰) اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در هتل را به پنج دسته تقسیم می‌کند: جامعه، محیط زیست، چشم‌اندازها و ارزش‌ها، بازار و نیروی کار. در میان تمام اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت، اکثر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست است. یکی از دلایل مربوط به این امر توسط لوی و دووگر بیان شده است. آن‌ها دریافتند که مشتریان به آن دسته از تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بیشتر ارزش می‌دهند که بیشتر شناخته شده باشد و برای تجربه مقصدشان بیشتر ملموس باشد. بنابر این مشتریان اقدامات زیست محیطی هتل را در ارزیابی‌ها و تمایلات رفتاری خود با اهمیت تلقی می‌کنند.

برخی از شیوه‌های رایج سبز در هتل‌ها این است که اولاً هتل‌ها تأکید زیادی بر خرید و فروش امکانات اقامتی هتل به شیوه‌ای سبز دارند. از یک طرف هتل‌ها مواد قابل بازیافت را خریداری می‌کنند و از طرف دیگر صنایع دستی بومی خود را در مغازه‌ها به فروش می‌رسانند و بسته‌بندی مواد غذایی خود را کاهش می‌دهند. دوماً هتل‌ها سعی می‌کنند با اجرای برنامه‌های بازیافت به صورت داخلی و خارجی، مدیریت ضایعات خود را بهبود بخشند. سوماً حفاظت از انرژی و آب، از طریق کمپین‌های استفاده مجدد از حوله یا حتی نظارت بر اثر کرین میسر می‌شود. چنین کمپین‌هایی در طی پانزده سال گذشته توسط مشهورترین برندهای هتل در جهان ایجاد شده است. برای مثال گروه آکور^۳ برنامه سیاره بیست و یک را ایجاد کرد که تعهد به توسعه پایدار را تسریع و تشدید می‌کند. این برنامه حول محور بیست و یک تعهد و تحت هفت ستون یعنی سلامت، طبیعت، کرین، نوآوری، مردم محلی، اشتغال و گفت و گو ساختار یافته است. با وجود این برنامه مهمان‌نوازی پایدار در حال تبدیل به کانون اصلی چشم انداز استراتژیک گروه هتلداری آکور، توسعه و فرآیندهای نوآورانه آن است. هتل هیلتون^۴ ادعا می‌کند که مأموریتش تبدیل شدن به رهبر صنعت در مدیریت زیست محیطی است. رویکرد مسئولیت اجتماعی برندهای هتل هیلتون بر چهار منطقه متمرکز است که فرصت‌ها را ایجاد می‌کنند، فرهنگ‌ها را جشن می‌گیرند و پایداری را به وجود می‌آورند. از لحاظ توسعه پایدار، هتل بین‌المللی ماریوت^۵ مفتخر به کسب چندین جایزه است که می‌توان به جایزه تعالی پایدار آژانس حفاظت زیست محیطی^۶، جایزه دید جهانی برای استراتژی سبز^۷ و جایزه گردشگری برای فردا^۸ اشاره کرد (کوکوستا و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Nike

² IBM

³ Accor group

⁴ Hilton

⁵ Marriott International

⁶ Sustained Excellence Award by Environmental Protection Agency (EPA)

⁷ Global Vision Award for Green Strategy

⁸ Tourism for Tomorrow Award

بحث و نتیجه گیری

با توجه به محیط کسب و کار امروزی هر سازمانی باید مسئولیت اجتماعی را جزئی از اهداف استراتژیک خود قرار دهد و آن را به یک فرهنگ سازمانی تبدیل نماید. مسئولیت اجتماعی شرکتی، ساختاری است که دارای ابعاد مختلف اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستی است. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی بیانگر مسئولیت های اقتصادی شرکت در برابر ذی نفعانش است، درحالی که بعد قانونی بیانگر مسئولیت شرکت در پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده توسط خط مشی گذاران است. بعد اخلاقی بیانگر این است که شرکت در تصمیم گیری و عملکرد عادلانه فراتر از تعهدات قانونی خود مسئولیت دارد. در نهایت بعد نوع دوستی بیانگر مسئولیت شرکت در مشارکت در فعالیتهایی است که رفاه انسان ها را افزایش می دهد (کارول، ۱۹۹۱).

مسئولیت اجتماعی شرکتی اصطلاحی است که برای دربرگیری طیف گسترده ای از فعالیت های سازمانی داوطلبانه استفاده میشود که در آن هدف اجتماعی نسبت به هدف قانونی یا اقتصادی اولویت دارد. برای مثال مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل اقداماتی است که به طور کلی برای محیط زیست یا جامعه بهتر است (مانند تلاش برای کاهش تولید کربن در سازمان ها و کمک های بشر دوستانه به نیازهای انسانی). مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین میتواند به اقدامات یا سیاستهایی اشاره کند که مسائل درون سازمانی را نیز دربرگیرد؛ مانند سیاست های داوطلبانه برای بهبود تنوع و یا سیاستهایی که منجر به رفاه بیشتر کارکنان شود. یک مسئله پیچیده در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکتی، میزانی است که واقعا میتواند داوطلبانه باشد: پیشرفت اهداف اجتماعی توسط پیروی از الزامات قانونی، انطباق قانونی تلقی میشود و نه مسئولیت اجتماعی شرکتی. بنا بر این در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها ماهیت عینی خود فعالیت، بلکه انگیزه اصلی نیز مهم است. بنابراین تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی، اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی منجر به عملکردهای خوب اجتماعی میشود (مولر، ۲۰۱۵).
التزام سازمان به مسئولیت اجتماعی باعث پیشبرد سریعتر سازمان به اهداف از پیش تعیین شده، پاسخگویی سریعتر به نیازهای مشتری و افزایش رضایت کارکنان و بهبود ارزش های کاری و عملیاتی در سازمان می شود. برنامه های مسئولیت اجتماعی و عمل به تعهدات اخلاقی به مرور باعث تصویر سازی مثبت از سازمان در میان تمامی ذینفعان آن می شود. در واقع می توان گفت که فعالیت هتل در طرح های مسئولیت اجتماعی باعث می شود تا شکاف بین آنچه که مشتریان از هتل انتظار دارند و آنچه که هتل در عمل به آنها ارائه می کند، کاهش پیدا کند و مشتریان عملکرد هتل را در سطح بالایی ارزیابی کنند و از این جهت رضایت بیشتری نیز داشته باشند.
(لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶)

فهرست منابع

- [1] رضایی دولت‌آبادی، حسین، جوشیار نجف‌آبادی، لیلا، خزائی پول، جواد و وریج کاظمی، رضا. (۱۳۹۲). "تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۶۹-۸۸.
- [2] زیویار، فرزاد، ضیایی، محم صادق و نرگسیان جواد. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال". فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۸۳-۱۷۶.
- [3] سرائی، محمدحسین، چهارراهی، مسعود و صفرپور، میثم. (۱۳۹۵). "بررسی و تحلیل پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری مورد شناسی: شهر شیراز"، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، شماره ۲۰، صص ۱۸۲-۱۷۱.
- [4] غلامی، زهرا، یزدانی، ناصر و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های آزادی و استقلال تهران)". مدیریت کسب و کار، شماره ۳۱، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- [۵] قاسمی حسین آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲، صص ۵۴-۴۳.
- [6] مرادی، مجید. (۱۳۹۵). "نقش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۸۶-۱۷۴.
- [۷] محمدی، حامد و حکیمی، علی. (۱۳۹۶). "سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)"، فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال هفتم، شماره ۱، صص ۳۳-۱۶.
- [8] نوربخش، هانیه و فیض‌آبادی، یاسر. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان ساری)"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ۲۴ آذرماه، صص ۱۵-۱.
- [9] Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry- wide measures. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 (4), 173-183.
- [10] Brunk, K. H. (2010, June). Consumer perceived ethicality: An impression formation perspective. Paper presented at the 39th annual conference of the European marketing academy (Emac), Copenhagen, Denmark.
- [11] Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours- a reality check on theoretical considerations. Tourism Management, 22, 49-61.
- [12] Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications: A Case Study of Scandic. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(4), 271-293
- [13] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34, 39-48.
- [14] Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. Tourism Management, 28(1), 175-187.

- [15]Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- [16]Dhillon, D. J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in Goa-Kerala. *Journal of Business and Management*, 9(3), 58-63.
- [17]Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, 3-12.
- [18]Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
- [19]Forozia, A., Sadeghi Zadeh, M., & Hemmati Noedoust Gilani, M. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329-4335.
- [20]Fung So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty department. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- [21]Galbreath, J. (2010). "How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia". *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- [22]Hassan, Z., Nareeman, A., & Pauline, N. (2013). Impact of CSR practices on customer satisfaction and retention: An empirical study on foreign MNCs in Malaysia. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1(1), 63-81.
- [23]He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- [24]Hsu, K. (2012). 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.
- [25]Ha, J., & Jang, SooCheong. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13.
- [26]Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- [27]Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- [28]Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993, 1-22.
- [29]Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- [30]Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

- [31]Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and marketvalue. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- [32]Lahap, J., Ramlib, N. S., Mohd Said, N., Mohd Radzid, S., & Adli Zaine, R. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149 – 157.
- [33]Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of *Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152 Kish Island in Iran. *International*
- [34]Muller, A. (2015). *Corporate Social Responsibility*. Wiley Encyclopedia of Management. 6:1-3.
- [35]Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behaviour*. Oxford, UK: Butterworth- Heinemann.
- [36]Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711