

## میزان اثر گذاری مسئولیت اجتماعی بر تصویر هتل های شیراز در زمان بحران با نقش واسطه ای اعتماد مشتری

آریانا دبیری فرد<sup>۱</sup>

امین الله فردافشاری<sup>۲</sup>

کوروش داوری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۲/۱۶

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق میزان اثر گذاری مسئولیت اجتماعی بر تصویر هتل های شیراز در زمان بحران با نقش واسطه ای اعتماد مشتری می باشد. جمع آوری داده های این پژوهش دو ماه به طول انجامید و از نوع کاربردی و با در نظر گرفتن روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی توصیفی و تحلیلی می باشد که با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از کلیه گردشگران شهر شیراز که از هتل استفاده کرده اند، انجام شده است که تعداد این افراد بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر می باشد. به همین دلیل با استفاده از جدول جرسی مورگان به تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر به دست آمد و پرسشنامه بین این تعداد به عنوان نمونه توزیع گردید. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای، اینترنت و میدانی صورت گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۱) بود. در این پژوهش جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب محاسبه شده برای پرسشنامه بیش از ۰/۷۰ بدست آمده که نشان می دهد پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart-pls میان متغیرها پرداخته شد. یافته های تحقیق نشان داد که مسیر مسئولیت اجتماعی اخلاقی بر اعتماد مشتریان؛ مسیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر اعتماد مشتریان و در نهایت مسیر مسئولیت اجتماعی اخلاقی بر تصویر شرکت با ضرایب بیش از ۰/۴ و t-value بیش از ۱/۹۶ مورد تایید قرار گرفت و بقیه مسیرها رد شد. همچنین نتایج نشان داد که جنبه اخلاقی از پارامترهای تاثیر گذار بر اعتماد مشتری هتل است. همچنین جنبه بشردوستانه در مسئولیت اجتماعی نیز بر اعتماد مشتری در هتل تاثیر مثبت و معنی داری دارد. هرچند ما در تحقیقات گذشته و در حوزه های مختلف متوجه این امر شده ایم که تلاش های داوطلبانه شرکت ها که به نفع پایداری زیست محیطی و حقوق مدنی است موجب ایجاد نگرش مثبت و تصویری مناسب می شود اما با این حال در این تحقیق با توجه به نظر پاسخ دهنده ها جنبه بشردوستانه تاثیری بر نگرش آن ها و تصویری که از هتل پیشتر داشته اند، نداشته است. در مواردی پیش بینی کردیم شاید به دلیل بازاریابی ضعیف تلاش های بشردوستانه هتل دیده نشده و مورد توجه قرار نگرفته و بنابراین مشتریان هتل در ایران (و به طور اخص در شیراز) دیدگاه حسی خوبی با این امر برقرار نکرده اند چرا که به طور کلی، مشتریان تمایل دارند تصویر سازنده ای از یک تجارت داشته باشند که با قوانین و قوانین مطابقت دارد اما همانطور که ملاحظه کردیم نه جنبه های قانونی و نه اقتصادی و بشردوستانه هیچ یک بر تصویر و اعتماد مشتریان تاثیر گذار نبود.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، بشردوستانه، اخلاقی، اقتصادی، قانونی، تصویر شرکت، زمان بحران، اعتماد مشتری، هتل، شیراز

۱. دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (ariana\_d.fard@yahoo.com)

۲. دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (Fardafshar@yahoo.com)

۳. دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (ost101252@gmail.com)

## ۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱</sup> نحوه مدیریت یک صنعت را توضیح می‌دهد و تأثیر مسئولیت اجتماعی فعالیت شرکت خود را بر عهده می‌گیرد و شاخه‌های مختلفی مانند وابستگی اقتصادی، انطباق قانونی، الزامات اخلاقی، دارد و باعث تأثیر اجتماعی می‌شود [۱]. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت برای بهره‌مندی از روابط طولانی مدت و قابل اعتماد متقابل بین شریکان پیشنهاد شده است [۲]. مشتریان شریک کلیدی یک شرکت هستند، از این رو، بررسی این امر از دیدگاه مشتریان، به تدریج توجه محققان و کارشناسان، به ویژه در صنایع خدماتی را به خود جلب کرد [۳]. علاوه بر این، زمان-های که بحران به عنوان چالش‌های پیچیده که شرکت‌ها با آن مواجه هستند توصیف می‌شود. این چالش‌ها بیشتر به تمرکز استراتژیک شرکت‌ها در زمان رکود اقتصادی مربوط می‌شود. طبق نظرات عمومی، چالش‌های مالی و توانایی سودآوری به عنوان جنبه‌ی اصلی یک شرکت در مواقع بحران تلقی می‌شود که در تحقیقات قبلی نادیده گرفته شده‌اند [۴]. در نتیجه، از شرکت‌های خدماتی انتظار می‌رود که مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی را به عنوان رویکردی متمایزکننده برای دستیابی به اصالت سازمانی، مدنظر قرار دهند [۵]. آگاهی و بینش رو به رشد ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک استراتژی رقابتی بین شرکت‌ها تبدیل کرده است. شرکت‌ها شناخت نیاز و اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین استفاده از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را در تعیین اهداف سازمانی برای افزایش تصویر شرکت<sup>۲</sup> و سودآوری را ضروری می‌دانند [۶]. مشتریان نسبت به شرکت‌هایی که با اشتیاق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را تبلیغ می‌کنند در مقایسه با شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود را ترویج نمی‌کنند، نظر بسیار مثبت‌تری دارند [۷]. روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی به صورت مثبت بر تصویر شرکت تأثیر گذاشته و بیشترین تأثیر را در رشد سهم بازار ایفا می‌کند [۷]؛ بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رویکرد مدیریت متمایز استفاده کرده‌اند. در نتیجه اجرای مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند تأثیر منفی و مثبت داشته باشد. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی هم به عنوان یک دوره آکادمیک آموزشی مهم و هم به عنوان جزئی از برنامه شرکت ضروری باشد، مشتریان با اشتیاق بیشتری نسبت به قبل تعهد شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت را دنبال می‌کنند. تصویر شرکتی که در نتیجه رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به دست می‌آید ممکن است رفتار مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشتری و ارتباط بین شرکت و مشتریان را افزایش دهد [۸].

اگر مشتریان تصویری خوش بینانه از شرکت داشته باشند، مانند کارمند شرکت، فعالانه عمل خواهند کرد [۹]. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکت، به عنوان یک ابزار بازاریابی عمل می‌کند زیرا ایجاد یک تصویر سازنده از شرکت را فراهم می‌کند [۱۰]. تحقیقات متعدد، ارتباط رو به رشد در رابطه با تصویر شرکت و ابتکارات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت را شناسایی کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مؤلفه مهم در ارتقاء تصویر شرکت است.

<sup>۱</sup> CSR

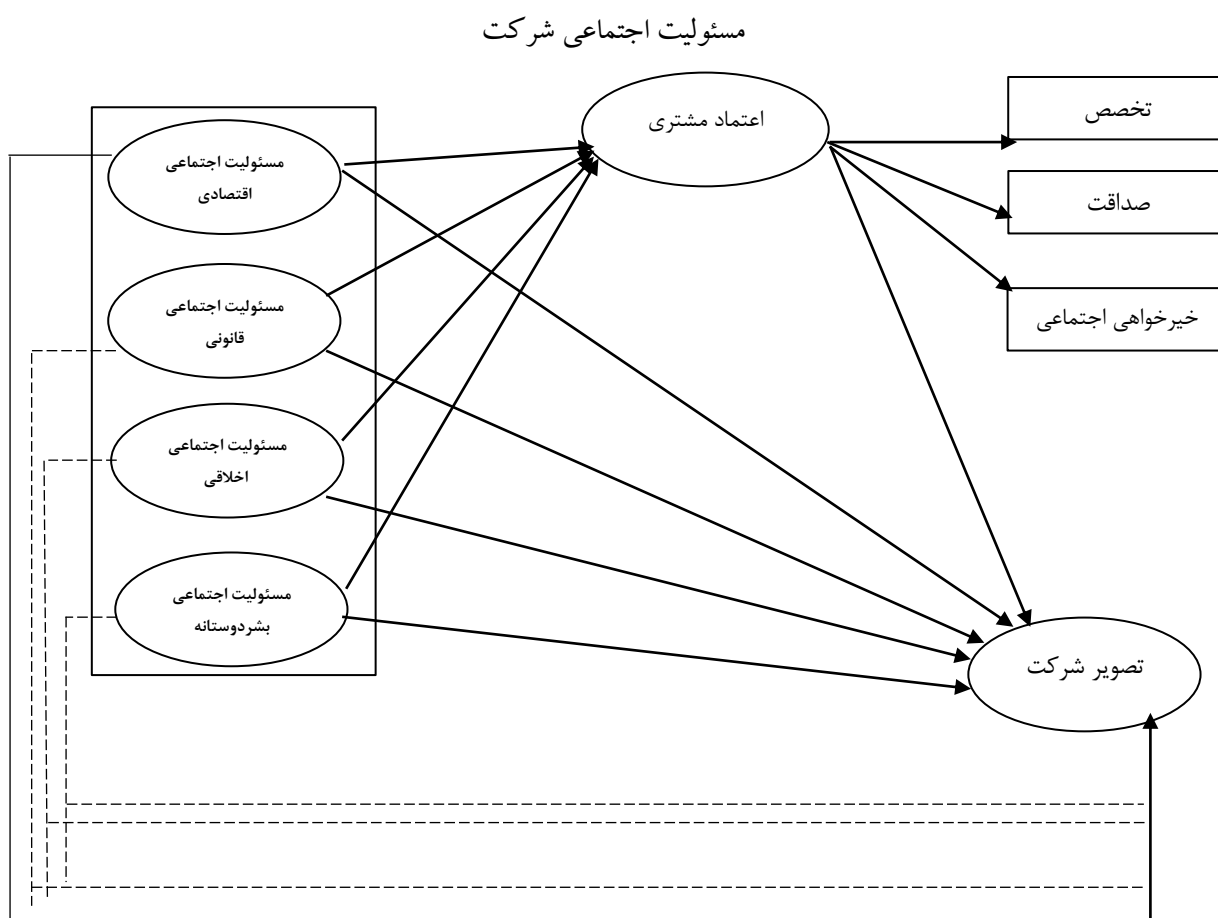
<sup>۲</sup> CI

دستاوردهای شرکتی از سیاست‌های مالی، حقوقی و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر فوری و قابل توجهی بر تصویر شرکت دارد [۱۱]. علاوه بر این، ارتباط قابل توجهی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت برای تأثیر بر سهم بازار نشان داده شده است [۱۲]. به طور صریح می‌توان بیان کرد، وضعیت حقوقی و اخلاقی شرکت‌ها شامل همان تصویری است که از شرکت ساخته می‌شود. علاوه بر این، از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در تلاش‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی که توسط مشتریان خود انجام می‌شود شرکت کنند و در مقابل مشتریان با خرید محصولات شرکت قدردانی خود را از رفتار شرکت‌ها ابراز نمایند [۱۳]. چندین محقق ادعا کردند مشتریانی که به طور تحسین‌برانگیزی به شرکت‌ها اعتقاد دارند، به شدت مستعد برقراری روابط بلندمدت با آن شرکت‌ها هستند [۱۴]. علاوه بر این، فضای دیجیتالی نوآورانه، پیوندی مبتکرانه بین مشتری و کسب و کارها بوجود می‌آورد و به احتمال زیاد شبکه‌سازی سریع‌تر بین کسب و کارها را به مشتریان بوجود می‌آورد [۱۵]. رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با مشتریان و ویژگی‌های شرکت [۱۶] باعث میانجی‌گری در رابطه بین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزیابی‌های شرکت می‌شود. اعتماد مشتریان مربوط به یک شرکت و محصولات آن با اجرای موثر طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تقویت می‌شود [۱۷].

هدف از این مطالعه پرداختن به نارسایی‌های تحقیقاتی قبلی مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به اندازه‌گیری و مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتریان می‌باشد، این مطالعه مدل تحقیقی جدیدی را بومی‌سازی می‌کند و به طور تجربی به بررسی مدل تحقیقاتی می‌پردازد که روابط بین مجموعه‌ای چند بعدی از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی حقوقی، اخلاقی، اقتصادی را ادغام می‌کند و مسئولیت اجتماعی شرکت و ابعاد متعددی از اعتماد مشتری شامل صداقت، تجربه و خیرخواهی، بر اساس نظریه اعتماد و تصویر شرکت در یک اقتصاد در حال ظهور را مورد بررسی قرار می‌دهد [۱۸]. این تحقیق سعی دارد حداقل به چهار شکاف تحقیقاتی کلیدی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت بپردازد. ابتدا، بررسی می‌کنیم که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت به حمایت از تصویر شرکت کمک می‌کند. دوم، ما رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با اعتماد مشتری را بررسی می‌کنیم. شکاف تحقیق سوم تأثیر اعتماد مشتری بر تصویر شرکت را پوشش می‌دهد. چهارم کمک می‌کند که به ارزیابی نقش واسطه‌ای اعتماد در مسئولیت اجتماعی شرکت برای نشان دادن تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت پرداخته شود. در این راستا فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تنظیم شده است:

- جنبه اقتصادی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تأثیر دارد.
- جنبه قانونی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تأثیر دارد.
- جنبه اخلاقی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تأثیر دارد.
- جنبه بشردوستانه به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تأثیر دارد.
- جنبه اقتصادی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تأثیر دارد.

- جنبه قانونی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.
  - جنبه اخلاقی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.
  - جنبه بشردوستانه به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.
  - جنبه اقتصادی بر تصویر هتل‌های شیراز با میانجی‌گری اعتماد مشتری در زمان بحران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
  - جنبه قانونی بر تصویر هتل‌های شیراز با میانجی‌گری اعتماد مشتری در زمان بحران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
  - جنبه اخلاقی بر تصویر هتل‌های شیراز با میانجی‌گری اعتماد مشتری در زمان بحران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
  - جنبه بشردوستانه بر تصویر هتل‌های شیراز با میانجی‌گری اعتماد مشتری در زمان بحران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- لذا با توجه به مسائل مطرح شده به ارائه مدل مفهومی که برگرفته از مدل چن و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد، پرداخته شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## ۲. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یک چارچوب اخلاقی است و می‌گوید که یک فرد موظف است با افراد و سازمان‌های دیگر به نفع جامعه کار و همکاری کند که وارث دنیایی است که فرد به جا می‌گذارد [۱۹]. همچنین مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است که هر فردی باید انجام دهد تا تعادل بین اقتصاد و اکوسیستمی که در آن زندگی می‌کند حفظ شود. ممکن است بین توسعه اقتصادی، به معنای مادی و رفاه جامعه و محیط زیست، مبادله‌ای وجود داشته باشد. تعادل بین این دو این نه تنها به سازمان‌های تجاری بلکه به هر کسی که هر اقدامی بر محیط زیست تأثیر می‌گذارد نیز مربوط می‌شود. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی بدین صورت تعریف شده است: "یکپارچه سازی نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی"، "کمک به یک جامعه بهتر" منعکس شده است. "، "احترام به مردم، جوامع و محیط زیست" و "با ذینفعان به شیوه‌ای مسئولانه اجتماعی رفتار کنید." بنابراین، فرض بر این است که وقتی جامعه الزامات، خواسته‌ها، ادعاها یا انتظارات خود را بیان می‌کند، حقوق بالقوه یا مؤثری را تدوین می‌کند که شایسته شناسایی عمومی است (حتی آنهایی که فقط برای گروه‌های خاصی به رسمیت شناخته می‌شوند، هنوز از حمایت جامعه برخوردارند). قدرت این مطالبات از منابع مختلفی ناشی می‌شود:

- اجبار (توسط جامعه یا دولت)،
  - اخلاق (یا به این دلیل که حق شناخته شده مستلزم یک وظیفه اخلاقی است. یا به این دلیل که ارزش هنجاری به آنچه جامعه پیشنهاد می‌کند اعطا می‌شود)،
  - راحتی (سازمان موافقت می‌کند که مسئولیت‌های خود را مذاکره کند)
  - و غیره.
- جامعه همچنین از سازمان‌ها می‌خواهد که در قبال تعهدات خود، وسایلی که برای انجام آنها استفاده کرده یا خواهند کرد، پاسخگو باشند. نتایج که باعث می‌شود درجه خاصی از کنترل حفظ شود. این تصور مدرن از مسئولیت اجتماعی ریشه در تغییرات عمیق در جامعه، ایده‌ها یا ایدئولوژی‌ها دارد [۲۰].

## ۳. تصویر شرکت

هر سازمان دارای شخصیت خاص خود می‌باشد که می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های رفتاری و فکری تعریف گردد. این ویژگی‌ها هر سازمان را از سازمان دیگر متمایز نموده و شخصیت‌های یگانه‌ای را برای تک تک سازمان‌ها خلق می‌کند. تصویر سازمانی از طریق نشانه‌های هویتی آشکار مانند نشان تجاری و همچنین نشانه‌های رفتاری مانند سطح رضایتمندی مشتریان مشخص می‌گردد. این نشانه‌ها مجموعه‌ای از اعتقادات، تجربیات، احساسات، دانش و آگاهی، گرایش‌ها و ادراکات درباره‌ی سازمان ایجاد می‌نماید تعامل هریک از ذی‌نفعان با این مجموعه در نهایت حسی کلی نسبت به سازمان را ایجاد می‌کند که همان تصویر سازمانی می‌باشد [۲۱]. تصویر شرکت<sup>۱</sup> می‌تواند به عنوان

<sup>۱</sup>.Corporate image

یک ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف کننده تعریف گردد. به عبارتی تصویر سازمانی، عامل پیش بینی کننده ی مناسبی از قدرت جذب است و می تواند در جوامع داخلی و خارجی به صورت بالفعل و بالقوه بر رشد فروش و افزایش رضایت مندی تأثیر بگذارد. تصویر سازمانی به عنوان عاملی پراهمیت در ارزش گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده اند، اما این نکته بصورت مبهم باقی می ماند که آیا یک ارتباط مستقیم میان تصویر سازمان و رفتار مشتری وجود دارد و آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه [۲۲].

#### ۴. مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت<sup>۱</sup>

کارول (۱۹۹۱) مدل مسئولیت اجتماعی شرکت با ادغام چهار مسئولیت مطرح نمود:

— اقتصادی (ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز)،

— اخلاقی (اجرای رفتار اخلاقی)،

— حقوقی (انطباق با سیاست ها) و

— بشردوستانه (شرکت در فعالیت های داوطلبانه) [۲۳].

علاوه بر این، کارول تأکید کرد که مزایای به دست آمده توسط شرکت از مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است بر سهامداران آن نیز تأثیر بگذارد. یک ذینفع را می توان به عنوان «یک واحد یا گروهی که ممکن است بر تحقق اهداف شرکت تأثیر بگذارد یا تحت تأثیر قرار گیرد» توصیف کرد [۲۴]. تصویر شرکت توسط عملکرد شرکت در قبال ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به دست می آید که می توان آن را به عنوان دیدگاه ذهنی مشتریان مرتبط با عملکرد شرکت از نظر نگرانی های اجتماعی ذینفعان تعریف کرد [۶]. تصویر شرکت به عنوان میزان بازخورد اعتماد، عقاید و افکار جوامع در جهت کسب و کار و حرکت یک شرکت مشخص می شود [۲۵]. علاوه بر این، تصویر شرکت با درک ذینفعان در مورد اقدامات لازم توسط شرکت در جهت منافع ذینفعان خود نیز مرتبط است. تصویر شرکتی دارای نامشهودی است که می تواند موجب برآورده کردن نیاز مشتریان، تعهد و قصد خرید مجدد از شرکت را بهبود بخشد. تصویر شرکتی برای دستیابی به دستاوردهای تجاری مهم است، از این رو اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی از نظر ایجاد تصویری خوش بینانه از یک شرکت بسیار مهم است [۲۶]. مسئولیت اجتماعی شرکت باعث کامل کردن تصویر شرکت در ذهن مشتریان می شود و شهرت مثبتی از شرکت را باعث می شود. شهرت یک شرکت یک منبع تاکتیکی حیاتی برای دستیابی به سود قابل دوام و همیشگی است [۲۷]. برعکس، عدم اجرای مسئولیت های اجتماعی شرکت در نهایت می تواند تأثیر نامطلوبی بر شرکت داشته باشد. تحقیقات قبلی نشان می دهد که شرکت هایی که اقداماتی صادقانه را برای مسئولیت های اجتماعی خود انجام می دهند در نهایت از خود تصویری خوش بینانه برای سهامداران خود ارائه می کنند و انتظار می رود که نتایج مالی قوی تری را هم ایجاد کنند [۲۸].

<sup>1</sup> CI

اجرای موثر مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان با مشارکت فعال همزمان ذینفعان خارجی و داخلی به دست آورد. همین مشارکت همزمان می‌تواند یک شرکت را قادر سازد تا محیط‌ها و باورهای اجتماعی به سرعت در حال تغییر را پیش‌بینی کند و از آن در جهت سودآوری کسب و کار بکار گیرد. شرکت‌های خدماتی نیز مانند هر شرکت دیگری، ملزم به هماهنگی با فعالیت‌های اجتماعی فرهنگی، اجتماعی-اقتصادی و محیطی هستند. مطالعات قبلی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت را مورد بررسی قرار داده است به خوبی تأیید می‌کند روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل ملاحظه‌ای بر تصویر شرکت، نگرش‌های مصرف‌کننده و شرکت تأثیر می‌گذارد [۲۹]. این ابتکارات علاوه بر این، باعث افزایش روابط بین مشتریان و شرکت می‌شود [۳۰]. پارک و همکاران (۲۰۱۴) ادعا کرده‌اند که ادراک و فهم یک شرکت از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قانونی و اقتصادی شرکت تأثیر قابل توجهی بر شهرت یک شرکت دارد، با این حال، فعالیت‌های بشردوستانه-اخلاقی نیز دارای تأثیر قابل توجهی هستند [۹]. آگاهی مشتریان از ابتکار داوطلبانه شرکتی<sup>۱</sup> به طور قابل ملاحظه‌ای وابسته به بینش مشتری از تصویر شرکت است، علاوه بر این، شهرت و مسئولیت اجتماعی به طور قابل توجهی بر تصویر شرکت اثر می‌گذارد. در نتیجه، می‌توان استنباط کرد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی در هتل‌ها می‌تواند تصویر شرکت را برای سهامداران بهبود بخشد. از سوی دیگر، هر یک از عناصر مسئولیت اجتماعی شرکت (اخلاقی، اقتصادی، بشردوستانه و قانونی) به استثنای مسئولیت‌پذیری قانونی تأثیر قابل توجهی بر تصویر شرکت دارد. در واقع، هر یک از جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد هتل دارد [۳۱].

مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط قابل توجهی با تصویر شرکت دارد و استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر شرکت پیشنهاد می‌گردد؛ به عبارت دیگر، هنگامی که شرکت‌های خدماتی در مسئولیت اجتماعی شرکت به خوبی عمل می‌کنند، در ذهن مشتریان تصویر سازنده‌ای از آنها ایجاد می‌شود. این ارتباط متقابل توسط مقاله فعلی تأیید شده است [۳۲]. بهبود تصویر شرکت ممکن است نتیجه مشارکت‌های بشردوستانه یک شرکت باشد. علاوه بر این، برای اینکه یک شرکت به شهرت شرکتی مسئولیت‌پذیر دست یابد، لازم است که از سوی ذینفعان خود به عنوان یک شرکت خوش رفتار (یعنی حرفه‌ای بودن در انجام منافع شرکت، شفاف، پایدار و کاهش اثرات نامطلوب اجتماعی) و با نیت شایسته (یعنی قابل اعتماد بودن، شریف بودن و صادقانه بودن به مردم) تلقی گردد. در این خصوص کیم، لی و کانگ (۲۰۱۸). این فرضیه را مطرح کردند که عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر قابل توجهی بر شهرت شرکت در چارچوب گردشگری دارد [۳۳]. از سوی دیگر لی، کیم و هام (۲۰۱۸) کشف کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد برند و تصویر برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، از دیدگاه تجربی و نظری مشهود است که اگر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت در ذهن ذینفعان مناسب باشد، ممکن است در هدایت ذینفعان به سمت تصویری مناسب از شرکت مطلوب تر عمل نماید [۳۴].

<sup>1</sup> CV

## ۵. مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتری

اعتماد مشتری موضوع مهمی است که تلاش‌های قابل توجهی برای توصیف آن شده است. از نظر باربر (۱۹۸۳) اعتماد به عنوان مجموعه‌ای از "باورهای اجتماعی تحقق یافته و تایید شده" که افراد از سایر افراد یا بدنه‌های سازمانی دارند، تعریف می‌شود. اعتماد در نتیجه این باور ایجاد می‌شود که یک شرکت، متولی‌ای قابل اعتماد، صمیمانه و دلسوز است [۳۵]. بر اساس دیدگاه مشتری، اعتماد را می‌توان به عنوان باور مشتری مبنی بر اینکه یک شرکت بر اساس انتظارات مربوط با توجه به قابلیت، حسن نیت و یکپارچگی خود عمل می‌کند، تعریف کرد. اعتماد به عنوان یک مفهوم چند بعدی تلقی می‌شود، اگرچه اغلب اوقات به عنوان یک مفهوم جهانی تک بعدی تئوریزه و عملیاتی شده است [۳۶]. مشتریان و برند را می‌توان شرکای شرکتی در نظر گرفت که روابط آنها تحت تأثیر نظرات فردی آنها در مورد اعتماد به شرکت است [۳۷]. در نتیجه، اعتماد را می‌توان به عنوان این باور توصیف کرد که هر شریک شرکتی باید در طول همکاری‌های خود با اطمینان و قابل اعتماد عمل کند. به طور متعارف، بسیاری از محققان قابلیت اطمینان و یکپارچگی را به عنوان ابعاد اساسی اعتماد توصیه کرده‌اند. علاوه بر این، شریکان یک شرکت مستعد ایجاد اعتماد از طریق قابل اعتماد ماندن، نوع دوستانه و خیرخواه هستند [۳۸]. در این مطالعه تحقیقاتی توسط مایر و دیویس (۱۹۹۹) توصیف سه بعدی از اعتماد مشتری پیشنهاد شده که شامل صداقت، تخصص و خیرخواهی اجتماعی است [۳۹]. طبق این دیدگاه کاهش رفتارهای انحرافی بین شرکای شرکتی برای ارتقای اعتماد حیاتی است و طبق این دیدگاه برند به طور منطقی، حساب شده و با وجدان برای مشتریان خود کار می‌کند [۳۷]. محققان مختلف نشان داده‌اند که ارزیابی‌های اجتماعی از مشتری مبنی بر چگونگی کسب و کار نشان می‌دهد که به طور قابل توجهی با اعتماد مشتری به آن کسب و کار مرتبط است [۴۰]. تجزیه و تحلیل تجربیات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت، توسط وی‌لاچوس<sup>۱</sup> و همکاران چارچوبی را توصیه کرد که عقاید مشتریان در مورد انگیزه‌های کسب و کار برای پذیرش اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را به اعتماد مشتری مرتبط می‌کند [۴۱]. به طور کلی، رفتار پاسخگویی اجتماعی یک کسب و کار بسیار مهم است، زیرا یک کسب و کار زمانی از نظر اجتماعی با وجدان شناخته می‌شود که توسط مشتریان قابل اعتماد باشد [۴۰]. همچنین، در صنایع خدماتی، رفتار اخلاقی یک کسب و کار در خدمات رساندن به مشتری تأثیر قابل توجهی بر اعتماد مشتری دارد. علاوه بر این، چوی و لا (۲۰۱۳) کشف کردند که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد مشتری در چندین صنعت خدماتی از جمله خدمات مالی، رستوران‌ها و خطوط هوایی دارد [۴۲]. در کسب و کار هتلداری، مارتینز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۳) شواهد آماری از تأثیر قابل توجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری ارائه کردند [۴۳].

دیدگاه اخلاقی جامعه در مورد شرکت برای ایجاد یک ارتباط قابل اعتماد حیاتی است، از این رو شرکت‌ها انگیزه بیشتری برای مشارکت در برنامه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی برای ابراز تعهد خود به جامعه دارند [۴۴]. به گفته کیم و

<sup>1</sup> Vlachos

همکاران (۲۰۱۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از رویکردهای برتر برای تحریک اعتماد در مشتریان است [۴۵]. اعتماد را می‌توان به عنوان «باور رفتار اخلاقی قابل قبول» توصیف کرد [۴۶]. شرکت‌هایی که درگیر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت بودند، مسئولیت اجتماعی شرکت را برای ارائه مزایایی مانند وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تصویر خوب و ارزش بازار بالا کشف کردند [۴۷]. انجام وظایف شرکت به شیوه‌ای اخلاقی بر تصویر کامل محصولات یا خدمات شرکت تأثیر می‌گذارد و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد [۴۸]. دیدگاه خوشبینانه از شرکت در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. اعتماد در صنایع خدماتی تا حد زیادی با تجربیات صداقت، راستی و اخلاق ارائه دهنده خدمات مرتبط است [۴۲]. پین (۲۰۰۰) اظهار داشت که وفاداری به هنجارهای اخلاقی پایه می‌گویند و اساس اعتماد را تشکیل می‌دهد که برای ایجاد شهرت تأثیرگذار است و عرضه خدمات ارزشی را تقویت می‌کند. همچنین، رفتار اخلاقی کارکنان یک کسب و کار تأثیر قابل توجهی بر اعتماد مشتری دارد [۴۹]. این مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت باید در ذهن مشتریان ایجاد اعتماد کند و این دلوپسی-های اجتماعی شرکت برای مشارکت در طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ایجاد تأثیر مثبت بر تصویر شرکت گردد.

## ۶. اعتماد مشتری و تصویر شرکتی

همکاری بین کارمندان و مشتریان برای تولید یک تصویر از یک شرکت به یک مطالعه جذاب تبدیل شده است. بر اساس یافته‌های پژوهشی، شرکت‌های خدماتی مانند هتل‌ها به عنوان یک برند معرفی شدند. در نتیجه، ارزش‌های یک شرکت توسط برند آن شرکت مشخص می‌شود. تصویر شرکت جزئی از برند آن شرکت می‌باشد [۵۰]. بر اساس این استدلال می‌توان تأکید کرد که هرگاه یک کارمند از طریق ابتکارهای مشارکتی با مشتریان برندی را ارائه دهد، دیدگاه مشتریان در خصوص تصویر آن شرکت می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. شرکت‌های خدماتی مانند هتل‌ها تصویر سازمانی را توسط نمایندگان، سرپرستان در انتقال و ارائه خدمات به مشتریان شکل می‌دهند [۵۱]. مدیران و کارکنان شرکت ارزش‌هایی را به مشتریان ارائه می‌کنند که به نوبه خود به برداشت‌ها و باورهای خوش‌بینانه مشتریان تبدیل می‌شوند [۵۲]. اعتماد به عنوان یک مفهوم اساسی در چندین رشته دانشگاهی، به ویژه در نظریه‌های مرتبط با بازاریابی و مدیریت سازمانی مطرح است. در یک وابستگی دوطرفه، اعتماد به عنوان درجه‌ای از امانتداری و اطمینان توصیف می‌شود که توسط ارائه‌دهنده خدمات به مشتری ارائه می‌شود و نشان داده شده است که اعتماد یک جنبه حیاتی در حفظ ارتباط سازنده بین شرکت و مشتری در بازاریابی است. اعتماد مشتری به عنوان قابل اعتماد بودن مشتریان در مورد یک تجارت تلقی می‌شود که با توانایی یک کسب و کار برای تحقق واقعی وعده‌های داده شده به مشتریان تعریف می‌شود. از آنجایی که تصویر شرکت توسط ابتکارات قابل اعتماد یک شرکت ایجاد می‌شود، بنابراین اعتماد به عنوان یک عنصر حیاتی در موفقیت یک تجارت تلقی می‌شود. ارائه ارزش توافق شده برای ایجاد یک شهرت خوش‌بینانه بسیار مهم

است. لذا از آنجایی که قابل اعتماد بودن شکننده است، تلاش زیادی برای بازپس‌گیری قابلیت اعتماد پس از از دست رفتن آن وجود دارد [۵۳].

تصویر روانشناختی صنعت هتلداری را می‌توان با چندین روش توصیف کرد که شامل اعتماد، مطلوبیت، وضعیت و شناخت است. مطابق با نظر مدیران هتل، تصویر سازمانی با اعتماد مشتریان به هتل به نمایش گذاشته می‌شود [۵۰]. همچنین مشخص شد که مدیریت هتل، اعتماد را عامل اصلی جذب بازدیدکنندگان و مشتریان به هتل می‌داند. از این رو، دلالت بر این دارد که هر هتل باید بتواند یک درک روانشناختی مناسب در نگرش مشتریان ایجاد کند، به طوری که این انگیزه را در آنها ایجاد شود تا یک بار دیگر مشتریان همان هتل یا برند را تجربه کنند [۵۴]. حفظ حریم خصوصی، امنیت و ایمنی عواملی حیاتی در تعیین اعتماد به هتل هستند. از این رو، مدیران یک هتل توجه زیادی به تضمین حریم خصوصی و امنیت مشتریان دارند [۵۰].

## ۷. روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف کاربردی بوده و روش شناسی مورد استفاده در مقاله حاضر، از نوع تحلیلی و از انواع تحقیقات توصیفی است و از طرف دیگر دارای ماهیتی میدانی است؛ بدین معنا که بخش عمده‌ای از اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده است. از آنجا که این تحقیق قصد بررسی مسئولیت اجتماعی در یک صنعت خاص را دارد، از نوع مطالعه‌ی موردی است که از نظر زمانی یک مطالعه‌ی مقطعی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل بیش از ۱۰۰ هزار نفر در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ می‌باشد؛ و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر ارائه شد. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای، میدانی و اینترنت می‌باشد. روایی این پرسشنامه به وسیله خبرگان و استاد راهنما و پس از آن با روایی صوری، همگرا و واگرا تایید شد. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ تایید شد که بیش از ۰/۷ گزارش شد. همچنین ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد که شامل ۱۳ گویه برای مسئولیت اجتماعی، ۱۰ گویه برای تصویر هتل و در نهایت ۱۰ گویه برای اعتماد مراجعه کنندگان به هتل است. لازم به ذکر است که در این پژوهش در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده و نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS و نرم افزار smart-pls می‌باشند. در انتها لازم است که برای پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است.

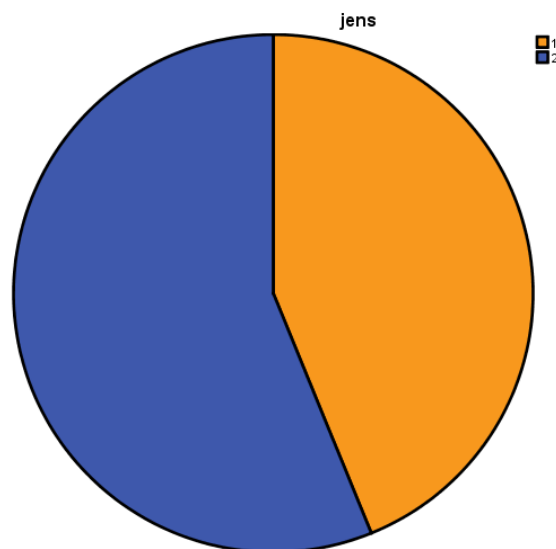
## ۸. یافته‌های تحقیق

در این بخش با کمک جمع‌آوری داده‌های واقعی، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی و کنکاش قرار گرفتند و در دو بخش توصیفی و استنباطی به بررسی روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان پرداخته شد. لازم به ذکر است که تحلیل‌ها با توجه پاسخ نمونه آماری بررسی شده است. در جدول ۱، آمار توصیفی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-جنسیت

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| زن        | ۱۶۸       | 43.8    | 43.8          | 43.8               |
| Valid مرد | ۲۱۶       | 56.2    | 56.2          | 100.0              |
| کل        | ۳۸۴       | 100.0   | 100.0         |                    |

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود جنسیت مرد بیشترین جامعه آماری را با ۵۶/۲ درصد را دارا می‌باشد.

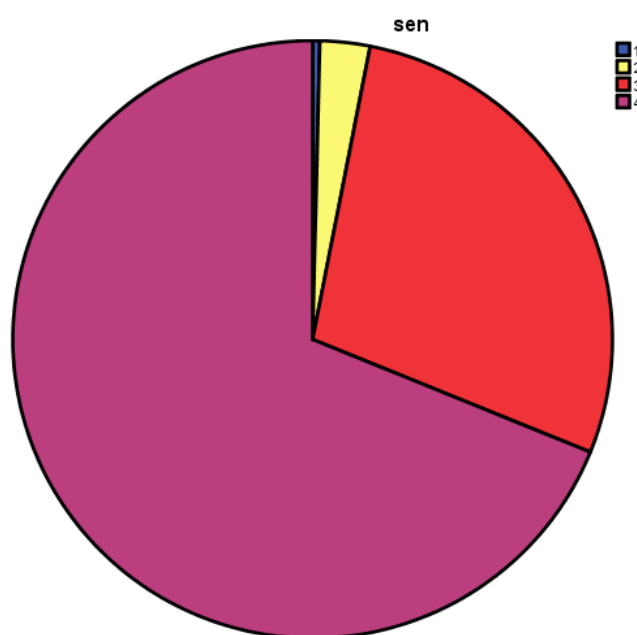


نمودار ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-جنسیت

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-سن

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| کمتر از ۳۰ سال         | 2         | .4      | .4            | .4                 |
| Valid بین ۳۱ تا ۴۰ سال | 10        | 2.7     | 2.7           | 3.1                |
| بین ۴۱ تا ۵۰ سال       | 108       | 28.1    | 28.1          | 31.2               |
| بیش از ۵۱ سال          | 264       | 68.8    | 68.8          | 100.0              |
| کل                     | ۳۸۴       | 100.0   | 100.0         |                    |

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود سن ۵۱ سال به بالا، بیشترین جامعه آماری را با ۶۸/۸ درصد را دارا می‌باشد.

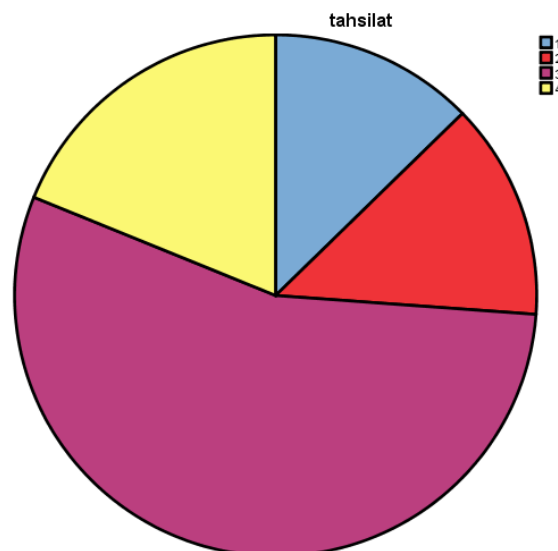


نمودار ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-سن

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-مدرک تحصیلی

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| دیپلم                        | ۴۹        | 12.7    | 12.7          | 12.7               |
| کاردانی                      | ۵۲        | 13.5    | 13.5          | 26.2               |
| کارشناسی                     | ۲۱۱       | 55.0    | 55.0          | 81.2               |
| Valid کارشناسی ارشد و بالاتر | ۷۲        | 18.8    | 18.8          | 100.0              |
| کل                           | ۳۸۴       | 100.0   | 100.0         |                    |

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مدرک تحصیلی کارشناسی بیشترین جامعه آماری را با ۵۵/۰ درصد را دارا می‌باشد.



نمودار ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری-مدرک تحصیلی

برای سنجش پایایی نیز از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در صورتی که مقدار پایایی برای سازه‌ها از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. در این پژوهش نیز همه ضرایب پایایی (بجز جنبه قانونی که ۰/۶۵ گزارش شد و قابل اقباض است) از ۰/۷ بزرگ‌تر است.

جدول ۴- پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیر            | آلفای کرونباخ |
|------------------|---------------|
| جنبه اقتصادی     | 0.797617      |
| جنبه اخلاقی      | 0.815895      |
| تخصص             | 0.841992      |
| تصویر شرکت       | 0.860312      |
| صداقت            | 0.730510      |
| جنبه قانونی      | 0.651795      |
| بشر دوستانه      | 0.885561      |
| خیرخواهی اجتماعی | 0.870813      |
| اعتماد مشتریان   | 0.949857      |

در ادامه، به منظور تعیین روایی واگرا و همگرا به صورت زیر عمل می‌کنیم:

پایایی ترکیبی composite reliability یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و براساس میزان سازگاری سوالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. این نوع پایایی شباهت زیادی به روایی همگرا دارد و از همان

پارامترهای روایی همگرا برای محاسبه پایایی مرکب استفاده می شود که در ادامه به پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق اشاره شده است:

جدول ۵- پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

| متغیر            | آلفای کرونباخ |
|------------------|---------------|
| جنبه اقتصادی     | 0.864445      |
| جنبه اخلاقی      | 0.890485      |
| تخصص             | 0.904699      |
| تصویر شرکت       | 0.886481      |
| صداقت            | 0.881206      |
| جنبه قانونی      | 0.801277      |
| بشر دوستانه      | 0.928659      |
| خیرخواهی اجتماعی | 0.939325      |
| اعتماد مشتریان   | 0.957063      |

همانطور که ۵ در جدول بالا مشاهده می شود پایایی معرف ها و نیز پایایی مرکب مدل مورد مطالعه بیشتر از آستانه های پیشنهادی می باشد، بنابراین پایایی ابزار اندازه گیری تایید می شود.

از سوی دیگر، روایی همگرا به صورت زیر تعیین شده است:

جدول ۶- روایی همگرا متغیرهای تحقیق

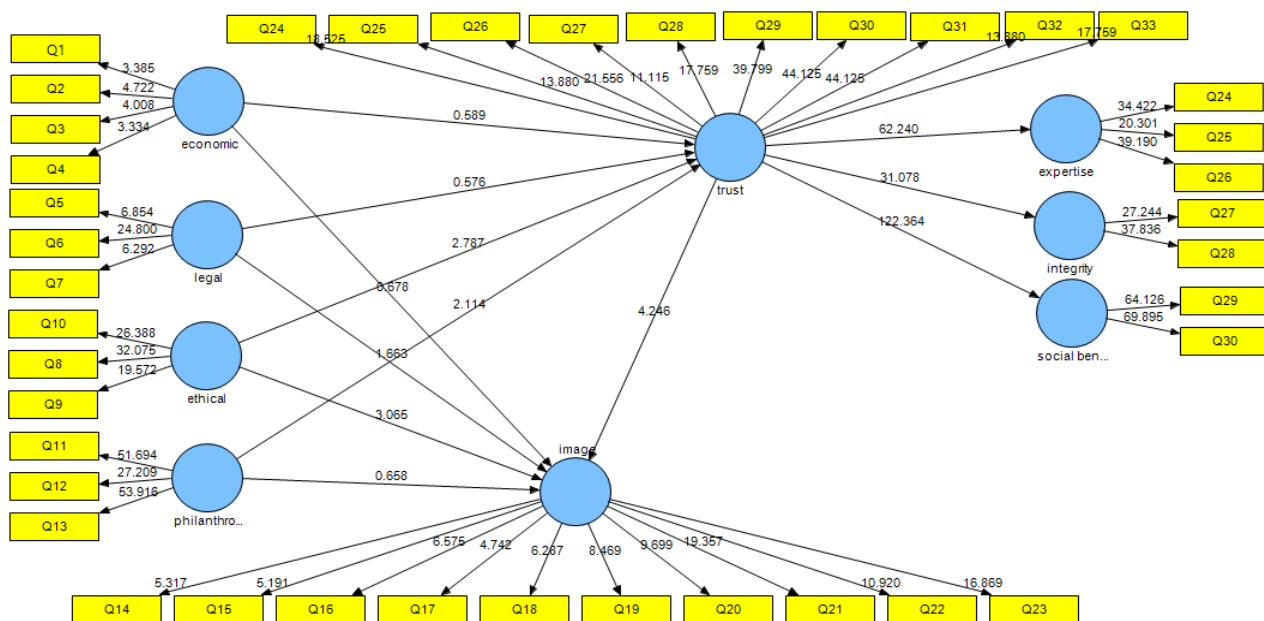
| متغیر            | AVE      |
|------------------|----------|
| جنبه اقتصادی     | 0.615031 |
| جنبه اخلاقی      | 0.730630 |
| تخصص             | 0.759891 |
| تصویر شرکت       | 0.442382 |
| صداقت            | 0.787646 |
| جنبه قانونی      | 0.576197 |
| بشر دوستانه      | 0.812731 |
| خیرخواهی اجتماعی | 0.885592 |
| اعتماد مشتریان   | 0.690952 |

به منظور بررسی آمار استنباطی، بررسی مدل پژوهش در سه مرحله صورت می پذیرد:

- بررسی مدل بیرونی پژوهش
- بررسی مدل درونی
- بررسی مدل کلی پژوهش

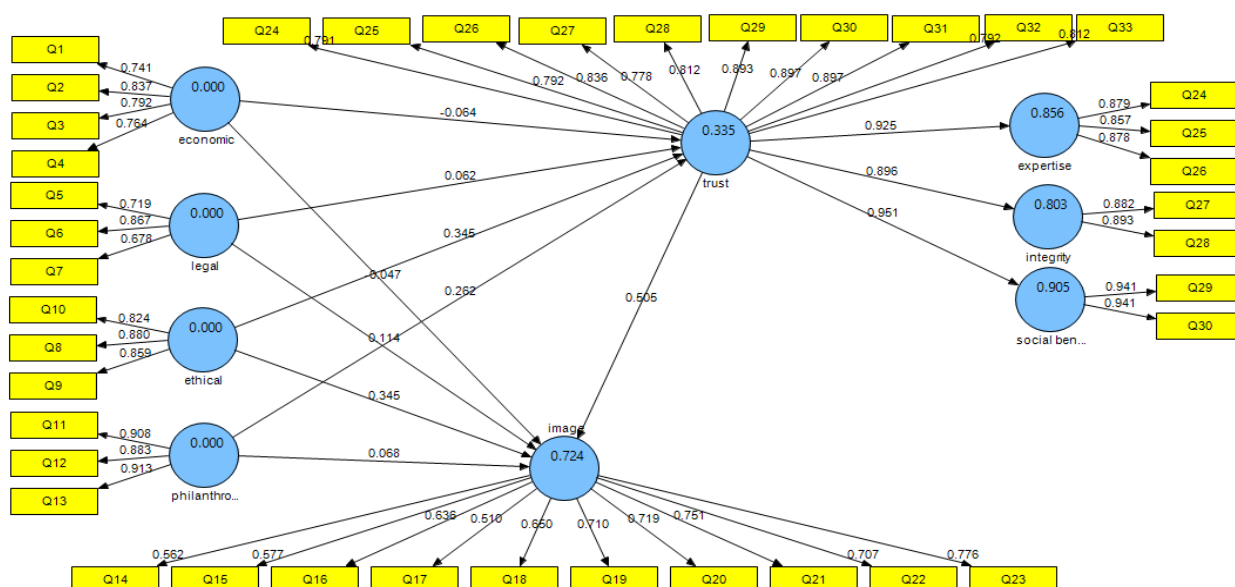
### مقادیر t-value

ضرایب معناداری Z (یا مقادیر t-values) در واقع برازش کننده مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار است که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z و مقادیر t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب به این صورت است که این ضرایب باید از مقدار  $1/96$  بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید ساخت. دلیل استفاده از این روش این است که با استفاده از تعیین برازش، به مدل اصلاح شده دست یابیم.



شکل ۲- مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب معناداری t-value

همچنین قابل ذکر است که مدل بار عاملی نیز در ادامه به صورت زیر استخراج شده است:



شکل ۳- ضرایب مسیر

همانطور که در شکل ۳ قابل مشاهده است تمامی ضرایب مسیر بارهای عاملی تایید شد.

## R Squars

$R^2$  یا R Squars معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری این است که مقدار  $R^2$  تنها برای سازه های وابسته مدل محاسبه گردید و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۷- ضریب تعیین  $R^2$

| متغیرها          | R Square |
|------------------|----------|
| تخصص             | 0.856222 |
| تصویر شرکت       | 0.723818 |
| صداقت            | 0.803101 |
| خیرخواهی اجتماعی | 0.904756 |
| اعتماد مشتریان   | 0.334994 |

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت که مقادیر  $R^2$  مربوط به اکثر شاخص‌ها در حد متوسطی است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

### آزمون فرضیات

#### فرضیه اول: جنبه اقتصادی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه اول اصلی ضریب مسیر جنبه اقتصادی و اعتماد مشتری برابر با (۰/۰۶۴-) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t$  (۰/۵۸۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد و می‌توان گفت: جنبه اقتصادی بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر ندارد.

جدول ۸-فرضیه اول

| فرضیات                      | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه |
|-----------------------------|-----------|-----------|-------|
| جنبه اقتصادی ← اعتماد مشتری | -۰/۰۶۴    | ۰/۵۸۹     | رد ×  |

#### فرضیه دوم: جنبه قانونی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر جنبه قانونی و اعتماد مشتری برابر با (۰/۰۶۲) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t$  (۰/۵۷۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد و می‌توان گفت: جنبه قانونی بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر ندارد.

جدول ۹-فرضیه دوم

| فرضیات                     | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه |
|----------------------------|-----------|-----------|-------|
| جنبه قانونی ← اعتماد مشتری | ۰/۰۶۲     | ۰/۵۷۶     | رد ×  |

#### فرضیه سوم: جنبه اخلاقی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر جنبه اخلاقی و اعتماد مشتری برابر با (۰/۳۴۵) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t$  (۲/۷۸۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد و می‌توان گفت: جنبه اخلاقی به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

جدول ۱۰-فرضیه سوم

| فرضیات                     | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه   |
|----------------------------|-----------|-----------|---------|
| جنبه اخلاقی ← اعتماد مشتری | ۰/۳۴۵     | ۲/۷۸۷     | تایید ✓ |

### فرضیه چهارم: جنبه بشردوستانه به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر جنبه بشردوستانه و اعتماد مشتری برابر با (۰/۲۶۲) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t(2/114)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد و می‌توان گفت: جنبه بشردوستانه به طور مثبت بر اعتماد مشتری هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

جدول ۱۱-فرضیه چهارم

| فرضیات                                     | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه   |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|---------|
| جنبه بشردوستانه $\rightarrow$ اعتماد مشتری | ۰/۲۶۲     | ۲/۱۱۴     | ✓ تایید |

### فرضیه پنجم: جنبه اقتصادی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر جنبه اقتصادی و تصویر هتل برابر با (۰/۰۴۷) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t(0/678)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد و می‌توان گفت: جنبه اقتصادی بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر ندارد.

جدول ۱۲-فرضیه پنجم

| فرضیات                               | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-------|
| جنبه اقتصادی $\rightarrow$ تصویر هتل | ۰/۰۴۷     | ۰/۶۷۸     | × رد  |

### فرضیه ششم: جنبه قانونی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز تاثیر در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه ششم ضریب مسیر جنبه قانونی و تصویر هتل برابر با (۰/۱۱۴) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t(1/663)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد و می‌توان گفت: جنبه قانونی بر تصویر هتل‌های شیراز تاثیر در زمان بحران تاثیر ندارد.

جدول ۱۳-فرضیه ششم

| فرضیات                              | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-------|
| جنبه قانونی $\rightarrow$ تصویر هتل | ۰/۱۱۴     | ۱/۶۶۳     | × رد  |

### فرضیه هفتم: جنبه اخلاقی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه هفتم ضریب مسیر جنبه اخلاقی و تصویر هتل برابر با (۰/۷۰۳) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t$  (۱/۵۹۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد و می‌توان گفت: جنبه اخلاقی به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

جدول ۱۴-فرضیه هفتم

| فرضیات                              | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه   |
|-------------------------------------|-----------|-----------|---------|
| جنبه اخلاقی $\rightarrow$ تصویر هتل | ۰/۳۴۵     | ۳/۰۶۵     | ✓ تایید |

### فرضیه هشتم: جنبه بشردوستانه به طور مثبت بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه هشتم ضریب مسیر جنبه بشردوستانه و تصویر هتل برابر با (۰/۳۹۳) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t$  (۵/۷۴۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد و می‌توان گفت: جنبه بشردوستانه بر تصویر هتل‌های شیراز در زمان بحران تاثیر ندارد.

جدول ۱۵-فرضیه هشتم

| فرضیات                                  | ضریب مسیر | آماره $t$ | نتیجه |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|-------|
| جنبه بشردوستانه $\rightarrow$ تصویر هتل | ۰/۰۶۸     | ۰/۶۵۸     | × رد  |

### آزمون Z سوبل برای محاسبه اثرات غیر مستقیم و محاسبه اثر کل

در این بخش تنها برای فرضیاتی که مقادیر  $t$  بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ بوده است، آزمون سوبل حساب می‌گردد.

### جنبه اخلاقی بر تصویر هتل‌های شیراز با میانجی‌گری اعتماد مشتری در زمان بحران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه در نمودار ۲ مقادیر  $t$  بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ بوده است؛ بنابراین سوالات مطرح شده مورد قبول واقع شده و می‌توان آزمون‌های مورد نظر را روی سوالات انجام نمود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت نمودار نشان می‌دهد که ضریب معناداری سه مسیر جنبه اخلاقی، تصویر هتل و اعتماد مشتری از ۱/۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر مستقیم متغیر جنبه اخلاقی بر تصویر هتل به میزان ۰/۳۴۵ و همچنین تاثیر غیر

مستقیم متغیر جنبه اخلاقی بر تصویر هتل از طریق متغیر میانجی اعتماد مشتری به میزان ۲/۲۸۳۳ در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و فرضیه تایید می شود.

جدول ۱۶-آزمون سوبل فرضیه

| فرضیات                                    | a     | b     | S <sub>a</sub> | S <sub>b</sub> | سوبل Z-<br>Value | نتیجه |
|-------------------------------------------|-------|-------|----------------|----------------|------------------|-------|
| جنبه اخلاقی ← اعتماد مشتری ←<br>تصویر هتل | ۰/۳۴۵ | ۰/۵۰۵ | ۰/۱۲۳۹۶        | ۰/۱۱۹۰۱۴       | ۲/۲۸۳۳           | تایید |

## ۹. نتیجه گیری

این پژوهش در واقع با چگونگی موفقیت استراتژی بازاریابی هتلداری مرتبط است و بر این امر تمرکز کرده که چه عواملی از دیدگاه مراجعه کنندگان به هتل اثرگذار است. از این رو، انجام یک بررسی عمیق از تصویر هتل ضروری بود. این مطالعه چارچوبی را برای توصیف اینکه چگونه تصویر سازمانی هتل و اعتماد مشتریان می تواند تحت تأثیر چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکت قرار گیرد، ارائه کرد. لذا با رشد نفوذ اجتماعی شرکت ها، ابتکارات مسئولیت اجتماعی به عنوان یک جزء حیاتی برای مدیریت یک شرکت در نظر گرفته شده است. برای سودآوری بالقوه شرکت، نیاز به شناخت نظرات مشتریان در مورد رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. یافته ها شواهد قانع کننده ای را نشان داد که دیدگاه های مشتریان در مورد ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت را بیان می کند که می تواند اعتماد آنها را به شرکت تشویق کند. همانطور که از نتایج تحقیق مشخص شد، جنبه اخلاقی از پارامترهای تاثیرگذار بر اعتماد مشتری هتل است. بدین معنی که هر چه عوامل اجرایی هتل اخلاق مدارتر باشند، اعتماد مشتریان بیشتر شده و احتمال مراجعه به آن هتل بیشتر است. چرا که یکی از مهمترین مسائلی که یک شخص از نظر عقاید و روانی انتخاب می کند بحث اخلاق است. هتل های اخلاق مدار موجب آرامش روان مشتری می گردد. همچنین جنبه بشردوستانه در مسئولیت اجتماعی نیز بر اعتماد مشتری در هتل تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ یعنی، هتل در مسئولیت اجتماعی بشردوستانه به دنبال توجه و تأمین و ارزش خواسته های ذینفعان از جمله جامعه می باشند بنابراین وقتی مشتریان به این امر آگاه شوند تاثیر مثبتی بر آن ها داشته و اعتماد بیشتری جلب می گردد و این امر یک عامل اصلی در توسعه اعتماد مشتریان به عنوان یک هدف سازمانی در کسب و کار هتل ارائه می دهد. هرچند ما در تحقیقات گذشته و در حوزه های مختلف متوجه این امر شده ایم که تلاش های داوطلبانه شرکت ها که به نفع پایداری زیست محیطی و حقوق مدنی است موجب ایجاد نگرش مثبت و تصویری مناسب می شود اما با این حال در این تحقیق با توجه به نظر پاسخ دهنده ها جنبه بشردوستانه تاثیری بر نگرش آن ها و تصویری که از هتل پیشتر داشته اند، نداشته است. با توجه به فرضیات دیگری که در این تحقیق مطرح شد، شاید جنبه اخلاقی مهمترین اثر بر تصویر و اعتماد مشتریان به هتل هاست و ممکن است تلاش بشردوستانه در سازمان های صنعتی از نظر مشتریان و مخاطبان آن صنعت پررنگ تر باشد و بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

در مواردی پیش‌بینی کردیم شاید به دلیل بازاریابی ضعیف تلاش‌های بشردوستانه هتل دیده نشده و مورد توجه قرار نگرفته و بنابراین مشتریان هتل در ایران (و به طور خاص در شیراز) دیدگاه حسی خوبی با این امر برقرار نکرده‌اند چرا که به طور کلی، مشتریان تمایل دارند تصویر سازنده‌ای از یک تجارت داشته باشند که با قوانین و قوانین مطابقت دارد اما همانطور که ملاحظه کردیم نه جنبه‌های قانونی و نه اقتصادی و بشردوستانه هیچ یک بر تصویر و اعتماد مشتریان تاثیرگذار نبود.

به هر حال مدیران صنعت هتلداری فکر می‌کنند که اگر مشتریان به هتل اعتماد کنند، هتل می‌تواند مهمانان زیادی را جذب کند. این بدان معناست که هر هتل باید بتواند شناخت روانشناختی را در آن توسعه دهد. نظرات مشتریان را به گونه‌ای که آنها را به تجربه دوباره همان هتل سوق دهد اجرایی کند. با این حال، بر اساس نتایج این پژوهش، مشتریان تمایل دارند که هتل‌هایی را انتخاب کنند که از نظر مسئولیت اجتماعی اخلاقی مورد تایید باشد. همچنین از دیدگاه بشردوستانه نیز کارهایی در کارنامه خود داشته باشد تا بیشتر اعتماد کنند.

#### ۱۰. قدردانی

با سپاس از همکاری تمام کسانی که به تکمیل پرسشنامه این پژوهش کمک کردند.

#### ۱۱. منابع و مآخذ

1. Wong, A.K.F.; Kim, S.S. Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 2020, 87, 102507
2. Fatma, M.; Khan, I.; Rahman, Z. The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *Eur. Bus. Rev.* 2016, 28, 583–599.
3. Glaveli, N. Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Soc. Responsib. J.* 2021, 17, 367–383.
4. Fehre, K.; Weber, F. Challenging corporate commitment to CSR: Do CEOs keep talking about corporate social responsibility (CSR) issues in times of the global financial crisis? *Manag. Res. Rev.* 2016, 39, 1410–1430.
5. Lee, S.; Seo, K.; Sharma, A. Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tour. Manag.* 2013, 38, 20–30.
6. Pérez, A.; Del Bosque, I.R. Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *J. Serv. Mark.* 2015, 29, 15–25.
7. Tian, Z.; Wang, R.; Yang, W. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *J. Bus. Ethics* 2011, 101, 197–212.
8. Kim, H.L.; Rhou, Y.; Uysal, M.; Kwon, N. An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *Int. J. Hosp. Manag.* 2017, 61, 26–34.
9. Plewa, C.; Conduit, J.; Quester, P.G.; Johnson, C. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *J. Bus. Ethics* 2015, 127, 643–659.
10. Blombäck, A.; Scandellius, C. Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corp. Commun. Int. J.* 2013, 18, 362–382.

11. Park, J.; Lee, H.; Kim, C. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *J. Bus. Res.* 2014, 67, 295–302.
  12. Khuong, M.N.; An, N.K.T.; Hang, T.T.T. Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam. *Cogent Bus. Manag.* 2021, 8, 1917333.
  13. Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A.; Hill, R.P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *J. Bus. Res.* 2006, 59, 46–53.
  14. Barry, J.M.; Dion, P.; Johnson, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *J. Serv. Mark.* 2008, 22, 114–135.
  15. Ind, N.; Iglesias, O.; Markovic, S. The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *J. Brand Manag.* 2017, 24, 310–321.
  16. Sen, S.; Bhattacharya, C. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *J. Mark. Res.* 2001, 38, 225–243
  17. Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N.; Tencati, A. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *J. Bus. Ethics* 2009, 84, 1–15.
  18. Chen, C.-C.; Khan, A.; Hongsuchon, T.; Ruangkanjanases, A.; Chen, Y.-T.; Sivarak, O.; Chen, S.-C. The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
  19. Jensen, Derrick (2006). *Responsibility. Endgame.* Vol. II. 559 College Street, Toronto, ON: Seven Stories Press. p. 696.
  20. Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.
  21. Ahmed, R.A. & Hammad, Y.R. (2020). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0048-3486.htm>.
۲۲. باقری، صدیقه و رحیم نیا، فریبرز و کاظمی، مصطفی، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، National Conference on Accounting and Management
- <https://civilica.com/doc/420124>، Tehran
23. Carroll, A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus. Horiz.* 1991, 34, 39–48.
  24. Hannan, M.T.; Freeman, J. Structural Inertia and Organizational Change. *Am. Sociol. Rev.* 1984, 49, 149–164.
  25. Adeniji, A.A.; Osibanjo, A.O.; Abiodun, J.; Oni-Ojo, E.E. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *J. South Afr. Bus. Res.* 2015, 2015, 1–12.
  26. Martínez, P.; del Bosque, I.R. Sustainability dimensions: A source to enhance corporate reputation. *Corp. Reput. Rev.* 2014, 17, 239–253.
  27. Keh, H.T.; Xie, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Ind. Mark. Manag.* 2009, 38, 732–742.

28. Mohr, L.A.; Webb, D.J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *J. Consum. Aff.* 2005, 39, 121–147.
29. Lombart, C.; Louis, D. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *J. Retail. Consum. Serv.* 2014, 21, 630–642.
30. Russo, A.; Perrini, F. Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *J. Bus. Ethics* 2010, 91, 207–221.
31. Ghaderi, Z.; Mirzapour, M.; Henderson, J.C.; Richardson, S. Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tour. Manag. Perspect.* 2019, 29, 41–47.
32. Bianchi, E.C.; Bruno, J.M.; Sarabia-Sanchez, F.J. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 2019, 28, 206–221.
33. Kim, B.; Lee, S.; Kang, K.H. The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tour. Manag.* 2018, 67, 203–213.
34. Lee, S.; Kim, B.; Ham, S. Strategic CSR for airlines: Does materiality matter? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2018, 30, 3592–3608.
35. McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Inf. Syst. Res.* 2002, 13, 334–359.
36. Pivato, S.; Misani, N.; Tencati, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Bus. Ethics A Eur. Rev.* 2007, 17, 3–12.
37. Singh, J.J.; Iglesias, O.; Batista-Foguet, J.M. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *J. Bus. Ethics* 2012, 111, 541–549.
38. Iglesias, O.; Markovic, S.; Bagherzadeh, M.; Singh, J.J. Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *J. Bus. Ethics* 2018, 163, 151–166.
39. Mayer, R.C.; Davis, J.H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *J. Appl. Psychol.* 1999, 84, 123–136.
40. Swaen, V.; Chumpitaz, R.C. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Rech. Appl. Mark.* 2008, 23, 7–34.
41. Vlachos, P.A.; Tsamakos, A.; Vrechopoulos, A.P.; Avramidis, P.K. Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. Acad. Mark. Sci.* 2009, 37, 170–180.
42. Choi, B.; La, S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *J. Serv. Mark.* 2013, 27, 223–233.
43. Martínez, P.; del Bosque, I.R. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 2013, 35, 89–99.
44. Islam, T.; Islam, R.; Pitafi, A.H.; Xiaobei, L.; Rehmani, M.; Irfan, M.; Mubarak, M.S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustain. Prod. Consum.* 2021, 25, 123–135.
45. Kim, J.; Cho, K.; Park, C.K. Does CSR Assurance Affect the Relationship between CSR Performance and Financial Performance? *Sustainability* 2019, 11, 5682.
46. Hosmer, L.T. Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Acad. Manag. Rev.* 1995, 20, 379–403.
47. Pivato, S.; Misani, N.; Tencati, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Bus. Ethics A Eur. Rev.* 2007, 17, 3–12.

48. Hosmer, L.T. Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Acad. Manag. Rev.* 1995, 20, 379–403.
49. Paine, J.B.; Organ, D.W. The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations. *Hum. Resour. Manag. Rev.* 2000, 10, 45–59.
50. Triatmanto, B.; Respati, H.; Wahyuni, N. Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon* 2021, 7, e06404.
51. Wallace, E.; De Chernatony, L. Service Employee Performance: Its Components and Antecedents. *J. Relatsh. Mark.* 2009, 8, 82–102.
52. Dominguez, A.A. The impact of human resource disclosure on corporate image. *J. Hum. Resour. Costing Account.* 2011, 15, 279–298.
53. Song, H.; Ruan, W.; Park, Y. Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability* 2019, 11, 3302.
54. Sarkar, S.; Singh, P. Strategising CSR in addressing sustainable development goals using a scorecard approach. *World Rev. Sci. Technol. Sustain. Dev.* 2019, 15, 313–329.

# The effect of social responsibility on the image of Shiraz hotels in times of crisis with the mediating role of customer trust

Ariana Dabirifard<sup>1</sup>  
 Aminullah Fardafshari<sup>2</sup>  
 Koroush Davari<sup>3</sup>

Date of Receipt: 2022/01/27 Date of Issue: 2022/03/07

## Abstract

The main purpose of this study is the effect of social responsibility on the image of Shiraz hotels in times of crisis with the mediating role of customer trust. The data collection of this study lasted two months and is a practical and descriptive and analytical survey using the data collection method, which was performed using information collected from all tourists in Shiraz who have used the hotel. It is estimated that the number of these people is more than 100,000. For this reason, using Morgan Jersey table, the number of research samples was 384 and the questionnaire was distributed among this number as a sample. The data collection method was library, internet and field. The data collection tool was the standard questionnaire of Chen et al. (2021). In this study, Cronbach's alpha coefficient method was used to assess the reliability of the questionnaire. The calculated coefficient for the questionnaire was more than 0.70, which shows that the questionnaire has sufficient validity. Data analysis in this study was performed using SPSS software and Smart-pls between variables. Research findings showed that the path of ethical social responsibility on customer trust; The path of humanitarian social responsibility on customer trust and finally the path of moral social responsibility on the image of the company with coefficients of more than 0.4 and t-value more than 1.96 was approved and the other paths were rejected. The results also showed that the ethical aspect is one of the parameters affecting the hotel customer's trust. The humanitarian aspect of social responsibility also has a positive and significant effect on customer trust in the hotel. Although we have found in previous research and in various fields that the voluntary efforts of companies that are in favor of environmental sustainability and civil rights create a positive and appropriate image, but in this study, according to the response The donors did not have a humanitarian impact on their attitude and image of the hotel. In some cases, we predicted that perhaps due to poor marketing, the hotel's humanitarian efforts were not seen and considered, and therefore the hotel customers in Iran (and especially in Shiraz) did not have a good sensory view of this because In general, customers tend to have a constructive image of a business that complies with the rules and regulations, but as we have seen, neither legal nor economic nor humanitarian aspects have affected the image and trust of customers.

## Keyword

Social responsibility, humanitarian, ethical, economic, legal, company image, crisis time, customer trust, hotel, Shiraz

1. PhD, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran. (ariana\_d.fard@yahoo.com)
2. PhD, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran. (Fardafshar@yahoo.com)
3. PhD, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran. (ost101252@gmail.com)