



تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت و ابقاء مشتری

یلدا رحمتی غفرانی^۱

نرگس دل افروز^۲

میترا شعبانی نشتابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۵/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۰۹/۰۶

چکیده

امروزه مشتریان راضی به عنوان یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می‌شوند. مدیران شرکت‌ها می‌دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، وفاداری و ابقاء مشتریان را به دنبال دارد. افراد برای انتخاب سازمان تامین کننده نیازهایشان، معیارهای مختلفی را مد نظر قرار می‌دهند. یکی از این معیارها می‌تواند مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در غالب ۴ بعد مسئولیت خیرخواهانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی بر رضایت و ابقاء مشتریان است. برای این منظور داده‌ها از ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ایران خودرو در استان گیلان با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از این است که از ابعاد مسئولیت اجتماعی، تاثیر ادراک از مسئولیت خیرخواهانه و قانونی بر ایجاد رضایت تایید شده است. و براساس داده‌ها، تاثیر ادراک از مسئولیت اخلاقی و اقتصادی بر رضایت مورد تایید قرار نگرفته است. همچنین بیشترین تاثیر مربوط به رابطه ادراک از مسئولیت خیرخواهانه بر رضایت مشتریان می‌باشد. به علاوه تاثیر رضایت بر ابقا مشتری نیز مورد تایید قرار گرفته است. این یافته‌ها به بازاریابان برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی کمک میکند.

کلمات کلیدی

مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت خیرخواهانه، ابقاء مشتری

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

Yalda.rahmati@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران delafrooz.n@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، رودبار، ایران mitrashabani_nashta@yahoo.com

مقدمه

شرایط امروز دنیا و کسب و کار ایجاب می‌کند تا سازمان‌ها و شرکت‌ها، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. (جبارزاده و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۲۳) منظور از مسئولیت اجتماعی^۱ این است که سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. (مشبکی و خلیلی، ۱۳۸۹، ص ۳۸)

با توجه به فرآیند خصوصی سازی در ایران و اعمال تغییر در ساختار مالی، در محیط‌های نظارتی (تصویب قانون حمایت و ...)، در محیط‌های رقابتی (جهانی شدن مقررات تجاری و ...)، در بازار سرمایه (رشد موسسات مالی و ...) و در محیط کار (دانش محور شدن محیط کسب و کار و ..) و افزایش اهمیت نقش کنترلی و تنظیم‌کنندگی سازمان‌ها، مباحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی مورد اهمیت و توجه ویژه قرار گرفته و نهادها و سازمان‌های مختلفی جهت ترویج و فرهنگ‌سازی این مباحث شروع به کار کرده‌اند. در حال حاضر شرکت‌ها و سازمان‌های فعالی در زمینه مباحث مسئولیت‌های اجتماعی در داخل ایران نیز فعال هستند که از جمله‌ی آنها شرکت ایران خودرو (یکی از دو خودروساز بزرگ کشور) می‌باشد که اینگونه مأموریت مسئولیت اجتماعی خود را تعریف می‌نماید: ما اعتقاد داریم که کسب و کار ما سهم مثبتی در رشد اقتصادی و رفاه جامعه دارد. ما از تاثیر اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی فعالیت‌های خود آگاه هستیم و در قبال آن پاسخگو می‌باشیم. هدف اصلی ما در برنامه مسئولیت اجتماعی سازمان تحقق این باور است: "منافع ما در تحقق منافع جامعه، رشد ما در گرو توسعه پایدار جامعه". (مصریان، ۱۳۹۳) هر چند هدف اصلی شرکت‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت و کسب رضایت ذی‌نفعان از جمله مشتریان، باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند.

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

این امر (مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) در ایران نیز برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته می‌باشد و با سرعت کمی در حال نفوذ در سازمان‌ها است و دلیل این امر نیز می‌تواند گسترش و توسعه روزافزون موسسات و شرکت‌های مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان باشد که باعث گردیده تا سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود باشند و برای رسیدن به این اهداف از هیچ کوششی فروگذار نکنند. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ص ۳۶)

در خصوص اهمیت مسئولیت اجتماعی باید گفت که اساساً یک سازمان برحسب نیازهای عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری فوق باعث می‌شود که آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. (احتشام نیا، ۱۳۹۲، ص ۲)

در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اقداماتی است که در آن شرکت‌ها دخالت خود در فعالیتهای اجتماعی را در نظر می‌گیرند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند. (استیوان و درام وان، ۲۰۱۱، ص ۲۹۰) هم اینک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مبحث معیارهای مدیریتی به عنوان یک موضوع اصلی تبدیل شده است که افزایش مقالات روزافزون دلیل این ادعاست، اگرچه این مطالعات به طور کلی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تصمیم‌گیری مشتریان را برجسته می‌کند، اما به طور خاص به مشتریان آمریکایی اشاره دارد. (راماسامی و یه اونگ، ۲۰۰۹، ص ۱۲۳) مرحله منطقی بعدی، توسعه این مفاهیم به طور جهانی، برای ارزیابی تفاوت‌هایی است که ممکن است بین فرهنگ‌های مختلف وجود داشته باشد. (چیچ و فاول، ۲۰۱۱، ص ۴۵۸)

باتوجه به اهمیت حفظ و بقاء مشتری و تلاش در جهت ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، و همچنین با وجود آمدن مشکلات دوساله اخیر در خصوص تقاضای کم متقاضیان خودروهای داخلی و اعلام مدیرعامل شرکت ایران خودرو در خصوص گرایش متقاضیان به سمت خودروهای وارداتی، و وجود مشکل در زمینه حفظ مشتریان و فروش خودروهای ساخت کشور (از جمله، ایران خودرو) و

اهمیت ایجاد بستر مناسب جهت حفظ، بقاء و وفادار سازی مشتریان با فراهم آوردن رضایت آنها با تلاش در جهت بالابردن کیفیت محصولات و تاکید بر مواردی همچون مسئولیتهای اجتماعی شرکت از جمله، مسئولیت اخلاقی و غیره اعلام نمودند که مشکل این شرکت عدم حفظ و بقاء مشتریان می باشد و جهت رفع وضع موجود اظهار داشتند که شرکت قصد دارد با فراهم آوردن بسترها و زیر ساخت های مناسب جهت ایجاد حداکثری رضایت مشتریان خود، جهت رفع مشکل گام های اساسی برداشته و این مهم لازمه رشد، حفظ و حیات شرکت است. در استان گیلان با توجه به نزدیکی به منطقه آزاد انزلی و قیمت پایین تر خودروهای وارداتی نسبت به خودروهای داخلی، کاهش خرید خودروهای ملی و مونتاژ داخلی محسوس تر است. لذا شناسایی عواملی که جدا از قیمت بتوانند بر روی وفاداری مشتریان اثرگذارند ضروری به نظر می رسد. لذا با توجه به موارد یاد شده در این پژوهش با هدف پیشبرد اهداف سازمانها شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان، ایجاد رضایت آنها با تاکید بر فرایندهای مسئولیت اجتماعی شرکت و بررسی و شناخت شاخص های مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر رضایت مشتریان و در نتیجه رفع مشکل اصلی شرکت که همانا بقاء مشتریانش می باشد به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت.

تحقیقات زیادی در زمینه مسئولیت اجتماعی و تاثیرش بر رفتار مصرف کننده انجام شده است اما به نظر میرسد این تحقیقات در ایران کمتر انجام شده است. علاوه بر این، بسیاری از تحقیقات انجام شده، مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک متغیر واحد در نظر گرفته و ابعاد متفاوت آن را بررسی نکرده اند؛ لذا بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر حسب ابعاد چهارگانه مسئولیت خیرخواهانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی بر رضایت و ابقاء مشتری از ویژگی های تحقیق حاضر می باشد.

اگر چه در سال های اخیر تحقیقات زیادی در زمینه تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان انجام شده اند اما تعداد تحقیقاتی که تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف کننده را می سنجد اندک هستند. علاوه بر این تعداد تحقیقات انجام شده در داخل ایران در این زمینه اندک است. خلاصه ای از تحقیقاتی که در گذشته در ارتباط با موضوع تحقیق انجام شده است در جدول ۱، ارائه شده اند.

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

جدول ۱. تحقیقات صورت گرفته در زمینه تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتار مصرف کننده

ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق و متغیرهای مهم و مطرح شده در تحقیق
۱	۲۰۱۳	حسن و همکاران	تأثیر روش CSR بر رضایت و نگهداری مشتری: مطالعه تجربی بر روی شرکت‌های چندملیتی خارجی در مالزی	نتیجه اینکه ابعاد مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار با حفظ و نگهداری مشتری دارند.
۲	۲۰۱۲	محمدرضا عباسی و همکاران	بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری و رضایت مشتری و نقش تسهیل آگهی در این (مطالعه موردی: شرکت شیرازیت)	اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت دارای یک رابطه معنی دار و نسبتاً قوی با نظرو دیدگاه مثبت مشتری نسبت به شرکت دارد. آگهی تبلیغاتی میتواند این رابطه را تعدیل کند. رابطه به دیدگاه مثبت مشتری و رضایت مشتری نیز تایید شده است. رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری نیز تایید شده است.
۳	۲۰۱۲	مارتینز و همکاران	ادراک مصرف کننده اسپانیایی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت	نتیجه اینکه مسئولیت اقتصادی بیشترین اهمیت را دارد.
۴	۲۰۱۱	کومار و همکاران	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت مشتری در خدمات بانکی	مسئولیت اجتماعی بانک اثر مثبتی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد.
۵	۲۰۱۱	عبدالرحیم و همکاران	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف کننده در مالزی	مسئولیت اقتصادی اول و انسان دوستی، قانونی و اخلاقی در رتبه‌های بعدی قرار دارد.
۶	۱۳۹۳	موجودی و همکاران	بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)	اقدامات مسئولیت اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبتی بگذارد.
۷	۱۳۹۲	احتشام نیا و همکاران	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف کننده در ایران	در آن بعد اقتصادی از بقیه ابعاد دارای اهمیت بیشتری می‌باشد

بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار مصرف کننده رابطه‌ی معناداری وجود دارد.	ارزیابی نقش اجتماعی بانک‌ها به عنوان تعیین کننده رفتار مصرف کننده (بانک ملت شهر رشت)	شاهرودی و همکاران	۱۳۹۱	۸
-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	------	---

مبانی نظری پژوهش و تدوین فرضیات

در یک تعریف کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان رو شهایی تعریف می شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزشها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است. گروههای مختلف تحت تاثیر اقدامات یک سازمان، "ذینفعان" نامیده می شوند و ذینفعان یک کسب و کار شامل کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان دولت‌ها، گروههای ذینفع (نظیر گروههای زیست محیطی)، رقبا، شرکا، جوامع، مالکان، سرمایه گذاران و گروههای اجتماعی گسترده تر هستند که عملیات کسب و کار میتواند بر آنها تاثیر داشته باشد. (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۰۱)

با وجود اینکه در مورد تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر مشتریان مطالعات زیادی انجام شده (لو و باتاچاریا^۲؛ هونگ و اندرسن^۳، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ وانگپیچ و همکاران، ۲۰۱۶؛ روشن و حسن زاده، ۱۳۹۲)، اما یک چهار چوب کلی برای بررسی مسؤولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد. زیرا هر شرکتی دارای خصوصیات ویژه و منحصر به فرد خود می باشد که تاثیرگذار بر نحوه‌ی عملکرد و تعیین استراتژی‌های مسؤولیت اجتماعی می باشد. بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۷۹) به عنوان پراستفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که مسؤولیت اجتماعی هر بنگاه را می توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می گردد که این چهار منظر عبارتند از منظر اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه و در ادامه بیان می دارد که این چهار منظر کاملا از یکدیگر جدا نمی باشند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در طرف دیگر آن دغدغه‌های اجتماعی نهفته است.

-درک مسولیت اقتصادی^۵: مهمترین بعد مسؤولیت اجتماعی سازمانها بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسؤولیت اولیه هر بنگاه

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیت های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد. (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹، ص ۴۰) بعد مسئولیت اقتصادی از مسئولیت اجتماعی بر حسب حداکثر سازی ثروت سهامداران، ایجاد سود، رقابتی بودن (کیفیت بالا در مقابل هزینه پایین)، کارایی عملیاتی و سودآوری مستمر سنجیده می شود. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۶۶) گالبریت^۶ (۲۰۱۰) دو تعیین کننده دیگر از مسئولیت اقتصادی را بر حسب شغل و محصولات مورد نیاز مشتریان اضافه کرده است. اخیراً قیمت منصفانه و کیفیت محصول نیز برای تعیین حدی که فعالیت های سازمان از نظر اقتصادی مسئولانه است، استفاده شده اند.

تحقیقات قبلی انجام شده توسط تن و کوماران^۷ (۲۰۰۶)، نشان داد که بعد مسئولیت اقتصادی از مسئولیت اجتماعی به طور مثبتی بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. لی^۸ و همکارانش در سال ۲۰۱۲ دریافتند که بعد مسئولیت اقتصادی از مسئولیت اجتماعی به طور مثبتی با سطح اعتماد که منجر به رضایت و ابقای مشتری می شود مرتبط است. همچنین حسن و همکارانش (۲۰۱۳) دریافتند که بعد مسئولیت های اقتصادی از مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری (ابقاء) مشتریان دارد. تحقیقات مختلف نشان میدهند که عوامل تعیین کننده مسئولیت اقتصادی مثل قیمت منصفانه با رضایت و ابقای مشتری مرتبط اند. (کوکار-کینی و همکاران، ۲۰۰۷؛ اکروش، ۲۰۱۲؛ حنیف و همکاران، ۲۰۱۰) مولفه دیگر مسئولیت اقتصادی، کارایی عملیاتی شرکت در نظر گرفته می شود که بر حسب زمان انتظار، پاسخ های سریع و کارایی هزینه سنجیده می شود. مشابه بقیه متغیرها، کارایی عملیاتی به طور مثبتی با رضایت و ابقای مشتری مرتبط است. (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶، ص ۱۵؛ مک دونالد و تایل^۹، ۲۰۰۸، ص ۱۸۰) مولفه مهم دیگر از مسئولیت اقتصادی، حداکثر سازی ثروت سهامداران و سودآوری است که اکثر تحقیقات نشان داده اند که زمانی که در فعالیت های حداکثرکننده سود و ثروت درگیر می شود، رضایت و وفاداری مشتریان کاهش می یابد. (اونلاری و راجن کیتیومنا^{۱۰}، ۲۰۱۰، ص ۱۵۷۶) اگرچه تسهیم سود بین کارکنان رضایت و ابقای مشتری را افزایش می دهد. براساس موارد گفته شده، فرضیه زیر مطرح می شود:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

فرضیه ۱: درک مسئولیت مالی - اقتصادی بر رضایت مشتری تاثیر معنی داری دارد.

درک مسئولیت قانونی^{۱۱}: بعد قانونی، مرتبط با تعهد شرکت نسبت به پیروی از قوانین و مقررات وضع شده به وسیله قانونگذاران است. (روشن وحسن زاده، ۱۳۹۲، ص ۱۱۷) بعد مسئولیت قانونی از مسئولیت اجتماعی براساس حدی که فعالیت های سازمان با قوانین و مقررات سازگارند، الزامات قانونی را انجام میدهند و کالاها و خدمات حداقل الزامات قانونی را رعایت میکنند، سنجیده می شود. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۶۷)

بعد مسئولیت قانونی به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت بوده و نشان داده شده است که تاثیر معناداری بر رضایت و ابقاء مشتریان دارد. تحقیقات گذشته نشان میدهند که تبعیت از قوانین حمایت از مصرف کننده و قوانین حریم شخصی مصرف کننده با رضایت و ابقاء مشتریان به شکل مثبتی مرتبط است. (مک دونالد و تایل، ۲۰۰۸؛ اونلاری و راجن کیتیومنا، ۲۰۱۰) دلیل این امر این است که مصرف کنندگان و مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان هایی میکنند که براساس قوانین حمایت از حریم شخصی مصرف کنندگان فعالیت میکنند. (وریتز و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۳۳۰) ویژگی دیگر بعد مسئولیت قانونی از مسئولیت اجتماعی، اقلام دارای برجسب می باشد که به طور مثبتی با رضایت و ابقاء مشتریان مرتبط است. (اونلاری و راجن کیتیومنا، ۲۰۱۰، ص ۱۵۷۶) براساس موارد گفته شده، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۲: درک مسئولیت قانونی بر رضایت مشتری تاثیر معنی داری دارد.

درک مسئولیت اخلاقی^{۱۲}: از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می گویند. (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹، ص ۴۰) بعد اخلاقی نیز بیان کننده ی آن است که شرکت می باید عادلانه و منصفانه رفتار کند و علاوه براین تصمیمات و عملکرد آن نیز باید با توجه به تعهدات قانونی اش باشد. (روشن و حسن زاده، ۱۳۹۲، ص ۱۱۵) بعد مسئولیت اخلاقی از مسئولیت اجتماعی بر حسب آداب و رسوم اجتماعی و هنجارهای اخلاقی، حدی که سازمان با هنجاریهای اخلاقی نوظهور سازگار می شود، میزانی از هنجارها و استانداردهای اخلاقی مصالحه آمیز، رفتار شهروندی شرکت که توسط

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

جامعه مورد قبول واقع شده و حدی که سازمان از الزامات قانونی و مقرراتی فراتر می رود، سنجیده می شود. همچنین مسئولیت های اخلاقی می تواند توسط استفاده استانداردها، هنجارها و انتظارات تعیین شوند. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۶۸)

بسیاری از تحقیقات دریافته اند که فعالیت های اخلاقی یک سازمان رضایت و حفظ مشتریان را بهبود میبخشد. (گالبریث، ۲۰۱۰؛ اونلاری و راچن کیتیومنای، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲) صداقت، انصاف و درستی با بعد مسئولیت اخلاقی مسئولیت اجتماعی به شدت گره خورده است. (گالبریث، ۲۰۱۰، ص ۴۱۵) در مورد انصاف، اغلب تحقیقات گذشته نشان میدهند که انصاف و بی طرفی در تدارک خدمات به طور مثبتی با رضایت و وفاداری مشتریان مرتبط است. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۶۷) به همین ترتیب رفتار اخلاق مدارانه کارکنان بر تمایلات رفتاری و رضایت مشتری تاثیر گذار است. (حضرتی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۵۰۲۸) روابط بین رفتار اخلاق مدارانه و وفاداری مشتری به واسطه سطح اعتماد، تعهد و قابلیت اطمینان شکل میگیرد. (الروبابی^{۱۴}، ۲۰۱۲، ص ۱۳) نام های تجاری که به تعهدات خود عمل میکنند، رضایت مشتریان را افزایش می دهند. (حنیف و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴۸) اجتناب از کار کودکان به طور مثبتی با رضایت مشتریان مرتبط است. (مک دونالد و تایل، ۲۰۰۸، ص ۱۸۰؛ شاو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۳۴) همچنین فعالیت های تجاری منصفانه مثل برچسب زنی سبز (زیست محیطی) و سایر فعالیت های پایدار که توسط سازمان ها انجام میشود به رضایت و ابقاء مشتری منجر میگردد. (شاو و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۳۴) براساس موارد گفته شده، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳: درک مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتری تاثیر معنی داری دارد.

درک فعالیت خیرخواهانه^{۱۶}: مسئولیت اجتماعی سازمان در قالب فعالیت های بشردوستانه و یا انجام امور خیریه از سالهای ۱۹۲۰ وجود داشته است. برنامه های خیرخواهانه یکی از بارزترین گونه های مسئولیت اجتماعی شرکتها است که بصورت اختصاص درصدی از سود شرکت به سازمان های غیرانتفاعی می باشد. اما با افزایش میزان برنامه های نوع دوستانه در سازمانها، اکثر انتقاد های وارده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی کماکان پابرجا هستند، چرا که منتقدین آنها راهبردی جهت بهبود روابط اجتماعی سازمانها می دانند تا صرفاً یک حرکت بشردوستانه.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

(احتشام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۷) براساس نظر کارول (۱۹۹۱) این بعد، بالاترین سطح از مسئولیت اجتماعی شرکت است که بر اساس توقعات خیرخواهانه از جامعه، کمک‌های فراهم شده برای اجرای هنر، حدی که مدیران و کارکنان سازمان، داوطلبانه در فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان داده شده توسط انجمن‌ها شرکت می‌کنند، و کمک‌های فراهم شده توسط سازمان برای پروژه‌هایی که کیفیت زندگی را افزایش می‌دهند، سنجیده می‌شود. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۷۰)

تحقیقات جدید انجام شده بر روی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت و ابقاء مشتری نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی خیرخواهانه تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. (ناریمن^{۱۷} و حسن، ۲۰۱۳، ص ۳۵) فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت میتواند مستقیماً بر تقاضای مشتری از طریق سطح بالای رضایت و ابقاء مشتری تاثیر بگذارد. (گالبریث، ۲۰۱۰، ص ۵۱۵؛ اونلاری و راجن کیتیومنا، ۲۰۱۰، ص ۱۵۷۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۷۴۸) جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی خیرخواهانه مثل بازاریابی انگیزه‌افزین^{۱۸}، کمک بلاعوض یا مشارکت‌های دستگیرانه، فعالیت‌های حمایتی و داوطلبانه با رضایت و ابقاء مشتری به شکل مثبتی مرتبط‌اند. (حسن و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۷۰) مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مشارکت در امور خیریه و فعالیت‌های توسعه انجمن‌ها که توسط سازمان‌ها انجام می‌شود به طور مثبتی با رضایت مشتری مرتبط است و به رشد بیشتر فروش و حفظ مشتری منجر می‌شود. همچنین فعالیت‌های داوطلبانه مثل صرف زمان برای توسعه انجمن‌ها یا حمایت از آنها، از سوی کارکنان و مدیران میتواند رابطه خوبی با کارکنان ایجاد کرده و ابقاء مشتری را افزایش دهد. دلیل این امر این است که چنین فعالیت‌هایی اعتماد را ایجاد کرده و باعث افزایش تقاضا برای محصولات شرکت خواهد شد. (لو^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۶) براساس موارد گفته شده، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

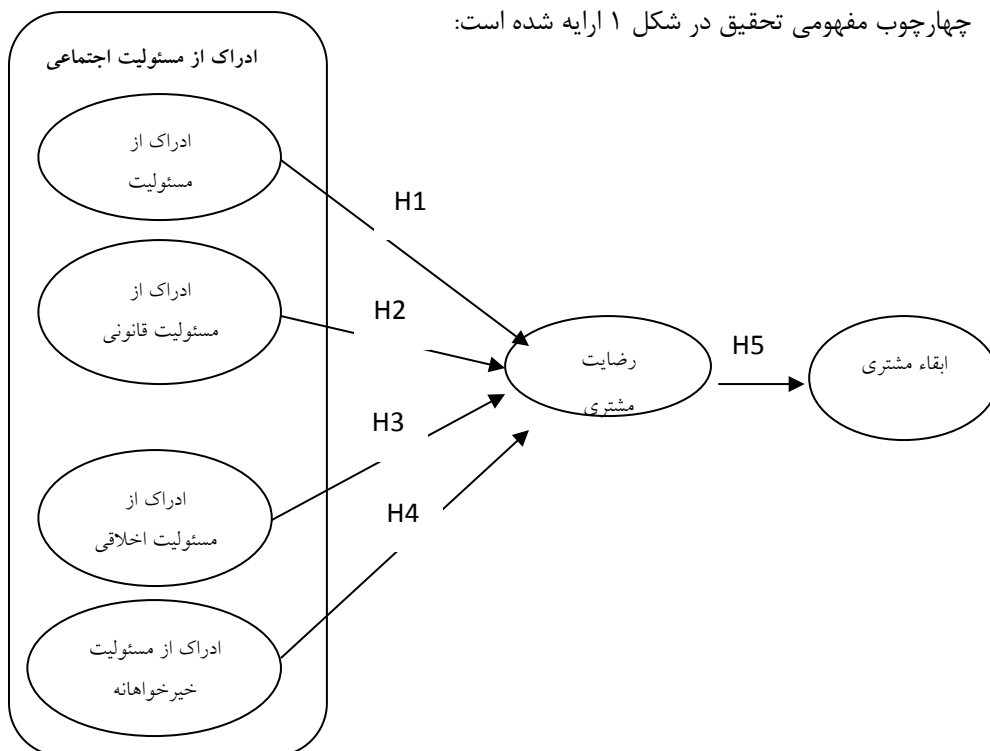
فرضیه ۴: درک مسئولیت فعالیت خیرخواهانه بر رضایت مشتری تاثیر معنی‌داری دارد.

یافته‌های بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت بیشتر مشتری به وفاداری بیشتر مشتری به محصول و برند منجر می‌شود. (الیور^{۲۰}، ۱۹۹۹؛ زیتامل^{۲۱} و همکاران، ۱۹۹۶؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۳) اخیراً ناریمن و حسن (۲۰۱۳) نیز دریافتند که رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری بر حفظ یا وفاداری مشتری دارد. براساس موارد گفته شده، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

فرضیه ۵: رضایت مشتری بر ابقاء آن تأثیر معنی داری دارد.

چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارایه شده است:



شکل ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق

منبع: (Hassan et al., 2013)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی است و از آنجا که هدف آن دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیره بر ابقاء مشتریان تأثیر می گذارند، از نوع همبستگی است و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می شود از شاخه زمینیهایی است. به علاوه این پژوهش از بعد هدف، کاربردی است.

ابزار اندازه گیری

در تحقیق حاضر به منظور جمع آوری داده‌ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۶ سوال بسته است که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه گیری قرار می‌دهد. این پرسشنامه حاصل مطالعات کتابخانه‌ای و کمک و راهنمایی استاد راهنما و متخصصان است. روائی این تحقیق از نوع روائی محتوا و روائی صوری است. پرسشنامه در اختیار ۲۰ نفر از اساتید رشته مدیریت و مدیران نمایندگی های ایران خودرو قرار گرفت و روائی محتوای آن تأیید گردید. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش سوالات عمومی و سوالات اختصاصی (مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، حفظ و بقای مشتری) است. بخش اول به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان پرداخته است. این بخش از چهار سوال تشکیل شده است که در مورد جنسیت، تاهل، سن و میزان تحصیلات می‌باشد. قسمت دوم شامل سوالات مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق به شرح زیر است: پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت در قالب چهار بعد (درک مسئولیت قانونی، درک فعالیت خیرخواهانه، درک مسئولیت اخلاقی و درک مسئولیت اقتصادی)، با استفاده از تحقیق جرمی گالبریث (۲۰۱۰) با ۱۶ گویه به بررسی و سنجش متغیر مورد نظر پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی این متغیر در پژوهش مذکور برابر ۰/۹۴۶ برآورد شده است. پرسشنامه رضایت مشتری با بهره گیری از پایان‌نامه جعفری (۱۳۹۴) که دارای ۴ گویه و هدف اصلی آن سنجش میزان رضایت مشتریان گیرنده خدمت یا خریداران کالا می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی این متغیر در پژوهش مذکور برابر ۰/۹۲۱ برآورد شده است. پرسشنامه مربوط به حفظ و بقای مشتری نیز با بهره گیری از پایان‌نامه جعفری (۱۳۹۴) که دارای ۶ گویه و هدف اصلی آن سنجش میزان وفاداری و بقاء مشتریان گیرنده خدمت یا خریداران کالا می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی این متغیر در پژوهش مذکور برابر ۰/۹۷ برآورد شده است.

جامعه و نمونه

در تحقیق حاضر، جامعه آماری، مشتری های شرکت ایران خودرو در شهرستان رشت می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. طریقه جمع آوری پرسشنامه‌ها بدین صورت بود که پس از مذاکره

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

با مشتری و درخواست از وی جهت همکاری و پاسخگویی دقیق به پرسشنامه‌های مربوطه، یک نسخه از پرسشنامه خام در اختیار وی قرار می‌گرفت. پس از پاسخگویی مشتری، نسبت به بررسی پرسشنامه تحویلی اقدام و پرسشنامه‌های ناقص و کامل از هم جدا گردیدند. در پایان از تعداد ۴۰۷ پرسشنامه پخش شده ۲۳ پرسشنامه ناقص و به محض جمع‌آوری تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل نسبت به ادامه کار اقدام و پرسشنامه‌های مربوطه مورد سنجش قرار گرفته است.

روش تحلیل داده‌ها

برای ارزیابی داده‌های جمع‌آوری شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. مدلیابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^{۲۲} است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شده است. قبل از استفاده از تکنیک معادلات ساختاری باید نسبت به آزمون نرمال بودن داده‌ها اقدام نمود. در صورتیکه توزیع داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نکنند، تکنیک مناسب برای معادلات ساختاری روش کمترین مربعات جزئی^{۲۳} و نرم افزار مناسب، پی‌ال‌اس می‌باشد.

نتایج

تحلیل توصیفی

قبل از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، ضروری می‌باشد که تمام متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از مشخصات نمونه مورد بررسی و متغیرهای تحقیق ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول ۳ و ۲ نشان داده شده‌اند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

جدول ۲. توصیف ویژگی های نمونه

درصد فراوانی	فراوانی	
		جنسیت
۸۷/۵	۳۳۶	مرد
۱۲/۵	۴۸	زن
		تحصیلات
۲۰/۶	۷۹	دیپلم و پایین تر
۱۲/۰	۴۶	فوق دیپلم
۴۳/۰	۱۶۵	لیسانس
۲۴/۵	۹۴	فوق لیسانس و بالاتر
		سن
۲۶/۳	۱۰۱	۲۰-۳۰
۴۳/۰	۱۶۵	۳۱-۴۰
۸/۹	۳۴	۴۱-۵۰
۱۳/۰	۵۰	۵۱-۶۰
۸/۹	۳۴	بالای ۶۰ سال
		وضعیت تاهل
۲۶/۶	۱۰۲	مجرد
۷۳/۴	۲۸۲	متاهل
٪۱۰۰	۳۸۴	کل

تاثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

جدول ۳. توصیف متغیرهای تحقیق

سازه ها	تعداد کل	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مسئولیت اجتماعی	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۷۱۳۷	۰/۸۳۴۳۶	۰/۶۹۶
مسئولیت قانونی	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۶۹۰۱	۰/۹۹۶۵۶	۰/۹۹۳
مسئولیت خیرخواهانه	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۵۸۰۷	۰/۹۶۵۴۶	۰/۹۳۲
مسئولیت اخلاقی	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۷۱۸۱	۰/۹۳۴۹۶	۰/۸۷۴
مسئولیت اقتصادی	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۸۶۵۹	۰/۸۸۲۹۶	۰/۷۸۰
رضایت مشتری	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۲۳۷۲	۱/۱۳۰۴۶	۱/۲۷۸
حفظ مشتری	۳۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰	۲/۲۷۱۷	۱/۲۰۹۸۳	۱/۴۶۴
تعداد کل معتبر (listwise)	۳۸۴					

ارزیابی مدل تحقیق

جهت ارزیابی مدل تحقیق در روش 2 pls به صورت زیر عمل می‌شود.

الف) ارزیابی مدل اندازه گیری برای سنجش روایی و پایایی مدل در مورد ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیر مکنون متناظر.

ب) ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر.

ج) ارزیابی کلی مدل

بر اساس نتایج جدول ۴، مدل اندازه گیری کاملاً رضایت بخش است. داده ها نشان می دهند که ابزار اندازه گیری بر حسب پایایی ثبات درونی، قوی است. پایایی مرکب ابزار بین ۰,۸۰ و ۰,۹۶ متغیر است و همگی از حداقل مقدار توصیه شده ۰,۷۰٪ بیشتر هستند. نمرات آلفای کرونباخ نیز از ۰,۷۹ بالاتر هستند که ثبات درونی مناسب ابزار اندازه گیری را نشان می دهند. برای اندازه گیری روایی از تحلیل عاملی تائیدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. بارهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

عاملی آیتمهای نشانگر بالاتر از ۰,۵۳ بوده است و نشان دهنده این است که همه نشانگرها از میزان مناسبی از بار عاملی برخوردارند. اگر بارهای عاملی زیر ۰,۳ باشند، سوال باید حذف گردد. بین ۰,۳ و ۰,۶ قابل قبول و بالای ۰,۶ مطلوب می باشد. میانگین و واریانس استخراج شده (AVE) برای همه سازه ها بالای ۰,۷۲ است که از حداقل ۰,۵۰ توصیه شده فراتر است.

جدول ۴. ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه گیری تحقیق

سازه	آیتم های درج شده	پایایی		روایی همگرا	
		آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج شده
مسئولیت خیرخواهانه	ccsr1.1	0.854764	0.902182	0.81	0.737
	ccsr1.2			0.8738	
	ccsr1.3			0.9326	
	ccsr1.4			0.7489	
مسئولیت اخلاقی	ccsr2.1	0.805911	0.870899	0.7952	0.793
	ccsr2.2			0.8725	
	ccsr2.3			0.6795	
	ccsr2.4			0.8442	
مسئولیت قانونی	ccsr3.1	0.841116	0.893347	0.8184	0.822
	ccsr3.2			0.8343	
	ccsr3.3			0.7942	
	ccsr3.4			0.8744	
مسئولیت مالی - اقتصادی	ccsr4.1	0.793432	0.809675	0.7422	0.721
	ccsr4.2			0.8003	
	ccsr4.3			0.5339	
	ccsr4.4			0.8056	

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

0.893	0.9133	0.941107	0.914442	c.satis1	رضایت مشتری
	0.8708			c.satis2	
	0.9471			c.satis3	
	0.879			c.satis4	
0.891	0.9514	0.958300	0.945897	c.r1	ابقاء مشتری
	0.9083			c.r2	
	0.9435			c.r3	
	0.938			c.r4	
	0.9251			c.r5	
	0.7094			c.r6	

روایی افتراقی نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می‌شود و برای هر کدام از متغیرها جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن متغیرها با سایر متغیرها در مدل باشد. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می‌دهد AVE برای تمام متغیرها بیشتر از معیار ۰/۵ است و همچنین جذر آنها نیز بیشتر از همبستگی بین متغیر مورد نظر با سایر متغیرهای مکنون متناظر موجود در مدل است. نتایج در جدول ۵ قایب مشاهده است. بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی افتراقی نیز برخوردار است. به این ترتیب می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحقیق حاضر دارای روایی مناسب می‌باشد. به این ترتیب روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. روایی واگرا مدل اندازه گیری تحقیق

جذر میانگین واریانس استخراج شده	رضایت مشتری	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت قانونی	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت خیرخواهانه	
0.793					0.737	مسئولیت اخلاقی
0.822				0.754	0.799	مسئولیت قانونی
0.721			0.687	0.665	0.642	مسئولیت اقتصادی
0.893		0.628	0.742	0.687	0.756	رضایت مشتری
0.891	0.764	0.590	0.671	0.647	0.635	ابقاء مشتری

برای اندازه گیری برازش مدل سنجش از میانگین اشتراک و برای برازندگی مدل ساختاری از R^2 استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشان دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. سطح قابل قبول برای اشتراک آماری حداقل ۰/۵ است. همانطور که در جدول زیر دیده می‌شود اشتراک آماری که برازندگی مدل را نشان می‌دهد حداقل ۰/۵ است و مقدار R^2 که نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است برای متغیرهای وابسته و میانجی می‌باشد، این نتایج نشان دهنده آن است که مدل ارائه شده توانایی قابل قبولی برای تشریح حفظ مشتری به عنوان متغیر وابسته نهایی دارد. نتایج این بررسی در جدول ۶ نشان داده شده است.

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

جدول ۶. ارزیابی مدل ساختاری و برازش مدل

متغیر	برازندگی مدل سنجش	برازندگی مدل ساختاری
مسئولیت خیرخواهانه	0.840	
مسئولیت اخلاقی	0.797	
مسئولیت قانونی	0.830	
مسئولیت اقتصادی	0.720	
رضایت مشتری	0.902	0.642
ابقاء مشتری	0.895	0.584

مدل کلی شامل هر بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش کلی مدل کامل می شود. معیار کلی که در روش pls برای بررسی برازش کلی مدل ارایه می گردد تو سط تننهاوس^{۲۵} وهمکاران (۲۰۰۵) ارایه شده است و تنها معیار موجود در حال حاضر می باشد، به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} \times R_{inner}^2}$$

که در آن منظور از \overline{com} عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی^{۲۶} متغیرهای مکنون مدل و همچنین R^2 نیز عبارت از میانگین ضرایب تعیین متغیرهای مکنون تحقیق است. بنابراین میزان این آماره برای مدل تحقیق عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{0.83 * 0.61}$$

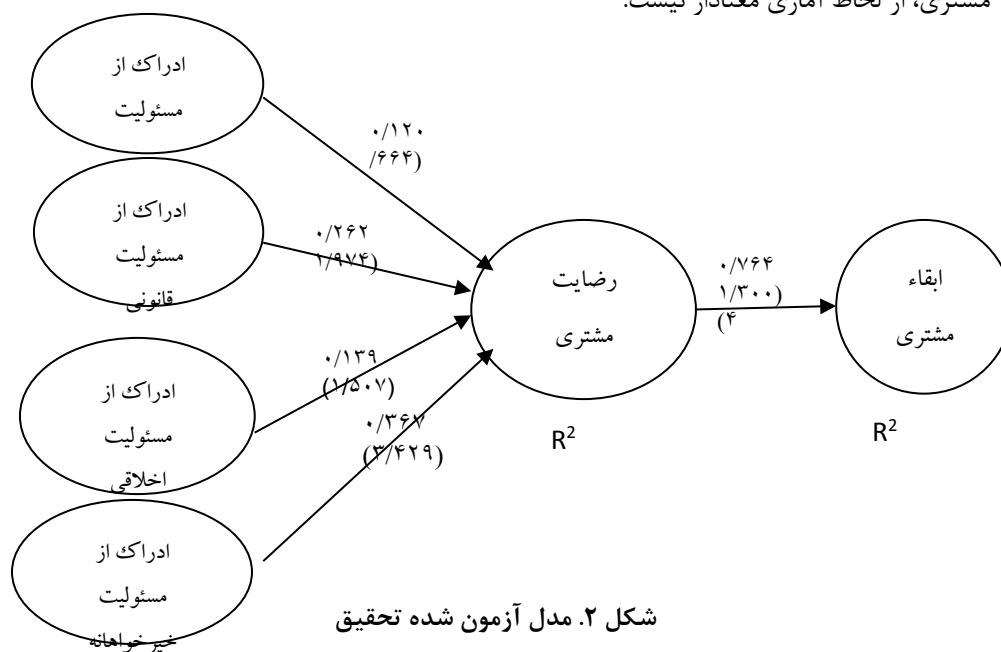
$$GOF = 0.711$$

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^{۲۷} و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۷۱۱ حاکی از برازش بسیار مناسب مدل است.

تحلیل مسیر

بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری و ساختاری، تحلیل مسیر و بررسی فرضیات انجام می شود. شکل ۲ و جدول ۷ نتایج تحلیل مسیر مدل ساختاری را نشان می دهد. برای تصمیم گیری در مورد تایید یا عدم تایید فرضیات به آماره t توجه می شود. میزان این آماره باید خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد.

با توجه به ضرایب بدست آمده و آزمون فرضیات، مشخص می شود که به غیر از فرضیات یک و سه، بقیه فرضیات تایید شده اند. به عبارت دیگر رابطه ساختاری معناداری بین ادراک از مسئولیت اقتصادی و رضایت مشتری وجود ندارد. همچنین رابطه بین ادراک از مسئولیت اخلاقی و رضایت مشتری، از لحاظ آماری معنادار نیست.



تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	فرضیات
عدم تایید	۱/۶۶۴	۰/۱۲۰	فرضیه ۱: درک مسئولیت مالی - اقتصادی بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد
تایید	۱/۹۷۴	۰/۲۶۲	فرضیه ۲: درک مسئولیت قانونی بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد.
عدم تایید	۱/۵۰۷	۰/۱۳۹	فرضیه ۳: درک مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تایید	۳/۴۲۹	۰/۳۶۷	فرضیه ۴: درک مسئولیت فعالیت خیرخواهانه بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تایید	۱۴/۳۰	۰/۷۶۴	فرضیه ۵: رضایت مشتری بر ابقاء آن تأثیر معنی داری دارد

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو بر رضایت و حفظ مشتریان بوده است. بر اساس بررسی های نویسندگان این مقاله، تحقیقات اندکی در ایران به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی به تفکیک ابعاد آن پرداخته اند. این تفکیک و شناسایی موثرترین مولفه های مسئولیت اجتماعی میتواند به شرکت ها در اولویت بندی فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی شان کمک کند.

در فرضیه اول تحقیق، تأثیر ادراک از مسئولیت مالی-اقتصادی بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از عدم تایید این فرضیه می باشد. این نتیجه با نتیجه تحقیق حسن و همکارانش در سال ۲۰۱۳ سازگار است. البته طی تحقیقی با عنوان اهمیت مسئولیت اجتماعی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

شرکت‌ها بر رفتار مصرف کننده در مالزی که توسط جلال الدین - تاج الدین - عبد الرحیم در سال ۲۰۱۱ صورت گرفت به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اقتصادی اول و انسان دوستی، قانونی و اخلاقی در رتبه های بعدی قرار دارند. همچنین در تحقیقی که توسط مارتینز در سال ۲۰۱۲ با عنوان ادراک مصرف کننده اسپانیایی از مسئولیت های اجتماعی شرکت صورت گرفت، مسئولیت اقتصادی بیشترین اهمیت را دارد. این نتیجه میتواند به این دلیل باشد که شفافیت مسایل اقتصادی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت ایران خودرو به خوبی انجام نگرفته و لذا تاثیری بر رضایت مشتریان نداشته است.

در فرضیه دوم تحقیق، تاثیر ادراک از مسئولیت قانونی بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه نشان دهنده تایید این فرضیه می باشد. نتیجه این تحقیق با تحقیق حسن و همکاران در سال ۲۰۱۳ سازگاری ندارد.

در فرضیه سوم تحقیق، تاثیر ادراک از مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاکی از عدم تایید این فرضیه می باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیق حسن و همکاران در سال ۲۰۱۳ ناسازگار است. آنها به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتری اثرگذار می باشد. مهمترین مساله در بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، درک اعتماد از فعالیت های شرکت می باشد. لذا به شرکت پیشنهاد می شود که فعالیت های مختلف و همه جانبه ای را در جهت افزایش اعتماد مشتریان انجام دهد. زمانی که فعالیت های شرکت رضایت بخش نبوده و نسبت به وعده های شرکت اعتمادی وجود نداشته باشد، بعد اخلاق مدارانه مسئولیت اجتماعی زیر سوال خواهد رفت. لذا شرکت ایران خودرو باید رویه یکپارچه ای را در جهت رفع این مشکل اتخاذ نماید.

در فرضیه چهارم، تاثیر ادراک از مسئولیت خیرخواهانه بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه نشان دهنده تایید این فرضیه می باشد. در حقیقت بیشترین شدت اثر نیز مربوط به همین رابطه می باشد که نشان دهنده اهمیت این بعد از مسئولیت اجتماعی شرکت در جلب رضایت مشتریان است. این نتیجه با نتیجه تحقیق حسن و همکارانش در سال ۲۰۱۳ سازگار می باشد.

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

در فرضیه پنجم تأثیر رضایت مشتری بر حفظ و ابقای مشتری مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه حاکی از تایید این فرضیه می باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات گذشته سازگاری دارد. در حقیقت یکی از مهمترین و اصلی ترین پیش بینی کننده های حفظ و وفاداری مشتریان، رضایت آنهاست.

پیشنهادات

امروزه، شرکت های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو هستند. افزایش رقابت در بین شرکت های تولیدی کاملاً مشهود است و به طور یقین چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را روز به روز مشکل تر می کند. یکی از عواملی که در عصر حاضر توجه مصرف کنندگان و به تبعیت از آنها تولیدکنندگان را جلب نموده است، نگرانی های زیست محیطی و مسایل اجتماعی است. به عبارت دیگر رعایت مسئولیت های اجتماعی از سوی شرکت ها به یکی از عوامل جذب و وفاداری مشتریان تبدیل شده است. براساس پژوهش حاضر و با توجه به فرضیات تایید شده پیشنهادات زیر در جهت افزایش وفاداری مشتریان با تاکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی آرایه می شوند:

با توجه به تایید فرضیه دوم بطور مستمر نظارت گردد تا همه ی تولیدات (محصولات) شرکت ایران خودرو استانداردهای قانونی لازم را دارا باشند. کارکنان شرکت ایران خودرو همواره خود را با قانون، همراه نمایند. شرکت ایران خودرو مطابق با تمامی قوانین موجود در گرفتن حق و حقوق خود و مصرف کننده عمل کند. در ارتباط با مسایل زیست محیطی، قوانین مربوطه کاملاً رعایت شده و به عموم اطلاع رسانی شود.

با توجه به تایید فرضیه چهارم پیشنهاد می شود شرکت ایران خودرو در انجام امور خیرخواهانه از جمله کمک به نهاد های خیریه مختلف، مشارکت و کمک در بحران ها و بلاای طبیعی و استخدام نیروی انسانی دارای معلولیت توانمند که قابلیت اشتغال در سایر مشاغل را ندارند بپردازد. از طرف دیگر با توجه به تایید فرضیه پنجم پیشنهاد می شود در افزایش کیفیت محصولات شرکت تلاش بیشتری شود. یکی از مهمترین عوامل اثر گذار بر رضایت شرکت های تولیدی، کیفیت تولیدات است لذا کیفیت به عنوان مهمترین تعیین کننده رضایت مشتری مطرح می باشد. همچنین

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

کیفیت خدمات پس از فروش، وجود قطعات، گارانتی مورد اعتماد و قابل قبول، روبه های دریافت شکایات و رفع سریع مشکلات، نیروی انسانی همدل در بخش شکایات مشتری و بخش فروش می تواند در افزایش رضایت مشتریان موثر باشد.

به طور کلی این تحقیق نشان میدهد بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی، به ویژه مسئولیت قانونی و خیرخواهانه باعث افزایش رضایت مشتریان خواهد شد که خود منجر به حفظ و وفاداری مشتریان میگردد. با توجه به فرهنگ ایران و بعد برجسته مذهبی در این فرهنگ و با توجه به ضریب تاثیر به دست آمده در این تحقیق به نظر می رسد مسئولیت خیرخواهانه تاثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد لذا به عنوان اولویت اول در زمینه مسئولیت اجتماعی به شرکت پیشنهاد می شود، فعالیت های خیرخواهانه را برجسته نموده و افزایش دهد. پس از آن فعالیت روی بعد قانونی میتواند منجر به رضایت مشتریان گردد. همچنین برای حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها لازم است فعالیت های یکپارچه ای در جهت رضایت مشتریان انجام شود.

تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت.../رحمتی غفرانی، دل افروز و شعبانی نشتایی

منابع

- ۱) احتشام نیا، حسین، عبداللهی، آرش و فضلی، صفر. (۱۳۹۲). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر رفتار مصرف کنندگان در ایران، بانک مقالات بازاریابی.
- ۲) الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمد رضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان. نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران
- ۳) جبارزاده، سعید؛ فاتحی، سمیه و متوسل، مرتضی. (۱۳۹۵). ایدئولوژی های اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت ها، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۸، شماره ۳۱، ص ۲۳-۴۰
- ۴) روشن، سید علیقلی و فرزانه حسن زاده، ژاله، (۱۳۹۲)، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه ی سازمانی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۰۹-۱۳۶.
- ۵) شاهرودی، کامبیز، تقی زاده، محمدرضا، رویدل، هاجر، (۱۳۹۱)، ارزیابی نقش اجتماعی بانکها بر رفتار مصرف کننده (بانک ملت شهر رشت). چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران
- ۶) مشبکی اصفهانی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها، جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۱، شماره ۴، ۳۷-۵۶
- ۷) مصریان، علی. (۱۳۹۳). مسئولیت های اجتماعی بزرگترین خودروساز خاورمیانه، سایت خبری تحلیلی دنیای خودرو، <http://www.donyayekhodro.com>
- ۸) موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پارسیان) اهواز، مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۲، صص ۹۹-۱۱۶
- 9) Abbasi, M.R; Moezzi, H. and Eyvazi, A.A. (2012). Exploring of Relationship between Corporation Social Responsibility and Loyalty and Satisfaction Customer and the Facilitating Role of Advertising on It (Case study: SHIRAZIT Co.), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.2, No. 1, 460-468
- 10) Abd Rahim, R.; Jalaludin, F.W and Tajuddin, K. (2011). the importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in malaysia, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, 119-139

- 11) Akroush, M.N. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholders' value: A value based marketing perspective. *Competiveness Review: An International Business Journal*, 22(1), pp.48-89.
- 12) Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behaviour, relationship quality, and customer loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), pp.7-25.
- 13) Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), PP 497-505.
- 14) Cheah, I. and Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of eco-literacy, interpersonal influence and value orientation, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 452-472.
- 15) Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia, *European Business Review*, 22(4), pp.411-431
- 16) Galbreath, J. (2010). Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture, *British Journal of Management*, Vol. 21, Issue 2, 511-525
- 17) Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction, *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44-52.
- 18) Hasan, Z. ; Nareeman, A. and 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*, Vol 1, Issue 1, 63-81
- 19) Hazrati, S.S., Zohdi, M., Zohdi, M.H., Seyedi, S.M. and Dalvand, M.R. (2012). Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), pp.5026-5033.
- 20) Hong, Y and Andersen, M.L. (2011). The relationship between corporate social responsibility and earning management: an exploratory study, *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, Issue 4, pp 461-471
- 21) Kukar-Kinney, M., Xia, L. and Monroe, K.B. (2007) Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies. *Journal of Retailing*, 83, 325-337.
- 22) Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H., Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 745-756.

- 23) Lev, B., Petrovits, C. and Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), pp.182-200
- 24) Lue, X. and Bhattacharya, C. (2006), Corporate social Responsibility, Customer satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18
- 25) Martinez, P. and Rodriguez, I. (2012). Spanish Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility, *International Journal of advances in Management and Economics*, Vol.1, Issue 4, 115-121
- 26) McDonald, L.M. and Thiele, S.R. (2008). Corporate social responsibility and bank customers satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), pp.170-182.
- 27) Nareeman, A and Hassan, Z (2013) Customer Perceived Practices of CSR on improving customer satisfaction and Loyalty, *International Journal of Accounting and Business Management(IJABM)*, 1(1), pp.30-49.
- 28) Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- 29) Onlaori, W. And Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, pp.1575-1578
- 30) Ramasamy B, Yeung M.(2009). Chinese consumer's perception of CSR. *J. Business Ethics* , 88,PP119-132
- 31) Senthikumar, N.; Ananth, A. and Arulraj, A. (2011). Impact of corporate social responsibility on customer satisfaction in banking service, *African Journal of Business Management*, Vol. (7), 3028-3039
- 32) Setiawan, M and Darmawan. (2011). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance : Evidence from the Firms Listed in LQ45 of The Indonesian Stock Exchange Market, *European Journal of Social Sciences*, Vol23, N. 2, pp 288-293
- 33) Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L, Bekin, C and Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. *Advance in Consumer Research*, 34, pp.31-38.
- 34) TAN, G.Y.W & KOMARN, R.V. (2006) . Perceptions of Corporate Social Responsibility:An Empirical Study in Singapore;Strategic Management Policy. *International Conference on Advances in Management,Lisbon,19-22 July2006*. 1-14.

- 35) Watzels, M. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, MIS Quarterly , Vol. 33, No. 1, pp. 177-195.
- 36) Wirtz, J., Lwin, M.O. and Williams, J.D. (2007). Causes and consequences of customer online privacy concerns, International Journal of Service Industry Management, 18(4), pp.326-348.
- 37) Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. and Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension, Kasetsart Journal of social Sciences, Vol. 37, Issue 1, pp 30-37
- 38) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, pp.31-46.

-
- 1 .Social Responsibility (SR)
 2. Loo & Batacharia
 - 3 . Hong & Andersen
 - 4 . Lee
 5. Economical responsibility
 - 6 . Galbreath
 - 7 . Tan and Komaran
 - 8 . Lee
 - 9 . McDonald and Thiele
 - 10 . Onlari and Rotchanakitumnuai
 - 11- Legal responsibility
 - 12- Ethical responsibility
 - 13 . Hazrati
 - 14 . Alrubaiee
 - 15 . Shaw
 - 16- Discretionary responsibility
 - 17 . Nareeman
 - 18 Cause-related marketing(CRM)
 - 19 . Lev
 20. Oliver
 - 21 . Zeithaml
 - 22 - General Linear Model(GLM)
 23. Partial Least Square (PLS)
 - 24 .Partial Least Squares (PLS)
 - 25 .Tenenhaus
 - 26 .Communality
 - 27 .Wetzels