

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت مغان)

محسن عزیززاده^{۱*}

اکبر مهدوی قره آغاچ علیا^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت مغان) بود. روش تحقیق از نوع هدف کاربردی که از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان بود که حجم نمونه براساس جدول کوکران ۳۲۰ نفر تعیین شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)، پرسشنامه رضایتمندی مشتریان (درزی و باهات، ۲۰۱۸) و پرسشنامه شهرت سازمانی (فومبران و ونریل، ۲۰۰۳) بود که روایی محتوایی و صوری پرسشنامه ها به وسیله اساتید مدیریت تایید و پایایی آلفای کرونباخ آن برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی ۰/۸۹، برای پرسشنامه رضایتمندی مشتریان ۰/۸۱ و برای پرسشنامه شهرت شرکت ۰/۷۴ گزارش گردید. یافته های تحقیق نشان داد که رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت کشت و صنعت مغان تحت تاثیر مسئولیت اجتماعی است بنابراین می توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی می تواند به شرکت کمک کند تا روابط عمومی بهبود یابد و باعث افزایش شهرت، اعتبار و ارزش افزوده شرکت در بازار و رضایتمندی مشتریان شود.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، رضایتمندی مشتریان، شهرت شرکت

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آبادمغان، ایران. (* نویسنده مسئول:

Mohsenazizzadeh03@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (mahdaviakbar65@gmail.com)

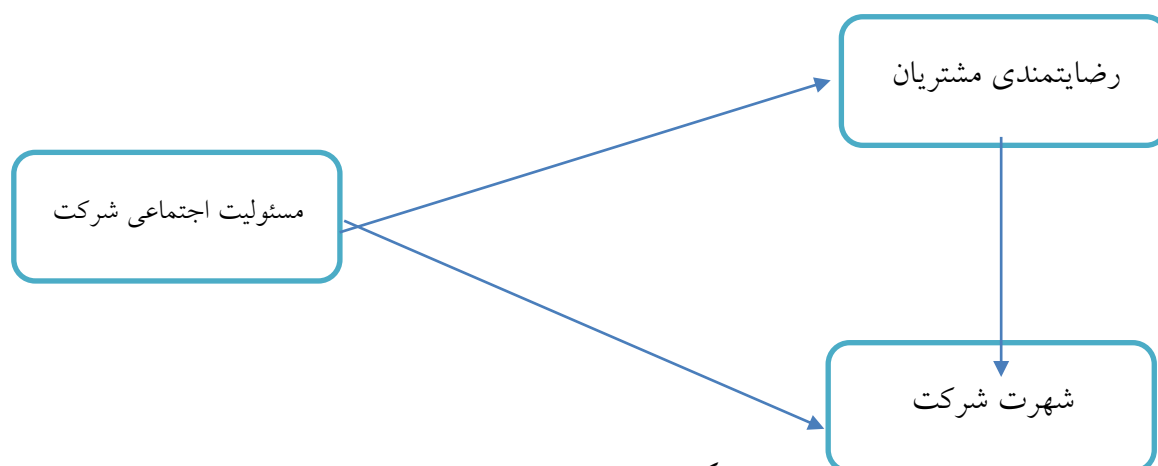
مقدمه

آن چه که بسیاری از بنگاه های اقتصادی را بر آن می دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، آن است که در ی فعالیت ها و عملکردهای خود سودآوری ایجاد کنند (شام و یام، ۲۰۱۰). به علاوه از آنجا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به شهرت شرکت نیز تلقی می شوند (مک ویلیامز، ۲۰۰۶). امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهم ترین دغدغه های بسیاری از جوامع به شمار می رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی نفعان خود مسئول می دانند (گالبریت، ۲۰۱۰). و اغلب تنها به سودآوری صرف می اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک بعدی مورد غفلت واقع شده است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان ها به استفاده و بکارگیری مدل های نوین مدیریتی راغب شوند، که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسئولیت در قبال جامعه می باشد. آنچه که می توان در ارتباط با ضرورت این پژوهش دانست آن است که با بکارگیری و پیاده سازی فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی علاوه بر دستیابی به مزایای مالی می توانند به منافعی همچون کاهش گردش شغلی کارکنان، افزایش شهرت شرکت ها و افزایش رضایت مشتری دست یابند. در نتیجه افزایش مزیت رقابتی و به دنبال آن کسب سهم بازار بیشتر در بازارهای داخلی را نیز به دنبال خواهد داشت و افزایش توان شرکت در جذب سرمایه گذاران را منجر می شود (ماتیلا، ۲۰۰۹). در حالی که هیچ تعریف پذیرفت شده واحدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود ندارد، با این وجود می توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را شامل عملکرد، فرایندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت در قبال اجتماع یا ذی نفعانش دانست (گالبریت، ۲۰۱۰). این موضوع با وجود چالش های مربوط به بقای کسب و کار، رقابت و توسعه، توجه مستمر به مسائل اجتماعی و زیست محیطی همچنان هم می تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد (سمی و همکارانش، ۲۰۱۰). تمامی تعاریف، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان مسئولیتی در نظر می گیرند که نه تنها شامل به حداکثر رساندن سود برای شرکت ها می باشد، بلکه می تواند چیزی فراتر از آن را برای یک شرکت ایجاد کند. بسیاری از پژوهشگران، مسئولیت اجتماعی شرکتی را طیفی گسترده از ذی نفعان دانسته که نه تنها شامل سهامداران، بلکه در برگیرنده سرمایه گذاران و همچنین کارکنان، تامین کنندگان، جوامع، دولت و محیط زیست نیز می باشد (شام و یام، ۲۰۱۰).

امروزه رضایت مشتریان یکی از اساسی ترین سازه های بازاریابی است، از این رو، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان، یک نگرانی کلیدی برای بازاریابان است، به ویژه در دورانی که مصرف کنندگان برندهای ظاهراً متفاوت را مشابه می پندارند. به طوری که ایجاد مشتریان راضی به یکی از مهم ترین اولویت های مدیریت تبدیل شده است (ولوتسو، ۲۰۱۵). رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده شناخته می شود (استیری و همکاران، ۱۳۹۱). فاروق و همکاران (۲۰۱۸) بیان می کنند که رضایت اشاره به احساس لذت یا ناامیدی فرد در نتیجه مقایسه عملکرد محصول با انتظاراتش دارد. لیو و بهاتاچاریا (۲۰۰۶) نیز بیان می کنند که فقط تجربه های مصرف کنندگان از مصرف محصولات و استفاده از خدمات در راستای شکل گیری رضایت مشتریان که ذینفعان شرکت محسوب می شوند، مؤثر نیست و عوامل متعددی تأثیرگذار است که شرکت ملزم به شناسایی این عوامل است، بر

اساس این دیدگاه، مشتریان نسبت به خدمات و محصولات شرکت هایی رضایت دارند که خود را در قبال جامعه مسئول می دانند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). درواقع، مشتریان به عنوان ذینفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکتی دارند که طرح های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند (هی و لی، ۲۰۱۱). از آنجایی که اعتماد یک پیوند مهم بین برند و مشتریان ایجاد می کند، یکی از عوامل تعیین کننده در رضایت مشتری است. کسب رضایت مشتریان قبل از به دست آوردن اعتماد آنها بسیار دشوار است. در این زمینه، اعتماد نیز بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد (اریز و همکاران، ۲۰۱۲). موضوعات دیگری مانند آگاهی از برند و شهرت برند در کنار اعتماد به برند وجود دارند. شهرت به طور فزایندهای تبدیل به یکی از موثرترین ابزارها در فضای رقابتی شدید شده است. معمولاً هنگامی که مصرف کنندگان با انتخاب بین دو محصول با ویژگی های مشابه، مواجه می شوند، ۸۹ درصد از آنها در نهایت براساس محبوبیت برند و شهرت آن تصمیم می گیرند (پولاک، ۲۰۱۵). به علاوه، برندها با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می شوند. در یک طرف برندهایی وجود دارند که برای مصرف کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر برندهایی وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی برند را به همراه دارند (آتیگان؛ ۲۰۰۵). از طرفی، مطالعات اولیه نشان می دهد که مصرف کنندگان در هنگام ارزیابی شرکت ها و محصولاتشان، تعهد شرکت را به مسئولیت اجتماعی در نظر می گیرند (اوبرسدر و همکاران، ۲۰۱۳). وردر و چاندلر (۲۰۰۵) یک مطالعه درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام داده اند که نشان می دهد حداقل دو سوم از نمونه ۲۵۰۰۰ مصرف کننده در آمریکا، کانادا و اروپای غربی تحت تاثیر اخلاق شرکت، تاثیرات زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی قرار دارند. به این معنا که مصرف کنندگان تا حدودی به عوامل وابسته به اجتماع که به طور مستقیم بر زندگی آنها تاثیر می گذارند، تکیه می کنند و تنها بر عوامل وابسته به کیفیت مانند نام، کیفیت، قیمت و بسته بندی تمرکز ندارند. بنابراین با توجه به گفته های پیشین محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا سئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت مغان) تاثیر دارد.

اسماعیل پور و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند به این نتیجه رسیدند که ایفای نقش مسیولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسیولیت اجتماعی شرکت با میانجی گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. عباسی و همکاران در تحقیقی که در سال ۱۳۹۵ با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت تاثیر دارد.

فرضیه سوم: رضایتمندی شرکت بر شهرت شرکت تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت مغان) بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی بود که به روش میدانی داده‌ها جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش فوق را کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان به تعداد ۲۷۴۱ نفر تشکیل می‌دادند که حجم نمونه به با استفاده از جدول کوکران به تعداد ۳۲۰ نفر به صورت تصادفی ساده تعیین شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱) بود که این پرسشنامه از ۲۰ سوال در ۴ مولفه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی تشکیل شده است. دومین پرسشنامه شامل پرسشنامه رضایتمندی مشتریان (درزی و باهات، ۲۰۱۸) که این پرسشنامه از ۳ سوال تشکیل شده و در نهایت پرسشنامه شهرت سازمانی (فومبران و ونریل، ۲۰۰۳) بود که از ۲۰ سوال در ۲ مولفه‌های شهرت سازمانی و اعتبار سازمانی تشکیل شده است. روش نمره‌گذاری این پرسشنامه‌ها از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم و براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی محتوایی و صوری ابزارهای اندازه‌گیری به وسیله اساتید مدیریت تایید و پایایی آلفای کرونباخ آن برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی ۰/۸۹، برای پرسشنامه رضایتمندی مشتریان ۰/۸۱ و برای پرسشنامه شهرت شرکت ۰/۷۸ گزارش گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی چون محاسبه میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگراف اسمیرنف برای تشخیص نرمال بودن جامعه آماری استفاده شد برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار SPSS19 و AMOS23 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ یافته‌های مربوط به جنسیت، سطح تحصیلات، سن و وضعیت تاهل را نشان می‌دهد و بخش دوم نیز داده‌های مربوط به پرسش‌نامه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS23 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. یافته های جمعیت شناختی

متغیرها		تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۰۳	۹۴/۶۱
	زن	۱۷	۵/۳۹
سطح تحصیلی	دیپلم و زیر دیپلم	۷۱	۲۲/۱۸
	فوق دیپلم و کارشناسی	۲۰۳	۶۳/۴۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۶	۱۴/۳۹
سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۱	۱۵/۹۳
	۳۰-۴۰ سال	۹۷	۳۰/۳۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۴	۳۵/۶۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۸	۱۸/۱۴
وضعیت تأهل	متاهل	۲۳۵	۷۳/۴۳
	مجرد	۸۵	۲۶/۵۷

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است بیشترین افرادی که در پژوهش حاضر همکار داشتند مرد بودند و از نظر تحصیلات بیشترین افراد دارای مدرک فوق دیپلم و کارشناسی و از نظر سن نیز بیشترین افراد در محدوده سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و همچنین از نظر وضعیت تأهل نیز متأهل بودند.

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل های اصلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	حداکثر	حداقل	میانگین	انحراف معیار	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین
مسئولیت اجتماعی	۳۲۰	۳/۶۳	۳/۷۳	۳/۸۷	۰/۴۶۰	۰/۲۱۲	۲/۵۳	۱/۸۰
رضایتمندی مشتریان	۳۲۰	۳/۶۳	۳/۸۱	۳/۹۳	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۳/۰۷	۱/۴۳
شهرت شرکت	۳۲۰	۳/۴۷	۳/۵۸	۳/۵۸	۰/۵۳۷	۰/۲۸۹	۲/۶۹	۱/۶۹

جدول ۲ تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش شامل مسئولیت اجتماعی، ر و سطح روانضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت را نشان می دهد.

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده ها هستند؛ بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده ها نیست؛ بلکه باید عامل ها (سازه ها) نرمال باشند.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده ها

مسئولیت اجتماعی	رضایتمندی مشتریان	شهرت شرکت	N
۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	
۳/۶۳	۳/۶۳	۳/۴۷	میانگین
۰/۴۶۰	۰/۶۲۱	۰/۵۳۷	انحراف معیار
۰/۱۳۸	۰/۱۳۸	۰/۱۶۳	کولموگروف - اسمیرنوف
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۳ سطح معناداری تمام متغیرهای مسئولیت اجتماعی، رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت مجدد کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش گردید.

ابتدا چولگی ۱ و کشیدگی ۲ داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است.

جدول ۴. چولگی و کشیدگی داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی
مسئولیت اجتماعی	۲۲۴	-۱/۲۰۴	۱/۵۳۸
رضایتمندی مشتریان	۲۲۴	-۱/۶۱۱	۱/۳۸۸
شهرت شرکت	۲۲۴	-۱/۱۰۳	۱/۰۸۹

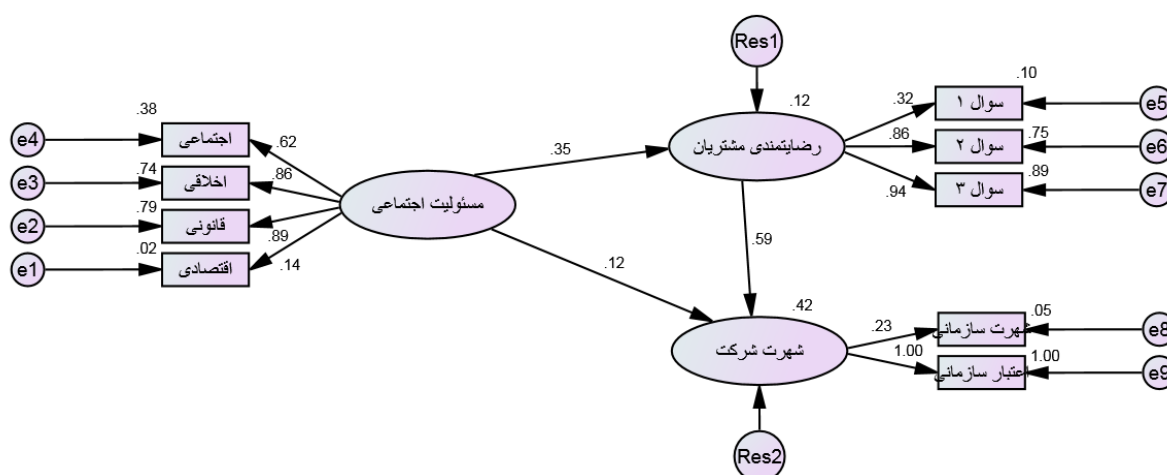
در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. براساس نتایج جدول ۳ در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ترسیمی نهایی

شاخص برازش	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پیشنهادی	۰/۸۸۲	۰/۸۲۴	۰/۹۱۲	۰/۹۲۵	۰/۹۵۴	۰/۹۲۷	۰/۰۴۹

باتوجه به جدول ۵ تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته است. همچنین شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۴۹ است. بنابراین مدل مورد برازش از برازش خوبی برخوردار است.

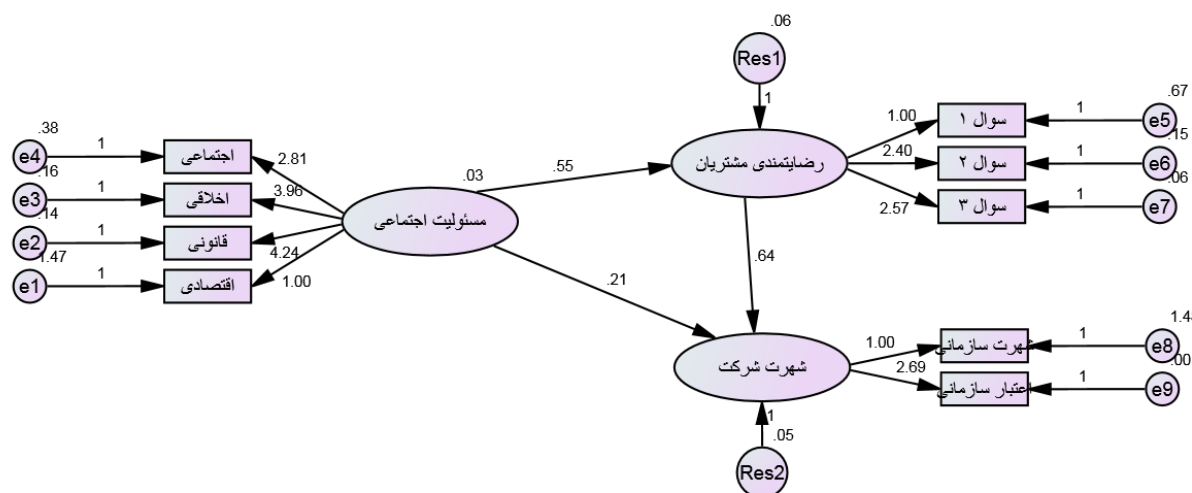
شکل ۱ بررسی تأثیر سئولیت اجتماعی شرکت بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت مغان) را در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. تأثیر هوش بازاریابی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار و قصد خرید مجدد مشتریان (در حالت استاندارد)

¹.Skewness

².kurtosis



شکل ۳. تاثیر هوش بازاریابی و بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار و قصد خرید مجدد مشتریان (در حالت غیر استاندارد)

جدول ۶. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	T-VALUE	p	نتایج
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان	۰/۲۲	۳/۴۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت	۰/۲۸	۲/۸۷۳	۰/۰۰۱	تأیید
تأثیر رضایتمندی مشتریان بر شهرت شرکت	۰/۵۹	۴/۸۸۹	۰/۰۰۴	تأیید

نتایج تحلیل مسیر مدل ساختاری در جدول ۶ نشان داد که ضریب مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان ۰/۲۲، ضریب مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت ۰/۲۸ و ضریب مسیر تأثیر رضایتمندی مشتریان بر شهرت برند ۰/۵۹ می باشند و از طرفی چون P-VALUE(sig) و یا t-value در همه فرضیات پژوهش خارج از (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است در سطح اطمینان ۰/۹۹ فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود یعنی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت و تأثیر رضایتمندی مشتریان بر شهرت شرکت کشت و صنعت مغان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت کسب و کارها به ویژه در دهه های اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است. تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتریان یک موضوعی است که توسط پژوهشگران مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. مطالعات نشان داده است که شرکت هایی که به مسئولیت اجتماعی خود توجه می کنند، معمولاً نتایج مثبتی در جذب و نگهداری مشتریان خود دارند. این شرکت ها اغلب به عنوان مؤسساتی ارزشمند و اصولی شناخته می شوند که به جامعه و محیط زیست خود توجه دارند، که این موضوع می تواند باعث افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به آنها شود. همچنین، تحقیقات نشان داده است که مشتریان معمولاً به شرکت ها واکنش مثبتی نشان می دهند که به مسائل اجتماعی، محیطی و اخلاقی توجه دارند. این واکنش مثبت می تواند به افزایش رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت کمک کند. با این وجود، باید توجه داشت که مسئولیت اجتماعی به تنهایی نمی تواند تمام مسائل مربوط به رضایت مشتریان را حل کند و عوامل دیگری نیز مؤثر هستند. به عنوان مثال، کیفیت محصولات و خدمات، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش و تجربه کلی مشتری از تعامل با شرکت نیز نقش مهمی در رضایت

مشتریان دارند. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان کمک کند، اما نیاز به رویکردهای گسترده‌تری دارد تا به طور کامل بر تجربه مشتری تأثیر بگذارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد و افزایش شهرت و اعتبار یک شرکت مطرح است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به مسائل اجتماعی، محیطی و اخلاقی توجه می‌کنند، معمولاً به عنوان مؤسساتی پویا و اصولی شناخته می‌شوند که به جوامع و محیط زیست خود توجه دارند. این شرکت‌ها با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مثل حمایت از موضوعات اجتماعی، ایجاد محیط کار مناسب و حفظ محیط زیست، به شهرت مثبتی دست پیدا می‌کنند. این فعالیت‌ها باعث ایجاد تصویر مثبت در ذهن مردم و رسانه‌ها می‌شوند و شرکت را به عنوان یک نهادی فعال، مسئول و پویا در جامعه معرفی می‌کنند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند، معمولاً توسط رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بیشتر تحت توجه قرار می‌گیرند. این افزایش توجه به مسائل مربوط به شرکت و فعالیت‌های آن باعث افزایش شهرت و شناخته شدگی آن در جامعه و بازار می‌شود. در نهایت، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به شرکت کمک کند تا روابط عمومی بهبود یابد و باعث افزایش شهرت، اعتبار و ارزش افزوده شرکت در بازار شود. این امر نه تنها به منافع مالی شرکت کمک می‌کند بلکه به ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان، مخاطبان و جوامع محلی و بین‌المللی نیز کمک می‌کند.

رضایتمندی مشتریان یکی از عوامل اساسی در موفقیت و پیشرفت شرکت‌هاست. زمانی که مشتریان از محصولات و خدمات یک شرکت راضی هستند، احتمال برگشت آن‌ها برای خرید مجدد و ارتباط مثبت با شرکت بالاتر می‌رود. علاوه بر این، رضایتمندی مشتریان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر شهرت و اعتبار یک شرکت داشته باشد. شرکت‌هایی که توانسته‌اند رضایتمندی مشتریان خود را به حداکثر برسانند، معمولاً بازخوردهای مثبتی از سوی مشتریان و افراد مرتبط با آن‌ها دریافت می‌کنند. این بازخوردها می‌توانند به عنوان شاهی بر عملکرد مثبت و کیفیت خدمات شرکت در بازار شناخته شوند و در نتیجه، باعث افزایش شهرت و شناخته شدگی شرکت در میان مشتریان و رقبا می‌شوند. به طور کلی، رضایتمندی مشتریان نقش بسیار مهمی در افزایش شهرت و اعتبار یک شرکت دارد. شرکت‌هایی که موفق به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و به موقع به مشتریان خود شده‌اند، معمولاً به عنوان برندهای محبوب و قابل اعتماد شناخته می‌شوند که این امر به تقویت شهرت و جایگاه آن‌ها در بازار کمک می‌کند. بنابراین، توجه به رضایتمندی مشتریان به عنوان یک اولویت در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت شرکت‌ها می‌تواند به تقویت شهرت و اعتبار آن‌ها کمک کند.

منابع و مآخذ

۱. کریم زاده، نسیم، اسماعیل پور، مجید، و بحرینی زاد، منیژه. (۱۴۰۰). تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۲۳۵-۲۶۰.
۲. عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا & محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۸۵۵-۹۰۲.
3. Abbasi, A., Mansour Abadi, Z., & Mahmoud Shahi, Sh. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. Journal of Business Management, 8(4), 883-900.
4. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing intelligence & planning, 23(3), 237-248.

5. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
6. Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Rayej, H. (2013). Model for explaining service quality and value proposition effects on bank customer satisfaction case study: Mehr finance and credit institution. *Journal of Business Management Research*, 7(4), 1-19.
7. Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(1), 169-180.
8. Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
9. He, H. & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 673-688
10. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
11. Mattila, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or the Outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
12. McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43, 1-18.
13. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851
14. Pollák, F. (2015). On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu.
15. Shum, P.K., & Yam, Sh.L. (2010). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 549-571.

Investigating the impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and company reputation (case study: Moghan Agriculture and Industry Company)

Mohsen Azizzadeh^{*1}
Akbar Mahdavi Ghareh Agaj olya²

Abstract

The purpose of the research was to investigate the impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and the reputation of the company (case study: Moghan Agriculture and Sanat Company). The research method was of the applied objective type, which was descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population was the employees of Kesht and Sanat Moghan Company, and the sample size was determined based on Cochran's table of 320 people. The measurement tools included the social responsibility questionnaire (Carroll, 1991), the customer satisfaction questionnaire (Darzi and Bahat, 2018) and the organizational reputation questionnaire (Fombrun and Venril, 2003). Cronbach's was reported as 0.89 for the social responsibility questionnaire, 0.81 for the customer satisfaction questionnaire, and 0.74 for the company reputation questionnaire. The findings of the research showed that customer satisfaction and the reputation of Moghan Agriculture Company are influenced by social responsibility, so it can be concluded that social responsibility can help the company to improve public relations and increase the company's reputation, credibility and added value in the market. and customer satisfaction.

Keywords

Social responsibility, customer satisfaction, company reputation

1. Graduated from Master of Business Administration, Islamic Azad University, Parsabad, Moghan, Iran (*Corresponding Author: Mohsenazizzadeh03@gmail.com).
2. Ph.D Student Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (Mahdaviakbar65@gmail.com).