

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای شهرت سازمان در شرکت های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر

اسمعیل کمالی راد^۱

علی شاکری مطلق^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای شهرت سازمان در شرکت های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر در سال ۱۴۰۳ می باشد. کلید موفقیت کسب و کار برای بسیاری از سازمان ها، استفاده صحیح از داده ها جهت اخذ تصمیمات بهتر، سریع تر و بدون نقص می باشد. سازمانها برای رسیدن به این هدف نیازمند استفاده از ابزارهای قوی و کارآمد هستند که می تواند این مؤسسات را در مکانیزه نمودن وظایف تحلیل، تصمیم سازی، تدوین استراتژی و پیش بینی یاری رسانند. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری این پژوهش ۷۰۰ نفر شرکت های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر می باشد. که بر اساس فرمول کوکران ۲۴۸ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش نامه می باشد که روایی و پایایی آن سنجیده شده، یافته های تحقیق نشان می دهد. بین مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و بین شهرت سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و بین شهرت سازمانی نقش میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری مثبت و معنادار دارد و بین شهرت سازمانی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری نقش مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، شهرت سازمان، شرکت های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا

۱. استادیار موسسه آموزش عالی خرد بوشهر، بوشهر، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی خرد بوشهر، بوشهر، ایران.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک شرکت در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. این نیازهای اجتماعی جامعه است که بازارهای اقتصادی را تعریف می‌کند. بنگاه‌های اقتصادی در قبال کلیه ذی‌نفعان مسئول هستند و ذی‌نفعان مشتری، کارمند، خود شرکت، مصرف‌کنندگان، محیط زیست، جامعه محلی، همسایه‌ها، دانش‌گاه و اقتصاد آن ملت را شامل می‌شود. (کاظمی، ۱۳۹۱)

مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند برای متمایز سازی یک محصول یا خدمت، ویژگی‌های اجتماعی را با نام تجاری شرکت پیوند دهد. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور استراتژیک با متمایز سازی محصول و بیشتر از آن با متمایز سازی نام تجاری پیوند می‌خورد. یک شرکت می‌تواند از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مکانیسمی برای شناساندن ویژگیهای جالبش به ذی‌نفعان استفاده کند.

مشتریان راضی حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند و به مدت طولانی به شرکت وفادار می‌مانند (بورنس و نیسنر ۱، ۲۰۱۵). پس، شرکتها برای حفظ مشتریان خود، نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند (کاتلر ۲، ۲۰۱۳). به صورت سنتی، تلاشهای مدیریتی و پژوهشی روی مفهوم رضایت مشتری تمرکز می‌کنند و رهبران کسب و کار سعی می‌کنند این مفهوم را در شرکت‌های خود به کار گیرند (هانسمارک و آلبینسون ۳، ۲۰۱۴) که این عوامل می‌توانند بر روی عملکرد سازمانی مختلف تأثیرگذار باشند.

امروزه شرکت‌ها به طور روزافزونی تحت حمله‌های جدید از سوی مشتریان ناراضی، کارکنان کج خلق و خلاصه هر کسی که به یک رایانه شخصی و انگیزه‌ای برای تخریب مجهز است، قرار دارند. بسیاری از شرکت‌ها به شکلی دردناک متوجه شده‌اند، افراد با استفاده از سلاح رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در یک چشم به هم زدن آسیب‌های کلانی را متوجه شهرت و اعتبار سازمان‌ها کنند. توییتر، وبلاگ، فیس‌بوک، پیامک، طومارهای مجازی، کلیپ‌های ویدیویی و ... تهدیدات بالقوه جدید محسوب می‌شوند و سازمان‌ها باید یاد بگیرند در قبال این تهدیدها چگونه از خود دفاع کرده و با آنها مقابله کنند. شاید یک سازمان هرگز نتواند به طور قاطع برنده کارزار شهرت و اعتبار باشد و نبرد همواره در جریان باشد، اما سازمان‌ها می‌توانند با تغییر طرز فکر، به کارگیری ابزارهای جدید و پذیرش درونی اصول کارزار شهرت و اعتبار، از کسب و کار خود در برابر تلاطم محیطی صیانت کنند. (مکری، ۱۳۹۲)

با توجه به مطالب فوق این سوال مطرح می‌شود که آیا مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد؟ و آیا کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد؟ و آیا مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای شهرت تأثیر معناداری دارد؟ و آیا کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای شهرت تأثیر معناداری دارد؟ لذا این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوالات می‌باشد.

1 Burns & Neisner

2 Kotler

3 Hansemark & Albinsson

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت ها

در عصری که بنگاه های اقتصادی روز به روز حجیم تر و بزرگ تر می شوند و بر تعدادشان افزوده می شود، به طبع تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می یابد. به عبارت دیگر، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در درون یک ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده نظام اجتماعی عمل می کنند و در یک دور نمای گسترده، نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را به نمایش می گذارند. اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می شود که امروزه از ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا، ۵۱ عدد آن ها را شرکت ها تشکیل می دهند (کاخ سر، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، تعداد زیادی شرکت و بنگاه چندملیتی وجود دارند که تأثیر آن ها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است. شرکت هایی چون جنرال موتورز^۱ در رده بیست و سوم اقتصاد جهانی، وال مارت^۲ در رده بیست و پنجم جهانی، اکسون موبیل^۳ در رده بیست و ششم جهانی و روی ال داج شل^۴ در رده چهارم ششم جهانی و کشور ایران در رده چهارم و پنجم جهانی قرار دارند. به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیردولتی، جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت های سهامی عام و رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت ها شده است. افکار عمومی، به ویژه در جوامعی که دیدگاه های برنده-برنده جا نیفتاده، بنگاه های اقتصادی و سرمایه داران را کسانی می پندارند که برای سود بیشتر به ضرر جامعه و مصرف کنندگان عمل می کنند (داداش آغچه کند، ۱۳۹۶). بدین شکل هرروزه بر تعداد کسانی که بر نظارت و کنترل شرکت های بزرگ بر زندگی بشری اعتراض دارند، اضافه می شود.

در دو دهه اخیر، بنگاه های اقتصادی و سرمایه گذاران برای جبران این فضای ظن نسبت به اهداف شرکت ها، در مورد موضوعاتی مانند محیط زیست، بهبود شرایط اجتماعی و رفاه اجتماعی فعال شده و سرمایه گذاری کرده اند. در کشورهای توسعه یافته، مؤسسات بازرگانی و شرکت های تجاری خود را ملزم به مشارکت در امور اجتماعی می دانند، شرکت های «جنرال مو تورز»، «مایکروسافت» و... با تأسیس بنیادهای بزرگی چون سازمان های خیریه به این الزام پاسخ داده و آن را بخشی از تعهد و وظیفه خود تلقی کرده اند. شرکت های کوچک تر نیز از راه هایی چون کمک های خیریه و کمک های اهدایی به سازمان هایی چون صلیب سرخ، هلال احمر، دانشگاه ها، بهبود شرایط کاری و رعایت حقوق مصرف کننده و توجه به توسعه پایدار به این الزام پاسخ داده اند. به دیگر سخن، شرکت ها در این گونه کشورها پذیرفته اند که همه جا معادله هزینه - فایده به صورت مستقیم برقرار نیست و احساس تعهد به جامعه ای که در آن فعالیت و زیست می کنند، بخشی از وظیفه و نقش شرکت در پیش برد اهدافش تلقی می شود (فرج وند، ۱۳۹۷).

1 General Motors

2 Wal-Mart

3 Exxon Mobil

4 Royal Dutch/Shell

کیفیت خدمات

در محیط رقابتی و پویای کسب و کار امروزی، دستیابی و حفظ استانداردهای با کیفیت برای موفقیت هر سازمانی حیاتی است. با این حال، تعریف کیفیت صرفاً توسط استانداردها و فرآیندهای تعیین شده توسط شرکت تعیین نمی‌شود؛ بلکه بر اساس تصورات و انتظارات مشتریان شکل می‌گیرد. بنابراین، درک و ارائه کیفیت از دید مشتری برای رونق کسب و کار ضروری است و همین مساله بر کیفیت خدمات و کیفیت فروش تاثیرگذار خواهد بود.

رضایت مشتری

رضایت مشتریان نشان دهنده میزان سازگاری محصولات و خدمات شرکت با نیازها و خواسته‌های مشتریان است. این تعریف از رضایت با مفهوم مشتری‌محوری در فلسفه مدیریت بازاریابی سازگار است. در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی رحمانه تر می‌شود، رضایت مشتریان شرط لازم در کسب مزیت رقابتی است.

مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت شرکت‌ها در سراسر دنیا امری حیاتی است. از این رو اهمیت کیفیت خدمات ارایه شده و اولویت بندی آنها بیشتر شده است. بررسی خواست مشتریان از طریق سنجش میزان رضایت آنها می‌تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت‌ها در بازارهای رقابتی و پر تلاطم بنماید. باید نیازهای مشتریان به درستی شناخته شود و با تولید محصولات و ارائه خدمات متناسب، موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم آورد.

سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند. این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت جامع TQM و شاخص رضایت مشتری ACSI می‌باشد. رضایت مشتری از جهات مختلفی بر روی کسب و کار تاثیرگذار است. از دید فروش نیز به شیوه‌های زیر موجب افزایش درآمد و سودآوری شرکت می‌گردد. در این مقاله پس از معرفی مدل‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری به مقایسه شاخص‌های هر یک پرداخته شده است.

شهرت سازمانی

شهرت به‌طور کلی همراه با مفاهیم هویت و تصویر مورد بحث واقع شده است. معمولاً به‌عنوان یک‌شکل و جزئی از هویت درک شده توسط دیگران پذیرفته شده است. شهرت می‌تواند به‌عنوان سابقه‌ای از اعمال گذشته و بازتابی از توانایی یک سازمان برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذینفعان آن سازمان توصیف شود. به‌طور کلی اعتقاد بر آن است که شهرت سازمان‌ها از طریق برداشت و ادراک ذینفعان در مورد سازمان حاصل می‌شود. برای هر سازمانی بسیار مهم است که نزد جامعه چگونه دیده می‌شود. ادراک جامعه و مشتریان از سازمان بسیار کلیدی است. این موضوع وقتی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم این نگاه بسیار دشوار عوض می‌شود. شهرت سازمانی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود (تروتا و همکارانش، ۲۰۱۷).

فقدان شهرت، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار می‌کند. عدم سرشناسی از میزان عجین شدن افراد به کار و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد. از این طریق،

موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی خواهد شد؛ بنابراین مدیران و اداره کنندگان سازمان های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل گیری شهرت باید آگاه باشند. همچنین تأثیر وجود شهرت مثبت بر میزان تعهد سازمانی کارکنان و همچنین میزان عجز شدن با کار اعضای سازمان، ضروری است. این زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت مثبت و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (کالیسکان و همکارانش، ۲۰۱۵).

شهرت سازمانی ۱ بیانگر دیدگاه مشتریان، سهامداران و جامعه پیرامون کلیت و ماهیت وجودی سازمان است. حسن شهرت یک ابزار استراتژیک برای تداوم موفقیت سازمان است. از سوی دیگر سازمانی که به بدنامی شهره باشد به سادگی نمی تواند آن را پاک نماید. سیمای سازمانی مانند مقوله فرهنگ سازمانی اثراتی دیرپا دارد و به سرعت و سهولت قابل تغییر نیست. شهرت کسب و کار تا حدود زیادی با مفهوم تصویر (سیمای) سازمانی و تصویر ذهنی برند سازمان نیز یاد می شود. این ویژگی کلیت سازمان را هدف قرار می دهد؛ بنابراین مقوله بسیار مهمی در مدیریت استراتژیک سازمان است. رد پای سیمای سازمان را در مسئولیت اجتماعی سازمان می توان دنبال کرد. تصویر سازمان اهرمی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و بقای سازمان است (تروتا و همکارانش، ۲۰۱۷).

مرادی (۱۴۰۲) به بررسی رابطه بین هوش اجتماعی، فرهنگی و هیجانی با میزان رضایت از وضعیت شغلی مورد مطالعه کرمانشاه پرداخت. نتایج رگرسیون چندگانه نشان می دهد که هوش اجتماعی با $B = 1/223$ و منزلت اقتصادی اجتماعی با $B = 0/798$ توانستند $0/32$ درصد از تغییرات متغیر رضایت شغلی را تبیین نمایند. استنباط می شود با افزایش نمره هوش هیجانی و هوش اجتماعی افراد، می توان شاهد افزایش رضایت شغلی برای افراد بود.

کریم زاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند پرداختند. یافته های پژوهش نشان دادند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سیان و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با موضوع بررسی استرس شغلی و رضایت شغلی: نقش محیط محل کار و حمایت ادراک شده انجام دادند ما با هدف ارزیابی ادراک کارکنان جراحی از وضعیت محیط کار پشتیبانی سازمانی استرس شغلی و رضایت شغلی برای آزمایش یک مدل واسطه گری شناسایی حمایت سازمانی را مورد آزمایش قرار داده ایم نمونه گیری در دسترس از مدیران ارسال شده است تا از آنها خواسته شود تا زمان دستور کار برای جمع آوری داده ها از طریق بررسی کاغذی و یا ارسال پیوند نظرسنجی الکترونیکی برای کارکنان خود را از مارس ۲۰۲۰ تا ژوئن ۲۰۲۱ انجام دهند. مقیاسهایی که شواهد معتبر در مورد رفاه، محیط و ادراک حمایت را نشان میدهند. بر اساس ۱۶۰ نفر از ساکنان

عمل جراحی عمومی (از ۵۵۷ مورد؛ میزان پاسخگویی ۲۹ درصد در طول ۱۹ برنامه، آموزشی الگوی واسطه گری ما نشان داد که رضایت شغلی به طور قابل توجهی توسط فضای محل کار به طور مستقیم پیش بینی میشود (اثر مستقیم $0.37, 0.19, 0.55$ CI% $0.01, 0.13$ ، -0.07)، اثر غیر مستقیم خاص (اثر غیر مستقیم خاص $0.13, 0.01, 0.55$ CI% $0.01, 0.13$ ، -0.07) از طریق حمایت سازمانی و ادراک شده کنترل میشود آموزش پزشکی نیاز به یک تمرکز اضافی در مورد چگونگی تأثیرگذاری محیط یادگیری بالینی بر حمایت کارکنان جراحی دارد.

حسن و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی نقش اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری در تعهد سازمانی پرداختند. افته های مطالعه ما نشان می دهد که رعایت اصول اخلاقی حرفه ای احترام به دیگران، همدردی با دیگران و رعایت احترام نسبت به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی با تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد. ولی مولفه مسئولیت پذیری با تعهد سازمانی رابطه معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش

- فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: شهرت سازمانی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: شهرت سازمانی در رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.
- فرضیه هفتم: شهرت سازمانی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

روش شناسی پژوهش

پایه ی هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می رود. روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته در بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است به دلیل اینکه محقق تلاش دارد تا آنچه هست را به دوراز هر گونه استنتاج ذهنی گزارش دهد. در اینجا محقق پارامترهای جامعه ی آماری را مورد بررسی قرار داده و با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته است.

هدف پژوهشگر از انجام پژوهش توصیفی عبارت است از توصیف عینی، واقعی و منظم پدیده و رویداد. به سخن دیگر، محقق تلاش دارد تا آنچه هست را به دوراز هر گونه استنتاج ذهنی گزارش دهد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیق پیمایشی روشی در تحقیقات علوم اجتماعی است که فراتر از تکنیکی خاص در گردآوری اطلاعات است. هر چند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می شود، اما از فنون دیگری از قبیل مصاحبه ی نظام مند، مشاهده و تحلیل محتوا

نیز بکار می‌روند. مشخصه‌ی پیمایش مجموعه‌ی نظام‌مند یا منظمی از داده‌هاست که آن را «ماتریس متغیر برحسب داده‌های موردی» می‌نامند. در این ماتریس صفت یا ویژگی هر مورد را برحسب متغیر گردآوری می‌کنیم و با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه‌ی نظام‌مند یا مستدلی از داده‌ها می‌رسیم. با این‌همه تا جایی که بتوانیم ویژگی هر مورد را برحسب متغیر به دست می‌آوریم، لزومی ندارد که گردآوری داده‌ها خیلی نظام‌مند باشد. از آنجاکه پرسشنامه ساده‌ترین راه تهیه ماتریس داده‌های نظام‌مند است، رایج‌ترین تکنیک مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است، اما ضرورتاً پیوندی بین تحقیق پیمایشی و پرسشنامه وجود ندارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی پس رویدادی است. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیرها با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد از نظر آماری روش همبستگی است؛ که به شناخت رابطه در صورت وجود بین متغیرها می‌پردازد. هدف از مطالعه همبستگی برقراری یک رابطه با نبود آن و به کارگیری روابط در انجام پیش‌بینی-هاست. جامعه مجموعه‌ای از تمام مشاهدات ممکن که با تکرار یک آزمایش به دست می‌آیند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر ایران می‌باشد. نمونه آماری تعداد محدودی از اعضای یک جامعه آماری است که ویژگی‌های اصلی جامعه را بیان می‌کند و با n نشان داده می‌شود. نمونه آماری نشان دهنده جامعه است و نتایج مطالعه ویژگی‌های آن را می‌توان به کل جامعه آماری تعمیم داد. نمونه آماری پژوهش بر اساس فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۲۴۸ نفر به دست آمد.

با توجه به اهداف تحقیق، از پرسشنامه به شرح ذیل برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که شامل موارد زیر می‌باشد:

شهرت شرکت: شهرت به عنوان ادراک ذی نفعان و درک مصرف کننده براساس تصویری از شرکت از وضعیت محصول یا خدمت شرکت تعریف شده است. (Lai et al, 2010, p 458) و با پرسشنامه و طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

رضایت مشتری: رضایت مشتری را می‌توان از طریق اندازه گیری اینکه تا چه حد، مشتری معتقد است که با مصرف محصول یا خدمت، احساسات مثبتش برانگیخته شده است، محاسبه می‌شود. (Rust and oliver, 1994) و با پرسشنامه و طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شامل پاسخگویی مدیریت شرکتها به انتظارات حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی گروههای ذینفع است. (صالحی امیری، ۱۳۷۸، ۱۷۵) و پرسشنامه و طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

کیفیت خدمات

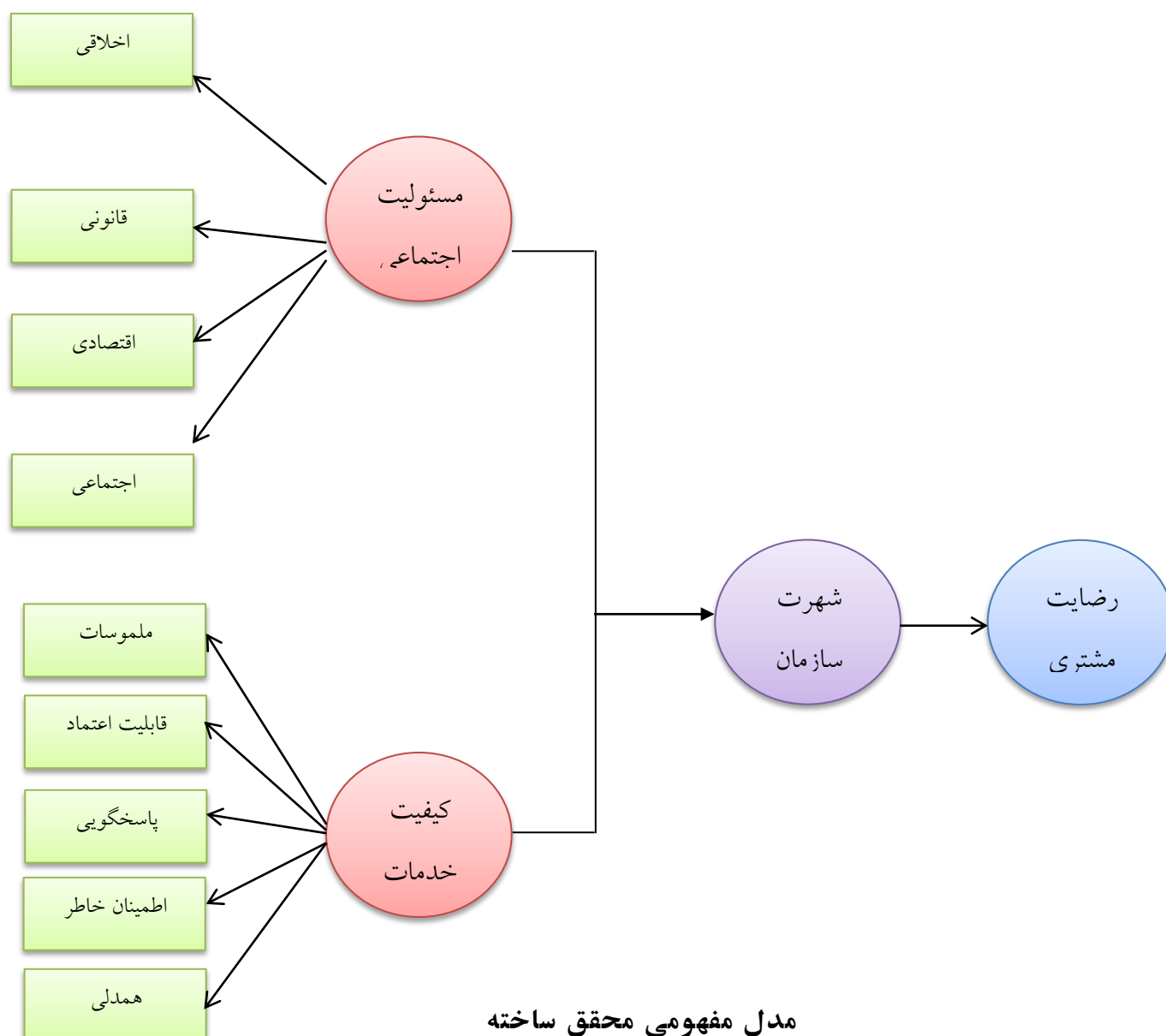
در پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پاراسورامان (۱۹۸۸)، جهت بررسی روایی ظاهری از نظرات اساتید و مدیران سازمان، جهت بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

مدل مفهومی پژوهش

متغیر مستقل

متغیر میانجی

متغیر وابسته



یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه و سوالات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق می باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهمترین بخش های تحقیق محسوب میشود. داده های خام با استفاده از نرم افزار آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار میگیرند. در یک پژوهش جهت بررسی و توصیف ویژگیهای عمومی پاسخ دهندگان از روش های موجود در آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، در صد فراوانی و میانگین استفاده میگردد. در آمار استنباطی پژوهشگر با استفاده از مقادیر نمونه آماره ها

را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین و یا آزمون روابط آماری ، آماره ها را به پارامتر های جامعه تعمیم می دهد. در نتیجه برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار استنباطی استفاده می شود. جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS3 می باشد.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان به تفصیل ارائه گردیده است.

جدول ۱ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
فوق دیپلم و کمتر	۴۵	۱۸,۱
لیسانس	۱۳۱	۵۲,۸
فوق لیسانس و بالاتر	۷۲	۲۹
جمع	۲۴۸	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی سن افراد

سن	تعداد	درصد فراوانی
۲۵ سال و کمتر	۱۹	۷,۷
۲۶ تا ۳۵ سال	۱۰	۴
۳۶ تا ۴۵ سال	۶۵	۲۶,۲
۴۶ تا ۵۰ سال	۱۱۰	۴۴,۴
۵۱ سال و بالاتر	۴۴	۱۷,۷
جمع	۲۴۸	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی وضعیت جنسیت افراد

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۱۹۳	۷۷,۸
زن	۵۵	۲۲,۲
جمع	۲۴۸	۱۰۰

با استفاده از شاخص های آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، بیشینه نمرات و کمینه نمرات به بررسی وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج توصیف متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه نمرات	بیشینه نمرات
اقتصادی	3.3461	.82564	1.00	5.00
قانونی	3.7241	.73373	1.86	5.00
اخلاقی	3.6850	.65189	1.75	5.00
اجتماعی	3.5353	.92372	1.00	5.00
مسئولیت اجتماعی	3.5726	.57647	1.72	4.93
موارد ملموس	3.6764	.81103	1.00	5.00
قابلیت اعتماد	3.3323	.66144	1.20	5.00
پاسخگویی	3.4687	.75640	1.00	5.00
قابلیت اطمینان	3.7077	.72980	1.50	5.00
همدلی	3.1661	.85432	1.00	5.00
کیفیت خدمات	3.4702	.58039	1.84	5.00
شهرت سازمانی	3.4931	.79903	1.20	5.00
رضایت مشتری	3.6352	.72763	1.71	5.00

آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می پردازد. استنباط هایی که از نمونه می شود نمی تواند قطعی باشد و این استنباط ها احتمالی هستند و لذا باید مبانی نظریه احتمال را در بیان آنها بکار گیریم. در واقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگیهای جامعه است. به منظور تحلیل داده های پژوهش از تحلیل های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول به بررسی نوع توزیع داده ها و پس از آن از مدل سازی معادلات ساختاری با روش pls و ضریب همبستگی استفاده شده است.

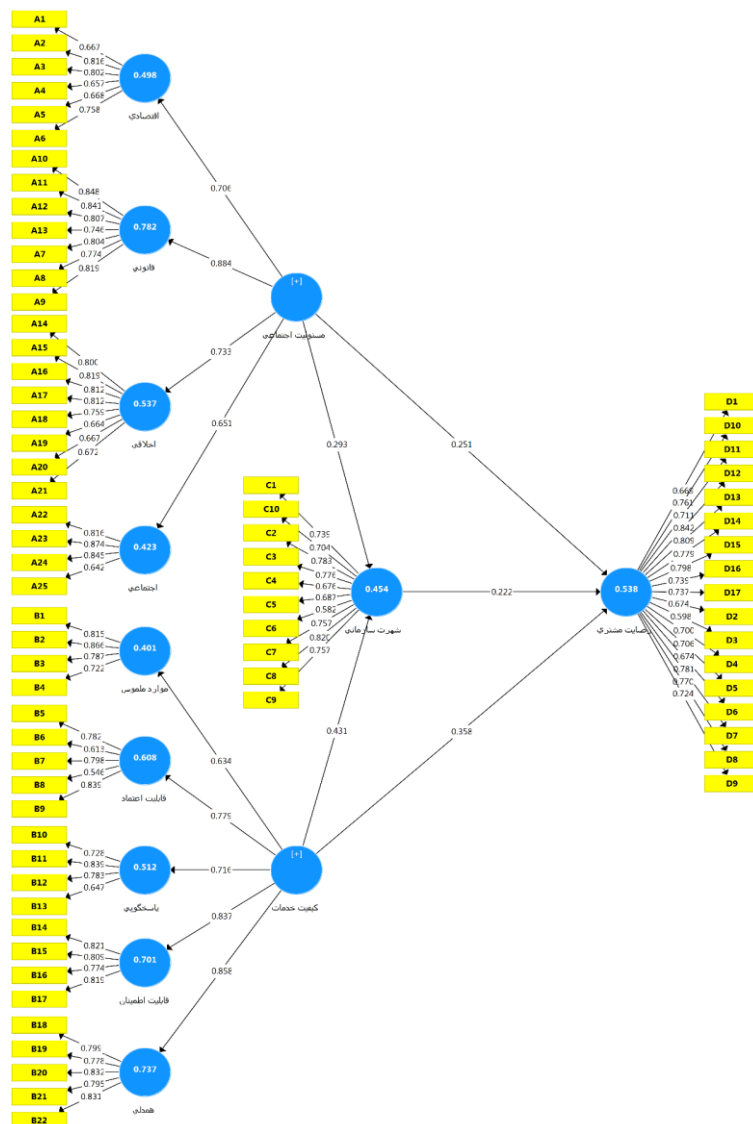
جدول ۵. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

متغیرها	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه نهایی
مسئولیت اجتماعی	۰,۰۷۱	۰,۰۰۴	غیر نرمال
کیفیت خدمات	۰,۰۸۵	۰,۰۰	غیر نرمال
شهرت سازمانی	۰,۱۰۷	۰,۰۰	غیر نرمال
رضایت مشتری	۰,۱۱۵	۰,۰۰	غیر نرمال

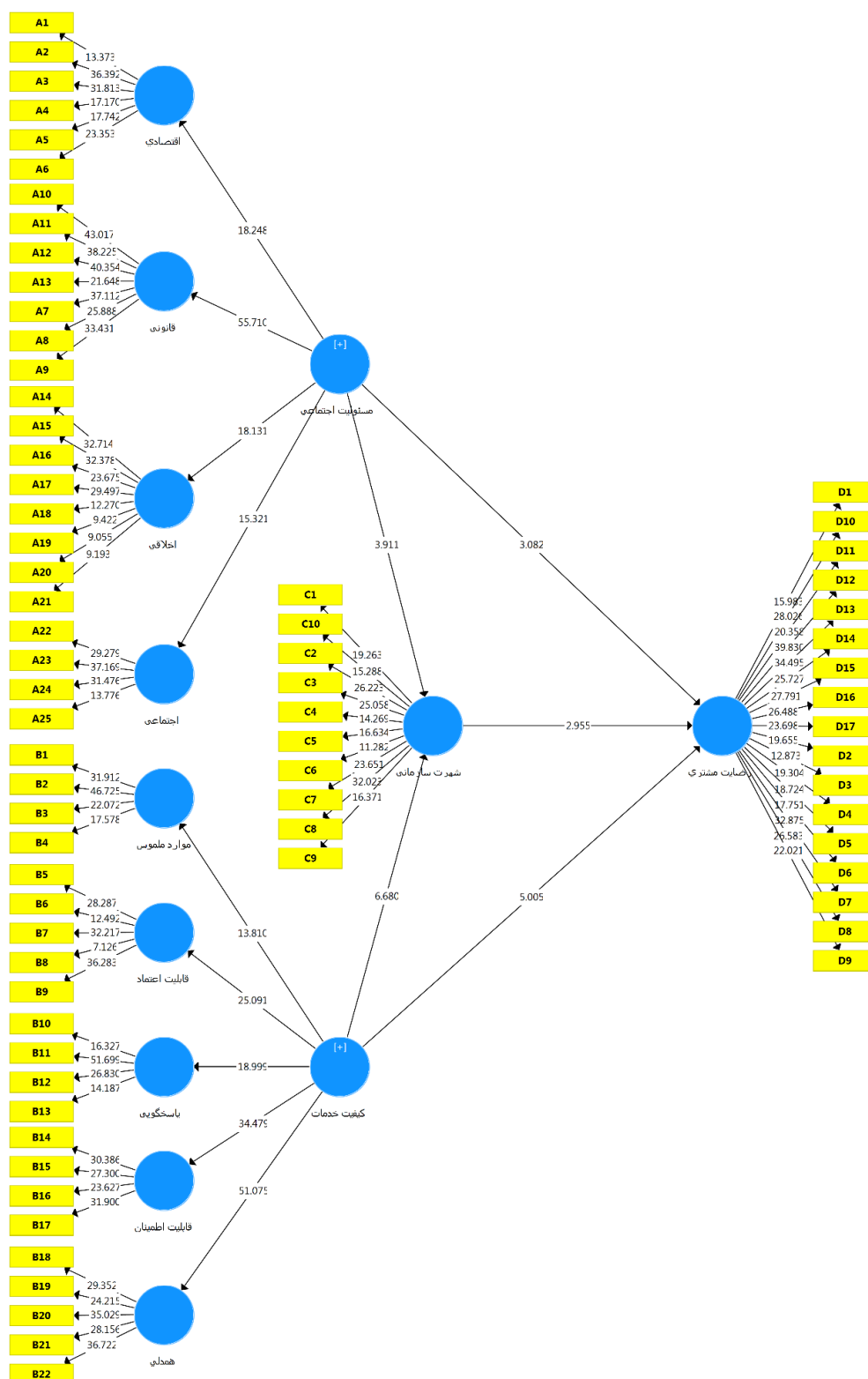
در این بخش از تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ارتباط و جهت رابطه بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفته که نتایج آن در جدول آمده است.

جدول ۶. ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد مطالعه

رضایت مشتری	شهرت سازمانی	کیفیت خدمات	مسئولیت اجتماعی	متغیرهای تحقیق
				مقدار همبستگی
				سطح معناداری
		۱	۰,۷۰۶	مقدار همبستگی
			۰,۰۰	سطح معناداری
	۱	۰,۶۴۶	۰,۵۹۴	مقدار همبستگی
			۰,۰۰	سطح معناداری
	۰,۶۱۰	۰,۶۹۹	۰,۶۲۸	مقدار همبستگی
		۰,۰۰	۰,۰۰	سطح معناداری



نمودار ۱ مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی (بررسی مدل‌های اندازه گیری)



نمودار ۲ مدل پژوهش با ضرایب t-Values (بررسی مدل‌های اندازه گیری)

بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین تمامی سوالات و متغیرهای مکنون مربوطه بترتیب در نمودارهای ۱ و ۲ آورده شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. همانگونه که در نمودارها

مشخص است مقدار بار عاملی و ضریب تی تمامی سوالات با متغیرهای مکنون مربوط به خودشان بترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده معناداری ارتباط گویه ها و متغیرها می باشد.

جدول ۷ نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
مسئولیت اجتماعی	0.912	0.923
اقتصادی	0.823	0.872
قانونی	0.910	0.928
اخلاقی	0.898	0.912
اجتماعی	0.806	0.875
کیفیت خدمات	0.912	0.924
موارد ملموس	0.810	0.876
قابلیت اعتماد	0.766	0.844
پاسخگویی	0.745	0.838
قابلیت اطمینان	0.820	0.881
همدلی	0.866	0.903
شهرت سازمانی	0.902	0.919
رضایت مشتری	0.946	0.952

همانطور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده (بالای ۰,۷) برای هر دو معیار، نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش مورد قبول می باشند.

جدول ۸ نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

متغیرها	AVE	متغیرها	AVE
مسئولیت اجتماعی	0.560	قابلیت اعتماد	0.525
اقتصادی	0.534	پاسخگویی	0.566
قانونی	0.650	قابلیت اطمینان	0.650
اخلاقی	0.568	همدلی	0.652
اجتماعی	0.639	شهرت سازمانی	0.534
کیفیت خدمات	0.591	رضایت مشتری	0.542
موارد ملموس	0.639		

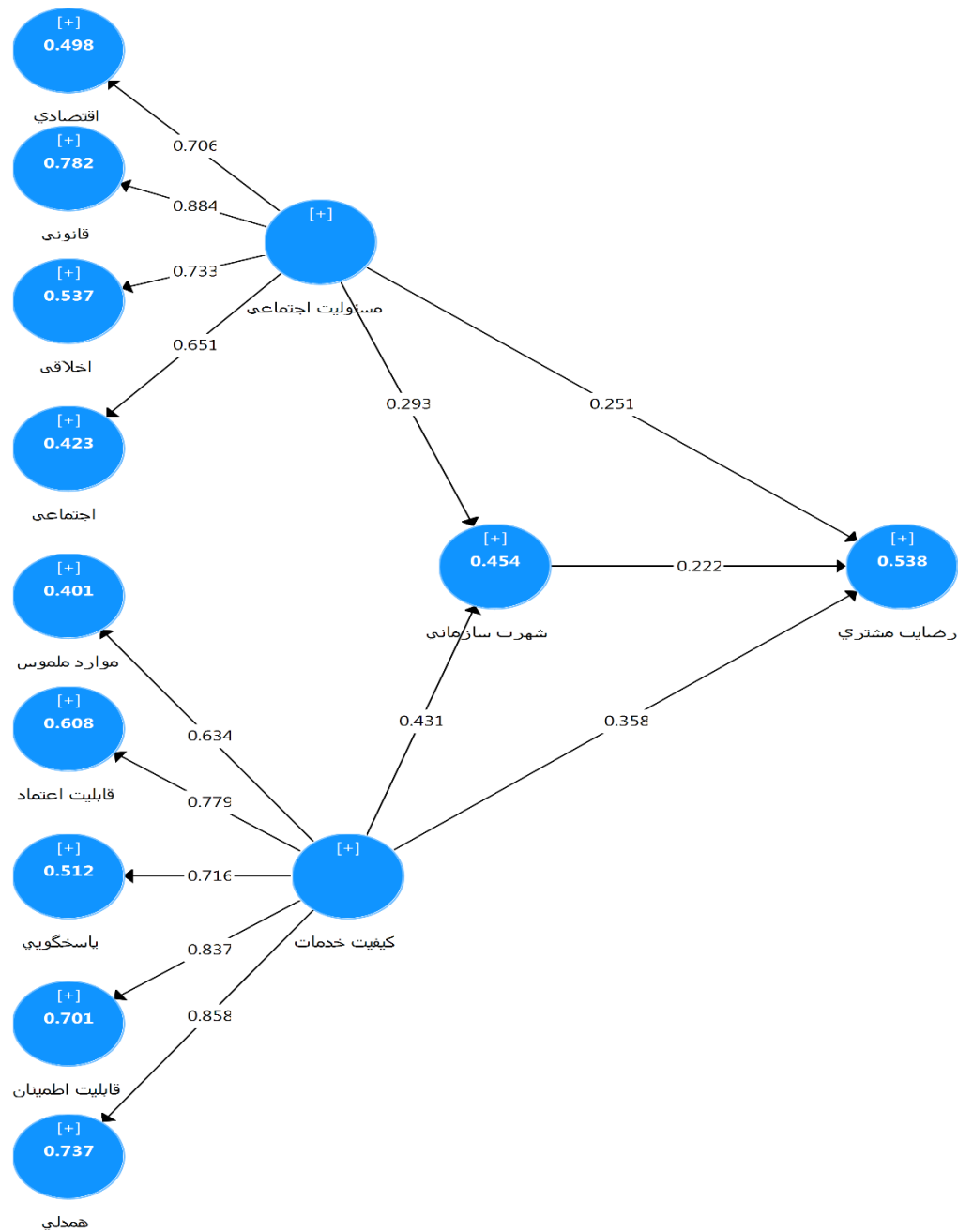
نتایج مربوط به بررسی روایی همگرا در جدول فوق آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، این معیار برای تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از مقدار بحرانی ۰,۵ بدست آمده و مطلوبیت مدل‌های اندازه‌گیری را تایید می‌کند.

نتایج بررسی روایی واگرا متغیرها با بکارگیری روش ماتریسی فورنل لارکر روایی واگرا (تشخیصی) نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود. جدول ۹ نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد.

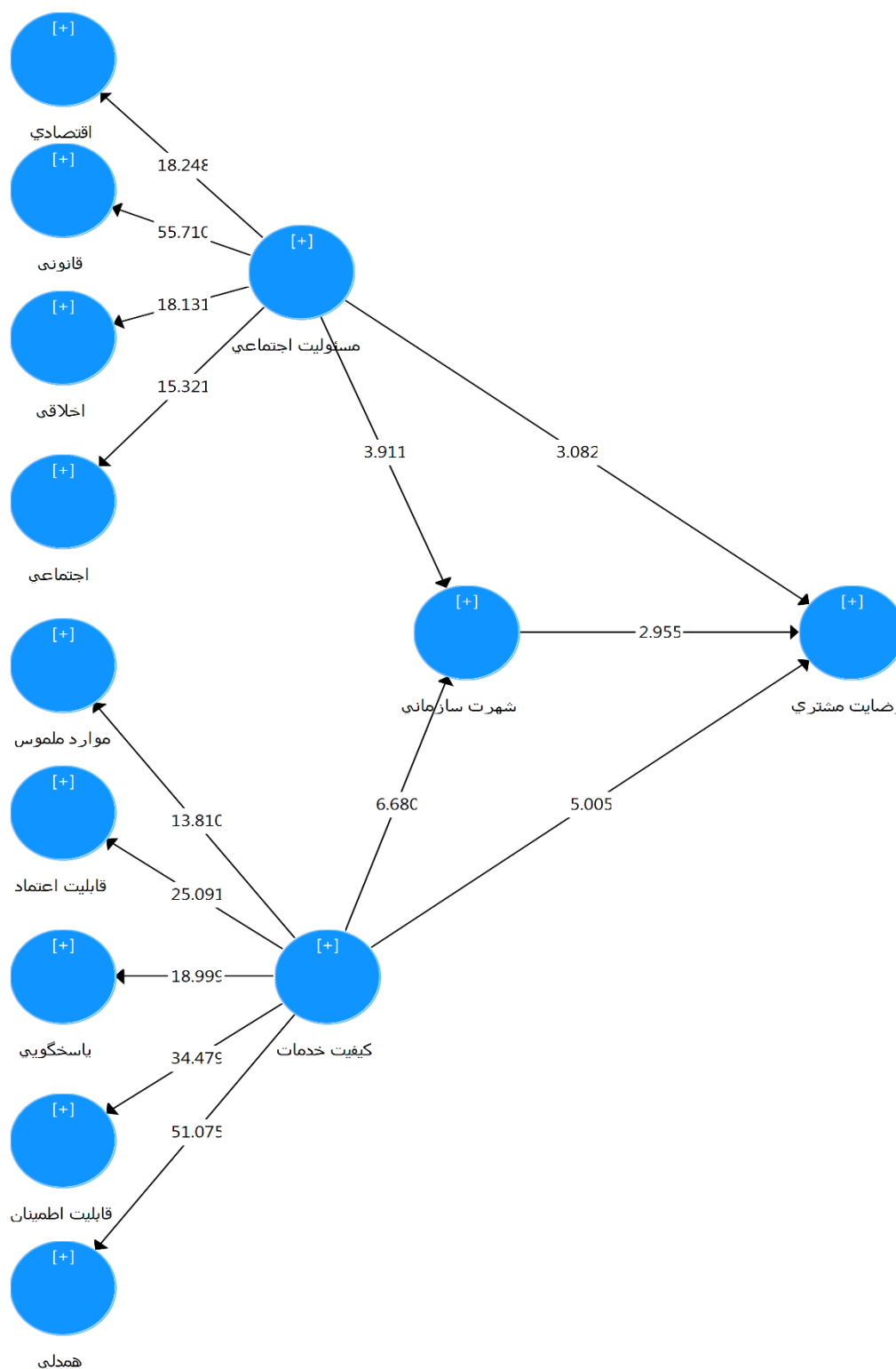
جدول ۹ نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

رضایت مشتری	شهرت سازمانی	همدلی	قابلیت اطمینان	پاسخگویی	قابلیت اعتماد	موارد ملموس	اخلاقی	قانونی	اقتصادی	متغیرهای مرتبه اول
									0.73	اقتصادی
								0.81	0.52	قانونی
							0.75	0.52	0.27	اخلاقی
							0.80	0.30	0.45	اجتماعی
						0.80	0.36	0.28	0.39	موارد ملموس
					0.72	0.34	0.36	0.39	0.40	قابلیت اعتماد
				0.75	0.34	0.50	0.36	0.41	0.33	پاسخگویی
			0.81	0.56	0.62	0.37	0.46	0.42	0.38	قابلیت اطمینان
		0.81	0.63	0.48	0.63	0.40	0.43	0.49	0.43	همدلی
	0.73	0.54	0.50	0.52	0.47	0.45	0.37	0.45	0.42	شهرت سازمانی
0.74	0.60	0.63	0.53	0.46	0.52	0.41	0.49	0.47	0.45	رضایت مشتری

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از اینرو می‌توان اظهار داشت که در مدل فوق، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.



نمودار ۳ مدل پژوهش با ضرایب مسیر استاندارد شده (بررسی مدل ساختاری و کلی)



نمودار ۴ مدل پژوهش با ضرایب t-Values (بررسی مدل ساختاری و کلی)

نتایج بررسی معناداری روابط بین متغیرها با محاسبه آماره تی و ضریب مسیر

ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر بین متغیرها در جدول زیر آمده است. مقدار ملاک جهت معناداری روابط بین

متغیرها ۱,۹۶ می باشد.

جدول ۱۰. ضرایب مسیر استاندارد شده و مقدار t

مسیر های موجود در مدل	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰,۲۵۱	۳,۰۸۲	۰,۰۰۲	تایید شد
مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ شهرت سازمانی	۰,۲۹۳	۳,۹۱۱	۰,۰۰	تایید شد
کیفیت خدمات $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰,۳۵۸	۵,۰۰۵	۰,۰۰	تایید شد
کیفیت خدمات $\leftarrow$ شهرت سازمانی	۰,۴۳۱	۶,۶۸۰	۰,۰۰	تایید شد
شهرت سازمانی $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰,۲۲۲	۲,۹۵۵	۰,۰۰۳	تایید شد

نتایج جدول ۱۰ نشان می دهد که تمامی روابط معنی دار می باشد.

نتایج بررسی ضریب تعیین متغیرهای وابسته

ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزا (وابسته) در مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شوند.

جدول ۱۱ ضریب R^2 متغیرهای وابسته

متغیرهای وابسته مدل	R^2
شهرت سازمانی	۰,۴۵۴
رضایت مشتری	۰,۵۳۸

مقدار R^2 شهرت سازمانی و رضایت مشتری ایثارگر بترتیب برابر ۰,۴۵۴ و ۰,۵۳۸ می باشد. لذا میتوان نتیجه گرفت که ۴۵,۴ درصد از تغییرات شهرت سازمانی و ۵۳,۸ درصد از تغییرات رضایت مشتری توسط متغیرهای مربوط به خود تبیین می شود و مابقی واریانس آنها وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی هست که در مدل نیامده است.

نتایج بررسی قدرت پیش بینی متغیرهای وابسته با شاخص Q^2

سومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. که این معیار قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند. به اعتقاد آنها مدل هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین می کند.

جدول ۱۲ ضریب Q^2 متغیرهای وابسته

متغیر وابسته مدل	Q^2
شهرت سازمانی	۰,۲۳۸
رضایت مشتری	۰,۲۸۷

مقدار Q^2 شهرت سازمانی (۰,۲۳۸) و رضایت مشتری (۰,۲۸۷) مثبت و در سطح قابل قبولی قرار گرفته است. لذا مدل ترسیم شده به خوبی توانسته تغییرات متغیرهای مذکور را برآورد کند.

برای بررسی برازش مدل کلی معیار GOF که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید، استفاده میشود و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۱۳ نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	Communalities	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰,۵۶۳	۰,۴۱۰	۰,۴۸۰

یافته های تحقیق حکایت از آن دارد که مقدار GOF (۰,۴۸۰) بیشتر از ۰,۳۶ بدست آمده و قدرت کلی مدل را نشان می دهد.

در این بخش از تحقیق با استفاده از نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری در خصوص تایید یا رد فرضیات تصمیم گیری خواهد شد.

➤ فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۴-۱۴ آمده است.

جدول ۱۴. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری

فرضیه اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی → رضایت مشتری	۰,۲۵۱	۳,۰۸۲	۰,۰۰۲	تایید شد

بررسی ضریب اثر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۵۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳,۰۸۲ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی بر رضایت

مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مسئولیت اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات رضایت مشتری به اندازه ۰,۲۵۱، انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تایید می شود.

➤ فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت خدمات بر رضایت مشتری

فرضیه دوم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰,۳۵۸	۵,۰۰۵	۰,۰۰	تایید شد

همانطور که در جدول ۴-۱۵ ملاحظه می شود، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با ضریب بتای ۰/۳۵۸ و مقدار آماره t ، ۵,۰۰۵ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات، رضایت مشتری به اندازه ۰/۳۵۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می شود.

➤ فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۱۶ آمده است.

جدول ۱۶. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی

فرضیه سوم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی ← شهرت سازمانی	۰,۲۹۳	۳,۹۱۱	۰,۰۰	تایید شد

همانطور که در جدول ۱۶ ملاحظه می شود، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب بتای ۰/۲۹۳ و مقدار آماره t ، ۳,۹۱۱ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی به اندازه ۰/۲۹۳ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می شود.

➤ فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول ۱۷ آمده است.

جدول ۱۷. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی

فرضیه چهارم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← شهرت سازمانی	۰,۴۳۱	۶,۶۸۰	۰,۰۰	تایید شد

همانطور که در جدول ۱۷ ملاحظه می شود، تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی با ضریب بتای ۰/۴۳۱ و مقدار آماره t ، ۶,۶۸۰ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات، شهرت سازمانی به اندازه ۰/۴۳۱ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می شود.

➤ فرضیه پنجم: شهرت سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم تحقیق در جدول ۱۸ آمده است.

جدول ۱۸. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده شهرت سازمانی بر رضایت مشتری

فرضیه پنجم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
شهرت سازمانی ← رضایت مشتری	۰,۲۲۲	۲,۹۵۵	۰,۰۰۳	تایید شد

همانطور که در جدول ۱۸ ملاحظه می شود، تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری با ضریب بتای ۰/۲۲۲ و مقدار آماره t ، ۲,۹۵۵ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در شهرت سازمانی، رضایت مشتری به اندازه ۰/۲۲۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق نیز تایید می شود.

➤ فرضیه ششم: شهرت سازمانی در رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

جهت بررسی فرضیه ششم دو مسیر تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و مسیر اثرگذاری شهرت سازمانی بر رضایت مشتری مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه ششم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۹. بررسی فرضیه ششم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماری تی	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی ← شهرت سازمانی	۰,۲۹۳	۳,۹۱۱	۰,۰۰	تایید شد
شهرت سازمانی ← رضایت مشتری	۰,۲۲۲	۲,۹۵۵	۰,۰۰۳	تایید شد
مسئولیت اجتماعی ← رضایت مشتری	۰,۲۵۱	۳,۰۸۲	۰,۰۰۲	تایید شد
تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰,۲۵۱	۰,۰۶۵	۰,۳۱۶	۵,۲۹۷	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب مسیر ۰,۲۹۳ و مقدار آماره تی ۳,۹۱۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری نیز با ضریب مسیر ۰,۲۲۲ و مقدار آماره تی ۲,۹۵۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر شهرت سازمانی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۵,۲۹۷ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری شهرت سازمانی را در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری را بار دیگر تایید کرد.

➤ فرضیه هفتم: شهرت سازمانی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

نتایج مربوط به فرضیه هفتم تحقیق در جدول ۲۰ آمده است.

جدول ۲۰. بررسی فرضیه هفتم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماری تی	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← شهرت سازمانی	۰,۴۳۱	۶,۶۸۰	۰,۰۰	تایید شد
شهرت سازمانی ← رضایت مشتری	۰,۲۲۲	۲,۹۵۵	۰,۰۰۳	تایید شد
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰,۳۵۸	۵,۰۰۵	۰,۰۰	تایید شد
تأثیرات کیفیت خدمات بر رضایت مشتری		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰,۳۵۸	۰,۰۹۵	۰,۴۵۳	۴,۴۵۳	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی با ضریب مسیر ۰,۴۳۱ و مقدار آماره تی ۶,۶۸۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری نیز با ضریب مسیر ۰,۲۲۲ و مقدار آماره تی ۲,۹۵۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر شهرت سازمانی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری کیفیت خدمات و رضایت مشتری ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۴,۴۵۳ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری شهرت سازمانی را در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای شهرت شرکت در شرکت های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر می پردازد. این پژوهش از نظر روش توصیفی پیمایشی، از نظر هدف، پیمایشی، کاربردی و در نهایت از نظر گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی می باشد. هدف این پژوهش پاسخ به این سوال است آیا مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد؟ و آیا کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد؟ و آیا مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد؟ و آیا کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد؟ همچنین در این تحقیق از پرسشنامه ای که بر اساس تحقیقات قبلی و نظر نخبگان ساخته شده است برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل ویژگی های افراد (سن، جنسیت و تحصیلات) است. بخش بعدی پرسشنامه شامل سوالات مربوط به مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری و شهرت سازمان است که در مقیاس پنج درجه ای لیکرت است. در نهایت نمونه ۲۴۸ نفر به دست آمد. در این پژوهش از روش های توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش بررسی ضریب اثر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۵۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳,۰۸۲ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مسئولیت اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات رضایت مشتری به اندازه ۰,۲۵۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تایید می شود. نتایج پژوهش با پژوهش های مرادی و همکاران (۱۴۰۲)، کریم زاده و همکاران، (۱۴۰۱) و حسن و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با ضریب بتای $0/358$ و مقدار آماره t ، $5,005$ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات، رضایت مشتری به اندازه $0/358$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می شود. نتایج پژوهش با پژوهش های کیم و همکاران (۲۰۱۷) و سیان و همکاران (۲۰۲۳) همسو می باشد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب بتای $0/293$ و مقدار آماره t ، $3,911$ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی به اندازه $0/293$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می شود. نتایج پژوهش با پژوهش های سینگ و میسرا (۲۰۲۱) و خو و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی با ضریب بتای $0/431$ و مقدار آماره t ، $6,680$ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات، شهرت سازمانی به اندازه $0/431$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می شود. نتایج پژوهش با پژوهش های هوف و همکاران (۲۰۲۱) و زیمون و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه پنجم: شهرت سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری با ضریب بتای $0/222$ و مقدار آماره t ، $2,955$ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در شهرت سازمانی، رضایت مشتری به اندازه $0/222$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق نیز تایید می شود. نتایج پژوهش با پژوهش های کیم و همکاران (۲۰۱۷) و سیان و همکاران (۲۰۲۳) همسو می باشد.

فرضیه ششم: شهرت سازمانی در رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب مسیر ۰,۲۹۳ و مقدار آماره تی ۳,۹۱۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری نیز با ضریب مسیر ۰,۲۲۲ و مقدار آماره تی ۲,۹۵۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر شهرت سازمانی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۵,۲۹۷ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری شهرت سازمانی را در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری را بار دیگر تایید کرد. نتایج پژوهش با پژوهش های مرادی و همکاران (۱۴۰۲)، کریم زاده و همکاران، (۱۴۰۱) و حسن و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه هفتم: شهرت سازمانی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش تاثیر متغیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی با ضریب مسیر ۰,۴۳۱ و مقدار آماره تی ۶,۶۸۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر شهرت سازمانی بر رضایت مشتری نیز با ضریب مسیر ۰,۲۲۲ و مقدار آماره تی ۲,۹۵۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر شهرت سازمانی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری کیفیت خدمات و رضایت مشتری ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۴,۴۵۳ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری شهرت سازمانی را در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بار دیگر تایید کرد. نتایج پژوهش با پژوهش های سینگ و میسرا (۲۰۲۱) و خو و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد.

هر پژوهشی در دوره اجرا دچار کمبودها و نواقصی می شود. این پژوهش نیز مصون از این کمبودها و نواقص نیست. برخی از مهم ترین این محدودیت ها را می توان به شرح زیر بیان کرد:

برای انجام هر پژوهش محدودیت هایی وجود دارد که خارج از کنترل محقق بوده و به صورت بالقوه می تواند بر نتایج تحقیق اثر بگذارد. تحقیق حاضر نیز از این امر مستثنی نبوده است. از جمله این محدودیت ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

به دلیل تفاوت فرهنگی و ویژگی های جمعیت شناختی و جغرافیایی ممکن است تحقیق، تحت تاثیر این عوامل در موقعیت های زمانی، مکانی و فرهنگی دیگر نتایج دیگری به دست دهد.

پیشنهادهایی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است:

۱) تجربیات مستقیم ذینفعان با شرکت ها، یکی از عوامل مهم در شکل گیری دیدگاه ها و رفتار آتی آنها با شرکت ها در نظر گرفته می شود که در صورت نبودن این تجربیات، شهرت شرکت ها می تواند به شکل گیری این

دیدگاه‌ها و جهت‌گیری رفتار آن‌ها کمک فراوانی کند. درواقع در فضای رقابتی کسب و کارها، شهرت شرکت‌ها، اولین گام در فرآیند تصمیم‌گیری ذینفعان در نظر گرفته می‌شود که شرکت‌ها باید به آن توجه فراوانی کنند. به همین دلیل با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادات زیر را به شرکت‌ها و محققان آینده مطرح کرد.

۲) با توجه به ارزش، اهمیت و مزایای شهرت، به کلیه مدیران، مخصوصاً مدیران شرکت‌های تولیدی توصیه می‌شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه‌گیری و بهبود شهرت شرکت خود ایجاد کنند. سیستم ایجادشده می‌تواند تحت نظارت مستقیم مدیریت ارشد و یا اعضای هیأت مدیره شرکت باشد و به هماهنگ‌سازی کلیه فعالیت‌های شرکت از جمله تولید، فروش، بازاریابی، کنترل کیفیت، تأمین نیروی انسانی و... در راستای کسب و بهبود شهرت شرکت پردازد. درواقع می‌توان بیان کرد که سرمایه‌گذاری مدیران در این زمینه، می‌تواند باعث افزایش مزایای رقابتی و دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها شود

۳) اقدامات اخلاقی و خیرخواهانه شرکت‌ها، می‌توانند بیشترین تأثیر را بر ادراک عمومی و افزایش شهرت آن‌ها داشته باشند، زیرا در کشور ایران، احساسات عمومی، باورهای مذهبی و ملی، پیش زمینه بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها بوده و در صورت برخورد با مسئله‌ای با این مضمون، به سرعت آن را پذیرفته و مدنظر قرار می‌دهند

منابع و مآخذ

- بابایی، محمد و نونا، مومنی (۱۳۸۴) تاثیر هوش عاطفی بر اثربخشی مدیران، تهران، انتشارات تدبیر، ص ۳۲
- بارسلطان، (۱۳۹۷) بررسی رابطه هوش هیجانی با رضایت شغلی در کارکنان مرکز بهداشت درمانی شهرسوتان شهریار» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- برادبری، تروایس و گریوز، جین (۱۳۹۸) هوش هیجانی، مهارتها و آزمونها، ترجمه مهدی گنجی، تهران: انتشارات ساوالان، صص ۲-۱۳۰ و ۱۳۵.
- بنی هاشمیان، کوروش (۱۳۸۵) بررسی رابطه بین هوش هیجانی، سبک رهبری و کارآمدی مدیران مدارس»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. ص
- جعفرزاده، مریم (۱۳۹۴) بررسی میزان تعهد سازمانی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایوران و رابطه آن با برخی از ویژگیهای دموگرافیک آنان»، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- حسینی، محمد (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین هوش عارفی و میزان عملکرد دبیرستانهای منطقه ۸ شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه تهران. ص ۵
- دولتخواهیان، محبوبه (۱۳۹۴) بررسی تعهد سازمانی مدیران و رابطه آن با رضایت شغلی آنان در دبیرستانهای دولتی شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران

- Carmeli,A.(2003). The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes:An examination among senior managers. Journal of Managerial psychology.
- Cherniss, C (2000). what is your Emotional intelligence quotients, paper presented at the annual meeting of the society for industrial and organization psychology new Orleans LA, April.
- Druskat and Wolff (2001). Building the Emotional intelligence of groups Harward business Review , Des.
- Golman D(1995). emotional intelligence.why it can matter than iQ, New York: Bantam books.
- Golman,D(1995). Human resource management trends and issues U.S.A weekend and time magazine , October.
- Hamisah , H, (2001). Emotional intelligence vital, Business Times. 22, Humanresource. <http://adtimes.nstp.commy/gobstory/2001/feb22a.htm>.
- Kierstead, J(1999):Human Resource management trends an Issues:Emotional intelligence in the work place: Resource Directorate.
- Maier.G.W,&Barunstein.j.C.(2001).The role of personal work goals in newcomers job satisfaction and organizational commitment:A longitudinal analysis.journal of Applied psychology 86(5),1034-1042
- Mayer,j. Salovey, P(1990): Emotional intelligence, imaginatio, cognition and personality , 9,185-211.
- Poon teng Fatt , J, Emotional inte lligence for busman resource managers , management research news Vol.25,No,11,57-74,2002.
- Stewart , Gregory lee , the Relation ship of Emotional intelligence to job satisfaction and organizational commitment, Regent university , 2008.
- Weisinger.H(1998): Emotional intelligence at work. The untapped edge for success san Francisco: jossey –Bass.