

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت‌های 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 در شرکت‌های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر در سال ۱۴۰۳ می‌باشد. کلید موفقیت کسب و کار برای بسیاری از سازمان‌ها، استفاده صحیح از داده‌ها جهت اخذ تصمیمات بهتر، سریع‌تر و بدون نقص می‌باشد. سازمانها برای رسیدن به این هدف نیازمند استفاده از ابزارهای قوی و کارآمد هستند که می‌تواند این مؤسسات را در مکانیزه نمودن وظایف تحلیل، تصمیم‌سازی، تدوین استراتژی و پیش‌بینی یاری رساند. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری این پژوهش ۷۰۰ نفر شرکت‌های بازرگانی صادرات و واردات و ترخیص کالا در استان بوشهر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران ۲۴۸ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه می‌باشد که روایی و پایایی آن سنجیده شده، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد. بین مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، شرکت‌های 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

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظار و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است. (هیل، ۱۳۸۵)

بنابر آنچه بیان شد، در این پژوهش تلاش می‌شود رابطه مدیریت دانش بر رضایت مشتری به گونه‌ای منظم و قابل اتکا تشریح و بررسی شود که هر یک از ابعاد مدیریت دانش چگونه و تا چه میزان می‌توانند بر رضایت مشتری تأثیر داشته باشند. در واقع، شهرداریها با تنوع زیاد در مأموریت، برای تحقق برنامه‌های خود در مدیریت دانش به الگو و نمونه سازمانی مدیریت دانش به عنوان ابزاری سودمند جهت توانمندسازی کارکنان نیاز دارد که بخش مهم و کلیدی در طرح‌های مدیریت دانش، و رابطه آن با طرح توانمندسازی روانشناختی منابع انسانی در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد. 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، ۲۰۱۵). پس، شرکتها برای حفظ مشتریان خود، نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند (کاتلر، 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، ۲۰۱۴) که این عوامل می‌توانند بر روی عملکرد سازمانی مختلف تأثیرگذار باشند.

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؟ 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 شرکت‌ها

یکی از جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت‌های محیطی می‌باشد که در این نوع از مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت بخش بزرگی از تمرکز خود را بر روی حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی می‌گذارد. بعد از دو دهه بحث و نظریه‌پردازی، هنوز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از تعریف نسبتاً روشن و پذیرش و اقبال همگانی برخوردار نشده است. در کل یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی، این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی، تعریف واحدی از خود ارائه نمی‌نمایند. این امر خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آن‌ها بوده و از طرف دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده‌ی اجتماعی دارند. موضوع مسئولیت اجتماعی نیز جدای از این قضیه نیست؛ زیرا در خصوص ارائه تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان علم مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد (لو، ۲۰۱۹). در عین حال محققین در این زمینه بحث‌های فراوانی کرده‌اند که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

گریفین و بارنی^۱ (۱۹۹۲): مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (لیو، ۲۰۱۳).

فرنچ و ساورد^۲ (۲۰۰۰): مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنی که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات (همان).

دیویس^۳ (۲۰۰۷): مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله‌ی مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد.

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

1 Griffin & Barney

2 French & sawerd

1 Davis

رضایت مشتریان، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا رایه شده است، داده می‌شود.

رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد.

براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، رضایت مشتریان میزان ارضای انتظارات مشتریان از محصول یا خدمت موردنظر می‌باشد. طبق تعریف رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر.

رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری، به دست می‌آید. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: کیفیت ادراک شده و انتظارات.

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 می‌دهد 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 می‌شود با افزایش نمره هوش هیجانی و هوش اجتماعی افراد، می‌توان شاهد افزایش رضایت شغلی برای افراد بود.

کریم زاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ایفای نقش مسئولیت 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، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر 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 واسطه‌گری شناسایی حمایت سازمانی را مورد آزمایش قرار داده ایم نمونه‌گیری در دسترس از مدیران ارسال شده است تا از آنها خواسته شود تا زمان دستور کار برای جمع‌آوری داده‌ها 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% و به طور غیر مستقیم (اثر غیر مستقیم خاص $-0.07, 0.01, 0.13$ CI% 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 تاثیر معناداری دارد.

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

روش شناسی پژوهش

پایه‌ی هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می‌رود. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته در بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل 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 به‌دوراز هرگونه استنتاج ذهنی گزارش دهد. در اینجا محقق پارامترهای جامعه‌ی آماری را موردبررسی قرار داده و با انتخاب نمونه‌ای 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 به‌دوراز هرگونه 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. هرچند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما از فنون دیگری از قبیل مصاحبه‌ی نظام‌مند، 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:

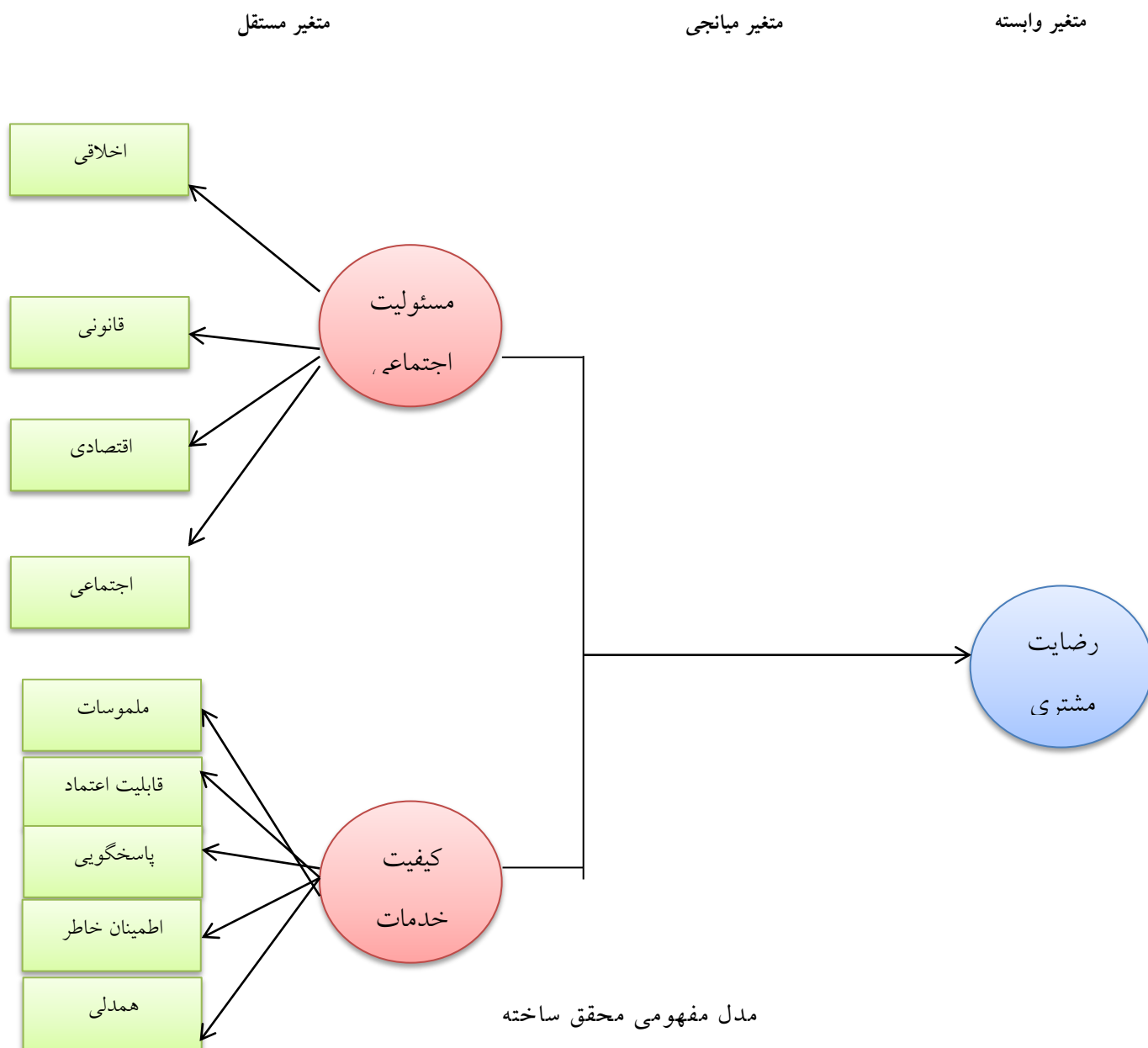
رضایت مشتری: رضایت مشتری را می‌توان از طریق اندازه‌گیری اینکه تا چه حد، مشتری معتقد است که با مصرف محصول یا خدمت، احساسات مثبتش برانگیخته شده است، محاسبه می‌شود. (Rust and oliver, 1994) و با پرسشنامه و طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

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



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 ویا آزمون روابط آماری ، آماره ها را به پارامترهای جامعه تعمیم میدهد. 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 ارایه 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
رضایت مشتری	3.6352	.72763	1.71	5.00

آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه‌ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می‌پردازد. استنباط‌هایی که از نمونه می‌شود نمی‌تواند قطعی باشد و این استنباط‌ها 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 داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول به بررسی نوع توزیع داده‌ها 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
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

متغیرهای تحقیق		مسئولیت اجتماعی	کیفیت خدمات	رضایت مشتری
مسئولیت اجتماعی	مقدار همبستگی	۱		
	سطح معناداری	.		
کیفیت خدمات	مقدار همبستگی	۰,۷۰۶	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	.	
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	
رضایت مشتری	مقدار همبستگی	۰,۶۲۸	۰,۶۹۹	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.

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
رضایت مشتری	0.946	0.952

همانطور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می‌شود، 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 می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

جدول ۸ نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

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

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 روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد.

جدول ۹ نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرهای مرتبه اول	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	اجتماعی	موارد ملموس	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	همدلی	رضایت مشتری
اقتصادی	0.73									
قانونی	0.52	0.81								
اخلاقی	0.27	0.52	0.75							
اجتماعی	0.45	0.46	0.30	0.80						
موارد ملموس	0.39	0.38	0.28	0.36	0.80					
قابلیت اعتماد	0.40	0.42	0.39	0.36	0.34	0.72				
پاسخگویی	0.33	0.51	0.41	0.36	0.50	0.34	0.75			
قابلیت اطمینان	0.38	0.51	0.42	0.46	0.37	0.62	0.56	0.81		
همدلی	0.43	0.56	0.49	0.43	0.40	0.63	0.48	0.63	0.81	
رضایت مشتری	0.45	0.54	0.47	0.49	0.41	0.52	0.46	0.53	0.63	0.74

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
کیفیت خدمات $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰,۳۵۸	۵,۰۰۵	۰,۰۰	تایید شد

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

برای بررسی برازش مدل کلی معیار GOF که توسط تننهاوس و همکاران^۱ (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

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
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 $\leftarrow$ 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 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 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

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

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.

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؟ 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 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. 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 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. نتایج پژوهش با پژوهش های کیم و همکاران (۲۰۱۷) و سیان و همکاران (۲۰۲۳) 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 تأثیر این عوامل در موقعیت های زمانی، مکانی و فرهنگی دیگر نتایج دیگری به دست دهد.

پیشنادهایی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است:

با توجه به اهمیت کارایی سرمایه گذاری در توسعه اقتصاد ملی، و با توجه به نتایج پژوهش به سرمایه گذاران پیشنهاد می شود که در تحلیل های مالی برای، رفتار سرمایه گذاری سازمان ها مساله مسئولیت اجتماعی شرکت و معیارهای

نظارتی موجود در ایجاد شفافیت محیط اقتصادی را مدنظر قرار دهند. از سوی دیگر، به سیاست گذاران بخش اقتصادی کشور توصیه می‌شود با انجام و گسترش انجام وظیفه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سبب تقویت عملکرد مالی شرکت شده تا در نهایت موجب تقویت اقتصاد کشور شود.

پیشنهاد می‌شود برای تقویت رضایت شغلی کارکنان، انگیزه کارکنان باید تحریک شود تا فعال تر و نوآورتر باشند و دستیابی به نتایج مطلوب را تسهیل کند. بنابراین با تشویق کارکنان فعال و با انگیزه کاری بالا، رضایت شغلی آنان نیز تقویت می‌گردد.

پیشنهاد در راستای فرضیه سوم

- توجه بیشتر به اهمیت مسئولیت اجتماعی در فضای اقتصادی و تجاری ایران از نظر شهرت شرکت و ایجاد درک روشن تر را برای قانونگذاران

منابع

- 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.