

## ارائه مدل اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر کیفیت خدمات تعاونی‌های

روستایی: با تأکید بر مشتری‌گرایی، رضایت شغلی و عملکرد مالی

مرتضی مرادی<sup>۱\*</sup>، رابعه زندی پاک<sup>۲</sup>، حدیثه قلیچ‌خانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۳

### چکیده

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و افزایش کیفیت در محصولات و خدمات یکی از فن‌های مؤثر بازاریابی ارزش‌مدار جهت افزایش عملکرد مالی است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها با میانجی‌گری مشتری‌گرایی، رضایت شغلی و تعدیل‌تری کیفیت خدمات است. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه ۲۱ گویه‌ای طبق طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان تعاونی‌های روستایی استان فارس به تعداد ۱۷۶۷ نفر بود که ۳۱۶ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان به روش طبقه‌ای نسبی به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. پایایی ابزار تحقیق با استفاده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و به‌منظور بررسی اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از مدل تحلیل مسیر؛ برای تحلیل متغیر میانجی از آزمون سوبل و برای تحلیل متغیر تعدیل‌گر از روش آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده، استفاده شد. نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی، مشتری‌گرایی و رضایت شغلی می‌توانند بر عملکرد مالی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر مثبت و معنی‌داری بگذارند. نتایج نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر بیانگر آن بود که مشتری‌گرایی و رضایت شغلی نقش متغیر میانجی و کیفیت خدمات نقش متغیر تعدیل‌گر را در ارتباط بین متغیرهای دیگر ایفا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، کیفیت خدمات، مشتری‌گرایی، رضایت شغلی، عملکرد مالی، تعاونی روستایی.

۱. عضو هیات علمی و دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

morteza\_moradi@pnu.ac.ir

\* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش مالی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

## مقدمه

با توجه به افزایش رقابت و تقاضا برای خدمات سبز یا مسئولیت اجتماعی، شرکت‌های مختلف تمایل به اجرای راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارتقای کیفیت خدمات خود دارند و هم‌زمان برای تقویت و بهبود عملکرد کسب‌وکار خود، در تلاش هستند (Yuen et al., 2020; Shin & Thai, 2015; Lagoudis et al., 2015). می‌دهد که ارائه کیفیت برتر در خدمات زنجیره‌ای از مزایای سازمانی مانند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد مالی را به همراه دارد. (Yuen et al., 2020; Yuen & Thai, 2015; Cheng & Choy, 2013)

محققانی که با انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی مخالف هستند، معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، اهداف اولیه انجام کسب‌وکار را کاهش داده و منابع ارزشمند سازمان را از بین می‌برد و همچنین، مزایای مالی کمتری به همراه دارد (Friedman, 2007). از سوی دیگر، پژوهشگرانی که از مسئولیت اجتماعی شرکتی حمایت می‌کنند، استدلال می‌کنند که اگر مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌طور استراتژیک و نه به‌طور غیرمجاز مدیریت شود، مزایای مالی زیادی به همراه دارد. (Husted & de Jesus Salazar, 2006)

چانگ و یه (Chang & Yeh, 2016) بیان می‌کنند که تمرین فعالیت‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتی، به مزایای رقابتی شرکت‌ها، کمک می‌کند و ارزش ذاتی برای سهامداران ایجاد می‌کند. لین و وانگ (Lin & Wong, 2013) دریافتند که شرکت‌های تعاونی، عموماً به لحاظ استراتژیک یا اقتصادی در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی خود، انگیزه دارند؛ برای نمونه، اجرای فعالیت‌های زیست‌محیطی در درجه اول با پتانسیل صرفه‌جویی در هزینه انگیزه می‌یابد. هاستد و دجیسز سالازار (Husted & de Jesus Salazar, 2006) تأکید کردند، اجرای اقتصادی محور فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، منجر به نتایج اقتصادی و اجتماعی بیشتری می‌شود (Husted & de Jesus Salazar, 2006). در پاسخ به ارتباط متقابل بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت، مطالعات اخیر، میانجی‌ها و احتمالاتی را در تجزیه و تحلیل‌های خود، معرفی نموده‌اند (Yuen, Barnett et al., 2017a; Carroll & Shabana, 2010). به‌عنوان نمونه، بارت و سالومون (Barnett & Salomon, 2012) دریافتند که تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت، وابسته به ظرفیت تأثیر ذی‌نفعان است که به‌عنوان توانایی شرکت در شناسایی، پاسخ‌گویی و سودآوری از فرصت‌ها، برای بهبود روابط ذی‌نفعان از طریق مسئولیت اجتماعی

شرکتی، تعریف شده است (Barnett & Salomon, 2012). در پژوهش دیگری، یوان و همکاران (Yuen et al., 2016b) دریافتند که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد کسب و کار، وابسته به ظرفیت بهبود مستمر، سرعت، ثبات و پیشرفت در انجام آن است. مطابق تئوری مکمل های اقتصادی، هم افزایی یا تجارت، ممکن است از تعامل بین منابع بنگاه، ناشی شود. هم افزایی هنگامی ایجاد می شود که منابع با یکدیگر تقویت شوند، در حالی که منابع در تضاد با یکدیگر باشند، تجارت ایجاد می شود (Yuen et al., 2020).

پژوهش حاضر، بر تعامل بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات، تمرکز دارد. به طور خاص، پژوهش حاضر به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات می پردازد و تأثیر آن ها را بر عملکرد شرکت که شامل مشتری گرایی، رضایت شغلی و عملکرد مالی است، بررسی می کند. تعاونی های روستایی به دلیل فشار وارد شده توسط ذی-نفعان، مشتریان و عموم به منظور اعمال استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی، مورد توجه جامعه است. از طرفی تعاونی های روستایی به ویژه در تصمیم گیری های خود برای سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی که می تواند رضایت کامل ذی نفعان و سهامداران را بهبود بخشد؛ یا سرمایه گذاری در کیفیت خدمات که می تواند قابلیت های تدارکاتی موجود را تقویت کند، همیشه با کمبود منابع سازمانی مواجه هستند؛ بنابراین، نقش تعاونی های روستایی در مسئولیت اجتماعی و ارائه کیفیت خدمات، از اهمیت زیادی برخوردار است و آن ها باید ضمن ایفای نقش خود و ارائه خدمات با کیفیت، باید بتوانند به نتایج عملکردی در زمینه رضایت مشتری، رضایت شغلی و عملکرد مالی هم دست پیدا کنند؛ یعنی توجه هم زمان به متغیره ای عملکردی از یک طرف و وظایف مرتبط با مسئولیت اجتماعی چالشی است که باید تعاونی های روستایی با آن دست و پنجه نرم کنند؛ بنابراین، پژوهش حاضر توجه به این دو بعد را به طور هم زمان مدنظر قرار داده است.

برای این منظور سؤالاتی را مطرح کرده است؛ آیا یک شرکت تعاونی روستایی که خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا ارائه می دهد، کم توجهی به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی را می تواند جبران کند؟ یا برعکس، آیا یک شرکت تعاونی روستایی که در اجرای استراتژی فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی بسیار فعال است، می تواند کم توجهی به کیفیت خدمات خود را جبران کند؟ و این که آیا توجه هم زمان به اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارتقای کیفیت خدمات، می تواند رضایت شغلی، مشتری گرایی و مهم تر از همه عملکرد مالی را تحقق بخشد؟

## پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، در رابطه با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی، چه در داخل و چه در خارج از کشور، پژوهش‌های بسیار محدودی صورت گرفته است که در ادامه به این پژوهش‌ها، اشاره می‌شود. یوان و همکاران (Yuen et al., 2016) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تعاملات مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت-های تعاونی باربری» در بین کارکنان ۱۵۶-شرکت در سنگاپور به این نتیجه رسیدند که تعاملات مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌ها، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

یانگ (Yang, 2020) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تمرینات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد سازمانی در تعاونی‌های تایوان»، به این نتیجه رسید که بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی، رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است. تئودالیدیس و همکاران (Theodoulidis et al., 2019) در پژوهشی به بررسی روابط مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی از طریق تئوری ذی‌نفعان پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی اثر مستقیم بر عملکرد مالی می‌گذارد و همچنین از طریق استراتژی شرکت‌ها، اثر غیرمستقیمی خواهد داشت.

یوان و تای (Yuen & Thai, 2019) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات در شرکت‌های تعاونی: همکاری‌های مالی و یا تجارت؟»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب افزایش عملکرد مالی و تجاری می‌شود و کیفیت خدمات نیز، در این رابطه نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند. یوان و همکاران (Yuen et al., 2017a) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی و استراتژی‌های رقابتی کلاسیک تعاونی-های حمل‌ونقل دریایی»، به این نتیجه رسیدند که در بازار متلاطم و آشفته امروز، انجام استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی، خود یک مزیت رقابتی، شمرده می‌شود.

چانگ و یه (Chang & Yeh, 2016) در پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژی مسئولیت اجتماعی: مورد مطالعه شرکت فرودگاه بین‌المللی تایوان» به این نتیجه رسیدند که تمرین فعالیت‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتی، به مزایای رقابتی شرکت‌ها، کمک می‌کند و ارزش ذاتی برای سهامداران، ایجاد می‌کند. یوان و لیم (Yuen & Lim, 2016) در پژوهشی با عنوان «موانع اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی در تعاونی‌های باربری» به بررسی موانعی که ممکن است موجب بروز مشکل در اجرای راهکار مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین شرکت‌ها شوند، پرداخته‌اند. یوان و همکاران (Yuen et al., 2016a) در

پژوهشی با عنوان «آیا مشتریان حاضر به پرداخت هزینه مسئولیت اجتماعی شرکت هستند؟» ضمن بررسی همه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی، به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مشتریان حاضر به پرداخت هزینه‌هایی که مسئولیت اجتماعی برای شرکت به همراه دارد، هستند. یوان و تای (Yuen & Thai, 2015) در پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکت‌های تعاونی حمل‌ونقل»، به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، وجود دارد.

شین و تای (Shin & Thai, 2015) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتری، حفظ رابطه و وفاداری» به این نتیجه رسیدند که با افزایش رقابت و تقاضا برای خدمات سبز، شرکت‌ها در تلاش برای دنبال نمودن رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات و در نتیجه افزایش عملکرد خود، هستند. اریکان و گانر (Arikan & Guner, 2013) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی و کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

سعیدی و همکاران (Saeidi et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عملکرد مالی شرکت‌ها کمک می‌کند؟ با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری» به این نتیجه رسیدند که توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی شرکت‌ها، دارد. وانچرون (Wuncharoen, 2013) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها در تعاونی‌های گردشگری» به ارتباط مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد، دست‌یافت.

بارنت و سالومون (Barnett & Salomon, 2012) با انجام پژوهشی دریافته‌اند که تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها بستگی به ظرفیت نفوذ سهامداران دارد که به‌عنوان توانایی بنگاه برای شناسایی، پاسخ دادن و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای بهبود روابط متقاضیان از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی، تعریف شده است.

کیم و همکاران (Kim et al., 2012) در پژوهشی با عنوان «آیا کیفیت سود با مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط است؟» به بررسی این موضوع پرداختند که آیا شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی در گزارشگری مالی خود، متفاوت از سایر شرکت‌ها، رفتار می‌کنند یا خیر؟ نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی کمتر احتمال دارد که اول، به مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری بپردازند، دوم، فعالیت‌های عملیاتی

واقعی شرکت را دست‌کاری کنند، سوم، موضوع رسیدگی گروه بازار و اوراق بهادار در آینده مورد بررسی قرار گیرند. هاستد و دجیسز سالازار (Husted & de Jesus Salazar, 2006) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اگر مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌طور استراتژیک و نه به‌طور غیرمجاز مدیریت شود، مزایای مالی به همراه دارد.

فروغی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر هم‌زمان متغیرهای منتخب» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی از طریق ریسک غیر نظام‌مند بر نگهداشت وجه نقد، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فخاری و فلاح‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» به این نتیجه رسیدند که سود هر سهم و شاخص کیوتوبین، نقش متغیر میانجی را، در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌افزوده بازار، ایفا می‌کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق شاخص عملکردی، اثر معنی‌داری بر ارزش‌افزوده بازار دارد.

بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل‌ونقل مسافری رجاء)» به این نتیجه رسیدند که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه (جامعه، مشتریان و کارکنان) و شناخت (شرکت - مشتری)، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری، شناخت (شرکت - مشتری) و رضایت مشتری، شناخت (شرکت - مشتری) و رفتار خرید مجدد، رابطه مستقیم وجود دارد. خدامرادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و نوآوری خدمات با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بیمه ملت در استان گیلان)» به این نتیجه رسیدند که بین نوآوری خدمات و حمایت از مشتری، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی سازمان و حمایت از مشتری، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نعامی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان و مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد)» به این نتیجه رسیدند که متغیر مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان بر متغیرهای رضایت‌مندی مشتریان، تأثیر دارد.

خلیلی و قاسم پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر نگرش شغلی کارکنان مراکز بهداشت و درمان شهرستان ایلام» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر نگرش شغلی کارکنان، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نوربخش و فیض‌آبادی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر

عملکرد مالی با نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان ساری)» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی، نقش میانجی ایفا می‌کند.

جمشیدیان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک» به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی و تصور سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی از طریق متغیر میانجی تصور سازمانی تأثیر مثبت غیرمستقیم دارد.

پوراسدی و معدنی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی» به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و به عبارت دیگر، سازمان پلیس هراندازه که به مسئولیت اجتماعی خویش اهمیت بدهد، به‌طور مستقیم بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، تأثیر می‌گذارد.

فخاری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری» به این نتیجه رسیدند که افشای مسئولیت اجتماعی به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها، خواهد شد. نعامی و غلامپور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان، بر عملکرد سازمان، تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتریان و شهرت سازمان به‌عنوان متغیرهای میانجی، تأثیرگذار هستند. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان، تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به‌صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان، تأثیرگذار است. فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

طوطیان و انصاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک

پاسارگاد)» به این نتیجه رسیدند که مشتری مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده از خدمات، تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک شده از خدمات و کیفیت درک شده از خدمات بر رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معنادار دارد. آقایی و کاظم پور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنوع‌پذیری محصولات بر عملکرد شرکت» به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت، رابطه مثبت و معنادار و بین تنوع-پذیری محصولات و عملکرد شرکت، رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد.

## مبانی نظری

### تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌ها

اگرچه پژوهش‌های متعددی با موضوع بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی، انجام شده است؛ اما هنوز نتایج قطعی در این رابطه وجود ندارد (Yuen et al., 2019; Margolis et al., 2020). فو و جیا (Fu & Jia, 2012) استدلال می‌کنند که این ارتباط پیچیده است؛ به دلیل آنکه حضور متغیرهای مداخله‌گر (میانجی) توسط ادبیات موجود در این زمینه، مورد بررسی قرار نگرفته است. نظریه ذی‌نفعان بیان می‌کند که نیازهای سهامداران و یا عملکرد اقتصادی شرکت را نمی‌توان بدون رضایت بخشیدن به نیازهای دیگر ذی‌نفعان مانند مشتریان، کارمندان، تأمین‌کنندگان و عموم مردم، برآورده نمود (Sen & Cowley, 2013).

به‌طور کلی، ذی‌نفعان باید از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت راضی باشند تا هرگونه پیشرفت در عملکرد مالی، بتواند تحقق یابد (Yuen et al., 2017b; Galbreath, 2008; Shum, 2012; Valentine & Fleischman, 2008). پلوزا و شانگ (Shang, 2011) استدلال می‌کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، تأثیر متنوعی بر رضایتمندی دارند. به‌عنوان نمونه، در مقایسه با فعالیت‌های بشردوستانه، مشتری رضایت بیشتری کسب می‌کند، هنگامی که مسئولیت اجتماعی شرکتی در یک محصول، گنجانده شده است (به‌عنوان نمونه، استفاده از مواد سبزتر). به‌طور مشابه، یک کارمند، رضایت بیشتری از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد، هنگامی که آن‌ها به‌طور مستقیم در بهبود محیط کار کارمند یا مزایای ملموس یا نامحسوس دریافت شده توسط کارمند، مورد هدف قرار می‌گیرند (Yuen et al., 2020)؛ بنابراین، مهم است که فعالیت‌ها، قبل از اجرای آن‌ها، نیازهای ذی‌نفعان را تجزیه و تحلیل و در نظر بگیرند (Bhattacharya et al., 2009).



اولویت‌بندی استراتژیک فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای تأمین نیازهای ذینفعان مطابق است با استدلال اخیر که اشاره دارد به ساختن کسب‌وکارهایی در جهت مسئولیت اجتماعی شرکتی (Carroll & Shabana, 2010). لی (Lee, 2008) بیان نمود که تأکید مسئولیت اجتماعی شرکتی از نوع دوستانه به استراتژیک، تغییر یافته است که در آن هماهنگی بیشتری بین عملکرد اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار توسط سازمان‌ها، دنبال شده است؛ بنابراین، علی‌رغم نتایج متفاوتی که بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی مشاهده شده، در پژوهش حاضر، استدلال می‌شود که عملکرد مالی مثبت، می‌تواند زمانی حاصل شود که مسئولیت اجتماعی شرکتی با دقت با نیازهای ذی‌نفعان سازگار باشد. به عبارت دیگر، سهامداران باید قبل از انجام بازده مثبت کسب‌وکار، از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد نظر شرکت، رضایت داشته باشند (Yuen et al., 2020)؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر، ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

### تأثیر کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌ها

کیفیت خدمات، اندازه‌گیری قابلیت شرکت است و به عنوان ارزیابی مشتری از برتری کلی یا برتری خدمات، تعریف می‌شود (Yuen et al., 2020; Parasuraman et al., 1988). این ارزیابی شامل مقایسه انتظارات مشتری با درک مشتری از عملکرد خدمات، است. از آنجاکه کیفیت خدمات یک ساختار انتزاعی است که شامل، نتایج فنی و فرآیندهای کارکردی (وظیفه‌ای) است (Grönroos, 1984) که آن اغلب، به ابعاد قابل مشاهده برای ارزیابی مشتری، تجزیه می‌شود. محتوای این ابعاد وابسته به عوامل زمینه‌ای متفاوت است که شامل انواع صنعت است (Ladhari, 2009). کیفیت خدمات را، می‌توان به عنوان یک استراتژی تمایز، در نظر گرفت که شرکت‌ها را، از رقبا، متمایز می‌سازد (Lobo, 2020). پایه‌ها یا ابعاد تفکیک کیفیت خدمات، تدارکاتی هستند (Tuan, 2012). این شامل اجرای تدارکات مرتبط با زمان، تجربه خدمات مشتری، امنیت و ایمنی، است (Thai et al., 2014).

رابطه بین کیفیت خدمات و نتایج عملکرد به وسیله مدل زنجیره رضایت - سود، به خوبی، توضیح و مشخص شده است (Schneider & White, 2004). این یک مدل و

چارچوب نظری از ارتباط ادراک مشتریان از ویژگی‌های کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نتایج مالی است. پژوهشگران بیان می‌کنند که رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی شرکت، وجود ندارد (Yuen et al., 2020). با این حال، رابطه‌ای با میانجی‌گری رضایت مشتری وجود دارد که نتیجه ارزیابی صفات کیفیت خدمات است. بر طبق نظریه مخالف، مشتری راضی است (یا ناراضی) هنگامی که کیفیت دریافت و درک شده از خدمات، فراتر از انتظار (انتظار می‌رود) مشتری است (Szymanski & Henard, 2001). در نتیجه، مشتری تمایل بیشتری برای نشان دادن اهداف مثبت رفتاری مانند بازپرداخت یا توصیه خدمات به دیگران را، دارد که این موضوع از لحاظ مالی به شرکت، بسیار کمک می‌کند (Yuen et al., 2020)؛ بنابراین، فرضیه زیر، پیشنهاد شده است:

فرضیه ۳: کیفیت خدمات بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ادبیات موجود نیز، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت شغلی دارد. تئوری هویت‌سازمانی بیان می‌کند که هویت‌سازمانی، هم‌سوئی با ارزش فردی و سازمانی و همچنین درک یکی بودن و تعلق به سازمان است (Conroy et al., 2017).

با استفاده از این تئوری در زمینه انتخاب شغل و رضایت شغلی، شهرت یک بنگاه در تجارت، ناشی از توانمندی قوی آن است، به‌عنوان نمونه، توانایی ارائه کیفیت خدمات قوی، می‌تواند افراد با عزت نفس بالایی را، در بنگاه به خود جذب و ارضا کند (Cole & Bruch, 2006; Greening & Turban, 2000). علاوه بر این، از آنجاکه بنگاه‌های بسیار کارآمد و توانمند با رشد و حفظ کارمندان در ارتباط هستند، جنبه امنیت بهتر شغلی، ممکن است نقش مهمی در افزایش رضایت شغلی، داشته باشد (Berens et al., 2007). رضایت شغلی، با مزایای سازمانی متعددی، ارتباط دارد (Yuen et al., 2020). اسپکتور (Spector, 1997) این مزایا را، به این صورت طبقه‌بندی نمود: قیمت کم‌تر، پایین آمدن گردش مالی، افزایش انگیزه و بهره‌وری در محیط کار، در نتیجه، چنین رفتار مثبت کاری را، می‌توان از مزایای مالی ناشی از کاهش قیمت و گردش مالی که برای هر یک از شرکت‌ها پرهزینه هستند، شمرد. به‌طور کلی، قیمت کم و گردش مالی، موجب صرفه‌جویی در هزینه، برای شرکت می‌شود؛ زیرا منابع کم‌تری برای پوشش کار یک فرد غایب و برای انتخاب و آموزش یک نامزد مناسب و جدید، در پر کردن جای خالی شغل، باید صرف شود (Yuen et al., 2020). از این رو فرضیه زیر، مطرح شده است:

فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ارتباط بین رضایت شغلی، رضایت مشتری و عملکرد مالی

به طور کلی، عملکرد شرکت می‌تواند توسط هر دو شاخص پیشرو و عقب‌مانده، ارزیابی شود (Wu & Liao, 2014). شاخص‌های عقب‌ماندگی معیارهایی هستند که اهداف حالت نهایی یا نتایج مطلوب را، اندازه‌گیری می‌کنند. آن‌ها شامل، تمام معیارهای عملکرد مالی مانند سود و درآمد، هستند (Yuen et al., 2020). از سوی دیگر، شاخص‌های پیشرو به‌عنوان مجموعه‌ای از معیارها تعریف شده‌اند که عملکرد مالی یا نتایج را، پیش‌بینی می‌کند. در این زمینه، شاخص‌های پیشرو هم به رضایت شغلی و هم به رضایت مشتری، اشاره دارند (Wu & Liao, 2014). همان‌طور که قبلاً ذکر شد، رضایت شغلی عملکرد مالی را، پیش‌بینی می‌کند؛ زیرا کارکنانی که از کار راضی هستند، تمایل به بروز رفتارهای مثبتی از قبیل بهبود بهره‌وری و قیمت کم‌تر دارند که تأثیرات مثبتی بر عملکرد مالی شرکت، می‌گذارد. به همین ترتیب، رضایت مشتری اثرات مثبتی در عملکرد مالی دارد؛ زیرا مشتریانی که از محصولات یا خدمات یک بنگاه راضی هستند، تمایل به بروز رفتارهای مثبتی از جمله خرید مجدد یا کلامی مثبت دارند که متعاقباً تأثیر مثبتی بر درآمد آینده بنگاه، دارند (Yuen et al., 2020). پژوهش حاضر با توجه به نتایج پژوهش‌های گذشته، پیشنهاد می‌کند که رضایت شغلی بر اساس نظریه انتقال احساسات، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد (Ashkanasy & Dorris, 2017; Homburg & Stock, 2004). مفهوم انتقال عاطفی یا احساسات، از روانشناسی اجتماعی، سرچشمه می‌گیرد و به انتقال احساسات از فرد (فرستنده) به دیگری (گیرنده)، اطلاق می‌شود. این روش برای بررسی تعامل بین فردی و در زمینه کارکنان شرکت‌ها در تعامل با مشتریان، کاربرد دارد. در تعاملات بین فردی، احساسات کارمند، می‌تواند به مشتری، منتقل شود. شدت احساسات کارکنان با رضایت آن‌ها در کار، رابطه مثبت دارد (Ashkanasy & Dorris, 2017).

به‌عنوان نمونه، یک کارمند بسیار پرتنش یا ناراضی، سطح بالایی از تنش‌های احساسی را، نشان می‌دهد که توسط مشتریان، احساس می‌شود که این خود بر رضایت آن‌ها از خدمات یا محصول، تأثیر می‌گذارد. برعکس، کارکنان بسیار راضی به نظر می‌رسند که در خدمت به مشتریان خود، بیشتر متعادل و خوشحال باشند که این موضوع، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان، دارد (Yuen et al., 2020)؛ بنابراین، بر اساس تئوری انتقال عاطفی، فرضیه زیر، ارائه شده است:

فرضیه ۵: مشتری‌گرایی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶: رضایت شغلی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷: رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

### تأثیر متقابل کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌ها

به‌طور کلی، اثرات متقابل توسط مکمل یا تناسب دو عنصر، منابع، واحدهای تجاری یا متغیرها، تعیین می‌شود (Milgrom & Roberts, 1995) تعامل مثبت، نشان می‌دهد که همکاری به موجب آن مقدار مشترک هر دو عنصر (a) و (b) از مجموع ارزش‌های فردی آن‌ها، بیشتر است. این توسط فرمول عنوان‌شده، تعریف‌شده است.  $Value(a, b) > Value(a) + Value(b)$  عنوان‌شده، تعریف‌شده است.  $Value(a, b) < Value(a) + Value(b)$  وجود اثرات متقابل را، می‌توان با استفاده از تئوری مکمل‌های اقتصادی، توضیح داد (Tanriverdi, 2006; Tanriverdi & Venkatraman, 2005).

طبق این تئوری، مجموعه‌ای از منابع، وقتی مکمل می‌شوند که بازده یک منبع با توجه به میزان بازده منابع دیگر، افزایش یابد. در این راستا، منابع متمایز و درعین حال به هم وابسته هستند. آن‌ها یکدیگر را، پشتیبانی و تقویت می‌کنند و تعامل آن‌ها، موجب ایجاد هم‌افزایی ارزش افزودنی فوق‌العاده می‌شود. بررسی ادبیات موجود در مورد تعامل بین کیفیت خدمات (توانایی شرکت) و مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک تضاد را، نشان داده است (Yuen et al., 2020). درحالی که برخی از محققان استدلال می‌کنند که تعامل آن‌ها جبران‌کننده است، برخی دیگر، اظهار داشتند که تعامل آن‌ها باهم هم‌افزایی است. مطالعاتی که از تأثیر جبرانی حمایت می‌کنند، بر اساس ارزش‌گذاری استدلال می‌کنند.

به‌عنوان مثال گلوب و همکاران (Golob et al., 2008) دریافتند که ارزش‌گذاری افراد را، می‌توان به گروه‌های خودمحور و خودتعالی، تقسیم نمود (Golob et al., 2008). افراد خودسازی که با قدرت و دستیابی به موفقیت در ارتباط هستند، مایل‌اند که عملکرد اقتصادی و محیطی شرکت را، برای عملکرد اقتصادی قوی‌تر، به خطر اندازند؛ درحالی که افراد خودتعالی که با جهانی‌گرایی و خیرخواهی در ارتباط هستند، مایل به سازش با عملکرد اقتصادی بنگاه برای عملکرد قوی‌تر اجتماعی و محیطی هستند (Pelozo & Shang, 2011). یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که هر دو مفاهیم یکدیگر را، جبران می‌کنند که منجر به ایجاد تعاملات منفی می‌شود.

در مقابل، مطالعاتی که از یک تعامل هم‌افزایی حمایت می‌کنند، استدلال می‌کنند که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی، تنها زمانی افزایش می‌یابد که یک بنگاه تصور شود که توانایی ارائه کیفیت خدمات بالا را، دارد (Yuen & Thai, 2019; He & Li, 2011). پیشنهاد می‌شود که ابزار مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش یابد زمانی که کیفیت خدمات کم است، به

دلیل تصور این که شرکت در تجارت اصلی خود به خطر نیفتد. استدلال‌ها حاکی از آن است که هر دو مفهوم با یکدیگر، هم‌افزایی می‌کنند و سهم مشترک آن‌ها، از مجموع جلوه‌های فردی آن‌ها که تعامل مثبت (تقویت‌کننده دوطرفه) را، نشان می‌دهند، بیشتر است (Yuen et al., 2020).

برای آشتی دادن تضاد مشخص شده، پژوهش حاضر، بیان می‌کند که تعامل بین کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکتی به ابزار درک شده توسط گروه‌های ذی‌نفع، وابسته است. نظریه ارزش درک شده بیان می‌کند که رضایت یا ارزش ناشی از ارزیابی فرد از ویژگی‌های شرکت و خدمات یا محصولات مرتبط با آن است. مقدار ارزش در بین افراد، بر اساس ارتباط و یا فهم مطلوب این ویژگی‌ها، متفاوت است (Yuen et al., 2016a; Green & Pelozo, 2011). پژوهش حاضر، با استفاده از تئوری در این زمینه، استدلال می‌کند که ارزش درک شده یا ابزار مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات بین ذی‌نفعان که مجموعه‌ای از نیازها یا انتظارات منحصر به فرد نسبت به شرکت و خدمات آن دارند، متفاوت است. مطالعه برنس و همکاران (Berens et al., 2007) این پیشنهاد را به گونه‌ای ارائه می‌دهند که حقیقتاً مورد حمایت قرار می‌گیرد که ابزار و انتظارات مسئولیت اجتماعی شرکتی وابسته به ذی‌نفعان، متفاوت است (Berens et al., 2007).

پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌کند که تعامل زمانی هم‌افزایی است که کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکتی، کانونی هستند و اثرات غیر تکراری بر رضایت را، ایجاد می‌کنند. این گزاره مبتنی بر این استدلال است که برآورده کردن نیازهای گوناگون که در ارزیابی، مهم هستند، به دلیل ارزش مثبت یا هیجان احتمالاً منجر به هم‌افزایی، خواهد شد (Dahlgaard et al., 2008).

در مقابل، پژوهش حاضر، فرض می‌کند که تعامل وقتی جبران می‌شود که هر دو اثر غیر کانونی و تکراری باشند. از منظر مشتری، تعامل بین کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکتی پیشنهاد می‌شود که از لحاظ همکاری هم‌افزایی باشند؛ زیرا هر دو کانونی هستند و گزاره‌های ارزش بی‌نظیری را، به مشتریان ارائه می‌دهند. کیفیت خدمات در درجه اول، نیازهای عملکردی مشتریان را، برآورده می‌کند، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتی، نیازهای روانی اجتماعی مشتریان را، از طریق تقویت اجتماعی یا محیطی، برآورده می‌کند (Yuen et al., 2020).

با توجه به تأثیرات منحصر به فرد کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌توان رضایت مشتری را، افزایش داد؛ زیرا نیازهای مهم مشتری که شامل نیازهای عملکردی و روانی اجتماعی است، در سطوح بالا برآورده می‌شود. از دیدگاه کارکنان، تعامل بین کیفیت خدمات

و مسئولیت اجتماعی شرکتی، جبران می‌شود. اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکتی، مزایای عملکردی بی‌نظیری را، برای کارمندان از قبیل فرصت‌های آموزش بیشتر و حقوق بالاتر، ارائه می‌دهد، اما جنبه‌های باقی‌مانده مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات، غیر کانونی هستند و تأثیرات تکراری را، برآورده می‌کنند (Yuen et al., 2020).

اول، هر دو مفهوم (مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات) غیر کانونی هستند؛ زیرا پیش‌بینی کننده‌های قوی‌تری از رضایت شغلی مانند ویژگی شغلی، استقلال، محل کنترل و مناسب بودن فرد\_ شغل وجود دارد (Spector, 1997).

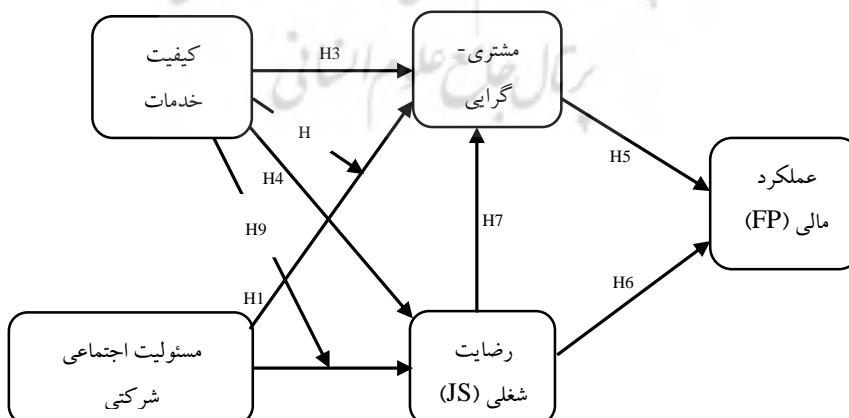
دوم، هر دو مفهوم، تأثیرات تکراری بر رضایت شغلی دارند؛ زیرا از هویت اجتماعی یا وضعیت کارمندان بر اساس تصویر و عزت‌نفس خود، استفاده می‌کنند (Greening & Turban, 2000). در این مورد، میزان رضایت شغلی در ارتباط با کار کردن برای یک سازمان کسب‌وکار است که ممکن است، کمبودهایی شامل عدم حضور آن در مسئولیت اجتماعی شرکتی یا بالعکس را، جبران کند (Yuen et al., 2020).

بر اساس بحث بالا، فرضیه‌های زیر، فرض می‌شود:

فرضیه ۸: کیفیت خدمات نقش تعدیل‌گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری‌گرایی ایفا می‌کند.  
فرضیه ۹: کیفیت خدمات نقش تعدیل‌گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی ایفا می‌کند.

### مدل (الگوی) مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

در پژوهش حاضر با استناد به مبانی نظری و پژوهشی ذکرشده، مدل مفهومی زیر، جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های تعاونی روستایی استان فارس با تعداد ۱۷۶۷ نفر است؛ که بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی، حجم نمونه ۳۱۶ نفر (۲۱۸ نفر مرد و ۹۸ نفر زن) تعیین شد. با توجه به افت احتمالی نمونه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۳۸۱ پرسشنامه برگشت داده شد (۹۵/۲۵ درصد آن‌ها)؛ که از این تعداد، پرسشنامه‌های قابل تحلیل و حجم نمونه واقعی پژوهش حاضر ۳۶۲ نفر (۲۵۰ نفر مرد و ۱۱۲ نفر زن) بود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۲۵۰	۲۰-۳۰	۷۶	۱-۵	۸۹	دیپلم و پایین‌تر	۲۲۵
		۳۱-۴۰	۱۸۸	۶-۱۰	۱۱۴		
	۴۱-۵۰	۷۸	۱۱-۲۰	۱۰۳	فوق‌دیپلم	۵۸	
زن	۱۱۲	۵۰ >	۲۰	۲۱ به بالا	۵۶	لیسانس	۵۱
			فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۸			
جمع	۳۶۲	جمع	۳۶۲	جمع	۴۱۰	جمع	۳۶۲

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اینترنتی و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی از پرسشنامه ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که در جدول ۲ ساختار پرسشنامه به نمایش گذاشته شده است.

پرسش‌های متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی از پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکتی لان و همکاران (Lun et al., 2014) و کارل و شبانا (Carroll & Shabana, 2010)، پرسش‌های متغیر کیفیت خدمات از پرسش‌نامه کیفیت خدمات یوان و تای (۲۰۱۵).

جدول ۲. معرفی ساختار پرسشنامه

عنوان متغیر یا بعد	معرفی پرسشنامه اقتباس شده	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	نقش متغیر	مقیاس	شکل پاسخ
مسئولیت اجتماعی شرکتی	مسئولیت اجتماعی شرکتی لان و همکاران (۲۰۱۴) و کارل و شبانا	۵	۱ تا ۵	مستقل	ترتیبی	طیف ۷ سطحی
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات یوان و سالی (۲۰۱۵)	۵	۱۰ تا ۱۶	تعدیل گر	ترتیبی	طیف ۷ سطحی
مشتری گرایی	مشتری گرایی گرانهلدت و همکاران (۲۰۰۰)	۳	۱۱ تا ۱۳	میانجی	ترتیبی	طیف ۷ سطحی
رضایت شغلی	رضایت شغلی نگی (۲۰۰۲)	۵	۱۴ تا ۱۸	میانجی	ترتیبی	طیف ۷ سطحی
عملکرد مالی	عملکرد مالی سانتوس-ویچاند و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۱۹ تا ۲۱	وابسته	ترتیبی	طیف ۷ سطحی

پرسش‌های متغیر مشتری گرایی از پرسش‌نامه گرانهلدت و همکاران (Gronholdt et al., 2000)، پرسش‌های متغیر رضایت شغلی از پرسش‌نامه رضایت شغلی نگی (Nagy, 2002) و در نهایت پرسش‌های متغیر عملکرد مالی از پرسش‌نامه عملکرد مالی سانتوس-ویچاند و همکاران (Santos-Vijande et al., 2012) اقتباس شده است.

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ پیش‌آزمون برای هر یک از متغیرها و مجموع سؤال‌ها

ردیف	پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	مسئولیت اجتماعی شرکتی	۵	۰/۷۳۶
۲	کیفیت خدمات	۵	۰/۸۴۹
۳	مشتری گرایی	۳	۰/۷۳۰
۴	رضایت شغلی	۵	۰/۸۹۲
۵	عملکرد مالی	۳	۰/۷۱۷
۶	پرسشنامه	۲۱	۰/۷۲۷



جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد که پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، مبنای تعیین روایی، روایی محتوا (از نوع صوری) و روایی سازه بود. سپس، روایی سازه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد.

### یافته‌های تحقیق

#### تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی سازه

برای بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر به‌وسیله پرسش‌ها از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد؛ که با توجه به معناداری به‌دست‌آمده (بالای ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت که همه بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و تمامی سؤال‌های پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به‌خوبی تبیین می‌کنند (جدول ۴). شاخص‌های هر یک از مدل‌ها نشان از برازش مناسب آن‌ها داشت. همچنین، شاخص‌های به‌دست‌آمده برازش برای مدل تحلیل مسیر نیز، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. این شاخص‌ها در جدول ۵ آمده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ نشان می‌دهد که  $(df/x^2)$  در مدل برابر با ۲/۹۷ که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل، این مقدار برابر ۰/۰۱۵ است. شاخص میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (RMR) نیز، باید کمتر از ۰/۰۵ باشد که در این مدل، این شرایط صدق می‌کند. دیگر شاخص‌ها هم نشان می‌دهد که داده‌ها به‌خوبی با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه‌شده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هستند.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده از طریق مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. در خروجی نمودار، معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد. نتایج مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب مسیر به ترتیب در نمودار ۱ و ۲ آمده است.

## جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

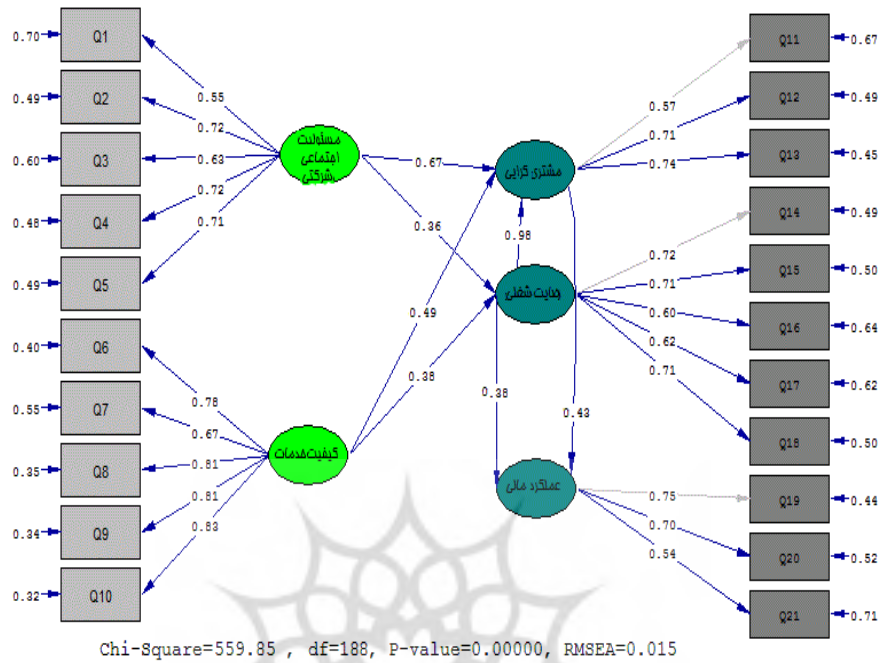
ضریب معناداری	واریانس	ضریب استاندارد	گویه‌ها (سؤال‌ها) مربوطه	مشترک شرکتی
۱۱/۱۸	۰/۳۰	۰/۵۵	فراهم کردن آموزش و تحصیلات برای توسعه‌ی مهارت‌ها	مسئولیت اجتماعی (CSR)
۱۵/۴۴	۰/۵۲	۰/۷۲	اهدا کردن به سازمان‌های خیریه	
۱۳/۱۲	۰/۴۰	۰/۶۳	اعمال استانداردها برای گزارش‌های اجتماعی و	
۱۵/۵۱	۰/۵۲	۰/۷۲	اطلاعات دقیق، در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان	
۱۵/۳۵	۰/۵۱	۰/۷۱	تداعی کردن فعالیت‌های سازگار با محیط زیست	
۱۸/۰۱	۰/۵۳	۰/۷۸	فراهم نمودن تحویل به موقع در زمان	کیفیت خدمات (SQ)
۱۴/۷۴	۰/۴۵	۰/۶۷	حفظ نمودن شرایط و کیفیت خدمات روستایی	
۱۸/۹۶	۰/۵۶	۰/۸۱	تضمین نمودن روش‌های رسیدگی آسان و سریع	
۱۹/۲۴	۰/۵۶	۰/۸۱	ارائه دادن راحتی به منظور قرار دادن	
۱۹/۷۲	۰/۵۸	۰/۸۳	نمایش سریع، اعتماد و همدلی به مشتریان	مستری - گرمایی (CC)
۱۱/۷۸	۰/۳۲	۰/۵۷	راضی بودن مشتریان از خدمات شرکت	
۱۵/۴۶	۰/۴۶	۰/۷۱	فراتر رفتن خدمات شرکت از انتظارات مشتریان	
۱۶/۲۳	۰/۴۹	۰/۷۴	قابل مقایسه بودن خدمات شرکت با خدمات مطلوب	رضایت شغلی (JS)
۱۶/۲۹	۰/۴۷	۰/۷۲	راضی بودن کارکنان از کار کنونی خود	
۱۶/۰۱	۰/۴۶	۰/۷۱	راضی بودن کارکنان از جبران خسارت و مزایای	
۱۲/۹۶	۰/۳۵	۰/۶۰	راضی بودن کارکنان از فرصت‌های فعلی برای ارتقاء	
۱۳/۴	۰/۳۶	۰/۶۱	راضی بودن کارکنان از کار با کارفرمایان	
۱۵/۷۹	۰/۴۵	۰/۷۰	راضی بودن کارکنان از کار با همکاران	عملکرد مالی (FP)
۱۶/۶۳	۰/۵۰	۰/۷۵	تجربه نمودن بازده مثبت دارایی‌ها در طی سه سال	
۱۵/۱۵	۰/۴۵	۰/۷۰	تجربه نمودن رشد سود در طی سه سال گذشته	
۱۱/۱۴	۰/۲۹	۰/۵۴	تجربه نمودن رشد فروش در طی سه سال گذشته	

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل مسیر

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مربوط به مدل
سطح معناداری (P-value)	مقادیر کم	۰/۰۰۰
کای دو یا خی دو ( $\chi^2$ )	-	۵۵۹/۸۵
درجه آزادی (df)	-	۱۸۸
کای دو یا خی دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	$\chi^2/df \leq 3/00$	۲/۹۷
شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)	$RMSEA < 0/08$	۰/۰۱۵
شاخص میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)	$RMR < 0/05$	۰/۰۳۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	$IFI > 0/90$	۰/۹۲
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI > 0/90$	۰/۹۶
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	$NFI > 0/90$	۰/۹۴
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	$NNFI > 0/90$	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$GFI > 0/90$	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	$AGFI > 0/85$	۰/۹۱

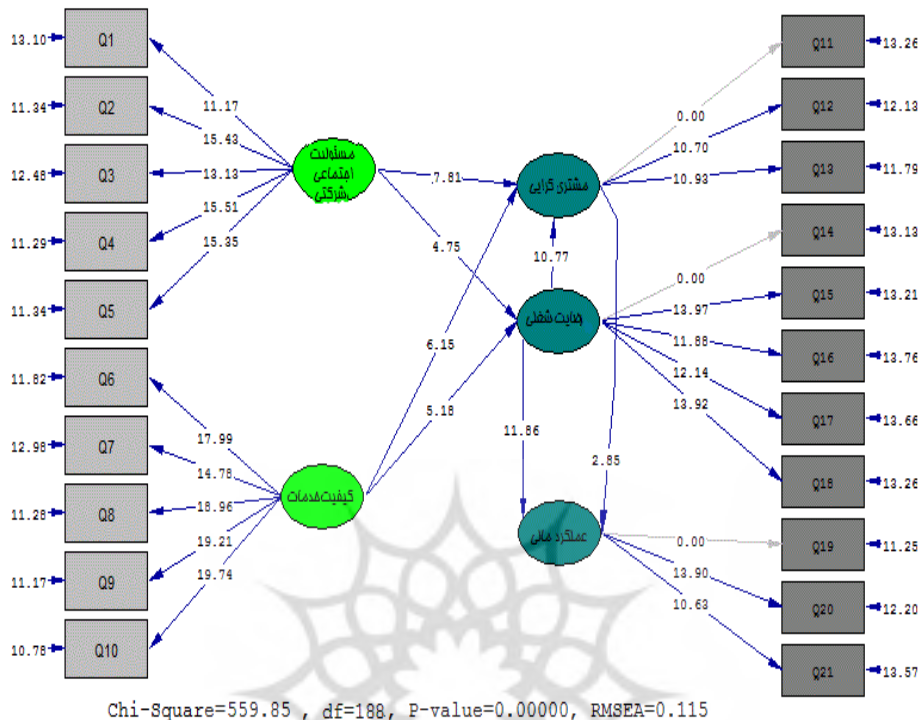
در ادامه بر اساس مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. برای نمایش بهتر، روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جدول ۶ ارائه شده است.

پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱: مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق (ضرایب استاندارد)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 برتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق (اعداد معناداری)

نتایج مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری و نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها، به‌طور خلاصه در جدول ۷ آمده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به ترتیب به میزان ۰/۶۷ و ۰/۳۶ بر مشتری‌گرایی و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت خدمات به ترتیب به میزان ۰/۴۹ و ۰/۳۸ بر مشتری‌گرایی و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارند. مشتری‌گرایی و رضایت شغلی به ترتیب به میزان ۰/۴۳ و ۰/۳۸ بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارند. رضایت شغلی نیز به میزان ۰/۹۸ بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای هفت فرضیه پژوهش، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارد؛ بنابراین هفت فرضیه هم تأیید می‌شوند.

جدول ۶. محاسبه آثار مستقیم، غیرمستقیم و آثار کل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
مسئولیت اجتماعی شرکتی	مشتری گرایی	۰/۶۷	-	۰/۶۷
مسئولیت اجتماعی شرکتی	رضایت شغلی	۰/۳۶	-	۰/۳۶
کیفیت خدمات	مشتری گرایی	۰/۴۹	-	۰/۴۹
کیفیت خدمات	رضایت شغلی	۰/۳۸	-	۰/۳۸
مشتری گرایی	عملکرد مالی	۰/۴۳	-	۰/۴۳
رضایت شغلی	عملکرد مالی	۰/۳۸	-	۰/۳۸
رضایت شغلی	مشتری گرایی	۰/۹۸	-	۰/۹۸

جدول ۷. نتایج ضرایب استاندارد و معناداری (تائید یا رد فرضیه‌ها)

تائید/	متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته	ضریب	واریانس	ضریب
H1	مسئولیت اجتماعی شرکتی	مشتری گرایی	۰/۶۷	۰/۶۰	۷/۸۱
H2	مسئولیت اجتماعی	رضایت	۰/۳۶	۰/۲۹	۴/۷۵
H3	کیفیت خدمات	مشتری گرایی	۰/۴۹	۰/۴۲	۶/۱۵
H4	کیفیت خدمات	رضایت	۰/۳۸	۰/۳۱	۵/۱۸
H5	مشتری گرایی	عملکرد مالی	۰/۴۳	۰/۳۶	۲/۸۵
H6	رضایت شغلی	عملکرد مالی	۰/۳۸	۰/۳۱	۱۱/۸۶
H7	رضایت شغلی	مشتری گرایی	۰/۹۸	۰/۸۹	۱۰/۷۷

### آزمون فرضیه هشتم و نهم از طریق روش آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده

جهت بررسی فرضیه هشتم و نهم و تحلیل تعدیل گری متغیر کیفیت خدمات در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری گرایی و تحلیل تعدیل گری متغیر کیفیت خدمات در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی از روش آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده در جدول ۸ آمده است.

همان‌طور که از جدول ۸ مشخص است، در مرحله اول متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی وارد شده است که میزان آماره  $F$  به میزان  $۱۸/۳۰۹$  و سطح معناداری خالص نشان‌دهنده این موضوع است که این متغیر می‌تواند میزان رضایت شغلی را پیش‌بینی نماید. در مرحله

دوم کیفیت خدمات نیز اضافه گردید و مقدار آماره  $F$  برابر  $۹/۴۱۹$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این متغیر بر رضایت شغلی را نیز اثبات نمود.

در مرتبه سوم به منظور پی بردن به تأثیر تعدیل‌کنندگی کیفیت خدمات اثر متقابل متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده که از طریق حاصل ضرب متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده به دست آمد وارد مدل شد که مقدار آماره  $F$  برابر  $۶/۲۹$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این دو متغیر بر رضایت شغلی را نیز، اثبات نمود.

نتایج حاصل از آنالیز واریانس رگرسیونی و همچنین سطح معناداری ضرایب نشان-دهنده نقش تعدیل‌تری کیفیت خدمات در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی دارد.

در مرحله اول متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی وارد شده است که میزان آماره  $F$  به میزان  $۹/۷۴$  و سطح معناداری خالص نشان‌دهنده این موضوع است که این متغیر می‌تواند میزان مشتری‌گرایی را پیش‌بینی نماید. در مرحله دوم کیفیت خدمات نیز اضافه گردید و مقدار آماره  $F$  برابر  $۲۱/۸۳$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این متغیر بر مشتری‌گرایی را نیز اثبات نمود. در مرتبه سوم به منظور پی بردن به تأثیر تعدیل‌کنندگی کیفیت خدمات اثر متقابل متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده که از طریق حاصل ضرب متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده به دست آمد وارد مدل شد که مقدار آماره  $F$  برابر  $۲۱/۰۴$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این دو متغیر بر مشتری‌گرایی را نیز، اثبات نمود. نتایج حاصل از آنالیز واریانس رگرسیونی و همچنین، سطح معناداری ضرایب نشان‌دهنده نقش تعدیل‌تری کیفیت خدمات در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری‌گرایی دارد. در مرحله اول متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی وارد شده است که میزان آماره  $F$  به میزان  $۹/۷۴$  و سطح معناداری خالص نشان‌دهنده این موضوع است که این متغیر می‌تواند میزان مشتری‌گرایی را پیش‌بینی نماید. در مرحله دوم کیفیت خدمات نیز اضافه گردید و مقدار آماره  $F$  برابر  $۲۱/۸۳$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این متغیر بر مشتری‌گرایی را نیز اثبات نمود. در مرتبه سوم به منظور پی بردن به تأثیر تعدیل‌کنندگی کیفیت خدمات اثر متقابل متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده که از طریق حاصل ضرب متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده به دست آمد وارد مدل شد که مقدار آماره  $F$  برابر  $۲۱/۰۴$  و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این دو متغیر بر مشتری‌گرایی را نیز، اثبات نمود. نتایج حاصل از آنالیز واریانس رگرسیونی و همچنین، سطح معناداری ضرایب نشان‌دهنده نقش تعدیل‌تری کیفیت خدمات در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری‌گرایی دارد.

جدول ۸. بررسی نقش متغیر تعدیل گر به روش آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده

سطح معناداری	t	Beta	R <sup>2</sup>	R	F	متغیر	مراتب (گام) - (ها)	فرضیه
۰/۰۰۲	۳/۱۲	۰/۱۵۳	۰/۰۲۳۴	۰/۱۵۳	۹/۷۴	مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) اول متغیر پیش بین	
۰/۰۴۴	۲/۰۲	۰/۰۹۷	۰/۰۹۶۷	۰/۳۱۱	۲۱/۸۳	مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) دوم افزودن متغیر تعدیل کننده	
۰/۰۰۰	۵/۷۵	۰/۲۷۷				کیفیت خدمات		
۰/۰۰۰	۴/۰۳	۰/۵۲				مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) سوم	H8
۰/۰۰۰	۳/۵۷	۰/۶۳	۰/۱۳۴۶	۰/۳۶۷	۲۱/۰۴	کیفیت خدمات	افزودن دو تعامل متغیرهای	
۰/۰۰۰	۴/۲۰	۰/۵۴				مسئولیت اجتماعی شرکته* کیفیت خدمات	پیش بین و تعدیل کننده	
۰/۰۰۰	۴/۲۷	۰/۲۰۷	۰/۰۴۲۸	۰/۲۰۷	۱۸/۳۰۹	مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) اول متغیر پیش بین	
۰/۰۰۰	۴/۳۳	۰/۲۱۵	۰/۱۰۲۴	۰/۳۲	۹/۴۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) دوم افزودن متغیر تعدیل کننده	
۰/۰۰۵	۳/۵۲	۰/۳۶۷				کیفیت خدمات		
۰/۰۰۰	۵/۲۹	۰/۲۷۵				مسئولیت اجتماعی شرکته	مرتب (گام) سوم	H9
۰/۰۴۷	۲/۰۲	۰/۲۲۸	۰/۱۶۸۹	۰/۴۱۱	۶/۲۹	کیفیت خدمات	افزودن دو تعامل متغیرهای	
۰/۰۳۸	۲/۹۲	۰/۲۵۸				مسئولیت اجتماعی شرکته* کیفیت خدمات	پیش بین و تعدیل کننده	



### آزمون فرضیه دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم و از طریق روش آزمون سبل<sup>۱</sup>

جهت بررسی فرضیه دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم و تحلیل میانجی‌گری متغیر مشتری‌گرایی در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی، تحلیل میانجی‌گری متغیر مشتری‌گرایی در رابطه میان کیفیت خدمات و عملکرد مالی، تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت شغلی در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی و تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت شغلی در رابطه میان کیفیت خدمات و عملکرد مالی از روش آزمون سبل استفاده شد. نتایج آزمون سبل در جدول ۹ آمده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

همان‌طور که از جدول ۹ مشخص است، میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشتری‌گرایی برابر ۰/۶۷ با میزان آماره t برابر ۷/۸۱ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مشتری‌گرایی بر عملکرد مالی برابر ۰/۳۷ با میزان آماره t برابر ۲/۸۵ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر ۲/۸۵۵۰ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر ۰/۳۲ و اثر کل ۰/۳۲ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مشتری‌گرایی به‌طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی را لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین کیفیت خدمات بر مشتری‌گرایی برابر ۰/۴۹ با میزان آماره t برابر ۶/۱۵ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مشتری‌گرایی بر عملکرد مالی برابر ۰/۳۷ با میزان آماره t برابر ۲/۸۵ به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری کیفیت خدمات بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر ۲/۷۳۲ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی است. میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر ۰/۴۰ و اثر کل ۰/۴۰ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مشتری‌گرایی به‌طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین کیفیت خدمات بر عملکرد مالی را لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت شغلی برابر  $0/36$  با میزان آماره  $t$  برابر  $4/75$  و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین رضایت شغلی بر عملکرد مالی برابر  $0/38$  با میزان آماره  $t$  برابر  $11/86$  به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی از طریق رضایت شغلی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر  $4/445$  به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی از طریق رضایت شغلی است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر  $0/32$  و اثر کل  $0/32$  است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر رضایت شغلی به‌طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی را لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین کیفیت خدمات بر رضایت شغلی برابر  $0/38$  با میزان آماره  $t$  برابر  $5/18$  و همچنین، میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین رضایت شغلی بر عملکرد مالی برابر  $0/38$  با میزان آماره  $t$  برابر  $11/86$  به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری کیفیت خدمات بر عملکرد مالی از طریق رضایت شغلی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر  $4/769$  به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات بر عملکرد مالی از طریق رضایت شغلی است. همچنین، میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر  $0/40$  و اثر کل  $0/40$  است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر رضایت شغلی به‌طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین کیفیت خدمات بر عملکرد مالی را لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی برابر  $0/98$  با میزان آماره  $t$  برابر  $10/77$  و همچنین، میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مشتری‌گرایی بر عملکرد مالی برابر  $0/43$  با میزان آماره  $t$  برابر  $2/85$  به دست آمد جهت بررسی اثرگذاری رضایت شغلی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر  $3/386$  به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین رضایت شغلی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر  $0/48$  و اثر کل  $0/86$  است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مشتری‌گرایی به‌طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات بین رضایت شغلی بر عملکرد مالی را لحاظ می‌نماید.

جدول ۹. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سبیل

نوع تأثیر	تأثیر غیر مستقیم	آماره آزمون سبیل	خطای استاندارد	پارامتر		جهت مسیر	نوع تأثیر
				مقدار T	مقدار استاندارد		
تأثیر	۰/۳۲	۲/۸۵۵۰	۰/۰۳۹	۷/۸۱	۰/۳۱	۰/۶۷	الف H10
			۰/۱۲	۲/۸۵	۰/۳۷	۰/۴۳	
تأثیر	۰/۴۰	۲/۷۳۲	۰/۰۷۹	۶/۱۵	۰/۴۹	۰/۴۹	ب H11
			۰/۱۲	۲/۸۵	۰/۳۷	۰/۴۳	
تأثیر	۰/۳۲	۴/۴۴۵	۰/۰۷۳	۴/۷۵	۰/۳۵	۰/۳۶	الف H12
			۰/۰۳۳	۱/۸۶	۰/۴۰	۰/۳۸	
تأثیر	۰/۴۰	۴/۷۶۹	۰/۰۷۳	۵/۱۸	۰/۳۸	۰/۳۸	ب H13
			۰/۰۳۳	۱/۸۶	۰/۴۰	۰/۳۸	
تأثیر	۰/۴۸	۳/۳۸۶	۰/۰۹۱	۱/۷۷	۰/۹۹	۰/۹۸	ج H14
			۰/۱۲	۲/۸۵	۰/۳۷	۰/۴۳	

الف- مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی

ب- کیفیت خدمات بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی

ج- رضایت شغلی بر عملکرد مالی از طریق مشتری‌گرایی

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر کیفیت خدمات با تأکید بر مشتری‌گرایی، رضایت شغلی و عملکرد مالی شرکت‌های تعاونی روستایی استان فارس بود. با توجه به اهمیت مباحث مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه مدیریت و اخلاق و همچنین مشتری‌گرایی و رضایت شغلی در حوزه صنعت، در پژوهش حاضر سعی شده است، تأثیرات آن‌ها به همراه کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌ها، مورد بررسی قرار گیرد. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها بیان گردید؛ هر چهارده فرضیه اصلی پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول). نتایج پژوهش حاضر نیز، نتایج مطالعات گذشته که حاکی از آن است که مشتریان، تمایل بیشتری دارند تا از شرکتی خرید کنند که در اجتماع مسئولیت‌پذیرتر است را، تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، توجه شرکت به فعالیت‌هایی از قبیل مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب وفاداری مشتری، نسبت به شرکت در بلندمدت می‌شود. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش اریکان و گانر (Arikan & Guner, 2013)، سعیدی و همکاران (Saeidi et al., 2015)، شین و تای (Shin & Thai, 2015)، یوان و همکاران (Yuen et al., 2020)، حیدرزاده و صادقیان (۱۳۹۳)، فرخیان (۱۳۹۴)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۵)، نعیمی و غلامپور (۱۳۹۵)، نوربخش و فیض‌آبادی (۱۳۹۵)، خدامرادی و همکاران (۱۳۹۶) و بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (تأیید فرضیه دوم). رضایت شغلی می‌تواند، تحت تأثیر اقدامات شرکت قرار بگیرد، اقداماتی که مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. اقدامات شرکت‌ها به منظور جلب رضایت ذی‌نفعان می‌تواند منجر به ایجاد احساسات مثبت در بین کارمندان مانند غرور، شور و شوق و خشنودی شود. برعکس، اقداماتی که تأثیر منفی دارند منجر به ایجاد احساسات ناخوشایند در میان کارمندان مانند خجالت، خشم و ترس می‌شود. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش بارنا مارتینز و همکاران (Barrena-Martinez et al., 2015)، براکت و همکاران (Barakat et al., 2016)، یوان و همکاران (Yuen et al., 2020)، آزور و کاظمی (۱۳۹۳)، جمشیدیان (۱۳۹۵) و خلیلی و قاسم پور (۱۳۹۶) مطابقت دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب رغبت و تشویق کارکنان به شغل خود و در نتیجه رضایت شغلی کارکنان می‌شود.

کیفیت خدمات بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (تأیید فرضیه سوم). سعی و تلاش تعاونی‌های روستایی در ارتقا و افزایش کیفیت خدمات نشان‌دهنده مشتری‌گرایی شرکت‌ها، با اهمیت شمردن رضایت مشتری و احترام به خواست مشتری است. در واقع افزایش کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به مشتریان، از عوامل تأثیرگذار بر مشتری‌گرایی شرکت است. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش اریکان و گانر (Arikan & Guner, 2013)، شین و تای (Shin & Thai, )

(2015)، یوان و همکاران (Yuen et al., 2020)، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴)، فرخیان (۱۳۹۴) و طوطیان و انصاری (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

پژوهش حاضر نشان داد، کیفیت خدمات بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی داری دارد (تائید فرضیه چهارم). در واقع، افزایش کیفیت خدمات، موجب خرسندی و افزایش رضایت شغلی کارکنان شرکت می‌شود. به عبارت دیگر، طبق نتایج پژوهش حاضر و نتایج پژوهش‌های گذشته، مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی در کمک به شرکت‌ها برای جذب کارکنان ماهرتر و متعهدتر دارد. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش گرینینگ و توربان (Greening & Turban, 2000)، کل و براچ (Cole & Bruch, 2006)، یوان و همکاران (Yuen et al., 2020) و کریمی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، مشتری‌گرایی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد (تائید فرضیه پنجم). رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عامل‌ها، در جهت موفقیت مالی است. اساساً این مطالعه اظهار می‌کند که با افزایش سطح رضایت مشتری، عملکرد مالی بهبود می‌یابد. چنین اظهار شده است که هزینه نگهداری یک مشتری موجود بسیار کمتر از جذب یک مشتری جدید است و نیز، مشتریان همیشگی، به‌طور فراوان‌تری سودآورتر از مشتریانی هستند که فقط یک‌بار مراجعه می‌کنند. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش شین و تای (Shin & Thai, 2015) و سعیدی و همکاران (Saeidi et al., 2015)، یوان و همکاران (Yuen et al., 2020)، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، نعامی و غلامپور (۱۳۹۵)، نوربخش و فیض‌آبادی (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

رضایت شغلی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد (تائید فرضیه ششم). رضایت کارمند یک نقش عمده در کمک به شرکت، جهت دستیابی به اهداف مالی دارد. منطق حاکم بر این بحث، بر این اساس است که اگر شرکت به کارمندان خود توجه کند، کارمندان نیز، به مشتریان توجه خواهند کرد. این مسئله صحت دارد که مشتریان تمایل دارند که یک تجربه دریافت خدمت بهتر از شرکتی داشته باشند که دارای سطوح بالایی از رضایت کارمند است. توجه به کارمندان عبارت از کدرهایی مانند پرداخت حقوق بهتر، آموزش مداوم و فراهم ساختن شرایطی است که در آن کارمند احساس امنیت کند. کارمندان راضی، نسبت به کارمندان ناراضی، انگیزش بیشتری داشته و بیشتر کار می‌کنند. هنگامی که کارکنان از شغل و فعالیت خود در سازمان رضایت داشته باشند، آنگاه بانگیزه بیشتری در جهت افزایش و ارتقای عملکرد، سودآوری و در نتیجه فعالیت‌های مالی سازمان، تلاش می‌کنند. توجه به بهبود رضایت شغلی کارکنان، می‌تواند آثار مثبت قابل توجهی بر بهبود عملکرد و وفاداری کارکنان داشته باشد و از پیامدهای نامطلوبی مثل ترک خدمت، غیبت، کم‌کاری، بهره‌وری کم، روحیه پایین کارکنان در محیط کار، جلوگیری کند. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش یوان و همکاران (Yuen et al., 2020) مطابقت دارد.

فرضیه هفتم پژوهش به تأثیر رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی اشاره داشت که مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به یافته‌ها نتیجه گرفته می‌شود که اگر کارکنان از شغل و فعالیت خود در سازمان رضایت داشته باشند، با انگیزه بیشتری در جهت کسب رضایت مشتری و تقاضای مشتری تلاش می‌کنند. فراهم کردن یک محیط کاری داخلی عالی برای کارمندان، به کارمندان راضی منجر خواهد شد که نه تنها وفادار به شرکت هستند، قادر به تأمین کردن یک تجربه دریافت خدمت عالی برای مشتریان هستند که این نیز، منجر به مشتریان راضی خواهد شد. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش هامبورگ و استوک (Homburg & Stock, 2004)، اشکاناسی و دوریس (Ashkanasy & Dorris, 2017) و یوان و همکاران (Yuen et al., 2020) مطابقت دارد.

پژوهش حاضر نشان داد، کیفیت خدمات نقش تعدیل‌گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری‌گرایی ایفا می‌کند (تأیید فرضیه هشتم). به این معنا که کیفیت خدمات موجب تسهیلگری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشتری‌گرایی می‌شود. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش یوان و همکاران (Yuen et al., 2020) و شین و تای (Shin & Thai, 2015) مطابقت دارد.

همچنین، در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که کیفیت خدمات نقش تعدیل‌گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی ایفا می‌کند (تأیید فرضیه نهم). به این معنا که کیفیت خدمات موجب تسهیلگری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی می‌شود. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش یوان و همکاران (Yuen et al., 2020) مطابقت دارد.

فرضیه دهم پژوهش به نقش میانجی‌گری مشتری‌گرایی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی و فرضیه یازدهم به نقش میانجی‌گری مشتری‌گرایی بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی اشاره داشتند که هر دو فرضیه، مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوازدهم پژوهش به نقش میانجی‌گری رضایت شغلی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی و فرضیه سیزدهم به نقش میانجی‌گری رضایت شغلی بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی اشاره داشتند که هر دو فرضیه، مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه چهاردهم به نقش میانجی‌گری مشتری‌گرایی بین رضایت شغلی و عملکرد مالی اشاره داشتند که مورد تأیید قرار گرفت.

پژوهش حاضر، با تکیه بر تئوری اقتصادی مکمل‌ها، این موضوع را، مطرح می‌سازد که تناسب بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات، می‌تواند اختلاف در نتایج یافت شده بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت را، برطرف نماید. پژوهش حاضر، با نشان دادن این‌که مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات، تأثیرات متنوعی در رضایت گروه‌های ذی‌نفعان (کارمندان و مشتریان) سازمان دارند، به ادبیات موجود در این زمینه، کمک می‌کند؛ بنابراین، نتایج حاکی از آن است که تصمیم به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، باید با توجه به انگیزه یک شرکت (گروه ذی‌نفعان خاص که یک شرکت قصد ارضای آن را دارد)، گرفته شود و همچنین توانایی کیفیت خدمات فعلی تعاونی‌های روستایی را، در نظر داشته باشد.

از دیدگاه مدیریتی، این مهم است که شرکت‌های تعاونی روستایی علاوه بر این که قادر به ارائه خدمات باکیفیت بالا هستند، مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی را، تشخیص دهند. در واقع اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت‌های تعاونی روستایی از دید شرکت پرهزینه و ازدید مشتری پرمصرف است؛ اما به دلیل تأثیر هم‌افزایی آن‌ها به همراه کیفیت خدمات، بر رضایت مشتری، منطقی‌تر به نظر می‌رسد؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی باید در استراتژی‌های شرکت‌های تعاونی روستایی، ادغام شود. درحالی‌که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بی‌شماری وجود دارد که می‌تواند اجرا شود، شرکت‌های تعاونی روستایی باید مواردی را انتخاب کنند که با منافع ذی‌نفعان مرتبط باشد یا با آن‌ها، هم‌سو باشد. این امر می‌تواند از طریق تحلیل ذی‌نفعان، به دست آید که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس معیارهای ارزیابی چندگانه، مانند اولویت‌های ذی‌نفعان، تأثیر آن‌ها بر عملکرد اقتصادی (بازگشت سرمایه‌ها) و هم‌افزایی بالقوه آن‌ها با عملیات و منابع یک بنگاه، انجام شود.

با توجه به شرایط در حال تغییر و رقابتی امروزی، سازمان‌های خدماتی و صنعتی متناسب با توسعه و تحول سازمان، نیازمند تغییر و تحول هستند، جایگاه بعضی از آن‌ها مانند شرکت‌های تعاونی روستایی به دلیل اهمیت، تنوع و نوع خدماتی که ارائه می‌دهند و جمعیتی که تحت پوشش دارند و اهمیتی که خدمات روستایی در جامعه دارند، جایگاهی بسیار حساس و ویژه دارند. آنچه بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را بر آن می‌دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، آن است که در طی فعالیت‌ها و عملکردهای خود، سودآوری ایجاد کنند. پژوهش حاضر به این نکته توجه دارد که در محیط کسب‌وکار جهانی امروز، رقابت شدید شرکت‌ها، اغلب همراه با ادغام راهبردی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌ها و راهبردهای اصلی شرکت‌ها است.

بسیاری از شرکت‌ها نیاز به برقراری اعتدال بین سودآوری و ایجاد تصویر عمومی مثبت توسط مسئولیت اجتماعی شرکت را، تشخیص داده‌اند. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی‌نفعان خود، مسئول می‌دانند و اغلب تنها به سودآوری، می‌اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک‌بعدی، مورد غفلت واقع شده است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان‌ها به استفاده و به‌کارگیری مدل‌های نوین مدیریتی راغب شوند که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسئولیت در قبال جامعه هست. با توجه به

نتایج پژوهش حاضر، با به‌کارگیری و پیاده‌سازی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی، در کنار افزایش کیفیت خدمات، علاوه بر دستیابی به مزایای مالی، می‌تواند به منافی مانند افزایش رضایت شغلی، کاهش گردش شغلی کارکنان، افزایش شهرت شرکت‌ها 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 سرمایه‌گذاران را، منجر می‌شود.

از دیدگاه نظری، نتایج یافته‌های پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که همه‌ی ابعاد مسئولیت اجتماعی، بایستی مورد توجه قرار گیرند؛ به‌خصوص وقتی تأثیر آن‌ها را بر کارکنان و دیدگاه آن‌ها نسبت به سازمان، بررسی می‌شود.

یکی از کاربردهای مدیریتی که با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود این است که سازمان‌ها بهتر است مقداری از انرژی و توان خود را، صرف فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی کنند؛ زیرا پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد سازمانی و رضایت شغلی را، در پی دارد. شرکت‌ها برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه‌شان بایستی، به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی به هنگامی که در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند، توجه نشان دهند. به‌عنوان نمونه، سازمان‌ها در بهبود رابطه‌ی خود با کارکنانشان می‌توانند بر روی این مسئله که چگونه آن‌ها به جامعه از لحاظ اقتصادی کمک می‌کنند و یا آن‌که چگونه به گونه‌ای اخلاقی در عرصه‌ی تجارت فعالیت می‌کنند و به افزایش ثروت جامعه کمک می‌کنند، تأکید ورزند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر کارکنانشان بگذارند و آن‌ها را متعهد به سازمان کنند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های گذشته، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا، مشتری به‌عنوان عاملی کلیدی و محوری، در بقای بنگاه‌ها، ایفای نقش می‌کند، پس جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود؛ به دلیل آنکه امروزه در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شاید به همین خاطر است که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان، بی‌تفاوت باشند.

آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ زیرا تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند؛ بنابراین، در این راستا نقش کارکنان به‌عنوان واسطه‌هایی، میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تأثیر بسزایی بر رابطه مشتری و موسسه داشته باشد. در سازمان‌های خدماتی از مهم‌ترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید، کیفیت خدمات است. در واقع در سازمان‌های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه‌دهنده‌ی آن خدمت، می‌باشند؛ بنابراین، برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، می‌بایستی کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری مدار باشند.

واحدهای کسب‌وکاری که در محیط‌های پرتلاطم فعالیت می‌کنند، با تغییرات سریع در نیازها و ترجیحات مشتریان و تقاضاها و نیازمندی‌های پیش‌بینی نشده آن‌ها روبه‌رو می‌شوند؛ بنابراین، آن‌ها به دلیل وجود نیازها و انتظارات در حال تکامل مشتریان نیاز بیشتری دارند که مشتری مدار یا به عبارتی مشتری‌گرا، باشند. مشتریان بالقوه امروز می‌توانند، مشتریان آینده باشند و چیزی که آن‌ها امروز می‌خواهند و همچنین چیزی که آن‌ها در آینده می‌خواهند، چیزی که آن‌ها امروز درک می‌کنند و نیز،



آنچه ممکن است در آینده به عنوان ارضاکنده خواسته‌هایشان درک کنند را به درستی بفهمند. شرکت های خدماتی بدون داشتن کارمندان راضی، قادر به بقا نمی‌باشند، به همین دلیل این گونه شرکت‌ها می‌بایست کسب و جلب رضایت کارمندان خود را به طرق مختلف، مورد اهتمام و توجه خاص قرار دهد. در واقع، کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی سازمان، نقش اساسی بر عهده دارند؛ بنابراین، جذب، توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آن‌ها و بالا بردن سطح کیفیت کار، به عنوان یک محصول و مشارکت آن‌ها در انجام فرآیندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالایی کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می‌سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را، به همراه خواهد داشت.

به مدیران اجرایی تعاونی‌های اجرایی توصیه می‌شود که برای افزایش رضایت مشتری نظرات و پیشنهاد های مشتریان و میزان رضایت آن‌ها را به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات دریافت کنند و آن را با دوره‌های قبلی، مقایسه کنند تا نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها، آشکار گردد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، برای افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیران

باید میزان تعهدشان نسبت به انجام فعالیت‌های حمایتی در حفظ محیط‌زیست را افزایش دهند، در فعالیت‌های اجتماعی نظیر کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه مشارکت نمایند و همچنین، محیط تعاونی‌های روستایی به نحوی باشد که راحتی و رضایت را برای مشتری در مدت‌زمانی که در شرکت تردد دارد، فراهم آورند. پیشنهاد دیگر، بستر سازی لازم برای افزایش شاخص‌های اجتماعی در شرکت‌ها با حمایت و مساعدت مدیریت ارشد شرکت‌ها، سهامداران نهادی و مسئولین ذی‌ربط برای آموزش و فرهنگ‌سازی عملکرد اجتماعی پایدار شرکت‌ها در ایران و ایجاد انگیزه و مشوق‌های لازم در شرکت‌ها همراه با تدوین الزامات و مقررات مناسب توسط نهادهای مرتبط در حوزه‌ی گزارشگری شرکت‌ها از جمله، سازمان بورس اوراق بهادار با همکاری نهادهای فعال در حوزه‌ی اجتماعی و فرهنگی کشور برای پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه. همچنین به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در تصمیمات سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها به امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکتی آن‌ها، به عنوان عامل مؤثر و مرتبط با عملکرد شرکت، توجه نمایند. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکتی را، به عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا کنند تا فرآیندهای عملیاتی را در این جهت و به تبع آن، کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری، بهبود دهند.

به طور کلی، بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، به صاحبان، حامیان صنعت و مدیران شرکت‌ها، به این صورت پیشنهاد می‌شود که: (۱) حمایت کامل مادی و معنوی از کارمندان و خانواده‌های آنان را، در دستور کار خود قرار دهند؛ (۲) بازتاب گسترده حضور شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، از طریق رسانه‌های جمعی، به اطلاع مشتریان برسد؛ (۳) پرداخت حقوق و مزایای منصفانه به کارمندان تا کارمندان احساس برابری کنند؛ (۴) تشویق و اعطای جایزه به مدیران شرکت‌هایی که

بیشترین فعالیت را در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته‌اند، جهت ترغیب سایر مدیران؛ (۵) فراهم کردن محیط کاری ایمن و راحت، هم به لحاظ سخت‌افزاری (لوازم سرمایشی، گرمایشی، اداری و غیره) و هم به لحاظ نرم‌افزاری، منظور از نرم‌افزاری در اینجا فراهم نمودن آرامش ذهنی برای کارمندان است تا بدون دغدغه خاطر و به دور از تنش و استرس، توان انجام کارها را، داشته باشند؛ (۶) تدوین و به‌کارگیری معیارهای اخلاقی، اجتماعی، زیست‌محیطی و برابری جنسیتی شامل سلامت و ایمنی در سیاست‌های کلی شرکت‌ها و همچنین در نحوه برخورد با کارمندان شرکت‌ها؛ (۷) استقرار دستگاه‌های سنجش رضایت مشتری و تکریم ارباب‌رجوع؛ (۸) انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت مشتریان در شرکت‌ها.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی تحلیل کمی و کیفی عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در صنایع مختلف فعال در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی کشور و مقایسه‌ی وضعیت و روند آن در ایران با سایر کشورهای مشابه از نظر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه کشورهای اسلامی و در حال توسعه، بپردازند. پیشنهاد دیگر آن‌که پژوهش حاضر، تنها تعاونی‌های روستایی را مورد بررسی قرار داده است که این موضوع می‌تواند برای دیگر صنایع پذیرفته‌شده نیز، مورد مطالعه قرار گیرد. پژوهشگران آتی می‌توانند تأثیر فشار مشتری و فشار صنعت بر پذیرش مسئولیت اجتماعی را، در صنایع مختلف دیگر، مورد بررسی قرار دهند. همچنین در پژوهش‌های آتی، می‌توان به بررسی سایر عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ شرکت، ارزش شرکت یا فرهنگ جامعه، پرداخت.

مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، آن‌که برای جمع‌آوری داده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایگاه اطلاعاتی مشخص و یکپارچه‌ای وجود ندارد لذا، در پژوهش حاضر، جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم، باید کل گزارش سالانه‌ی هیئت‌مدیره‌ی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار می‌گرفت. محدودیت دیگر پژوهش حاضر، گستردگی و پراکندگی جغرافیایی استقرار تعاونی‌های روستایی مورد مطالعه بود. دامنه پژوهش حاضر، به تعاونی‌های روستایی محدود شده است که عمدتاً یک صنعت تجارت به تجارت است؛ بنابراین، می‌بایست پژوهش بیشتری در مورد سایر صنایع انجام شود تا نتایج به‌دست آمده، معتبر باشد. همچنین نرخ بازگشت پرسش‌نامه و همکاری پاسخ‌گویان را نیز، می‌توان از جمله محدودیت‌های انجام پژوهش حاضر شمرد. در اکثر پژوهش‌هایی که از طریق پرسش‌نامه، اطلاعات مورد نیاز برای اثبات فرضیه‌ها جمع‌آوری می‌شوند؛ مشکل برقراری ارتباط با پاسخ‌دهندگان و ایجاد اعتماد بیشتر برای پاسخ دقیق و صحیح، وجود دارد.

## منابع

- آزور، ه، کاظمی، م (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۶۸۵-۶۶۵.
- آقای، م ع، کاظم پور، م (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و تنوع پذیری محصولات بر عملکرد شرکت. *دو فصلنامه حسابداری/ارزشی و رفتاری*، ۱ (۱)، ۱۲۱-۹۹.
- احمدی، ع، عسگری ده آبادی، ح (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران). *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۳ (۲۳)، ۲۰-۱۱.
- بیاتی صداقت، م، سرداری، ا، یزدانی، ن (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء). *دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی/دانشگاه شاهد*، ۲۴ (۹)، ۹۰-۷۷.
- پور اسدی، م، معدنی، ج (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی. *فصلنامه انتظام اجتماعی*، ۸ (۱)، ۱۸۸-۱۶۱.
- جمشیدیان، م (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک. *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، ۱ (۲)، ۲۹-۲۰.
- حیدر زاده، ک، صادقیان، م (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت - مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹ (۳)، ۶۹-۵۱.
- خدامرادی، س، یوسفی، م، اقدامی، م، خشنود، ا، دانش شکیب، م، براتی ملاسرائی، ف (۱۳۹۶). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و نوآوری خدمات با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بیمه ملت در استان گیلان). *فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری*، دوره جدید، ۳ (۳)، ۲۲۹-۲۱۱.
- خلیلی، ک، قاسم پور، ح (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر نگرش شغلی کارکنان مراکز بهداشت و درمان شهرستان ایلام. *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ایلام*، ۲۵ (۴)، ۹۸-۹۰.
- طوطیان، م، انصاری، آ (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۱)، ۲۰۰-۱۷۹.

عباسی، ع، منصورآبادی، ز، محمودشاهی، ش (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۸، (۴)، ۹۰۰-۸۸۳

فخاری، ح، رضائی پیتنوئی، ی، نوروژی، م (۱۳۹۵). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. *مجله راهبرد مدیریت مالی*، ۴، (۱۵)، ۸۵-۱۰۶

فخاری، ح، فلاح‌پور، ف (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادر تهران. *مجله چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۲۰، ۹۷-۱۱۴

فرخیان، س (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات شرکت بر ارتباطات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی رشت). *پایان-نامه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت*.

فرزین‌فر، ز، سعیدا اردکانی، س، نادرینی، م (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱، (۳۳)، ۶۳-۸۳

فروغی، د، امیری، ه، جوانمرد، م (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر هم‌زمان متغیرهای منتخب، پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۰، (۱)، پیاپی (۳۵)، ۱۹-۳۶

فیض، د، زارعی، ع، زرگر، م (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان به‌واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا). *دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت/دانشگاه شاهد*، ۱۸، (۲)، ۳۱۱-۳۲۴

کریمی، ا، رستمی، ع، حسن‌پور، ن (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان رضایت شغلی و بهبود کیفیت خدمات مطالعه موردی: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، ۱۸۹، ۵۱-۶۰

محمدی، ر، حمزه‌پور، م، حسینی‌فر، ه (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد بانکداری مشارکت در سود و زیان. *دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مالی-اسلامی*، ۲، (۱)، (پیاپی ۳)، ۹۹-۱۱۴

نعامی، ع، افتخاری‌سینجانی، ش، شهری‌مجارشین، ع (۱۳۹۶). بررسی نقش مسئولیت‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشترک سازمان و مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد). *مجله مدیریت زنجیره ارزش*، ۲، (۵)، ۱-۱۲

نعامی، ع، غلامپور، ا (۱۳۹۵). بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر). فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵ (۱)، (پیاپی ۱۷)، ۱-۱۲.

نوربخش، ه، فیض‌آبادی، ح (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان ساری). پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، ۲۴ آذر ماه ۱۳۹۵، ص ۱-۱۵.

Arikan, E. & Guner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers, *Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.

Ashkanasy, N., & Dorris, A., (2017). Emotions in the workplace. *Annual Review Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4 (1), 67-90.

Barrena-Martinez J., Lopez-Fernandez M., Marquez-Moreno C. and Romero-Fernandez P. M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Process of Attracting College Graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 408-423.

Barnett, M.L., & Salomon, R.M., (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1304-1320.

Barakat, S.R., Isabella, G., Gama Boaventura, J.M & Mazzon, J.A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction, *Management Decision*, 54(9), 2325 - 2339.

Berens, G., Van Riel, C.B., & Van Rekom, J., (2007). The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74 (3), 233-252.

Bhattacharya, C., Korschun, D., Sen, S., (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85 (2), 257-272.

Carroll, A.B., Shabana, K.M., (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Review*, 12(1), 85-105.

Chang, Y.-H., Yeh, C.-H., (2016). Managing corporate social responsibility strategies of airports: the case of Taiwan's Taoyuan International Airport Corporation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, Elsevier*, 92(C), 338-348.

Cheng, T., Choy, P.W., (2013). A study of the relationships between quality management practices and organizational performance in the shipping industry. *Maritime Economics & Logistics*, 15 (1), 1-31.

Cole, M.S., Bruch, H., (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 585-605.

Conroy, S., Henle, C.A., Shore, L., Stelman, S., (2017). Where there is light, there is dark: a review of the detrimental outcomes of high organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 38 (2), 184-203.

- Dahlgaard, J.J., Schütte, S., Ayas, E., Dahlgaard-Park, S.M., (2008). Kansei / affective engineering design: a methodology for profound affection and attractive quality creation. *TQM Journal*, 20 (4), 299–311.
- Drobetz, W., Merikas, A., Merika, A., Tsonas, M.G., (2014). Corporate social responsibility disclosure: the case of international shipping. *Transport. Res. Part E: Logist. Transportation. Review*, 71(C), 18–44.
- Du, S., Bhattacharya, C., Sen, S., (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8–19.
- Friedman. M. (2007). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine. September 13, 1970. Reprinted by permission of The New York Times Syndicate, Paris, France.
- Fu, G., Jia, M., (2012). On the reasons for the vexing csp-cfp relationship: methodology, control variables, stakeholder groups, and measures. The review of 63 studies from 1990s. *International Journal of Business Management*, 7(12), 130–137.
- Galbreath, J., Shum, P., (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37 (2), 211–229.
- Green, T., Pelozo, J., (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Market*, 28 (1), 48–56.
- Greening D. W. & Turban D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39 (3), 254–280
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K., (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- Grönroos, C., (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z., (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), 83–96.
- 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(4), 673–688.
- Homburg, C., Stock, R.M., (2004). The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: a dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–97.
- Hong, H., Kubik, J.D., & Scheinkman, J.A., (2012). *Financial constraints on corporate goodness*. National Bureau of Economic Research.
- Husted, B.W., de Jesus Salazar, J., (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 75–91.
- Kim, Yongtae, Myung Seok Park & Benson Wier. (2012). "Is Earning Quality associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review*, 873, 1-50.
- Krejcie, R.V. Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, pp. 607-610.
- Ladhari, R., (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.
- Lagoudis, I.N., Lalwani, C.S., Naim, M.M., (2015). Ranking of factors contributing to higher performance in the ocean transportation industry: a multi-attribute utility theory approach. *Maritime Policy & Management*, 33 (4), 345–369.

- Lee, M.D.P., (2018). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10 (1), 53–73.
- Lin, S., Wong, Y.D., (2013). Greenhouse gas mitigation strategies for container shipping industry. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5 (4), 310-317.
- Lobo, A., (2020). Assessing the service quality of container shipping lines in the international supply chain network-shippers' perspective. *International Journal of Value Chain Management*, 4 (3), 256–266.
- Lun, Y.V., Lai, K.-H., Wong, C.W., Cheng, T., (2014). Green shipping practices and firm performance. *Maritime Policy & Management*, 41(2), 134–148.
- Margolis, J.D., Elfenbein, H.A., Walsh, J.P., (2019). Does it pay to be good and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Working Paper*. Harvard University, Cambridge, MA, pp. 1–68.
- Milgrom, P., Roberts, J., (1995). Complementarities and fit strategy, structure, and organizational change in manufacturing. *Journal of Accounting and Economics*, 19 (2–3), 179–208.
- Nagy, M.S., (2002). Using a single-item approach to measure facet job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(1), 77–86.
- Nguyen, M. & Truong, M., (2016), The Effect Of Culture on Enterprise's Perception Of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam, *13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use*. Proceedings of a meeting held 16-18 September 2015, Binh Duong New City, Vietnam.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pelozo, J., & Shang, J., (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 117–135.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P., & Saeidi, S.A., (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (2), 341–350.
- Santos-Vijande, M.L., López-Sánchez, J.Á., & Trespalacios, J.A., (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079–1089.
- Schneider, B., White, S.S., (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Sen, S., & Cowley, J., (2013). The relevance of stakeholder theory and social capital theory in the context of CSR in SMEs: an Australian perspective. *Journal of Business Ethics*, 118 (2), 413–427.
- Shin, Y., & Thai, V.V., (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22 (6), 381–392.
- Spector, P.E., (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage Publications.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H., (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.

- Tanriverdi, H., (2006). Performance effects of information technology synergies in multibusiness firms. *MIS Quarterly*, 30(1), 57-77.
- Tanriverdi, H., & Venkatraman, N., (2005). Knowledge relatedness and the performance of multibusiness firms. *Strategic Management Journal*, 26 (2), 97-119.
- Thai, V.V., Tay, W.J., Tan, R., & Lai, A., (2014). Defining service quality in tramp shipping: conceptual model and empirical evidence. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 30 (1), 1-29.
- Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., Rancati, E. (2019). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries, *Tourism Management*, 62(8):173-188.
- Tuan, I.T.. (2012). Appraising shipping service quality: case of Vinalines. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 4 (3), 250-268.
- Valentine, S., & Fleischman, G., (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77 (2), 159-172.
- Wu, W.-Y., & Liao, Y.-K., (2014). A balanced scorecard envelopment approach to assess airlines' performance. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (1), 123-143.
- Wuncharoen, Chotima (2013), The Relationship between *Corporate Social Responsibility and Firm Performance From The Hotel Industry of Kho samui Island, Thailand, Proceeding of 3rd Global Accounting, Finance and Economics Conference*, 5-7 May 2013, Rydges Melbourne, Australia. [http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne conference 2013/accounting/ 1367471032 \\_ 123-Chutima.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne%20conference%202013/accounting/1367471032_123-Chutima.pdf), 1392/01/15.
- Yang, C.-S., (2020). The effect of CSR practices on organisational performance in the container shipping in Taiwan. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 10 (2), 181-201.
- Yuen, K.F., & Lim, J.M., (2016). Barriers to the implementation of strategic corporate social responsibility in shipping. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32 (1), 49-57.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (2/3), 170-183.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., & Wong, Y.D., (2016a). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management & Business Excell.* 27 (7-8), 912-926.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., & Wong, Y.D., (2016b). The effect of continuous improvement capacity on the relationship between of corporate social performance and business performance in maritime transport in Singapore. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 95, 62-75.
- Yuen, K.F., & Thai, V.V., (2019). Corporate social responsibility and service quality provision in shipping firms: financial synergies or trade-offs? *Maritime Policy & Management*, 44 (1), 131-146.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., & Wong, Y.D., (2017a). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A contingency-fit perspective. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 98, 1-13.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., Wong, Y.D., & Wang, X. (2020). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397-409.



---

## Providing a Model on effect of Corporate Social Responsibility on Services Quality of Rural cooperatives: emphasis on Customer Orientation, Job Satisfaction and Financial Performance

*M. Moradi<sup>1\*</sup>, R. Zandipak<sup>2</sup>, H. Ghelichkhani<sup>3</sup>*

Received: 25 Nov 2019

Accepted: 21 Feb 2021

### Abstract

The concept of corporate social responsibility and increasing quality of products and services is one of techniques to increase financial performance. The purpose of this study is to investigate the effect of corporate social responsibility on financial performance of companies. To collect data, a questionnaire consisting of 21 questions was used. The statistical population of the study includes 1767 personnel of rural cooperatives in Fars province, in which 316 people was selected based on Krejcie and Morgan table. Cronbach's alpha coefficient and confirmatory factor analysis was used to evaluate the reliability and validity of the scale. In order to analyze the findings, the path analysis model was used. The results showed that corporate social responsibility, customer orientation and job satisfaction have a direct and indirect positive and significant effect on financial performance. The results indicated that Customer-centric and job satisfaction play a mediator role and service quality plays a moderating role in the relationship between other variables.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer-centric, Job Satisfaction, Financial Performance, Rural cooperatives.

---

1. Associate Professor, Department of Administration Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

\* Corresponding Author

morteza\_moradi@pnu.ac.ir

2. MBA Management at Payame Noor University, Tehran, Iran

3. Business Management student Financial Orientation Payame Noor University, Tehran, Iran