

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۵، تابستان ۱۴۰۳

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش
فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره

رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

مطالعه اثرگذاری مسئولیت اجتماعی کسب و کارها بر میزان وفاداری مشتریان

مرتضی حضرتی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندر انزلی

فرزاد خورسندی شهرستانی

دانشجو کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

پرهام کاوه گر

دانشجو کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد انزلی

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

از جمله روش‌های کاربردی در فضای کسب و کار، توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی و نیز وفاداری مشتریان می‌باشد. هدف این تحقیق، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری اعتماد مشتری، هویت مشتری با سازمان و رضایت مشتری می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان محصولات شرکت پارس خزر در شهر رشت می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم بر اعتماد مشتری، و رضایت مشتری و هویت مشتری با شرکت تاثیر دارد و به طور غیر مستقیم می‌تواند بر وفاداری اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، هویت مشتری با سازمان،

وفاداری مشتری.

بیان مسئله

در دنیای امروز، افزایش رقابت، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است که در این میان، موضوع وفاداری از اهمیت دو چندانی برخوردار گردیده است. وفاداری فرایندی روانشناختی است که ارزیابی وفاداری مشتری به عنوان یک نگرش گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بردارد مثبت به یک موجود مارک، سازمان، فروشنده، کالا، خدمات و غیره و رفتار حمایتگرانه از آن تعریف می‌شود به عبارتدیگر، بایستی بیان نمود که وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است و زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان و اعتماد کامل احساس کنند. سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند؛ بنابراین ایجاد وفاداری در مشتریان تا حد زیادی به اعتماد آنها وابسته می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مستمر سازمان در جهت انجام رفتارهای اخلاقی و در جهت پیشرفت اقتصادی است، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آنها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد. در حقیقت، مسئولیت اجتماعی شرکت تعهدی فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی است که (Holme & Watts, ۲۰۰۰). در آن شرکت مسائل اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی را ضمن بهبود کیفیت نیروی کار، در مقیاسی وسیعتر یعنی جامعه موردتوجه قرار می‌دهد و فرآیند تجاری خود را به گونه‌ای مدیریت می‌کند که اثرات مثبتی در جامعه به همراه داشته در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود سازمان و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان اثرگذار است.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان اثرگذار است.
۳. مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت مشتریان با شرکت اثرگذار است.
۴. اعتماد مشتری بر هویت مشتریان با شرکت اثرگذار است.
۵. اعتماد مشتری بر رضایت مشتریان اثرگذار است.
۶. رضایت مشتریان بر هویت مشتری با شرکت تأثیر دارد.
۷. رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
۸. هویت مشتری با شرکت بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
۹. اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

سازمان‌ها عموماً بر اساس نیاز به وجود می‌آیند، خواه این نیاز کسب سود باشد و یا ارائه خدمات عمومی، آنها در جوامع به وجود می‌آیند و بخشی از هر جامعه را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که هر سازمانی با هر نیتی که به وجود آمده باشد، با جامعه و محیط پیرامونش در ارتباط و تعامل است و نمی‌توان آن را مستقل از جامعه و محیط اطرافش در نظر گرفت. در حقیقت، تعامل میان سازمان و جامعه سبب شده است تا

جوامع بشری نسبت به سازمان‌هایی که فعالیت‌هایشان بر روی زندگی و حیات آنان تأثیر می‌گذارد، حساس‌تر باشند و به‌نوعی، رفتار این سازمان‌ها را حسابرسی نمایند (نیکومرام و فیض‌آبادی، ۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت تعهدی فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی است که در آن شرکت مسائل اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی را ضمن بهبود کیفیت نیروی کار، در مقیاسی وسیع‌تر یعنی جامعه مورد توجه قرار می‌دهد.

رضایت مشتری

رضایت مشتری شاخصی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و عاملی مهم در رفتار بلندمدت مشتری است. در بازاریابی تعاریف متعددی برای رضایت مشتری وجود دارد و ادبیات این حوزه از تعاریف متعددی تشکیل شده است. پاسخ مصرف‌کننده به ارزیابی تفاوت ذهنی میان انتظارات قبلی (یا سایر استانداردهای عملکردی) و عملکرد واقعی محصول بعد از احساس کلی یا طرز فکری که فرد پس از خرید محصول درباره آن دارد (والسون، ۱۹۸۸).

همچنین می‌توان گفت که رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری، حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید (همان قبلی).

وفاداری مشتری

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، در تحقیقات کوپلند و چرچیل به چشم می‌خورد. برنامه‌های وفادار نمودن مشتریان اولین بار در صنعت هواپیمایی ایالات متحده آمریکا با صدور مجوز فعالیت سازمان هواپیمایی در سال ۱۹۷۸ با تأکید بر کنترل مرکزی خدمات گسترده هوایی آغاز گشت. در این هنگام، بازاریابی جایگاه ویژه‌ای یافت و در مناطقی که بازارها متمرکز و رقابت شدیدتر بود، برنامه بازاریابی از طریق افزایش و ایجاد خدمات جانبی بر حفظ و نگهداری مشتریان متمرکز گشت. در سال ۱۹۸۱ شرکت‌های هوایی برنامه وفاداری را به صورت تخفیف برای مسافرین برحسب مسافت و مقدار بار بر حسب مایل اعلام نمودند. همچنین، علاوه بر برنامه وفاداری در صنعت حمل و نقل، برنامه‌های دیگری مانند دست یافتن به استفاده از هتل‌ها، ماشین‌های کرایه‌ای و کارت‌های اعتباری شرکت برای مسافرانی که مسافت طولانی یا تعدد مسافرت با این شرکت‌ها را داشته‌اند، به اجرا درآمد. بسیاری از این شرکت‌ها به اینگونه مسافران اجازه می‌دادند تا از میان خدمات بالا یک یا دو خدمت را انتخاب نمایند و در برنامه‌های وفاداری بر اساس مسافت در صنعت هوایی مسافران ممکن بود از ویزا کارت‌های ملی و کارت کلوپ داینرز شرکت استفاده کنند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، بدین دلیل که به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری در شرکت پارس خزر رشت می‌پردازد و دانش کاربردی را در مورد میزان رابطه و تأثیرپذیری میان این دو متغیر توسعه، بنابراین هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، لذا تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. از لحاظ روش گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد،

توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می‌پردازد، از نوع همبستگی می‌باشد، بدین دلیل که با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون می‌نماید. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان، مصرف‌کنندگان و مشتریان شرکت پارس خزر رشت - مناطق مختلف شهر رشت می‌باشند. از آن جایی که اندازه جامعه آماری به صورت دقیق مشخص نیست، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود و جامعه غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. برای تعیین اندازه نمونه برای جامعه نامحدود، تعداد اندازه نمونه ۳۸۴ محاسبه شده است. ابزار گردآوری اطلاعات به منظور جمع‌آوری داده‌ها

پرسشنامه می‌باشد.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

یافته‌های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری نشان داد که فرضیه‌های اول، سوم، پنجم، ششم، هفتم و ۹۹ درصد و فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند. همچنین آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری نشان می‌دهد که فرضیه چهارم و هشتم معنادار نمی‌باشند.

پیشنادهای کاربردی

۱. مدیران شرکت‌ها با ایجاد دپارتمان بازاریابی ویژه اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و طراحی ساختار و هماهنگ‌سازی منابع و امکانات مناسب برای آن، مصرف‌کنندگان را از جزییات فعالیت‌های اجتماعی شرکت آگاه سازند و بدین وسیله با افزایش اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان، موجبات افزایش وفاداری، فروش و سودآوری خود را فراهم نمایند.

۲. مدیران شرکت‌ها اقدامات بشر دوستانه همچون تاسیس مدرسه، بیمارستان، و غیره را در راستای فعالیت‌های خود قرار داده و آنها را تقویت نمایند.
۳. مدیران شرکت‌ها برنامه ریزی‌های لازم را در خصوص انجام تدابیر و اقدامات لازم برای کمک به مردم در شرایط بروز حوادث غیر مترقبه انجام دهند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت.
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲.
۳. الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۴. تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا؛ تاج زاده نمین، آیدیم. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر مدیریت، دوره ۷، شماره ۱۹.
۵. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
۶. حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲.
۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.

۸. Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. (۲۰۰۰). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Journal*, ۲۵, ۷-۱۳.

۹. Anderson, E., & Fornell, C. (۲۰۰۰). *Foundation of the American Customer*

- Satisfaction Index. Total Quality Management, ۱۱(۷), ۸۶۹-۸۸۲.
۱۰. Beerli, A., Martin, J., & Quintana, A. (۲۰۰۴). A model of customer loyalty in the retail banking market. European Journal of Marketing, ۳۸(۱/۲), ۲۵۳-۲۷۵.
۱۱. Berens, G., van Riel, C., & van Rekom, J. (۲۰۰۷). The CSR-quality tradeoff: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? Journal of Business Ethics, ۷۴, ۲۳۳-۲۵۲.
۱۲. Da Silveira, C., Lages, C., & Simoes, C. (۲۰۱۳). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. Journal of Business Research, ۲۸-۳۶.
۱۳. Danko, D., Goldberg, J. S., Goldberg, S. R., & Grant, R. (۲۰۰۸). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. The Journal of Corporate Accounting & Finance, ۱۹ (۶), ۴۱-۴۷.
۱۴. Denise, D. L. (۱۹۹۸). Customer loyalty strategies. Journal of Consumer Marketing, ۱۵(۴), ۴۳۴-۴۴۸.
۱۵. Dick, A. S., & Basu, K. (۱۹۹۴). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۲(۲), ۹۹-۱۱۳.
۱۶. Doney, P., & Cannon, J. (۱۹۹۷). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, ۶۱(۲), ۳۵-۵۱.
۱۷. Dwayne, B., Pedro, S., & Alexandra, M. (۲۰۰۴). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. European Journal of Marketing, ۳۸(۹/۱۰), ۱۲۷۲-۱۲۹۳.
۱۸. Eilbirt, H. &. (۱۹۷۳). The current status of corporate social responsibility. Business Horizons, ۱۶(۴), ۵-۱۴.
۱۹. Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (۲۰۰۷). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. Telecommunications Policy, ۳۱(۲), ۹۳-۱۰۶.

۲۰. Fitch, H. G. (۱۹۷۶). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, ۱(۱), ۳۸-۴۶.
۲۱. Freeman, R. E., & Stoner, A. J. (۱۹۹۲). *Management*. Prentice Hall of India, New Delhi.
۲۲. Fukuyama, F. (۱۹۹۵). *Trust*. The Free Press, New York, NY.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی