

مطالعه ی تاثیر وجه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده

بر تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری

(مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر شیراز)

سارا باقری حقیقی^۱، دکتر امان اله راه پیمای^۲

^۱دانشگاه آزاد واحد زرکان

^۲استاد راهنما

نویسنده مسئول:

سارا باقری حقیقی

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه ی رابطه ی وجه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده با تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری در شعب بانک ملی شیراز می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان و دریافت کنندگان خدمت از شعب بانک ملی در شهر شیراز می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد. جهت نمونه گیری از فرمول حجم نمونه کوکران با جامعه ی نامحدود، استفاده گردید که در نهایت تعداد ۳۸۴ واحد آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر، پرسش نامه استاندارد چمویللوک و همکاران (۲۰۱۶)، می باشد. همچنین به منظور توصیف تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است که از طریق نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق، نتایج حاکی از آن بود که وجه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد. همچنین ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت اما بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت ندارد. از دیگر سو ارزش اجتماعی ادراک شده و اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات تاثیر منفی دارند. تاثیر مثبت اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، اعتماد مشتریان، هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، پیامدهای رفتاری مشتریان، شعب بانک ملی شیراز

مقدمه

گوناگون و با گروه های سهامدار متنوع، نتایج ناهمسانی را به دست داده است (پانوار و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در کل، تعدادی حجم عظیمی از پژوهشها ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخ مشتریان را مورد بررسی قرار داده اند، اما یافته های به دست آمده در هم آمیخته هستند. مضاف بر اینکه، توافقی در حال شکل گیری است که حجم قابل توجهی از مطالعات تجربی در طول چند دهه در صنایع از نویسندگان پیشنهاد داده اند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخهای مشتریان باید ارتباط مثبتی وجود داشته باشد (هافلر و کلر^۲، ۲۰۰۲). بنابراین در این تحقیق محقق در پی کشف این رابطه در شعب بانک ملی در استان فارس آمده است. در این فصل چارچوب کلی از تحقیق ارائه شده است. بدین صورت که در ابتدا به تشریح بیان مساله تحقیق پرداخته شده و در ادامه اهداف محقق از انجام این تحقیق در خصوص موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن فرضیات تحقیق آورده شده است. در پایان نیز تعریف مفهومی هر یک از شاخص ها به طور جداگانه آورده شده است.

بیان مساله

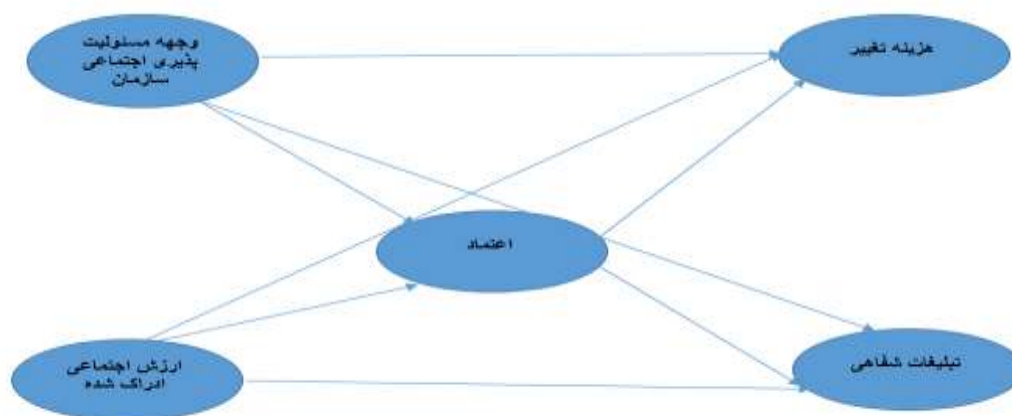
تعداد روز افزونی از مقالات در مجلات بازاریابی این نکته را برجسته نموده است که مسئولیت اجتماعی شرکتهای حقوقی (CSR) تبدیل به یک موضوع تجاری فراگیر شده است (اکونومیست، ۲۰۰۸). به علاوه اینها، تردید اندکی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها اکنون به طور وسیعی به عنوان یک نکته استراتژیک در همه صنایع شناخته شده باشد (پورتر و کرامر^۳، ۲۰۰۶؛ رحمان و نورمان^۴، ۲۰۱۶). اگر چه، بعضی از پژوهشگران خاطر نشان می کنند که ممکن است در میزان سرمایه گذاری در باب مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اغراق شده باشد (هولکامب و همکاران^۵، ۲۰۰۷). در عوض، اکنون کسب و کارهای بیشتری برای اولین بار معرفی فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را با استفاده از فعالیتهای جاری زیر پرچم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، یا از طریق ارتقاء فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت جهت دستیابی به هنجارهای صنعتی، هدف تلاش خود قرار داده اند. با این حال، لئو و باتاچاریا (۲۰۰۶) بر این عقیده اند که ما از اثرات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکتهای، بخصوص اثرات ناشی از ابتکار عمل های مسئولیت پذیری اجتماعی خاص، درک بسیار محدودی داریم (پلوزا و شانگ^۶، ۲۰۱۱). اکنون بسیاری از شرکتهای که به تمرکز روز افزون رسانه ها بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها توجه نشان می دهند، فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خود را سهامداران منتقل می کنند (گوپا و پیرش^۷، ۲۰۰۸). بخصوص، شرکتهای می توانند سرمایه اعتباری خود را از طریق اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، ایجاد کنند، اقداماتی که به شرکتهای کمک می کند تا به مشروعیت سازمانی خود دست یابند (پانوار و همکاران^۸، ۲۰۱۴). جونز و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می دهند که میزان تعهد واقعی نسبت به مشتریان در مورد مسائل مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت پایین است و اکتشاف بیشتر در مورد اینکه چگونه خدمات دهندگان فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان مورد نیاز خود را انتقال می دهند. پژوهشگران متعدد مفاهیم نزدیکتر جهت درک رابطه بین ابتکار عمل های مسئولیت پذیری اجتماعی استراتژیک، و ارتباطات بین شرکت ها را مطرح کرده اند، به عنوان نمونه، شرکتهای دوست دارند که اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ارتباطات همبسته این دو توسط مشتریان به طور مثبت ادراک شود. عملاً هنوز هیچ شواهدی وجود ندارد که نشان دهد این اثر مستقیم، واقعا اتفاق می افتد. در حمایت از این مسئله، اوپوال و همکاران (۲۰۰۶) بیان می کنند که در ارائه خدمات به مشتری نهایی، اثرات اقدامات مسئولیت پذیری پیچیده هستند، همیشه شفاف نیستند و برای پیش بینی مشکل است. به علاوه، این مطالعه شناخت ما را نسبت به ابتکار عمل های مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ مشتریان به صنایع خدماتی فراموش شده و کشورهای در حال توسعه افزایش می دهد. مطالعه حاضر در تلاش است تا از طریق بررسی اینکه آیا ارزیابی مشتری از اقدامات ابتکاری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رفتارهای مربوطه مشتری تاثیر دارد یا خیر، این مسائل را مورد توجه قرار دهد، از قبیل، تبلیغات شفاهی یا میزان تمایل مشتری به جایگزینی ارائه دهنده خدمت. هدف دوم این بررسی این است که بررسی کند اعتماد در این ارتباطات نقش میانجی گرانه دارد یا خیر؟ لذا محقق در این تحقیق بر آن است تا ضمن مطالعه ی تحقیقات پیشین و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر به مطالعه رابطه ی وجهه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده با تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری در شعب بانک ملی شیراز بپردازد و به سوال مهم ذیل پاسخ دهد:

اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی بانک ملی چه تاثیری بر رفتار مشتریان شعب بانک ملی شیراز دارند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر بسزایی در کارکنان، جامعه، مشتریان، کیفیت محصولات، خدمات و... می گذارد و با توجه به هریک از این عوامل، پیامدهای گوناگونی برای شرکت یا سازمان و جامعه به همراه خواهد داشت (کاسپرژیک^۹، ۲۰۱۲). در این میان، مسئولیت اجتماعی شرکت ها از منظر مشتریان و واکنشی که آنها نشان می دهند، یکی از مهمترین و جدیدترین موضوعات مورد بحث است. چنانچه فعالیت های شرکت یا سازمان در زمینه مسئولیت اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی های آن سازمان خواهد شد، بلکه در نوع ارزیابی سازمان به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد گذاشت (فلدمن^{۱۰}، ۲۰۱۳). امروزه سازمانها به این مهم دست یافتند که مشارکت در رفتارهای مسئولانه اجتماعی صرفا اجرای تعهدات خارجی همچون پیروی از قوانین و مقررات و تقاضای ذینفعان نیست، بلکه اجرای اهداف و منافع خود، همانند افزایش رقابت پذیری و بهبود عملکرد هایشان در تمامی زمینه ها نیز است (پرز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). این مطالعه فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان را در موسسه مالی ثامن مورد بررسی قرار می دهد زیرا خدمات بانک ها در اختیار بخش وسیعی از جمعیت قرار دارد و همین امر سبب می شود که مشتریان اندک اطلاعاتی داشته باشند. تأثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان توسط بانک ها بر پیامدهای رفتاری مشتریان، حائز اهمیت و پژوهش است. با توجه به اینکه، مسئولیت اجتماعی شرکت پدیده ای جهانی شده بنابراین درک بهتر پاسخ ها و واکنش های مشتریان را در جوامع در حال توسعه ضروری می نماید (فاطمه و همکاران، ۲۰۱۶). در راستای تحقیقات محدودی که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام گرفته است، بر آن شدیم تا به استفاده از مدل چمولیلوک و همکاران (۲۰۱۶) به مطالعه ی رابطه ی وجهه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده با تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بپردازیم.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. منبع مدل مفهومی: (چمولیلوک و همکاران، ۲۰۱۶).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

در سال های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به موضوعی مهم برای شرکت ها مبدل شده است. ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت موجود در مجله ی فروچون از طرح ها و ابتکارات مربوط به مسئولیت اجتماعی استفاده می کنند (کاتلر و لی^{۱۲}، ۲۰۰۴). چنانچه فعالیت های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی های آن شرکت خواهد شد، بلکه در نوع ارزیابی شرکت به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد داشت (درامرایت^{۱۳}، ۲۰۰۱). امروزه شرکت ها به این مهم دست یافتند که مشارکت

^۹ Kasperjic

^{۱۰} Fledman

^{۱۱} Perez et al

^{۱۲} Kotler&Li

^{۱۳} Drumwright

در رفتارهای مسئولانه اجتماعی صرفاً اجرای تعهدات خارجی هم چون پیروی از قوانین و مقررات و تقاضای ذی نفعان نیست، بلکه اجرای اهداف و منافع خود، همانند افزایش رقابت پذیری و بهبود عملکردهای بازاریابی شان نیز است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳). اهل فن امروزه بر این باورند که شرکت ها نسبت به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول بوده و لازم است تا این تعهدات اجتماعی را به انجام رسانند. این امر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت را تاکید می کند که نه تنها در ادبیات تحقیق به طور ویژه ای مورد بررسی قرار گرفته بلکه به عنوان شیوه تجارت بدان اشاره شده است. بسیاری از شرکت ها مشاورانی را استخدام می کنند تا آنها را در طراحی، اجرا و انتقال استراتژی های مسئولیت اجتماعی شرکت راهنمایی نمایند (داسوکی^{۱۴}، ۲۰۰۸). توجه روز افزون به این مقوله در ادبیات تخصصی مشهود است. مقالات، کتاب ها و مجلات تخصصی که تعدادشان رو به افزایش است به این موضوع اختصاص دارند. این انتشارات گستره وسیعی از موضوعات و مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را پوشش می دهند از جمله انگیزه های شرکت ها برای پرداختن به شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت، بازگشت سرمایه، و اجرا و انتقال شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت. اما، مطالعات قادر نبوده اند تا مقدار بازگشت ها به شکست را از سوی فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین کنند (والاند و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۸). از تکنیک های موثر در عصر حاضر و در بازارهای در حال اشباع، با توجه به اهداف بازاریابی ارزش محور، توسعه ی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در کالبد محصولات و خدمات است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که به دلایلی هم چون خصوصی سازی و انتقال قدرت های اقتصادی از دولت ها به سازمان ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، دولت ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان ها باید دولت ها را در این زمینه یاری نمایند. اگرچه در سال های اخیر، در سطح جهان، پیشرفت های قابل ملاحظه ای در زمینه ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها صورت گرفته و مدیران و سازمان ها توجه زیادی به این مفهوم می کنند، اما مدیران و سازمان های ایرانی با این مفهوم تا حدودی بیگانه اند. شاید یکی از دلایل این فقدان پیشرفت در ایران، اقتصاد دولتی باشد، اما می توان گفت که نوع نگرش و بینش مدیران ارشد سازمان ها به این مقوله نیز در آن بی تاثیر نبوده است (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

از طرفی اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان ها امری هزینه بر است. این هزینه ها ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- خرید تجهیزات جدیدی که به محیط زیست آسیب کمتری می رساند
- تغییر ساختار مدیریتی و یا ایجاد کنترل های کیفیت شدیدتر باشد
- منافع اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان ها عبارتند از :
 - اعتلای برند و افزایش اعتبار
 - امکان جذب بیشتر منابع سرمایه ای به علت اعتبار تجاری بالا، کاهش مخاطرات ناشی از حوادث و اتفاقات تلخ
 - بهبود شرایط محیط کار و در نتیجه، ارتقای بهره وری و افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان که منجر به کاهش جابه جایی، غیبت و هزینه های آموزش آنان گردد.
- بیشتر صاحب نظران معتقدند که هزینه های مسئولیت اجتماعی، کوتاه مدت و منافع آن اغلب از نوع بلندمدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است. مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه مدت هستند هزینه های کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی تابند. با این استدلال که مشکلات اجتماعی فقط به دست دولت ها قابل حل است، از کنار این مقوله به راحتی می گذرند. برعکس مدیرانی که دارای دید بلندمدت می باشند حاضرند برای بهبود حال جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و... هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند از پیشرفت های اجتماعی بهره مند شده و از سویی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذی نفعان خود، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند (قاسمی، ۱۳۸۴). در حال حاضر جریان رو به رشد ادبیات مسئولیت پذیری اجتماعی، شروع به کشف رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد بازارهای مالی کرده است (سرافیم^{۱۶}، ۲۰۱۳). منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد بین فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷).

Dasuki^{۱۴}Vaaland et al^{۱۵}Serafeim^{۱۶}

شرکت هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران می شود و این خود باعث کاهش ریسک می گردد (سرافیم و همکاران، ۲۰۱۲). افزایش قابل توجه فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها اخیراً به پژوهش هایی در خصوص رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی منجر شده است. تا به امروز این پژوهش ها یافته های متفاوتی از اثر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به دست داده است (جیا^{۱۷} و کوک^{۱۸}، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از: تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت (کوک و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۱). تعریفی که موسسه ی کسب و کار برای مسئولیت اجتماعی از مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه می کند، به این نحو است "تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست" (تسوتسورا^{۱۹}، ۲۰۱۴). مک ویلیامز و سیگل^{۲۰} (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده اند: اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی فرومن^{۲۱} (۱۹۹۷)، در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: اقدامی که شرکت انجام می دهد تا به واسطه ای آن، سطح رفاه ذی نفع اجتماعی خود را به طور محسوسی متاثر سازد.

هاوارد بوون (۲۰۱۰)، با کتاب تاثیرگذار خود تحت عنوان مسئولیت های اجتماعی تاجر در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای نخستین بار مطرح کرد. بوون در این کتاب اظهار کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست ها و تصمیم گیری ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش های اجتماعی قرار دارند.

جدول ۱. پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- کمک های خیریه ۲- کمک های نواورانه (کمک به سازمان های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح های عمومی) جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی		۱- اثر منفی اقتصادی (تاثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت مالیات		مشارکت اجتماعی
۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنشستگی جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان		۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار		روابط کارکنان
۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه ای) جمع نمره میزان افشای محیط زیست		۱- تولید زباله های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		محیط زیست
۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات		۱- پرداخت جریمه درمورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی		ویژگی محصولات
جمع نمره ها				

در فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهم شان در بازار فزونی گیرد. ایده ی اصلی CSR این است که بخش تجاری باید نقشی عمیق تر از تولید کالاها و کسب سود را در جامعه ایفا نماید. این نقش شامل اقدامات اجتماعی و زیست محیطی است تا بدین وسیله دنیا را تبدیل به یک مکان بهتر برای زندگی نماید (بیگینیا و همکاران^{۲۲}، ۲۰۰۹). بارنی و گریفین (۱۹۹۲)، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: مجموعه ی وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. درک فرنچ و هینر ساورد (۱۳۷۲) در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسد: وظیفه ای است بر عهده ی موسسات، به این معنا که تاثیر

Jiao^{۱۷}Kok^{۱۸}Tsoutsoura^{۱۹}McWilliams&Dsiegel^{۲۰}Froome^{۲۱}Biginia et al^{۲۲}

سویی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه به طور روشن مشخص نشده است ولی عموماً مشتمل است بر وظایفی چون آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات، هم چنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (قاسمی و الوانی، ۱۹۹۷)

پیشینه تحقیق

در جستجوهای انجام شده مشخص گردید که تعداد پژوهش ها در زمینه بررسی پیامد های رفتاری مشتریان در اثر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان محدود می باشد. با توجه به اینکه کتابخانه ها نهاد هایی خدماتی محسوب می شوند، محقق پژوهش هایی را که با متغیرهای پژوهش در سازمان های خدماتی انجام گرفته را در داخل و خارج از کشور انتخاب نموده و با توجه به محدودیت های موجود در این زمینه موارد زیر را به عنوان پیشینه پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. هر پژوهشی بر پایه ی مطالعات پژوهش های پیشین استوار است که در دو بعد داخل و خارج از ایران بررسی می شود. پس از جستجوی کلیدواژه های فارسی: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، ارزش اجتماعی ادراک شده، اعتماد، هزینه تغییر، تبلیغات و... در پایگاه های اطلاعاتی فارسی نظیر: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، بانک اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مجلات تخصصی نور، پرتال جامع علوم انسانی و بخش پایان نامه های دانشگاه های ایران موارد پژوهشی مرتبط ذیل استخراج گردید:

پیشینه ی داخلی

۱- فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، انجام دادند. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت هتل داری دارد. یکی از دلایل آن ناشی از این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر میگذارد. بنابراین تخصیص منابع در این زمینه یک هزینه محسوب نمی شود بلکه سرمایه گذاری برای کسب مزیت رقابتی است. هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. در این پژوهش ۱۰۶ پرسشنامه در بین مشتریان هتل های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد روایی همگرا و اگر PLS توزیع شد. با بهره گیری از نظر خبرگان روایی محتوایی پرسشنامه، با روش وبا محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و دارای یک روش پیمایشی می باشد. داده ها با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات مورد تجزیه و تحلیل SPSS و PLS ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲- اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار درحال اشباع شرکت های مواد غذایی در استان گیلان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای در حال اشباع مواد غذایی، هم مستقیم هم با میانجی گری عامل ترفیع، بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده تأثیرگذار است.

۳- خلیلی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی بر وفاداری مشتریان، با استفاده از هرم کارول (۱۹۹۱) بود. روش پژوهش، از نوع پیمایشی بود که جامعه آماری آن را کلیه فروشندگان لوازم و وسایل ورزشی در سراسر کشور تشکیل می دادند؛ نمونه گیری به روش خوشه ای چند مرحله ای (هدفمند) و در ده استان کشور انجام گرفت. از هر ده استان یک شهر به عنوان نمونه انتخاب گردید و تعداد ۴۵۰ پرسش نامه در بین فروشندگان توزیع گردید که از پرسش نامه های برگشت داده شده تنها ۴۰۳ پرسش نامه قابل استفاده در پژوهش تشخیص داده شد. اطلاعات پژوهش با استفاده از پرسش نامه ای محقق ساخته دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مشتمل بر ۲۳ سوال گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط استادان متخصص مدیریت ورزشی و مدیریت تعیین شد؛ و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و در پایان پایایی نهایی پرسش نامه نیز به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد ($\alpha = 0.91$). جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون های آماری تی تک نمونه ای و آنالیز واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی توسط نرم افزار SPSS20 به کار گرفته شدند. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیر گذار می باشد. اما بعد بشر دوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. با توجه به یافته های پژوهش می توان بیان کرد که فعالیت شرکت ها در این سه بعد از مسئولیت های

اجتماعی یکی از عواملی است که می تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عائد مشتریان و شرکت های ورزشی نماید.

۴- دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان تحلیل تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری برند از طریق نقش میانجیگری تصویر برند از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، انجام دادند. نتیجه ی پژوهش حاکی از آن است که ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده ی مشتریان، مستحکم تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شده است.

۵- موجودی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد اهواز پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود.

۶- مهدی زاده (۱۳۸۷)، در مطالعه ای به بررسی رابطه ی بین توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی صادرکنندگان نمونه صنایع غذایی ایران در سال ۱۳۸۵ است، پرداخته است. در این پژوهش، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل کننده و عملکرد بخش بازاریابی شرکت ها که با سه معیار سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی، سنجیده شده است به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش فوق حاکی از آن است که توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ارتقای عملکرد بازاریابی از سه بعد افزایش سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و کسب مزیت رقابتی می شود.

پیشینه ی خارجی

۱- سرواس و تامایو (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش شرکت، در شرکت هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می باشد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تأثیر آگاهی بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در مورد شرکت هایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است.

۲- واش و بارتیکوسکی (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی توانایی شرکت ها و انجمن های مسئولیت های اجتماعی به مثابه درآمدی بر رضایتمندی مشتریان پرداختند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش رضایتمندی مشتری به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین توانمندی شرکت و مسئولیت اجتماعی و مقایسه این عوامل در دو کشور آلمان و آمریکا بود. نتایج حاکی از آن است که تاثیر مسئولیت اجتماعی در رضایت مشتری و رفتار مشتری در آلمان بیش از آمریکا بود.

۳- ماتویوت و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی نشان داده اند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از شرکت دارد، هم چنین رودریکو و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که فعالیت های مشتری محور مسئولیت اجتماعی شرکت بر شناسایی مشتری نسبت به موسسات بانکداری، رضایت مشتری، توصیه به دیگران و رفتارهای خرید مجدد در نمونه بانک های تجاری و پس انداز به طور مثبت و مداوم تاثیر می گذارد. ابعاد تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به فعالیت های اجتماعی گرا و کارمندگرا هستند و بر پاسخ های مشتری در نمونه بانک های پس انداز به طور مثبت تاثیر می گذارند.

۴- لی و همکاران (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان آیا درک صحیح مصرف کننده از مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت دارای اهمیت است؟ با هدف بررسی تاثیر دیدگاه مصرف کننده و فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری، انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که درک مناسب مشتری بر ادراک، وی از فعالیت های مسئولانه اجتماعی شرکت، هویت مشترک مصرف کننده و شرکت و در نهایت بر وفاداری مشتری اثر خواهد گذاشت.

۵- دل مارگاسیادلوس و همکاران (۲۰۱۱)، در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بد اخلاقی و بشر دوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالیکه مسئولیت های بشر دوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند.

۶- لو و باتانچاریا (۲۰۰۹)، پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رضایت مشتری و ارزش بازار پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر مشتریان و در نتیجه ارزش بازار با میانجی گری عامل تبلیغات، می باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عامل تبلیغات تاثیر مهمی بر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ریسک ویژه شرکت می گذارد، بدین معنا

که شرکت هایی که هزینه تبلیغات بالایی دارند نسبت به شرکت هایی که این هزینه را متحمل نمی شوند، بهتر می توانند ریسک ویژه خود را کاهش دهند.

روش تحقیق

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد زیرا با بکارگیری نظریه ها و برخی علوم مدیریت و علوم آمار و ... به نتایجی در مورد جامعه آماری دست می یابد که این نتایج برای شرکت ها و سازمان هایی که در حوزه جامعه آماری قرار میگیرند قابل استفاده می باشد. اما تحقیق حاضر از لحاظ روش در دسته تحقیقات علی قرار می گیرد زیرا به بررسی اثر وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان، هزینه تغییر خدمات و تبلیغات شفاهی می پردازد، چون در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیر ها می پردازد استفاده شده است.

روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است: برای گردآوری داده های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در کل به منظور جمع آوری نظرات افراد جامعه آماری مورد بررسی از پرسشنامه استفاده می شود، پرسشنامه ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، از معیارهای موجود در مقاله (چمپیلیوک و همکاران، ۲۰۱۶) می باشد استخراج گردیده است این پرسشنامه دارای ۱۸ سوال در رابطه با بررسی روابط بین عوامل مدل می باشد. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه ای لیکرت که شامل ۵ طیف خیلی مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق، خیلی موافق تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده است. نحوه ی بارم گذاری نمرات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۱-خیلی مخالف ۲-مخالف ۳-بی تفاوت ۴-موافق ۵-خیلی موافق

جدول ۲. متغیرها، معیارها و ارزش معیار سؤالات پرسشنامه

متغیر ها	تعداد سؤالات (معیار ها)	ارزش معیار ها
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی	سؤالات ۵ تا ۹	۱، ۲، ۳، ۴، ۵
ارزش اجتماعی ادراک شده	سؤالات ۱۰ تا ۱۴	۱، ۲، ۳، ۴، ۵
اعتماد مشتریان	سؤالات ۱۵ تا ۱۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵
هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات	سؤالات ۱۹ تا ۲۳	۱، ۲، ۳، ۴، ۵
تبلیغات شفاهی	سؤالات ۲۴ تا ۲۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵

جامعه آماری

جامعه تمامی عناصر بررسی است که به گروه تعریف شده ای تعلق دارد و نمونه مجموعه اندازه هایی از جامعه است که عملاً در جریان یک تحقیق گردآوری می شود. گرچه گاهی اوقات به علت وسعت زیاد جامعه، بررسی جامعه امکان پذیر نمی باشد اما به هرحال بررسی تمام عناصر جامعه اطلاعات کامل و دقیقتری بدست می دهد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان و دریافت کنندگان خدمت از شعب بانک ملی در شهر شیراز می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد.

تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه آماری عبارت است از تعداد محدودی از آحاد جامعه که بیان کننده ویژگی های اصلی جامعه آماری باشند. در این تحقیق نمونه گیری تصادفی است از نوع جامعه نامحدود و حجم نمونه با استفاده از رابطه «کوکران با حجم جامعه نامحدود» محاسبه شده و تعداد نمونه براساس این رابطه تعیین شد. نحوه محاسبه تعداد نمونه براساس فرمول کوکران به شرح زیر می باشد.

$$n = (Z^2 \times p \times q) / \varepsilon^2 = ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.5)^2 \cong 384 \quad \text{رابطه ۱}$$

P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس بیشینه است و حجم نمونه به حداکثر مقدار خود می رسد.

q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند.

ε: مقدار اشتباه مجاز که برابر ۰/۰۶ می باشد.

Z: مقدار آماره نرمال استاندارد متنظر با سطح اطمینان ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶ می باشد.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه گیری، شیوه های مختلفی به کار برده می شود. از جمله:

الف) اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی

ب) روش موازی یا روش آزمونهای همتا

ج) روش تصنیف یا دونیمه کردن آزمون

د) روش کودر - ریچاردسون

ه) روش آلفای کرونباخ

نرم افزار SPSS یکی از نرم افزارهای متداول برای تعیین پایایی با یکی از روش های فوق (و معمولاً روش آلفای کرونباخ) می باشد. برای سنجش پایایی یا اعتبار پرسشنامه طراحی شده (۲۸ پرسشنامه) از روش ضریب آلفای کرونباخ (فرمول زیر) استفاده شده است. پایایی به آن حدی اطلاق می شود که فرایند اندازه گیری فاقد هر دو نوع خطای سیستماتیک و تصادفی باشد. پایایی معیار به آن حدی اطلاق می گردد که فرایند پیش بینی یافته های تحقیق سرو کار دارد (ونوس و همکاران ، ۱۳۷۵ ، ۱۴۵) مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی ، ۱۳۸۲، ۲۲۸). جهت روایی پرسشنامه های استاندارد مورد استفاده قرار گرفته و پس از تهیه اولیه به چند تن از کارشناسان جامعه آماری و اساتید راهنما و مشاور ارائه شده و اصلاحات مورد نظر آنها انجام شده و سپس تایید نهایی توزیع شده است.

$$r_{\alpha} = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \beta \quad \text{رابطه ۲}$$

که در این فرمول:

r_{α} : ضریب پایایی پرسشنامه

J: تعداد سوالات پرسشنامه

S_j : واریانس پاسخهای داده شده به سؤال J ام

S: واریانس کل پاسخ های پرسشنامه

در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۳۸ است که نشان دهنده اینست که این پرسشنامه از اعتبار نسبتاً مناسبی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤالات (معیار ها)	آلفای کرونباخ
وجه مسئولیت پذیری اجتماعی	سؤالات ۵ تا ۱۵	۰/۷۹۰
ارزش اجتماعی ادراک شده	سؤالات ۹ تا ۱۶	۰/۷۶۴
اعتماد مشتریان سؤالات	سؤالات ۱۰ تا ۱۲	۰/۷۸۳
هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات	سؤالات ۱۳ تا ۱۵	۰/۷۴۷
تبلیغات شفاهی	سؤالات ۱۶ تا ۱۸	۰/۷۰۹

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند، خلاصه، کدبندی و دسته بندی ... و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید.

در این فرایند داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می شوند و تکنیک های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج ها و تعمیم ها بعهده دارند.

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. با استفاده از نرم افزار (amos2000) برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شده است مدل ساختاری که روابط علی ممکن بین متغیرها را توصیف می کند

در این فرایند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می شود که در آن برخی متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگری باشد. اما بطور قطع نمی تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه ای است که متغیری که در مرتبه بالای این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین تر از آن باشد، اما بعید است متغیر پایین تر علت متغیر بالاتر از آن باشد.

مدل یابی معادله ساختاری یک تکنیک نیرومند تحلیل چند متغیری و در واقع موارد خاص تعدادی از روشهای دیگر تحلیل چند متغیری است. این تکنیک که تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون، یا مدل یابی علی و تحلیل ساختاری کوواریانس نیز نامیده شده، یکی از پیشرفت های متدولوژیکی نوید بخش در علوم رفتاری است.

مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. نمودارهای مسیر نقش اساسی در مدل یابی ساختاری بازی می کنند. این نمودارها مانند فلوچارت های کامپیوتری است که متغیرهایی را که با خطوط بیانگر جریان علی باهم متصل شده اند، نشان می دهد. نمودار مسیر را می توان به عنوان وسیله ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می شوند. همه متغیرهای مستقل دارای پیکان هایی است که بسوی متغیر وابسته نشانه می روند. ضریب وزنی بالای پیکان قرار می گیرد. توجه داشته باشید که علاوه بر نمایش روابط معادله خطی با پیکانها، نمودار مسیر در معادله ساختاری دارای چندین جنبه دیگر نیز هست. نخست آن که باید واریانس متغیرهای مستقل را بدانیم تا بتوانیم مدل روابط ساختاری را آزمون کنیم. واریانسها در نمودارها با بکاربردن خطوط منحنی بدون آنکه نوک پیکانها مشخص شود، نشان داده می شود. چنین خطوطی مانند سیم در نظر گرفته می شود. دوم برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع و (یا مستطیل) نمایش داده می شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه گیری شده است. یک مدل معمولی لیزرل از دو قسمت تشکیل شده است.

مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری یا قسمت تحلیل عوامل تأییدی مشخص می کند که چگونه متغیرهای نهفته یا سازه های فرضی در قالب تعداد بیشتری متغیرهای قابل مشاهده اندازه گیری شده اند. در تحقیقات که هدف آزمون مدل خاصی از روابط بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری یا مدل های علی استفاده می شود. در این مدل داده ها به صورت ماتریس کوواریانس یا همبستگی در آمده و یک مجموعه معادلات رگرسیون بین متغیرها تدوین میشود. سپس کوواریانس متغیرهای اندازه گیری شده تحلیل میشود.

مدل ساختاری

قسمت تابع ساختاری یا تحلیل مسیر روابط علی بین متغیرهای نهفته را مشخص می کند. به عبارت دیگر مدل اندازه گیری با پارامترهای $(\lambda_y, \lambda_x, \theta\delta, \theta\epsilon)$ سوالات مربوط به روایی و اعتبار متغیرهای مشاهده شده را پاسخ می دهد و مدل تابع ساختاری با پارامترهای $(\gamma, \phi, \psi, \beta)$ سوالات مربوط به قوت یا شدت روابط علی (مستقیم غیر مستقیم و کلی) بین متغیرهای نهفته و مقدار واریانس تبیین شده در کل مدل پاسخ می دهد.

بنابراین یک مدل لیزرل برای محقق این امکان را فراهم می آورد که در یک مدل هم خطاهای اندازه گیری را ارزیابی کند و هم پارامترهای ساختاری را یکجا بر آورد کند. از سوی دیگر لیزرل در مقایسه با سایر تستهای آماری نظیر تکنیک های رگرسیون و ANOVA که تنها روابط بین متغیرهای انتخابی را مشخص می سازند از تواناییهای بیشتری برخوردار است و بر تحلیل مسیر نیز توفیق دارد. زیرا تحلیل

مسیر فرایندی متشکل از مراحل منفک متوالی است که مبتنی بر رگرسیون های متعدد می باشد در حالی که تحلیلهای لیزرل پیوسته و توانمند. تحلیل مسیر بر خلاف لیزرل از آنجا که نمیتواند خطاهای کلی اندازه گیری بین متغیرهای مشاهده شده نهفته را مشخص کند فرض را بر آن میگذارد که اندازه های مشاهده شده با مقادیر متغیرهای نهفته برابرند. (در حالی که عملاً چنین فرضی نادرست است در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیر های مکنون برآورد می شود:

اول: گاما (γ) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

دوم: بتا (β) که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است

به علاوه آماره T نشان دهنده معنی داری رابطه بین متغیر های مکنون است نیز در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می آید. چنانچه آماره T بین دو متغیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی داری رابطه دو متغیر مکنون پذیرفته می شود.

مدل معادله ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عاملی تاییدی روابط اندازه گیری است. در مدل های مسیر پژوهشگر سعی میکند تا با مجموعه های از روابط یکسویه و دو سویه پدیده یا پدیده هایی را تبیین کند در حالیکه متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل عاملی تاییدی نیز پژوهشگر دنبال تعریف سازه یا سازهایی پنهان بر مبنای مجموعه های از معرفهاست. در یک مدل ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه های از متغیرهای پنهان را با مجموعه های از معرفها اندازه گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند.

مدل معادله ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عاملی تاییدی روابط اندازه گیری است. در مدل های مسیر پژوهشگر سعی میکند تا با مجموعه های از روابط یکسویه و دو سویه پدیده یا پدیده هایی را تبیین کند در حالیکه متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل عاملی تاییدی نیز پژوهشگر دنبال تعریف سازه یا سازهایی پنهان بر مبنای مجموعه های از معرفهاست. در یک مدل ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه های از متغیرهای پنهان را با مجموعه های از معرفها اندازه گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند.

پارامترهای ثابت و آزاد و درجه آزادی

پارامترهای ثابت در یک مدل ساختاری اغلب شامل وزنهای رگرسیونی متغیرهای خطا (چه خطای اندازه گیری و چه خطای ساختاری) میشوند. هرچند ثابت کردن وزنهای رگرسیونی ضروری نیست. ثابت کردن وزنهای رگرسیونی برای حل مشکل بدون مقیاس بودن متغیرهای خطاست. برای حل این مشکل میتوان واریانس متغیرهای خطا را به مقدار ۱ ثابت کرد. علاوه بر آن به ازای هر متغیر پنهان یکی از وزنهای رگرسیونی (بارهای عاملی) نیز به مقدار ۱ ثابت شده است که به بحث بدون مقیاس بودن متغیرهای پنهان و تعریف متغیرهای مرجع یا معرفهای نشانگذار مربوط میشود. پارامترهای آزاد در مدل تدوین شده شامل دو نوع کلی واریانس و وزن رگرسیونی میشوند.

واریانسها مربوط به کلیه متغیرهای بیرونی بوده که خود شامل چهار گروهند. واریانس متغیرهای خطای اندازه گیری مربوط به متغیرهای پنهان بیرونی ()، واریانس متغیرهای خطای اندازه گیری مرتبط به متغیرهای پنهان درونی ()، واریانس متغیرهای خطای ساختاری () و واریانس متغیر پنهان بیرونی () تشکیل دهنده این چهار گروه از پارامترها هستند.

پارامتر	میانگین	انحراف معیار
Q1	۳/۲۲	۰/۹۸۰
Q2	۳/۱۷	۰/۸۱۹
Q3	۳/۳۰	۰/۸۹۶
Q4	۳/۲۰	۰/۹۰۹
Q5	۳/۳۱	۰/۸۸۰
Q6	۳/۲۶	۰/۸۹۹
Q7	۳/۲۸	۰/۹۲۴
Q8	۳/۲۴	۰/۹۰۰
Q9	۳/۱۳	۰/۸۰۴
Q10	۳/۲۰	۰/۸۹۰
Q11	۲/۹۱	۰/۹۰۲
Q12	۲/۹۸	۰/۸۷۷
Q13	۳/۰۳	۰/۹۳۶
Q14	۳/۱۰	۰/۸۹۷
Q15	۳/۲۱	۰/۷۸۱
Q16	۳/۲۲	۰/۸۹۴
Q17	۳/۲۱	۰/۸۷۴
Q18	۳/۲۲	۰/۷۱۶

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار سوالات

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار ابعاد

پارامتر انحراف معیار	میانگین	
۰/۶۶۱۶۶	۳/۲۴۲۲	وجه مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۶۲۹۹۶	۳/۲۲۰۸	ارزش اجتماعی ادراک شده
۰/۷۰۹۴۱	۳/۰۰۲۶	اعتماد
۰/۵۹۳۸۳	۳/۲۱۶۱	هزینه تغییر
۰/۴۹۴۲۳	۲/۸۶۱۳	تبلیغات شفاهی

سوالات پرسشنامه شامل ۱۸ سوال میباشد که اطلاعات مربوط به میانگین و انحراف معیار هر یک در جدول ۴-۱ نشان داده شده

است.

ارزیابی برازندگی مدل پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل مورد بررسی قرار گیرد. در فصل سوم مفهوم برازندگی مدل تشریح و شاخصهای برازندگی معرفی گردید. در این فصل مقادیر شاخصهای برازندگی محاسبه شده از طریق نرم افزار آموس ارائه شده و سپس در مورد برازندگی مدل نتیجه گیری میشود. نکته قابل توجه در برازش داده با مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید میکند، هرگز ثابت نمیکند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

جدول ۶. شاخصهای برازندگی مدل پژوهشی

ارزش	شاخصهای برازندگی
۱۲۷	درجه آزادی
۳۴۷/۱	χ^2
۲/۷۳	χ^2/df
۰/۸۲۵	شاخص برازش افزایش
۰/۹۰۹	شاخص برازندگی تطبیقی
۰/۸۷۷	شاخص برازش تطبیقی مقتصد
۰/۰۶۷	جذر برآورد واریانس خطای تقریب

شاخصهای برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان میدهد. مقدار کای اسکوتر مدل نشان میدهد که نمیتوان تفاوت بین ماتریسهای کوواریانس مشاهده شده و باز تولید شده را به لحاظ آماری معنادار تلقی کرد. شاخصهای تطبیقی، مقادیر بیشتر و یا نزدیک به ۰/۹۰ را نشان میدهند که به معنی توان مدل در فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده است. شاخص برازش مجذور برآورد واریانس و فاصله اطمینان ۰/۹۰ آن در دامنه قابل قبول قرار دارند. این شاخص که با ترکیبی از خصایص شاخصهای مطلق، شاخصهای مقتصد (تاکید بر درجه آزادی) و حجم نمونه محاسبه میشود یکی از مهمترین شاخصهای برازش مدل محسوب میشود.

آزمون فرضیه ها

به منظور تحلیل دادهها و آزمون فرضیههای تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان میدهد مجموعههای از معادلات رگرسیون را به گونهای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدلیابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیههایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل معادله ساختاری است.

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعههای از دادههای مشاهده شده است. روشهای تکراری از قبیل بیشینه بزرگنمایی یا حداقل مجذورات تعمیم یافته جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می گیرد. به گونه کلی پذیرفته شده است که روشهای رگرسیون چند متغیری نسبت به تخطی از نرمال بودن توزیع جمله های خطا مقاوم است (پدهازور، ۱۹۸۲). قضیه حد مرکزی و تئوری نمونههای بزرگ نیز اجازه میدهد که نسبتهای بحرانی (مقادیر t) به سمت توزیع چند متغیری نرمال نزدیک شود (هومن، ۱۳۸۴، ۱۰۷).

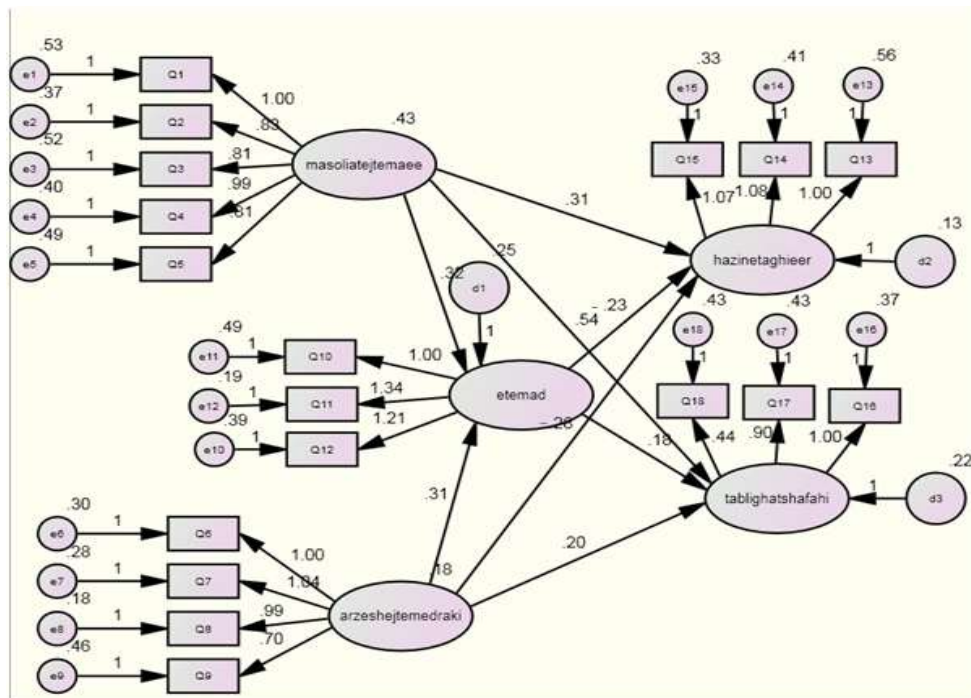
در مدل تحقیق حاضر، شاخصهای جزئی برازش (نسبت بحرانی) نشان میدهند که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. کلیه ضرایب ساختاری (پارامترهای گاما و بتا) دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. در جدول و شکل زیر، مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزنههای رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مشاهده می شود.

جدول ۷. وزنهای رگرسیونی- بارهای عاملی مدل تحقیق

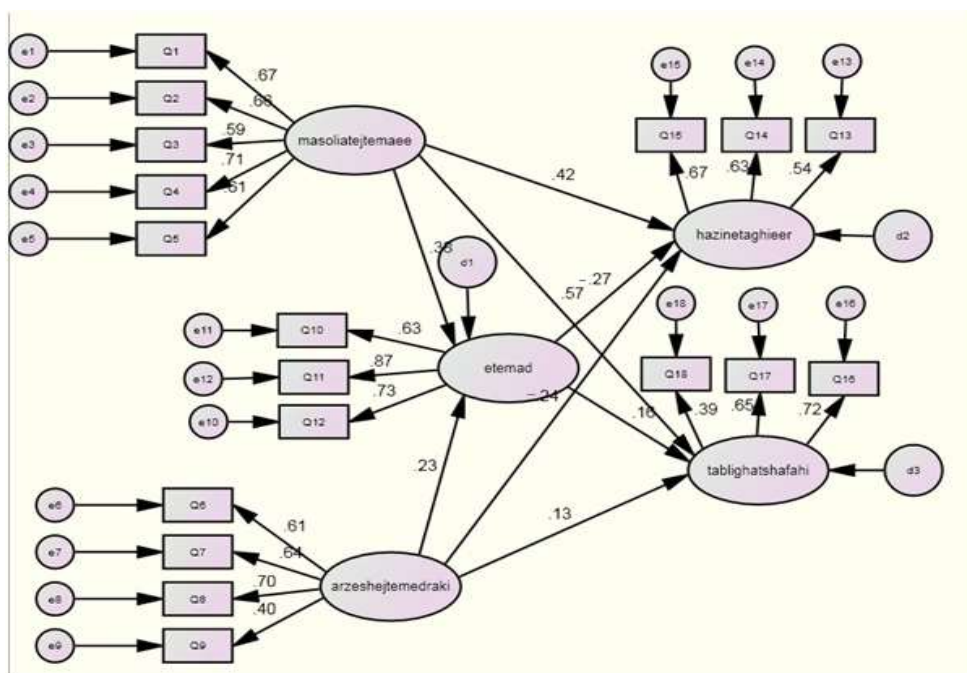
متغیرهای پیش بینی کننده		متغیرهای پیش بینی شونده	مقادیر برآورد شده	خطا	Z آماره
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		اعتماد مشتریان	۰/۳۲۴	۰/۰۵۹	۵/۵۰۷
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		تبلیغات شفاهی	۰/۵۴۱	۰/۰۷۹	۶/۸۶۶
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات	۰/۳۰۶	۰/۰۶۱	۴/۹۸۸
ارزش اجتماعی ادراک شده		اعتماد مشتریان	۰/۳۰۶	۰/۰۹۰	۳/۴۱۷
ارزش اجتماعی ادراک شده		تبلیغات شفاهی	۰/۱۹۷	۰/۱۰۳	۱/۹۱۴
ارزش اجتماعی ادراک شده		هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات	۰/۲۷۹	۰/۰۸۶	۳/۲۲۴
اعتماد مشتریان		هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات	۰/۲۲۸	۰/۰۶۸	۳/۳۹۹
اعتماد مشتریان		تبلیغات شفاهی	۰/۱۸۴	۰/۰۸۱	۲/۲۷۳
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		Q1	۱/۰۰	---	---
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		Q2	۰/۸۲۵	۰/۰۷۸	۱۰/۶۲۸
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		Q3	۰/۸۰۷	۰/۰۸۳	۹/۶۹۸
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		Q4	۰/۹۸۷	۰/۰۸۸	۱۱/۲۳۲
وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان		Q5	۰/۸۰۹	۰/۰۸۲	۹/۸۷۴
ارزش اجتماعی ادراک شده		Q6	۱/۰۰	---	---
ارزش اجتماعی ادراک شده		Q7	۱/۰۴۲	۰/۱۲۶	۸/۲۶۲
ارزش اجتماعی ادراک شده		Q8	۰/۹۸۷	۰/۱۱۸	۸/۳۹۹
ارزش اجتماعی ادراک شده		Q9	۰/۷۰۱	۰/۱۱۷	۵/۹۹۰
اعتماد مشتریان		Q10	۱/۰۰۰	---	---
اعتماد مشتریان		Q11	۱/۳۴۲	۰/۱۱۹	۱۱/۲۷۵
اعتماد مشتریان		Q12	۱/۲۱۱	۰/۱۰۹	۱۱/۰۸۸
هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات		Q13	۱/۰۰	---	---
هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات		Q14	۱/۰۷۹	۰/۱۴۵	۷/۴۶۲
هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات		Q15	۱/۰۷۲	۰/۱۴۱	۷/۵۸۸
تبلیغات شفاهی		Q16	۱/۰۰	---	---
تبلیغات شفاهی		Q17	۰/۹۰۰	۰/۱۰۵	۸/۵۶۵
تبلیغات شفاهی		Q18	۰/۴۴۰	۰/۰۷۳	۶/۰۴۷

نتایج معادلات ساختاری

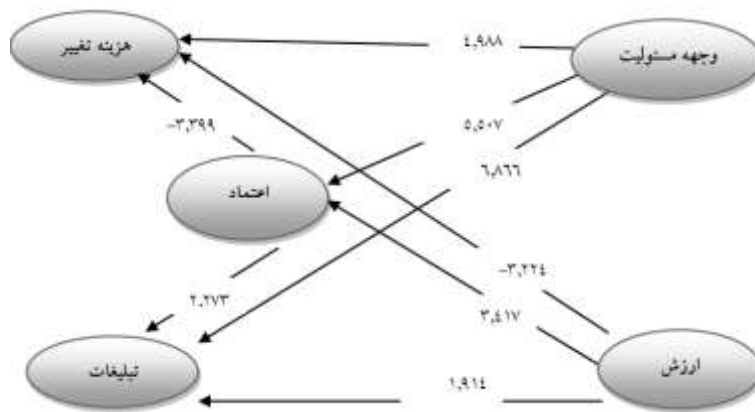
به منظور سنجش رابطه علی که در فرضیات ذکر شده بودند، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود، که از طریق شاخص های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نشان می دهد. در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم افزار آموس بدست آمده و با استفاده از تست Z فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند.



شکل ۲. ضرایب استاندارد نشده مدل ساختاری و اندازه گیری



شکل ۳. ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری و اندازه گیری



شکل ۴. آماره Z مدل ساختاری و اندازه گیری

نتایج آزمون فرضیه ها

آزمون فرضیه اول

- وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد.
 وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت ندارد: H_0 .
 وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد: H_1 .

جدول ۸. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه اول

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
مسئولیت پذیری اجتماعی ← اعتماد مشتریان	۰/۳۲	۵/۵۰۷

نتیجه آزمون فرضیه اول با توجه به اطلاعات جدول ۸، مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر متغیر درونزای اعتماد مشتریان ۰/۳۲، با ارزش Z برابر با ۵/۵۰۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تأیید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد (تأیید فرضیه اول).

آزمون فرضیه دوم

- وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت دارد.
 وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت ندارد: H_0 .
 وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت دارد: H_1 .

جدول ۹. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه دوم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
مسئولیت پذیری اجتماعی ← تبلیغات شفاهی	۰/۵۴	۶/۸۶۶

نتیجه آزمون فرضیه دوم با توجه به اطلاعات جدول ۹، مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر متغیر درونزای تبلیغات شفاهی ۰/۵۴، با ارزش Z برابر با ۶/۸۶۶ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تأیید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت دارد (تأیید فرضیه دوم).

آزمون فرضیه سوم

- وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تاثیر منفی دارد.
 وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر هزینه تغییر تاثیر منفی ندارد: H_0 .

وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر هزینه تغییر تاثیر منفی دارد: H1.

جدول ۱۰. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه سوم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
مسئولیت پذیری اجتماعی ← هزینه تغییر	۰/۳۰۶	۴/۹۸۸

نتیجه آزمون فرضیه سوم با توجه به اطلاعات جدول ۱۰ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر متغیر درونزای هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات ۰/۳۰۶، با ارزش Z برابر با ۴/۹۸۸ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تائید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: وجهه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات تاثیر مثبت دارد (عدم تائید فرضیه ۳).

آزمون فرضیه چهارم

ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان، تاثیر مثبت دارد.

ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان، تاثیر مثبت ندارد: H0.

ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان، تاثیر مثبت دارد: H1.

جدول ۱۱. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه چهارم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
ارزش اجتماعی ادراک شده ← اعتماد مشتریان	۰/۳۰	۳/۴۱۷

نتیجه آزمون فرضیه چهارم با توجه به اطلاعات جدول ۱۱ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای ارزش اجتماعی ادراک شده بر متغیر درون زای اعتماد مشتریان ۰/۳۰۶، با ارزش Z برابر با ۳/۴۱۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تائید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد (تائید فرضیه چهارم).

آزمون فرضیه پنجم

ارزش اجتماعی ادراک شده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت دارد..

ارزش اجتماعی ادراک شده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت ندارد: H0.

ارزش اجتماعی ادراک شده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت دارد: H1.

جدول ۱۲. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه پنجم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
ارزش اجتماعی ادراک شده ← تبلیغات شفاهی	۰/۱۹	۱/۹۱۴

نتیجه آزمون فرضیه پنجم با توجه به اطلاعات جدول ۱۲ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای ارزش اجتماعی ادراک شده بر متغیر درونزای تبلیغات شفاهی ۰/۱۹، با ارزش Z برابر با ۱/۹۱۴ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نمی باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تائید نمیشود (رد فرضیه پنجم).

آزمون فرضیه ششم

ارزش اجتماعی ادراک شده بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تاثیر منفی دارد.

ارزش اجتماعی ادراک شده بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تاثیر منفی ندارد: H0.

ارزش اجتماعی ادراک شده بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تاثیر منفی دارد: H1.

جدول ۱۳. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه ششم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
ارزش اجتماعی ادراک شده ← هزینه تغییر	-۰/۲۷	-۳/۲۲۴

نتیجه آزمون فرضیه ششم با توجه به اطلاعات جدول ۱۳ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای ارزش اجتماعی ادراک شده بر متغیر درونزای هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات -۰/۲۷، با ارزش Z برابر با ۳/۲۲۴ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تأیید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: ارزش اجتماعی ادراک شده بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات تأثیر منفی دارد (تأییدفرضیه ششم).

آزمون فرضیه هفتم

- اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تأثیر منفی دارد..
 اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تأثیر منفی ندارد: H_0 .
 اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، تأثیر منفی دارد: H_1 .

جدول ۱۴. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه هفتم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
اعتماد مشتریان ← هزینه تغییر	-۰/۲۲	-۳/۳۹۹

نتیجه آزمون فرضیه هفتم با توجه به اطلاعات جدول ۱۴ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای اعتماد مشتریان بر متغیر درونزای هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات -۰/۲۲، با ارزش Z برابر با ۳/۳۹۹ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تأیید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات تأثیر منفی دارد (تأییدفرضیه هفتم).

آزمون فرضیه هشتم

- اعتماد مشتریان، بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد.
 اعتماد مشتریان، بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت ندارد: H_0 .
 اعتماد مشتریان، بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد: H_1 .

جدول ۱۵. نتایج ضرایب استاندارد و آماره Z فرضیه هشتم

مسیر	ضریب برآورد شده	آماره Z
اعتماد مشتریان ← تبلیغات شفاهی	۰/۱۸	۲/۲۷۳

نتیجه آزمون فرضیه هشتم با توجه به اطلاعات جدول ۱۵ مورد بررسی قرار میگیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای اعتماد مشتریان بر متغیر درونزای تبلیغات شفاهی ۰/۱۸، با ارزش Z برابر با ۲/۲۷۳ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار می باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر معناداری وجود ضریب مربوطه تأیید میشود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: اعتماد مشتریان، بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد (تأییدفرضیه هشتم).

نتیجه گیری

حجم عظیمی از پژوهشها ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخ مشتریان را مورد بررسی قرار داده اند، اما یافته های به دست آمده در هم آمیخته هستند. مضاف بر اینکه، توافقی در حال شکل گیری است که حجم قابل توجهی از مطالعات تجربی در طول چند دهه در صنایع گوناگون و با گروههای سهامدار متنوع، نتایج ناهمسانی را به دست داده است (پانوار و همکاران^[1]، ۲۰۱۵). در کل، تعدادی از نویسندگان پیشنهاد داده اند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پاسخهای مشتریان باید ارتباط مثبتی وجود داشته باشد (هافلر و کلر^[2]، ۲۰۰۲). بنابراین در این تحقیق محقق در پی کشف این رابطه در شعب بانک ملی در استان فارس آمده است. در این فصل چارچوب کلی از تحقیق ارائه شده است. بدین صورت که در ابتدا به تشریح بیان مساله تحقیق پرداخته شده و در ادامه اهداف محقق از انجام این تحقیق در خصوص موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن فرضیات تحقیق آورده شده است. در پایان نیز تعریف مفهومی هر یک از شاخص ها به طور جداگانه آورده شده است.

از آنجا که این تحقیق در شعب بانک ملی شیراز، انجام گرفته است لذا پیشنهاد می شود همین موضوع در سایر بانک ها، شرکت ها و سازمان های گوناگون نیز، انجام گرفته و نتایج حاصل از آن با نتایج این تحقیق مورد مقایسه و تطبیق قرار گیرد. استفاده از تعداد نمونه ی بیشتر به جهت افزایش اطمینان و اعتماد به نتایج حاصل از تحقیق. پژوهشگران آتی می توانند برای غلبه بر محدودیت های پرسشنامه ای از ابزارهای دیگری مثل مصاحبه نیز استفاده کنند.

پیشنهادهای برگرفته از نتایج تحقیق

چارچوب نظری ارائه شده در این پژوهش در جهت درک و شناخت عوامل اثرگذار بر پیامدهای رفتاری مشتریان شعب بانک ملی شهر شیراز، مفید و موثر خواهد بود.

-باتوجه به تایید فرضیات اول و دوم پژوهش،پیشنهادهای ذیل به مدیران و متصدیان امر در شعب بانک ملی شیراز،ارائه می گردد:

- (۱) بانک خود را موظف بداند که بخش عمده ای از سود خود را صرف کمک به گروههای اجتماعی نماید.
- (۲) بانک همواره در جامعه ای که در آن فعالیت می نماید کارهای خیرخواهانه را در اولویت ویژه قرار دهد.
- (۳) بانک برای انجام کارهای خیرخواهانه بالاتر از حد متوسط صنعت بانکداری حرکت نماید.
- (۴) بانک وظایف خود در قبال جامعه بپذیرد.

(۵) بانک زمان و پول زیادی را صرف کمک به جامعه نماید.

(۶) ترویج فعالیت های انسان دوستانه بانک به مانند استخدام معلولان و افرادی که امکان طردشدن از اجتماع را دارند.

(۷) توجه به استانداردهای مربوط به خطرات شغلی،سلامتی و بهداشت کارکنان

(۸) ارتقا و بهبود کارآفرینی

(۹) تلاش جهت ارتقا و بهبود کیفیت زندگی کارکنان

(۱۰) برقراری نظام عدالت و مساوات جهت بهره مندی همه ی کارکنان از فرصت های موجود

(۱۱) شرکت چشم گیرانه در فعالیت های اجتماعی جامعه

-باتوجه به تایید فرضیه چهارم و ششم پژوهش،پیشنهاد ذیل به مدیران و متصدیان امر در شعب بانک ملی شهر شیراز،ارائه می گردد:

گردد:

(۱) اتفاقات و فعالیت های مثبتی که موسسه ثامن در جامعه و بین مردم رقم زده است،تبلیغات وسیعی انجام شود تا این ارزش ها

به همگان معرفی گردد.

-باتوجه به تایید فرضیه هفتم و هشتم پژوهش،پیشنهادهای ذیل به مدیران و متصدیان امر در شعب بانک ملی شیراز،ارائه می گردد:

(۱) خدمات موسسه در چارچوب قانون،به موقع و به مشتریان ارائه گردد.

(۲) در صورت بروز اختلال در ارائه خدمات،جهت جلب اعتماد مجدد مشتری حتما از استراتژی احیا خدمات بهره گیری شود.

(۳) ارائه ی با کیفیت خدمات به مشتریان

^[1] Panvar & et al

^[2] Hafler&keller

(۴) احترام به حقوق مشتری در همه ی شرایط ممکن

(۵) رسیدگی به شکایات مشتریان

پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

- (۱) از آنجا که این تحقیق در شعب بانک ملی شیراز، انجام گرفته است لذا پیشنهاد می شود همین موضوع در سایر بانک ها، شرکت ها و سازمان های گوناگون نیز، انجام گرفته و نتایج حاصل از آن با نتایج این تحقیق مورد مقایسه و تطبیق قرار گیرد.
- (۲) استفاده از تعداد نمونه ی بیشتر به جهت افزایش اطمینان و اعتماد به نتایج حاصل از تحقیق.
- (۳) پژوهش گران آتی می توانند برای غلبه بر محدودیت های پرسشنامه ای از ابزارهای دیگری مثل مصاحبه نیز استفاده کنند.

محدودیت های تحقیق

- معمولاً انجام هر تحقیق و پژوهش موانع و مشکلات به همراه خود دارد که در صورت غلبه بر آنها نتایج تحقیق معتبرتر و دقت آنها بیشتر خواهد بود. لذا محدودیت های این تحقیق به شرح ذیل بیان می شود:
- (۱) از آنجا که تحقیق فعلی در حوزه ی پژوهش های علوم انسانی انجام گرفته است، امکان تأثیر گذاری متغیرهای دیگر که خارج از کنترل پژوهشگر است بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.
 - (۲) بایستی توجه نمود مشتریانی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته اند نمی توانند منعکس کننده ی ویژگی های تمام مشتریان در بانک های مختلف باشد.
 - (۳) گردآوری داده با استفاده از ابزار پرسش نامه دارای محاسن زیادی است و مناسب ترین شیوه ی گردآوری داده ها در این پژوهش نیز محسوب می شد. با این وجود، استفاده از مصاحبه، اطلاعات ارزشمند و تکمیلی دیگری را می توانست فراهم کند که متأسفانه بنابر محدودیت های زمانی و اداری انجام چنین کاری میسر نشد.
 - (۴) آگاهی محدود تعدادی از پاسخ دهندگان از فعالیت های اجتماعی بانک ها

ملاحظات اخلاقی

- (۱) به افراد پاسخ دهنده که پرسش نامه را پر کرده اند، اطمینان داده شد که پاسخ آن ها محرمانه در نزد محقق باقی می ماند و هیچ تأثیری در امور پرسنلی آن ها اعم از توبیخ و یا ترفیع نخواهد گذاشت.
- (۲) جهت اطمینان و راحتی پاسخ دهندگان به سوالات، الزامی برای نوشتن نام و نام خانوادگی آنان قرار داده نشد.

منابع و مأخذ

- [1] Broomhill, Ray (2007). "Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates". Dunstan. 2007 (1). PP: 6-8
- [2] Drumwright, M. (2001). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4): 71-87
- [3] Castelo, M., & Lima, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69: 111-132
- [4] Chomvilailuk, R., Butcher, K., 2016. evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephon customers. *Asia-Pac. J. Mark. Logist.* 22 (3), 397–418
- [5] Feldman, P.M., Vasquez-Parraga., A.Z., 2013. Consumer social responses to CSR in-initiatives versus corporate abilities. *J. Consum. Mark.* 30 (2), 100–111
- [6] Fatma, Z., Rahman, J. / *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016) 49–5750
- [7] Gao, Y., 2010. Corporate social responsibility and consumer's responses the missing linkages. *Balt. J. Manag.* 4(3), 269–287.
- [8] Gupta, S., Pirsch, J., 2008. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *J. Retail. Consum. Serv.* 15
- [9] Holcomb, J.L., Upchurch, R.S., Okumus, F., 2007. Corporate social responsibility: what are top hotels reporting. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 19 (6), 461–475.
- [9] Hoeflfer, S., Keller, K.L., 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *J. Public Policy Mark.* 21 (1), 78–89
- [10] - Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education International.
- [11] Kotler, Philip, Lane, Keller Kevin. Ang, Swee Hoon. Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tiong (2004). *Marketing management*. New York. Prentice Hall. 4th ed
- [12] Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall
- [13] Luo, X., Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *J. Mark.* 70, 1–18.
- [14] Luo, X. & Bhattacharya, C. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6): 198-213
- [15] Martinez, P., Rodriguez del Bosque, I., 2013. "CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89–99
- [16] Mortazavi, Saeed; Naserpoor, Azad; Sadegh Moghaddam, M; Amir Razavi, P. (2010). The investigation of mediating role of social responsibility on relationship between social responsibility and organizational commitment". *Social science Journal*. PP 193-217.
- [17] Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan, P., 2006. Consumer perception of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *J. Retail. Consum. Serv.* 13, 261–274.
- [18] R., Hansen, E., Kozak, R., 2014a. Evaluating social and environmental issues by integrating the legitimacy gap with expectational gaps: an empirical assessment of the forest industry. *Bus. Soc.* 53 (6), 853–87
- [19] Pelozo, J., Shang, J., 2011. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *J. Acad. Mark. Sci.* 39, 117–135
- [20] Perez, A., Garcia de los Salmones, M.M., Rodriguez del Bosque, I., 2013. The effect of corporate association on consumer behavior. *Eur. J. Mark.* 47 (1–2), 218–238
- [21] Porter, M., Kramer, M., 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harv. Bus. Rev.*, 1–13.
- [22] Rahman, F., Norman, R., 2016. The effect of firm scale and CSR geographical scope of impact on consumers' response. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 189–198
- [23] Servaes, Henri., Tamayo, Ane. (2013). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm*

- Value: The Role of Customer Awareness. Management Science, Vol 59, Issue 5, pp. 1045-106
- [24] Tsoutsoura, Margarita (2014). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Working Paper. Haas School of Business. University of California.
- [25] aaland, T.I., Heide, M., Grønhaug, K., 2008. Corporate social responsibility : investigating theory and research in the marketing context. Eur. J. Mark. 42(9-10), 927-953
- [26] Van de Velde, Eveline. Vermeir, Wim & Corten, Filip (2005). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Finance and Accounting. Vol. 5. No. 3: PP: 129-138
- [27] van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. Industrial Marketing Management, 34(8), 841-847.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-212.

- [29] اسماعیل پور، رضا، دوستار، محمد، سلطانی، شیما (۱۳۹۳)، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار در حال اشباع شرکت های مواد غذایی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، ص ۶۸۷.
- [30] دولت آبادی، حسین، نجف آبادی، لیلا، خزائی، جواد (۱۳۹۲)، تحلیل تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصاویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، ۸۸-۶۹.
- [31] صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، ثقفیان، حامد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۵۲، ۴-۲۸.
- [32] فرزین فره، زهره، اردکانی، سعید (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره یازده، شماره سی و سه، ۸۳-۶۳.
- [33] فروغی، داریوش، شهشهانی، مرتضی، پورحسین، سمیه (۱۳۸۷)، نگرش مدیران درباره ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، ۷۰-۵۵.
- [34] قاسمی، احمد رضا (۱۳۸۴)، بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران
- [35] کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ (۱۳۸۳) «اصول بازاریابی»، ترجمه دکتر بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ هفتم.